

Stefan Netsch, Tina Neureiter, Christine Vallaster

Leerstandsentwicklung 2.0 durch Open Innovation

Eine Fallstudie aus Hallein (Österreich)

Leerstände in den Zentren von Klein- und Mittelstädten sind eine planerische Daueraufgabe, für welche schon verschiedene Instrumente und Methoden mit unterschiedlichen Erfolgen angewendet wurden. Bedingt durch die Coronakrise wird die Problematik weiter zunehmen. Die Generierung von Ideen durch die Beteiligung der Bevölkerung mittels eines Open Innovation Prozesses zeigt, wie BürgerInnen und lokale Stakeholder eingebunden werden können.

Stefan Netsch, 1974, Prof. (FH) Dr. Dipl. Ing (FH), M.eng., Regierungsbau-
meister, Städtebaustudium
in Koblenz und Stuttgart,
Fachbereichsleiter Städte-
bauliche Planung an der
Fachhochschule Salzburg



Tina Neureiter, 1997, MA,
Junior Researcher im
Studiengang Betriebswirt-
schaft der Fachhochschule
Salzburg. Ihre Forsch- und
Lehrtätigkeit konzentriert
sich auf die Bereiche Open
Innovation und Marketing.



Christine Vallaster, 1971,
Prof. (FH) Dr. habil.,
Fachbereichsleitung für
Marketing & Relationship
Management am Studien-
gang Betriebswirtschafts-
lehre an der FH Salzburg,
www.mymarketingworld.at



Die Zentren der Städte sind das kulturelle, soziale und wirtschaftliche Zentrum der Stadt (Ruland 2014). Insbesondere bei Klein- und Mittelstädten, die meist über keine weiteren Stadtteilzentren verfügen, ist die „Mitte der Stadt“ meist auch der gesellschaftliche Mittelpunkt. Neben der Versorgungs- und Handelsfunktion besitzen diese auch soziale und städtebauliche Funktionen, wobei ökonomische Aspekte meist primär wahrgenommen werden (Kalandides, Kather & Köper, 2016).

Nicht erst mit der Covid-19 Pandemie veränderten sich die Kernaufgaben der Innenstädte (ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft, 2020), sondern es ist bereits seit mehreren Jahren ein Transformationsprozess besonders im Einzelhandel festzustellen, welcher sich durch diverse Lockdowns in den vergangenen zwei Jahren beschleunigt hat. Dieser Bedeutungswechsel ist vor allem auf die Zunahme des Konsums über das Internet zurückzuführen (Dixon & Marston, 2002). Eine der Folgen davon ist, dass in vielen Stadtkernen die bisher zumeist für den Handel genutzten Flächen im Bereich der Erdgeschosse leer stehen und eine Neunutzung problematisch erscheint.

Neben der Veränderung des Waren- und Angebotskonsums bekommt das Stadtzentrum neue Funktionen und Aufgaben (Mann 2021). Eine besondere Rolle spielt in den Zentren der öffentliche Raum als attraktiver Treffpunkt für Wohnen, Freizeit, Kultur und Versorgung. Vielfach werden diese Bereiche, bedingt durch den benachbarten Leerstand in den Erdgeschosszonen oder deren Vernachlässigung negativ wahrgenommen und können zum schrittweisen Downgrading der Zentren beitragen. Die öffentlichen Räume sind daher Teil der Zentrumsentwicklung (Nagel, 2020). In der Pandemie ist es neben dem fehlenden Handel auch die geschlossene Gastronomie, die dazu beiträgt, dass Personenfrequenz in den Innenstädten fehlt (Beckmann & Nußbaum, 2020). Dies kann besonders im öffentlichen Raum wahrgenommen werden, da

die Plätze und Straßen als Orte der Kommunikation und sozialen Interaktion kaum genutzt werden und für den sozialen Zusammenhalt fehlen (Gehl & Gemzøe, 2006).

