

Migrants **4**

Cities



Willkommene Perspektiven

**UrbanLab#8:
Business Modelling**

Dokumentation

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



FONA
Sozial-ökologische
Forschung
BMBF

Dieses Forschungsvorhaben wird mit Mitteln des *Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF)* im Förderschwerpunkt *Sozial-ökologische Forschung (SÖF)* gefördert.

Impressum



Institut für Stadt- und Regionalplanung

Fachgebiet Bestandsentwicklung und
Erneuerung von Siedlungseinheiten

Sekretariat B7

Hardenbergstraße 40a

10623 Berlin

www.bestandsentwicklung.tu-berlin.de

Kontakt: Prof. Elke Pahl-Weber

Marcus Jeutner

Susanne Thomaier

@: migrants4cities@isr.tu-berlin.de

Tel.: + 49 · (0)30 · 314 28118



Stadt Mannheim

Referat Strategische Steuerung

Rathaus E5

68159 Mannheim

www.mannheim.de

Kontakt: Christian Hübel

Claudia Möller

@: migrants4cities@mannheim.de

Tel.: +49 · (0)621 · 293 2006



inter 3 GmbH

Institut für Ressourcenmanagement

Otto-Suhr-Allee 59

10585 Berlin

www.inter3.de

Kontakt: Dr. Susanne Schön

Helke Wendt-Schwarzburg

@: koordination@inter3.de

Tel.: +49 · (0)30 · 34 34 7446

Teilnehmer*innen: Uliana Polomana, Rajya Karumanchi-Dörsam, Harald Pfeiffer, Gledis, Massimo Pacini, Eun Sun Hong, Anke Schmahl, Jeremy Kuhnle, Zhasmin, Maria Petrova, Burak Bas

Gäste/Externe Stakeholder*innen: Lena Werner (Stadt Mannheim), Matthias Bandtel (KOMPASS, Hochschule Mannheim), Marianne Crevon (Klimaschutzagentur Mannheim), Damian Wiench (Quartiermanagement Mannheim Neckarstadt-West), Matthias Rauch (Startup Mannheim), Valeria Pinto (Startup Mannheim), Maya Maurer (Nationaltheater, Bürgerbühne)

Coaches: Nadja Berseck, Florian Hutterer, Marcus Jeutner, Cornelia Schlott, Susanne Thomaier

Satz & Layout: TU Berlin, Martina Trapani, Marcus Jeutner und Susanne Thomaier

Titelbild: Martina Trapani, 2018

Die Teilnehmenden werden auf Wunsch mit vollständigem Namen oder nur mit ihrem Vornamen genannt.

Mannheim/Berlin, September 2018

Inhaltsverzeichnis

1. Begrüßung und Ziele	7
Vorwort - Übergänge gestalten: Vom UrbanLab zum CityMaking	9
2. Business modelling	11
3. Arbeitsgruppe ‚Wohnen‘	15
Mannheim im Fokus: Wohnen	23
4. Arbeitsgruppe ‚Mobilität‘	27
Mannheim im Fokus: Mobilität	37
5. Arbeitsgruppe ‚Arbeiten‘	41
Mannheim im Fokus: Arbeiten	47
6. Arbeitsgruppe ‚Zusammenleben‘	51
Mannheim im Fokus: Zusammenleben	59
7. Arbeitsgruppe ‚Mitmachen‘	63
Mannheim im Fokus: Mitmachen	71
8. Ausblick	75



Foto: Marcus Jeutner, 2018



1. Begrüßung und Ziele

Einführung der Projektpartner

Vorwort – Übergänge gestalten: Vom UrbanLab zum CityMaking

Helke Wendt-Schwarzburg, inter 3

Die Projektteams können stolz sein. Ob WOHNEN, ARBEITEN, ZUSAMMENLEBEN, MOBILITÄT oder MITMACHEN: Zu jedem Thema liegt jetzt eine mehrfach getestete, prototypische Lösung vor, die mit einem Geschäftsmodell untersetzt ist. Sie werden in dieser Borschüre vorgestellt. Das ist die gute Nachricht.

Und dennoch ist das Erreichte nur ein Etappenziel. Bis die KulTOUR-Tram wirklich fährt, in einem Mannheimer Nachbarschaftszentrum die UFFBASSE-Mitmachangebote stattfinden oder die Aktionsbox ‚Nachbarschaftsplätze gestalten‘ ausgeliehen werden kann, liegt noch ein Stück Weg vor uns. Als Innovationsforscher*innen und -manager*innen wissen wir: Das ist normal!

Nach uns die Sintflut? Wie geht es nach den UrbanLabs weiter?

Die nächste Etappe besteht darin, dafür zu sorgen, dass der Umsetzungsprozess nach den UrbanLabs nicht abbricht. Mit dem Businessmodell haben die Teams wichtige Vorarbeiten dazu geleistet, die Umsetzung ihrer Lösungen zu verfestigen. Von unschätzbarem Wert ist unter anderem die Tatsache, dass

die Beteiligten ein klares Bild davon haben und vermitteln können, welchen Nutzen ihre jeweilige Lösung hat und wie sie im Echtbetrieb funktioniert. Und sie haben einen Plan, für wen die Lösung – oder Elemente der Lösung – interessant sind und wer den Umsetzungsprozess nach dem Ende der UrbanLabs weitertragen könnte.

Denn klar ist auch: Die ehrenamtlichen Teilnehmer*innen können die tatsächliche Umsetzung nicht alleine stemmen und sicher auch nicht finanzieren. Es geht also darum, den eigenen Beitrag zur Umsetzung in der Phase nach den UrbanLabs konkret zu bestimmen. Und es geht darum, den Staffeln erfolgreich an interessierte Umsetzungspartner weiterzugeben. Genau dies ist Thema des letzten UrbanLab#9 am 12. Oktober 2018.

Beide Aufgaben gehören übrigens zu jedem Innovationsprozess dazu. Sie werden allerdings im Projektbetrieb nicht selten ‚vergessen‘, bis es (fast) zu spät ist, sich darum noch zu kümmern. Das ist bei Migrants-4Cities anders – und das ist gut so! So besteht beispielsweise auch

nach dem letzten UrbanLab noch die Möglichkeit, bei der Umsetzung Unterstützung seitens des Projektteams zu bekommen.

Vom Wunsch zur Wirklichkeit: Nachhaltigkeit in einer nicht-nachhaltigen Welt ist schwer

Die Umsetzung der Lösung gestaltet sich schwierig? Auch das ist normal. Nachhaltige Lösungen voranzutreiben ist immer ein steiniger Weg. Woran das liegt? Erstens sind Lösungen als Ergebnis anwendungsorientierter Forschung selten wirklich anwendungsreif. Daran kann meist erst nach Projektende gearbeitet werden, wenn erfolgreich Interesse bei Umsetzungspartner*innen geweckt wurde. Und zweitens ‚passen‘ nachhaltige Lösungen einfach nicht so gut in unsere nicht-nachhaltige, vor allem auf ökonomischen Nutzen ausgerichtete Welt. Deshalb: Bleiben Sie gelassen. Sie sind nicht allein. Und bleiben Sie dran. Gemeinsam mit anderen.

