



Raumpioniere Crowdfunding für urbane Projekte



DIPLOMARBEIT

- RAUMPIONIERE - CROWDFUNDING FÜR URBANE PROJEKTE

ausgeführt zum Zwecke der Erlangung des akademischen Grades
eines Diplom-Ingenieurs unter der Leitung von

Ao. Univ. Prof. Dr. Alexander Hamedinger
E280/6 Fachbereich Soziologie

eingereicht an der Technischen Universität Wien
Fakultät für Architektur und Raumplanung
von

Jan Gartner

0526608
Grabnergasse 8/ 13, 1060 Wien

Wien, am 05. 12. 2016



Jan Gartner

KURZFASSUNG

Die alternative Finanzierungsform Crowdfunding ist schon lange nicht mehr nur eine Randerscheinung bei der Finanzierung von innovativen Produkten und Dienstleistungen oder bei der Realisierung junger Start-Up Unternehmen. Die Wachstumsraten sind enorm und das Potential noch lange nicht ausgeschöpft. Im Zuge dieser Entwicklung haben sich einige wenige Initiativen damit beschäftigt, inwiefern diese alternative Finanzierungsform für urbane Projekte adaptiert werden kann, um sie als Empowerment Werkzeug in Stadtgestaltungsprojekten zu nutzen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen des Urban Crowdfundings und den vorhandenen Konzepten und Plattformen, die es in unterschiedlichen Städten und Nationen gibt. Des Weiteren wird im Zuge der Arbeit untersucht, welche Kriterien benötigt werden, damit Crowdfunding für die Realisierung von urbanen Projekten geeignet ist. Es werden Probleme, Hemmnisse und Impulsträger untersucht, um schlussendlich mittels eines eigenen Prototypen die Eignung für Wien praxisnah zu testen. Ziel der Arbeit ist es, einen angewandten For-

schungsweg bei der Beantwortung der Forschungsfragen zu verfolgen. Diese Zielsetzung führt einerseits zu der Entscheidung, den entwickelten Prototypen aktiv in einen Fördercall einer Wiener Förderstelle einzureichen und andererseits ist es wichtig, ein Netzwerk an ExpertInnen aufzubauen, die bei der Entwicklung der Plattform aktiv beteiligt sind. Die Methode der Aktionsforschung dient als theoretisches Vehikel zur Beantwortung der relevanten Fragestellungen. ▽



ABSTRACT

Crowdfunding is an alternative form of financing for innovative projects, services and start-ups. Once only a niche idea, today crowdfunding has grown immensely and its full potential is far from reached. Some initiatives have started to apply this new method of financing to urban projects, in order to empower citizens to take part in the urban design of their city.

The following study discusses the phenomenon of Urban Crowdfunding, available concepts and platforms that already exist in various cities and nations. Furthermore, this study identifies which criteria have to be applied so that crowdfunding can help implement urban projects. This means analysing problems, obstacles and momentum that are needed to develop a prototype for an actual crowdfunding platform in Vienna and its testing.

The main goal of the study is to develop a viable path forward based on applied research. It is this attitude towards applied science that makes the development of a prototype necessary. Funding from a Viennese Funding Agency was sought to realise these ideas and also to develop

a network of experts that actively supports the development of the project. Action research is used as the main method to further develop and answer the research questions. ▽

INHALTSVERZEICHNIS

1.

Einleitung (Inhalt, Relevanz, Ziele)

EINLEITUNG	8
RELEVANZ DES THEMAS	14
METHODISCHE HERANGEHENSWEISE	18
FORSCHUNGSFRAGEN	26

2.

Theorie Block I Crowdfunding & -sourcing

ALLGEMEIN	32
CROWDSOURCING	33
CROWDSOURCING FÜR DIE STADT VON MORGEN	36
ENTSTEHUNG VON CROWDFUNDING	42
FORMEN VON CROWDFUNDING	44
PROBLEMSTELLUNGEN BEI CF PROJEKTEN	49
SITUATION IN ÖSTERREICH	50

3.

Theorie Block II Urban Crowdfunding

ALLGEMEIN	58
ETHIK & URBAN CROWDFUNDING	60
BEST PRACTICE BEISPIELE	63
PLATTFORMEN	70
PROBLME/ GRENZEN/ ERFOLGSFAKTOREN	76
URBAN CRWODFUNDING ALS IMPULSTRÄGER	84

4.

Plattform Raumpioniere

BEGRIFFSABGRENZUNG	92
ENTSTEHUNG DER PROJEKTIDEE	94
PROJEKTABLAUF	100
MEILENSTEINE & DELIVERABLES	103
ENTSTEHUNG CORPORATE IDENTITY	106
IMAGEFILM RAUMPIONIERE	110
WEBSEITE IMAGEFILM	113
ERSTER ENTWURF COMMON VIENNA	114
WER SIND RAUMPIONIERE?	116
IDEE	120
GESTALTUNGSKONZEPT	121
DIE PLATTFORM	122
MARKETINGKONZEPT	140
FINANZPLAN	145
ARBEITSPAKETE	147
ALLEINSTELLUNGSMERKMAL	150
AUSWIRKUNGEN	151
PLANERISCHE RELEVANZ	152
ENTWURF PARTIZIPATIONSMOBIL	154
STADTRÄUMLICHES VERORTUNGSMOBIL FOA ' RUM	160

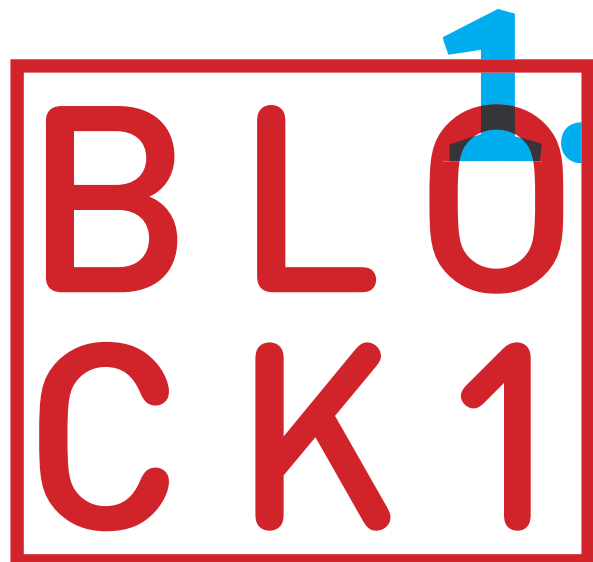
5.

Fazit	168
--------------	-----

6.

Anhang

LITERATURVERZEICHNIS	172
ONLINEQUELLEN	173
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	174



E I N L
E I T
U N G

Wer glaubt, Crowdfunding für urbane Projekte sei ein Phänomen der letzten Jahre, der irrt gewaltig! Schon im Jahr 1885¹ wurde eines der wohl bekanntesten Symbole der westlichen Welt, die Freiheitsstatue, über Crowdfunding finanziert. Auch wenn es damals den Begriff als solchen noch nicht gab, so gleicht die damalige Finanzierungsform der heutigen doch sehr und darf ohne jeglichen Zweifel als erste erfolgreich durchgeführte Crowdfunding Kampagne für ein urbanes Projekt genannt werden. Joseph Pulitzer, damaliger Herausgeber der New York World, startete einen Spendenaufruf, um den Sockel der Freiheitsstatue zu finanzieren. Restriktionen der Spendenhöhe gab es keine. Mehr als 120.000 New Yorker Bürger und Bürgerinnen kamen dem Spendenaufruf nach. Die meisten spendeten weniger als einen Dollar und trotzdem kam schlussendlich ein Betrag in der Höhe von *100.000 Dollar* zusammen.² >

1 Vgl. <http://www.crowdfunding.de/best-practice-statue-of-liberty-new-york/> (letzter Zugriff am 28.12.2016)

2 Vgl. <http://rodrigodavies.com/blog/2013/02/19/civic-crowdfunding-from-the-statue-of-liberty-to-now.html> (letzter Zugriff am 26.11.2016)

———— Umgerechnet wären dies in heutiger Währung mehr als 2,3 Millionen Dollar - also ein voller Erfolg für Joseph Pulitzer und seine Kampagne. Der Sockel konnte gebaut werden und die Statue of Liberty hatte endlich ihre Bühne. Ohne diese Initiative und das Engagement vieler New YorkerInnen läge die Freiheitsstatue wohl immer noch schlafend in 214 Kisten verpackt in einem Lagerraum irgendwo an Frankreichs Küste.

Diese kurze Episode aus der amerikanischen Geschichte soll aufzeigen, welches Potential für urbane Projekte in der Finanzierungsform Crowdfunding liegt und dass es sie schon weit länger gibt, als es uns das Internet und die virale Aufmerksamkeitsökonomie Glauben macht. Die folgende Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der Thematik der Schwarmfinanzierung, im Englischen auch Crowdfunding genannt, und deren Potential als Impulsträgerin für Stadtplanung, Architektur und Raumplanung. Die Potenzialanalyse zielt vor allem auf Projekte ab, die sich das Ziel setzen, die Stadt und ihre Räume durch ihre Ideen und Kreativität zu verbessern bzw. zu bereichern. Die Problemstellungen und Voraussetzungen für urbane Projekte, die mittels Crowdfunding realisiert werden wollen, unterliegen einem ganz eigenen Kanon an Regeln und unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht stark von üblichen Crowdfunding Kampagnen.

Ein neues digitales Gadget ist eben nicht vergleichbar mit etwa einem Gemeinschaftsgarten. In der vorliegenden Arbeit wird versucht, über unterschiedliche Herangehensweisen die Erfolgsfaktoren und Problemstellungen, die mit dieser Thematik einhergehen, ersichtlicher zu machen, um so dem Ziel, einem eigenen Gestaltungsentwurf einer Urban Crowdfunding Plattform für Wien, näher zu kommen.

Da die Thematik Crowdfunding für urbane Projekte bislang in der forschungsspezifischen Literatur noch kaum Raum gefunden hat, stützt sich die Arbeit vor allem auf die Analyse und Bewertung von Plattformen und Projekten, die sich in diesem speziellen Handlungsfeld bewegen. Hierfür werden vor allem Plattformen und Projekte aus dem angelsächsischen Bereich betrachtet, da es Vergleichbares im deutschsprachigen Raum noch kaum bis gar nicht gibt. Aber auch im angelsächsischen Gebiet, in dem es doch schon die ein oder andere Plattform gibt, mangelt es immer noch an einer seriösen, wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Deshalb gleicht die vorliegende Arbeit einem Forschen in und mit der Materie - der Forschungszugang muss also ein sehr angewandter, praxisnaher sein, um Vergleichsmöglichkeiten der Problem- und Erfolgsfaktoren auf die sehr spezifischen und eigenen Anforderungen des hiesigen Raums (Wien) zu erhalten. Die angesprochene Analyse mündet, wie erwähnt, in einem Gestaltungskonzept für eine eigene Crowdfunding/ -sourcing/ -engaging Plattform für urbane Projekte in Wien. Der Zugang eines praxisnahen Forschens wird hier also konsequent weitergeführt und soll an Hand realer, räumlicher Problemstellungen neue Erkenntnisse erbringen

und nicht zuletzt den Forschungszugang abrunden. Um die Erkenntnisse in Diskussion zu stellen, werden mit unterschiedlichen ExpertInnen Interviews geführt. Um ein möglichst komplettes Stimmungsbild zu erreichen, werden ExpertInnen aus unterschiedlichen Bereichen befragt und um ihre Einschätzung gebeten.

Um das Schmökern in der vorliegenden Arbeit zu erleichtern, gibt es hier noch einen kurzen Überblick über die folgenden Kapitel:

Sie befinden sich gerade im Kapitel „Einleitung“. In einem weiteren Schritt werden ihnen noch die methodische Herangehensweise und die Forschungsfragen dieser Arbeit näher vorgestellt. Im zweiten Teil dieser Arbeit bekommen sie einen ersten Einblick in die Theorie hinter dem Crowdsourcing Gedanken. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit einem kurzen Exkurs in die Entstehungsgeschichte von Crowdfunding und dessen unterschiedlichen Formen bzw. mit einer rechtlichen Einschätzung der momentan Situation in Österreich. So richtig spannend wird es dann im Kapitel drei der vorliegenden Arbeit. Hier tauchen wir nun endlich ein in die Thematik des Urban Crowdfundings. Es werden die unterschiedlichen Plattformen skizziert, die im Laufe der Forschungsarbeit untersucht wurden und einzelne repräsentative Projekte vorgestellt. Danach werden sowohl die spezifischen Problemstellungen und Herausforderungen als auch das Potential dieser Methode diskutiert. Der Rahmen für diese erste Analyse bildet in weiterer Folge die Einschätzung der unterschiedlichen Ausgangspositionen für ein erfolgreiches Crowdfunding in diesem Themenspektrum. Die Ausgangsposition zielt hier

auf die in den Staaten mit einem solchen Angebot verankerten Planungskulturen ab, die sich doch recht gravierend in ihrer Entstehungsgeschichte und Logik unterscheiden können und durchaus als Nährboden für solche Finanzierungsformen gewertet werden dürfen. Essentiell und einer der größten Mehrwerte des Urban Crowdfundings stellt die Gemeinschaftsbildung dar - im Fachjargon auch community building genannt. Die Methode bietet demnach nicht nur die Möglichkeit gewisse Projekte zu finanzieren, sondern, wenn erfolgreich durchgeführt, erzeugt sie auch einen sozialen Mehrwert für Bürger und BürgerInnen einer Stadt. Aus diesem Grund wird im nächsten Kapitel noch diskutiert, inwiefern Urban Crowdfunding ein Impuls für Stadtgestaltungsprojekte in Wien darstellen kann. Abgerundet wird dies mit einer kurzen Diskussion über die Frage: Welche ethischen Wertmaßstäbe es benötigt und wie diese vermittelt werden können?

Anschließend kommen Sie zum Hauptteil der Arbeit. Der Entwurfsteil „Plattform Raumpioniere“ begleitet Sie durch den gesamten Entwurfsprozess und zeigt Ihnen Schritt für Schritt die verschiedenen Bestandteile der Plattform und die Entwicklung des Partizipationsmobils, des Imagefilms bzw. die übergeordneten Corporate Identity.

Abschließend finden Sie noch das Fazit der vorliegenden Arbeit und das Literatur- und Quellenverzeichnis.

Viel Spaß beim Lesen! ▽

RELEVANZ DES THEMAS

CROWDFUNDING, ODER AUCH SCHWARMFINANZIERUNG GENANT, IST MITTLERWEILE EINER DER AM STÄRKSTEN WACHSENDEN MÄRKTE. LAUT EINEM BERICHT DER EUROPÄISCHEN KOMMISSION WURDEN 2015 IN DEN EU STAATEN INSGESAMT 4,1 MILLIARDEN EURO MITTELS CROWDFUNDING BZW. CROWDINVESTING UMGESETZT.³

Als Investitions- bzw. Förderinstrument ist es mittlerweile omnipräsent – so wurden bzw. werden etwa Filmproduktionen, Bücher oder Uhren durch Crowdfunding Initiativen realisiert bzw. finanziert. Der Anstieg von Crowdfunding Initiativen in den letzten zehn Jahren ist auch ein Ergebnis der voranschreitenden Digitalisierung unserer Lebenswelten bzw. ein Produkt des Kommunikationszeitalters. Doch warum stiegen die Umsatzzahlen bzw. geriet die Debatte um Crowdfunding und –investing gerade in den letzten Jahren so stark ins Rampenlicht? Man kann es auch als Resultat der Finanzkrise deuten, die vor allem die Klein- und Mittelunternehmen stark getroffen hat.

Jedoch sollte bei der Debatte um Crowdfunding beachtet werden, dass sich Crowdfunding und Crowdinvesting Initiativen inhaltlich und rechtlich stark unterscheiden. Bei Crowdfunding Initiativen bekommt man im besten Falle

das beworbene Produkt, in das man investiert hat. Ganz im Gegensatz zur Crowdinvesting Idee, bei der Unternehmensanteile und somit auch Risiken und Wachstumschancen angekauft werden.

In dieser Fülle an Finanzierungs- und Realisierungsmöglichkeiten für Projekte und Ideen, möchte ich mich im Laufe meiner Arbeit auf urbane Projekte fokussieren. Im Mittelpunkt meiner Forschung stehen Projektideen und ProjektinitiatorInnen, die durch ihre Projekte den „Gemeinschaftsraum“ Stadt stärken. Die Liste an Projekten und Nachbarschaftsinitiativen, die ihre unmittelbare Umgebung durch ihre Ideen verbessern wollen, ist lang und sie sind auch in Wien zahlreich vorhanden. Jedoch ist die Realisierung solcher Projekte noch stark von öffentlichen Förderinstrumentarien abhängig und die Zahl an Projekten, die mittels Crowdfunding realisiert wurde, noch relativ gering bzw. kaum vorhanden. Sucht man im Internet Crowdfunding Plattformen, die sich auf dieses sehr spezielle Segment spezialisiert haben, findet man einige wenige, jedoch keine einzige in Österreich. Die umsatzstärksten Räume für Crowdfunding Initiativen sind die USA und Großbritannien, die mit über 90 % Marktanteil auch die einzigen Vertreter sind, die urbane und zivilgesellschaftlich orientierte Crowdfunding

3 European Commission (2016): 9

Plattformen vorzuweisen haben. Man könnte vermuten: Je neoliberaler ein Markt, desto höher sind die Chancen einer Crowdfunding Plattform. Und bis zu einem gewissen Grad mag dies auch stimmen, denn „stark“ reglementierte Märkte, wie es sie auch immer noch in der europäischen Union zu finden gibt, tendieren dazu wenig Spielraum zuzulassen. So gibt es, trotz wachsendem Interesse, noch kein einheitliches europäisches Reglement für den Crowdfunding und Crowdinvesting Markt. Es ist, ganz im Gegenteil, stark fragmentiert. Trotz all der rechtlichen Hürden, die sicherlich sehr viel über das Scheitern bzw. Zustandekommen einer Crowdfunding Plattform aussagen, möchte ich mich im Zuge meiner Arbeit auch intensiver mit den Plattformen an sich und den dahinter stehenden Planungsphilosophien beschäftigen. Denn die Rolle der Planung, so scheint es, nimmt einen essentiellen Part bei der Realisierung oder dem Scheitern einer Crowdfunding Plattform für urbane Projekte ein.

Wenn es um das Thema digitale Dienstleistungen geht, finden sich Städte bzw. Verwaltungsapparate mittlerweile in der seltsamen Position wieder, dass sie einer Konkurrenzsituation ausgesetzt sind. Entwickelt eine Stadt bzw. eine Verwaltung eine partizipative Online Plattform, treten sie nicht in Konkurrenz mit anderen Städten bzw. Verwaltungsapparaten, sie treten in Konkurrenz mit den „Likes“ auf Facebook, Google und anderen omnipräsenten und leicht zu bedienenden sozialen Netzwerken.⁴ Die Frage ist also, wie solch eine Plattform aussehen könnte? Nach welchen Paradigmen und Kriterien müsste sie aufgebaut sein? Wie kann ProjektinitiatorInnen, deren Ziel es ist, urbane Projekte zu realisieren, geholfen werden? Und dabei handelt es sich nicht nur um finanzielle Hilfe, sondern eben auch um eine Art von Wis-

sensweitergabe, die meist eben so essentiell bei der Realisierung eines Vorhabens ist wie der finanzielle Aspekt. Das Angebotsspektrum müsste somit ein breites sein – angefangen von Projekt- und Finanzierungsanträgen über limitierte Prototypen bis hin zu Machbarkeitsstudien. Mit einer derart frühen Möglichkeit für Projekteinreichungen, würde die Chance einer breiteren Planungsdebatte wachsen, die zumeist nur von FachexpertInnen und anderen einflussreichen AkteurInnen gestaltet wird. Das bedeutet, dass sich eine solche Plattform nicht nur auf das Akquirieren von Spenden konzentrieren darf, sondern vielmehr noch Raum für Diskussionen und Wissensaustausch offen lassen muss. Möchte man diesen Kriterien gerecht werden, bedarf es einer gewissen Adaptierung – dem klassischen Crowdfunding Aspekt wird noch der Crowdsourcing Aspekt hinzugefügt, um somit den nötigen Raum für Diskussionen, Debatten und Wissensweitergabe zu ermöglichen. Die Diversität der Beiträge soll dazu beitragen, dass in gewisser Weise „Leitpfade“ geschaffen werden, die „allen“ AkteurInnen bei der Realisierung ihrer Projekte helfen. Oftmals sind es nämlich die verworrenen Wege durch die Verwaltungsapparate, die Akteure verzweifeln und Projekte scheitern lassen. Der niederländische Architekturhistoriker und –theoretiker Wouter Vanstiphout beschreibt dieses Phänomen mit dem Begriff des „Dark Matters“.

“If you really want to change the city, or want a real struggle, a real fight, then it would require re-engaging with things like public planning for example, or re-engaging with government, or re-engaging with a large-scale institutionalised developers. I think that’s where the real struggles lie, that we re-engage with these structures and these institutions, this horribly complex ‘dark matter.’ That’s where it becomes really interesting.”⁵

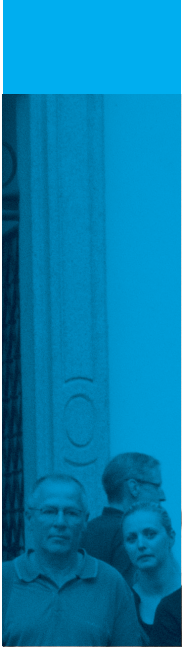
4 Vgl. Michael Sorkin, interview on By Design, ABC Radio National, Australia, broadcast November 4, 2009.

5 Hyde (2012): 96.

Die einzige Art und Weise wie die „dunkle Materie“ wahrgenommen werden kann, ist über ihre Auswirkungen auf andere Dinge. Bei einem Produkt oder einer Dienstleistung ist der Nutzer kaum in der Lage, die Organisationsstrukturen abzuschätzen, die für die Produktion von Nöten wären. Sie sind schlicht und einfach nicht wahrnehmbar – die dunkle Materie ist das Substrat das produziert.⁶ Ähnlich ist die Stadt, die wir erfahren und erleben – sie ist in gewissem Maße ein Produkt der Planungskultur, der politischen Kultur, der Gesetzgebung und der Organisationsstrukturen, ihrer Geschichte und Zukunftsvisionen. Die Möglichkeit einer Stadtgesellschaft in diesen Foren zu partizipieren, wird unterstützt und zugleich gehemmt durch den vorgegebenen Rahmen bzw. durch die dunkle Materie. ↘



⁶ Vgl. <http://brickstarter.org/dark-matter/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)



RELEVANT

METHODISCHE HERANGEHENSWEISE

Die vorliegende Arbeit folgt nicht “einer” stringenten Theorie, sondern versucht vielmehr über unterschiedliche Herangehensweisen das Phänomen des “urbanen Crowdfundings” und dessen inhärenten Handlungslogiken auf die Spur zu kommen. Nebst einer theoretischen Auseinandersetzung mit der Thematik wird auch praktisch an einem Gestaltungskonzept für eine eigene Urban Crowdfunding, -sourcing, -engaging Plattform für Wien gearbeitet. Dabei beeinflusst und bedingt das eine das andere, ist sozusagen interferierend. Dies soll einerseits neue Rückschlüsse über die Verwendung von Crowdfunding als Finanzierungsmodell für urbane Projekte bereitstellen und andererseits

die spezifischen Handlungslogiken der unterschiedlichen Plattformen gegenüberstellen, um somit die für Wien und die Wiener Planungskultur eigene Handlungslogik herauszuarbeiten. Das Wissen um bürokratische Regeln und Hürden bzw. administrative Vorgaben ist essentieller Bestandteil, wenn es um Empowerment und Partizipation bzw. Raumaneignungsprojekte geht. Nicht nur Regeln und Normen der administrativen/ behördlichen Ebene sind dabei zu beachten, auch das lokal spezifische Netzwerk (Akteure), das die genannten Regeln und Normen vertritt, benötigt eine kritische Auseinandersetzung. Die folgende Arbeit versucht demnach nicht nur Handlungslogiken von Plattformen herauszuarbeiten und diese zu vergleichen, sondern versucht auch, das System, in dem diese funktionieren, näher zu beleuchten. Bei der Konzeption einer eigenen Plattform ist das Wissen um lokale Eigenheiten bzw. das Wissen um die behördlichen, rechtlichen und administrativen Regeln unumgänglich. Um die „Spielregeln“ der Raumproduktion zu erweitern, müssen zuerst die vorhandenen Spielregeln bekannt sein - erst dann macht eine Erweiterung Sinn.

Da die bearbeitete Thematik wissenschaftlich noch kaum erforscht ist (bislang gibt es lediglich zwei Arbeiten zu diesem Thema von Rodrigo Davis (MIT) und Ole Brandmeyer (TU Berlin)) und es deshalb kaum möglich ist, sich an Vorhandenem zu orientieren, fiel die Wahl auf einen Forschungsweg bzw. -prozess, der sowohl theoretisch als auch praktisch mit der Materie arbeitet. Im Feld der angewandten Forschung angesiedelt, dient die Methodik der Aktionsforschung als wissenschaftlich bzw. empirisches Instrument für die Beantwortung der Forschungsfragen.

Wie weiter oben schon beschrieben, unterliegen die untersuchten Crowdfundingplattformen unterschiedlichen gesetzlichen/ behördlichen Normen, die je nach Nation in unterschiedlicher Intensität und Ausprägung vorhanden sein können. Um der Frage nach der Machbarkeit für Wien gerecht zu werden, war es naheliegend dies in der Praxis zu simulieren. Das bedeutet, dass die Fragen, Regeln, Normen, Problemstellungen, Hindernisse, Potentiale und Chancen, die auf dem Forschungsweg aufzufinden waren, praktisch durch den Gestaltungsweg getestet werden. Dieses Forschen in der Praxis, mit ExpertInnen aus unterschiedlichen Bereichen (Informatik/ Soziologie/ Architektur/ Design), folgt der Charakteristik der Aktionsforschung und stellt den empirischen/ wissenschaftlichen Rahmen der Arbeit dar.

Im Vergleich zu herkömmlichen Crowdfunding Plattformen haben viele Plattformen, die sich auf urbane Projekte konzentrieren, den Anspruch, das generierte Wissen, das bei Projektprozessen entsteht, auch zu teilen und allen Interessierten öffentlich zugänglich zu machen. Das Ziel ist es von den Erfahrungen anderer zu lernen, ob negativ oder positiv - in erster Linie zählt die Weitergabe von Erfahrungswerten. Es wäre nicht vermessen zu behaupten, dass das Konzept des Urban Crowdfundings auf 3 Säulen fußt. Die erste Säule stellt die Schwarmfinanzierung dar, sozusagen das Sammeln von Geld aus den Händen vieler. Die zweite Säule ist die eben erwähnte Schwarmintelligenz (Crowdsourcing), also das Sammeln von Wissen vieler. Die dritte Säule ist psychologisch betrachtet die Interessanteste, in ihr versteckt sich die Triebfeder für solche Initiativen. Sie gleicht insofern viel mehr einem Fundament als einer Säule. Die Sprache ist von Teilnahme/ Partizipation/ Em-

powerment. Was ermöglicht Teilnahme an der Produktion von Stadt/ Nachbarschaften/ Plätzen? Wie wirkt sich das auf die handelnden Personen, aber auch auf die betroffenen Personen aus? Welchen Mehrwert kann eine Stadt von Teilnahme und Teilhabe in Produktionsprozessen der Stadt haben? Welche wichtigen Regeln gibt es zu befolgen und welche Hürden muss man nehmen bzw. zu welchen Problemstellungen kann es kommen? Und viel wichtiger, inwiefern kann eine solche Plattform einen Mehrwert zu herkömmlichen Planungsverfahren darstellen? Gibt es überhaupt ein Interesse bzw. Interessenten? Kann sie einen Platz bzw. eine Nische im engmaschigen Netz der Planungsinstrumente finden?

Diese Fragen durchziehen die Arbeit und die einzelnen Kapitel und können somit auch nicht einzeln abgearbeitet werden. Der dritte theoretische Teil setzt sich also mit den Möglichkeiten der Teilhabe an Stadtproduktion auseinander und versucht, sowohl der Triebfeder des Handelns, als auch den gegebenen Möglichkeiten bzw. Hindernissen näher zu kommen. Folglich wird der theoretische Fokus um die Thematik des Crowdsourcings erweitert. Und um dem Ansatz der Aktionsforschung und des dualen Prinzips von Theorie und Praxis gerecht zu werden, wird der Plattformgedanke ausgeweitet und manifestiert sich sozusagen räumlich. Hier verschränken sich Online und Offline Partizipation, Offline und Online Wissensgenerierung. Hier wird aus einer virtuellen Plattform eine physisch agierende. Der Plattformgedanke wird um den öffentlichen Raum erweitert und dient als weiterer Wissenskanal und -lieferant. Ganz dem Praxisgedanken folgend, wird ein Partizipationsmobil konzipiert. Ziel dieser Gestaltungsaufgabe ist es, wie eben beschrieben, der oft lückenhaften Onlinebeteiligung einen er-

gänzenden Konterpart zur Verfügung zu stellen. Denn einzeln in Verwendung gebracht, haben beide ihre Grenzen bzw. grenzen unterschiedliche Gruppen aus, wie etwa die Onlinebeteiligung Menschen ohne Internetzugang. Ziel dieses Vorhabens ist es, die Lücke etwas mehr zu schließen bzw. mit dem dualen Prinzip von Online und Offline Beteiligung ein geschlosseneres Bild von TeilnehmerInnen zu generieren. Das Konzept des Beteiligungsmobils stellt sich den Fragen nach den Möglichkeiten einer Überschneidung von virtuellem und physischem Raum. Des Weiteren werden Fragen der Raumeignung bearbeitet und nach passenden Instrumenten gesucht.

Um das generierte Wissen auf die räumliche und organisatorische Ebene Wiens zu kontextualisieren, wurden mit verschiedenen AkteurInnen leitfadengestützte Interviews geführt. Leitfadenterviews gehören zu den Standardinstrumenten der qualitativen Sozialforschung.⁷ Im Zeitraum von Juli bis August 2016 (ca. 6 Wochen) wurden drei längere Interviews mit einer Person aus der Stadtverwaltung (Gruppe Prozessmanagement und Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)-Strategie), einem Plattformbetreiber (Stadtmacher.org) und einem Projektinitiator (Mobiles Stadtlabor) durchgeführt. Dies soll vor allem der sensiblen Thematik der unterschiedlichen Planungskulturen bzw. der sehr eigenen Planungskultur, die sich in Wien über die Jahrzehnte manifestierte, gerecht werden. Darüber hinaus wurde im Zuge der Recherche eine Akteursanalyse durchgeführt um ein möglichst vollständiges Netzwerk der Akteure, die aus unterschiedlichen Bereichen kommend, mal mehr, mal weniger Einfluss auf das Feld der Stadtproduktion haben, darzustellen. Ein solches ist vor allem für die Umsetzbarkeit des Vorhabens unabdingbar.

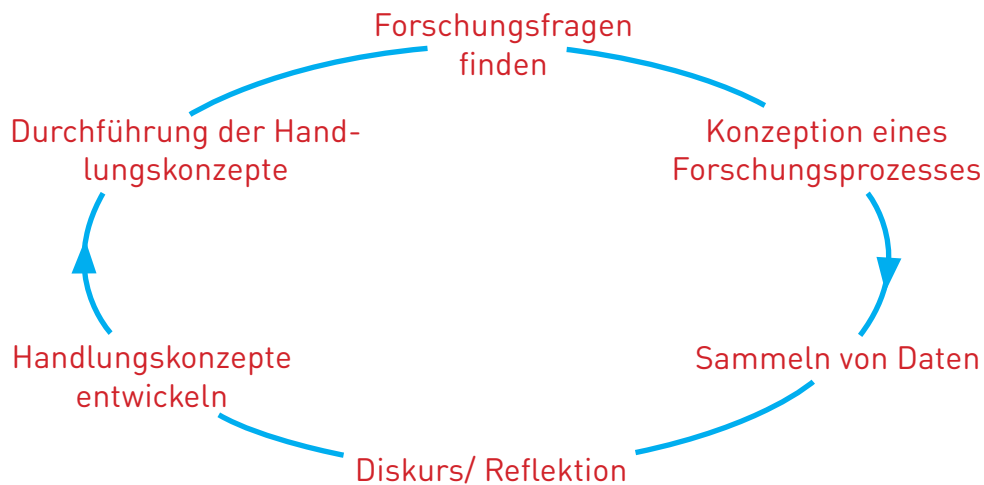
7 Vgl. BORTZ & DÖRING (2006): 314

Bei dem Gestaltungskonzept galt es, gleich der Logik des Crowdsourcings, so viele Menschen wie möglich einzubinden und ExpertInnen für die unterschiedlichen Aufgabestellungen zu finden. Auch diese Herangehensweise war unterschiedlichen Zyklen und Prozessen unterworfen. Angefangen von offenen wie auch geschlossenen Workshops, bis hin zu Online Umfragen flossen auch hier mehrere Methoden mit ein bzw. beeinflussten das Ergebnis und Konzept mal mehr, mal weniger. Die Zielsetzung eines eigenen Plattformentwurfs mündete schließlich in der Entscheidung, den Entwurf bzw. die Idee in eine reale Projekteinreichung zu schicken. Diese Entscheidung machte sich beim Entwurf bzw. der Arbeit in so weit bemerkbar, dass die konzeptionelle Tiefe des Entwurfs bzw. die praktische Auseinandersetzung nochmals intensiviert wurde. So galt es nicht nur Design- und Handlungsregeln zu entwickeln, sondern einen Businessplan für die Plattform zu entwickeln und sich im Generellen mit Fragen der Wirtschaftlichkeit, Machbarkeit und Vermarktung etc. auseinanderzusetzen. Dabei lag der Fokus auch auf einer Analyse des vorhandenen Marktes bzw. einer Analyse von potentiellen InteressentInnen bzw. AkteurInnen, die eingebunden werden können. Im Entwurfsteil fließen deshalb auch eine Fülle praktischer Punkte mit ein, die auf dem Weg der Professionalisierung gemacht werden mussten. Diese Mixtur an unterschiedlichen Herangehensweisen ergibt schlussendlich den Ansatz einer Aktionsforschung, deren Ziel es ist, theoretische Erkenntnisse praktisch umzusetzen.

Aktionsforschung

In der Aktionsforschung, im Englischen auch action research genannt, versuchen ForscherInnen und Untersuchte gemeinsam, die untersuchten Probleme und Fragestellungen zu lösen. Die Betroffenen der Forschung werden sozusagen aktiv am Forschungsprozess beteiligt. Ziel ist es nicht nur durch klassische Forschung zu Ergebnissen zu kommen, sondern auch das Alltagswissen der Betroffenen miteinzubeziehen und somit zu neuen Lösungswegen zu kommen.⁸ Die Grenzen zwischen Alltagshandeln und Forschung verschwimmen hier stark. Es gilt, die Betroffenen am gesamten Forschungsprozess zu beteiligen. Das bedeutet, das gemeinsam entschieden wird, welche Methoden zur Anwendung kommen, welche Fragen gestellt werden und welche Ziele verfolgt werden, bis hin zur Interpretation der Ergebnisse. Durch die Einbeziehung der Betroffenen verändert sich auch das Verhältnis von Forscher zu dem zu erforschenden Gegenstand. Dies bedeutet, dass sich das klassische Subjekt - Objekt Verhältnis, das sich in der Forschung oftmals wiederfinden lässt, zu einem Subjekt-Subjekt Verhältnis verändert.⁹ Das heißt, dass Forscher und Untersuchte gleichberechtigte Kooperationspartner darstellen. In der Aktionsforschung ähnelt der Forschungsprozess einem Kreislauf, in dem sich Forschung und Aktion zyklisch ablösen - auf Phasen der Umsetzung von Änderungsmaßnahmen folgen Phasen der Forschung und vice versa. In der Regel findet also ein Wechsel zwischen Beobachtungs- (Datengewinnung), Analyse- und Bewertungs-, Feedback- und Aktionsphase statt.¹⁰ Besonders geeignet scheint die Aktionsforschung zur Aufdeckung von informellen Ordnungsprinzipien innerhalb von sozialen Gruppen.

8 - 10 Vgl. Astleithner & Hamedinger (2003): 632



„Action researchers are intent on describing, interpreting and explaining events (enquiry) while they seek to change them (action) for the better (purpose).“¹¹

Historisch betrachtet wird das Konzept der Aktionsforschung sowohl Jacob L. Moreno als auch Kurt Lewin zugeordnet. Entstanden ist die Aktionsforschung vor allem in der Kultur- und sozialen Randgruppenforschung, wird aber mittlerweile auch stark im pädagogischen Feld, wie auch in der Organisationsforschung angewandt. Oftmals fußt die Aktionsforschung auf der Methodik der teilnehmenden Beobachtung, in der die/ der Forschende eine Zeit lang im Lebenskontext der Betroffenen verweilt und am Alltagsleben ebendieser partizipiert. Kritiker erwähnen allerdings immer wieder, dass sich auf Grund der Teilnahme das Ursache - Wirkungsprinzip mitunter nicht mehr problemlos nachvollziehen lässt.¹²

Folgende vier Prämissen sind wichtig in der Aktionsforschung:¹³

1. **Partizipation:** der/ die ForscherIn ist kein außenstehender objektiver Beobachter, sondern greift parteilich in den Forschungsprozess ein.
2. **Kommunikation:** zwischen Forscher und Untersuchtem findet ein Austausch statt, so dass die sozialwissenschaftliche Forschung einen gemeinsamen Lernprozess darstellt.
3. **Interaktion:** Sozialwissenschaftliche Forschung weist einen engen Praxisbezug auf, wobei ForscherIn und Untersuchte gesellschaftliche und soziale Probleme lösen.
4. **Reflexion:** die dialogische Struktur sozialwissenschaftlicher Forschung sorgt für eine wiederholte kritische Überprüfung und gegebenenfalls Revision der Vorgehensweise.

Nachdem schon kurz der Fokus auf das Ursache - Wirkungsprinzip gerichtet wurde, konzentrieren wir uns nun auf einen weiteren Kritikpunkt an der Aktionsforschung und zwar auf die Beziehungen unter den TeilnehmerInnen, die der oftmals idealisierten Vorstellung einer hierarchielosen Gruppe nicht entspricht. So wird der

11 McNiff, Lomax, Whitehead;{2002}: 13

12 Vgl. <http://lexikon.stangl.eu/2723/aktionsforschung/>

13 <http://lexikon.stangl.eu/2723/aktionsforschung/>

Meinung von ForscherInnen in Diskussionen oftmals ein höherer Stellenwert gegeben, da ihre Expertise in Relation zur Meinung der Betroffenen als wichtiger, respektive richtiger erscheint. Dass alle Beteiligten mit dem selben Machtinstrument ausgestattet in einen Prozess starten, entspricht einem idealisierten Bild und nur selten der Realität.¹⁴ Macht ist immer auch eine Frage des Rollenverständnisses und ist geprägt durch die Stellung in der Gesellschaft und Arbeitswelt - dies prägt sich unweigerlich auch auf das kommunikative Verhalten der Einzelnen TeilnehmerInnen aus - daher ist eine hierarchielose Kommunikation kaum möglich und folglich einer der zentralen Punkte in der Aktionsforschung, die es zu beachten gibt.

„For example, researchers are often given the status of experts charged with producing, as outsiders, an objective basis for policy decisions. Hence, their knowledge is held in higher esteem than the knowledge of their participants within the research process. As there is no such thing as an „EGALITARIAN discourse“ or a communication process with equal power relations, interactive researchers should be aware of hierarchies.“¹⁵

Abschließend lässt sich sagen, dass TeilnehmerInnen einer Aktionsforschung glaubhaft an verantwortungsvollen Beziehungen untereinander arbeiten müssen, um die gemeinsamen Forschungsziele zu erreichen und um Perspektiven der Einzelnen und der Gruppe zu verändern. Aktionsforschung ist immer auch eine Herausforderung für den Umgang mit traditionellen Rollenverständnissen und hat sich vor allem für längerwährende Forschungsprozesse bewiesen. Für Vorhaben, die ein schnelles Ergebnis erfordern, ist die Aktionsforschung auf Grund ihrer Herausforderungen eher nicht geeignet.

Um die jeweiligen Foki der praxisrelevanten Zielsetzungen wie auch der theoretischen und methodischen Zielsetzungen nochmals vertiefend zu betrachten, hier wird dies detailliert aufgearbeitet:

Praxisrelevante Zielsetzungen

Das übergeordnete, praxisrelevante Ziel ist die Entwicklung einer Crowdfunding, Crowdsourcing und Crowdengaging Plattform für urbane Projekte in Wien. Die Plattform stellt nicht nur eine reine Finanzierungsmethode dar. Viel mehr noch soll sie eine Diskursplattform sein, auf der Wissen über Projekte (sowohl erfolgreich durchgeführt als auch nicht) ausgetauscht und diskutiert werden. Des Weiteren ist eines der obersten Ziele der Aufbau eines ExpertInnennetzwerkes, das aus freiwilligen ExpertInnen aus den unterschiedlichsten Bereichen besteht. Dieses Netzwerk von AkteurInnen aus der Zivilgesellschaft, Privatwirtschaft und dem öffentlichen Sektor steht den ProjektinitiatorInnen bei spezifischen raumrelevanten Problemstellung mit Rat und Tat zur Seite, um die meist zu langen behördlichen Genehmigungswege zu verkürzen. Dabei wird das beratende ExpertInnennetzwerk nur bei spezifischen Problemstellungen konsolidiert werden. Die Projektberatung (Hilfe bei der Konzeption von Projekten/ Hilfe bei der Erstellung von Crowdfunding-relevanten Materials etc.) wird ansonsten weitestgehend vom Projektteam/ Kernteam übernommen.

- **Entwicklung eines Prototyps (Gestaltungskonzept & Nutzungskonzept)**
- **Entwicklung einer Dialogfunktion für den Austausch von InteressentInnen auf der**

>

^{14,15} Vgl. Astleithner & Hamedinger (2003): 635

Plattform/ Austausch von Erfahrungswerten (positiv und negativ), Tipps und Tricks

- **Entwicklung einer „Beteiligungsfunktion“ um nicht nur monetäre Unterstützung zu gewährleisten, sondern darüber hinaus auch spezielle Fähigkeiten bzw. Zeit in Projekte zu investieren (Crowdengaging)**

Ein weiteres übergeordnetes Ziel ist die Zusammenführung von vor Ort Beteiligungsstrategien (sowohl online als auch offline), um die Schere zwischen analoger und digitaler Wissensgenerierung etwas mehr zu schließen. Der Strategie der Zusammenführung dieser beiden Beteiligungsstrategien folgend, wurde in Kooperation mit einem ArchitektInnenteam, einem IT-Entwickler (Nightworks) und dem Fachbereich für Soziologie an der TU Wien an einem Konzept für ein Partizipationsmobil gearbeitet, das sowohl Raum für die „herkömmlichen“ vor Ort Beteiligungsstrategien bieten soll als auch Technik und Know How für vor Ort online Beteiligungsstrategien liefert. Im Kapitel „Partizipationsmobil“ auf Seite 154 erfahren Sie genaueres. Das Überziel für das Partizipationsmobil lautet demnach:

- **Entwurf eines Gestaltungs-/ Nutzungskonzeptes und eines Mobilitätskonzeptes für ein Partizipationsmobil**

Entwurfsbezogene Unterziele des Partizipationsmobils sind:

- **Generierung eines Interfaces für vor Ort Online Beteiligung, das möglichst einfach und ohne große Hürden für möglichst unterschiedliche Nutzergruppen zu bedienen ist**

- **Methoden zur Zusammenführung von „klassischen“ vor Ort Beteiligungsstrategien & vor Ort online Beteiligungsstrategien**

Theoriegeleitete Fragestellungen

Auf Grund der unterschiedlichen Ausrichtung der Plattform bzw. der unterschiedlichen Bestandteile und Funktionalitäten, die die Plattform offeriert, sind die theoriegeleiteten Fragen auch differenziert zu bearbeiten. Des Weiteren stellen sich nicht nur bei der Konzeption der Plattform unterschiedliche Fragen, sondern auch bei der Analyse des Urban Crowdfundings, denn die meisten Plattformen sind nicht nur eine Möglichkeit Finanzmittel zu generieren. Die meisten bieten auch die Möglichkeit des Crowdengagings und des Crowdsourcings - zielen also auch darauf ab, Interessierte miteinzubeziehen, sei es durch Tipps, Kritik und Lob, oder durch das Zurverfügungstellen von Know How und Zeit. Der thematische Schwerpunkt reicht von Crowdfunding über Crowdengagement bis hin zu Crowdsourcing und Partizipation. Allerdings sind diese Themenfelder nicht so getrennt, wie es auf den ersten Blick erscheint. Oftmals bauen sie aufeinander auf bzw. bedingen sich - schließlich ist es „EIN“ Instrument und nicht eine Ansammlung unterschiedlicher Funktionen. Zur besseren Lesbarkeit werden die theoriegeleiteten Fragestellungen blockweise aufgelistet. Als übergeordnete Fragestellung dient folgende:

- **Inwiefern kann eine Crowdfunding/ Crowdsourcing/ Crowdengaging Plattform ein Impulsträger für Stadtgestaltungsprojekte in Wien sein?**

Nebst der übergeordneten Fragestellung gibt es, wie weiter oben kurz erläutert, einige weitere Themenblöcke mit spezifischen Fragestellungen. Der nächste Teil bearbeitet die plattform-spezifischen Fragestellungen, wie etwa:

- **Welche spezifischen Problemstellungen und Hürden gibt es im Themenbereich des urban Crowdfundings?**
- **Welche Potentiale und Chancen ergeben sich daraus für die Planung und Architektur? ↘**

FORSCHUNGSFRAGEN

Die Entwicklung von Forschungsfragen bzw. die Beantwortung dieser, folgte ganz dem Schema der Aktionsforschung - es war ein iterativer Prozess, in dem laufend an den Fragestellungen gearbeitet wurde. Manche veränderten sich im Laufe der Arbeit, andere fielen ganz weg und viel öfters noch kamen neue Fragestellungen dazu. Die eine Forschungsfrage gab es zu diesem Thema nicht, weil das Volumen der Arbeit bzw. die Herausforderung viel zu groß war, als dass es möglich gewesen wäre, dies auf nur eine, oder zwei, drei Fragen zu reduzieren. Aber wie im Kapitel „Methodische Herangehensweise“ schon aufgelistet und beschrieben, hat der Autor versucht, die Fragestellungen zu den unterschiedlichen Arbeitsfeldern zu gliedern. So gibt es Fragestellungen, die klar entwurfsbezogen waren und Fragestellungen, die sich mehr mit der Theorie des Urban Crowdfunding auseinandersetzen. Es macht hier auch wenig Sinn, das Thema kleiner zu halten, als es ist. Es wurde während der gesamten Arbeit versucht die Fragen in ihrer Komplexität bestmöglich zu beantworten, was aber auch auf Grund der oft noch

fehlenden wissenschaftlichen Literatur nicht immer zufriedenstellend passieren konnte. Die Recherche für dieses Thema war ein Forschen in der Materie, weil es noch nicht etabliert ist und es nur sehr wenig Literatur dazu gibt. Der Mangel an Theorie konnte aber durch das Forschen mit der Materie bzw. der Entwurfsarbeit aufgefangen werden. Vor allem durch den eigenen Entwurf mussten Antworten auf spezifische Fragestellungen entwickelt werden - oft war es ein Herantasten und Ausprobieren - ganz im Sinne eines Try and Error Prinzips. Auch das Arbeiten mit einzelnen ExpertInnen gab Rückschlüsse auf bestimmte Probleme bzw. Fragestellungen. Der gesamte Prozess der Entwicklung und der Evolution bestimmter Fragestellungen ist in seiner Gänze nicht darstellbar - dafür waren zu viele Schleifen, Weggabelungen und Sackgassen im Prozess.

Bei der Gestaltung einer eigenen Plattform, die nicht nur als Entwurf für die Diplomarbeit diente, sondern auch real als Projekt in einen Fördercall einer Wiener Förderstelle eingereicht



CORINTHIA

CORINTHIA

P
RESERVE

P
RESERVE

2016

2016

wurde, waren es nicht nur technische Fragestellungen die es zu beantworten galt, sondern auch Fragen der Wirtschaftlichkeit, Fragen nach dem vorhandenen Markt, dem zukünftigen Markt, Fragen nach der Vermarktung, Fragen rechtlicher Natur und viele, viele mehr, die es zu beantworten gilt. Auch hier waren Prozessschleifen vorhanden, weil das Projekt zwei mal eingereicht wurde und gewisse Änderungen vorgenommen werden mussten.

Wie weiter oben geschrieben, war es unmöglich, alle aufkommenden Fragen und Antworten, die sich in diesem Projekt ergeben haben, im Prozess transparent und in Gänze aufzulisten. Deshalb werden hier nur die Hauptfragen und Interessensfelder der Forschung und des Entwurfs skizziert. Der Fragenkatalog soll eine Art Sammlung der Fragen darstellen, die auf dem Realisierungsweg aufgekommen sind - die Liste der Fragen ist zeitlich nicht hierarchisiert. Auf diese finden sie im Laufe der Arbeit in den unterschiedlichen Kapitel ausführliche Antworten und Lösungsvorschläge. Es ist unumgänglich, dass Sie sich beim Lesen der Lektüre noch die ein oder andere Frage stellen werden, die vielleicht nicht, oder nur bedingt beantwortet werden konnte - der Autor hofft, diese dann über die Plattform bzw. mittels der Nutzung der Plattform beantworten zu können.

Praxisrelevante bzw. entwurfsbezogene Forschungsfragen:

Wie muss ein Corporate Design aussehen, das den Inhalten und der Arbeitsweise der Plattform entspricht?

Wie muss das Webdesign und das Userinterface der Plattform aussehen?

