

Migrants **4**

Cities



Willkommene Perspektiven

**UrbanLab#8:
Business Modelling**

Dokumentation



Foto: Martina Trapani, 2018



6. Arbeitsgruppe ‚Zusammenleben‘

Wie gestalten wir aktives und gemeinschaftliches Zusammenleben in Mannheim?

Zusammenleben – KultTOUR-Tram

Ziele des Business modelling

Die KultTOURTram soll den Bürger*innen Mannheims die Vielfalt ihrer Stadt erlebbar machen, Augen für Andere und Anderes öffnen, über Angebote in der Stadt informieren und Spaß am Austausch ver-

mitteln. Sie soll als verbindendes Element Mannheimer Quartiere vernetzen und Mannheimer*innen aktivieren, ein Zusammenleben in Vielfalt mitzugestalten. Das Business modelling hatte zum Ziel, die

programmatischen Ansätze in eine Geschäftsstruktur zu überführen, welche ein weiterer Schritt hin zur Umsetzung sein wird.

Das Geschäftsmodell

Nutzer-/ Zielgruppen

Die KultTOURTram richtet sich an alle Bürger*innen und Besucher*innen Mannheims und der Region. Damit nicht nur das klassische Publikum erreicht wird, muss das Angebot für alle zugänglich und damit niedrigschwellig gestaltet sein.

Mehrwert und Nutzen

Durch die KultTOURTram werden Beförderungsmittel zu Begegnungsorten, die über die Stadtgrenzen Mannheims hinaus Quartiere und Menschen miteinander verbinden. Sie verbindet damit auch kulturelle Angebote und Orte der Region miteinander. Sie macht lokale Angebote und Initiativen sichtbar und verankert diese langfristig in den Köpfen der Nutzer*innen. Straßenbahnen sind

hierfür prädestinierte Fahrzeuge, da diese uncodierte Orte sind, die es vermögen, Unterschiede zwischen den Nutzer*innen zumindest teilweise unsichtbar werden zu lassen.

Kanäle

Bei Planung und Umsetzung der Lösung wird es entscheidend sein, bestehende Kommunikationswege möglichst intensiv zu nutzen. Insbesondere die Kanäle der Mitglieder des ‚Mannheimer Bündnis für ein Zusammenleben in Vielfalt‘ sollten hier genutzt werden. Da insbesondere Kinder Straßenbahnen im Alltag nutzen, sollten auch Schulen bei der Ansprache mit einbezogen werden. Lokale Radiosender könnten die KultTOURTram bewerben und inhaltlich begleiten.

Neben der Aktivierung von Netzwerken von Kooperationspartnern kommt der Social-Media-Begleitung eine wichtige Rolle bei der Erhöhung der Reichweite zu. Die Nutzung von Werbeflächen in Fahrzeugen und an Haltestellen ermöglicht es, Nutzer*innen von öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Nicht zu unterschätzen ist hier das persönliche Marketing im Sinne einer Mund-zu-Mund-Information und -Bewerbung.

Beziehungen mit Nutzer*innen

Jedoch sollten nicht die „klassischen Nutzer*innen“ kultureller Angebote im Mittelpunkt stehen. Es sollte vielmehr deutlich werden, dass ‚Nutzer*innen‘ nicht nur Konsument*innen des Projekts, sondern essentieller Teil dessen sind. Da

zumindest ein Teil der Nutzer*innen die Angebote zufällig wahrnehmen werden, muss das Programm darauf flexibel zugeschnitten sein. Jeder soll sich zumindest von Teilen des Programms angesprochen fühlen. Das Programm muss so aufgebaut werden, dass Hemmschwellen zum Mitmachen sehr niedrig sind.

Einnahmen

Das Projekt kann sich zu großen Teilen aus Spenden und durch Sponsoring finanzieren. Diese können insbesondere in der lokalen Wirtschaft akquiriert werden. Die Mitglieder des ‚Mannheimer Bündnis für ein Zusammenleben in Vielfalt‘ hätten potenziell einen großen Nutzen von einer finanziellen Beteiligung. Auch an Stiftungen könnte herangetreten werden. Als positives Beispiel für den Umgang mit Spendengeldern wurde das Projekt „DANKBAR“ genannt. An Aktionstagen selbst könnten Spendenboxen aufgestellt werden. Lokale Künstlergruppen könnten eigenen Projekte zum Selbstkostenpreis verkaufen, um Ausgaben zu refinanzieren.

