

Migrants **4**

Cities



Willkommene Perspektiven

**UrbanLab#8:
Business Modelling**

Dokumentation





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...

Schlüssel-
aktivitäten

Mehrwert
und Nutzen



Beziehungen
mit Nutzern



Nutzer/
Zielgruppen

Erfahrung
Altkar gestellt
... Aufrethaltbarkeit
... mit dem Kunden

kleiner
Pflegeaufwand
Einfache
Informationen
bedarft/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
... Informationen
... Gesundheitsfragen
... ...

Jacken
Eingelassen

Einnahmen

Eigenleistung
... & ...
Mitarbeiter

Personal und
Material stellen

Spenden,
... / ...
... / ...





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>

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