Wie wird die Plattform/ Webseite inhaltlich strukturiert bzw. wie sieht der Aufbau im Detail aus?

Welche Angebote der Interaktion bzw. Partizipation müssen auf der Plattform gegeben sein, um den Ansprüchen des Crowdfundings, Crowdsourcing und Crowdengagings gerecht zu werden?

Inwiefern kann eine Kommentarfunktion/ Austauschfunktion über Pro & Kontra, Tipps und Tricks für Projekte auf der Plattform realisiert werden? - Welche Kriterien müssen dabei beachtet werden?

Welche Gestaltungs-, Nutzungs- und Mobilitätsanforderungen müssen für die Entwicklung eines Partizipationsmobils beachtet werden?

Mit welchen technischen Mittel muss das Partizipationsmobil ausgestattet werden, damit es den unterschiedlichen Ansprüchen gerecht wird?

Nach welchen Maßstäben kreiert man ein Interface für vor Ort Beteiligung (Befragungen, Gestaltungsskizzen etc.), dass möglichst einfach und ohne Hürden für möglichst unterschiedliche NutzerInnengruppen zu bedienen ist?

Theoriegeleitete Forschungsfragen:

Was ist unter urban/ civic Crowdfunding zu verstehen?

Welche urban Crowdfunding Plattformen gibt es bislang und wie sieht das Angebotsspektrum/ Beteiligungsspektrum der Plattformen aus?

Welche spezifischen Problemstellungen und Hürden gibt es im Themenbereich des urban

Crowdfundings bzw. was muss für ein erfolgreiches Urban Crowdfunding beachtet werden? (Inwiefern unterscheidet es sich von herkömmlichen Crowdfunding Kampagnen?)

Welche Potentiale und Chancen ergeben sich daraus für die Planungs-, Architektur- und Kreativwirtschaftsbranche in Wien?


Inwiefern kann eine Crowdfunding/ Crowdsourcing/ Crowdingaging Plattform für urbane Projekte ein Impulsträger für die Wiener Planung sein?

Um Antworten auf die oben gestellten Fragen zu erhalten, ist ein mehrstufiges und vor allem duales Konzept für die Arbeit entwickelt worden. Die Masterthesis gliedert sich im Groben in zwei größere Teile, wobei keine der beiden hierarchisiert wird - Theorie- und Praxisteil sind gleich wichtig. Trotz der Zweiteilung ist die Arbeit als Ganzes zu betrachten und durchdrungen von Synergien. Sowohl der Theorie- als auch der Praxisteil hätte ohne den anderen nicht entstehen können. Der Theorieteil wiederum ist unterteilt in unterschiedliche Kapitel und folgt ganz einer wissenschaftlichen Logik. ↘

BLO
CK 2.

C R O W D
F U N D I N G
&
C R O W D
S O U R C I N G

ALLGEMEIN



Im folgenden Kapitel wenden wir uns der Thematik des Crowdsourcings zu. Oftmals liest man, dass Crowdfunding ein Part des Crowdsourcings sei.¹⁶ Auch wenn dies inhaltlich nicht ganz richtig erscheint, so sind es doch zwei verwandte Themenfelder, die viele Ähnlichkeiten in sich tragen. Zumindest im Falle dieser Arbeit bzw. der Thematik des Urban Crowdfundings lässt sich festhalten, dass das eine ohne das andere nicht auskommt. Denn will man städtische Prozesse mittels einem Crowdfundingangebots gestalten, kommt man auf Grund der Komplexität dieser Aufgabenstellung nicht daran vorbei, das Wissen vieler Beteiligter zu nutzen. Dafür eignet sich die Herangehensweise des Crowdsourcings optimal. Auf den folgenden Seiten wird ihnen der Begriff des Crowdsourcings und der Crowd-Innovation näher gebracht und erläutert, warum diese zwei Ansätze so wichtig für das Vorhaben einer eigenen Plattform sind. Anhand von ein paar Beispielen wird auch versucht, das Potential für die Stadtproduktion zu veranschaulichen. Zusätzlich wird noch ein kurzer Blick in die Zukunft crowdlastiger Wissensgenerierung für die Stadt von morgen gewagt. ↘

16 Vgl. Warner (2012) S. 63

CROWD-SOURCING

„Everyone needs
Help from everyone.“

————— DAS OBEN STEHENDE ZITAT IST DIE KERNMOTIVATION UND DIE TRIEBFEDER DER CROWDSOURCING BEWEGUNG. GEPRÄGT WURDE DER BEGRIFF 2006 DURCH JEFF HOWE VOM WIRED MAGAZINE.¹⁷ DIE HANDLUNGSLOGIK JEDOCH IST WEIT ÄLTER UND ENTSTAND MIT DEM AUFKOMMEN DER OPEN-SOURCE BEWEGUNG¹⁸ - EIN PHÄNOMEN, AUS DEM LETZTLICH PRODUKTE WIE LINUX ODER FIREFOX HERVORGINGEN.

Dabei erinnert der Begriff Crowdsourcing an den zu Zeiten der Globalisierung nahezu inflationär benutzten Begriff Outsourcing und dies kommt nicht von ungefähr. Der Begriff setzt sich nämlich zusammen aus den Wörtern Outsourcing und Crowd¹⁹, was soviel wie Menschenmenge bedeutet. Der Begriff Crowdsourcing beschäftigt sich allerdings nicht mit der Auslagerung von Produktionszyklen an Drittunternehmen, sondern, wie der Namen schon erahnen lässt, vielmehr die Auslagerung von Aufgaben an eine Crowd, die aus einem Kollektiv von Menschen besteht. Bei den meisten Crowdsourcing-Projekten sind aber seltener Experten wie Programmierer am Werk als vielmehr eine heterogene Masse an Menschen, die eventuell ein gemeinsames Interesse oder Hobby verbindet. Genau genommen handelt es sich um eine (teils

überaus begabte) Armada von Amateuren – was hier in keiner Weise abwertend gemeint ist. Diese kann sich im Social Web einfacher denn je in Gruppen und Foren zusammenfinden, austauschen, und im besten Falle ihre Passion zur (Teilzeit-)Berufung machen. Erfolgreich umgesetzt, erlauben Crowdsourcing-Kampagnen eine vormals unüberwindbare Masse an Tasks zu bewältigen. Wichtig ist dabei allerdings, dass umfangreichere Aufgabenstellungen und Prozesse in kleinere Arbeitsschritte geteilt werden, denn die Motivation des Einzelnen ist in der Regel auch endend wollend, auch wenn ein gewisses Maß an Leidenschaft involviert ist. Dagegen sind 10 Minuten investierte Zeit für viele machbar und so gilt, die Arbeitspakete möglichst klein und machbar zu halten. Kann man eine ausreichend große Crowd aktivieren, sind schier unvorstellbare Leistungen möglich. Ob bewusst oder unbewusst, fremdgesteuert oder aus eigenem Impuls entsteht auf diese Weise nicht nur ein gigantischer Pool an Wissen und Content, sondern auch eine Ordnung im unüberschaubaren Dickicht des Web. In der Motivation der Crowd bzw. der Attraktivität der Aufgabe liegt also Erfolg und Misserfolg eines Crowdsourcing Vorhabens verborgen. Scheitern kann dieser Ansatz an Wissensgenerierung durch unterschiedliche Faktoren. Wie schon erwähnt, wird

17 <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (letzter Zugriff 28.11.2016)

18 Vgl. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (letzter Zugriff 28.11.2016)

19 <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/crowdsourcing> (letzter Zugriff 28.12.2016)

die Arbeit von der Crowd übernommen. Das bedeutet aber auch, dass man gewisse Organisationsstrukturen schaffen muss und diese im Umkehrschluss auch kontinuierlich organisieren muss. Geschieht dies nicht, ist es kaum möglich komplexe Aufgaben zu vollenden bzw. wird es schwer werden, aus vielen verschiedenen Einzelteilen ein Ganzes zu generieren. Teil der Organisationsstruktur in Crowdsourcing Aktivitäten ist es auch, klare und unmissverständliche Aussagen zu treffen - Kommunikationsarbeit ist ein essentieller Teil des Crowdsourcings. Des Weiteren ist es wichtig, eine gewisse Motivation der Masse zu erzeugen. Dies geschieht in Crowdsourcing Angelegenheiten weniger über monetäre Anreize, sondern eher über die Anerkennung der Anderen im Projekt involvierten. Zu allererst muss natürlich eine gewisse Aufmerksamkeit für eine Problemstellung bzw. eine Aufgabenstellung erzeugt werden. Nur dadurch kann auch eine kritische Masse an Menschen begeistert werden. Doch Masse ist wie in vielen Fällen nicht alles und so heißt es auch, die richtigen Menschen mit den gewünschten bzw. erforderlichen Kenntnissen an die Problemstellung bzw. die Aufgabe zu binden. Nicht zuletzt ist es ratsam, die Rechte an der getätigten Arbeit bzw. am Ganzen transparent und für alle verständlich zu präsentieren. Crowdsourcing lässt sich abhängig von der Betrachtungsweise in verschiedene Grundformen unterteilen. Einige Aspekte dieses Begriffs werden auch tiefer in dieser Arbeit erläutert, wie etwa Crowdfunding. Für das übergeordnete Thema des Urban Crowdfundings von besonderem Interesse ist hierbei, neben dem schon genannten Thema des Crowdfundings, auch noch die Crowd Innovation. Diese beiden Aspekte sind in den Wertschöpfungsaktivitäten, die ein Unternehmen/ ein Projekt, das sich professionell aufzustellen versucht, unter der Kategorie Forschung & Entwicklung

und Finanzierung einzuordnen. Und da sich „Raumpioniere“ an einer Schnittstelle zwischen angewandter Forschung und Technik bewegt und sich einerseits die Methodik der Masterthesis und andererseits die eigene Handlungs- und Unternehmenslogik von „Raumpioniere“ an den Handlungsparadigmen der Crowd Innovation orientiert bzw. diese zu nützen versucht, wird im Folgenden noch stärker auf die Crowd Innovation eingegangen.

„Crowd Innovation ist eng mit dem Begriff Open Innovation verbunden und umfasst jegliche Art der Einbindung externer Ressourcen mit dem Ziel der Generierung, Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen.“²⁰

Auch wenn es so aussieht, als wäre Crowdsourcing bzw. Crowd Innovation ein neues Phänomen, gibt es die Herangehensweise schon weit länger. So startete zum Beispiel das Oxford English Dictionary im 18. Jahrhundert mit einem offenen Appell von Professor James Murry, Idiome und Phrasen aus der englischen Sprache zu katalogisieren - tausende Freiwillige aus der englischsprachigen Welt folgten dem Appell²¹. Verändert hat sich lediglich die Kapazität der Informationsweitergabe und die Geschwindigkeit, mit der die Weitergabe operiert - die Idee dahinter, also das Wissen möglichst vieler zur Lösung eines Problems zu nutzen, besteht auch weiterhin - die Reichweite potenziert sich dagegen ins schier Unermessliche.

20 <http://www.scheer-innovation-review.de/crowdsourcing/grundformen-des-crowdsourcing/> (letzter Zugriff 28.11.2016)

21 Vgl. <http://www.wired.co.uk/article/the-oxford-english-wiktionary> (letzter Zugriff 28.11.2016)

“Crowdsourcing and open innovation websites allow people from all cultural, economic and educational backgrounds to collaborate on ground-breaking technology.”²²

Mit unserem Partizipationsmobil versuchen wir exakt das. Das “FOA´RUM” dient uns als Raum für neue Experimente in der online und offline Partizipation. Dabei steht nicht nur die Technik bzw. die neuen Medien im Vordergrund, sondern zeitgleich auch die Nutzung bzw. der Umgang mit neuer Technologie. Es soll mit NutzerInnen gemeinsam an neuen partizipativen Methoden gearbeitet und nützliches Feedback für die Weiterentwicklung eingeholt werden.

Darüber hinaus wird das generierte Wissen transparent und für jeden zugänglich online auf der Plattform zur Verfügung gestellt und zeitgleich in eine weitere Feedbackschleife geschickt. Das gesammelte Wissen kann folglich für weitere Projekte verwendet werden. Gerade in partizipativen Planungsprozessen kann dieser Weg von besonderer Bedeutung sein. Nicht zuletzt profitiert auch das Crowdfunding Angebot der Plattform von dem generierten Wissen - neue Projekte können auf ähnliche Projektprozesse zugreifen und frühzeitig ähnliche Prozesshürden erkennen und dadurch möglichst gut meistern. ▽

„We truly believe that crowdsourcing and open innovation have the potential to solve the biggest issues facing society. Some of the biggest leaps in technologies and innovation in science have come from approaching old problems with fresh perspectives not constrained by old dogmas. It took a chemist to overthrow the old tenet in biology that genetic information only flows in one direction (DNA > RNA > Protein), and it revolutionised our understanding of how viruses like HIV work and resulted in the awarding of not one, but two Nobel Prizes.”²³

22,23 <https://www.theguardian.com/sustainable-business/crowdsourcing-open-innovation-change-world> (letzter Zugriff 28.11.2016)

CROWDSOURCING FÜR DIE STADT VON MORGEN

Liebe deine Stadt



Stadt



„DANK DER IMMER WEITERGEHENDEN GESELLSCHAFTLICHEN DURCHDRINGUNG DES INTERNETS STEIGT AUCH DER GRAD DER DIGITALEN VERNETZUNG DER GESELLSCHAFT STETIG AN. DAS INTERNET INKLUSIVE MOBILER ENDGERÄTE BIETET MIT SEINER EINFACHEN HANDHABUNG SOWIE DER ORTS- UND ZEITUNABHÄNGIGEN EINSATZMÖGLICHKEIT GANZ NEUE OPTIONEN ZU KOLLABORIEREN, DATEN ZU ERFASSEN UND SICH ZU ORGANISIEREN.“²⁴

In den mobilen Endgeräten der BürgerInnen steckt mittlerweile viel mehr als bloß eine Möglichkeit zur Kommunikation. Heutige Smartphones ermöglichen eine Datenerfassung und -verarbeitung an nahezu jedem Ort zu jeder Zeit. Darüber hinaus demokratisiert die Open Source Bewegung die Nutzung von Technik, die früher oft nur ExpertInnen vorbehalten war. Die Vernetzung steigt und steigt. Zudem finden sich Bedienungsanleitungen, Foren und Problemlösungen tausendfach im Internet. Noch nie in der Geschichte der Technik war die Möglichkeit der Art groß, sich selbst Technologien anzueignen, mit ihnen zu experimentieren und folglich auch konkrete Problemstellungen zu lösen. Dieses Phänomen bestärkte auch den DIY Trend - also der Trend des Selbstmachens.

War es vor einigen Jahren noch eher verpönt bzw. erinnerte man sich bei dem Wort "selbstmachen" an die dunklen, verstaubten Keller der Einfamilienhäuser, in denen sich der selbsternannte Patriarch seine Auszeit von der Familie gönnte, veränderte sich die Bedeutung des "selbstmachens" im digitalen Zeitalter genau in das Gegenteil. Es ist wieder modern und schick selbst zu bauen, zu basteln und zu experimentieren. Und es wird nicht wie früher Ruhe und Einsamkeit bei der Tätigkeit gesucht, vielmehr wird vernetzt, mit anderen Interessierten ausgetauscht und getroffen - und das schon lange nicht nur mehr im digitalen Raum. In den großen Städten sprießen die DIY-Labs, Hackatons und Fab-Labs wie Pilze aus dem Boden.

24 <http://www.urbanphil.net/tag/partizipation/> (letzter Zugriff 26.11.2016)

“Dieser Trend speist sich einerseits aus den vielfältigen Möglichkeiten, die neue Technologien bieten, aber auch aus einem veränderten Selbstverständnis urbaner Akteure: Klassisches Verwaltungs- und Planungshandeln wird hierbei verstärkt infrage gestellt und kritisch betrachtet.”²⁵

Das Selbstverständnis dieser sogenannten Pioniere hat sich verändert. Eigenständigkeit, Eigeninitiative und ein gewisses Maß an Verantwortung sind einige Schlagworte, mit der man die Szene charakterisieren kann. Es wird nicht mehr lange zugewartet, bis vorhandene Probleme von der Obrigkeit (Politik & Verwaltung) gelöst und aus der Welt geschaffen werden, sie werden selbst in die Hand genommen und gelöst. In dieser Verbindung von Technologie und Selbst-Machen entsteht ein spannendes Themenfeld, das innovative Ansätze und Methoden für Mitgestaltung und Teilhabe im urbanen Diskurs ermöglicht und perspektivisch neue Entwicklungsoptionen für Stadtplanung und Verwaltungshandeln bietet.

So while citizens may not have the tools to rapidly recalibrate decision-making processes about their city, they are certainly capable of working outside of them (...)”²⁶

Man darf natürlich nicht so naiv sein und meinen, dass das alles aus dem Positiven entstand und gänzlich ohne Druck von Außen. Was damit gemeint ist?

Es ist auch der angespannten Haushaltssituation der Kommunen geschuldet, dass immer mehr Aufgaben nicht in dem Maße von der Kommune übernommen werden können, wie es sich die BürgerInnen vielleicht wünschen würden. Aus diesem Handlungsvakuum entstehen Möglichkeitsräume für kreative, urbane Pionie-

re, um neue Gestaltungswerkzeuge auszuprobieren und weiterzuentwickeln.

“The dynamics of western cities, in particular generate vast amounts of unused or forgotten spaces, but now a different culture is emerging that sees these spaces as opportunity rather than blight.”²⁷

Diese sogenannten urbanen Pioniere fordern allerdings auch vermehrt Mitspracherecht bei Entscheidungsprozessen. Die Frage ist nun, vor allem für die Verantwortlichen der städtischen Politik, wie sie Entscheidungsprozesse entwickeln, die ein Mehr an Mitspracherecht garantieren. Seit geraumer Zeit kann man eine gewisse Öffnung der Stadtverwaltungen in verschiedenen Städten mitverfolgen. Sei es ein Mehr an partizipativen Verfahren, oder ein zur Verfügung stellen von Daten, die von BewohnerInnen, Interessierten, gleich der Open Source Ideologie, verwendet und adaptiert werden können. Die Stadt Wien hat zum Beispiel unter Mitwirkung des KDZ - Zentrum für Verwaltungsforschung die Open_Government-Strategie entwickelt. Die Strategie beschäftigt sich mit der Fragestellung “Wie sollen öffentliche Verwaltungen bei der Implementierung von Open Government vorgehen?” Weiters wird ausgeführt:

“Open Government Data” stands for open administrative data, and hence for those data volumes of the public sector that are provided in the public interest as an aspect of open government, without any restriction and for free use, dissemination, and further utilization. This is to increase data transparency and improve cooperation between administration, politics, and the population.”²⁸

>

25 <http://www.urbanophil.net/tag/co-creation/> (letzter Zugriff 26.11.2016)

26,27 Boyer, Hill (2013) S. 13

28 https://open.wien.gv.at/site/files/2013/07/GENSummit201617_OGDVienna_or.pdf (letzter Zugriff am 26.11.2016)

Ulrike Huemer meint über das Potential von Crowdsourcing für urbane Projekte und die Digitale Agenda Wiens folgendes:

„Mit der Digitalen Agenda Wien wurde die Digitale Strategie für Wien entwickelt. Es war ein transparenter Prozess, bei dem die BürgerInnen und Unternehmen in Online- und Offline-Phasen eingebunden waren und weiterhin sind. Bei der Entwicklung von solchen Strategien gibt es viel Potential für Crowdsourcing. Aber auch bei der Gestaltung von städtischen Räumen. Ein bekanntes Beispiel ist die Neugestaltung des Schwedenplatzes, wo die Bevölkerung eingebunden war, um ihre Ideen und Wünsche einzubringen. Ein anderes Beispiel gibt es in der Asperner Seestadt, wo sich zukünftige BewohnerInnen bereits in der Planungsphase ihrer Wohnungen aktiv einbringen. Voraussetzung ist, dass sich genug Menschen engagieren, nicht nur für deren eigenen Zweck und Vorteil, sondern für das Gemeinwohl und die Allgemeinheit mitzuwirken.“²⁹

Als Beispiel hierfür dient unter anderem das Zurverfügungstellen von Echtzeitdaten der Wiener Linien.³⁰ Auch von Seiten privater InitiatorInnen gibt es unterschiedlichste Projekte, die sich mit städtischen Crowdsourcing beschäftigen. Eine der bekanntesten Initiativen ist zum Beispiel der „Leerstandsmelder“ Wien, der sich nach eigener Definition für mehr Transparenz und neue Möglichkeitsräume in der Stadt einsetzt. Die App bzw. die Webseite erlaubt es, Leerstände auf einer digitalen Leerstandskarte einzutragen. Dadurch soll nach und nach ein kollektiver und frei zugänglicher Daten- und Raumpool, unabhängig von städtischen Informationskanälen entstehen.³¹ Darüber hinaus bietet die Plattform das Angebot, sich weitere Informationen zu den Leerständen und Ideen

zum konstruktiven Umgang mit ihnen austauschen. Ursprünglich startete die Initiative bzw. die Plattform in Hamburg. Inzwischen wird die Seite in mehreren Städten von lokalen Initiativen betrieben.

Crowdsourcing ist demnach nicht nur ein gesellschaftliches Phänomen, das nur von technisch interessierten Menschen genutzt wird, sondern darf vielmehr schon als eine Ausprägung einer gewissen Lebenshaltung gewertet werden. Schließlich geht es nicht nur um faktische Vorteile der Arbeitsteilung, sondern eben auch um Werte wie Transparenz, Miteinander und Mitbestimmung. Eine moderne Stadtverwaltung bedeutet demnach auch, dass man den BürgerInnen nicht nur ein Wahlrecht bei Gestaltungsfragen einräumt, sondern ihnen auch die Werkzeuge zur Selbstgestaltung in die Hand gibt.

“(…) meist sind die Interessen von BürgerInnen und von Interessen geleiteten VertreterInnen aus Institutionen unterschiedlich und hier liegt sich auch ein großes Problem, aber auch Potential bei Crowdfunding Projekten für den urbanen Raum.”³²

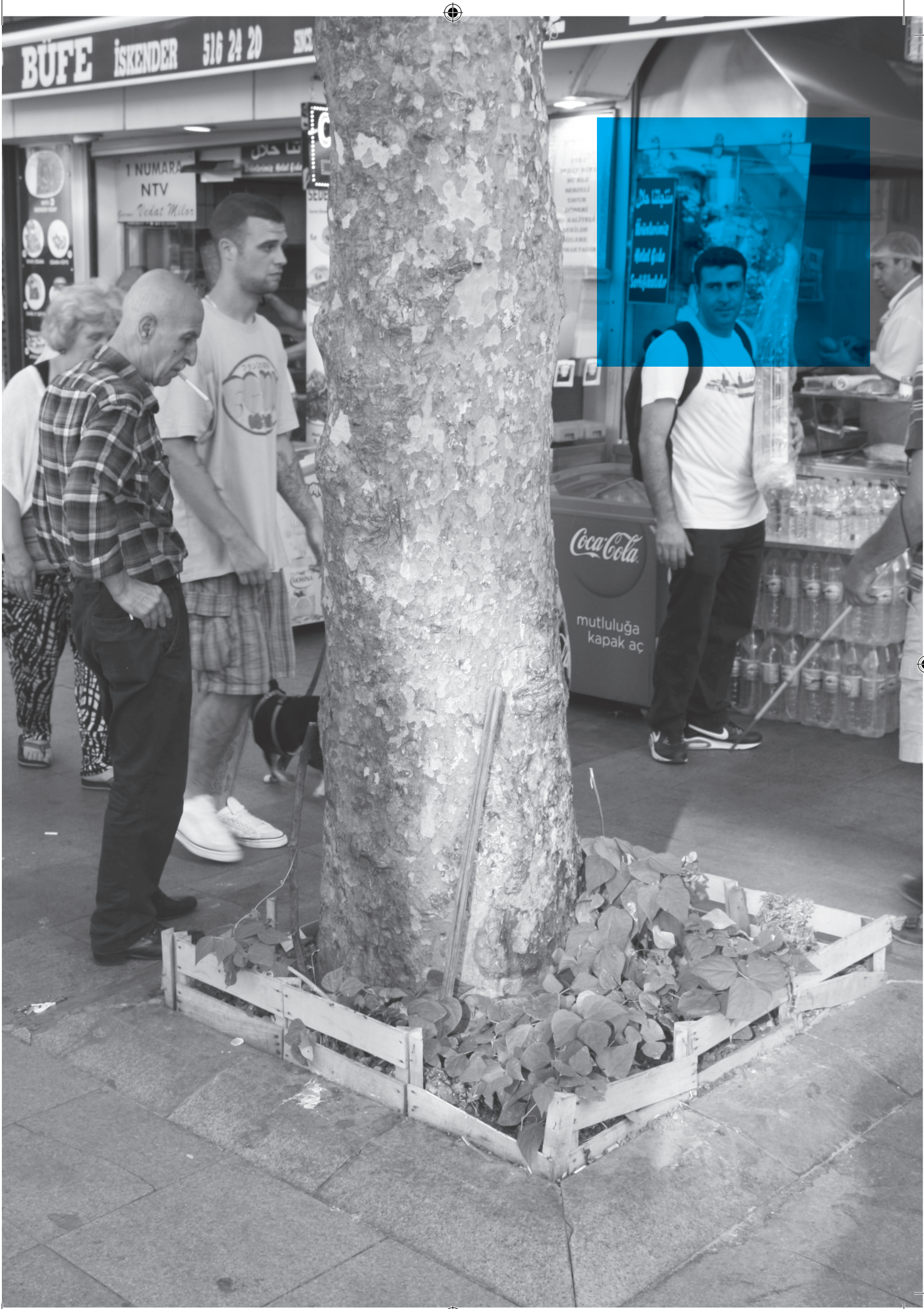
Denn um Innovation zu fördern, braucht es auch Freiräume, in denen Spielregeln hinterfragt werden dürfen bzw. wo neue Spielregeln ausprobiert werden können. ▽

29 ExpertInneninterview mit Ulrike Huemer; Bereich Organisation und Sicherheit der Magistratsdirektion

30 <http://www.wienerlinien.at/eportal3/ep/channelView.do?pageTypId=66528&channelId=-48664> (letzter Zugriff am 26.11.2016)

31 Vgl. <https://www.leerstandsmelder.de/site/about> (letzter Zugriff am 28.11.2016)

32 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer; Mobiles Stadtlabor



ENTSTEHUNG VON CROWDFUNDING

————— WIE IM KAPITEL "EINLEITUNG" SCHON AUSFÜHRLICH ERLÄUTERT, KANN MAN DIE WURZELN DER SCHWARMFINANZIERUNG (CROWDFUNDING) BIS INS JAHR 1885 ZURÜCKVERFOLGEN. DAMALS WURDE DURCH EIN SPENDENAUFTRUF UND DAS VERSPRECHEN EINER NAMENTLICHEN NENNUNG IN DER ZEITUNG "NEW YORK WORLD" VON JOSEPH PULTZER DER SOCKEL DER FREIHEITSTATUE FINANZIERT.³³

Die neuzeitliche Geschichte des Crowdfundings ist allerdings noch nicht so alt - man kann vielmehr von einem jungen Phänomen sprechen, wenn man sich das heutige System betrachtet. Begonnen hat alles im Jahre 2001 mit dem Künstler und Entrepreneur Perry Chen, der ein Konzert auf die Beine stellen wollte, jedoch an den benötigten 15.000 Dollar scheiterte. Wie auch bei den heutigen NutzerInnen fing alles mit dem Mangel an Geld an. Diese Niederlage bzw. dieses Scheitern war der Auslöser für Perry Chen um sich über alternative Formen der Geldakquise Gedanken zu machen. Einige Zeit verging, bis sein Vorhaben endlich Früchte tragen konnte und er im April 2009, gemeinsam mit einem Musikjournalisten und Designer, die erste Crowdfunding Plattform Kickstarter startete.³⁴ Bislang hat Kickstarter von 11 Millionen

Menschen mehr als 2,5 Milliarden US Dollar eingesammelt und dazu beigetragen, 108.593 Projekte zu realisieren.

Im Jahr 2003 startete der Musiker und Produzent Brian Camello die Internet-Plattform Artist-Save als Reaktion auf die Entwicklung des Raubkopierens und die Bestrebung der Musikindustrie für ein digitales Rechtemanagement. Die Webseite ermöglichte es Musikern, das Geld für die Produktion eines Albums zu erhalten, bevor es veröffentlicht wurde.³⁵

Als erste deutschsprachiges Crowdfunding Portal ging 2011 Seedmatch an den Start. Allerdings unterscheidet sich Seedmatch von anderen Reward-basierten Portalen insofern, dass hier mehrheitlich Start-up-Firmen finanziert werden bzw. um Investoren geworben wird. Bei Seedmatch können Firmenanteile bis zu 100.000 Euro erworben werden. Bislang wurden über Seedmatch 28.264.750 Euro an Kapital eingesammelt und dadurch 91 Projekte finanziert.³⁶ Im Gegensatz zu Kickstarter bzw. einem Reward-basierten System sieht man hier sehr gut, dass die Anzahl an Projekten geringer ist, dafür sind die investierten Summen in einzelne Projekte deutlich höher. Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an deutschsprachigen Crowdfun-

33 Vgl. Inci (2014) S. 27

34 Vgl. <https://www.welt.de/sonderthemen/start-up/article116692433/Das-Geld-das-aus-dem-Schwarm-kommt.html> (letzter Zugriff 26.11.2016)

35 Vgl. Waider (2013) S. 41

36 Vgl. <http://blog.vemono.com/5-deutsche-crowdfunding-plattformen-im-uberblick/> (letzter Zugriff am 28.11.2016)

ding und Crowdinvesting Plattformen mit ganz unterschiedlichen Ausrichtungen - von Immobilienprojekten, Energieprojekten bis zu zivilgesellschaftlichen Projekten kann man mittlerweile in ganz unterschiedliche Initiativen und Projekte investieren. Neben nationalen Plattformen gibt es auch regionale Crowdfunding-Initiativen. Diese fokussieren sich vor allem auf Projekte für Start-Ups aus der jeweiligen Region. Crowdfunding gilt eher als Variante für die Finanzierung von Nischen-Projekten; Crowdinvesting benennt eine Art der Mittelaufnahme für Unternehmen oder Immobilien.

In Österreich startete im Jahr 2010 die erste Crowdfunding Plattform www.respekt.net und 2012 mit www.1000x1000.at die erste Crowdinvesting Plattform.³⁷ Interessant dabei ist, dass www.respekt.net keine übliche Crowdfunding Plattform ist, sondern sich vielmehr auf zivilgesellschaftliche und soziale Projekte konzentriert. Bei www.respekt.net ist es des Weiteren auch möglich Zeit oder Wissen in ein Projekt zu investieren. Bis dato gibt es mehr als 900 eingereichte Projekte und es wurden rund 1.418.100 Euro gespendet. Dabei gingen mehr als 500 Projekte in die Finanzierung bzw. starteten Crowdfunding Kampagnen. Daraus schafften bislang mehr als 270 Projekte einen positiven Projekt-

abschluss bzw. eine Ausfinanzierung der angegebenen Schwellenwerte. Inzwischen gibt es mehrere Crowdfunding Plattformen mit unterschiedlicher Ausrichtung, die im Jahr 2015 ca. 8,1 Millionen Euro finanziert haben. Seit das Alternativfinanzierungsgesetz mit 01.09.2015 in Kraft getreten ist, kann ein deutlicher Anstieg an Crowdfunding Projekten in Österreich festgestellt werden. Die WKO rechnet mittelfristig in Österreich mit einem Crowdfunding Volumen von ca. 320 Mio. Euro pro Jahr.³⁸ ↘

37,38 Vgl. https://www.wko.at/Content.Node/Service/Unternehmensfuehrung--Finanzierung-und-Foerderungen/Unternehmensrechnung/Finanzierung/Crowdfunding_fuer_oesterreichische_Unternehmen.html (letzter Zugriff am 28.11.2016)

FORMEN VON CROWDFUNDING

Crowdfunding ist immer noch ein nebulöser Begriff, der meist als Synonym für unterschiedliche Finanzierungsmethoden herhalten muss. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Finanzierungsmethoden doch recht stark. Und um hier ein wenig Klarheit in die Begrifflichkeit zu bekommen, werden nachfolgend die unterschiedlichen Formen von Crowdfunding erläutert. Angefangen hat es mit Musik- und Filmproduktionen. Dazu kamen Produktideen von Technik-Start-Ups und soziale Projekte. Heute dient Crowdfunding als Finanzierungsmethode von Sportvereinen bis zu Immobilienprojekten, von landwirtschaftlichen Erzeugnissen bis zu wissenschaftlichen Studien. Es kann von regionalen oder globalen Zielgruppen Geld eingesammelt werden - von kleinen Spenden bis zu hohen Unternehmensbeteiligungen.³⁹ Die jährliche Wachstumsrate des Crowdfundingbereichs liegt im dreistelligen Prozentbereich. Kaum eine Finanzierungsmethode kann mit solch hohen Wachstumsraten aufwarten. Im Internet sind entsprechende Plattformen

gehäuft zu finden. Wirtschaftsgeographisch betrachtet sind die Potentiale noch lange nicht ausgeschöpft, denn bislang konzentrieren sich die meisten Umsätze auf den Angelsächsischen und Europäischen Bereich - wobei auch hier ein starkes Ungleichgewicht vorherrscht. Die treffendste Begriffsdefinition von Crowdfunding lautet wie folgt:

“Crowdfunding is about the financing of projects and people by (large) crowds.”⁴⁰

Deutsche Definition:

“Beim Crowdfunding ergibt eine Vielzahl von kleinen finanziellen Beiträgen den notwendigen Gesamtbetrag zur Realisierung eines Projekts. Jede/r Interessierte kann das Projekt finanziell unterstützen und erhält dafür eine Gegenleistung (auch Prämie, Dankeschön). Für die Abwicklung der Projektdarstellung und der Finanztransaktionen haben sich Crowdfunding-Plattformen etabliert.”⁴¹

39 Vgl. <http://derstandard.at/2000029671042/Crowdfunding-Grenzenlos-Geld-einsammeln> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

40 <http://www.ikosom.de/2013/04/08/die-vier-arten-von-crowdfunding-infografik/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

41 <http://t3n.de/news/crowdfunding-crowdinvesting-542263/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Laut Crowdfunding Industry Report 2012 gibt es vier unterschiedliche Formen von Crowdfunding.⁴²

- **Equity-based crowdfunding**
- **Lending-based crowdfunding**
- **Reward-based crowdfunding**
- **Donation-based crowdfunding**



Donation-based Crowdfunding

Da diese vier Finanzierungsformen in der Berichterstattung immer wieder vermischt werden, hier nun eine Übersicht inklusive gebräuchliches Synonym, Zielgruppe, Art der Unterstützung und Art der Gegenleistung.

"Crowdfunding ist eine besondere Form des Crowdsourcing, bei dem aus Unternehmenssicht nicht auf die Ideen oder die Arbeitsleistung der Masse der Internetuser abgezielt wird, sondern diese als Kapitalgeber gewonnen werden sollen. Durch Crowdfunding lassen sich Aktionen wie zum Beispiel Projekte, Produkte oder Geschäftsideen von Privatpersonen mit Fremdkapital finanzieren. Als Kapitalgeber fungiert die anonyme Masse der Internetnutzer (...). Eine Einzahlung durch einen Unterstützer (auch Backer, Believer oder Supporter genannt) bezeichnet man in der Regel als "Micropayment". Die Idee dabei ist, dass durch eine Vielzahl von Micropayments die gewünschte Summe erreicht und das Projekt somit umgesetzt werden kann. Ein Projekt kann sowohl Plattform basiert als auch Nicht-Plattform basiert durchgeführt werden. Kennzeichnend für Crowdfunding Projekte sind vor allem folgende Merkmale:⁴³

1. Begrenzter Finanzierungszeitraum:

Crowdfunding Projekte werden meist auf Dauer von 30 bis 90 Tagen begrenzt. Nahezu alle Crowdfunding Plattformen geben diese Begrenzung vor. Die Ausnahme sind Nicht-Plattform basierte Projekte, bei denen der Zeitraum von dem Projektstarter selbst festgelegt wird. >

42 Crowdsourcing.org. (2012) S.19
 43 <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

2. Alles oder Nichts Prinzip:

Sollte der Projektinitiator das Budgetziel nicht innerhalb des gesetzten Finanzierungszeitrahmens erreichen, erhalten alle UnterstützerInnen ihr Geld zurück. Das Projekt ist somit nicht erfolgreich und es wird kein Geld an den Projektinitiator ausgeschüttet. Nur wenige Plattformen, wie zum Beispiel die amerikanischen Plattformen IndieGoGo, arbeiten nicht nur nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip, sondern nach dem Keep-It-All-Prinzip - hier können auch Teilsommen von den ProjektinitiatorInnen behalten werden.

3. Gegenleistungen:

Die Gegenleistungen, auch Prämien genannt, sind genau das, was Crowdfunding vom klassischen Spenden oder Fundraising abgrenzt. Jeder Unterstützer kann sich die für ihn passende Gegenleistung, je nach finanzieller Unterstützungshöhe, aus einem Pool von Prämien herausuchen. Die Gegenleistungen können sowohl einen ideellen als auch einen finanziellen Wert beinhalten und sind in der Regel Rechte, Geld, Sachleistungen oder Dienstleistungen. Nachdem ein Projekt erfolgreich finanziert wurde, hat der ProjektinitiatorInnen die Pflicht, diese Gegenleistung zu erbringen. Weitere Merkmale sind die bestenfalls intensive Kommunikation zwischen Projektinitiator und Geldgeber (zum Beispiel über Social Networks, regelmäßige Updates, Umfragen) sowie die Tatsache, dass das durch Crowdfunding erzielte Geld zweckgebunden an die jeweilige Aktion ist. Da Crowdfunding ein sehr junges Thema ist, existieren in den verschiedenen Nationen sehr unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen.⁴⁴

Definition für Equity based Crowdfunding

„Equity based Crowdfunding wird auch als Crowdinvesting bezeichnet und macht die Geldgeber zu klassischen TeilhaberInnen. Sie sind durch ihre Unterstützung und in Abhängigkeit von der Höhe ihres finanziellen Zuschusses zum Projekt oder Startup am Substanzwert des entstehenden Unternehmens und am erwirtschafteten Gewinn beteiligt. Im Falle des Scheiterns eines solcherart ins Leben gerufenen Projekts oder Startups verlieren die Geldgeber ihre eingelegte Summe jedoch ohne Gegenleistung.“⁴⁵

Definition Lending based Crowdfunding

„Das Lending based Crowdfunding stellt im Grunde so etwas wie Mikrokredite dar. Private GeldgeberInnen verleihen ihr Kapital über die entsprechende Plattform an den ProjektinitiatorInnen oder FirmengründerInnen - und erhalten es innerhalb einer festgesetzten Zeit mit Zinsen wieder zurück.“⁴⁶

Definition Donation based Crowdfunding

„Das Donation based Crowdfunding hingegen ist Privatfinanzierung mittels Spende. Die SpenderInnen erhalten dabei keinen finanziellen Rückfluss, es handelt sich also nicht um ein Investment. Es sind vor allem Projekte aus der Kreativ- und Kunstszene, die mittels Donation based Crowdfunding unterstützt werden.“⁴⁷

Definition Reward based Crowdfunding

„Beim Reward based Crowdfunding werden, ähnlich wie beim Donation based Crowdfunding, vorrangig Kunst- und Kulturprojekte unterstützt. Als Gegenleistung für ihre Unterstüt-

⁴⁴ Vgl. <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/> (letzter Zugriff am 30.11.2016)
^{45,46,47} <http://www.unternehmerlexikon.de/crowdfunding/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

zung bekommen die SpenderInnen zwar kein Geld, werden in der Regel jedoch als Unterstützer -Innen oder SponsorenInnen öffentlich-wirksam erwähnt oder erhalten beispielsweise signierte Erstaussgaben der unterstützten Werke.“⁴⁸

In der folgenden Grafik wird veranschaulicht, wie eine Crowdfunding Kampagne aufgebaut ist bzw. welche Schritte beachtet werden sollten. Im Großen und Ganzen gilt diese Handlungslogik auch für urbane Projekte. Die Feedbackschleifen fallen vielleicht etwas intensiver aus, aber im Groben gleicht sich der Ablauf doch recht stark, aber dazu mehr im Kapitel Urban Crowdfunding. Um einen besseren Einblick in die einzelnen Schritte zu bekommen, folgt nun ein kurzer Überblick:

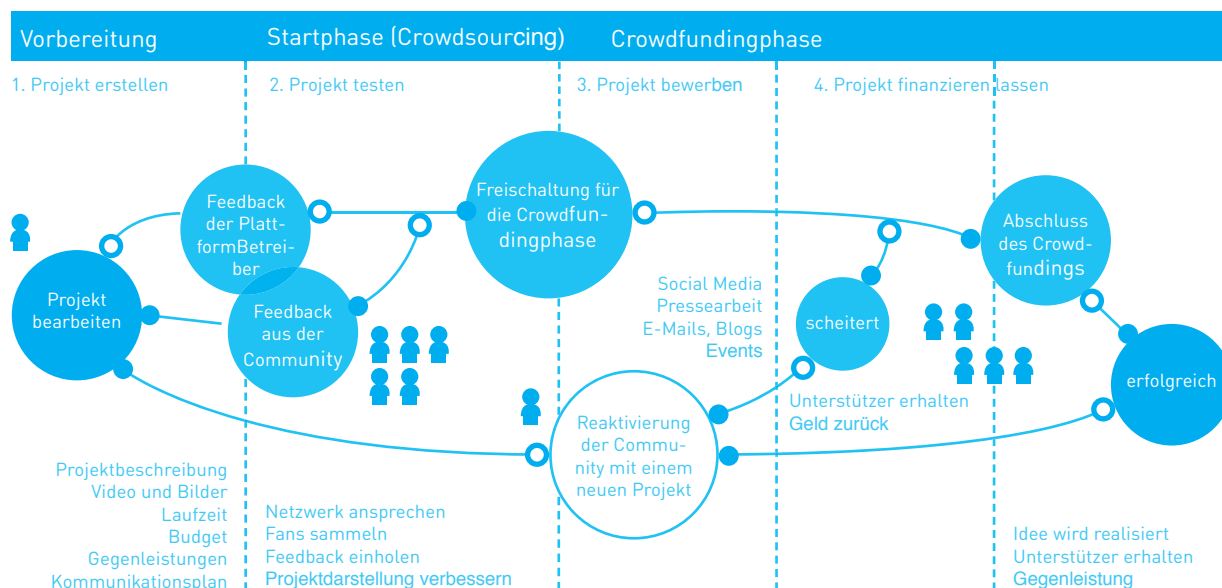
1. Vorbereitungsphase bzw. Projekt erstellen

Nachdem die Idee steht, geht es daran die Idee in die Tat(en) umzusetzen. Um sein Projekt auf eine Plattform zu bekommen, benötigt es zual-

lererst eine Projektbeschreibung, in der erklärt wird,

- was genau (Produkt/ Dienstleistung) zum “funding” bereitgestellt wird.
- welchen Nutzen mögliche KundInnen/ SpenderInnen davon haben.
- wieviel Geld es benötigt und für welche Schritte es benötigt wird bzw. wie lange die Laufzeit des Projektes ist.
- wer hinter der Idee steht bzw. mit welchem Background das Team ausgestattet ist.
- welche Marktpotentiale bzw. welches Innovationspotential das Produkt bzw. die Dienstleistung in sich trägt.
- welche Gegenleistungen die/ der SpenderIn für eine finanzielle Beteiligung bekommt.
- wie man die “Crowd” aktiviert.

>



Wichtig dabei ist es, sein Projekt an die Möglichkeiten der neuen Medien anzupassen. Ein funktionierender Kommunikationsplan ist meist das Um und Auf und trägt einiges zum Erfolg bzw. zum Scheitern eines Projektes bei. Hier ist es dienlich, die richtigen Kommunikationskanäle zu wählen und auch die vorhandenen technischen Mittel auszunutzen. Ein gelungenes Video zur Produkt- bzw. Dienstleistungspräsentation ist meist State of the Art.

2. Startphase (Crowdsourcing) bzw. Projekt testen

Sobald die Vorbereitungsphase abgeschlossen ist, ist es von Vorteil sich das Wissen und die Fähigkeiten bzw. Ratschläge von Außen bzw. von seinem Netzwerk einzuholen. Die erste Feedbackschleife kommt von den PlattformbetreiberInnen, die meist das ein oder andere Optimierungspotential sehen - dies konzentriert sich vor allem auf die Präsentation und weniger auf die inhaltliche Ebene des Projekts. Die zweite Feedbackschleife startet man mit seinem eigenen Netzwerk. Es ist ratsam, die Ideen mit seinen FreundInnen und Bekannten im Vorhinein zu besprechen bzw. ihnen das Video bzw. die Idee zu präsentieren - so können schon etliche Vorschläge gesammelt werden und es führt zugleich zu einer ersten Bindung an das Projekt bzw. die Idee. Bekommt man hilfreiche Vorschläge, sollte man diese auch annehmen und die Präsentation bzw. Projektdarstellung verbessern. Sind die Verbesserungsvorschläge eingearbeitet und die Projektvorstellung adaptiert, schickt man es nochmals an die PlattformbetreiberInnen für ein letztes GO.

3. Crowdfundingphase bzw. Projekt bewerben

Mit der Freischaltung der Crowdfundingphase beginnt die heiße Phase. Sobald das GO erteilt wird und das Projekt auf der Plattform erscheint, bedeutet das für die InitiatorInnen die Medien- und Kommunikationsarbeit zu beginnen. Hierbei ist es von hoher Relevanz, welche Kanäle verwendet werden um die Fortschritte des Projekts möglichst transparent zu präsentieren. Dies kann sowohl über den herkömmlichen Weg von Emails als auch über Facebook, Twitter, Blogs und Pressearbeit passieren. Wichtig ist es, genau abzuschätzen, wo die meisten potentiellen SpenderInnen zu finden sind.

4. Crowdfundingphase bzw. Projekt finanzieren lassen

Hier gibt es nur zwei Optionen - wird die Fundingschwelle erfolgreich gemeistert, bekommt die ProjektinitiatorInnen das gespendete Geld, meist Abzug einer gewissen Provision für die PlattformbetreiberInnen, ausbezahlt. Sollte die Fundingschwelle nicht erreicht werden, bedeutet das, dass das gespendete Geld auf die Konten der SpenderInnen zurücküberwiesen wird - hier bekommen auch meist die PlattformbetreiberInnen keinen Anteil. Doch sollte man das Scheitern nicht als absolut verstehen - viel mehr sollte man es als positiver Veränderungsimpuls ansehen und die Kritik von Außen wahrnehmen und folglich das Projekt besser auf die Bedürfnisse der gewünschten Zielgruppe anpassen. Ist das Projekt erfolgreich finanziert, startet auch schon die Realisierungsphase. Hier gilt es zu beachten, dass es wichtig ist, die SpenderInnen über die Fortschritte auf dem Laufenden zu halten, vor allem wenn das Projekt bzw. die Initia-

PROBLEMSTELLUNGEN BEI CROWDFUNDING PROJEKTEN

Es gibt drei große Hemmnisse, die das Potential von Crowdfunding einschränken können.

GeldgeberInnen kommen hauptsächlich aus den Nationen (Region), in denen die Crowdfunding Kampagne gestartet wurde. Zwar gibt es auch hier Ausnahmen, vor allem im Produktsegment der “digital gadgets”, die vor allem auf den großen amerikanischen Portalen um Unterstützung werben, sobald man aber den Fokus auf europäische Plattformen legt, sieht man recht deutlich, dass die meisten UnterstützerInnen aus den Ländern kommen, in der die Kampagne gestartet wurde. Das bedeutet einen signifikanten Einschnitt an Crowd-Potential bzw. an möglichen UnterstützerInnen. Herauszustreichen sind hier vor allem Projekte die sich mit urbanen Themen auseinandersetzen. Der Grund dafür ist, dass dies keine global nutzbaren Produkte, sondern vielmehr stark lokal gebunden sind. Ein Parkbegrünung bzw. eine zivilgesellschaftliche Initiative lässt sich eben nur schwer per Post in andere Nationen verschicken. Dazu aber mehr im Kapitel Urban Crowdfunding.⁴⁹

Das zweite Hemmnis betrifft die Frage nach der geltenden Rechtslage bzw. welche Rechtslage denn überhaupt gilt, wenn ich auf einer im Ausland beheimateten Plattform investiere. Diese Fragestellung ist schon etwas diffiziler, denn laut internationalem Privatrecht gilt meist die Rechtslage jenes Landes, aus dem der Investor kommt, nicht so aber bei Unternehmen. Genauer betrachtet bedeutet das, wenn ein österreichisches Projekt UnterstützerInnen aus 25 verschiedenen Länder hat, können potenziell auch 25 verschiedene Rechtslagen zur Anwendung kommen. Und da es trotz Anliegen seitens

der EU noch keine einheitlichen Standards gibt, bleibt das ein potentielles Hemmnis, sowohl für ProjektinitiatorInnen als auch für InvestorInnen.⁵⁰

Das dritte Hemmnis betrifft das Steuerrecht - auch hier gilt, dass es für Verbraucher relativ einfach ist, denn sie zahlen Steuern in ihrem Herkunftsland. Komplizierter wird es allerdings bei Unternehmen, denn steuerliche als auch rechtliche Aspekte werden komplexer, sobald per Crowdfunding nicht in Produkte investiert sondern Geld verliehen wird - was vor allem bei lending-based Crowdfunding der Fall ist. Noch deutlich schwieriger ist es, wenn Firmenanteile verkauft werden, wie dies beim equity-based Crowdfunding passiert. In den Projekten muss also systematisch und klar dargestellt werden, in welchem der möglichen Fälle man unter welche Rechtsordnung fällt.⁵¹

Um den Hemmnissen gerecht werden zu können, braucht es eine einheitlicheren europäischen Weg in den spezifischen Rechts- und Steuerfragen Crowdfunding betreffend. Des Weiteren ist es wichtig, dass transparent gearbeitet wird bzw. dass ProjektinitiatorInnen klar und deutlich ihre unternehmerischen Strukturen und Ideen präsentieren und dass sie mögliche ProjektinvestorInnen während der Kampagne und vor allem nach einer möglichen erfolgreichen Finanzierung am Laufenden halten. Ein Projekt endet eben nicht mit der erfolgreichen Finanzierung über eine Crowdfunding Kampagne, sondern startet vielmehr erst ab dann. Dies gilt es auch auf Seiten der PlattformbetreiberInnen zu vermitteln bzw. sollte man sich auch hier auf rechtliche Standards einigen. ▽

^{49,50,51} Vgl. <http://derstandard.at/2000029671042/Crowdfunding-Grenzenlos-Geld-einsammeln> (letzter Zugriff am 26.11.2016)

SITUATION IN DER EU UND IN ÖSTERREICH

In dem Bericht “Crowdfunding in the EU Capital Markets Union” der Europäischen Kommission vom 03.05.2016 wird geschätzt, dass im Jahr 2015 ungefähr 4,2 Milliarden Euro erfolgreich über “Crowdfunding” Plattformen eingenommen wurden. Dabei fielen etwa 4,1 Milliarden Euro auf Crowdfunding Modelle mit finanzieller Rendite.⁵² Das Reward basierte Modell fällt hier sehr deutlich ab. Aber wie sieht es denn in Österreich aus? Wie viele Crowdfunding Plattformen gibt es und wie viel Spendenvolumen nehmen sie ein? Auch die Frage nach den rechtlichen Rahmenbedingungen ist sehr spannend, denn obwohl es seitens der EU Initiativen gibt, die sich mit einer rechtlichen Angleichung der einzelnen Staaten beschäftigten, gibt es immer noch starke Unterschiede zwischen den einzelnen Staaten.

