

Digitalstrategie  
Entwicklungsagentur Rendsburg  
**Auswertung Themenfelder**

Entwicklungsagentur für den Lebens- und Wirtschaftsraum Rendsburg  
Anstalt öffentlichen Rechts (AöR)

c/o Stadt Rendsburg

Am Gymnasium 4

24768 Rendsburg

Höhn Consulting GmbH

Lorentzendam 38

24103 Kiel

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Projektbeschreibung</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Bestand und Bedarf: Vorgehen</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1</b>	<b>Modulbeschreibungen der Workshops Bestand und Bedarf</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Fachliche Konsolidierung</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3</b>	<b>Online-Umfrage</b> .....	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Ergebnisdokumentation Bestand und Bedarf</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>Themenschwerpunkt Mobilität und Verkehr</b> .....	<b>17</b>
3.1.1	Bestandsaufnahme.....	17
3.1.2	Bedarfsanalyse.....	19
3.1.3	Lösungen.....	29
<b>3.2</b>	<b>Themenschwerpunkt Digitales Lernen</b> .....	<b>32</b>
3.2.1	Bestandsaufnahme.....	33
3.2.2	Bedarfsanalyse.....	35
3.2.3	Lösungen.....	41
<b>3.3</b>	<b>Themenschwerpunkt Soziale Netzwerke</b> .....	<b>45</b>
3.3.1	Bestandsaufnahme.....	45
3.3.2	Bedarfsanalyse.....	48
3.3.3	Lösungen.....	57
<b>3.4</b>	<b>Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft</b> .....	<b>63</b>
3.4.1	Bestandsaufnahme.....	64
3.4.2	Bedarfsanalyse.....	66
3.4.3	Lösungen.....	74
<b>3.5</b>	<b>Themenfeld Kultur</b> .....	<b>78</b>
3.5.1	Bestandsaufnahme.....	78
3.5.2	Bedarfsanalyse.....	80
3.5.3	Lösungen.....	87
<b>3.6</b>	<b>Themenfeld Tourismus</b> .....	<b>89</b>
3.6.1	Bestandsaufnahme.....	89
3.6.2	Bedarfsanalyse.....	91
3.6.3	Lösungen.....	98
<b>3.7</b>	<b>Themenfeld Sport</b> .....	<b>101</b>

3.7.1	Bestandsaufnahme.....	102
3.7.2	Bedarfsanalyse.....	105
3.7.3	Lösungen.....	111
<b>3.8</b>	<b>Themenfeld Gesundheit.....</b>	<b>113</b>
3.8.1	Interview 1.....	114
3.8.2	Interview 2.....	117
3.8.3	Interview 3.....	119
3.8.4	Lösungen.....	132
<b>4</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>137</b>
<b>4.1</b>	<b>Fragebogen Bürgerbefragung.....</b>	<b>137</b>
<b>4.2</b>	<b>Graphen Bürgerbefragung.....</b>	<b>137</b>

## 1 Projektbeschreibung

Die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur Rendsburg untersucht den Status Quo und den Digitalisierungsbedarf in verschiedenen Themenfeldern und leitet hieraus weiterführende Digitalisierungsmaßnahmen sowie eine konkrete Umsetzungsplanung („Nächste Schritte“) je Themenfeld ab.

Die von Höhn Consulting koordinierte und dokumentierte Analyse- und Konzeptionsarbeit stützt sich im Wesentlichen auf Fokus- und Feedbackgruppen aus themenaffinen Akteur\*innen der Region.

Die im jeweiligen Themenfeld gewonnenen Erkenntnisse sowie die abgestimmten Maßnahmen werden projektbegleitend zunächst in einer jeweils eigenständigen Dokumentation zusammengefasst, die sukzessive ergänzt und verfeinert wird und in der letzten Projektphase als Kapitel in die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur integriert wird

## 2 Bestand und Bedarf: Vorgehen

Die Workshops ‚Bestand und Bedarf‘ in den Themenfeldern Mobilität, Digitales Lernen, Gewerbe und Wirtschaft, Kultur, Soziale Netzwerke, Sport und Tourismus fanden im Mai und Juni 2021 im digitalen Format statt.

Das Workshopformat richtete sich an zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren digitalen Angeboten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme in den Themenfeldern sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.

### 2.1 Modulbeschreibungen der Workshops Bestand und Bedarf

#### Inhalt des Workshop-Moduls Bestand

Das Workshop-Modul zur Bestandsermittlung wurde mit der Cloudthinking-Brainstorming-Methode durchgeführt.

Hierzu wurden in Kleingruppen je 2-3 Teilnehmer\*innen in abgesteckten Zeitfenstern verschiedene Fragen zum Thema ‚Bestehende Angebote‘ bearbeitet.

Die Leitfragen, an denen sich die Teilnehmer\*innen orientierten, lauteten:

- Welche digitalen Angebote kennen Sie bereits aus Ihrem Themenschwerpunkt?
- Welche digitalen Angebote sind besonders erfolgreich?
- Welche digitalen Angebote werden nicht oder kaum genutzt und warum?
- Welche Rolle spielt die technische Ausstattung und / oder die digitale Infrastruktur?
- Was ist das größte Hemmnis bei der Benutzung von digitalen Angeboten?

Am Ende wurden die Ergebnisse noch einmal im Plenum vorgestellt und Nachfragen durch die Moderation gestellt, um ggf. detailliertere Informationen zu bestimmten Angeboten in die Dokumentation aufnehmen zu können.

#### Inhalt des Workshop-Moduls Bedarf

Das Modul zur Bedarfsanalyse wurde mit der Methode 1 – 2 – 4 – All gestaltet.

Hierbei wurde in vier Runden ermittelt, welchen Bedarf an digitalen Angeboten die Teilnehmer\*innen sehen und welche Anforderungen an Attraktivität und Nutzungsgestaltung diese haben sollten.

In der ersten Runde war dabei jeder Teilnehmende aufgefordert, die eigenen Ideen aufzunehmen.

Die zweite Runde wurde dann in Paarkonstellation durchgeführt, um mögliche Umsetzungsmethoden für die Ideen zu entwerfen.

In der dritten Runde fanden sich jeweils zwei Paare zu einem Quartett zusammen, das die Aufgabe hatte, die Attraktivitätsmerkmale, die eine erfolgreiche Lösung bieten muss, zu explizieren.

In der vierten Runde wurden die jeweils besten Ideen im Plenum vorgestellt und diskutiert. Am Ende gab es noch die Möglichkeit, in einem Votum jeweils drei Punkte für die vorgestellten Ideen zu vergeben. Auf diese Weise wurde bestimmt, welche Ideen die Teilnehmer\*innen als besonders wichtig ansehen.

## 2.2 Fachliche Konsolidierung

Im Anschluss an die Workshops wurden die Ergebnisse redaktionell aufbereitet und zur Evaluation an die Fokus- und Feedbackgruppe sowie die teilnehmenden Kommunen versendet.

Die Ergebnisse und die im Rahmen der Evaluation erschlossenen Ergänzungen und Korrekturen wurden als Grundlage für die fachliche Konsolidierung herangezogen.

Für die fachlichen Konsolidierungen wurden zwei Schwerpunkte gesetzt. Es wurden Bestandsangebote in einer SWOT-Analyse untersucht. Die Bedarfe sind mit einer Best-Practice-Analyse unterlegt worden.

## 2.3 Online-Umfrage

Zur Validierung der Ergebnisse aus einigen Themenfeldern wurde eine Bürgerbeteiligung im Format einer Online-Umfrage durchgeführt. Die in der Hauptsache untersuchten Fragestellungen waren dabei die Verbreitung bzw. Bekanntheit bestehender Angebote und die Abfrage der vermutlichen Nützlichkeit von in den Workshops ermittelten und zur Wahl gestellten neuen digitalen Lösungen.

Die digitale Kommune der Zukunft umfasst viele unterschiedliche Handlungsfelder. Neben einer Digitalisierung der Verwaltungsdienstleistungen sind hierbei beispielsweise digitale Angebote in den Bereichen Mobilität, Digitales Lernen, Gewerbe & Wirtschaft, Kultur, Soziale Netzwerke, Sport und Tourismus zu nennen.

Die Verfügbarkeit innovativer digitaler Angebote in diesen Handlungsfeldern bildet einen wichtigen Standortfaktor für jede Kommune, da der digitale Wandel wesentlich zu einer Verbesserung der Lebensqualität beitragen kann. Doch so vielversprechend digitale Services auch sind – ihr Erfolg steht und fällt mit der richtigen Vorgehensweise.

Ausgangspunkt und zugleich zentraler Erfolgsfaktor ist dabei eine kommunale Digitalstrategie, die alle Handlungsfelder der Digitalisierung, von der flächendeckenden Versorgung mit leistungsfähigen Internet-Zugängen über Online-Verwaltungsdienstleistungen bis hin zu innovativen Angeboten für die digital unterstützte Daseinsvorsorge in einer gestuften Mehrjahresplanung berücksichtigt.

Die Digitale Strategie bietet damit sowohl eine Landkarte der für eine Kommune maßgeblichen Ziele der Digitalisierung als auch den Fahrplan für ihre stufenweise Umsetzung.

Basierend auf diesen Ideen und Wünschen sollen im nächsten Schritt Maßnahmen für den Ausbau bestehender digitaler Angebote sowie neue digitale Angebote entwickelt werden.

### **Bürger\*innenbefragung**

Die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur Rendsburg untersucht den aktuellen Stand und den Digitalisierungsbedarf in verschiedenen Themenfeldern. Die Grundsatzarbeit zu den Themenfeldern erfolgt im Beteiligungskonzept über Fokus- und Feedbackgruppen in einem kleinen Teilnehmer\*innenkreis mit Akteur\*innen und Expert\*innen aus den jeweiligen Themenfeldern. Die in den Workshops gewonnenen Erkenntnisse zum Bestand und Bedarf digitaler Angebote in den Themenfeldern wurden im Nachgang fachlich konsolidiert und inhaltlich aufbereitet.

Im nächsten Schritt wurden die Bürger\*innen der Region Rendsburg in die Entwicklung der Digitalstrategie involviert und zur Teilnahme an einer Online-Befragung aufgerufen. Ziel der Befragung ist es, die Workshopergebnisse kritisch zu überprüfen und herauszufinden, welche digitalen Services und Lösungen sich die Bürger\*innen und Akteur\*innen der Region Rendsburg wünschen, indem sie die Möglichkeit bekommen, weitere Ideen und Bedarfe einzubringen. Die Befragung wurde exemplarisch für die vier Themenfelder Kultur, Digitales Lernen, Soziale Netzwerke und Gesundheit durchgeführt. Der Fragebogen wurde über das Softwaretool ‚2ask‘ erstellt und auf der Website der Entwicklungsagentur veröffentlicht. Der Befragungszeitraum fand vom 1. Oktober bis 21. November 2021 in der Region Rendsburg statt. Die Teilnahme erfolgte anonym. Um die Bekanntheit und damit die Anzahl der Teilnehmer\*innen zu erhöhen, wurden Plakate mit QR-Codes im öffentlichen Raum Rendsburgs sowie weitere Werbemaßnahmen der Projektteilnehmer\*innen durchgeführt.

In der Auswertung wurden ausschließlich vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt, so dass die Stichprobe aus insgesamt 119 Fragebögen besteht. Alle statistischen Berechnungen und Daten wurden mit der Statistiksoftware ‚R‘ durchgeführt.

Der Fragebogen, sämtliche Graphiken und relevanten Formeln finden sich im Anhang.

### **Aufbau Fragebogen**

Der Fragebogen enthält 27 Fragen und startet mit einem demographischen Teil, in welchem die Teilnehmer\*innen ihr Lebensalter auf einer Ordinalskala in Neunerschritten angeben sollen (10 bis 19, 20 bis 29, 30 bis 39 usw.). Danach folgen gebündelt Fragen zu den einzelnen Themenfeldern Kultur, Digitales Lernen, Soziale Netzwerke und Gesundheit. Jedes Themenfeld unterteilt sich in die Bereiche Bestand und Bedarf.

Im Bereich Bestand bekommen die Teilnehmer\*innen die Frage „Welche digitalen Angebote im Bereich XY kennen Sie und wie würden Sie diese bewerten?“ gestellt. Je nach Themenfeld können bis zu elf Angeboten auf einer siebenstufigen Likertskala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ bewerten. Der/die

Teilnehmende kann zudem ankreuzen, dass er/sie das Angebot nicht kennt. Bei der Frage „Wie oft nutzen Sie digitale Angebote im Bereich XY?“ kann der/die Teilnehmende zwischen „täglich“, „jede Woche“, „drei bis vier Mal im Monat“, „einmal im Monat“, „weniger als einmal im Monat“ und „gar nicht“ wählen.

Im Bereich Bedarf werden den Teilnehmenden unter der Leitfrage „Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, die folgenden digitalen Angebote im Bereich XY zu nutzen?“ diverse neue oder erweiterte digitale Angebote vorgeschlagen. Die Bewertung erfolgt über eine siebenstufige Ordinalskala von „stimme absolut zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ oder der Angabe „weiß nicht“. Der Fragebogen endet mit der freien Frage „Welche digitalen Angebote im Bereich XY wünschen Sie sich?“ und fordert die Teilnehmer\*innen dazu auf, nicht genannte Angebote, Wünsche, Ideen oder Meinungen zu einem konkreten Themenfeld in einem Freitextfeld zu äußern.

### **Ergebnisse**

Die Altersstruktur der Befragungsteilnehmer\*innen zeigt, dass über 50% der Befragten zwischen 40 und 59 Jahre alt sind, gefolgt von der Altersgruppe der 10 bis 39-Jährigen, die ca. 25% der Teilnehmer\*innen darstellen. Die kleinste Gruppe mit ca. 20% bilden die Befragten, die 60 Jahre oder älter sind.

### **Themenfeld Kultur**

#### **Bestand**

Im Themenfeld Kultur werden die Teilnehmer\*innen dazu aufgefordert, folgende bestehende Angebote zu bewerten:

- Digitale Ticketbuchung für Kulturveranstaltungen
- Onleihe zwischen den Meeren
- Kulturhelden Radio
- Die App ‚kulturfinder.sh‘
- Regionale Streaming-Angebote/Live-Übertragungen von z. B. Konzerten
- Social-Media-Kanäle der Kulturveranstalter in Rendsburg
- Digital zugängliches Archiv der Stadtbüchereien Rendsburg
- Digital gestützte Führungen im Museum
- Digitale gestützte Stadtführungen mit Audiodateien und z. B. QR-Codes an Sehenswürdigkeiten
- Rein digitale Führungen durch ein Museum oder eine Stadt

Das am besten bewertete Bestandsangebot ist die digitale Ticketbuchung für Kulturveranstaltungen, gefolgt vom Veranstaltungskalender des Regionalportals Rendsburg und der Onleihe zwischen den Meeren. Eher unbekannt sind den Teilnehmer\*innen die regionale App ‚kulturfinder.sh‘, das Kulturhelden Radio, das digitale Archiv der Stadtbücherei sowie digitale oder digital gestützte



Führungen durch Stadt oder Museum. Bei den regionalen Streamingangeboten und den Social-Media-Kanälen der Kulturveranstalter\*innen in Rendsburg fällt auf, dass vielen sehr guten bis guten Bewertungen auch einige negative Einschätzungen gegenüberstehen: ca. 15% der Teilnehmer\*innen gaben jeweils an, das Angebot als „eher schlecht“ wahrzunehmen – im Bereich Kultur wird kein anderes Angebot so negativ bewertet.

Die Nutzungshäufigkeit bestehender digitaler Angebote im Themenfeld Kultur ist niedrig: Die meisten (fast 50%) gaben an, weniger als einmal im Monat oder gar keine digitalen Kulturservices zu nutzen, ca. 30% greifen ein bis vier Mal im Monat auf digitale Angebote im Kulturbereich zurück und die wenigsten nutzen wöchentlich (11%) oder täglich (5%) digitale Kulturservices.

### **Bedarf**

Im Bereich Bedarf wurden die Teilnehmer\*innen gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, folgende digitale Kulturangebote zu nutzen:

- Digitaler Veranstaltungskalender für die Region Rendsburg mit individuell einstellbarer Filter-/Suchfunktion
- Digitaler Veranstaltungskalender für Rendsburg, bei dem online eine Veranstaltung gebucht und bezahlt werden kann
- Digitale Stadtführungen mit z.B. Augmented Reality-Funktionen und Audiodateien
- Digitale Museumsführungen mit z.B. Augmented Reality-Funktionen und Audiodateien
- Bargeldloses Bezahlen im Kulturbereich über einen Online-Payment-Service (z. B. auf dem Handy)
- Den Besuch von Kulturveranstaltungen mit regionalen Mobilitätsdienstleistungen kombiniert anbieten, z. B. Mitfahrservices, Angebote des ÖPNV
- Eine digitale Landkarte, auf der alle Kulturangebote und Kulturveranstaltungen zu finden sind
- Einen digitalen Marktplatz mit Suche-Biete-Funktion: Bürger\*innen können sich je nach Interesse und Hobbys digital in Gruppen zusammenschließen und z. B. gemeinsam an einem Projekt arbeiten.
- Eine regionale Plattform (z. B. eine App) für die Region Rendsburg, auf der alle oben angeführten digitalen Kulturangebote für Kulturinteressierte und Kulturschaffende zusammengeführt werden

Alle vorgeschlagenen Kulturangebote im Bereich Bedarf wurden durchweg sehr positiv bewertet. Die besten Bewertungen erhielt der digitale Veranstaltungskalender mit Buchungsmöglichkeiten. Auch die regionale Kulturplattform und das Zusammenführen von Kulturangeboten auf einer digitalen Landkarte gehören zu den besonders favorisierten Wunschangeboten der Teilnehmer\*innen. Dahinter folgen der Online-Payment-Service und der digitale Veranstaltungskalender.

In einem Freitextfeld konnten die Teilnehmer\*innen weitere Wünsche und Bedarfe im Zusammenhang mit digitalen Kulturangeboten nennen. Deutlich

erkennbar in den Antworten ist der Bedarf nach barrierefreien Angeboten (insbesondere in leichter Sprache), Diskriminierungsfreiheit und einem besseren öffentlichen WLAN. Auch spezifische Kulturangebote für Familien mit Kindern, Streaming-Angebote für das Theater sowie digitale Führungen durch Stadt und Museen werden gewünscht.

Auffällig ist zudem, dass sich die Teilnehmer\*innen eine Bündelung aller Kulturangebote auf einem Portal inklusive eines Veranstaltungskalenders mit Buchungs- und Bezahlmöglichkeit sowie passender Suchfunktion wünschen. Diese All-in-One-Lösung soll für einige Befragte in Form einer App umgesetzt werden, die Mehrheit fordert jedoch explizit eine andere (Web-) Lösung.

### **Fazit**

Die Auswertung der Umfragedaten kann die Ergebnisse der Bestands- und Bedarfsanalyse des Fokusgruppenworkshops empirisch bestätigen.

Das Antwortverhalten der Teilnehmer\*innen zeigt außerdem, dass viele bestehende Angebote im Bereich Kultur bereits genau das bieten, was sich die Umfrageteilnehmer\*innen wünschen. Die Befragungsergebnisse bei den Bestandsangeboten legen jedoch nahe, dass viele bestehende Angebote noch zu wenig bekannt sind: Kulturelle Streaming-Angebote, digitale Führungen und die ‚kulturfinder.sh-App‘ gehören zu den unbekanntesten digitalen Angeboten im Themenfeld Kultur. Gerade die Anwendung ‚kulturfinder.sh‘ bietet jedoch viele Funktionen, die von den Teilnehmer\*innen explizit im Bereich Bedarf und dem Freitextfeld gewünscht werden, zum Beispiel eine digitale Landkarte mit Kulturangeboten oder individuelle Filterfunktionen bei der Suche nach geeigneten Kulturveranstaltungen.

In den Antworten zu digitalen Führungen durch Stadt und Museum sind zudem widersprüchliche Tendenzen zu beobachten: Einige Teilnehmer\*innen wünschen sich explizit diese Angebote für ihre Region, während andere Befragte diesen digitalen Service eher negativ einschätzen und nicht nutzen möchten.

### **Themenfeld Digitales Lernen**

Im Bereich Digitales Lernen sind der absoluten Mehrheit der Befragten die meisten digitalen Angebote des Themenfeldes nicht bekannt. Lediglich in der Altersgruppe der über 60-Jährigen ist ein anderer Trend zu beobachten: Über die Hälfte der Teilnehmer\*innen dieser Altersgruppe kennt die meisten der genannten digitalen Lernangebote.

### **Bestand**

Die Teilnehmer\*innen werden dazu aufgefordert, folgende bestehende Angebote zu bewerten:

- Rein digitale Kurse an der VHS
- Hybride VHS-Kurse (Präsenzunterricht kombiniert mit digital gestütztem Unterricht)
- Webinare diverser Anbieter
- Lernprogramme verschiedener Anbieter im Internet
- ‚YouTube‘-Tutorials

- Meeting- und Klassenraumsoftware, z. B. ‚Big Blue Button‘ oder ‚Zoom‘
- Lernplattformen, z. B. ‚Moodle‘
- Übersetzungsportale und -tools, z. B. ‚leo.org‘

Vor allem die überregionalen Angebote (‚YouTube‘-Tutorials, Meeting- und Klassenraumsoftware sowie Übersetzungsportale) werden von vielen Teilnehmer\*innen positiv bewertet. Auch bei den übrigen Angeboten überwiegen die positiven Bewertungen gegenüber den negativen. Hinsichtlich der Bekanntheit ist zu beobachten, dass die überregionalen Bildungsangebote ausnahmslos bekannter sind als die regionalen. Die VHS-Kurse (sowohl in digitaler Form als auch hybrid) sind zum Beispiel über 60% der Befragten unbekannt.

Knapp über 40% der Befragten nutzen digitale Lernangebote mindestens einmal in der Woche und 75% zumindest einmal im Monat.

### **Bedarf**

Im Bereich Bedarf wurden die Teilnehmer\*innen gefragt, ob sie folgende digitale Bildungsangebote nutzen würden:

- Digitales ‚Schwarzes Brett‘ an Schulen, auf dem sich Lehrer\*innen, Schüler\*innen und Eltern austauschen können (z. B. über die Ausstattung von technischen Leihgeräten wie Tablets)
- Work Spaces im öffentlichen Raum mit kostenlosem W-LAN und Endgeräten (PC, Tablet) für Schüler\*innen
- Work Spaces im ländlichen Raum mit kostenlosem W-LAN und Endgeräten, die interessierte Bürger\*innen nutzen können, um an digitalen Bildungskursen teilzunehmen
- Lehr- und Lernmaterial, die über die Fahrbücherei angeboten werden, digital bestellen und vormerken
- In einer Fahrbücherei an einem Bildungskurs teilnehmen (technisches Endgerät wird gestellt)
- Eine einheitliche und für alle nutzbare Video-Konferenz-Plattform für alle Bildungskurse in der Region Rendsburg
- Eine Plattform (z. B. eine App), auf der alle regionalen Bildungsangebote zu finden sind und online gebucht und bezahlt werden können

Alle Angebote werden überwiegend positiv von den Befragten bewertet. Besonders gut kamen die Plattform mit gebündelten Bildungsangeboten der Region und die für interessierte Bürger\*innen nutzbaren Work Spaces im ländlichen Raum an.

Über das Freitextfeld wünschten sich die Teilnehmer\*innen vor allem ein digitales Lernangebot zu den Bürgerpflichten (z. B. ‚wie erstelle ich eine Steuererklärung?‘). Außerdem wurde darauf hingewiesen, dass es bereits ein breites Bestandsangebot digitaler Services gäbe.

### **Fazit**

Die Ergebnisse der Umfrage bestätigen die im Workshop gewonnenen Erkenntnisse: Das Angebot an digitalen Lernangeboten ist groß. Dadurch heben sich

vor allem überregionale Services hervor und erfreuen sich bei den Teilnehmer\*innen großer Beliebtheit – regionale Angebote sind hingegen eher unbekannt.

Zu erkennen ist, dass die Befragten weniger an neuen digitalen Lernangeboten interessiert sind. Vielmehr besteht ein Bedarf nach niedrigschwelligen Zugängen zu den bereits existierenden digitalen Bildungsservices in Form von öffentlichen Workspaces, Fahrbüchereien oder einer einheitlichen Video-Konferenz-Plattform und nach unterstützenden Services bei der Suche nach geeigneten Bildungsangeboten (z. B. Plattform für Bildungsangebote).

### **Themenfeld Soziale Netzwerke**

Es ist zu beobachten, dass der Anteil der Befragten, die mehr als die Hälfte der genannten Angebote im Bereich Soziale Netzwerke kennen, durchgehend bei ca. 50% liegt – unabhängig vom Alter.

#### **Bestand**

Im Themenfeld Soziale Netzwerke werden die Teilnehmer\*innen aufgefordert, folgende bestehende Angebote zu bewerten:

- Social-Media Auftritte regionaler Geschäfte und Dienstleister\*innen (z. B. auf ‚Facebook‘, ‚Twitter‘, ‚Instagram‘)
- Social-Media Auftritte regionaler Kommunen und Gemeinden (z. B. auf ‚Facebook‘, ‚Twitter‘, ‚Instagram‘)
- Regionalportal Rendsburg
- Regionale Blogs, z. B. ‚Fördefräulein‘
- ‚LiebensweRD‘ (Online-Präsentation für inhabergeführte Angebote aus Rendsburg und Umgebung)
- Regionale Blitzer-App
- Regionale Podcasts, z. B. ‚Yakerne‘
- ‚DorfFunk‘ (regionale Kommunikationsplattform)
- Audio-basierte Social-Network-Angebote wie z. B. ‚Clubhouse‘
- Chatbots regionaler Einrichtungen und Unternehmen

Das Antwortverhalten zeigt, dass die angeführten Angebote überwiegend unbekannt sind: Ein Drittel der Teilnehmer\*innen gab an, die Auftritte in den sozialen Netzwerken sowohl von regionalen Unternehmen als auch von Kommunen und Gemeinden nicht zu kennen. Die anderen digitalen Services sind noch unbekannter: Je nach Angebot kreuzten zwischen 40% bis 75% die Antwort „kenne ich nicht“ an.

Am besten bewertet wurden die Social-Media Kanäle lokaler Unternehmen. Danach folgen das Regionalportal Rendsburg sowie regionale Blogs und die Social-Media Kanäle der regionalen Kommunen und Gemeinden.

Bei der Frage nach dem Nutzungsverhalten gaben die Befragten an, regelmäßig soziale Netzwerke zu nutzen. 65% der Teilnehmer\*innen tun dies mindestens einmal in der Woche, 48% sogar täglich.

### **Bedarf**

Im Bereich Bedarf wurden die Teilnehmer\*innen gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, folgende Angebote im Bereich Soziale Netzwerke zu nutzen:

- Online-Terminbuchung für Behördengänge
- Persönliche Online-Beratung für alle Verwaltungsleistungen bei regionalen Ämtern und Behörden (z. B. Wohngeld beantragen, Gewerbe anmelden, Personalausweis verlängern)
- Rein digitale Beantragung von Verwaltungsleistungen bei regionalen Ämtern und Behörden (z. B. Anträge digital stellen und den Bearbeitungsstatus digital verfolgen)
- Online-Bürgersprechstunden der regionalen Gemeinden und Kommunen zu aktuellen Themen (z. B. Innenstadtgestaltung oder Bauvorhaben)
- Digitale Angebote von Bürger\*innen zu regionalem Kulturgut (z. B. plattdeutsche Podcasts)
- Über Soziale Netzwerke Informationen zu regionalen Veranstaltungen und kulturellen Angeboten erhalten
- Social-Media-Kanäle mit verschiedenen regionalen Gästen, die über regionale Themen berichten

Alle vorgeschlagenen Bedarfsangebote im Bereich Soziale Netzwerke wurden durchweg sehr positiv bewertet. Die besten Bewertungen erhielt das Angebot der Online-Terminbuchung bei Behörden. Auch die digitale Beantragung von Verwaltungsleistungen und die Online-Beratung der Verwaltungen gehören zu den besonders favorisierten Wunschangeboten der Teilnehmer\*innen.

Im Freitextfeld wurde darauf hingewiesen, dass ein Online-Angebot der Verwaltungen nicht dazu führen darf, dass der persönliche Kontakt zu den Mitarbeiter\*innen entfällt. Außerdem wünschen sich einige der Befragten eine Alternative zu ‚Facebook‘ und ähnlichen Sozialen Netzwerken, deren Geschäftsmodell auf dem Verkauf persönlicher Daten basiert.

### **Fazit**

Die Befragung zeigt sehr eindeutig, dass die lokalen Sozialen Netzwerke sich nur einer sehr begrenzten Bekanntheit erfreuen und von den Global Playern dominiert werden. Gleichzeitig besteht bei den Teilnehmer\*innen jedoch der Bedarf nach einem alternativen Angebot, das einen strengeren Umgang mit Nutzer\*innendaten gewährleistet – dieses Bedürfnis könnten gegebenenfalls lokale Soziale Netzwerk stillen.

Außerdem bestätigt die Umfrage, dass es eine Nachfrage nach einem Onlinezugang zu den Verwaltungsdienstleistungen gibt.

## **Themenfeld Gesundheit**

Im Themenfeld Gesundheit sind die digitalen Angebote mehrheitlich in der Altersgruppe der über 60-Jährigen bekannt. Je jünger die Befragten sind, desto unbekannter sind die Angebote.

### **Bestand**

Die Teilnehmer\*innen wurden gebeten, folgende bestehende Gesundheitsangebote zu bewerten:

- Digitale Terminvereinbarung
- Digitales Beantragen von Rezepten
- Telemedizin, z. B. online stattfindende ärztliche Beratung

Mit Abstand am besten bewertet wurde die Digitale Terminvereinbarung. Die beiden anderen Angebote Digitale Beantragung von Rezepten und Telemedizin waren den Befragten hingegen kaum bekannt oder wurden negativ bewertet.

### **Bedarf**

Im Bereich Bedarf wurden die Teilnehmer\*innen gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, folgende digitale Angebote im Bereich Gesundheit nutzen würden:

- Digitale Übermittlung von Rezepten (Arztpraxis an Apotheke)
- Digitale Übermittlung von Patientenberichten und Patientenüberweisungen zwischen Arztpraxen und Krankenhäusern / Kliniken
- Digitale Erinnerung an kostenlose Vorsorgeleistungen (z. B. per SMS oder App)
- Digitale Erinnerung an kostenpflichtige Vorsorgeleistungen (z. B. per SMS oder App)
- Online-Beratung zu allgemeiner Gesundheitsvorsorge
- Telemedizin: Online stattfindende Arztgespräche, z. B. Sprechstunde
- Online stattfindende psychotherapeutische Beratung und Behandlung
- Online-Beratung der Krankenkasse
- Online-Beratung zu Reha-Maßnahmen
- Online-Beratung zu gesunder Ernährung
- Online-Beratung zu speziellen Erkrankungen (Diabetes o. ä.)
- Online-Beratung der Apotheken

Alle oben vorgeschlagenen Bedarfsangebote wurden sehr positiv bewertet. Die einzige auffällige Ausnahme stellt die Online-Behandlung durch eine/n Psychotherapeuten/-in dar – die Teilnehmer\*innen stehen diesem Service mehrheitlich kritisch gegenüber.

Die besten Bewertungen erhielten die Angebote, die den Patient\*innen und Behandelnden unnötige Arbeit und Wege abnehmen, etwa die digitale Übermittlung von Rezepten und Patient\*innenberichten zwischen Arztpraxen und Apotheken, Kliniken und Krankenhäusern, sowie Erinnerungen an kostenlose Vorsorgeleistungen.



Im Freitextfeld weisen viele Teilnehmer\*innen darauf hin, dass der Datenschutz von Gesundheitsdaten eine hohe Priorität habe.

### **Datenschutz**

Ein Großteil der Befragten (über 75%) empfindet es als unproblematisch, wenn Arztpraxen mit Apotheken, Krankenkassen oder Krankenhäusern deren persönliche Gesundheitsdaten austauschen, solange der/die Behandelte seine/ihre Einwilligung gibt. Beim Datenaustausch zwischen Arztpraxen und Physiotherapeut\*innen oder Psychotherapeut\*innen, ist die Zustimmung mit ca. 60% schon niedriger. Der Datenaustausch mit dem Arbeitgeber ist hingegen nur noch für ein Drittel der Befragten in Ordnung.

Bei der Frage, welche Hilfsmittel zur Übermittlung und Speicherung von personenbezogenen Gesundheitsdaten am besten geeignet seien, sprechen sich die meisten Befragten (ca. 60%) für eine eigenbetriebene App, z. B. von einer Krankenkasse, aus. Auch eine browserbasierte Anwendung (knapp über 50%) oder sicher verschlüsselte Mails (knapp unter 50%) sind für viele Teilnehmer\*innen eine gute Option. Am schlechtesten schneidet eine kommerzielle Cloudlösung ab. Lediglich 10% der Befragten würden die Übermittlung ihrer Gesundheitsdaten auf diesem Weg befürworten.

### **Fazit**

Die Befragung zeigt, dass digitale Gesundheitsleistungen bei den Teilnehmer\*innen sehr gefragt sind. Ein besonderer Bedarf ist nach diversen Online-Beratungsformaten im Bereich Gesundheit zu erkennen.

Dem digitalen Austausch persönlicher Gesundheitsdaten zwischen diagnostizierenden, behandelnden und heilenden Institutionen stehen die meisten Befragten offen gegenüber. Voraussetzung dafür ist jedoch ein geeigneter und vertrauenswürdiger Kommunikationsweg, da viele Teilnehmer\*innen den kommerziellen Lösungen Dritter kritisch gegenüberstehen.

### **Allgemeine Hemmnisse**

Am Ende der Befragung sollten die Teilnehmer\*innen angeben, was sie allgemein und unabhängig von einem bestimmtem Themenfeld bei der Nutzung digitaler Angebote hemmt. Gefragt wurde nach folgenden potenziellen Hemmnissen:

- Fehlende technische Ausstattung
- Fehlende digitale Kenntnisse, um digitale Angebote nutzen (oder anbieten) zu können
- Fehlende Bereitschaft, persönliche Daten zu übermitteln
- Unsicherheit hinsichtlich Datenschutzfragen
- Fehlendes oder schlechtes WLAN im öffentlichen Raum
- Fehlende Aktualität oder zu seltene Synchronisation von Angeboten und Services
- Unwissenheit, wo passende Angebote zu finden sind

- Fehlende passende Angebote

Auffällig ist, dass keine Altersgruppe von einem der genannten Hemmnisse überproportional stark betroffen ist: Das Antwortverhalten ist in allen Altersgruppen ähnlich geartet.

Eine fehlende technische Ausstattung oder fehlende digitale Kenntnisse stellen nur für wenige Befragte eine Schwierigkeit dar.

Etwa die Hälfte der Teilnehmenden empfindet es jedoch als problematisch, persönliche Daten digital zu übermitteln. Auch Unsicherheiten beim Datenschutz sowie fehlende passende Angebote beziehungsweise Unwissenheit darüber, wo diese zu finden sind, stellen bei ca. 50% ein Hemmnis dar.

Am stärksten gehemmt fühlen sich die Befragten durch fehlendes oder schlechtes WLAN im öffentlichen Raum und eine fehlende Aktualität oder zu seltene Synchronisation digitaler Services.



### 3 Ergebnisdokumentation Bestand und Bedarf

Die Ergebnisse der Workshops und der fachlichen Konsolidierung aus der Bestands- und Bedarfsanalyse werden in diesem Kapitel je Themenfeld zusammengefasst.

#### 3.1 Themenschwerpunkt Mobilität und Verkehr

Der Workshop, ‚Bestand und Bedarf‘ des Themenfeldes Mobilität und Verkehr fand am 18.05.2021 statt.

Teilnehmer\*innen waren verschiedenste Akteur\*innen, die die Verkehrs- und Mobilitätsangebote in der Region mitgestalten, unter anderem Geschäftsführer\*innen lokal ansässiger Unternehmen für Transportlösungen, Vertreter\*innen des öffentlichen Nahverkehrs, Kommunalmanager\*innen sowie Vertreter\*innen verschiedener Verbände und Vereinigungen.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.

##### 3.1.1 Bestandsaufnahme

###### Erfassung des Bestands

Die aktuelle Bestandsaufnahme der Fokusgruppe Mobilität und Verkehr beschreibt die folgenden Angebote: Personentransportlösungen, Park- und Verkehrsleitsysteme sowie elektronische Ticket-Systeme (z. B. bei der Buchung von Parktickets).

Eine hohe Relevanz wird der digitalen Buchung und der Nutzung von Personentransportlösungen beigemessen. Dabei kann in Mobilitätsangebote zur Einzelnutzung und Angebote zur gemeinsamen Nutzung unterschieden werden.

Zu den bekannten Personentransportdienstleistungen zur Einzelnutzung, die auch in Rendsburg eingeführt wurden, zählen Angebote wie die ‚Sprottenflotte‘<sup>1</sup> – ein Ad-hoc-Mietangebot von Fahrrädern, E-Bikes und Lastenrädern –, Miet-E-Roller wie zum Beispiel ‚Lime‘, Radstationen und Car Sharing-Angebote wie z. B. ‚SnappCar‘<sup>2</sup> oder ‚FlowCar‘. Bei ‚SnappCar‘ handelt es sich um eine private Vermietung des eigenen PKWs. Der/die Vermieter\*in stellt sein/ihr privates Auto über eine digitale Plattform mit integrierter Kalenderfunktion zur Verfügung.

Zu den Personentransportdienstleistungen zur gemeinsamen Nutzung in der Region zählen u. a. der Mobilitätsdienst des Amtes Hüttener Berge<sup>3</sup>. Hier werden Angebote wie die ‚Mitfahrbank‘, eine öffentlich aufgestellte Bank, auf die man sich setzen kann, um zu signalisieren, dass man per Anhalter an den über der Bank ausgewiesenen Ort gelangen will, und das ‚Dörpsmobil‘, ein E-Car-sharing-Angebot für die ländliche Region, benannt. Ferner können im Rahmen

<sup>1</sup> SprottenFlotte | KielRegion

<sup>2</sup> Auto mieten in deiner Nachbarschaft - Privates Carsharing - SnappCar

<sup>3</sup> Willkommen bei Hüttis Mobilitätsdienst | Amt Hüttener Berge ([amt-huettener-berge.de](http://amt-huettener-berge.de))

des Mobilitätsdienstes alle ÖPNV-Verbindungen durch eine Schnittstelle zur NAH.SH gesucht und angezeigt werden.<sup>4</sup>

Der Ausbau der Basisdienste Mobilität mit verschiedenen Akteur\*innen im Land Schleswig-Holstein ist bereits initiiert. Ziel ist es, gemeinsam eine multimodale Streckenplanung und -buchung zu gewährleisten: Offene Schnittstellen, direkte Integration in die Bürgerportale des Landes Schleswig-Holstein, die Anbindung an die Landeskomponenten (Bürgerkonto, Payment, etc.) und das sukzessive Anbinden weiterer Datentöpfe („Sprossenflotte“ bereits erfolgt) bieten die technische Grundlage für weitere Ausbaustufen. Die Schnittstellen zur „NAH.SH App“ sind dabei ebenfalls sehr wichtig.

Als besonders erfolgreiche regionale digitale Angebote im öffentlichen Nahverkehr werden die App der Deutschen Bahn („DB-App“) und die „NAH.SH-App“ bewertet. Bei der App der deutschen Bahn wird vor allem die Möglichkeit einer digitalen Ticketfunktion als eine wertvolle Anwendung beschrieben. Diese Funktion findet sich auch bei der „ParkNow- App“. Durch die App kann der/die Nutzer\*in sein/ihr Parkticket über das Smartphone buchen. Aufwendige Bargeldnutzung und die Suche nach Parkscheinautomaten entfallen.

Verkehrs- und Parkleitsysteme werden als ergänzendes digitales Angebot dargestellt. Die intelligent verarbeiteten Daten bieten einen Mehrwert hinsichtlich der Belegung von Parkplätzen und einer gleichmäßigen Auslastung des Straßenverkehrsnetzes. Dieses digitale Angebot tangiert die Themen künstliche Intelligenz und BigData, die im Zuge einer möglichen Prüfung eine Relevanz haben können.

Ein weiteres digitales Angebot, welches demnächst Nutzung finden soll, ist die „ÖPNV-On-Demand-Lösung“ von „NAH.SH“. „On Demand“<sup>5</sup> bedeutet, dass der Fahrgast „auf Bestellung“ bestimmen kann, wann und wohin er fahren möchte. Solche „Bedarfsverkehre“ sind eine sinnvolle Ergänzung zum regulären ÖPNV – und zwar genau dann und dort, wo sich klassische Nahverkehrslinien nicht lohnen oder wo das Angebot verdichtet oder ersetzt werden soll.

### **Hemmnisse und Probleme**

Hemmnisse bei der Benutzung von digitalen Angeboten ergeben sich zum einen durch datenschutzrechtliche Themen und die Auslastung von Servern und Endgeräten hinsichtlich des Speicherplatzes und Datenvolumens.

Im Rahmen der Corona-Pandemie wurde die private Mitfahrt weniger bis gar nicht genutzt. An der Bekanntheit des Mobilitätsdienstes muss weitergearbeitet werden.

Im Verlauf des Workshops fielen zudem die unterschiedlichen digitalen Bedürfnisse der Teilnehmer\*innen auf. In Anbetracht der rasanten Entwicklung von digitalen Angeboten gilt es, die unterschiedlichen Generationen mit ihren

<sup>4</sup> Bürgerportal des Amtes Hüttener Berge

<sup>5</sup> Einsteigen und Mitreden: On-demand-Verkehre - du bestimmst, wann und wohin du fahren möchtest | Verkehrsverbund Rhein-Ruhr (vrr.de)

unterschiedlichen Bedürfnissen – besonders vor dem Hintergrund des demographischen Wandels – zu berücksichtigen.

Digitale Angebote sollen die analogen Angebote nicht ersetzen, sondern als Ergänzung einen Mehrwert bieten.

### Zusammenfassung

Insgesamt lässt sich zu den dargestellten digitalen Angeboten festhalten, dass es bereits verschiedene Mobilitätsservices zur Einzelnutzung oder auch zur gemeinsamen Nutzung gibt. Gerade bei den Lösungen zur Einzelnutzung handelt es sich überwiegend um App-basierte Angebote. Das Smartphone wird in diesem Zusammenhang als wesentliches Instrument zur Steuerung und Bedienung von digitalen Angeboten im Bereich Mobilität und Verkehr genutzt.

Eine Grundvoraussetzung für die Nutzung digitaler Dienste ist eine zuverlässige und belastbare Infrastruktur. Hierzu zählen eine flächendeckende Netzverfügbarkeit sowie eine flächendeckende und ausreichende Stromversorgung, um beispielsweise genügend E-Ladesäulen für die Aufladung von elektrischen Fahrzeugen bereitzustellen.<sup>6</sup>

## 3.1.2 Bedarfsanalyse

### Bestandsangebote ausbauen

Inwiefern sich die digitalen Angebote realisieren lassen, hängt von den gegebenen Rahmenbedingungen ab. In diesem Zuge werden wiederholt die hinreichende Infrastruktur und die Datenaktualität der jeweiligen Angebote als wesentlich erachtet. Einige Bedarfe, wie beispielsweise der digitale Liniennetzplan, existieren bereits. Bei den bestehenden digitalen Angeboten muss der Bekanntheitsgrad sichergestellt sein, um eine Nutzung zu forcieren.

Resultierend aus den diskutierten Lösungen ist eine übergreifende Ticket- und Bezahlungsfunktion ein hilfreiches Instrument, um digitale Angebote attraktiv zu machen. Ziele sind die Schaffung einer Reisekostentransparenz sowie die Möglichkeit, die einzelnen Dienstleistungen gebündelt über eine Funktion, beispielsweise durch eine ‚PayPal‘-Anbindung, automatisiert zu buchen. So behalten Nutzer\*innen stets den Überblick über ihr Reisebudget und zeitaufwändige Ticketeinkäufe an einzelnen Schaltern werden vermieden.

### Neue Angebote schaffen

Als ergänzende Transportlösung besonders für den ländlichen Raum wird ein Elektrogemeinschaftsbus vorgeschlagen. Als Vorbild wird hier auf das Beispiel ‚MOIA‘<sup>7</sup> aus Hamburg verwiesen. Über eine App-Funktion bucht der Fahrgast einen Platz in einem Elektrobus und wird im Anschluss an einer virtuellen Haltestelle abgeholt. Bei Routenüberschneidungen fahren die Gäste, wenn möglich, gemeinsam auf einer Route.

<sup>6</sup> Unterwegs laden - WTSH Elektromobilität in Schleswig-Holstein (emobilitaet.sh)

<sup>7</sup> So buchst du dir dein MOIA | MOIA

Um sich in der Freizeit zu bewegen und gleichzeitig die eigene Region kennenzulernen, besteht die Möglichkeit auf digitale Routen-Apps, wie z. B. ‚Komoot‘<sup>8</sup>, zurückzugreifen. Diese schlagen Routen für Wanderungen oder Fahrradtouren vor und stellen das Kartenmaterial auch offline während der Tour zur Verfügung. Durch das Teilen von Bildern und Erfahrungsberichten partizipieren andere Nutzer\*innen an den Erfahrungen und können sich über Verknüpfungen mit ‚Facebook‘ tiefergehend austauschen. Um solch ein digitales Angebot in der Region zu etablieren oder bereits genannte Angebote zu stärken, könnte man entweder ein eigenes Angebot aufsetzen oder über Kooperationsmöglichkeiten mit bereits bestehenden Partnern\*innen nachdenken.

### ‚All in One‘-Lösungen

Klar favorisiert wird eine ‚All-in-One-App‘, die möglichst viele Verkehrs- und Mobilitätsangebote bündelt. Um auch die Zielgruppe der Pendler\*innen bis Hamburg zu berücksichtigen, sollte außerdem eine Schleswig-Holstein-weite Lösung evaluiert werden. Ergänzt werden soll das Angebot durch digitale Schnittstellen zu den Bereichen Tourismus und Kultur, beispielsweise durch einen integrierten Veranstaltungskalender.

Ein ähnlicher Ansatz findet sich in der ‚multimodalen App‘, die mit dem ‚OnDemand‘-Prinzip einzelne Transportlösungen mit dem öffentlichen Nahverkehr verknüpft. Das Angebot orientiert sich dabei stark an den Bedürfnissen konkreter Zielgruppen. Beispielsweise wird dem/der Pendler\*in aus Hamburg, der/die mit der Bahn den Pendlerparkplatz in Rendsburg erreicht, eine Vielzahl möglicher Verkehrsmittel vorgeschlagen. Je nachdem, welches Angebot für die Weiterreise am sinnvollsten ist, kann er/sie z. B. wählen, ob er/sie diese mit dem Linienbus, einem E-Roller, einem Car-Sharing Angebot oder einem Taxi fortsetzen möchte. Durch die Kombination verschiedener Verkehrsmittel kommt der/die Reisende schneller und energieschonender zu seinem/ihrem Zielort. Unterstützt werden kann dieses Angebot durch die ansässigen Arbeitgeber\*innen. Gegebenenfalls können durch eine bessere Anbindung der Firmen somit Standortnachteile ausgeglichen werden. Als Referenz wird die App ‚JELBI‘<sup>9</sup> aus Berlin genannt.

### Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung

Letztendlich beschreibt die Fokusgruppe die wichtigsten Anforderungen an digitale Angebote im Bereich Mobilität und Verkehr für den Raum Rendsburg als zentralisiert, generationsübergreifend, barrierefrei und sicher.

Es wurde erkannt, dass die gemeinsame Entwicklung von digitalen Angeboten einen Gewinn für die Region bedeutet. Hinsichtlich der Barrierefreiheit soll gewährleistet werden, dass alle Bürger\*innen die digitalen Angebote nutzen können. Zu den sicherheitsrelevanten Aspekten zählen die Einhaltung des Datenschutzes und der Schutz personenbezogener Daten. Zudem sollen unterschiedliche Zielgruppen in der Region berücksichtigt werden.

<sup>8</sup> Komoot Entdecken | Routen und Must-sees in deiner Umgebung

<sup>9</sup> Jelbi – Berlins Öffentliche und Sharing-Angebote in einer App

Die Bündelung und Integration bestehender digitaler Angebote über eine lokale, spezifische Plattform, auf der sich (zukünftige) Bürger\*innen über alle Belange einfach und schnell informieren können, und von der aus sie zudem Zugriff auf die digitalen Angebote der unterschiedlichen Transportlösungsanbieter\*innen haben, ohne dass sie von einem/einer Anbieter\*in zum nächsten wechseln müssen, steht eindeutig im Fokus der Bedarfe für die weitere Entwicklung von Maßnahmen.

## Analyse bestehender Angebote

### SprottenFlotte

Analyse 'SprottenFlotte'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Stationen können eröffnet werden</li> <li>• Unterschiedliche Modelle bedienen unterschiedliche Zielgruppen z.B. Lastenfahrräder, E-Bikes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekanntheitsgrad noch sehr gering</li> <li>• Qualität und Sicherheit der Räder nicht immer gegeben</li> <li>• Datensicherheit kann problematisch sein</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klima wird geschont und Nachhaltigkeit wird gefördert</li> <li>• Entlastung des Straßenverkehrs</li> <li>• Pendler, Tagestouristen kommen besser von A nach B</li> <li>• Gesundheit wird durchs Radfahren gefördert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normfahrräder nicht für jeden Bürger*In geeignet</li> <li>• Räder müssen an festen Stationen abgegeben werden</li> </ul>

Die ‚SprottenFlotte‘ ist eine beliebtes Ad-hoc-Mietangebot von Fahrrädern, E-Bikes und Lastenrädern, das auch in Rendsburg eingeführt wurde. Nutzende können sich schnell und einfach ein Fahrrad ausleihen. Auf diese Weise können die Kosten für eine Anschaffung eingespart werden und zudem wird das Diebstahl-Risiko minimiert. Ein weiterer Vorteil besteht in der Entlastung des Straßenverkehrs. Grundgedanke ist dabei, dass für kurze, innerstädtische Strecken das Fahrrad anstelle des Autos genutzt wird und entsprechend kein CO<sub>2</sub> in die Luft gerät. Zuletzt ist auch der gesundheitliche Aspekt als Vorteil des Bikesharings erwähnenswert. Fahrradfahren ist nachweislich gesund und wirkt sich sowohl auf den Kreislauf als auch auf andere Körperbereiche vorteilhaft aus. Ein weiterer Vorteil besteht in der größeren Nachhaltigkeit, die das Bikesharing mit sich bringt. Ein Fahrrad, das von mehreren Personen genutzt wird, legt deutlich mehr Kilometer im Jahr zurück als Fahrräder im Eigenbesitz.

Nachteile bestehen in der fehlenden Individualisierung eines Bikesharing-Fahrrads. Gemeint sind damit die Einstellungen von Sattel, Lenker und Rahmengröße. Bikesharing-Räder sind durchweg genormt und können daher nicht



„maßgeschneidert“ genutzt werden. Entsprechend kann ein täglicher Einsatz früher oder später mit gesundheitlichen Nachteilen verbunden sein.<sup>10</sup>

Die technische Qualität und Verkehrssicherheit der Leihräder wird teilweise angezweifelt, weil diese im Zweifel nicht so schnell gewartet werden, wie es nötig wäre. Zuletzt empfinden manche Nutzer\*innen die Datensicherheit, insbesondere in Hinblick auf die Weitergabe an Dritte, teilweise weiterhin als intransparent. Gerade bei einer Bezahlung über die App muss sichergestellt sein, dass persönliche Daten wie z.B. Bezahlungen ausreichend geschützt werden.<sup>11</sup>

Im Raum Rendsburg ist das Angebot der ‚SprottenFlotte‘ bisher nur eingeschränkt nutzbar. Für die ländlichen Räume fehlen diese Angebote gänzlich. Dabei bieten gerade E-Bikes und Lastenräder im Kontext der längeren Wegstrecken ein enormes Potenzial.

### Dörpsmobil

Analyse ,Dörpsmobil‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Elektro-Autos können bereitgestellt werden</li> <li>• Lücken in der Mobilitätsversorgung werden geschlossen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexe Gründung mit Bedarfserhebung, Vereinsgründung</li> <li>• Bekanntheitsgrad noch gering</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ländliche Bevölkerung</li> <li>• Bürger*Innen für die sich kein eigenes Auto lohnt</li> <li>• Verzicht auf den Zweitwagen</li> <li>• Spart Kosten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerechte Auslastung</li> <li>• Obligatorischer Vereinsbeitritt</li> <li>• Gewohnheiten, z.B. den Zweitwagen aufgeben</li> </ul>

Durch den demographischen Wandel stellt sich auch der Kreis Rendsburg-Eckernförde den Herausforderungen einer immer älter werdenden und immobileren Bevölkerung. Durch zunehmend dünner besiedelte ländliche Flächen in Schleswig-Holstein wird es immer schwerer den ÖPNV aufrechtzuerhalten. Für diejenigen, die kein eigenes Auto haben oder das eigene Auto nicht mehr führen können, wird es künftig immer schwieriger werden, alltägliche Wege zu bewältigen.

Das ‚Dörpsmobil‘ versteht sich als ergänzendes Angebot zum öffentlichen Nahverkehr. Lücken in der Mobilitätsversorgung können zum Teil geschlossen werden. Mit Ökostrom aus Schleswig-Holstein bedient das elektrisch angetriebene Fahrzeug die lokalen Bedarfe, dient beispielsweise dem/der Bürgermeister\*in,

<sup>10</sup> Bikesharing - Vor- und Nachteile - mobilaro - Intelligente Bewegung

<sup>11</sup> Abo- und Leihradmodelle: Vor- und Nachteile von Bikesharing | Bikes.de

als ehrenamtlicher Fahrdienst für ältere Menschen oder als Carsharing-Fahrzeug für die Einwohner\*innen. <sup>1213</sup>

Die Anwendung, durch die das 'Dörpsmobil' verwaltet wird, nennt sich MOQO und wurde von der Digital Mobility Solutions GmbH mit Sitz in Aachen entwickelt.

