



Herrenberg wandelt sich!

„Chamäleon Spaces“ – Konzept zur Belebung der Herrenberger
Innenstadt, entwickelt im Rahmen des EU-Förderprojektes CINEMA



Interreg



EUROPEAN UNION

Danube Transnational Programme

CINEMA

CINEMA Projekt

Das EU-Projekt "CINEMAY" („Creative Industries for New Urban Economies in the Danube Region“) aus dem Interreg-Förderprogramm strebt die Revitalisierung von Leerständen mitunter des stationären Einzelhandels in (sub)urbanen Umgebungen durch die Zusammenarbeit mit der regionalen Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) an. Insgesamt 17 internationale Partner aus acht Ländern in der Donauregion arbeiten im Zeitraum von zweieinhalb Jahren gemeinsam an der Wiederbelebung von Innenstädten. Von deutscher Seite wird das Projekt von der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und dem Team des Forschungsluchtturms CREAM (Creative Industries and Media Society) sowie des Startup Centers an der Hochschule der Medien in Stuttgart unterstützt.

Die Wiederbelebung von Stadtgebieten und Stadtzentren ist eine zentrale Herausforderung für den sozialen Zusammenhalt und die Wettbewerbsfähigkeit im Donauraum. Viele Städte leiden unter der Veränderung infolge des industriellen Wandels, veränderter Konsumgewohnheiten, Suburbanisierung usw. Gleichzeitig ist die KKW eine Wiege der Innovation und ein oft unterschätztes wirtschaftliches Kapital in jeder Region. Eines der Hauptziele des Projekts war es, einen gemeinsamen Lern- und Wissensaustausch zwischen

allen Partnern und Interessengruppen in den acht identifizierten Pilotstandorten zu schaffen. Dies trug dazu bei, Kapazitäten in der Stadtentwicklung aufzubauen und auf die durch die COVID-19-Pandemie verstärkten Probleme der Innenstadtentwicklung zu reagieren.

Um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, wurden so genannte "Roadmaps" für drei als wichtig erachtete Bereiche im Projekt erstellt:

- Revitalisierung leerstehender oder nicht ausreichend genutzter Flächen
- Wiederbelebung des Einzelhandels und der kleinen Unternehmen in den Innenstädten
- Einrichtung eines Förderzentrums für die KKW

Mit Hilfe dieser Roadmaps werden Strategien für die Wiederbelebung nicht ausreichend genutzter Flächen sowie neue Ansätze zur gegenseitigen Befruchtung mit der Kreativwirtschaft für die städtische Revitalisierung aufgezeigt. Sie dienen zudem als Informationsquellen für Städte oder Regionen mit ähnlichen mit ähnlichen Herausforderungen.

Konzept Chamäleon Spaces

Der virtuelle Hackathon für die Region Stuttgart fand im Februar 2021 mit 17 Teilnehmer:innen in drei Teams statt, bestehend aus Vertreter:innen der lokalen Kreativwirtschaft, des Einzelhandels und der Stadtverwaltung in Herrenberg, Startups und Studierenden der HdM sowie dem Organisationsteam. Der Ansatz des Stegerteams "Chamäleon Spaces" ist ein sehr flexibles und anpassungsfähiges Konzept zur temporären und niedrigschwelligeren Nutzung von Leerständen. Hier verschmelzen vielfältige Kunst- und Kulturangebote mit Formaten des Einzelhandels, der Gastronomie und des Bereichs "New Work", mit besonderem Fokus auf die Regionalität bzw. die lokalen Akteure in Herrenberg. Die "Chamäleon Spaces" können sich permanent verändern und bieten flexible und unterschiedliche Nutzungskonzepte, so dass eine Gewerbefläche mehreren Zwecken dient: Im Sommer als Pop-up-Store mit Coworking-Café, am Wochenende als hippe Bar mit Kunstausstellungen und im Winter verwandelt sie sich in einen Makerspace für Handwerksbegeisterte. Auch die Integration von z.B. lokalen Startup-Treffen in die zukünftigen "Chamäleon Spaces" wurde als strategisch sinnvoll bewertet. Damit wird die Ermöglichung der lokalen Kreativwirtschaft zur Nutzung neuer Raum- und Arbeitsinfrastrukturen angestrebt, um mögliche Synergieeffekte mit dem entstehenden Netzwerk an Nutzer:innen der "Chamäleon Spaces" zu erzielen.

Wir gestalten die Innenstadt neu und nutzen leerstehende Räume im Stadtzentrum für flexible und kreative Angebote.

Alle aktuellen Infos gibt es auf kreativ.region-stuttgart.de/chamaeleonspaces

Instrumente zur Wiederbelebung von Innenstädten

Entwicklung und Überblick

Ein großer Teil des CINEMA-Projekts bestand darin, die Entwicklung von Instrumenten und Konzepten für kreative urbane Revitalisierung zur Stärkung des Innovationsprozesses zwischen der KKW und städtischen Ökonomen zu ermöglichen. Resultat dieses Vorhabens ist eine Toolbox mit 20 kreativen CUR-Tools („Creative Urban Revitalisation“), die kollaborativ entlang der drei Fokusgruppen des Projekts über Design Thinking Workshops entwickelt wurden. Diese Instrumente reagieren auf die verschiedenen Rahmenbedingungen des Donauraums und sollen leicht transferierbar als wichtige Referenzpunkte der Stadterneuerung auch für interessierte Akteure außerhalb dieser Region dienen.

1. Instrumente für die Bewertung und kreative Bespielung von Leerstandsflächen
 - Shop Window Designs: kreative Schaufenstergestaltung als niedrigschwellige Kommunikationsmaßnahme
 - Homeowners und Landlords Consultation Package: Beratung von Hauseigentümern und Vermietern von Leerstandsflächen
 - Building Networking Activities: Entwicklung eines erfolgreichen und nachhaltigen Konzepts für Netzwerktivitäten zwischen der KKW und potenziellen Unterstützer:innen
 - Defining Governance Model: Entwicklung eines Management-Modells für ein neues Raumnutzungskonzept welches verschiedene Unternehmensbereiche miteinander verbindet
 - Building Space for Creative Learning Communities: Erstellung von repräsentativen Biografien und sogenannten „Maps of Meaning“ zum Aufbau und Stärkung einer Gemeinschaft
 - Internships und Mentoring for Young Creatives: Förderwettbewerb und/ oder Praktikantenprogramm für junge Kreative
 - Urban Changemakers: Entwicklung eines Wettbewerbs für kreative Ideen neuer Raumnutzung als Marketingmaßnahme
 - Storytelling for New Floor Space Concepts: ansprechende Aufbereitung von Informationen über die Potenziale kreativer Raumnutzung

2. Instrumente zur Stärkung der Zusammenarbeit des Einzelhandels und kleiner Unternehmen mit der KKW sowie für Kommunen zur Aktivierung des Potenzials der KKW

- Empty Floor Spaces for Creative Businesses: Bewertungsinstrument für leerstehende Flächen
- Open Call for City Business Starter: offener Aufruf zur Bewerbung um einen Beratungsgutschein für Unternehmen, die eine Leerstandsfläche kreativ umgestalten und nutzen möchten
- Share, Experience, Imagine - Mobilisation for Culture und Arts Cooperation: Aufbau eines Kultur- und Kreativnetzwerks sowie Durchführung kreativer Interventionen
- Grow und Show Process: Konzeptentwicklung zur Nutzung des öffentlichen Raums für kreative Präsentationen in Zusammenarbeit mit regionalen Einzelhändlern und kleinen Unternehmen
- Co-Creation Lab - Destill und Plant: Entwicklung eines Co-Creation Lab zur Stärkung des Stadtzentrums, seiner kleinen Unternehmen und Einzelhändler
- Storytelling for New Retail und Small Businesses: ansprechende Aufbereitung von Informationen über die Potenziale neuer Ideen des stationären Einzelhandels/ kleiner Unternehmen

3. Instrumente zur Unternehmensförderung und Unterstützung der Bedürfnisse der KKW

- Competence Center for Entrepreneurs: Entwicklung spezifischer Dienstleistungen zur Unterstützung der KKW bei der Positionierung ihrer Geschäftsidee auf internationaler Ebene
- Heroes of Creative Installations: Residenzprogramm mit regionalen/ lokalen Größen der KKW zur Umsetzung von Kunstinstallationen
- Online Tool for CI Support Centre: Online-Tool als Plattform für regionale/ lokale Kreative zur Aufklärung über Förderprogramme, Rechtsvorschriften, Coachings etc.
- Financial Support Overview: Teilnahme des Online-Tool zur tiefergehenden Beratung über Finanzierungsmöglichkeiten ihrer Geschäftsidee
- Youth Create: Förderung der Interaktion und Zusammenarbeit zwischen jungen (studentischen) Unternehmer:innen der KKW und der regionalen/ lokalen Wirtschaft
- Storytelling for Creative Industries Support Centre: ansprechende Aufbereitung von Informationen über die Potenziale eines Beratungszentrums für die KKW



Die Übersicht aller Tools finden Sie hier!
https://www.hdm-stuttgart.de/wib/projekte/forschung/cinema_toolset

In Herrenberg angewandte Instrumente:

1 Shop Window Designs - Schaufenstergestaltung



Kurzbeschreibung

Die Entwicklung kreativer Schaufenstergestaltungen in leerstehenden Schaufenstern ist eine große Chance und eine sehr flexible und niedrigschwellige Kommunikationsmaßnahme, um auf lokale Kreative, Initiativen und Projekte aufmerksam zu machen.

Ziel

Leere Schaufenster in den Innenstädten zu nutzen und Geschichten über lokale "Helden" vor allem aus der Kreativwirtschaft, aber auch aus Einzelhandel, Gastronomie und Kulturinitiativen zu zeigen, um deren Sichtbarkeit zu fördern.

Schritte zur Implementierung

1. Einstieg in das Storytelling

2. Qualitative Interviews

3. Entwicklung von Geschichten

4. Umsetzung der Medienproduktion

Chancen

- Einfaches, aber wirksames Kommunikationstool zur Sensibilisierung für Projekte, Partner usw.
- Sehr pandemiefreundliches Format
- Einbindung der Bürger:innen von Anfang an

Herausforderungen

- Finden des richtigen Gleichgewichts zwischen passenden Geschichten und einem gewissen Grad an Abstraktion
- Überzeugen von Ladenbesitzer:innen und Vermieter:innen, ihre Schaufenster zu nutzen
- Überzeugung der Stadtverwaltung, die Initiative durch Förderung und weitere (gesetzliche) Auflagen zu unterstützen



2

Homeowners und Landlords Consultation Package



Kurzbeschreibung

Die Entwicklung kreativer Flächenkonzepte in innerstädtischen Leerständen stößt auf entsprechende Schwierigkeiten, vor denen viele Hauseigentümer:innen und Vermieter:innen zurückzucken. Im Hinblick auf die weitere Verdichtung des Gewerbebestands und gegebenenfalls die Schaffung geeigneter Kreativflächen für jüngere Altersgruppen ist es notwendig, spezielle Beratungsangebote für investitionswillige Hauseigentümer:innen und Vermieter:innen zu entwickeln.

Ziel

Beratung von Hauseigentümer:innen und/oder Vermieter:innen zu neuen Flächen in Zusammenarbeit mit lokalen Kreativen und Überzeugung vom Potenzial der Kreativwirtschaft.