Im “Crowdfunding in the EU Capital Markets Union” Bericht steht etwa geschrieben: “The Austrian crowdfunding market is slowly turning from a small market niche to a serious alternative in the financial system. The change owns its development to the introduction of a

new legal framework, which came into effect in Austria on 1 September 2015. Since then, the number of crowdfunding projects and crowd based business models have increased rapidly.”⁵³

Das Reward basierte Crowdfunding in Österreich kann für das Jahr 2015 auf 2,5 Millionen Euro geschätzt werden. Seit 2013 gibt es in Österreich auch die Möglichkeit des Equity based Crowdfundings. Bislang wurden durch 70 Projekte 11,1 Millionen Euro gefundet. Erstaunlich dabei ist, dass alleine im Jahr 2015 über sechs verschiedenen Equity based Plattformen 8,1 Millionen Euro umgesetzt worden sind. Der am schnellsten wachsende Crowdfunding Bereich ist das P2P lending. Genaue Zahlen gibt es für den österreichischen Sektor leider noch keine, allerdings haben es einige Unternehmen geschafft, Millionen damit einzusammeln - das Unternehmen “Grüne Erde” akquirierte damit 7,7 Millionen von ihren Kunden.⁵⁴

In Österreich trägt das Crowdfundinggesetz den Titel “Alternativfinanzierungsgesetz” (AltFG) und ist seit Mitte April 2015 in Kraft. Die öster-

51,53 Vgl. European Commission (2016) S. 9

54 CrowdfundingHub (2016) S. 15

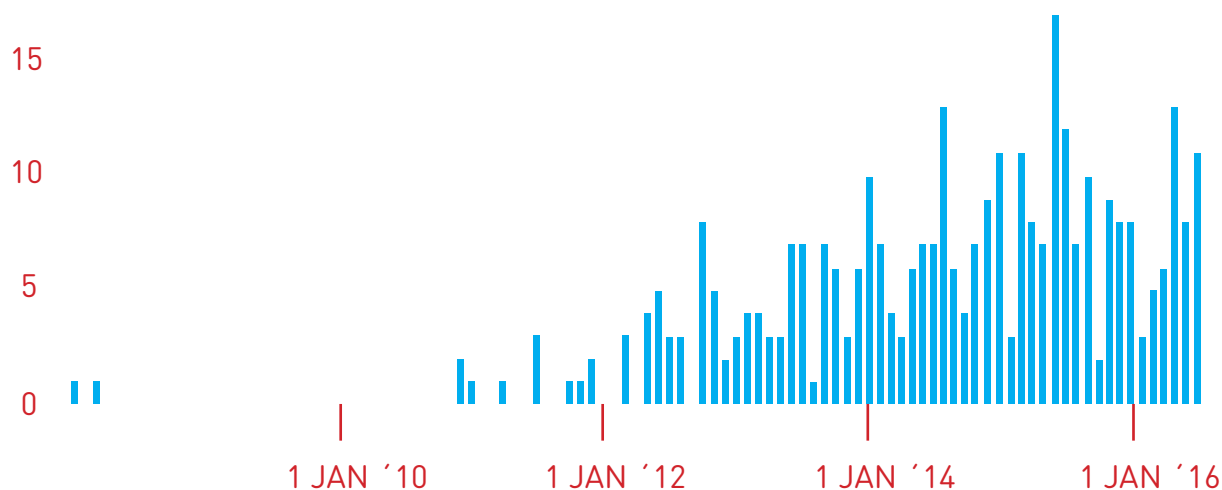
reichische Regierung rechnete nach Erlass des Gesetzes mit einem Finanzierungsvolumen von etwa 65 Millionen im Jahr.⁵⁵ Nach knapp mehr als einem Jahr (Stand Juli 2016) kann man festhalten, dass die Voraussagen der Realität noch ein Stück weit hinterherhinken. Wichtig dabei ist, dass das Alternativfinanzierungsgesetz keine Auswirkungen auf das Reward basierte Crowdfunding hat. In erster Linie konzentriert sich das Gesetz auf das Equity based Crowdfunding, also das Crowdfunding, bei der Anteile bei Start Ups erworben werden können. Im Gesetz werden alternative Finanzinstrumente als Aktien, Anleihen, Geschäftsanteile an Kapitalgesellschaften und Genossenschaften, Genussrechte oder stille Beteiligungen und Nachrangdarlehen definiert. Keiner dieser Punkte trifft auf das Reward basierte Crowdfunding zu.⁵⁶

Das Alternativfinanzierungsgesetz sieht vor, dass lediglich 5000 Euro pro Projekt und Jahr investiert werden können. Möglich ist, dass man im Folgejahr noch einmal 5000 Euro in das selbe Projekt investiert, oder ein anderes. Will man mehr als die 5000 Euro in ein Projekt investieren, muss man nachweisen, dass man mehr als durchschnittlich 2500 Euro netto verdient. Dann kann laut Gesetzesentwurf das

zweifache des Monatseinkommens oder zehn Prozent des Finanzvermögens veranlagt werden. Das Hemmnis dieser Regelung ist, dass Start Ups viele Investoren finden müssen und sich nicht auf einzelne wenige verlassen können, was den Kommunikationsaufwand erhöht. Neu geregelt ist des Weiteren, dass diejenigen, die das Geld einsammeln, erst ab einem Betrag von 100.000 Euro ein Informationsblatt veröffentlichen müssen. Ab 1,5 Millionen Euro besteht eine Prospektpflicht light. Ab fünf Millionen gibt es dann eine volle Prospektpflicht. Ein Kapitalprospekt weist in der Regel die Kennzahl für die Investoren im Detail aus. Die Erstellung eines solchen Prospekts kann mehrere zehntausend Euro kosten, weil dafür extra JuristInnen beauftragt werden müssen. Eine weitere Neuerung ist die Gewerbeberechtigung. Das bedeutet, dass Crowdinvesting-Plattformen nur mit Konzession der Finanzmarktaufsicht oder mit einer Gewerbeberechtigung für VermögensberaterInnen oder WertpapierdienstleisterInnen betrieben werden dürfen.⁵⁷

Im folgenden wird das **Reward basierte Crowdfunding** in Österreich, das vor allem für urbane Projekte und vor allem für "Raumpioniere" von größerem Interesse ist, näher betrachtet. >

MONTHLY FUNDED CAMPAIGNS



55 Vgl. <http://filmsoundmedia.at/filmbiz-filmfinanzierung-durch-crowdfunding/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

56 Vgl. <https://futurezone.at/thema/start-ups/crowdfunding-gesetz-oesterreich-ist-vorreiter/127.919.588> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

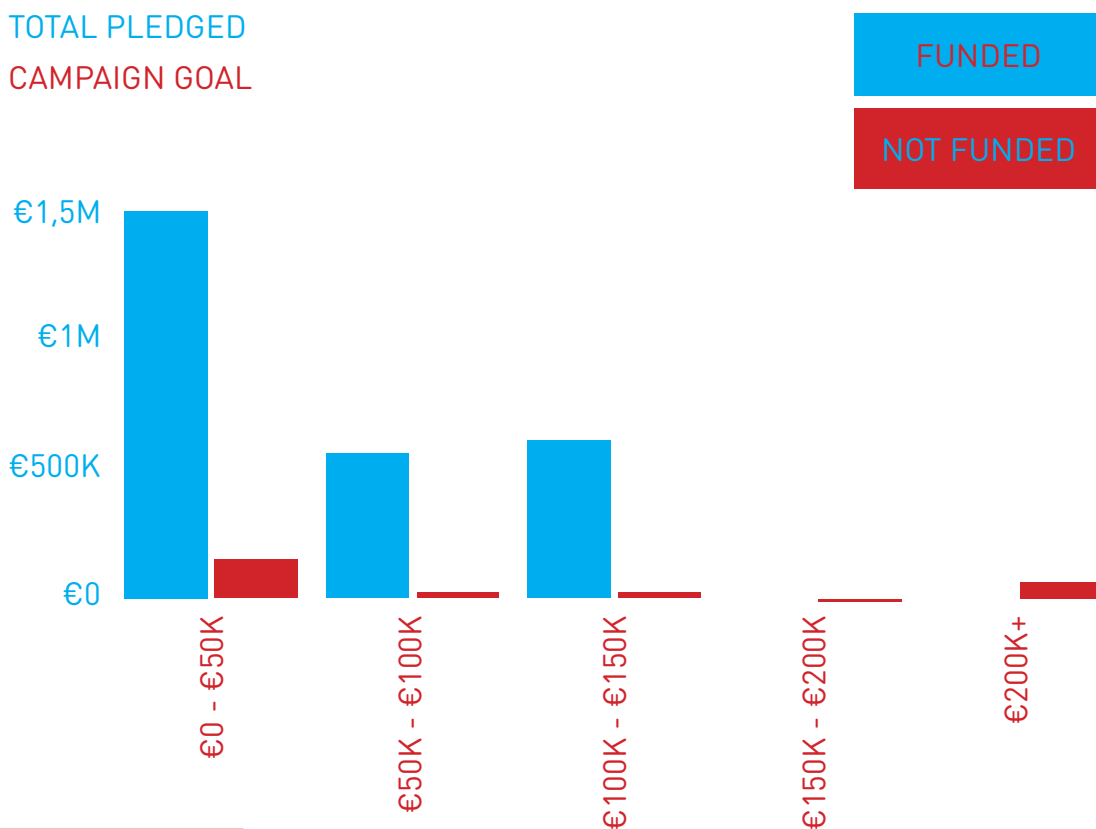
57 Vgl. <http://www.bmwfw.gv.at/Wirtschaftspolitik/Documents/FAQ%20zum%20Alternativfinanzierungsgesetz.pdf> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Was wir in der Grafik auf Seite 49 sehr gut erkennen können ist, dass sich die Reward basierte Crowdfunding Branche kontinuierlich entwickelt hat. Waren es im Jahr 2010 noch 5.744 Euro, die österreichweit über eine Plattform (Kickstarter) mittels zwei Projekten eingenommen wurden, so sind es im Jahr 2015 exakt 2.739.966 Euro, die durch 105 Projekte eingenommen wurden. Im Durchschnitt sind dies 26.095 Euro pro Projekt von 9 verschiedenen Plattformen.⁵⁸ Auch wenn dies im Vergleich mit anderen Europäischen Staaten, vor allem mit Großbritannien und Deutschland, in absoluten Zahlen nicht allzu viel erscheint, kann man doch von einem soliden wirtschaftlichen Volumen sprechen. Großbritannien hat im Jahr 2015 exakt 57.877.176 Millionen Euro über Reward basiertes Crowdfunding umgesetzt, durch 5162 verschiedenen Projekte. Dies sind durchschnittlich 11.221 Euro pro Projekt.⁵⁹ Hier sieht man

einen klaren Unterschied zu den Zahlen aus Österreich: In Österreich nimmt ein durchschnittliches Projekt mehr als das Doppelte von einem durchschnittlichen Projekt aus Großbritannien ein. In Deutschland waren es im Jahr 2015 exakt 18.286.248 Euro, die durch das Reward basierte Crowdfunding eingenommen wurden, durch 1386 verschiedenen Projekte über 31 Plattformen. Durchschnittliche waren dies 13.309 Euro pro Projekt.⁶⁰ Gemessen an der Einwohnerzahl lässt sich feststellen, dass zumindest das Reward basierte Crowdfunding im Vergleich zu oben genannten Staaten in Österreich sehr gut funktioniert bzw. seinen Markt gefunden hat.

Anhand des Balkendiagramms auf Seite 52 kann man sehr gut erkennen, dass im Reward basierten Crowdfunding vor allem kleinerer Projekte, gemessen an dem Finanzvolumen, dominieren.

TOTAL PLEDGED
CAMPAIGN GOAL

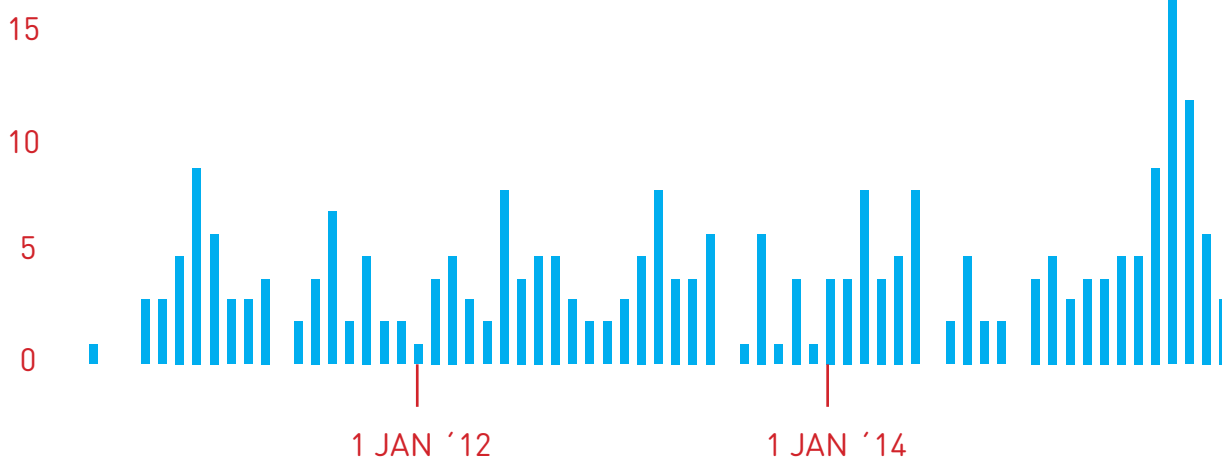


Vor allem bei der näheren Betrachtung des Medians lässt sich das herauslesen. Der Median für erfolgreich gefundene Projekte im Jahr 2015 liegt in Österreich bei 5.504 Euro pro Projekt. Sind es im Segment von 0 - 50.000 Euro noch 98 Projekte, so sind es im nächstfolgenden Segment von 50.000 Euro bis 100.000 Euro nur noch 5 Projekte im gesamten Jahr 2015 und im Segment von 100.000 Euro bis 150.000 Euro gar nur noch 2 Projekte. Lediglich 7 Projekte versuchten mehr als 150.000 Euro umzusetzen, konnten es jedoch alle nicht erfolgreich realisieren.⁶¹

nommen haben. Während der selben Zeitspanne wurden exakt 220 Projekte nicht erfolgreich gefunden. Das bedeutet, dass ungefähr jedes zweite Projekte erfolgreich ist. Im folgenden Balkendiagramm kann man sehr gut ablesen, dass die Verteilung über die Jahre konstant geblieben ist. Erkennbar ist ein Ausreißer von August bis Oktober 2015, in diesen Zeitraum fiel der Höhepunkt des Flüchtlingsstroms. Aus dieser Notlage entwickelten sich viele Kampagnen in diesem Themenspektrum.⁶²

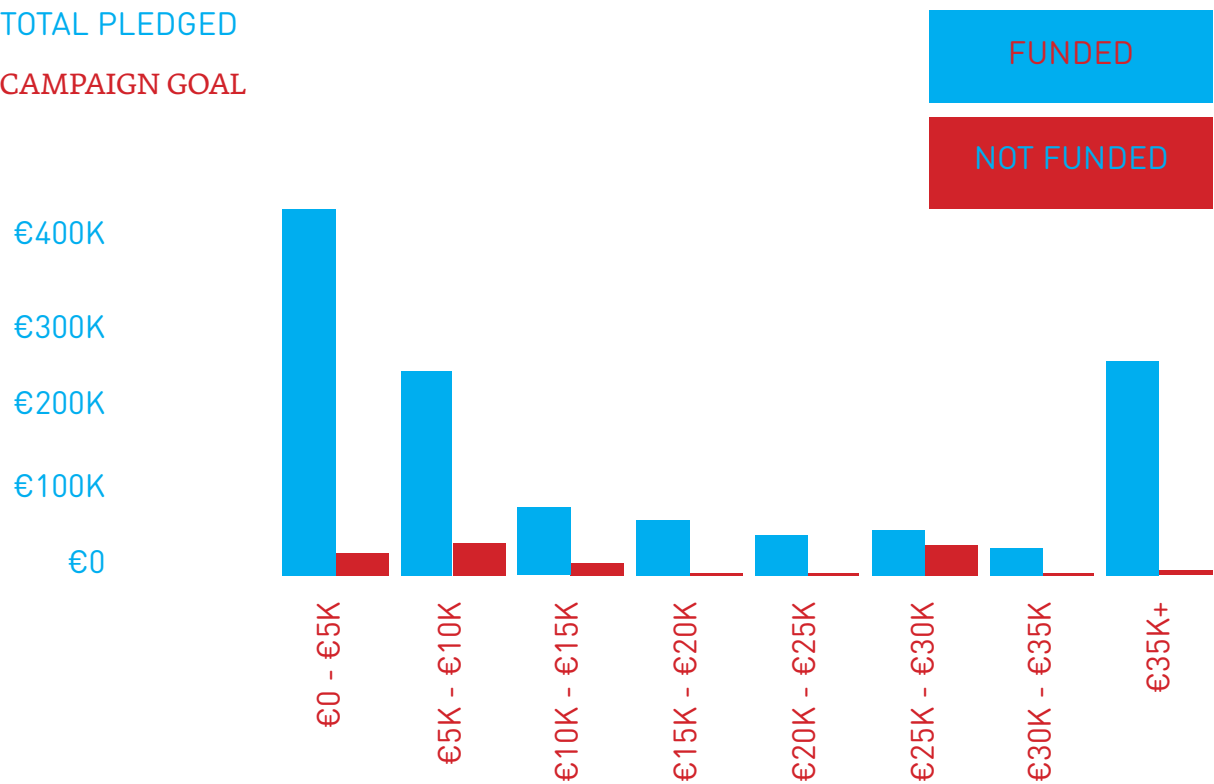
Die **zweite Crowdfunding** Art, die attraktiv für Urban Crowdfunding ist, ist das **Donation based/ spendenbasierte Crowdfunding**. In Österreich wurde zwischen 01.01.2010 und 31.12.2015 exakt 1.238.410 Euro durch 270 Projekte über 6 unterschiedliche Plattformen umgesetzt, die durchschnittlich 4.587 Euro einge-

MONTHLY FUNDED CAMPAIGNS



^{61,62} <https://www.crowdsurfer.com> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

TOTAL PLEDGED
CAMPAIGN GOAL



Die meisten Spenden basierten Projekte werden ebenfalls in einem Finanzvolumen von 0 - 5000 Euro realisiert. Der Median liegt hier bei 1.891 Euro pro Projekt. Das mit Abstand am erfolgreichste Projekt lief 2014 über Indiegogo und nahm 174.520 Euro ein. Es handelte sich um "Axiom Beta: The first open digital cinema camera". Dass das erfolgreichste Projekt aus dem Technik/ Digital Segment kommt, darf nicht wundern. Global orientierte Produkte und Dienstleistungen können auf Grund ihrer Reichweite eine vielfaches von lokal gebundenen Produkten und Dienstleistungen akquirieren. Das ist auch ein starker Problemfaktor im Urban Crowdfunding. Dazu aber später mehr.⁶³ ↘

63 <https://www.crowdsurfer.com> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Folgende Plattformen wurden zur Erhebung untersucht:

Donation based:

Respekt
Indiegogo
GoFundMe
Mit.Einander
Go Get Funding
BetterPlace
1%Club
GivenGain
Youcan2
ES GEHT
LaunchGood

Reward based:

Kickstarter
Indiegogo
Startnext
Sellaband
Vision Bakery
Pozible
Pubslush Press
Wemakeit
100-days
Wowcracy
Wayv





BLO
CK 3

U R B A N
C R O W D
F U N D I N G

ALLGEMEIN

———— CROWDFUNDING IST MITTLERWEILE IN ALLER MUNDE! ES WIRD VERWENDET UM APPS, FAHRRÄDER, BÜCHER UND FILME ZU FINANZIEREN, SOGAR POLITIKERINNEN VERWENDEN ES MITTLERWEILE, UM IHRE WAHLKAMPAGNEN ZU FINANZIEREN. DER GESAMTE CROWDFUNDING BEREICH SETZT MITTLERWEILE 6 MILLIARDEN US DOLLAR JÄHRLICH UM.

“The idea of collecting a multitude of relatively small payments to fund larger projects has been around some time - indeed, that basic formula would aptly describe taxes in a well functioning society - but the recent change has been the use of online platforms to facilitate easy collection of funds from willing contributors.”⁶⁴

Die Idee, direkt von den NutzerInnen Spenden bzw. Geld zu lukrieren, kann vor allem für Non-Profit Organisationen und urbane AktivistInnen von besonderer Bedeutung sein - es öffnet ganz neue Wege eigene Projekte zu starten, zu realisieren bzw. Kollaborationen aufzubauen abseits herkömmlicher, vom Staat vorgegebene Wege.

“What has been missing so far in the story about innovation in cities are the human and neighborhood dimensions.”⁶⁵

Aus diesem Grund ist wohl das Donation based und Reward based Crowdfunding von besonderem Interesse für die Thematik des Urban Crowdfundings - was wiederum ungefähr 1,2 Milliarden Dollar jährlich weltweit umsetzt.

Aber sind die Spielregeln, mit denen man technische Gimmicks, Apps und andere Produkte und Dienstleistungen über Crowdfunding Plattformen finanziert, die selben wie für urbane Projekte bzw. Projekte im öffentlichen Raum von gesellschaftlichem Interesse? Und darüber hinaus: Eignen sich die herkömmlichen Crowdfunding Plattformen für die Akquirierung von Spenden für derartige Projekte? Im Kapitel Urban Crowdfunding geht der Autor diesen Fragen nach und versucht zugleich auch die Vorteile bzw. Nachteile des Urban Crowdfundings herauszuarbeiten. So viel sei an dieser Stelle schon verraten, es ist meist um ein vielfaches schwieriger und die Hürden, die man nehmen muss bzw. Hemmnisse, denen man begegnet, sind zahlreich und in ihrer Problematik nicht trivial.

“(...) a crowdfunding platform for urbanism would offer the possibility of funding proposals, feasibility studies, or limited prototyping. Supporting such early stage initiatives would enable a broader diversity of voices to contribute to the planning discussions, (...)”⁶⁶

64,66 Boyer, Hill (2013) S. 24

65 Mean, M. (2007) S. 95

Des Weiteren werde ich ihnen in diesem Kapitel einige urbane Projekte vorstellen, die mittels Crowdfunding realisiert werden konnten bzw. auf dem besten Weg dahin sind. Im Fokus stehen dabei internationale als auch nationale Projekte. Auch hier wird versucht, einen Vergleich zu ziehen um herauszufinden, ob sich das Regelwerk bzw. die Herangehensweisen ähneln und inwiefern, oder eben auch nicht. Darüber hinaus werden internationale als auch nationale Crowdfunding Plattformen vorgestellt, die in unterschiedlichem Ausmaß urbane Projekte „gehostet“ haben. Dabei werden die unterschiedlichen „Beteiligungsmöglichkeiten“ analysiert und skizziert. Das bedeutet, inwiefern bzw. in welcher Intensität bzw. mit welcher Aktivität kann man sich als NutzerIn bei Projekten beteiligen? Ein weiteres interessantes Detail, das dabei betrachtet wird, ist, ob die Plattformen in Kooperation mit der Verwaltung oder Politik agiert, oder ob sie rein zivilgesellschaftlich bzw. privat organisiert sind.

“If every problem is connected to something or someone else, then collaboration to solve it is logicall necessary.”⁶⁷ ↘

67 Boyer, Hill (2013) S. 24

ETHIK & URBAN CROWDFUNDING

WIE OFFEN KANN EINE URBAN CROWDFUNDING PLATTFORM SEIN? OFFEN IM SINNE VON, WELCHE ETHISCHEN WERTMASSTÄBE SETZT MAN BEI DEN PROJEKTEN, DIE ÜBER DIE PLATTFORM SPENDEN SUCHEN, AN. UND WIE SEHEN DIESE GENAU AUS BZW. WER BESTIMMT, WAS VERÖFFENTLICHT WIRD UND WAS NICHT? DIESE UND WEITERE FRAGEN WERDEN IM FOLGENDEN KAPITEL DISKUTIERT.

Rodrigo Davies forscht im Feld der „civic technologies“ und arbeitet selbst für die Plattform Neighborly und argumentiert, dass Urban/ Civic Crowdfunding Plattformen eine positive Rolle bei der Erstellung der Projekte, die auf den Plattformen offeriert werden, spielen können.

„For the crowdfunding industry to establish and retain a sound ethical footing, it should embrace the interplay of community and platform to develop conversations and opportunities that are productiv and avoid harm to individuals and institutions.“⁶⁸

58

Diese Aussage erscheint logisch, jedoch stellt sich die Frage, wie genau das passieren soll und inwiefern die Plattform haftet, wenn das nicht

passieren sollte? Zu aller erst ist es wichtig, dass die PlattformbetreiberInnen deutlich klarstellen, wie die Netiquette für die NutzerInnen aussieht, wenn sie mit anderen TeilnehmerInnen auf der Plattform kommunizieren. Bis zu einem gewissen Grad können die PlattformbetreiberInnen für die verbalen Interaktionen auf der Plattform rechtlich verantwortlich gemacht werden. Jedoch gibt es noch weitere gute Gründe warum, darauf geachtet werden sollte. Rodrigo Davis schreibt dazu:

„(...) active stewardship is worthwhile for two reasons. Firstly, it’s not in the interest of platforms to sit back and allow campaigns that promote hatred or are misleading to operate using their resources and their brand name. Secondly, what is allowed to happen on a platform reflects (or will soon reflect) the community who feel excited about using it. Happy, productive communities don’t typically rally behind activities that aim to bring unhappiness to others.“⁶⁹

Das Hass kein guter Wettbewerb für eine integrative, partizipative Plattform ist, leuchtet ein und sollte somit aus Gründen potentieller Geschäftsschädigung vermieden werden. Abseits der moralischen/ ethischen Gründen gibt es

^{68,69} <https://civic.mit.edu/blog/rodrigodavies/the-ethics-and-values-of-crowdfunding> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

also auch simple, ökonomische Gründe dies zu unterbinden. Der Multiplikationsfaktor, der aus Hasspostings entstehen kann, sollte ebenfalls nicht unterschätzt werden.

Nach welchem Wertmaßstab, oder Wertmaßstäben soll nun eine Urban Crowdfunding Plattform operieren? Rodrigo Davis fokussiert sich dabei auf den Wert der „Fairness“.

„In broad terms, the moral imperative intrinsic to civic crowdfunding has been called fairness.“⁷⁰

Dabei schlägt er folgende drei Leitmotive vor:⁷¹

- **Capacity:** Does the campaign seek to serve needs that are otherwise not being met? Does it promote greater social equality? Will it build capacity in a community for future projects?
- **Engagement:** Has the campaign sought the backing of the groups and communities likely to be most affected by it? Does it cooperate with and build on the work of existing groups working on similar issues? Has the campaign engaged in a discussion about its proposal prior to fundraising?

- **Accountability:** After successful funding, do campaign organizers report regularly to their supporters and the wider community on the progress of the project, explain any challenges that arise, and, barring major unforeseen problems, execute the project on time and within the agreed budget?

Zusammenfassend bedeutet das, dass keine weiteren sozialen Ungleichheiten durch die Projekte/ Kampagnen entstehen sollen bzw. im besten Falle sollten diese, falls vorhanden, durch das Projekt verringert werden. Die Projekte und Initiativen müssen sich also einer gewissen sozialen Verantwortlichkeit bewusst sein. Des Weiteren sollten sich die Projekte und Initiativen positiv auf die Lebenswelten der Betroffenen auswirken und sich ihnen durch die Projekte Möglichkeiten bieten, die sie davor nicht hatten. Auf keinen Fall sollten sich die Initiativen derart auswirken, dass ihre Lebenswelten negativ beeinträchtigt werden bzw. sie unter negativen Begleitumständen leiden müssen. Sollte es schon Initiativen zum eingereichten Thema geben, sollte auf diese aufgebaut werden bzw. eine Kooperation angestrebt werden. Lokales Wissen sollte genutzt und geteilt werden. Über allem steht das Thema der Transparenz. Es ist wichtig, dass im Vorfeld des Crowdfundings die

70,71 <https://civic.mit.edu/blog/rodrigodavies/the-ethics-and-values-of-crowdfunding> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Pläne des Projekts offen gelegt werden und ein jeder Interessierte die Möglichkeit hat, sich einzubringen bzw. wenn vorhanden, Kritik zu äußern. Es sollte auf gar keinen Fall ein passiver Akt sein - ein aktives auf die Menschen/ Betroffenen/ Interessierten zugehen ist gewünscht. Nicht nur im Vorfeld einer Fundingphase ist es wichtig, transparent mit den Informationen umzugehen. Auch nach erfolgreichem Funding muss es eine transparente Informationsweitergabe über den Prozess geben, sowohl über die erreichten Ziele als auch über unerwartete Hürden und Problemstellung oder Misserfolge. Denn genau hier liegt das Lernmomentum für andere zukünftige Projekte verborgen. Die „Crowd“ muss aus den Fehlern der anderen lernen können und dafür muss eben auch über die negativen Erfahrungen der Projekte berichtet werden.

So viel zum „Verhaltenskodex“ für die ProjektinitiatorInnen und deren Beteiligte. Die Frage, wer denn einreichen darf bzw. auch nicht, ist hiermit aber noch nicht beantwortet. Eine klare Grenze zu ziehen, scheint nicht einfach. Trotz allem hier ein erster Versuch einer Abgrenzung.

Da wir eine Plattform für alle StakeholderInnen sein wollen, erscheint es uns schwierig, uns

vollkommen von der Politik abzugrenzen. Aber es braucht einen gewissen Kriterienkatalog, der bei der Entscheidung über eine etwaige Kooperation hilft. Damit eine Kooperation möglich ist, darf es auf gar keinen Fall zu einer Ausgrenzung von anderen BürgerInnen durch das politische Organ bzw. deren Projekt kommen. Eine solidarische Haltung gegenüber allen MitbürgerInnen ist zwingend notwendig und für eine Kooperation mit „Raumpioniere“ Mindestmaß an Anforderung. Dies gilt selbstverständlich auch für alle anderen ProjektinitiatorInnen gleichermaßen. Eine solidarische und wertschätzende Einstellung gegenüber allen MitbürgerInnen ist zwingend notwendig. Des Weiteren ist es notwendig, dass sich alle ProjektinitiatorInnen an die gegebenen gesetzlichen Rahmenbedingungen halten. Darüber hinaus sollte ein gewisser Bedarf bzw. eine Notwendigkeit für die Projektidee gegeben sein. Eine bloße Selbstdarstellung ist nicht ausreichend. Die skizzierten Voraussetzungen sind sicherlich noch nicht in aller Detailgenauigkeit ausformuliert. Dafür wird es Zeit und Projekte benötigen. Auch hier stellen wir (Raumpioniere) uns dem Prozess und den daraus resultierenden Herausforderungen. Gemeinsam werden wir offen und transparent weiter an den Richtlinien und Voraussetzungen arbeiten und weiterformulieren. ▽

BEST PRACTICE BEISPIELE

Im folgenden Kapitel werden unterschiedliche Urban Crowdfunding Projekte vorgestellt, um das Potential von Crowdfunding für urbane Projekte besser skizzieren zu können. Die inhärente Bandbreite erstreckt sich von kleinen Projekten in Nachbarschaften bis zu größeren Immobilien-Projekten. Dabei unterscheidet sich auch die Finanzierungsform stark - ist es bei kleineren Projekten meist ein Reward- oder Donation based Crowdfunding, so werden vor allem mittlerweile größere Immobilien-Projekte über Crowd-Investing finanziert. Auch wenn der Fokus dieser Arbeit klar auf Seiten des Donation- und Reward-based Crowfundings liegt, hat sich der Autor dieser Arbeit aus Gründen der großen Bandbreite entschieden, hier auch ein Crowd-Investing Projekt, das Hochhaus BD Bacatá in Bogotá, vorzustellen. Die Auswahl hat zum Ziel, die Unterschiede bzw. die Möglichkeiten des Einsatzes herauszustellen und hat in keiner Weise die Absicht einen vollständigen Überblick zu geben. Diese wäre auf Grund der Vielfältigkeit kaum möglich. Auch war es dem

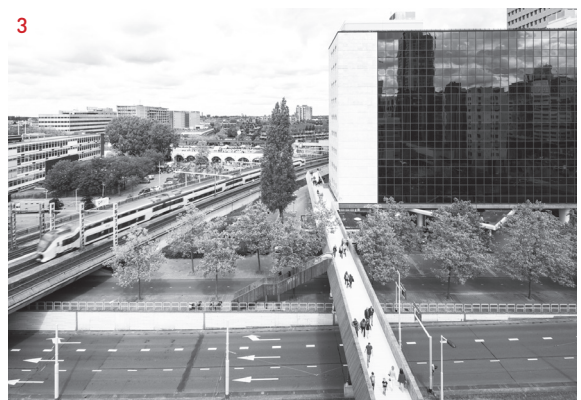
Autor ein Anliegen zu zeigen, dass das Phänomen mittlerweile ein globales ist und so werden hier sowohl Projekte aus den USA als auch aus Südamerika und Österreich vorgestellt. Viele der Projekte haben eine große mediale Öffentlichkeit generiert. Ein weiterer Faktor, der durch die Auswahl skizziert werden soll, sind die unterschiedlichen Angebote, die dadurch finanziert wurden - auch hier ist die Möglichkeitsspanne ein breite und reicht von Machbarkeitsstudien und Prototypen bis zu gebauten Immobilien. ↘

I MAKE ROTTERDAM

Luchtsingel ist eine Brücke für FußgängerInnen in Rotterdam. Insgesamt misst sie eine Länge von 390 Meter und verbindet das Zentrum und den Norden Rotterdams. Die Gegend um das Luchtsingel war von starkem Leerstand geprägt und litt unter einem schlechten Image unter den BewohnerInnen Rotterdams. Mit der Initiative wollten die InitiatorInnen einen sozialen und auch ökonomischen Impuls für das Viertel setzen.⁷² Aus Gründen der Komplexität wurde das Projekt in 6 Phasen unterteilt. Die erste Phase wurde 2012 realisiert, die letzte 2014. Das ganze Ensemble wurde im Juni 2015 eröffnet. Das Projekt wurde zwar von einem Rotterdamer Architektur Büro initiiert, ist aber Teil des Flächennutzungsplans Rotterdams. Dem Spendenaufruf kamen nicht nur Privatpersonen nach, sondern jede Menge UnternehmerInnen. Für 25 Euro konnte man sich seinen Namen auf einer Holzplanke eingravieren lassen. Für 125 Euro bekam man ein ganzes Bauteil. Insgesamt wurden mehr als 17.000 Planken verkauft. Bemerkenswert war, dass das Projekt für das ganze Gebiet ein Entwicklungsschub ausgelöst hat: Gemeinschaftsgärten sind entstanden, ein Hochhaus wurde umgenutzt und in ein altes Parkhaus ist eine Sportanlage eingezogen.⁷³



Wo: Niederlande/ Rotterdam
 Wann: 2012 - 2016
 Art des Projekts: Brücke
 Funding: 425.000 €
 Backers: 17000



72 Vgl. <http://www.dezeen.com/2015/07/16/luchtsingel-elevated-pathways-bridges-rotterdam-cityscape-zus-architects/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

73 Vgl. <http://www.luchtsingel.org/en/about-luchtsingel/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Wo: Österreich/ Wien

Wann: 2012

Art des Projekts: Studie

Funding: 155.186 €

Backers: 3300



LOWLINE NEW YORK

Das „Lowline New York“ Projekt, das 2012 über Kickstarter erfolgreich finanziert wurde, bekam medial relativ viel Aufmerksamkeit. Das Ziel der InitiatorInnen war es eine stillgelegte Straßenbahndation in einen öffentlichen, unterirdischen Park, mitten in New York, zu transformieren, mit einer Größe von 4000 Quadratmeter. In den präsentierten Visualisierungen sieht man einen lebendigen, mit Grünraum (Bäume und Wiesen) ausgestatteten und lichtdurchfluteten, unterirdischen Park. Jedoch wurde nicht, wie nachträglich medial auch oft kritisiert, der Bau bzw. die Realisierung des Parks gefundet, sondern lediglich die Forschung an einer geeigneten Solartechnologie um solche Bauwerke mit dem nötigen, natürlichen Licht auszustatten. Mit den eingenommenen 155.186 \$⁷⁴, was durchaus viel für ein urbanes Crowdfunding Projekt ist, ist eine Realisierung solch eines Vorhabens aber trotzdem gänzlich unrealistisch - die hierfür erforderliche Summe übersteigt diese um ein vielfaches. Die Baukosten wurden schließlich auf 55 Millionen \$ geschätzt. Allerdings wollte sich der EigentümerInnen der Station und der Strecke, die die Metropolitan Transportation Authority New Yorks (MTA), nicht an den Kosten beteiligen. Im Herbst 2015 wurde in der Nähe der Lowline ein Versuchslabor eingerichtet, in welchem über 3000 Pflanzen unter Nutzung von Sonnenlicht und künstlicher Lichtquellen gezogen werden. Aufgrund des großen Publikumsinteresses wurde der Versuch bis März 2017 verlängert, während in der Zwischenzeit weiter Mittel für das Projekt eingeworben werden sollen.⁷⁵

74 Vgl. <http://thelowline.org/about/project/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

75 Vgl. http://www.nytimes.com/2016/10/08/nyregion/move-over-rats-new-york-is-planning-an-underground-park.html?_r=1 (letzter Zugriff am 29.11.2016)

BD Bacatá

Das Hochhaus BD Bacatá in Bogotá wurde über die auf Immobilien spezialisierte Crowdfunding Plattform Prodigy Network (New York) finanziert. Entworfen wurde das Gebäude von ArchiTectonics aus New York. Von den Gesamtkosten in Höhe von 220 Millionen Dollar wurden 170 Millionen Dollar durch eine „Crowd“ von 3800 InvestorInnen erbracht. Während es beim +Pool Projekt oder der Lowline in New York um ein paar Millionen geht, stehen beim Wolkenkratzer BD Bacatá in Bogotá schon eine Viertelmilliarde Dollar in den Büchern. Natürlich sind die Vorzeichen hier vollkommen andere, denn beim Bacatá-Projekt geht es den beteiligten Anlegern ausschließlich um den Gewinn – und der Einstiegspreis liegt mit einigen tausend Dollar nur in Reichweite einer ziemlich kleinen Gruppe. Doch die Kampagne für das künftig zweithöchste Hochhaus Südamerikas richtete sich eben nicht an Profis, sondern über alle verfügbaren Kanäle an die gesamte Gesellschaft. Mittlerweile boomt die Crowdfunding Branche für Immobilien. Ob sich Crowdfunding für große Immobilien Projekte jenseits des aktuellen Hypes in Zukunft wirklich durchsetzen wird, lässt sich selbst angesichts solch wichtiger Projekte wie dem Hochhaus in Bogotá nur bedingt vorhersagen.⁷⁶

Wo: Kolumbien/ Bogotá

Wann: 2013

Art des Projekts: Hochhaus

Funding: 170.000.000 \$

Backers: 3800



76 Vgl. Ortiz, Luis, Griborio. (2016) S. 16-17

Wo: Österreich/ Wien

Wann: 2015

Art des Projekts: Hotel

Funding: 31.820 €

Backers: 145



MAGDAS HOTEL

In Wien eröffnete im Februar 2015 das erste Hotel, das als Social Business geführt wird. Profis aus der Hotellerie betreiben gemeinsam mit Flüchtlingen das magdas HOTEL in zentraler Lage beim Wiener Prater. Magdas HOTEL ist ein Social Business, das auf Kooperation, bestehenden Ressourcen und einer gesellschaftlichen Vision aufbaut. Flüchtlinge, Freiwillige und Profis aus der Hotellerie entwickelten aus einem ehemaligen Pflegeheim am Wiener Prater ein Grand Budget Hotel. Unter Verwendung bestehender Ressourcen und Spenden wurde in einem Upcycling-Prozess ein lebendiger, zeitgemäßer Begegnungsort für Flüchtlinge, StudentInnen und TouristInnen aus aller Welt geschaffen.⁷⁷ Für das Projekt wurde über die Crowdfunding Plattform "Crowdfunding.at" insgesamt 31.820 Euro eingenommen. Die anvisierten 25.000 Euro wurden also deutlich übertroffen. Alles in allem haben 145 Menschen das Projekt über eine Spende unterstützt.⁷⁸ Die Plattform Crowdfunding.at ist ein Projekt der BAWAG PSK und hat sich laut eigener Aussage zum Ziel gesetzt, vor allem zivilgesellschaftlich orientierte Projekte zu fördern. Die Plattform arbeitet vornehmlich mittels Reward basierten Crowdfunding und ermöglicht lediglich eine finanzielle Unterstützung der Projekte. Magdas Hotel ist bislang das finanziell erfolgreichste Urban Crowdfunding Projekt am österreichischen Markt.

⁷⁷ Vgl. <https://www.crowdfunding.at/project/magdas-hotel> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

⁷⁸ Vgl. <https://www.startnext.com/en/magdashotel> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

+POOL

Das Projekt +Pool war so etwas wie das erste, medial-virale Projekt auf Kickstarter, das erfolgreich ein urbanes Projekt über Crowdfunding finanziert hat. Im Grunde war die Idee hinter dem Projekt simpel und doch veranschaulicht sie sowohl das Potential als auch die Schwierigkeiten, die mit urbanen Projekten einhergehen. Das Ziel des Projekts war es, einen „schwimmenden Pool“ zu entwickeln, der durch ein ausgeklügeltes Filtersystem das Flusswasser nutzen sollte. Da es dieses Filtersystem allerdings noch nicht gab, lag es nahe, dass zuallererst das notwendige Filtersystem und nicht der gesamte Pool entwickelt bzw. gefunden werden musste. Die Summe für die Entwicklung des gesamten Pools wäre letztendlich auch zu hoch gewesen. So setzte sich das Team, bestehend aus drei jungen New YorkerInnen, Etappenziele und das erste sollte das angesprochene Filtersystem sein, sozusagen als Prototyp für weitere Entwicklungen.⁷⁹ Das Fundingziel waren 25.000 Dollar, erreicht hat das Projekt am Ende 41.647 Dollar von insgesamt 1203 Backers.⁸⁰ Der Weg hin zum letztendlich realisierten Pool ist/ war noch ein weiter. Jedoch konnten sie über die eingenommene Summe den ersten Prototypen entwickeln und bekamen durch die erreichte Öffentlichkeit die Möglichkeit mit Unternehmen zusammen zu arbeiten, die die Realisierungschancen schlussendlich stark steigerten.

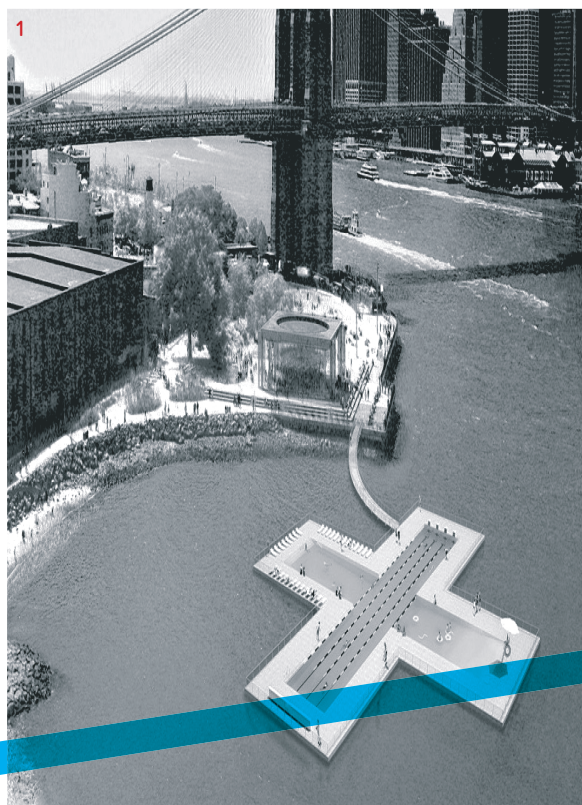
Wo: USA / New York

Wann: 2013

Art des Projekts: Prototyp

Funding: 41.647 €

Backers: 1203



⁷⁹ Vgl. <http://www.quer-magazin.at/home/20-2016/architektur-crowdfunding> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

⁸⁰ Vgl. <https://www.kickstarter.com/projects/694835844/pool-a-floating-pool-in-the-river-for-everyone> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

“(...) a crowdfunding platform for urbanism would offer the possibility of funding proposals, feasibility studies, or limited prototyping. Supporting such early stage initiatives would enable a broader diversity of voices to contribute to the planning discussions, (...)”

URBAN CROWDFUNDING, -SOURCING, -ENGAGING PLATTFORMEN

Erhoben wurden nur Plattformen, die sich gezielt mit urbanen Projekten auseinandersetzen bzw. diese fördern. Es gibt natürlich eine Menge anderer Plattformen, vor allem die bekannten, marktführenden Plattformen wie Kickstarter, Indigogo etc., die in ihrem Sortiment einige Projekte gelistet haben, die zu der Kategorie „urban/ civic“ gezählt werden können. Aus Gründen einer besseren und verständlicheren Darstellung habe ich mich auf diejenigen Plattformen konzentriert, die sich ausschließlich mit der Kategorie „urban“ beschäftigen. Die dargestellte Auswahl hegt jedoch in keiner Weise den Anspruch auf Vollständigkeit. Viel mehr ist es eine exemplarische Auswahl. Da das Angebot der Plattformen recht unterschiedlich ist und die Betreiber der Plattformen ebenso, wurden die erhobenen Plattformen in 12 unterschiedliche Kategorien unterteilt.

Folgende 12 Kategorien werden unterschieden:

Crowdfunding

Als Crowdfunding Plattform werden jene gelistet, die es ProjekteinreicherInnen ermöglichen, und zwar ohne große bürokratische Hürden, Spenden von einer breiten Masse an Menschen anzunehmen.

Crowdsourcing

Crowdsourcing Plattformen ermöglichen das Teilen von Ideen, die wiederum als gemeinschaftliches Gut betrachtet werden und zur Weiterentwicklung offen stehen. Unterschieden werden sollten noch Plattformen, die lediglich das Wählen von Auswahlmöglichkeiten offerieren – das schlichte Wählen einer Option kann im Partizipationsverhalten eher als passiver Akt verstanden werden – und Plattformen, die das Teilen von Ideen und den Austausch von Argumenten fördern.

Crowdinvesting

Crowdinvesting ist eine Finanzierungsform, bei der sich zahlreiche Personen (MikroinvestorInnen, InvestorInnen, AnlegerInnen) mit

typischerweise geringen Geldbeträgen über das Internet an zumeist jungen Unternehmen (Start-ups) beteiligen, in den meisten Fällen über stille Beteiligungen, Genussrechte oder partiarische Darlehen. Der Anreiz für den/ die MikroinvestorIn liegt darin, auf hohe Rendite zu hoffen. Das Risiko ist beim Crowdfunding allerdings ebenfalls hoch. Wie bei jeder Kapitalbeteiligung kann der/ die MikroinvestorIn seinen Einsatz verlieren, wenn das Unternehmen nicht erfolgreich ist.

Bottom Up oder Top Down

Die untersuchten Plattform sind meist zivilgesellschaftlich orientiert und somit Bottom Up, oder behördlich initiiert und unter die Kategorie Top Down einzuordnen. Zwischen den beiden Sphären, also mit stärkerem Vermittlercharakter, sind kaum Plattformen zu finden. Zwei Plattformen, die diese Idee schon länger versuchen zu verfolgen, sind Neighborland und Neighbor.ly, die sowohl stark mit verschiedensten amerikanischen Behörden zusammen arbeiten als auch mit zivilgesellschaftlichen Gruppen.

Zivilgesellschaftlich

Unter der Kategorie Zivilgesellschaftlich werden Plattformen aufgenommen, die aus Bürgerinitiativen bzw. grassroot movements entstanden sind und die wiederum bürgerschaftliches Engagement unterstützen und stärken, ohne eine direkte Einflussnahmen von Privatwirtschaft, oder städtischer/ staatlicher Beteiligung.