MOQO ist eine cloudbasierte Plattform, die es jedem ermöglichen soll, Shared Mobility Services anzubieten. MOQO liefert dafür die Hard- und Software, die nötig ist, um ein Carsharing-Auto zu buchen, die Miete abzurechnen und das Fahrzeug schlüssellos zu öffnen und zu schließen. Hinzu kommt der Kundenservice des Unternehmens. Berechnet wird eine feste Gebühr pro Fahrzeug, unabhängig von der Auslastung.

Besonders kleine und ländliche Orte profitieren von der Lösung, ohne eigene kostspielige Entwicklungen ein Car-Sharing-Modell anbieten zu können.

Der gemeinnützige Trägerverein Akademie für die Ländlichen Räume Schleswig-Holsteins e. V. fördert das 'Dörpsmobil' als landesweites Kooperationsprojekt. Aktuell sind 65 Ortschaften eingebunden.

Die weiteren Vorteile eines 'Dörpsmobil' sind eine bessere Erreichbarkeit von Geschäften, Ärzt\*innen und Behörden für Bürger\*innen ohne eigenen PKW, weniger Verkehrslärm sowie ein verminderter Schadstoffausstoß. Zudem sind Bus und Bahn besser zu erreichen und langfristig können Kosten durch einen Verzicht auf den Zweitwagen eingespart werden.

Als ein Nachteil kann die sehr komplex erscheinende Initiierung des 'Dörpsmobil' benannt werden. Neben der Gründung eines eigenen Vereins für das 'Dörpsmobil', muss vorab eine zum Teil aufwendige Bedarfsermittlung durchgeführt werden. Bei der Information und Einbindung von Bürger\*Innen sollte bereits im Vorfeld eine gute Kommunikationsstrategie erstellt werden.<sup>14</sup>

Sind die genannten Hürden erst einmal genommen, überwiegen deutlich die Vorteile, doch auch eine Finanzierbarkeit ohne Fördermittel sollte als langfristiges Ziel verfolgt werden. So kann das 'Dörpsmobil' auch nachhaltig einen wertvollen Beitrag für ländliche Gemeinden liefern.

---

<sup>12</sup> Shared Mobility mit MOQO

<sup>13</sup> (4) Autos teilen im ländlichen Raum: Wie Carsharing auch ohne Share-Now und Co. funktioniert - Wirtschaft - Tagesspiegel

<sup>14</sup> nexus-Leitfaden-WEB.pdf (doerpsmobil-sh.de)

## NAH-SH

Analyse ‚NAH.SH‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verknüpfung von Bus und Bahn</li> <li>• Über fast jedes Smartphone nutzbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verknüpft keine weiteren Mobilitätsangebote(z.B. Bike oder Carsharing)</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schleswig-Holsteiner die regional reisen wollen</li> <li>• Ländlicher Raum, Bürger*Innen die den Bus viel nutzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicht alle Transportmittel können genutzt werden</li> </ul>

Mit der ‚NAH.SH-App‘ kann der/die Nutzer\*in die Fahrkarten für den öffentlichen Nahverkehr buchen und auch direkt über die App bezahlen. Im Vergleich zur ‚DB-App‘ versorgt die ‚NAH.SH-App‘ den Raum Schleswig-Holstein und deckt dabei sowohl Bus- als auch Bahnverbindungen ab. Die Tickets sind direkt über das Smartphone verfügbar. Gebucht werden können Tageskarten, Fahrradtagkarten und Kurzstreckenkarten. Der individuellen Routenplaner ermöglicht die Ermittlung der besten Verbindung zum Ziel und zeigt dabei die genauen Entfernungen, Fußwege und Umsteigezeiten an. Die Kartenansicht mit Anzeige des aktuellen Standortes und der Umgebung mit allen Haltestellen erleichtert die Planung und bietet eine anwenderfreundliche Übersicht. Über die Anzeige der Echtzeitdaten kann sich der/die Nutzer\*in zudem über die möglichen Verspätungen informieren.

Die ‚NAH.SH-App‘ bietet schon einen großen Funktionsumfang, doch aktuell sind nicht alle Mobilitätsangebote enthalten. Örtliche Car-Sharing-Anbieter wie z.B. ‚Flow-Carsharing‘ oder Bike-Sharing-Partner wie die ‚SprottenFlotte‘ werden derzeit noch nicht im Angebot der App berücksichtigt. Auch Mobilitätsangebote wie z.B. E-Roller oder Mitfahrgelegenheiten bieten Potenzial, um das Mobilitätsangebot für Bürger\*innen zu verbessern. In diesem Zusammenhang bietet die aktuelle Entwicklung von ‚NAH.SH‘ neue Chancen. Mit der ‚ÖPNV-On-Demand-Lösung‘ kann der Fahrgast auf ‚Bestellung‘ bestimmen, wann und wohin er fahren möchte. Solche ‚Bedarfsverkehre‘ sind eine sinnvolle Ergänzung zum regulären ÖPNV – und zwar genau dann und dort, wo sich klassische Nahverkehrslinien nicht lohnen oder wo das Angebot verdichtet oder ersetzt werden soll.



## Best-Practice-Beispiele

### MOIA

Aktualität	11.08.2021
Bezeichnung	MOIA
Beschreibung	<p>Der Elektrobus mit 6 Sitzplätzen befördert die Gäste zu ihrem individuellen Ziel. Der Fahrpreis ist vor Fahrtantritt bekannt. Er wird dynamisch berechnet und berücksichtigt Kriterien wie die Fahrtstrecke, Verkehrsaufkommen und die Anzahl der Gäste. Als sogenannter 'Shared Ride', teilt sich der Gast den 'MOIA-Bus' mit bis zu fünf anderen Personen, die in dieselbe Richtung wollen. So sind weniger Autos auf den Straßen unterwegs und die Lebensqualität in der Stadt steigt.</p> <p>'MOIA' steht per App-Lösung über das Smartphone zur Verfügung.</p> <p>'MOIA' wird aktuell im Raum Hamburg und in Hannover angeboten. Nutzen kann das Angebot jeder, der ein Smartphone (Android oder iOS) besitzt.</p>
Träger*in/ Initiator*in/ Anbieter*in	MOIA GmbH
Kontakt	<p><b>MOIA GmbH</b> Alexanderufer 5 10117 Berlin info@moia.io</p>

MOIA wird aktuell nur in dicht besiedelten Gebieten genutzt. Ob es auch für den Raum Rendsburg mit ländlichen Strukturen nutzbar wäre, ist zu prüfen. Durch die längeren Fahrtstrecken und die geringere Frequenz bzw. Übereinstimmung an gemeinsamen Fahrten würden dem/der Nutzenden automatisch höhere Kosten entstehen. Dennoch ist der Gedanke einer gemeinsamen Fahrt sinnvoll, um Klima und Geldbörse zu schonen.

**JELBI**

Aktualität	11.08.2021
Bezeichnung	JELBI <sup>15</sup>
Beschreibung	<p>„JELBI“ ist ein Projekt der BVG in Zusammenarbeit mit einer Vielzahl an Partnern. „JELBI“ ist eine vielfrequentierte Mobilitätsplattform für Berlin. „JELBI“ dient als Vorreiter, wenn es um Bedarfsangebote und OnDemand-Lösungen geht.</p> <p>ÖPNV- und Sharing-Angebote für Berlin werden unter einem Dach gebündelt. Bequem per App werden die verschiedenen Mobilitätsangebote vernetzt. Von der Fahrtauskunft über die Reservierung bis hin zur Bezahlung kann der/die Nutzer*in alles in einer Anwendung bedienen und regeln.</p> <p>Die ‘JELBI-Stationen’ ermöglichen flexibel vor Ort ein Verkehrsmittel über die ‘JELBI-App’ zu buchen, zu nutzen und beliebig mit anderen Verkehrsmitteln zu kombinieren.</p> <p>Aktuell sind folgende Partner über die ‘JELBI-App’ buchbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ÖPNV – VBB-Tickets für die Tarifbereiche Berlin A, B und C</li> <li>• flexibles Carsharing – ‘MILES’</li> <li>• stationsbasiertes Carsharing – ‘mobileeee’</li> <li>• Bikesharing – ‘nextbike’</li> <li>• E-Moped-Sharing – ‘emmy und ‘TIER’</li> <li>• E-Scooter-Sharing – ‘TIER’, ‘Voi’ und ‘Lime’</li> <li>• Ridesharing – ‘BerlKönig’</li> <li>• Taxi – ‘Taxi Berlin’</li> </ul> <p>Nach dem Öffnen der App finden sich im unteren Bereich des Bildschirms alle Angebote. Zunächst wählt der/die Nutzer*in das bevorzugte Mobilitätsangebot aus, um in eine detailliertere Ansicht zu gelangen. Mit Hilfe der Karte werden die nächstgelegenen Transportmittel angezeigt</p> <p>Durch einen Klick auf die Karte oder die Auswahl im unteren Teil des Screens wird der optimale Fußweg zum Transportmittel angezeigt. Der/die Nutzer*in reserviert das Transportmittel. Zahlungsmöglichkeiten wie z.B. Kreditkarte, PayPal oder SEPA ermöglichen eine einfache Buchung. Die Abwicklung der Zahlungen übernimmt der Zahlungsanbieter ‘Logpay’.</p>

<sup>15</sup> Jelbi – Berlins Öffentliche und Sharing-Angebote in einer App.

Träger*in/ Initiator*in/ Anbieter*in	Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) – AöR –
Kontakt	<b>Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) – AöR –</b> Holzmarktstraße 15-17 10179 Berlin Telefon: +49 (0)30-19449 <a href="https://www.BVG.de">https://www.BVG.de</a> <a href="mailto:info@bvg.de">info@bvg.de</a>

Die Orientierung an den Bedarfen der Nutzer\*innen sind der zentralen Vorteile der ‚JELBI-Anwendung‘. Die anonymisierten Nutzerdaten geben Auskunft, welche Mobilitätsangebote bevorzugt werden. So können die Verantwortlichen zielgerichtet die Verfügbarkeit von Transportmitteln durch Abbau oder Intensivierung anpassen. Auch für den Raum Rendsburg wäre solch eine Anwendung denkbar, wobei sowohl eine Browseranwendung als auch eine App hierfür in Frage kommen würden. Wesentlich wäre es, im Vorfeld die lokalen Verkehrsakteure zu identifizieren und von den Vorteilen eines solchen gemeinsamen Angebots zu überzeugen. Die ‚NAH.SH‘ ist bereits dabei, solch eine On-Demand-Lösung aufzubauen. Sicherlich kann hier auch der Raum Rendsburg profitieren.

### Better Mobility

Aktualität	17.08.2021
Bezeichnung	Better Mobility <sup>16</sup>
Beschreibung	Der ‚Mobility Broker‘ vernetzt alle öffentlichen Mobilitätsangebote Ihrer Region auf einer multimodalen Plattform. Ob ÖPNV oder Sharing Angebote, durch eine einmalige Anmeldung können Transportmittel direkt gebucht und am Ende der Nutzung über eine Rechnung bezahlt werden.  Die App kann von den Nutzer*innen frei gestaltet und so auf die gestalterischen Bedürfnisse z.B. einer Stadt oder eines Kreises angepasst werden (White-Label-App <sup>17</sup> ).
Träger*in/ Initiator*in/ Anbieter*in	Better Mobility GmbH
Kontakt	<b>Better Mobility GmbH</b>

<sup>16</sup> Better Mobility | Ihre Stadt schlau vernetzt

<sup>17</sup> White Label Apps – Eine App, viele Gesichter - Bitfactory - Partner für App Entwicklung und digitale Produkte

	<p>Grüner Weg 24 52070 Aachen info@bettermobility.de +49 241 894377 60</p>
--	--

Die Anwendung von 'Better Mobility' stellt im Kontext der ‚OnDemand‘-Lösungen einen weiteren Ansatz vor, wie digitale Angebote gestaltet werden können. Letztendlich sollten sich bei der Auswahl einer Anwendung immer die ermittelten Bedarfe der Region Rendsburg widerspiegeln. Es gilt abzugleichen, ob die hier vorgestellte Anwendung Vorteile bietet, welche die bereits etablierten Angebote im Raum Rendsburg wie z.B. 'NAH-SH' oder 'MOQO' noch nicht aufweisen. Aktuell kann hier kein Zusatznutzen dargestellt werden. Jedoch sollten bei der Identifizierung von möglichen Maßnahmen für den Raum Rendsburg möglichst weitere Referenzen zur Schärfung und Abgrenzung der Anwendung hinzugezogen werden.

### LIMO

Aktualität	17.08.2021
Bezeichnung	LIMO - Urban Land Ost Westfalen Lippe <sup>1819</sup>
Beschreibung	<p>Seit dem 01. August 2020 fährt in Lage der erste On-Demand-Verkehr in Lippe</p> <p>Spätestens 30 Min. vor Fahrtwunsch können sich die Nutzer*innen über Telefon anmelden. Die 'LIMO' fährt nur dann, wenn es im Abstand von +/-15 Minuten keine reguläre Busfahrt gibt. Die Abfahrtszeiten können abweichen.</p> <p>Das Pilotprojekt der Region Lippe schafft so einen barrierefreien On-Demand-Verkehr. On-Demand-Verkehr bedeutet, dass sich das Angebot anders als bei einem Linienverkehr vielmehr an den tatsächlichen Fahrtwünschen der Kund*innen orientiert. Es gibt also keinen festen Fahrplan und keine feste Haltestellenreihenfolge. Die genutzten Fahrzeuge haben sechs Sitzplätze, verfügen über einen elektrischen Antrieb und über eine Rampe. So kann sogar ein Rollstuhl oder ein Kinderwagen im Fahrgastraum mitgenommen werden. Eingebunden in den ortsüblichen ÖPNV-Tarif werden die Barrieren zur Nutzung sehr klein gehalten. Ein 'Sonderticket' ist nicht erforderlich.</p>
Träger*in/ Initiator*in/ Anbieter*in	<p>Kommunale Verkehrsgesellschaft Lippe (KVG) mbH Felix-Fechenbach-Straße 5</p>

<sup>18</sup>Regionale 2022: Limo – hin und wech. Flexibler On-Demand-Verkehr für Lage (urbanland-owl.de)

<sup>19</sup>Limo - hin und wech. - Lippemobil

	32756 Detmold
Kontakt	<b>InfoThek Mobilitätsberatung</b> im STADTBUS-Zentrum Mittelstraße 131 – 133 32657 Lemgo

Das Modellprojekt 'LIMO' bedient genau die Bedarfe, die mit dem aktuellen ÖPNV nicht bedienbar sind, ohne dass es dem ÖPNV Konkurrenz macht. Wobei der zeitliche Abstand von 15 Min. zum ÖPNV in diesem Kontext sehr gering erscheint. Zudem ist die Buchung des Transportmittels noch nicht online möglich. Als digitales Best Practice kann das Projekt nur schwerlich bezeichnet werden, da eine Buchung aktuell nur über das Telefon erfolgen kann. Durch die Ähnlichkeiten zur ländlichen Region des Rendsburger Raums dient es dennoch als vorzeigbares Praxismodell und sollte für die Region überprüft werden. Gerade der Aufbau und die Anschaulichkeit der Website überzeugen im Auftritt und bieten den Bürger\*innen viele Informationen.

### 3.1.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

On-Demand-Lösungen, also Mobilitätsangebote, die die jeweiligen Bedarfe der Nutzer\*innen berücksichtigen, wurden als zentrales Element im ersten Workshop erarbeitet. Ein digitales Angebot sollte dabei den ÖPNV, den Radverkehr, Verkehrseinschränkungen, die Parkplatzsituation, Pendlerangebote, Park&Ride-Systeme und Informationen zu Car-Sharing/Bike-Sharing-Möglichkeiten berücksichtigen.

Als zentraler Wunsch der Akteur\*innen steht eine Schleswig-Holstein-weite App im Fokus, die sowohl über das Smartphone als auch den Browser genutzt werden kann.

Die Herausforderung ist dabei die Bündelung und Koordination solcher Aktivitäten. Dabei sollen alle Altersgruppen berücksichtigt werden. Hier geht es sowohl um die individuelle Mobilität als auch um den mobilen Zugang zu Informationen und Services zur Mobilität. Dem muss durch ein abgestimmtes Informationsmanagement Rechnung getragen werden.

Die Vernetzung von Mobilitätsdienstleister\*innen untereinander und mit der städtischen Infrastruktur wird eine der zentralen Aufgaben, um dem Mobilitätsbedarf und dem Mobilitätsaufkommen gerecht zu werden. Die Konsolidierung von Mobilitätsdaten trägt einerseits zur Qualitätsverbesserung der individuellen Mobilitätsplanung bei, auf der anderen Seite werden künftige Planungsprozesse durch fundiertes Zahlenmaterial besser unterstützt.

Bereits bestehende Ansätze wie beispielsweise die ‚NAH.SH-App‘ bieten hier sehr gute Anknüpfungspunkte und sollten im weiteren Verlauf mitaufgenommen werden.

## Maßnahmen

In den stattgefundenen Workshops wurden mehrere konkrete Lösungsvorhaben entwickelt, die für die Umsetzung im Rahmen der Digitalstrategie vorgesehen sind. Die hierbei ermittelten Anforderungen werden im Folgenden genau beschrieben.

### Multimodale Mobilitätsplattform

Ziel der Multimodalen Mobilitätsplattform ist es, eine zentrale Anlaufstelle zu schaffen, auf der alle Mobilitätsdienstleistungen der Region gebündelt dargestellt werden. Bürger\*innen, die die Mobilitätsplattform nutzen, sollen hier die für ihre Route und Bedürfnisse optimale Auswahl an Verkehrsmitteln vorgeschlagen bekommen. So soll es für Nutzer\*innen des Mobilitätsportals nicht nötig sein, Anwendungen der verschiedenen Mobilitätsdienstleister\*innen aufzurufen. Alle Bedürfnisse zum Thema Fortbewegung, von der Routenplanung über die Bezahlung der Dienste sollen im Mobilitätsportal abgewickelt werden können. Ebenfalls sollen Fahrkarten exportiert werden können, sodass diese auf Mobilien Geräten angezeigt werden können oder bspw. durch das Angeben einer E-Mail-Adresse versendet werden können und somit auch für Personen, die über kein mobiles Endgerät verfügen in Form eines Ausdrucks oder auf einem Gerät einer Mitreisenden Person bereitgestellt werden können.

Um dieses Ziel zu erreichen, muss auf alle Stakeholder\*innen eingegangen werden. Das bedeutet, dass Anbieter\*innen von Mobilitätsdiensten die Möglichkeit erhalten ihr Angebot mit geringem Aufwand in eine Plattform zu integrieren. Anbieter müssen außerdem ein Interesse daran haben, auf der Plattform vertreten zu sein. Das gelingt dann, wenn die Plattform ausreichend Nutzer\*innen hat und Mobilitätsdienstleister\*innen als relevanter Vertriebsweg dient. darüber hinaus müssen Anbieter\*innen unkompliziert Zugang zur Schnittstelle des Portals erhalten.

Auch hier ist ein Ausbau des Regionalportals hinsichtlich der Ergänzung eines Mobilitätsportal denkbar, um an zentraler Stelle in der Region erreichbar zu sein.

Um eine ausgiebige Nutzung seitens der Bürger\*innen sicherzustellen, ist es wichtig, dass auf deren individuelle Bedürfnisse eingegangen wird. Eine einfache Routenplanungsfunktion ist hier nicht ausreichend, da Angebote wie die ‚NAH.SH-App‘ oder ‚Google-Maps‘ Gleiches offerieren, aber in einem größeren Gebiet verfügbar und für die meisten Personen leichter zu erreichen sind. Um diese Voraussetzung zu gewährleisten, sollte eine Abfrage der Präferenzen bei der Erstnutzung erfolgen und durch ‚Häkchen‘ angewählt werden können. Die Abfrage sollte z.B. nach Kriterien wie ‚Mobilität ohne PKW-Führerschein‘, ‚mit Rollator/Rollstuhl‘, ‚Frischlufffanatiker\*in‘ und CO<sub>2</sub>-Sparer\*in erfolgen.

Die komplette ‚Customer-Journey‘ sollte innerhalb des Portals ablaufen. Das bedeutet, dass sowohl Routenplanung, Verkehrsmittelbuchung als auch Vorzeigen des Fahrscheines über das Portal möglich ist.

Essenziell dafür, dass das Mobilitätsportal tatsächlich genutzt wird, ist nach der Fokusgruppe seine Verlässlichkeit. Dies bedeutet zum einen, dass Abfahrtszeiten korrekt sind und ein eventueller Ersatzverkehr jederzeit aktuell eingepflegt ist. Zum anderen sollten aber auch bei individuellen Beförderungsmöglichkeiten



Verfügbarkeiten geprüft werden. So müssen bei geplanten Weiterfahrten mit einem Fahrrad der ‚SprottenFlotte‘ sichergestellt werden, dass dieses auch verfügbar ist. Das Portal sollte durch eine Push-Nachricht darauf hinweisen, dass vor der Ankunft beispielsweise bereits ein Fahrrad reserviert werden muss.

Sollte es zu größeren Verspätungen kommen, sollten diese Information per Push-Nachricht an die betroffenen Reisenden weitergeben und eine alternative Route vorschlagen.

Um die Wünsche von Nutzer\*innen berücksichtigen zu können und die Routenvorschläge zu optimieren, ist es notwendig, Daten über die Nutzung der App zu erheben. Auch für Anbieter\*innen von Mobilitätsdienstleistungen ist es wichtig, Zugang zu Daten über die Nutzung ihrer Dienstleistung zu erhalten, um ihr Angebot optimieren zu können. Um den Schutz persönlicher Daten zu gewährleisten, sollten die Daten nur anonymisiert erhoben werden. Zu den zu betrachtenden Daten gehören unter anderem die geplanten Routen sowie die tatsächlich gebuchten Dienstleistungen und das Vorhandensein eines Job- oder Semestertickets.

### **Individuelles digitales Verkehrsangebot für den ländlichen Raum**

Ein Großteil der EARD besteht aus kleinen Gemeinden und hat eine geringe Bevölkerungsdichte. In diesen Regionen ist es nicht effizient, Busse in kurzen Abständen fahren zu lassen, da von diesen viele nur ineffizient bzw. mit geringer Auslastung genutzt würden. Trotzdem muss es den hier wohnenden Bürger\*innen individuelle Mobilität ermöglichen, ohne jedes Mal das eigene Auto zu nutzen oder eine vergleichsweise teure Taxifahrt bezahlen zu müssen.

Als Alternative soll daher ein digitaler Marktplatz für Mitfahrten nach dem Vorbild der Mitfahrbörse des Amt Hüttener Berge geschaffen werden, bei den Personen, die eine Fahrt mit dem Auto planen, mit denjenigen zusammengeführt werden, die eine Mitfahrgelegenheit suchen. So soll eine höhere Inklusion der Menschen erfolgen, die außerhalb der besser vernetzten Orte leben.

Um die Nutzerfrequenz des Angebotes zu gewährleisten und eine ausreichende Anzahl an Personen, die das Angebot Nutzen zu generieren soll das Angebot die regionalen Aktivitäten und Veranstaltungen aufgreifen. Das ‚Digitale Austauschforum‘, welches im Themengebiet Soziale Netzwerke vorgestellt wird, soll ein Forum zum Hinterlegen von regelmäßigen und einmaligen Events bieten, sodass für diese bereits frühzeitig eine Mitfahrgelegenheit gesucht oder angeboten werden kann.

In dem individuellen digitalen Verkehrsangebot sollte es möglich sein, Fahrer\*innen zu bewerten. Hierzu sollte nach Fahrtende eine E-Mail an die Benutzer\*innen gesendet werden, mit der Fahrer\*innen und Mitfahrer\*innen aufgefordert werden, die Fahrt zu bewerten, nach Beispiel von ‚Blablacar‘.

Durch eine Einbindung in das Regionalportal, dessen Nutzung nur bekannten und autorisierten Benutzer\*innen möglich ist, wird den besonderen Sicherheitsanforderungen an private Mitfahrten (gilt für Fahrer\*in und Fahrgast gleichermaßen) wirksam entsprochen. Somit sollten Personen, die eine Fahrt anbieten wollen, sich zusätzlich als Fahrer mit gültiger Fahrerlaubnis registrieren lassen müssen.

Zusätzlich muss es für Nutzer\*innen der Anwendung möglich sein, zu steuern, wer eigene Anfragen und Angebote sehen, sowie wessen Angebote und Anfragen gesehen werden können. Hierzu sollte ein Kontaktsystem dienen, wie man es aus vielen sozialen Netzwerken, wie ‚Facebook‘ oder ‚Instagram‘, kennt.

### **Rufbus nach Remo**

Um das Verkehrsangebot in den ländlichen und strukturschwachen Regionen der EARD auszubauen, sollen Elektrogemeinschaftsbusse eingeführt werden, die als On-Demand Rufbusse eingesetzt werden. Über eine Applikation auf der ‚Digitalen Mobilitätsplattform‘ soll der Fahrgast die Möglichkeit haben, einen Platz in einem Elektrobuss zu buchen und im Anschluss an einer virtuellen Haltestelle eingesammelt zu werden. Bei Routenüberschneidungen fahren die Gäste, wenn möglich, gemeinsam auf einer Route. Ein ‚Sonderticket‘ sollte für die Nutzung nicht nötig sein, sodass Nutzungsbarrieren niedrig gehalten werden.

Um die benötigten Ressourcen für ein derartiges Projekt zu beschränken, kann die Möglichkeit, einen Bus zu rufen, eingeschränkt werden. Zum Beispiel könnte dies ausschließlich dann möglich sein, wenn in den nächsten 30 Minuten kein Bus in der Nähe abfährt.

Die geplanten Fahrten und Routen der Rufbusse sollen in der ‚Digitalen Mobilitätsplattform‘ in einer Fahrtenübersicht einsehbar sein. Die Übersicht soll geplante Start-, End- und Zwischenhaltestellen inklusive geschätzter Ankunftszeiten und freier Plätze beinhalten. Bei bereits begonnenen Fahrten sollte es anderen Fahrgästen, unabhängig von verfügbaren alternativen Busverbindungen, möglich sein, einen Platz im bereits geplanten bzw. fahrenden Rufbus zu buchen. Ein Platz im Rufbus sollte idealerweise mit ausreichend Vorlaufzeit, z. B. 30 Minuten vor dem Zusteigen, gebucht werden. Idealerweise sollte die Plattform fünf Minuten vor der Abholung des Fahrgastes die Abholung mittels einer Push-Nachricht ankündigen.

Um Barrierefreiheit zu gewährleisten, sollten die Elektrobusse genug Platz für die Mitnahme von Rollstühlen, Gehhilfen, Kinderwagen und sonstigen Fortbewegungshilfsmitteln bieten. Der Fahrgast sollte die Möglichkeit haben anzugeben und gleichzeitig einzusehen, ob Platz für diese Fortbewegungshilfsmittel zur Verfügung steht. Es sollte zusätzlich die Option bestehen den Rufbus per Telefon zu buchen, sodass auch Fahrgäste ohne mobiles Endgerät das Angebot nutzen können.

## **3.2 Themenschwerpunkt Digitales Lernen**

Der Workshop ‚Bestand und Bedarf‘ im Themenfeld Digitales Lernen fand am 08.06.2021 im digitalen Format statt.

Teilnehmer\*innen waren verschiedenste Akteur\*innen von Bildungseinrichtungen und Anbieter\*innen digitaler Plattformen aus der Region, unter anderem der VHS, ortsansässiger Schulen und Koordinatoren\*innen aus der Verwaltung.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.



### 3.2.1 Bestandsaufnahme

#### Erfassung des Bestands

Verschiedene Angebote in der Erwachsenenbildung werden bereits digital angeboten, so zum Beispiel DAZ-Kurse (Deutsch als Zweitsprache). Allerdings fehlt eine Übersicht aller angebotenen Formate. Weiterhin ist besonders im Bereich der Grundbildung festzuhalten, dass die potenziellen Teilnehmer\*innen zunächst an das digitale Format herangeführt werden müssen. Die Teilnahme an digitalen Kursen ist hier noch mit einigen Hürden versehen, so dass die allgemeine Resonanz auf diese Formate derzeit noch gering ist.

Die digitalen Lösungen, die vor allem von den Teilnehmer\*innen des Workshops benannt wurden, beziehen sich ansonsten vor allem auf unterstützende Werkzeuge, die zum Einsatz kommen. Diverse Videokonferenzportale sowie ‚YouTube‘ und ‚Leo.Org‘ werden als Beispiele für erfolgreiche Lösungen aufgeführt. Auch die Lernplattform ‚Moodle‘ sowie die Klassenraum-Software ‚Big Blue Botton‘ sind bekannt.

Konkrete digitale Bildungsangebote waren kein Thema unter den Beteiligten und auch eine weitergehende Recherche hat hier in der Region keine spezifischen Angebote ergeben.

Lediglich wurde erwähnt, dass Musikschulen und Musiklehrkräfte während des Pandemiegeschehens digitalen Unterricht und gemeinsames Musizieren angeboten haben; hier konnten jedoch keine konkreten Beispiele genannt werden.

Ein Schwerpunktthema waren die Angebote zur Grundbildung im Umgang mit digitalen Medien. Hier bietet vor allem die Volkshochschule Kurse für Senior\*innen, und es gibt den ‚TICC‘, einen Computerclub für die gleiche Zielgruppe.

Weitere Angebote, die auch in der Region genutzt werden können, sind Webinare diverser Anbieter\*innen, Lernprogramme usw., die im Internet zur Verfügung stehen.

In der Region bestehen bereits einige Projekte im Zusammenhang mit digitaler Bildung, die an dieser Stelle ebenfalls Erwähnung finden müssen. Diese sollten in die Gesamtstrategie mit aufgenommen werden und könnten ggf. auch durch flankierende Maßnahmen unterstützt werden. In Zusammenarbeit mit der VHS wird ein regionales Grundbildungszentrum umgesetzt. Nähere Informationen hierzu werden im Projektverlauf noch erhoben.

Auch eine Ausweitung der ‚On-Leihe‘ von Büchereien und Bibliotheken sowie die Erweiterung des Angebots der Fahrbüchereien (Projekt ‚HochDrei‘) sind bereits initiiert.

#### Hemmnisse und Probleme

Im Bildungsbereich besonders hervorzuhebende Punkte sind neben den bekannten Problemen des ländlichen Raums (Breitband- und Netzverfügbarkeit) sowohl das Lernen und der Umgang mit ‚Digitalem‘ einerseits als auch die persönliche Ausstattung andererseits.

Vor allem, aber nicht nur ältere Mitbürger\*innen sind häufig gehemmt bei der Benutzung moderner Kommunikationsmittel, da sie befürchten, etwas falsch

oder kaputt zu machen bzw. den Eindruck haben, einfach nicht damit umgehen zu können.<sup>20</sup> Auch der fehlende Zugang zu Endgeräten ist häufig ein Grund, warum Menschen nicht an digitalen Bildungsformaten teilnehmen können. Hier spielt nicht nur die ggf. mangelnde Internetverbindung eine Rolle, sondern auch der fehlende Zugriff auf Computer, Laptops, Tablets, Smartphones usw. Hierbei sind diejenigen besonders betroffen, die finanziell keinen großen Spielraum haben, aber auch in der ‚gesellschaftlichen Mitte‘ hat nicht jeder Haushalt zwingend für jedes Haushaltsmitglied einen eigenen Computer oder ein eigenes Smartphone. Dies ist besonders während des Pandemiegeschehens aufgefallen. Viele Schüler\*innen mussten sich mit den Geschwisterkindern ein Gerät teilen, so dass ein gleichzeitiges Arbeiten nicht realisierbar war.

Ein weiterer angesprochener Punkt war der Datenschutz. Für die Bildungsangebote ist es unabdingbar, persönliche Daten der Lernenden zu erfassen. Daher müsse insbesondere auf den Datenschutz geachtet werden. Die Datenschutzlücken, die in der Presse ausführlich dokumentiert wurden (z. B. bei der Plattform ‚Zoom‘) haben auch dazu beigetragen, dass digitale Lernangebote ihre Vertrauenswürdigkeit verloren haben. Insbesondere in der Medienbildung, die sich an Menschen richtet, die sich gerade nicht gut mit der Thematik auskennen, ist hier eine besondere Sorgfaltspflicht notwendig.

Die Barrierefreiheit digitaler Informationen und Angebote spielt im Bildungsbereich ebenfalls eine große Rolle. Angebote müssen auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet sein; Informationen auch in leichter Sprache sowie weitere Hilfsmittel für Menschen mit Einschränkungen zur Verfügung gestellt werden.

Nicht zuletzt ist auch die mangelnde Übersicht von digitalen Bildungsangeboten ein wesentlicher Faktor, warum diese nicht wahrgenommen werden: Wenn es bereits einen hohen Rechercheaufwand bedeutet, die Angebote überhaupt zu finden, kann dies bei vielen Zielgruppen bereits bedeuten, dass sie aus Unwissenheit nicht teilnehmen.

### Zusammenfassung

Der Themenschwerpunkt Digitales Lernen unterteilt sich in fünf Hauptaspekte, die differenziert zu betrachten sind:

- Digitale Bildung bzw. Medienbildung
- Digitale Bildungsangebote
- Digitalisierung analoger Bildungsangebote
- Vernetzung und Vermarktung von Bildungsangeboten in der digitalen Welt
- Ausstattung von Bildungsempfängern\*innen

Diese Teilung zeigt sich auch in der Bestandsanalyse. Anbieter\*innen im Bereich Bildung haben in der Regel eine hohe Digitalkompetenz und können ihre

<sup>20</sup> Dies ist die Beschreibung eines subjektiven Eindrucks von Teilnehmenden, die aus der persönlichen Erfahrung heraus berichtet haben. Auf keinen Fall soll hier der Eindruck vermittelt werden, es wäre pauschal so, dass Senioren\*innen keinen Zugang zu moderner Technik hätten.

Angebote in Präsenz, digital oder als hybrides Format anbieten. Die Vernetzung zwischen den lokalen Anbieter\*innen und Bildungsträgern ist jedoch noch unzureichend. Auch eine gezielte Vermarktung der Angebote findet nur anbieter-spezifisch statt und geht häufig in der Vielzahl an Angeboten kommerzieller, überregional agierender Vermarkter\*innen unter.

Angebote zur sogenannten Grundbildung, die auch dazu dient, Medienkompetenz zu vermitteln, können schon vom Grundsatz her nur schwer digital vermarktet werden. Eine zusätzliche Vermarktung in klassischen Medien (Radio, Zeitung) ist also unumgänglich.

Dementsprechend gilt für die digitale bzw. Medienbildung auch, dass nur bedingt digitale Formate angeboten werden können, je nachdem, wie niederschwellig hier die Wissensvermittlung ansetzt.

Hier ist insbesondere darauf zu achten, dass die Teilnehmer\*innen an solchen Angeboten mit dem notwendigen Equipment versehen sind, um die entsprechenden Inhalte erlernen zu können.

Die Ausstattung spielt allgemein bei digitalen Bildungsangeboten eine große Rolle. Die Endgeräte müssen zur Verfügung stehen und die Angebote so ausgelegt sein, dass die Teilnehmer\*innen ohne Probleme die Technik bedienen können. Die Wahl der richtigen digitalen Lernumgebung (Plattformen, Tools und Darstellung der Inhalte) hat somit eine elementare Bedeutung für den Erfolg der digitalen Bildungsangebote – ebenso müssen bestehende analoge Angebote passgenau in digitale Formate umwandelbar sein.

### 3.2.2 Bedarfsanalyse

#### **Bestandsangebote ausbauen**

Da es im Bereich des digitalen Lernens bisher kaum lokale und/oder übergreifende digitale Angebote gibt, können diese auch nur schwerlich ausgebaut werden. Einige Projekte der Region sollten allerdings bei der Entwicklung einer Digitalstrategie unter Berücksichtigung des Themenschwerpunkts mit betrachtet werden. Eine Idee besteht darin, die oben erwähnten Fahrbüchereien so auszustatten, dass es möglich ist, eine Grundschulung zum Thema Digitalkompetenz direkt vor Ort anzubieten.

Weiterhin besteht ggf. die Möglichkeit, die Räume des zukünftigen Grundbildungszentrums auch für weitere Angebote zu nutzen.

#### **Neue Angebote schaffen**

Die Ideen, wie der Bildungsstandort durch digitale Angebote unterstützt werden kann, sind zahlreich. Zu unterscheiden sind hier verschiedene zu betrachtende Aspekte:

- Schulen, Lehrkräfte, Schüler\*innen
- Erwachsenenbildung
- Bildungsangebote für Menschen mit Einschränkungen
- Vernetzung von Bildungsträgern und Anbieter\*innen

- Zugänglichkeit von Angeboten

Für die Schulen in der Region wurde angeregt, den Austausch zu vertiefen. So könnte beispielsweise ein digitales ‚Schwarzes Brett‘ geschaffen werden, auf dem sich Schulleitungen und Lehrkräfte austauschen können, auf dem aber ebenso eine Zusammenarbeit in Bezug auf die Ausstattung von Schüler\*innen mit Leihgeräten (Kapazitäts- und Bedarfsabfrage) realisiert werden kann. Weiterhin bestand der Wunsch, mehr Aufmerksamkeit auf die bestehenden Plattformen zur Suche von ehrenamtlichen Helfern\*innen und Unterstützenden zu lenken und explizit für die Schulen nutzbar zu machen.

Ein weiterer Bedarf wurde bei den Arbeitsplätzen von Schüler\*innen gesehen. Hier sollen Räume außerhalb der Schulen geschaffen werden, an die sich Schüler\*innen zum Lernen zurückziehen können und die mit den notwendigen Geräten ausgestattet sind, wenn keine Möglichkeit besteht, zu Hause in Ruhe zu arbeiten.

Für die Schulverwaltung wurde angeregt, ein zentrales An- und Abmeldesystem zu etablieren, das den Verwaltungsaufwand reduziert.

Für die Erwachsenenbildung insgesamt ist es gerade im Bereich der Grundbildung wichtig, niederschwellige Angebote zu offerieren. Dies betrifft zum einen die Plattformen auf denen digitale Bildungsangebote stattfinden. Diese müssen einfach zu bedienen sein und keine hohe digitale Affinität erfordern.

Weiterhin besteht auch hier die Möglichkeit, Menschen aus schwierigen finanziellen Verhältnissen mit Leihgeräten oder Überlassungen beispielsweise aus Spenden oder mit Alt-Geräten aus Verwaltungen zu unterstützen.

Allgemein sollte für die digitale Infrastruktur gesorgt werden, also frei verfügbares WLAN an öffentlichen Plätzen und gegebenenfalls auch Arbeitsräume mit Ausstattung, wie sie oben bereits für die Schüler\*innen angedacht sind. Es wurde die Möglichkeit erwogen, zu bestimmten Uhrzeiten bei Anbieter\*innen von Coworking Spaces Arbeitsplätze zu einem Minimalpreis an Menschen mit Förderungsbedarf zur Verfügung zu stellen.

Für Menschen mit physischen, psychischen, kognitiven oder sprachlichen Einschränkungen soll eine digitale, im Web verfügbare Karte mit barrierefreien Angeboten erstellt werden. Diese Karte muss selbstverständlich ebenfalls barrierefrei sein. Barrierefreiheit ist im Sinne des BITV 2.0 und darüber hinaus zu verstehen. Auch die Entwicklung barrierefreier Angebote soll vorangetrieben werden; alle in diesem Themenschwerpunkt ermittelten Bedarfe sind auch für Menschen mit Einschränkungen anzubieten.

Die Bereitstellung von Lehr-/Lernmaterialien nicht nur im Rahmen konkreter Angebote, sondern allgemein im ländlichen Raum, soll durch eine größere Vernetzung von Fahrbüchereien (siehe oben Projekt ‚HochDrei‘) und die Ausweitung der ‚On-Leihe‘-Angebote von Büchereien und Bibliotheken erfolgen. Auch die Bereitstellung von E-Books zum Ausleihen soll erweitert werden.

Bei den Fahrbüchereien soll eine Erweiterung des Angebots durch die Zusammenarbeit mit Fachbibliotheken ermöglicht werden. Insgesamt benötigt es eine digitale Lösung, bei der entsprechendes Material mit der notwendigen Vorlaufzeit durch die Nutzer\*innen ‚bestellt‘ werden kann. Die entsprechende Logistik

sollte auch durch digitale Lösungen unterstützt werden. Hier ist eine Vernetzung mit den Ausleih-Systemen der jeweiligen Fachbibliotheken denkbar, so dass diese als ‚Ausleiher\*in‘ die Fahrbücherei führen können. Zu klären ist, ob die Fachbibliothek einen Vermerk über die tatsächlich ausleihende Person benötigt.

### **„All in One“-Lösungen**

Die Bildungsangebote sind vielfältig. Insbesondere bei angebotenen Bildungskursen ist eine Plattform wünschenswert, bei der sich Interessierte über qualitätsgesicherte Bildungsangebote aus der Region informieren können. Ein entsprechendes Buchungs- und Bezahlssystem sollte hier integriert sein. Diese Plattform könnte auch dazu genutzt werden, gleich Leih- oder Überlassungsgeräte und Arbeitsplatzmöglichkeiten mitzubestellen. In den ländlichen Regionen sind die Wege zu zentralen Veranstaltungsorten oft weit. Wenn hier also mit den Bildungsanbieter\*innen in Form von Vor-Ort-Bereitstellung von Arbeitsplätzen oder der Möglichkeit, auch in der Fahrbücherei an einem Modul oder Kurs teilzunehmen, entsprechende Kooperationen geschlossen würden, wäre dies ein großer Gewinn für alle potenziellen Teilnehmer\*innen.

Weiterhin wäre es auch aus Sicht eines gemeinsamen Marketings, von dem letztlich alle Anbieter\*innen profitieren, sinnvoll, eine gemeinsame Plattform zu nutzen. Hierzu benötigt es allerdings eine enge Vernetzung der insbesondere lokalen Akteur\*innen, die mit Hilfe einer digitalen Plattform unterstützt werden könnten, bei der beispielsweise Kursangebote und Termine der Fahrbüchereien und Arbeitsplatzverfügbarkeiten aufeinander abgestimmt werden.

Ein gemeinschaftlicher Wunsch ist es, eine Video-Konferenz-Plattform zu etablieren, die von allen Bildungsanbieter\*innen insbesondere in der Grundbildung genutzt werden kann und die in hohem Maße den Ansprüchen an Barrierefreiheit genügt.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Im Einzugsgebiet der Entwicklungsagentur Rendsburg zeigt sich, dass digitale Bildung im ländlichen Raum vor besonderen Herausforderungen steht. Die Bereitstellung einer digitalen Infrastruktur betrifft nicht nur die Verfügbarkeit von schnellem Internet, sondern auch die Bereitstellung von Geräten und ggf. Räumlichkeiten in direkter Reichweite der Bildungsnehmer\*innen. Hier ist es unumgänglich, durch konkrete digitale Lösungen zu unterstützen, die weit über den Bereich von Software- oder App-Bereitstellungen hinausgehen.

Der gesamte Bildungssektor einschließlich der Schulen, Volkshochschulen sowie kirchlichen und privaten Anbieter\*innen würden von einer vernetzten, ressourcenübergreifenden Strategie massiv profitieren. Damit würde die Region durch ein innovatives Konzept positiv hervorstechen.



## Analyse bestehender Angebote

### Volkshochschule Rendsburg

Analyse 'Volkshochschule Rendsburg'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildung digitaler Kompetenzen (Grundkurs, Sicherer Umgang, EDV-Programme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurs speziell für Senior*Innen, kein Angebot für Jugendliche</li> <li>• Homepage (sehr einfaches Design)</li> <li>• Kurse nur in Präsenz</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kleine Gruppe mit Lern-Fokus</li> <li>• Senior*Innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur kleine Auswahl an Kursen für Anfänger</li> <li>• Integration von Digitalen Kompetenzen in DaZ-Unterricht fehlt</li> </ul>

Das Angebot der Volkshochschule Rendsburg erstreckt sich derzeit auf ein sehr begrenztes Publikum. Es gibt (Stand August 2021) eine Auswahl an zwei Kursen, die digitale Kompetenzen fördern.

Insbesondere die Grundkompetenzen sollten intensiver gefördert werden. Aufgrund dessen wäre zu prüfen, ob ein größeres Kursangebot mit unterschiedlichem Lerninhalt an verschiedenen Terminen, sinnvoll ist. Bisher liegt der Fokus auf Grundkursen und dem Umgang mit EDV-Programmen am Computer. Ein Angebot für das Händeln des Smartphones und die Sicherheit im Internet könnten außerdem relevant sein. An dieser Stelle ist noch viel Potential ungenutzt.

Die Benutzerfreundlichkeit ist ausbaufähig. Viele Kurse, welche in der Übersicht angezeigt werden, werden derzeit nicht angeboten und sind damit nur ein Platzhalter. Diese unnötige Informationsfülle erschwert die Suche nach einem durchführbaren Angebot erheblich. In der Kategorie Grundbildung bilden die Unterkategorien ‚Was ist Grundbildung‘, ‚Seminare und Workshops‘, ‚Basisbildung in Betrieben‘ und ‚Erwerb von Alltagskompetenzen‘ ein Beispiel.

## Best-Practice-Beispiele

### Lernstatt Paderborn

Aktualität	30.08.2021
Bezeichnung	Lernstatt Paderborn
Beschreibung	<p>Die ‚Lernstatt Paderborn‘ ist ‚eine durchgängige, alltagstaugliche, nachhaltige und wartungsarme IT-Infrastruktur in allen städtischen Schulen‘<sup>21</sup> der Stadt Paderborn. Diese Infrastruktur wird täglich von etwa 20.000 Nutzer*innen verwendet, zu denen Schüler*innen und Lehrkräfte gehören. Alle Schüler*innen der Stadt Paderborn erhalten ab der ersten Klasse eine digitale Identität innerhalb der ‚Lernstatt‘, zu der eine E-Mail-Adresse und eine zentrale Dateiablage gehören. Auch Lehrkräfte können diese Cloud nutzen und Lehrunterlagen, die sie zuhause erstellen, problemlos auch im Unterricht aufrufen und verwenden.</p> <p>Laut Angaben der Stadt Paderborn liegen dem Konzept 45 Server sowie ca. 10.000 Geräte zu Grunde, die benötigt werden, um alle 37 Schulen des Stadtgebiets digital miteinander zu verknüpfen. Auch der zeitliche, personelle und organisatorische Aufwand des Projekts ‚Lernstatt‘, um die zuvor festgelegten Qualitätsmaßstäbe erreichen zu können, wird als enorm bewertet.</p> <p>Zu den Zielen des Projekts gehören die vier Felder ‚Durchgängigkeit‘, ‚Alltagstauglichkeit‘, ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Rechtskonformität‘. V. a. an der letzten Zielgröße scheitern einige andere ähnliche Projekte bzw. die Nutzung öffentlich zugänglicher Tools in Hinblick auf die Datenschutzvorgaben in der Zusammenarbeit mit Schüler*innen. Die Stadt Paderborn fasst das Netzwerk folgendermaßen zusammen: ‚Lernstatt schafft so einen medialen Raum, der natürliche Lernräume nicht ersetzt, sondern diese ergänzt, indem Lernräume miteinander verbunden und zugleich auch neue Lernräume erschlossen werden können.‘<sup>22</sup></p> <p>Die Lernstatt wird dabei als lebendiges Projekt betrachtet, das weiterhin den sich verändernden Gegebenheiten dynamisch angepasst werden soll. In diesen Entwicklungsprozess sollen die Schüler*innen ebenso einbezogen werden wie die Eltern und Lehrkräfte.</p>
Träger*in/ Initiator*in/ Anbieter*in	Stadt Paderborn
Kontakt	<p><b>Stadt Paderborn</b> Am Abdinghof 11 33098 Paderborn</p> <p>Postanschrift:</p>

<sup>21</sup> <https://www.paderborn.de/bildung-universitaet/lernstatt/index.php>

<sup>22</sup> Ebd.



	<p>Stadt Paderborn 33095 Paderborn</p> <p>Telefon: 05251 88 0 E-Mail: info@paderborn.de</p>
--	---

### Akademie für Ältere / Seniorenplattform

Aktualität	30.08.2021
Bezeichnung	Akademie für Ältere
Beschreibung	<p>Die ‚Akademie für Ältere‘ bietet als eine öffentlich geförderte Bildungseinrichtung in Heidelberg für Menschen ab dem 60. Lebensjahr verschiedene Aktivitäten. Das Programm deckt Digitalisierung, Bewegung, Wissenschaft, Kultur und Unternehmungen ab und trägt damit zur aktiven Lebensgestaltung bei.</p> <p>Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf Online- und Digitalkursen, die durch die Corona-Pandemie ins Leben gerufen wurden. Hier wird mit E-Mails, Videokonferenzen, gescanntem Material und/oder dem Unterrichtsprogramm ‚Moodle‘ gearbeitet und somit ein Austausch auf verschiedene Weisen ermöglicht.</p> <p>Die Plattform ist sehr übersichtlich gestaltet und bietet durch einen klaren und strukturierten Aufbau schnelle Orientierung.</p> <p>Folgende Kurse sind unter anderem bei dem digitalen Programm zu finden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet-Akademie</li> <li>• Online-Sport</li> <li>• Italienisch</li> <li>• Englisch</li> <li>• ‚Zoom‘ lernen</li> <li>• Fragen und Antworten rund um Smartphone und Tablet</li> <li>• Einführung Online Banking</li> <li>• Die Digitalen Engel sind wieder da: Kontakte finden, pflegen &amp; erweitern</li> </ul> <p>Zudem gibt es ein großes Angebot beim Thema ‚Computer &amp; mobile Geräte‘, wie zum Beispiel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computereinführung und Internet</li> <li>• Grundkurs: Android Smartphone und Tablet</li> <li>• Grundkurs für Anfänger iPad &amp; iPhone</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundkurs Computereinführung - Vermittlung von Grundlagen</li> <li>• Themenkurs: Windows 10</li> <li>• Themen aus der digitalen Welt - Apps aus dem Bereich ‚Natur und Gesundheit‘</li> <li>• Themen aus der digitalen Welt - Programme, die jeder kennen (und nutzen) sollte</li> <li>• Themenkurs: Ordnung auf dem Computer</li> <li>• Themenkurs: Internet und E-Mail</li> <li>• und viele mehr.</li> </ul> <p>Durch einen Akademie-Pass, der die Berechtigung für die Teilnahme an vielen Kursen darstellt, entfällt ein jährlicher Beitrag von 85 €, mit dem viele Kurse genutzt werden können. Für einige Kurse werde jedoch zusätzliche Kosten erhoben</p>
Träger*in/ Initiator*in/ Anbieter*in	Akademie für Ältere Heidelberg gGmbH
Kontakt	<p><b>Akademie für Ältere Heidelberg gGmbH</b> Bergheimer Straße 76 69115 Heidelberg Tel.: 0 62 21 – 97 50 0 info@akademie-fuer-aeltere.de <a href="https://www.akademie-fuer-aeltere.de/">https://www.akademie-fuer-aeltere.de/</a></p>

### 3.2.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

Unter den Kritikpunkten, die die Workshop-Teilnehmer\*innen in Rendsburg in Bezug auf bereits vorhandene digitale Angebote rund um das Themenfeld Bildung nannten, fanden sich Hinweise auf eine fehlende Datenschutz-Kompatibilität, eine nicht ausreichende Nutzerfreundlichkeit oder nicht hinreichende intuitive Bedienbarkeit, sowie eine fehlende Aktualität der Inhalte und die Unübersichtlichkeit der vorhandenen Möglichkeiten.

Das Best-Practice-Beispiel der Stadt Paderborn – die ‚Lernstatt‘ – zeigt, dass es möglich ist, ein Angebot zu schaffen, das den Ansprüchen aller Akteur\*innen der digitalen Bildung genügt, indem die Problematik des Datenschutzes, der Usability sowie der Aktualität der Inhalte dadurch gewährleistet wird, dass eine zentrale Infrastruktur bereitgestellt wird.

Zu den Hemmnissen bei der Nutzung digitaler Lern-Angebote zählten die Teilnehmer\*innen im Rahmen der Workshop-Reihe u. a. Berührungsängste, eine fehlende bzw. sehr heterogene Medien-Kompetenz und teils gar Abneigung gegenüber digitalen Angeboten, auf.

Diesen Hemmnissen gilt es beim Schaffen universell nutzbarer digitaler Bildungs-Angebote entgegenzutreten. Die ‚Akademie für Ältere‘ beschäftigt sich hier gezielt mit dem demografischen Aspekt der Medienkompetenz und schult ältere Menschen, so dass diese nicht aus digitalen Lebenswelten ausgeschlossen werden. Auch im Rahmen der ‚Lernstatt‘ ist es vorgesehen, v. a. die Lehrkräfte im Umgang mit der IT-Infrastruktur der Stadt Paderborn zu schulen, so dass sie den Nutzen der Plattform voll ausschöpfen können.

In Anlehnung an die positiven Umsetzungsbeispiele aus dem Bildungssektor und basierend auf den Wünschen und Hemmnissen der Workshop-Teilnehmer\*innen lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die Digitalstrategie der Stadt Flensburg im Themenfeld Bildung aussprechen:

Die vorhandenen Angebote könnten im Rahmen einer einzigen Plattform zentralisiert und gebündelt werden, um für eine bessere Übersichtlichkeit des vorhandenen Angebots zu sorgen. Das setzt voraus, dass verschiedene Akteur\*innen in engen Austausch treten und ihre Anforderungen koordinieren. Einigkeit herrscht v. a. darüber, dass ein Portal zur Verfügung stehen sollte, das datenschutzkonform genutzt werden kann.

Eine wichtige Grundlage für die Umsetzung solcher digitaler Lösungsansätze ist allerdings, dass die Netzwerke in Rendsburg ausreichende Kapazitäten für die oben genannten Möglichkeiten bieten. Viele Workshop-Teilnehmer\*innen bemängelten ihre digitale Anbindung bzw. regionale Infrastruktur. Ohne diese Voraussetzung können die besten Lösungen nicht sinnstiftend genutzt werden.

### **Maßnahmen**

Im Rahmen des zweiten Workshops im Themenfeld ‚Digitales Lernen‘ entwickelten die Teilnehmer\*innen zunächst verschiedene Personae. Zuvor wurden hierzu einige Zielgruppen definiert, aus denen die Personae hervorgehen sollten. Die Persona-Entwicklung dient dazu, bei der Entwicklung von Lösungsansätzen auch mit einer begrenzten Menge von Workshop-Teilnehmer\*innen möglichst viele verschiedene Perspektiven einnehmen bzw. berücksichtigen zu können.