Schritte zur Implementierung

1. Entwicklung eines Flächenkonzepts

2. Ausarbeitung des Beratungspakets

3. Durchführung der Beratungen

Chancen

- Eine wichtige Hürde bei der Umsetzung neuer Flächenkonzepte in leerstehenden Räumen ansprechen und lösen
- Förderung des Potenzials der Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft
- Sensibilisierung für die Bedeutung der Kreativwirtschaft

Herausforderungen

- Eingehen auf individuelle Interessen und Erwartungen von Hauseigentümer:innen und Vermieter:innen
- Erarbeitung und Anwendung von überzeugenden Geschäfts-/Ertragsmodellen für neue Flächenkonzepte
- Abschätzung der Beratungs- und Überzeugungsdauer, sowie Tol'eranz für etwas anspruchsvollere Formate



Shop Window Designs

Kernergebnisse und Impressionen

Creative Retail

„Creative Retail“ wurde als studentisches Projekt an der HdM im Zeitraum von März bis Juli 2021 durchgeführt. Es beruht auf dem Konzept des CUR-Tools „Shop Window Designs“, die Umsetzung des Projekts in Zusammenarbeit mit Studierenden einer Hochschule stellt jedoch nur eines der möglichen Kooperationsmodelle dar. Das Instrument „Shop Window Designs“ wurde zur gezielten Bearbeitung der Problemlagen im Pilotprojekt in Herrenberg entwickelt. Es wurde jedoch so konzipiert, dass es leicht transferierbar auf vergleichbare Projektvorhaben mit der Problematik zur vieler/leerstehender Flächen mit Schaufenstern in Innenstadtlage ist. Die Anwendung des Instruments durch das „Creative Retail“ Projekt unterstützt die Entwicklung kreativer Schaufenstergestaltungen als sehr flexible und niedrighschwellige Kommunikationsmaßnahme, um z.B. auf anstehende Projekte oder andere spezifische Themen aufmerksam zu machen. Ziel ist es, leere Schaufensterflächen in den Innenstädten zu nutzen, um Geschichten über reale oder illusorische lokale Held:innen z.B.

aus der Kreativwirtschaft, aus Kulturinstitutionen, dem Einzelhandel oder der Gastronomie zu zeigen. Die Visualisierung dieser Geschichten soll durch verschiedene Medienproduktionen wie Plakate, Flyer, kreative Installationen oder auch kurze Imagefilme die Reichweite und Weiterentwicklung des Projektes fördern. Umgestaltung leerer Schaufenster ist eine sehr pandemiefreundliche Möglichkeit. Bürger:innen anzusprechen und für Stadtentwicklungsmaßnahmen zu sensibilisieren. Die Anwendung dieses Instruments erfolgt über vier Stufen und kann durch insgesamt fünf unterschiedliche Kooperationsmodelle umgesetzt werden. Die ausführliche Beschreibung des Instruments kann in der CUR-Toolbox eingesehen und heruntergeladen werden.



Team A – Creative Retail

Lara Bräuning, Katja Köhnlein, Michelle Samuels und Sarah Minet



Was bewegt die Menschen in Herrenberg?

Interview 1

Befragt: Einzelhändlerfamilie und seit vielen Generationen Einwohner in Herrenberg

- Einblicke in den Wandel Herrenbergs, Geschichte von früher
- Probleme von heute

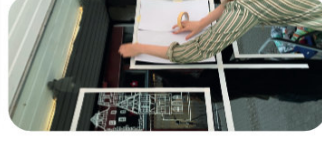
Interview 2

Befragt: Zugezogener Einzelhändler:innen in Herrenberg

- Einblicke in die Wahrnehmung von Herrenberg aktuell und den Schwierigkeiten des Einzelhandels

Welche Erkenntnisse können wir daraus entnehmen?

- Mehr Wertschätzung der Innenstadt und des Einzelhandels nötig
- Die Mühe, die sich Einzelhändler:innen machen (Bänke vor die Tür) sollte sichtbar werden
- Das Bewusstsein dafür stärken, dass man als Einzelhändler:innen und Kund:in täglich Erlebnisse erfährt



Team B – Petite Merveille

Berkant Bicer, Lea Rupp und Luisa Vogel

Unsere Story

Hannah aus Herrenberg liebt das Arbeiten mit Kindern. Sie entschloss sich nach Paris zu gehen, dort als Au-Pair Mädchen zu arbeiten und Paris aus nächster Nähe kennen zu lernen.

Die Kinder lieben Hannah und zeigen ihr alle Ecken und Winkel von Paris. Hannahs Herzstück ist eine kleine Pâtisserie, wo sie regelmäßig mit den Kindern essen geht und sich auch gerne selbst eine Kleinigkeit zum Naschen besorgt.

Zurück in Herrenberg möchte Hannah ihr kleines Pariser "Ritual" in eine Pâtisserie zu gehen weiterführen, doch sie stellt fest - es gibt gar keine Pâtisserie in Herrenberg. Hannah hat eine Idee: Was wäre, wenn SIE eine Pâtisserie eröffnet? Die Menschen in Herrenberg fänden eine Pâtisserie mindestens genauso toll wie sie!

Hannah wird bewusst, dass sie alleine ihren großen Traum nicht realisieren kann. Ihr Netzwerk ist groß und vielfältig. Erste Hilfsangebote aus Herrenberg treffen ein: lokale Promoter, Investoren und vorhandene Geschäfte in Herrenberg. Zusätzlich benötigt Hannah noch finanzielle Hilfe, Freunde und Familie raten ihr zum Crowdfunding. Sie informiert sich und startet das Projekt "Pâtisserie Herrenberg".

Es gibt viel zu tun. Die Atmosphäre und Eindrücke aus Paris sollen auch in Herrenberg ins Leben gerufen werden. Dabei achtet Hannah auf viele Details und möchte, dass es perfekt wird. Hannah steckt ihre ganze Energie hinein und ist vom Konzept bis zur Bebauung des Ladens involviert. Sie packt mit an und koordiniert ihre kleine Baustelle. Mit tatkräftiger Unterstützung gelingt es ihr die Bebauung zu finalisieren.

Nach einigen Wochen harter Arbeit hat Hanna es geschafft. Die Pâtisserie hat ein zu Hause in der Herrenberger Innenstadt gefunden. Schon von Weitem riecht Jonas frisches Gebäck. Dabei läuft ihm das Wasser im Mund zusammen. Er entschließt sich dem Geruch zu folgen und landet bei Hannas Pâtisserie. Begeistert probiert er sich durch ihr Sortiment.

Jonas ist passend zur Eröffnungsfeier angekommen. Hanna feiert zusammen mit ihren Gästen und spürt die Wertschätzung der Herrenberger. Einige Menschen bedanken sich bei ihr und versprechen in Zukunft oft vorbeizuschauen.



petite merveille

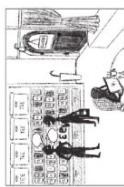
HERRENBERG

Gruppe B: Berkant Bicer, Lea Rupp, Luisa Vogel

Schaufensterideen

- 1. Lego
 - Verschiedene Szenen werden aus Lego nachgebaut
 - Texte als Unterstützung, ansprechend für verschiedene Altersgruppen
 - Kreativer und innovativer Charakter
 - Interaktive Möglichkeit
 - » Selber bauen
 - » Social Media Aktion
- 2. Pappaufsteller
 - Gedruckte und zugeschnittene Pappaufsteller
 - Szenen gezeichnet / aus Fotos, Texte zur Unterstützung
- 3. Poster
 - Poster beschreiben Stationen
 - Poster führen uns durch die Ergebnisse, sie erzählen die Story

USER STORYSCENARIO: Ein netter Barmann dankt Herrenberg

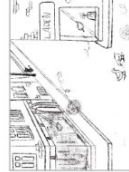


Das nette Barmann hat sich für den netten Barmann bedankt, der ihm ein Glas Wasser gebracht hat. Er hat auch einen netten Barmann gesehen.

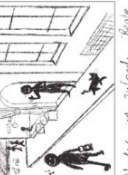


Das nette Barmann hat sich für den netten Barmann bedankt, der ihm ein Glas Wasser gebracht hat. Er hat auch einen netten Barmann gesehen.

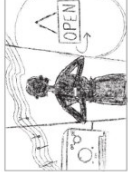
PERSONA: Markus Dinger (Bauherr)



Ich will ein nettes Herrenberg. Ich will ein nettes Herrenberg. Ich will ein nettes Herrenberg.

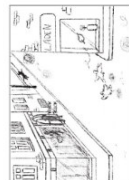


Markus ist zufrieden. Er hat sich ein nettes Herrenberg gekauft. Er hat sich ein nettes Herrenberg gekauft.



Ich will ein nettes Herrenberg. Ich will ein nettes Herrenberg. Ich will ein nettes Herrenberg.

USER STORYSCENARIO: Ein netter Barmann dankt Herrenberg



Das nette Barmann hat sich für den netten Barmann bedankt, der ihm ein Glas Wasser gebracht hat. Er hat auch einen netten Barmann gesehen.



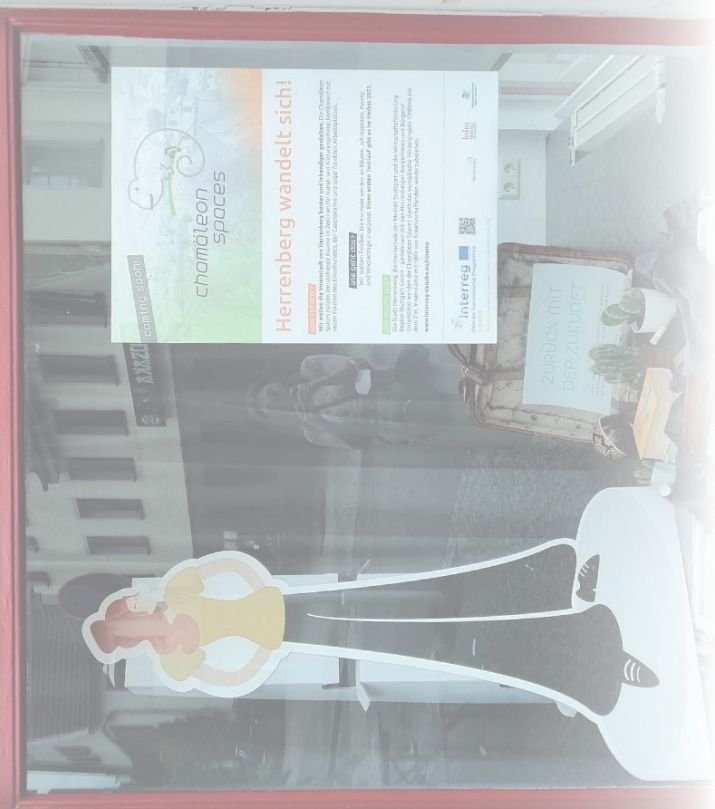
Das nette Barmann hat sich für den netten Barmann bedankt, der ihm ein Glas Wasser gebracht hat. Er hat auch einen netten Barmann gesehen.

Unsere Botschaft

Der Blick des Betrachters soll darauf zurückgeleitet werden, wie schön Herrenberg eigentlich ist und wie viele Möglichkeiten es einem bietet. Die Einzelhändler:innen stecken jeden Tag viel Mühe in ihre Läden und genauso das sollte wertgeschätzt werden. Egal ob alteingesessen oder neu zugezogen, als Gemeinschaft werden in Herrenberg täglich die verschiedensten Geschichten erlebt und Erinnerungen geschaffen. Man muss sich nur auf diese einlassen.