Privatwirtschaftlich

Unter Privatwirtschaftlich fallen Plattformen, die dezidiert von privatwirtschaftlichen Unternehmen wie Banken betrieben werden bzw. Plattformen, die gezielt Renditeerwartungen in den Vordergrund stellen.

Städtisch/ Staatlich

Mit Städtisch/ Staatlich sind Plattformen gemeint, die von städtischen bzw. staatlichen Behörden initiiert wurden bzw. betrieben werden, auch wenn sie bürgerschaftliches Engagement fördern bzw. ermöglichen.

Des Weiteren werden die Plattformen noch nach Ländern geordnet. ↘

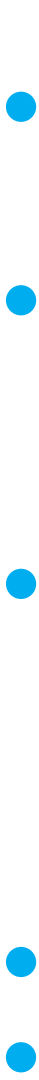
URBAN & CIVIC CROWDFUNDING PLATTFORMEN

	CROWDFUNDING	CROWDSOURCING	CROWDINVESTING	BOTTOM UP	TOP DOWN
SPACEHIVE	●			●	
IOBY	●	●		●	
NEIGHBOR.LY			●	●	
NEIGHBORLAND		●		●	
CHANGE BY US (NYC)		●		●	
+ NEIGHBOURHOOD MATCHING FUND ⁸¹	●	●		●	●
STADTMACHER	●	●		●	
PLACE 2 HELP	●			●	
LEIHDEINERSTADTGELD			●	●	●
CROWDFUNDING.AT	●			●	
RESPEKT.NET	●	●		●	
LITTLEBIGMONEY	●			●	

+ "Unter Matching-Fund (in den USA auch Matching-Grant) versteht man eine Form der komplementären Finanzierung für kulturelle Institutionen bzw. Non-Profit-Organisationen. Gemeint ist damit, dass die Auslobung öffentlicher Mittel untrennbar mit dem Einwerben privater Mittel in einer bestimmten Höhe verbunden ist."⁸¹

81 <http://www.enzyklo.de/Begriff/Matching-Fund> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

ZIVILGESELLSCHAFTLICH



PRIVATWIRTSCHAFTLICH



STÄDTISCH/ STAATLICH



NORD- & SÜDAMERIKA



EUROPA



ÖSTERREICH



WIEN



Ergebnisse der Erhebung

Um einen eigenen Entwurf einer Urban Crowdfunding Plattform zu verwirklichen, war eine Erhebung ähnlicher Plattformen zwingend notwendig. Erstens um zu sehen, wie andere Plattformen aufgebaut sind und welches Angebot sie führen und zweitens um auch erkennen zu können, wo noch Angebotslücken bestehen bzw. wie sie sich untereinander unterscheiden. Wie schon weiter oben beschrieben, ist die Liste sicherlich nicht vollständig - vielmehr hat sich der Autor auf einige bekannte Plattformen konzentriert und versucht sowohl angelsächsische als auch europäische Plattformen zu listen. Plattformen, die schlicht nur auf finanzielle Rendite aus waren und weniger gesellschaftlichen Mehrwert erzielen wollten, wurden auch aus Vergleichsgründen nicht aufgenommen. Vor allem betraf dies den Crowdfunding Sektor für größere Immobilienprojekte.

Crowdfunding, Crowdsourcing, Crowdfunding

Auffallend hierbei ist, dass der Großteil der Plattformen meist ein hybrides Angebotsspektrum vorweist. So gibt es bei vielen Plattformen die Möglichkeit sich sowohl mittels finanzieller

Spenden, als auch über den Austausch von Ideen an Projekten zu beteiligen. Im Gegensatz zu den erhobenen Crowdfunding Plattformen - die ein gänzlich anderes Angebotsspektrum anbieten. Bei den untersuchten Crowdfunding Plattformen ist es für BürgerInnen möglich, sich finanziell an städtischen Projekten zu beteiligen und zwar über Mikrokredite, die die Stadt nach einer gewissen Zeit mit Zinsen zurückzahlen muss. Die zwei größten Vorteile für die Stadt liegen dabei bei der Reduzierung von Bearbeitungskosten und einer Senkung des Zinsniveaus durch eine im Markt herrschende Zinsdifferenz zwischen Kreditzinsen und Anlegerzinsen. Dieses Angebot gibt es in den USA schon länger und ist mittlerweile auch in mitteleuropäischen Länder angekommen - in Österreich wurden in den letzten Jahren schon einige Immobilien Projekte im Hotelbereich über Crowdfunding finanziert - als Finanzierungsinstrument für Kommunen sucht man allerdings zumindest in Österreich noch vergeblich nach dieser Alternative. In Deutschland arbeitet die Plattform "leihdeinerstadtgeld" mit dieser Art der Finanzierung von kommunalen Projekten. >

Bottom/ Top Down und zivilgesellschaftlich, Privat oder institutionell initiiert

Teil der Analyse war es zu schauen, ob die Plattformen eher Top Down oder Bottom Up initiiert wurden. Was auffiel, war einerseits, dass es mehr bürgerschaftlich initiierte Plattformen gab als institutionell initiierte Plattformen und vor allem, dass es kaum eine Plattform gab, die als Mediator zwischen den oben genannten Parteien auftrat. Dieser Aspekt ist sicherlich eine Angebotslücke, die sinnvoll wäre zu schließen. Bei den Plattformen Neighborland, Neighbor.ly und der britischen Plattform Spacehive gibt es eine temporäre Zusammenarbeit mit verschiedensten öffentlichen Institutionen. So gibt es seit 2014 auf der Plattform Spacehive das "Major's Civic Crowdfunding Programme", das einmal jährlich bis zu 20.000 Pfund in Projekte investiert. Eine permanente Zusammenarbeit aller drei Parteien gibt es allerdings bei keiner der untersuchten Plattformen. Doch gerade hier läge noch sehr viel Potential - so könnte es zum Beispiel einen permanenten "Majors Pledge" geben, der einmal monatlich das unterstützenswerteste Projekt mitfinanziert. Die Möglichkeiten sind hier sicherlich zahlreich.

Schlussfolgerung

Auch wenn es mehr und mehr Crowdfunding, -sourcing und -engaging Plattformen gibt, die sich darauf spezialisiert haben urbane Projekte zu unterstützen, gibt es doch noch beträchtliche Schwierigkeiten bei der Umsetzung bzw. bei der Involvierung aller relevanten Stakeholder. Städtische Produktionen sind, wie schon mehrfach betont, eben keine einfachen Produkte oder Dienstleistungen, bei denen der Produktionszyklus kausal einfach nachzuvollziehen ist. Das Geflecht an Interessen, Regularien und Restriktionen ist so vielfältig wie oft schwierig zu durchblicken. Vor allem der Kommunikationsaufwand und Netzwerkaufwand erscheint hier ein essentieller Aspekt der Machbarkeit. Soll das gelingen, braucht es die Unterstützung aller Beteiligten und dies nicht nur informell, sondern auch und vor allem auf der formellen Ebene. Es benötigt eine proaktive Einstellung aller - eine Bewegung weg von der Einstellung "Not in my Backyard" hinzu der Einstellung "Yes in my Backyard".⁸² ↘

PROBLEME, GRENZEN UND ERFOLGSFAKTOREN VON URBAN CROWDFUNDING

Wie ein Mantra wiederholt sich bei der Thematik des Urban Crowdfundings das Problem, dass Raum kein Gadget ist und sich somit auch die Herangehensweisen fundamental unterscheiden. Noch gibt es weltweit sehr wenige Plattformen, die sich diesem Thema widmen und angepasste Lösungen offerieren. Um ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen, wird im folgenden Kapitel versucht, die größten Problematiken zu skizzieren. Auch hier möchte der Autor darauf aufmerksam machen, dass die Liste offen und prozessual verstanden werden muss - die Forschung zur Thematik des Urban Crowdfundings steckt noch in den Kinderschuhen, somit sind die vorhandene Erfahrungswerte noch limitiert. Trotz allem versucht die Arbeit einen produktiven Teil zur weiteren Analyse dieses Themas zu leisten.

Matthias Zeiringer, Mitinitiator der Crowdfundingkampagne für das Mobile Stadtlabor in Wien, gibt zu bedenken:

“Es braucht (...) sicherlich eine bessere Information von Seiten der Plattform, was es bedeutet ein urbanes Projekt zu realisieren - es gibt einfach spezielle Problematiken, auf die man aufmerksam gemacht werden sollte - dieses Wissen fehlt den meisten Plattformen.”⁸³

1. Zeitfaktor

Weil Raum eben kein normales Gadget ist, das man innerhalb von Tagen weltweit versenden

kann und weil sich der Realisierungszyklus eines urbanen Projekts, mit all seinen Restriktionen etc. stark von anderen Produkten und Dienstleistungen unterscheidet, bedarf es ein Mehr an investierter Zeit, um ein Projekt im urbanen Kontext zu realisieren. Hier gibt es keine Richtwerte - es ist abhängig von Projekt und Raum. Und weil diese Zeitspanne im Vorfeld nur schwer abzuschätzen ist, ist sie immer auch ein kritischer Faktor bei der Realisierung. Julian Petrin meinte im Interview, dass die größte Hürde solcher Projekte der lange Atem ist, den die InitiatorInnen benötigen, um solche Projekte zu realisieren. In dieser Zeitspanne kann viel passieren und es benötigt ein gutes Projektmanagement, welches die wenigsten mitbringen. Auch kann es intern zu Spannungen führen, wenn die Erfolgsmomente auf sich warten lassen und die Unsicherheit steigt. Es braucht also einen langen Atem und PlattformbetreiberInnen, die transparent die Gefahren skizzieren und die InitiatorInnen diesbezüglich aufklären. Dadurch steigt auch der Betreuungsaufwand und die Kosten für die PlattformbetreiberInnen.⁸⁴ Hier gilt es neue Herangehensweisen zu entwickeln, damit der Betreuungsaufwand seitens der BetreiberInnen nicht zu groß wird und die damit einhergehenden Kosten nicht zu hoch werden. Eine Möglichkeit wäre es, ein freiwilliges ExpertInnennetzwerk aufzubauen, mit ExpertInnen aus unterschiedlichen Fachrichtungen, die den ProjektinitiatorInnen mit Rat und Tat zur Seite stehen können. Des Weiteren müssen die Erfolge und Misserfolge mög-

83 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016

84 Vgl. ExpertInneninterview mit Julian Petrin (stadtmacher.org); 2016

lichst transparent auf der Plattform skizziert werden, damit eine Art Realisierungsarchiv mit der Zeit entsteht, auf das neue Projekte zugreifen können, um somit möglichen Gefahren bzw. Hürden aus dem Weg zu gehen.

Ein anderer zeitlicher Faktor, der zur Gefahr werden kann, beschreibt Matthias Zeiringer (MSL) im Interview:

„Ja, vor allem mit der Vorlaufzeit. Bei einem normalen Produkt beschäftigt man sich bzw. produziert schon im Vorfeld, dass dann wiederum auch verkauft / verschenkt werden kann. Das ist bei einem urbanen Projekt im öffentlichen Raum nicht möglich. Es gab also definitiv ein Zeit-Problem und das hatten wir im Vorfeld sicherlich unterschätzt.“⁸⁴

So lässt sich festhalten, dass vor allem die Zeit, die benötigt wird, um Projekte den urbanen Raum betreffend zu realisieren bzw. benötigte Genehmigungen einzuholen, ein äußerst kritischer Faktor ist, den es zu bedenken gilt.

2. Kosten

“For smaller initiatives with costs in the thousands, such as painting a new zebra crossing or building a small park, crowdfunding has proven to be possible with successful examples on Kickstarter, Spacehive, and other current crowdfunding platforms.”⁸⁵

Das wohl größte Problem von urbanen Crowdfunding Projekten ist sicherlich die Höhe an Kapital, die es braucht, um die meisten urbanen, oder auch infrastrukturellen Projekte zu finanzieren auch im Vergleich zu herkömmlichen Projekten mit der höchsten Erfolgsquote bzw. Fundingsumme. Urbane Infrastrukturen wie etwa Parks, Straßen, Spielplätze etc. sind, wie schon des öfteren angesprochen, keine normalen Produkte und benötigen meist größere

Summen, um realisiert zu werden. Und dabei sind die Erhaltungskosten noch nicht mal mit eingerechnet. Ein Weitere essentielle Frage bei urbanen Projekten ist, was passiert, wenn die Kosten des Projekts über das Finanzierungsbudget steigen? Die Liste an Bauvorhaben, die das geplante Budget überstiegen, ist zu lange, um sie hier anzugeben. Aber wer trägt die Kosten im Falle einer Crowdfunding Kampagne? Es benötigt also eine realistische Fundingsumme.

„Das Problem ist, dass es teilweise zu abstrakt ist und die Menschen sich wenig darunter vorstellen können, deshalb kam es zur Entscheidung, eher kleinere Bestandteile finanzieren zu lassen. Und dadurch, dass das ganze Projekt sehr prozessual und stetig im Wandel ist, ist bzw. war es schwierig glaubwürdig in der Projektkommunikation zu bleiben, wenn sich ständig was verändert und nicht exakt nach dem vorgestellten Plan entwickelt.“⁸⁶

Bei größeren infrastrukturellen Projekten ist eine Finanzierung nur bzw. direkt über Crowdfunding wahrscheinlich nicht die richtige Entscheidung. Ein weiteres Problem liegt in der eventuellen Nicht-Realisierung.

„Es bedarf der Abstimmung mit der Stadt bzw. mit der Bezirksvorstehung. Jedenfalls sind die Zuständigkeiten zu berücksichtigen (Bund, Land, Gemeinde, Bezirk). Es sind auch Vorkehrungen zu treffen, was mit dem Geld passiert, wenn das Projekt nicht umgesetzt werden kann.“⁸⁷

Allerdings gibt es noch eine Vielzahl an kleineren Projekten im urbanen Kontext, die finanzierbar sind, wie etwa Nachbarschaftsgärten, Projekte, die sich mit dem Thema der Leerstandsthematik auseinandersetzen und viele, viele mehr. Ein Crowdfunding Plattform für urbane Projekte kann aber noch viel mehr anbieten, wie etwa die Finanzierung von Projektanträgen oder Machbarkeitsstudien.

84 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016

85 Boyer, Hill (2013) S. 24

86 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016

87 ExpertInneninterview mit Ulrike Huemer; Geschäftsbereich Organisation und Sicherheit der Magistratsdirektion; 2016

3. Opportunitätskosten

„Opportunitätskosten werden auch Alternativkosten oder Nutzungskosten genannt. Sie sind der entgangene Grenznutzen der Handlungsmöglichkeit bei einem Entscheidungsproblem, auf den zugunsten der durchgeführten Alternative verzichtet wird. Sie sind entgangene Erträge oder Nutzen, die sich bei der nächstbesten Verwendung eines Gutes oder Produktionsfaktors ergäben. Die Opportunitätskosten bilden die volkswirtschaftlichen Kosten (Schattenpreise);“⁸⁸

Die Opportunitätskosten sind ein wichtiger Faktor bei Entscheidungsfindungen urbane Projekte betreffend. Vereinfacht dargestellt ist es so, dass für jede Wahl, die man trifft, zumindest eine Alternative nicht gewählt wird. Jede Entscheidungsfindung benötigt das Abwägen von Alternativen. Bezieht sich diese Wahl nur auf mich bzw. den einzelnen, ist es noch relativ einfach, denn von den Auswirkungen meiner Entscheidungen sind nur sekundär Dritte beeinträchtigt bzw. begünstigt. Im urbanen Raum, bzw. vor allem im öffentlichen Raum, verhält sich dies aber umgekehrt - eine Entscheidung den Raum betreffend sollte im besten Falle immer vom „Wir“ ausgehen bzw. das Wohlergehen der Gemeinschaft an die erste Stelle reihen.⁸⁹

“This implies that a platform for urban crowdfunding must help users come to terms with the opportunity cost of their decisions as early and as clearly in the process as possible.”⁹⁰

Eine Crowdfunding Plattform für urbane Projekte sollte demnach den NutzerInnen immer auch Alternativvorschläge und deren Kosten frühest möglich offerieren, um die Opportunitätskosten bzw. die Alternativen bestmöglich gegenei-

inander abzuwägen - vor allem, wie schon zuvor beschrieben, wenn es sich um öffentliche Flächen handelt.

4. Einzugsgebiet

Verglichen zu herkömmlichen Produkten oder Dienstleistungen, die ziemlich einfach weltweit versendet werden können, ist die Aufmerksamkeitsspanne, die urbane Projekte generieren können, ungleich kleiner. Der Hauptgrund dafür ist das limitierte Einzugsgebiet für urbane Projekte. Der Gegenstand Raum in seiner physischen Form ist immobil und nicht vermehrbar.

„Raum ist eben kein Gadget und hat eher einen ideellen Stellenwert. Und dabei gibt es eben das Problem, dass wenn man irgendwo in Österreich wohnt nicht wirklich einen spürbaren Mehrwert davon hat. Es betrifft eben eher die direkten AnrainerInnen.“⁹¹

Es ist ein Leichtes, eine neue Uhr oder ein anderes Gadget, das über eine Crowdfunding Kampagne finanziert wird, in alle erdenklichen Ecken dieser Welt zu verschicken. Zum Vergleich ist es ein Ding der Unmöglichkeit, einen neu gestalteten Park oder eine andere Initiative den Raum betreffend, zu verschicken.

“Typically, the wider the geographic area in which funders may be discovered, the more people may be implicated as potential funders, which means the value of the average individual contribution required to reach a target goes down. This implies that cities with larger populations are better positioned to crowdfund urban initiatives, simply from the point of view of numbers.”⁹²

Die Einwohnerzahl einer Stadt bzw. eines Gebietes, in dem ein urbanes Crowdfunding Projekt

88 <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/opportunitätskosten/opportunitätskosten.htm> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

89 Vgl. Boyer, Hill (2013) S. 25

90 Boyer, Hill (2013) S. 25

91 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016

finanziert werden soll, ist eine weitere kritische Größe, wenn es darum geht, ob ein Projekt genügend Menschen anspricht oder nicht.

„Das Akquirieren von Spenden unterscheidet sich sicherlich auch sehr von „normalen“ Produkten/ Gadgets. Für urbane Projekte brauchst du bis zu einem gewissen Grad ja auch Menschen, die sich für das Thema der Stadtentwicklung interessieren und für das Thema des öffentlichen Raums. Es spricht also eine andere Gruppe von Menschen an als herkömmliche Crowdfunding Kampagnen, in denen es zum Beispiel um Technik und Musik geht. Urbane Crowdfunding Themen stecken eher noch in den Kinderschuhen und es gibt einfach noch nicht so viele. Der örtliche Bezug ist ein weiteres Problem, dass das Engagement von Interessierten stärken oder schwächen kann - wenn sie zu weit weg sind bzw. kaum AnrainerInnen vor Ort sind, dann schwächt es selbstverständlich auch das Interesse am Projekt.“⁹³

Es macht einen großen Unterschied aus, ob 3.000 oder 300.000 Menschen in einem gewissen Einzugsbereich leben. Ein weiterer Faktor ist die Konnektivität einer Stadt.

“Connectivity also matters. By virtue of a high flow of business and tourist traffic, some cities act as global hubs. New York City (...) is probably among a handful of places in the world where local projects could plausibly garner support from residents outside of the immediate area.”⁹⁴

5. Zulassungen/ Genehmigungen

Nur weil ein Projekt erfolgreich finanziert wurde, bedeutet das nicht, dass es schon die erforderlichen bürokratischen Hürden genommen

hat. Raum ist immer auch stark reglementiert, und bis ein Projekt im urbanen Raum alle nötigen Zulassungen von der Verwaltungsseite bekommt, kann mitunter noch eine beträchtliche Zeit vergehen bzw. besteht auch immer die Gefahr, dass es schlussendlich zu einem negativen Bescheid kommt.

“Unlike books and digital watches, projects that exist in the shared space of the city will often require some form of public approval.”⁹⁵

Deshalb ist es sehr wichtig, etwaige Problemstellungen bezüglich notwendiger Zulassungen im Vorfeld des Projektes genauestens zu eruiieren und diese mit den ProjektinitiatorInnen zu besprechen, um die notwendigen Schritte, die es bis zu einer positiven Zulassung benötigt, bereits zu kennen. Des Weiteren sollten die bürokratischen Hürden, die genommen werden müssen, auch bei der Kampagne transparent skizziert sein. Ulrike Huemer, Chefin der Gruppe Prozessmanagement und Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)-Strategie, die sich im Bereich Organisation und Sicherheit der Magistratsdirektion befindet, meint dazu:

“Die Schwierigkeit liegt darin, wie ein Projekt in die Strukturen der Stadtverwaltung, der Stadtplanung und Stadtgestaltung eingeklinkt wird und in die Stadtentwicklungsplänen passt. Projekte mit Bezug zur öffentlichen Verwaltung müssen Genehmigungsprozesse passieren, sowohl in technischer, als auch in rechtlicher Hinsicht.“⁹⁶

Hier ist es vor allem von Vorteil, wenn die Plattform ein gut ausgebautes Netzwerk an ExpertInnen aus Verwaltung, Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft vorweisen kann. >

92,94 Boyer, Hill (2013) S. 25

93 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016

95 Boyer, Hill (2013) S. 27

96 ExpertInneninterview mit Ulrike Huemer; Geschäftsbereich Organisation und Sicherheit der Magistratsdirektion; 2016

„Was für urbane Projekte auf jeden Fall wichtig ist, ist das Netzwerk. Ein weiteres Problem ist es bei urbanen Projekten die gesamte Nachbarschaft anzusprechen, das geht auf keinen Fall nur über den digitalen Weg - hier bräuchte es definitiv Lösungen. Vl. auch über den Weg von Nachbarschaftsplattformen.“⁹⁷

Will man innovative Projekte im urbanen Raum unterstützen und stärken, benötigt es auch von Seiten der Verwaltung gewisse Zugeständnisse - die Genehmigungswege sollte verkürzt werden und auch eine gewisse Risikofreude sollte vorhanden sein, will man Innovation im Raum zulassen. Es muss die Möglichkeit geben, gewisse Projekte mit „Sonderregeln“ auszustatten, damit sie neue Konzepte und Nutzungen ausprobieren und testen können. Die Bereitschaft muss von allen Seiten gegeben sein.

6. Soziale Selektivität

Was beim Service einer Urban Crowdfunding Plattform klar sein muss, ist, dass es immer Gruppen geben wird, die aus unterschiedlichen Gründen von der Nutzung der Plattform ausgeschlossen sind. Nicht weil die Plattformen selbst eine Beteiligung solcher Gruppen nicht befürworten würden, sondern weil es gewisse äußere Umstände erschweren bzw. nicht zulassen. Um zum Beispiel das zukünftige Service von „Raumpioniere“ nutzen zu können, benötigt es einen Internetzugang und einen Computer bzw. die Möglichkeit online Zahlungstransfers tätigen zu können. Dafür braucht es zumindest ein „online banking“ System. Es gibt also schon rein technische Nutzungsbarrieren, die es gewissen NutzerInnengruppen erschweren. Oft wird bemängelt, dass vor allem ältere Menschen dadurch ausgeschlossen werden. Aber auch hier hat sich in den letzten Jahren viel getan. Daher

überrascht es auch nicht, dass 84 Prozent aller 16- bis 74-Jährigen in Österreich, das sind 5,4 Millionen Menschen, privat das Internet nutzen. Die Generation 55 plus hat in Sachen Internet in den vergangenen zehn Jahren enorm aufgeholt: Waren es 2005 noch 26,4 Prozent der 55- bis 64-Jährigen und recht bescheidene 8,5 Prozent der Menschen im Alter von 65 bis 74 Jahren, so sind es jetzt 69,4 bzw. 46,0 Prozent, die im Internet unterwegs sind.⁹⁸ Auch wenn sich hier viel positiv entwickelt hat, bleibt immer noch ein gewisser Prozentsatz übrig, der von der Nutzung ausgeschlossen ist, und es wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen, bis das Problem nicht mehr vorhanden ist. Aber, und das muss auch angesprochen werden, es wird kommen, denn laut Statistik Austria sind im Alter von 16 bis 34 praktisch alle online.⁹⁹

Neben dem Alter spielen noch andere Faktoren eine Rolle, wie etwa Armut. Armutsgefährdet bzw. von Einkommensarmut betroffen waren im Jahr 2015 rund 1,2 Millionen Menschen bzw. 14 Prozent der Bevölkerung in Österreich.¹⁰⁰ Auch wenn es soziale Dienste gibt, die armutsgefährdeten Menschen Internetzugang zur Verfügung stellen, so muss dies einerseits von den Betroffenen auch gewollt werden und andererseits müssen sie erst an die Informationen kommen - was häufig ein großes Problem darstellt.

Ein weiteres Problem ist der Faktor Sprache. Gerade in Wien gibt es noch viele Menschen, deren Deutschkenntnisse nur mangelhaft oder kaum bis gar nicht vorhanden sind. Will man diese Personen inkludieren, benötigt es auch eine sprachliche Übersetzung der Plattforminhalte. In vielen Fällen sind diese aber nicht gegeben und somit sind ebendiese Personen von der Nutzung des Services quasi ausgeschlossen.

97 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016
http://diepresse.com/home/techscience/internet/4846922/Internet_Oesterreichs-Senioren-holen-auf
 (letzter Zugriff am 26.11.2016)

100 https://ooe.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/sozialesundgesundheit/soziales/Armut_in_Oesterreich.html
 (letzter Zugriff am 26.11.2016)

Auch gibt es mittlerweile ein gewissen Prozentsatz an Menschen, die sich bewusst gegen die Nutzung von neuen Medien entscheiden. Auch hier wird es schwierig werden, diese einzubinden.

Es benötigt also ein gewisses Maß an Ressourcen und Wissen, um Plattformen dieser Art zu nutzen. Wir, als Plattform Raumpioniere, sind uns diesen Problematiken bewusst und haben uns deshalb auch für ein zweites partizipatives Standbein entschieden. Unser analoges Partizipationsmobil soll mittels Vor Ort Beteiligung auch Gruppen involvieren, die online nur schwer oder gar nicht erreichbar sind.

7. Langlebigkeit

Die Frage der Langlebigkeit eines Projektes, vor allem den öffentlichen Raum betreffend, ist eine der essentiellsten bei der Thematik des Urban Crowdfundings. Die Frage nach der Verantwortung für etwas Gebautes muss frühest möglich geklärt sein, denn mit der Verantwortung sind auch immer Kosten verbunden, die getragen werden müssen.¹⁰¹ Die Frage, wer diese trägt, will beantwortet sein. Normale Produkte können zum Beispiel recycelt werden, aber was geschieht mit einer baulichen Intervention nach 20 Jahren? Wer ist dann für Sie verantwortlich? Fällt die Verantwortung nach einer gewissen Zeit in die Hände der Stadtverwaltung, oder wird sie von privaten, oder einer Stiftung, einem Verein übernommen? All dies sind Faktoren, die sich bei urbanen Projekten einstellen und die es zu beantworten gilt. Dieser Kommunikationsprozess muss möglichst breit aufgestellt sein und sollte alle nennenswerten Stakeholder mit einschließen.

„Wesentlich dabei ist, dass in der Vorbereitung klar festgelegt wird, welche Rechte und Pflichten mit diesem Umbau verbunden sind. Generell ist anzumerken, dass geklärt werden muss, was ist privat und was ist und bleibt auch im Zuständigkeitsbereich der öffentlichen Verwaltung.“¹⁰²

Abschließend lässt sich festhalten, dass die beschriebenen sechs Faktoren die größten Hemmnisse des Urban Crowdfundings darstellen bzw. dass diese fünf Punkte den Unterschied zu herkömmlichen Crowdfunding Plattformen ausmachen. Selbstverständlich gibt es noch weitere Problemstellungen, diese decken sich aber meistens mit den Problemen von herkömmlichen Projekten, wie etwa Aktivierung von Interessierten bzw. NutzerInnen oder der Aufbau eines Netzwerkes. Darüber hinaus ist es sicherlich auch abhängig von der Planungs- und Verwaltungskultur, in der die Plattform operiert bzw. Projekte realisiert werden sollen. Der unterschiedliche Zugang zu Planungsprozessen lässt Projekten in gewissen Planungskulturen mehr Spielraum als in anderen und somit verstärkt bzw. verändert sich auch in gewisser Weise die Problemstellungen bzw. die Intensität derer. Doch für eine Einschätzung dieser, zumindest für den deutschsprachigen Raum, fehlen die Plattformen bzw. die Praxis eines Urban Crowdfundings. Auf Grund der aktuellen Situation ließe sich hier nur die britische mit der amerikanischen Planungskultur bzw. deren Umgang mit Urban Crowdfunding Projekten untersuchen. Dies würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dem Autor bleibt nur die subjektive Einschätzung der Eignung bzw. der Potentiale der Wiener Planungskultur für urbane Initiativen, die sich über Crowdfunding finanzieren lassen wollen. Bis zum jetzigen Zeitpunkt gibt es keine Handvoll an Projekten in Wien, die sich mittels der alternativen Finanzierungs-

101 Vgl. <http://www.brickstarter.org/Brickstarter.pdf>; Seite 27

102 ExpertInneninterview mit Ulrike Huemer; Geschäftsbereich Organisation und Sicherheit der Magistratsdirektion; 2016

form Crowdfunding finanzieren ließen. Was sich feststellen lässt, ist, dass es kein Zufall ist, dass gerade im angelsächsischen Raum Crowdfunding im allgemeinen und Urban Crowdfunding im speziellen eine höhere Akzeptanz als im deutschsprachigen Raum genießt. Die österreichische wie auch die deutsche Planungskultur ist viel mehr eine regulative als es das zum Beispiel die britische bzw. die amerikanische ist. In den USA gibt es eine gewachsene Akzeptanz gegenüber der Thematik, dass die Zivilgesellschaft und auch die Privatwirtschaft öffentliche Aufgaben übernimmt. Die Rolle des Staates bzw. der Stadt ist oftmals schwächer ausgeprägt. Es gibt also schon eine Kultur der zivilgesellschaftlichen und privaten Auseinandersetzung mit Stadtplanungsthemen. Der Autor möchte damit keineswegs zum Ausdruck bringen, dass eine Schwächung der öffentlichen Hand positiv und wünschenswert wäre, aber zeitgleich braucht es eine Einschätzung, warum es doch zwei unterschiedliche Ausgangspositionen gibt. Nichtsdestotrotz gibt es auch in Österreich Beispiele für erfolgreich durchgeführte Urban Crowdfunding Projekte, wie etwa Magda's Hotel, ein Senioreninnenheim aus den 60ern, das zum Hotel umgebaut wurde. Das Hotel wird von der Caritas betrieben und bietet 20 anerkannten Flüchtlingen eine Arbeitsmöglichkeit, wobei die Flüchtlinge zum Teil schon in die Renovierungsarbeiten integriert waren. Ein Teil der Summe, die für das Projekt benötigt wurde, wurde über die Plattform Startnext und Crowdfunding.at, eine Crowdfunding Seite der Bawag P.S.K., finanziert. Insgesamt wurden 57.256 Euro über Crowdfunding eingenommen.¹⁰³ Das Projekt dient als Beispiel für das Potential das unverkennbar vorhanden ist. Spielen Stadtverwaltung, Private und Zivilgesellschaft mit, ermöglichen sich hier neue Chancen für die Finanzierung urbaner Projekte.

Neben den etwas abstrakteren Punkten wie etwa Opportunitätskosten, Langlebigkeit und Zulassungen spielt eine weitere Ebene nicht minder eine wichtige Rolle für das Funktionieren einer Crowdfunding Plattform, und zwar der Aufbau und die Usability der Plattform selbst. Im folgenden werden ein paar weitere, praktische Tipps bzw. 10 Richtlinien für Initiativen, die sich im Metier der sozialen Innovation bewegen, genannt. François Jégou und Ezio Manzini beschreiben diese im Buch "Collaborative Services. Social innovation and design for sustainability".¹⁰⁴

Hier ein kurzer Überblick:

1. Lokale Sichtbarkeit der kollaborativen Services fördern
2. Nutzung soll durchgängig möglich sein
3. Nutzung soll ohne Vorkenntnisse möglich sein
4. Unterschiedliche Involvierungs-niveaus anbieten
5. Gemeinsame Ressourcen wie Raum und Material nützen
6. Verfügbarkeit bewerben
7. Service sollte direkten zwischenmenschlichen Beziehungen nützen
8. Unterschiedlichen halb-öffentliche Status (bspw. von Räumen) fördern
9. Talente der Teilnehmenden sollen deutlich werden
10. Vertrauen zwischen den Teilnehmenden und Organisationen entwickeln

103 Vgl. <https://www.crowdfunding.at/project/magdas-hotel> (letzter Zugriff am 26.11.2016)

104 Vgl. <http://de.slideshare.net/marinacaponera/collaborative-services-by-franois-jgou-ezio-manzini> (letzter Zugriff am 26.11.2016)

Auch wenn nicht alle Punkte eins zu eins auf eine Urban Crowdfunding Plattform umzulegen sind, ist der Großteil der Punkte für eine erfolgreiche Realisierung der Plattform bzw. für Projekte durchaus zutreffend. Jede/r Bürger/In der Stadt sollte es möglich sein z.B. die Plattform Raumpioniere zu nützen - zumindest jene mit Internetzugang. Die Nutzungsbarriere muss so niedrig wie möglich gehalten werden. Des Weiteren ist es unumgänglich in Werbung zu investieren - denn umso mehr Menschen davon hören, desto mehr Menschen werden es nutzen und der Nutzen der Plattform für die Gemeinschaft und jeden einzelnen wächst mit jeder/m weiteren NutzerIn. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Nutzung der Plattform möglichst intuitiv ist - sie sollte so wenig wie möglich Vorkenntnisse benötigen. Wichtig ist auch, dass die NutzerInnen sich unterschiedlich, je nach Möglichkeit und Interesse, an Projekten bzw. an der Plattform beteiligen können - sei das die über das UnterstützerInnennetzwerk oder als UnterstützerIn eines Projekts mittels Geld, Wissen, Know How oder Zeit. Das Nutzen von gemeinsamen Ressourcen betrifft im Falle der Plattform vor allem das Wissen um Realisierungs- und Behördenwege. Es muss das Ziel sein, die Fehler und Erfolgsfaktoren von Projekten so transparent wie möglich den NutzerInnen zur Verfügung zu stellen. Einzelne Projekte und deren InitiatorInnen sollen von den Vorgängerprojekten und deren InitiatorInnen lernen können - ein kollaboratives Zusammenwirken ist gerade bei urbanen Projekten von äußerster Wichtigkeit. Der Punkt 6 schließt bei Punkt 1 an. Punkt 7 beschreibt die Wertigkeit des gemeinsamen Arbeitens - die Plattform bzw. ein Projekt sollte Menschen zusammenführen und Interaktionen untereinander stärken. Über das Zusammenbringen unterschiedlicher Menschen entstehen neue Möglichkeiten, neues Wissen

wird generiert, neue Kollaborationsnetzwerke werden geknüpft. Bei Punkt 8 geht es weniger um die Nutzung der Plattform selbst, als vielmehr um die Nutzung/ Aneignung von Projekten. Um eine gewisse Akzeptanz von Projekten zu gewährleisten bzw. interessierte AnrainerInnen in Projekte miteinzubeziehen, bedarf es einer Möglichkeit für Interessierte sich am Projekt zu beteiligen bzw. mitzugestalten und zu bestimmen. Es ist also auch immer eine Frage der Nutzungs- und Besitzrechte. Je offener diese gestaltet werden, desto größer ist das Potential der Teilnahme.

“Community connectedness is not just about warm fuzzy tales of civic triumph. In measurable and well documented ways, social capital makes an enormous difference in our lives (...) Social capital makes us smarter, healthier, safer, richer, and better able to govern a just and stable democracy.”¹⁰⁵

So unterschiedlich die Beteiligten bei Projekten, so unterschiedlich sind auch meist ihre Talente. Es ist wichtig, dass die Beteiligten ihre Talente bestmöglich einbringen und entfalten können. Unterschiedliche Talente bringen auch einen vielfältigen Blickwinkel auf das Projekt mit ein. Zuletzt vielleicht der wichtigste Part für die Plattform und auch für jedes urbane Projekt: Das Um und Auf ist das Vertrauen zwischen den Teilnehmenden und involvierten Institutionen bzw. Organisationen. Erst durch das Vertrauen kann ein Miteinander entstehen und das Projekt bzw. die Plattform beflügeln. ▽

105 <http://www.azquotes.com/quote/718313>
(letzter Zugriff am 26.11.2016)

URBAN CROWDFUNDING ALS IMPULSTRÄGER

Wie im Kapitel zuvor beschrieben, gibt es viele ungeklärte Fragen und Problemstellungen Urban Crowdfunding betreffend. Trotz allem hat Urban Crowdfunding das Potential ein wirksames, flexibles und demokratisches Instrument für Stadtgestaltungsprozesse zu sein. Vor allem in Anbetracht der weiterhin angespannten Haushaltslage vieler Städte und Gemeinden könnte Urban Crowdfunding einen Beitrag zur Finanzierung von Stadtentwicklung leisten. Crowdfunding als Finanzierungsmethode für urbane Projekte eignet sich sicherlich nicht für alle Projekte - es gibt Grenzen der Finanzierbarkeit bei lokal abgegrenzten Projekten und viele Projekte, vor allem infrastrukturelle, übersteigen das Mögliche an Finanzierbarkeit. Jedoch gibt es noch genügend Projekte/ Initiative deren Größe machbar erscheint und hierfür ist Crowdfunding eine neue Finanzierungs- und Realisierungsalternative. Darüber hinaus gibt es auch noch andere Gründe, warum es sich lohnt Urban Crowdfunding als Option für Stadtgestaltungsprozesse zu sehen.

“(…), there has been an explosion of self-initiated events, services, spaces, and groups who are testing out new ways to live, work, move, shop, and play. These experiments demonstrate a mismatch between the kinds of things that citizens are interested in doing today and the kinds of activities that our institutions were created to enable and protect.”¹⁰⁶

Auch in gut funktionierenden Städten, mit einer starken und ausgeprägten Stadtverwaltung, wie dies zum Beispiel in Wien der Fall ist, gibt es Grenzen der Aufgabenbereiche und der Machbarkeit für die Stadtverwaltung.

„(...) Trotzdem muss die Stadt Raum für Privatinitiativen zur Verfügung stellen, wenn etwas gemeinsam mit den BürgerInnen geschaffen werden soll. Mitunter muss die Stadt auch Verantwortung abgeben. Die Stadt muss sich öffnen. Und so ein Paradigmenwechsel ist sehr ungewohnt. Die knappen finanziellen Ressourcen könnten aber die Städte dazu zwingen.“¹⁰⁷

106 <http://www.brickstarter.org/Brickstarter.pdf>; Seite15

107 Interview mit Ulrike Huemer; Geschäftsbereich Organisation und Sicherheit der Magistratsdirektion

Stadt an sich, in ihrer ganzen Heterogenität, wird von unzähligen Einflüssen/ Interessen gebildet und geformt. Und nicht alle Bedürfnisse können hier durch die Stadtverwaltung gestillt werden. Des Weiteren verändert sich die Geschwindigkeit, mit der sich bestimmte Bedürfnisse verändern. Der Apparat Stadt aber ist in seiner Logik oft ein erhaltender und ordnender - was wiederum oft in starkem Kontrast zu kreativen und innovativen Lösungen, auch die Stadt als gebaute Umwelt betreffend, steht. Wollen wir gemeinsam zu neuen Lösungsansätzen für die Stadt der Gegenwart und der Zukunft kommen, braucht es auch neue Werkzeuge und Methoden, die diese ermöglichen - ihnen den Raum geben, sich auszuprobieren, zu lernen und Fehler zu machen.

“Only by giving citizens the ability to creatively shape their own environment can their agency and ownership develop. I’m interested in how the designer of a system can best support ordinary people’s creativity. (...) by being neither too prescriptive, and therefore unable to accommodate the unplanned, nor too unspecified, and therefore giving no firm take-off points, for people to contribute meaningfully.”¹⁰⁸

Resiliente Lösungen, die immer wieder im Kontext der modernen Stadt erwartet werden, brauchen ein flexibles, modulares Handeln einer Stadtverwaltung. Nur so kann es zu neuen und innovativen Lösungen kommen. Jedoch kann, und das sollte auch immer wieder herausgestellt werden, eine Stadtverwaltung nicht für alle Bedürfnisse aufkommen. Doch können zumindest bestimmte Rahmenbedingungen so konstruiert werden, dass sie Möglichkeitsräume schaffen, in denen man sich bewegen, formulieren und ausprobieren kann.

„Waiting for government should do a better job has proven to be an ineffective strategy. It is also important to consider that, for reasons too numerous to mention here, taxpayer money simply does not cover every civic need.“¹⁰⁹

Die Angst, Städte könnten sich durch Urban Crowdfunding von ihren Aufgaben verabschieden, muss zwar ernst genommen werden, aber blickt man etwas intensiver auf die Thematik, muss festgestellt werden, dass Urban Crowdfunding vielmehr als eine weitere Option zur Projektrealisierung wahrgenommen werden sollte und nicht als Gefahr - wie oft angemerkt.

“Adding direct funding of projects is far from redundant to taxes. Crowdfunding is an addition to taxes that involves greater citizen input and decisionmaking.”¹¹⁰

Dabei ist der große Vorteil des Urban Crowfundings, dass durch die Spende viel mehr als nur eine Realisierungschance für die ProjektinitiatorInnen entsteht. Vor allem entsteht auch eine persönliche Bindung und dadurch ein gesteigertes Interesse am Projekt selbst durch die getätigte Spende.

„Das Potential liegt auf jeden Fall bei der unterschiedlichen Aktivierungsform in Relation zu herkömmlichen Finanzierungsformen. Man kann über Crowdfunding eine größere Gruppe an Menschen ansprechen und dadurch auch ein gewisses Interesse und die Sensibilität wecken. Das wiederum ist zum Beispiel bei der Akquisition von Förderungen über Verwaltungswege nur schwer möglich.“¹¹¹

Erweitert man die finanzielle Spende noch mit der Möglichkeit Zeit oder auch Know How bzw.

108 <https://www.theguardian.com/cities/2014/sep/04/playable-cities-the-city-that-plays-together-stays-together> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

109,110 <http://www.shareable.net/blog/can-civic-crowdfunding-kickstart-urban-innovation> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

111 <http://blog.citizeninvestor.com/post/28406311600/can-civic-crowdfunding-kickstart-urban-innovation> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Sachspenden zu investieren erhöht sich auch automatisch die Bindung zum Projekt selbst.

„Des Weiteren ist es sehr wichtig, dass man ins Gespräch mit anderen Menschen kommt, die schon ähnliche Projekte realisiert haben, um sich gut auszutauschen und von ihren Projekten auch zu lernen.“¹⁰⁸

Der Vorteil gegenüber herkömmlichen Steuern also ist der Input seitens der InvestorInnen in ausgewählte Projekte - dies kann niemals über das System der Realisierung durch Steuern generiert werden.

“Civic crowdfunding is an opportunity to engage more people in these processes and open up more financial resources so that more projects can be funded, not all but more.”¹⁰⁹

Natürlich benötigt es bestimmte Spielregeln und selbstverständlich ist es auch kein leicht adaptierbares System, denn so unterschiedlich Städte in ihrem gebauten Wesen sind, so unterschiedlich sind auch ihre Regularien. Dadurch unterscheidet sich eine Urban Crowdfunding Plattform stark von herkömmlichen Crowdfunding Plattformen, deren Nutzung global möglich ist und so gut wie keine lokale Verankerung benötigt.

“While there are offline methods of citizen engagement, such as participatory budgeting, these methods are more difficult to scale than online ones. Although participatory budgeting allow citizens to propose and select capital spending projects through a thorough process of physical meetings and voting, they require a large time commitment from participants, including government, that raises barrier to participation. A lot of people do not have time to

attend all of the necessary meetings and many governments are also unwilling to commit to the substantial involvement required to make these processes work.”¹¹⁰

Bei Urban Crowdfunding aber paart sich der reale Raum mit dem virtuellen und stellt so eine neue Bühne für Aushandlungsprozesse dar - deren Spielregeln jedes mal auf's Neue entwickelt und ausprobiert werden müssen. Der große Vorteil aber ist die so generierte Reichweite.

“Another issue with simply paying taxes and electing representatives to decide how to spend them is that it does not engage citizens in the process. Crowdfunding gives people the opportunity to decide the terms of their civic involvement. They can choose to support projects they like and this gives them a greater connection with their city and its future.”¹¹¹

Urban Crowdfunding kann als Werkzeug der Selbstinitiative verstanden werden. Wichtig dabei ist, dass es mehr ist als nur ein alternatives Finanzierungswerkzeug - es muss eine Schnittstelle zwischen allen relevanten StakeholderInnen der Raumproduktion sein. Raumpioniere bzw. ProjektinitiatorInnen, VertreterInnen der Stadtverwaltung und AkteurInnen der Privatwirtschaft sind im gleichen Maße angesprochen. Wichtig ist, dass nebst der Möglichkeit einer Finanzierung auch ein didaktisches Momentum für alle Beteiligten entsteht. Es bedarf vor allem einer neuen Kultur des Austausches zwischen den AkteurInnen.

So steht zum Beispiel im STEP 2025 - Stadtentwicklungsplan Wien geschrieben:

“BürgerInnenbeteiligung und Elemente der direkten Demokratie sind ein Mehrwert für die

108 ExpertInneninterview mit Matthias Zeiringer (Mobiles Stadtlabor); 2016

109-111 <http://www.shareable.net/blog/can-civic-crowdfunding-kickstart-urban-innovation> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

Stadtentwicklung. Anzustreben ist die Beteiligung der aktuellen und künftigen Bewohnerinnen und Bewohner von Stadtentwicklungsgebieten.”¹¹²

zu rücken und dementsprechend Prozesse der Planung, des Managements und der Umsetzung von Stadtentwicklung partizipativ und effizient zu gestalten.”¹¹⁴ ↘

Urban Crowdfunding kann ein Element der direkten Demokratie sein, wenn die Verwaltungsebene der Stadt Wien Möglichkeitsräume schafft und zulässt. Es ermöglicht den BürgerInnen selbstinitiativ an der Gestaltung der Stadt teilzunehmen. Dadurch werden neue kreative und innovative Energien frei. Auch hier findet man im STEP 2025 unter dem Thema Smart City zutreffendes - hier heißt es, Smart City bedeute auch:

“Entwicklung und produktiver Einsatz von Innovationen/neuen Technologien. Damit soll die Zukunftsfähigkeit der Stadt umfassend garantiert werden. Elementares Kennzeichen von Smart City Wien ist eine ganzheitliche Betrachtungsweise. Damit sind neue Handlungs- und Koordinationsmechanismen von Politik und Verwaltung ebenso umfasst wie die Ausweitung des Handlungsspielraumes der Bürgerinnen und Bürger.”¹¹³

Urban Crowdfunding ist genau das - es ist der Einsatz von neuen Technologien, um die Handlungsspielräume der BürgerInnen auszuweiten. Aber nicht nur das - es kann bei Beteiligung aller StakeholderInnen auch zur Optimierung gewisser Handlungsspielräume für die Verwaltungsebene bzw. für den privatwirtschaftlichen Sektor sein. Es kann ein Lernmoment für alle sein und eine neue Möglichkeit für urbane Aushandlungsprozesse.

“Die Entwicklung der Stadt als kollektive Verantwortung und Kooperationsaufgabe von Politik, Wirtschaft und Bevölkerung in den Vordergrund

112 Stadt Wien (2014) S. 13

113 Stadt Wien (2014) S. 12

114 Stadt Wien (2014) S. 13

4

B L O
C K 4

R A U M

P I O N

I E R E

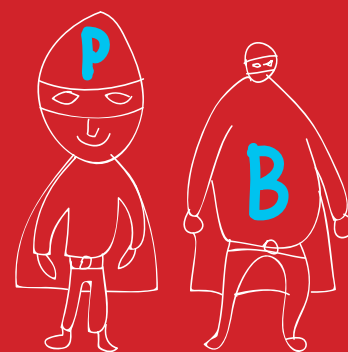


WARUM EIGENTLICH RAUMPIONIERE?

FORSCHUNG & INNOVATION

MÖGLICHKEITSRÄUME

EIGENINITIATIVE



PROJEKTBEGLEITER

DAS DREI SÄULEN PRINZIP

BERATUNG

kürzere Behördenwege

Expertisen von PlanerInnen & ArchitektInnen

Organisationsstrukturen

VERNETZUNG

Verwaltung

Privatwirtschaft

Zivilgesellschaftl. Gruppen

BETEILIGUNG

vor Ort mittel Partizipationsmobil

Online über die Plattform

UND WIE FUNKTIONIERT RAUMPIONIERE?

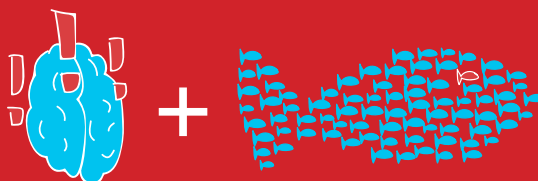
ONLINE & BETEILIGUNG
OFFLINE

Raumpioniere hilft ProjektinitiatorInnen bei der Umsetzungen ihrer Ideen.



WARUM ONLINE BETEILIGUNG?

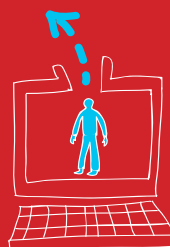
WISSEN & FÄHIGKEITEN



WARUM OFFLINE BETEILIGUNG?

FACE TO FACE

LOKALES WISSEN

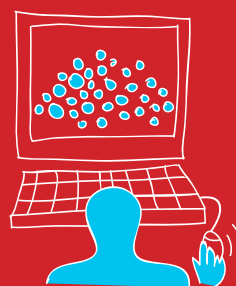


WAS IST EIGENTLICH RAUMPIONIERE?

CROWDFUNDING - CROWDSOURCING - CROWDENGAGING

PLATTFORM

FÜR URBANE PROJEKTE



FÜR WELCHE ZIELGRUPPE?