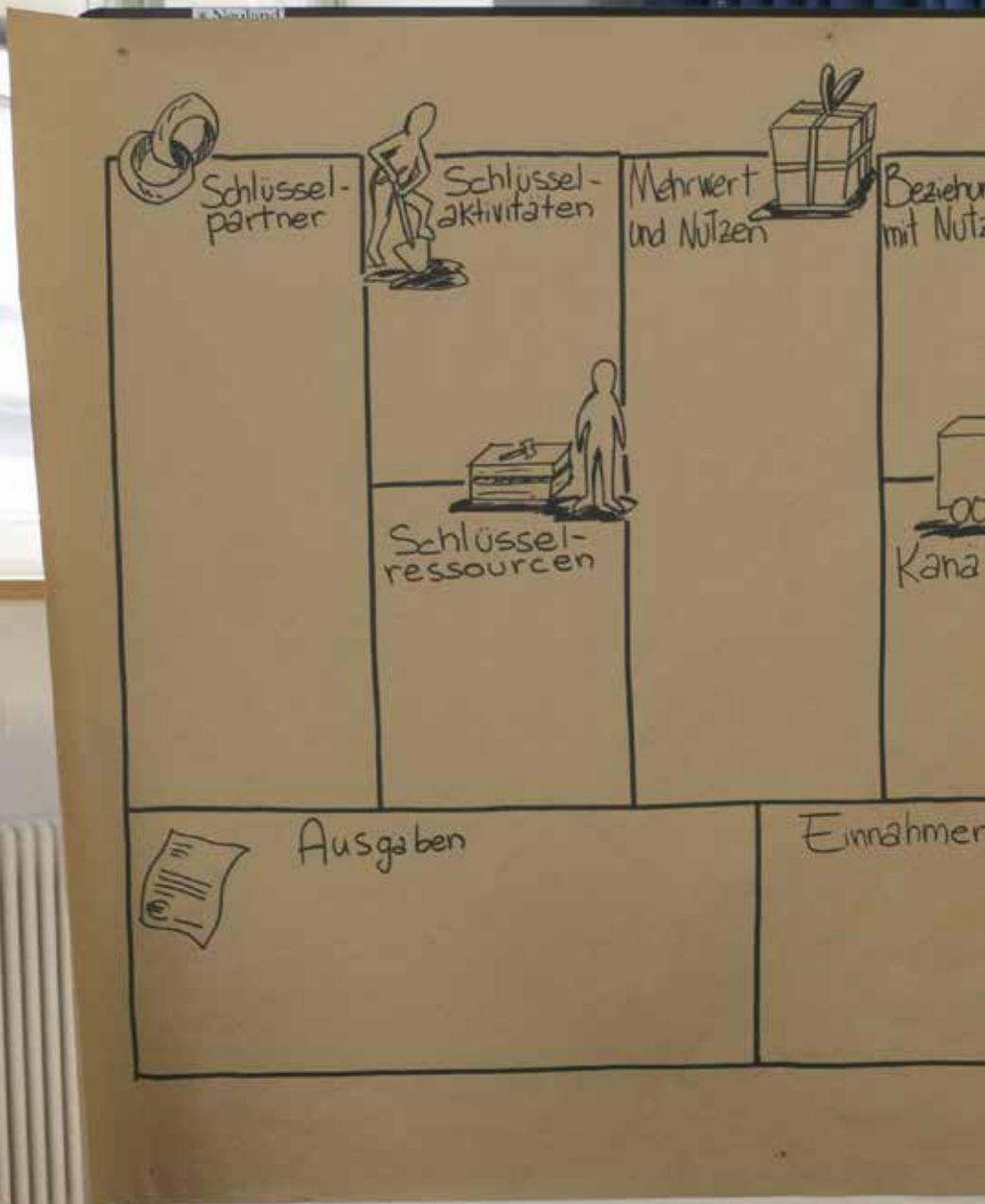
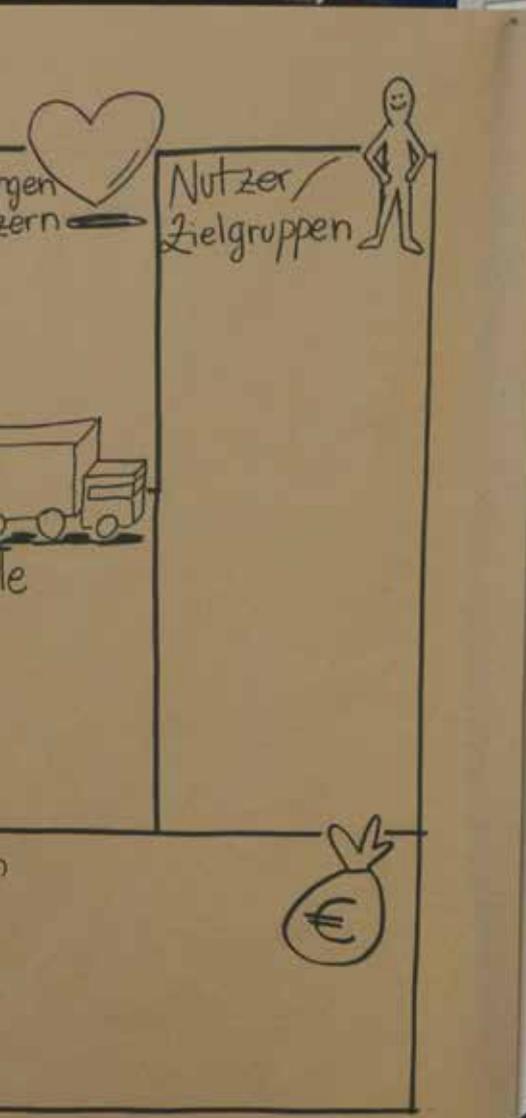


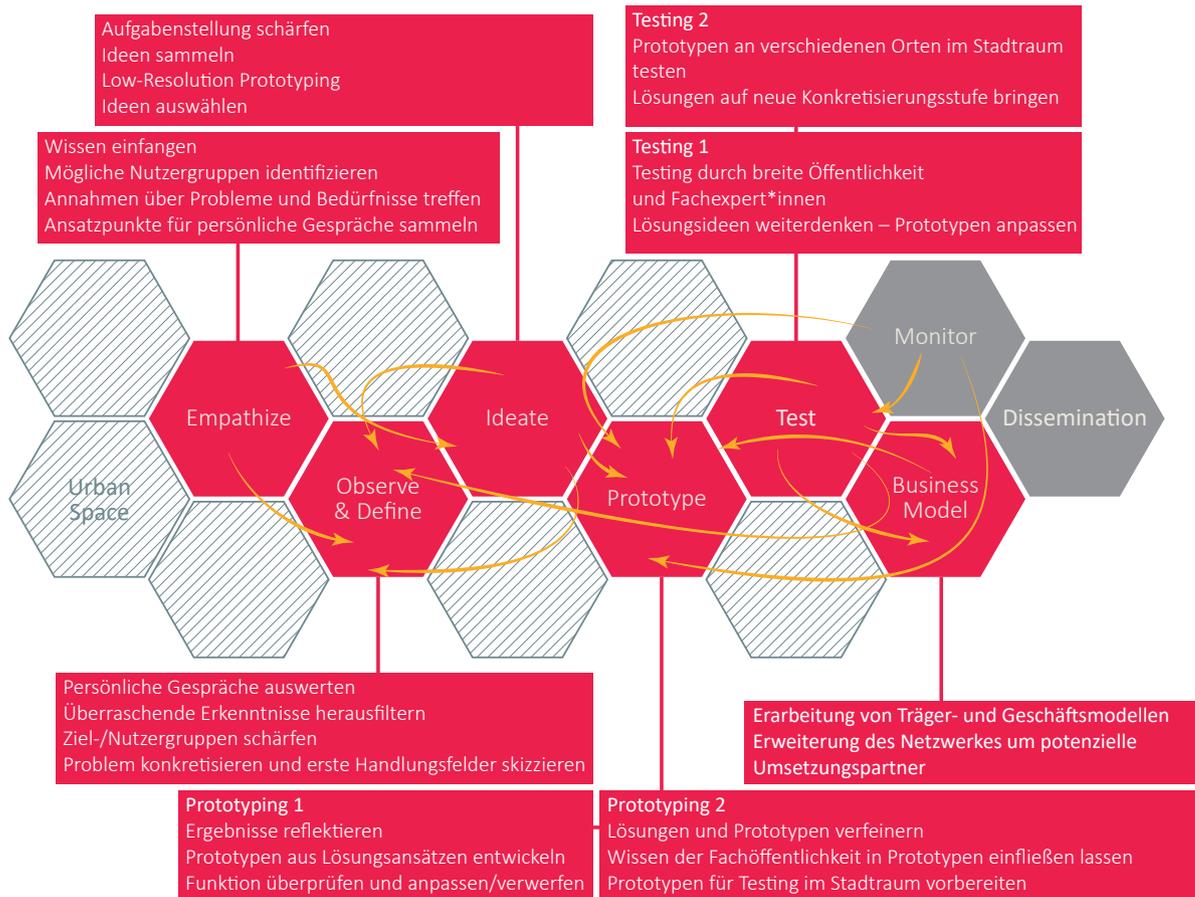
Foto: Martina Trapani, 2018



2. Business Modelling

Bausteine des Urban Design Thinkings





Iterativer Prozess des Urban Design Thinking (Grafik: Jeutner/Pahl-Weber; basierend auf dem Design Thinking Konzept des Institute of Design, Stanford)

Der Urban Design Thinking Prozess – UrbanLabs#8: Business modelling

Das Business modelling – auf Deutsch Geschäftsmodellentwicklung – dient dazu, die Umsetzung einer Lösung vorzubereiten und diese tragfähig auszugestalten. Dies ist ein entscheidender Schritt, um von der Fokussierung auf einen spezifischen Bedarf der Nutzer*innen zu einem tatsächlichen Realitätscheck und dem Testen der zuvor gemachten Annahmen zu kommen.

Die Umsetzung braucht Partner

Wie schon bei vorherigen Arbeitsphasen, war es auch hier besonders wichtig, dass dies nicht im „stillen Kämmerlein“ geschieht, sondern unter Einbeziehung von Expert*innen und Akteuren, die mögliche Bezüge zum Thema und zur Lösung haben und die für eine Realisierung relevant sein könnten – als Träger*in, Unterstützer*in, Multiplikator*in oder in einer anderen Rolle.