Team C – Zurück mit der Zukunft

Lara Wulf, Nicolas Rausch und Alexander Hofstetter

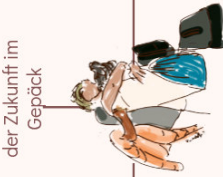


Zurück mit der Zukunft

Aufwachen
kultureller
Einheitsbrei



Heimkehr
Rückkehr mit
der Zukunft im
Gepäck



**Horizont
erweitern**
Ausbruch aus
der Kleinstadt



Vielfalt
Bereicherung
der kulturellen
Vielfalt durch
neue Konzepte



Unsere Story

Nadine ist 18 und ist gerade dabei, ihr Abitur zu bewältigen. Was sie danach machen will, weiß sie noch nicht. Freunde und Bekannte von Nadine erzählen ihr von anderen Städten und der großen weiten Welt. Ihr wird klar, dass Herrenberg für sie wenig zu bieten hat. Obwohl sie in der Stadt und dem Gasthof ihrer Eltern großgeworden ist, fühlt sie sich durchgehend beobachtet und wünscht sich mehr Aktion im Stadtleben. Der Alltag ist einseitig und bietet wenig Möglichkeiten sich zu entfalten. Nach ihrem Abschluss stehen Nadine alle Türen offen. Auch in Herrenberg könnte sie bleiben – in der Nähe studieren oder eine Ausbildung machen. Aber aufgrund der traditionellen Lebensweise und zu wenig Vielfalt tendiert Nadine immer mehr dazu, ein neues Lebenskapitel zu öffnen.

Gesagt getan. Nach langem Hin und Her entscheidet sich Nadine zu entkommen. Das Leben in Herrenberg findet sie trotz des familiären Rückhalts nicht lebenswert. Sie entscheidet sich dazu, ein Abenteuer zu beginnen und reist nach Südamerika. Sie lernt Spanisch und Italienisch, studiert Tourismus auf Malta und arbeitet nebenher in verschiedenen Hotels und Gastronomiebetrieben. Die Arbeit in den Hotels ist sehr vielfältig und für Nadine nichts neues, da ihre Eltern einen Gasthof in Herrenberg betreiben. Dennoch lernt sie während ihres Studiums und den vielen Jobs sowohl kulinarisch als auch kulturell viele neue Dinge kennen. Während ihrer Zeit im Ausland hält sie immer engen Kontakt nach zuhause.

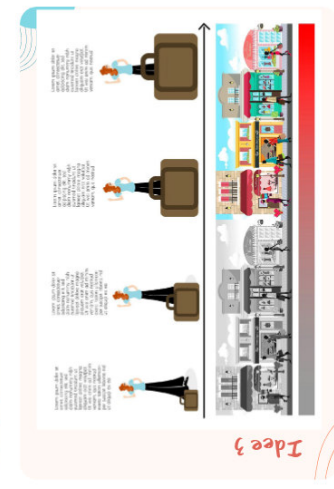
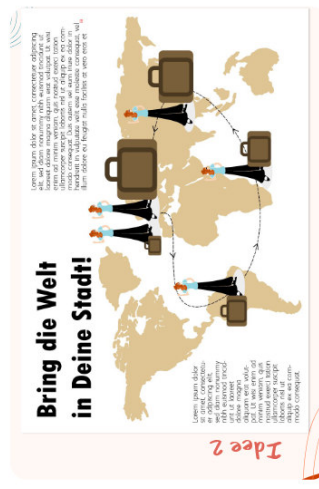
Als sie nach einiger Zeit merkt, dass sie ihre Familie und die Heimat trotz des Abenteuers vermisst, entscheidet sie sich wieder nach Herrenberg zurückzukehren. Mit vielen Erfahrungen und den verschiedenen Eindrücken im Gepäck macht Nadine sich auf den Weg nach Hause. Sie freut sich sehr auf das Wiedersehen mit ihren Liebsten in Herrenberg, auch wenn die Abenteuer schön und aufschlussreich waren. Sie freut sich darauf, ihre Eindrücke mit ihrer Familie zu teilen und ihnen ein Stück ihrer eigenen Wandlung mit auf den Weg zu geben.

Was in Herrenberg auf sie wartet und wie es beruflich weitergeht, ist noch ungewiss. In der ersten Zeit nach ihrer Ankunft, nachdem die Euphorie der Heimkehr abgeklungen ist, merkt sie, dass sich die Stadt Herrenberg im Gegensatz zu ihr selbst nicht wirklich verändert hat: Sie wandert noch immer an den gleichen, bröckeligen Häuserfassaden entlang, tischte im Gasthaus der Eltern dieselben Gerichte auf wie in ihrer Kindheit und grüßt beim Einkaufen nur altbekannte Gesichter.

In Nadine beginnt es zu arbeiten – sie hat doch nicht umsonst die Welt bereist, nur um jetzt wieder in

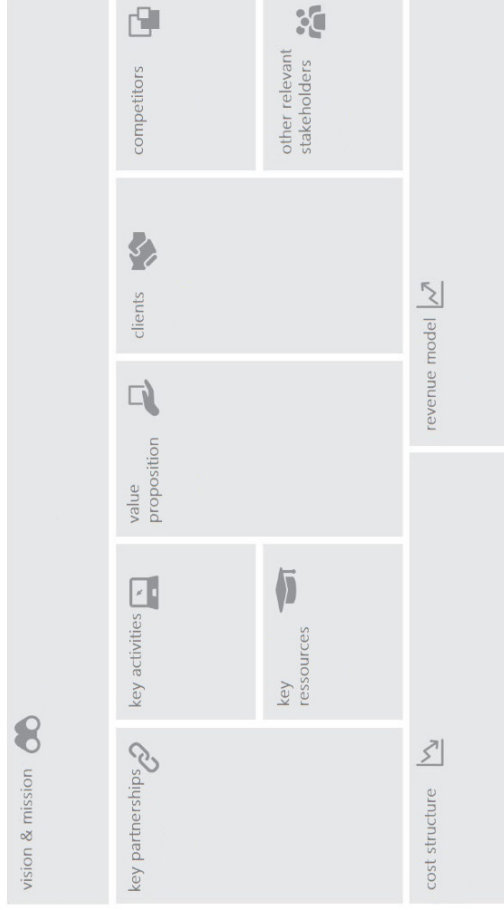
altbekannte Muster zu verfallen. Wenn Sie sich ihre Zukunft ausgemalt hat, dann zwar in der Nähe ihrer Familie aber nicht als Kopie des Lebens ihrer eigenen Eltern. Sie beginnt also mit anzupacken, bereichert den traditionellen Gasthof mit neuen Ideen und lässt nach und nach Stücke ihrer abenteuerlichen Eindrücke mit in die Gestaltung des Alltags einfließen. Eine Wandlung beginnt. Nadine übernimmt zunehmend Verantwortung, traut sich immer mehr zu und macht durch neue Konzepte und Events auf sich und ihre Arbeit aufmerksam. Der Gasthof wird zum Magneten und schleicht sich in die Gespräche der Anwohner – die kleine Nadine, die früher unter den Tischen des Gasthofs umhergekrochen ist, ist heimgekehrt und wirbelt plötzlich das ganze Stadtleben um.

Der Gasthof steht nun für eine Mischung aus Tradition und Modernität. Der liebevolle Umgang mit den Kunden und den Mitarbeitern bleibt erhalten, während die Infrastruktur und Angebote erweitert und erneuert werden. Gemeinsam mit ihren Brüdern übernimmt Nadine fortan die Führung des Gasthofs zur Esche. Das innovative Konzept und herzliche Umfeld tragen dazu bei, dass Herrenberg nicht mehr nur für die Einheimischen besonders ist. Gäste von außerhalb kommen zum Essen, Übernachten und beleben die gesamte Stadt.



Homeowners and Landlords Consultation Package

SUSTAINABLE BUSINESS MODEL CANVAS



Viele Ortskerne, insbesondere in suburbanen und ländlichen Regionen, bestehen zu großen Teilen aus schützenswerter historischer Bausubstanz. Die Entwicklung neuer kreativer Raumnutzungskonzepte stößt daher oftmals auf Schwierigkeiten, vor denen viele Hauseigentümer:innen sowie Vermieter:innen entsprechender Flächen zurückschrecken. Im Hinblick auf eine weitere Verdichtung des Geschäftsbestandes und die Schaffung geeigneter Kreativflächen für unterschiedliche Altersgruppen wurde auf Projektebene viel Potenzial in der Entwicklung spezieller Beratungspakete für investitionswillige Hauseigentümer bzw. Vermieter gesehen. In diesem Kontext wurde ein dreistufiges Modell zur Anwendung des CUR-Tools „Homeowner’s and Landlord’s Consultation Package“ entwickelt, welches die Ent-

wicklung des nachhaltigen Geschäftsmodells eines kreativen Raumnutzungskonzepts beinhaltet. So sollen betroffene Eigentümer:innen und Vermieter:innen über die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Potenziale dieser Konzepte und der Zusammenarbeit mit der regionalen KKW aufgeklärt werden.

1

SBMC – Sustainable Business Model Canvas

Vision und Auftrag

- Welchen Auftrag verfolgen Sie mit Ihrem Projekt/Ihrem Geschäftsmodell?
- Welche Werte bestimmen Ihr Projekt/Ihr Geschäftsmodell?
- Welche Rolle sollen ökonomische, ökologische oder soziale Nachhaltigkeitsziele spielen?
- Welche Nachhaltigkeitsprinzipien spielen bei Ihrer Projektidee/Geschäftsidee eine Rolle?
- Welchen konkreten Beitrag wird Ihr Projekt zur Erreichung der Nachhaltigkeitszielen in 5 oder 10 Jahren geleistet haben?

Kernpartner

- Wer sind Ihre wichtigsten Partner/Schlüssellieferanten?

- Welche wichtigen Ressourcen beziehen wir von unseren Partnern?

- Welche Schlüsselaktivitäten führen die Partner durch?

Motivation für Partnerschaften:

- Optimierung und Wirtschaftlichkeit
- Verringerung von Risiko und Unsicherheit
- Erwerb von bestimmten Ressourcen und Aktivitäten

Schlüsselaktivitäten

- Welche Schlüsselaktivitäten sind für unsere Wertangebote erforderlich?
- Welches sind unsere Vertriebskanäle?
- Welches sind unsere Einnahmequellen?
- Mögliche Kategorien: Produktion, Problemlösung, Plattform/Netzwerk

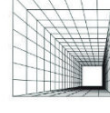
Schlüssel-Ressourcen

- Welche Schlüsselressourcen sind für unsere Wertangebote erforderlich?
- Welches sind unsere Vertriebskanäle?
- Was sind unsere Kundenbeziehungen?
- Welches sind unsere Einnahmequellen?
- Arten von Ressourcen: physische, intellektuelle (Patente, Urheberrechte), menschliche, finanzielle

Nutzenversprechen

- Welchen Wert liefern wir dem Kunden?
- Welche Probleme unserer Kunden lösen wir?
- Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir durch ein Produkt/eine Dienstleistung?
- Merkmale: Neuheit, Leistung, Anpassung an Kundenwünsche, "die Arbeit erledigen", Design, Marke, Preis, Kosten-/Risikominderung, Zugänglichkeit, Bequemlichkeit/Nutzbarkeit

Schlüsselpotenziale



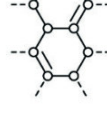
Perspektive erhalten!