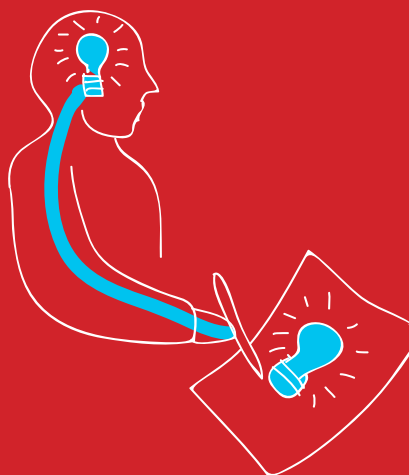
PRIVATE INITIATORINNEN

ZIVILGESELLSCHAFTLICHE GRUPPEN

VERWALTUNG

PRIVATWIRTSCHAFT

UNIVERSITÄTEN



RAUMPIONIERE BEGRIFFSABGRENZUNG

Der erste Entwurf bzw. gestalterische Prototyp für die Crowdfunding, -sourcing, -engaging Plattform, der auch den 1. Platz im Urban DIY Award gewonnen hat, trug noch den Namen „Common Vienna“. Damals war die Idee noch, den Namen mit der „Commoning“ Bewegung (Elinor Ostrom) bzw. mit der Idee der Gemeingüter zu verbinden. Aus unterschiedlichen Gründen haben wir uns im Laufe der Überarbeitung der Plattform dazu entschlossen, ein „Rebranding“ vorzunehmen. Auch wenn der gemeinschaftliche Gedanke, im Sinne einer partizipativen Stadtgestaltung und auch im Sinne von Co-creation in Gestaltungsverfahren, immer noch essentieller Teil der Plattform ist, entfaltet sich Raum in verschiedenen Sphären - und nur ein geringer Anteil davon kann den Handlungsparadigmen der Gemeingüter standhalten.

Ein weiterer Grund war es, die Handlung an sich ins Zentrum des Begriffs zu stellen. So fiel schlussendlich die Entscheidung auf das Begriffspaar RAUM und PIONIERE, trotz des Wissens um die bisherige wissenschaftliche Verwendung durch unterschiedliche Akteure. Allerdings ist es nicht die Motivation der PlattformbetreiberInnen am Forschungsdiskurs rund um den Begriff der Raumpioniere teilzunehmen - trotz allem wollen wir uns, auch um Missverständnissen aus dem Weg zu gehen, von gewissen wissenschaftlichen Definitionen abgrenzen. Zum größten Teil treffen die jeweiligen Definitionen auch nicht auf das Handlungs-

feld bzw. den Aktionsraum unserer zukünftigen ProjektinitiatorInnen zu. Oswalts Begriff der Raumpioniere beschäftigt sich mit ländlichen Regionen bzw. AkteurInnen, die den durch Schrumpfungprozesse entstandenen Möglichkeitsraum durch unterschiedliche Aktivitäten zu ihrem Vorteil nutzen und somit für eine zukünftigen Attraktivitätssteigerung der Region sorgen sollen. Da sich unsere Plattform auf den Wiener Raum konzentriert, steht bei uns der urbane Raum im Mittelpunkt des Interesses. Schrumpfungprozesse sind es sicherlich auch nicht, die von besonderem Interesse für unsere zukünftigen ProjektinitiatorInnen sind. Wo es unter Umständen Überschneidungspunkte gibt, ist bei der Leerstandsthematik, die sowohl in schrumpfenden als auch in wachsenden Regionen vorkommen kann - auch wenn die dafür verantwortlichen Gründen unterschiedliche sind. Entsprungen ist der Begriff aber eher in der Gentrifizierungsdebatte urbaner Räume.

In der Publikation „Urban Pioneers - Berlin: Stadtentwicklung durch Zwischennutzung“ wird der Begriff „Raumpioniere wie folgt definiert:

„Auf der anderen Seite gibt es eine immer größere Nachfrage nach freiem und preiswertem Raum - von Menschen, die in der Gesellschaft versuchen, etwas Neues und häufig außerhalb einer Verwertungslogik Stehendes auf die Beine zu stellen (...) die versuchen, Nischen in der Gesellschaft zu öffnen für neue Angebote im

Kultur- oder Freizeit-Bereich. Die AkteurInnen dieser Bewegung sind Urban Pioneers.“¹¹⁵

Auch wenn bei dieser Definition Übereinstimmungen vorhanden sind, wie etwa „etwas Neues auf die Beine zu stellen“ und „Nischen in der Gesellschaft zu öffnen“, oder oftmals die Nachfrage nach preiswertem Raum, so zielt auch diese Definition auf die Zwischennutzung von Brachflächen ab und konzentriert sich damit stark auf einen besonderen Typus Raum - ganz im Gegensatz zum NutzerInnenspektrum der zukünftigen ProjektinitiatorInnen unserer Plattform.

Prinzipiell muss man sagen, dass Raumpionier ein multipler Begriff und nur schwer zu kategorisieren ist. Urbane Pioniere haben meist eine hohe Risikobereitschaft, aber in den üblichen Verwertungszyklen unter Nutzungsdruck weder die finanziellen Möglichkeiten, noch die passenden Örtlichkeiten zur Umsetzung ihrer Ideen. So konzentrieren sie sich bei der Suche nach geeigneten Räumen auf die eher verlassen, unliebsamen, schwer zu bespielenden Räume und versuchen diese durch kreative und innovative Nutzungen ihren Bedürfnissen anzupassen. Raumpioniere, als Plattform, geht es nicht so sehr um den Raumtypus an sich, sondern viele mehr um neue, innovative Lösungsansätze in der Nutzung und Bespielung der Stadt. Im Zentrum unseres Interesses steht demnach eher die Handlungsebene als die räumliche Ebene. Raumpioniere (Plattform) steht für kreative Impulse und versucht neuen Lösungen eine Platt-

form zur Realisierung zur Verfügung zu stellen. Ziel ist es, dass dabei Ideen aus den Köpfen der BürgerInnen geholt werden, denen zuvor entweder das Know How, oder die finanzielle Basis zur Umsetzung fehlten. Und hier stellt Raumpioniere ein neues Umsetzungswerkzeug dar, das über die Möglichkeiten des Crowdfundings, des Crowdsourcings und des Crowdengagings den Pionieren zur Seite steht. ▽

115 Senatsverwaltung für Stadtentwicklung Berlin (2007) S. 22

ENTSTEHUNG DER PROJEKTIDEE

Es gab vielfältige Gründe, warum die Wahl schlussendlich auf das Thema Urban Crowdfunding fiel, und eben so viele, warum die Arbeit in einen theoretischen und einen praktischen Teil aufgeteilt ist. Aber zuvor nochmals zurück zum Anfang des Prozesses bzw. der Entstehung der Projektidee. Das Thema der Kreativität und Innovation begleitet den Autor schon etwas länger durch sein Studium - seine Bachelorarbeit hat er über eben jenes Thema geschrieben und nach dem Paradoxon der Innovation in der Planung gesucht. Planung ist und war etwas Ordnetendes, sich auf Regeln Berufendes. Nicht umsonst findet man den Begriff Ordnung in der Berufsbezeichnung. Es wäre übertrieben zu sagen, dass Ordnung das Gegenteil jeglicher Kreativität sei - das stimmt sicherlich nicht und wäre durch viele Beispiele zu widerlegen. Aber folgt man den Kreativität und Innovation inwohnenden Impulsen und Kräften, so ist es oft das vermeintlich Chaotische, oder gar Leere, das diesen Kräften zur Entfaltung verhilft.

In der Ordnung liegt die Sehnsucht der Sicherheit und die Sicherheit ist die Triebkraft des Verwaltenden - auch die Stadtplanung betreffend. Und hier liegt eben das Paradoxon der Innovation und Kreativität in der Planung - das Spontane wird zu selten zugelassen bzw. in vielen Fällen sogar versucht zu verhindern. Was es also benötigt, sind neue Verfahrenstypen, neue Möglichkeitsräume, sowohl physischer als auch juristischer Natur - ja sogar kognitiver Natur. Die Erlaubnis bzw. die Regel Regeln zu brechen

- Ausnahmesituationen zu schaffen und zu versuchen aus ihnen und mit ihnen zu lernen. Das Querdenken erlauben und vielleicht auch einfach mal ohne konkrete Zielvorgabe zu beginnen.

Ja, sie liegen mit ihrer Einschätzung richtig - klingt nicht gerade nach Planung. Aber dieses gegensätzliche Paar ist sehr spannend. Denn die Planung in ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und Relevanz braucht Kreativität und Innovation, wie der Mensch die Luft zum atmen.

Anfangs wollte ich meine Masterthesis über das der Innovation übergeordnete Thema der Kreativität schreiben, empfand dann aber ziemlich schnell das Bedürfnis in die praktische Ebene zu gehen und ein Werkzeug zu entwickeln, das eben diese Kreativität und Innovation in der Planung bzw. in der Gestaltung unserer Stadt ermöglicht. Nach einiger Zeit stolperte ich über eine neue Publikation, die das Thema des Civic/ Urban Crowdfundings behandelte. In der Publikation „Brickstarter“ findet man einen Überblick über dieses Thema und gewisse Gestaltungskriterien für Urban Crowdfunding Plattformen. Eine Chance bzw. Werkzeug Planung und Stadtgestaltung zu demokratisieren, in dem man Wissen und Ressourcen mit jeder/m interessierten MitbürgerInnen teilen konnte. Empowerment wie ich mir es wünschte! Durch Zufall habe ich dann bei einem Ideenwettbewerb der Stadt Wien (Urban DIY Award) mitgemacht und mit einem Prototypen für eine

Urban Crowdfunding Plattform für Wien den ersten Platz erreicht. In gewisser Weise war das der letzte Beweis, dass das Thema Potential besitzt und somit beschloss ich meine Masterthesis über dieses spannende Thema zu schreiben und zeitgleich an der Plattform-Idee bzw. am Prototypen weiterzuarbeiten und ihn als Entwurf in die Arbeit einzuarbeiten. Im Laufe der Arbeit fiel eine weitere weitreichende Entscheidung. Ganz der Aktionsforschung folgend habe ich mich dazu entschieden die Idee in die Realität umzusetzen.

Diese Entscheidung war, wie schon geschrieben, weitreichend - im positiven wie im negativen Sinne. Denn es war sicherlich in der Entscheidung etwas naiv, weil nicht zu ahnen war, wie viel Arbeit das noch zusätzlich bedeutete. Aber trotz allem überwiegt der positive Faktor, denn es hob in vielerlei Hinsicht nochmals den Anspruch an der Gestaltung der Plattform. Des Weiteren wurden noch ganz andere Themen wichtig - wie etwa die der finanziellen Seite, der Vermarktung, der MitbewerberInnen, des Marktes und viele, viele mehr. Auf den folgenden Seiten bekommen Sie nun also einen Überblick über die Plattform Raumpioniere - den Prozess lückenlos zu skizzieren ist immer ein hehrer Wunsch, gelingt aber in den seltensten Fällen. Trotz allem wurde versucht einen kompakten und spannenden Überblick zu geben. Ganz im Sinne von Raumpionieren: Mut zur Lücke! ♫

PROJEKT ABLAUF

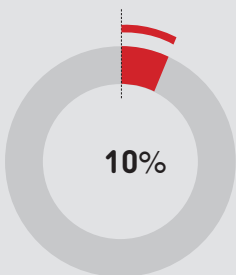
1

VORBEREITUNGS

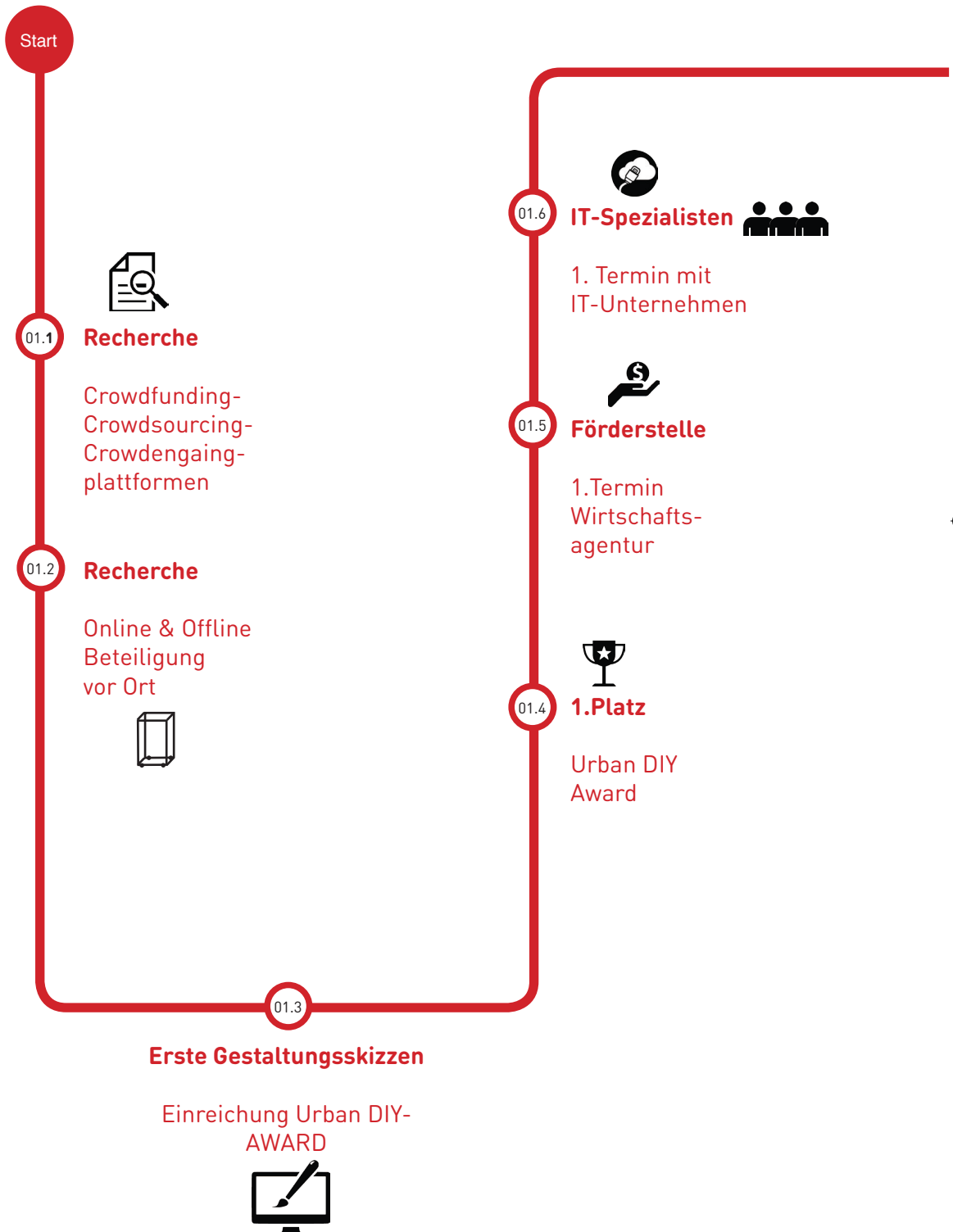
PHASE

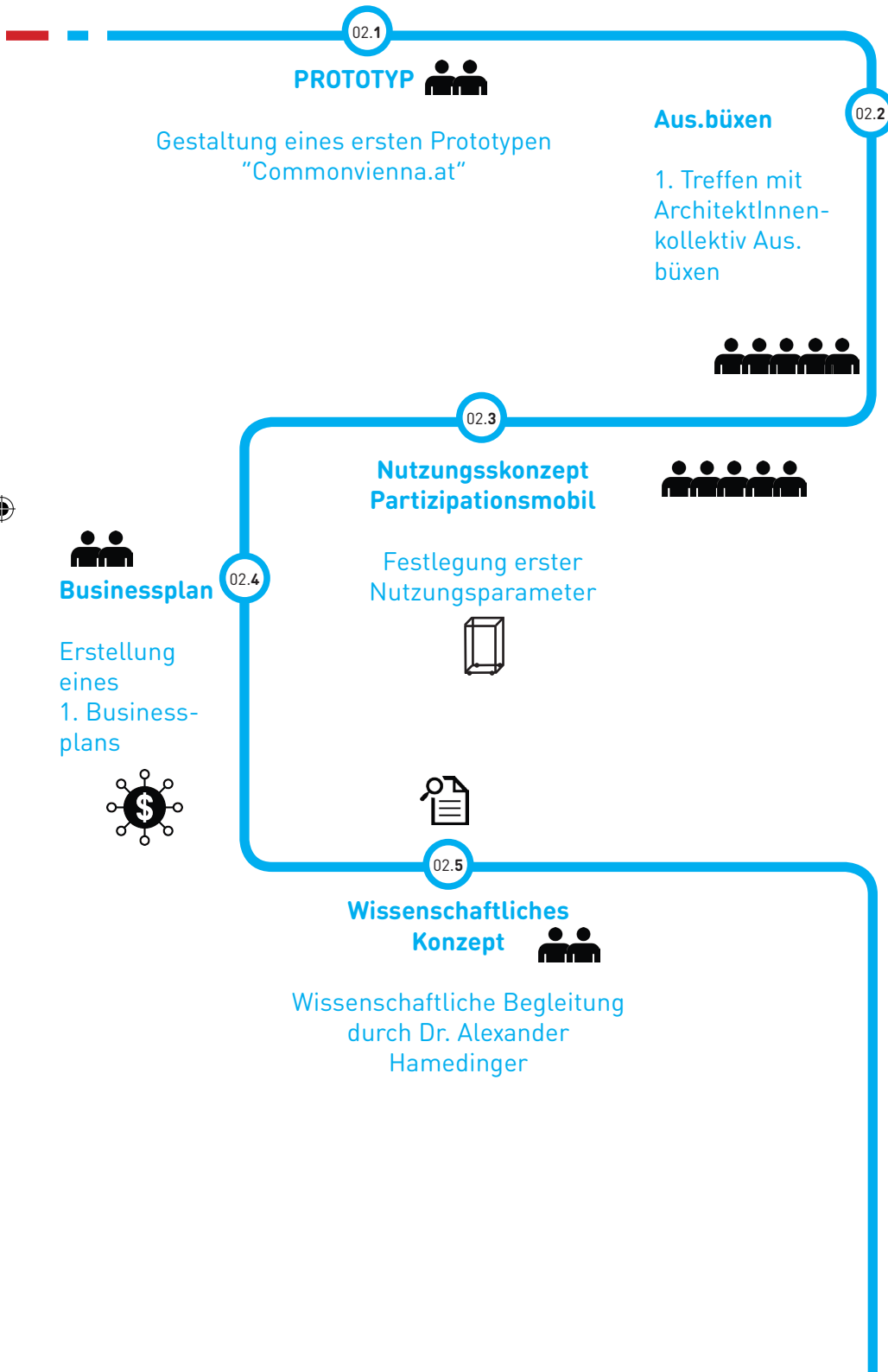
Alles begann mit einem Ideenwettbewerb. Was folgte waren unterschiedliche Lösungsansätze, die die alternative Finanzierungsform des Crowdfundings für urbane Projekte kompatibel machen sollte. Schnell war klar, dass es die Mitarbeit vieler benötigen würde. Im folgende finden Sie, natürlich vereinfacht dargestellt, die einzelnen Schritte bis zur Realisierung.

INTENSITÄT DER BETEILIGUNG



INVOLVIerte
PERSONEN





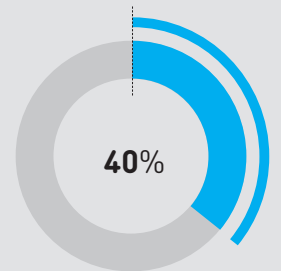
2

KONZEPT

PHASE

In der Konzeptphase ging es darum Nutzungsparadigmen für die Plattform und das Beteiligungsmobil zu entwickeln. Die gesamte Phase über wurden verschiedene ExpertInnen in den Prozess einbezogen. Ein weiterer Schwerpunkt war es, einen ersten Businessplan für die Unternehmensgründung zu erstellen.

INTENSITÄT DER BETEILIGUNG



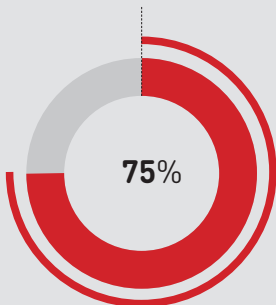
INVOLVIerte PERSONEN

3

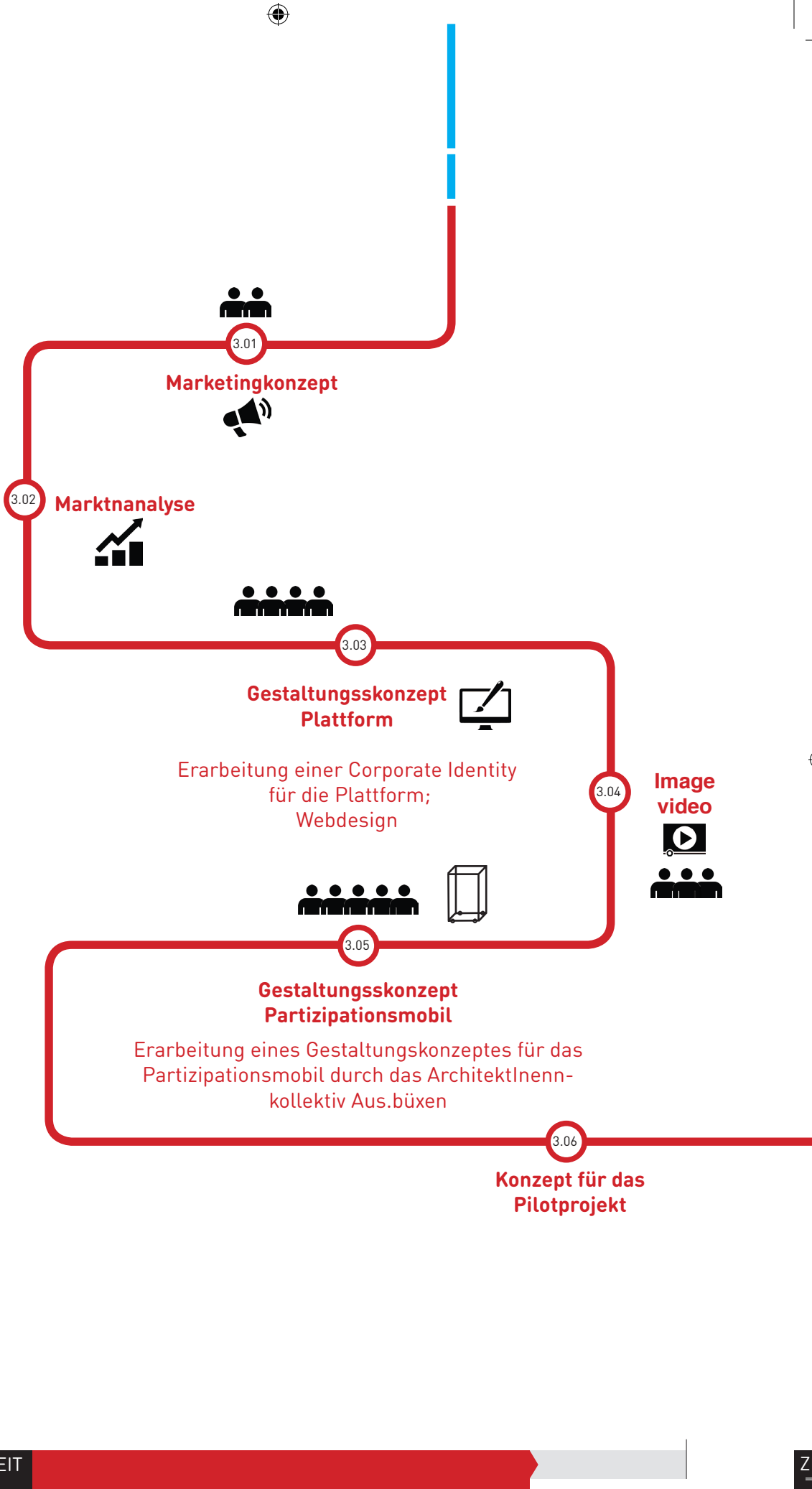
DESIGN PHASE

Im das wirtschaftliche Potential möglichst Gut abzuschätzen, waren es in der Designphase wichtig, eine Marktanalyse bzw. eine Marketingkonzept zu entwerfen. Dabei entstand ein eigens produzierter Imagefilm. Des Weiteren lag der Schwerpunkt auf der Ausgestaltung der Plattform und des Partizipationsmobils.

INTENSITÄT DER BETEILIGUNG

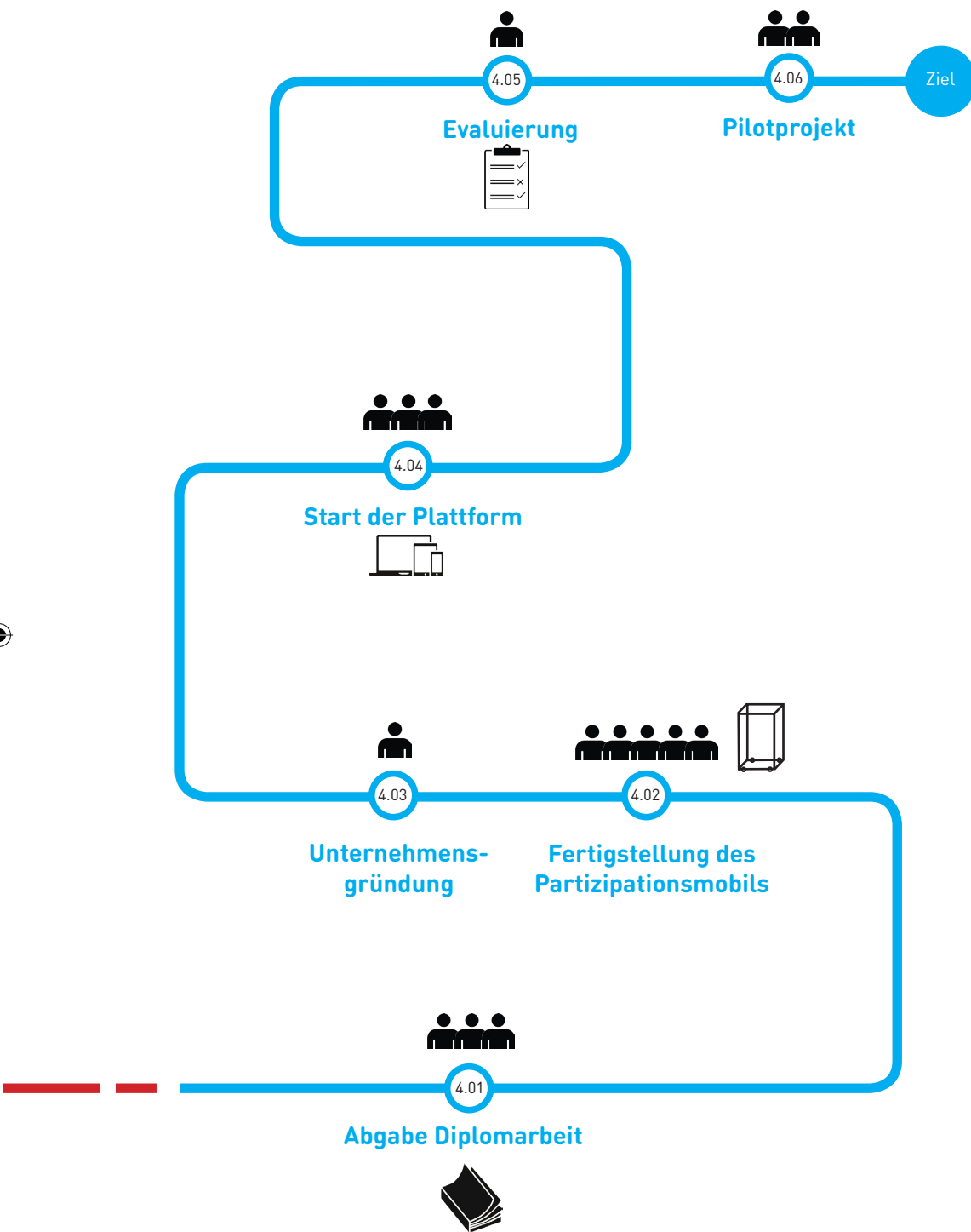


INVOLVIerte PERSONEN



ZEIT

ZEIT

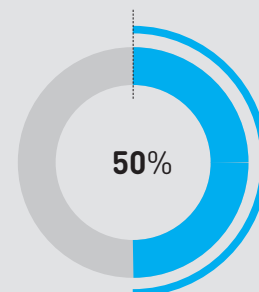


4

AUSFÜHRUNGS PHASE

Im Mittelpunkt der Ausführungsphase steht der Launch der Plattform wie auch die Fertigstellung des Partizipationsmobils. Ein weiterer wichtiger Faktor in dieser Phase stellt die Unternehmensgründung und die Finalisierung der Diplomarbeit dar. Höhepunkt des gesamten Prozesses ist das Pilotprojekt.

INTENSITÄT DER
BETEILIGUNG



INVOLVIerte
PERSONEN

PROJEKT ABLAUF

Auf den Seiten 98 bis 101 sehen Sie eine detaillierte Darstellung des gesamten Projektablaufs. Skizziert sind allerdings nur die wichtigsten Eckpfeiler des gesamten Prozesses. Eine vollständige und lückenlose Darstellung war auf Grund der Komplexität des Projekts bzw. der Arbeit nur sehr schwer möglich.

Der Prozess hat mit einer ausführlichen Recherche zu den Themen Urban Crowdfunding, Crowdfunding im Allgemeinen, Crowdsourcing und Crowdengaging begonnen. Dabei war dies schon ein etwas längerer Prozess, weil es bislang vor allem zum Themenfeld des Urban Crowdfundings kaum bis gar keine wissenschaftliche Literatur gibt. So war es notwendig, vor allem auf Internetquellen und Fachzeitschriften zurückzugreifen. Dies war auch ein Grund dafür, warum sich der Autor entschlossen hat, den theoretischen Teil mit einem Entwurf einer eigenen Plattform zu ergänzen. Dadurch sollte, durch die praktische Auseinandersetzung, ein vollständigeres Bild über die Problemstellungen gezeichnet werden.

Ein weiterer wichtiger Punkt des schlussendlichen Konzepts von Raumpioniere war bzw. ist das Beteiligungsmobil „FOA'RUM“. Auch hier war es notwendig eine tiefere Recherche zum Thema analoger und digitaler Vor Ort Beteiligung durchzuführen. Wie beim Thema des Urban Crowdfundings gab es auch hier wenige Vergleichsmomente und Beispiele, um sich dran orientieren zu können. Dies wurde durch die

Kooperation mit dem ArchitektInnenkollektiv Aus.büxen abgefangen. Ziel war es, gemeinsam an einem Nutzungs- und Designkonzept zu arbeiten.

Nach der Recherche wurde ein erster Prototyp bzw. ein Gestaltungsentwurf für eine Urban Crowdfunding Plattform namens „Common Vienna“ entworfen und schließlich auch in den „Urban DIY“ Ideenwettbewerb eingereicht. Durch diese erste gestalterische und inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema wurden schon sehr viele nützliche Erkenntnisse gewonnen, auf die im weiteren Prozessverlauf immer wieder zurückgegriffen werden konnte. Das Potential der Idee wurde dann auch durch den Gewinn des ersten Platzes beim Ideenwettbewerb bestätigt. Nicht erst durch diese Bestätigung, dass das Thema durchaus Potential in sich trägt, entschied sich der Autor einen weiteren Schritt in Richtung Realisierung der Plattform zu nehmen. In Folge dessen fiel die Entscheidung die Projektidee bei einer Wiener Förderstelle einzureichen. Diese Entscheidung sollte noch große Auswirkungen auf die professionellen Strukturen der Idee und Arbeit haben, da der Grad an Problemstellung noch um einige Prozentpunkte anwuchs und Themenfelder wie Marktanalyse, Businessplan, Marketingkonzept zur Arbeit bzw. zum Projekt hinzukamen.

Mit dieser Entscheidung war es unumgänglich, ExpertInnen für die unterschiedlichen Aufgabenstellungen an Bord zu holen und so wurden

erste Kooperationen geschlossen - unter anderem mit dem IT-Entwickler Marc Müller von Nightworks für die Programmierung der Plattform.

Nach der Vorbereitungsphase folgte die Konzeptphase, wobei erwähnt werden muss, dass der gesamte Prozess iterativ aufgebaut war und ist und viele Punkte nicht klar abgegrenzt werden können bzw. dass immer wieder Überarbeitungsschleifen notwendig waren. Die Konzeptphase konzentrierte sich auf die Arbeit mit den einzelnen ExpertInnen und den tieferen Ausbau der schon vorhandenen Konzepte und Ideen. So arbeiteten wir mit dem IT-Experten an einem verbesserten Konzept für die Plattform und mit dem ArchitektInnenkollektiv Aus.büxen an einem detaillierteren Nutzungs- und Gestaltungskonzept für das Beteiligungsmobil. Darüber hinaus wurde ein erster Businessplan für die Einreichung bei der Förderstelle entwickelt. Zusätzlich wurde eine Kooperation mit Dr. Alexander Hamedinger für eine wissenschaftliche Begleitung der Plattformrealisierung geschlossen, der durch sein Know How bei partizipativen Prozessen ein wichtiger Partner darstellt.

Die nächste Phase war die Designphase. Hier konzentrierte sich der Arbeitsaufwand stark auf die Einreichung und die dafür notwendigen Aufgabestellungen. So wurden etwa ein ausführliches Marketingkonzept und ein Marktanalyse erarbeitet. Des Weiteren war es unumgänglich, ein Rebranding der Plattform durchzuführen.

Und im Zuge dieser Entscheidung fiel die Entscheidung eine komplett neue Corporate Identity für die Plattform zu entwickeln. Diese Entscheidung betraf auch den Namen der Plattform. Es war wichtig, einen stärkeren, sprachlichen Bezug zu schaffen und den Anglizismus zu entfernen und einen deutschsprachigen Namen zu wählen.

Ein weiterer Schritt war es, die „Öffentlichkeit“ in den Prozess einzuschließen - dies passierte vor allem über die sozialen Medien, wo jeder essentielle Prozessschritt transparent mitgeteilt wurde. Jedoch war es uns wichtig, dass wir, um die Idee der Plattform und des gesamten Projekts mit all seinen Facetten besser darstellen und kommunizieren zu können, einen erklärenden und animierenden Imagefilm zu produzieren. Dieser sollte vor allem auch Menschen verständlich sein, die nicht direkt mit der Materie zu tun haben und war natürlich auch gleich an jene gerichtet, die Projekte im urbanen Raum realisieren wollen. Mit Paul Batruel, der Filmproduzent ist, und Marion Frotzbacher, die sich um die Animationen kümmerte, wurde ein Filmkonzept erarbeitet. Unter dem Punkt Imagefilm finden Sie noch weiterführende Informationen, sowie den Link zum Film. Ein weiterer Schritt war es im Gestaltungskonzept des Partizipationsmobil FOA'RUM weiter in die Tiefe zu gehen. Auch hier sei angemerkt, dass Sie unter dem Punkt Partizipationsmobil genauere Informationen finden. Momentan befinden wir uns zwischen Punkt 3.05 und 4.01. Wobei das



Hauptaugenmerk momentan auf die Finalisierung der Diplomarbeit gelegt wird.

Ausblick:

Selbstverständlich ist der weitere Prozess abhängig von der Förderung bzw. der Entscheidung, ob wir eine Förderung der Wirtschaft-sagentur bekommen, oder nicht. Sollte dies der Fall sein, werden sich die nächsten Punkte um die Realsierung der Online Plattform handeln und um den Bau des Partizipationsmobils, wie auch um die Unternehmensgründung. Abschließend wird ein Pilotprojekt realisiert werden, für das noch geeignete Partner gesucht werden. Des Weiteren wird es noch eine Evaluierung des gesamten Prozesses geben, um transparent auch aufzuschlüsseln, wo es Problemstellungen, Hemmnisse, aber auch Potentiale und neue Möglichkeiten gab. ↘

MEILENSTEINE UND DELIVERABLES

Auf Seite 102 bis 103 sehen Sie die grafische Darstellung aller Meilensteine und Deliverables. Die Auflistung wurde aus Gründen der einfacheren und schnelleren Vermittlung der Projekteckpfeiler entwickelt. In Rot sind alle Meilensteine gekennzeichnet und in Blau die einzelnen Deliverables. Deliverables kennzeichnen größere Arbeitspakete, die von ProjektpartnerInnen geliefert werden. Allerdings ist das gesamte Projekt in stetiger Zusammenarbeit zwischen ProjektpartnerInnen und ProjektinitiatorInnen entstanden. Das bedeutet, auch bei den einzelnen Deliverables gibt es keine klare und hundertprozentige Trennung in der Entwicklung der ausgelagerten Arbeitspakete - es war ein stetiges Miteinander. Jedoch waren bei den Deliverables der Anteil an ausgelagerter Arbeit weitaus höher. Meilensteine stehen für wichtige Eckpfeiler im Projekt, wie etwa der Zeitpunkt an dem die Plattform online geht, oder die Fertigstellung eines Prototypen.

Die Grafik beginnt mit dem Projektstart und endet mit der Evaluierung & Optimierung der Plattform und des Partizipationsmobils. Bei Projektpunkt Zwei konzentriert sich der Arbeitsaufwand vor allem auf die Erstellung einzelner Gestaltungs- und Nutzungskonzepte, des weiteren auf die Erstellung eines Prototypen und auf die Unternehmensgründung.

Der Projektpunkt Drei besteht zum Großteil aus Deliverables, wie den Bau des Partizipationsmobils und dessen Ausstattung mit einer „Crowd-

sourcing-Software“. Das rot umrandete Paket konzentriert sich vor allem auf die Konzeption der Online Plattform und ist in Gänze als Deliverable gekennzeichnet.

Bei Projektpunkt Vier startet die online Plattform in ihre Testphase, die durch ein Pilotprojekt, welches in dieser Projektphase konzeptuiert wird, getestet wird. Punkt Vier versteht sich als Vorbereitung auf Punkt Fünf.

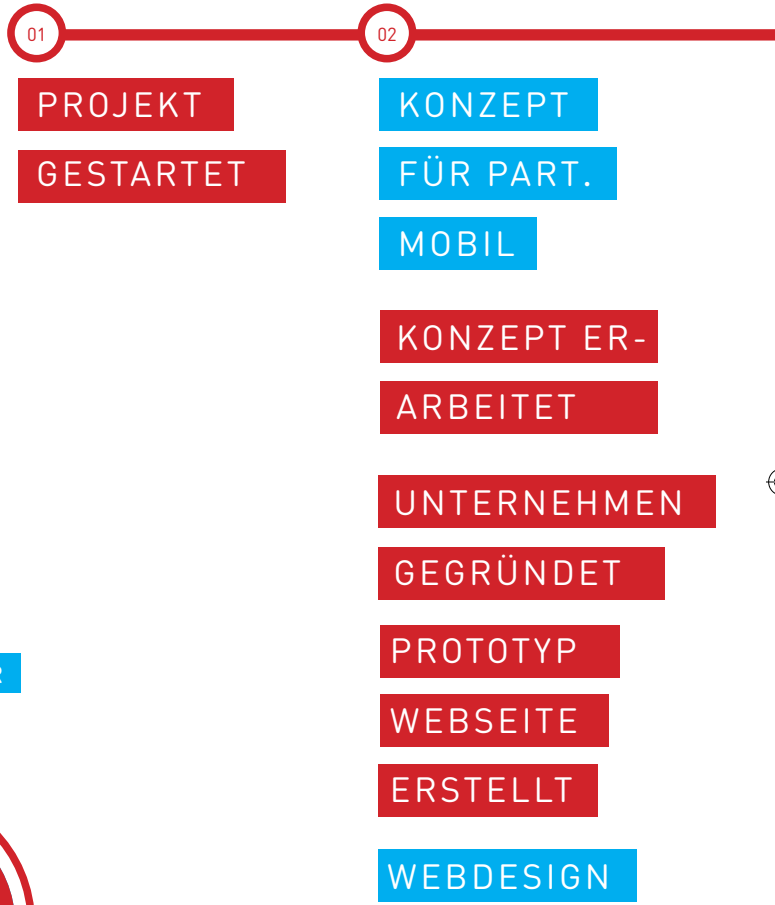
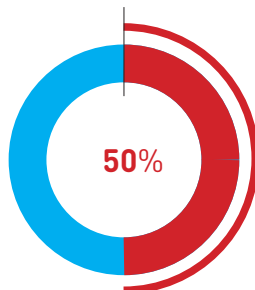
Der abschließende Punkt Fünf kennzeichnet sich durch den Praxistest der einzelnen Elemente. Hier wird die Tauglichkeit der Plattform und des Partizipationsmobils überprüft und im Anschluss evaluiert. Zum Ende des Prozesses steht die Optimierung der einzelnen Elemente, die durch die Erfahrungen des Pilotprojekts gewonnen werden konnten. ▽

MEILENSTEINE & DELIVERABLES

MEILENSTEINE & DELIVERABLES

Die hier skizzierten Meilensteine dienen als eine schnelle und einfache Orientierung über den Projektablauf. Zwischenergebnisse, die vor allem von Projektbeteiligten geliefert werden, sind hier als Deliverables bezeichnet.

INTENSITÄT DER BETEILIGUNG



ZEIT

03

BAU MOBIL

MOBIL FERTIG

GESTELLT

ONLINE

DIALOG

FUNKTION

VERTRAGS-

ABSCHLÜSSE

RECHTSTRÄGER

CROWDEN-

GAGING

FUNKTION

SOFTWARE

FÜR MOBIL

04

PLATTFORM

GEHT ONLINE

KONZEPTION

PILOTPROJEKT

05

PILOTPROJEKT

GESTARTET

PILOTPROJEKT

DURCHGEFÜHRT

EVALUIERUNGS-

BERICHT

EVALUIERUNG &

OPTIMIERUNG

PLATTFORM &

PARTIZIPATIONS-

MOBIL

■ MILESTONES

■ DELIVERABLES

ENTSTEHUNG CORPORATE IDENTITY

Als die Entscheidung fiel, ein Rebrand der Plattform durchzuführen, war schnell klar, dass wir eine gesamte Corporate Identity entwickeln werden, um ein möglichst „geschlossenes“ graphisches System zu haben, das auch für alles andere funktioniert. Mit Elke Agathe Bauer haben wir genau die richtige Person für diese Aufgabe gefunden. Wie auf Seite 121 zu sehen, war der Weg etwas länger, bis wir die richtige Kombination gefunden haben. Und wenn Sie sich beim lesen dieser Publikation mal dachten, welches schöne Layout sie hat, ist das ein voller Erfolg für unsere Corporate Identity. Wir hoffen und wünschen es uns zumindest. Der Logo-Prozess startete mit einer Pionier Flagge, welche den Eindruck von Neuland vermitteln sollte - oder der einer Pionierleistung. Auch wenn das Logo stilistisch bzw. graphisch sicherlich noch Potential zur Weiterentwicklung gehabt hätte, war uns der Gedanke an einen Pionier zuletzt doch zu einsam in seinem Dasein, weshalb wir weiter experimentierten. Es sollte etwas Verbindendes haben, etwas Innovatives, Räumliches, Neugieriges. Daraus entstand das Logo mit dem öffnenden Fenster. Es symbolisiert ebenfalls das Öffnen neuer Räume - frische Luft - Neugierde. Schlussendlich war uns das Logo aber doch ein wenig zu konservativ in seiner graphischen Sprache. Und so haben wir weiter experimentiert. Um die räumliche Ebene etwas artifizieller darzustellen, haben wir mit farblichen und

typographischen Überlappungen angefangen zu arbeiten. Dies sollte die Vernetzung verschiedener Akteure und die räumliche Ebene etwas anders darstellen. Des Weiteren haben wir begonnen mit anaglyphen Darstellungen und Farbkombinationen zu experimentieren. Die Variabilität dieser Darstellungsart hat uns schlussendlich überzeugt und war in Summe genau das, wonach wir gesucht haben. Aus dieser Ausgangsposition haben wir weiter experimentiert und nach den besten Darstellungsvarianten gesucht. Es war uns natürlich auch wichtig, dass das Logo bzw. Corporate Identity in anderen Farben ebenfalls funktioniert. Nachdem unserer Meinung der räumliche Kontext passend über das Logo vermittelt wurde, konzentrierten wir uns nochmals auf das Vereinende, Verbindende, Partizipative. Schlussendlich fanden wir eine graphische Darstellungsform, die sich unserer Meinung nach perfekt in die Ausgangsvariante anpassen ließ. Das pixelige R stellt die einzelnen zusammenkommenden Akteure dar. In Kombination haben wir ein Corporate Identity geschaffen, das unserer Meinung nach perfekt zu Raumpioniere als digitale und analoge Plattform passt und genau das charakterisiert, was uns und unsere Service- und Dienstleistung auszeichnet. ▽



R
Raum
pioniere

R
Raum
pioniere

RAUM
PION
IERE

RAUM
PION
IERE

RAUM
PION
IERE

RAUM
PION
IERE



RAUMOLD
PIONIERE



RAUMOLD
PIONIERE
Urban
Crowdfunding

R RAUMOLD
PIONIERE

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUMOLD
PIONIERE**

**RAUMOLD
PIONIERE**

**RAUMOLD
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PIONIERE**

**RAUM
PION
IERE**

**RAUM
PION
IERE**

R
RAUM
PIONIERE

R
RAUM
PIONIERE
Urban Crowdfunding

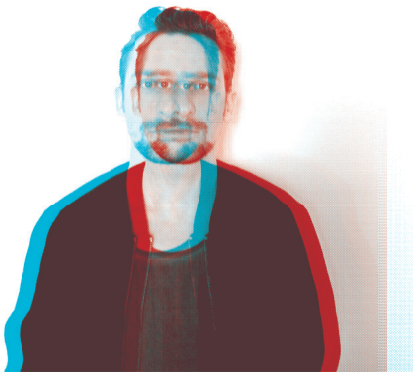
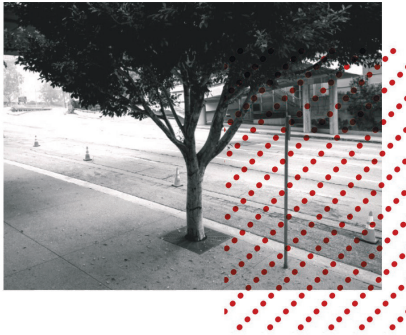
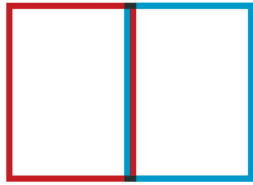
R
RAUM
PIONIERE

R RAUM
PION
IERE

FARBWELT, GRAFISCHE STILELEMENTE & TYPOGRAPHIE

WIE FUNKTIONIERT URBAN CROWDFUNDING?

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

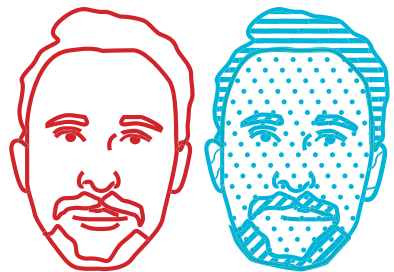
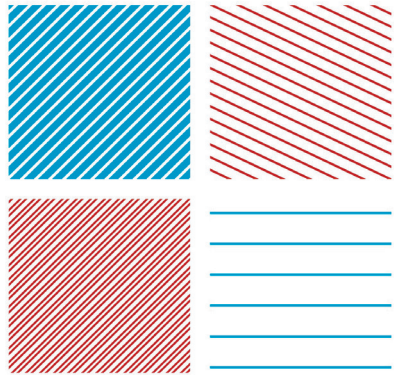


Premiera
Bold
Din
Round

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890

Premiera
Bold
Din
Round

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890





Hier sieht man das Logo bzw. die Corporate Identity in unterschiedlichem Einsatz. Es war wichtig, dass das Corporate Identity analog als auch digital funktionierte.

Auf Seite 122 sieht man die verschiedene Elemente aus der die Corporate Identity besteht. Dies sind sowohl Typographie als auch verschiedene Farben und Formen bzw. Kombinationen dieser. Da die Farbkombination (Rot und Blau) in sich schon sehr kontrastreich ist, haben wir bei der Darstellung von Bilder darauf geachtet, dass sie sich in ihrer Intensität eher in den Hintergrund einreihen und eine Schwarz/Weiß Variation gewählt. ↘



IMAGEFILM RAUMPIONIERE

Schon gespannt auf den Imagefilm? Folge dem Link auf Seite 137, oder gehe auf die Homepage www.raumpioniere.at Hier finden Sie den Imagefilm und spannende weiterführende Informationen zur Plattform.





P I O N I E R E . A T

<https://www.youtube.com/watch?v=xKsRNpfHpp0>

IMAGEFILM

Drehplan Raumpioniere

One Shot - Jan, Intro - Jan geht aus dem Bild - Erdgeschoßzone, Leerstand, Kamera bleibt stehen und bewegt sich nicht - Brachfläche, Kamera bleibt stehen und bewegt sich nicht - Menschen mit ihren Ideen, Kamera bewegt sich von der Brachfläche weg, der Strasse/ dem Gehsteig entlang, Menschen laufen an der Kamera vorbei - Jan kommt wieder ins Bild - von Jan weg zu reinen Animation, Übergang mit Schwenk auf eine Ziegelwand, (Hintergrund für die Animation) - Kamera fährt von der Wand weg zum öffentlichen Platz, - Menschen, bleiben in einer totalen Position stehen mit Platz für das Mobil (Animation) - von der Animation Schwenk weg, Jan kommt ins Bild - Outro, Jan geht aus dem Bild - Logo - Fade Out.

Extra Shoots

Silhouetten Shoots - Personen in Bewegung für Animationen; Gh4 Standbilder - Von jeder unbewegten Einstellung einen Extra Shoot.

