



DW

DIE WOHNUNGS- WIRTSCHAFT

01
2018

71. Jahrgang C 3188



PARTIZIPATIVE VORBEREITUNG VON BAUVORHABEN

Kommunikation bei schwierigen Projekten

► 52

NEUBAU + SANIERUNG

Fassaden-Sanierung: Ein Stück
„rotes Hamburg“ gerettet

► 20

ENERGIE + TECHNIK

Neubaubeispiel zur Wohnraumlüf-
tung mit Wärmerückgewinnung

► 38

MARKT + MANAGEMENT

Rentabilität von Wohnungshoch-
häusern: Eine Alternative?

► 48

Gamification und Serious Games

Vertrauen aufbauen und Städte spielerisch entwickeln

Transparenz und Teilhabe sind zwei aktuelle Schlüsselbegriffe für die Entwicklung in vielen Städten und Gemeinden. Im Idealfall ziehen Wohnungswirtschaft, Mieter und Kommunalverwaltung an einem Strang. Dennoch kennen Investoren, Planer und Bürgermeister auch Quartiere, in denen sie mit Unverständnis oder Widerständen kämpfen müssen. Serious Games sind eine erfolgreiche Methode, um z. B. Planungsgegenstände zu kommunizieren und Widerstände abzubauen.



Thomas Knigge

Knigge Marketing- & PR-Beratung
Kiel

Planungsaufgaben im Bereich von Neubau- oder Stadtteilentwicklungsvorhaben sind oft sehr komplex. Eine gute begleitende Kommunikation ist daher wichtig - wenn teils auch schwierig. Steht der Kiez erst sprichwörtlich Kopf, ist die Kommunikation schiefgelaufen. Das Ziel, die baldige Fertigstellung oder Inbetriebnahme, rückt in die Ferne. Dabei ist die nun erforderliche Krisenkommunikation erstens teuer und zweitens oft vermeidbar, sofern bestimmte Kriterien erfüllt werden.

Serious Games bieten eine gute Möglichkeit, um mit Menschen zu kommunizieren und Planungen erfolgreich abzuschließen. Auf den ersten Blick wirken Begriffe wie Serious Games oder Gamification jedoch oft befremdlich. Wer Millionensummen in ein Quartier oder Bauprojekt investiert, denkt eher an Rendite oder die gesetzte Deadline. Das Wort Spiel ist bestenfalls ein technischer Ausdruck für Spielraum; aus dem Projekt- oder Zeitplan kennen es viele Praktiker (noch) nicht.

Dabei sind spielerische Elemente im Alltag weit verbreitet: Ein einfaches Beispiel ist das Sammeln von Bonuspunkten beim täglichen Einkauf im Supermarkt. Selbst im Personalmarketing sind spielerische Elemente zu finden. In Zeiten des Fachkräftemangels richten Firmen wie Airbus, Brillux, Fresenius oder Tchibo ihre Arbeitgebermarke verstärkt auf den Nachwuchs aus - und Dienstleister wie die Hamburger Firma Cyquest



Quelle: Felix Bokkenau

Wer spielt, streitet nicht: Mit Serious Games wie „Stadtspieler“ werden Konflikte vermieden und komplexe Planungen greifbar. Die Methode war ein ausgewähltes Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik

GmbH helfen ihnen dabei. Sie verbinden Elemente aus dem Recruitment (hier: Eignungsdiagnostik) mit unterhaltsamen Elementen (Entertainment) zum „Recrutainment“.

„Gamification ist dann erfolgreich, wenn eine Interaktion stattfindet und ein attraktiver Mehrwert geboten wird“, sagt Thorsten Doil, Geschäftsführer der Firma Appsyntax, die für 60 Marketingclubs einen interaktiven Informations-Hub entwickelt hat. Genau wie beim Punkte sammeln im Supermarkt setzt das Berliner Start-up auf den spielenden Menschen, den „Homo ludens“, wenn die Mitglieder des Berufsverbandes mit der neuen Lösung per Smartphone miteinander agieren und - statt Punkte - Fotos von Clubveranstaltungen sammeln.