Die Problematik der Leerstände in den Zentren ist kein neues Problem, sondern ist bereits seit vielen Jahren Anlass für Städte, planerisch darauf zu reagieren. Zumeist wird mittels eines Monitorings die aktuelle Situation der Leerstände erfasst und in einem Leerstandskataster erhoben, mit dem Resultat eines strategischen Leerstandsmanagements (Junker & Pump-Uhlmann, 2019). Um die Leerstände zu aktivieren wird vielfach versucht, durch gezielte Ansprache von spezifischen Nutzergruppen eine Lösung zu finden. Offensichtlich ist, dass es nicht nur um ein reines „matchmaking“ geht, sondern dass eine Art der Begleitung durch die Kommune und angegliederte Institutionen (z.B. Einzelhandelsverband, Wirtschaftsförderung, etc.) notwendig ist, um Geschäftsideen umzusetzen (Manfrahs, 2020). Der Fokus liegt dabei zumeist bei einer wirtschaftlichen Verwertung der Flächen. Allerdings sind ungünstige Lage des Objektes, schlechter Grundrisszuschnitt oder die hohen Miet- oder Investitionskosten bekannte Hindernisse für neue Geschäftsideen, wobei die fehlende Besucherfrequenz zu weiteren Einnahmeverlusten sorgt.

Dieser Beitrag zeigt den etwas anderen Weg des Ansatzes von Open Innovation, der die „Weisheit der crowd“ für die Stadtplanung einzusetzen. Open Innovation legt den Fokus auf die partizipative Beteiligung der Gesellschaft, die mittels Ideenfindung im Rahmen eines Wettbewerbes ihre Wünsche und Vorstellungen formuliert. Dazu wird das Prinzip der kollektiven Intelligenz (Ebner, Leimeister & Krcmar, 2009) für den Austausch über eine digitale Plattform genutzt (Mattos, Kissimoto & Laurindo, 2018). So soll ein neuer Planungsimpuls zur Zentrenentwicklung geschaffen werden. Handlungsempfehlungen für den Prozess werden abgeleitet.

Open Innovation als Ansatz zu mehr BürgerInnenbeteiligung

Das Konzept Open Innovation stammt ursprünglich aus dem privaten Unternehmensbereich und wird als Outside-In-Prozess für die Integration externen Wissens in den Innovationsprozess bezeichnet (Chesbrough, 2007). Jüngste wissenschaftliche Publikationen thematisieren die Relevanz von Open Innovation nicht nur als Partizipationstool innerhalb des privaten Sektors, sondern auch als geeignete Methode zur Ideengenerierung im öffentlichen Bereich (Hilgers & Ihl, 2010); (Chesbrough & Di Minin, 2014); (Schmidhuber & Hilgers, 2018). Initiativen und Ideen, die von gesellschaftlicher und öffentlicher Akzeptanz abhängen (Chesbrough & Di Minin, 2014) scheinen aufgrund der BürgerInnenbeteiligung eine schnellere Umsetzungsmöglichkeit zu ermöglichen (Laursen & Salter, 2014; West & Bogers, 2014).

Insofern bezieht sich Open Innovation in diesem Beitrag nicht auf herkömmliche Stadterneuerungsprozesse, sondern setzt den Fokus auf einen aktiven Austausch und die Partizipati-

on von privaten und öffentlichen Akteuren, um umsetzbare Ideen für neue Geschäftsmodelle bzw. lebenswerte Raumgestaltung zu entwickeln. BürgerInnen werden als aktive GestalterInnen von öffentlichen Debatten und der Entwicklung von nachhaltigen Innovationen, d.h. von Produkten, Dienstleistungen sowie Ideen zur Flächengestaltung, verstanden.

Die Stadtentwicklung im Sinne von Open Innovation bedeutet auch, das Verständnis der Stadtentwicklung basierend auf benutzergenerierten Inhalten neu zu interpretieren. Dieses Verständnis ergibt sich aus den Erfahrungen der BürgerInnen selbst und deren verstärkte Wahrnehmung durch Mitbeteiligung und Engagement (empowerment).