Nachdem dieser Schritt abgeschlossen war, wendeten sich die Teilnehmer\*innen der Entwicklung von konkreten Lösungen und zugehörigen Use-Cases zu. Die Ideen für konkrete Lösungsvorschläge waren vorab mit dem Themenpat\*innen auf Grundlage der Ergebnisse des ersten Workshops ausgewählt worden.

In diesem konkreten Fall entschlossen sich die Teilnehmer\*innen des zweiten Workshops jedoch, sich nicht auf die vorab ausgewählten Lösungs-Ideen zu konzentrieren, sondern appellierten dafür, sich der Ausarbeitung von „Arbeitsräumen zur freien Verfügung für Schüler\*innen“ zuzuwenden. Auch wenn dies per Definition keine rein digitale Lösung ist, sondern ein physisches Angebot, entschieden sich die Workshopleitung und die Teilnehmer\*innen letztlich für die Behandlung dieser Lösungsmöglichkeit. Der Grund hierfür ist vor allem, dass nicht allen Schüler\*innen die gleichen technischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen und sie trotzdem die gleichen Chancen zur Entfaltung ihrer digitalen Kenntnisse oder zur Erfüllung ihrer Schulaufgaben erhalten sollen. Andererseits wurden gerade im Bereich des digitalen Lernens die Vermittlung digitaler

Kompetenzen und Kenntnisse als essenziell bewertet, was in den Räumen ermöglicht werden soll.

Die genauen Spezifikationen zur Nutzung und konkreten Ausgestaltung des Raumes auszuarbeiten, war ergo die nächste Aufgabe für die Teilnehmer\*innen. Sie entwickelten diese im Rahmen von so genannten User Stories.

Das Ergebnis dieses Arbeitsschritts zeichnet ein sehr klares Bild davon, was die Workshop-Teilnehmer\*innen sich von diesem Raum erhoffen und was damit erreicht werden soll. Im Folgenden wird dargestellt, wie konkrete Lösungen, für die im ersten Workshop ermittelten Bedarfe und Probleme ausgestaltet werden könnten.

### **Zur Verfügungstellung von Arbeitsräumen**

Die **[Arbeitsräume zur freien Verfügung für Schüler\*innen]** sollten ein Lernort mit einer ansprechenden und praktikablen Ausstattung sein, insbesondere für Schüler\*innen aus einkommensschwächeren Haushalten, denen zuhause nicht die nötige Hardwareausstattung, welche sie für ihre Interessen oder Hausarbeiten benötigen, zur Verfügung steht. Die Arbeitsräume sollten jederzeit und zuverlässig zugänglich sein. Zu der technischen Ausstattung zählen u.a. auch Drucker, da diese gemäß der Erfahrung der Workshopteilnehmer\*innen für viele Schüler\*innen nicht frei zugänglich sind. Zusätzlich zu Standard-Hardware wie Computern, Bildschirmen, Tastaturen, etc., sollte die Möglichkeit bestehen, sich technisch auszuprobieren. Seitens der Fokusgruppe wurden hier insbesondere Angebote zum Videoschnitt und -dreh als auch Programmiersoftware und Office Programme genannt, welche für die Nutzer\*innen in den Räumlichkeiten bereitgestellt werden sollten.

Erwartungsgemäß soll die digitale Kompetenz Schüler\*innen durch die Nutzung von Technik und neuen Technologien steigen sowie die Erlernung eines ordentlichen bzw. verantwortungsbewussten Umgang mit der Technik als auch mit Medien in einem geschützten Raum ermöglichen. Voraussetzung ist allerdings, neben dem oben Genannten, dass fachlich versierte Betreuer\*innen vor Ort sind, um die pädagogisch didaktische Zielerreichung zu gewährleisten. Sie wären beispielsweise dafür verantwortlich, die Schüler\*innen in die Nutzung ihnen unbekannter Technik einzuführen und ihnen die dafür notwendigen Fachkompetenzen zu vermitteln.

Des Weiteren ist für eine nachhaltige Nutzung der Räume entscheidend, dass ein Regelwerk vorhanden ist, an das sich alle Nutzer\*innen zu halten haben. So bleibt einerseits die Sicherheit als auch Attraktivität der Räume gewahrt und andererseits würden so auch eventuelle kriminelle Handlungen im Zusammenhang mit den zur Verfügung gestellten Utensilien verhindert. Bei der Nichteinhaltung der Regeln sollten entsprechende Konsequenzen, wie beispielsweise der dauerhafte Ausschluss aus den Räumlichkeiten, drohen.

Weiterhin nannten die Workshop-Teilnehmer\*innen vielfach den Wunsch, dass die Angebote der Räume möglichst abwechslungsreich gestaltet sein sollten, um einerseits die verschiedenen Aspekte und die Vielfalt der digitalen Welt abzubilden und um andererseits auch eine große Bandbreite verschiedener Schüler\*innen-Interessen abdecken zu können.

Um die Räume möglichst attraktiv zu gestalten, wäre es zudem sinnvoll, die Nutzung nicht ausschließlich in einen schulischen Zusammenhang zu bringen, sondern die Jugendlichen auch im Kontext ihrer Freizeit und individuellen Interessen zu begeistern. Das Freizeitangebot mit Kompetenzbildung zu verbinden, könnte das Interesse der Zielgruppe an den Räumen zusätzlich deutlich stärken. Hier bieten sich beispielsweise auch Workshops zu Themen wie die Nutzung sozialer Medien, Aufbau einer eigenen Website o.Ä. an.

Für ein dauerhaftes Bestehen und eine nachhaltige Nutzung der Räume wird es zudem essenziell sein, dass die Angebote und die Ausstattung ständig weiterentwickelt werden. Entsprechend des Prozesses zur kontinuierlichen Verbesserung (KVP) wäre es hier wünschenswert bzw. sogar notwendig, einerseits die Betreuungspersonen aber auch die Nutzer\*innen, also die Jugendlichen selbst, stark mit in die Weiterentwicklung einzubeziehen. Wenn die Weiterentwicklung ihren Bedürfnissen oder Wünschen entspricht, können die Räume potenziell auch über Jahre hinweg bestehen.

Eine weitere wichtige Voraussetzung bzw. Grundlage für die nachhaltige Gestaltung der Räume, aber auch für ihre kontinuierliche Entwicklung und Verbesserung, ist sicherlich die dauerhafte Finanzierung des Konzepts. Genauso entscheidend ist außerdem, dass es neben den Betreuer\*innen auch eine technische Unterstützung gibt, die sich um die Wartung und Instandhaltung der Technik und Software des Raumes kümmert. Ebenso ist auch eine Kooperation mit anderen Stakeholdern der Räume für die Qualität entscheidend. Neben Vertreter\*innen der Stadt sollten regelmäßig auch Eltern-Vertreter\*innen sowie Lehrer\*innen oder Schulleiter\*innen mit in die Konzeptionierung der Räume eingebunden werden, um ein von allen tragfähiges System und eine hohe Qualität erzielen zu können.

In der rein physischen Dimension der Räume ist es wichtig, dass diese einerseits nah an den Schulen, andererseits aber auch gut erreichbar von den jeweiligen Wohnräumen der Schüler\*innen gelegen sind und die Innenarchitektur der Räume einerseits praktisch aber andererseits auch optisch ansprechend und einladend ist.

In der digitalen Dimension sollte es bspw. über das ausgebaute Regionalportal möglich sein sich über die Öffnungszeiten sowie das Angebot informieren zu können. In weiteren Schritten und nach einer Initiierung Phase des Angebotes könnte das Angebot um Buchungsmöglichkeiten für bspw. Projekt- und Gruppenarbeiten erweitert werden.

Die beschriebenen Räumlichkeiten sollen in entscheidendem Maße dazu beitragen, dass die jüngeren Bewohner\*innen Rendsburgs zu Bürger\*innen mit einer hohen Medienkompetenz heranwachsen.

Das Angebot bildet dabei große Schnittstellen zum Angebot zur Vermittlung von Grundbildungsangeboten, da die ausgestatteten Räumlichkeiten auch für etwaige Kurse zur Vermittlung von digitalen Grundkompetenzen genutzt werden können.

### **Grundbildungsangebote**

Grundbildungsangebote tragen in entscheidendem Maße dazu bei, dass die von der EARD im Rahmen der Digitalstrategie angestrebten Lösungen bei einem Großteil der Bürger\*innen Anklang finden.

Personen, die wenig Erfahrung im Umgang mit digitalen Angeboten haben und daher bei der Verwendung dieser zögerlich sind, haben gegenüber ihren geübteren Mitbürger\*innen einen deutlichen Nachteil. In Workshops oder Kursen werden grundlegende Fertigkeiten zum Umgang mit sozialen Medien, Websites, bestimmten Programmen etc. vermittelt. Diese Kurse können beispielsweise abends auch in den beschriebenen Arbeitsräumen an zentraler Stelle in der EARD stattfinden.

Schulungsangebote zur Vermittlung von insbesondere digitalen Grundkompetenzen helfen, sich in der heutigen Medien- und Informationswelt zurechtzufinden und bspw. entscheiden zu können, welche Quelle verlässlich sind. Neben dem Aspekt der Bildung werden ebenfalls Barrieren hinsichtlich der Nutzung von digitalen Angeboten und Versorgungsleistungen geschlossen. Insbesondere in ländlichen Regionen befördern digitale Lösungen die Versorgung und tragen zur Daseinsvorsorge bei. Um dies jedoch gewährleisten zu können und die digitalen Angebote in Anspruch genommen werden können muss eine digitalen Grundkompetenzen ermöglicht werden.

Zusätzlich tragen die Bildungsangebote zu einer gesteigerten Attraktivität auf dem aktuellen und künftigen Arbeitsmarkt bei. Für die EARD würde dies potenziell einen Zuwachs an qualifiziertem Personal bedeuten.

## **3.3 Themenschwerpunkt Soziale Netzwerke**

Der Workshop ‚Bestand und Bedarf‘ im Themenfeld Soziale Netzwerke fand am 08.06.2021 im digitalen Format statt.

Teilnehmer\*innen waren verschiedenste Akteur\*innen von Verwaltungseinrichtungen und Anbieter\*innen digitaler Plattformen aus der Region, ortsansässiger Agenturen und Koordinatoren\*innen aus der Verwaltung.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.

### **3.3.1 Bestandsaufnahme**

#### **Erfassung Bestand**

Die im Folgenden vorgestellten Beispiele stellen einen Auszug aus dem aktuellen Bestand der Fokusgruppe Soziale Netzwerke dar. Dazu gehören sowohl unterschiedliche Social-Media-Kanäle als auch einzelne Formate, die eindimensional über eine Website funktionieren oder bereits über einen Social-Media-Mix mehrdimensional gestaltet sind.



Als wesentlich erachteten Social-Media-Kanal beschreiben die Teilnehmer\*innen ‚Facebook‘. Das Amt Hüttener Berge nutzt ‚Facebook‘<sup>23</sup> aktiv und präsentiert sich über einen Social-Media-Auftritt mit Verlinkungen zur eigenen Homepage und vielen weiteren nützlichen Informationen. Nicht nur Termine für Ausschüsse und Amtssitzungen werden bekanntgegeben; der ‚digitale Bekanntmachungskasten‘ informiert über Veranstaltungen in der Region und aktuelle Themen rund um das Gemeindeleben, wie z.B. anstehende Bauvorhaben oder das Projekt ‚Heimatware‘.

Auch ‚Twitter‘ wird vom Amt Hüttener Berge primär für das Posten von Verlinkungen beispielsweise zum Bürgerportal<sup>24</sup> genutzt.

Als weiteres nützliches Medium nutzen Teilnehmer\*innen ‚YouTube‘, um beispielsweise das eigene Marketing zu unterstützen (Firmenportraits), aber auch, um Erklärvideos<sup>25</sup> (Tutorials) anzubieten. Die Videos lassen sich hervorragend in soziale Netzwerke integrieren und verbreiten.

Attraktiv gestaltete Websites werden ebenfalls in den Bestand von digitalen Angeboten im Themenfeld soziale Netzwerke aufgenommen. In diesem Zusammenhang wird beispielsweise auf die Website von ‚Ostseefjordschlei‘<sup>26</sup> und Grömitz<sup>27</sup> verwiesen. Beide Seiten sind auch kompatibel mit Smartphone oder Tablet, was die Anwendung bei der Einbindung in soziale Netzwerke sehr attraktiv macht.

Die Integration von Chatbots in erklärungsintensive Themen begrüßen die Teilnehmer\*innen. Als Beispiel wird der Chatbot der KfZ-Zulassungsstelle des Kreises RD-Eck (‚Recki‘<sup>28</sup>) genannt.

Über aktuelle Veranstaltungen und kulturelle Themen in der Region informieren bislang Formate wie das ‚Förde Fräulein‘<sup>29</sup> oder ‚LiebensweRD‘<sup>30</sup>.

‚Förde Fräulein‘ ist ein personalisiertes digitales Format, bei dem eine Bloggerin als ‚Förde Fräulein‘ gemeinsam mit ihrem Redaktionsteam Cafés, Bars, Restaurants, Geschäfte rund um Mode, Beauty, Kunst, Inneneinrichtung und Handgemachtes sowie Produkte und Design von lokalen Künstler\*innen aus der Region präsentiert.

‚LiebensweRD‘ ist eine Online-Präsentation für inhabergeführte Angebote aus Rendsburg und dem Umland. Die Plattform basiert auf dem Google-Stadtplan und führt direkt auf die eigene Homepage der Teilnehmer\*innen. Im Fokus steht der ‚buy-local-Gedanke‘. Bürger\*innen werden motiviert, örtliche Angebote verstärkt zu nutzen. Dabei werden die Themenfelder Handel, Dienstleistungen, Kultur, Genuss und Sehenswertes auf der Homepage präsentiert.

<sup>23</sup> (20+) Amt Hüttener Berge | Facebook

<sup>24</sup> Bürgerportal Amt Hüttener-Berge: Willkommen bei Deinem Bürgerportal (buengerportal.sh)

<sup>25</sup> Was ist LEADER? - YouTube

<sup>26</sup> Buchen Sie hier Ihren nachhaltigen Urlaub am Ostseefjord Schlei

<sup>27</sup> Ostsee Urlaub Grömitz - Ostseebad Grömitz - Grömitz (groemitz.de)

<sup>28</sup> RECKi – Ihre digitale Assistenz (kreis-rendsborg-eckernfoerde.de)

<sup>29</sup> Rendsburg-Eckernförde Archive - Förde Fräulein (foerdefraeulein.de)

<sup>30</sup> LiebensweRD – local heroes

In der Region Rendsburg-Eckernförde gibt es bereits eine Vielzahl von ‚Instagram-Beiträgen‘, die sich mit verschiedenen Themen aus der Region beschäftigen. Als Beispiel werden die privaten ‚Instagram‘-Accounts ‚tigglicious‘ und ‚ostseehashtag‘ genannt.

Eine beliebte digitale Anwendung im Kontext der sozialen Netzwerke ist auch die ‚Blitzer-App‘. Sie warnt die Autofahrer\*innen vor Blitzern am Straßenrand.

Besonders die Ad-hoc-Funktion wird als sehr nützlich betrachtet. Über die ‚Push-Nachrichten-Funktion‘ erhalten Nutzer\*innen sofort die Information über tagesaktuelle Themen. Diese Funktionen lässt sich in verwendete Social-Media-Kanäle einbinden und verstärkt so die Relevanz für Anwender\*innen.

Auch Podcasts werden als ‚Content‘-Themenfeld für soziale Netzwerke angesprochen. Die Region Rendsburg-Eckernförde verfügt über ein Podcast-Angebot. Die Macher des ‚Ykaerne-Podcasts‘<sup>31</sup> möchten den Menschen in und um Eckernförde, ein neues, nachhaltiges und kostenfreies Informationsformat bieten. Der Themenvielfalt sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Audio-basierte Social-Network-Angebote wie beispielsweise ‚Clubhouse‘<sup>32</sup> bieten den Nutzer\*innen digitale Räume zu bestimmten Themen, die dann live diskutiert werden. Den Gesprächen – ähnlich einem Live-Podcast – können die Teilnehmer\*innen zuhören oder sich aktiv an den Diskussionen beteiligen.

Soziale Netzwerke regen zum Austausch an und verknüpfen Menschen auch über weite Entfernungen. Der ‚DorfFunk‘<sup>33</sup> bietet eine Kommunikationsplattform für diese Belange. Bürger\*innen können ihre Hilfe anbieten, Gesuche einstellen oder einfach nur zwanglos miteinander kommunizieren und sich austauschen. Auch Kontakt zur eigenen Gemeinde wird durch ‚DorfFunk‘ gestärkt, indem Vorschläge, Wünsche oder Mängel direkt an die Gemeindeverwaltung gesendet werden.<sup>34</sup>

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Wahl des genutzten Social-Media-Kanals stark von der Zielgruppe der Sender\*innen bzw. der Empfänger\*innen abhängt. In der Fokusgruppe wurde zwischen privat geteilten Inhalten von und für Bürger\*innen und offiziell geteilten Inhalten von Stadt, Gemeinden und Kommunen unterschieden. Insgesamt steht bei den erarbeiteten Beispielen immer die Informationsverbreitung von ‚attraktiven Themen der Region‘ im Fokus.

### Hemmnisse und Probleme

Hemmnisse bei der Benutzung von digitalen Angeboten ergeben sich zum einen durch datenschutzrechtliche Themen und die Auslastung von Servern und Endgeräten mit Blick auf die Themen Speicherplatz und Datenvolumen. Zum anderen fielen die unterschiedlichen digitalen Bedürfnisse der

<sup>31</sup> Ykaerne-Podcast ([ykaerne-cast.de](http://ykaerne-cast.de))

<sup>32</sup> Clubhouse: Drop-in audio chat im App Store ([apple.com](http://apple.com))

<sup>33</sup> DorfFunk – DIGITALE DÖRFER ([digitale-doerfer.de](http://digitale-doerfer.de))

<sup>34</sup> Kreis Rendsburg-Eckernförde: ‚Dorffunk‘-App soll Kommunikation auf dem Land in der Corona-Krise erleichtern | [shz.de](http://shz.de)

Teilnehmer\*innen auf. In Anbetracht der rasanten Entwicklung von digitalen Angeboten gilt es, die unterschiedlichen Generationen mit ihren abweichenden Bedürfnissen und dem aktuellen Wissenshorizont zu berücksichtigen. Das Schaffen von Angeboten in sozialen Netzwerken in der Region soll die analogen Angebote nicht ersetzen, sondern als Ergänzung einen Mehrwert bieten.

Aus Sicht der Verwaltung können wahllos initiierte Social-Media-Angebote zu Ressourcenengpässen führen. Einmal gestartet, gilt es die Trends zu verfolgen und Inhalte so auszurichten, dass sie für die Nutzer\*innen relevant und attraktiv bleiben. Besonders die Bearbeitung z.B. von Chatanfragen oder die permanente zusätzliche Gestaltung von Beiträgen und Anfragen könnten sich als sehr zeitintensiv erweisen. Dies birgt die Gefahr, Bürger\*innen nicht ausreichend betreuen zu können.

### **Zusammenfassung**

Insgesamt lässt sich zu den dargestellten digitalen Angeboten festhalten, dass in der Region schon eine Vielzahl von Angeboten rund um die Vernetzung und die Beteiligung in sozialen Netzwerken vorhanden ist und sich unterschiedlicher Beliebtheit erfreuen. Auch die einzelnen Kommunen verfügen über informative Social-Media-Auftritte, über die sich die Bürger\*innen miteinander verknüpfen können. Dennoch sehen die Teilnehmenden großen Spielraum in der weiteren Ausgestaltung bisheriger Angebote.

## **3.3.2 Bedarfsanalyse**

### **Bestandsangebote ausbauen**

Bei allen skizzierten Bedarfen im Themenfeld Soziale Netzwerke stimmen die Teilnehmer\*innen überein, dass bei der Entwicklung von Maßnahmen bereits existierende Angebote überprüft und ggf. in neue digitale Angebote überführt werden sollten. Etablierte Social-Media-Kanäle (‘Facebook’, ‘Instagram’ u.a.) sollen intensiver genutzt werden, aber auch die bestehenden Angebote wie z. B. ‘DorfFunk’ sollten stärker kommuniziert und ausgebaut werden.

### **Neue Angebote schaffen**

Neue Angebote im Themenfeld ‘soziale Netzwerke’ ergeben sich aus den einzelnen Anforderungen ganz unterschiedlicher Zielgruppen. Die Teilnehmer\*innen des Workshops unterscheiden zwischen einer sozialen Vernetzung der Bürger\*innen untereinander und der Vernetzung zwischen Verwaltung und Bürger\*innen.

### **(Soziale) Verbindungen stärken**

Im Fokus der Bedarfe von sozialen Netzwerken steht klar die Förderung der Vernetzung und der Austausch von Bürgerinnen und Bürgern. Aber auch der Austausch zwischen Verwaltungen und Bürger\*innen sowie der Austausch zwischen den Verwaltungen soll über die aktive Nutzung von sozialen Netzwerken vertieft und gestärkt werden.

Die Anforderungen an kommunale und öffentliche Auftritte wachsen und verändern sich. Die voranschreitende Entwicklung im Bereich der sozialen Netzwerke wird zunehmend komplexer. In der Bestandsanalyse werden viele unterschiedliche Inhalte und Themen dargestellt, die derzeit aktiv über soziale Netzwerke verbreitet werden.

### **Kontakt zu Ämtern und Kommunen vertiefen**

Als Hauptnutzen für die Etablierung einer Content-Strategie für Ämter und Kommunen wird die Vereinfachung von Amtsgängen und eine schnellere und unbürokratische Kommunikation gefordert. Ein übergreifender ‚Bürger\*innen Service‘, der sich in einem ‚Baukastensystem‘ auf alle Städte, Ämter und Kommunen anwenden lässt und über soziale Netzwerke bespielt werden kann, wird gewünscht.

Funktionen wie die Onlineterminbuchungen für Behördengänge, die damit verbundene Durchführung von persönlichen Onlineberatungen für alle Verwaltungsleistungen (z.B. Wohngeld beantragen, Gewerbe anmelden, Personalausweis verlängern) werden in diesem Zusammenhang als Beispiele aufgeführt. Bestehende Angebote sollen integriert werden (z. B. das Ratsinformationssystem). Über Online-Umfragen oder Online- Bürgersprechstunden zu aktuellen Themen, z. B. Innenstadtgestaltung oder Bauvorhaben können die Bürger\*innen beteiligt werden.

### **Regionale Identität stärken**

Einen weiteren Bedarf sehen die Teilnehmer\*innen darin, über soziale Netzwerke die regionale Identität zu stärken und die Besonderheiten der Region Rendsburg-Eckernförde herauszustellen. Beispielsweise könnte das plattdeutsche Kulturgut hervorgehoben werden oder es werden einzelne Geschichten von oder über Bürger\*innen der Region redaktionell aufbereitet und veröffentlicht.

### **Informiert bleiben**

Der Vorteil der Nutzung von sozialen Medien liegt in der Verknüpfung und damit in der Möglichkeit, Informationen (Staumeldungen, Eilmeldungen) rasch zu verbreiten. Veranstaltungen oder andere kulturelle Angebote können schnell veröffentlicht und beworben werden. Die Verknüpfung von beteiligten Unternehmen oder Vereinen verstärkt die Verbreitung und das ‚Teilen‘ von News rund um die Region. Die Individualisierung des Angebots über die eigene ‚Pinnwand‘ des/der Nutzenden erhöht die Relevanz und Attraktivität des Angebots.

### **Reichweite und Bekanntheit schaffen**

Damit die skizzierten Themen möglichst viele Bürger\*innen in der Region über die sozialen Netzwerke erreichen, gilt es, die Beiträge möglichst breit zu streuen, um eine hohe (Medien-) Reichweite<sup>35</sup> zu erzielen. Es können beispielsweise regional ansässige Influencer\*innen einige Inhalte von und für die Region unterstützend weitertragen. Als Beispiel wird im Workshop ein Influencer auf Instagram beschrieben, der erstmals seinen Ausweis online beantragt und dies als ‚Story‘ (z. B. über audiovisuelle Beiträge) in seinem sozialen Netzwerk mit

<sup>35</sup> Was ist Medienreichweite? Wir haben für euch die Erklärung (bwl-lerntipps.de)

seiner ‚Community‘<sup>36</sup> teilt. Auch andere soziale Medien sind in diesem Zusammenhang vorstellbar. Zudem sollten auch Bürger\*innen/Mitarbeiter\*innen der Verwaltung sich aktiv beteiligen können, z. B. über die Verlinkung von Beiträgen und über einen ‚Kanal-Takeover‘. Hierbei übernimmt ein Gast für eine bestimmte Zeit den Social-Media-Kanal. Der eigene Stil der Beiträge des Gastes bringt neue Impulse in den Social-Media-Kanal und kann so zu einer höheren Bekanntheit und Verbreitung der Inhalte führen.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Die fortschreitende Digitalisierung bringt neue Möglichkeiten mit sich, die Städte, Gemeinden und Kommunen zu organisieren und attraktiv zu vermarkten. Den Auftritt der öffentlichen Verwaltung über die sozialen Medien gilt es ressourcenschonend und nutzungszentriert zu optimieren. Als Lösung wird die Entwicklung einer Content-Strategie vorgeschlagen, die Bürger\*innen und die unterschiedlichen Akteur\*innen der Region und ihre Themen einbindet. Dabei sollten datenschutzrechtliche Themen, wie beispielsweise die Sicherheit personenbezogener Daten stets berücksichtigt werden. Im Fokus des Workshops ‚Soziale Netzwerke‘ steht klar die Verknüpfung von Bürger\*innen untereinander, zu ihrer Heimatregion und zu ihren zuständigen Kommunalmanager\*innen.

---

<sup>36</sup> Kobilke, Kristina (2017), S. 157ff. Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos

## Analyse bestehender Angebote

### Regional Portal<sup>37</sup>

Analyse ‚Regional Portal‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterung durch Anbindung aller Gemeinden</li> <li>• Verknüpfung mit Social-Media-Kanälen, um die Region aktiv zu vermarkten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• noch sehr unbekannt, da noch sehr neu</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger*Innen, Touristen, Neubürger*Innen und Unternehmen im Kreis Rendsburg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noch nicht alle bestehenden Angebote sind integriert</li> </ul>

Die Region Rendsburg sieht sich als Vorreiter im Bereich der Digitalisierung. Dabei stehen die sichere digitale Vernetzung aller Akteur\*innen in der Region und die Vermarktung der Region im Fokus des Handelns.

Das ‚Regional Portal‘ ist ein digitaler Dienst, über welchen sich die Bürger\*innen, Unternehmer\*innen, Neubürger\*innen und Tourist\*innen Zugang zu vielen nützlichen Informationen zur Region Rendsburg – gebündelt auf einer Plattform – verschaffen können. Das Portal bildet alle Aktivitäten, Angebote und Unternehmen auf einer Website ab und ist die zentrale und digitale Visitenkarte der Region Rendsburg. Langfristiges Ziel ist die aktive Einbindung aller Gemeinden und lokaler Akteur\*innen. Das heißt, dass sowohl kleinere als auch größere Gemeinden auf die Ressourcen und die Erfahrung des ‚Regional Portal‘ zugreifen können. Dabei kann über Schnittstellen zu anderen Websites verlinkt werden oder es können Beiträge in die derzeit genutzten Sozialen Netzwerken ‚Instagram‘ und ‚Facebook‘ gepostet werden.

<sup>37</sup> RegionalPortal der Region Rendsburg | Startseite ([regionalportal-rendsbuerg.de](http://regionalportal-rendsbuerg.de))



## DorfFunk SH/ Digitale Dörfer<sup>38</sup>

Analyse ‚DorfFunk‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualität des Zusammenlebens wird durch verschiedene Angebote verbessert</li> <li>• Anforderungen des deutschen Datenschutzes sind erfüllt</li> <li>• App verfolgt keine kommerziellen Zwecke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenz durch Plattformen wie z.B. „ebay-Kleinanzeigen“ die Teilangebote abdecken</li> <li>• Langfristige Finanzierung</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jedermann kann diese App nutzen</li> <li>• Kostenlos für die Nutzenden</li> <li>• Es wird keine Sim-Karte benötigt</li> <li>• Gemeinden/ Behörden sind direkt kontaktfähig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alte bestehende Websites werden ggf. nicht weiterbetrieben</li> <li>• Informationen</li> </ul>

‚DorfFunk SH‘ ist eine digitale Kommunikationszentrale für Dörfer und Gemeinden in Schleswig-Holstein. Bürger\*innen können ihre Hilfe anbieten, Gesuche einstellen oder einfach nur zwanglos miteinander plauschen. Die ‚DorfFunk‘-App kann das Dorfleben leichter und angenehmer machen. Nachbarschaftshilfe und das Miteinander werden durch ‚Suche und Biete-Funktionen‘ oder die Funktion des ‚Dorf-Plausch‘ gefördert.<sup>39</sup>

Die Nutzung erfolgt über den PC oder das Smartphone. Unterstützt werden die Beteiligten durch eine Schritt-für-Schritt-Anleitung oder durch Tutorials auf ‚YouTube‘. Die Nutzung der App ist für die Nutzer\*innen kostenlos. Lediglich die Gemeindeverwaltung muss ein Nutzungsrecht für die ‚DorfFunk-App‘ erwerben.

Besonders interessant ist die Nutzung der Plattform ‚Dorf-News‘. Hier werden aus verschiedenen Quellen Neuigkeiten rund um das Dorf und die Gemeinde publiziert. Die Menschen erfahren Infos zum Verkehr, zu Veranstaltungen oder bevorstehenden Ereignissen. Dabei wird auch die Verbindung zur Gemeindeverwaltung gestärkt. Schnell können Vorschläge, Wünsche oder Mängel direkt an die zuständige Behörde gesendet werden. Zudem gibt es einen digitalen Schaukasten, der Neuigkeiten und Veranstaltungen präsentiert.

Folgende Funkkanäle werden aktuell angeboten

- *Plausch* – Von kurzen Nachfragen bis zu Gesprächen mit Tiefgang: Hier kommen Bürger\*innen schnell in Kontakt.
- *Events* – Veranstaltungen, der nächste Flohmarkt oder ein Spielabend – hier kann die Nachbarschaft mit einem Funk informiert werden.

<sup>38</sup> DorfFunk – DIGITALE DÖRFER ([digitale-doefer.de](http://digitale-doefer.de))

<sup>39</sup> Die ‚DorfFunk App‘ wird keine offizielle Börnsen-App | SPD-Börnsen ([spd-boernsen.de](http://spd-boernsen.de))

- *News* – Dank der Einbindung der ‚DorfNews‘ bleiben die Bürger\*innen auf dem Laufenden.
- *Biete* – Mitfahrdienst, Werkzeug oder handwerkliches Geschick: hier kann man der Nachbarschaft etwas bieten und so die Gemeinschaft stärken.
- *Suche* – Mitfahrgelegenheit oder Nachbarschaftshilfe: hier sucht man an der richtigen Stelle.
- *Sags´ uns* – Hier können Bürger\*innen Vorschläge oder Mängel der Gemeinde mitteilen. Die Nachricht landet direkt bei der richtigen Ansprechperson.
- *Gruppen* – In Gruppen können sich Bürger\*innen über ihr Herzensthema mit Gleichgesinnten in ihrer Gemeinde austauschen.<sup>40</sup>

## Best-Practice-Beispiele

### Öffentliche Verwaltung im Kontext der sozialen Netzwerke

Das Internet wurde in den Anfängen vor allem als Plattform zur Veröffentlichung von Inhalten gesehen. Neue Technologien in Verbindung mit sozialen Netzwerken ermöglichen heute interaktive Kommunikationsformen. Es besteht eine neue Bereitschaft, Dienste im Internet nicht nur zu nutzen, sondern diese auch aktiv mitzugestalten. Die klassischen Grenzen zwischen Medienmacher\*innen und Mediennutzer\*innen verschwimmen. Dieser gesellschaftliche Wandel spiegelt sich auch in dem Bedürfnis der Bürger\*innen wider, sich in wachsendem Maße mit und über Politik und Verwaltung auseinanderzusetzen, zu vernetzen und auszutauschen. Die Zusammenarbeit und die Kommunikation zwischen Bürger\*innen, Wirtschaft und Verwaltung erfinden sich damit neu. Dadurch verändern sich aber auch die Anforderungen an die Verwaltung. Der/die Bürger\*in erwartet, dass der Dialog über das Internet einfach, flexibel und mit kurzen Antwortfristen erfolgen kann. Was früher oft nur in persönlichen flüchtigen Gesprächen im Kaffeezimmer erzählt wurde, wird heute vielfach über digitale Netzwerke verbreitet, die im Unterschied zur Offline-Welt eine wesentlich höhere Reichweite und Dauerhaftigkeit aufweisen. Ein wesentliches Charakteristikum der Online-Kommunikation ist die Speicherung von Informationen. Es zeigt sich ein Potenzial für bürgerliches Engagement sowie neue Wege der Selbstorganisation von sowohl Individuen als auch Gruppen der Zivilgesellschaft. Nutzer\*innen von sozialen Netzwerken sind stärker miteinander vernetzt und können die Öffentlichkeit für Themen gezielt mobilisieren – ein Potenzial, das sich z. B. Bürgerinitiativen zunutze machen können.

Soziale Medien sollen andere Formen der Kommunikation innerhalb der Verwaltung nicht ersetzen. Sie bieten der Behörde aber einen zusätzlichen Kommunikationskanal, der im Idealfall auch für den Dialog mit Bürger\*innen genutzt werden kann. Perspektivisch sind auch interne soziale Netzwerke denkbar, die exklusiv für Mitarbeiter\*innen der öffentlichen Verwaltung zugänglich sind (z. B. ‚ambtenaar 2.0‘, ‚govloop.com‘) und dem fachlichen Austausch dienen, z.B.

<sup>40</sup> Schleswig-Holstein - gemeinsam allem gewachsen - DorfFunk SH (digitale-doerfer.de)

zur Verbesserung der Arbeitsabläufe durch kollaboratives Arbeiten innerhalb der Verwaltungen.

**GovLoop**

Aktualität	04.10.2021
Bezeichnung	GovLoop <sup>41</sup>
Beschreibung	<p>Die Aufgabe von ‚GovLoop‘ besteht darin, die Verwaltung zu vernetzen, um diese zu verbessern. Ziel ist es, Fachleute des öffentlichen Sektors zu besseren Dienstleistungen zu inspirieren,</p> <p>‚GovLoop‘ unterstützt eine Gemeinschaft von mehr als 300.000 Führungskräften in der Verwaltung, indem die Zusammenarbeit und Problemlösungskompetenz gefördert wird.</p> <p>Dabei arbeitet ‚GovLoop‘ auch mit führenden Branchenpartnern wie ‚ESRI‘, ‚HP‘, ‚Microsoft‘ und ‚IBM‘ zusammen, um Ressourcen und Tools wie Infografiken, Markttrendberichte und Bildungsveranstaltungen für Fachleute des öffentlichen Sektors bereitzustellen.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	GovLoop
Kontakt	<p><b>GovLoop</b></p> <p>1152 15th St. NW, Suite 800</p> <p>Washington, D.C. 20005</p> <p>Phone: (202) 919-4628   ext 1137</p>

‚GovLoop‘ dient als Beispiel, wie sich der öffentliche Sektor untereinander sozial vernetzen kann. Auch für den Raum Rendsburg lassen sich hieraus Ideen ableiten.

<sup>41</sup> <https://www.govloop.com/about-us/>

### Soziale Netzwerke in der Hamburgischen Verwaltung

Aktualität	04.07.2012
Bezeichnung	Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele <sup>42</sup>
Beschreibung	<p>Der vorliegende Leitfaden soll den Verwaltungsmitarbeiter*innen eine erste Orientierung geben, sich in der Fülle der Möglichkeiten von sozialen Netzwerken zurechtzufinden, den für den individuellen Bedarf der Behörde / des Amtes richtigen Ansatz auszuwählen und ihn unter den speziellen Gegebenheiten der öffentlichen Verwaltung erfolgreich in die organisatorischen Prozesse zu integrieren.</p> <p>Folgende Aspekte können aus der Publikation hervorgehoben werden:</p> <p><i>Verknüpfung der Aktivitäten mit übergeordneten Zielen</i></p> <p>Bei der Auswahl eines geeigneten sozialen Netzwerkes sind der Nutzen, die Zielgruppen und die übergeordneten Ziele der Verwaltung (Leitbild, Regierungsprogramm etc.) aufeinander abzustimmen.</p> <p><i>Bereitstellung geeigneter personeller Ressourcen</i></p> <p>Die Betreuung von sozialen Netzwerken erfordert ausreichend personelle Ressourcen und spezifisches Know-how (insbesondere Erfahrungen im Umgang mit sozialen Netzwerken). Dies ist wichtig, da soziale Netzwerke schnelle Reaktionszeiten erfordern. Sollte es an Ressourcen oder Know-how mangeln, können Dienstleister unterstützen.</p> <p><i>Offenheit für Kritik</i></p> <p>Jedes Feedback bietet eine große Chance zur Verbesserung. Mit Kritik sollte man offen umgehen und sie in den eigenen Reflektionsprozess einbauen. Dies kann auch zur Steigerung der Effektivität und Effizienz beitragen.</p> <p><i>Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen</i></p> <p>Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken sind die rechtlichen Rahmenbedingungen</p> <p><i>Vermarktung der Aktivitäten</i></p> <p>Bei der Nutzung von sozialen Netzwerken sollten begleitende Marketingaktivitäten durchgeführt werden.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Freie und Hansestadt Hamburg Finanzbehörde

<sup>42</sup><https://www.hamburg.de/content-blob/2882174/ef4fb2d307e74e67c70ac647d7b2f265/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>

<b>Kontakt</b>	<p><b>Abteilung für E-Government und IT-Steuerung</b></p> <p><b>Referat E-Government- und IT-Strategie</b></p> <p>Postanschrift: Gänsemarkt 36, 20354 Hamburg</p> <p>Büroanschrift: Große Bleichen 27, 20354 Hamburg</p> <p>socialmedia@fb.hamburg.de</p> <p>Finanzbehörde im Internet: <a href="http://www.hamburg.de/fb/">http://www.hamburg.de/fb/</a></p> <p>E-Government im Internet: <a href="http://www.hamburg.de/e-government/">http://www.hamburg.de/e-government/</a></p>
----------------	--

Die Publikation der Finanzbehörde Hamburg bietet ein umfassendes Rahmenwerk für die Entwicklung einer Social-Media-Strategie und kann als wertvolle Ressource für die Entwicklung einer Strategie für den Raum Rendsburg betrachtet werden.

### NYC 311

Aktualität	04.10.2021
Bezeichnung	Kollaboratives Citizen-Relationship-Management <sup>43</sup>
Beschreibung	<p>Die Stadt New York hat es mit ‚NYC 311‘ geschafft, ihre Dienstleistungen besser an die Bedürfnisse der Bürger*innen anzupassen. Die Besonderheit: Bürger*innen arbeiten mit der Stadtverwaltung an der Verbesserung der Stadt. New York City verfügt über eine der größten Stadtverwaltungen des Landes. Für acht Millionen Einwohner*innen erbringt sie mit einem Budget von ca. 40 Mrd. Euro über 3.000 verschiedene Dienstleistungen.</p> <p>Auch wenn die Verwaltung selbst nominell mit 3.000 einzelnen Services der größte Dienstleister der Stadt ist, war die Inanspruchnahme einer öffentlichen Leistung bisher für die Bürger*innen keine einfache Angelegenheit. Schon das Auffinden der zuständigen Stelle, die für die Erbringung der gewünschten Dienstleistung zuständig ist, war ein kompliziertes Unterfangen: Auf 14 Telefonbuchseiten verwiesen über 4.000 einzelne Nummern auf Ansprechpartner*innen in Behörden.</p> <p>Im Jahr 2002 wollte die Administration Bloomberg diese Situation der Stadt verändern.</p> <p>Ziel war es, eine Verwaltung zu schaffen, die die Dienstleistungen zum/zur Bürger*in bringt. Dazu sollten die Interaktionsprozesse zwischen Behörden und Bevölkerung vereinfacht werden.</p> <p>Der Ansatz zur Lösung des Problems bestand in einem ersten Schritt darin, eine einheitliche Behördennummer (311) einzurichten, unter der die Bürger*innen die Stadtverwaltung rund um die Uhr erreichen können.</p>

<sup>43</sup> Home · NYC311

	<p>In einem zweiten Schritt richtete die Stadtverwaltung ein Online-Portal ein, über welches die Bevölkerung Beschwerden abgeben kann. Damit informieren sich die Bürger*innen an einer zentralen Stelle, wie viel z. B. die Müllabholung kostet und beschweren sich auf derselben Seite, wenn ihr Müll nicht abgeholt wurde. Dies ist mittlerweile auch mit Anwendungen für den mobilen Zugriff möglich. ‚NYC 311‘ hat für die Bevölkerung vor allem den Vorteil, dass die Schwelle, sich an die Verwaltung zu wenden, sinkt. Die Bürger*innen finden schnell zu allen Problemen, die das öffentliche Leben betreffen, eine/n zentrale/n Ansprechpartner*in.</p> <p>Die Verwaltung wiederum gelangt über die Online-Plattform an Informationen zur Lage der Stadt, die sie sonst nicht bekommen würde. Sie verfügt über eine Datenbank, die Informationen zu über 7.000 verschiedenen Themen bietet. Die Bedürfnisse der Bürger*innen sind für die Verwaltung durch die häufigeren Bürgerkontakte besser bestimmbar, was auch die Servicequalität erhöht. Die Einrichtung einer Internetplattform brachte für die Verwaltung zudem einen enormen Effizienzgewinn: Beschwerden müssen nicht mehr manuell eingegeben werden, da die Bürger*innen dies selbst erledigen können und über Bewertungsfunktionen Bedürfnisse priorisieren können.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Stadt New York
Kontakt	<p><b>Bill Reda, NYC311</b> Communications Director, wreda@311.nyc.gov Tel. 212-504-4292</p>

‚NYC 311‘ ist vor allem deshalb ein Beispiel für den intelligenten Einsatz von sozialen Medien, weil die Interaktion zwischen Bürger\*innen und Verwaltung im Mittelpunkt des Konzeptes steht. Der/die Bürger\*in arbeitet mit der Verwaltung zusammen (Kollaboration), indem er/sie ihr Informationen zur Verfügung stellt. Zudem nutzt die Stadt die Fähigkeiten der Bürger\*innen in der Auswertung der Informationen, indem sie Bürger\*innen in Wettbewerben Analysesoftware programmieren lässt.

### 3.3.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

Der Rendsburger Raum und seine Verwaltungen werden sich in Zukunft auf die ständige Interaktion und Kommunikation mit den Bürger\*innen einstellen müssen. Soziale Netzwerke ermöglichen es konkrete Potenziale für die Verwaltung zu erschließen. Diese sind im Einzelnen:

- Stärkung der Demokratie durch breitere Beteiligung



- Höhere Akzeptanz getroffener Entscheidungen durch transparenteres Verwaltungshandeln
- Vermeidung nachträglicher Änderungen von Entscheidungen,
- Größere Nähe zum/zur Bürger\*in und zielgruppenspezifische Ansprache,
- Schnellere Umsetzung von Beteiligungsverfahren,
- Steigerung der Dienstleistungsqualität und eines damit verbesserten Images des Standorts,
- Verbesserung des verwaltungsinternen Wissensaustausches.

Es gibt eine Reihe von Faktoren, die die erfolgreiche Nutzung von sozialen Netzwerken beeinflussen können.

### **Rechtliche Rahmenbedingungen für die Nutzung von sozialen Netzwerken**

Die Bedeutung von sozialen Medien für die Verwaltung liegt nicht nur in der Kommunikation nach außen, sondern auch in der Veränderung der Kernprozesse der Verwaltung und der Nutzung für interne Arbeitsprozesse. Die Chancen stehen und fallen außerdem mit der klaren Definition von Zielen und Anwendungsszenarien, die den Mehrwert für die öffentliche Verwaltung deutlich machen. Gleichzeitig sind die rechtlichen Rahmenbedingungen und möglichen negativen Effekte, z. B. Datenschutzaspekte, bei einer Umsetzung zu berücksichtigen.

Soweit sich eine öffentliche Verwaltung bzw. eine Verwaltungseinheit grundsätzlich für die Nutzung einzelner Anwendungen aus dem Bereich sozialer Netzwerke und eine bestimmte Zielsetzung entschieden hat, stellt sich die Frage, ob und inwieweit Einschränkungen für das Verhalten der Mitarbeiter\*innen und der Behörden im Netz bestehen. Dabei lassen sich drei handlungsleitende Grundaussagen festhalten:

### **Auftritte in sozialen Medien als Form der ausgelagerten Behördenhomepage**

Für das Verhalten der Behörde gilt, dass alle von Nutzer\*innen (in diesem Falle der Behörde) generierten Inhalte, im Zweifel wie eine ausgelagerte Behördenhomepage zu behandeln sind. Die Beachtung der in diesem Kontext geltenden Vorgaben und Restriktionen ist bereits eine geübte Praxis in der Verwaltung. Daher ist der Hinweis auf diese Parallelen geeignet, Rechtssicherheit zu vermitteln und Ängste abzubauen.

Die Aktivitäten der Mitarbeiter\*innen sollten sich immer an den allgemeinen – also auch in der analogen Welt bzw. bei der herkömmlichen Kommunikation mit einzelnen Bürgern oder einer breiteren Öffentlichkeit geltenden – rechtlichen Vorgaben orientieren.

Neben gesetzlichen Vorgaben, die für Homepages und behördliche Aktivitäten im Allgemeinen gelten, z. B. zur Barrierefreiheit, Informations- und Impressumspflichten und zum Schutz personenbezogener Daten und fremder Urheberrechte, sollten rechtliche Rahmenbedingungen für das Handeln der Verwaltung,

aber auch der Mitarbeiter\*innen, in sozialen Medien in einer Social-Media Guideline festgehalten werden.

### Dimension von Social-Media Strategien

Der wichtigste erste Schritt für eine organisationsweite Strategie ist die Zielsetzung und die dazu notwendigen auszuarbeitenden Richtlinien. Wie können soziale Medien die Kernaufgaben und die daraus abzuleitenden Leitbilder und Ziele unterstützen und welche Richtlinien sind dazu auszuarbeiten?

Wenn die prinzipielle Entscheidung getroffen wurde und die dazu notwendige Strategie und Richtlinie ausgearbeitet wurde, stellen sich folgende Fragen:

1. Wie gehe ich als Gesamtorganisation mit Social-Media um und welche Handlungsspielräume eröffne ich meinen Organisationseinheiten?
2. Nach welchen Vorgaben werden die Social-Media-Werkzeuge und -Plattformen zur Verfügung gestellt?

Neben dem Strategie- und Organisationsmodell können für die Organisation Einsatzfelder als Beispiel angeführt werden oder auch vorgegeben werden, diese bilden ein Spektrum von klassischer PR-Nutzung bis hin zum internen Einsatz von sozialen Netzwerken. Abschließend folgt die Umsetzung durch Implementierung der zuvor getroffenen Entscheidungen auf Ebene der dafür verantwortlichen Organisationseinheiten. Dies können die PR-Abteilungen allein oder gemeinsam mit den Fachabteilungen sein.

Folgende Aspekte sollten in Zielsetzung und Richtlinie enthalten sein:

- Strategische Rahmenbedingungen
- Definition Soziale Medien
- Zielsetzung des Social-Media-Einsatzes und der Bezug zu den allgemeinen Unternehmenszielen
- Hinweis auf die allgemeinen dienst- und arbeitsrechtlichen Grundsätze und Verweis auf die Beziehung der Richtlinien zu weiteren Regelwerken
- Verbindlichkeit der Vorschriften, Geltungs- und Anwendungsbereich:
- Hinweis auf die Besonderheiten der Online-Kommunikation mit konkreten Benutzungsregeln
- Vorgaben zur Erkennbarkeit des handelnden Mitarbeiters bzw. zur Kennlichmachung der Organisation
- Regelungen zum Zugangsmanagement, zur Verwaltung von Funktions- und anderen Nutzerkonten
- Regelungen zum Umgang mit sozialen Medien in dienstlichen Veranstaltungen und Hinweise zur Definition und Zulässigkeit privater Nutzung
- Die Regeln zum Beantworten von Kommentaren bzw. dem Umgang mit Feedback (Netiquette)

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Entwicklung einer Content-Managementstrategie im Fokus der digitalen Agenda für das Themenfeld „Soziale

Netzwerke“ stehen muss. Als Bindeglied zwischen den einzelnen Verwaltungen sollte eine Arbeitsgruppe geschaffen werden, die bisherige Erfahrungen erfasst, aber auch neues Wissen im Umgang mit den Sozialen Netzwerken und den Inhalten in den Gemeinden etabliert und ausbaut.

Ein einheitliches Markenbild der Region kann dabei hilfreich sein, um vor allem von den Bürger\*innen einheitlich in der Kommunikation und Verbreitung von Inhalten wahrgenommen zu werden. Lokale Angebote auf sollten auf regionaler Ebene gebündelt dargestellt werden (z.B. dem Regional Portal). Wesentliche Zielgruppen sollten aus den bestehenden Erkenntnissen wie folgt aufgebaut sein: Wirtschaft, Einheimische, Zuzugswillige, Touristen.

### **Maßnahmen**

In den stattgefundenen Workshops wurden mehrere konkrete Lösungsvorhaben entwickelt, die für die Umsetzung im Rahmen der Digitalstrategie vorgesehen sind. Die hierbei ermittelten Anforderungen werden im Folgenden genau beschrieben.

### **Content-Strategie**

Im Kontext der Verwaltung von Städten, Kommunen und Gemeinden sehen die Teilnehmer\*innen die Entwicklung einer Content-Strategie als wesentlich, um sich dort zu bewegen, wo sich auch Bürger\*innen bewegen. Die aktive Teilnahme und der Austausch stehen im Fokus der Betrachtung bei der Erarbeitung einer Content-Strategie, so dass auch die Menschen erreicht werden, die keine Tageszeitung oder das Amtsblatt lesen.

Eine Content-Strategie sollte den strukturierten Umgang mit digitalen Medieninhalten regeln. Dazu zählt jede Information, die im Internet zur Verfügung steht. Bei der Content-Erstellung soll es darum gehen, Themen zu erarbeiten, die die Bürger\*innen interessieren. Dabei wird zunächst die Zielgruppe definiert und es wird ein Plan aufgestellt, wann welche Themen auf welchen Social-Media-Kanälen bespielt werden. Dabei wünschen sich die Teilnehmer\*innen hochwertige und langfristig angelegte Inhalte, wie bereits in Tageszeitungen veröffentlichte Artikel zur Region. Über eine bewusste zielgruppenorientierte Themensammlung sollen so unterschiedliche Bedürfnisse der Bürger\*innen angesprochen werden, um einen definierten Nutzen zu schaffen.

Die Content-Strategie sollte unterschiedliche Themenfelder abdecken, die sich an den unterschiedlichen Zielgruppen der Nutzer\*innen ausrichten. Beispielsweise sollten unter dem Themenfeld ‚Familie‘ Informationen zu Spielplätzen, Schulen oder der Freizeitgestaltung verbreitet werden. Das Themenfeld ‚Wirtschaft‘ präsentiert die aktuellen Themen der Unternehmen vor Ort und beschreibt die Vorteile der Region. Durch einen Redaktionsplan sollten Informationen und Nachrichten zeitlich gesteuert werden, so dass die zu bespielenden Medien für die Nutzer\*innen attraktiv bleiben.

Bei allen zu entwickelnden Maßnahmen sollte eine einfache und intuitive Bedienbarkeit gewährleistet sein. Alle Angebote über soziale Medien sollten möglichst barrierefrei über eine Vielzahl von Geräten erreichbar sein.

Eine Grundvoraussetzung für die Nutzung digitaler Dienste im Themenfeld soziale Netzwerke ist eine zuverlässige und belastbare Infrastruktur. Hierzu zählt eine flächendeckende und schnelle Netzverfügbarkeit. Sowohl gestalterisch als auch technisch müssen sich die Inhalte auf die Eigenschaften des jeweils benutzten Endgeräts anpassen können (responsives Webdesign<sup>44</sup>).

### **Digitale Austauschplattform für Bürger\*innen**

Eine der Lösungsoptionen, die im Themenfeld ‚Soziale Netzwerke‘ mit den Teilnehmer\*innen untersucht bzw. entwickelt wurde, ist eine Digitale Austauschplattform für Bürger\*innen.

Diese Austauschplattform soll analog zu großen, bekannten sozialen Netzwerken eine digitale Verknüpfung zwischen und Austausch unter den Bürger\*innen der Region ermöglichen.

Die Plattform soll Neubürger\*innen dabei helfen leichter sozialen Anschluss im neuen Umfeld zu finden. Durch die verschiedenen Interessengruppen und deren Darstellung auf der Plattform entstehen Gruppen von Gleichgesinnten, die sich dort z.B. für die Ausübung gemeinsamer Hobbys vernetzen sollen. Hierzu sollte auch eine Verknüpfung mit dem digitalen Sportportal aus dem Themenfeld ‚Sport‘ vorhanden sein, damit man sich direkt Hallenplätze zur gemeinsamen Sportausübung buchen kann.

Ein besonderes Augenmerk sollte auf neuen Mitbürger\*innen mit Migrationshintergrund liegen. Die Plattform sollte einen Beitrag dazu leisten, diese schneller und besser zu integrieren und für ein Gefühl des ‚Willkommen-Seins‘ zu sorgen. Ein Angebot für Menschen mit Migrationshintergrund inklusive Nachbarschaftshilfen und einem Angebot über (Deutsch-)Sprachkurse, die über die Plattform vermittelt werden, sollen hierbei helfen.

Des Weiteren soll hier ein Forum zur Kommunikation und Informationsweitergabe unter den Bürger\*innen implementiert werden. Zum Beispiel sollen kulinarisch begeisterte Bürger\*innen hier die Möglichkeit finden, regionale Restaurants zu bewerten bzw. auch Bewertungen ihrer Mitbürger\*innen zu lesen. (Neu-)Bürger\*innen, die auf der Suche nach einem Eigenheim sind, sollten Informationen darüber geboten werden, wo in der Stadt oder im Kreis Bauland und Häuser zu erwerben sind und in einem Forum weitergeholfen werden, an wen sie sich mit Fragen hierzu wenden könnten.