Realitäten werden durch Simulations- und Rollenspiele erlebbar

Neben dem Werben um bestimmte Zielgruppen kennt die Wirtschaft seit Jahren eine weitere Form der Gamification. Unabhängig von analogen Klebepunkten und digitalen Angeboten wie „Recrutainment“ setzt das Bildungswerk der Niedersächsischen Wirtschaft auf ein „Marketing Information Game“. In dieser Wirtschaftssimulation schlüpfen Schüler in die Rolle von Führungskräften konkurrierender Industriebetriebe. „Wie funktioniert ein Betrieb? Worauf muss ich als Unternehmer achten? In diesem Planspiel werden Jugendliche zu Handelnden, sie üben strategisches Denken in der Rolle als Unternehmer und übernehmen Ver- ▶



Quelle: Anton Bombach

Interview mit Stephan Willinger

„Spielerische Methoden helfen in der Kommunikation und beim Entwickeln von Ideen“

Der am Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung in Bonn tätige Stadtforscher beschäftigt sich mit innovativen Ansätzen und neuen Allianzen in der Stadtentwicklung. Er erklärt, warum alternative spielerische Ansätze bei Entwicklungsprojekten in der Nachbarschaft sinnvoll sind.

Die Wohnungswirtschaft spielt für die Entwicklung der Städte eine gewichtige Rolle. Schöpfen Wohnungsunternehmen alle ihre Möglichkeiten bei der Quartiersentwicklung aus?

Die Wohnungswirtschaft ist ein wichtiger Akteur, doch sie hat noch mehr Potenzial. Sie könnte zum Motor der gemeinwohlorientierten Entwicklung der Städte werden. Bereits heute beteiligen sich viele Unternehmen an der Aufwertung ihrer Quartiere oder an der Bereitstellung von sozialen Dienstleistungen. Allerdings dürfen viele Wohnungsgesellschaften und -genossenschaften gern noch offener sein, wenn es darum geht, auf innovative Ansätze und neue Wohnwünsche einzugehen.

Welche Bedeutung hat der eigene Kiez und welche Rolle spielt die Wohnungswirtschaft in der Quartiersentwicklung?

Viele Forschungs- und Förderprogramme adressieren das Quartier, wo sich aus vielfältigen Aktivitäten von Stadt, Unternehmen und Zivilgesellschaft eine Art „lokale Resonanzsphäre“ gegen die Globalisierung bildet. Zunehmend geht es dabei nicht allein um sozialen Ausgleich, sondern auch um die Stärkung

der Selbstorganisationskräfte der verschiedenen Akteure. Viele Quartiere sind aber nicht fest, räumlich abgegrenzt. Für jeden Akteur ist sein Bezugsquartier ein anderes, jeder nutzt nach Bedarf die gesamte Stadtregion. Man muss also in vielen Maßstäben denken und handeln, in Einzelgebäuden, in Nachbarschaften und Quartieren, in Stadtteilen, Städten und Stadtregionen.

Auf all diesen Ebenen finden wohnungswirtschaftliche Akteure neue Partner, mit denen sie ihre Bestände aufwerten und das Gemeinwesen beleben können. Die Wohnungswirtschaft ist durch die langfristige Bindung im Gebäudebestand, die Verbindungen zur Infrastruktur und den engen Umgang mit den Menschen vor Ort ein wichtiger Akteur beim Managen solcher Aktivitäten. Allerdings nur dann, wenn sie Innovation als einen Teil ihrer Aufgabe sieht und lebt.

Wie beurteilen Sie den Einsatz von Methoden wie Serious Games in der Arbeit vor Ort, z. B. für die Moderation der Stadtentwicklung?

Die globalen Megatrends stellen das System Stadt vor große Herausforderungen. Das trifft Millionenstädte wie Berlin oder Hamburg und ebenso Kleinstädte im ländlichen Raum. Ein Kennzeichen

unserer Zeit ist, dass es die alte, gewohnte Stabilität nicht mehr gibt. Und dass für einen schlaunen Umgang mit der entstehenden Unsicherheit neue und auch experimentelle Allianzen eingegangen werden müssen.

Solche Allianzen sind in der Praxis immer eine Frage der Passfähigkeit. Es geht darum, eine gemeinsame Schnittmenge mit Bindungskraft zu finden. Die Frage nach der Passfähigkeit ist mit spielerischen Methoden gut zu beantworten. Instrumente wie „Stadtspieler“ bieten hier neue Möglichkeiten. Sie helfen in der Kommunikation und bei der gemeinsamen Erzeugung von Ideen. Denn im Kern geht es um die Fähigkeit, in Alternativen zu denken.