Reduziert die Komplexität im Bildungsprozess



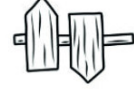
Unterstützung erhalten!

Unterstützt als lebendiges Dokument, das an neue Erkenntnisse anpassbar ist



Struktur erhalten!

Bringt Struktur in den Entdeckungsprozess



Leitfaden erhalten!

Stellt spezifische Leitfragen, die zu konkreten Lösungen führen

Kunden

Kundensegmente:

- Für wen schaffen wir Wert?
- Wer sind unsere wichtigsten Kunden?
- Möglichkeiten: Massenmarkt/ Nischenmarkt, segmentierte/ diversifizierte/mehrseitige Plattform

Kundenbeziehungen:

- Welche Art von Beziehung erwartet jedes unserer Kundensegmente von uns, um mit ihnen aufzubauen und zu pflegen?
- Welche Beziehungen haben wir aufgebaut?
- Wie sind sie in den Rest unseres Projekts/Geschäftsmodells integriert?
- Wie kostspielig sind sie?
- Beispiele: persönliche Unterstützung, Beratung, Selbstbedienung, automatisierter Service, Gemeinschaften, Ko-Kreation

Kundenkanäle:

- Über welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden?
- Wie erreichen wir sie jetzt?

→ Wie sind unsere Kanäle integriert?
Welche Kanäle sind am kosteneffizientesten?

→ Kanalphasen: Bekanntheit, Bewertung, Kauf, Lieferung

Wettbewerber

→ Wer sind die wichtigsten Wettbewerber auf dem Markt?

→ Wie ist der Markt strukturiert?

→ Trends: technologisch, sozial, ökologisch, ökonomisch

Kostenstruktur

→ Welches sind die wichtigsten Kosten, die mit unserem Geschäftsmodell verbunden sind?

→ Welche Schlüsselressourcen sind am teuersten?

→ Welche Schlüsselaktivitäten sind am teuersten?

Ist Ihr Projekt/Geschäftsmodell...

... kostenorientiert (schlanke Kostenstruktur, niedriges Preis-Leistungs-Verhältnis, umfassendes Outsourcing)

... wertorientiert (Fokus auf Wertschöpfung, hochwertiges Wertangebot)

Umsatzmodell

- Für welchen Wert sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen?
- Wofür zahlen sie derzeit?
- Wie würden sie am liebsten zahlen?
- Wie viel trägt jede Einnahmequelle zu den Gesamteinnahmen bei?

→ Arten: Verkauf von Vermögenswerten, Abonnementgebühren, Lizenzierung, Nutzungsgebühren, Verleih/Vermietung/Leasing, Maklergebühren

WICHTIG: Fokus auf Nachhaltigkeit

- Verankerung von Werten
- Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte
- Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien von Anfang an
- Strategische Ausrichtung geht andere Wege

WICHTIG: Nachhaltigkeitsprinzipien

- Effizienz: weniger Ressourcen pro Output-Einheit
- Konsistenz: Schadstoffvermeidung, Einsatz nachwachsender Rohstoffe, Recycling
- Suffizienz: Nachhaltigkeit des Lebensstils, Reduzierung des Konsums
- Verteilungsgerechtigkeit: von Einkommen und Ressourcen in dieser und zukünftigen Generationen
- Vermeidung von unvertretbaren Risiken: Nutzung von Kernenergie, Genmanipulation usw.

2

Interview

Fragebogen

- Relevante demografische Daten: Alter, Geschlecht, Ausbildung, Beruf, etc.
- Einführung in das Interviewthema: Entwickeln Sie 1-2 Fragen, um ein Gespräch zu beginnen, sie sollten für die Interviewpartner leicht zu beantworten sein

- Schlüsselfragen: Entwickeln Sie 2-3 Schlüsselthemen mit den wichtigsten Fragen
- Interpretationsfragen: Entwickeln Sie einige unterstützende Fragen (Schlüsselthemen), auf die Sie sich stützen können, wenn das Gespräch ins Stocken gerät oder in die falsche Richtung geht

Beim Interview

- **Hören Sie zu und überhören Sie nichts!**
Jede Kommunikation mit dem Nutzer enthält nützliche Informationen, lesen Sie während der Evaluation nichts über.

Machen Sie strukturierte Notizen!

- Achten Sie auf die Sprache des Interviewpartners und verwenden Sie bei Bedarf Abkürzungen, um den Prozess der Auswertung zu erleichtern.

Verwerfen Sie keine Inhalte!

- Konzentrieren Sie sich zwar auf projektbezogene Inhalte, aber verwerfen Sie nicht themenfremde Anekdoten.

Seien Sie menschlich!

- Interviews können sehr persönliche Inhalte offenbaren, sorgen Sie für eine angenehme und vertrauenswürdige Atmosphäre.

Planung

- Auswahl einer repräsentativen Stichprobe (Merkmale Interviewpartner)
- Erstellung eines Fragebogens/ Leitfadens: Formulierung der Fragen (Interviewdauer!)

→ Informierte Zustimmung!

→ Unterschriebene Einverständniserklärung der Interviewpartner einholen

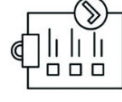
Durchführung

- Einführungsfragen
- Folgefragen
- Fragen zur Interpretation

Auswertung

- Transkription und Anonymisierung
- Einzelanalyse - zentrale Passagen
- Kommentieren, bewerten, charakterisieren (z.B. mit weiteren Infos/ Medien)
- Verallgemeinernde Analyse - übergreifende Analyse
- Gemeinsamkeiten herausarbeiten, Unterschiede erkennen, alles kontrollieren, Ergebnisse bewerten (ggf. als Gruppendiskussion)

Schlüsselpotenziale



Fragebogen

Entwicklung eines Fragebogens zur Befragung von Hauseigentümern und Vermietern von leerstehender Flächen in einer Stadt



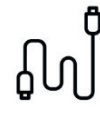
Auswertung

Transkription der Interviews (nur relevante Teile) und qualitative Inhaltsanalyse



Befragung

Kontaktaufnahme mit ausgewählten Hauseigentümern und Vermietern, Durchführung von Interviews



Übertragung

Nutzung der wichtigsten Erkenntnisse zur Ausarbeitung einer Schlüsselstrategie



3

Experten

Einschlägiges Fachwissen für Projekte zur Wiederbelebung von Städten

Kreativwirtschaft

- Lokale/regionale Wirtschaftsförderungen
- Forschungseinrichtungen (z.B. unabhängige, auch universitäre)
- Ausgewählte Forscher/Praktiker in diesem Bereich

Neue Arbeit

- Forschungsinstitutionen (z.B. unabhängig, inkl. in der Universität)
- Ausgewählte Forscher/Praktiker in diesem Bereich

Immobilien/Architektur

- Lokale/regionale Immobilienentwicklungsagentur/Unternehmen
- Ausgewählter Architekt/Architekturbüro

Finanzen

- Lokale/regionale Bankinstitute
- Unabhängige Finanzberater

Kommunikation

- Lokale/regionale Marketing-Agentur
- Unabhängige Kommunikationsberater

Schlüsselpotenziale



Auf Menschen zugehen

regionale/lokale Experten zu recherchieren Experten auf einem Gebiet, das Ihr städtisches Wiederbelebungsprojekt



Dienstleistungen klären

wichtige Leistungen diskutieren der ausgewählten Experten und schaffen mögliche Synergieeffekte mit anderen Experten



Lösungen mitgestalten

Konzepte/Lösungen gemeinsam erstellen mit den von Ihnen gewählten Experten und sie umsetzen



Nachhaltiges Geschäftsmodell Chamäleon Spaces

Beschreibung und Herleitung

1. Ausgangssituation

Das nachfolgende Geschäftsmodell beruht auf der studentischen Arbeit von Jana Jessica Beer, die sie im Rahmen des Kurses "Management in der Kreativwirtschaft" an der HdM verfasste. Das CINEMA Projekt verfolgt das Ziel, mit der lokalen Kreativwirtschaft zusammenzuarbeiten und dadurch die Stadterneuerung zu gestalten und zu fördern. Alle Partner arbeiten gemeinsam daran die Wiederbelebung von Stadtgebieten und Stadtzentren zu fördern, denn viele Städte leiden bedingt durch den industriellen Wandel, verändertes Konsumverhalten und Suburbanisierung unter Verödung.

Im Rahmen des CINEMA Projekts ist durch ein Hackathon im Februar 2021 das Konzept der sogenannten „Chamäleon Spaces“ für ein innovatives Raumnutzungskonzept entstanden. Die „Chamäleon Spaces“ werden von der Hochschule der Medien und der Wirtschafts-förderung Region Stuttgart sowie in Zusammenarbeit mit der Stadt Herrenberg weiterentwickelt und durchgeführt.

Bei den „Chamäleon Spaces“ handelt es sich um ein flexibles und adaptierbares Raumnutzungskonzept. Das erste Pilotprojekt der Umsetzung eines „Chamäleon Spaces“ fand im Herbst 2021 über einen Zeitraum von vier Wochen statt.

Innerhalb des CINEMA Projekts wurden sogenannte Beratungspakete für Besitzer von Leerstandsflächen und Vermieter entwickelt, um diese über neue Raumnutzungskonzepte und die Zusammenarbeit mit lokalen Kreativen sowie dem Potenzial der Kreativwirtschaft zu unterrichten. Als Teil dieser Beratungspakete wurde das nachhaltige Geschäftsmodell für die „Chamäleon Spaces“ entwickelt, die die Weiterentwicklung der Kernidee nachhaltig definiert. Neben wirtschaftlichen Kriterien werden auch ökologische und soziale Auswirkungen innerhalb des Geschäftsmodells näher betrachtet.

2. Nachhaltiges Geschäftsmodell

Im Rahmen der Erstellung der Beratungspakete wurden insgesamt vier halbstrukturierte Interviews geführt. Alle Interviewteilnehmer waren Inhaber von Leerstandsflächen und wurden zu ihren Erfahrungen bei der Vermietung ihrer Leerstandsflächen und zu dem ersten Entwurf des nachhaltigen Geschäftsmodells der „Chamäleon Spaces“ befragt. Die Ergebnisse und die Tipps bezüglich der „Chamäleon Spaces“ wurden beim Ausarbeiten der nachhaltigen Geschäftsmodelle beachtet und integriert.

Das nachhaltige Geschäftsmodell, der sog. Sustainable Business Model Canvas, beinhaltet insbesondere ökologische und soziale Elemente. Des Weiteren schafft ein nachhaltiges Geschäftsmodell einen Mehrwert für die Zielgruppe und hat einen geringeren Schaden für die Umwelt und einen höheren Nutzen für das Gemeinwohl. (Ahrend, 2016, S. 11)

Im Rahmen dieser Ausarbeitung wurden fünf nachhaltige Geschäftsmodelle für die „Chamäleon Spaces“ entwickelt. Es wurde ein allgemeines Geschäftsmodell entwickelt und zusätzlich wurden die unterschiedlichen Geschäftsbereiche, wie Einzelhandel oder auch Coworking, in einem eigenen Geschäftsmodell vertieft.

Alle Geschäftsmodelle gliedern sich in insgesamt 10 Felder. Diese sind Vision und Mission, Kernpartner, Kernaktivitäten, Kernressourcen, Nutzenversprechen, Kunden, Wettbewerber, relevante Stakeholder, Kostenstruktur und Einnahmequellen. Diese Ausarbeitung dient zur Ergänzung und zum besseren Verständnis der Geschäftsmodelle. Nachfolgend werden die verschiedenen nachhaltigen Geschäftsmodelle näher erläutert und die einzelnen Felder genauer beschrieben.