Deshalb sind wir sehr dankbar, dass jedes unserer fünf UDT-Teams erneut die Unterstützung von interessierten Akteuren erfahren durfte.

Wie können die Lösungen umgesetzt werden?

Dabei war zunächst die Frage, wer die entwickelten Lösungen initiiert und weiterträgt, grundlegend für die

Arbeit der Teams. Hier zeigten sich interessante Unterschiede zwischen den Themen und Arbeitsgruppen und den wichtigen Akteuren zugeordneten Rollen, die sich je nach Arbeitsgruppe durchaus stark unterscheiden. So wurde je nach Thema aus dem/der Träger/in der einen Lösung in einer anderen Gruppe ein/eine Multiplikator/in oder Dienstleistende.

Neben Fragen der Trägerschaft umfasst das Business modelling weitere Aspekte, die für die Umsetzung relevant sind. Geklärt wird unter anderem, wer wichtige Partner*innen sind, wie sich die Umsetzung finanziert, wie die Lösungen nach außen kommuniziert werden und welche Schlüsselaktivitäten bei der Vorbereitung und Umsetzung der Lösungen unverzichtbar sind. Zu all diesen Fragen wurden die wichtigsten Aspekte zunächst auf einem Plakat, dem sogenannten „Business modell canvas“ festgehalten. So konnten Gedanken klar strukturiert und verschiedene Funktionsweisen und Zusammenhänge besser verstanden werden.

3D Business modelling

Basierend auf der erarbeiteten Business modell canvas wurden die Träger- und Geschäftsmodelle – ähnlich

wie die Prototypen der Lösungen – anschließend mit Hilfe von Legosteinen und -figuren als 3D-Modell übersetzt. Das Umsetzen der Business Modell Canvas in ein Modell ermöglicht, auch nicht-physische, metaphorische Dinge darzustellen und so „Geschichten zu erzählen“. So können zum Beispiel Beziehungen zwischen verschiedenen Akteuren und die Art der Beziehung besser abgebildet werden. Daneben bietet das gemeinsame Bauen auch die Möglichkeit, den Arbeitsprozess selbst interaktiver, kreativer und gleichberechtigter zu gestalten. Die in dieser Dokumentation abgebildeten Ergebnisse der Modelle brachten die Besonderheiten und Kernelemente der jeweiligen Geschäftsmodelle und auch die Unterschiede zwischen den einzelnen Geschäftsmodellen besonders gut zum Vorschein.

Kurz und knapp

- Die Teams erarbeiteten Träger- und Geschäftsmodelle für ihre Lösungen, unterstützt durch jeweils relevante Akteure und Stakeholder.
- Die Träger- und Geschäftsmodelle wurden mit Lego Business als Modell gebaut, um Besonderheiten der Geschäftsmodelle sichtbar und damit verständlicher zu machen.



Foto: Martina Trapani, 2018



3. Arbeitsgruppe ‚Wohnen‘

Wie gestalten wir nachhaltiges und bezahlbares Wohnen in Mannheim?

Wohnen – Aktionspaket „Nachbarschaftsplätze gestalten“

Ziele des Business modelling

Die Geschäftsmodellentwicklung für eine Platzaktion hatte zum Ziel, ein Betreibermodell für die Durchführung von Beteiligungs- und Aktivierungsmaßnahmen auf Mannheimer Stadt- oder Nachbarschaftsplätzen zu skizzieren. Die Gruppe orientierte sich dabei an der bereits durchgeführten Aktion auf dem Swanseaplatz in der Innenstadt und präzierte die einzelnen Bausteine des Modells auf diesen Fall hin. Dabei

war wichtig, ein Betreibermodell zu erarbeiten, das auch weitere Aktionen an anderen Plätzen miteinschließt. Zunächst war nicht klar, wer der Adressat des Modells sein sollte, das heißt wer am Ende die Trägerschaft bzw. Verantwortung für die Platzaktion übernehmen sollte. Bis zum Ende der Diskussion standen zwei Ideen gleichwertig nebeneinander: Die Stadt bzw. geeignete Stellen der Stadt als Träger und

Organisator der Platzaktion oder ein privates, auf Beteiligung in der Planung orientiertes Unternehmen, das die Aktion im Auftrag der Stadt und evtl. weiterer Städte durchführt. Für die Stadt spricht die vermutlich einfachere Finanzierung derartiger Aktionen, für ein privates Unternehmen die neutralere, unvorbelastete Ansprache verschiedener Akteure.

Das Geschäftsmodell

Nutzer-/ Zielgruppen

Die Nutzer*innen wurden in drei Zielgruppen verortet:

- Die Bewohner*innen vor Ort.
- Städtische Fachbereiche, die mit der Pflege, Erhaltung und Entwicklung des öffentlichen Wohnumfeldes betraut sind.
- Vor Ort ansässige Einzelhändler*innen und Gastronomen, die eine Aktion unterstützen oder von ihren Ergebnissen langfristig profitieren können.

Mehrwert und Nutzen

Für die Bewohner*innen ergibt sich der Nutzen in der Erfahrung, die Verantwortung für das eigene Wohnumfeld ein Stück in die eigene Hand nehmen zu können. Durch die Aktionen werden mittelfristig Verbesserungen hinsichtlich der Sauberkeit, Sicherheit und des Erhaltungszustands herbeigeführt. Beides zusammen kann die Identifikation mit dem eigenen Quartier am Ende erhöhen. Für die Stadt ergibt sich der Mehrwert aus der relativ einfachen Mobilisierung der Bürger*innen für lokale

Anforderungen, der einfachen und direkten Abfrage von Problemlagen in Quartieren und mittelfristig in einem sinkenden Instandhaltungsaufwand.

Für Geschäftsbetreiber*innen und Gastronomen kann die räumliche Qualitätsverbesserung zu mehr Kundschaft führen.

Kanäle

Informationskanäle sind Plakataktionen, Ankündigungen und Infoaktionen in Social-Media-Kanälen, Multiplikator*innen vor Ort, z.B.

Quartiersmanagements und vor allem persönliche Kontakte und Ansprachen.

Beziehungen mit Nutzer*innen

Die Nutzer*innen, also insbesondere die Bürger*innen, werden während den Aktionen intensiv persönlich betreut. Der persönliche, nicht standardisierte Austausch von Informationen und Meinungen ist für den Erfolg besonders wichtig. Daneben kann eine zweite Schiene der Beteiligung durch entsprechende Online-Plattformen stattfinden, evtl. zur Vor- und Nachbereitung der realen Aktionen vor Ort.

Einnahmen

Die Einnahmen sind zum großen Teil nicht-monetärer Art. Auf ihrer Seite stehen die Eigenleistung der angesprochenen Bürger*innen sowie die verantwortlichen und eingebundenen Mitarbeiter*innen der Stadt und das von der Stadt eingebrachte Material. Diskutiert wurde die Möglichkeit, Spenden zu generieren oder Mäzene für ausgewählte Orte zu finden. Dabei wurden aber Bedenken

hinsichtlich einer ungewollten Einflussnahme geäußert.

Schlüsselressourcen

Zu den Schlüsselressourcen gehören

- Personal zu Vorbereitung, Betreuung und Nachbereitung der Aktionen,
- Material für die Aktionen selbst, wie Schautafeln, Zelte, beschreibbare Fahnen,
- in geringerem Umfang IT-Ressourcen z.B. für die Nutzung von Social Media.

Schlüsselaktivitäten

Die Vorbereitung und Umsetzung der Platzaktion erfordert folgende Schritte:

- Finden von Umsetzungspartnern
- Werbung und Teilnehmeransprache für die Aktionen
- Erstellung eines Aktionsleitfadens
- Aufbau der Aktionen
- Betreuung der Teilnehmer*innen während der Aktion
- Dokumentation der Ergebnisse
- Langfristige Aktivierung der

Nachbarschaft durch Konzeption geeigneter Nachfolgeaktionen

Schlüsselpartner

Im Bereich der Schlüsselpartner konnte die Gruppe noch keine zufriedenstellende, halbwegs abschließende Liste von Partnern erstellen. Drei Partner wurden aber vorrangig genannt:

- Akteure vor Ort für Räume und für Mithilfe beim Aufbau
- Partner für Onlineauftritte
- Ordnungsamt

Ausgaben

Ausgaben entstehen durch Personalkosten beim Betreiber, sowohl bei der Stadt als auch bei einem privaten Unternehmen. Darüber hinaus entstehen Kosten für das Aktionsmaterial in Form von Bausätzen oder Druckerzeugnissen. Einzustellen sind auch Kosten für die Teilnehmeransprache bzw. Werbung sowie für die Betreuung eventueller Onlineplattformen.