Wenn die stetige Veränderung eine Konstante der Zukunft ist, dann wird der Umgang mit alternativen Kommunikationsformen die zweite sein. Das gilt für Unternehmen wie für Städte, für Vorstände und Bürgermeister, genauso für jeden einzelnen Menschen.

Vielen Dank für das Interview.

Die Fragen stellte Dr. Katrin Jutzi, Organisationsberatung und Projektbegleitung, Hamburg.

antwortung“, beschreibt Tobias Lohmann, Sprecher der Geschäftsführung des Bildungswerks, wie unbekannte Realitäten erlebbar gemacht werden können.

Eine ähnliche Feststellung hat die Wirtschaftsgeographin Prof. Dr. Annika Mattissek von der Universität Freiburg gemacht. In ihren Vorlesungen setzt sie das mehrfach ausgezeichnete Strategiespiel „Die Siedler von Catan“ als Denkmodell ein, „damit die Studierenden ein besseres Verständnis für die Knappheit bestimmter Res-

ourcen und deren Relevanz für Infrastrukturprojekte bekommen“, wie Mattissek berichtet. „Ein spielerischer Zugang hilft immer“, erklärt sie ihre didaktische Methode.

Und die Wirtschaftsstudenten spielen sogar international. Ihr „World Trade Game“ wird von der Dachorganisation, der Junior Chamber International, auch in Dänemark und der Schweiz eingesetzt. „Mit dem World Trade Game können Weltwirtschaftskrisen genauso simuliert werden wie eine geplatzte Koalitionsverhandlung. Das Spiel

soll Schüler an Wirtschaft heranzuführen. Und das funktioniert auch“, sagt Sönke Petersen, heute Geschäftsführer der Röhlk und Petersen GmbH. Er hatte vor Jahren, damals aktives Mitglied der Wirtschaftsstudenten, das Brettspiel in seine Heimatstadt Flensburg geholt. Und Spielen ist offenbar keine Frage des Alters, wie Petersen bestätigt: „Selbst auf unseren Konferenzen wollten die Kollegen abends noch weiterspielen. Egal, wen man abends beim Bier traf, jeder wollte noch mit dir handeln.“

STADTSPIELER

Auf einem fiktiven Plan wird eine Stadt, ein Dorf oder eine Wohnanlage weiter entwickelt. Gespeist aus individuellen Erfahrungen, Ideen und Zielen sowie den Vorgaben der Auftraggeber. In der Standardversion wird Stadtspieler als Brettspiel (79 €) verwendet. Als Großversion wird es auch im öffentlichen Raum eingesetzt. Dann werden die Szenario- und Themenkarten auf die jeweilige Situation vor Ort angepasst. Es ist eine bewährte Methode für unterschiedliche Zielgruppen und Anlässe: in der Stadtentwicklung, der Nachbarschaftsbildung, der Jugendarbeit, der Personalentwicklung und Unternehmenskommunikation. Stadtspieler war Pilotprojekt im Programm Nationale Stadtentwicklungspolitik und „Werkstatt-N-Projekt 2012“ des Nachhaltigkeitsrates der Bundesregierung.



Weitere Informationen:
www.stadtspieler.com

Brettspiele sind zeitlos

„Eine gute didaktische Methode ist wie eine gute Komposition für ein Orchester: Es muss Elemente geben, die immer da sind, Elemente, die gezielt eingesetzt werden, und Elemente, die für sich alleine wenig wirken, aber im Gesamtzusammenhang ungemein wichtig sind“, betont die Organisationsentwicklerin Dr. Claudia Müller-Kreiner in ihrer Dissertation. Solch unterstützende Elemente können z. B. eine Auftakt- und Abschlussveranstaltung im Stadtteil sein. Im Minimalfall besteht die Vor- und Nachbereitung aus einem Briefing und Debriefing mit begleitenden Experten wie Georg Pohl aus Hamburg. Der Spieleentwickler bringt alle Akteure sprichwörtlich an einen Tisch. Sein Brettspiel „Stadtspieler“ erfüllt die Kriterien, die Müller-Kreiner fordert. Jeder der vier bis sechs Stadtspieler ist wie im realen Leben ein Teil des gesamten Systems. Pohl hat bei der Konzeption darauf geachtet, dass jeder Spieler eine Rolle übernimmt, die Einfluss auf das Spielgeschehen nimmt und auch das gemeinsame Verständnis, das voneinander Lernen beeinflusst. Die Mitspielenden werden zu „Empowered Learners“. Sie gewinnen Vertrauen und werden durch die zugrunde liegende „Story“ motiviert. Ihnen bietet sich die Chance, teilzuhaben und mitzugestalten, die Wissensvermittlung liegt in ihren Händen.