Der Projektort Hallein (Österreich) und seine Leerstände

Die Stadt Hallein setzt sich seit mehreren Jahren mit der Leerstandsproblematik auseinander und konnte trotz verschiedener Maßnahmen diese nicht reduzieren. Bedingt durch die Pandemie ist gegenwärtig zu erwarten, dass sich dieser Trend weiter fortsetzt. Die Erdgeschossnutzungen setzen sich aus einem Angebot von kleinflächigen Anbietern zusammen, was auf die bestehende mittelalterliche Gebäudestruktur mit ihren Grundrissen zurückzuführen ist. Die Nutzungen kommen aus dem mittelfristigen Bedarfsgütersektor wie etwa Bekleidung, Spezialgeschäfte (z. B. Spielwaren, Bürobedarf, Optiker, Parfümerie etc.) oder Lebensmittelversorgung (z. B. Bäckereien etc.). Einige der Spezialgeschäfte sind noch inhabergeführt, die gleichzeitig auch Eigentümer des gesamten Gebäudes sind. Tendenziell ist der Trend aber, dass eine zunehmende Filialisierung sichtbar wird (Dichtl 2013). Attraktiv ist das Zentrum durch ein breites gastronomisches Angebot, beginnend bei Cafés, Imbissen oder Restaurants. Märkte mit großer Verkaufsfläche wie Verbraucher- oder Baumärkte sind außerhalb der Stadtmitte an den Einfahrtsstraßen lokalisiert (Nagel 2018). In den Obergeschossen befinden sich neben dem Wohnen ein breites Angebot aus medizinischer Versorgung, Büros und Dienstleistungen.

Die Erdgeschossnutzungen verteilen sich in Hallein ähnlich wie in anderen Ortszentren in unterschiedliche Lagen, die auch die Besucherströme und Bewegungen wiedergeben. Eine hohe Besucherfrequenz beschränkt sich auf den Kreuzungspunkt der beiden Hauptachsen, an welchen die bedeutendsten Plätze von Hallein liegen. In diesem Bereich des Zentrums clustern sich neben den typischen Frequenzbringern wie Bäckereien und Banken auch Traditions Geschäfte. Besonders in den Randlagen zeigt sich ein sehr heterogenes Bild der Nutzungen, die sich aus verschiedensten Bereichen zusammensetzt, wobei die traditionelle Geschäftsnutzung nur vereinzelt und wenig durchgängig auftritt. (siehe Abb. 2)

Bis zum Jahr 2016 hat die Stadt Hallein ihre öffentlichen Räume in der Innenstadt meist barrierefrei als Begegnungszone in einem hochwertigen Ausstattungsgrad gestaltet. Die Qualität der durchgeführten Erneuerung ist sehr hoch, wobei es

an Sitzmöglichkeiten im öffentlichen Raum fehlt, diese gehen zu Lasten von Außenbestuhlung der Gastronomie.

Vorgehensweise Open Innovation

Ziel des Open Innovation war es, möglichst viele (Geschäftsmodell)-Ideen für die kreislaufbasierte Gestaltung von urbanen Flächen sowie leerstehende Erdgeschosszonen durch Einbezug der Öffentlichkeit zu generieren. Dabei wurde eine virtuelle Plattform (<https://www.openinnovation-salzburg.at/>) genutzt, die zur Ideensammlung und Community-Building genutzt wurde. Die Plattform (siehe Abb. 1) war somit der Raum für die Interaktion zwischen OrganisatorInnen des Wettbewerbs, BürgerInnen und VertreterInnen der Stadtgemeinde Hallein. Tabelle 1 stellt das verwendete Open Innovation Plattform überblicksmäßig dar.

Für den Ideenwettbewerb wurde eigens ein Key-Visual entwickelt. Die Abbildung 1 zeigt die Kulisse von Hallein und die unterschiedlichen Bevölkerungscharaktere in einer Glühbirne. Diese sollte den Gedanken, dass jede/r Ideen hat und diese zur Mitgestaltung der Kleinstadt Hallein nutzen könnte, darstellen.