Das 3D-Business Modell

Das Team hat das Geschäftsmodell mit Lego in seinen wesentlichen Punkten verfeinert und kreativ veranschaulicht. Dabei haben sich neue Erkenntnisse ergeben:

Die eventuell benötigten IT- bzw. Online-Spezialist*innen sollten aus den „Akteuren vor Ort“ gewonnen werden. Dadurch wird eine enge Bindung von Onlineangeboten an die Strukturen und Problemlagen der

Quartiere besser gewährleistet.

Zu den Nutzer*innen und Zielgruppen gehören nicht nur Einzelhändler*innen und Gastronomen vor Ort, sondern letztlich alle Gewerbetreibende. Auch lokales produzierendes Gewerbe oder Handwerk sollte mit eingebunden werden.

Die Gewerbetreibenden können sich in Form von Spenden für die Durchführung der Platzaktionen engagie-

ren. Dafür braucht es eine gesonderte Ansprache.

Oberstes Ziel ist die Zusammenarbeit aller Akteure zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität. Die Platzaktion geht also weit über eine reine Beteiligungsmaßnahme von Bürger*innen hinaus.

Ausblick: Was gilt es noch zu klären?

Am Ende des UrbanLabs blieben mit Blick auf das entwickelte Geschäftsmodell noch einige Punkte offen, die im Weiteren konkretisiert werden müssen.

Dies betrifft zunächst einmal das „Produkt“ Platzaktion. Dies muss noch einmal konkretisiert werden. Aufbauend auf den Erfahrungen im Testing hat sich herausgestellt, dass eine spielerische Herangehensweise bei der Meinungsbildung über die be-

arbeiteten Orte sehr gut funktioniert. Der Baukasten der Platzaktionen bleibt aber dennoch unklar. Möglich erscheinen neben den spielerischen Aktionen auch eher die Entwicklung programmatischer Leitfäden oder performative Maßnahmen.

Die Schlüsselpartner sind zu konkretisieren und zu vervollständigen. Konkret ist zu klären, wer sich um die Online-Präsenz kümmern soll.

Unklar ist auch, wer sich um die

nachhaltige Verstetigung der Entwicklung nach der ersten Platzaktion kümmert. Hier wird der Vorschlag geäußert, eine/n „Platzverantwortliche/n“ bei der Aktion zu wählen, der/die sich um die weiteren Schritte bemüht.

Die Teilnehmer*innen sollten für ihr ehrenamtliches Engagement bei der Aktion belohnt werden. Eine Idee ist die Organisation eines gemeinsamen Festes zu Ehren aller Beteiligten.



Foto: Martina Traupl, 2018

PLATZ AKTION

Wer ist der Betrachter?

Schlüsselpart

Schlüsselaktivitäten

Mehrwert und Nutzen

Beziehungen mit Nutzern

Nutzerzielgruppen

Erfahrung
Aktion gesteuert
hohe Verfügbarkeit
Ankündigung
mit dem Kunden

Weniger
Pflegeaufwand
Einfache
Informationen
bedeuten / Bedarfsanalyse

Qualitätsverbesserung
des Umfelds
Mehr Kunden

Persönliche
Beziehung

Internetportal
für Onlinebestellung



Kanäle

Social Media
Platzaktionen
Multiplikation
am Platz

Persönliche
Kontakte aufbauen

Persönliche
Kontakte

Bewohner

soziale Netzwerke
- Interaktion
- Feedback
- Gesundheitsförderung
- Informationsaustausch
- ...

Jacken
Eingelassen

Einnahmen

Eigenleistung
Kunde & andere
Mitarbeiter

Personal und
Material stellen

Spenden,
Geld / oder
B / ...





Foto: Wuppertal, Morty, auf Wikipedia, CC BY 4.0

WOHNEN **im Fokus**

... ein Blick in die Welt

Lokales Engagement ermöglichen und fördern

Eigenverantwortung und Gemeinsinn stärken und Bürger*innen mit ihren Kompetenzen für eine nachhaltige Stadtentwicklung zu gewinnen ist Ziel der Bürgerstiftung München. Die im Jahr 2000 von Münchnerinnen und Münchnern gegründete gemeinnützige Stiftung fördert und unterstützt ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Projekte.

◇ <http://s494310414.website-start.de/>

Bürger*innen holen den Fluss ins Stadtleben zurück

Der Verein neue ufer wuppertal e.V. will den Fluss Wupper stärker in den Lebensmittelpunkt der Stadt rücken und setzt sich dafür für mehr Leben, Lebensfreude und Aufenthaltsqualität am Flussufer ein. Veranstaltungen am Fluss sorgen für Aufmerksamkeit und sensibilisieren die Menschen. Aber es geht auch um tatsächliche Veränderung: Engagierte Bürger*innen verbessern mit einfachen Maßnahmen die Zugänge zum Fluss. Paten kümmern sich um kleine Teilstücke entlang der Wupper, verschönern oder pflegen diese. neue ufer wuppertal bietet jedem Einzelnen die Möglichkeit, sich mit seinen persönlichen Fähigkeiten wirkungsvoll einzubringen. Viele kleine Eingriffe und die Mithilfe Vieler sollen dem großen Ganzen dienen und den Fluss in das Stadtbild zurückholen.

◇ <https://neue-ufer-wuppertal.de/de/flussansicht.html>



Foto: Martina Trapani, 2018



4. Arbeitsgruppe ‚Mobilität‘

Wie gestalten wir eine nachhaltige und komfortable
Mobilität in Mannheim?

Mobilität – Menschen²! Straßenräume neu nutzen

Ziele des Business Modelling

Die Lösung „Menschen²! - Straßenräume neu nutzen“ umschreibt ein Ziel und stellt eher einen Prozess und eine Herangehensweise zur Erreichung des Ziels dar, als ein endgültiges und klar fassbares „Produkt“. Das Ziel ist dabei, Straßenräume anders zu nutzen, mit mehr Raum für Aufenthalt und Aktivverkehr. Der Prozess umschreibt, wie dies schrittweise und mit temporären Maßnahmen geschehen kann. Die Arbeitsgruppe hat dies anhand der Kunststraße durchgespielt und verschiedene kommunikative Bausteine

entwickelt, die in einem solchen Prozess genutzt werden können. Die entwickelte Lösung bildet somit einen Rahmen, der je nachdem, um welchen Ort und welche Straße es im Einzelnen geht, entsprechend spezifisch angepasst werden muss. Die Idee, Straßenräume anders zu nutzen, kann sowohl von der Stadt als Institution als auch von privaten Initiativen aufgegriffen und umgesetzt werden. Die Lösung der Arbeitsgruppe mit der Beschreibung eines solchen Prozesses und den kommunikativen Bausteinen kann

dafür eine Grundlage bieten.

Die Tatsache, dass es keinen eindeutigen „Träger“ oder „Betreiber“ für die Lösung gibt, stellt für das Business Modelling eine Herausforderung dar, die nicht abschließend geklärt werden konnte. Daher ging das Team zunächst davon aus, dass ein Akteur wie die Stadtverwaltung oder eine Nachbarschaftsinitiative den Prozess aufgreift und erarbeitete das Geschäftsmodell aus Sicht dieser potenziellen Träger.

Das Geschäftsmodell

Nutzer-/ Zielgruppen

Folgende Hauptzielgruppen werden mit der Lösung angesprochen:

- a. Anlieger einer Straße, die umgenutzt werden soll
- b. Gewerbetreibende einer Straße, die umgenutzt werden soll
- c. Bewohner*innen Mannheims
- d. Besucher*innen von außerhalb

Mehrwert und Nutzen

Straßen, in denen mehr Raum für Menschen statt für Autos zur Verfügung steht, zeichnen sich durch eine wesentlich höhere Aufenthaltsqualität aus und haben einen höheren Freizeitwert. Eine entsprechende Umgestaltung beeinflusst auch das Stadtbild positiv. All diese Faktoren tragen dazu bei, dass Standorte at-

traktiver werden und Menschen sich dort länger aufhalten. Für Gewerbetreibende bedeutet das potenziell mehr Kundschaft und mehr Umsatz. Geht man von dauerhaften bzw. großflächigeren Umgestaltungen aus, können diese zudem zur Reduktion von Emissionen beitragen, was sich positiv auf Umwelt und Gesundheit auswirkt.

Kanäle

Die Kanäle zur Ansprache der Zielgruppen umfassen alle Kanäle einer politisch motivierten Kampagne. Hierbei werden zahlreiche Kanäle genutzt:

- Temporäre, kleinräumige Interventionen (z.B. ähnlich wie Parking Day), um Aufmerksamkeit zu schaffen und Mitstreiter*innen zu gewinnen.
- Die Aktivierung von Anliegern (Anwohner*innen, Gewerbetreibende u.a.) erfordert zudem eine persönliche Ansprache.
- Über Veranstaltungen (z.B. Monnem Bike), auf denen die Idee kommuniziert wird, Meinungen eingefangen und ebenfalls Mitstreiter*innen gewonnen werden.
- Daneben können Multiplikator*innen und Influencer hilfreich sein.
- Kanäle der sozialen Medien und andere Onlinemedien, um die Reichweite zu erhöhen.
- Informationsmaterial und Anschauungsmaterial zur gezielten Verbreitung von Informationen.