Involvierte Personen

Paul Batruel, Claudia Grünwald, Marion Frotzbacher, Hannah Jenal, Angelika Schmied, Lukas Böckle, Julia Wildeis, Lisa Wachberger, Camilla Reimitz, Klaus Urban, Jan Gartner

Equipment

Osmo dji, Gh4 mit Stativen
Sennheiser Funkstrecke mit Zoom

„Wien ist eine sehr lebenswerte & schöne Stadt, aber kennt ihr das Gefühl, wenn ihr durch die Straßen geht und euch denkt, hier könnte man doch noch etwas verändern!

Aus dieser Brachliegenden Ecke könnte ein Gemeinschaftsgarten - oder ein kleiner Spielplatz für die Kinder aus der Nachbarschaft werden.

In diesem leerstehenden Geschäftslokal könnte eine Pop Galerie oder ein kleiner Shop für deine eigenen Kreationen entstehen.

Wir alle machen uns solche Gedanken, denn wir alle wollen in einem spannenden und lebenswerten Grätzl wohnen, in dem man sich einbringen und mitbestimmen kann! Doch oft bleiben solche Gedanken bloß kurze Tagträume.

Hier kommen wir ins Spiel! Wir helfen euch, eure Ideen in die Realität umzusetzen. Wir sind eine Crowdfunding, Crowdengaging und Crowdsourcing Plattform, die sich darauf spezialisiert hat, urbane Projekte zu fördern. Wenn ihr eine Idee für eure Nachbarschaft habt, dann helfen wir euch mit unserer Plattform, die nötigen Spenden zu sammeln, Unterstützung und Hilfe zu finden!

Urbane Projekte sind oft sehr kompliziert in der Umsetzung! Man braucht spezielles Wissen um Genehmigungen zu bekommen und die Behördenwege zu meistern. Es braucht die Hilfe und Zustimmung von AnrainerInnen und BewohnerInnen aus der Nachbarschaft. Man muss sich über die laufenden als auch die zukünftigen Kosten Gedanken machen. Wir helfen euch bei diesen Schritten, damit ihr eure Vision der Stadt umsetzen könnt.

Wir sind für ein Miteinander in der Gestaltung unserer Stadt. Unser Partizipationsmobil, mit dem wir offline und online Beteiligungen vor Ort durchführen, hilft euch bei der Erstellung von Gestaltungskonzepten und der Mobilisierung von Interessierten! Wir wollen das Wissen um Gestaltungsprozesse in der Stadt demokratisieren und transparent machen. Jedes Projekt wird auf unserer Plattform vorgestellt und öffentlich diskutiert.

Du hast einen guten Tipp für die InitiatorInnen, kennst Menschen, die selbst daran interessiert sind, oder willst einfach mithelfen und mitgestalten? Dann bring dich auf der Plattform ein und vernetze dich mit anderen!

Es ist unsere Stadt, gestalte sie mit und reich dein Projekt ein, auf raum pioniere.at ↘

WEBSEITE IMAGEFILM

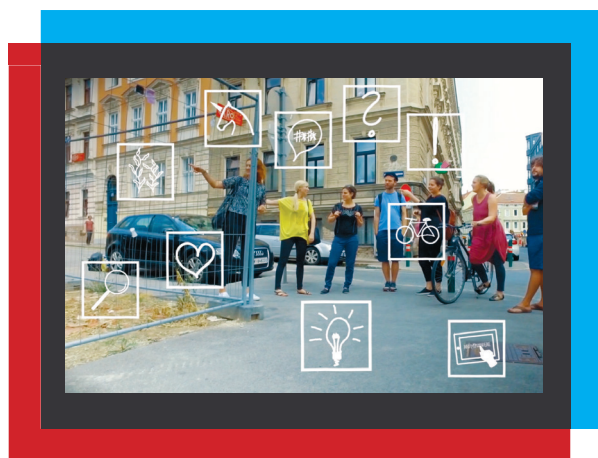
IMAGEFILM

RAUMOLD
PIONIERE

FACEBOOK

KONTAKT

URBAN CROWD- FUNDING



www.raumpioniere.at

ERSTER ENTWURF „COMMON VIENNA“

Das erste Konzept bzw. der erste Prototyp der Plattform Raumpioniere hieß noch „Common Vienna“ und wurde im Zuge einer Einreichung für den „Urban DIY Award - Stadt selbst gestalten“ entwickelt. Dieser erste Entwurf der Plattform bzw. der Idee hat schlussendlich auch den ersten Platz des Ideenwettbewerbs eingenommen. Auch wenn sich vieles im Aussehen der Plattform geändert hat, so ist die Grundstruktur immer noch sehr ähnlich. Die Idee eine Urban Crowdfunding Plattform zu entwerfen, die sowohl Crowdsourcing als auch Crowdfunding Möglichkeiten bietet, hat sich unserer Meinung sehr bewährt. Die Basis für eine Weiterentwicklung der Idee war somit gelegt. ↘

STARTSEITE COMMONVIENNA

BETEILIGUNGSOPTIONEN COMMON VIENNA



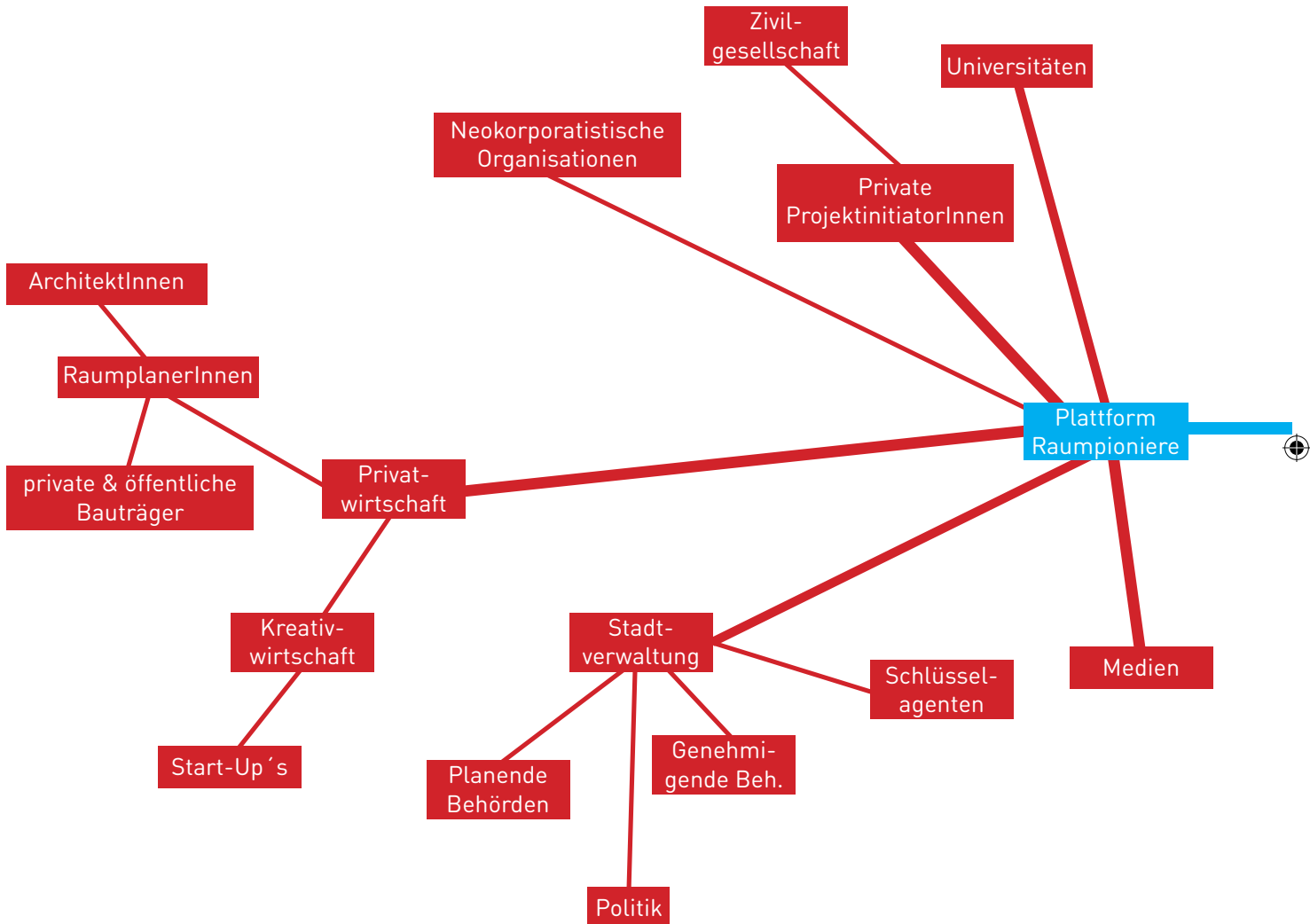
„UNTER DEM MOTTO STADT SELBST GESTALTEN WAR DIE STADTBEVÖLKERUNG AUFGERUFEN, EINFACH UMZUSETZENDE „DO IT YOURSELF“-IDEEN EINZUREICHEN. GESUCHT WAREN IDEEN, DIE DIE STADT LEBENSWERTER MACHEN, ÖFFENTLICHE RÄUME BELEBEN UND DIE WIENERINNEN UND WIENER ZUSAMMENBRINGEN.“¹¹⁶

1. PLATZ URBAN DIY AWARD

„Der Hauptpreis - dotiert mit Euro 1000 geht an das Projekt „COMMONVIENNA.AT“ - eine Crowdfunding-Plattform, die urbane, zivilgesellschaftlich orientierte Projekte voranbringen möchte. Mit dem Ziel, Projekte zu fördern, die neue Lösungen für den urbanen Raum suchen. Die Plattform soll auch als Schnittstelle zwischen BürgerInnen, Politik und Verwaltung dienen und engagierten Menschen helfen, Projekte zu starten, MitbürgerInnen zu gewinnen und finanziellen und fachlichen Support von anderen zu bekommen.“¹¹⁷ ↘

116,117 <http://www.gbstern.at/blog-stadterneuern/neue-ideen-fuer-die-stadt/> (letzter Zugriff am 26.11.2016)

WER SIND RAUMPIONIERE?



Akteursanalyse

Bei der Analyse, welche AkteurInnen wichtig für die Plattform Raumpioniere sind, lassen sich unterschiedliche Akteure und Akteurskonstellationen identifizieren. Die Akteure wurden nach groben Interessensclustern geordnet. Je näher sie der Plattform Raumpioniere stehen, desto höher wird die Wichtigkeit für die Umsetzung urbaner Projekte bzw. für das Gelingen einer Urban Crowdfunding Plattform für Wien eingeschätzt. Die Akteursanalyse hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit - viel mehr ist sie eine erste Einschätzung des Autors, welche AkteurInnen für die Plattform relevant sind. Hintergrund dieser ersten Einschätzung sind die Erfahrungen, die der Autor im Laufe der Recherche und während des Gestaltungsprozesses und in unterschiedlichen Gesprächen mit AkteurInnen aus der Stadtverwaltung, mit PlattformbetreiberInnen und ProjektinitiatorInnen gewonnen hat. Die Dicke der Verbindungen zu der Plattform steht für die notwendige bzw. gewünschte Interaktion, die für das Gelingen von Projekten von Vorteil ist.

Private ProjektinitiatorInnen

Aus der Recherche hat sich ergeben, dass der Großteil von urbanen Projekten von privaten ProjektinitiatorInnen eingereicht wird. Im Hintergrund ist es meistens ein größeres Netzwerk an privaten Personen, die aus eigenem Interesse Projekte realisieren wollen, oftmals ohne

großem Verwertungsgedanken. Einige weitere private ProjektinitiatorInnen wollen die Möglichkeit nutzen, um erste Schritte der zukünftigen Selbstständigkeit zu gehen bzw. um risikoärmer an der Verwirklichung ihrer Ideen zu arbeiten. Und hier bietet sich eine Startfinanzierung über Crowdfunding für die InitiatorInnen sehr an.

Zivilgesellschaft

Es sind vor allem auch viele Vereine, aus den unterschiedlichsten Interessensgebieten, die das Angebot von Urban Crowdfunding Plattformen annehmen und somit selbstinitiierte Projekte realisieren. Vor allem im Segment von Kultur und Erholung bzw. Grünraum (Park- und Gartenanlagen) gibt es eine Vielzahl an Projekten.

Universitäten

Seltener sind Projekte von Universitäten zu finden. Hier sehen wir (Plattform Raumpioniere) allerdings großes Potential. Vor allem im Bereich der entwurfsorientierten Studiengängen, die sich mit der Thematik Raum beschäftigen, könnte eine Urban Crowdfunding Plattform eine weitere Möglichkeit sein, um aktiv Projekte im Raum umzusetzen. Die Plattform „Raumpioniere“ arbeitet deshalb intensiv an einer Kooperation mit der TU Wien - eine mögliche Kooperation könnte es hier zum Beispiel in Form eines Pilotprojekts geben.

ExpertInnen
Netzwerk

Neokorporatistische Organisationen

„Mit dem Begriff Neokorporatismus wird in der politischen Soziologie die Einbindung oder „Inkorporierung“ von organisierten Interessen in die Politik und ihre Teilhabe an der Formulierung und Ausführung von politischen Entscheidungen bezeichnet.“¹¹⁸

Bei der Formulierung von gesellschaftlichen, wie auch gestalterischen Zielen der zukünftigen Stadt sind auch neokorporatistische Organisationen eingebunden. Auch wenn sie nicht von primärem Interesse für die Plattform sind, so sind sie doch Teil von Entscheidungsprozessen das Thema „Stadt“ betreffend.

Stadtverwaltung

Die Stadtverwaltung Wiens mit ihren unterschiedlichen Aufgabenbereichen (MA's) ist für das Gelingen einer Urban Crowdfunding Plattform eine Schlüsselakteurin. Wie sehr oft in der vorliegenden Arbeit schon angesprochen, kann eine Urban Crowdfunding Plattform nur funktionieren, wenn die unterschiedlichen Genehmigungswege, welche die Projekte im Laufe einer Realisierung nehmen müssen, gut mit den betreffenden Magistraten abgesprochen sind. Dafür bedarf es auch der Möglichkeit kürzere Genehmigungswege zu schaffen, um Realisierungsprozesse zu beschleunigen. Darüber hinaus benötigt es ein „Mehr“ an Möglichkeitsräumen - das bedeutet, dass man Ausnahmesit-

uationen schaffen muss, wo temporär experimentiert werden darf, um auf neue Lösungen und Lösungswege zu stoßen.

Die Recherche hat ebenfalls ergeben, dass die Akzeptanz Urban Crowdfunding betreffend wächst, wenn die **Politik** ein aktiver Part ist. Dies könnte so weit gehen, dass die Stadtverwaltung selbst Projekte initiiert bzw. finanziell unterstützt. Hier gibt es unter anderem das Beispiel aus London, wo unter der Regentschaft von Boris Johnson ein Mayor's Fund auf der Plattform „Spacehive“ eingerichtet wurde, der ausgewählte Projekte finanziell unterstützte. Es könnte auch die Möglichkeit geben, dass „Räume“ zur Verfügung gestellt werden, um ausgewählte Projekte zu unterstützen. Des Weiteren wäre es eine Option, Ideenwettbewerbe über die Plattform laufen zu lassen, wo letztlich das Siegerprojekt über Crowdfunding und monetärer Unterstützung der Stadt realisiert wird. Die Möglichkeiten einer produktiven Partnerschaft sind hier sehr vielfältig und sicherlich noch nicht zu Ende gedacht.

Schlüsselagenten innerhalb der Stadtverwaltung sind ein weiterer wichtiger Part in der Akteurslandschaft. Schlüsselagenten sind Akteure mit besonderem Wissen/ Know How/ Netzwerken bestimmte Themen betreffend. Es gilt, die wichtigen Akteure innerhalb der Stadtverwaltung „Urban Crowdfunding“ betreffend zu eruiieren und an Bord zu holen.

Medien

Wie auch im Kapitel Marketingkonzept beschrieben, ist für das Gelingen einer Urban Crowdfunding Plattform die mediale Aufmerksamkeit ein essentieller Part. Dabei muss unterschieden werden zwischen der Medienarbeit, die die Plattform selbst betreibt, etwa über Social Media, und den MedienpartnerInnen von außerhalb, die über die Plattform berichten. Crowdsourcing bzw. auch Crowdfunding kann nur funktionieren, wenn das Netzwerk entsprechend groß ist und dafür benötigt es ein gewisse mediale Aufmerksamkeit. Medien sind nach der Einschätzung des Autors also ein wichtiger und nicht zu unterschätzender Partner für die Plattform.

Privatwirtschaft

Das Feld der Privatwirtschaft ließe sich hier sicherlich noch weiter aufgliedern, aber die Recherchen ergaben, dass vor allem die Kreativwirtschaft ein wichtiger Partner von Urban Crowdfunding Plattform ist. In einer näheren Betrachtung fällt auf, dass vor allem viele Architekten bzw. Architekturbüros Urban Crowdfunding Projekte initiiert haben. Auch private und öffentliche Bauträger oder auch private Baugruppen sind sicherlich interessante Akteure für Urban Crowdfunding Plattformen. Und nicht zuletzt auch RaumplanerInnen, die über eine Urban Crowdfunding Plattform ein neues, interessantes Realisierungswerkzeug zur Verfü-

gung gestellt bekommen würden. Wie anfangs erwähnt, ließe sich die Akteurskonstellation der Privatwirtschaft hier noch um ein Vielfaches weiter aufgliedern, aber vor allem zum Start bzw. Anfang der Plattform benötigt es erfahrene PartnerInnen, die sich mit dem Thema „Raum“ beschäftigen und somit einen notwendigen Erfahrungsschatz mitbringen und auch als MultiplikatorInnen dienen können.

ExpertInnennetzwerk

Das Konzept von Raumpioniere ist es, ein ExpertInnennetzwerk im Hintergrund aufzubauen. Dieses ExpertInnennetzwerk soll aus Akteuren bestehen, die notwendiges ExpertInnenwissen in die Thematik der „Raumproduktion“ mitbringen. Ziel ist es, mittels heterogenem Wissen um Stadtgestaltungsprozesse ProjektinitiatorInnen zur Seite zu stehen und ihnen mit nützlichem Wissen auszuhelfen. Je größer das Netzwerk, desto größer ist das Wissen, auf das ProjektinitiatorInnen zurückgreifen können. So soll ein informelles Netzwerk an Wissen und Fähigkeiten aufgebaut werden. Ein weiteres Ziel ist es dadurch verkürzte Genehmigungs- und Realisierungswege zu kreieren. Mit dem Anwachsen des Projektkatalogs wachsen auch die Erfahrungen, die ausgetauscht werden können. Das ExpertInnennetzwerk ist essentiell in der Umsetzung der Plattform-Idee. ▽

IDEE

Die Plattform Raumpioniere ist ein partizipatives online & offline Werkzeug zur Stadtteilentwicklung und zur Förderung innovativer Ideen in den Nachbarschaften (Grätzel) Wiens. Darüber hinaus ist Raumpioniere eine Plattform, die es sich zum Ziel gesetzt hat, online und offline Beteiligung zusammenzubringen bzw. die Synergien beider Herangehensweisen bestmöglich für kreative und urbane Projekte zu nutzen.

Wir arbeiten vor Ort mittels Partizipationsmobil (online und offline) und im Internet mittels Web-Plattform. Auf der Plattform gibt es für ProjektinitiatorInnen folgende 3 Möglichkeiten für Ihr Projekt:

INFO

01.

Crowdfunding: Ausgewählte Projekte können über unsere Plattform finanzielle Unterstützung bekommen.

02.

Crowdsourcing: Alle Projekte, die über die Plattform realisiert werden, teilen ihre Erfahrungen während des Projektprozesses mit der Öffentlichkeit und listen sowohl Problemstellung als auch Tipps und Tricks auf. Darüber hinaus gibt es mittels Diskussionsforum die Möglichkeit über Projekte und Ideen zu diskutieren.

03.

Crowdengaging: Über die Plattform kann der/ die NutzerIn Projekte nicht nur finanziell unterstützen, sondern hat auch die Möglichkeit Projekte mittels Zeit und Know How zu unterstützen.

GESTALTUNGSKONZEPT

Raumpioniere ist eine Crowdfunding/ -sourcing/ engaging Plattform, die urbane Projekte fördert und mittels online und offline (Vor Ort) Beteiligungsmethoden einen partizipativen und integrativen Zugang zur urbanen Raumproduktion anstrebt. Ziel ist es, ProjektinitiatorInnen optimal bei der Realisierung ihrer Projekte im urbanen Raum zu unterstützen.

Das Wissen um Raumproduktionsstrategien in der Stadt wird mittels Crowdsourcing demokratisiert und transparent gemacht. Mittels Profil (freier Zugang) wird den BürgerInnen die Möglichkeit geboten auf der Plattform Realisierungsprozesse von Projekten, wie auch die Erfolgs- und Misserfolgsgeschichten, Pro und Kontra, Tipps und Tricks miteinander zu tauschen und mitzudiskutieren. Ein/e jede/r BürgerIn ist dazu eingeladen seine/ ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Verfügung zu stellen und mitzugestalten.

Des Weiteren wird innovativen Projekten die Möglichkeit geboten, ihre Projekte über Crowdfunding finanzieren zu lassen und um Hilfeleistung (Crowdengaging) für spezielle Tätigkeiten, die bei der Realisierung gebraucht werden, anzufordern.

Städtischer Raum ist in seiner Vielfalt und Eigenheit ein von Gesetzen und Normen gegliederter und geordneter Raum. Dies führt dazu,

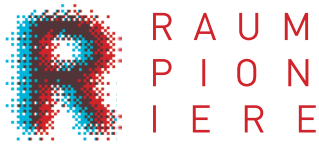
dass die Realisierung von gemeinschaftlichen Projekten im Stadtraum ein großes Fachwissen von ProjektinitiatorInnen abverlangt. Oft stellt dies ein undurchdringliches Dschungel an Behördengängen dar. Unsere Strategie ist es, dass wir ein Netzwerk an freiwilligen RaumexpertInnen (ArchitektInnen, PlanerInnen, Beamte etc.) aufbauen, die den ProjektinitiatorInnen mit ihrer Expertise hilfreich zur Seite stehen. Wir verstehen uns als Vermittlungsplattform der unterschiedlichen Akteure (Behörden, Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft).

Das Herzstück unserer Handlungsstrategie ist die Synergie von Online und Offline (Vor Ort) Beteiligungsmethoden, mittels derer wir vor Ort und online mit interessierten BürgerInnen an Projekten arbeiten bzw. Projekte erarbeiten. Durch die duale und integrative Strategie von Raumpioniere werden unterschiedliche NutzerInnen angesprochen, ein Meinungsbild eingeholt und Wissen um Raumproduktion demokratisch und transparent geteilt. Um Offline (Vor Ort) und Online Beteiligung zu vereinen, dient uns ein Partizipationsmobil (siehe Anhang), das modular und transportabel in der Stadt eingesetzt werden kann. ▽

DIE PLATTFORM

Im folgenden Kapitel finden Sie einen Überblick der Raumpioniere Webseite. Die Webseite als solches ist noch in einem Konzeptstatus und folglich noch nicht online verfügbar. Unter www.raumpioniere.at können Sie aber jetzt schon erste Informationen über die zukünftige Webseite und den Imagefilm finden. Die folgenden Seiten zeigen die wichtigsten Inhalte bzw. das wichtigste Angebot der Webseite. Unterseiten, wie etwa das Impressum, werden ausgespart. Der Prototyp ermöglicht es uns, bestimmte Fragen, die nur über das Design vermittelbar sind, zu beantworten. Er dient als weitere Ebene für den Diskurs über Inhalte und Logik einer Urban Crowdfunding Plattform und versteht sich selbstverständlich als prozessual und offen für Modifikationen. Wollen Sie mit uns Kritik, Lob oder auch Änderungsvorschläge austauschen, dann schreiben Sie uns unter den Kontaktdaten auf der Raumpioniere Webseite - je mehr Meinungen wir dazu erhalten, desto nutzerorientierter können wir arbeiten und umso kompletter wird die Webseite bzw. das Angebot sein.





[Starte ein Projekt](#) [Finde ein Projekt](#) [Über diese Seite](#) [Join/Sign in](#)

Gestalte die Stadt mit, sei ein Raumpionier!

"Die Plattform Raumpioniere ist ein partizipatives online & offline Werkzeug zur Stadtteilentwicklung und zur Förderung innovativer Ideen in den Nachbarschaften (Grätzeln) Wiens. Darüber hinaus ist Raumpioniere eine Plattform, die es sich zum Ziel gesetzt hat, online und offline Beteiligung zusammenzuführen bzw. die Synergien beider Herangehensweisen bestmöglich für kreative und urbane Projekte zu nutzen."

Wie 's funktioniert



Skizziere deine Idee!



Reiche sie ein!



Plane dein Projekt!



Starte dein Projekt!

Folge Raumpioniere



Newsletter abonnieren

43%
finanziert
€4730
gesammelt
23 tage
offen

FOA 'RUM versteht sich als urbanes Expeditionsvehikel, als temporäres Stadtmöbel, als Initiator spezifischer, diskursiver Situationen im öffentlichen Raum.

DEIN PROJEKT

XX%
finanziert
€ XX
gesammelt
XX tage
offen

Hier könnte dein Projekt vorgestellt werden! Hast du Interesse? Dann reiche deine Idee ein und starte dein Projekt.

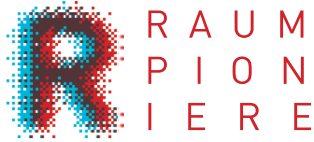
[Weitere Projekte](#) oder [Starte dein eigenes Projekt](#)

Startseite

Die Startseite ist im Groben in drei Bereiche aufgeteilt. Der erste ist die Erläuterung der Plattform bzw. der Idee und ein erster Aufruf zum Mitmachen und Partizipieren.

Die zweite Ebene zeigt Projekte, die über die Plattform nach Spenden und Support suchen und über ein kurzes Video bzw. eine kurze Präsentation ihr Projekt bzw. ihre Initiative vorstellen. Des Weiteren sieht man hier auch schon, wie der momentane Stand des „Fundings“ ist - also wie viel Prozent der „Zielsumme“ schon gesammelt sind bzw. wie viele Tage das Projekt noch offen für Support ist.

Die dritte Ebene erklärt in kurzen Schritten, wie man ein Projekt bzw. eine Initiative einreichen kann - steuert man diese Punkte an, kommt man automatisch auf die Infoseite, die ausführlichere Informationen über die einzelnen Schritte beinhaltet.



- [Starte ein Projekt](#)
- [Finde ein Projekt](#)
- [Über diese Seite](#)
- [Join/Sign in](#)
- [Überblick](#)
- [Spende](#)
- [Mach mit!](#)
- [Unterstützer](#)
- [Details](#)

[Projekt](#)

FOA 'RUM

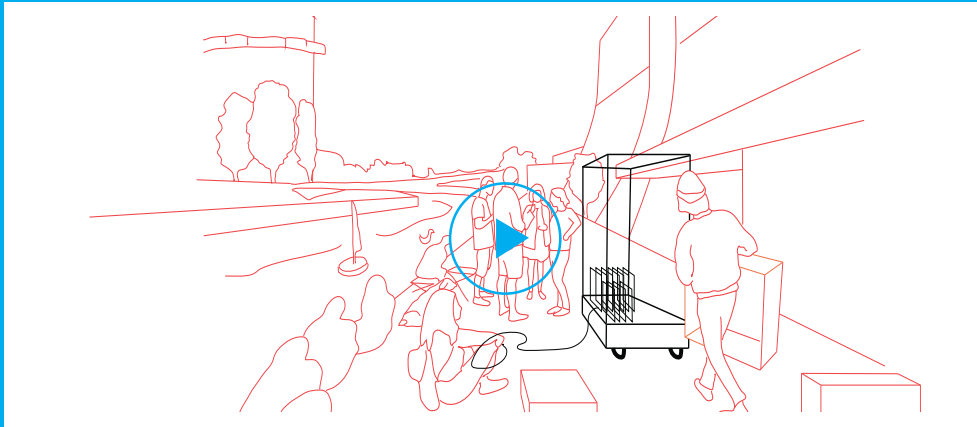
[Idee](#)

FOA 'RUM versteht sich als urbanes Expeditionsvehikel, als temporäres Stadtmöbel, als Initiator spezifischer, diskursiver Situationen im öffentlichen Raum.

[was wir brauchen](#)

20.000 €

43%



FOA 'RUM

Als analoges Äquivalent zur digitalen Plattform Raumpioniere wird eine direkt im Stadtgefüge verortbare Intervention entworfen, deren Ziel es ist, den online geführten Diskurs über urbanen Raum in eben diesem fortzuführen und zu vertiefen sowie - vice versa - die in direkter Begegnung angeregten Diskussionen um die Möglichkeiten des digitalen anzureichern. So soll mit Hilfe der Kombination der Potentiale dieser sich wechselseitig ergänzenden Werkzeuge - eines virtuell, eines physisch manifest - ein räumlich digital-analoges, offenes Forum aufgespannt werden.

[Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Media](#)

[Bedingungen](#)

[Links](#)

[Partner & Sponsoren](#)

Projektseite

Auf der Projektseite sehen Sie ein „fiktives“ Projekt - nicht ganz fiktiv, denn das Partizipationsmobil FOA'RUM ist Teil unserer Plattform, aber es könnte auch über eine Urban Crowdfunding Plattform finanziert werden, weshalb wir es zur Veranschaulichung der Thematik verwendet haben. Unter dem Video gibt es nochmals ausführliche Informationen zum Projekt. Hier besteht auch die Möglichkeit das Projektteam und die genaueren Zielsetzungen zu erläutern bzw. Kontaktdaten der ProjektinitiatorInnen zu listen.



[Starte ein Projekt](#) [Finde ein Projekt](#) [Über diese Seite](#) [Join/Sign in](#)

[Überblick](#) [Spende](#) [Mach mit!](#) [Unterstützer](#) [Details](#)

Mach mit! FOA´RUM

Nimm beim nächsten Treffen teil

WO: Kauergasse 13, 1150 Wien, [Map](#)

WANN: 23. Jänner 2017, 15:00

RSVP: Via [Facebook](#), [ausbüxen.at](#)

Nimm an der [Diskussion](#) teil!

Investiere Zeit/ Know How/ Sachspenden

Dieses Projekt braucht folgende Hilfe!

- Holz
- Schweißgerät
- Elektriker (3h)

Investiere in das Projekt

Du kannst hier **spenden** um dem Projekt zu helfen. Spenden zwischen €100 und €500.

- Nein, ich möchte das Projekt nur durch ein Voting unterstützen.
- Ich möchte durch meine Spende dem Projekt helfen.

Großartig! Wie viel möchtest du spenden?

€

Bei einer Spende von € 100 bekommst du eine Namensnennung auf dem Partizipationsmobil als Dankeschön.

Bei einer Spende von € 250 bekommst du eine virtuelle Namensnennung auf der Homepage und eine physische Namensnennung auf dem Partizipationsmobil.

Bei einer Spende von € 500 bekommst du eine physische Namensnennung + eine für dich persönlich reservierte Werbefläche auf dem Partizipationsmobil

[Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Media](#)

[Bedingungen](#)

[Links](#)

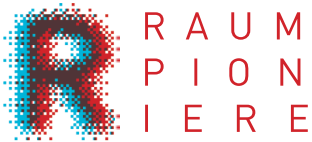
[Partner & Sponsoren](#)

Unterstützungsseite

Auf der Unterstützungsseite finde Sie unterschiedliche Angebote, um das Projekt zu unterstützen. Es war uns wichtig, dass wir nicht nur die Möglichkeit der monetären Unterstützung anbieten, sondern auch den UnterstützerInnen die Möglichkeit bieten, das Projekt zeitlich, mit Sachspenden oder Know How zu unterstützen.

Darüber hinaus findet man Kontaktdaten und Termininformationen zum nächsten „offenen“ Treffen der Projektbeteiligten. Über einen Link findet man auch zur Diskussionsseite, auf der man Tipps, Tricks, Lob und Kritik oder andere relevante Informationen mit Interessierten austauschen kann.

Und schließlich befindet sich auf der Seite noch die Möglichkeit, das Projekt mittels monetärer Spende zu unterstützen und/ oder es nur über ein „Like“ zu unterstützen. Offen steht für die ProjektinitiatorInnen noch die Möglichkeit, Reward-Pakete anzubieten - die jede/r SpenderIn als Dankeschön für die Spende erhält.



RAUM
PIONIERE

[Starte ein Projekt](#)

[Finde ein Projekt](#)

[Über diese Seite](#)

[Join/Sign in](#)

[Überblick](#)

[Spende](#)

[Mach mit!](#)

[Unterstützer](#)

[Details](#)

From NIMBY to YIMBY

“From Not in my Backyard zu Yes in my Backyard”

Um raumbezogene Projekte zu realisieren, müssen sie in der Regel durch formale Phasen der öffentlichen Einsichtnahme, in denen Betroffenen die Möglichkeit geboten wird ihre Stellungnahmen abzugeben. Jedoch sind in diesen Kommunikationskanälen oft die negativen Rückmeldungen lauter als die positiven und unterstützenden.

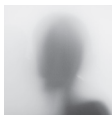
Raum pioniere entstand aus dem Bedürfnis die Prozesse urbaner Produktion lesbarer und nachvollziehbarer zu machen um somit eine “Öffentlichkeit” zu schaffen, die nicht nur eine kritische Stimme besitzt, sondern auch in der Lage ist, eine Stadt wie Wien mitzugestalten und durch positives Feedback und Partizipation zu formen.

Gestalte mit! Die einzige Regel, die es gibt, lautet: Dein Feedback muss konstruktiv sein. Ein ledigliches “NEIN, nicht in meiner Nachbarschaft” reicht nicht aus.

Mach mit!



@FOA´RUM: Ich bin Teil einer Baugruppe, die großes Interesse an eurem Partizipationsmobil hätte - wir sind schon lange auf der Suche nach solch einem Angebot. Sind schon sehr gespannt, wie´s am Ende aussehen wird. Unseren Support habt ihr!



@FOA´RUM: Schöne Sache! Ich hab gelesen, dass ihr einen Elektriker sucht. Ich kann euch da gerne ein paar Stunden aushelfen. Gebt mir einfach Bescheid wann und wo!

[Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Media](#)

[Bedingungen](#)

[Links](#)

[Partner & Sponsoren](#)

Dialogseite

Für eine weitere Demokratisierung von „Stadtgestaltungsprozesse“ ist es wichtig, dass es einen breiteren Dialog darüber gibt. Mit breiter meinen wir nicht nur neue Formen der Diskussionsebenen (Social Media), sondern die Möglichkeit selbst Projekte initiieren zu können und somit auch Stellung zu beziehen. Selbstverständlich ist es auch wichtig, die Erfahrungen, die man im Laufe eines Projektes gemacht hat, mit anderen zu teilen - ganz im Sinne von Crowdsourcing. Wir sind der Meinung, dass nur über die Weitergabe an Verantwortung, in Kombination mit Möglichkeitsräumen (physisch und rechtlich) der Diskurs über Stadtgestaltungsthemen profitiert und wächst. Es liegt hier an der Verantwortung aller StakeholderInnen, dass dies weiter forciert wird. Die Plattform Raumpioniere steht für diesen offenen Diskurs und bietet deshalb auf der Webseite auch die Möglichkeit, sich mit anderen Interessierten über unterschiedliche Projekte auszutauschen. Des Weiteren erscheint es uns wichtig, dass die Art und Weise, wie der Diskurs geführt wird, positiv und konstruktiv gestaltet wird - ganz dem Leitspruch „from Nimby to Yimby“ - „from not in my backyard zu yes in my backyard“.



- [Starte ein Projekt](#)
- [Finde ein Projekt](#)
- [Über diese Seite](#)
- [Join/Sign in](#)
- [Überblick](#)
- [Spende](#)
- [Mach mit!](#)
- [Unterstützer](#)
- [Details](#)

SUPPORTERS

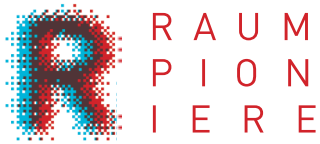
"Together we are shaping the city"

Die Supporters Seite dient dazu den unterschiedlichen Formen der Unterstützung und den UnterstützerInnen ein Gesicht zu geben. Die Möglichkeit des persönlichen Kontakts ist außerordentlich wichtig für solche Initiativen. Projekte und Ideen leben von ihren InitiatorInnen und UnterstützerInnen. Deshalb werden hier alle "Cityshoppers" aufgelistet und es wird jedem/r TeilnehmerIn die Möglichkeit geboten, mit den einzelnen Personen in Kontakt zu treten.

- ProjektiatorInnen**
 - Jan Gartner
 - Max Mustermann
- InvestorInnen**
 - Erika Musterfrau
 - Max Mustermann
- Vaters**
 - Max Mustermann
 - Erika Musterfrau
 - Erika Musterfrau
- Freiwillige Helfer**
 - Max Mustermann
 - Max Mustermann
 - Erika Musterfrau
 - Erika Musterfrau
- ExpertInnen**
 - Erika Musterfrau

UnterstützerInnenseite

Auf der UnterstützerInnenseite werden die verschiedenen Formen von Unterstützung sichtbar gemacht und bekommen ein Gesicht. Angefangen bei den ProjektinitiatorInnen über die InvestorInnen und „Voters“ bis zu den freiwilligen HelferInnen und ExpertInnen im Hintergrund werden alle Beteiligten aufgelistet. Dies soll nochmals transparent machen, welches Netzwerk sich bildet und wie viele und wer an dem Projekt beteiligt ist. Klickt man auf die einzelnen Personen, kann man mit ihnen in Kontakt treten und sich austauschen. So soll ein weiterer Schritt in Richtung transparenter „Stadtgestaltungsprojekte“ entstehen und den Diskurs möglichst offen halten.



RAUM
PIONIERE

[Starte ein Projekt](#)

[Finde ein Projekt](#)

[Über diese Seite](#)

[Join/Sign in](#)

Investiere in ein urbanes Projekt!

Worum geht es bei Raumpioniere?

Raumpioniere ist eine Crowdfunding, Crowdsourcing und Crowdengaging Plattform, die sich zum Ziel gesetzt hat urbane, zivilgesellschaftlich orientierte Projekte in deiner Nachbarschaft zu unterstützen. Wir wollen den Projekten und den Menschen im Hintergrund eine Plattform bieten um Investoren und freiwillige HelferInnen für ihre Projekte zu finden.

Raumpioniere ist weder Top Down noch Bottom Up - Raumpioniere versteht sich als Lernplattform sowohl für BürgerInnen als auch für PolitikerInnen und VerwaltungsmitarbeiterInnen. Unsere Motivation ist es die Wünsche und Bedürfnisse der BürgerInnen mit den Ressourcen der Politik und Verwaltung zusammen zu bringen. Zeitgleich versuchen wir in enger Zusammenarbeit mit Verwaltung und Politik behördliche Entscheidungsprozesse zu vereinfachen und zu beschleunigen.

Ich habe ein Projekt und suche Unterstützung Was soll ich machen?

Tritt mit uns in Kontakt und schick uns deine Projektidee. Wir werden dir helfen deine Idee in einen Projektplan zu gießen und stehen dir darüber hinaus mit Rat und Tat zur Verfügung.

Kann jeder mitmachen?

Alle, die kreative Ideen für die Stadt der Zukunft oder für die Verbesserung der Lebensqualität ihrer Nachbarschaft haben, können mitmachen.



Skizziere deine Idee!

Beschreibe deine Idee und was du damit erreichen möchtest bzw. verändern möchtest. Ganz egal ob Video, schriftliches Konzept oder Visualisierung in Form von Plänen - die Idee und deine Kreativität zählen!



Reiche sie ein!

Schick uns deine Idee zu! Sobald wir sie gesichtet haben, werden wir mit dir in Kontakt treten und dir gerne mit Rat und Tat zur Seite stehen.



Plane dein Projekt!

Wenn du das OK für dein Projekt von uns bekommen hast, werden wir dir helfen einen Projektplan aufzustellen. Zeitplan & Zeitraum, Beschreibung deiner Idee, benötigte Ressourcen - all das ist essentiell für ein erfolgreiches Projekt. Um dir beim Weg durch das Projekt und der Aquirierung von Genehmigungen zu helfen, bieten wir dir die Hilfe in Form eines "Projektbegleiters" an. Projektbegleiter sind Mitarbeiter unseres Teams, die im Umgang mit Planungsprozessen geschult sind und dir somit hilfreiche Tipps geben können.

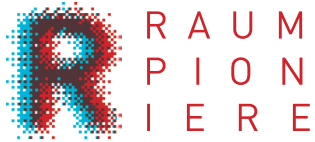


Starte dein Projekt!

Sobald dein Projektplan von uns das OK bekommt, steht der Online-Schaltung deines Projektes nichts mehr im Wege! Nun heißt es möglichst viele Leute von deiner Idee zu überzeugen!

Infoseite

Wie bei der Startseite schon beschrieben, kommt man mit einem Klick zur Infoseite, die einerseits die einzelnen Projektschritte weiterführend erklärt und andererseits nochmals einen Überblick über das Leistungsportfolio gibt. Nochmals angemerkt, das hier vorgelegte Schema ist nur eine Gestaltungsskizze - sowohl beim Inhalt bzw. den einzelnen Schritten muss weitergearbeitet bzw. experimentiert werden, bis die richtige Aufteilung, Erläuterung und das entsprechende Design gefunden ist. Raum-pioniere versteht sich deshalb auch als ein angewandtes Forschungsprojekt, da es kaum vergleichbares gibt und somit vieles prozessual weiterentwickelt werden muss.



[Starte ein Projekt](#)

[Finde ein Projekt](#)

[Über diese Seite](#)

[Join/Sign in](#)

Erzähl uns ein wenig von deiner Idee!

Lass uns ein wenig über dich und deine Idee erfahren!

Dein Name
Vor- Zuname

Email

Telefonnr.

In welchem Bezirk soll dein Projekt stattfinden?

Gib uns einen kurzen Überblick deiner Projektidee

Wie viel Geld wirst du vermutlich benötigen? €

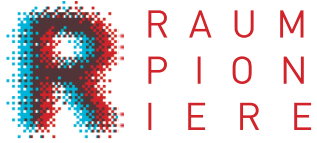
Wann brauchst du das Geld?
MM TT JJJJ

Wie viele Leute sind in deinem Projektteam?

Gibt es sonst noch etwas, dass wir über dich und dein Idee wissen sollten?

Einreichseite

Die Einreichmaske dient zur ersten Kontaktaufnahme zwischen ProjektinitiatorInnen und PlattformbetreiberInnen. Bevor ein Projekt auf der Plattform „frei“ geschaltet wird, durchläuft es mehrere Prüfzyklen. Bevor mit den ProjektinitiatorInnen weiter an ihrem Projekt/ Konzept gearbeitet wird, ist es sinnvoll, wenn sie das Projekt kurz umschreiben, ihre Ziele und das Team vorstellen. Sollten die PlattformbetreiberInnen bzw. das ExpertInnennetzwerk Potential im Projekt erkennen, geht das Projekt in die nächste Phase. In dieser wird mit den ProjektinitiatorInnen am Konzept/ der Vorstellung des Projekts und an der Organisationsstruktur gearbeitet. Dies verläuft dann allerdings im persönlichen Kontakt mit den ProjektinitiatorInnen und nicht mehr über eine Onlinemaske. Trotz allem ist eine Einreichmaske vor allem für die PlattformbetreiberInnen wichtig, um ein erstes „Screening“ der Idee bzw. des Projekts vornehmen zu können.



[Starte ein Projekt](#)

[Finde ein Projekt](#)

[Über diese Seite](#)

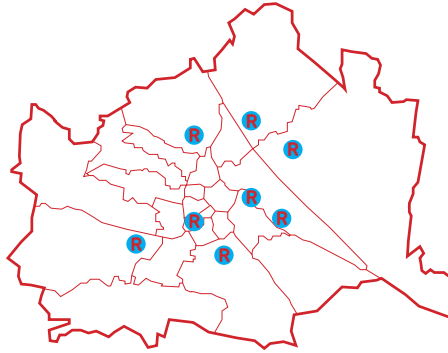
[Join/Sign in](#)

Finde Projekte in deiner Nähe

Suche

Gegenwärtige Projekte und realisierte

 Raumpioniere



[Kontakt](#)

[Impressum](#)

[Media](#)

[Bedingungen](#)

[Links](#)

[Partner & Sponsoren](#)

Verortungsseite

Um einen schnellen Überblick über alle momentanen und vergangenen Projekte in Wien zu bekommen, gibt es die Projekt-Verortungsseite. Klickt man auf die einzelnen Raumpionier-icons, gelangt man direkt auf die Projektbeschreibung eines vergangenen Projekts, oder aber auf die Seite eines laufenden Projekts, mit der Möglichkeit es zu unterstützen. Filtern kann man die Suche über den Projektnamen, sollte man ihn kennen, oder über den Ort.

MARKETINGKONZEPT



Stärken

Unsere Plattform „raumpioniere.at“ ist ein innovatives online und offline Werkzeug für Raumpioniere aller Art. Raumpioniere (Akteure) entdecken neue räumliche Potentiale und vitalisieren vorhandene Ressourcen und passen sich flexibel den gegebenen Umständen an. Sie gestalten ihre Umgebung aktiv mit und bringen sich in ihre Nachbarschaft ein.

Wir unterstützen mit unserer Crowdfunding, -sourcing, -engaging Plattform Raumpioniere bei der Verwirklichung ihrer urbanen Projekte. Unsere Plattform bietet den InitiatorInnen einerseits die Möglichkeit, online für ihre Projekte zu werben, Spenden zu sammeln und Hilfe und Unterstützung von Interessierten zu bekommen und andererseits unterstützen wir die Raumpioniere bei der Konzepterstellung, bei Behördenwege und der Netzwerkarbeit.

Darüber hinaus bieten wir den ProjektinitiatorInnen die Möglichkeit, mit unserem Partizipationsmobil „FOA´RUM“ mit Interessierten, PassantInnen und Stakeholder an ihren Projekten vor Ort offline und online zu arbeiten. Durch die duale Lösung von online und offline

Features bei unserem Partizipationsmobil wird sichergestellt, dass auch alle Altersgruppen miteinbezogen werden und nicht nur solche, die sich mit der digitalen Welt auskennen. Des Weiteren wird älteren Menschen auch die Nutzung neuer Medien näher gebracht und digitale Nutzungsbarrieren werden geschlossen.

Kosten

Da Raumpioniere ein kombiniertes Produkt im Online und Offlinesektor anbietet, lassen sich die Kosten für KundInnen, welche das gesamte Dienstleistungspaket kaufen, stark reduzieren. Durch das Alleinstellungsmerkmal einer technisch verknüpften ON-Offline Dienstleistung lassen sich vor allem die Kosten im Personal- und Softwarebereich bündeln und reduzieren. Gerade die Softwarelösung in Kombination eines extra angefertigten Partizipationsmobils (FOA:RUM)bietet eine kostengünstige Lösung.

Geschwindigkeit

Das Partizipationsmobil liefert Daten in an die Onlineplattform. Durch die Hightech- Ausstattung des Partizipationsmobils in Form von Touchscreens wird die örtliche Partizipation direkt in die Software weitergeleitet. Durch das ExpertInnenteam von Raumpioniere werden die gesammelten Daten (hierbei in Form von Beteiligungsinputs) ausgewertet und in einem vorher definierten Zeitrahmen mit der Onlineplattform verknüpft.

Des Weiteren findet somit auch eine Fehlerreduzierung in Form von reduziertem Datenverlust dar.

Ressourcenoptimierung

Die Ressourcen werden bei unserem Nutzungsangebot optimal genutzt und eingesetzt. Unsere Plattform bietet die Möglichkeit der „transparenten Partizipation“ und optimiert so den direkten Diskurs.

Flexibilität

Raumpioniere besitzt eine 90%ige Flexibilitätsquote. Der einzig kritische Punkt ist der Inter-

netzugang (muss für die Online Beteiligung vor Ort gegeben sein) und die Stromzufuhr (wird allerdings mittels Batterie extern betrieben). Sind diese beiden Voraussetzungen gegeben, bietet das Partizipationsmobil äußerste Flexibilität und kann somit auch im ländlichen Raum ohne Probleme eingesetzt werden. Das Partizipationsmobil überzeugt durch seine raffinierte und flexibel geplante und gebaute Grundstruktur, mit hohem Qualitäts- und Designanspruch.

Qualität

Sowohl die Onlineplattform als auch das Partizipationsmobil werden von Spezialisten entworfen und gefertigt und somit steht Raumpioniere für höchsten Anspruch an Qualität und Nachhaltigkeit.

Future Trends

Eine zukünftige Applikation, die wir in unser Angebotsspektrum einbauen wollen, ist die VR (virtuelle Realität) Technologie. Wir sind der Meinung, dass sich diese Technologie hervorragend zur Veranschaulichung zukünftiger Planungen vor Ort eignet und somit zukunfts-trächtiges Beteiligungswerkzeug darstellen wird. Des Weiteren bestärkt unsere Plattform die gegebenen Trends der Open Government/ Open Participation/ Open City und Open Data und ist somit mit seinem Angebot am Puls der

Zeit, wenn es um Themen der Mitgestaltung und Beteiligung von BürgerInnen geht.