Die Plattform soll einen Überblick über die vorhandenen Sehenswürdigkeiten der Region bieten. Auch hier sollte es in einem Kommentarfeld möglich sein als Besucher\*in oder Bürger\*in Fragen zu stellen oder Kommentare zu schreiben und Bewertungen über ein Sterne- Ranking zu vergeben. Zusätzlich sollte während des Aufenthalts von Tourist\*innen, die Tourismus-Information mittels der Plattform für Fragen und Unterstützung zur Seite stehen, um die Zeit in Rendsburg positiv mitzugestalten.

Kulturelle Einrichtungen sollten die Plattform nutzen, um für Ihre Veranstaltungen zu werben, bzw. auf diese aufmerksam zu machen. Für kulturell interessierte Bürger\*innen, die die Plattform nutzen, wäre somit eine sichere

<sup>44</sup> Der Leitfaden für Anfänger zum responsiven Webdesign 2021 (kinsta.com)

Informationsquelle dafür geschaffen, wann für sie interessante und relevante Veranstaltungen stattfinden. Um zu garantieren das Veranstalter\*innen das Forum nutzen, sollte die Bedienung und Wartung der Seite für die Veranstalter\*innen einfach, schnell und unkompliziert sind. Idealerweise sollten Verknüpfungen mit den jeweils eigenen Websites möglich sein, um für einen geringen Verwaltungsaufwand zu sorgen.

Zusätzlich, zur einfacheren Gestaltung der Freizeit, sollten auch diverse Anwendungsmöglichkeiten für die Wirtschaft vor Ort eingefügt werden. Selbstständige sollten über die Plattform Co-Working Spaces finden können, die verknüpft sind und direkt buchbar. Außerdem sollten Arbeitnehmer\*innen per digitalem schwarzen Brett über freie Arbeitsstellen in der Region informiert werden und Unternehmer\*innen sich per Chatfunktion hier austauschen können, um Synergien mit anderen Unternehmen zu finden und sich über die Produkte und Waren anderer Firmen austauschen und informieren zu können.

Als Voraussetzung für den Erfolg der Plattform wird gesehen, dass das Potenzial sozialer Medien in der Verwaltung einerseits erkannt wird und andererseits auch ein entsprechender Handlungswille gezeigt wird. In den Erfolg der Austauschplattform sollten zudem auch bereits vorhandene Angebote mit einbezogen werden, deren Erfolg bzw. Reichweite einerseits für die Verbreitung der Plattform genutzt werden könnten und andererseits darüber selbst eine höhere Bekanntheit erlangen könnten.

Um den Bürger\*innen die Verwaltung näher zu bringen, sollten ‚YouTube‘ **[Tutorials]** aufgebaut werden. Dies sollte als langfristiger Content geplant werden

### **Kollaboratives Digitales Forum für Bürger\*innen**

Zusätzlich zu der oben beschriebenen Austauschplattform haben die Workshop-Teilnehmer\*innen sich mit dem Thema ‚Kollaboratives Digitales Forum für Bürger\*innen‘ auseinandergesetzt. Diese Maßnahme im Themenfeld ‚Soziale Netzwerke‘ soll dazu dienen, den Bürger\*innen eine direkte Beteiligung an Entscheidungsprozessen in der Verwaltung zu ermöglichen. Hierzu gibt es bereits diverse Best-Practice-Beispiele und es ist in vielen europäischen Metropolen schon zum Usus geworden, ein solches Forum in die Organisation der Verwaltung mit einzubinden (z.B. Barcelona, Stockholm, etc.).

Gemäß der Vorstellung der Workshop-Teilnehmer\*innen sollte das digitale Forum in Rendsburg den Bürger\*innen eine unkomplizierte Möglichkeit bieten, auf Entscheidungen der Verwaltung Einfluss zu nehmen. Zum Beispiel sollte es möglich sein, dass Eltern mitbestimmen können, welche Spielgeräte auf Spielplätzen gebaut werden, um ihren Kindern ein bestmögliches Spielerlebnis zu ermöglichen. Hierbei sollten vorher angekündigte Online-Abstimmungen bei der Auswertung helfen.

Um das Stadtbild nachhaltig zu verbessern, sollte es möglich sein, dass alle Bürger\*innen illegale Müllablagerungen melden können, um einen Beitrag zum Erhalt der Natur leisten zu können. Andersherum sollen auch die betreffenden Unternehmen (z.B. entsprechend des vorangegangenen Beispiels die Abfallentsorgungsunternehmen) oder Teile der Verwaltung hier die Option haben, z.B. kurzfristige Änderungen bzgl. der Müllabholung den Bürger\*innen schnell und unkompliziert per Push-Nachricht oder Online-Meldung mitzuteilen.



Zudem sollte es ermöglicht werden, über das Forum diverse Behördengänge ersetzen zu können. Durch den **[Online Behördengang]** per ‚Zoom‘ oder anderen Formaten, sollen Kommunen ihren Servicegrad und die Zufriedenheit der Bürger\*innen deutlich steigern. Hier werden die Dienstleistungen zugänglich gemacht, mit der Option einer **[Online Terminbuchung]** sowie Anträge digital auszufüllen und einzureichen. Eine direkte Betreuungs- oder Chatoption sollte ebenfalls implementiert werden.

Das Forum sollte durch ein Ident-Verfahren oder durch vom Amt zugesendeten Registrierungscode zugänglich gemacht werden. So sollten die Personendaten einmalig zentral aufgenommen werden. Diese Registrierung soll dann ausreichen, um Leistungen der Verwaltung zu beantragen. Dies spart Zeit und ebenfalls Aufwand für die Nutzer\*innen. Ebenfalls um Zeit zu sparen, soll über das Forum eine einzige zentrale Rufnummer bei den jeweiligen Behörden bereitgestellt werden, über die dann der/die jeweils richtige Ansprechpartner\*in vermittelt werden soll.

Bürger\*innen sollten im Forum außerdem verschiedene Leistungen und Ehrenämter gegenüber ihren Mitbürger\*innen darstellen können. Ein Profil mit einem Bild, dem Namen und den verschiedenen ehrenamtlichen Tätigkeiten soll hier einen Platz finden. Es soll erreicht werden, dass sich andere Einwohner\*innen von einem Ehrenamt und der aktiven Beteiligung am öffentlichen Leben angesprochen fühlen und, dass sie für die Ausübung ihres Ehrenamts mehr Wertschätzung erfahren. Außerdem werden so schneller und persönlicher Ansprechpartner für entsprechende Belange gefunden.

Ebenfalls soll eine Anknüpfung des kollaborativen Forums an andere soziale Medien realisiert werden – so könnten Nutzer\*innen über ihre privaten Accounts auf anderen Plattformen teilen, dass sie sich an Entscheidungsprozessen beteiligen oder beteiligt haben und/ oder ihre Kontakte ebenfalls zur Beteiligung aufrufen. Aber nicht nur überregionale, private Netzwerke sollten in das kollaborative Forum eingebunden werden: auch die vorher umrissene digitale Austauschplattform sollte Sinn stiftend an das Forum angeknüpft werden. Zum Beispiel solle so auf Bürger\*innen-Bedürfnisse, die über die Aufgaben des Verwaltungs-Apparats hinausgehen, eingegangen werden. Es soll eine Möglichkeit geben zusätzlich zu den Kinder-Betreuungsangeboten der Kommunen auf Babysitter-Angebote hingewiesen werden, die über die digitale Austauschplattform angeboten werden sollen.

### 3.4 Themenfeld Gewerbe und Wirtschaft

Die Plattform ‚Heimatware‘ ist ein digitaler Wochenmarkt, auf dem Produkte regionaler Anbieter\*innen gekauft werden können. Diese werden klimafreundlich in die Gemeinden des Amtes Hüttener Berge geliefert.

Teildienstleistungen wie der Online-Ticket-Verkauf von Kino- oder Theaterkarten werden bereits von den jeweiligen Akteur\*innen selbst in ihren Webshops angeboten.



Es existiert eine digitale Praktikumsbörse der Wirtschaftsförderung Kreis Rendsburg-Eckernförde, bei der zurzeit vorwiegend Praktika für Schüler\*innen angeboten werden.

Von einigen Mobilitätsangeboten profitiert die Region ebenfalls bereits. Der Anbieter ‚Flow Carsharing GmbH‘ mit Sitz in Büdelsdorf (Sharing von Elektroautos) und die ‚SprottenFlotte‘, die ihren Ursprung in der Region Kiel hat und nun auch in Rendsburg und Umgebung aktiv ist (Ride-Sharing mit Fahrrädern, E-Bikes und Lastenrädern), bieten ihren Service an.

Für das Handwerk gibt es bisher nur sehr begrenzte Angebote, die über die Einbindung von Apps in das eigene Online-Profil funktionieren. Als Beispiel wurde hier die ‚TrunAPP‘ genannt, die Kund\*innen von Tischlereien die Möglichkeit bietet, gemeinsam mit der Tischlerei eigene Möbel zu entwerfen. Die Entwürfe können dann für die Fertigung direkt im CAD-Format ausgegeben werden.

Überregionale Angebote, die selbstverständlich auch in der Region Rendsburg genutzt werden können, wie beispielsweise ‚Smart Meter‘ zur automatischen Übertragung von Verbrauchswerten (Gas, Wasser, Strom) oder regionale Jobbörsen existieren genauso wie die Angebote der BIG Player (‚Google‘, ‚Amazon‘ etc.)

Insbesondere die Technologie ‚LoRaWAN‘ (eine Netzwerktechnologie, die über eine drahtlose Verbindung Endgeräte mit einem Gate-Server verbindet) bietet im Bereich von Smart-City-Anwendungen auch im ländlichen Raum eine große Chance in den Bereichen, in denen der Breitband-Ausbau noch nicht hinlänglich fortgeschritten ist oder es sich aus wirtschaftlicher Sicht nicht rechnet, den Ausbau voranzutreiben. Hier gibt es bereits Anbieter und erste Anwendungen in der Region.

### 3.4.1 Bestandsaufnahme

#### Ergebnisse Bestand

Die Plattform ‚Heimatware‘ ist ein digitaler Wochenmarkt, auf dem Produkte regionaler Anbieter\*innen gekauft werden können. Diese werden klimafreundlich in die Gemeinden des Amtes Hüttener Berge geliefert.

Teildienstleistungen wie der Online-Ticket-Verkauf von Kino- oder Theaterkarten werden verschiedentlich bereits von den jeweiligen Akteur\*innen selbst in ihren Webshops angeboten.

Es existiert eine digitale Praktikumsbörse der Wirtschaftsförderung Kreis Rendsburg-Eckernförde, bei der zurzeit vorwiegend Praktika für Schüler\*innen angeboten werden.

Von einigen Mobilitätsangeboten profitiert die Region ebenfalls bereits. Der Anbieter ‚Flow Carsharing GmbH‘ mit Sitz in Büdelsdorf (Sharing von Elektroautos) und die ‚SprottenFlotte‘, die ihren Ursprung in der Region Kiel hat und nun auch in Rendsburg und Umgebung aktiv ist (Ride-Sharing mit Fahrrädern, E-Bikes und Lastenrädern), bieten ihren Service an.

Für das Handwerk gibt es bisher nur sehr begrenzte Angebote, die über die Einbindung von Apps in das eigene Online-Profil funktionieren. Als Beispiel wurde hier die TrunAPP genannt, die Kunden und Kundinnen von Tischlereien die Möglichkeit bietet, gemeinsam mit der Tischlerei eigene Möbel zu entwerfen. Die Entwürfe können dann für die Fertigung direkt im CAD-Format ausgegeben werden.

Überregionale Angebote, die selbstverständlich auch in der Region Rendsburg genutzt werden können, wie beispielsweise Smart Meter zur automatischen Übertragung von Verbrauchswerten (Gas, Wasser, Strom) oder regionale Jobbörsen existieren genauso wie die Angebote der BIG Player (Google, Amazon etc.)

Insbesondere die Technologie LoRaWAN (eine Netzwerktechnologie, die über eine drahtlose Verbindung Endgeräte mit einem Gate-Server verbindet) ist im Bereich von Smart-City-Anwendungen auch im ländlichen Raum eine große Chance in den Bereichen, in denen der Breitband-Ausbau noch nicht hinlänglich fortgeschritten ist oder es sich aus wirtschaftlicher Sicht nicht rechnet, den Ausbau voranzutreiben. Hier gibt es bereits Anbieter und erste Anwendungen in der Region.

### **Hemmnisse und Probleme**

Neben dem allgemeinen Ausbau von Breitband-Internet und der Verfügbarkeit von WLAN im öffentlichen Raum konnten noch weitere, lokalspezifischere Probleme im Bereich der digitalen Entwicklung im Raum der Entwicklungsagentur ermittelt werden. Insbesondere die Attraktivität des Standorts bzw. die wahrgenommene ‚Nicht-Attraktivität‘ für potenzielle Arbeitnehmer\*innen stellt die Wirtschaft vor ein Problem, da der Mangel an Fachkräften in der Region deutlich spürbar ist. Hier kann mit digitalen Lösungen zum Beispiel im Bereich Mobilität viel erreicht werden.

Ein weiteres Hemmnis ist die Unübersichtlichkeit verschiedener bereits etablierter Angebote bzw. deren fehlende Vernetzung.

Auch die Belastung eigener Ressourcen bei der Bereitstellung digitaler Angebote ist insbesondere bei kleinen und mittelständischen Unternehmen kaum zu stemmen. Dies betrifft vor allem den Einzelhandel und das Handwerk.

### **Zusammenfassung**

Der aktuelle Bestand im Kontext digitaler Lösungen ist für das Themenfeld Wirtschaft schwach ausgeprägt. Bei einem weiteren Ausbau sind insbesondere die vorhandenen Ausgangspunkte einzubeziehen und zu stärken. Dies gilt insbesondere für den Ausbau der digitalen Infrastruktur. Damit ließe sich eines der drängendsten Themen der Wirtschaft im Wirtschaftsraum Rendsburg adressieren: die Gewinnung und das Halten von Fachkräften, welche unter immensum zeitlichem Druck auch die digitale Transformation ihrer Unternehmen mit ‚stemmen‘ müssen.

### 3.4.2 Bedarfsanalyse

#### **Bestandsangebote ausbauen**

Verschiedene bereits bestehende Angebote sollen entsprechend ihrer Möglichkeiten ausgebaut werden.

Die Online-Präsenz beruflicher Weiterbildungsangebote (zum Beispiel der ‚IHK‘) soll marketingstrategisch ausgebaut werden, um bei den regionalen Arbeitnehmer\*innen größere Bekanntheit zu erlangen. Gleichzeitig soll die inhaltliche Ausgestaltung der Weiterbildungsangebote eine bessere Karrierevernetzung der Teilnehmer\*innen ermöglichen, als dies bisher der Fall war.

Bedarf besteht auch bei der klimafreundlichen Entlastung des Berufsverkehrs durch den Ausbau der ‚SprottenFlotte‘ und des Car-Sharing-Anbieters ‚Flowcar‘ – idealerweise durch Leasing-Kooperationen mit regionalen Unternehmen.

Im Sinne der bereits erfolgreichen Lösung ‚Heimatware‘ soll ein Angebot eines ‚Regionalen Markplatzes‘ entwickelt werden.

Vor allem die lokalen Gewerbetreibenden und insbesondere der durch die Corona-Pandemie stark eingeschränkte Einzelhandel wünschen sich die Bündelung ihrer digitalen Angebote auf einer gemeinsamen Plattform, um eine größere Sichtbarkeit und Reichweite zu erreichen (eventuell auch in Kooperation mit starken Wirtschaftspartnern). Ziel ist es, konkurrenzfähig gegenüber internationalen und überregionalen Online-Anbietern wie ‚Amazon‘ zu werden. Die Plattform soll grundsätzlich die Nutzung einer gemeinschaftlichen Infrastruktur bei Logistik/Lieferung ermöglichen und die zentralisierte Abwicklung von Bezahlvorgängen, Gewährleistungsansprüchen und Marketingmaßnahmen bereitstellen. Um auch kleine und mittelständische Unternehmen der Region zu ‚pushen‘ und deren Teilnahme zu ermöglichen, soll es kostengünstige Mitmach-Lösungen für alle Interessierten geben. Ein avisiertes Alleinstellungsmerkmal der Plattform soll das Hervorheben des persönlichen Profils der teilnehmenden Gewerbetreibenden sein, sowie die Fokussierung auf einen geringen ökologischen Fußabdruck durch das Anbieten von regionalen Produkten und Dienstleistungen. Die Transparenz bei Logistik und Herstellung der Produkte soll ebenso forciert werden wie die Vermeidung langer internationaler Lieferketten. Zudem kann die Plattform für die Förderung und Kommunikation gemeinnütziger Projekte der Gewerbetreibenden genutzt werden (zum Beispiel ‚RestCent‘-Aktionen).

Die gemeinsame Plattform soll auch den Bereich B2B einbeziehen, und es (weiteren) regionalen Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte und Dienstleistungen untereinander digital anzubieten.

Die Bereiche Gastronomie und Freizeit sollen ebenfalls in die Plattform integriert werden, zum Beispiel durch einen digitalen Ticketvorverkauf. Idealerweise soll diese Funktion mit einem regionalen Veranstaltungskalender verknüpft sein, so dass lokale Events und Veranstaltungen zentralisiert bekannt gemacht und online gebucht werden können.

### **Neue Angebote schaffen**

Es besteht Bedarf an einer umfassenden Smart-City-Lösung mit einer einheitlichen Gesamtstrategie und dem Zusammenführen der digitalen Angebote auf einer gemeinsamen Website/Plattform mit vielen verschiedenen Funktionsbereichen und Modulen im Bereich Wirtschaft.

Für den Bereich Mobilität wird eine App gewünscht, die es den Nutzer\*innen verkehrsmittelübergreifend ermöglicht, schnell und bequem unter Einbezug aller relevanten Funktionen (Suchen, Buchen, Bezahlen, elektronisches Ticket) vom Standort zum Wunschziel zu gelangen. Dabei sollen alle vorhandenen Transportmöglichkeiten (Bus, Bahn, Taxigewerbe, Ride-Sharing und Car-Pooling/-Sharing) und auch das Aufzeigen freier Parkplätze einbezogen werden.

Im Bereich der Personalbeschaffung wird eine stärkere Vernetzungsmöglichkeit für die Unternehmen untereinander gewünscht sowie der Aufbau eines Bildungsnetzwerkes. Zudem besteht auf Seiten der Unternehmen der Bedarf nach einer Jobbörse, auf der nicht nur Praktika, sondern alle Jobangebote in der Region ausgeschrieben werden können. Ähnlich wie bei dem überregionalen Portal ‚up-work.com‘ soll auch Privatpersonen die Möglichkeit gegeben werden, dort ihre Dienstleistungen auf Freelancer-Basis anzubieten.

Weiterhin sollen hier potenzielle Arbeitnehmer\*innen vom ‚Profil‘ der Region überzeugt werden, zum Beispiel indem die infrastrukturellen Gegebenheiten dargestellt werden, der Wohnungsmarkt verknüpft ist usw.

Auch eine zentrale digitale Anlaufstelle mit Unterstützungsangeboten und Ansprechpartner\*innen für Gewerbetreibende, die mit den Verwaltungen der Städte Rendsburg/Eckernförde und den einzelnen Kommunen digital verknüpft ist, soll eingeführt werden. Ziel ist es, die Unternehmen bei Fragen zu Wirtschaftsförderung, spezifischen regionalen Voraussetzungen oder auch bei der Suche nach einer gewerblichen Immobilie zu unterstützen. Durch diese Vernetzung soll der bürokratische Aufwand sowohl für die Unternehmen als auch die kommunale Verwaltung reduziert und schnelle Antworten und Lösungen für die Gewerbetreibenden ermöglicht werden.

### **‚All in One‘-Lösungen**

Der angedachte digitale Marktplatz soll, soweit möglich, eine übergreifende Lösung für alle Bereiche der Wirtschaft bieten. Inwieweit der Ausbau der bestehenden Lösung ‚Heimatware‘ hierfür geeignet ist, bleibt noch zu klären.

Der Wunsch nach einer ‚Sammelplattform‘, die für gemeinsames Marketing etc. genutzt werden kann und die besonders nutzerfreundlich und übersichtlich gestaltet ist, ist gemeinsamer Tenor aller Beteiligten.

Grundsätzlich spielen Simplifikation und Sicherheit bei der Nutzung der gewünschten digitalen Lösungen eine wichtige Rolle. Dies gilt insbesondere für die Abwicklung des Kund\*innen-Bezahlvorgangs, denn einheitliche Online-Bezahlungssysteme auf Anbieterseite erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sich eine Kundin oder ein Kunde für einen Online-Kauf entscheidet. Gleichzeitig schrecken viele Bürger\*innen vor Betrug durch Fake-Angebote im Internet zurück. Ein wichtiger Aspekt bei der Etablierung der gemeinsamen Plattform ist daher

die Kundensicherheit und die Kommunikation entsprechender Maßnahmen, um das Sicherheitsgefühl der Bürger\*innen positiv zu beeinflussen. Im Rahmen der Simplifikation der Anwendungen werden offene easy-access-Lösungen, die keine Registrierung der Kunden\*innen oder das Anlegen eines Kundenkontos erfordern, eindeutig präferiert.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Die digitale Vernetzung der Unternehmen steht eindeutig im Fokus der Bedarfe. Es wurde erkannt, dass die gemeinsame Entwicklung von Angeboten einen Gewinn für die Region bedeutet. Insbesondere kleine Unternehmen würden von übergreifend organisierten Angeboten profitieren, was im Sinne der Attraktivität des Wirtschaftsstandorts ‚Region Rendsburg‘ insgesamt einen großen Vorteil bedeutet.

Die Unterstützung und Hilfe für Gewerbe- und Wirtschaftsunternehmen, die sich in der Region ansiedeln wollen, spielt dabei ebenso eine Rolle wie die Güte des Standorts in Bezug auf Wohnraum und das tägliche Leben der Menschen.

Der regionale ‚Life-Style‘ der Region wird von den Unternehmen maßgeblich mitgeprägt. Die umfangreiche Vernetzung der Wirtschaft mit den regionalen Behörden und weiteren Einrichtungen des öffentlichen Lebens wie beispielsweise Schulen kann und muss also das Leitbild der Digitalisierung prägen.

Die Bereitstellung lokaler, spezifischer Plattformen, auf denen sich (zukünftige) Bürger\*innen über alle Belange einfach und schnell informieren können und von denen aus sie Zugriff auf die digitalen Angebote der Unternehmen haben, ohne dass sie von einem Anbieter zum nächsten wechseln müssen, ist das erklärte Ziel für die weitere Entwicklung von Maßnahmen im Themenschwerpunkt Wirtschaft für die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur Rendsburg

## Analyse bestehender lokaler Angebote

### Heimatware / Kauf im Dorf des Amtes Hüttener Berge

Analyse 'Heimatware'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Anbieter können eingebunden werden</li> <li>• Angebot kann regional erweitert werden, auch um Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzept 'Regionalität' vs. überregionale Kundenkreis</li> <li>• Ausbau der Lieferkette</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anbieter und Kunden*innen</li> <li>• Ökologische Vorteile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konflikte mit Anbieter-eigenen Webshops -&gt; ggf. doppelter Aufwand</li> </ul>

Das Angebot 'Heimatware' erstreckt sich derzeit auf ein begrenztes Liefergebiet, bei dem ein eigener Auslieferungsservice angeboten wird.

Hier wäre zu prüfen, inwieweit eine Ausweitung auf ein größeres Liefergebiet ökonomisch und ökologisch tragbar wäre.

Insbesondere bei der Lieferung von Frischwaren ist eine überregionale Ausweitung nicht sinnvoll. Hier ist zu prüfen, ob es möglich ist, eine Lieferkette von jeweils lokalen Anbieter\*innen zu etablieren, ohne dass es bei dem Bestellprozess zu einem verwirrenden Auswahlprozess für die Kund\*innen kommt.

Das Angebot an Dienstleistungen ist derzeit noch sehr überschaubar. Für die Etablierung weiterer Angebote ist zu prüfen, ob sich eine Schnittstelle mit bereits vorhandenen digitalen Lösungen wie zum Beispiel unternehmenseigenen Webshops ohne großen Aufwand umsetzen lässt.

Das Gesamtkonzept des Amtes Hüttener Berge für diese Anwendung ist auf der 'LEGO®-Strategie' aufgebaut, so dass eine Erweiterung der zu Grunde liegenden Lösung technisch möglich ist.



## Praktikumsbörse der Wirtschaftsförderung Kreis Rendsburg-Eckernförde

Analyse 'Praktikumsbörse'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemlose Erweiterung um Firmen und Stellen</li> <li>• Angebot ist lokal gliederbar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse Anbieter von Praktikumsbörsen der Region, 'Überangebot' führt zu Unübersichtlichkeit</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betriebe, Schulen, Schüler*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direkte Kontaktaufnahme / Bewerbung derzeit nicht möglich</li> </ul>

Durch die Diversität verschiedener Börsen ist es derzeit schwierig, sich mit einem bestimmten Angebot zu profilieren. Ein hoher Vernetzungsgrad mit den Schulen in der Region sowie die enge Zusammenarbeit mit vielen Firmen, um eine breitgefächerte Auswahl zu präsentieren, müssen noch erarbeitet werden.

Die Grundstruktur der Börse ist durchdacht und es wurde auf eine gute Nutzerführung geachtet. Als Grundlage für eine Erweiterung ist das Angebot gut geeignet.

Das Angebot für Student\*innen und derzeit von Arbeitslosigkeit betroffenen Personen ist noch nicht hinreichend ausgebaut.

Weiterhin bietet die Börse derzeit noch keine Möglichkeit, sich direkt online zu bewerben, lediglich eine E-Mail-Adresse ist angegeben

## SprottenFlotte / Flow Carsharing GmbH

Analyse 'SprottenFlotte' 'Flow Carsharing'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Standorte sind in Planung (RD und ECK)</li> <li>• Flexible Mobilität möglich, Erweiterung des ÖPNV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nur Angebote in Städten</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwohner*innen Rendsburg, Eckernförde, Schleswig und Umland Kiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebot abhängig vom jeweiligen Anbieter</li> </ul>

Die Angebote der ‚SprottenFlotte‘ und von ‚Flow Carsharing GmbH‘ ermöglichen eine sehr flexible Nutzung von Leihfahrrädern und -fahrzeugen. Das Angebot ist jedoch noch sehr beschränkt auf städtische Regionen und bindet daher nur Bürger\*innen in Städten ein. Für Bürger\*innen außerhalb von Städten gibt es bisher keine Angebote.

Hier wäre zu prüfen, ob eine Erweiterung von Verleihstandorten sowohl in den Städten (Erweiterung der Flotte) als auch im ländlichen Gebiet möglich ist.

Das bereits in einigen Gemeinden vorhandene ‚Dörpsmobil‘ als lokale Möglichkeit, sich ein E-Fahrzeug im ländlichen Raum zu mieten, könnte mit den Angeboten der regionalen Sharing-Dienstleister verknüpft werden.

## Best-Practice-Beispiele

### Digitale Marktplätze

Aktualität	10.08.2021
Bezeichnung	Nürnberg by eBay
Beschreibung	<p>‚Nürnberg by eBay‘ ist der digitale Marktplatz der Stadt Nürnberg. Diese Plattform bietet eine Übersicht aller Möglichkeiten des persönlichen Einkaufs. Hier gibt es Unterteilungen im Sortiment wie bspw. Haushaltsgeräte, Kleidung, Sport und Beauty sowie Gesundheit. Zusätzlich zu diesem Angebot kann das Sortiment auch auf einer Karte mit Standorten dargestellt werden.</p> <p>Als Händler*in kann man sowohl auf dem lokalen Online-Marktplatz als auch auf dem eBay-Marktplatz teilnehmen und somit Käufer*innen im lokalen Gebiet und 20 Millionen weitere in ganz Deutschland erreichen.</p> <p>Diese Plattform kann als digitales Schaufenster, Onlineshop für Händler*innen, aber auch als Veranstaltungsübersicht der Stadt benutzt werden.</p> <p>Darüber hinaus gibt es einen Newsletter für lokale Kund*innen zum Bewerben von Aktionen.</p> <p>Für jede/n lokale/n Anbieter*in gibt es eine eigene kleine Seite, die mehr Informationen über den Betrieb, die Öffnungszeiten, den Standort mit genauer Adresse und verschiedene Kontaktmöglichkeiten enthält.</p> <p>Die Recherche nach bestimmten Artikeln kann durch das Suchfeld einfach genutzt werden. Es ermöglicht damit eine Durchsuchung des Sortiments der gesamten Stadt in kürzester Zeit.</p> <p>Verschiedene Bezahlvarianten stehen auf dieser Plattform zur Verfügung, wie beispielsweise ‚PayPal‘, ‚SEPA Lastschrift‘, ‚Visa‘ und ‚Master Card‘.;</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	eBay Deine Stadt
Kontakt	<p><b>eBay Marketplaces GmbH</b>          Helvetiastraße 15/17          3005 Bern/Schweiz          deine-stadt@ebay.de  <a href="https://www.ebay-deine-stadt.de/nuernberg">https://www.ebay-deine-stadt.de/nuernberg</a>          bereitgestellt über: <a href="https://cloud.forbusiness.ebay.com/DeineStadtInfo#staedte">https://cloud.forbusiness.ebay.com/DeineStadtInfo#staedte</a></p>

Diese Plattform bietet eine sehr übersichtliche Startseite mit verschiedensten Anwendungsmöglichkeiten. Besonders hervorzuheben ist hier die Karte mit der

Übersicht zu lokalen Händler\*innen in der Nähe. Danach folgt ein Online-Schaufenster, welches vereinzelte Anbieter\*innen präsentiert. Ein Vorteil von ‚eBay Deine Stadt‘ ist die große Bekanntheit und Reichweite, die schon durch ‚eBay‘ vorhanden ist. Besonders Händler\*innen, die ihre Waren schon über ‚eBay‘ anbieten, haben den Vorteil, dass sie bereits geschaltete Anzeigen schnell zu dieser Plattform übernehmen können.

‚eBay‘ bietet zudem die Möglichkeit händlerübergreifend einzukaufen.

Bisher haben sich nur wenige Städte (17, Stand jetzt) an diesem Projekt beteiligt.

Ein Nachteil dieser Plattform ist, dass dieser lokale Online-Marktplatz zunächst bei den lokalen Kund\*innen an Bekanntheit gewinnen muss. Während bei ‚eBay‘ über 18 Millionen aktive Käufer\*innen erreicht werden, werden nur ein Bruchteil der möglichen Kund\*innen über das lokale Angebot erreicht.

Aktualität	10.08.2021
Bezeichnung	Monheimer Lokalhelden
Beschreibung	<p>‚Monheimer Lokalhelden‘ ist der digitale Marktplatz der Stadt Monheim am Rhein in Nordrhein-Westfalen. Diese Plattform bietet die Möglichkeit für kleine und mittlere Händler*innen, Gastronom*innen und Dienstleister*innen der Stadt Waren und Dienstleistungen anzubieten. Es ist ein digitales Schaufenster für Produkte, Online-Shop für Händler*innen und kann auch für Terminvereinbarungen genutzt werden. Zusätzlich ist auch ein Gutscheinsystem möglich.</p> <p>Durch verschiedene Produktkategorien wie Neuheiten, Angebote, Lokales und vielen mehr ist es sehr übersichtlich strukturiert. Ergänzend gibt es ein Suchfeld für genaue Produktbezeichnungen.</p> <p>Diese Plattform bietet die Möglichkeit, Veranstaltungen und Events der Stadt einzupflegen mit genauen Informationen wie Ort, Uhrzeit und einem kurzen Text zur Veranstaltung.</p> <p>Auf der Website von Monheim sind auch lokale Stellenausschreibungen zu finden.</p> <p>Zudem gibt es einen Newsletter für lokale Kunden zu Angeboten und Aktionen.</p> <p>Jede/r Anbieter*in hat eine eigene Seite mit mehr Informationen über das Unternehmen, einer Karte mit dem Standort, Adresse, verschiedene Kontaktmöglichkeiten und weiteren wichtigen Hinweisen (z.B. Corona-bedingte Änderungen). Darunter befindet sich das gesamte Sortiment des Anbieters.</p> <p>Verschiedene Bezahlvarianten stehen auf dieser Plattform zur Verfügung, wie z.B. ‚Visa‘, ‚Master Card‘, ‚PayPal‘ und ‚Klarna‘. Eine</p>

	Auswahl verschiedener Lieferanten ist auch möglich. Angegeben sind hier ‚DHL‘ und ‚BUY LOCAL‘.
Träger/ Initiator/ Anbieter	Atalanda GmbH
Kontakt	<b>Atalanda GmbH</b> Münchener Str. 1 83395 Freilassing Tel. 08654 774 17 21  info@atalanda.com <a href="https://atalanda.com/monheim-am-rhein">https://atalanda.com/monheim-am-rhein</a> bereitgestellt über <a href="https://atalanda.com/mitmachen/staedte">https://atalanda.com/mitmachen/staedte</a>

‚Atalanda‘ ist ein deutsches Dienstleistungsunternehmen, das Plattformen für regionale Online-Marktplätze anbietet. Derzeit gibt es 24 teilnehmende Städte, wobei auch Städte aus Österreich teilnehmen. Diese Plattform bietet ein vielseitiges Angebot, das nicht nur aus lokalen Händler\*innen besteht, sondern auch Dienstleistungen und deren Anbieter\*innen, Gastronomie, Veranstaltungen und Events mit einschließt. Besonders die Kategorie ‚Lokales‘ hebt sich von den normalen Handelsgütern ab. Damit ist dieser lokale Marktplatz nicht nur ein Ort zum Verkaufen, sondern auch zum Informieren.

‚Atalanda‘ bietet auf der Startseite der jeweiligen Stadt eine sehr anschauliche und vielseitige Übersicht an Produktkategorien, neuen Händler\*innen, beliebten Dienstleistungen und Restaurants. Auch die Events und Jobangebote finden hier direkt Beachtung.

### 3.4.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

Sowohl aus den einzelnen Bedarfen wie auch aus der Analyse lässt sich ableiten, dass eine intensive Vernetzung der lokalen Akteur\*innen aus dem Bereich Wirtschaft die erste und wichtigste Grundlage bildet, um erfolgreich lokale Angebote zu etablieren. Erst durch die enge Zusammenarbeit von Unternehmen der verschiedenen Branchen wird eine Gesamtstrategie sinnvoll und vor allem tragfähig.

Insbesondere im Themenfeld Wirtschaft zeigt sich, dass viele der angedachten Lösungen themenübergreifend betrachtet werden müssen. Hierbei kann und darf jedoch nicht der Fehler gemacht werden, eine unübersichtliche Sammlung von Links oder Informationen bereitzustellen. Die Region der Entwicklungsagentur Rendsburg zeichnet sich insbesondere durch einen starken regionalen Zusammenhalt aus; diesen gilt es zu stärken und zu bewahren. Sowohl die Verwaltungsapparate wie auch die lokalen Firmen sind jedoch noch stärker dazu aufgerufen, gemeinschaftliche Lösungen nicht nur anzudenken, sondern

auch in die gemeinsame Umsetzung zu gehen. Hierzu sollte sich der nun etablierte Kreis der Fokusgruppe öffnen und weitere Akteure\*innen einladen, sich den umzusetzenden Maßnahmen anzuschließen.

Ein Regelaustausch in einer Arbeitsgruppe, die sich der Thematik Digitale Lösungen widmet und Vorschläge für ein Entscheidungsgremium erarbeitet, ist das erklärte Ziel zur Umsetzung der Gesamtstrategie Digitalisierung des Themenfeldes Wirtschaft in der Entwicklungsagentur.

### **Maßnahmen**

Im Rahmen der stattgefundenen Workshops wurden mehrere konkrete Lösungsvorhaben entwickelt, die für die Umsetzung im Rahmen der Digitalstrategie vorgesehen sind. Die hierbei ermittelten Anforderungen werden im Folgenden genau beschrieben.

#### **Branding der Region gegenüber Arbeitnehmern und Unternehmen**

Aus der ursprünglichen Idee einer erweiterten Praktikumsbörse für Schüler\*innen und Student\*innen wurde mit der Fokusgruppe die übergreifende Idee eines Branding der Region gegenüber Arbeitnehmern und Unternehmen entwickelt.

In erster Linie sollte ein Rahmenkonzept erstellt werden, wie sich die Region Marketingwirksam mit Wiedererkennungswert präsentieren möchte. In einer prägnanten Übersicht sollen die Vorteile der Region, sowohl hinsichtlich beruflicher Perspektiven als auch mit Blick auf die Vorzüge, was das Leben in der Region für das private Umfeld bedeutet erarbeitet werden und in einem übersichtlichen Format an zentraler Stelle platziert werden, um möglichst außenwirksam an potenzielle Arbeitnehmerinnen und Unternehmen herangetragen zu werden.

Die Plattform soll dem Regionalmarketing dienen und das Potential bieten, auch in überregionalen Anzeigen benannt zu werden, um nicht auf jeder Jobbörse bzw. in jeder Stellenanzeige einzeln auf die Vorzüge der Region verweisen zu müssen. Die angedachte Plattform ist somit eine zentrale Informationsquelle und digitale Anlaufstelle für zukünftige Arbeitnehmer\*innen und Unternehmen, um ihnen die Region näherzubringen und sinnvoll den (Wohn-) Ortswechsel in die Region zu unterstützen und zu befördern.

Hierbei soll es sich jedoch explizit nicht um eine Jobbörse handeln, da das bestehende Angebot hier laut allgemeiner Wahrnehmung bereits mehr als ausreichend ist. Somit soll keine individuelle neue Lösung entwickelt werden, sondern anhand von Schnittstellen und Verlinkungen von Jobangeboten und Anzeigen renommierter Jobportale die Bandbreite und Vielfalt der beruflichen Perspektiven der Region übersichtlich gebündelt werden.

Als zentrale Stelle, welche die gesamte Region darstellt, sollte das Regionalportal als Ausgangspunkt genutzt werden und hinsichtlich der benannten Kriterien ergänzt werden.

Die Plattform soll dabei auch zum **[Fachkräfte werben]** genutzt werden.



Unternehmen sollen diese nutzen können ihre Stellenausschreibung auf den eigenen Webseiten zu integrieren oder zu verlinken, um somit auch auf kleinere und mittelständige Unternehmen in der Region als Wertschöpfender Bestandteil der Region aufmerksam zu machen. Eine Verknüpfung mit den bestehenden Angeboten wie der Praktikumsbörse sowie eine enge Zusammenarbeit mit den Verwaltungen, um zukünftigen Bürger\*innen den bestmöglichen Service zu bieten soll ebenfalls umgesetzt werden.

Bei der Anforderungsanalyse wurde erarbeitet, dass zwei generelle Interessengruppen für eine solche Plattform bestehen. Zum einen sind dies potenzielle Arbeitnehmer\*innen, die ein Interesse daran haben, sich in der Region niederzulassen. Zum anderen haben Unternehmen ein großes Interesse, sich über ein regionales Profil besonders im vielumkämpften Markt der Fachkräfte von anderen abzuheben und so einen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Die Anforderungen von potenziellen Arbeitnehmer\*innen sind vorwiegend die übersichtliche Information über alle anstehenden Themen bei einem Umzug sowie die Erledigung möglichst vieler anstehender Um- und Anmeldevorgänge online.

Zu den umfassenden Informationen gehören Wohnungsanzeigen, Informationen über Schulen und Kitas, sowie über die allgemeine Infrastruktur (Ärzt\*innen, Einkaufsmöglichkeiten, anbieterübergreifende Informationen zum Internetanschluss usw.). Bei den Online-Abwicklungen von (Verwaltungs-)Vorgängen soll zum einen das Vertrauen in die Datensicherheit gewährleistet sein, zum anderen soll das gesamte Nutzererlebnis einfach und nachvollziehbar gestaltet sein.

Die Unternehmen, die das Portal mit Leben füllen und es im Gegenzug nutzen, um den regionalen Standort zu bewerben, sollen einen einfachen Zugang erhalten, um Inhalte einzustellen. Weiterhin bedarf es klarer Absprachen, wer für welchen Content verantwortlich ist. Wie in Kapitel drei bereits angedeutet, sollte hier mindestens eine Arbeitsgruppe gebildet werden, die alle anstehenden Arbeiten koordiniert.

Weiterhin sollte das Portal für die Unternehmen möglichst kostengünstig sein. Insbesondere, wenn zusätzlich die Jobbörsen verlinkt werden, wäre es durchaus denkbar, für die teuren Börsen ein größeres Kontingent gemeinschaftlich anzuschaffen, um den Preis für eine einzelne Stellenanzeige zu reduzieren.

Damit auch Arbeitgeber\*innen die sich in der Region ansiedeln möchten keine Schwierigkeit beim Einstieg haben, sollten ‚Lotsen‘ die interessierten Unternehmen unterstützen. Somit unterstützen die **[Unternehmenslotsen]** bei der Beantragung von Wirtschaftsförderung, der Suche nach gewerblichen Immobilien und regionsspezifische Fragestellungen.

Die Unternehmenslotsen verstehen sich dabei als digitale Anlaufstelle für schießen Fragestellungen von Unternehmen. Neben umfangreich bereitgestellten Informationen zum Download und einer Formularsammlung sollte auch ein Bereich mit FAQ zur Verfügung stehen. Auch eine Möglichkeit direkt mit der Verwaltung in Kontakt treten zu können, um Fragen zu platzieren als auch eine Verknüpfung zum Angebot Digitale Sprechstunde für die Unternehmen, um persönlichen Kontakt herstellen zu können, ohne in das jeweilige Amtsgebiet

fahren zu müssen wird von den Akteuren gewünscht. Auch diese Maßnahme sollte an zentraler Stelle im Regionalportal eingebunden werden, sodass es für eine Vielzahl von Akteuren unkompliziert aufzufinden ist.

Abschließend empfiehlt es sich die Maßnahmen als Baukastenprinzip und somit gegenseitig ergänzend anzusehen. Die Maßnahmen sollten unter einem generellen Themenblock Wirtschaft im Regionalportal angesiedelt und zusammengefasst werden um als Schnittstelle und Anlaufpunkt für sämtliche Belange und Anliegen des Themenfeldes zu dienen.

### **Regionaler digitaler Marktplatz**

Diese Idee ist wohl regionsunabhängig die geläufigste unter den Handel treibenden Unternehmen. Jedoch sind bereits viele Projekte in diesem Bereich gescheitert, da es enorm schwierig ist, sich neben den internationalen Riesen wie ‚Amazon‘, ‚Ebay‘ usw. überhaupt mit einem Angebot am Markt zu etablieren. Um ein solches Angebot erfolgreich zu gestalten, muss es sich sowohl gegenüber Händlern als auch gegenüber Kund\*innen von den überregionalen Angeboten abheben.

Mit dem Projekt ‚Heimatware‘ gibt es im Gebiet der Entwicklungsagentur bereits ein Projekt, das einen solchen Marktplatz aufbaut. Dieses befindet sich aktuell in einer Neuausrichtung und könnte die Position des digitalen regionalen Marktplatzes einnehmen.

Um für Händler attraktiv zu sein, ist es wichtig, dass es genug Kund\*innen auf der Plattform gibt, sodass sich das Einrichten des Onlineshops lohnt.

Zusätzlich sollten die Kosten und der Aufwand für das Nutzen des Online-Shops im Rahmen bleiben. Außerdem sollten sich Händler\*innen nicht mit der IT-Infrastruktur auseinandersetzen müssen und lediglich über eine leicht bedienbare Nutzeroberfläche ihre Produkte einstellen können.

Um für Einkaufende attraktiv zu sein, sollte die Bestellung über das Portal unkompliziert sein und kurze Lieferzeiten gewährleistet werden. Um dies zu erreichen, sollte der komplette Kaufprozess über den Marktplatz abgewickelt werden, damit Kund\*innen im Nachhinein nicht mit den verschiedenen Händler\*innen kommunizieren müssen. Außerdem sollte es möglich sein, Händler\*innen und Produkte zu bewerten und die Rezensionen anderer Käufer\*innen zu lesen.

Um sich gegenüber Kund\*innen von anderen Anbieter\*innen abzuheben, sollte mit besonderen regionalen Produkten geworben werden. Gleichzeitig soll die regionale Ausrichtung das Angebot nicht zu sehr einschränken, um Kund\*innen mit einem ganzheitlichen Angebot langfristig binden zu können.

Der übergreifende **[Veranstaltungskalender]** sollte hierbei alle Events und Aktionen in der Umgebung wie Märkte, Flohmärkte oder Schlussverkäufe anzeigen und bildet somit eine kostengünstige Lösung insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen.

### 3.5 Themenfeld Kultur

Der Workshop ‚Bestand und Bedarf‘ im Themenfeld Kultur fand am 15.06.2021 im digitalen Format statt.

Teilnehmer\*innen waren verschiedenste Akteur\*innen der lokalen Kultur und Kommunen aus der Region sowie Vertreter\*innen verschiedener Verbände und Vereinigungen.

Das Workshopformat richtete sich an zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren digitalen Angeboten im Kulturbereich.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.

#### 3.5.1 Bestandsaufnahme

##### Ergebnisse Bestand

Erfolgreiche digitale Angebote finden sich bisher vor allem in den Stadtbüchereien: Tablets, Multimedia Touchscreens, das Prinzip ‚Onleihe zwischen den Meeren‘ (eine 24-Stunden-Bibliothek im Internet), Rechercharbeitsplätze mit Internetanschluss sowie ein digitales Archiv. Auch digitale Lesestifte, die ein Buch um Audiodateien erweitern und so die Lesemotivation bei Kindern steigern können, werden in den Büchereien eingesetzt.

Während der Corona-Pandemie wurden im Veranstaltungsbereich Konzerte ausschließlich Streaming-Services und Live-Übertragungen angeboten, die jedoch bei den Besucher\*innen wenig populär sind und von den Anbieter\*innen selbst als nicht adäquat im Vergleich zu einem realen Konzertbesuch eingestuft werden.

Ein bereichsübergreifendes Angebot wie ein digitaler Kulturkalender ist bereits vorhanden, wird aufgrund fehlerhafter und unpassender Veranstaltungen jedoch wenig genutzt und als ausbaufähig und korrekturbedürftig eingeschätzt.

Neben der E-Mail-Kommunikation wird von den Beschäftigten im Kulturbereich für den internen Gebrauch auch eine App genutzt.

Die Kommunikation mit den kulturinteressierten Bürger\*innen beschränkt sich auf die vereinzelte Nutzung von Social-Media-Kanälen wie ‚Facebook‘, ‚Twitter‘ und ‚Instagram‘.

##### Hemmnisse und Probleme

In den Gemeinden und Ämtern der Entwicklungsagentur Rendsburg stellt die fehlende digitale Basis ein großes Problem dar. Einige Gemeinden haben bisher keinen Internetauftritt oder eine eigene Website und können so keine oder kaum digitale Angebote für die Bürger\*innen schaffen. Auch eingefahrene Strukturen und fehlende Offenheit bei den Entscheider\*innen der Gemeindevertretung werden bei der Schaffung und dem Ausbau digitaler Strukturen als Hemmnis wahrgenommen.

Häufig mangelt es bereits an der grundlegenden technischen Ausstattung wie z. B. Kameras, Scannern und Computerarbeitsplätzen. Die Umwandlung von analoger Technik in digitale Anwendungen – etwa bei aufwändigen Projekten wie der Digitalisierung des Stadtarchivs – scheitern, weil es an finanziellen, personellen und technischen Ressourcen mangelt.

Bei vielen Kulturschaffenden ist auch eine große Unsicherheit in der Umsetzung und Anwendung digitaler Strukturen (wie etwa Social-Media-Kanälen) zu erkennen sowie fehlendes Interesse, sich dieses Wissen anzueignen. Hinzu kommt Skepsis auf Nutzer\*innenseite hinsichtlich Datenschutzfragen; auf Anbieter\*innenseite herrscht hingegen Unsicherheit aufgrund hoher Datenschutzerfordernisse.

Bei den Bürger\*innen ist zu beobachten, dass viele digitale Angebote im Kulturbereich noch unbekannt sind und deshalb nicht genutzt werden. Gerade bei dem digitalen Kulturkalender als regionale Anlaufstelle für alle kulturellen Belange wird kritisiert, dass die Funktionen nur sehr eingeschränkt sind.

### Zusammenfassung

Durch die fehlende technische Ausstattung fehlt es in vielen Kulturbereichen an entsprechenden digitalen Angeboten für die Bürger\*innen. Auch die mangelnde Erfahrung und Bereitschaft auf Seiten der Akteur\*innen stellt ein Problem bei der Etablierung digitaler Lösungen dar.

Bestehende Angebote wie etwa das Regionalportal ‚digitaler Veranstaltungskalender‘ sind technisch noch nicht ausgereift und werden von den Menschen kaum genutzt.

### 3.5.2 Bedarfsanalyse

#### Bestandsangebote ausbauen

Verschiedene bereits bestehende Angebote sollen entsprechend ihrer Möglichkeiten ausgebaut werden. Dies gilt insbesondere für den digitalen Veranstaltungskalender. Der bestehende Kalender definiert den Bereich Kultur aktuell zu breit und vermischt verschiedenste Veranstaltungen. Der Filter soll überarbeitet und konkretisiert werden, so dass nur relevante Veranstaltungen gelistet werden. Zudem soll der Kalender das Kulturangebot vollständig aufnehmen und auch regionale Veranstaltungen berücksichtigen. Öffentliche Räume wie etwa ein Dorfgemeinschaftshaus sollen als Veranstaltungsort sowohl für Veranstalter\*innen als auch Gäste buchbar gemacht werden.

#### Neue Angebote schaffen

Die Akteur\*innen der regionalen Kultureinrichtungen wünschen sich Apps, die für ihren spezifischen Bedarf ausgelegt sind – inklusive ‚Facebook‘-Auftritt und einer/eines Social-Media-Beauftragten, der/die den Online-Auftritt pflegt.

Bedarf besteht auch nach einem Online-Payment-Service für Kultureinrichtungen, der zum Beispiel einen digitalen Kauf von Tickets, Merchandise-Artikeln, Katalogen usw. ermöglicht. Bargeldloses Bezahlen im Kulturbereich ist besonders für Touristen anderer Währungsländer wie etwa Dänemark bisher selten möglich und wird von den Urlaubsgästen gefordert.

Gerade im Bereich kultureller Artefakte (Museen, Kulturdenkmäler, Gebäude) werden Augmented Reality Apps, digitale Ausstellungsführungen oder Streaming-Angebote (z. B. aus dem Museum) gewünscht. Die klassische Stadtführung soll um QR-Codes mit Audiodateien bei Sehenswürdigkeiten ergänzt werden.

Weiterhin wird von den Kulturschaffenden eine mobile Bühne bzw. ein Kulturanhänger als neues Angebot gefordert.

#### „All in One“-Lösungen

Von den Akteur\*innen wird eine zentral gesteuerte ‚Dorf-App‘ mit einer Rubrik für Kultur/Kultureinrichtungen, in die auch der ausgebaute digitale Veranstaltungskalender inklusive buchbarer Veranstaltungsorte implementiert wird, als sinnvolle ‚All in One-Lösung‘ eingeschätzt. Die App soll auch einen (bisher fehlenden) Rundum-Service für die Veranstalter\*innen kultureller Events anbieten und ermöglichen, Musik/Musikanlage, DJ, Reinigungsservice und Servicepersonal über eine Plattform in einem Gesamtpaket zu buchen.

Jede/r interessierte Bürger\*in soll die Möglichkeit haben, alle Kulturangebote wahrnehmen zu können. Deshalb soll die App auch den Bereich Mobilität abdecken und neben einem Mitfahrerservice auch mit den Angeboten des ÖPNV und weiterer vor Ort ansässiger Mobilitätsdienstleister\*innen verknüpft werden.

Auch ein Marktplatz für kulturelle Angebote und Produkte über eine Suche-Biete-Funktion soll Bestandteil der Dorf-App sein. Den Bürger\*innen soll so ermöglicht werden, interessensspezifische Gruppen zu bilden (z. B. für

Bürgerinitiativen, in denen ein gemeinsames Kochbuch erstellt, ein gemeinsames Musical entwickelt wird usw.). Die Zusammenarbeit und der Austausch der Bürger\*innen in diesen Gruppen soll digital über Projektmanagement-Tools inklusive Kollaborationsfunktionen ermöglicht werden.

Die schnelle Reaktionszeit und Synchronisierung der Anwendungen in der App wurden explizit von den Teilnehmer\*innen gefordert.

### Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung

Die Bereitstellung lokaler, spezifischer Plattformen, auf denen sich (zukünftige) Bürger\*innen über alle kulturellen Belange einfach und schnell informieren können und von denen aus sie Zugriff auf die digitalen Angebote der Kultureinrichtungen haben, ohne dass sie von einem/r Anbieter\*in zum/zur nächsten springen müssen, ist das erklärte Ziel für die weitere Entwicklung von Maßnahmen im Themenschwerpunkt Kultur für die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur Rendsburg. Mobilitätsangebote und weitere Services/ Dienstleistungen, die für Veranstaltungsevents relevant sind, sollen dabei berücksichtigt werden.