Beziehungen mit Nutzer*innen

Die Beziehung mit den Nutzer*innen variiert zwischen den Zielgruppen: Anwohner*innen und Gewerbetrei-

bende der jeweiligen Straße sind aktiv in den Umnutzungsprozess eingebunden, gestalten diesen und setzen im Rahmen vorliegender Genehmigungen ihre Ideen für neue Nutzungen und Gestaltungen selbst um. Auch die Bewohner*innen Mannheims werden über bestimmte Beteiligungsformate eingebunden, die persönlich oder online organisiert sind. Mit Besucher*innen von außerhalb ist die Beziehung eher indirekt und besteht primär über kommunikative Kanäle.

Einnahmen

Neben monetären Einnahmen über Sponsor*innen und Fördermittel werden auch wichtige nicht monetäre Werte geschaffen, die im städtischen Kontext ebenfalls zu berücksichtigen sind. Aus Sicht der Stadt könnten langfristig auch Einnahmen über erhöhte Gewerbesteuererinnahmen und Sondernutzungsgebühren erwartet werden.

Schlüsselressourcen

Eine wesentliche Schlüsselressource ist Zeit, die es sicherlich benötigen wird, um entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Es braucht

Personal, einerseits in Form einer „Projektleitung“, die den Umsetzungsprozess und alle beteiligten Akteure koordiniert und Kommunikationsprozesse managt sowie andererseits in Form der lokalen Umsetzungspartner, die sich in diesen Prozess einbringen.

Schlüsselaktivitäten

Folgende Schritte sind durchzuführen, teils parallel, teils hintereinander:

- Akteure und Umsetzungspartner vor Ort aktivieren und einbinden (persönlich ansprechen, gemeinsame Workshops durchführen)
- Gemeinderat und alle notwendigen Ressorts in der Verwaltung involvieren (und Bezüge zu aktuellen Entwicklungen wie dem Leitbildprozess herstellen; Genehmigungen einholen)
- Kleinere Interventionen umsetzen
- Machbarkeit einer temporären Umnutzung prüfen
- Bespielung der Straße im Detail planen (Wer? Was? Für wen? Wie lange? Wann? Wie?)
- Kommunikation über die Maßnahme
- Umsetzung der temporären Umnutzung einer Straße

- Evaluation
- Zeitliche und räumliche Ausdehnung der Interventionen anschieben

Schlüsselpartner

Die Umsetzung der Lösung erfordert ein hohes Maß an Vernetzung und Kommunikation und basiert auf einer breiten Einbindung von Schlüsselpartner aus den verschiedensten Bereichen. Welche Akteure im Einzelnen einzubinden sind, hängt davon ab, wer den Prozess initiiert und um welche Straße es geht. Für das Beispiel der Kunststraße wurden folgende Partner identifiziert:

- Lokale Interessensgemeinschaften, Bürgervereine und Händlergemeinschaften

- Dezernat IV
- Fachbereich Sicherheit und Ordnung
- Bezirksbeirat
- Gemeinderat
- Mobilitätsdienstleistende (mv, Carsharing-, Bikesharing-, Lastenrad-Sharing-Anbieter)
- Kommunikationspartner (z.B. Kompetenzzentrum Virtual Engineering Rhein-Neckar für 3D-Erlebnis)
- Verbände aus dem Umweltbereich und dem Bereich Mobilität
- Klimaschutzleitstelle und Klimaschutzagentur

Ausgaben

Ausgaben entstehen maßgeblich durch

- (Ggf.) Personalkosten für ein Projektmanagement,
- Kosten für Kommunikationsmaßnahmen,
- die Durchführung von Workshops zur Einbindung verschiedener Akteure,
- die Teilnahme an Veranstaltungen,
- die Implementierung alternativer Mobilitätsangebote,
- (temporäre) bauliche Maßnahmen,
- Instandhaltung (z.B. von Stadtmöblierung oder Begrünung)

Das 3D-Business Modell

Durch das Lego-Modell wurden zwei Elemente deutlich, die Grundvoraussetzungen für die Umsetzung der Lösung sind: Die notwendige Vernetzung und Einbindung zahlreicher Akteure, die die Umnutzung

selbst aktiv mitgestalten sollen sowie die die Notwendigkeit einer starken „Projektleitung“, die diese Vernetzung und die Umsetzung koordiniert. Auch die Bezüge zu ohnehin laufenden Prozessen und Zielen der Stad-

tentwicklung in Mannheim wurden beim Bau des Modells noch einmal deutlicher.

Ausblick: Was gilt es noch zu klären?

Für das weitere Vorgehen sollte innerhalb der Gruppe noch einmal final geklärt werden, was genau die Lösung bzw. das entwickelte „Produkt“ umfasst und wer einen solchen Prozess tatsächlich initiieren und tragen könnte. Muss es tatsächlich immer die Stadt sein? Und wenn ja, ist es von der Politik oder von der

Verwaltung initiiert? Oder kann ein entsprechender Prozess nicht auch von privaten Initiativen o.ä. initiiert werden? Welche Konsequenzen gehen jeweils damit einher?



Personl.
Ansprache

Befragung
online

Information

Nachbarkeit
untersuchen

Workshop
m. Allen

temporäre
Intervention



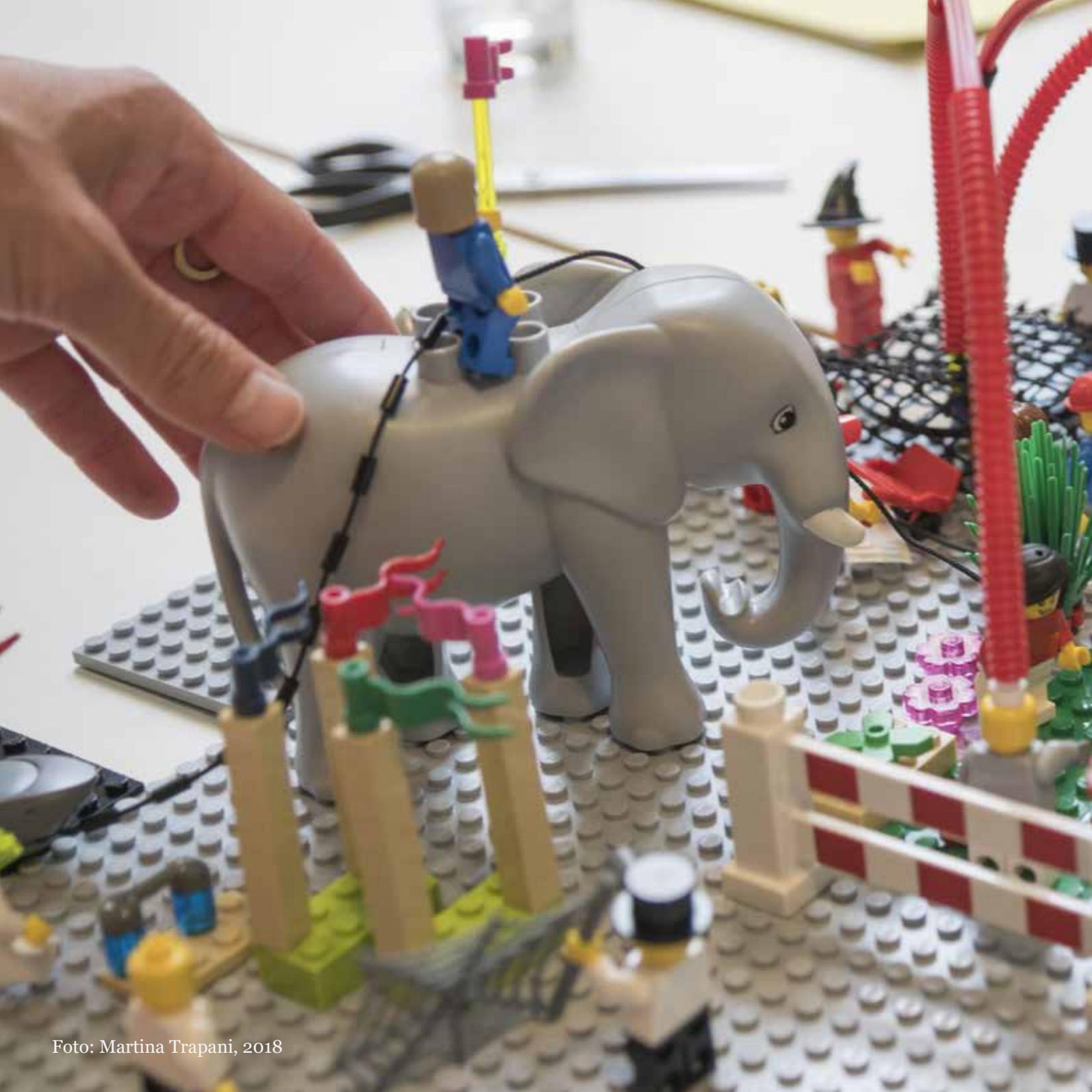


Foto: Martina Trapani, 2018





Foto: New York, Terabass, auf Wikipedia, CC BY-SA 3.0

MOBILITÄT **im Fokus**

... ein Blick in die Welt

Vorreiter für die grüne Stadt

Eine der Vorreiter-Städte auf dem Weg zur grünen Stadt ist New York.