Mit dem Aufruf „Sei Du Hallein: Werde Gestalter einer Stadt“ wurde die Problematik der Innenstadt kurz beschrieben sowie die Zielsetzungen aufgerufen. Im Folgenden ein kurzer Auszug:

„Dafür brauchen wir Dich: Welche Ideen hast Du, um die leeren Erdgeschossflächen in der Altstadt (z.B. am Florianiplatz) wieder zu beleben?“

„Was fehlt Dir, wenn Du z.B. an den Kornsteinplatz (siehe Abb. 3) denkst – was sind Deine Lösungsansätze, um Orte wie diesen belebter zu machen?“

Für die 10 Siegerideen winkten attraktive Preise, die durch die Stadt Hallein gesponsert wurden.



Abb. 1: Key-Visual Open Innovation Ideenwettbewerb Hallein



Abb. 2: Florianiplatz in Hallein



Abb. 3: Kornsteinplatz in Hallein

Der Prozess und die Herausforderungen

Der Open Innovation Wettbewerb wurde durch soziale (Facebook, Instagram, LinkedIn) und traditionelle off-line Medien (Plakate) bekannt gemacht. Auch wurde das lokale Fernsehen darauf aufmerksam und pushte die Sichtbarkeit. Die direkte Ansprache spielte dabei eine große Rolle: „Gemeinsam können wir es schaffen, eine Stadt wie Hallein im Zentrum wieder attraktiver zu gestalten. Jede

Stimme zählt - nutze die Chance und werde Gestalter einer Stadt.“

Die Bekanntmachung des Wettbewerbes war eine große Herausforderung. 1) Es war gerade Corona-Hochzeit und deshalb für andere Nachrichten in den Medien kaum Platz. 2) Auf der Ideenplattform mussten sich Interessierte zuerst einloggen, bevor sie ihre Idee einreichen konnten. Dies war für das anschließende Community-Management eine Voraussetzung. Allerdings hielt dieses Vorab-Registrieren viele davon ab, eine Idee einzureichen, wie einige e-mails von BürgerInnen zeigten. Jede Idee konnte im Detail beschrieben werden und die Plattform ermöglichte es, Unterlagen hochzuladen. Gefiel jemanden eine Idee, konnte diese geliked werden – dafür gab es Punkte, die das Involvement für die Community auszeichnete.

Die Laufzeit des Ideenwettbewerbes betrug 9 Wochen. Insgesamt wurden 159 Ideen eingereicht. Damit nahm dieser Wettbewerb auf der Ideenplattform <https://www.openinnovation-salzburg.at/> was die Anzahl der eingereichten Ideen anbelangt, die Topplatzierung ein.

Eine Clustering der Ideen ergibt folgendes Bild: Die meisten Ideen wurden für das Gewerbe entwickelt, gefolgt von Lebensqualität und Verkehr sowie Ideen, was Freizeit anbe-



Abb. 4: Eingereichte Ideen für den Cluster Lebensqualität



Abb. 5: Eingereichte Ideen für den Cluster Freizeit



Abb. 6: Top 3 PreisträgerInnen

langt. Ebenso wurden Ideen im Bereich der Kultur, Arbeit, Bildung und Wohnen eingereicht.

Die eingereichten Ideen wurden im Anschluss an den Wettbewerb durch die online Community mit einem „Daumen hoch“ subjektiv bewertet. Die daraus ermittelten Ergebnisse flossen in die anschließende ExpertInnen-Bewertung ein, welche alle Einreichungen nach folgenden Kriterien beurteilt: Originalität der Idee, Umsetzbarkeit, Ideennutzen und -reichweite sowie Nachhaltigkeit. Aus einer Listung der Top-Ideen wurden bei der Fachjury Sitzung die Gewinner ausgewählt und bei einem Abschlussereignis gekürt. Die Top 3 Ideen bezogen sich auf Ideen aus den Clustern Arbeit, Bildung und Lebensqualität.

Der Ideenpool wurde an die Stadtverwaltung Hallein kommuniziert und die nächsten Schritte beinhalten die Auswahl von 3 – 4 Projekten, um diese zusammen mit den IdeengeberInnen näher an die tatsächliche Umsetzung zu bringen.