### Analyse bestehender Angebote

#### Digitaler Veranstaltungskalender

Analyse ‚digitaler Veranstaltungskalender‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integration in eine größere, zentral gesteuerte Plattform mit diversen weiteren Funktionen</li> <li>Verknüpfung mit weiteren relevanten Funktionen (Mobilität, kultureller Marktplatz)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mangelhafte Filterfunktionen: unpassende Veranstaltungen werden angezeigt</li> <li>Unvollständige Abbildung Kulturangebot</li> <li>Technische Ausstattung und digitale Kompetenz Kulturanbieter*Innen</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leichter, kostenloser Zugang für alle Kultureinrichtungen und Kulturschaffenden</li> <li>Kulturinteressierte können sich leicht über gesamtes Angebot informieren und Synergie-Effekte nutzen (Mobilität etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>technische Voraussetzungen und digitale Kompetenz entscheiden bei den Kulturschaffenden über Angebotserfolg und bei Kulturinteressierten über Informationsaufnahme/Teilhabe</li> </ul>

Der ‚digitale Veranstaltungskalender‘ auf der offiziellen Internetseite von Rendsburg ist dem Bereich Tourismus zugeordnet. Veranstalter\*innen können nach erfolgreicher Registrierung kostenlos Termine in den Veranstaltungskalender eintragen. Nutzer\*innen können sich eine Auswahl aktueller Termine in Rendsburg anzeigen lassen und mithilfe einer Suche-Filter-Funktion gezielt nach Veranstaltungen suchen, indem sie Schlagwörter, den gewünschten Monat und/oder einen Ort eingeben. Auf einer visualisierten Kalenderleiste kann zudem ein konkretes Datum ausgewählt werden. Die Suche nach Veranstaltungen durch Auswahl einer Kategorie (z. B. Bildung, Freizeit, Kultur) ist



ebenfalls möglich. Der Filterkategorie Kultur sind drei Unterkategorieen (Diskussion/Gespräch, Führungen, Workshop) zugeordnet, die man ebenfalls auswählen kann.

## Onleihe zwischen den Meeren

Analyse ‚Onleihe zwischen den Meeren‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital verfügbares Medien-Angebot für ganz S-H</li> <li>• Auf Bundesebene: Fusionierung des Angebots der verschiedenen Onleihe-Anbieter*Innen in einen großen Medien-Pool möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auf Bundesebene: Unübersichtlichkeit durch Angebotsstreuung der einzelnen Onleihe-AkteurInnen und damit auch der Angebote</li> <li>• Klassisches Bibliothekskonto ist Nutzungsvoraussetzung</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichter, kostengünstiger Zugang für die breite Masse über Internet möglich</li> <li>• 24-Stunden Verfügbarkeit statt fester Öffnungszeiten</li> <li>• Keine Mahngebühren o. ä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• geeignete Hardware und Online-Technologie muss Nutzer*In auf eigene Kosten bereitstellen, um am Angebot teilhaben zu können</li> </ul>

Das Angebot ‚Onleihe zwischen den Meeren‘ ist eine 24-Stunden-Bibliothek im Internet. Das 2011 gestartete Projekt wird von der Büchereizentrale Schleswig-Holstein koordiniert und durch das Land Schleswig-Holstein und die Kreissparkassenstiftung Herzogtum Lauenburg finanziell gefördert. 110 öffentliche Bibliotheken und Fahrbüchereien sowie der Verband Deutscher Büchereien in Nordschleswig ermöglichen den Zugriff auf das Format ‚Onleihe zwischen den Meeren‘. Ziel ist es, das analoge Ausleihen in den städtischen Büchereien in Schleswig-Holstein um eine umfangreiche digital zugängliche Bibliothek zu ergänzen, die dem Publikum neben dem eBook auch innovative neue Formate zugänglich macht, etwa eAudio, eMusic, eMagazine, ePaper, eVideo und Online-Kurse im Rahmen von eLearning.

Das Ausleihen von Medien kann webbasiert über einen PC oder über Smartphone und Tablet mit der kostenlosen Onleihe-App vorgenommen werden. Die Kompatibilität der eReader-Onleihe mit verschiedenen eReadern (‚Tolino‘, ‚PocketBook‘) ist gegeben, über die Kompatibilität der verschiedenen Softwareupdates der jeweiligen Geräte wird auf der Internetseite der Onleihe informiert. Die ‚Onleihe zwischen den Meeren‘ gliedert sich in die divibib (digitale virtuelle Bibliotheken) ein, dem Medienportal deutschsprachiger Bibliotheken. Das Format ‚Onleihe‘ wird in verschiedenen Bundesländern und Städten innerhalb Deutschlands aber auch international angeboten. Voraussetzung für die digitale Ausleihe von Medien ist das Anlegen eines Benutzerkontos mit den Zugangsdaten des klassischen Bibliothekskontos, das man vor Ort in der Bibliothek einrichten lassen kann. Im Rahmen der Onleihe-Nutzung entstehen keine Mahngebühren, da der Zugriff auf das Medium nach Ablauf der Leihfrist automatisch endet.

## Best-Practice-Beispiele

### kulturfinder.sh

Aktualität	18.08.2021
Bezeichnung	kulturfinder.sh
Beschreibung	<p>Die App ‚kulturfinder.sh‘ vereint die Museen, Theaterbühnen und Kunststätten Schleswig-Holsteins. Nutzer*innen können sich mithilfe der App einen Überblick über die kulturellen Angebote in ihrer Nähe verschaffen, Öffnungszeiten und Anfahrtswege herausfinden sowie Informationen über Dauer- und Sonderausstellungen erhalten.</p> <p>Die ‚kulturfinder.sh‘-App ist ein Projekt des Fachbereiches Medien der Fachhochschule Kiel. Gefördert wird das Vorhaben vom Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein in Kooperation mit ‚digiCULT‘ und der Schleswig-Holsteinischen Landesbibliothek. Die App wurde im Jahr 2020 gelauncht.</p> <p>Die App ermöglicht es Nutzer*innen, individuell passende Kulturangebote zu finden. Auf einer Karte werden alle Kultureinrichtungen im Umkreis angezeigt. Außerdem lässt sich das Angebot nach verschiedenen Kriterien filtern. Mit einem einfachen Klick startet man aus der App heraus die Navigation per Karten-App oder über das ÖPNV-Angebot von ‚Nah.SH‘ und wird somit unmittelbar zum Ziel geleitet.</p> <p>Auch Augmented Reality ist Bestandteil der App: Mit der sogenannten Living-Images-Funktion werden Kulturdenkmäler zum Leben erweckt, indem Fotos in Bewegung und Gemälde zum Sprechen gebracht werden. Darüber hinaus werden zahlreiche Zusatzinformationen angezeigt, wenn der/die Nutzer*in seine/ihre Smartphone-Kamera auf eines der Bilder oder Exponate richtet.</p> <p>Die App kann über die Website ‚kulturfinder.sh‘ heruntergeladen werden. Der Kulturfinder steht auf Deutsch, Englisch und Dänisch zur Verfügung und ist weitgehend barrierefrei.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Fachhochschule Kiel
Kontakt	<p><b>kultursphäre.sh</b></p> <p>Prof. Dr. Tobias Hochscherf FH Kiel   Fachbereich Medien Grenzstraße 3 24149 Kiel info@kultursphaere.sh kulturfinder.sh/de/</p>

Die ‚kulturfinder.sh‘-App führt die Kultureinrichtungen des Landes Schleswig-Holstein in einer App zusammen und kombiniert dabei klassische Informationsfunktionen (‚Wo finde ich was‘ und ‚wie komme ich da hin?‘) mit digitalen Funktionen und innovativen, interaktiven Angeboten (Augmented Reality). Selbst kleine Kulturanbieter\*innen werden in der App berücksichtigt und in einer Kartendarstellung angezeigt. Die App bietet viele Funktionen, die sich die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe im Workshop gewünscht haben, wie beispielsweise das Darstellen von Mobilitätsangeboten, um an einem kulturellen Event teilnehmen zu können oder das Abbilden eines vollständigen Kulturangebots mit passgenauen und zielführenden Filterfunktionen. Auch der Großraum Rendsburg ist mit insgesamt elf Kulturangeboten in der App vertreten (Stand: 18.08.2021).

### Kulturkenner NRW

Aktualität	18.08.2021
Bezeichnung	KulturKenner NRW
Beschreibung	<p>Der ‚KulturKenner NRW‘ ist seit 2011 das Online-Kulturportal des Landes Nordrhein-Westfalen mit vielen aktuellen, redaktionell ausgewählten Kulturtipps und Terminen.</p> <p>Der ‚KulturKenner‘ führt als virtueller Scout durch die Kunst- und Kulturlandschaft Nordrhein-Westfalens. Tagesaktuell informiert die Website über sehenswerte Ausstellungen, Theater- und Tanzaufführungen, Konzerte, Filme, Lesungen, Comedy und Kabarett in Text und Bild, Daten und Videos.</p> <p>Auch die Programme der großen Festivals ‚Ruhrtrennale‘, ‚Beethovenfest‘ oder ‚Klavierfestival Ruhr‘ liefert der ‚KulturKenner‘. Auch auf ‚Facebook‘ und auf ‚Twitter‘ gibt der ‚KulturKenner‘ täglich Empfehlungen und liefert Antworten auf knifflige Fragen.</p> <p>Mit kombinierbaren Filtern kann sortiert und nach Kultursparte, Ort und Datum gesucht werden. Darüber hinaus bietet der ‚KulturKenner‘ Portraits vieler bedeutender Künstler*innen, die Vorstellung bekannter Kulturorte und den Blick auf herausragende Kulturereignisse.</p> <p>Programmiert in HTML 5 ist die Nutzung des ‚KulturKenners‘ sowohl in klassischer Web-Ansicht über PC als auch auf allen mobilen Endgeräten möglich.</p> <p>Die Website steht auf Englisch und Deutsch zur Verfügung.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen
Kontakt	<p><b>Ministerium für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen</b></p> <p>40190 Düsseldorf</p> <p><a href="https://kulturkenner.de/">https://kulturkenner.de/</a></p>

	<a href="https://www.facebook.com/kulturkenner">https://www.facebook.com/kulturkenner</a>
--	---

Der ‚KulturKenner‘ ist ein Angebot im klassischen Website-Format. Der Fokus liegt auf der Informationsfunktion. Die Verknüpfung mit Mobilitätsangeboten, Kartendarstellungen o. Ä. ist nicht gegeben.

### Kultur to Go

Aktualität	18.08.2021
Bezeichnung	Kultur to Go
Beschreibung	<p>Die App ‚Kultur to Go‘ ermöglicht es, die gesamte Kulturlandschaft Karlsruhes als Kulturstadtplan oder Kulturkalender via Smartphone abzurufen.</p> <p>In dem Kulturstadtplan werden besondere Kulturorte grafisch hervorgehoben, die in einer Gesamt- oder Detailansicht direkt abgerufen werden können. In einem Kulturkalender findet man weiterführende Informationen über den Veranstaltungsort, so beispielsweise Wegbeschreibung und Anfahrtsmöglichkeiten. Auch eine Filterfunktion für spezifische Suchen ist gegeben.</p> <p>Die App wurde 2011 gemeinsam von der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe und dem Zentrum für Kunst- und Medientechnologie konzipiert und ist kostenlos.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Karlsruher Kultureinrichtungen
Kontakt	<p><b>KTG Karlsruhe Tourismus GmbH</b></p> <p>Kaiserstr. 72-74</p> <p>76133 Karlsruhe</p> <p>Deutschland</p> <p><a href="https://www.kulturinkarlsruhe.de/">https://www.kulturinkarlsruhe.de/</a></p>

Die App ‚Kultur to Go‘ existiert heute nicht mehr. Stattdessen haben verschiedene Karlsruher Museen eigene Apps ins Leben gerufen, mit denen ihre Besucher\*innen die Ausstellungen erkunden können, so beispielsweise das ‚Naturkundemuseum Karlsruhe‘ oder die ‚Staatliche Kunsthalle Karlsruhe‘. Die Ursachen für das Scheitern der App können nicht mit absoluter Sicherheit rekonstruiert werden – ein zentraler Grund wird aber gewesen sein, dass die inhaltliche Pflege der App nicht zentral gesteuert wurde, sondern zu den Kulturakteur\*innen ausgelagert wurde. Zahlreiche Kulturinstitutionen waren in der App vertreten und mussten selbst ihren Auftritt (Terminkalender usw.) pflegen – unabhängig von ihren Möglichkeiten und Kompetenzen.

Das Beispiel der App ‚Kultur to Go‘ zeigt damit, wie wichtig die zentrale Steuerung und die zeitnahe Synchronisierung von Informationen ist.

### 3.5.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

Von den Akteur\*innen im Workshop wird eine zentral gesteuerte App mit einer Rubrik für Kultur und Kultureinrichtungen, in die auch der ausgebaute digitale Veranstaltungskalender inklusive buchbarer Veranstaltungsorte implementiert sind, als sinnvolle All-in-One-Lösung eingeschätzt.

Da jede/r interessierte Bürger\*in an den Kulturangeboten teilnehmen können soll, muss die App auch den Bereich Mobilität abdecken und neben einem Mitfahrerservice mit den Angeboten des ÖPNV und weiterer vor Ort ansässiger Mobilitätsdienstleister\*innen verknüpft werden. Die ‚kulturkenner.sh‘-App liefert diesbezüglich bereits einige interessante Ansätze. Weitere Funktionen des ‚kulturfinder.sh‘ wie die Kartendarstellung und die Filterfunktionen sowie der Veranstaltungskalender bieten wertvolle Anregungen. Möglicherweise bietet sich bei der Konzeption einer digitalen Lösung für den Kulturräum Rendsburg eine Kooperation mit dem Projekt ‚kultursphäre.sh‘, aus dem auch die ‚kulturfinder‘-App hervorging, an, so dass bereits bestehende Strukturen genutzt werden könnten.

#### Maßnahmen

In den stattgefundenen Workshops wurden mehrere konkrete Lösungsvorhaben entwickelt, die für die Umsetzung im Rahmen der Digitalstrategie vorgesehen sind. Die hierbei ermittelten Anforderungen werden im Folgenden genau beschrieben.

#### Veranstaltungskalender

Die Teilnehmer\*innen wünschen sich vor allem einen digitalen Veranstaltungskalender mit gebündelten Informationen, um nicht über Suchmaschinen einzelne Events ausfindig machen zu müssen. Im Vordergrund sollen individuelle Schwerpunkte und die Weitergabe von Auskünften in Text- und Bildform stehen, z. B. über eine Maske mit auswählbaren Sparten und Funktionen.

Veranstalter\*innen haben ebenfalls Bedarf an einer leicht zugänglichen und einfach zu bedienenden Plattform, auf der sie bei großer regionaler Reichweite nur einmalig ihre Veranstaltungen einpflegen müssen.

Damit Veranstalter\*innen eines umfangreichen und täglichen Veranstaltungsprogramms ihre Daten zügig weitergeben und aktualisieren können, sollte eine Schnittstelle implementiert werden, die eine schnelle Datenübertragung gewährleistet.

Zusätzlich sollte es möglich sein, die zur Verfügung gestellten Informationen in Text und Bild darzustellen, damit Veranstalter\*innen ihre Events inhaltlich individuell aufbereiten können.

Ein eigener Account soll den Veranstalter\*innen ermöglichen, jederzeit und ohne lange Verzögerung Änderungen an ihren Veranstaltungen vorzunehmen, um die Aktualität zu gewährleisten.



Um den Ticketkauf für Kund\*innen barrierefrei zu gestalten, sollten digitale Bezahlfunktionen wie ‚Apple Pay‘ und ‚PayPal‘ implementiert werden. **[Online-Payment-Service]**

Eine Filterfunktion für Nutzer\*innen sollte für verschiedene Suchvorgänge möglich sein: Die von Nutzer\*innen gewünschten Filter beziehen sich auf den Umgebungsradius (um spontan eine Aktivität in der Nähe finden zu können), Veranstaltungen für Kinder verschiedener Altersgruppen und weitere spezifisch-individuelle Suchkriterien, um eine lange Recherche zu vermeiden.

Damit keine für die Nutzer\*innen interessante Veranstaltung verpasst wird, sollen Push-Nachrichten zu neuen Angeboten oder Terminerinnerungen automatisch versendet werden.

Sowohl die Veranstalter\*innen als auch die Nutzer\*innen sollten den digitalen Veranstaltungskalender schnell finden können. Außerdem sollte es für Nutzer\*innen möglich sein, Kurzfassungen der Veranstaltungsinformationen zu lesen, um schnell entscheiden zu können, ob das angezeigte Angebot interessant ist.

Eine Rubrik mit ‚kostenlosen Veranstaltungen‘ sollte ebenfalls angeboten werden.

### **Augmented Reality-Führung**

Eine digitale Stadtführung mit Augmented Reality-Funktionen kann auch junge Besucher\*innen für die Rendsburger Umgebung begeistern und möglicherweise das Bedürfnis wecken, eine Stadtführung zu machen.

Dabei sollte die Dauer und die Route der Führung durch die Verwender\*innen selbst gewählt werden können. Es sollten also verschiedene Routen zur Auswahl stehen, z. B. eine kurze Route mit den Hauptsehenswürdigkeiten für Durchreisende mit geringer Aufenthaltsdauer.

Außerdem sollen die Nutzer\*innen die einzelnen Attraktionen der jeweiligen Routen mit Sternen bewerten und die bisherige Sternbewertung einsehen können, wie es aktuell beim ‚Bredenbeker Führer‘ der Fall ist. Im ‚Bredenbeker Führer‘ sind alle Sehenswürdigkeiten und Anlaufstellen mit Sternchen-Voting auf einem Stadtplan lokalisiert. Diese Darstellung sollte – ergänzt um weitere Attraktionen wie besondere Veranstaltungen oder Tipps – auch bei der digitalen Stadtführung verwendet werden, etwa durch eine Verlinkung zum oben beschriebenen Veranstaltungskalender oder durch QR-Codes vor Ort an den Sehenswürdigkeiten.

Um die Nutzung der digitalen Stadtführung auch internationalen Gästen zu ermöglichen, sollten die Führungen in den gängigen Fremdsprachen angeboten werden. Des Weiteren sollte es barrierefreie Stadtführungen geben, die sowohl gelesen als auch vorgelesen werden können, um alle Interessierten einzuschließen.

Um ein Austauschformat für Tourist\*innen zu ermöglichen (sowohl einseitig als auch interaktiv), sollte ein virtuelles Gästebuch implementiert werden, in dem Kontaktdaten wie eine E-Mail-Adresse hinterlegt werden können. Hier können Besucher\*innen von den Erfahrungen, Empfehlungen und Geheimtipps anderer Urlauber\*innen profitieren.

Generell soll es möglich sein, die Funktion per Browser oder App zu nutzen. Für Besucher\*innen ohne entsprechendes Endgerät sollte die Tourist\*innen-Information Tablets als Leihgeräte bereitstellen, auf denen alle relevanten Apps und Services vorinstalliert sind. Ein frei zugängliches WLAN-Netz in der gesamten Umgebung gewährleistet, dass die digitalen Dienste einfach und bequem nutzbar sind.

Grundsätzlich sollte das Angebot der digitalen Stadtführung mit analogen, persönlich durch einen Stadtführer\*innen durchgeführten Routen kombinierbar sein. Außerdem sollten spezielle Stadtführungen für Kinder oder Familien mit z. B. einem Quiz oder einem Rätsel nach dem Vorbild der App ‚Actionbound‘ angeboten werden.

Auch lokale Veranstalter\*innen sollten bei Interesse als Attraktion in die digitale Stadtführung aufgenommen werden, indem während der Tour auf deren Angebote hingewiesen wird, so etwa beispielsweise im Sommer der Hinweis auf die Möglichkeit, einen Abstecher nach ‚Aqua City‘ zum Baden zu machen.

### **Kulturanhänger**

Die Workshopteilnehmer\*innen möchten den Zugang zu einem Kulturanhänger für Künstler\*innen um das kulturelle Angebote zu erweitern und zu pflegen.

Der Kulturanhänger sollte technisches Equipment, wie eine Kamera, Lautsprecher, Mikrofone sowie ein Stativ enthalten. Die Ausstattung sollte es den Künstler\*innen ermöglichen nach Voranmeldung den Kulturanhänger zu buchen und damit Veranstaltungen und Auftritte durchzuführen. Um dieses Angebot leicht zugänglich zu machen, sollte es in das bestehende Portal integriert werden.

## **3.6 Themenfeld Tourismus**

Der Workshop ‚Bestand und Bedarf‘ im Themenfeld Tourismus fand am 06.05.2021 im digitalen Format statt.

Teilnehmer\*innen waren verschiedenste Akteur\*innen des lokalen Tourismus, unter anderem regionale Gewerbetreibende (insbesondere Hoteliers), Geschäftsführer\*innen lokal ansässiger Unternehmen, Kommunalmanager\*innen sowie Vertreter\*innen verschiedener touristischer Verbände und Vereinigungen.

Das Workshopformat richtete sich an zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren Angeboten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.

### **3.6.1 Bestandsaufnahme**

#### **Ergebnisse Bestand**

Die ‚NOK-App‘ (Nord-Ostsee-Kanal-App) ist eine mobile Übersicht zu touristischen Angeboten am Nord-Ostsee-Kanal mit aktuellen Positionen und Routen

der Schiffe auf dem Kanal, Logenplätzen, Sehenswürdigkeiten, Tipps aus Gastronomie- und Übernachtungsangeboten.

Angebote, die Tourist\*innen Orientierung und eine schnelle Zielankunft ermöglichen, werden vom unangefochtenen Marktführer ‚Google Maps‘ dominiert, wodurch es regionalspezifische Alternativprodukte, wie z.B. die ‚Nord-Ostsee-Kanal App‘, schwer haben.

Für Wander- und Fahrradrouten gibt es die überregionale App ‚Komoot‘, die unter Tourist\*innen weit verbreitet und umfassender aufgestellt ist als die regionale App des Naturparks Hüttener Berge mit Wander- und Radwegen.

Bei lokalen Restaurants ist es mittlerweile üblich, das eigene Angebot online vorzustellen und zu vermarkten. Eine online zugängliche Speisekarte ist inzwischen die Regel. Pandemiebedingt haben sich der Außerhausverkauf von Restaurants und das kontaktlose Bezahlen, sowohl mit Karte als auch mit dem Smartphone, sowie die elektronische Belegausgabe weitgehend etabliert.

Ein Großteil der Zimmerbuchungen in Hotels wird mittlerweile über Onlineportale wie ‚Booking.com‘ generiert. Um die verschiedenen Buchungsportale gleichzeitig verwalten zu können, wurden sogenannte ‚Channel Manager‘ eingeführt. Diese erlauben es den Hotels, mit wenig Aufwand ihre Angebote auf allen Websites aktuell zu halten und die Zimmerauslastung zu kontrollieren.

Auslastungsmessung und Reservierungssysteme sowie Möglichkeiten der digitalen Kontakterfassung wie z. B. bei der ‚Luca-App‘ sind ebenfalls gebräuchlich. Gerade die ‚Luca-App‘, mit der Besucher\*innen ihre Daten digital hinterlegen können, wurde in der pandemischen Zeit als großer digitaler Erfolg wahrgenommen.

Um Tourist\*innen langfristig an die Region zu binden, gibt es in anderen Gebieten die ‚digitale Gästekarte‘ (z. B. in der Region Föhr-Amrum) in Form einer Handy-App, welche die Funktionen einer herkömmlichen Gästekarte übernimmt. So kann über die App nachgewiesen werden, dass Kurabgaben bereits gezahlt wurden. Außerdem verfügt sie oft noch über weitere Dienstleistungen, wie einen aktuellen Veranstaltungskalender oder Informationen zum Ort. Dieses Angebot scheint jedoch noch nicht stark genutzt zu werden.

Die ‚SprottenFlotte‘, ein Bike-Sharingsystem von Fahrrädern, E-Bikes und Lastenrädern, hat sich an mehreren Stationen in Rendsburg niedergelassen. Auch Miet-E-Roller wie ‚Lime‘ und Car Sharing-Angebote wie z. B. ‚SnappCar‘ (private Vermietung von Pkws) oder ‚FlowCar‘ gehören zu den regionalen Mobilitätsdiensten, die auch von Tourist\*innen in Anspruch genommen werden. Weitere Mobilitätsangebote werden zentriert über das Mobilitätsportal des Amtes Hüttener Berge angeboten: Die ‚Mitfahrbank‘, eine öffentlich aufgestellte Bank, auf die man sich setzen kann, um anzugeben, dass man per Anhalter an den über der Bank ausgewiesenen Ort gelangen will und das ‚Dörpsmobil‘, ein E-Carsharing Angebot für die ländliche Region.

Im Bereich Kommunikation sind es vor allem die Websites der Anbieter\*innen und Social-Media-Kanäle (‚Facebook‘ und ‚Instagram‘), über die touristische Angebote erfolgreich vermarktet und von Kund\*innen bewertet werden können.

Diese Kanäle könnten noch stärker genutzt werden, allerdings fällt vielen Anbieter\*innen die professionelle Nutzung immer noch schwer.

Open-Data-Schnittstellen, wie z. B. zentrale Bilddatenbanken, die es Tourismusgewerbetreibenden ermöglichen, kostengünstig Marketingmaterial zu erhalten, gibt es auch für die Region. Hier ist der Bekanntheitsgrad noch nicht besonders hoch.

### **Hemmnisse und Probleme**

Hemmnisse bei der Benutzung von digitalen Angeboten ergeben sich vor allem durch die fehlende Nutzerfreundlichkeit: Nur wenige Anwendungen/Apps für Tourist\*innen laufen zentralisiert über einen Channel Manager, so dass eine Synchronisierung der Inhalte und Services kaum gewährleistet ist.

Auch fehlendes fachlich-technisches Know-how auf Anbieterseite darüber, wie attraktive digitale Angebote initiiert und administriert werden, stellt ein Problem dar.

Hinzu kommen datenschutzrechtliche Einschränkungen und fehlende finanzielle Ressourcen.

Die Bereitstellung digitaler Angebote durch einzelne Anbieter\*innen touristischer Dienstleistungen in der Region ist sehr unterschiedlich. Dadurch ist es besonders schwierig für Kund\*innen, sich einen einheitlichen Überblick zu verschaffen. Insbesondere das sprachliche Angebot, also die Verfügbarkeit von Informationen auf Englisch, Dänisch oder weiteren Sprachen, ist diffus.

### **Zusammenfassung**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Region bisher nicht gut bei der Vernetzung verschiedener digitaler Angebote aufgestellt ist. Das Angebot beschränkt sich vor allem auf die Mitbenutzung ‚globaler Player‘ (‚Google‘, ‚Luca-App‘, ‚Komoot‘). Die ‚NOK-App‘ ist bisher – weder was die Vermarktung noch was das Angebotsportfolio angeht – besonders attraktiv. Die App des Naturparks Hüttener Berge ist sehr spezifisch angelegt und wird aktuell nur über die Website des Naturparks Hüttener Berge kommuniziert.

Es fehlt an einem Gesamtportfolio ebenso wie an der Bereitstellung gezielter Informationen für definierte Zielgruppen.

## **3.6.2 Bedarfsanalyse**

### **Bestandsangebote ausbauen**

Eine wichtige Voraussetzung für digitale touristische Angebote ist der weitere Ausbau der digitalen Infrastruktur, um ein schnelles, flächendeckendes und belastbares Internet sowohl in Innenräumen als auch in Form von Outdoor-WLAN-Zugriffspunkten zu ermöglichen. Zudem ist die IT-Infrastruktur in den urbanen Räumen deutlich besser als in ländlichen Regionen.

Durch Investitionen in die Infrastruktur würde somit nicht nur die lokale Tourismusbranche profitieren, sondern auch die Einwohner\*innen der Region.

Verschiedene bereits bestehende Angebote sollen entsprechend ihrer Möglichkeiten ausgebaut werden und zentral auf einer Plattform zusammengeführt werden (,mittelholstein.de').

### Neue Angebote schaffen

Die digitalen Angebote sollen die touristischen Bedarfe vollständig abdecken. Das bestehende Angebot sollte daher um weitere digitale Möglichkeiten ergänzt werden:

- Digitale Stadtführung bzw. ‚Points of Interest‘ durch Infos an Sehenswürdigkeiten (Beacons, QR-Codes). Auch virtuell geführte Touren entlang touristischer Routen (vergleichbar mit ‚Google Street View‘) sollen möglich werden – insbesondere für die Region um den Nordostsee-Kanal.
- Digitale Anzeige freier Caravan-Stellplätze inklusive Buchungsmöglichkeiten.
- Digitale Anzeige freier Gästeplätze in der Gastronomie inklusive Buchungsmöglichkeiten. Von diesem Angebot würden sowohl Tourist\*innen als auch Einheimische ganzjährig profitieren. Auch Restaurants könnten durch diese Anwendung mit wenig Personalaufwand schnell und effizient die optimale Auslastung ihrer Räumlichkeiten planen.
- Digitale Buchbarkeit weiterer Freizeitangebote, etwa regionaler Events, die idealerweise auch über einen digitalen Veranstaltungskalender einsehbar sind. Weiterhin besteht Bedarf, auch Angebote im Bereich des aktiven Freizeitsports, z. B. Boots- und Fahrradverleih, online zu ermöglichen (Reservierung, Buchung, Bezahlung).
- Digitale Fahrradrouten. Hier gibt es bereits erfolgreiche Angebote von kommerziellen Anbietern (z. B. ‚Komoot‘). Vorstellbar wäre, mit bestehenden Anbietern eine Kooperation einzugehen oder das eigene Angebot, die Routen-App des Naturparks Hüttener Berge, weiter auszubauen und bekannter zu machen, etwa im Rahmen einer Rendsburg-App.
- Informationen über Freizeitangebote speziell für Familien mit Kindern. Gewünscht wird eine Anwendung, bei der man nach Rubrik (Sport, Unterhaltung, Spielplatz usw.) und nach Altersgruppe aus diversen Aktivitäten auswählen kann. Die direkte Buchung oder Reservierung von Tickets soll ebenfalls möglich sein.
- Ein Ampelsystem für alle Destinationen in der Sommersaison und Übernahme des Ampelsystems der Lübecker Bucht (idealerweise für ganz Schleswig-Holstein). Mithilfe des Ampelsystems sollten auch Kapazität und Auslastung der Strände beziehungsweise der strandnahen Parkflächen gemessen und reguliert werden können.

Die Fortbildung aller relevanten Akteure\*innen der Tourismusbranche hinsichtlich methodischer Kompetenz bei Ausbau und Entwicklung digitaler Maßnahmen hat hohe Priorität: Ängste und Hemmschwellen bei IT-Anwendungen sollen durch passgenaue Weiterbildungsangebote abgebaut werden.

### **„All in One“-Lösungen**

Für alle bereits bestehenden Dienste sowie die neuen, oben beschriebenen Funktionen wird eine ‚Rendsburg App‘ gewünscht, in der alle Services gebündelt angeboten und zentral gesteuert werden. Das bestehende Informations-, Buchungs- und Serviceportal ‚mittelholstein.de‘ ist noch weitgehend unbekannt und sollte der Dreh- und Angelpunkt einer ‚All in One‘-Lösung für den regionalen Tourismus werden.

Der Bedarf konzentriert sich auch auf die Nutzerfreundlichkeit der Anwendungen: Gewünscht wird eine übersichtliche und einfache Bedienung der Tools, die nicht nur visuell, sondern auch technisch durch die Zentralisierung der einzelnen Dienste und Synchronisierung der Anwendungen und Apps in Echtzeit gewährleistet wird. Die Unterstützung der Nutzer\*innen durch digitale Dienstleistungsroboter (z. B. Chatbots) soll ebenfalls implementiert werden.

Ein weiterer Bedarf besteht in der Zuweisung von Verantwortlichkeiten und der Bereitstellung von Personalressourcen für Administration, Wartung und Performance-Auswertung – idealerweise gestützt durch KI und Zugriffsmöglichkeiten auf Statistiken und digitale Datenbanken.

Zudem wird eine Koordination der verschiedenen Arbeitsgruppen zum Thema Tourismus gewünscht. Diese agieren momentan weitestgehend unabhängig voneinander. Ein/e Koordinator\*in, der/die einen Überblick über alle Arbeitsgruppen hat, könnte dies verhindern und für eine effizientere Ressourcen-Allokation sorgen.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Die digitale Vernetzung der Tourismusbranche steht eindeutig im Fokus der Bedarfe. Es wurde erkannt, dass die gemeinsame Entwicklung von Angeboten einen Gewinn für die Region bedeutet.

Die Bereitstellung lokaler, spezifischer Plattformen, auf denen sich Gäste über alle touristischen Belange einfach und schnell informieren können und von denen aus sie Zugriff auf die digitalen Angebote der Hotels, Gastronomie und Freizeit haben, ohne dass sie von einem Anbieter zum nächsten springen müssen, ist das erklärte Ziel für die weitere Entwicklung von Maßnahmen im Themenschwerpunkt Tourismus für die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur Rendsburg.



## Analyse bestehender Angebote

### Nord-Ostsee-Kanal-App

Analyse ,Nord-Ostsee- Kanal-App'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>All-in-One Lösung mit breitem Spektrum an Informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vermarktung der App, kaum Präsenz</li> <li>Nutzung der App (Instabil, Inhalte unvollständig)</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>Regionales Konzept mit interessanten Informationen für Touristen und Anwohner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marktführer wie Google Maps stehen im Vordergrund der Nutzung → große Konkurrenz</li> </ul>

Die ,Nord-Ostsee-Kanal-App' (,NOK-App') bietet eine gute Möglichkeit, sich regional über Fahrradrouten, Camping, Schiffsverkehr, Veranstaltungen sowie Hotels und Übernachtungsmöglichkeiten in der Region zu informieren. Die App bietet damit eine große Auswahl an lokalen Angeboten. Jedoch sind Marktführer wie ,Google Maps' (zur Orientierung und Zielführung) und ,Komoot' (für Fahrradrouten) überregional verfügbar und damit häufig bekannter und einfacher zu nutzen, da Tourist\*innen sich nicht für ihren Aufenthalt eine neue App installieren müssen.

Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit der ,NOK-App' sind ausbaufähig. Auch die Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen ist nicht gegeben.

Als lokale ,All-in-One'-Lösung könnte eine optimierte ,NOK-App' eine Nische mit wenig Konkurrenz abdecken.

**Mittelholstein.de**

Analyse ,mittelholstein.de‘	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All-in-One Lösung mit breitem Spektrum an Informationen</li> <li>• Hohe Benutzerfreundlichkeit, inklusive für Smartphones optimierte Webanwendung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lange Ladezeiten auf der Website</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationen (primär) für Touristen</li> <li>• Einfacher Weg von Website zur Buchung von Events und Unterkünften</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für Personen, die sich nur eine Übersicht verschaffen wollen eventuell überladen und unübersichtlich</li> </ul>

Die Webanwendung ,mittelholstein.de‘ des ,Mittelholstein Tourismus e.V.‘ bietet die Möglichkeit, sich über alle möglichen touristischen Attraktionen in der Region Rendsburg zu informieren.

Hierzu gehört eine Vorstellung der verschiedenen Subregionen, inklusive vieler Bilder, kombiniert mit vorgeschlagenen Unternehmungen. Außerdem werden kulinarische Tipps gegeben und regionale Events präsentiert. Hinzu kommen Fahrrad- und Wanderrouten sowie die Möglichkeit, eine Unterkunft in der Region zu buchen sowie diverse weitere Funktionen. Um die gewünschten Informationen möglichst einfach extrahieren zu können, findet man zusätzlich neben einer Menüleiste eine interaktive Karte mit Filterfunktion, über die alle Angebote der Website gefunden werden können.

## Best-Practice-Beispiele

### Digitale Stadtführung

Aktualität	24.08.2021
Bezeichnung	Digitale Stadtführung Rheda-Wiedenbrück
Beschreibung	<p>In der Stadt Rheda-Wiedenbrück ist es möglich, eine Augmented Reality-gestützte Stadtführung zu machen.</p> <p>Durch das Scannen von Kulturdenkmälern mit der Stadtführungsass erhält man interessante Informationen als Text, Bild oder Video direkt auf sein Smartphone.</p> <p>Die App ist sowohl für iOS als auch für Android verfügbar. Zusätzlich zu der ‚normalen‘ Führung gibt es auch eine Version für Jugendliche.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Stadt Rheda-Wiedenbrück, technische Umsetzung durch Neuland-Medien. Die Informationen wurden durch Stadtarchiv und Denkmalbehörde zur Verfügung gestellt.
Kontakt	<p><b>Stadt Rheda-Wiedenbrück</b></p> <p>Der Bürgermeister Postfach 2309 33375 Rheda-Wiedenbrück +49 5242 963-0</p> <p><b>Neuland-Medien GmbH &amp; Co. KG</b></p> <p>Christian Terhechte (Geschäftsführer) +49 5252 5500 051 christian.terhechte@neuland-medien.de</p>

Die App wird sehr gut angenommen und hat den ‚IHK-Tourismuspreis Teutoburger Wald 2018‘ gewonnen. Auch im ‚Playstore‘ (Android) und ‚App Store‘ (iOS) ist ein Großteil der Resonanzen positiv.

Kritik gibt es allerdings an der großen Menge Speicherkapazität und mobiler Daten, die die App konsumiert. Außerdem war die Erstellung des Angebotes für die Akteur\*innen sehr aufwändig.

Da es sich bei den Inhalten um historische Informationen handelt, hat man jedoch den Vorteil, die Daten nicht regelmäßig auf Aktualität überprüfen zu müssen, so dass die Verwaltung der App relativ wenig Aufwand erfordert.

### Strand Ampel

Aktualität	24.08.2021
Bezeichnung	Strand Ampel Lübecker Bucht
Beschreibung	<p>Um die Strände vor Überfüllung zu bewahren, wurde in der Lübecker Bucht ein Ampelsystem eingeführt.</p> <p>Hierfür zeichnen Bewegungssensoren auf, wie viele Personen sich wo am Strand befinden. Diese Informationen werden dann automatisch hochgeladen und in Form einer Ampel öffentlich dargestellt. An Stellen ohne Bewegungssensoren gibt es regelmäßige Meldungen durch dortige Strandkorbvermieter.</p> <p>Hierbei bedeutet rot, dass der Strand komplett voll ist, gelb, dass eine hohe Auslastung besteht und grün, dass es noch Kapazitäten gibt.</p> <p>Die Idee dahinter ist, dass die Besucher*innen vor ihrem Strandbesuch prüfen, an welchen Strandabschnitten noch genügend Platz vorhanden ist und gegebenenfalls auf eine geeignete Alternative ausweichen können.</p> <p>Die Kosten für Hard- und Software für zwei Kilometer Strand (entspricht 30 Strandabschnitten) belaufen sich auf 150.000 Euro.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR
Kontakt	<p><b>Tourismus-Agentur Lübecker Bucht AöR</b></p> <p>Strandallee 134 23683 Scharbeutz +49 4503 7794 100 info@luebecker-bucht-ostsee.de</p>

Die Initiator\*innen des Projekts sind mit der Strandampel sehr zufrieden. Besonders während der Corona-Pandemie ist das Projekt deutschlandweit auf positive Resonanz gestoßen und auch eine Ausweitung auf weitere Gebiete wurde von Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister Bernd Buchholz ins Gespräch gebracht.

### Open Data im Tourismus / Besucherlenkung

Aktualität	24.08.2021
Bezeichnung	BayernCloud
Beschreibung	Die BayernCloud ist ein Forschungsprojekt des bayrischen Wirtschaftsministeriums. Die Allgäu GmbH wurde für den Anwendungsteil Tourismus als Pilotprojekt ausgewählt. Die Vision ist, ein für jeden offenes System zu schaffen, in dem alle touristischen Daten an einem gemeinsamen Ort nutzbar sein sollen.  Ein konkreter Use Case ist zum Beispiel, Informationen zu der Auslastung von Parkplätzen öffentlich zur Verfügung zu stellen.
Träger/ Initiator/ Anbieter	Fortiss GmbH
Kontakt	<b>Fortiss GmbH</b> Guerickestraße 25 80805 München  +49 89 3603522 0 info@fortiss.org

Eine Schwierigkeit der ‚BayernCloud‘ besteht in der Gewährleistung einer hohen Datenqualität bei gleichzeitig möglichst vielen Datenquellen sowohl von einer öffentlichen Anstalt als auch von einem Mittelständler oder Soloselbstständigen. Zudem sollen händische Eingaben von Daten weitgehend vermieden werden.

Hinzu kommt, dass es nicht immer einen Anreiz zum Teilen seiner Daten gibt: So hat ein/eine Parkplatzbetreiber\*in möglicherweise wenig Interesse daran, zu melden, dass sein/ihr Parkplatz vollständig belegt ist.

Eine Open-Data-Cloud hat das Potenzial, einen großen Mehrwert zu generieren. Bevor das passiert, müssen allerdings sinnvolle Anreize geschaffen werden, damit die erforderlichen Akteur\*innen die benötigten Daten zur Verfügung stellen und eine hohe Datenqualität gewährleistet ist.

### 3.6.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

##### Besucher-Lenkung und Open Data

Open Data ist ein Trend, der auch in der Tourismusbranche immer mehr an Bedeutung gewinnt. Wie bei der ‚BayernCloud‘ ist der beste Weg wahrscheinlich der Aufbau einer Open Data Cloud, mit dem Ziel diese für vorher festgelegte Use Cases zu nutzen.

Eine Ausweitung des Besucher-Lenkungssystem der Strandampel, die bereits in der Lübecker Bucht genutzt wird, könnte hierfür ein sinnvolles erstes Projekt sein.

Hierbei ist aber zu beachten, dass dies ein sehr komplexes Projekt wäre und budgetbedingt eher als Landesprojekt einzuordnen ist.

### **„All-In-One“-Lösung**

Eine zentrale Anlaufstelle, die alle Informationen, die Tourist\*innen brauchen, zur Verfügung stellt, ist definitiv von Vorteil. Dies war auch ein zentraler Wunsch der Workshop-Teilnehmer\*innen.

Für die Region Rendsburg versucht die Website ‚mittelholstein.de‘ dies darzustellen. Da mit dieser schon eine gut umgesetzte All-In-One-Lösung existiert, ist es sinnvoller, diese bei Bedarf zu erweitern (z.B. um eine Anzeige freier Caravanstellplätze) als eine komplett neue zu entwickeln.

### **Stadtführungen auf Grundlage von Augmented Reality**

Eine Stadtführung auf AR-Basis, bei der durch das Scannen bestimmter Gebäude oder Sehenswürdigkeiten Informationen über diese angezeigt werden, ist heutzutage technisch kein großes Problem mehr.

Nichtsdestotrotz ist ein solches Unterfangen mit einem großen Aufwand verbunden: Die Orte müssen ausgewählt und die Informationen zusammengetragen werden. Außerdem müssen zu nutzende Videos und Fotos aufgenommen werden.

Daher sollten vor Beginn eines Projekts der Bedarf und die benötigten Ressourcen ermittelt werden.

## **Maßnahmen**

In den stattgefundenen Workshops wurden mehrere konkrete Lösungsvorhaben entwickelt und diskutiert, die für die Umsetzung im Rahmen der Digitalstrategie denkbar wären. Die sich daraus ergebenden Maßnahmen werden im Folgenden genau beschrieben.

### **Digitale Anlaufstelle für Tourist\*innen und Naherholer\*innen**

Um den in die Region kommenden Tourist\*innen und Naherholer\*innen eine bessere Übersicht zu bieten, soll eine zentrale Plattform entstehen, die alle für den Urlaub nötigen Informationen und Buchungsmöglichkeiten bietet, sodass weitere Websites nur bei Bedarf nach spezifischem Detailwissen benötigt werden.

Hier soll eine Übersicht über alle Angebote in der Region entstehen, inklusive Filterfunktion für verschiedene Zielgruppen, z. B. mit Kindern, barrierefrei etc.

Die Bereitschaft vieler Tourist\*innen, sich für einen wenige Tage dauernden Aufenthalt eine App downzuloaden, wird als gering eingeschätzt. Aufgrund dessen soll die Lösung in Form einer Webapp entstehen. Diese sollte sowohl für den Desktop als auch für Mobilgeräte optimiert sein.

Da die Anwendung auch dazu gedacht ist, spontan eine Aktivität in der Nähe zu finden, sollte darauf geachtet werden, dass der Verbrauch an mobilen Daten sich in Grenzen hält.



Die ‚All-In-One-Lösung‘ soll eine digitale Gästemappe enthalten. Diese kann z. B. von Hoteliers an ihre Gäste ausgegeben werden und bietet Tourist\*innen und Einheimischen einen Überblick über Attraktionen in der Region. Dadurch, dass diese online zur Verfügung gestellt wird, kann die Gästemappe auch um aktuelle Veranstaltung ergänzt werden. Außerdem ermöglicht eine zentrale Verfügbarkeit eine Steuerung der Empfehlungen, sodass z. B. Attraktionen in der Region höher priorisiert werden als weiter entfernte. Dies kommt der gesamten lokalen Wertschöpfungskette zugute. Hoteliers profitieren von dem Angebot, da sie die Gästemappe nicht mehr selbst zur Verfügung stellen müssen, und Tourist\*innen haben alle Informationen an einem Ort.

Um die Planung des Urlaubs für Caravan-Tourist\*innen zu erleichtern, soll es eine Karte geben, die anzeigt, wo es Stellplätze für Wohnmobile gibt bzw. ob die hiesigen Campingplätze noch freie Kapazitäten haben.

Für Fahrradtourist\*innen sollte es ein Tool zur Unterstützung bei der Routenplanung geben. Unter Angaben von Urlaubszeitpunkt, -länge und täglich geplanten Kilometern sollen Routen vorgeschlagen werden, inklusive einer Anzeige der Hotels auf der Strecke sowie deren Auslastung und einer Buchungsmöglichkeit.

Zur Erleichterung der Teilnahme-Planung an verschiedenen Events wie der ‚NordArt‘ sollte die Anwendung eine Filterfunktion enthalten, welche die Anzeige von Angeboten in einem bestimmten Zeitraum zulässt. Diese Funktion ist für die Freizeitgestaltung innerhalb eines Urlaubs von Vorteil.

Um den Nutzer\*innen eine/n persönlichen Ansprechpartner\*in zu bieten, sollte eine tägliche telefonische Sprechstunde angeboten und durch die Tourismussagentur betreut werden.

### **Digitaler Guide**

Zur Planung und Durchführung von Stadtrundgängen sollte ein digitaler Guide der Region Rendsburg erstellt werden.

Über den digitalen Guide sollte es möglich sein, sich Tagesziele herauszusuchen und Routen zu planen. Außerdem sollen verschiedene vorgeplante Routen abrufbar sein. Diese sollen mit ‚Tags‘ versehen werden, z. B. für Kinder / mit Hund geeignet, sodass jeder/jede eine für sich passende Route auswählen kann.

Um die Organisation mit Familie oder Freunden zu teilen, sollte ein Link oder QR-Code generiert werden können, durch den andere an der Planung teilnehmen können.

In einer Anwendung sollten die Nutzer\*innen individuelle Routen entlang von Sehenswürdigkeiten planen können, inklusive Pausen an Rastplätzen und der Hinterlegung der jeweiligen Wegzeiten. Anschließend sollte die Route für andere Interessierte hinterlegt werden können.

Über eine Ortungsfunktion oder einen QR-Code sollten alle Informationen zu den jeweiligen Sehenswürdigkeiten oder Gebäuden, mit exklusiven Hintergrundgeschichten der Einheimischen, einzusehen sein.

Diese Funktion soll auch im historischen Museum eingesetzt werden können, sodass Besucher\*innen, z. B. über einen Audio-Guide, zusätzliche Informationen zu für sie spannenden Exponaten erhalten.

Zur Vorbereitung des Urlaubes soll es den Nutzer\*innen ermöglicht werden, digitale Touren in der Region, wie bei ‚Google Maps‘, zu unternehmen. Dadurch können Touren vorausgeplant und unsichere Personen von einem Urlaub in der Region überzeugt werden.

### **Ampel für Campingstellplätze**

Der bei Camper\*innen beliebte Norden bietet eine Vielzahl an verschiedenen Aufenthaltsmöglichkeiten.

Um die Region für diese attraktiv zu machen, soll eine Stellplatzkapazitätsampel, nach dem Vorbild der Strandampel in der Lübecker Bucht, eingeführt werden. Diese bietet einen Überblick über die Auslastung der verschiedenen Caravan-Stellplätze. Hierdurch können Urlauber\*innen gezielt einen Stellplatz auswählen, der ihren Präferenzen entspricht und noch Kapazitäten hat. Hierdurch soll auch die Zahl der Wildcamper\*innen reduziert werden.

Eine Anwendung sollte die Funktion bieten, Campingplätze je nach Präferenz auszuwählen. Gefiltert werden sollte z. B. zwischen Campingplätzen am See, am Waldrand, direkt am Nord-Ostsee-Kanal oder einer schlichten und günstigen Option für einen Zwischenstopp.

Um für Nutzer\*innen möglichst attraktiv zu sein, sollte die Datengrundlage mindestens tagesaktuell sein und im Optimalfall in Echtzeit aktualisiert werden. Außerdem sollte über das Tool eine Online-Buchung möglich sein.

Um die Platzampel für die Betreiber\*innen attraktiv und leicht nutzbar zu machen, ist die Bedienung intuitiv und die Eingabe neuer Informationen simpel und zeitsparend, wenn möglich automatisiert, zu gestalten. Die finanzielle Unterstützung und Förderung sollen seitens der Kommune gewährleistet werden. Um die Stellplätze direkt reservieren zu können, sollte die **[Onlinebuchung der Caravan Stellplätze]** hier implementiert werden.

## **3.7 Themenfeld Sport**

Der Workshop ‚Bestand und Bedarf‘ des Themenfeldes Sport fand am 15.06.2021 statt.

Teilnehmer\*innen waren verschiedenste Akteur\*innen, die digitale Angebote im Themenfeld Sport nutzen oder in der Region mitgestalten, unter anderem Regionalmanager\*innen und Sportkoordinator\*innen der ‚AktivRegion‘, Vertreter\*innen der Stadt Rendsburg und Büdelsdorf sowie Vertreter\*innen und Vorsitzende verschiedener Verbände und Vereine.

Das Workshopformat richtete sich an zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren Angeboten, sowohl aus Sicht der Anbieter\*innen wie zum Beispiel diverser Sportvereine, als auch aus der Perspektive der Nutzer\*innen und sportlich Aktiven.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse dargestellt.

### 3.7.1 Bestandsaufnahme

#### Ergebnisse Bestand

Die im Folgenden vorgestellten Beispiele geben einen Auszug aus dem aktuellen Bestand der Fokusgruppe Sport und beschreiben die verschiedenen Angebote. Dabei werden sowohl unterschiedliche digitale Angebote und Dienste aus Sicht der Anbieter\*innen anhand verschiedener regionaler Beispiele als auch die Perspektive der Nutzer\*innen vorgestellt. Die digitalen Angebote erstrecken sich über Cluster Online-Marketing, digitale Sportangebote, die Übertragung von Sportveranstaltungen, das Sportportal und vereinsinterne Mitgliederverwaltung.

Im Bereich des Online-Marketings werden von den Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe die gängigen Social-Media-Kanäle sowie vereinspezifische Homepages als digitale Angebote genannt. Insbesondere die sozialen Plattformen ‚Facebook‘ und ‚Instagram‘ werden in der Region durch diverse Vereine als Werbetrommel genutzt und mithilfe vereinseigener Profile bespielt.

Als weiteres Medium aus dem Bereich sozialer Netzwerke wurde durch die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe eine intensiviertere Nutzung der Videoplattform ‚YouTube‘ durch sportlich Aktive seit Pandemiebeginn festgestellt. Aufgrund von Lockdown-Reglementierungen und Abstandsgeboten mussten viele Angebote von Sportvereinen und Fitnessstudios von einem Tag auf den anderen eingestellt werden. Motivierte Sportler\*innen behelfen sich mit Workout-Videos oder auch Livesessions zu Hause. Das Angebot ist endlos und bietet vielfältige Möglichkeiten. Professionelle Fitnesstrainer\*innen und -influencer\*innen bedienen die große Nachfrage durch täglich neu inserierte Videos, Trainingspläne und Livesessions. Der Markt ist groß und der Einfluss der sozialen Medien auf das Handlungsfeld Sport insbesondere für junge Zielgruppen nicht zu unterschätzen. Der bekanntesten Fitness-Influencerin Deutschlands, Pamela Reif, folgen fast acht Millionen Menschen auf ‚Instagram‘ und über sieben Millionen auf ‚YouTube‘. Professionell aufbereiteter Content und Trainingsanleitungen sind für viele Sportarten online verfügbar und für Interessierte frei zugänglich.

Darüber hinaus erkannten auch viele Sportvereine die Möglichkeiten, die Videoportale oder auch Videokonferenzsysteme sowie Livestreams für den Kontakt zu Vereinsmitgliedern und das Sportangebot bei pandemiebedingten Einschränkungen bieten. Größere Vereine oder Fitnessstudios boten zum Beispiel ‚Zoom‘-Konferenzen für ein online begleitetes Training an.

Eine beliebte Marketingmaßnahme zur Werbung um neue Mitglieder und Präsentation aller Angebote sind vereinseigene Imagefilme, die über soziale Medien veröffentlicht und geteilt werden. Eine Initiative des ‚Deutschen Olympischen Sportbund‘ (‚DOSB‘) rief einen deutschlandweiten Wettbewerb (‚Sterne des Sports‘) ins Leben, um das gesellschaftspolitisch wirksame Leistungsspektrum von Sportvereinen und deren Engagement zu würdigen. Ein besonders gelungenes und prämiertes Beispiel ist der Imagefilm des ‚TSV Schwarzenbek‘, der unter anderem über die vereinseigene Homepage angesehen werden kann.

Vereins-Homepages oder Websites von Verbänden sind nach wie vor ein etabliertes Medium im Themenfeld Sport. Vereinsintern ist hier die Einsicht von Sitzungen möglich oder direkte Buchungen von Sportangeboten für Mitglieder. Eine Neuerung, die zum Beispiel der ‚TSV Vineta Audorf‘ im Rahmen eines Projektes des ‚Deutschen Olympischen Sportbundes‘ und mit entsprechender Förderung 2021 initiieren konnte, ist eine vereinseigene App, welche sich bei den Mitgliedern aufgrund aktiver Pushnachrichten, Livetickern, Spartenorganisation u.v.m. großer Beliebtheit erfreut. Die App ist über den ‚App‘- und den ‚Playstore‘ verfügbar.

Zusätzlich kann der ‚TSV Vineta Audorf‘ von guten Erfahrungen zur Bewerbung des Vereins und der Gewinnung neuer Mitglieder oder Bekanntmachung von Veranstaltungen mittels der Schaltung von Werbung auf digitalen Anzeigen im lokalen Einzelhandel berichten. Über dem Bereich der Kassen hängen im örtlichen Supermarkt Bildschirme, die mit lokalen Angeboten, wie auch der Werbung des Vereins, bespielt und durch alle Einkaufenden wahrgenommen werden.