Weiterhin könnten Bundes- und Landesmittel zur Förderung des

Projekts beantragt werden, bspw. beim Innovationsfonds des Landes Baden-Württemberg. Auch verschiedene Stellen der Stadt Mannheim verfügen über unterschiedlich große Budgets, aus denen ein gewisser Teil zur Gesamtfinanzierung beigetragen werden könnte. Genannt wurden hier insbesondere der Fachbereich 50, der Integrationsbeauftragte, die Gleichstellungsbeauftragte und das Kulturamt.

Schlüsselressourcen

Wesentlich ist zunächst das Vorhandensein der physischen Kulisse: eine Tram sowie Haltestellen. Darüber hinaus bedarf es eines Programms und der Koordination von Partner und Beitragenden. Hierfür müssen interne und externe Kommunikationsstrukturen geschaffen werden. Die dritte wesentliche Ressource stellt die Finanzierung dar. Daher muss schnellstmöglich ein Fundraising-Team aufgestellt werden.

Für die Erarbeitung und Zusammenstellung von Inhalten wird eine künstlerische Leitung in benötigt, für die technische und organisatorische ein/e technische Leitung. Bei der Organisation sollten möglichst viele

Erfahrungswerte vergleichbarer Aktionen zusammengetragen werden.

Schlüsselaktivitäten

Der Aufbau eines Koordinations-teams, das die Werbung von Partnern sowie die Akquise von Spendengeldern vorantreibt ist einer der ersten entscheidenden Schritte. Gleichzeitig muss ein Leitbild sowie eine konkrete Zielsetzung der KulTOURTram erarbeitet werden. Mit Hilfe dessen wird es möglich, bestehende Angebote und Akteure zu identifizieren, anzusprechen und für eine Mitwirkung zu gewinnen.

Eine grundsätzlich zu klärende Frage ist die nach der Geschäftsform (Verein, Initiative, gGmbH, Städtischer Betrieb...?).

Neben dem Aufbau von Projekt- und Kommunikationsstrukturen stellt die Erarbeitung eines ersten Programms einen weiteren Handlungsschwerpunkt dar. Das entwickelte Leitbild hilft bei der Entscheidung, welche Themen hierfür besetzt werden sollen.

Schlüsselpartner

Für die Projektkoordination wird eine koordinierende Stelle benötigt, die Kommunikation und Aktivitäten nach Innen und Außen steuert. Die Stadt Mannheim sollte hierbei eine führende Rolle einnehmen, einerseits durch eine anzustrebende Schirmherrschaft durch eine (politisch) prominente Person, andererseits durch die inhaltliche und koordinierende Mitwirkung bestimmter Fachbereiche, wie dem Kulturredirektor oder bestimmter Ämter, bspw. für Genehmigungen.

Der rnv muss für die betriebliche Durchführung der Aktion zuständig sein. Dies betrifft bspw. die Bereitstellung des Fahrzeugs, die Streckenplanung sowie die Integration der KulTOURTram in den regulären Betriebsablauf.

Das 3D-Business Modell

Das 3D-Business Modell hat insbesondere den Aufbau einer Arbeitsstruktur thematisiert. Wesentlich für den Erfolg des Projekts ist eine gut strukturierte Projektsteuerung. Das Vorhaben soll durch ein/e Schirmherr/in unterstützt werden. Unter ihr/

Große lokale Kulturinstitutionen tragen zur Programmgestaltung, Marketing und Geldakquise bei. Kleine Einrichtungen und Vereine wirken in der Programmgestaltung mit und sorgen für eine lokale Bewerbung der Aktion.

Sponsoren sorgen für die finanzielle Sicherung des Projekts. Dazu können sie durch ein ‚materielles‘ oder ‚finanzielles‘ Sponsoring beitragen.