2.1. Allgemeines nachhaltiges Geschäftsmodell

Das allgemeine Geschäftsmodell enthält eine Zusammenfassung aller Geschäftsbereiche und ist somit das umfangreichste Geschäftsmodell. Im Rahmen des allgemeinen Geschäftsmodell werden alle Felder erläutert. Da es über die verschiedenen Geschäftsmodelle hinweg in manchen Feldern keine oder nur geringe Unterschiede gibt, wie beispielsweise in Vision und Mission der „Chamäleon Spaces“, wird auf diese nur in der Beschreibung des allgemeinen Geschäftsmodells eingegangen. Innerhalb der vertieften Geschäftsmodelle mit den unterschiedlichen Geschäftsbereichen werden nur die Kernfaktoren herausgearbeitet und beschrieben.

Vision und Mission

Das Feld Vision und Mission beschreibt das Ziel von „Chamäleon Spaces“. Der Fokus liegt in der Beschreibung der Mission von „Chamäleon Spaces“ und die Nennung dessen Werte. Weiterhin werden die Nachhaltigkeitsziele definiert und aufgezeigt, welche der insgesamt 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen von „Chamäleon Spaces“ verfolgt werden.

Die Mission der „Chamäleon Spaces“ lässt sich wie folgt zusammenfassen:
„Chamäleon Spaces“ streben danach Stadtzentren wiederzubeleben, Leerflächen wiederzuverwenden und die lokale Kreativwirtschaft sowie kleine Geschäfte zu unterstützen. Um dieses Ziel zu erreichen, bieten „Chamäleon Spaces“ einen inspirierenden Ort für soziale Aktivitäten, kulturelle Events, New Work, einzigartige Produkte und Gastronomie an.

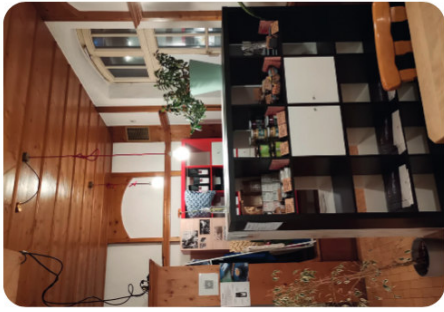
Die folgenden gesellschaftlichen Werte definieren „Chamäleon Spaces“ und richten sich an die Kunden und an die Partner von „Chamäleon Spaces“.

- Wir schaffen einen lebenswerten und öffentlichen Raum für die Gemeinschaft.
- Wir etablieren einen gesellschaftlichen Mehrwert und Zusammenhalt.
- Wir fördern und streben nach Vielfalt und Einbeziehung.
- Wir bieten und fördern geteilte Führung.
- Wir sind eine einzigartige Kombination verschiedener Geschäfte und Geschäftsarten.
- Wir fördern eine Sozialgemeinschaft und zwischenmenschliche Kommunikation.

→ Wir heißen alle Altersgruppen willkommen.

→ Zusätzlich zu den gesellschaftlichen Werten werden nachhaltige Werte definiert, welche die Nachhaltigkeitsziele von „Chamäleon Spaces“ darstellen. Die folgenden Nachhaltigkeitsziele wurden an die Circular Economy Retention Option (ROs) von Reike et al. (2018, S. 253-260) angelehnt.

- Wiederbeleben (engl.: revive)
- » Orte, Leerstände und Stadtzentren wiederbeleben, um Städte lebendiger zu machen
- Wiederverwenden (engl.: reuse)
- » ein Geschäft/Laden mit anderen Geschäftsführern und Mitgestaltern sowie mit der Gemeinschaft teilen
- Wiederaufbereiten (engl.: refurbish)
- » ein Geschäft/Laden verbessern und ausbauen, um die Qualität, die Nachhaltigkeit und den Nutzen zu verbessern sowie es für andere Funktionen anzupassen, um das Bauen neuer Gebäude zu verhindern



Die „Chamäleon Spaces“ verfolgen neben den oben beschriebenen Nachhaltigkeitszielen zwei der definierten Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen. Die Vereinten Nationen haben zum Schutz der Erde insgesamt 17 Ziele für die nachhaltige Entwicklung im Rahmen des globalen Plans Agenda 2030 zur Förderung des nachhaltigen Friedens und Wohlstands aufgestellt (Vereinte Nationen, 2022a).

Die „Chamäleon Spaces“ verfolgen im Wesentlichen zwei Ziele der Vereinten Nationen. Diese sind:

Ziel 9: „Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.“ (Vereinte Nationen, 2022b)

Ziel 11: „Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.“ (Vereinte Nationen, 2022c)

Im Rahmen der oben genannten Ziele leisten die „Chamäleon Spaces“ folgenden Beitrag. „Chamäleon Spaces“ helfen dabei Städte nachhaltiger zu gestalten, indem Standzentren wiederbelebt werden, alte Gebäude und Leerstände wieder Verwendung

finden und so Gebäudeabriss und Neubauten vermieden werden. Außerdem wird innerhalb der „Chamäleon Spaces“ mit lokalen und regionalen Kreativen und kleinen Geschäften zusammengearbeitet sowie regionale Produkte und Zutaten verwendet.

Kernpartner

Der Bereich Kernpartner beschreibt, welche Partner für das Betreiben eines „Chamäleon Spaces“ relevant sind. Die Partner teilen sich in feste Partner beziehungsweise Mitgestalter und kurzzeitige Lieferer. Die festen Partner helfen sowohl bei der Gestaltung von „Chamäleon Spaces“ also auch bei den wesentlichen Aktivitäten und Ressourcen. Die kurzzeitigen Lieferer helfen wiederum nur bei den wesentlichen Aktivitäten und Ressourcen. Beide Partner können bei Bedarf ausgetauscht werden.

Die wesentlichen Partner sind jene aus der lokalen Kreativwirtschaft, der lokalen Stadt und dem Amt für wirtschaftliche Entwicklung der lokalen Stadt. Weiterhin sind Zulieferer für Essen, Trinken, Events und Produkte sowie Zulieferer für Infrastruktur und Ausstattung wesentliche Partner.

Kernaktivitäten

Der Bereich Kernaktivitäten umfasst alle Aktivitäten, welche für das Betreiben eines „Chamäleon Spaces“ notwendig sind und welche Einnahmequellen es gibt. Bei den „Chamäleon Spaces“ handelt es sich um eine direkte Distribution. Die wesentlichen Aktivitäten teilen sich in Aktivitäten der Partner und Aktivitäten des Betreibers. Zu den wesentlichen Aktivitäten der Partner gehören beispielsweise die Vorbereitung von Essen und Trinken oder auch das Herstellen von Produkten. Diese Aktivitäten sind sehr stark abhängig von dem Geschäftsbereich des „Chamäleon Spaces“. Zu den wesentlichen Aktivitäten des Betreibers und der festen Partner gehören Kundenservice, Förderung von sozialen Interaktionen sowie die Planung und Durchführung von Marketingmaßnahmen. Die Einnahmequellen umfassen je nach Geschäftsbereich den Verkauf von Produkten, Event Tickets, Essen, Trinken und Coworking Paketen inklusive Arbeitsplatz und Equipment.

Kernressourcen

Die Kernressourcen umfassen alle Ressourcen, welche für die Umsetzung des Nutzenversprechens notwendig sind. Zu den wesentlichen Ressourcen, welche von den Partnern bereitgestellt werden, gehören beispielsweise hergestellte Produkte, Essen, Trinken, Events, Verkäufer, Kellner, Köche und Co-Marketer. Die Ressourcen, welche vom Betreiber und den festen Partnern bereitgestellt werden, sind ein Community Manager, Marketingmanager, ein Geschäft, elektronische Bezahlung, Bargeld-Management, Beziehung mit den Zulieferern und Kunden sowie eventuell ein Marken Manager (falls „Chamäleon Spaces“ sich zu einem Franchise entwickeln). Bei dem Distribution Kanal handelt es sich um eine direkte Distribution und die Einnahmen werden über die elektronische Bezahlung oder Bargeld abgewickelt.

Nutzenversprechen

Der Bereich Nutzenversprechen gliedert sich in den Kundennutzen, Kundenprobleme und Kundenbedürfnisse die mithilfe der „Chamäleon Spaces“ gelöst und gestillt werden sowie die Angebote der „Chamäleon Spaces“ an die verschiedenen Kundensegmente. „Chamäleon Spaces“

bieten dem Kunden einen Ort für Freizeitaktivitäten, Unterhaltung und Spaß. Weiterhin können die Kunden zu den „Chamäleon Spaces“ zum Essen und Trinken kommen und sie können sich hier kulturell weiterbilden. Außerdem wird ihnen hier ein Ort zum Zusammenkommen und zum Arbeiten angeboten. Sollten die Kunden eines der folgenden Probleme haben, sind „Chamäleon Spaces“ in der Lage diese zu lösen. Zu diesen Problemen gehören, fehlende soziale Interaktionen, fehlende Unterhaltung sowie fehlender Spaß, Appetit, Durst und fehlendes WLAN. Darüber hinaus stillen „Chamäleon Spaces“ Kundenbedürfnisse, wie soziale Bedürfnisse und Individualismus. Zudem sind Kunden in der Lage durch „Chamäleon Spaces“ Emotionen zu spüren und einzigartige Erfahrungen sowie neue Erlebnisse zu machen, welche es wert sind, weiterzählt zu werden. Die „Chamäleon Spaces“ haben verschiedene Angebote für die unterschiedlichen Kundensegmenten. Für das Kundensegment der Senioren, Erwachsene und junge Erwachsene werden Gastronomie- und Kulturevents angeboten. Beispielsweise wurden in dem ersten Pilotprojekt von „Chamäleon Spaces“ Gastronomievents wie Bier- oder Weinproben sowie italienische oder Südamerikanische Abende angeboten. Weiterhin können Senioren, Erwachsene und junge Erwachsene zur Gastronomie oder zum Café kommen oder auch im Einzelhandel einkaufen. Zusätzlich wird für Erwachsene, junge Erwachsene und Teenager Coworking angeboten, welches die Kunden nutzen können, um in den „Chamäleon Spaces“ zu arbeiten. Für Teenager wird zusätzlich zu Gastronomie- und Kulturevents, Gastronomie, Café, Einzelhandel und Coworking eine Kreativfläche geboten. Die Kreativfläche umfasst jegliche kreativen Aktivitäten, Kurse oder Events,



welche innerhalb von „Chamäleon Spaces“ stattfinden können. Ein Beispiel aus dem ersten Pilotprojekt ist das Makramee Event. Für das Kundensegment der Kinder gibt es spezielle Angebote innerhalb der Gastronomie und es werden auch Familien- oder Kinderderezents, wie beispielsweise ein Zauberer oder auch ein Kinderkino, angeboten.