Privat werden durch sportlich Aktive in dem Themenfeld Sport diverse Fitness-Apps genutzt, die zum Beispiel auch in Kombination mit Fitness-Uhren die Auswertung von Gesundheitsdaten ermöglichen und Intervall-Timer, Stoppuhren oder ganze Trainingsabläufe anbieten. Das Teilen von Trainingserfolgen mit vernetzten Nutzer\*innen oder über soziale Medien und gegenseitige Reaktionen auf diese, zum Beispiel in Form von Likes, ist oft möglich.

Eine große Rolle spielt Digitalisierung bei der Übertragung von Sportveranstaltungen und -ergebnissen. Auch auf regionaler Ebene werden in manchen Sportarten Live-Ticker zur Übermittlung von Spielständen und -verlauf genutzt. Darüber hinaus gibt es zum Beispiel im Schießsport digitale Anzeigen inklusive Treffererkennung und -auswertung, welche Zuschauer\*innen eine höhere Anteilnahme ermöglicht.

Aus Sicht der Vereine spielt Digitalisierung insbesondere hinsichtlich preislich attraktiver Software für die Mitgliederverwaltung und die Buchung von Sportangeboten eine entscheidende Rolle.

Die ‚LAG Eider- und Kanalregion Rendsburg‘ entwickelt anlässlich der Bündelung vieler Angebote und der vereinsübergreifenden Sportkoordination aktuell ein Sportportal. Die Plattform inklusive georeferenzierter Darstellung aller Vereine, Informationen über alle Sparten, Sportstätten, Veranstaltungen und Termine soll im Sommer 2021 live gehen. In weiteren Ausbaustufen ist zukünftig eine Übersicht über die Ausstattung und Belegung von Hallen und Plätzen geplant. In einer weiteren Entwicklungsstufe folgt dann die Anbindung einer Hallenbelegungssoftware, sodass Anfragen über das Portal gesteuert und gebucht werden können.

### **Hemmnisse und Probleme**

Hemmnisse bei der Benutzung von digitalen Angeboten ergeben sich zum einen durch Sorgen um den Datenschutz als auch durch Angst im Umgang mit webbasierten Anwendungen.

Es wurden die unterschiedlichen digitalen Bedürfnisse der Zielgruppe diskutiert. In Anbetracht der rasanten Entwicklung von digitalen Angeboten gilt es, die unterschiedlichen Generationen mit ihren unterschiedlichen Bedürfnissen und dem aktuellen Wissenshorizont zu berücksichtigen. Neben der digitalen Kompetenz zur Nutzung digitaler Angebote fehlt oft die notwendige Hardware oder deren Finanzierungsmöglichkeiten. Dies gilt nicht nur für den Privatgebrauch der Nutzer\*innen, sondern auch auf Anbieterseite für die technische Grundausstattung vieler Vereinsgebäude und -vorstände.

Darüber hinaus wird von Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe die geringe Beachtung und (digitale) Unterstützung von Inklusionssport in der Region bedauert.

Aus Perspektive der Sportvereine ist die Nutzung von Software zur Mitgliederverwaltung eine Kompetenz- und Kostenfrage.

Laut den Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe hängt die Nutzung digitaler Angebote in der Region stark von deren Pflege und Aktualität ab. Vereinseigene Websites, ohne responsives Design und mit veralteten Inhalten werden nicht besucht. Vereinsmitglieder wollen mit Hilfe von Push-Nachrichten über Neuigkeiten und Nachrichten informiert werden.

Ein weiterer Faktor, der die Nutzung digitaler Angebote hemmt, ist die Angst um den Verlust des Vereinsgefühls. Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe berichten über kontroverse Akzeptanz der Etablierung digitaler Angebote und Sorge um das persönliche Verhältnis untereinander. So ist beispielsweise die Nutzung von Videokonferenzsystemen für einige Trainer\*innen nicht vorstellbar und ein großes Hemmnis.

### **Zusammenfassung**

Der Themenschwerpunkt ‚Sport‘ unterteilt sich in fünf Hauptaspekte, die differenziert zu betrachten sind:

- Online-Marketing
- Digitale Sportangebote
- Übertragung von Sportveranstaltungen
- Vereinsinterne digitale Mitgliederverwaltung
- Regionales Sportportal

Diese Teilung zeigt sich auch in der Bestandsanalyse. Anbieter\*innen im Bereich Sport haben diverse Digitalkompetenzen und ihre Angebote und die Digitalität der Anbieter\*innen hängt in den meisten Fällen von der vereinsinternen Struktur ab. Die Vernetzung zwischen den lokalen Sportvereinen ist ausbaufähig.

Die Ausstattung und Finanzierung der Vereine spielt ganz allgemein bei digitalen Sport- und Vereinsangeboten eine große Rolle. Die Endgeräte und Software müssen zur Verfügung stehen und die Angebote so ausgelegt sein, dass die Teilnehmer\*innen ohne Probleme die Technik bedienen können.



Insgesamt lässt sich zu den dargestellten digitalen Angeboten festhalten, dass in der Region einige Vereine digitale Angebote für sich und ihre Mitglieder nutzen oder deren Potenzial erkennen. Auf regionaler Ebene liefert das Sportportal vereinsübergreifend eine gute Grundlage für digital unterstützten Mehrwert im Sinne aller sportlich aktiven Einwohner\*innen. Dennoch sehen die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe Spielräume in der weiteren Ausgestaltung der digitalen Angebote. Diese werden im Kapitel Bedarfsanalyse näher beleuchtet.

### 3.7.2 Bedarfsanalyse

#### **Bestandsangebote ausbauen**

Eine wichtige Voraussetzung für Digitalität von Sport und sportlichen Angeboten in der Region ist die digitale Infrastruktur und Ausstattung der Vereine mit entsprechender Hard- und Software. Darüber hinaus spielt auch die digitale Kompetenzvermittlung einen entscheidenden Faktor für den langfristigen Erfolg bestehender sowie neu zu initiiender digitaler Projekte und Angebote. Sowohl die Vorsitzenden und Gremien der Vereine auf Anbieterseite als auch die Nutzer\*innen digitaler Angebote müssen bei technischen Neuerungen mithalten können.

Im Interesse aller Beteiligten soll das Sportportal der ‚AktivRegion‘ zukünftig weiterentwickelt und intensiv genutzt werden. Das Portal soll für alle eine regional umfassende Lösung zur Nutzung von Sportstätten und der Förderung von Sportveranstaltungen und -vereinen im Allgemeinen bieten. Eine Detaillierung der Anforderungen wird im Kapitel ‚All-in-One‘-Lösungen vorgenommen.

#### **Neue Angebote schaffen**

Die digitalen Angebote sollen die Bedarfe im Themenfeld Sport vollständig abdecken. Das bestehende Angebot oder die bisherige Nutzung digitaler Angebote sollte daher um weitere digitale Möglichkeiten ergänzt werden:

##### **Digitale Anzeigen**

Digitale Anzeigen / Monitore zur Verbreitung von Informationen rund um den Sport, Veranstaltungen, Termine und Angebote aus der Region sollten genutzt bzw. installiert werden. Ein Vorschlag aus der Runde der Fokusgruppe ist, dem Beispiel des ‚TSV Vineta Audorf‘ zu folgen und digitale Anzeigen stärker zu Marketingzwecken zu nutzen, um so Interessierte mittels Push-Effekt über auffallende Werbung an gut frequentierten öffentlichen Plätzen aufmerksam zu machen und zu gewinnen. Als geeignete Standorte können Nadelöhre in Fußgängerbereichen oder auch Installationen vor Vereinsheimen gewählt werden.

##### **Digitaler Ausleihservice**

Ein digitaler Ausleihservice inklusive eines digitalen Verzeichnisses für Sport- und Freizeitgeräte und ein hinterlegtes Ausleihsystem sollte aufgebaut werden. Sport- und Freizeitgeräte, wie zum Beispiel Volleyballnetze, Hüpfburgen oder diverse Tore u.v.m. können ebenso wie Sportstätten durch eine Parallelisierung der Nutzung einen entscheidenden Mehrwert für Nachfrager\*innen bieten. Aus Sicht von Vereinen kann neben der Vermietung von Sportstätten auch der Verleih einzelner Geräte Einnahmen generieren.



### **Vereinsapp**

Die Etablierung eines digitalen Angebots durch jeden Verein im Sinne der Nutzer\*innen sollte forciert werden. Den Mitgliedern der Vereine sollen digitale Möglichkeiten zur Verwaltung der Mitgliedschaft, dem Vereinseintritt und -austritt, einer Bearbeitung der Stammdaten, Kursübersichten und -buchungen sowie Einsichten der Raumbelagungen geboten werden. Ziele durch die Etablierung einer App sind die Vereinfachung von vereinsinternen Prozessen, die Abwicklung von Zahlungen und Reservierungen und die Schaffung eines Kommunikations- und Informationskanals zu den Vereinsmitgliedern. Die App soll für alle, sowohl große als auch kleine Vereine, finanzierbar sein und für alle Nutzer\*innen kostenfrei, in barrierefreier, nutzerfreundlicher Form zur Verfügung gestellt werden. Chatfunktionen und Push-Benachrichtigungen, um zum Beispiel kurzfristig über Neuigkeiten zu informieren, sind weitere gewünschte Funktionen. Wichtig ist es, von Beginn an Aktualisierungen und die langfristige Finanzierung in ein Pflegekonzept einzubeziehen. Eine Arbeitsgruppe anlässlich des Themas Vereins-App wurde bereits durch den Landessportverband initiiert und erörtert kostengünstige Wege zur Etablierung einer App.<sup>45</sup>

Für die digitalen Angebote im Themenfeld Sport ist es insgesamt wichtig, niederschwellige Angebote zu machen. Apps und Portale müssen einfach zu bedienen sein und dürfen keine hohe digitale Affinität erfordern.

Allgemein sollte für die digitale Infrastruktur gesorgt werden, also frei verfügbares W-LAN an Sportstätten und gegebenenfalls auch technische Ausstattung.

Für Menschen mit körperlichen, psychischen oder sprachlichen Einschränkungen sollen die digitalen Angebote ebenfalls bestmöglich nutzbar und barrierefrei sein.

Barrierefreiheit ist im Sinne des BITV 2.0 und darüber hinaus zu verstehen.

Auch die Entwicklung barrierefreier Angebote im Bereich des Inklusionssports soll vorangetrieben werden.

### **„All in One“-Lösungen**

Vereinsübergreifend und für das Themenfeld Sport in der gesamten Region ist der Zusammenschluss aller Anbieter\*innen auf einer Plattform und die Weiterentwicklung des übergreifenden Sportportals von der ‚AktivRegion‘ ein ausdrücklicher Wunsch der Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe.

Über den aktuellen Entwicklungsstatus und die Übersicht über verfügbare Sportstätten in der Region hinaus wünschen sich die Teilnehmer\*innen die Möglichkeit von Hallenbuchungen mit direkter Bezahlungsfunktion. Zusätzlich soll das Portal dazu dienen, Werbung für Vereine und Veranstaltungen einem breiten Publikum zu präsentieren.

Auch in der Zusammenarbeit von Vereinen und zum Beispiel der Aus- und Fortbildung von Trainer\*innen oder bei Tausch und Vertretungen von Trainingspersonal soll das Portal unterstützen.

<sup>45</sup> Landessportverband Schleswig-Holstein Vereinsapp

Wie bei allen zu entwickelnden Maßnahmen sollte eine einfache und intuitive Bedienbarkeit gewährleistet sein. Alle Angebote sollten möglichst barrierefrei und über eine Vielzahl von Geräten erreichbar sein.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Eine Priorisierung der oben beschriebenen digitalen Angebote und Maßnahmen durch die Teilnehmer\*innen der Fokusgruppe Sport hat im Rahmen des Workshops die folgende Reihenfolge ergeben:

1. Vereinsapp
2. Weiterentwicklung Sportportal
3. Digitaler Ausleihservice
4. Digitale Anzeigen / Monitore

Neben der Initiierung von vereinseigenen Apps steht die Bündelung und Integration aller Informationen in das bestehende Sportportal der ‚AktivRegion‘ im Fokus der Teilnehmer\*innen. Ein digitales Angebot, über das Sportinteressierte sich über alle Belange einfach und schnell informieren können, ohne dass sie von der veralteten Website eines Vereins zur nächsten springen müssen, steht eindeutig im Fokus der Bedarfe für die weitere Entwicklung von Maßnahmen im Themenschwerpunkt Sport der ‚Entwicklungsagentur Rendsburg‘.

Es wurde erkannt, dass die gemeinsame Entwicklung von digitalen Angeboten einen Gewinn für die Region bedeutet. Die Attraktivität neu geschaffener Angebote soll durch die Berücksichtigung des aktuellen technologischen Fortschritts und eines langfristigen Pflegekonzeptes sichergestellt werden. Letztendlich beschreibt die Fokusgruppe die wichtigsten Anforderungen an digitale Angebote im Bereich Sport für die Region als gebündelt, nutzerzentriert, aktuell, barrierearm und innovativ gestaltet.

Die Ergebnisse der Bestands- und Bedarfsanalyse decken und ergänzen sich mit den Erkenntnissen aus dem interkommunalen Sportentwicklungskonzept und den formulierten sportpolitischen Leitzielen für den Lebens- und Wirtschaftsraum Rendsburg und Umgebung von 2018 – ergänzt um die Perspektive Digitalisierung.

## Analyse bestehender Angebote

### Vereins-App des TSV Vineta Audorf

Analyse ,Vereins-App TSV Vineta Audorf'	Stärken	Schwächen
<b>Ausbaufähigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktualität lokaler Informationen</li> <li>• Kommunikationstool für die verschiedenen Akteur*innen</li> <li>• Mitglieder*innenverwaltung und Buchungsmöglichkeiten</li> <li>• Angebotsnachfrage durch steigende Bekanntheit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermarktung der App</li> <li>• Pflege der einzelnen Angebote</li> <li>• Digitale Sportangebote (Streaming, Aufzeichnung usw.)</li> <li>• Anbieten von Nischensportarten</li> </ul>
<b>Profiteure</b>	<p>Regionale Akteur*innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger*innen, Fans und Vereinsmitglieder*innen</li> <li>• Sponsor*innen</li> <li>• Sporttrainer*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrwert für Nutzer*innen abhängig von Content und Synchronisierung (Aktualität)</li> <li>• zeitl. und finanzieller Pflegeaufwand</li> <li>• Weitere regionale Sportportale als Konkurrenz (Sportportal RD)</li> </ul>

Die im Februar 2021 gelaunchte App bietet den Nutzer\*innen kostenlose Push-Benachrichtigungen und Chatfunktionen sowie Informationen zu Sparten, Sportangeboten, Sponsoring, Trainingszeiten, Ansprechpartner\*innen, Vereinsnews und dem Fanshop in zahlreichen Sprachen. Die App wurde im Rahmen eines gemeinsamen finanziell geförderten Projektes mit dem ‚Deutschen Olympischen Sportbund‘ (‚DOSB‘) entwickelt.

### Sportportal LAG Eider-/Kanalregion Rendsburg

Analyse ,Sportportal der Eider- und Kanalregion RD'	Stärken	Schwächen
<b>Ausbaufähigkeit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abdeckung gesamtes regionales Sportangebot</li> <li>• Bündelung aller Vereinsaktivitäten</li> <li>• Mitglieder*innenverwaltung und Buchungsmöglichkeiten</li> <li>• Hallenbelegungssoftware</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfangreiche Pflege und Aktualisierung des Portals</li> <li>• Ausstattung Vereine (Hardware, Software)</li> <li>• Einbindung von E-Sport Angeboten</li> </ul>
<b>Profiteure</b>	<p>Regionale Akteur*innen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger*innen, Fans und Vereinsmitglieder*innen</li> <li>• Sponsor*innen</li> <li>• Sporttrainer*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrierende überregionale Sportportale mit regionalen Infos wie z. B im Fußball die Website sportbuzzer.de</li> <li>• Mehrwert für Nutzer*innen abhängig von Content und Synchronisierung der Infos</li> </ul>

In Planung ist ein Sportportal für die Eider- und Kanalregion Rendsburg, das die verschiedenen Sportangebote der Region bündelt und vereinsübergreifend

Informationen an Sportinteressierte, Sponsoren und Bürger\*innen weitergibt. Das Angebot ähnelt nach bisherigem Erkenntnisstand der Vereins-App des ‚TSV Vineta Audorf‘, umfasst jedoch als All-in-One-Lösung mehrere Vereine und versorgt die gesamte ‚AktivRegion‘ zum Thema Sport: Diverse Buchungsmöglichkeiten wie etwa das Steuern von Anfragen hinsichtlich Hallenbelegung, Sitzplanbuchung, sind ebenso geplant wie das digitale Verwaltungsmanagement der Mitglieder (Eintritt, Austritt, Kursbuchungen usw.).

## Best Practice Beispiele

### Sportportal Marburg

Aktualität	25.08.2021
Bezeichnung	Sportportal Marburg
Beschreibung	<p>Das ‚Sportportal Marburg‘ ist eine Plattform für Bürger*innen, Sportinteressierte und alle Marburger Sportvereine, auf der seit 2016 verschiedene Sportangebote bereitgestellt werden</p> <p>Das Sportportal verfügt über fünf Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportveranstaltungen</li> <li>• Sportwegweiser</li> <li>• Community</li> <li>• News</li> <li>• Sportverwaltung</li> </ul> <p>Nutzer*innen können in dem Portal alle relevanten Informationen zu einem Sportangebot (Trainingsgruppen, Trainingszeiten, Ansprechpartner*innen), einer Sportstätte oder einem/einer Sportanbieter*in finden. Aktualisiert und gepflegt werden die Informationen von den 118 Anbieter*innen und Vereinen selbst. Die Stadt überprüft die Angaben ebenso vierteljährlich.</p> <p>Der Sportwegweiser informiert zudem über die verschiedenen Marburger Sportstätten inklusive einer Kartenfunktion.</p> <p>Im Bereich Community können Nutzer*innen z. B. Lieblingslaufstrecken einstellen und mit anderen teilen oder Lauftreffs organisieren.</p> <p>In den News werden die Veranstaltungen der Stadt Marburg und der Vereine präsentiert. Auch über die Ansprechpartner*innen in der Verwaltung und deren Zuständigkeiten sowie über die Fördermöglichkeiten der Vereine wird informiert. Vorhanden sind auch ein Hallenverwaltungsprogramm, das die Belegungspläne der Sportstätten für ein Halbjahr bereitstellt, sowie ein Downloadbereich mit relevanten Dokumenten.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Universitätsstadt Marburg Markt 1

	35037 Marburg
Kontakt	<b>FD Sport</b> Leopold-Lucas-Straße 46b 35037 Marburg 06421 201-1181 <a href="https://sport.marburg.de/">https://sport.marburg.de/</a>

Das ‚Sportportal Marburg‘ ist ein Angebot im klassischen Website-Format und seit fünf Jahren die zentrale Anlaufstelle für alle Themen rund um Freizeitsport in Marburg. Finanziell gefördert und verwaltet wird das Portal von der Stadt Marburg. Das Portal ist ein Best-Practice-Beispiel dafür, dass auch ein teilweise selbstverwaltetes Portal funktionieren kann, solange eine zentral organisierte Unterstützung der Website (wie hier durch die Stadt) erfolgt.

### E-Sport-Plattform ‚efootball.liga.sh‘

Aktualität	26.08.2021
Bezeichnung	efootball.liga.sh
Beschreibung	Die ‚efootball.liga.sh‘ ist die E-Sport-Plattform zum Thema Fußball des Schleswig-Holsteinischen Fußballverbandes und seit Dezember 2020 online.  Auf der Plattform geht es um das wettbewerbsorientierte Spielen von Fußballsimulationen, dem sogenannten ‚eFootball‘. Auch unter aktiv spielenden Fußballer*innen bekommen diese digitalen Simulationen immer größere Bedeutung.  Unter dem Link ‚www.liga.sh‘ können Amateur- und Profisportler*innen sowie Fans online Fußball spielen und sich dabei auch für nationale Wettbewerbe wie den ‚DFB-ePokal‘ qualifizieren
Träger/ Initiator/ Anbieter	Schleswig-Holsteinischer Fußballverband
Kontakt	<b>Schleswig-Holsteinischer Fußballverband e.V.</b> Winterbeker Weg 49 24114 Kiel 0431 / 6486156 info@shfv-kiel.de info@liga.sh <a href="https://efootball.liga.sh/">https://efootball.liga.sh/</a>

### 3.7.3 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

Von den Akteur\*innen im Workshop werden sinnvolle All-in-One-Lösungen gewünscht, die diverse Funktionen (Buchung, Mitgliederverwaltung, Angebotsinformationen, Kommunikationstools, Hallenbelegungspläne, Ausleihservice für Sportgeräten usw.) zusammenbringen.

Dabei ist auch das Thema E-Sport von Interesse. E-Sport ist eine Bewegung, die aus der Gaming-Szene kommt und sich wachsender Beliebtheit erfreut. Dabei werden sportliche Wettbewerbe digital simuliert und die Nutzer\*innen nehmen als Avatare an einer rein digitalen Sportveranstaltung teil. Das Land Schleswig-Holstein fördert zurzeit gezielt den E-Sport wie z. B. die E-Football-Sportplattform des ‚Schleswig-Holsteinischen Fußballverbandes‘ (‚SHFV‘) oder das E-Sport-Projekt des ‚TuS Jevenstedt‘.

Auch in der ‚AktivRegion Rendsburg‘ könnte ein Ausbildungszentrum für E-Sport eingerichtet werden. Ein solches Projekt könnte mit einem regionalen Sportportal verknüpft werden und das Angebot der dort vertretenen Vereine und Anbieter\*innen ergänzen, da E-Sport-Angebote auch von aktiven Sportler\*innen genutzt werden und z. B. im Mannschaftssport eine Ergänzung bei der Entwicklung von Spielstrategien darstellen können.

#### Maßnahmen

In den stattgefundenen Workshops wurden mehrere konkrete Lösungsvorhaben entwickelt und diskutiert, die für die Umsetzung im Rahmen der Digitalstrategie vorgesehen sind. Die hierbei ermittelten Maßnahmen werden im Folgenden genau beschrieben.

#### Digitale Sportplattform

Um allen Einwohner\*innen und Neubürger\*innen eine Möglichkeit zu geben, sich über das Sportprogramm und die Vereinsstruktur der Region zu informieren sollte eine digitale Sportplattform erstellt werden.

In dieser sollten alle Vereine und Sportangebote der Region, mit einer kurzen Beschreibung und einer Übersicht zu Kosten etc., präsentiert werden. Zusätzlich sollte es über eine Nachrichtenfunktion möglich sein, direkt mit den Anbieter\*innen zu kommunizieren sowie online einen Mitgliedsantrag ausfüllen und versenden zu können. Auch die Kündigung von Mitgliedschaften sollte über einen ‚Klick‘ möglich sein. Über dieses Nachrichtenforum sollten sich auch mehrere Vereine zusammentun können, um gemeinsame Sportevents zu planen.

Außerdem sollte eine Sparte ‚Aktuelles‘ implementiert werden, um über aktuelle Themen wie anstehende Turniere, Feste, Mitgliederversammlungen, Beitragserhöhungen oder ehrenamtliche Dienste zu informieren. Diese Informationen sollten barrierefrei auch über die gängigen Social-Media-Kanäle wie ‚Facebook‘ geteilt werden können, um die Effizienz und Reichweite zu erhöhen. Nutzer\*innen sollten ihre Mobilfunknummer auf der Website hinterlegen können, um über einen Verteiler Nachrichten über diese neuen Informationen zu erhalten.



Zur optimalen Vorbereitung wünschen sich Trainer\*innen eine Funktion, um abzufragen wie viele Personen am Training teilnehmen. Dies sollte durch eine Push Nachricht acht Stunden vor dem Training erfolgen, mit der Option die Teilnahme zu bestätigen oder abzusagen. Um den Ausfall oder die Kündigung von Trainer\*innen zu kompensieren oder privat Trainingsstunden anzubieten, sollten in einer Sparte Stellen ausgeschrieben werden können.

Ein Nachrichtenforum für Individualsportler\*innen sollte die Möglichkeit schaffen sich zusammenzutun, um beispielsweise gemeinsam eine Runde Tennis zu spielen, gemeinsam zu trainieren oder um sich über gute Jogging-Strecken der Region auszutauschen. Hier können außerdem vergangene oder geplante Events besprochen und bewertet werden. Die Seite sollte ‚DSGVO‘-konform gestaltet werden, um die jeweiligen Anbieter\*innen zu schützen.

Zur Gewährleistung von **[Inklusion]** sollte grundlegend ein barrierefreier Zugang zu allen digitalen Angeboten im Sportbereich geschaffen werden. Diesbezüglich sollen , z. B. über Inhalte in mehreren Sprachen oder und zum Vorlesen verfügbar sein, als auch die Größe der Schrift anpassbar gemacht werden, sodass eine selbstbestimmte und gleichberechtigte Teilnahme und Teilhabe von Menschen mit unterschiedlichem Migrationshintergrund im und durch Sport ermöglicht werden kann. Durch den Barrierefreien Zugang soll ermöglicht werden, dass beim gemeinsamen Sport Vielfalt als normal erlebt werden kann und somit ein Beitrag zu einer weniger diskriminierenden Gesellschaft geleistet wird.

Ebenfalls soll die Inklusion von Menschen mit und ohne Behinderungen in den Sport- und bewegungsangeboten stattfinden. Ziel ist es das jede Person unabhängig Ihrer Herkunft, Sprache oder Behinderung benachteiligt ist und Zugang zu den Angeboten erhält.

Es sollen Angebote und Strukturen geschaffen werden, die es jedem Menschen – auch den Menschen mit Behinderung und Migrationshintergrund – ermöglichen von Anfang an ein wertvoller Teil der Gesellschaft zu sein

### **Digitale Hallenbelegung**

Damit die Buchung und Nutzung von Sporthallen zum Trainieren von Fußball, Tennis, Badminton etc. für Anbieter\*innen und Nutzer\*innen schnell und ohne viel Aufwand möglich ist sollte die Hallenbuchung digital möglich sein.

Ähnlich der Buchungsplattform ‚Book and Play‘ sollte man eine Halle in der Region auswählen können und eine Information darüber erhalten, ob auf dem gewünschten Platz noch eine Fläche in einer gewissen Zeitspanne zu einem bestimmten Datum verfügbar ist und wie hoch die Kosten der Buchung jeweils sind. Nach der Auswahl der entsprechenden Fläche sollte die **[digitale Buchung]** direkt abgeschlossen und bezahlt werden können.

Die Informationen zu den Hallen sollten die Ausstattung betreffen wie beispielsweise das Vorhandensein von Netzen oder Toren sowie die Möglichkeit zum Ausleihen von Equipment wie Tennisschlägern, Bälle oder Hanteln. Der **[Ausleihservice]** sollte zur schnellen Übersicht als einschlägige Icons angezeigt werden.

Um die Möglichkeit zu haben die Hallen jederzeit zu nutzen, sollten diese mit einem elektronischen Schloss bzw. Smart Lock ausgestattet werden. So können die Nutzer\*innen die Halle per Zugangscode oder App betreten. Die Anbieter\*innen können so die Nutzungsdauer evaluieren und sparen Personalkosten, da niemand vor Ort zu Verfügung stehen muss. Diese Informationen sollten anschließend zur Auswertung der Kapazitäten zur Verfügung stehen.

Außerdem sollte es hier die Möglichkeit geben eventuelle Beschädigungen oder bauliche Mängel an den Betreiber per Nachricht zu melden, damit die Hallen in Stand gehalten werden können.

### 3.8 Themenfeld Gesundheit

Im Themenfeld Gesundheit wurden statt der Workshops drei separate Interviews mit Expert\*innen im Bereich Gesundheit geführt. Aufgrund des Ausbruchs der Corona Pandemie musste der Rahmen der Befragung verkleinert werden, da die Gesundheitsakteure stark ausgelastet waren. Die Interviews richteten sich an zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren Angeboten.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse der einzelnen Interviews dargestellt.

#### Inhalt des Interviews

Im ersten Teil des Interviews wurden die Interviewten zu verschiedenen Fragen zum Thema ‚Bestehende Angebote‘ befragt.

Die Leitfragen, zur Aufnahme des Bestandes, lauteten:

- Welche digitalen Angebote zur Unterstützung der Gesundheit kennen Sie aus dem Kreis Rendsburg?
- Welche Angebote sind aus Ihrer Sicht besonders beliebt?
- Welche digitalen Angebote werden nicht genutzt?
- Warum werden diese Angebote nicht genutzt?
- Was sind die größten Herausforderungen bei der Nutzung von digitalen Angeboten?

Im zweiten Teil des Interviews wurden die Expert\*innen im Weiteren zur Bedarfsaufnahme befragt:

- Für welche Probleme müsste es Ihres Erachtens eine digitale Lösung geben?
- Was würde Ihre Arbeit im Handlungsfeld Gesundheit erleichtern? Was würden Sie gerne in digitalisierter Form nutzen?
- Welche digitale Anwendung/Leistung würden Sie sich zur Förderung der Gesundheit oder auch im Hinblick auf die gesundheitliche Versorgung in der Region wünschen?
- Was kann/müsste diese Anwendung oder Leistung können?
- Was würde die Anwendung attraktiv machen?

### 3.8.1 Interview 1

#### Bestandsaufnahme

##### Ergebnisse Bestand

Erfolgreiche digitale Angebote finden sich vor allem bei den lokalen Sportstudios und Sportvereinen: Fitnessvideos, Online-Kurse, Ernährungs- und Bewegungsrategeber sowie Präventionshilfen hinsichtlich Rückenleiden, Diabetes oder Herzinfarkten, die von den jeweiligen Akteur\*innen selbst auf ihren Webseiten zur Verfügung gestellt werden.

Während der Corona-Pandemie wurden im Sport und Bewegungsbereich ausschließlich Video-Kurse und Live-Übertragungen angeboten. Die digitalen Angebote fanden bei den Mitgliedern zwar Anklang, werden jedoch als nicht adäquat im Vergleich zu Präsenz-Kursen und regulären Besuchen der Sportstudios angesehen. Das Sportportal ‚AktivRegion‘ bündelt bereits einige der verschiedenen lokalen Sportvereine. Es wird jedoch als unvollständig bewertet.

Ein Online-Ärzt\*innenverzeichnis mit einer Auswahl an lokalen Praxen ist bereits auf der Webseite der Stadt Rendsburg sowie für das Amt Hüttener Berge auf dem Bürgerportal vorhanden. Auch eine digitale Ärzt\*innen-Suchfunktion über die ‚KV‘ und eine digitale Liste an Ernährungsberater\*innen vom Kreis RD gibt es bereits, diese werden jedoch ebenfalls aufgrund von Unvollständigkeit als ausbaufähig bewertet und sind mit einer gezielten Suche der expliziten Webseite verbunden.

Ein bereichs- und anbieterübergreifendes Angebot wie ein digitaler Gesundheitsführer ist vorhanden. Die Webseite ‚Gesund am NOK‘ bündelt bereits eine Vielzahl an verschiedenen Angeboten aus Gesundheitstourismus, -wirtschaft, -bildung und -förderung und bereitet gezielt Informationen aus den verschiedenen Gesundheitsbereichen auf bzw. stellt diese frei zur Verfügung.

Auf dem Seniorenportal ‚digital.vital‘ sollen bis Mitte 2022 verschiedenste digitale Informations- und Serviceangebote zur Unterstützung eines selbstbestimmten, gesunden und abwechslungsreichen Lebens älterer Menschen konzipiert, entwickelt und gebündelt werden und somit den Senior\*innen einfachen Zugang zu gesundheitsbezogenen Angeboten und Themen ermöglichen.

##### Hemmnisse und Probleme

Neben den allgemeinen Hemmnissen wie dem Ausbau von Breitband stellt die Unübersichtlichkeit von bereits etablierten Angeboten sowie deren fehlende Vernetzung ein Hemmnis im Handlungsfeld Gesundheit in der Region der ‚Entwicklungsagentur Rendsburg‘ dar. Die Suche nach entsprechenden Angeboten gestaltet sich für die Bürger\*innen schwer, da diese in den meisten Fällen explizite Suchbegriffe zur Auffindung der Angebote voraussetzen.

Ein weiteres Hemmnis ist die erhöhte Belastung eigener Ressourcen zur Bereitstellung digitaler Angebote. Der damit einhergehende Pflegeaufwand, um z. B. Informationen aktuell zu halten, ist für viele Anbieter\*innen kaum zu stemmen. Dies betrifft insbesondere Praxen und Vereine, sodass Informationen oft unvollständig sind.

Auch der Mangel an Angeboten für ältere Menschen stellt ein Problem dar. Viele digitale Angebote sind für Senior\*innen zu umständlich und benutzerunfreundlich, sodass diese von Senior\*innen meist nicht genutzt werden.

### **Zusammenfassung**

Im Bereich Gesundheit finden sich aktuell vor allem anbieterspezifische digitale Angebote. Anbieterübergreifende Angebote sind bislang lokal stark begrenzt, jedoch vorhanden („Gesund am NOK“ und „AktivRegion“) bzw. im Aufbau („digital.vital“). Insgesamt lässt sich damit festhalten, dass an verschiedenen Stellen Insellösungen digitaler Angebote vorhanden sind, die Vernetzung von lokalen Gesundheitsakteur\*innen jedoch noch weiter ausgebaut werden muss.

Der Wunsch, Synergien zu nutzen und die Vernetzung von Angeboten zur Förderung der Gesundheit und des allgemeinen Wohlbefindens der Bürger\*innen voranzutreiben, ist sowohl bei den Akteur\*innen als auch bei den Bürger\*innen groß.

### **Bedarfsanalyse**

#### **Bestandsangebote ausbauen**

Verschiedene bereits bestehende Angebote sollen entsprechend ihrer Möglichkeiten ausgebaut werden.

Die Online-Präsenz von Gesundheitsakteur\*innen und -angeboten soll weiter ausgebaut werden, um bei den Bürger\*innen größere Bekanntheit zu erlangen. Gleichzeitig soll die inhaltliche Ausgestaltung der Angebote eine bessere Vernetzung der Akteur\*innen ermöglichen, als dies bisher der Fall ist.

Die lokalen Gesundheitsakteur\*innen wie Praxen und Apotheken sowie insbesondere Betreiber\*innen von Tanz- und Fitnessstudios, die durch die Corona-Pandemie besonders starke Einschränkungen erfahren haben, wünschen sich eine Bündelung ihrer digitalen Angebote auf einer gemeinsamen Plattform, um eine größere Sichtbarkeit und Reichweite zu erlangen. Im Sinne der bereits erfolgreichen Lösung „Gesund am NOK“ soll daher das Angebot weiter ausgebaut und um weitere Akteur\*innen, Angebote und Services in der Region ergänzt werden.

Ziel ist es dabei, den Aufwand für die individuellen Anbieter\*innen zu verringern und ein gemeinschaftliches Netzwerk aus Gesundheitsangeboten auszubauen, um die Versorgung der Bürger\*innen in der Region zu gewährleisten. Das Netzwerk der jeweiligen Akteur\*innen untereinander soll gestärkt, Synergien genutzt und Informationen z. B. zur Stellung von Förderanträgen ausgetauscht werden können.

Neben der Vernetzung der lokalen Akteur\*innen soll auch eine digitale Karte entstehen, die Gesundheitsangebote vernetzt. Somit lassen sich unkompliziert gesundheitliche Einrichtungen und Angebote in der Nähe lokalisieren und die Bürger\*innen können auf die Angebote in ihrer direkten Umgebung aufmerksam gemacht werden.

### **Neue Angebote schaffen**

Im Bereich Gesundheit besteht der Wunsch nach Schaffung von digitalen Angeboten und Services von Ärzt\*innen. Neben der Einführung von elektronischen Patientenakten soll auch das klassische analoge Angebot an Sprechstunden um das Angebot von Videosprechstunden ergänzt werden.

Weiterhin besteht auch der Wunsch zur Schaffung des Angebotes eines Online-Sprechstunden-Terminbuchungstools bei Praxen, mit denen Patient\*innen online nach verfügbaren Terminen suchen und diese buchen können.

Auch ein Netzwerk von Gesundheitsanbieter\*innen, in dem sich lokale Akteur\*innen wie Arztpraxen über Fortschritte in der Digitalisierung, z. B. der Einführung der elektronischen Patientenakten unter Einbeziehung des Datenschutzes und dessen Herangehensweisen austauschen können, soll eingeführt werden.

### **„All in One“-Lösungen**

Hier steht vor allem die Bündelung von Angeboten rund um das Thema Gesundheit im Blick, insbesondere die Bewegungs- und Präventionsangebote in der Region.

In der ‚Entwicklungsagentur Rendsburg‘ sind bereits einige Angebote online über deren Webseite auffindbar. Es wird gewünscht, dass diese Angebote in eine zentrale Plattform eingebunden werden, auf der jede Form von gesundheitlichen Angeboten, Informationen rund um gesundheitliche Themen sowie Anlaufstellen im Zusammenhang mit dem Thema Gesundheit gebündelt werden.

Das bedeutet, dass auf der Plattform verschiedene Institutionen wie Praxen, Sportvereine und Fitnessstudios, Ernährungsberater\*innen oder auch andere Anbieter\*innen mit gesundheitlichem Hintergrund vertreten sein sollten.

Die Website ‚www.gesundamNOK.de‘, die bereits verschiedene Angebote und Services nutzerfreundlich online bündelt, könnte dabei die grundlegende Basis für eine solche Plattform bilden und sukzessive zu einer zentralen Anlaufstelle für alle bürgerlichen Belange im Raum der Entwicklungsagentur ausgebaut werden – idealerweise unterstützt durch weitere Ressourcen, um die Ausweitung umsetzen zu können.

Gewünscht wird zudem, dass auf einer solchen Plattform auch weitere relevante Daten und Informationen aus anderen Lebensbereichen eingebunden werden können, wie z. B. Veranstaltungen und Treffen mit Sport und Bewegungshintergrund, Mittagstische und Kochkurse für gesunde Ernährung oder auch Informationsveranstaltungen zur Bildung von Gesundheitswissen.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Im Hinblick auf die Bedarfe liegt ein besonderer Fokus auf der digitalen Vernetzung der Akteur\*innen. Es wurde erkannt, dass die gemeinsame Entwicklung von Angeboten einen Gewinn für die Region bedeutet. Insbesondere kleine Akteur\*innen wie Praxen und Vereine würden von übergreifend organisierten Angeboten profitieren, was im Sinne der Attraktivität des Standorts ‚Region

Rendsburg' für die Akteur\*innen sowie die Bürger\*innen einen großen Vorteil bedeutet.

Die Bereitstellung lokaler spezifischer Plattformen, auf denen sich Bürger\*innen über alle gesundheitlichen Belange einfach und schnell informieren können und von denen aus sie Zugriff auf die digitalen Angebote der Gesundheitseinrichtungen haben, ohne dass sie umfangreich suchen oder von einem/r Anbieter\*in zum/zur nächsten springen müssen, wird angestrebt. Dabei sollen auch Mobilitätsangebote und weitere Services/Dienstleistungen, die für die Wahrnehmung der gesundheitsbezogenen Angebote relevant sind, berücksichtigt werden.

### 3.8.2 Interview 2

Das Interview zur Aufnahme von ‚Bestand und Bedarf‘ im Handlungsfeld Gesundheit fand im Juni 2021 im digitalen Format statt.

Interviewt wurde eine Mitarbeiterin der Stabsstelle betriebliches Gesundheitsmanagement und Unternehmenskultur.

Der Interviewleitfaden richtete sich an den zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren digitalen Angeboten im Gesundheitsbereich.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse des Interviews dargestellt.

#### Bestandsaufnahme

##### Ergebnisse Bestand

Einzelne Angebote im Gesundheitsbereich werden bereits digital angeboten, so z. B. digitale Sprechstunden bei lokalen Praxen. Das Augenzentrum Rendsburg bietet Videosprechstunden an, bei denen Patient\*innen den/die Arzt/Ärztin in privaten Videokonferenzen kontaktieren können. So können sowohl Vorbesprechungen als auch Nachsorgetermine ortsunabhängig wahrgenommen werden. Über die Webseite des Augenzentrums Rendsburg besteht auch die Möglichkeit zur digitalen Terminabfrage von sowohl digitalen als auch analogen Terminen.

Im Bereich der Krankenkassen sind verschiedene Onlineangebote zur Gesundheitsvorsorge insbesondere auf Informationsvermittlung festzuhalten: Ernährungs- und Bewegungsrategeber sowie Präventionshilfen hinsichtlich Rückenleiden, Diabetes oder Herzinfarkten werden von den jeweiligen Akteur\*innen selbst auf ihren Webseiten zur Verfügung gestellt. Als Beispiel wurde die Krankenkasse ‚Vivida‘ genannt, die Online-Kurse zur Prävention, z. B. zum Thema Resilienz, und Online-Live-Schulungen zu den Themen Hygiene und Home-Office anbietet.

Teildienstleistungen wie das Einreichen von Unterlagen per App von Krankenkassen werden bereits von einigen überregionalen Akteuren wie z. B. der ‚Techniker Krankenkasse‘ angeboten.

Für den Bereich Bewegung und Sport gibt es bereits einige digitale Angebote. Insbesondere durch die Corona-Pandemie entstand ein vielfältiges Angebot an



Video-Kursen und Live-Übertragungen von lokalen Fitnessstudios sowie von den Tanz- und Sportvereinen. Ein konkretes Beispiel konnte an dieser Stelle nicht genannt werden. Auch die überregionalen Angebote an Video-Kursen der Big Player wie ‚YouTube‘ stiegen und wurden teilweise bei den regionalen Anbietern z. B. durch Trainingspläne miteingebunden.

### **Hemmnisse und Probleme**

Hemmnisse für die Digitalisierung im Handlungsfeld Gesundheit sind die fehlende technische Ausstattung der Praxen selbst sowie die fehlenden Ressourcen und Beratungen, um Videosprechstunden und Online-Terminbuchungen anbieten zu können.

Auch bestehende Bedenken potenzieller Patient\*innen hinsichtlich des Angebotes von Videosprechstunden bezüglich der Privatsphäre und Sicherheit sowie der Intensität des persönlichen Kontaktes via Videotelefonie, werden angeführt. Die Ausstattung (Computer/Tablet o. Ä. und Webcam) sowie die digitale Kompetenz, um die entsprechenden Termine wahrnehmen zu können, fehlen ebenso.

Auch die Home-Office-Ausstattung der jeweiligen Akteur\*innen im Gesundheitswesen stellen Hemmnisse dar. Hier wurden als Beispiele die unzureichende Ausstattung von Home-Office-Arbeitsplätzen und die unklaren Abläufe und Strukturen für die Arbeitnehmer\*innen im Home-Office sowie die Abwesenheit von E-Akten genannt.

### **Zusammenfassung**

Die wenigen bestehenden Angebote wie etwa die Digitale Sprechstunde sind noch nicht ausreichend bekannt und potenzielle Nutzer\*innen müssen zunächst an das digitale Format herangeführt werden.

Durch die fehlende technische Ausstattung fehlt es in vielen Gesundheitsbereichen an entsprechenden digitalen Angeboten für die Bürger\*innen. Auch wenn bereits Vorreiterrollen von digitalen Lösungen in der Gesundheit vorhanden sind, stellt die unzureichende Erfahrung und Bereitschaft zur Aufbringung der Ressourcen auf Seiten der Akteur\*innen ein Problem bei der Etablierung digitaler Lösungen dar.

### **Bedarfsanalyse**

#### **Bestandsangebote ausbauen**

Bestehende Angebote sollen entsprechend ihrer Möglichkeiten weiter ausgebaut und verbreitet werden.

Dies gilt insbesondere für die digitale Terminbuchung und das Angebot von digitalen Videosprechstunden. Auch das Angebot von Onlinekursen zur Fortbildung und Informationsvermittlung von gesundheitlichen Themen sowie die Übertragung von Sportkursen lokaler Akteur\*innen sollen weiter ausgebaut werden, um mehr Menschen die Möglichkeit zu bieten, flexibel und ortsunabhängig daran teilzunehmen.

### **Neue Angebote schaffen**

Für den Bereich gesundheitliche Versorgung besteht der Bedarf zur Einführung von E-Akten bei lokalen Praxen sowie der Einführung digitaler Rezeptübermittlungen.

Weiterhin soll es Angebote geben, die lokale Akteur\*innen bei der Einführung neuer digitaler Angebote, insbesondere im Hinblick auf Themen wie Datenschutz und Datensicherheit unterstützen. Auch besteht der Wunsch zur Schaffung eines Netzwerkes und Austauschformates von lokalen Akteur\*innen der Gesundheit, insbesondere von Arztpraxen im Hinblick auf die Nutzung von Synergien zur Etablierung und Verbreitung von digitalen Angeboten

### **3.8.3 Interview 3**

Das Interview zur Aufnahme von ‚Bestand und Bedarf‘ im Handlungsfeld Gesundheit fand im August 2021 im digitalen Format statt.

Interviewt wurde eine Mitarbeiterin aus dem Fachdienst gesellschaftliche Angelegenheiten. Dem Fachdienst obliegt unter anderem auch der Bereich Daseinsvorsorge.

Der Interviewleitfaden richtete sich an den zwei großen Teilzielen aus: Der Erfassung bereits bestehender digitaler Angebote sowie dem Bedarf an weiteren digitalen Angeboten im Gesundheitsbereich.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Bestandsaufnahme sowie der Bedarfsanalyse des Interviews dargestellt.

#### **Bestandsaufnahme**

##### **Ergebnisse Bestand**

Fast alle der lokalen gesundheitlichen Institutionen und Praxen in der Region haben Internetauftritte, darunter viele auch mit eigenen Webseiten.

Einige gesundheitliche Einrichtungen bieten über ihre Webseiten die Möglichkeit an, digitalen Kontakt aufzunehmen, wie beispielsweise die ‚Inland Klinik‘ in Rendsburg und das Augenzentrum Schleswig-Holstein, aber auch lokale Sport- und Fitnessstudios. Überdies existiert bereits ein Angebot zur digitalen Terminabfrage des Augenzentrums Rendsburg.

In der Wahrnehmung der Bevölkerung besteht eine Unterversorgung an gesundheitlichen Anlaufstellen, auch wenn nach Aussagen der ‚KV‘ eine Abdeckung der gesundheitlichen Versorgung von 110% in der Region vorliegt. Als Beispiel der Nicht-Wahrnehmung der gesundheitlichen Versorgung wird das neue Ärztezentrum Büdelsdorf genannt, welches bei vielen in der Region nicht bekannt ist.

Ein weiteres digitales Angebot sind die digitalen Sprechstunden des Augenzentrums Rendsburg. Dieses bietet seinen Patient\*innen zur Ergänzung der regulären Sprechstunden die Möglichkeit, Beratung und Sprechstunden-Termine per Videotelefonie wahrzunehmen.

##### **Hemmnisse und Probleme**

Für die Nutzung digitaler Angebote ist das Vorhandensein einer technischen Infrastruktur besonders wichtig. Dies reicht von der Notwendigkeit einer

entsprechenden Bandbreite des Internetanschlusses bis hin zur Verfügbarkeit von entsprechenden Endgeräten sowohl bei den Anbieter\*innen als auch den Nutzer\*innen.

Ein weiteres Hemmnis ist die Sprachbarriere: Es wurde auf die Wichtigkeit von ‚einfacher Sprache‘ bei der Entwicklung digitaler Services hingewiesen – ebenso sollten Angebote nicht nur in deutscher, sondern auch in den gängigen Fremdsprachen aufbereitet sein.

Ein zentrales Problem vieler digitaler Angebote – etwa bei den digitalen Sprechstunden – ist zudem die (noch) fehlende Bekanntheit und die bei einigen Nutzergruppen teilweise noch nicht ausreichende digitale Kompetenz. So müssen einige potenzielle Nutzer\*innen zunächst an das noch unbekannt Format herangeführt werden. Insbesondere bei den ärztlichen Sprechstunden besteht bei Senior\*innen das Bedürfnis nach persönlichem Kontakt und Betreuung.

Auch rechtliche Hemmnisse durch hohe Anforderungen an den Datenschutz stellen besonders im gesundheitlichen Sektor ein Problem bei der Bereitstellung und Nutzung digitaler Angebote dar.

### **Zusammenfassung**

Insgesamt ist eine rege Entwicklung der letzten eineinhalb Jahren hinsichtlich der Krankenhauslandschaft und der gesundheitlichen Versorgung zu erkennen. Jedoch besteht nach wie vor ein Stadt-Land-Gefälle. So sind ländliche Regionen im Vergleich zu den Städten meist nicht so gut an die gesundheitliche Versorgung angeschlossen.

Die digitalen Kompetenzen der Patient\*innen, um digitale Angebote wahrnehmen zu können, und das Bewusstsein um die Wichtigkeit von Gesundheit und Vorsorge steigen immer weiter an.

Es wird bemängelt, dass es an Anlaufstellen und Unterstützung zur Umsetzung digitaler Angebote auf Anbieterseite fehlt. Zudem sind viele Angebote noch zu unbekannt.

### **Bedarfsanalyse**

#### **Bestandsangebote ausbauen**

Bestehende Angebote sollen entsprechend ihrer Möglichkeiten weiter ausgebaut und verbreitet werden.

Dies gilt insbesondere für die digitalen Sprechstunden. Die Möglichkeit, Nachbesprechungen oder Sprechstunden ortsunabhängig wahrnehmen zu können, würde viele Menschen, auch unterschiedlicher Altersgruppen, entlasten und Chancen für Berufstätige und Personen aus ländlicherer Umgebung bieten. Zusätzlich könnten auch Angehörige den Gesprächen digital beiwohnen und so ihren Familienmitgliedern Beistand leisten oder sie unterstützen, unabhängig von der Entfernung. Auch vor dem Hintergrund der anhaltenden Pandemie sowie anderen ansteckenden Krankheiten bieten Videosprechstunden Schutz vor Ansteckungen und eine geschützte Umgebung.

### **Neue Angebote schaffen**

Für die Verwaltung wurde angeregt, eine elektronische Sachbearbeitung von Anträgen zu etablieren. So wurden im Rahmen der Pandemie bereits die Befreiungsanträge für die Kita digitalisiert. Die Anträge konnten als PDF-Dokument hochgeladen werden, wurden digital bearbeitet und ein digitaler Bescheid wurde ausgestellt. Dem Vorbild sollen auch weitere Anträge folgen. Anträge sollen digital über die Webseite der Verwaltung oder auch per Mail eingereicht und von der Sachbearbeitung elektronisch bearbeitet werden können. Eine analoge Berücksichtigung soll als Alternative jedoch erhalten bleiben.

Ein weiterer Bedarf wird in der Einführung eines Chatbots gesehen. Hier sollen Bürger\*innen zu diversen verwaltungs- und gesundheitsbezogenen Themen Fragen stellen können.

Auch die Entwicklung barrierefreier Angebote soll vorangetrieben werden. Alle in diesem Themenschwerpunkt ermittelten Bedarfe sind auch für Menschen mit Einschränkungen anzubieten.

### **„All in One“-Lösungen**

Aus Sicht eines gemeinsamen Marketings wäre die Einführung einer gemeinsamen Plattform, von der letztlich alle Anbieter\*innen profitieren, sinnvoll.

Mit einer entsprechenden Plattformstruktur können die diversen Angebote aus dem Bereich Gesundheit gebündelt werden und sind somit visibler für die Bürger\*innen. Für die Bürger\*innen wäre die Plattform eine zentrale Anlaufstelle für diverse gesundheitsbezogene Anliegen.

Die Plattform könnte auch dazu genutzt werden, über digitale Anträge zu informieren, bspw. wo es möglich ist, elektronische Anträge einreichen zu können.

Hierzu benötigt es eine enge Vernetzung der jeweiligen Akteur\*innen, insbesondere auch hinsichtlich der Verwaltungen.

### **Leitplanken zur Maßnahmenentwicklung**

Im Einzugsgebiet der ‚Entwicklungsagentur Rendsburg‘ zeigt sich, dass die gesundheitliche Versorgung im ländlichen Raum vor besonderen Herausforderungen steht. Die Bereitstellung einer digitalen Infrastruktur betrifft nicht nur die Verfügbarkeit von schnellem Internet, sondern auch die Bereitstellung von digitalen Angeboten zur Gewährleistung der gesundheitlichen Versorgung in ländlichen Regionen und im Alter.

Daher ist es unumgänglich, durch konkrete digitale Lösungen zu unterstützen.

Der gesamte Gesundheitssektor einschließlich der Praxen, Apotheken, Krankenkassen und der privaten Anbieter\*innen würde von einer vernetzten, ressourcenübergreifenden Strategie massiv profitieren. Damit würde die Region durch ein innovatives Konzept positiv hervorstechen.

## Analyse bestehender Angebote

### Gesund am NOK

Analyse 'Gesund am NOK'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All-in-One Lösung mit breitem Spektrum an Informationen</li> <li>• Informationen zu lokalen Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sicherer Zugang zur Internetseite fehlt</li> <li>• Eigene Initiativen von beschränktem Umfang</li> <li>• Keine Personalisierung</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionales Konzept mit interessanten Informationen für Bewohner der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partner werden vorgestellt und sichtbar gemacht.</li> <li>• Andere Online-Services (z.B. Apotheken-Portal)</li> </ul>

Das Angebot von ‚Gesund am NOK‘ gleicht zurzeit einer digitalen Übersichtsplattform zum Thema Gesundheit im Kreis Rendsburg-Eckernförde. Thematische Schwerpunkte der Initiative sind die Gesundheitsförderung sowohl im individuellen als auch im betrieblichen Kontext, die Gesundheitsbildung, der Gesundheitstourismus und allgemeine Gesundheitsthemen. Über die Internetseite wird zudem ein Überblick über verschiedene Veranstaltungen zum Thema Gesundheit gegeben. Ernährungstipps werden in Form von downloadbaren PDFs angeboten, ebenso wie Informationen zu gesundem Schlaf, Rückenfitness oder allgemeinem Wohlbefinden. Ein Überblick über die lokale gesundheitliche Infrastruktur wird ebenfalls gegeben. Dazu werden zumeist Links zu anderen Internetservices bereitgestellt, mit denen dann die örtlichen Apotheken, Arztpraxen und Pflegeeinrichtungen angezeigt werden können. Die Möglichkeit, sich über eine Vielzahl an möglichen Angeboten aus dem Bereich Gesundheit – mit überwiegend regionalem Bezug – zu informieren, ist eine große Stärke von ‚Gesund am NOK‘. Darüber hinaus gibt die Plattform eine Übersicht über zahlreiche Partner\*innen wie Versicherungen, Vereine, Wirtschaftsunternehmen oder Gewerbetreibende, die überwiegend alle an den Gesundheitssektor angebunden sind. Der Zugang zu deren Services wird durch einen Link auf die jeweilige Website ermöglicht. Der Vorteil ist hier vor allem in der Förderung der örtlichen Gewerbetreibenden und Anbieter\*innen zu sehen.