Handlungsempfehlungen

Planerisch wurden in der Vergangenheit die Leerstände durch Managementtools erhoben und bis zu einem gewissen Grad verwaltet, meist mit dem Hintergrund, dass diese in der Zukunft mit einem kommerziellen Ansatz weiterverwertet werden. Bisher fokussiert sich das Finden einer neuen Nutzung besonders auf Gewerbetreibende oder Ladeninhaber, dabei nimmt die Stadtgesellschaft der BürgerInnen nur eine untergeordnete Rolle in diesem Prozess ein. Meist beschränkt sich die Beteiligung auf die Gestaltung und Entwicklung der öffentlichen Räume. Bestehende Potentiale und Ideen im Bereich der Leerstände, die durch die BürgerInnen entwickelten werden könnten, werden in bisher bekannten Teilnehmungsformaten nicht abgerufen. Open Innovation bietet eine Möglichkeit, Ideen und Chancen zu sammeln und in zukünftige Planungsprozesse zu integrieren. Wir empfehlen für den Prozess folgendes mitzudenken:

© Eigene Darstellung

Open Innovation Tool	Ziel
Crowdsourcing (Ideenwettbewerb) Plattform: Open Innovation Kompetenzplattform Entwicklung: Fachhochschule Salzburg, Salzburg Research, ITG – Innovationsservice für Salzburg, Stadtgemeinde Hallein Stakeholder: BürgerInnen und Institutionen	Ideengenerierung für die kreislaufbasierte Gestaltung von urbanen Flächen sowie leerstehende Erdgeschosszonen durch Einbezug der Öffentlichkeit

Tabelle 1: Einordnung des verwendeten Open Innovation Ansatzes in Form eines Ideenwettbewerbs

© Screenshot Projekthomepage

© Foto Stefan Netsch

© Foto Stefan Netsch

© Grafik Philipp Lechner

© Grafik Philipp Lechner

© Foto Philipp Lechner

1. Frühzeitiges Aufsetzen der Idee und Kommunikationsplanung

Open Innovation in Form eines Wettbewerbs auf einer digitalen Plattform zu organisieren ist sehr zeitaufwändig und ressourcenintensiv. Es muss die exakte Problemstellung definiert werden, ein passendes Key-visual ausgesucht, Preise organisiert, Texte formuliert werden, die begleitende Kommunikation sowie das Community Management ist zu planen, usw. Der Prozess der Vorbereitung dauerte im vorliegenden Fall in etwa 3 Monate.

2. Einbindung aller relevanten Stakeholder

Die Entwicklung Halleins ist den BürgerInnen ein wichtiges Anliegen. Die Leerstände in der Altstadt werden wahrgenommen und deren Entwicklung wachsam verfolgt. Manche Akteure wie der Tourismusverband Hallein und die Kaufmannschaft nehmen ganz offiziell eine aktive Rolle bei der Stadtentwicklung ein, andere Stakeholder wie Gewerbetreibende im Allgemeinen verfolgen zunächst zwar ihre beruflichen Interessen, haben aber ebenso konkrete Vorstellungen für die Stadtentwicklung. Daraus kann geschlossen werden, dass die Motivation im Zusammenhang mit der Stadtentwicklung von ihren persönlichen Wertvorstellungen und Interesse angetrieben wird. Um diese Sichtweisen verstehen zu können, ist es wichtig, all diese in den Open Innovation Prozess auf unterschiedlichste Art und Weise mit zu involvieren. Beispielsweise in der Vorab-Kommunikation, oder Evaluierung der Ideen bzw. bei den Umsetzungsbemühungen.

3. Wirtschaftlicher Fokus kann nicht alleiniger Anspruch an eine Innenstadt sein

Die veränderte Wahrnehmung der Innenstädte bedeutet einen stärkeren Fokus auf eine ausbalancierter Nutzungs- und Funktionsstruktur. Ideen bzw. Geschäftsmodelle, die einen weitestgehenden Verzicht oder die Reduzierung des zu erwartenden wirtschaftlichen Spin Offs darlegen, müssen ebenfalls gefördert werden und Teil von Open Innovation Wettbewerben sein.