Social Media

Die Online-Plattform ist ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie, da diese im deutschsprachigen Raum ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal besitzt. Vor der vollständigen Endversion der Plattform Raumpioniere finden die interessierten NutzerInnen auf unserer Webadresse: raumpioniere.at einerseits weiterführende Informationen zu unserer Plattform und zu unseren detaillierten Angeboten für die NutzerInnen. Des Weiteren verfügt die vorläufige Homepage über die Möglichkeit, mit uns mittels Kontaktformular in Verbindung zu treten. Darüber hinaus ist die vorläufige Homepage mit dem Social Media Account der Plattform verbunden, damit die UserInnen auch über Facebook die Möglichkeit haben, auf dem laufenden zu bleiben und sich mit uns in Verbindung zu setzen. Essentieller Teil unserer Marketingstrategie ist der Imagefilm, der die Plattform und den Gründer vorstellt. Dieser wird ebenfalls auf der Homepage und auch auf der Social Media Seite der Plattform dem interessierten Publikum präsentiert. Der Imagefilm wurde von Paul Batruel, einem renommierten

Online Journalisten und Filmemacher, produziert. Da es auf der endgültigen Plattform auch eine Einbindung von Facebook geben wird, war und ist es uns wichtig so früh wie möglich eine interessierte Gruppe an Menschen hinter unser Projekt zu bringen. Dadurch können wir beim Start der Plattform gleich auf eine interessierte Community zurückgreifen und den nötigen traffic auf der Seite gewährleisten. Schon jetzt werden einige Hundert Interessierte über den Verlauf der Entwicklung am laufenden gehalten und wie durch Zugriffszahlen ersichtlich, gibt es reges Interesse und Interaktion auf unserer Social Media Seite (Raumpioniere).

Print

Der Gründer ist auch Teil des neuen Stadtmagazins „Stadtform“, welches mittlerweile die 5. Ausgabe in Kooperation mit dem Wien Museum herausbringt. Das Magazin richtet sich vor allem auch an „Raumpioniere“ aller Art und ist deshalb ein geeignetes Distributionswerkzeug. >

Mundpropaganda/ Netzwerk

Da der Gründer sein Büro in einem Zwischen-nutzungsprojekt der NEST - Agentur für Leerstandsmanagement“ bezogen hat, in dem eine Vielzahl an Menschen der Kreativwirtschaft arbeiten, ergeben sich auch hier positive Synergien für beide Seiten. Vor allem NEST - Agentur für Leerstandmanagement ist an einer Kooperation interessiert, weil unserer Plattform ein geeignetes Finanzierungsinstrument für viele ihrer Kunden darstellen würde. Teil eines vitalen, kreativen Netzwerkes zu sein, darf keinesfalls unterschätzt werden und besitzt großes Potential, wenn es um das Akquirieren neuer Projekte geht. ↘



FINANZ PLAN

FINANZPLAN

143



FINANZIERUNG „RAUMPIONIERE“

1.

AUFTEILUNG DER EINGEREICHTEN PROJEKTKOSTEN AUF DIE PROJEKTDAUER

KOSTEN	2016	2017	2018
PERSONALKOSTEN	7.071,20	26.139,20	17.854,40
ENTWICKLUNG EXTERN		14.200,00	
MARKETING		2.000,00	3.000,00
BERATUNGSLEISTUNG	1.000,00	3.100,00	4.000,00
REISEKOSTEN		1.500,00	
BÜROMATERIAL ...	85,26	341,05	113,68
KOSTEN GESAMT/ JAHR	8.156,46	47.280,25	24.968,08
GESAMTPROJEKTKOSTEN	80.404,80		

Es handelt sich hier um die eingereichten Projektkosten aufgeteilt auf die Projektdauer.

DARSTELLUNG DER UMSATZPLANUNG UND DIE GESAMTEN PROJEKTKOSTEN ÜBER 5 JAHRE

UMSATZPLANUNG	2016	2017	2018	2019	2020
abgewickelte Projekte Online Plattform		10	30	70	100
10% Transaktionsgebühr Online Plattform		5.504,00	16.512,00	38.528,00	55.040,00
partizipative Gestaltungsprojekte (Stk.)		2	12	16	24
Einnahmen part. Gestaltungsprojekte		17.600,00	105.600,00	140.800,00	211.200,00
Gesamtumsatz	0,00	23.104,00	122.112,00	179.328,00	266.240,00
Kosten					
Personalkosten	7.071,20	26.139,20	55.078,46	111.672,18	122.839,40
Entwicklung Extern	0,00	14.200,00	0,00	15.000,00	0,00
Marketing	0,00	2.000,00	3.000,00	5.000,00	10.000,00
Beratungsleistung	1.000,00	3.100,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Reisekosten	0,00	1.500,00	0,00	2.000,00	2.000,00
Büromiete	0,00	0,00	2.400,00	3.600,00	3.600,00
Büromaterial, Telefon ...	85,26	341,05	433,68	480,00	600,00
Gesamtprojektkosten	8.156,46	47.280,25	64.912,14	141.752,18	143.039,40
Gewinn oder Verlust	-8.156,46	-24.176,25	57.199,86	37.575,82	123.200,40
Projektfinanzierung					
Förderung	25.000,00	30.000,00			
Privatdarlehen	10.000,00		-10.000,00		
Finanzierung Gesamt	35.000,00	30.000,00	-10.000,00		
Gewinn oder Verlust	26.843,54	32.667,28	79.867,14	117.442,96	240.643,56

Umsatzplanung

Bei den abgewickelten Projekten über die Online Plattform wurde mit einer handelsüblichen Transaktionsgebühr von 10% kalkuliert. Als Projektgröße wurde mit der durchschnittlichen Projektgröße von € 5.504,- lt. Marktanalyse gerechnet. Die Anzahl der Projekte wurde konservativ kalkuliert und steigt im Jahr 2018 steiler, da in diesem Jahr die Plattform das ganze Jahr zur Verfügung steht und 2017 nur mit einem Einsatz von einem Jahr kalkuliert wurde. Die Anzahl der Projekte wurde konservativ kalkuliert.

Beratungsleistungen sind ebenfalls in den Arbeitspaketen ersichtlich und werden weiterhin beibehalten. Büromiete fällt frühestens im Jahr 2018 an, da das Projekt im derzeitigen Büro des Gründers ohne zusätzliche Kosten abgewickelt wird. Erst danach wird ein eigenes Büro angemietet. Durch die guten Kontakte des Gründers mit der Zwischennutzungsagentur können diese Kosten sehr gering gehalten werden. ↘

Kosten

Die Personalkosten im Jahr 2016 und 2017 entsprechen den eingereichten Arbeitspaketen. Im Jahr 2018 wurde zusätzlich zu den eingereichten Personalkosten eine zusätzliche Halbzzeitkraft kalkuliert, da das Projekt mit 01.05.2018 endet. Die Entwicklung extern im Jahr 2017 ist in den Arbeitspaketen ersichtlich. Im Jahr 2019 wurden Weiterentwicklungen einkalkuliert. Die Marketingkosten in den Jahren 2017 und 2018 sind in den Arbeitspaketen ersichtlich und werden in den nächsten Jahren leicht gesteigert.

ARBEITS- PAKETE

1. Projektmanagement

- Projektstart: Auftaktveranstaltung
- Koordination (ProjektpartnerInnen/ Arbeitspakete)
- Aufbau eines ExpertInnennetzwerkes
- Controlling/ Qualitätsmanagement
- Administration
- Aufbau einer Kommunikationsstruktur
- Projektabschluss: Präsentation der Ergebnisse
- Dokumentation
- Organisieren von Sitzungen

- Realisierung eines ExpertInnennetzwerk
- Realisierung einer Auftaktveranstaltung
- Koordination der Arbeitspakete und der ProjektpartnerInnen
- Projektabschluss - Veranstaltung
- Realisierung eines Pilotprojekts (Crowdfunding)
- Qualitätsmanagementsicherung
- Dokumentation und Evaluierung des Pilotprojekts

2. Vorbereitung

Netzwerkarbeit: Aufsetzen einer Datenbank über möglich ProjektpartnerInnen, InteressentInnen, Kunden. Datenbank über Akteure die sich mit urbanen Projekten beschäftigen - Datenbank für mögliche Partner aus der Immobilienbranche/ Partner aus der Verwaltung/ Stadt Wien.

- Datenbank über mögliche Kunden und Partner
- Unternehmen gegründet und Verträge unterzeichnet
- Organisationsstruktur aufgebaut

3. Prototyp Urban Crowdfunding Plattform

„Bereitstellung finanzieller Ressourcen für die Realisierung von Projekten im urbanen Raum mittels Schwarmfinanzierung“

„Ermöglichung des Austausches von Fähigkeiten die auf freiwilliger Basis in das Projekt eingebracht werden“

- Implementierung von online Transaktionen (Funding-Software)
- Implementierung einer Crowdegaging Funktion
- Graphische Darstellung bzw. Webdesign
- Programmierung der Webseite

- Implementierung von online Transaktionen (Funding-Software)
- Implementierung einer Crowdegaging Funktion
- Graphische Darstellung bzw. Webdesign
- Programmierung der Webseite

4. Entwicklung Partizipationsmobil

Konzept für Modulares, nichtmotorisiertes, für Innen- und Außenräume geeignetes Mobil für online und offline Partizipationsverfahren

- Konzeption eines Anforderungs- & Nutzungskonzept für das P-Mobil in Kooperation mit dem ArchitektInnenkollektiv Aus.büxen.
- Konzeption von Beteiligungsstrategien mittels partizipativer Methoden in Kooperation mit wissenschaftlicher Begleitung
- Entwicklung & Implementierung von einem Userinterface für Onlinebeteiligung bei vor Ort Beteiligungsprozessen in Kooperation mit der Kommunikationsagentur Nightworks
- Bau des Partizipationsmobils für online und offline (Vor Ort Beteiligung). Entwicklung der Beteiligungssoftware für das Partizipationsmobil.
- Entwicklung von Beteiligungsstrategien für das Zusammenführen von offline und online/digitaler Beteiligung vor Ort.

Das Partizipationsmobil soll die Schere zwischen digitaler und analoger Beteiligung schließen und eine neue Möglichkeit darstellen, um raumrelevante Informationen zu generieren. Das Partizipationsmobil dient als digitales und analoges Werkzeug bei der Konzeption und Durchführung von urbanen Crowdfunding Projekten dienen.

5. Research & Evaluierung

- Wissenschaftliche Begleitung des Projekts (von der Erstellung der Plattform bis zum Pilotprojekt), um Hinweise für die Bewährung und Weiterentwicklung der Verknüpfung von online und offline-Partizipation zu bekommen.
- Beratung des Projektteams hinsichtlich der Methoden von offline-Beteiligung
- Beratung des Projektteams hinsichtlich der Herausforderungen bei sowohl online als auch offline-Beteiligung aus soziologischer Sicht.
- Bau des Partizipationsmobils für online und offline (Vor Ort Beteiligung). Entwicklung der Beteiligungssoftware für das Partizipationsmobil.
- Entwicklung von Beteiligungsstrategien für das Zusammenführen von offline und online/digitaler Beteiligung vor Ort.

Die wissenschaftliche Begleitung zielt vor allem darauf ab, erstens auf einer inhaltlichen Ebene Chancen und Probleme bei der Verknüpfung von offline- und online Partizipation herauszuarbeiten, und zweitens auf der Prozessebene den Projektprozess zu beobachten und anhand übergeordneter Fragestellungen zu analysieren. Die wissenschaftliche Begleitung ermöglicht, dass das Projektteam über ihren innovativen Ansatz reflektieren und Erkenntnisse vertiefen kann. Damit ist die wissenschaftliche Begleitung auch als Lernprozess aller Beteiligten zu verstehen.

6. Pilotprojekt

- Sondierungsphase (Partner/ Fläche/ Zeitraum)
- Konzeption von Pilotprojekt in Kooperation mit TU Wien
- Durchführung des Pilotprojekts
- Dokumentation des Pilotprojekts
- Auftaktveranstaltung für Pilotprojekt
- Projektabschluss & Evaluierung
- Betreuung der ProjektpartnerInnen

Erfolgreich durchgeführtes Pilotprojekt, das sowohl durch online und offline partizipatorischen Methoden begleitet wird als auch durch Hilfe von Crowdfunding und -engaging realisiert unterstützt bzw. finanziert wird.


7. Kommunikation

- Cross Media Marketing
- Social Media Präsenz für Plattform
- Werbefilm für die Plattform (CONfilms)
- Gestaltung eines Handbuchs (To do's) für urbane Pioniere

Präsente Öffentlichkeitsarbeit in einschlägigen Medien (online als auch offline). Kooperation mit dem Wiener Stadtmagazin „Stadtform“. Realisierung eines Werbefilms für die Plattform mit dem Film Unternehmen CONfilms.

ALLEINSTELLUNGS- MERKMAL

U.S.P.



Im angelsächsischen Raum finden sich bereits einige Urban Crowdfunding Plattformen. In Österreich sucht man ein solches Service noch vergeblich. Die Plattformen in GB & den USA konzentrieren sich jedoch stark auf ihr Online Angebot. Im Unterschied dazu führt Raumpioniere Online & Offline Beteiligungsstrategien zur Förderung von innovativen Projekten im urbanen Raum zusammen und garantiert damit ein vollständigeres Meinungsbild und eine bestmögliche Förderung von Projekten. Unserer 3 Säulen Strategie - urbanes Crowdfunding, die Nutzung eines ExpertInnennetzwerks und die analoge und digitale vor Ort Beteiligung ist in dieser Form einmalig. Zusätzlich wird der gesamte Entwicklungsprozess der Plattform wissenschaftlich begleitet. Kreative aller Art werden durch das Projekt die Möglichkeit bekommen, ausgewählte Projekte über unsere Plattform zu finanzieren. Die Kooperation ist für beide Seiten eine Win/ Win Situation und bringt in Zeiten von mangelnden finanziellen Mitteln der Kommunen eine weitere Alternative zur Realisierung innovativer Projekte. ▽

AUSWIRKUNGEN

Das Vielfältige Angebot der Plattform Raumpioniere ermöglicht einen Innovationsschub für urbane ProduzentInnen. In der Marktanalyse ist zu erkennen, welches große wirtschaftliche Potential in diesem Marktsegment steckt. Die Zusammenführung unterschiedlichster Beteiligungsmethoden und alternativer Finanzierungsmethoden ermöglicht neue Handlungsspielräume und demokratisiert Raumproduktionsprozesse. Darüber hinaus wird Wissen um eben diese Produktionsprozesse offen und transparent für jeden schnell und ersichtlich zur Verfügung stehen. Auch wird der städtische Diskurs über raumrelevante und gesellschaftliche Fragestellungen von der Plattform und dem Netzwerk profitieren. Die Zusammenführung von analoger und digitaler Beteiligung generiert neues Wissen, dass wiederum für Politik, Verwaltung und Privatwirtschaft von großem Nutzen sein wird. Der duale Ansatz birgt die Chance neue InteressentInnen für städtische Gestaltungsthemen zu akquirieren. Raumpioniere ist demnach nicht nur für private InitiatorInnen eine Möglichkeit neues Wissen zu generieren, sondern ermöglicht auch der Stadt-

verwaltung auf neues Wissen zuzugreifen und von den Ideen, Prozessen, Erfahrungen aller zu profitieren. Innovative Ideen benötigen auch immer neue Realisierungs- und Genehmigungswege - durch neue Problemstellungs- und Lösungsansätze entstehen neue Methoden und Möglichkeiten. Auch die Architektur, Kultur und Kreativwirtschaft bekommt ein neues Werkzeug für die städtische Raumproduktion zur Verfügung gestellt. Arbeiten im und mit dem Raum verlangt auch immer eine prozessuale und inkrementelle Herangehensweise - so lernt die Plattform Raumpioniere auch mit den Prozessen und den Projekten. Es ist zwingend notwendig hier flexibel zu bleiben und die Plattform möglichst adaptiv zu halten. ▽

PLANERISCHE RELEVANZ

„Raumpioniere und einfach an | dass es so etwa

Gregor Wiltschko, raur

Urban Crowdfunding und Crowdsourcing für urbane Projekte ist ein wichtiges partizipatives Werkzeug für urbane Projekte und Stadtpioniere. Urban Crowdfunding in Verbindung mit Beteiligungsstrategien, die es AkteurInnen ermöglichen, Wissen und Know How offen auszutauschen, um sich gegenseitig hilfreich zur Seite zu stehen, sind viel mehr als nur eine Alternative für herkömmliche Planungsinstrumente. Vor allem in Zeiten, in denen der finanzielle Spielraum der Kommunen immer stärker begrenzt wird, benötigt es innovative Handlungsstrategien um sich an der Gestaltung der Stadt zu beteiligen - und dies möglichst nieder-

schwellig und direkt. Die smarte Stadt der „Zukunft“ bindet ihre BürgerInnen in die Gestaltungsfragen ein und nutzt die Ideen möglichst vieler. Neben dem Ziel eine Finanzierungs- und Wissensplattform für urbane Projekte zu sein, stellt sich Raumpioniere auch die Aufgabe mittels Vernetzung von ExpertInnen im Feld der urbanen Produktion (Behörden, ArchitektInnen, RaumplanerInnen, Zivilgesellschaft etc.) Wissen über behördliche Genehmigungswege zu vermitteln, um somit kürzere Behördenwege und den transparenten Austausch zwischen den Beteiligten zu ermöglichen. Des Weiteren legt die Plattform einen Fokus auf partizipative Methoden und arbeitet sowohl mit analogen als auch digitalen Beteiligungsstrategien. Der Mehrwert der Arbeit liegt dabei nicht nur im praktischen Ansatz zur Verknüpfung von Beteiligung, Stadtteilentwicklung sowie neuen

Steuerungs- und Finanzierungsformen, sondern auch in der exemplarischen und systematischen Entwicklung sowie Umsetzung eines Pilotprojektes. Damit leistet die Plattform nicht nur einen Beitrag zur Stadtforschung & -entwicklung in einem bislang wenig bearbeiteten Wissensgebiet, sondern eben auch zur Überprüfung der Praxistauglichkeit eines neuen Finanzierungstools für Stadtgestaltungsprojekte. ▽

„Raumpioniere leistet ein zur Umsetzung des im ST der partizipativen Stadt.“

Jutta Kleedorfer, MA 18

einen wichtigen Beitrag
STEP formulierten Ziels
t.“

raum & kommunikation GmbH

re bietet BürgerInnen die Möglichkeit sich niederschwellig
an Projekten zur Stadtentwicklung zu beteiligen. Genial,
was jetzt in Wien gibt!“

„Raumpioniere beweist aus unserer Sicht nicht nur ein großes Verständnis für
zeitgemäße Strategien und Bedürfnisse, sondern vor allem auch gesellschaftlichen
Weitblick.“

Angelika Schmied, Nest - Agentur für
Leerstandsmanagement GmbH

ENTWURF PARTIZIPATIONS- MOBIL

Im Laufe des Ideen- und Gestaltungskonzepts für die Crowdfunding, -sourcing und -engaging Plattform Raumpioniere wurde bald klar, dass, will man eine optimale "Offenheit" der digitalen Plattform generieren, es die Synergie von Online und Offline Beteiligung benötigt. Beide Herangehensweisen haben ihre Vor- und Nachteile bzw. Stärken und Schwächen. Ziel war es, die Stärken beider zu nutzen um ein vollständigeres Partizipationsbild zu ermöglichen. Zu stark wird im Segment der Beteiligung noch eindimensional in der Auswahl der Werkzeuge gedacht. Wir leben in einem Medien- und Kommunikationszeitalter, in der durch die digitale Revolution mehr und mehr herkömmliche Kommunikationsformen modifiziert werden, respektive gesellschaftliche Prozesse formen und beeinflussen.

„The „shape of a city“ - Today, this shape is changing extraordinarily quickly: Over a short period of time technology has dramatically transformed our experience of the city, while leaving its physical form virtually untouched.“¹¹⁹

Nichtsdestotrotz werden die sogenannten offline Mechanismen nie zur Gänze an Legitimation verlieren bzw. in Gänze verdrängt werden. Darüber hinaus leben wir in einer Zeit, in der

sich die "digital natives" und die "digital immigrants" gegenüberstehen und sich doch teilweise stark im Kommunikationsverhalten und der Nutzung technischer Kommunikationsmittel unterscheiden.¹²⁰

So ist es für die "digital natives" fast schon eine Selbstverständlichkeit digitale Kommunikationskanäle als etwas Gegebenes bzw. geradezu Natürliches zu sehen und im Umkehrschluss ein Fehlen dieser Alternative nicht zu akzeptieren. Jedoch gibt es auch noch genügend gesellschaftliche Gruppen, die sich nur langsam an die neuen Technologien gewöhnen. Zielt man aber auf eine möglichst transparente und breite Beteiligung ab, benötigt es beide Alternativen bzw. eine bestmögliche Verzahnung beider - sowohl vor Ort Beteiligung mittels der klassischen Methoden, als auch die Einbindung digitaler Hilfsmittel.

Ein weiteres Ziel war es, den Projekten bzw. deren InitiatorInnen und Beteiligten ein Werkzeug zur Verfügung zu stellen, das sie durch den Prozess begleitet und die Ideen und Stimmen Interessierter sammelt und aufbereitet. Das Partizipationsmobil dient sozusagen als Bindeglied zwischen digitaler und physischer Welt. Die Recherchen ergaben ziemlich schnell

119 Boyer, Hill (2013) S. 6

120 <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

und auch zu unserer Überraschung, dass es ein derartiges Konzept von digitaler und analoger Beteiligung mit mobilem "vor Ort" Charakter noch nicht gab - dementsprechend waren auch wenige bis gar keine Vergleichsmöglichkeiten vorhanden. Im Sinne der Aktionsforschung war der Gestaltungs- und Ideenprozess offen und transparent angelegt. Gemeinsam mit dem ArchitektInnenkollektiv Aus.büxen wurden Gestaltungs- und Nutzungsparameter festgelegt und nach Designmöglichkeiten gesucht. Schnell war klar, dass das Mobil vor allem modular sein muss, also sich schnellstmöglich den verschiedenen Gegebenheiten einer Stadt anpassen lassen muss. Unterschiedliche Örtlichkeiten und auch unterschiedliche Gruppen wie auch inhaltliche Schwerpunkte der Beteiligung benötigen individuelle bauliche bzw. räumliche Ensembles. Mit der Zielsetzungen einerseits möglichst mobil und modular zu sein und andererseits möglichst viele Bedürfnisse abzudecken, benötigte es eine systemische Lösung, die sich variabel den Wünschen und Gegebenheiten der unterschiedlichen Situationen anpasst. Hierfür wurde eine Art Archiv entwickelt, das das Hinzufügen und Reduzieren von Utensilien und Werkzeugen erlaubt. Darüber hinaus kann das Mobil wachsen bzw. ist es möglich einzelne Module zusammenzuführen und somit ein

größeres Ensemble zu gestalten. Das Partizipationsmobil versteht sich also als urbanes Expeditionsvehikel, als temporäres, modifizierbares Stadtmöbel und als Initiator für spezifische, diskursive Situationen im öffentlichen Raum - treffender ausgedrückt gleicht es einem reisenden Archiv. Eine Strecke ist mathematisch und auch geographisch gesehen eine Aneinanderreihung von einzelnen Standorten bzw. -punkten. Aus diesem Prinzip ergibt sich der Anspruch einer allzeitigen Bereitschaft zur Interaktion - die Strecke wird somit nicht nur als Weg zum Zielort verstanden, sondern viel mehr als Phase bzw. Intervall im Prozess und als ständige Möglichkeit zur Interaktion. Im Folgenden sind die einzelnen Arbeitsschritte aufgelistet die die Realisierung in Anspruch nehmen:

Konzept für modulares, nichtmotorisiertes, für Innen- und Außenräume geeignetes Mobil für online und offline Partizipationsverfahren

- Konzeption eines Anforderungs- & Nutzungskonzept für das Partizipationsmobil in Kooperation mit der ArchitektInnengruppe Aus.büxen.
- Konzeption von Beteiligungsstrategien mittels partizipativer Methoden in Kooperation mit wissenschaftlicher Begleitung.

>



- Entwicklung & Implementierung von einem Userinterface für Onlinebeteiligung bei vor Ort Beteiligungsprozessen in Kooperation mit IT-Unternehmen.

Das Anforderungs- und Nutzungskonzept wurde weiter oben schon ausführlich beschrieben. Da das vor Ort arbeiten mit Online und Offline Medien bislang noch kaum Raum in Planungsprozessen gefunden hat, war es notwendig, Beteiligungsstrategien zu entwickeln, die sich beiden Medien gleichsam annähern und sie darüber hinaus synergetisch zusammenführen. Unter digitalen Beteiligungsstrategien bzw. Methoden werden hier nicht nur die herkömmlichen e-participation Methoden verstanden, sondern auch Methoden der m-participation, also der mobilen Partizipation bzw. der Partizipation mit mobilen Endgeräten. So ist etwa das Zurverfügungstellen eines gratis W-Lan Hotspots unabdingbar, um einen barrierefreien digitalen Zugang zu Informationen zu gewährleisten. Aber auch e-participation Möglichkeiten sind notwendig, so stellt das Partizipationsmobil etwa Infoscreens und Tablets zur Verfügung um vor Ort digitalen Zugang zu gewährleisten.

M-participation wird von dem Begriff der e-participation abgeleitet und beschreibt die Ent-

wicklung von Desktop-basierter Partizipation hin zu einer mobilen Partizipation - die m-participation kann wie folgt definiert werden:

„mParticipation is the use of mobile devices (e.g., mobile phones, smart phones and tablet computers) via wireless communication technology to broaden the participation of citizens and stakeholders by enabling them to connect with each other, generate and share information, comment and vote.“¹²¹

Durch das Hinzufügen von smarterer, digitaler Technologie schafft man sozusagen eine vierte Dimension im Raum. Es überlappen sich physischer und digitaler Raum - es entstehen eine Vielzahl Raum-zeitlicher Aktivitäts- und Eingriffsmöglichkeiten. So ist es möglich digitale Spuren/ Muster im physischen und digitalen Raum zu hinterlassen, die jede/r mit online Zugang und den erforderlichen Kenntnissen nachvollziehen und aufnehmen kann. Somit bekommt jeder interessierte Bürger mit online Zugang die Möglichkeit, an Gestaltungsfragen zu einem bestimmten Ort zu partizipieren, ohne dass er/ sie zu einem bestimmten Zeitpunkt vor Ort sein muss. Oft stoßen InitiatorInnen, die sich das Ziel setzten, digitale und analoge vor Ort Beteiligung zusammenzuführen auf das

Problem, dass sich die verschiedenen Momente nicht zusammenbringen lassen - das Ziel muss sein, dass sich Kommunikationsimpulse gegenseitig stimulieren und intervallieren. Doch wurden solche Konzepte von analoger vor Ort Partizipation und digitaler Partizipation versucht, kam es oft zu dem Problem, dass sich die beiden Kommunikationsstränge nicht zusammenführen ließen und es zu kaum einem Austauschmomentum kam. Zur Lösung für dieses Problem benötigt es einen Mittler zwischen den Sphären der analogen und der digitalen Welt - und genau hier beginnt das Partizipationsmobil seine Fähigkeiten zu entfalten. Durch das zeitgleiche Arbeiten in zwei Dimensionen, sowohl in der physischen als auch in der digitalen, kommt es zu Synergien, zu Kontaktmomenten, die weitere Aufschlüsse über das online und offline Beteiligungsverhalten von PartizipantInnen bringen. Das Partizipationsmobil kann somit als physische Übersetzung digitaler Muster (Kommunikationsmuster in verschiedenster Ausdrucksweise) verstanden werden.

Eine weitere Frage, die sich stellt, ist, was die physische von der digitalen Welt lernen kann bzw. welche Regeln und Handlungsmuster Potential für ein räumliches Eingreifen besitzen? Stellt man sich diese Fragen und liest in den

Spuren der digitalen Ära, stoßt man unweigerlich auf die „Hacker Ethik“ von Steven Levy, welche sich in seinem 1984 geschriebenen Buch „Hackers: Heroes of the Computer Revolution“ wiederfindet.

Die Kernpunkte der Hacker Ethik sind der Zugang und die Freiheit von Informationen und die Verbesserung der Lebensqualität. Zusätzlich enthalten die Grundsätze der Hackerethik noch folgende Punkte:¹²²

- Sharing
- Openness
- Decentralization
- Free access to computers
- World Improvement

Im Folgenden ein Vergleich mit Grundsätzen aus dem Wiener Leitbild für den öffentlichen Raum - hier finden sich folgende Punkte:¹²³

- Raum für Interaktion und zum Verweilen
- Öffentlich, vielfältig und vernetzt
- Gestaltung als lernendes System
- Identifikation durch Beteiligung
- Platz für Überraschungen

Legt man nun die Punkte bzw. Grundsätze aus der Hacker Ethik auf den physischen Raum um,

122 Vgl. Levy (1984) S. 230

123 Vgl. Stadt Wien (2009) S. 3-9

gleichen sie stark den immanenten Nutzungsregeln von öffentlichem Raum bzw. ergeben kausal schlüssige Erweiterungen dieser Paradigmen. Es gibt hier also eine Fülle an Überschneidungen und es darf nicht überraschen, dass es auch schon eine „Bewegung“ gibt, die sich der Aufgabe stellt, Werkzeuge bzw. Handlungsparadigmen und Lösungswege der Online Welt in die physische zu übertragen, um somit neue Gestaltungsspielräume zu schaffen. Die Bewegung nennt sich „civic hacking“ und kann wie folgt beschrieben werden:

„Civic Hacking beschreibt das Phänomen, dass Bürger, Programmierer und urban Engagierte gemeinschaftlich Programme und Anwendungen entwickeln, um kleinteilige Probleme und Herausforderungen in der eigenen Nachbarschaft oder Stadt zu lösen.“¹²⁴

„Hierbei kommen vielfach Open-Data- und Open-Source-Software zum Tragen. Vorreiter ist hierbei die Initiative und NGO „Code for America“, die seit Jahren versucht, Verwaltungshandeln durch Bürgerengagement zu verbessern und zu ergänzen.“¹²⁵

Ihr Ziel ist es „ganz praktische Aufgaben und Herausforderungen von Städten auf digitalem Weg zu lösen – mit Hilfe von Apps“.¹²⁶ Hierbei werden die Möglichkeiten digitaler Technologien für neue Formen von eGovernment, ePartizi-

pation und Bürgerengagement umsetzungsorientiert erforscht.¹²⁷

Diesen Ansprüchen folgt auch Raumpioniere mit der Idee einer digitalen als auch analogen Plattform um bürgerliches Engagement und technisch, kreative Lösungen zusammenzubringen und um gemeinschaftliche Problemstellungen des urbanen Raumes zu lösen bzw. zu beleuchten. Ziel ist es, das BürgerInnen bzw. AkteurInnen kleinteilige Probleme im direkten Lebensumfeld oder Herausforderungen in Städten selber anpacken und gemeinsame Lösungen dafür finden. Das Projekt „Hack your City“ beschäftigt sich genau mit dieser Aufgabenstellung und setzt sich zum Ziel, eine engagierte Community aufzubauen, die selbst Projekte vorantreibt.¹²⁸ Hack your City will den TeilnehmerInnen Räume zur Verfügung stellen, um sich mit der eigenen Stadt auseinandersetzen zu können bzw. um mit der eigenen Stadt zu experimentieren und gleichsam Veränderungsimpulse zu setzen. Schlussendlich sollen die Menschen dazu befähigt werden, mithilfe von Technik mehr über die Stadt zu erfahren und sie aktiv mitzugestalten. Die BürgerInnen sollen von stillen BewohnerInnen der Stadt zu ihren TeilhaberInnen werden. ▽

124,125 Vgl. <http://www.urbanophil.net/digitale-stadt/civic-hacking-buergerengagement-und-urbane-mitgestaltung-am-beispiel-hack-your-city/> (letzter Zugriff am 29.11.2013)

126 <http://blog.metaroll.de/2012/03/13/digitale-stadtentwicklung-oder-warum-code-for-america-die-zukunft-des-digitalen-ehrenamts-ist/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

127 Vgl. <https://opengovdata.io/2014/civic-hacking/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)

128 Vgl. <http://www.hackyourcity.de/about/> (letzter Zugriff am 29.11.2016)



THE FOUNDSHOP

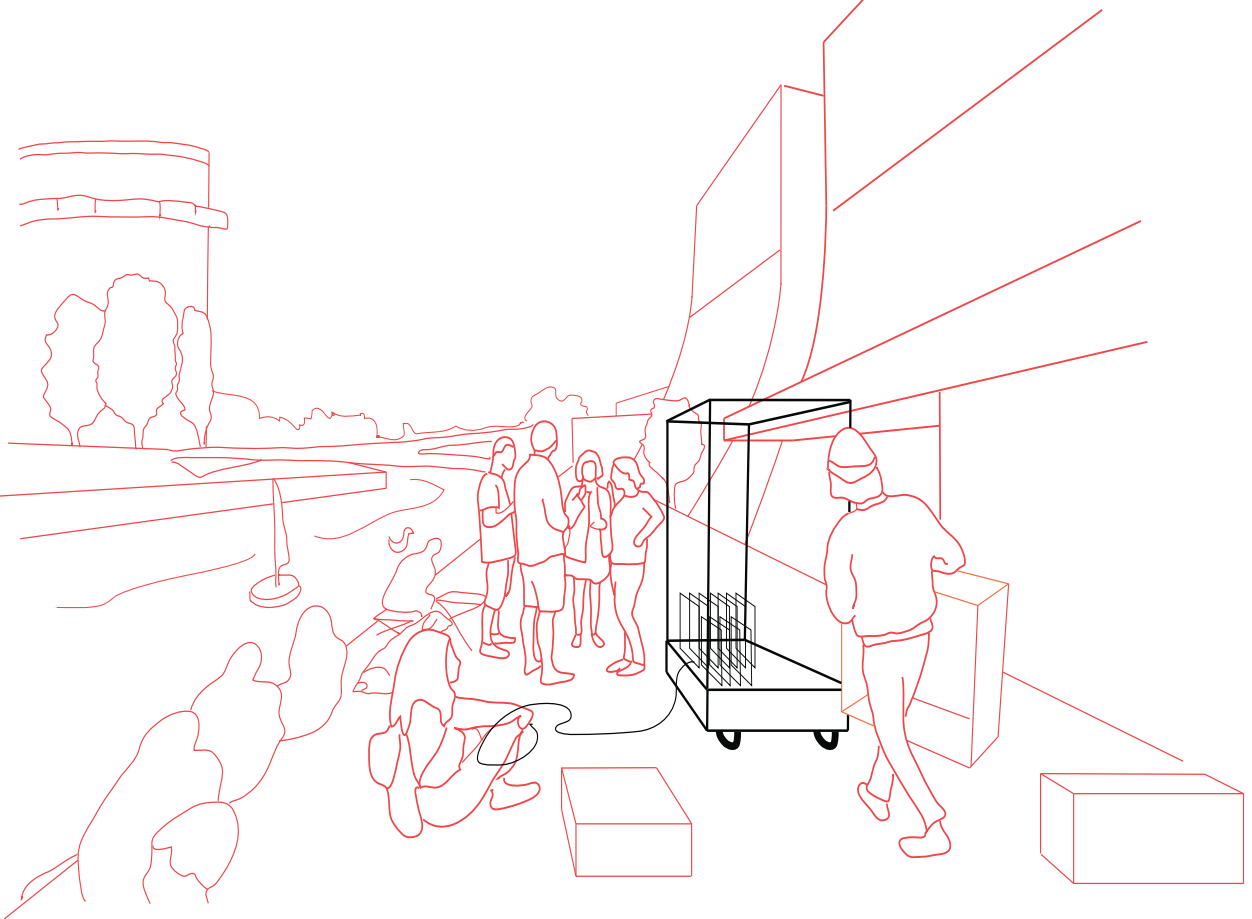
Mobile Kitchen by Anja Reijnen and Marco Oomen

Mobile and Mobile Design

STADTRÄUMLICHES VERORTUNGSMOBIL FOA ' RUM

„Architektur wird zunehmend den Charakter von Ausrüstung annehmen... Die Kapseln bedeuten die Emanzipation des Bauwerks von Grund und Boden und signalisieren den Beginn eines Zeitalters beweglicher Architektur“

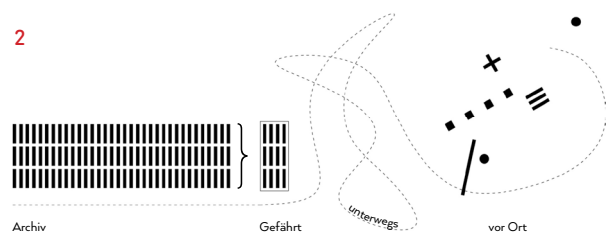
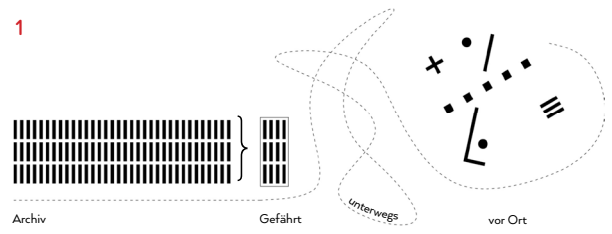
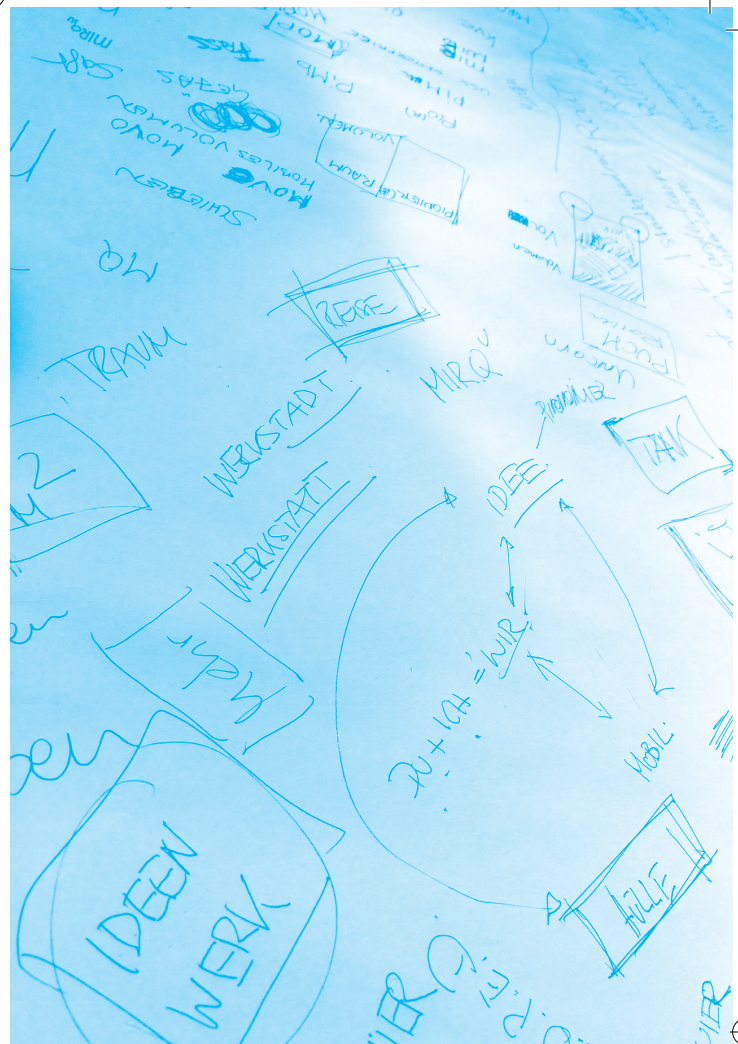
KISHO KUROKAWA 1972



Der Entstehungsprozess des Partizipationsmobils „FOA´RUM“ war von Anfang an offen gestaltet - es wurden nur einige wenige Gestaltungs- und Nutzungsparameter zu Beginn festgelegt. Dies betraf vor allem Fragen der ortsspezifischen Nutzung, des Transportes und der Modularität bzw. der Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Settings. In mehreren Sitzungen haben wir zuallererst ein Nutzungskonzept entworfen - hier wurden vor allem Fragen erörtert, die sich mit unterschiedlichen NutzerInnengruppen, verschiedenen Örtlichkeiten und dem Transport bzw. der Ausstattung mit den gewünschten Utensilien beschäftigten. Im Konzept wird dies wie folgt beschrieben:

„Als analoges Äquivalent zur digitalen Plattform Raumpioniere wird eine direkt im Stadtgefüge verortbare Intervention entworfen, deren Ziel es ist, den online geführten Diskurs über urbanen Raum in eben diesem fortzuführen und zu vertiefen sowie - vice versa - die in direkter Begegnung angeregten Diskussionen um die Möglichkeiten des digitalen anzureichern. So soll mit Hilfe der Kombination der Potentiale dieser sich wechselseitig ergänzenden Werkzeuge - eines virtuell, eines physisch manifest - ein räumlich digital-analoges, offenes Forum aufgespannt werden.“¹²⁹

Oberste Prämisse hatte die Transportfähigkeit des Partizipationsmobils. Es war uns wichtig, dass das Partizipationsmobil unabhängig vom MIV transportfähig ist. Aus diesem Nutzungsparadigma heraus, folgte die Entscheidung für eine erste ungefähre Kubatur. Das Grundmaß des Partizipationsmobils sollte nicht größer sein als die Maße eines Liftes der Wiener Linien, um so gewährleisten zu können, dass man das Partizipationsmobil mittels öffentlicher Verkehrsmittel durch die Stadt transportieren



FOA´RUM AKTIV

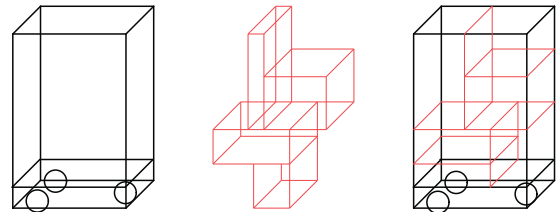
kann. Dadurch war auch die gewünschte Erreichbarkeit möglichst vieler Orte in Wien gegeben. Des Weiteren sollte es bei Bedarf auch kein Problem darstellen, es mittels Niederflurbahn zu transportieren.

„Das hierzu vorgeschlagene, analoge Werkzeug - das Partizipationsmobil FOA´RUM - versteht sich als urbanes Expeditionsvehikel, als temporäres Stadtmöbel, als Initiator spezifischer, diskursiver Situationen im öffentlichen Raum. Die User von FOA´RUM können in diesem „partizipatorischen Reisekoffer“, einer von einer Person auf Reifen beweglichen Leichtbaukonstruktion, die projektabhängig benötigten Kommunikationsutensilien zum jeweiligen Ort des Interesses im Stadtraum transportieren.“¹³⁰

Im Weiteren stellte sich die Frage nach den oben beschriebenen Utensilien bzw. Kommunikations- und Beteiligungswerkzeugen, die zur Verfügung gestellt werden sollten. Auch hier war es ein Findungsprozess, offen gestaltet und mit der ein oder anderen Prozessschleife, bis schließlich ein passendes Konzept gefunden wurde. Die Schwierigkeit hierbei lag vor allem an der Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten bzw. an der „richtigen“ Auswahl - also einer Einschränkung möglicher Kommunikationsmittel. Ein zu viel würde nur die Transportfähigkeit und Modularität beeinträchtigen und wäre somit kontraproduktiv. Das Ziel war es, möglichst viele Kommunikationstools anzubieten und zeitgleich so beweglich wie möglich zu bleiben. Die Entscheidung fiel schlussendlich auf eine Art Reisekoffer bzw. eine Art Archiv, das je nach Bedarf bepackt bzw. befüllt werden kann und somit die nötige Beweglichkeit und Modularität gewährleistet.

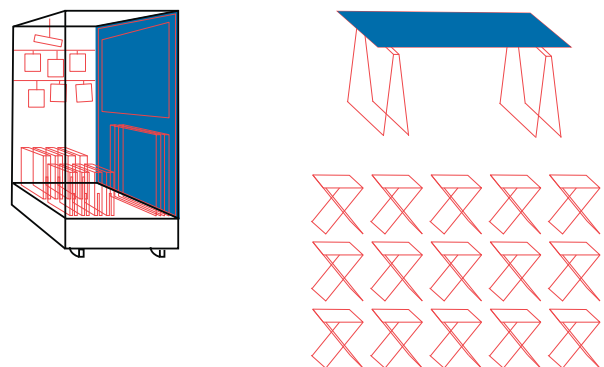
„Zur Bestückung des FOA´RUM steht ein Archiv zur Verfügung, aus dem die User aus einer Bandbreite verschiedener Elemente - von eigens gefertigten klappbaren Sitzmöbeln, etwa für

1



FOA´RUM ADDIERT

2



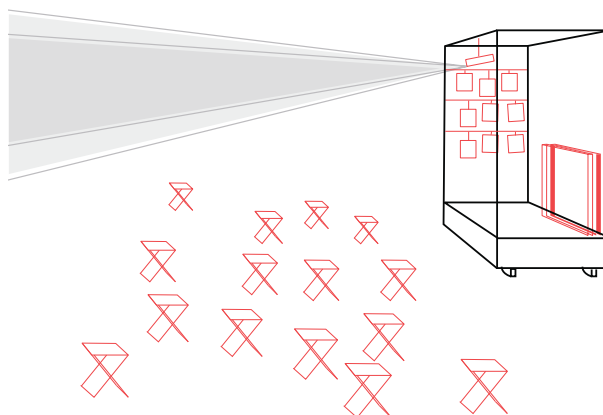
FOA´RUM ONLINE

öffentliche Diskussionsrunden, über Präsentationsmedien wie Schautafeln oder Tablets, bis hin zu Beleuchtungselementen samt Stromgenerator – jene auswählen können, die ihre spezifische Projektkommunikation unterstützen. Grundidee dieses Archivs ist es, die in ihm aufbewahrten Partizipationswerkzeuge entsprechend der im Laufe verschiedener Expeditionen gesammelten Erfahrungswerte erweitern und adaptieren zu können. Es fungiert als analoger, stationärer Speicher und soll in Verbindung mit dem FOA'RUM, einer mobilen Speichereinheit, ein lernfähiges System etablieren, innerhalb dessen die User von FOA'RUM analoge Applikationen up- und downloaden können. Lesegerät für diese analoge Ladung des FOA'RUM ist der urbane Raum.¹³¹

„Am Ort der jeweiligen Intervention findet das FOA'RUM, nachdem die in ihm gespeicherten Applikationen entladen wurden, als raumbildende Struktur Verwendung, mit deren Hilfe verschiedene partizipatorische Settings, von intimeren bis zu weiter gefassten Diskussionssituationen, ausgebildet werden können.“¹³²

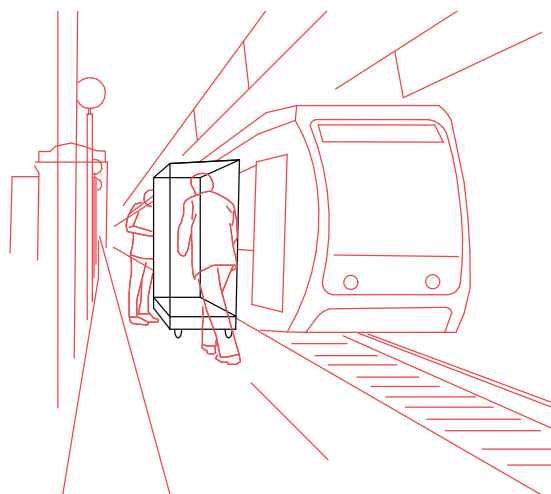
Die Morphologie des Partizipationsmobils gibt somit der gegebene Raum vor - je nach bebauter und unbebauter Struktur und gesellschaftlicher Gruppen bzw. PartizipantInnen wird modular auf die Szenerie reagiert. Dabei ist es auch möglich an Ort und Stelle verschiedene Settings in zeitlicher Abfolge aufzubauen. Als Beispiel könnte genannt werden: Eine anfängliche Ausstattung, die vor allem der Informationsweitergabe und Aktivierung behilflich ist und sich in weiterer Folge in eine möblierte Platzsituation verändert bis hin zu einer Morphologie, die sich für Vorträge/ Filme etc. eignet. Wie schon mehrfach beschrieben, ist der qualitative Maßstab an der Anpassungsfähigkeit des Mobils abzulesen - hier gilt es in ständiger Weiterentwicklung das Mobil zu transformieren. Wichtig bei diesem Punkt ist, dass es einen dialoghaften Austausch

1



FOA'RUM PROJIZIERT

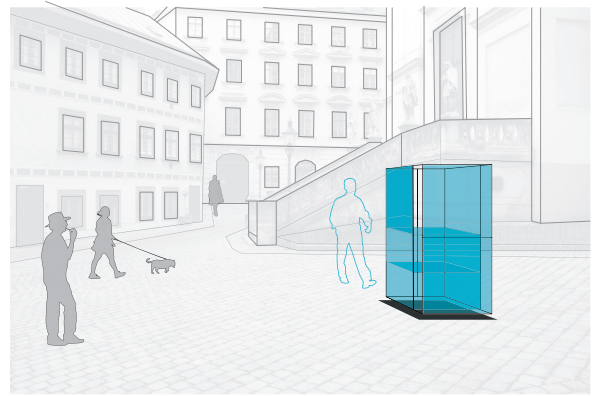
2



FOA'RUM BEWEGT

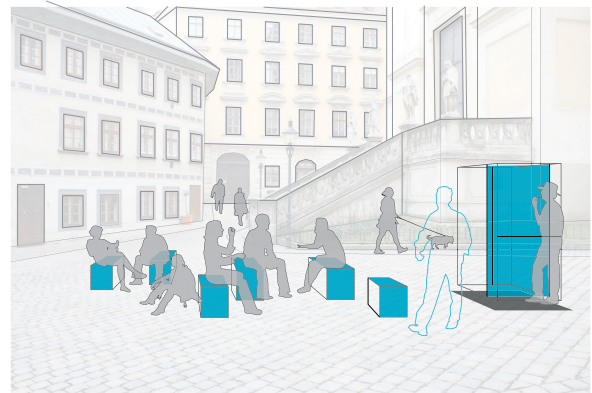
131,132 Aus.büxen (2016)

über die physische Form des Partizipationsmobils mit den AkteurInnen gibt und dass man sie aktiv in zukünftige Gestaltungsfragen mit einbezieht. Im folgenden werden exemplarisch drei mögliche Raumsituationen vorgestellt, um zu illustrieren, wie sich das Partizipationsmobil auf räumliche wie auch nutzerInnenspezifische Situationen anpassen lässt. Darstellung 1 illustriert eine Ankunftssituation - die Morphologie des Partizipationsmobils ist noch stark an das Paradigma der Mobilität angepasst. Durch das Öffnen einzelner Elemente beginnt sich das Partizipationsmobil der räumlichen Gegebenheiten anzupassen und versucht somit einen ersten Dialog zwischen PassantInnen, Raum und InitiatorInnen zu starten.