Die Nachteile des Angebots ‚Gesund am NOK‘ liegen vorwiegend in der mangelnden Sicherheit beim Zugang, der fehlenden Personalisierbarkeit der Services, der fehlenden Sichtbarkeit und der Konkurrenz mit anderen Suchmaschinen wie ‚Google‘ etc.. Bei der Nutzung der Internetseite wird der Zugang durch den Browser als nicht sicher bewertet, wodurch das Vertrauen der Nutzer\*innen beeinträchtigt werden könnte. Diese Defizite könnten besonders bei eher unerfahrenen Internetuser\*innen dazu führen, dass das Angebot nicht genutzt wird.

Ein weiterer Nachteil ist die mangelnde Serviceorientierung: Es ist nicht möglich, gezielt nach konkreten Angeboten für ein bestehendes Bedürfnis zu suchen. Der/die Nutzer\*in muss sich vielmehr selbst auf der Website und über die Links informieren. Eine Suchfunktion gibt es nicht.

Ein regionaler Bezug wird durch die geografische Fokussierung der im Überblick enthaltenen Angebote hergestellt. Die Informationen zu lokalen, teilweise selbst organisierten Veranstaltungen (z. B. Vortragsreihen) können für bestimmte Zielgruppen relevant sein. Der hierdurch erbrachte Nutzenmehrwert ist jedoch recht subjektiv und schwierig zu ermitteln.

Das angebotene Sortiment an Dienstleistungen ist derzeit noch sehr überschaubar. Um weitere Angebote zu etablieren, wird von Partner- Kooperationen in Workshops geprüft, ob das Sortiment ausgeweitet werden kann.



## Bürgerportal Amt Hüttener Berge

Analyse 'Bürgerportal Amt Hüttener Berge'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrenzt personalisierbar durch Pinnwandfunktion</li> <li>• Zugang zu Liste örtlicher Ärzte</li> <li>• Regionale Coronazahlen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrenztes Gesundheitsangebot</li> <li>• Unvollständigkeit der medizinischen Dienstleister</li> <li>• Sport und Ernährung nur bedingt enthalten</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortsansässige Bürger*innen, die in den teilnehmenden Gemeinden leben</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedingte Nutzung für Externe</li> <li>• Rendsburg keine Beteiligung am Amt Hüttener Berge</li> </ul>

Das ‚Bürgerportal Amt Hüttener Berge‘ ist ein Internet-Portal, welches vom Amt der Hüttener Berge angeboten wird und auf die Bedürfnisse der regionalen Bevölkerung eingeht. Das Bürgerportal gibt eine kleine Übersicht über ausgewählte, bevorstehende Veranstaltungen in der Region und bietet mit Hilfe einer digitalen Pinnwand den direkten Zugriff auf lokale Angebote und Informationen. Die auf der Pinnwand enthaltenen Anwendungen umfassen unter anderem einen Überblick über ortsansässige Ärzte und Ärztinnen, eine Übersicht über die Coronazahlen in der Region und eine Liste von Adressen zur Nachbarschaftshilfe. Die Einrichtung eines personalisierten Accounts wird dann erforderlich, wenn man Behördenleistungen digital in Anspruch nehmen möchte. Die enthaltenen Anwendungen zum Thema Gesundheit können bereits ohne eine Anmeldung bei dem Portal verwendet werden. Über die Schaltfläche ‚Hüttis Arzt‘ werden zahlreiche Einrichtungen mit ihrer Adresse aufgelistet, bei denen medizinische Dienstleistungen in Anspruch genommen werden können. Diese Auflistung beinhaltet Allgemeinmediziner\*innen, Heilpraktiker\*innen, ambulante Pflegedienste, Krankenhäuser und einen Link zur Suche von Fachärzt\*innen und Psychotherapeut\*innen.<sup>46</sup>

Die angebotenen Services im Bürgerportal, die einen gesundheitlichen Nutzen bieten, sind begrenzt und können bereits ohne die Erstellung eines persönlichen Accounts genutzt werden. Der größte medizinische Nutzen ergibt sich aus der Auflistung der verschiedenen Dienstleister\*innen. Allerdings darf deren Vollständigkeit angezweifelt werden, da im Vergleich zum Portal über die ‚Google‘-Suche eine deutlich höhere Anzahl an Heilpraktiker\*innen in der Region ausfindig gemacht werden kann. Ein weiterer Nachteil ist, dass die Themen Ernährung und Sport nur eine untergeordnete Rolle spielen. Der Nutzen der Services dürfte vor allem für lokal ansässige Bürger\*innen der teilnehmenden Gemeinden gegeben sein. Da Rendsburg kein Teil dieser

<sup>46</sup> Bürgerportal Amt Hüttener-Berge: Willkommen bei Deinem Bürgerportal ([buergerportal.sh](http://buergerportal.sh))

Gemeindeverwaltung ist, sind zumindest die gesundheitlichen Serviceangebote der Stadt Rendsburg nicht im Portal aufgeführt.

Das Bürgerportal des Amts Hüttener Berge dürfte nur einen geringen Nutzen für die Bürger\*innen Rendsburgs und des Rendsburger Umlandes darstellen. Einen deutlich größeren Nutzen für die Bürger\*innen Rendsburgs könnte die stadteneigene Website bieten.

### Internetauftritt Stadt Rendsburg

Analyse 'Website Stadt Rendsburg'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umfangreiche Auflistung medizinischer Dienstleister</li> <li>• Ausführliche Informationsmöglichkeiten zum Thema Sport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine eigenen digitalen Services</li> <li>• Ernährung nicht thematisiert</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortsansässige Bürger*innen und Touristen.</li> <li>• Aufgelistete Dienstleistungsbringer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsbeschaffungsfunktion kann durch Suchmaschinen ersetzt werden</li> </ul>

Die Website der Stadt Rendsburg bietet eine umfangreiche Auswahl an Themen, die die Stadt Rendsburg oder das Leben in Rendsburg betreffen. Zum Thema Gesundheit stellt das Portal nur Informationen bereit und bietet keine digitalen Services an. Die Informationen zum Thema Gesundheit bestehen aus Adressen oder Kontaktdaten der ortsansässigen Ärzt\*innen und aus einem breiten fachlichen Spektrum an Apotheken, Kliniken, Hospizen und Sportvereinen. Daneben wird auch eine Empfehlung zu Radtouren und sehenswerten Wanderwegen gegeben. Kontaktinformationen, um sich über die Sportanlagen in Rendsburg zu informieren, sind ebenfalls hinterlegt. Besonders die ausführliche Auflistung der verschiedenen Fachärzt\*innen und die Informationsmöglichkeiten zu den örtlichen Sportanlagen erscheinen hilfreich.<sup>47</sup>

Digitale Services, die über das Bereitstellen von Gesundheitsinformationen hinausgehen, werden nicht zur Verfügung gestellt. Informationen zum Thema Ernährung werden ebenfalls nicht bereitgestellt. Die einfache Auflistung von Adressen und Kontaktdaten ist, auch wenn sie sehr übersichtlich gestaltet wird, stets in Konkurrenz zu den gängigen Internet-Suchmaschinen zu sehen. Zudem ermöglicht das alleinige Auflisten von Informationen keine Möglichkeiten zur Personalisierung. Die Implementierung gesundheitlicher Services in das Portal ist fraglich, da die Idee einer solchen Website vor allem in der

<sup>47</sup> <https://www.rendsbuurg.de/leben-in-rendsbuurg/gesundheits/aerzte>

Bereitstellung von Informationen und weniger in der tatsächlichen Abwicklung solcher Services liegt.

### Augenzentrum Schleswig-Holstein

Analyse 'Augenzentrum Schleswig- Holstein'	Stärken	Schwächen
Ausbaufähigkeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Terminvereinbarung</li> <li>• Videosprechstunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Angebot ist nicht unbedingt auf alle Facharztpraxen übertragbar</li> </ul>
Profiteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patienten die nicht Mobil sind.</li> <li>• Patienten, die die Ansteckungsgefahr möglicher Infektionskrankungen minimieren wollen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Anbieter, über die die digitalen Services abgewickelt werden</li> <li>• Der Datenschutz ist relativ intransparent</li> </ul>

Das Augenzentrum Schleswig-Holstein ist eine Gemeinschaftspraxis von Augenärzt\*innen, die in mehreren Orten Schleswig-Holsteins Praxen unterhält, unter anderem auch in Rendsburg. Die verschiedenen Praxen haben einen abgestimmten und einheitlichen Internetauftritt, über den verschiedene digitale Gesundheitsservices angeboten werden.<sup>48</sup>

Die wichtigsten digitalen Angebote umfassen die Online-Terminvereinbarung, Videosprechstunden sowie die digitale Bereitstellung von Informationsmaterial zu verschiedenen Augenerkrankungen.

Die Möglichkeit, Termine auch online abzustimmen, hat den Vorteil, dass man die Telefon-Warteschleife umgeht und die Termine jederzeit auch außerhalb der Sprechzeiten vereinbaren kann. Darüber hinaus muss man für die Vereinbarung von Terminen keinen persönlichen Account erstellen, was zumindest einmalig den Terminvereinbarungsprozess der Patient\*innen verlängert hätte.

Das Angebot von Videosprechstunden stellt besonders für nicht mobile Bürger\*innen eine gute Alternative zum Praxisbesuch dar. Besonders für vulnerable Gruppen kann der Besuch in einer Praxis in Zeiten vermehrter Infektionskrankungen als unangenehm empfunden werden und Sprechstunden, die keiner diagnostischen Untersuchung bedürfen, können so ersetzt werden. Für die Durchführung der Videosprechstunden wird der Service ‚Patientus‘<sup>49</sup> der

<sup>48</sup> Startseite || Homepage - Augenzentrum Schleswig-Holstein | Augenärzte Heisler, Prüter und Klatt (augenaerzte-rendsbu.de)

<sup>49</sup> Video-Sprechstunde - Augenzentrum Schleswig-Holstein | Augenärzte Heisler, Prüter und Klatt (augenaerzte-rendsbu.de)

Jameda GmbH angeboten, welcher über einen zertifizierten Datenschutz verfügt.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Patientus Whitelabel Videosprechstunde - KBV - geprüfter Anbieter

## Best-Practice-Beispiele

### Doctolib

Aktualität	04.11.2021
Bezeichnung	Doctolib SAS
Beschreibung	<p>‚Doctolib‘ ist ein Onlineportal u. a. zur digitalen Buchung von Arztterminen über das ganze ärztliche Fachspektrum. Die Ärzt*innen können selbst darüber entscheiden, ob und inwieweit sie ihre Terminvereinbarungen und Sprechstunden über die von ‚Doctolib‘ angebotene Software abwickeln wollen. Die Software kann dabei standortunabhängig genutzt werden. Nutzer*innen müssen sich auf der Plattform anmelden und können dann die angebotenen Services, wie z. B. die digitale Terminvereinbarung, nutzen. Der Umfang, zu dem Arztpraxen die potenziellen Services implementieren, bleibt den Verantwortlichen selbst überlassen. Die digitale Plattform von ‚Doctolib‘ ist nicht die einzige, die diese Services anbietet. Andere Anbieter*innen unterscheiden sich teilweise hinsichtlich der abgedeckten ärztlichen Leistungen oder des gelebten Datenschutzes. Obwohl der Datenschutz von ‚Doctolib‘ zertifiziert ist und somit den gesetzlichen Grundanforderungen genügt, gibt es Hinweise darauf, dass es in der Vergangenheit Sicherheitslücken gab.<sup>51</sup></p> <p>Im Einzelnen bietet das Portal folgende Services:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Terminvereinbarungen für Fachärzt*innen und für manche Impfungen sind möglich.</li> <li>• Telemedizinische Videosprechstunden können über das Portal abgewickelt werden.</li> <li>• Terminerinnerungen für bevorstehende Behandlungen können den Nutzer*innen automatisch zugesendet werden.</li> <li>• Die medizinische Historie kann eingesehen werden, sofern die Termine über das Portal abgewickelt wurden.</li> </ul> <p>Die Nutzung ist auch über eine App möglich.</p>
Träger/Initiator/ Anbieter	Doctolib GmbH
Kontakt	<p><b>Doctolib GmbH</b>          Mehringdamm 51   10961 Berlin  <a href="https://about.doctolib.de/">https://about.doctolib.de/</a></p>

<sup>51</sup>[https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2021-06/doctolib-online-buchung-arzttermin-impfpatienten-datenschutz-sicherheitsluecke-patientendaten?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2021-06/doctolib-online-buchung-arzttermin-impfpatienten-datenschutz-sicherheitsluecke-patientendaten?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

### E-Rezept

Aktualität	09.11.2021
Bezeichnung	E-Rezept
Beschreibung	<p>Ab Januar 2022 können sich alle Patient*innen in Deutschland frei entscheiden, ob sie sich ein verschreibungspflichtiges Rezept in Papierform aushändigen lassen wollen oder ob sie sich das Rezept in digitaler Form übermitteln lassen möchten.<sup>52</sup></p> <p>Für die digitale Übermittlung des e-Rezepts wird eine App benötigt, die von der ‚gematik GmbH‘ angeboten wird. Auf dieser App erhält der Patient dann das e-Rezept in Form eines QR-Codes, den alle Apotheken anschließend auslesen können.<sup>53</sup> Es werden ab 2022 noch nicht alle Medikamente und Leistungen per e-Rezept ausgestellt, Ausnahmen stellen hier z. B. Heilmittel, Krankenpflege oder Hilfsmittel. Dies soll jedoch sukzessive angepasst werden.<sup>6</sup></p> <p>Das Rezept wird 100 Tage nach der Einlösung gelöscht.</p> <p>Vor Einführung der App von der ‚gematik GmbH‘ gab es bereits Apps von einigen Krankenkassen, die mit teilnehmenden Apotheken kooperiert und die digitale Übermittlung von Rezepten ermöglicht haben, welche jedoch nicht auf die gleiche Infrastruktur zugreifen dürfen wie die ‚gematik‘-App. Daher sind die Apps der Krankenkassen auch nicht mit der App von der ‚gematik GmbH‘ kompatibel.<sup>8</sup></p> <p>Im Einzelnen bietet die Funktion folgende Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitersparnis für Hin- und Rückfahrten zu den jeweiligen medizinischen Einrichtungen</li> <li>• Auch bei telemedizinischen Videosprechstunden können Rezepte wirksam erstellt werden</li> <li>• Wechselwirkungen verschiedener Medikamente können schneller erkannt werden</li> <li>• Rezepte können auch online eingereicht werden</li> </ul> <p>Die App von ‚gematik GmbH‘ kann als einzige auf die Telematikinfrastruktur des deutschen Gesundheitssystems zugreifen.</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	gematik GmbH

<sup>52</sup> <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/e-rezept.html>

<sup>53</sup> <https://www.gematik.de/anwendungen/e-rezept/faq/>



Kontakt	<p><b>gematik GmbH</b> Friedrichstraße 136 10117 Berlin +49 30 400 41-0 <a href="mailto:info@gematik.de">info@gematik.de</a></p>
---------	--

### Digital Vital

Aktualität	09.11.2021
Bezeichnung	Digital.Vital
Beschreibung	<p>„Digital.Vital“ ist ein unter anderem vom „Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft“ (BMEL) gefördertes Modellprojekt und Teil der Initiative „IN FORM“, welche sich für die Förderung einer gesunden Ernährung und Bewegung in Deutschland einsetzt.</p> <p>Das Ziel des Projekts ist die Etablierung eines digitalen Senior*innenportals, zur Förderung eines selbstbestimmten und gesunden Lebens. Die Projekte der Initiative werden dabei in Fokusgruppen entworfen, in denen auch ältere Menschen, deren Angehörige sowie Akteur*innen aus der Senior*innenarbeit vertreten sind. Dadurch soll gewährleistet werden, dass bei der Projektkonzipierung explizit auf die Bedürfnisse von Senior*innen eingegangen werden kann.</p> <p>Eines der ersten Angebote soll die Bereitstellung von Mittagsmahlzeiten bei „Nachbarschaftstischen“ sein. Die Nachbarschaftstische sollen damit die Teilnahme älterer Menschen fördern und ein Forum für den gemeinsamen nachbarschaftlichen Austausch bilden. Durch die Zubereitung gesunder Mahlzeiten kann zudem ein weiterer Beitrag zur Gesundheit geleistet werden.<sup>54</sup></p> <p>Zusammenfassend lassen sich folgende Vorteile nennen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senior*innen und andere Interessenvertreter*innen werden aktiv bei der Konzipierung von Projekten mit einbezogen</li> <li>• Gemeinsame Mahlzeiten fördern den nachbarschaftlichen Austausch und sorgen für Gesellschaft</li> </ul> <p>Durch die Zubereitung einer gesunden Mahlzeit kann die Ernährung verbessert werden</p>
Träger/ Initiator/ Anbieter	Amt Hüttener Berge, Stadt Püttlingen, Landkreis Germersheim
Kontakt	<b>Amt Hüttener Berge</b> Der Amtsdirektor

<sup>54</sup> ausfuehrliche\_projektbeschreibung\_projekt\_digital.vital.pdf (digitalvital.eu)

	<p>Mühlenstraße 8 24361 Groß Wittensee</p> <p>Telefon: 0 43 56 / 99 49 – 0 digitalvital.eu</p>
--	--

### Virtual-Training App

Aktualität	09.04.2021
Bezeichnung	Virtual-Training App
Beschreibung	<p>Bei der ‚Virtual-Training App‘ handelt es sich um ein Pilotprojekt, welches von ‚Mare Aktiv‘ in Kooperation mit der ‚Techniker Krankenkasse‘ durchgeführt wird. Das Projekt findet zurzeit nur in Schleswig-Holstein statt, kann aber bei Erfolg auch bundesweit eingeführt werden.</p> <p>Die ‚Virtual-Training App‘ wird zurzeit im ‚Mare Aktiv‘ in Kronshagen angeboten und richtet sich vor allem an operierte Personen, die einer engen physiotherapeutischen Begleitung bedürfen. Diesen wird dann eine digitale physiotherapeutische Betreuung an die Hand gegeben, sodass sich der An- und Abreiseaufwand, der besonders anfangs nach einer frischen Operation belastend sein kann, reduziert. Nach wie vor sollen auch genauso viele Präsenztermine stattfinden, wie sie es außerhalb des Programms geben würde, allerdings erstrecken sich diese Termine über einen deutlich längeren Zeitraum und werden von vielen virtuellen Trainingseinheiten begleitet. Insgesamt soll sich dadurch eine intensivere Betreuung über einen längeren Zeitraum ergeben.</p> <p>Die dazugehörige App soll den Informationsaustausch und die unmittelbare Kontaktaufnahme zwischen den Therapeut*innen und den Patient*innen ermöglichen. Durch die App kann beispielsweise die Einhaltung der Trainingseinheiten durch den/die Therapeut*in kontrolliert werden, sodass für den/die Patienten/Patientin ein größerer Anreiz bestehen könnte, die aufgetragenen Übungen auch wirklich zu absolvieren. Eine weitere Funktion ermöglicht es, Übungen, bei denen die Patient*innen Schmerzen verspüren, zu kennzeichnen, sodass die Physiotherapeut*innen die Möglichkeit bekommen, den Trainingsplan anzupassen.<sup>55</sup></p> <p>Das Programm bringt folgenden Mehrwert mit sich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eine längerfristige physiotherapeutische Betreuung wird ermöglicht</li> <li>• Der Reiseaufwand direkt nach einer Operation wird reduziert</li> </ul>

<sup>55</sup><https://www.tk.de/presse/themen/digitale-gesundheit/digitaler-fortschritt/virtuelles-training-2104608?tkcm=ab>

	Die Therapierenden erhalten einen besseren Überblick über den Therapieerfolg
Träger/ Initiator/ Anbieter	Mare Aktiv Kronshagen; Die Techniker Krankenkasse
Kontakt	<b>Mare aktiv reha-zentrum-ostküste</b> Eckernförder Str. 219 24119 Kronshagen  Tel.: 0431 6674-051 Fax: 0431 6674-053 info@mare-aktiv.de  <a href="https://www.mare-aktiv.de/">https://www.mare-aktiv.de/</a>

### 3.8.4 Lösungen

#### Übergreifende Lösungskonzepte

Das noch relativ kleine Angebot an digitalen Gesundheitsservices, welches den Bewohner\*innen von Rendsburg digital zur Verfügung gestellt wird, besteht aktuell überwiegend aus der Bereitstellung von Informationen. Es gibt jedoch bereits einige Gesundheitsportale, die ihren Nutzer\*innen eine digitale Infrastruktur anbieten, um Ärzt\*innen und Praxen unabhängig von ihrer geografischen Lage eine Video-Sprechstunde oder zumindest eine Online-Terminvereinbarung zu ermöglichen. Diesbezüglich lässt sich die Infrastruktur auch dezentral über die Arztpraxen aufbauen, allerdings ist das Angebot solcher Services freiwillig.

Ab 2022 gilt zudem die bundesweite Verpflichtung zur Ausstellung und Verarbeitung vom e-Rezepten für Ärzt\*innen ebenso wie für Apotheken. Die Einführung eines solchen digitalen Services und die damit verbundene Einrichtung der digitalen Infrastruktur könnte die Hemmschwelle zur Einführung weiterer digitaler Services senken.

#### Maßnahmen

Im Rahmen des zweiten Workshops wurden die Ergebnisse des ersten Workshops aufgefasst und ausgesuchte Vorschläge aus diesem mit den Teilnehmer\*innen zu konkreten Lösungsvorschlägen weiterentwickelt.

Hierzu wurden zunächst sogenannte Personae entwickelt: Diese fiktiven Charaktere dienen dazu, den Blick der Teilnehmer\*innen für weitere Perspektiven auf das Themenfeld als die eigenen zu öffnen.

Danach wurden gemeinsam User-Stories für die einzelnen Lösungsansätze erstellt. D.h., dass verschiedene Szenarien durchgespielt werden und die Ansprüche unterschiedlicher Gruppen an den jeweiligen Lösungsansatz geprüft werden. So ergeben sich diverse Erfolgsbedingungen für die ausgewählten Optionen.

Nachfolgend werden die daraus entwickelten konkreten Maßnahmen detailliert aufgezeigt. Zunächst wird die Möglichkeit, eine zentrale Gesundheitsplattform aufzubauen, näher beleuchtet. Außerdem soll ein Netzwerk der Gesundheitsakteure zur Förderung von Synergien aufgebaut werden. Zusätzlich sollen auch noch die Förderung von Video-Sprechstunden, sowie ein Online-Terminvereinbarungs-Tool und Dolmetscher\*innen für (digitale) Arzttermine Beachtung finden, auch wenn diese konkret im Rahmen der Workshops nicht bearbeitet wurden.

### **Zentrale Gesundheitsplattform**

Die Workshop-Teilnehmer\*innen sind der Ansicht, dass die gesundheitliche und medizinische Infrastruktur im Raum der EARD deutlich vom Aufbau einer zentralen Gesundheitsplattform profitieren würde.

Diese digitale Plattform soll verschiedene Institutionen-übergreifende Funktionen miteinander verbinden und so zu einer ersten Anlaufstelle für Bürger\*innen werden, wenn sie sich zu Angeboten rund um das Themenfeld Gesundheit in der EARD informieren wollen bzw. bestimmte Services auch direkt in Anspruch nehmen möchten.

An erster Stelle soll die Plattform gebündelt verlässliche Informationen zu den richtigen Ansprechpartner\*innen in der Region bieten. Zum Beispiel sollen Menschen, die auf der Suche nach einem Pflegeangebot oder -dienst für eine/n Angehörige/n sind, hier fündig werden. Auch allgemeine Informationen zur gesundheitlichen Prävention soll es geben, inklusive Ernährungstipps zur Erhaltung des Immunsystems. Hier ist ebenfalls eine Newsletter-Funktion mit vorher individuell festzulegenden Themenschwerpunkten denkbar.

Ein regionaler Veranstaltungskalender, der Informations- bzw. Bildungsveranstaltungen zum Thema Gesundheit listet, sollte ebenfalls eingeführt werden. Hier sollte beispielsweise auch hinterlegt werden, wann das Gesundheitsmobil<sup>56</sup> jeweils vor Ort ist oder wann bestimmte präventive Sportangebote der örtlichen Sportvereine stattfinden.

Ebenfalls sollte die Plattform auch eine Schnittstelle zu den Krankenkassen bieten. Wenn sich die Nutzer\*innen also über eine bestimmte Förderung oder ein Angebot informieren, möchten sie sich dazu direkt auch mit ihren Ansprechpartner\*innen bei den Krankenkassen in Verbindung setzen oder eine Rückmeldung beantragen können.

Als wichtige Voraussetzung für die Errichtung der zentralen Gesundheitsplattform wird angesehen, dass alle Bürger\*innen Zugang zu ihr haben und das unabhängig von der individuellen technischen Ausstattung. Insofern sollte es bei den Ämtern Terminals geben, über die jede/r sich in sein/ihr Konto auf der Plattform einloggen kann.

Hier sollte auch eine Videosprechstunde (s.u.) eingerichtet und zentral zu nutzende Geräte und Örtlichkeiten zur Verfügung gestellt werden, damit alle Interessenten partizipieren können.

<sup>56</sup> Vgl. <https://www.diakonie-sh.de/ich-suche-hilfe/detail/gesundheitsmobil/>

Neben den zuvor beschriebenen Funktionen ist auch eine zentrale Terminbuchung bei den örtlichen Ärzt\*innen denkbar. Ob dieses **[Online-Terminvereinbarungs-Tool]** von den einzelnen Mediziner\*innen optimaler Weise selbst auf einer eigenen Homepage angeboten werden oder lieber an die Plattform angeschlossen werden sollte, muss mit den verschiedenen Akteur\*innen abgestimmt werden. Eine gemeinsame Lösung erscheint nur sinnvoll, wenn sich alle beteiligen würden.

### **Netzwerk Gesundheitsakteure**

Um Synergien zu nutzen, sollte der Ausbau des Online-Ärzteverzeichnis sowie Angebote wie ‚AktivRegion‘ vorangetrieben und die schon vorhandenen Gesundheitsangebote vernetzt werden.

Dabei ist den einzelnen Akteur\*innen besonders die zusätzliche Sichtbarkeit ein Anliegen. Sie hoffen, durch eine Platzierung auf einer zentralen Seite mehr Aufmerksamkeit und potenzielle neue Patient\*innen bzw. Kund\*innen gewinnen zu können.

Vor allem aber soll der Austausch zwischen den Akteur\*innen zu Synergie-Effekten führen, gerade mit Blick auf die zu nutzenden Technologien. Wenn es um eine Video-Sprechstunde geht, sind gemeinsame Anschaffungen von Hard- und Software einerseits für die Bürger\*innen simpler als auch für die Käufer\*innen mit einem hohen Einsparpotenzial verbunden.

Gerade auch beim Einführen und Testen neuer digitaler Technologien bzw. Durchführen von Pilotprojekten könnten Risiken durch ein starkes Netzwerk gesenkt werden. Das (finanzielle) Risiko sollte auf mehrere Parteien aufgeteilt werden, sodass innovative Services schneller eingeführt werden, als wenn Einzelne als Vorreiter\*innen auftreten.

Zudem besteht neben wirtschaftlichen Synergien auch das Potenzial, dass sich die Versorgungs-Standards durch den fachlichen Austausch innerhalb des Netzwerks bessern, in dem voneinander gelernt wird.

### **Förderung von Video-Sprechstunden**

Digitale Videosprechstunden sind eine sinnvolle Ergänzung zu den zuvor beschriebenen Angeboten und bereichern das sonstige medizinische Versorgungsangebot in der EARD. Es gibt viele Szenarien, in denen solch eine Sprechstunde den Alltag der Bürger\*innen erleichtern könnte, allerdings gibt es auch einige potenzielle Schwierigkeiten, die bei der Umsetzung eines solchen Angebots auf jeden Fall Berücksichtigung finden müssen.

Da diese Bedenken auch rechtlicher Natur sind, soll auf diese zuerst eingegangen werden. Für Ärzt\*innen ist besonders wichtig, dass sie datenschutzseitig abgesichert sind, wenn sie Materialien und Akten digital verwenden. Die Befürchtung ist, dass Unbefugte sich insbesondere Bilder von Kindern zu Eigen machen könnten, weshalb hier besondere Vorsicht geboten ist und daher hohe Sicherheitsansprüche gelten sollten.

Ein weiterer Hinweis, ebenfalls von medizinischer Seite, ist, dass nicht jede Art von gesundheitlichem Problem via Online-Sprechstunde diagnostiziert werden könne. Einiges bliebe über die Beschreibung der Patienten verborgen, ließe

sich aber beim persönlichen Kontakt bzw. einer regulären Untersuchung einfach entdecken. Insofern sollte den Patient\*innen einerseits klar signalisiert werden, dass eine Video-Sprechstunde die ärztliche Untersuchung nicht gänzlich ersetzen kann und damit gerechnet werden muss, dass eine körperliche Untersuchung im Anschluss notwendig sein kann. Andererseits sollten auch vorher die Arten von Beschwerden bzw. Bedürfnissen, für die sich eine Video-Sprechstunde eignet, klar abgegrenzt werden.

Sobald diese Voraussetzungen erbracht sind, kann die Video-Sprechstunde vollumfänglich genutzt werden. Der Funktionsumfang ist dabei variabel:

Neben einer klassischen ärztlichen Konsultation sollten schwerpunktmäßig auch psychisch belastete oder psychisch kranke Personen hier die Möglichkeit finden, ein (Erst-) Gespräch zu führen oder in akuten Situationen kurzfristige Beratung und Unterstützung zu erhalten.

Außer Acht gelassen, um welche Art von Beschwerden es sich handelt, soll es mittels der Video-Sprechstunde im Anschluss möglich sein, zentral alle Diagnosen bzw. Bewertungen einzusehen. Darüber hinaus sollen Expert\*innen diese Diagnosen bewerten und daraus eine ganzheitliche Einschätzung des Krankheitsbildes ableiten bzw. Empfehlungen aussprechen, was die nächsten Schritte des Patienten/ der Patientin sein sollten.

Eine zusätzliche Funktion, die im Rahmen der Video-Sprechstunde angeboten werden sollte, ist die Vermittlung an Spezialist\*innen, um lange Wartezeiten und damit die eventuelle Verschlechterung eines Zustand vermeiden zu können. Dies könnte z.B. über die ‚Zentrale Gesundheitsplattform‘ (s.o.), geschehen.

Darüber hinaus sollen verschiedene Beratungsangebote rund um das Thema Gesundheit über die Video-Sprechstunde wahrgenommen werden können. Dazu zählen u.a. eine Ernährungs-Beratung, eine Beratung zur Kostenübernahme durch Krankenkassen oder zur Einstufung und Beantragung eines Pflegegrades für Angehörige, sowie eine Bewegungs- bzw. Sportberatung und eine Konsultation z.B. zu Schwierigkeiten beim Stillen durch fachkundige Hebammen. Auch Sanitätshäuser könnten sich beteiligen und bei der Auswahl eines passenden Hilfsmittels unterstützen. Ebenfalls könnten präventive Sportangebote – z.B. Rückengymnastik, Yoga, etc. - online über die Video-Sprechstunde angeboten werden.

Bei all diesen (Beratungs-) Angeboten sollte es möglich sein, bei Bedarf auf **[Dolmetscher\*innen]** zurückgreifen zu können, damit eventuelle Sprachbarrieren bei der Nutzung der Angebote mittels des Video-Dolmetschens kein Hindernis darstellen. Auch kulturelle Hintergründe und Besonderheiten sollten, beispielsweise bei einer Ernährungsberatung, berücksichtigt werden.

Damit alle Beteiligten die Video-Sprechstunde zu Ihrer Zufriedenheit nutzen können, sollte außerdem ausreichend personelle Kapazität zur (technischen) Unterstützung und Wartung eingeplant werden. Gerade bei Aufsetzen der Anwendung wünschen sich die Ärzt\*innen Beratung dazu, welche Technik und Endgeräte sich dafür eignen, die Sicherheits-Anforderungen vollumfänglich einzuhalten.



Insgesamt ist das Ziel der Video-Sprechstunde, dass der Zugang zu medizinischer bzw. gesundheitlicher Unterstützung erleichtert und beschleunigt wird. Auch Menschen, die in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, würden von dem Angebot deutlich profitieren, da sie weniger auf Hausbesuche angewiesen wären und sich eine beschwerliche Anreise ersparen könnten. Zudem ist die Video-Sprechstunde unter anderem bei Ängsten, die beispielsweise durch psychische Beschwerden ausgelöst werden, ein niedrighwelliges Angebot, auf das die Patient\*innen eventuell mit weniger Scheu und frühzeitiger zurückgreifen würden.

## Digitale Strategie EARD / Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren, die Digitalstrategie der Entwicklungsagentur Rendsburg untersucht den aktuellen Stand und den Digitalisierungsbedarf in verschiedenen Themenfeldern. Mit der Befragung möchten wir herausfinden, welche digitalen Services und Lösungen in den Bereichen Kultur, Digitales Lernen, Soziale Netzwerke und Gesundheit sich die Bürger\*innen der Region Rendsburg wünschen. Basierend auf diesen Ideen und Wünschen sollen im nächsten Schritt Maßnahmen für den Ausbau bestehender digitaler Angebote sowie neue digitale Lösungen entwickelt werden. Wir laden Sie deshalb herzlich zur aktiven Mitarbeit ein und möchten Sie gerne zu digitalen Angeboten in den genannten Bereichen befragen. Ihre Teilnahme erfolgt anonym. Sämtliche Daten, die wir im Rahmen der Befragung erheben, werden nach Abschluss des Projekts gelöscht. Die Umfrage dauert ungefähr 15 Minuten. Unter allen Teilnehmenden verlosen wir ein Marken-Tablet. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

### Demographische Frage

#### Wie alt sind Sie?

- 10-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69
- 70-79
- 80 oder älter

## Kultur

### Welche digitalen Angebote im Bereich Kultur kennen Sie und wie würden Sie diese bewerten?

	Sehr gut	Gut	Eher gut	Eher schlecht	Schlecht	Sehr schlecht	Kenne ich nicht
Digitale Ticketbuchung für Kulturveranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onleihe zwischen den Meeren (24h Onlinebibliothek für Nutzer:innen regionaler Büchereien)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturhelden Radio (Webradio mit Kulturfokus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kulturfinder.sh App (Suche nach Kulturveranstaltungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Streaming-Angebote/Live-Übertragung von z. B. Konzerten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaler Veranstaltungskalender des Regionalportals Rendsburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media Kanäle der Kulturveranstalter in Rendsburg (z.B. Facebook, Instagram, Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital zugängliches Archiv der Stadtbücherei Rendsburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital gestützte Führungen im Museum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale gestützte Stadtführungen mit Audiodateien und z. B. QR-Codes an Sehenswürdigkeiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rein digitale Führungen durch ein Museum oder eine Stadt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Online zwischen den Meeren: Eine 24-Stunden Bibliothek im Internet, die für Nutzer\*innen regionaler Büchereien zugänglich ist und das digital zugängliche Angebot der teilnehmenden Bibliotheken online zugänglich macht. Kulturhelden Radio: Ein Webradioformat, das Kultur aus Schleswig-Holstein digital erlebbar macht, z. B. Poetry Slam und Musik. kulturfinder.sh: Die App vereint alle Kulturinstitutionen Schleswig-Holsteins und ermöglicht z. B. eine gezielte Suche nach passenden Kulturangeboten oder bietet interaktive digitale Angebote wie Augmented Reality bei Kulturdenkmälern. Augmented Reality ist eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Z. B. können im Museum Gemälde in Bewegung und zum Sprechen gebracht werden, indem man seine Smartphone-Kamera auf sie hält.

### Wie oft nutzt Sie digitale Angebote im Bereich Kultur?

- Täglich
- Jede Woche
- Drei bis vier Mal im Monat
- Einmal im Monat
- Weniger als einmal im Monat
- Gar nicht

### Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eines der folgenden digitalen Angebote im Kulturbereich zu nutzen?

	Stimme absolut zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Digitaler Veranstaltungskalender für die Region Rendsburg mit individuell einstellbarer Filter-/Suchfunktion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Stadtführungen mit z. B. Augmented Reality-Funktionen und Audiodateien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digitale Museumsführungen mit z.B. Augmented Reality-Funktionen und Audiodateien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bargeldloses Bezahlen im Kulturbereich über einen Online-Payment-Service (z. B. auf dem Handy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besuch von Kulturveranstaltungen mit regionalen Mobilitätsdienstleistungen kombiniert anbieten, z.B. Mitfahrservices, Angebote des ÖPNV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Veranstaltungskalender für Rendsburg, bei dem online eine Veranstaltung gebucht und bezahlt werden kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Landkarte, auf der alle Kulturangebote und Kulturveranstaltungen zu finden sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaler Marktplatz mit Suche-Biete-Funktion. Bürger:innen können sich je nach Interesse und Hobbys digital in Gruppen zusammenschließen und z. B. gemeinsam an einem Projekt arbeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine regionale Plattform (z. B. eine App) für die Region Rendsburg, auf der alle oben angeführten digitalen Kulturangebote für Kulturinteressierte und Kulturschaffende zusammengeführt werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Augmented Reality:** Augmented Reality ist eine computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung. Z. B. können im Museum Gemälde in Bewegung und zum Sprechen gebracht werden, indem man seine Smartphone-Kamera auf sie hält.

## Welche digitalen Angebote im Bereich Kultur würden Sie sich wünschen?

---



---



---

## Digitales Lernen

### Welche Angebote im Bereich digitales Lernen kennen Sie und wie würden Sie diese bewerten?

	Sehr gut	Gut	Eher gut	Eher schlecht	Schlecht	Sehr schlecht	Kenne ich nicht
Rein digital durchgeführte Kurse der Volkshochschule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hybrid durchgeführte Kurse der Volkshochschule (Präsenzunterricht kombiniert mit digital gestütztem Unterricht)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinare verschiedener Anbieter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lernprogramme verschiedener Anbieter im Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube-Tutorials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meeting- und Klassenraumsoftware, z. B. Big Blue Button oder Zoom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lernplattformen, z. B. Moodle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Übersetzungsportale und Übersetzungstools, z. B. leo.org	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Wie oft nutzt Sie Angebote im Bereich digitales Lernen?**

- Täglich
- Jede Woche
- Drei bis vier Mal im Monat
- Einmal im Monat
- Weniger als einmal im Monat
- Gar nicht

**Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eines der folgenden Angebote im Bereich digitales Lernen zu nutzen?**

	Stimme absolut zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Digitales Schwarzes Brett an Schulen, auf dem sich Lehrer*innen, Schüler*innen und Eltern austauschen können (z. B. über die Ausstattung von technischen Leihgeräten wie Tablets).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work Spaces im öffentlichen Raum mit kostenlosem W-LAN und Endgeräten (PC, Tablet) für Schüler*innen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Work Spaces im ländlichen Raum mit W-LAN und technischen Endgeräten, die interessierte Bürger*innen nutzen können, um an digitalen Bildungskursen teilzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehr- und Lernmaterialien, die über Fahrbüchereien angeboten werden, digital bestellen und vormerken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In einer Fahrbücherei digital an einem Bildungskurs teilnehmen (technisches Endgerät wird gestellt).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine einheitliche und für alle nutzbare Video-Konferenz-Plattform für alle Bildungskurse in der Region Rendsburg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Plattform (z. B. eine App), auf der alle regionalen Bildungsangebote zu finden sind und online gebucht und bezahlt werden können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Welche digitalen Angebote im Bereich digitales Lernen würden Sie sich wünschen?**

---



---



---

**Soziale Netzwerke**

**Welche digitalen Angebote im Bereich Soziale Netzwerke kennen Sie und wie würden Sie diese bewerten?**

Sehr gut    Gut    Eher gut    Eher schlecht    Schlecht    Sehr schlecht    Kenne ich nicht

Social-Media Auftritte regionaler Geschäfte und Dienstleister*innen (z. B. Facebook, Twitter, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Social-Media Auftritte der regionalen Kommunen und Gemeinden (z. B. Facebook, Twitter, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionalportal Rendsburg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Blogs, z. B. Fördefräulein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LiebensweRD (Online-Präsentation für inhabergeführte Angebote aus Rendsburg und Umgebung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Blitzer-App	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionale Podcasts, z. B. Yakerne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DorfFunk (regionale Kommunikationsplattform)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audio-basierte Social-Network-Angebote wie z. B. Clubhouse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatbots regionaler Einrichtungen und Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Wie oft nutzt Sie digitale Angebote im Bereich Soziale Netzwerke?

- Täglich
- Jede Woche
- Drei bis vier Mal im Monat
- Einmal im Monat
- Weniger als einmal im Monat
- Gar nicht

**Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eines der folgenden digitalen Angebote im Bereich Soziale Netzwerke zu nutzen?**

	Stimme absolut zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Online-Terminbuchung für Behördengänge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Online-Beratung für alle Verwaltungsleistungen bei regionalen Ämtern und Behörden (z. B. Wohngeld beantragen, Gewerbe anmelden, Personalausweis verlängern).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rein digitale Beantragung von Verwaltungsleistungen bei regionalen Ämtern und Behörden (z. B. Anträge digital stellen und den Bearbeitungsstatus digital verfolgen).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Bürgersprechstunden der regionalen Gemeinden und Kommunen zu aktuellen Themen (z. B. Innenstadtgestaltung oder Bauvorhaben).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Angebote von Bürger*innen zu regionalem Kulturgut (z. B. plattdeutsche Podcasts).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Soziale Netzwerke Informationen zu regionalen Veranstaltungen und kulturellen Angeboten erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Über Soziale Netzwerke Informationen zu regionalen Neuigkeiten (Politik, Wirtschaft usw.) erhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Social-Media-Kanäle mit  
verschiedenen regionalen  
Gästen, die über regionale  
Themen berichten.

**Welche digitalen Angebote im Bereich Soziale Netzwerke würden Sie sich wünschen?**

---



---



---

**Gesundheit**

**Welche digitalen Angebote im Bereich Gesundheit kennen Sie und wie würden Sie diese bewerten?**

	Sehr gut	Gut	Eher gut	Eher schlecht	Schlecht	Sehr schlecht	Kenne ich nicht
Digitale Terminvereinbarung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitales Beantragen von Rezepten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemedizin, z. B. online stattfindende ärztliche Beratung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, eines der folgenden digitalen Angebote im Bereich Gesundheit zu nutzen?**

	Stimme absolut zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Digitale Übermittlung von Rezepten (Arztpraxis an Apotheke)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Übermittlung von Patientenberichten und Patientenüberweisungen zwischen Arztpraxen und Krankenhäusern/Kliniken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Erinnerung an kostenlose Vorsorgeleistungen (z. B. per SMS oder App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Erinnerung an kostenpflichtige Vorsorgeleistungen (z. B. per SMS oder App)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Beratung zu allgemeiner Gesundheitsvorsorge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemedizin: Online stattfindende Arztgespräche, z. B. Sprechstunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online stattfindende psychotherapeutische Beratung und Behandlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Beratung der Krankenkassen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Beratung zu Reha-Maßnahmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Beratung zu gesunder Ernährung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Online-Beratung zu speziellen Erkrankungen (Diabetes o.ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Beratung der Apotheken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wem würden Sie Gesundheitsdaten digital übermitteln, wenn sichergestellt ist, dass diese nicht von Dritten eingesehen werden können? Es geht hier lediglich um Daten, die Sie den jeweiligen Institutionen normalerweise analog übermitteln, z. B. per Telefon, per Post oder persönlich.**

- Arztpraxen und Kliniken / Krankenhäuser
- Krankenkassen und Versicherungen
- Apotheken
- Psychotherapeut\*innen
- Physiotherapeut\*innen
- Arbeitgeber\*innen
- Andere
- Niemandem

**Welche digitalen Hilfsmittel sind aus Ihrer Sicht dazu geeignet, personenbezogene Krankendaten zu speichern oder zu übermitteln?**

- Browserbasierte Anwendungen (z. B. persönliches Einloggen auf einem Portal auf einer Webseite).
- Smartphone-App von Drittanbietern, die eine sicher verschlüsselte Kommunikation ermöglicht.
- Eigenbetriebene Smartphone-App (z. B. der Krankenkassen, Zusammenschluss von Arztpraxen o. ä.), die eine sicher verschlüsselte Kommunikation ermöglicht.
- E-Mails mit sicher verschlüsselten Dateianhängen.

- E-Mails, die vollständig (Mail und Dateianhänge) sicher verschlüsselt sind.
- Datenaustausch über kommerzielle, cloudbasierte Angebote von Drittanbietern (z. B. DropBox, Google Share, Microsoft Sharepoint u.a.).
- Datenaustausch über eigenbetriebene cloudbasierte Angebote (Spezielle Cloud der Krankenkasse, Zusammenschluss von Arztpraxen o.ä.).
- Keine der genannten
- Weiß nicht

**Welche der von Ihnen genutzten Gesundheitsinstitutionen sollten Ihrer Meinung nach MITEINANDER digital Daten austauschen dürfen, wenn Sie Ihre Einwilligung dazu gegeben haben?**

- Arztpraxis & Apotheke
- Arztpraxis & Krankenkasse
- Arztpraxis & Psychotherapeut\*innen
- Arztpraxis & Physiotherapeut\*innen
- Arztpraxis & Arbeitgeber
- Arztpraxis & Arztpraxis Arztpraxis & Krankenhaus / Klinik
- Keine der genannten
- Weiß nicht

## Welche digitalen Angebote im Bereich Gesundheit würden Sie sich wünschen?

---



---



---

## Hemmnisse

### Was hemmt Sie bei der Nutzung von digitalen Angeboten?

	Stimme absolut zu	Stimme zu	Stimme eher zu	Stimme eher nicht zu	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht
Fehlende technische Ausstattung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlende digitale Kenntnisse, um digitale Angebote nutzen (oder anbieten) zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte persönliche und sensible Daten nicht digital übermitteln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsicherheit hinsichtlich Datenschutzfragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes oder schlechtes W-LAN im öffentlichen Raum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die digitalen Services und Angebote sind nicht aktuell genug oder werden nicht häufig genug synchronisiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich weiß nicht, wie ich passende digitale Angebote finden kann.

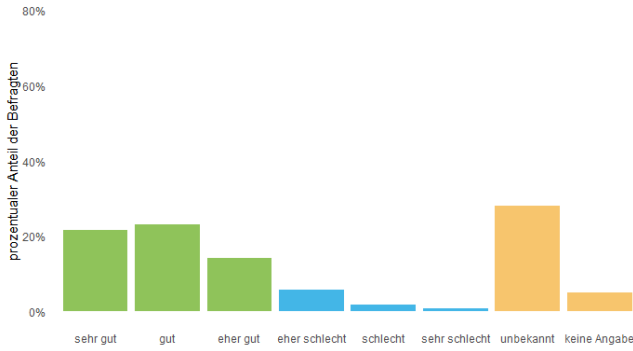
Es gibt keine passenden digitalen Angebote, die ich nutzen möchte.