Bereits 2009 sperrte die Stadt den Verkehrsknotenpunkt Time Square und wandelte die Straße zwischen der 42. Und 47. Straße in eine Fußgängerzone um. Außer Fußgängern dürfen sich hier nur noch Fahrrad- und Rollschuhfahrer bewegen. Auch an anderen Orten in der Stadt werden Straßenbereiche für den Autoverkehr gesperrt, um neue Aufenthaltsräume zu schaffen – meist zunächst durch temporäre Maßnahmen und bei Erfolg auch dauerhaft.

◇ <http://www.nyc.gov/html/dot/html/pedestrians/nyc-plaza-program.shtml>

Barcelona/Spanien

Barcelona testet seit 2018 ein neues Verkehrskonzept im Hightech-Viertel 22@. In sogenannten „Superblocks“ der Größe 400 x 400 m werden Straßen innerhalb der Blocks für motorisierte Verkehrsmittel weitgehend gesperrt (nur Ausnahmen sind erlaubt) und Parken im Straßenraum wird ebenfalls verboten. So wird durch eine durchdachte Straßenführung, Tempolimits und Hindernisse der Durchgangsverkehr radikal minimiert. Neue Radwege zeigen den Radfahrer*innen an wieviel Co2-Ausstoß sie mit ihrer Fahrt eingespart haben. Und eine App übermittelt Daten über das Verkehrsverhalten der Teilnehmenden an Umweltstationen. Zur Belohnung gibt es Vergünstigungen in den umliegenden Geschäften.

◇ www.bcnecologia.net/en/conceptual-model/superblocks



Foto: Martina Trapani, 2018



5. Arbeitsgruppe ‚Arbeiten‘

Wie gestalten wir zukünftige Arbeitswelten in Mannheim?

Arbeiten – Arbeitsbox

Ziele des Business Modelling

Mithilfe der Geschäftsmodellentwicklung werden Kernaspekte zur Implementierung der Lösung durch-

dacht. Insbesondere ging es beim Team Arbeit darum zu verstehen, welche Aspekte der Arbeitsbox – ne-

ben Design, Größe und Ausstattung – eine weitere Rolle für deren erfolgreiche Umsetzung spielen.

Das Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell wurde aus Perspektive von Start-Up Mannheim als potenziellem Träger und Betreiber der Arbeitsbox entwickelt.

Nutzer-/ Zielgruppen und Mehrwert

Für die Arbeitsbox wurden fünf Nutzergruppen identifiziert:

- Studierende, welche die Arbeitsbox als Alternative zur Bibliothek gemeinsam mit ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen nutzen würden
- Freelancer ohne eigenes Büro, die einen ungewöhnlichen Ort für ihre Geschäftsmeetings suchen
- Angestellte mit Büro, die einen Tapetenwechsel zu ihrem Büroalltag suchen
- Wartende Geschäftsleute (z.B. am Bahnhof), welche ihre Zeit effizient nutzen und ungestört arbeiten möchten

- Unternehmen (B2B) auf der Suche nach flexiblen Arbeitsraumkonzepten

Kanäle

Je nach Zielgruppe wurden unterschiedliche Kanäle identifiziert. Studierende würde man versuchen über Social Media sowie eine Art „Unboxing Event“ zu erreichen, wohingegen Freelancer über Start-Up Events von der Arbeitsbox erfahren. Im B2B-Bereich ist eine direkte Ansprache der Kundschaft notwendig.

Beziehungen mit Nutzer*innen

Die Kommunikation mit den Nutzer*innen wird über eine App abgewickelt. Hier sollen auch Communities/ Foren entstehen, die eine Interaktion der Nutzer*innen untereinander ermöglichen.

Einnahmen

Einnahmen entstehen mit der Arbeitsbox durch Nutzungsgebühren (je nach Dauer) sowie Sponsoring durch Unternehmen.

Schlüsselressourcen

Zu den Schlüsselressourcen zählen das Material und die Stellfläche für die Box. Zudem müssen Wlan-, Strom- und Toilettenzugänge sichergestellt sein. Eine weitere wichtige Ressource ist das Reinigungs- und eventuell notwendiges Sicherheitspersonal.

Schlüsselaktivitäten

Das Design und der Bau der Arbeitsbox sind Grundlage für weitere Aktivitäten wie Marketing/Vertrieb und Serviceleistungen. Zudem soll ein Monitoring- und Evaluationssystem aufgebaut werden.

Schlüsselpartner

Zu den Schlüsselpartnern gehören die Universität bzw. Hochschulen in Mannheim, da die Box sehr gut auf deren jeweiligem Campus stehen könnte. Weitere mögliche Partner sind die

Stadtspark GmbH, Bibliotheken sowie die Unternehmen als Sponsoren.

Ausgaben

Die größten Ausgabeposten sind Materialkosten für den Bau der Box, die

Flächenmiete sowie die Kosten für die App-Entwicklung. Zudem fallen Verwaltungs-, Marketing- und Servicekosten an.

Das 3D-Business Modell

Im nächsten Schritt hat das Team das Geschäftsmodell mithilfe von Lego weiterentwickelt und geprüft, ob alle Bausteine zueinanderpassen bzw. ob Lücken im Geschäftsmodell bestehen. Die Grundzüge des Geschäftsmodells haben sich hierdurch

für das Team nicht verändert. Ein Punkt, auf den bisher kaum Wert gelegt wurde, ist jedoch durch den Bauprozess deutlich geworden: Die App und damit ihr nutzerfreundliches Design ist ein verbindendes Kernelement des Geschäftsmodells.

Denn über die App werden die Kundenkontakte gepflegt, der Zahlungsverkehr abgewickelt und Servicebedarfe erkannt.

Ausblick: Was gilt es noch zu klären?

Im nächsten Schritt wird das Team Arbeit einen Anforderungskatalog für die Ausschreibung eines Design-

Wettbewerbs für die Arbeitsbox anfertigen. Sie bildet die Grundlage für einen studentischen Wettbewerb

mit dem Ziel, die Arbeit der Gruppe in konkrete Gestaltungsentwürfe zu übersetzen.



Schlüsselpartner

Bau & Design
& Bar

Seri...



Schlüssellieferanten

Transport
& Aufbau

Evaluation



Schlüsselressourcen

Fische

Service
Personal
(mehrfach eingesetzt)

Toiletten-
zugang

Strom

Material

W-LAN Zugang

Mehrwert und Nutzen

ultramehring
draußen arbeiten

① Co-working

② kostenlos
& bedürftigen

③ Tapetenaustausch

④ Effiziente,
niedrige Arbeitskraft

⑤ Flexible
Raumkonzepte

Cloud Service
& Datenaustausch

Beziehungen mit Nutzern

App

Kommunikationsform
über App



Kanäle

① Startup Events

② Networking Event

③ Fische Anpreisung

④ Social Media

Nutzer / Zielgruppen

① Studierende

② Freelancer
(ohne eigenes Büro)

③ Hochschullehrer
auf d. Suche nach neuen
Anstellungen

④ Geschäftskunde,
die warten

Einnahmen

Nutzungsgebühren

Sponsoring

Vorteilhaftigkeit
ermöglichen







ARBEITEN im Fokus

... ein Blick in die Welt

Von der See zum Office

Der Verein „Jack in the Box e.V.“ beschäftigt sich mit der Nachnutzung von Schiffscontainern und verwandelt diese in eine mobile, temporär nutzbare, modular erweiterbare Architektur. Dabei entstehen auch modulare und flexible Büroräume. So werden an der FH Köln vier Seecontainer als Arbeitsräume für Studierende genutzt.

◇ <http://www.mobilespaces.de/>

Mobil Arbeiten im Wohnwagen

Eine ganz andere und besonders mobile Art des flexiblen Arbeitsplatzes bietet die Idee, einen Wohnwagen zu einem Arbeitsplatz umzubauen, der prinzipiell überall abgestellt und bei Bedarf wieder bewegt werden kann. Die Beispiele „Dub Box USA custom mobile leasing offices“ und „Dojowheels“ sind interessante Beispiele hierfür.