Kunden

Der Bereich Kunden beschreibt die unterschiedlichen Kundensegmente von „Chamäleon Spaces“. Zu den Kundensegmenten gehören Senioren ab 60 Jahren, Erwachsene ab 35 Jahren, junge Erwachsene zwischen 20 und 35 Jahren, Teenager zwischen 14 und 19 Jahren sowie Kinder zwischen 3 und 13 Jahren zuzüglich Familien. Diese Kundensegmente werden auf unterschiedliche Art und Weise erreicht. Senioren können durch Pressemitteilungen und Berichten in Zeitungen oder Wochenblätter sowie durch Schaufenster und Poster erreicht werden. Die Segmente der jungen Erwachsenen und Erwachsenen können durch Posts auf den sozialen Medien, per Website, Schaufenster, Poster, Pressemitteilungen sowie Zeitungsbeiträgen angesprochen werden. Das Segment der Teenager kann vor allem durch die sozialen Medien, per Website oder auch mit Schaufenster sowie Poster auf die „Chamäleon Spaces“ aufmerksam gemacht werden. Das Segment der Kinder kann primär durch die Eltern selbst erreicht werden. Allerdings könnten auch Maßnahmen ergriffen werden, wie zum Beispiel das Verteilen von Flyer, Poster und Postkarten innerhalb von Kindergärten und Schulen. So können auch Kinder selbst auf „Chamäleon Spaces“ aufmerksam gemacht und deren Interesse geweckt werden. Diese Marketingmaßnahmen sind Beispiele und können nach Belieben ergänzt oder abgeändert werden.

Weitere wichtige Kunden sind Vertreter der regionalen Kreativwirtschaft, Kultureinrichtungen, regionale und kleine Geschäfte sowie Gastronomen. Zudem gehören die Einwohner der lokalen Stadt und der Umgebung zu den wichtigsten Kunden. Bei der Kommunikation mit den Kunden gibt es insgesamt vier Phasen. Diese sind die Aufmerksamkeit, Evaluation, Kauf und Unterstützung. Im Rahmen der Phase Aufmerksamkeit wird das Interesse und die Aufmerksamkeit der Kunden durch verschiedene Marketingmaßnahmen oder auch durch mündliche Empfehlungen geweckt. Die Phase der Evaluation umfasst das Bewerten des

Angebots, welches auch durch mündliche Empfehlungen aber beispielsweise auch durch Empfehlungen in den sozialen Medien oder in Zeitungen beeinflusst werden kann. Als nächste Phase folgt die Kaufphase, in welchen der Kunde in das lokale Geschäft geht und hier den Kauf des Angebots abschließt. Die letzte Phase umfasst die Unterstützung nach dem Kauf, welche eine Kundenbetreuung im Geschäft und eine Rückgabepolitik beinhaltet. Bei der bisherigen Durchführung des Pilotenprojekts von „Chamäleon Spaces“ wurden die Kunden bereits per Website, Schaufenster, Poster, Postkarten, Pressemitteilungen in der Zeitung und über die Social Media Konten der Stadt sowie der Partner auf Facebook und Instagram erreicht. Die kostengünstigsten Werbekanäle sind das Schaufenster und auch die sozialen Medien. Weiterhin ist die Website ein kostengünstiger Kanal, nach dem einmaligen Aufbau der Website. Die Kundensegmente erwarten unterschiedliche Arten von Beziehungen, welche der Betreiber und die festen Partner mit den Kunden aufrechterhalten sollen. Wichtig sind vor allem die persönlichen Interaktionen vor Ort, ein Kundenservice und eine Onlinekommunikation sowie Marketingmaßnahmen zum Erreichen der Kunden. Die persönliche

Interaktion mit dem Kunden und die sozialen Aktivitäten sind Teil des Geschäftsmodells und stellen einen zusätzlichen Mehrwert für den Kunden dar. Um diese Kundenbeziehungen aufrecht erhalten zu können, nehmen die Marketingmaßnahmen und die Mitarbeiter die höchsten Kosten in Anspruch.

Wettbewerber

Der Markt besteht aus kleinen Geschäften im B2C Markt mit einem lokalen Geschäft und die Wettbewerber von „Chamäleon Spaces“ sind sehr stark abhängig von dem umgesetzten Geschäftsbereich. Zu den wichtigsten Wettbewerbern gehören Geschäfte mit hybriden Konzepten. Beispiele hierfür sind das Marquardt (Coworking und Gastronomie), das GabAni (Café, Konzeptstore, Kreativwerkstatt) und die Markthalle in Herrenberg. Weitere wichtige Wettbewerber sind klassische regionale Anbieter von Restaurants, Bars, Cafés, Bäckereien, Einzelhändler, Eventveranstalter, Kinos und Entertainmentcenter. Außerdem zählen Anbieter von Coworking Spaces und weitere regionale kreative Orte zu den wichtigsten Wettbewerbern.

Relevante Stakeholder

Es gibt unterschiedliche Organisationen oder Einzelpersonen, welche von „Chamäleon Spaces“ beeinflusst werden. Zu diesen gehören die lokale Stadt, die Stadtverwaltung, der Vermieter oder Hauseigentümer und lokale sowie regionale Vereine und Verbände. Die zuvor aufgezählten Organisationen und Einzelpersonen können einen positiven oder negativen Einfluss auf den Erfolg von „Chamäleon Spaces“ haben. Die Stadt sowie die Verbände können dabei unterstützen die „Chamäleon Spaces“ zu bewerben, welches einen positiven Einfluss auf den Erfolg hat. Allerdings können die Stadt und der Vermieter auch einen negativen Einfluss haben, indem diese Regeln oder Verbote aussprechen, wie beispielsweise Nutzungsänderungsanträge, eine strikte Altsatzung beziehungsweise Gestaltungssatzung oder auch Regeln zur Nutzung des anliegenden öffentlichen Raumes.



Kostenstruktur

„Chamäleon Spaces“ verfolgen den Ansatz eines wertorientierten Erfolgs. Die größten Kostenversacher sind die Renovierungskosten, welche zu Beginn anfallen und je nach Zustand der Ladenfläche höher oder niedriger ausfallen. Allerdings ist die Umsetzung von „Chamäleon Spaces“ auch möglich bei geringfügiger Renovierung. Weitere große Kostenversachen sind die Miete für ein leeres Geschäft und die Vergütung der Mitarbeiter. Die teuersten Aktivitäten sind der Kundenservice und die Umsetzung der Marketingmaßnahmen und die teuersten Ressourcen sind Verkäufer, Kellner, Marketingmanager, Community Manager und die Miete für das Geschäft.

Einnahmequellen

Auch die Einnahmequellen von „Chamäleon Spaces“ hängen sehr stark von dem umgesetzten Geschäftsbereich ab. Je nach Geschäftsbereich zahlen und bekommen die Kunden ein anderes Produkt oder Leistung. Die Kunden können für Essen, Trinken, Event Tickets, Produkte und die Ausstattung sowie ein Arbeitsplatz zahlen. Die Zahlung kann per Bargeld oder elektronische Zahlung (Karte oder Smartphone) erfolgen. Wichtig ist zu beachten, dass die Kunden bereit sind einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Werte und die Qualität diesen Preis rechtfertigen. Die Kunden der „Chamäleon Spaces“ zahlen für einen hervorragenden Kundenservice, einzigartige und hochwertige Produkte, soziale Interaktionen, sehr gutes Essen und Trinken, einmalige Events, neue Erlebnisse, schönes Ambiente und passende Dekoration sowie einen gut ausgestatteten Arbeitsplatz. Die Erlösmodell Arten unterscheiden sich je nach Geschäftsbereich und können auf unterschiedliche Weise kombiniert werden. Der erwirtschaftete Profit erhält sowohl der Betreiber als auch der Partner sowie der Zulieferer. Alle Erlösmodell Arten werden nachfolgend erläutert. Einzelhandel (Provisionsmodell): Im Einzelhandel wird mit einem Provisionsmodell gearbeitet. Hier gibt es unterschiedlich hohe Provisionen je Produktkategorie. Beispielsweise beträgt die Provision für Essen beziehungsweise Lebensmittel 15 % und für alle anderen Kategorien 10 %. Hier ist es möglich andere Provisionsbeträge für weitere Kategorien hinzuzufügen. Für den Partner oder Zulieferer bringt diese Art des Erlösmodells ein geringes Einstiegsrisiko mit sich. Gastronomie (Gewinnbeteiligung): In dem Bereich Gastronomie wird die Gewinnbeteiligung als Erlösmodell eingesetzt. Die Gewinnbeteiligung liegt bei 35 %. Für den Partner oder Zulieferer gibt es keine Mietkosten oder Pauschalkosten und somit besteht auch hier ein geringes Einstiegsrisiko. Kultur (Pauschalmodell und Provisionsmodell): Bei dem Geschäftsbereich Kultur gibt es eine Kombination aus Pauschalmodell und Provisionsmodell. Die Umsatzbeteiligung für Events liegt bei 20 % und zusätzlich fällt ein Pauschalbetrag von 150 € an. Für die Verkäufe von kulturellen Produkten fällt eine Umsatzbeteiligung von 15 % an. Coworking (Pauschalmodell): Im Coworking Bereich wird ein Pauschalmodell eingesetzt. Hier fällt eine Pauschale von 10 – 15 € pro Person pro Tag an, welche einen Arbeitsplatz inklusive Equipment ohne Essen und Trinken beinhaltet. Diese Pauschale wird direkt von den Kunden bezahlt. Weitere Einnahmen können durch Wirtschaftsforderungen oder durch das Bereitstellen von Werbeflächen eingehen.

Handlungsempfehlungen

- Fokussiere dich auf 2-3 der beschriebenen Geschäftsbereiche
- Achte auf eine gute verkehrstechnische Anbindung und die freie Verfügung von Parkplätzen
- Stelle einen Barrierefreien Zugang (z.B. keine Treppen) zum „Chamäleon Space“ sicher
- Achte auf eine schöne Einrichtung, sodass die Kunden sich wohlfühlen
- Stelle einen guten Kundenservice sicher (z.B. durch einen Community Manager)
- Sei für den Austausch und Feedback von Kunden vor Ort und Online erreichbar (Erreichbarkeit ist beispielsweise durch die sozialen Medien möglich)
- Achte auf eine hohe Qualität des Essens, Trinkens, Produktes, Angebots und Events
- Arbeite mit der Stadtverwaltung zusammen, um die „Chamäleon Spaces“ besser zu bewerben
- Bestimme die Kundensegmente und grenze diese ein, um ein gezielteres Angebot für die Kunden anbieten zu können
- Finde Partner und Zulieferer, welche zum Aufbau des „Chamäleon Spaces“ beitragen
- Plane und setze Marketingmaßnahmen um (Onlinewerbung und Werbung vor dem Laden), um die verschiedenen Kundensegmente besser zu erreichen

2.2. Nachhaltiges Geschäftsmodell Einzelhandel

Bei diesem Geschäftsbereich handelt es sich um einen Pop-up-Store, welcher kurz oder langfristig umgesetzt werden kann. Hier werden Waren an die Kunden direkt verkauft, weshalb es dem Einzelhandel untergeordnet ist. Nachfolgend werden die Kernfaktoren in diesem Bereich näher erläutert.