# 1 Graphen Bürgerbefragung

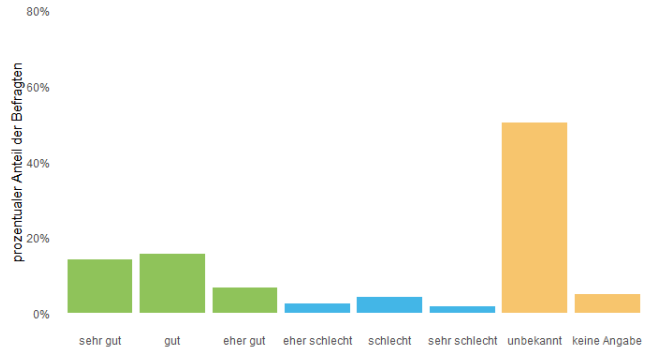
## 1.1 Kultur

### 1.1.1 Bestand

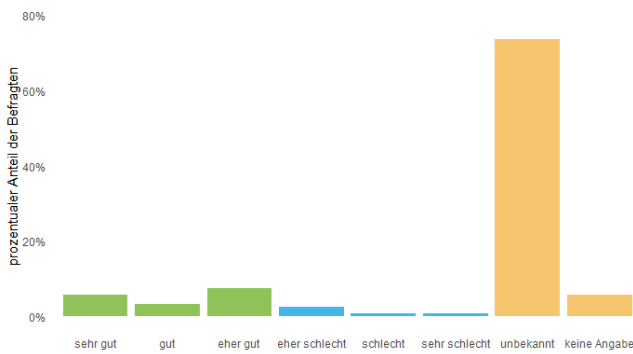
Bestand: Digitale Ticketbuchung für Kulturveranstaltungen



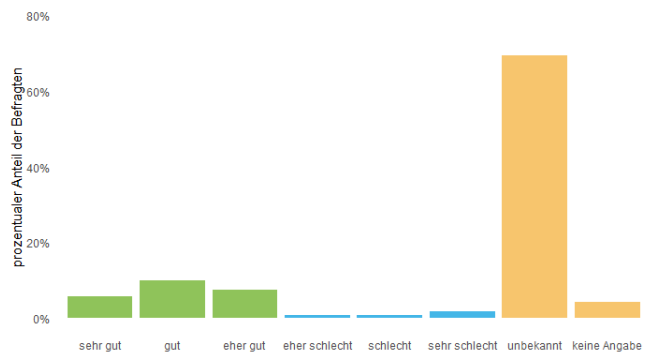
Bestand: Onleihe zwischen den Meeren



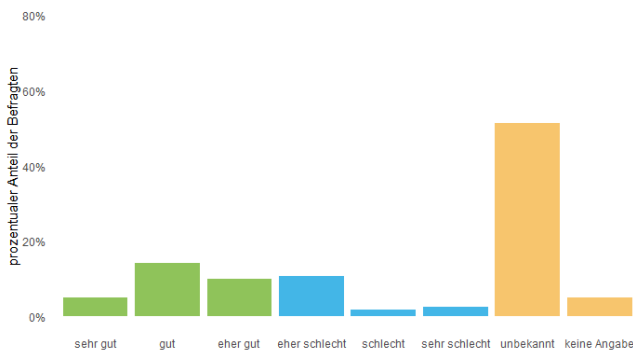
Bestand: Kulturhelden Radio



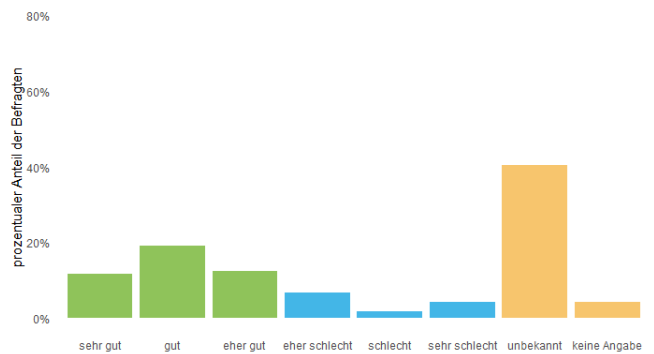
Bestand: kulturfinder.sh



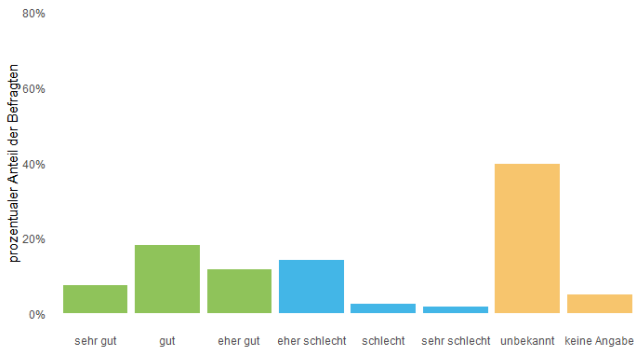
Bestand: Regionale Streamingangebote



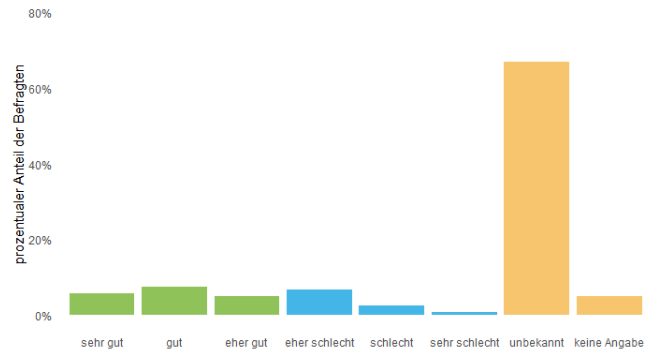
Bestand: Digitaler Veranstaltungskalender des Regionalportals Rendsburg



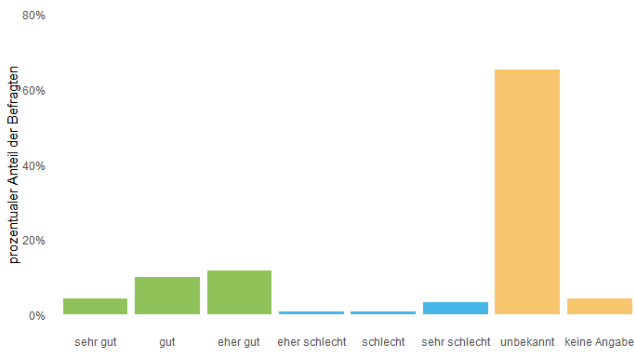
Bestand: Social Media Kanäle der Kulturveranstalter in Rendsburg



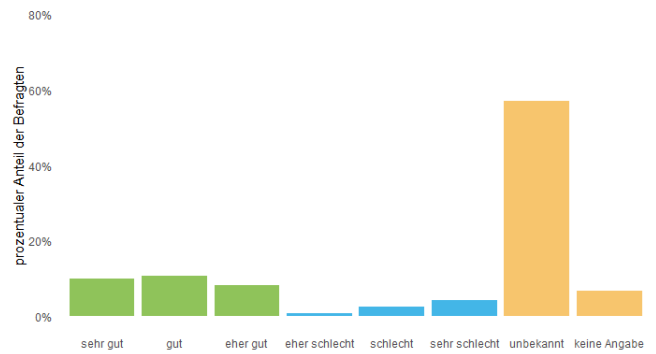
Bestand: Digital zugängliches Archiv der Stadtbücherei



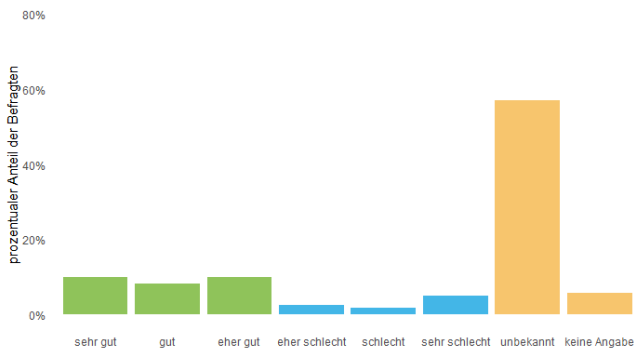
Bestand: Digital gestützte Führung im Museum



Bestand: Digital gestützte Stadtführung



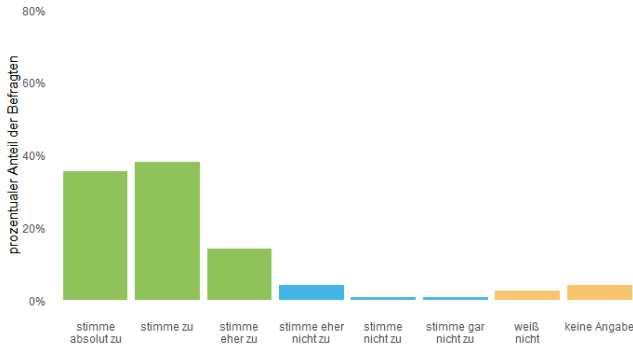
Bestand: Rein digitale Führung durch eine Stadt oder ein Museum



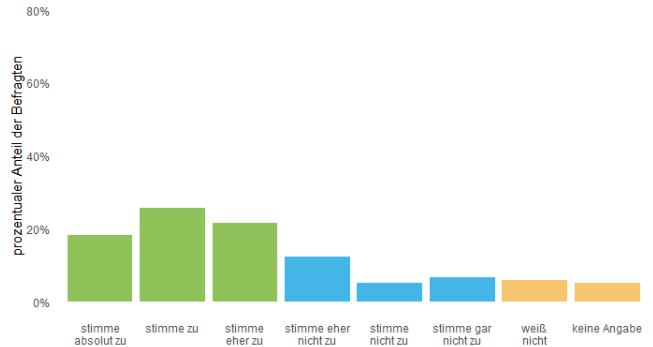


### 1.1.2 Bedarf

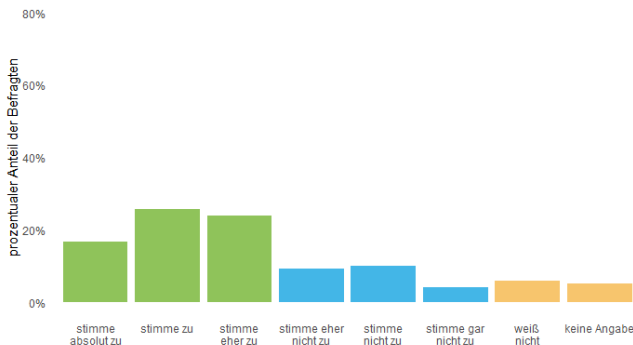
Bedarf: Digitaler Veranstaltungskalender



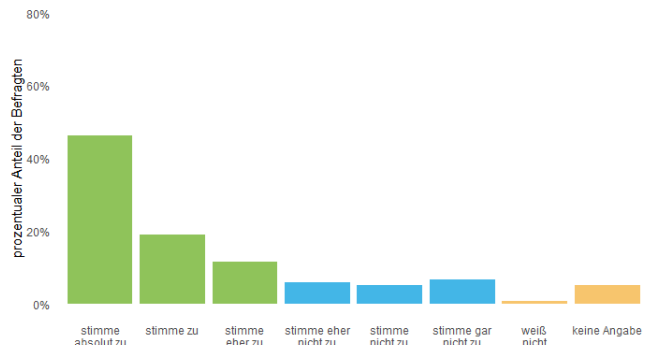
Bedarf: Digitale Stadtführung



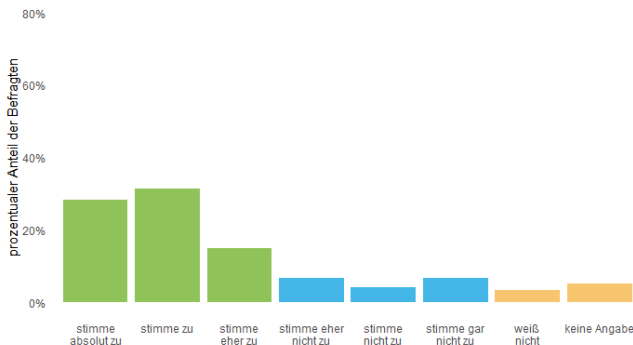
Bedarf: Digitale Museumsführung



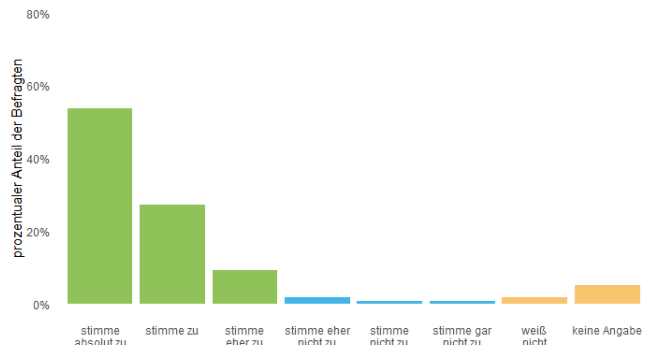
Bedarf: Bargeldloses Bezahlen im Kulturbereich



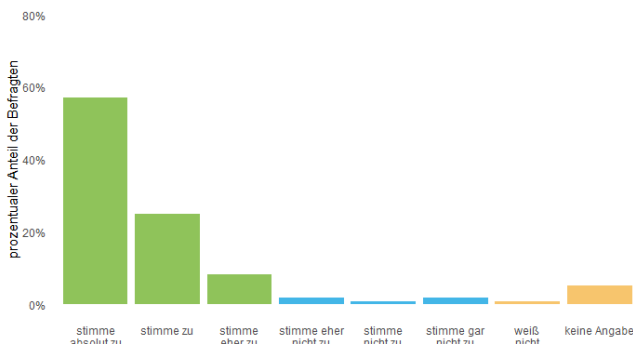
Bedarf: Besuch von Kulturveranstaltungen mit regionalen Mobilitätsdienstleistung



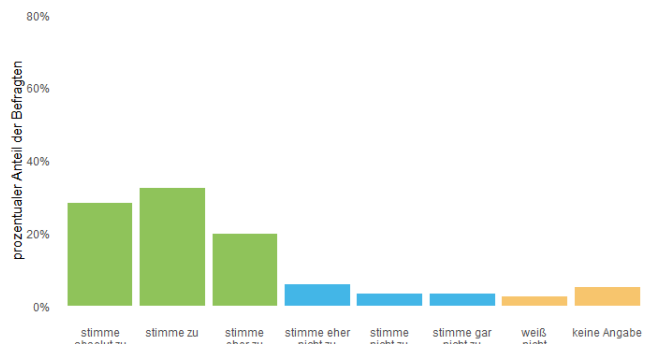
Bedarf: Digitaler Veranstaltungskalender inkl. Buchungsmöglichkeit



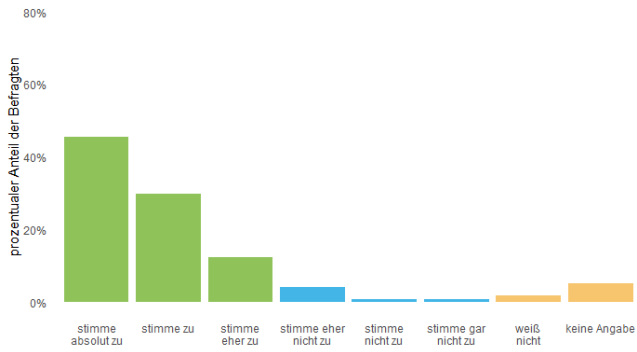
Bedarf: Kulturangebote auf einer digitalen Landkarte



Bedarf: Digitaler Marktplatz (Suche-Biete)



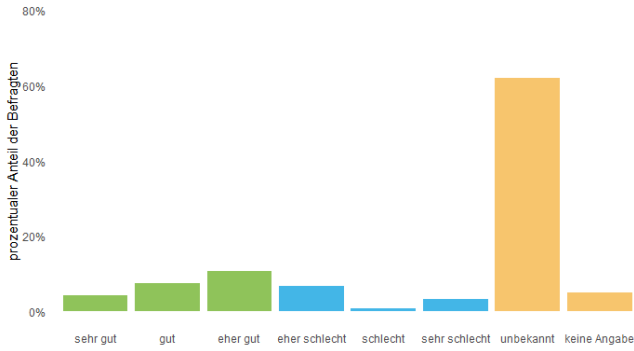
Bedarf: Regionale Kulturplattform



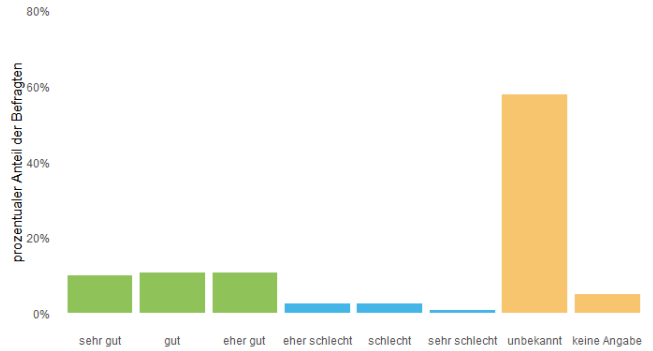
## 1.2 Digitales Lernen

### 1.2.1 Bestand

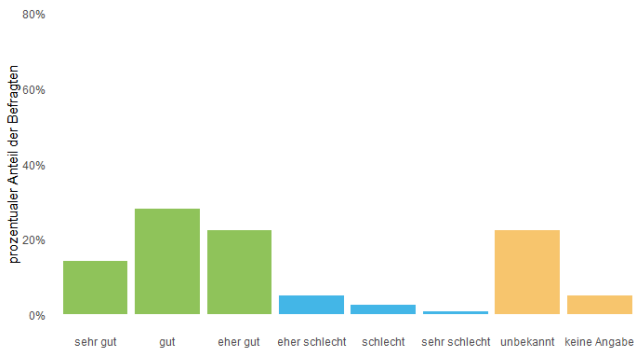
Bestand: rein digitale VHS Kurse



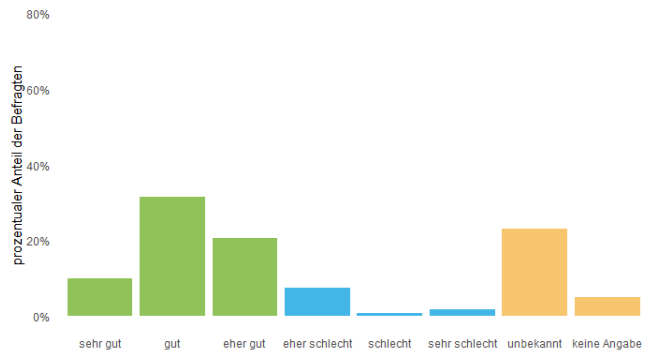
Bestand: hybride VHS Kurse



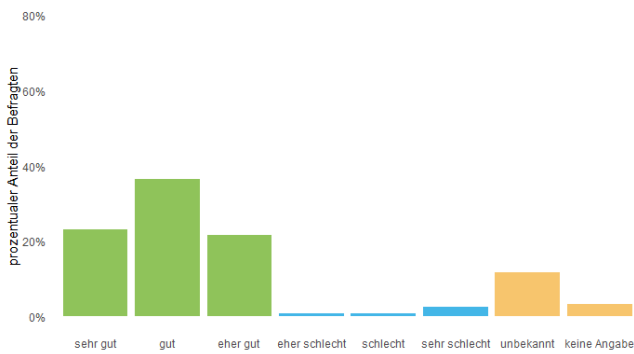
Bestand: Webinare



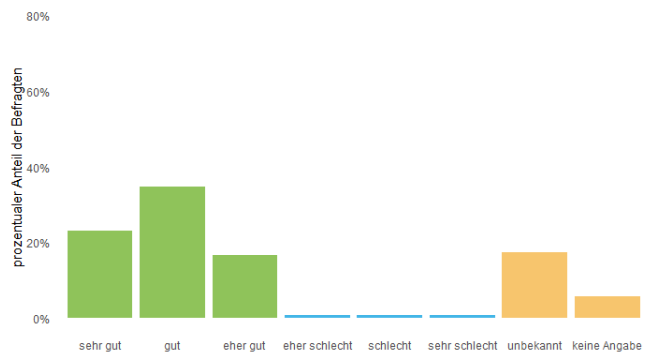
Bestand: Lernprogramme



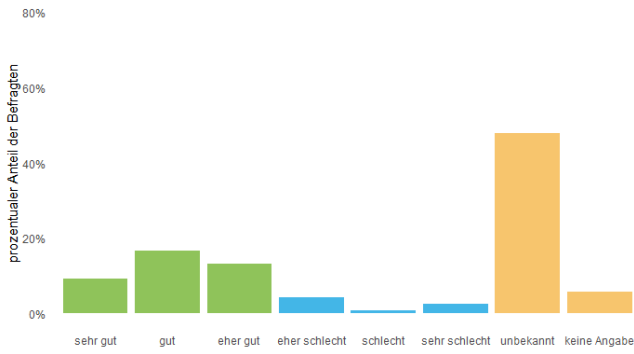
Bestand: YouTube-Tutorials



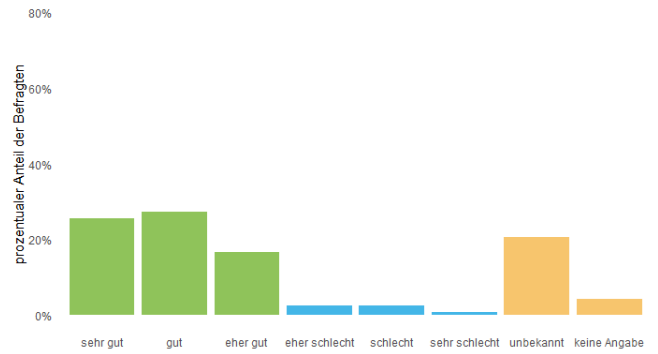
Bestand: Meeting- und Klassenraumsoftware



Bestand: Lernplattformen

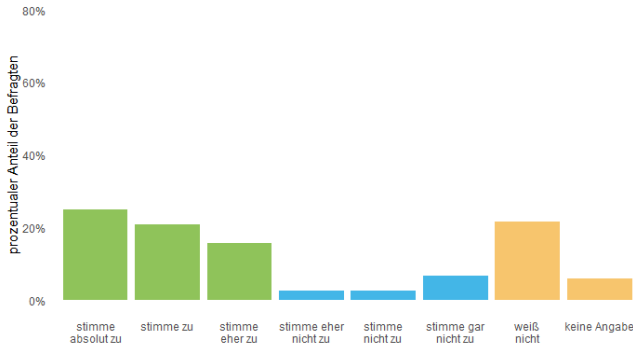


Bestand: Übersetzungsportale / -tools

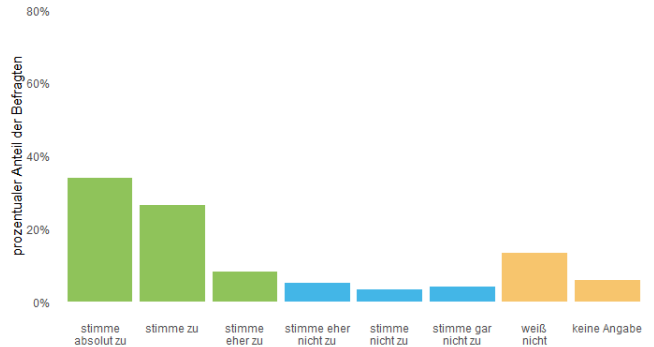


## 1.2.2 Bedarf

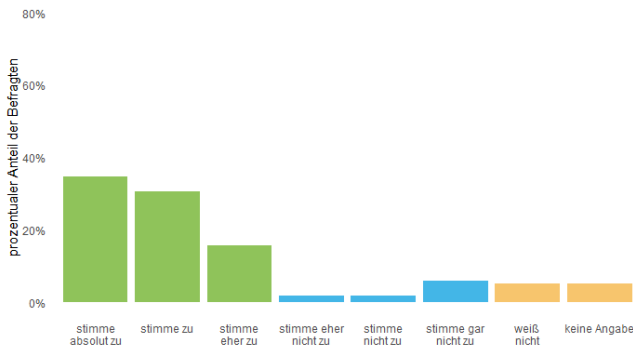
Bedarf: Digitales, schwarzes Brett für Schulen



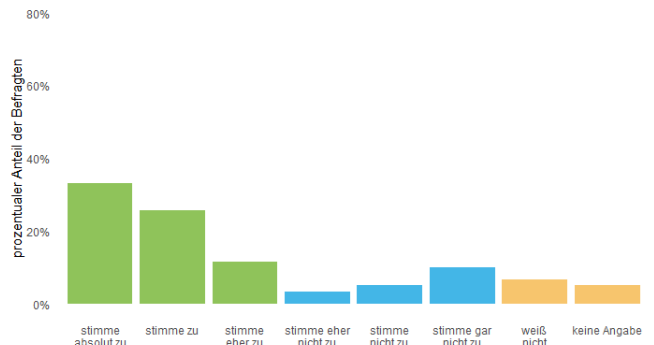
Bedarf: Work Spaces im öffentlichen Raum für Schüler



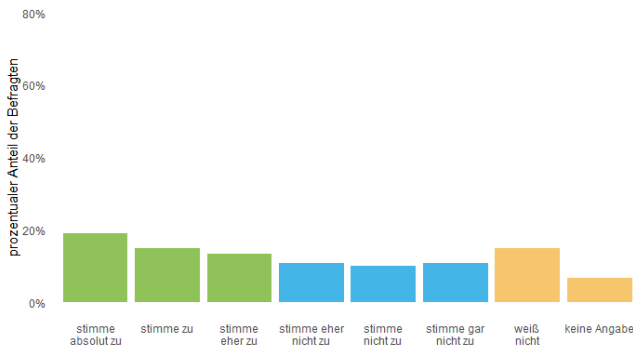
Bedarf: Work Spaces im öffentlichen Raum für alle



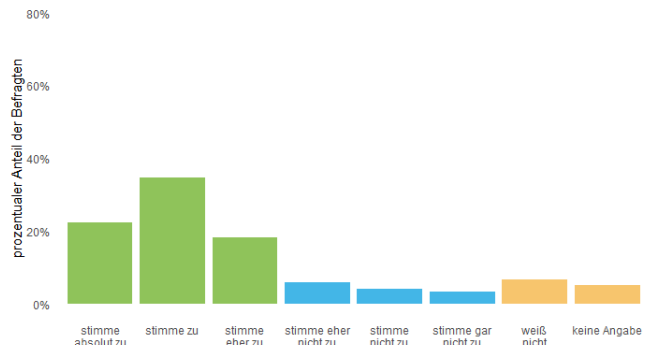
Bedarf: Lernmaterialien online in der Fahrbücherei bestellen



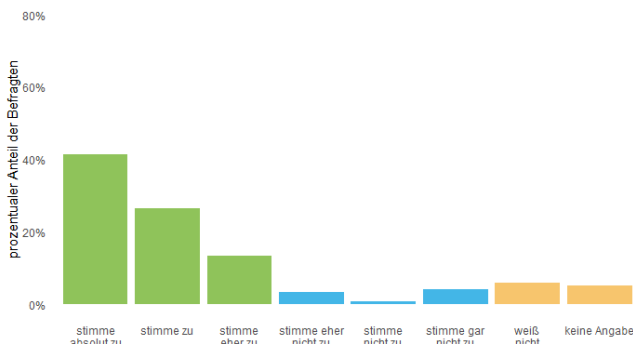
Bedarf: an digitalen Bildungskursen in Fahrbüchereien teilnehmen



Bedarf: einheitliche Video-Konferenz-Plattform



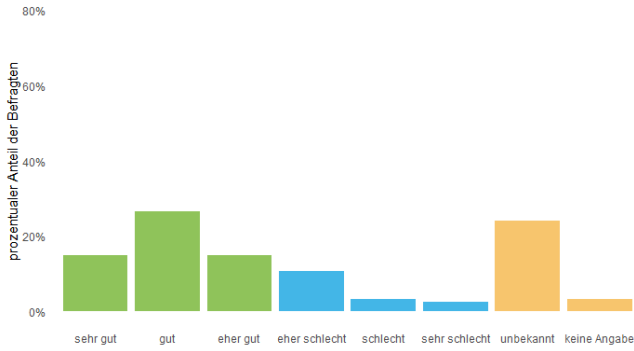
Bedarf: Plattform für alle regionalen Bildungsangebote



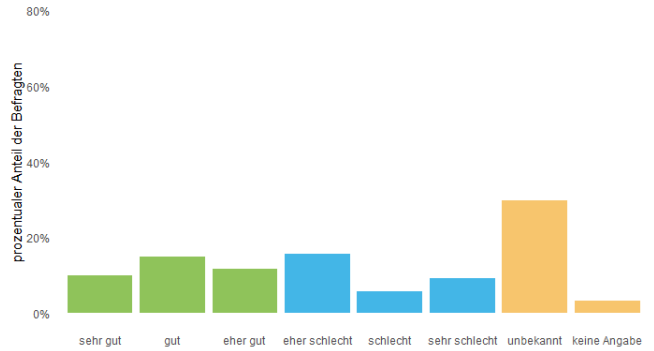
## 1.3 Soziale Netzwerke

### 1.3.1 Bestand

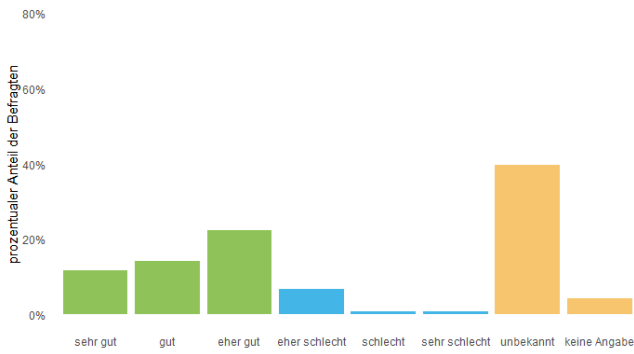
Bestand: Sozial-Media Auftritte regionaler Unternehmen



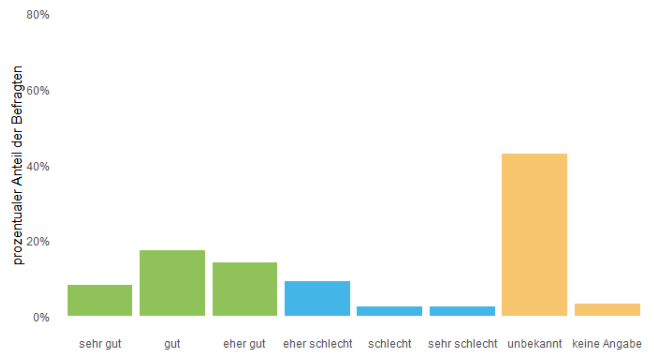
Bestand: Sozial-Media Auftritte regionaler Kommunen und Gemeinden



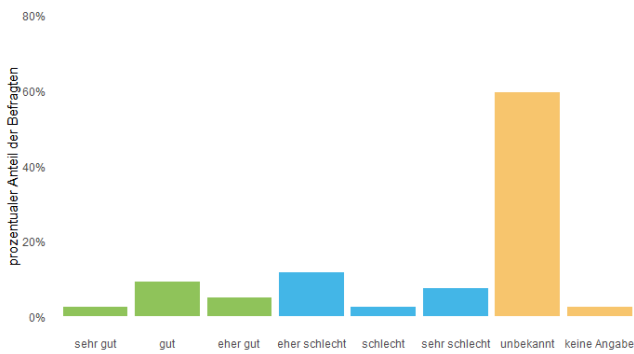
Bestand: Regionalportal Rendsburg



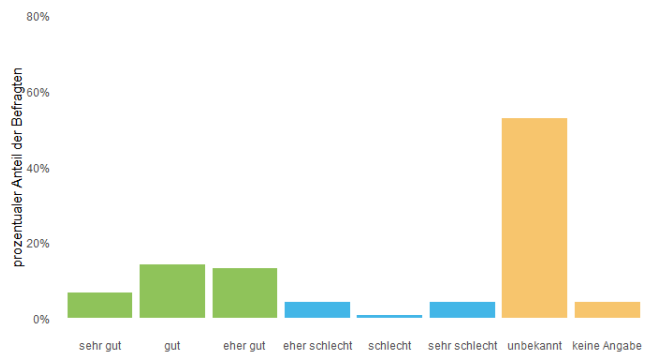
Bestand: Regionale Blogs



Bestand: LiebensweRD

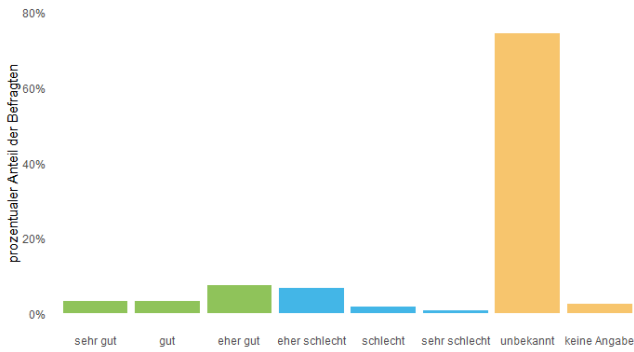


Bestand: Regionale Blitzerapp

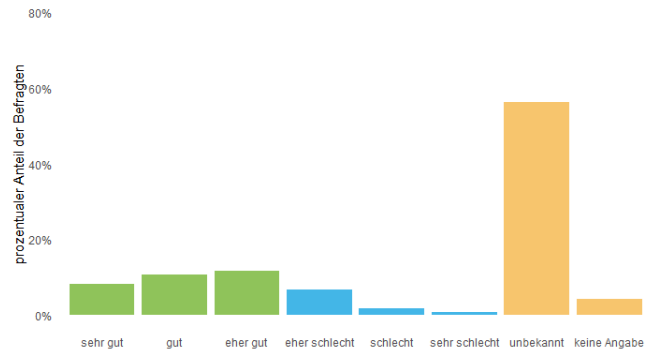




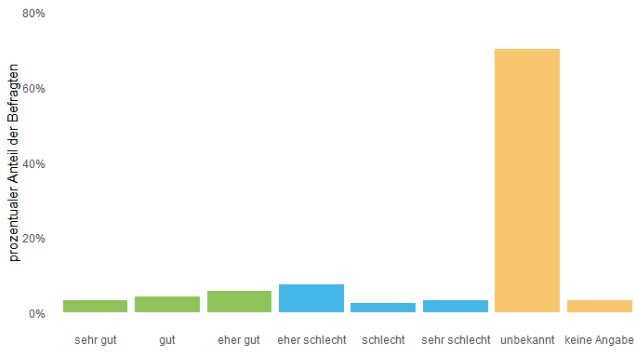
Bestand: Regionale Podcasts



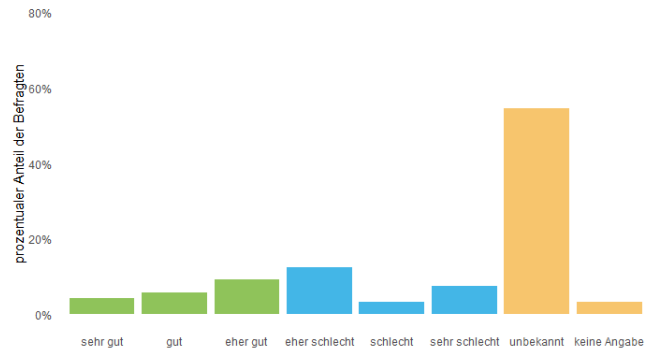
Bestand: Dorffunk



Bestand: Audio-basierte Social-Network-Angebote

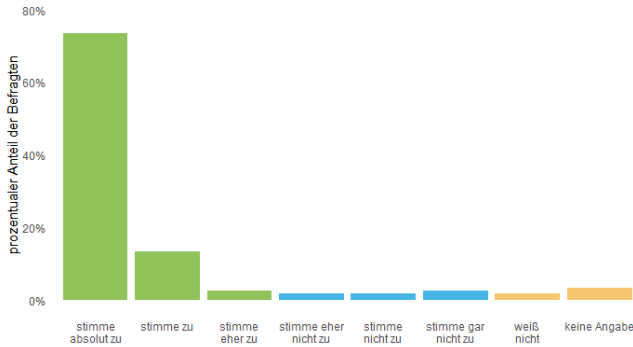


Bestand: Chatbots regionaler Einrichtungen und Unternehmen

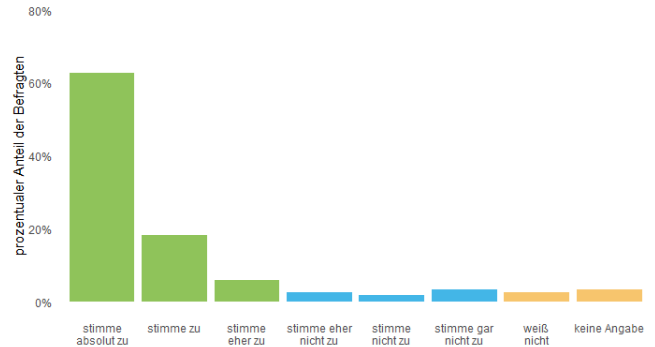


### 1.3.2 Bedarf

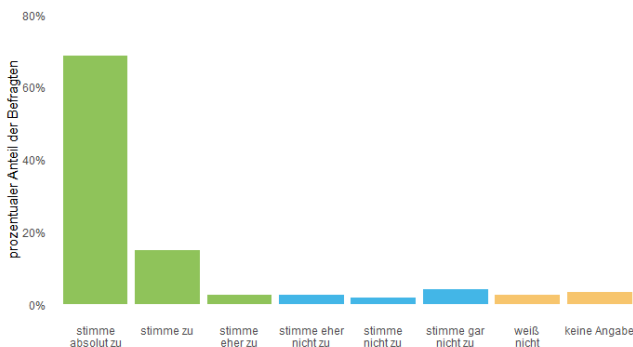
**Bedarf: Online Terminbuchung für Behördengänge**



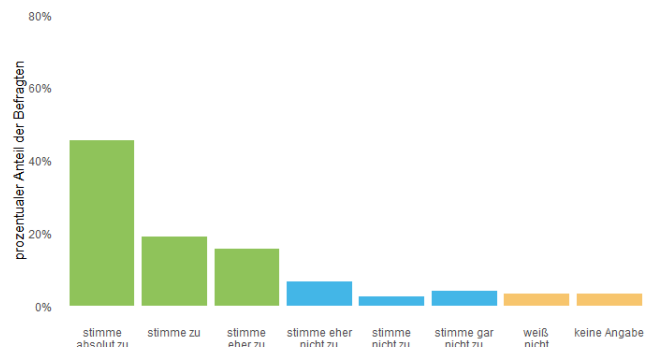
**Bedarf: Persönliche Online-Beratung für Verwaltungsleistungen**



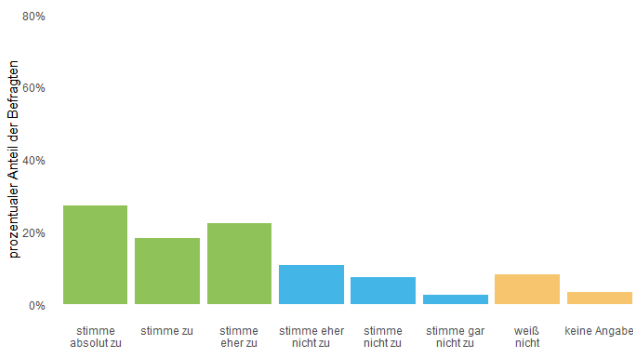
**Bedarf: Digitale Beantragung von Verwaltungsleistungen**



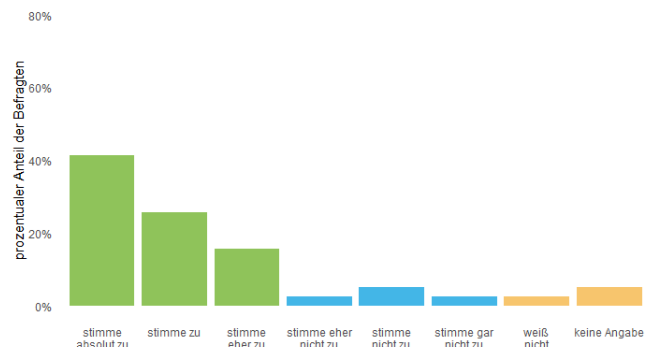
**Bedarf: Online-Bürgersprechstunden zu aktuellen Themen**



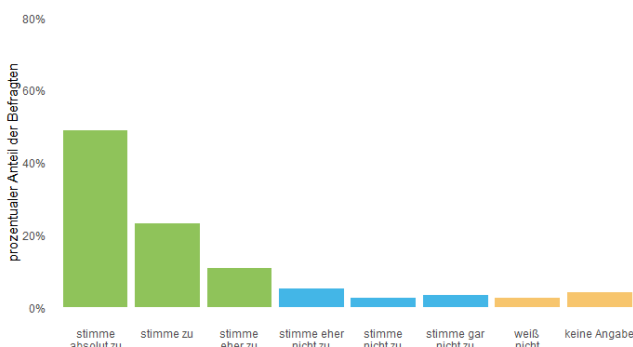
**Bedarf: Digitale Angebote von Bürger\*innen zu regionalem Kulturgut**



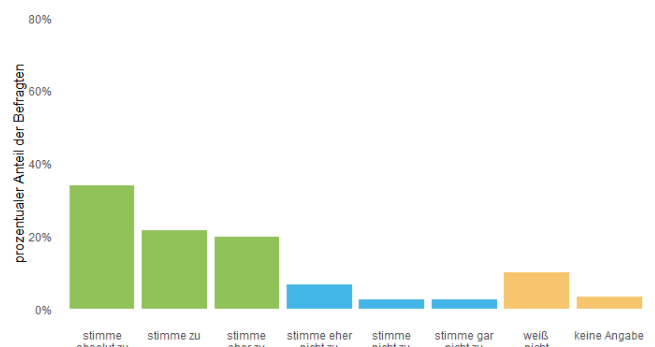
**Bedarf: Informationen zu regionalen Veranstaltungen und kulturellen Angeboten**



**Bedarf: Regionale Neuigkeiten über soziale Netzwerke**



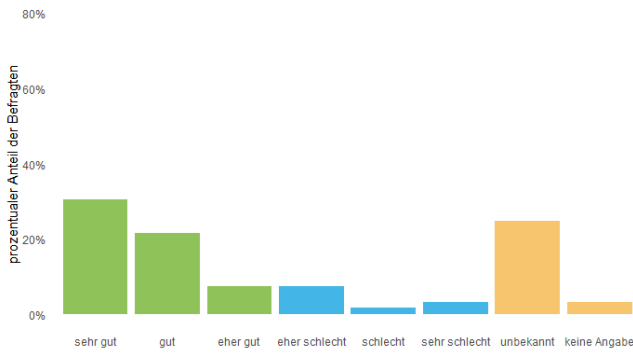
**Bedarf: Sozial-Media-Kanäle mit regionalen Gästen zu regionalen Themen**



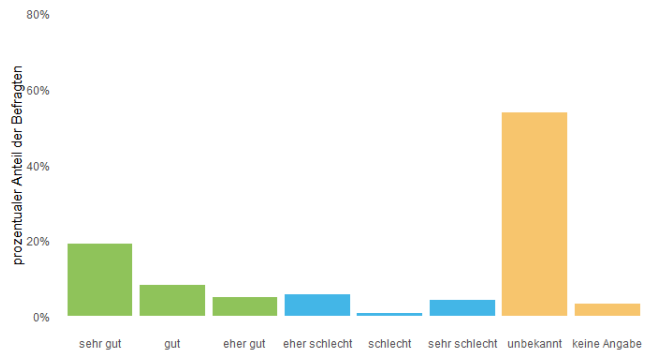
## 1.4 Gesundheit

### 1.4.1 Bestand

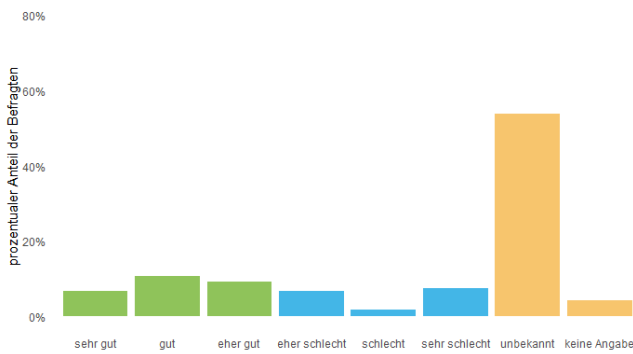
Bestand: digitale Terminvereinbarung



Bestand: digitales beantragen von Rezepten

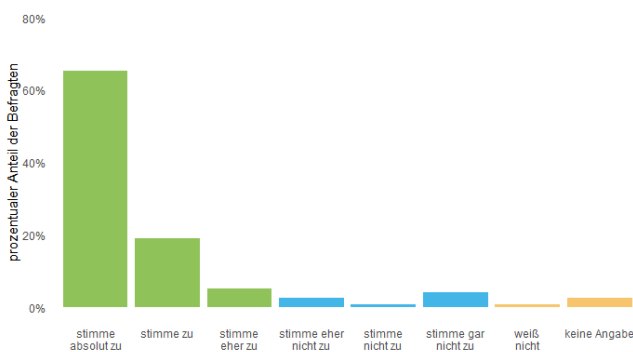


Bestand: Telemedizin

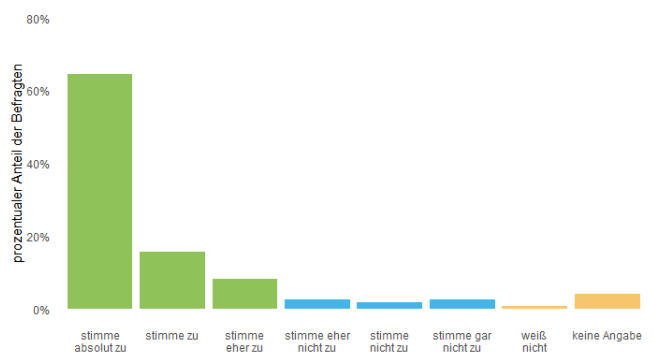


### 1.4.2 Bedarf

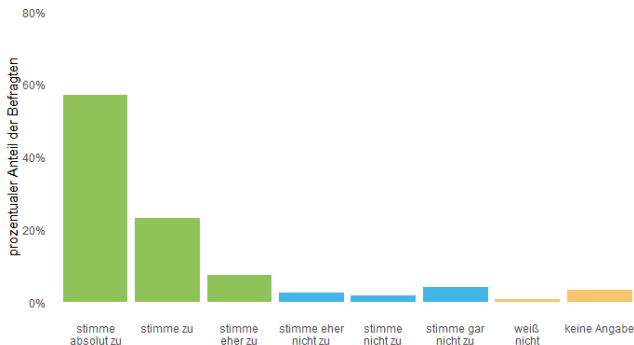
Bedarf: Digitale Übermittlung von Rezepten



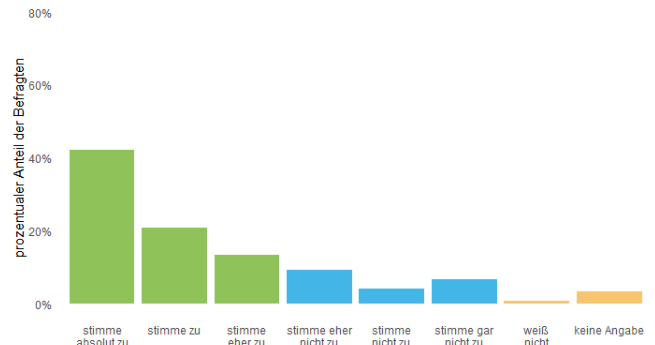
Bedarf: Digitale Übermittlung von Patientenberichten



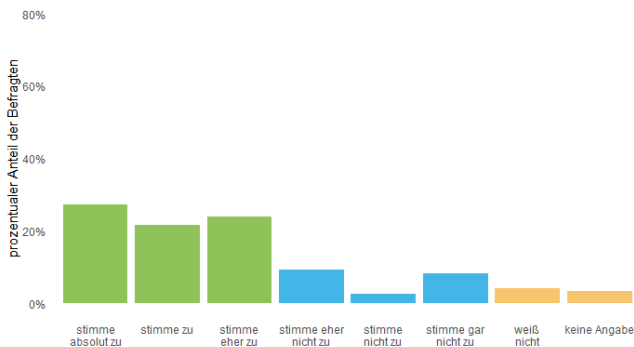
**Bedarf: Erinnerung an kostenlose Vorsorgeleistungen**



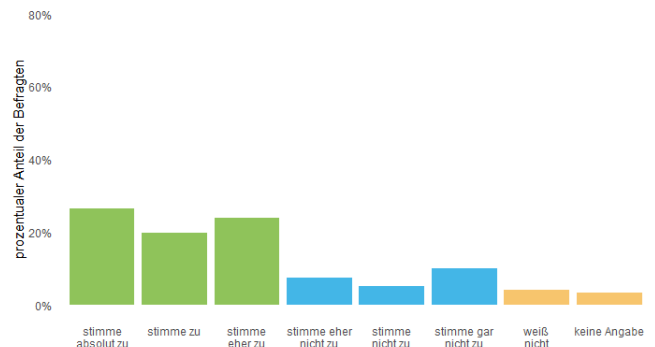
**Bedarf: Erinnerung an kostenpflichtige Vorsorgeleistungen**



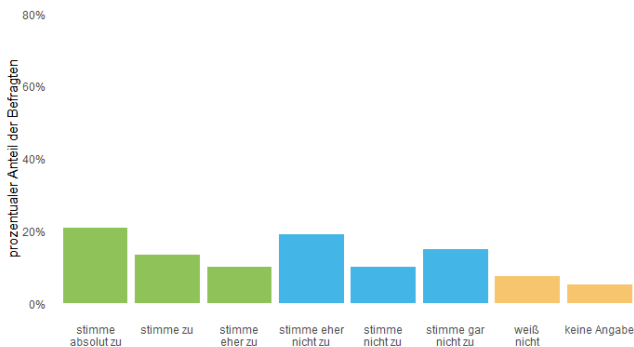
**Bedarf: Online-Beratung zu allgemeiner Gesundheitsvorsorge**



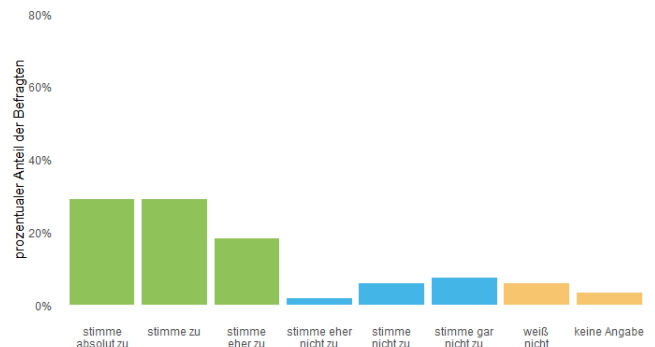
**Bedarf: Telemedizin: online stattfindende Arztgespräche**



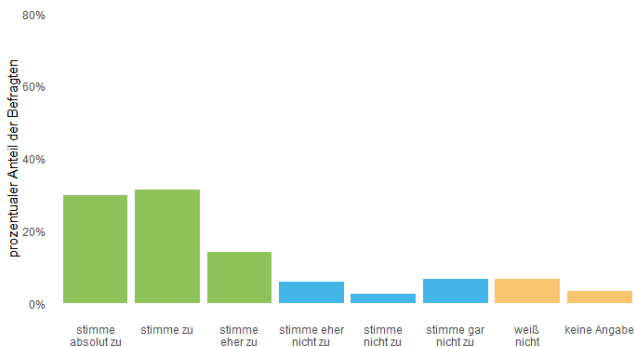
**Bedarf: Psychotherapeutische online Beratung und Behandlung**



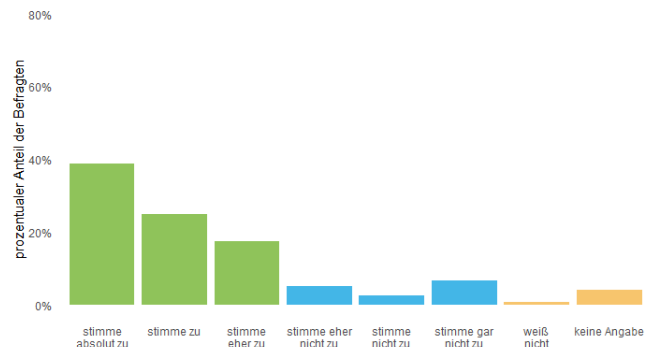
**Bedarf: Onlineberatung der Krankenkasse**



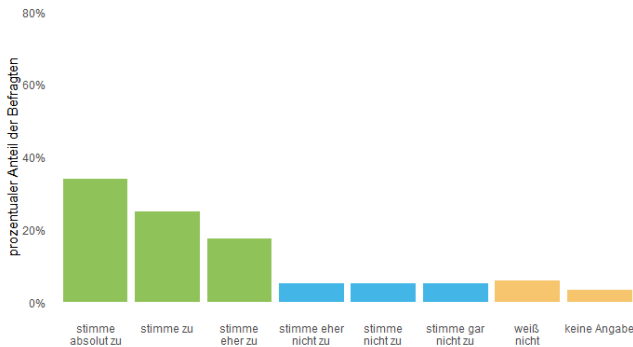
**Bedarf: Onlineberatung zu Reha-Maßnahmen**



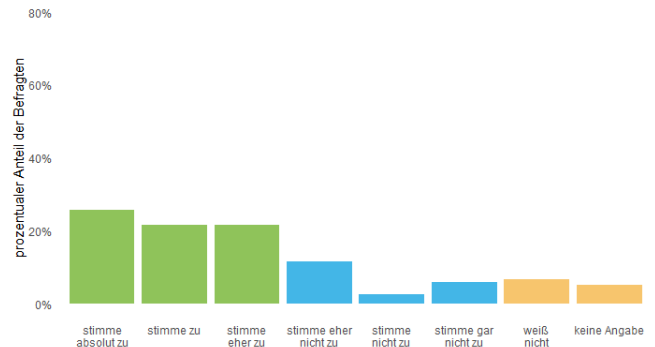
**Bedarf: Onlineberatung zu gesunder Ernährung**



Bedarf: Onlineberatung zu speziellen Erkrankungen

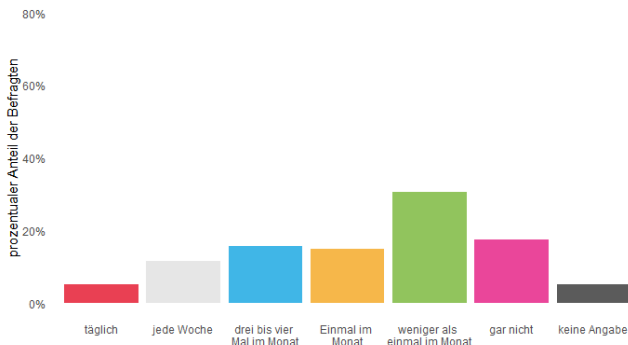


Bedarf: Onlineberatung der Apotheken

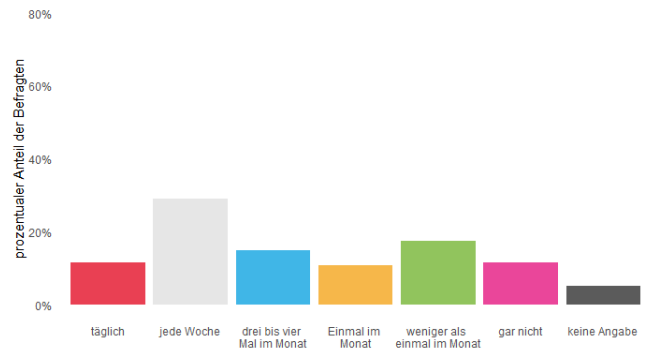


## 1.5 Nutzungsfrequenz

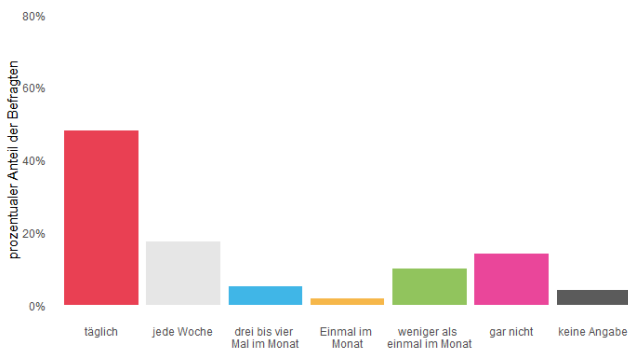
Nutzungshäufigkeit digitaler Angebote im Bereich Kultur



Nutzungshäufigkeit Angebote im Bereich digitales Lernen

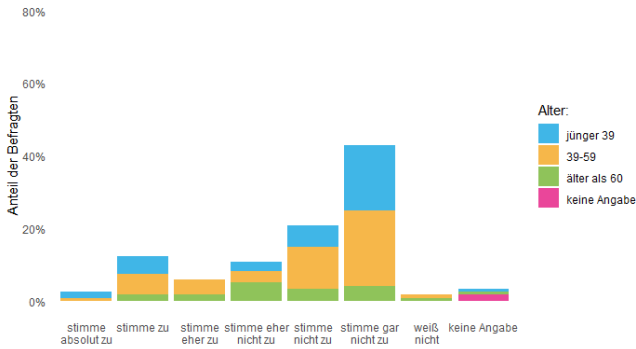


Nutzungshäufigkeit digitaler Angebote im Bereich soziale Netzwerke

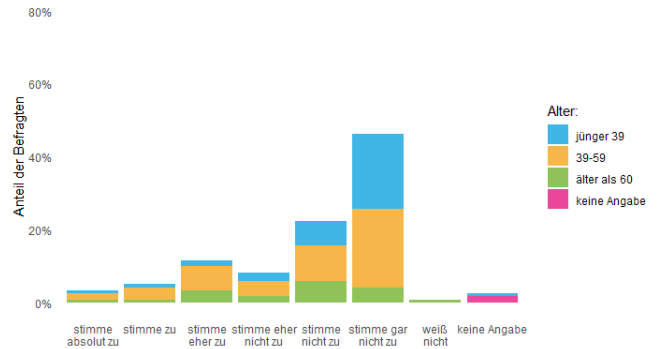


## 1.6 Hemmnisse

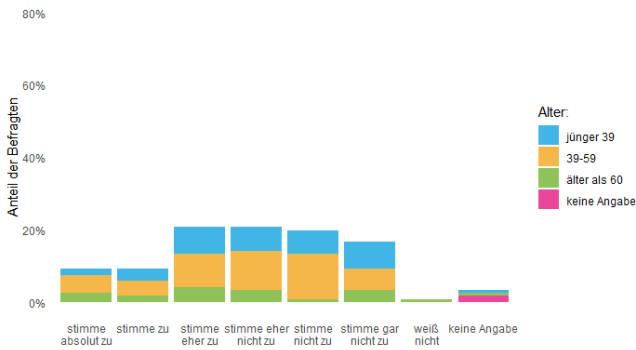
Hemmniss: fehlende technische Ausstattung



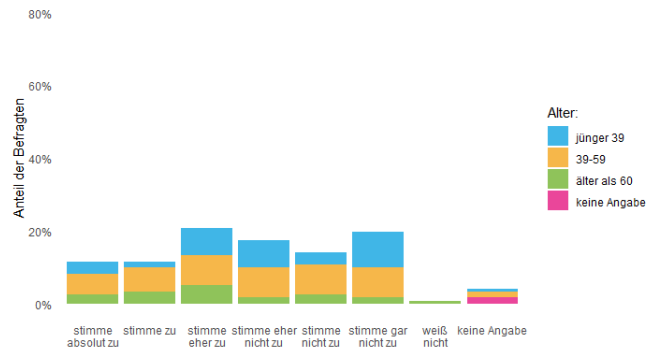
Hemmniss: Fehlende digitale Kenntnisse



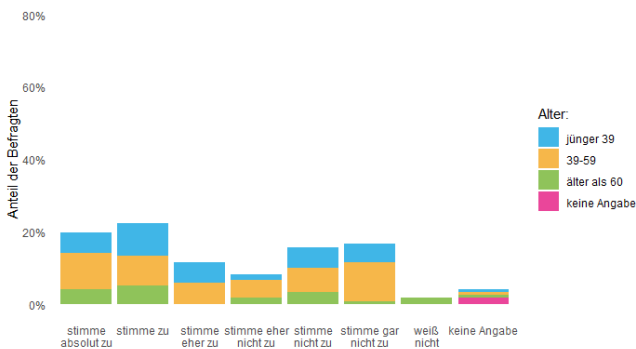
Hemmniss: Fehlende Bereitschaft sensible Daten digital zu übermitteln



Hemmniss: Unsicherheit hinsichtlich Datenschutzfragen



Hemmniss: fehlendes oder schlechtes WLAN im öffentlichem Raum



Hemmniss: Fehlende Aktualität digitaler Services