4. Aktive Einbindung muss incentiviert werden

Die BürgerInnen benötigen ein bestimmtes Maß an Motivation, um ihr Know-how einzubringen, ihre Ideen auszutauschen und ihre Präferenzen anzugeben. Einerseits wurde in diesem Zusammenhang auf die intrinsische Motivation der BürgerInnen gesetzt. Andererseits wurde im Zuge dieses Ideenwettbewerbs auch auf extrinsische Motivation gesetzt, um BürgerInnen durch den Anreiz einer Belohnung in Form von Preisen zum Mitmachen zu bewegen.

5. Wertschätzung durch Community-Building

Eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg von Open Innovation auf der Ideenplattform ist die Bereitschaft der BürgerInnen mit den anderen Stakeholdern zu interagieren und Input zu den genannten Fragestellungen zu geben (Voorberg, Bekkers & Tummers, 2015). Der Beteiligungsgrad bezieht sich dabei auf das Ausmaß der erstellten Plattformhalte, wie dem Ideenaustausch, Kommentare oder Evaluierungen bestimmter Inhalte, indem ein „Like“ vergeben wird. Community-Building bzw. Management ist ressourcenmäßig allerdings aufwendig und muss in der Planung berücksichtigt werden. ■

Literatur

- > Angelidou, M. (2015): *Smart cities: A conjuncture of four forces*. *Cities*, 47, 95-106.
- > ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft (Hrsg.) (2020): *Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft*. Hannover. <https://shop.arl-net.de/stadtzentren-handel.html> (04.05.2021).
- > Arnstein, S. R. (1969). *A Ladder of Citizen Participation*. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- > Beckmann, R. & Nußbaum, J. (2020): *Offline-Strategien: Kickoff für die Innenstadt der Zukunft*. *Bauwelt* (26), 38-41, <https://www.bauwelt.de/das-heft/heftarchiv/Offline-Strategien-Kickoff-Innenstadt-Zukunft-StadtHandel-3599642.html> (10.05.2021).
- > Bundesdenkmalamt (2008): *Großprojekt am Schöndorferplatz in Hallein abgeschlossen*. Meldung vom 27. Oktober 2008. <https://bda.gv.at/de/aktuelles/artikel/2008/10/grossprojekt-am-schoendorferplatz-in-hallein-abgeschlossen/> (14.05.2021).
- > Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (2021): *Die Neue Leipzig Charta*. Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat. https://www.bmi.bund.de/Shared-Docs/downloads/DE/veroeffentlichungen/2020/eu-rp-gemeinsame-erklarungen/neue-leipzig-charta-2020.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (13.05.2021).
- > Chesbrough, H. & Di Minin, A. (2014). *Open Social Innovation*. In: H. W. Chesbrough, W. van Haverbeke & J. West (Eds.): *New frontiers in open innovation* (1st ed., 169–188). Oxford: Oxford Univ. Press.
- > Chesbrough, H. W. (2007). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape* ([Nachdr.]). Boston, Ma.: Harvard Business School Press.
- > CIMA Beratung + Management GmbH (2016): *Innerstädtischer Einzelhandels- und Immobilienmasterplan für Hallein*.
- > Dezi, L., Pisano, P., Pironti, M. & Papa, A. (2018): *Unpacking open innovation neighborhoods: le milieu of the lean smart city*. *Management Decision*, 56(6), 1247–1270.
- > Dichtl, Tobias (2013): *Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt*. Untersuchung am Beispiel Würzburg. Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme
- > Dixon, T. & Marston, A. (2002): *U.K. Retail Real Estate and*

the Effects of Online Shopping. *Journal of Urban Technology*, 9(3), 19-47.