◇ <https://www.fiveam.be/nl/projecten/dojowheels>

◇ <https://dub-box-usa.com/dub-box-usa-custom-mobile-leasing-office/>

Mobiles Arbeiten und Wohnen

Auch Bielefeld hatte bereits seit 2017 ein Outdoor-Office, das „Coodo“. Das modulare Office war eine Kombination aus Arbeitsplatzweiterung, Konferenzraum und Infopoint für die Founders-Foundation, einer von der Bertelsmann Stiftung ins Leben gerufenen Beratungs- und Unterstützungsstelle für Existenzgründer*innen. Aufgrund seiner Modularität kann ein „Coodo“ auch als Wohnraum genutzt werden.

◇ <https://www.coodo.com/de/>



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.

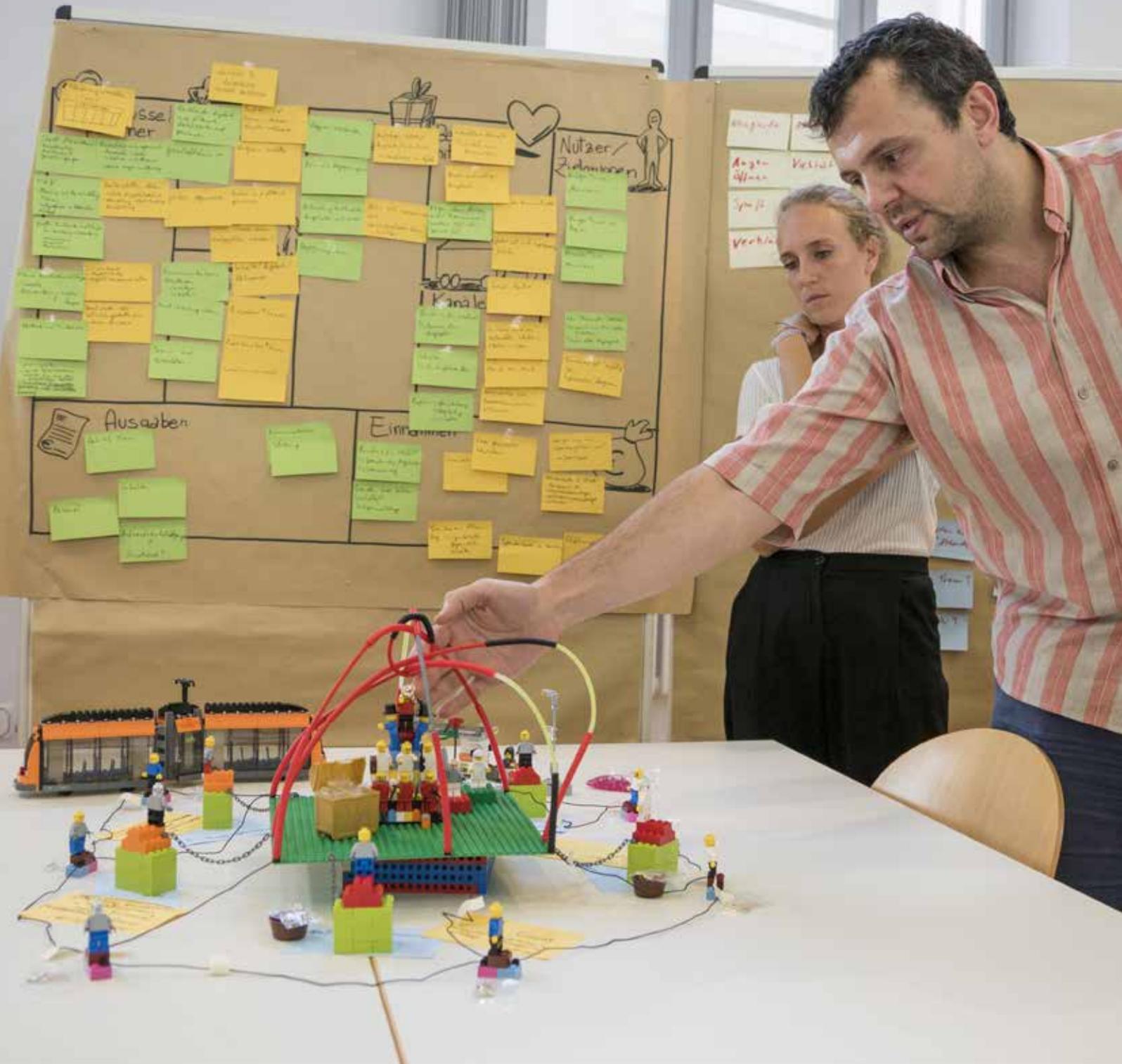
Ausblick: Was gilt es noch zu klären?

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/>



Foto: Martina Trapani, 2018



7. Arbeitsgruppe ‚Mitmachen‘

Wie gestalten wir aktive und nachhaltige Zusammenarbeit in Mannheim?

Mitmachen – UFFBASSE! Heft der Möglichkeiten

Ziele des Business modelling

Mithilfe der Geschäftsmodellentwicklung werden Kernaspekte zur Implementierung der Lösung durchdacht. Insbesondere ging es beim Team Mitmachen darum, zu verstehen, welche potenziellen Partnerinstitutionen (Altersheime, Schulen, Kitas etc.) integriert werden könnten und welche Rolle ein Begegnungsort im Quartier für die erfolgreiche

Umsetzung der Idee bzw. des Angebotskatalogs spielen könnte.

Die wichtigste zu klärende Frage ist die der Finanzierung: Die Umsetzung der Mitmachangebote selbst benötigt wenig Ressourcen, da das Programm von Menschen für Menschen in der Nachbarschaft angeboten werden soll. Hauptkosten

entstehen für die Koordination des Austauschs und das Bereitstellen der Räumlichkeiten. Falls eine Einrichtung wie die Klokke dies übernehmen könnte, sollte überlegt werden, welche weiteren Stakeholder für eine derartige Förderung relevant sein könnten.

Das Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell wurde aus Perspektive eines Start-Ups entwickelt, könnte aber auch als Business Modell für eine Programm-Ergänzung eines Ortes wie der Klokke gesehen werden.

Nutzer-/ Zielgruppen

Für das Programmangebot wurden generationsübergreifend alle Bewohner*innen eines bestimmten Stadtbezirks Mannheims, in diesem Fall der Neckarstadt West, als Zielgruppe, d.h. als Programmanbieter*innen sowie Nutzer*innen identifiziert.

Mehrwert und Nutzen

Das „UFFBASSE-Programmheft der Möglichkeiten“ ist ein Konzept zum Austausch zwischen Anwohner*innen, mit freiem Zugang für alle. Die Programmitiator*innen haben die Möglichkeit ihr Wissen weiterzugeben und diejenigen, die das Angebot wahrnehmen, können neues Wissen erlernen. Zudem wird beiden Parteien die Möglichkeit zum Netzwerken gegeben.

Kanäle

Es wurden unterschiedliche Kanäle identifiziert, um die Nutzer*innen zu erreichen:

- Ein Schwarzes Brett im zentralen Begegnungsort (z.B. Klokke)
- Werbetexte in der Lokalzeitung
- Social Media
- Flyer in Apotheken, Bäckereien, Schulen, Supermärkten, Kneipen und Restaurants der Neckarstadt West sowie das direkte Einwerfen dieser in Briefkästen der Anwohner*innen
- Werbeplakate an Haltestellen
- Kirchengemeinden
- Das Quartiersmanagement.

Zudem wurde überlegt, ein Event in Form eines gemeinsamen Frühstücks in der Nachbarschaft in der Neckarstadt West zu organisieren, um das Angebot bekannter zu machen.

Beziehungen mit Nutzer*innen

Zum einen gestaltet sich die Beziehung zwischen Programminitiator*innen und Nutzer*innen persönlich, die die Organisation der Kursangebote steuern und die Räumlichkeiten zur Verfügung stellen. Zum anderen wird die Beziehung via Plattformen wie nebenan.de oder facebook hergestellt.

Einnahmen

Grundsätzlich handelt es sich um ein Austausch-Angebot, welches auf nicht-monetären Gegenleistungen basiert (Nutzer*innen bieten Programm für andere Nutzer*innen). Einnahmen können dennoch durch Fördermittel, Sponsoren, private Spenden aus der Nachbarschaft, Unterstützung durch lokale Vereine oder Stiftungen (wie z.B. HOPP, Tschira, Freudenberg, ...) entstehen. Sollte sich dafür entschieden werden, einen Förderantrag zu schreiben, wird empfohlen, dies

über das Quartiersmanagement zu tun und verschiedene Akteure, die Kommune und Vereine mit ins Boot zu holen.