Nutzenversprechen

In dem Geschäftsbereich Einzelhandel können die Kunden einkaufen und dies als eine Form der Unterhaltung. Weiterhin ist es als Kunde möglich sich kulturell anhand der angebotenen Produkte weiterzubilden und auch davon überrascht zu werden. Die Kunden können unerwartete Produkte entdecken und erforschen. Zudem können die Kunden sich mit anderen im „Chamäleon Space“ treffen und sich so gemeinsam über die Produkte austauschen. Die „Chamäleon Spaces“ lösen in dem Bereich Einzelhandel vor allem die folgenden Probleme der Kunden. Bei fehlenden sozialen Interaktionen, einem eintönigen Alltag oder auch langweiligen Geschäften, kann der Kunde zum „Chamäleon Space“ kommen, um durch die besonderen Produkte und auch einzigartigem Geschäftsmodell seinen Problemen entfliehen. In den „Chamäleon Spaces“ werden die sozialen Bedürfnisse und auch das Bedürfnis nach einem einmaligen und besonderen Erlebnis gestillt. Das Erlebnis im „Chamäleon Space“ sollen die Kunden in ihrem privaten Umfeld weitererzählen. Dabei wird durch das Erwerben von einzigartigen Produkten auch das Bedürfnis des Individualismus erfüllt. Nicht zuletzt werden vor allem materielle Bedürfnisse und der Wunsch nach Unterhaltung gestillt. Den Kundensegmenten werden jeweils regionale und einzigartige Produkte sowie Produkte der lokalen Kreativindustrie angeboten.

Kunden

In dem Geschäftsbereich Einzelhandel werden vor allem die Kundensegmente Senioren, Erwachsene, junge Erwachsene und Teenager angesprochen.

Wettbewerber

Die Wettbewerber von „Chamäleon Spaces“ mit dem Fokus Einzelhandel sind vor allem andere kleinere Geschäfte, welche regionale Produkte und auch Produkte der lokalen Kreativwirtschaft verkaufen.

Einnahmequellen

Die Kunden bezahlen innerhalb des Bereiches Einzelhandel für einzigartige Produkte mit einer hohen Qualität, soziale Interaktionen, schöne Einrichtung sowie einen hervorragenden Kundenservice. In dem Bereich Einzelhandel erfolgen die Einnahmen durch den Verkauf von Waren. Bei dem Erlösmodell handelt es sich um ein Provisionsmodell mit unterschiedlich hohen Provisionen je Produktkategorie. Die Provisionen können nach Bedarf angepasst werden. Die bisherigen Provisionen von 5 % bei Lebensmitteln und 15 % bei allen anderen Produktkategorien wurden auf der Basis der Verkaufsprovisionen von eBay und Amazon bestimmt (eBay, 2022; Amazon, 2022; Stummeyer, 2020, S. 8-9).

Handlungsempfehlungen

- Wähle besondere und einzigartige Produkte mit regionalem Bezug zum Verkauf aus
- Finde regionale Partner, welche die zu verkaufenden Produkte her- und bereitstellen
- Arbeite mit dem lokalen Handelsgewerbeverein (HGV) zusammen, um Kontakte zu knüpfen und Partnerschaften zu bilden sowie das regionale Angebot kennenzulernen
- Passe die Produktausstellung und Dekoration je nach Zielgruppe an
- Wähle deine Partner auf Basis deren Produktangebots, um Cross-Selling zu ermöglichen und ein umfangreiches Produktangebot anzubieten

2.3. Nachhaltiges Geschäftsmodell Coworking

Bei diesem Geschäftsbereich handelt es sich um einen Coworking Space inklusive Café. Coworking ist ein Arbeitsmodell, bei welchem der Ort und die hier zur Verfügung gestellten Ressourcen mit anderen Personen geteilt werden. Hierbei entsteht ein soziales Netzwerk und das Potenzial für Kooperationen (Werther, 2021, S. 4). Nachfolgend werden die Kernfaktoren in diesem Bereich näher erläutert.

Nutzenversprechen

Der Coworking Space bietet den Kunden einen Ort, an welchen sie kommen können, um zu arbeiten. Hier haben sie einen Arbeitsplatz zur Verfügung, Zugriff auf das notwendige Equipment für Kreativ- und Büro-tätigkeiten und können sich mit Essen und Trinken versorgen. Besonders wichtig bei einem Coworking Space ist es, die Datensicherheit für Kunden zu garantieren. Dadurch wird es Kunden ermöglicht auch sensible Daten im Coworking Space zu bearbeiten. Beim Arbeiten im Coworking Space können die Kunden sich ein soziales Netzwerk aufbauen und auch Kooperationspartnerschaften bilden. Coworking Spaces helfen dabei, wenn Kunden kein WLAN zu Hause haben, Hunger und Durst haben oder zum Arbeiten zusätzliches Equipment brauchen. Die Kundenbedürfnisse wie Hunger, Durst, Produktivität, wohlfühlen und soziale Bedürfnisse werden durch das Coworking Space erfüllt. Für alle Kundensegmente werden die Coworking Pakete inklusive Arbeitsplatz und Equipment sowie alle Angebote des Cafés bereitgestellt. Management in der Kreativwirtschaft

Kunden

Die zu erreichenden Kundensegmente von Coworking Spaces sind insbesondere Erwachsene, junge Erwachsene und Teenager.

Wettbewerber

Die wichtigsten Wettbewerber von Coworking Spaces sind Cafés und Bäckereien, da auch diese heutzutage vor allem in größeren Städten, bereits zum Arbeiten genutzt werden. Weiterhin sind andere Anbieter von Coworking Spaces und andere regionale Kreativflächen eine große Konkurrenz, welche in die Planung miteinbezogen werden sollten.

Einnahmequellen

Im Bereich Coworking werden vor allem durch den Verkauf von Essen, Trinken und den Coworking Paketen Einnahmen generiert. Insbesondere zahlen die Kunden für den exzellenten Kundenservice, soziale Interaktionen, hohe Qualität des Essens und Trinkens, schönes Ambiente und ein gut ausgestatteter Arbeitsplatz. Für den Bereich Coworking werden zwei Erlösmodellarten eingesetzt. Es wird das Erlösmodell für das Café und die des Coworking kombiniert. Bei dem Erlösmodell des Cafés gibt es eine Gewinnbeteiligung von 35 % zwischen dem Partner und dem Betreiber. Das Erlösmodell für Coworking ist ein Pauschalmodell, bei welchem die Kunden direkt eine Pauschale von 10 – 15 € pro Person pro Tag für das Coworking Paket inklusive Arbeitsplatz und Equipment zahlt. Als Basis für die Ermittlung des Preises des Coworking Pakets wurde ein Preisvergleich verschiedener Coworking Space Anbieter in der Region Stuttgart und Umgebung durchgeführt.



Handlungsempfehlungen

- Stelle vielfältige Angebote an Essen und Trinken bereit (gesundes, veganes und vegetarisches Essen)
- Spare nicht an der Qualität des Essens und Trinkens, sondern erhöhe lieber den Preis
- Achte bei der Einrichtung und dem Bereitstellen von Equipment auf alle Berufsgruppen (z.B. kreative Berufe und Bürojobs)
- Besorge verschiedenes Arbeitsequipment z.B. Flipchart, Whiteboard, Sticky Notes (selbstklebende Notizzettel), Stifte, Drucker, etc.
- Richte einen Bereich für Meetings (abgegrenzter Raum) und auch kleine Räume für vertrauliche Gespräche ein
- Schaffe alle technischen Voraussetzungen für einen Coworking Space, wie zum Beispiel gutes WLAN, Netzwerkan schlüsse, Steckdosen, Bildschirme, etc.
- Richte den Coworking Space so ein, dass eine wohlfühlende Umgebung z.B. durch Dekoration, Pflanzen, etc. geschaffen wird

2.4. Nachhaltiges Geschäftsmodell Gastronomie

In dem Geschäftsbereich Gastronomie ist das „Chamäleon Space“ ein Restaurant und bietet verschiedene besondere Speisen und Getränke an.

Nutzenversprechen

Kunden der „Chamäleon Spaces“ können hier ihre Zeit verbringen, essen, trinken, Spaß haben und sich mit anderen Menschen treffen. Außerdem können sie ihren Individualismus ausleben und sie

werden persönlich angesprochen, indem besondere Angebote für verschiedene bevorzugte Ernährungsweisen gemacht werden. Zudem werden die Kunden durch ein warmes Willkommen begrüßt und sie finden eine herzliche und persönliche Atmosphäre innerhalb der „Chamäleon Spaces“, bei welcher es Zeit für freundliche Gespräche gibt. Durch die „Chamäleon Spaces“ im Bereich Gastronomie werden die Probleme, wie die fehlende Interaktion mit Menschen, Hunger und Durst gelöst ebenso können Kunden ihre sozialen Bedürfnisse befriedigen. Allen Kundensegmenten werden verschiedene Gerichte und Getränke angeboten. Dabei ist es besonders wichtig alle bevorzugten Ernährungsweisen miteinzuschließen und somit auch gesunde, vegetarische und vegane Optionen anzubieten. Die Gerichte und Getränke enthalten vorwiegend regionale Produkte und es sind besondere sowie selbstgemachte Gerichte und Getränke vorhanden. Für das Kundensegment der Kinder werden zusätzliche Gerichte in kleineren Portionen angeboten.

Wettbewerber

Die wichtigsten Wettbewerber der „Chamäleon Spaces“ im Bereich Gastronomie sind andere Restaurants, Bars sowie Imbissstände und Food Trucks.

Einnahmequellen

Die Einnahmen in diesem Bereich erfolgen über den Verkauf von Speisen und Getränken. Die Kunden zahlen für einen exzellenten Kundenservice, soziale Interaktionen, hohen Qualität der Speisen und Getränke sowie ein schönes Ambiente. In dem Bereich Gastronomie wird das Erlösmodell Gewinnbeteiligung umgesetzt. Hier liegt die Gewinnbeteiligung bei 35 %.

Handlungsempfehlungen

- Spreche alle Kundensegmente an, indem vielfältige Angebote an Essen und Trinken gemacht werden (z.B. gesundes, veganes und vegetarisches Essen)
- Bereite das Essen selbst zu oder suche einen Partner, welcher das Essen selbst herstellt, o Hausgemachtes Essen mit frischen Lebensmitteln trifft auf eine hohe Wertschätzung der Kunden
- Spare nicht an der Qualität der Gerichte und Getränke, sondern erhöhe lieber den Preis
- Stelle eine Einrichtung bereit, welche alle Kundensegmente zufriedenstellt (z.B. weiche Stühle für ältere Menschen, Hochstühle für Kinder, Tische mit der richtigen Höhe für Rollstuhlfahrer)
- Biete ein wechselndes Tagesessen und Essen zum Mitnehmen an, um Mitarbeiter von benachbarten Betrieben anzusprechen
- Arbeite mit lokalen Bauernhöfen, Märkten und Winzern zusammen, um regionale und frische Zutaten zu bekommen
- Nutze saisonale Lebensmittel und ändere die Speisekarte entsprechend Management in der Kreativwirtschaft

2.5. Nachhaltiges Geschäftsmodell Kultur

In dem Geschäftsbereich Kultur werden unterschiedliche Events veranstaltet. Die Events richten sich jeweils an unterschiedliche Zielgruppen, welche nachfolgend näher beschrieben werden. Zudem werden kulturelle Produkte, wie beispielsweise aus der lokalen Kreativindustrie, verkauft.