- > Ebner, W., Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2009): *Community engineering for innovations: the ideas competition as a method to nurture a virtual community for innovations*. *R&D Management*, 39(4), 342-356.
- > Gehl, J. & Gemzøe, L. (2006): *New city spaces* (3. ed., 2. print). Copenhagen, The Danish Architectural Press.
- > Hilgers, D. & Ihl, J. C. (2010): *Citizensourcing: Applying the Concept of Open Innovation to the Public Sector*. *International journal of public participation*, 4, 67-88. http://www.iap2.org/associations/4748/files/Journal_10January_Vol4_No1_6_Hilgers%26Ihl_Citizensourcing.pdf (11.05.2021).
- > Hollands, R. G. (2008): *Will the real smart city please stand up?* *City*, 12(3), 303-320.
- > Junker, R. & Pump-Uhlmann, H. (2019): *Einkaufsstraßen neu denken: Bausteine für neue Perspektiven*. Gelsenkirchen, StadtBauKultur NRW.
- > Kalandides, A., Kather, M. & Köper, P. (2016). *Gute Geschäfte: Was kommt nach dem Einzelhandel?* Gelsenkirchen: StadtBauKultur NRW e.V.
- > Laursen, K. & Salter, A. J. (2014): *The paradox of openness: Appropriability, external search and collaboration*. *Research Policy*, 43(5), 867-878.
- > Lee, J. H., Hancock, M. G. & Hu, M.-C. (2014): *Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco*. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 80-99.
- > Lorenz, Astrid; Hoffmann, Christian Pieter; Hitschfeld, Uwe (Hrsg.): *Partizipation für alle und alles?* Wiesbaden: Springer VS.
- > Manfrags, F. (2020): *Citymanagement: Innenstadt-Belebung mit System - starke Zentren mit Erlebnisqualität gestalten* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- > Mattos, C. A. de, Kissimoto, K. O. & Laurindo, F. J. B. (2018): *The role of information technology for building virtual environments to integrate crowdsourcing mechanisms into the open innovation process*. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 143-153.
- > Ojasalo, J. & Tähtinen, L. (2016): *Integrating Open Innovation Platforms in Public Sector Decision Making: Empirical Results from Smart City Research*. *Technology Innovation Management Review*, 6(12), 38-48.
- > Paskaleva, K. A. (2011): *The smart city: A nexus for open innovation?* *Intelligent Buildings International*, 3(3), 153-171.
- > Nagel, R. (2018): *Besser Bauen in der Mitte: Ein Handbuch zur Innenentwicklung* (1. Auflage).
- > Nagel, R. (2020): *Baukultur Bericht: Öffentliche Räume 2020/21*. Berlin. <https://www.bundesstiftung-baukultur.de/publikationen/bestellen> (05.05.2021).
- > Rösener, B.; Selle, K. (2005): *Information, Partizipation, Kooperation. Entwicklung und Stand der Diskussion zur bürgerorientierten Kommunikation in Stadt und Quartier*. VHW Forum Wohneigentum, Heft 6/2005, 287-294.
- > Ruland, R. (2014): *Einzelhandel in der historischen Stadt – Herausforderungen und Chancen*. *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 1/2014.
- > Schmidhuber, L. & Hilgers, D. (2018): *Unleashing Innovation*

beyond Organizational Boundaries: Exploring Citizensourcing Projects. *International Journal of Public Administration*, 41(4), 268-283.

- > Statistik Austria (2020): *Bevölkerungsstand und -struktur Stadt Hallein*, <https://www.statistik.at/blickgem/gemDetail.do?gemnr=50205&gemnam=Hallein> (05.05.2021).
- > Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M. & Tummers, L. G. (2015): *A Systematic Review of Co-Creation and Co-Production: Embarking on the social innovation journey*. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357.
- > West, J. & Bogers, M. (2014): *Leveraging External Sources of Innovation: A Review of Research on Open Innovation*. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 814-831.
- > Yuan, Q. & Gasco-Hernandez, M. (2021): *Open innovation in the public sector: creating public value through civic hackathons*. *Public Management Review*, 23(4), 523-544.
- > zur Nedden, M. (2020): *Partizipation im Kontext von Stadtentwicklung und Gentrifizierung*. In: A. Lorenz, C. P. Hoffmann, U. Hitschfeld (Hrsg.): *Partizipation für alle und alles? Fallstricke, Grenzen und Möglichkeiten* (1. Aufl., 127-141). Wiesbaden: Springer VS.