Dem Quartiersmanagement kommt eine wichtige Rolle als lokale/r Ansprechpartner/in und Koordinator*in zu, was insbesondere bei der Identifizierung und Ansprache lokaler Partner, aber auch bei der Koordination der Durchführung entscheidend sein wird. Auch die Idee zur Gewinnung lokaler „Haltestellenpat*innen“ wurde aufgeworfen, um Verantwort-

lichkeiten auf der lokalen Ebene besser handhaben zu können.

Ausgaben

Einer der wesentlichen Kostpunkte wird die Bereitstellung des Fahrzeugs – Planung und Betrieb – darstellen. Weiterhin werden in der Planungsphase insbesondere Personalkosten für die Erarbeitung von Inhalten, die Sponsorenakquise sowie Projektkommunikation, -marketing und -koordination anfallen.

Hinzu kommen Sachkosten für die Durchführung der Aktion. Insbesondere kleine kulturelle Einrichtungen und Vereine könnten durch ein kleines Sachkostenbudget unterstützt werden, dass als Aufwandsentschädigung oder Zuschuss angesehen werden kann.

gen, Programmgestaltung, Partnergewinnung etc.). Auf lokaler Ebene arbeiten lokale Umsetzungspartner und übernehmen insb. die Kommunikation und Durchführungsplanung vor Ort.

Ausblick: Was gilt es noch zu klären?

Eine der grundsätzlich zu klärenden Fragen sind die nach der am besten geeigneten Geschäfts- und Organisationsform. Weiterhin muss dringend ein Projektplan erarbeitet werden, der den Weg von heute bis

zum ersten Tag der Durchführung aufzeigt. Auch muss überlegt werden, wie digitale Angebote dazu genutzt werden können, Inhalte auch in den alltäglichen Betrieb zu integrieren und diese zu nutzen, um auf ein

Hauptevent hinzuweisen. Weiterhin sollte möglichst viel Erfahrungswissen lokaler Akteure und Initiativen über ähnliche Veranstaltungsformate erschlossen werden.





#aotm -

Reimagining the City Through the Arts

ON THE

ARTS MOVE

Menghidupkan Bandaraya dengan Seni

#artsonthemovekl

MUTI KAMI

Seni Visual

Seni Musik

#artsonthemovekl

thinkcity

rapidKL

through the #proccorng

#artsonthemovekl



Foto: Kuala Lumpur, Marcus Jeutner, 2018

**ZUSAMMEN-
LEBEN
im Fokus**

... ein Blick in die Welt

Unterhaltung und Kultur in der rush-hour

Dass es Initiativen und Ideen auf der ganzen Welt gibt zeigt auch ein Beispiel aus Malaysia. In Kuala Lumpur hat die Initiative „Think City“ gemeinsam mit den Verkehrsbetrieben „Prasarana“ das Projekt „Arts On The Move“ gestartet. Dabei werden an festen Tagen verschiedene ÖPNV-Haltestellen während der rush-hour regelmäßig für zwei Stunden mit Kunst und Kultur bespielt.

◇ <https://www.myrapid.com.my/corporate-information/media/media-gallery/arts-on-the-move>

Die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten an einer Linie

Essen entdecken mit der Straßenbahn kann man auf der KulturLinie 107. An der rund 17 Kilometer langen Strecke liegen rund 60 Essener Sehenswürdigkeiten. Ein Flyer weist auf die Sehenswürdigkeiten hin und an den Haltestellen weisen Schilder den Weg und die Entfernung. So kann man sich seine eigene Stadtführung zusammenstellen.

◇ <https://www.kulturlinie107.de/start/>

STADT MANNHEIM ²

Stadt Mannheim
Referat Strategische Steuerung
Rathaus E5
68159 Mannheim
www.mannheim.de

inter3
INSTITUT FÜR RESSOURCENMANAGEMENT

inter 3 GmbH
Institut für Ressourcenmanagement
Otto-Suhr-Allee 59
10585 Berlin
www.inter3.de

Technische
Universität
Berlin



**Institut für Stadt-
und Regionalplanung**
Fachgebiet Bestandsentwicklung
und Erneuerung von
Siedlungseinheiten
www.isr.tu-berlin.de

www.migrants4cities.de

Mannheim/Berlin 2018