1

„Integraler Bestandteil der Konzeption dieses analogen Werkzeugs ist der Faktor der gewählten Form der Mobilität durch die Stadt. Die Dimensionierung des FOA´RUM steht bewusst in direktem Zusammenhang mit dem Wunsch, dieses von einer Person durch den urbanen Raum transportieren zu können. Dies eröffnet die Möglichkeit, unmittelbar auf ungeplante Situationen reagieren zu können und das FOA´RUM nach Bedarf auch spontan zu aktivieren.“¹³³



2

In Situation zwei sieht man, dass durch das Herausnehmen einzelner Elemente verschiedene Raumsituationen gebildet werden können - diese können zur formellen als auch informellen Wissensweitergabe genutzt werden, oder dienen einfach als Rastmöglichkeit. Des Weiteren ergibt sich durch das Öffnen des Partizipationsmobils die Möglichkeit eine/n Plattform/Raum für Vorträge etc. zu schaffen, oder es als Schau- und Inforaum zu nutzen. Weiter Nutzungsoptionen sind selbstverständlich möglich und schließlich von der Art der Veranstaltung bzw. von dem Nutzungsinteresse der InitiatorInnen abhängig. Durch eine weitere Metamorphose des Partizipationsmobils ergibt sich eine



Art Arbeitsraum bzw. ein Interaktionsraum mit stärkerer Intimität, der vor allem für Workshops etc. dienlich ist. Dabei wird darauf geachtet, dass die bauliche Struktur nicht zu intransparent wird, sondern sich wiederum der Umgebung öffnet, um mögliche Interaktionen mit interessierten PassantInnen zu ermöglichen.

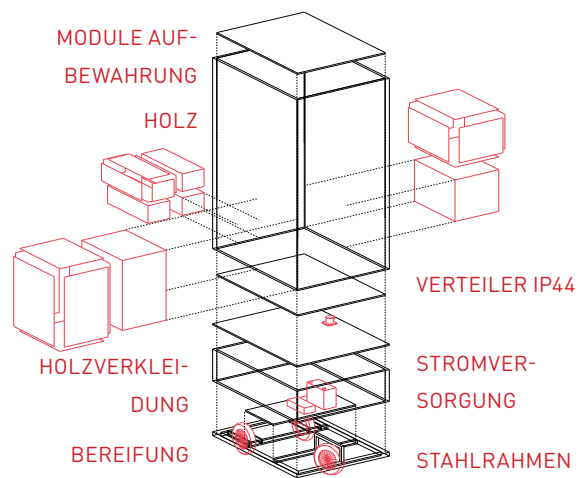
Die große Stärke des Partizipationsmobils ist seine Modularität und die dadurch entstehende Resilienz. Das FOA'RUM versteht sich als lernendes System, dessen Gestaltungsprozess niemals abgeschlossen ist. Es lernt von seinen Einsätzen bzw. von seinen NutzerInnen - sowohl Methoden als auch Werkzeuge sind als offene Software bzw. Hardware zu verstehen - sie unterliegen einem ständigen Adaptionsprozess. Das Partizipationsmobil versteht sich somit als räumliche Manifestation einer Open Hardware und Software - alle TeilnehmerInnen sind dazu eingeladen, sowohl Software (partizipative Methoden) als auch Hardware (das Mobil selbst/ eingesetzte Technik) nach ihren Bedürfnissen weiterzuentwickeln. Die Schaffung eines intermediären Raumes zwischen Online und Offline Partizipation im urbanen Kontext kann als übergeordnetes Ziel verstanden werden. Zielgruppe sind alle Akteure im urbanen Raum, die sich mit der Verbesserung des gemeinschaftlichen Raumes unter kooperativen Voraussetzungen auseinandersetzen - dies können sowohl zivilgesellschaftliche Akteure sein, als auch Akteure aus der Privatwirtschaft bzw. der Verwaltung. Ausgeschlossen sind Akteure und InitiatorInnen die lediglich private Verwertungszwecke anstreben - das gemeinschaftliche Planen, Entwickeln, Handeln, Bauen und Entwerfen versteht sich als Leitmotiv von RaumplanerInnere.

FOA'RUM ist ein Projekt, dass in Kooperation mit dem aus.büxen Kollektiv geplant und realisiert wird.“

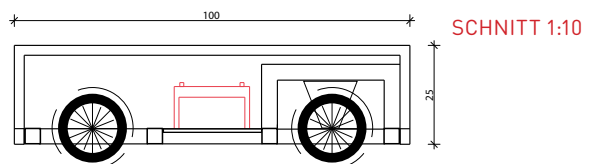
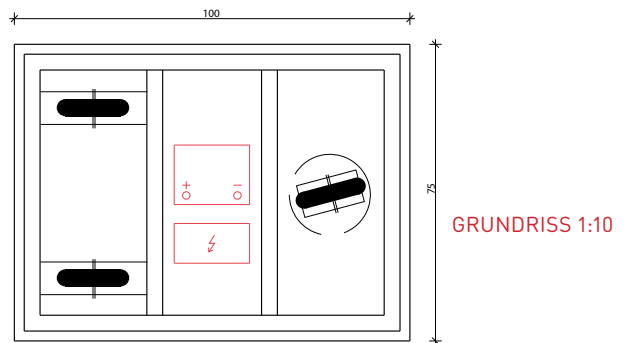
Das Studierendenkollektiv, das sich aus einem gemeinsamen universitären Entwurfsprojekt heraus entwickelt hat ist das Experiment einer offenen Arbeitsweise, mit der eine informelle Form des studentischen Diskurses angeregt werden soll.

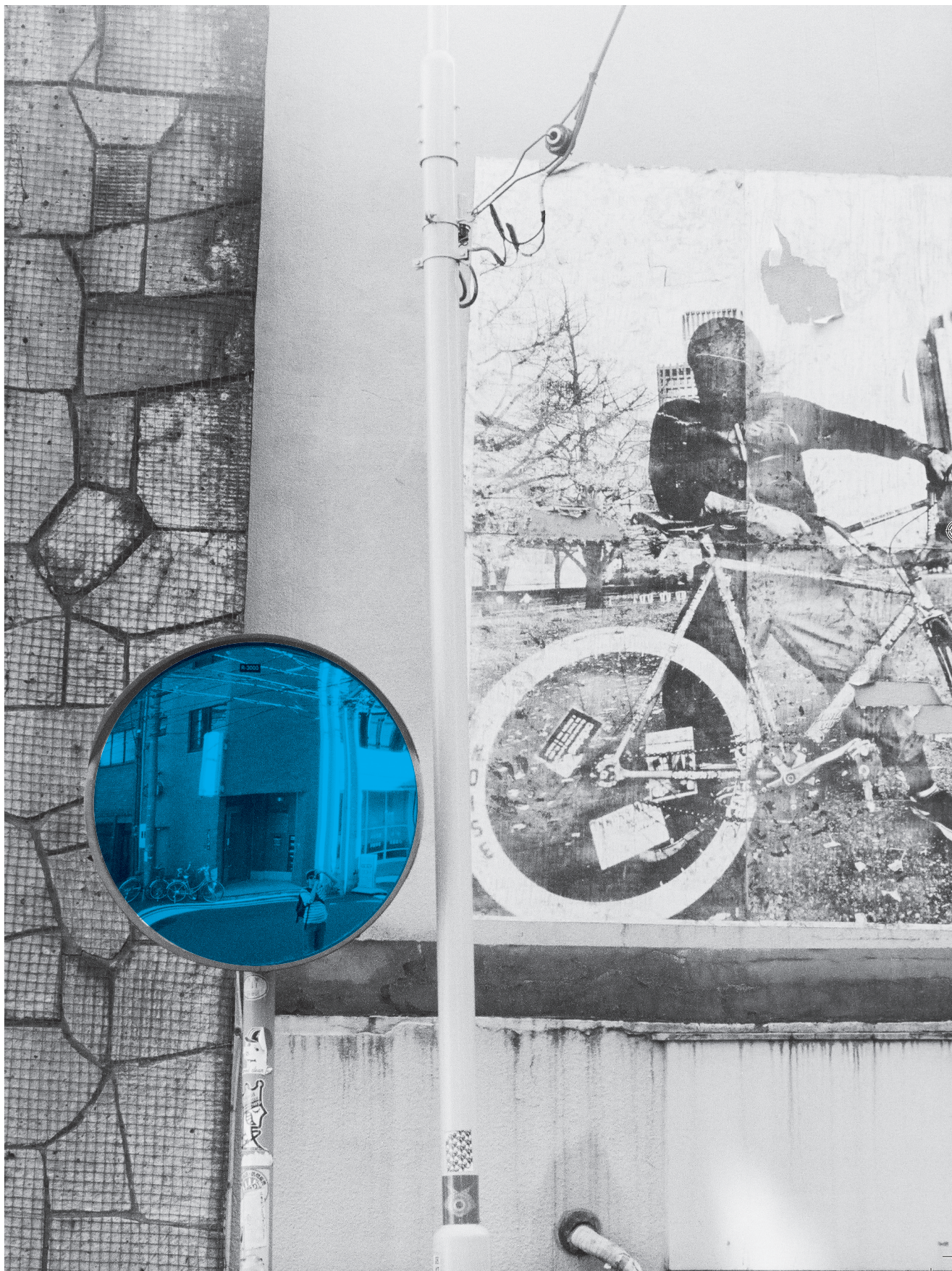
Bisherige Projekte standen immer im Zusammenhang mit konkreten Anforderungen und zeitlich begrenzten Prozessen. ▽

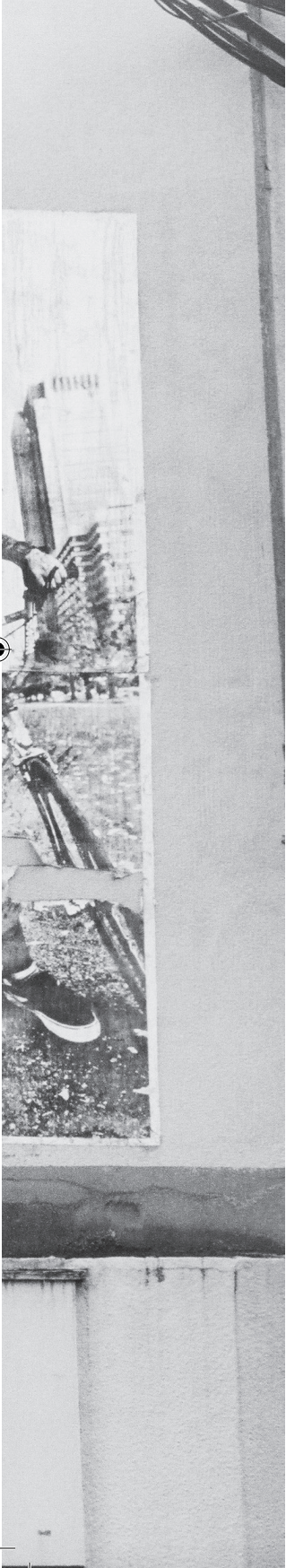
1 FOA'RUM IM PLAN



2







5.
B L O
C K 5

F A Z I T

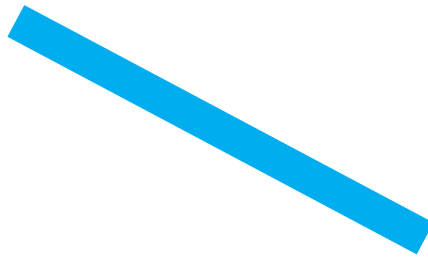
Wie in der vorliegenden Arbeit mehrfach zu lesen war, ist diese durchdrungen von Synergien: Theorie- und Praxisteil ergänzen sich und waren für die Beantwortung der Fragen äußerst hilfreich, wenn nicht sogar notwendig. Viele Fragen sind sicherlich noch nicht zur Gänze beantwortet oder müssen in weiteren Realisierungsschritten in der Praxis erprobt werden. Gleich dem Namen der Plattform war das Forschen in dieser Thematik aber auch eine Pionierleistung. Viele Themen wurden hier zum ersten Mal angedacht und praxisnah getestet. Die Arbeit versteht sich auch als eine Art „Fahrplan“ für die nächsten Entwicklungsschritte, um den Prototypen der Plattform zu verwirklichen.

Übergeordnetes Ziel der Arbeit war es, ein Gestaltungs- und Nutzungskonzept für eine Crowdfundingplattform für urbane Projekte zu entwickeln sowie ein Nutzungskonzept für ein analoges und digitales Vor Ort Beteiligungsmobil. Um dieser Zielsetzung gerecht zu werden, war es notwendig mehr über das Thema Urban Crowdfunding in Erfahrung zu bringen. Auch diese Thematik ist noch eine sehr junge und bislang kaum erforschte, was auch hier dazu führte, dass gewisse Fragestellungen nur über Umwege beantwortet werden konnten.

Was die Frage nach dem Potential einer Urban Crowdfunding Plattform für Stadtgestaltungs-

projekte betrifft, so muss festgestellt werden, dass das Service einer Urban Crowdfunding Plattform vor allem als Werkzeug zur Selbstinitiative verstanden werden sollte. Des Weiteren hat sich aus der Recherche ergeben, dass es sich außerordentlich gut als „Empowerment“ Instrument eignet und sich dadurch die Bindung zwischen SpenderInnen und Projekten positiv verstärkt. Somit stellt ein solches Service eine perfekte Ergänzung zu den Zielsetzungen einer partizipativen Stadt dar und kann sowohl der Stadtverwaltung als auch privaten und privatwirtschaftlichen Initiativen dabei helfen, eine stärkere Bindung zwischen Projekten und BürgerInnen zu schaffen. Überdies bietet es der „Komune“, in Zeiten geringer werdender finanzieller Mittel, die Möglichkeit einer alternativen Finanzierung von Projekten. Und nicht nur die Kommunen bekommen damit eine neue, alternative Finanzierungsmethode, auch viele kreative, innovative Initiativen, die sich mit stadtbezogenen Themen auseinandersetzen, werden von einem solchen Service profitieren.

Für die Beantwortung der Potentiale einer Urban Crowdfunding Plattform für Wien war es notwendig auch die Schwächen, Problemstellungen und Hürden solcher Plattformen näher zu betrachten. Die aus der Recherche und durch ExpertInneninterviews gewonnenen Erkenntnisse legen Nahe, dass vor allem die notwen-



digen Genehmigungen und Zulassungen für Projekte den physischen Raum betreffend, eine große Hürde darstellen. Um diese Hürde zu überwinden, benötigt es ein gutes Netzwerk und vor allem die Kenntnis über die SchlüsselakteurInnen, die verschiedenen, beteiligten Stakeholder betreffend. Somit ergibt sich automatisch ein Mehraufwand für die ProjektinitiatorInnen und die PlattformbetreiberInnen. Das spiegelt sich wiederum im zeitlichen Faktor, der ein weiteres großes Handicap darstellt. Die, durch die Komplexität hervorgehenden Schwierigkeiten, führen sehr oft zu langen Realisierungszeiträumen für die ProjektinitiatorInnen. Um dieses Problem zu lösen, braucht es einerseits eine gute Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und PlattformbetreiberInnen und ProjektinitiatorInnen und andererseits neue Möglichkeiten für verkürzte Genehmigungswege. Nur so kann Innovation entstehen.

Zusätzlich ergab die Problemanalyse, dass der Kostenfaktor, sowohl die Realisierungskosten als auch die Opportunitätskosten, ein weiteres Hemmnis darstellen. Immer wieder war zu lesen, dass ein urbanes Projekt kein normales Produkt ist und man es deshalb auch nicht mit solchen vergleichen kann. Dies wurde auch von Seiten der ProjektinitiatorInnen (ExpertInnen-interview) mehrfach bestätigt. Die Komplexität von Raum wirft bei den Realisierungswe-

gen eine Menge an Fragen auf, die auf Grund der rechtlichen Sensibilität und der oft nicht abschätzbaren Kausalität, mit Bedacht geklärt werden müssen. Oft sind urbane Projekte auf Grund ihrer Komplexität und ihrer Kostengröße kaum über Crowdfunding zu finanzieren. Jedoch hat sich in der Recherche herausgestellt, dass sich Urban Crowdfunding vor allem als Startfinanzierung und als Finanzierungsalternative für die Realisierung von Prototypen und Machbarkeitsstudien eignet. Dadurch ergeben sich für etwa ArchitektInnen und PlanerInnen neue Möglichkeiten, innovative Ideen für die Stadt zu testen und in den städtischen Diskurs einzubringen, ohne von städtischen oder staatlichen Fördermitteln abhängig zu sein.

Auch das Einzugsgebiet spielt eine entscheidende Rolle. Urbane Projekte sind meist immobil und auch selten teilbar. Es sind eben keine „digital gadgets“ die man leicht in alle Ecken der Welt versenden kann. Dies erschwert auch die Erreichbarkeit und dadurch das Potential an Interesse, dass das Projekt auf sich ziehen kann. Somit ergibt sich schon rein rechnerisch eine viel kleinere Anzahl an potentiellen SpenderInnen. Die Recherche hat ergeben, dass Urban Crowdfunding Plattformen vor allem für Metropolen geeignet sind und eher weniger für den kleinstädtischen Bereich.

Auch die Langlebigkeit urbaner Projekte ist oftmals ein Problem, vor allem die damit verbundenen Kosten- und Verantwortungsfragen. Es muss im Vorfeld transparent geklärt sein, wer die Verantwortung für das Projekt trägt und wer für die Erhaltungskosten aufkommt - gegebenenfalls müssen Verträge mit der Stadt, Vereinen, Initiativen oder auch Einzelpersonen aufgesetzt werden, die dies klären und somit eine Kostensicherheit gewährleisten.

Die soziale Selektivität, die ein solches Service erzeugt, kann sicherlich nicht zur Gänze aufgefangen werden. Um diese zumindest zu verringern, haben wir (Kollektiv Raumpioniere) eine Art Vermittler zwischen der analogen und digitalen Sphäre entwickelt. Das Partizipationsmobil FOA'RUM versucht, die Schwächen beider Systeme durch die Synergien die sich durch das Zusammenbringen von analogen und digitalen Hilfsmittel ergeben, bestmöglich aufzufangen. Da das bislang in dieser Art und Weise noch nicht getestet wurde und es keinerlei Vergleichsmöglichkeiten gibt, können Rückschlüsse erst nach den ersten Versuchen gezogen werden.

Zu den Problemstellungen und Hürden sei abschließend gesagt, dass die Erhebung sicherlich nicht alle Problemstellungen skizziert, die es bei dieser Thematik gibt. Allerdings dient sie als gute, erste Übersicht der größten Problem-

stellungen - in weiterer Folge ist das Ziel der Plattform Raumpioniere, alle weiteren Probleme und Hürden, die durch die Realisierungsprozesse von Projekten ans Tageslicht kommen, transparent aufzulisten und sie allen Interessierten zur Verfügung zu stellen.

Wie die Analyse von Urban/ Civic Crowdfunding Plattformen ergeben hat, sind die meisten Plattformen Bottom Up geprägt und nur die wenigsten haben eine Kooperation mit der städtischen bzw. staatlichen Seite. Hier ist sicherlich noch einiges an Potential für die Stadtproduktion vorhanden. Interessant ist auch, dass die meisten Plattformen ein vielfältiges Angebot vorweisen und sich nicht nur auf bloßes Crowdfunding reduzieren lassen. Viele der Plattformen versuchen, auch über Crowdsourcing Ideen und neue Möglichkeitswege zu sammeln und einzelne Plattformen bieten sogar die Option des Crowdengagings an - also das Spenden von Zeit und Know How. Darüber hinaus war bei der Erhebung sehr auffällig, dass die meisten PlattformbetreiberInnen im angelsächsischen Bereich zu finden sind. Grund dafür sind die weitaus schwächeren Verwaltungsapparate im Vergleich zu Österreich und Deutschland, sowie die gewachsene Akzeptanz gegenüber der alternativen Finanzierungsform des Crowdfundings.

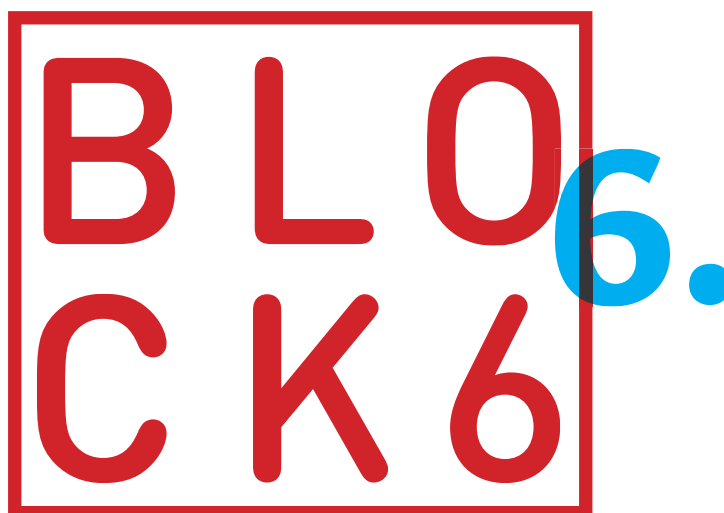
Die entwurfsspezifischen Fragestellungen werden an diesem Punkt ausgespart, da eine Beantwortung ohne graphische Darstellung keinen Sinn ergeben würde. Im Kapitel „Plattform Raumpioniere“ finden sie alle relevanten Punkte inklusive graphischer Darstellung der Plattformidee. Angemerkt sei auch hier, dass es sich zum momentanen Zeitpunkt erst um einen graphischen Prototypen bzw. einen iterativen Prozess handelt und noch nicht um ein fertiges Produkt. Die inhaltliche Logik und das Angebotsspektrum allerdings sind nach den Maßstäben, die sich aus der Recherche ergeben haben, entworfen und ergeben schon zum jetzigen Zeitpunkt das zukünftige Angebotsprofil der Plattform Raumpioniere.

Das analoge Äquivalent zur digitalen Plattform ist das Beteiligungsmobil. Die in der Arbeit gestellten Fragen bezogen sich zum Großteil auf das Nutzungsprofil und weniger auf das Gestaltungsprofil. In Zusammenarbeit mit dem ArchitektInnenkollektiv Aus.büxen wurden Nutzungsparameter festgelegt und ein erster Entwurf skizziert. Um den Vorgaben bzw. den Fragestellungen gerecht zu werden, war klar, dass das Partizipationsmobil möglichst modular einsetzbar sein sollte. Aus diesem Nutzungsparadigma heraus entstand die Kubatur und die Entscheidung das „FOA'RUM“ gleich einem Archiv mit Inhalten zu speisen. Es zielt

alles darauf ab, so mobil wie möglich durch die Stadt zu gelangen - deshalb auch die Maße des Mobils - die es uns ermöglichen das „FOA'RUM“ mit allen öffentlichen Verkehrsmittel zu transportieren.

Das innovative Angebot von Raumpioniere schafft ein neues Werkzeug für alle „Raumpioniere“ und bietet dabei sowohl eine neue Art der Finanzierung als auch des „Empowerments“ an. Die Zeit wird zeigen, wo noch geschraubt und was noch alles adaptiert werden muss - es bleibt ein Forschen in und mit dem Raum. ↘





A N H

A N G

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S
O N L I N E Q U E L L E N
A B B I L D U N G S V E R Z E I C H N I S

LITERATUR VERZEICHNIS

- ASTLEITHNER FLORENTINA, HAMEDINGER ALEXANDER.** THE ANALYSIS OF SUSTAINABILITY INDICATORS AS SOCIALLY CONSTRUCTED POLICY INSTRUMENTS: BENEFITS AND CHALLENGES OF INTERACTIVE RESEARCH. LOCAL ENVIRONMENT, VOL. 8, NO. 6. CARFAX PUBLISHING, 2003
- AUS.BÜXEN.** GESTALTUNGSKONZEPT PARTIZIPATIONSMOBIL. 2016
- BORTZ, DÖRING.** FORSCHUNGSMETHODEN UND EVALUATION FÜR HUMAN- UND SOZIALWISSENSCHAFTLER. HEIDELBERG. SPRINGER, 2006
- BRYAN BOYER, DAN HILL.** BRICKSTARTER. HELSINKI. SITRA, 2013
- EUROPEAN COMMISSION.** CROWDFUNDING IN THE EU CAPITAL MARKETS UNION. BRUSSELS, 2016
- HYDE RORY.** FUTURE PRACTICE. NEW YORK AND LONDONG. ROUTLEDGE, 2012
- INCI YASEMIN.** CROWDINVESTING: EINE ALTERNATIVE FINANZIERUNGSFORM FÜR START-UPS IN DEUTSCHLAND. HAMBURG. DIPLOMICA VERLAG GMBH, 2014
- JEAN MCNIFF, PAMELA LOMAX, JACK WHITEHEAD.** YOU AND YOUR ACTION RESEARCH PROJECT. LONDON AND NEW YORK. ROUTLEDGE/ FARMER, 2002
- LEVY STEVEN.** HACKERS: HEROES OF THE COMPUTER REVOLUTION. NEW YORK. DOUBLEDAY, 1984
- MEAN, M.** "CHAPTER 6: URBAN INNOVATION AND THE POWER OF MASS IMAGINATION" IN UNLOCKING INNOVATION: WHY CITIZENS HOLD THE KEY TO PUBLIC SERVICE REFORM. LONDON, UK. PARKER, S. AND S. PARKER, EDS, 2007
- PUBLIC SERVICE REFORM.** LONDON, UK. PARKER, S. AND S. PARKER, EDS, 2007
- SENATSVORWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG BERLIN.** URBAN PIONEERS. BERLIN. JOVIS, 2007
- SILVA CARLOS NUNES.** CITIZEN E-PARTICIPATION IN URBAN GOVERNANCE: CROWDSOURCING AND COLLABORATIVE CREATIVITY. LISBON. ADVANCES IN ELECTRONIC GOVERNMENT, 2013
- STADT WIEN.** FREIRAUMSTADTRAUMWIEN. VORSORGE/ GESTALTUNG/ MANAGEMENT. DAS WIENER LEITBILD FÜR DEN ÖFFENTLICHEN RAUM. WIEN. STADTENTWICKLUNG WIEN, 2009
- STADT WIEN.** SMART CITY WIEN. RAHMENSTRATEGIE / ÜBERBLICK. WIEN. MAGISTRAT DER STADT WIEN, 2014
- STADT WIEN.** STEP 2025. STADTENTWICKLUNGSPLAN WIEN. WIEN. MAGISTRATSABTEILUNG 18 - STADTENTWICKLUNG UND STADTPLANUNG, 2014
- URIBE ORTIZ, JOSÉ LUIS, ANDREA GRIBORIO.** BAUNETZWOCHEN #440; ARCHITEKTUR DURCH CROWDFUNDING. BERLIN. 2016
- WAIDER CHRISTINA.** CROWDFUNDING ALS ALTERNATIVES FILMINVESTITIONSMODELL. HAMBURG. DIPLOMICA VERLAG GMBH, 2013
- WARNER ANSGAR.** KRAUTFUNDING, DEUTSCHLAND ENTDECKT DIE DANKESCHÖN-ÖKONOMIE. BERLIN. EPUBLI GMBH, 2012

ONLINE QUELLEN

ARCHITEKTUR MAGAZINE [HTTP://WWW.DEZEEN.COM/2015/07/16/LUCHTSINGEL-ELEVATED-PATHWAYS-BRIDGES-ROTTERDAM-CITYSCAPE-ZUS-ARCHITECTS/](http://www.dezeen.com/2015/07/16/luchtsingel-elevated-pathways-bridges-rotterdam-cityscape-zus-architects/) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

ARCHITEKTUR MAGAZIN [HTTP://WWW.QUER-MAGAZIN.AT/HOME/20-2016/ARCHITEKTUR-CROWDFUNDING](http://www.quer-magazin.at/home/20-2016/architektur-crowdfunding)
(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

BUNDESMINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND WIRTSCHAFT [HTTP://WWW.BMFWF.GV.AT/WIRTSCHAFTSPOLITIK/DOCUMENTS/FAQ%20ZUM%20ALTERNATIVFINANZIERUNGSGESETZ.PDF](http://www.bmfwf.gv.at/wirtschaftspolitik/documents/faq%20zum%20alternativfinanzierungsgesetz.pdf)

CIVIC CROWDFUNDING AND THE FUTURE OF COMMUNITY DEVELOPMENT [HTTP://RODRIGODAVIES.COM/BLOG/2013/02/19/CIVIC-CROWDFUNDING-FROM-THE-STATUE-OF-LIBERTY-TO-NOW.HTML](http://rodrigodavies.com/blog/2013/02/19/civic-crowdfunding-from-the-statue-of-liberty-to-now.html)
(LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

CROWDFUNDING PLATTFORM [HTTPS://WWW.KICKSTARTER.COM/PROJECTS/694835844/POOL-A-FLOATING-POOL-IN-THE-RIVER-FOR-EVERYONE](https://www.kickstarter.com/projects/694835844/pool-a-floating-pool-in-the-river-for-everyone) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

CROWDFUNDING PLATTFORM [HTTPS://WWW.STARTNEXT.COM/EN/MAGDASHOTEL](https://www.startnext.com/en/magdashotel) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

CROWDFUNDING PROJEKT IN NEW YORK [HTTP://THELOWLINE.ORG/ABOUT/PROJECT/](http://thelowline.org/about/project/)
(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

CROWDFUNDING PROJEKT IN ROTTERDAM [HTTP://WWW.LUCHTSINGEL.ORG/EN/ABOUT-LUCHTSINGEL/](http://www.luchtsingel.org/en/about-luchtsingel/)
(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

CROWDFUNDING PROJEKT IN WIEN [HTTPS://WWW.CROWDFUNDING.AT/PROJECT/MAGDAS-HOTEL](https://www.crowdfunding.at/project/magdas-hotel)
(LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

DAS CROWDFUNDING INFORMATIONSPORTAL [HTTP://WWW.CROWDFUNDING.DE/BEST-PRACTICE-STATUE-OF-LIBERTY-NEW-YORK/](http://www.crowdfunding.de/best-practice-statue-of-liberty-new-york/) (LETZTER ZUGRIFF AM 28.11.2016)

DATA ON THE CROWD ECONOMY [HTTPS://WWW.CROWDSURFER.COM](https://www.crowdsurfer.com) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

DERSTANDARD [HTTP://DERSTANDARD.AT/2000029671042/CROWDFUNDING-GRENZENLOS-GELD-EINSAMMELN](http://derstandard.at/2000029671042/crowdfunding-grenzenlos-geld-einsammeln)
(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

DEUTSCHES ONLINE MAGAZIN FÜR DIE GRÜNDERSZENE [HTTP://WWW.GRUENDERSZENE.DE/LEXIKON/BEGRIFFE/DIGITAL-IMMIGRANT](http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

DIEPRESSE [HTTP://DIEPRESSE.COM/HOME/TECHSCIENCE/INTERNET/4846922/INTERNET_OSTERREICHS-SENIOR-HOLEN-AUF](http://diepresse.com/home/techscience/internet/4846922/internet_osterreichs-senior-holen-auf) (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

[HTTP://WWW.HACKYOURCITY.DE/ABOUT/](http://www.hackyourcity.de/about/) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

INNOVATION REVIEW [HTTP://WWW.SCHEER-INNOVATION-REVIEW.DE/CROWDSOURCING/GRUNDFORMEN-DES-CROWDSOURCING/](http://www.scheer-innovation-review.de/crowdsourcing/grundformen-des-crowdsourcing/) (LETZTER ZUGRIFF 28.11.2016)

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION IN SOZIALEN MEDIEN [HTTP://WWW.IKOSOM.DE/2013/04/08/DIE-VIER-ARTEN-VON-CROWDFUNDING-INFOGRAFIK/](http://www.ikosom.de/2013/04/08/die-vier-arten-von-crowdfunding-infografik/)

INVEST IN PUBLIC PROJECTS [HTTP://BLOG.CITIZINVESTOR.COM/POST/28406311600/CAN-CIVIC-CROWDFUNDING-KICKSTART-URBAN-INNOVATION](http://blog.citizeninvestor.com/post/28406311600/can-civic-crowdfunding-kickstart-urban-innovation)

LEERSTANDSMELDER DEUTSCHLAND [HTTPS://WWW.LEERSTANDSMELDER.DE/SITE/ABOUT](https://www.leerstandsmelder.de/site/about)
(LETZTER ZUGRIFF AM 28.11.2016)

MAGAZIN FÜR DIGITALE PIONIERE [HTTP://T3N.DE/NEWS/CROWDFUNDING-CROWDINVESTING-542263/](http://t3n.de/news/crowdfunding-crowdinvesting-542263/)

MEDIEN BLOG [HTTP://FILMSOUNDMEDIA.AT/FILMBIZ-FILMFINANZIERUNG-DURCH-CROWDFUNDING/](http://filmsoundmedia.at/filmbiz-filmfinanzierung-durch-crowdfunding/)
(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

MIT CENTER FOR CIVIC MEDIA [HTTPS://CIVIC.MIT.EDU/BLOG/RODRIGODAVIES/THE-ETHICS-AND-VALUES-OF-CROWDFUNDING](https://civic.mit.edu/blog/rodrigodavies/the-ethics-and-values-of-crowdfunding) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

NIEDERLÄNDISCHE CROWDFUNDING SEITE [HTTP://WWW.CROWDFUNDING.NL/WP-CONTENT/UPLOADS/2012/05/92834651-MASSOLUTION-ABRIDGED-CROWD-FUNDING-INDUSTRY-REPORT1.PDF](http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-massolution-abridged-crowd-funding-industry-report1.pdf)
(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

NONPROFIT NEWS ABOUT SHARING ECONOMY [HTTP://WWW.SHAREABLE.NET/BLOG/CAN-CIVIC-CROWDFUNDING-KICKSTART-URBAN-INNOVATION](http://www.shareable.net/blog/can-civic-crowdfunding-kickstart-urban-innovation) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

NY TIMES MAGAZINE [HTTP://WWW.NYTIMES.COM/2016/10/08/NYREGION/MOVE-OVER-RATS-NEW-YORK-IS-PLANNING-AN-UNDERGROUND-PARK.HTML?_R=1](http://www.nytimes.com/2016/10/08/nyregion/move-over-rats-new-york-is-planning-an-underground-park.html?_R=1) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

ÖBERÖSTERREICHISCHE ARBEITERKAMMER [HTTPS://OOE.ARBEITERKAMMER.AT/INTERESSENVERTRETUNG/SOZIALE-SUNDGESUNDHEIT/SOZIALES/ARMUT_IN_OESTERREICH.HTML](https://ooe.arbeiterkammer.at/interessenvertretung/soziale-sundgesundheits/soziales/armut_in_oesterreich.html) (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

ONLINE ENZYKLOPÄDIE [HTTP://WWW.ENZYKLO.DE/BEGRIFF/MATCHING-FUND](http://www.enzyklo.de/begriff/matching-fund) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

ONLINE LEXIKON [HTTP://WWW.BPB.DE/NACHSCHLAGEN/LEXIKA/HANDWOERTERBUCH-POLITISCHES-SYSTEM/202076/NEOKORPORATISMUS](http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202076/neokorporatismus) (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

ONLINE LEXIKON [HTTP://WWW.GRUENDERSZENE.DE/LEXIKON/BEGRIFFE/CROWDSOURCING](http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/crowdsourcing)
(LETZTER ZUGRIFF 28.11.2016)

ONLINE LEXIKON [HTTP://WWW.UNTERNEHMERLEXIKON.DE/CROWDFUNDING/](http://www.unternehmerlexikon.de/crowdfunding/) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

ONLINE LEXIKON [HTTP://WWW.WIRTSCHAFTSLEXIKON24.COM/D/OPPORTUNITÄTSKOSTEN/OPPORTUNITÄTSKOSTEN.HTM](http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/opportunitaetskosten/opportunitaetskosten.htm) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

ONLINE MAGAZIN [HTTP://BLOG.VEMONO.COM/5-DEUTSCHE-CROWDFUNDING-PLATTFORMEN-IM-UBERBLICK/](http://blog.vemono.com/5-deutsche-crowdfunding-plattformen-im-uberblick/)

ONLINE MAGAZIN VON N24 [HTTPS://WWW.WELT.DE/SONDERTHEMEN/START-UP/ARTICLE116692433/DAS-GELD-DAS-AUS-DEM-SCHWARM-KOMMT.HTML](https://www.welt.de/sonderthemen/start-up/article116692433/das-geld-das-aus-dem-schwarm-kommt.html) (LETZTER ZUGRIFF 26.11.2016)

ONLINE SAMMLUNG VON ZITATEN [HTTP://WWW.AZQUOTES.COM/QUOTE/718313](http://www.azquotes.com/quote/718313) (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

OPEN GOVERNMENT DATA: THE BOOK [HTTPS://OPENGOVDATA.IO/2014/CIVIC-HACKING/](https://opengovdata.io/2014/civic-hacking/)

(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

ÖSTERREICHISCHE CROWDFUNDING PLATTFORM [HTTPS://WWW.CROWDFUNDING.AT/PROJECT/MAGDAS-HOTEL](https://www.crowdfunding.at/project/magdas-hotel)

(LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

PROJEKTSEITE [HTTP://WWW.HACKYOURCITY.DE/ABOUT/](http://www.hackyourcity.de/about/) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

SEITE DER GEBIETSBETREUUNG WIEN [HTTP://WWW.GBSTERN.AT/BLOG-STADTERNEUERN/NEUE-IDEEN-FUER-DIE-STADT/](http://www.gbstern.at/blog-stadterneuern/neue-ideen-fuer-die-stadt/) (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

SEITE DER STADT WIEN [HTTPS://OPEN.WIEN.GV.AT/SITE/FILES/2013/07/GENSUMMIT201617_OGDVIENNA_OR.PDF](https://open.wien.gv.at/site/files/2013/07/gensummit201617_ogdvienna_or.pdf)

(LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

SEITE DER WIENER LINIEN [HTTP://WWW.WIENERLINIEN.AT/EPORTAL3/EP/CHANNELVIEW.DO?PAGETY-](http://www.wienerlinien.at/eportal3/ep/channelview.do?pagety-)

PEID=66528&CHANNELID=-48664 (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

TECHNOLOGIE BLOG [HTTP://BLOG.METAROLL.DE/2012/03/13/DIGITALE-STADTENTWICKLUNG-ODER-WAR-](http://blog.metaroll.de/2012/03/13/digitale-stadtentwicklung-oder-war-)

UM-CODE-FOR-AMERICA-DIE-ZUKUNFT-DES-DIGITALEN-EHRENAMTS-IST/ (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

TECHNOLOGIE MAGAZIN [HTTP://WWW.WIRED.CO.UK/ARTICLE/THE-OXFORD-ENGLISH-WIKTIONARY](http://www.wired.co.uk/article/the-oxford-english-wiktionary)

(LETZTER ZUGRIFF 28.11.2016)

TECHNOLOGIE MAGAZIN [HTTPS://WWW.WIRED.COM/2006/06/CROWDS/](https://www.wired.com/2006/06/crowds/) (LETZTER ZUGRIFF 28.11.2016)

TECHNOLOGY NEWS [HTTPS://FUTUREZONE.AT/THEMA/START-UPS/CROWDFUNDING-GESETZ-OESTERREICH-IST-VOR-REITER/127.919.588](https://futurezone.at/thema/start-ups/crowdfunding-gesetz-oesterreich-ist-vor-reiter/127.919.588) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

THE ENABLING CITY [HTTP://TAMARACKCCI.CA/FILES/THE_ENABLING_CITY_-_PLACE-BASED_CREATIVE_PROB-LEM-SOLVING_AND_THE_POWER_OF_THE EVERYDAY_0.PDF](http://tamarackcci.ca/files/the_enabling_city_-_place-based_creative_problem-solving_and_the_power_of_the_everyday_0.pdf) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

THEGUARDIAN [HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/SUSTAINABLE-BUSINESS/CROWDSOURCING-OPEN-INNOVATI-ON-CHANGE-WORLD](https://www.theguardian.com/sustainable-business/crowdsourcing-open-innovation-change-world) (LETZTER ZUGRIFF 28.11.2016)

THEGUARDIAN [HTTPS://WWW.THEGUARDIAN.COM/CITIES/2014/SEP/04/PLAYABLE-CITIES-THE-CITY-THAT-PLAYS-TO-GETHER-STAYS-TOGETHER](https://www.theguardian.com/cities/2014/sep/04/playable-cities-the-city-that-plays-together-stays-together) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2016)

UNIVERSITY OF OXFORD [HTTP://WWW.SBS.OX.AC.UK/SITES/DEFAULT/FILES/ENTREPRENEURSHIP_CENTRE/DOCS/OXE-PR2/CURRENT-STATE-CROWDFUNDING-EUROPE-2016.PDF](http://www.sbs.ox.ac.uk/sites/default/files/entrepreneurship_centre/docs/oxe-pr2/current-state-crowdfunding-europe-2016.pdf) (LETZTER ZUGRIFF AM 26.11.2016)

URBANISMUS BLOG [HTTP://WWW.URBANOPHIL.NET/TAG/PARTIZIPATION/](http://www.urbanophil.net/tag/partizipation/) (LETZTER ZUGRIFF 26.11.2016)

URNANISMUS BLOG [HTTP://WWW.URBANOPHIL.NET/DIGITALE-STADT/CIVIC-HACKING-BUERGERENGAGE-MENT-UND-URBANE-MITGESTALTUNG-AM-BEISPIEL-HACK-YOUR-CITY/](http://www.urbanophil.net/digitale-stadt/civic-hacking-buergerengagement-und-urbane-mitgestaltung-am-beispiel-hack-your-city/) (LETZTER ZUGRIFF AM 29.11.2013)

WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH [HTTPS://WWW.WKO.AT/CONTENT.NODE/SERVICE/UNTERNEHMENSFUEH-RUNG--FINANZIERUNG-UND-FOERDERUNGEN/](https://www.wko.at/content/node/service/unternehmensfuehrung--finanzierung-und-foerderungen/)

ABBILDUNGS VERZEICHNIS

ALLE FOTOGRAFIEEN, BILDER UND GRAFIKEN, OHNE ANGABE DER QUELLE SIND EIGENTUM DES AUTORS.

- S. 4** [HTTPS://WWW.TUWIEN.AC.AT/FILEADMIN/T/TUWIEN/DOWNLOADS/CD/CD_NEU_2009/TU_LOGOS_2009/TU_SIGNET_SW_RGB.JPG](https://www.tuwien.ac.at/fileadmin/T/TUWIEN/Downloads/CD/CD_NEU_2009/TU_LOGOS_2009/TU_SIGNET_SW_RGB.JPG)
- S. 16** BILDSPENDE VON MICHAEL ERDMANN
- S. 20** EIGENE DARSTELLUNG. ASTLEITNER & HAMEDINGER. THE ANALYSIS OF SUSTAINABILITY INDICATORS AS SOCIALLY CONSTRUCTED POLICY INSTRUMENTS: BENEFITS AND CHALLENGES OF INTERACTIVE RESEARCH, LOCAL ENVIRONMENT, VOL. 8, NO. 6, 627-640, 2003
- S. 36** [HTTP://WWW.URBANSCHOOLRUHR.ORG/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/02/DSC_7011_MB_20-965X639.JPG](http://www.urbanschoolruhr.org/wp-content/uploads/2016/02/DSC_7011_MB_20-965X639.JPG)
- S. 44** EIGENE DARSTELLUNG: [HTTP://WWW.IKOSOM.DE/2013/04/08/DIE-VIER-ARTEN-VON-CROWDFUNDING-INFOGRAFIK/](http://www.ikosom.de/2013/04/08/die-vier-arten-von-crowdfunding-infografik/)
- S. 45** EIGENE DARSTELLUNG: [HTTP://WWW.IKOSOM.DE/2013/04/08/DIE-VIER-ARTEN-VON-CROWDFUNDING-INFOGRAFIK/](http://www.ikosom.de/2013/04/08/die-vier-arten-von-crowdfunding-infografik/)
- S. 51** EIGENE DARSTELLUNG VON: [HTTPS://WWW.CROWDSURFER.COM/INFO/](https://www.crowdsurfer.com/info/)
- S. 52** EIGENE DARSTELLUNG VON: [HTTPS://WWW.CROWDSURFER.COM/INFO/](https://www.crowdsurfer.com/info/)
- S. 53** EIGENE DARSTELLUNG VON: [HTTPS://WWW.CROWDSURFER.COM/INFO/](https://www.crowdsurfer.com/info/)
- S. 54** EIGENE DARSTELLUNG VON: [HTTPS://WWW.CROWDSURFER.COM/INFO/](https://www.crowdsurfer.com/info/)
- S. 56** BILDSPENDE VON MICHAEL ERDMANN
- S. 64** ABBILDUNG 1: [HTTP://INHABITAT.COM/ROTTERDAMS-WOODEN-LUCHTSINGEL-FOOT BRIDGE-IS-A-FANTASTIC-PIECE-OF-CROWDFUNDING-ARCHITECTURE/LUCHTSINGEL-CROWDFUNDED-BRIDGE-ROTTERDAM-2](http://inhabitat.com/rotterdam-wooden-luchtsingel-foot-bridge-is-a-fantastic-piece-of-crowdfunding-architecture/luchtsingel-crowdfunded-bridge-rotterdam-2)
- S. 64** ABBILDUNG 2: [HTTP://WWW.ARCHDAILY.COM/346241/LUCHTSINGELZUS-HOFBOGEN-BV](http://www.archdaily.com/346241/luchtsingelzus-hofbogen-bv)
- S. 64** ABBILDUNG 3: [HTTP://WWW.ARCHDAILY.COM/770488/THE-LUCHTSINGEL-ZUS](http://www.archdaily.com/770488/the-luchtsingel-zus)
- S. 65** ABBILDUNG 1: [HTTPS://WWW.DEZEEN.COM/2015/10/19/LOWLINE-LAB-UNDERGROUND-PARK-ESSEX-STREET-LOWER-EAST-SIDE-NEW-YORK-CITY/](https://www.dezeen.com/2015/10/19/lowline-lab-underground-park-essex-street-lower-east-side-new-york-city/)
- S. 65** ABBILDUNG 2: [HTTPS://WWW.FLICKR.COM/PHOTOS/MLCASTLE/8017092642/](https://www.flickr.com/photos/mlcastle/8017092642/)
- S. 66** ABBILDUNG 1: [HTTP://WWW.SKYSCRAPERCITY.COM/SHOWTHREAD.PHP?T=978478&PAGE=155](http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=978478&page=155)

- S. 66** ABBILDUNG 2: [HTTP://CONTENIDOS.CIVICO.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/03/BD-BACATA-CONTENIDO-BOGOTA.JPG#](http://CONTENIDOS.CIVICO.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2016/03/BD-BACATA-CONTENIDO-BOGOTA.JPG#)
- S.67** ABBILDUNG1: [HTTP://WWW.OPENHOUSE-WIEN.AT/DE/MAGDAS-HOTEL.HTML](http://WWW.OPENHOUSE-WIEN.AT/DE/MAGDAS-HOTEL.HTML)
- S. 67** ABBILDUNG 2: [HTTP://WWW.OPENHOUSE-WIEN.AT/DE/MAGDAS-HOTEL.HTML](http://WWW.OPENHOUSE-WIEN.AT/DE/MAGDAS-HOTEL.HTML)
- S. 68** ABBILDUNG 1: [HTTP://WWW.HUFFINGTONPOST.COM/2014/06/06/FLOATING-POOL-GOOGLE_N_5454898.HTML](http://WWW.HUFFINGTONPOST.COM/2014/06/06/FLOATING-POOL-GOOGLE_N_5454898.HTML)
- S. 68** ABBILDUNG 2: [HTTP://WWW.ARCHITECTURALDIGEST.COM/STORY/WORLDS-FIRST-WATER-FILTERING-FLOATING-POOL-NEW-YORK-CITY-PLUS-POOL](http://WWW.ARCHITECTURALDIGEST.COM/STORY/WORLDS-FIRST-WATER-FILTERING-FLOATING-POOL-NEW-YORK-CITY-PLUS-POOL)
- S. 89** [HTTP://WWW.URBANSCHOOLRUHR.ORG/FREIES-PROGRAMM/](http://WWW.URBANSCHOOLRUHR.ORG/FREIES-PROGRAMM/)
- S. 115** [HTTP://WWW.GBSTERN.AT/UEBER-DIE-GB/PRESSE/ARCHIV-2014/URBAN-DIY-AWARD-VERLIEHEN/](http://WWW.GBSTERN.AT/UEBER-DIE-GB/PRESSE/ARCHIV-2014/URBAN-DIY-AWARD-VERLIEHEN/)
- S. 140** BILDSPENDE VON MICHAEL ERDMANN
- S. 156** [HTTP://WWW.KONSUMAESTHETIK.DE/VERANSTALTUNGEN/HAMSTERHIPSTERHANDY/](http://WWW.KONSUMAESTHETIK.DE/VERANSTALTUNGEN/HAMSTERHIPSTERHANDY/)
- S. 161** ABBILDUNG 1: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 161** ABBILDUNG 2: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 162** ABBILDUNG 1: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 162** ABBILDUNG 2: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 163** ABBILDUNG 1: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 163** ABBILDUNG 2: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 164** ABBILDUNG 1: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 164** ABBILDUNG 2: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 165** ABBILDUNG 1: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 165** ABBILDUNG 2: AUS.BÜXEN; BILD AUS KONZEPTSTUDIE FÜR PARTIZIPATIONSMOBIL
- S. 170** BILDSPENDE VON MICHAEL ERDMANN