Nutzenversprechen

„Chamäleon Spaces“ bieten den Kunden in diesem Bereich eine Weiterbildung in dem Bereich Kultur. Die Kunden können hier von den verschiedenen Events, Aktivitäten und Produkten positiv überrascht werden, unbekannt Aktivitäten und Produkte kennenlernen sowie neue Erfahrungen machen. Die „Chamäleon Spaces“ sind für Kunden eine Art der Freizeitaktivität und bieten ihnen Spaß. Zudem können die Kunden hier je nach Event auch Essen und Trinken. „Chamäleon Spaces“ helfen dabei Kundenprobleme wie beispielsweise fehlende soziale Interaktionen, fehlende Unterhaltung und Spaß sowie einen eintönigen Alltag und Langeweile zu beheben. Mithilfe von „Chamäleon Spaces“ im Bereich Kultur werden verschiedene Bedürfnisse gestellt. Bei Gastronomie- und Kulturevents oder durch kulturelle Produkte, werden Emotionen geweckt und es werden einzigartige, sowie neue Erfahrungen geschaffen. Diese Erfahrungen wollen von den Kunden an andere weitergegeben werden. Diese einzigartigen Erfahrungen und die besonderen Produkte fördern den Individualismus der Kunden. Vor allem durch die Events werden insbesondere die sozialen Bedürfnisse der Kunden gestillt. Zudem werden auch die Bedürfnisse Hunger und Durst gedeckt. Das Angebot für die Kundensegmente variiert je nach Segment, dies ist besonders wichtig, damit alle Segmente und Altersgruppen sich von dem Angebot der Events angesprochen und integriert fühlen. In Summe besteht das Angebot aus kulturellen Events, gastronomischen Events, Kinder und Familienevents und zum Kauf verfügbaren kulturellen Produkten.

Wettbewerber

Die Hauptwettbewerber der „Chamäleon Spaces“ in diesem Bereich sind andere Eventveranstalter, Entertainmentcenter, Kinos aber auch Einzelhändler für kulturelle Produkte, Bars, Restaurants und andere regionale Kreativorte.

Einnahmequellen

Die Haupteinnahmen werden in diesem Bereich über das Verkaufen von Event Tickets und kulturellen Produkten gemacht. Allerdings können zusätzliche Einnahmen über den Verkauf von Produkten, Essen und Trinken während den Events gemacht werden. Die Kunden bezahlen insbesondere für die fantastischen Events, die einzigartigen und hochqualitativen kulturellen Produkte, die sozialen Interaktionen und die Vergnügung. Das Erlösmodell ist in diesem Bereich eine Kombination aus einem Pauschalmodell und einem Provisionsmodell. Für den Bereich Einzelhandel und dem Verkauf der kulturellen Produkte gilt eine höhere Provision von 15 %, da die kulturellen Produkte einen höheren Wert darstellen. Für Events gibt es eine Umsatzbeteiligung von 20 % sowie einen Pauschalbetrag für die Location von 150 €.

Handlungsempfehlungen

- Definiere auf welchen kulturellen Angeboten dein Fokus liegt (z.B. Musik, Literatur, Kunst)
- Finde passende Partner (Kreativakteure) für deine unterschiedlichen Kundensegmente
- Fördere und suche die Zusammenarbeit mit lokalen Musikschulen, Galerien, regionale Kulturszene, etc.
- Alle Kundensegmente miteinander beziehen insbesondere die ältere Zielgruppe
- Beispielsweise: Ausrichten eines Events speziellen an Senioren gerichtet, bei welchem Musik der 60er und 70er Jahre gespielt wird
- Teile die Arbeitswoche in Zeitabschnitte ein, um in diesen die unterschiedlichen Kundensegmenten gezielt anzusprechen o Beispielsweise: Samstag vormittags ist eher geeignet, um ein Event für Kinder oder Familienevents zu veranstalten und Samstag abends, um ein Event für Erwachsene auszurichten (z.B. Whiskeyprobe)
- Biete saisonale Events (z.B. an Weihnachten Glühweinabend) an sowie In- und Outdoor Events
- Lade Künstler für Liveacts als Highlight der Woche oder des Monats ein



Download der Chamäleon Spaces Canvasse

NACHHALTIGES GESCHÄFTSMODELL - "CHAMÄLEON SPACES"

Vision & Mission
 Vision: ...
 Mission: ...

Kernpartner
 ...

Kernaktivitäten
 ...

Nutzenversprechen
 ...

Kunden
 ...

Wettbewerber
 ...

Relevante Stakeholder
 ...

Einnehmenelemente
 ...

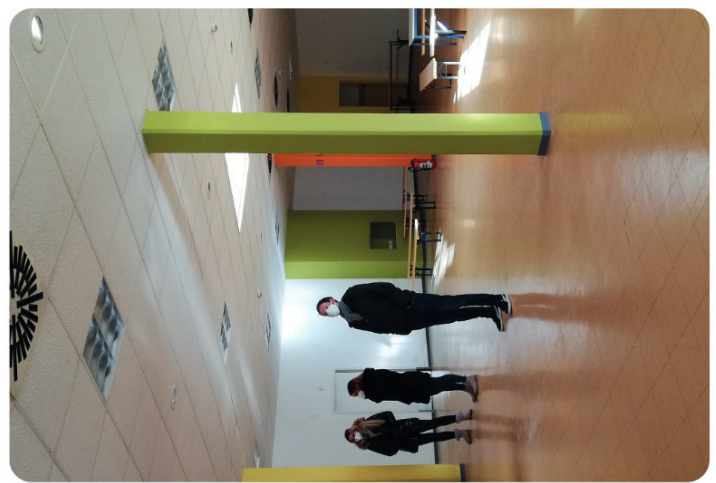
Kostenstruktur
 ...

Zum direkten Download der Canvasse kommen Sie über den auf dieser Seite abgedruckten QR-Code. Des Weiteren können die Dateien unter den Downloads, der in dieser Broschüre vorgestellten Tools zur Wiederbelebung von Innenstädten, auf der Website eingesehen und heruntergeladen werden. Zur Übersicht aller Tools gelangen Sie über den QR-Code auf Seite drei, oder unter:

https://www.hdm-stuttgart.de/wib/projekte/forschung/cinema_toolset



Zum Download der Canvasse geht es hier!
<https://www.chamaeleonspaces.de/>



Ab 6. November!

chamäleon spaces

Eröffnung am 6. November mit Live-Musik!

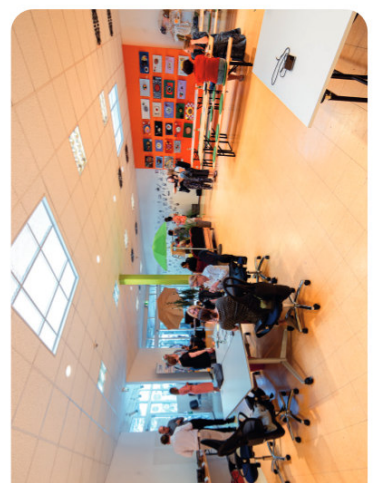
Herrenberg wandelt sich!

Wir gestalten die Innenstadt von Herrenberg bunter und lebendiger! Die Chamäleon Spaces nutzen leerstehende Räume im Stadtzentrum für flexible und kreative Angebote.

50% SPAREN!
 Vom 6. November bis 4. Dezember erweitert das Gasthaus Rose am Herrenberg sein Angebot um ein buntes Programm u.a. mit dem Verkauf regionaler Designprodukte, temporären Arbeitsplätzen, Kulturveranstaltungen, Verkostungen, Sonntagsfrühen und Mittagstisch am Foodtruck. Alle aktuellen Infos gibt es auf kreativregion-stuttgart.de/chamaeleonspaces

WER BEKOMMT WAS?
 Die Chamäleon Spaces sind ein Angebot der Stadt Herrenberg, der Hochschule der Medien Stuttgart und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH, unterstützt durch viele Bürger und Bürgerinnen sowie das europäische Förderprojekt CINEMA: interreg-danube.eu/cinema

Interreg Danube Transnational Programme CINEMA
 Projekt des Landes by European Union (ERDF - ERDF)



Ausblick

Aus der Konzeptentwicklung und den Pilotphasen lassen sich folgende Erkenntnisse zusammenfassen:

- Urbane Räume können nur mit innovativen Ansätzen nachhaltig revitalisiert werden. Vorgehensweisen, die eine Wiederherstellung eines früheren Status quo anstreben, scheitern.
- Der Erfolg eines innerstädtischen Revitalisierungskonzepts liegt im Wesentlichen (a) in den Händen motivierter und interdisziplinärer Akteure aus der Region, die hierdurch eigene tragfähige Geschäftsmodelle mitgestalten können, und (b) bei der Bevölkerung (innerstädtisch und Einzugsgebiet), die diese neuen Konzepte annehmen und durch ihr Kaufverhalten auch monetär wertschätzen.
- Neue Revitalisierungskonzepte werden von den Akteuren und der Bevölkerung erst dann akzeptiert, wenn diese durch eine professionelle Vorbereitung, Zeit, eine finanzielle Grundversorgung, Durchhaltevermögen und Rückhalt in der Regionalpolitik entstanden sind.
- Politik und regionale Wirtschaftsförderer können als wichtige Impulsgeber agieren, um notwendige Rahmenbedingungen zu schaffen, bei der Vernetzung zu unterstützen und ggf. initiale Starthilfen zu geben (z.B. Infrastruktur). Sie sollten sich jedoch nicht in die Verantwortungsrolle drängen lassen.

Eine Weiterentwicklung des Konzepts „Chamäleon Spaces“ und dessen Umsetzung mit regionalen Akteuren an weiteren Standorten in Herrenberg wird angestrebt. Das Konzept ist somit auch für regionale Mittelzentren von besonderer Relevanz, da diese als Ankerpunkte in der Region eine hohe Bedeutung haben. Die Etablierung eines innovativen und tragfähigen Geschäftsmodells für die Leerstandnutzung stellt folglich nur eine wichtige Komponente dar. Viel entscheidender ist es, Innenstädte als Orte des Erlebens und als wirtschaftlichen und sozialen Lebensraum neu zu denken und zu gestalten.



* Partner für Pop-Up-Verkauf und Veranstaltungen gesucht - Bewerbungen bis 29. April möglich



Wir danken...

... der Stadtverwaltung Herrenberg: Oberbürgermeister Thomas Sprößler, Marion Beck, Jessica Dubovski, Moritz Höfle, Carmen Haug, Ines Marchant und insbesondere Carolin Schnaidt

... dem Chamäleon Spaces Team: Harald Amelung, Nathan Grant Kitch, Tim Rühle und insbesondere Katja Gloggeniesser und Hjalmar Hiemann

... unseren Kolleginnen und Kollegen, insbesondere Jana Jessica Beer für die Unterstützung bei der Erarbeitung des Nachhaltigen Geschäftsmodells

... allen beteiligten Herrenbergerinnen und Herrenbergern für ihre Unterstützung und ihren Beitrag!

Impressum

Herausgeber:

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und Hochschule der Medien Stuttgart

Redaktion:

Margit Wolf, Projektleiterin Geschäftsbereich Kreativwirtschaft,
Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH

Viktoria Heinzel, wissenschaftliche Mitarbeiterin, Forschungsbereich „CREAM“,
Hochschule der Medien Stuttgart

Bearbeitung:

Robert Heinz und Sibylle Hager
tat.sache Studio für Kommunikation, Stuttgart

Bidquellen und -rechte:

Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und Hochschule der Medien Stuttgart

Druck und Bindung:

Wir Machen Druck
<https://www.wir-machen-druck.de/>

Klimaneutral gedruckt auf Recyclingpapier weiß, Blauer Engel, FSC.

Stand: November 2022



Klimaneutral
Druckprodukt
ClimatePartner.com/12518-1907-1001



Zur CINEMA Projektseite von Interreg
<https://www.interreg-danube.eu/approved-projects/cinema>



Interreg



EUROPEAN UNION

Danube Transnational Programme

CINEMA



HOCHSCHULE
DER MEDIEN



Herrenberg

die *mitmach*stadt



Wirtschaftsförderung
Region Stuttgart