Die Stadtspieler sollten in acht Runden verschiedene Aufgaben lösen, z. B. ein fiktives Bauwerk er-

richten und erläutern, was es darstellt oder warum es sich gut in das Stadtbild einfügt. Anschließend kürt jeder Stadtspieler das Bauwerk, das den besten Beitrag zur Stadt- bzw. Quartiersentwicklung leistet. In den folgenden Runden sind die Spieler als Team gefordert, sie müssen u. a. eine gemeinsame Dramaturgie entwerfen. Dabei bringen sie ihre Erfahrungen und Erwartungen mit ein: Soll in der Realität z. B. ein neues Einkaufszentrum entstehen, der Sitz eines Unternehmens verlagert oder aber ein Wohnquartier mit einem Neubau nachverdichtet werden, lassen sich die Betroffenen mit Hilfe des Spiels „abholen“ und an der realen Entwicklung beteiligen.

Komplexität vereinfachen, Probleme lösen

Die Darstellung einer vereinfachten Realität ist ein wichtiges Element von „Serious Games“, da die Wirklichkeit oft viel zu komplex ist, um schnell verstanden zu werden. Die Fast-Realität bestimmt das Szenario und die Geschichte des Spiels - und auch Stadtspieler kann individuell auf konkrete Projekte abgestimmt werden. Zu Beginn kann z. B. eine übergeordnete Frage formuliert werden. Ebenso können die zum Einsatz kommenden Themen- und Ereigniskarten an die tatsächliche Situation im Quartier angepasst werden. Und für Unternehmen kann die Spielfläche auch gegen den Grundriss einer Fertigungsstätte getauscht werden, um die interne Kommunikation zu trainieren.

„Mit Stadtspieler lässt sich das Agieren in verschiedenen Szenarien üben“, fasst Prof. Andreas Schneider die Vorteile zusammen. Er leitet das Institut für Raumentwicklung an der Hochschule für Technik im schweizerischen Rapperswil. Der gelernte Architekt ergänzt mit Blick auf die Praxis: „Wer umsichtig plant, sollte immer einen Plan B haben. Für den Fall, dass sich die Rahmenbedingungen ändern.“

Neue Perspektiven eröffnen

Neben dem Problemlösen steht bei Serious Games das (gegenseitige) Verstehen im Vordergrund, wie Müller-Kreiner den Zusammenhang von Lernen und Spielen erläutert: „Lernspiele sollen Systeme darstellen, da es Betroffenen leichter fällt, Fähigkeiten und Strategien zu entwickeln, wenn sie sehen, wie diese in einem größeren Zusammenhang stehen und in einem komplexen System wirken.“ In der Praxis der Wohnungswirtschaft wird stets das Ziel im Vordergrund stehen, Schnittmengen zwischen unterschiedlichen Interessen und Eigenheiten verschiedener Akteure sichtbar zu machen. Oder wie Entwickler Pohl formuliert: „Es geht nicht um ein Spiel, es geht um Kommunikation.“

Mehr als
300

Unternehmen vertrauen
auf die Lösungen von
Immosolve.



Interessentenmanagement

Strukturieren Sie Interessenten aus allen Kanälen (u.a. Portale, eigene Homepage) und erfassen Sie diese zentral in Ihrer Datenbank.



Matching

Lassen Sie sich von Immosolve automatisch passende Interessenten für Ihre freien Wohnungen anzeigen.



Immobilienportale

Übertragen Sie Ihre Exposés per Knopfdruck auf alle gewünschten Immobilienportale.



Datenschutz

Setzen Sie auf höchste Sicherheit: Unser Rechenzentrum ist nach ISO/IEC 27001 zertifiziert.

So vermietet die Immobilienwirtschaft.

Sprechen Sie mit uns persönlich
T 04192 - 816 84-0