Schlüsselressourcen

Zu den Schlüsselressourcen zählen der Ort bzw. Raum, in dem die verschiedenen Programmangebote stattfinden können (idealerweise ein Ort wie die Klokke), ein*e Organisator*in sowie die Ideen, Zeit und die Bereitschaft der Bewohner*innen der Neckarstadt West, die das Programm füreinander entwickeln und durchführen. Des Weiteren gehören auch das Material für das Kursangebot sowie der Druck des Programmhefts, von Flyern und Postern zu den Schlüsselressourcen.

Schlüsselaktivitäten

Zu den Schlüsselaktivitäten des Organisators/der Organisatorin gehören die Koordination des Programmangebots (Matching des Programmangebots und der Nutzer*innen, Raumverteilung/ -zuweisung für die Kurse, Follow-up), die Kommunikation und das Bewerben des Angebots (Gestaltung, Verteilung der Flyer und Poster, Social Media- und Pressebeiträge, ...), der Aufbau und die Pflege der Beziehun-

gen zu Partnerorganisationen sowie die Beschaffung und Verwaltung der Fördermittel. Weitere Schlüsselaktivitäten sind das Planen und Durchführen sowie auch das Wahrnehmen des Programmangebots durch die Bewohner*innen der Neckarstadt-West.

Schlüsselpartner

Zu den Schlüsselpartnern gehören in erster Linie eine Institution wie bspw. die Klokke, da die Kurse in diesen Räumlichkeiten angeboten werden könnten. Weitere mögliche Partner sind die Stadt Mannheim bzw. das Bürgeramt Neckarstadt, Quartiersmanagement Neckarstadt, die Seniorenberatung Mannheim, Schulen sowie die Stiftungen und Vereine als potenzielle Sponsoren und evtl. auch die Hochschule Mannheim (die ggf. im Rahmen dieses Projekts eine Masterarbeit vergeben könnte).

Ausgaben

Die größten Ausgabeposten sind Personalkosten (eine Teilzeitstelle), die Raummiete sowie die Materialkosten für das Kursangebot sowie Verwaltung und Marketing. Auch die Zeit der Anwohner*innen, die investiert werden muss, könnte als Ausgabe betrachtet werden.

Das 3D-Business Modell

Beim Bau des Geschäftsmodells mithilfe von Lego hat sich gezeigt, dass die einzelnen Elemente zueinanderpassen und keine wesentlichen Lücken vorhanden sind. Deutlich wurde durch das Bauen erneut,

wie essentiell eine Partnerschaft mit einer Einrichtung wie bspw. der Klokke sowie der Aufbau eines Netzwerkes und die Kommunikation des Angebots sind.

Ausblick: Was gilt es noch zu klären?

Im nächsten Schritt überlegt die Gruppe, wie die Kommunikationskanäle weiter gestaltet werden könnten. Insbesondere beschäftigt sie die Frage, wie das Angebot bzw. das Wissen, dass es überhaupt solche Orte der Begegnung mit derartigen Angeboten gibt, an Menschen ohne existierendes Netzwerk kommuniziert werden könnte.

Zudem wird überlegt, ob es ähnliche Begegnungsorte wie die Klokke in anderen Stadtteilen gibt, die an der Programmidee interessiert sein könnten.





Foto: Martina Trapani, 2018





Foto: Jungundalt, TaniaVdB, auf Pixabay, CCo

MITMACHEN **im Fokus**

... ein Blick in die Welt

**Bundesweite Plattform für die Nachbarschaft
vor Ort**

Die Plattform „nebenan.de“ ein soziales Netzwerk, will Nachbarschaften aktivieren und Menschen aus ihrer Anonymität holen. Gegenseitige Hilfe und Aktivitäten sollen den Austausch möglich machen. Die Plattform mit Sitz in Berlin ist so organisiert, dass man sich in seiner Stadt, seinem Stadtteil anmelden und Kontakte knüpfen kann. Auch in Mannheim! Im Juli 2018 hatte das Netzwerk bereits 900.000 Mitglieder.

◇ <https://nebenan.de/>

Nachbarschaftsprojekte und Bürgergemeinschaften initiieren und vernetzen

Im benachbarten Bundesland Rheinland-Pfalz gibt es die Landesinitiative „Neue Nachbarschaften – engagiert zusammen leben in Rheinland-Pfalz“. Viele Ehrenamtliche haben im Rahmen dieser Initiative Projekte ins Leben gerufen. Beispiel die Initiative „Niederstadtfelder helfen einander“. Drei ehrenamtliche Helfer*innen koordinieren die Angebote, die von Mitfahrgelegenheiten, über Hilfen beim Einkaufen, beim Ausfüllen von Formularen oder stundenweiser Kinderbetreuung reichen. Zudem dient die Initiative der Vernetzung verschiedener Nachbarschaftsprojekte und Bürgergemeinschaften.

◇ <https://neue-nachbarschaften.rlp.de/>

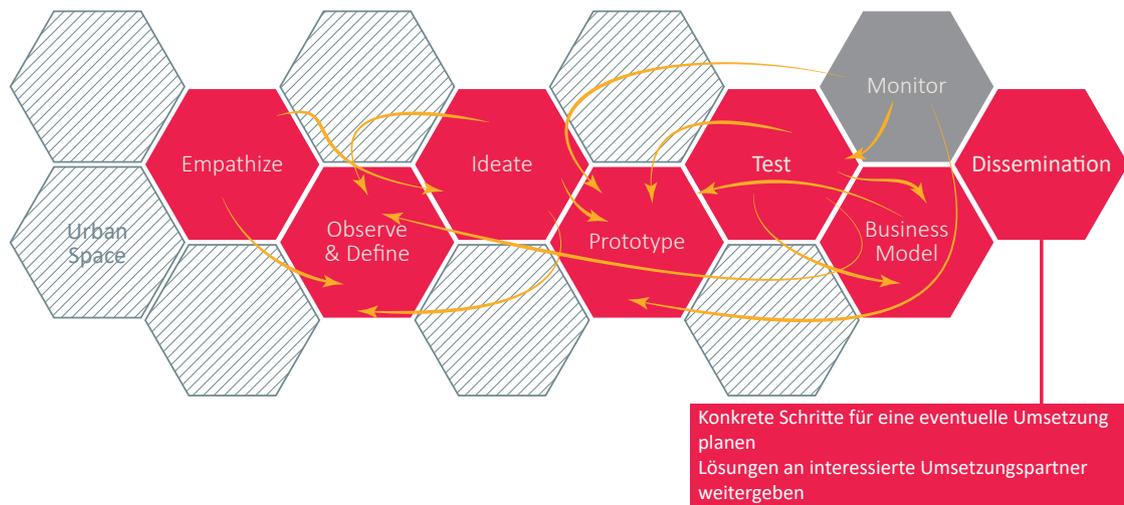


Foto: Marcus Jeutner, 2018



8. Ausblick

auf das folgende UrbanLab



Iterativer Prozess des Urban Design Thinking (Grafik: Jeutner/Pahl-Weber; basierend auf dem Design Thinking Konzept des Institute of Design, Stanford)

Ausblick: Wie geht es weiter?

Business modell fertig – und nun?

Von Bedarfen zu Ideen, zu Prototypen zu Businessmodellen – Die fünf Arbeitsgruppen von Migrants4Cities haben in 18 Monaten gemeinsam mit uns einen langen Weg zurückgelegt, der sie zu fünf grundsätzlich verschiedenen Antworten auf Nachhaltigkeitsfragen in Mannheim geführt hat. Wie immer in unserem Projekt bleiben wir jedoch auch an dieser Stelle nicht stehen, sondern

versuchen die Arbeitsergebnisse der Teams weiterzuentwickeln und bestmöglich für eine eventuelle Umsetzung vorzubereiten. Und genau hierum wird es im neunten – und damit letzten – UrbanLab am 12. Oktober 2018 gehen.

Gemeinsam mit externen Fachexpert*innen aus Wissenschaft, Institutionen und Wirtschaft werden wir

die übersichtlich aufbereiteten Arbeitsergebnisse weiterqualifizieren und so einer Umsetzung wieder ein Stück näher kommen. Hierfür führen wir in der Zwischenzeit Hintergrundgespräche, um möglichst für jede Gruppe potenzielle Umsetzungspartner oder Umsetzungspat*innen zu gewinnen.

UrbanLab#9 – Eine Phase geht zu Ende, die Arbeit an den Lösungen jedoch nicht.

Über neun UrbanLabs haben wir mit den fünf Teams eng zusammengearbeitet. Mit dem UL#9 endet diese Arbeitsphase von Migrants4Cities. Doch sowohl das Engagement und der Enthusiasmus der Teilneh-

mer*innen als auch die Qualität jeder einzelnen erarbeiteten Lösung eröffnet die Chance, auch in den kommenden Monaten weiter eng und vertrauensvoll zusammenzuarbeiten. Wir möchten das UL#9 daher

auch dafür nutzen, die nächsten gemeinsamen Schritte zu diskutieren, die für eine Umsetzung der Lösungen notwendig sind.

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