

Smarte und nachhaltige Metropolregion Rhein-Neckar

Smart Region Strategie



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen



Impressum

Smart Region Strategie

Herausgeber

Metropolregion Rhein-Neckar
M 1, 4–5 | 68161 Mannheim
<https://www.m-r-n.com/kontakt>

Kooperationspartner Smart Region Strategie

Smart City Unit
Deutsche Telekom Business Solutions GmbH
Landgrabenweg 151
53227 Bonn

City & Bits GmbH
Schreinerstraße 56
10247 Berlin

dwif-Consulting GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München

Daten-Kompetenzzentrum
für Städte und Regionen DKSR GmbH
Am Karlsbad 16
10785 Berlin

Stand

Juli 2022

Inhalt

1. Smarte und nachhaltige Metropolregion Rhein-Neckar	5
Einordnung	5
Von der „Smart City“ zur „Smart Region“	5
Unsere Ziele	6
2. Strategieprozess	8
3. Ausgangslage.....	12
Was ist smarter, nachhaltiger Tourismus?	13
Strategische Ziele für einen smarten, nachhaltigen Tourismus.....	13
Wie passt das zur Metropolregion Rhein-Neckar?	15
Welche Herausforderungen sind die grössten?	17
4. Handlungsfelder	28
5. Pilotprojekte	31
Pilotprojekt 1: Weitersehen – App für Natur- und Kulturtourismus	33
Pilotprojekt 2: CO ₂ -Reduktion und -Kompensation	40
Pilotprojekt 3: Mobilität – Lückenschlüsse	45
Pilotprojekt 4: Besucherlenkung.....	52
Pilotprojekt 5: Kulturerlebnisraum	58
Pilotprojekt 6: Freiräume – Multifunktionale Räume im Umland urbaner Zentren	65
Pilotprojekt 7: InnoHub für smarten, nachhaltigen Tourismus	71
Pilotprojekt 8: Datenraum	76
6. Regionale Datenstrategie als verbindendes Element von Smart-Region-Anwendungen	82
7. Organisatorisches Set-up	85

Kapitel 1

Smarte und nachhaltige Metropolregion Rhein-Neckar



Smarte und nachhaltige Metropolregion Rhein-Neckar

EINORDNUNG

Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind zwei Megatrends, mit denen sich die Metropolregion Rhein-Neckar schon lange beschäftigt. Dabei steht für uns die stete Weiterentwicklung unserer Region im Gleichgewicht zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedürfnissen und Notwendigkeiten im Mittelpunkt.

Der Förderaufruf des Bundesministeriums des Inneren, für Bau und Heimat (BMI) zielte vor dem Hintergrund der pandemischen Einschränkungsmaßnahmen genau auf dieses Miteinander von „smart“ und „Nachhaltigkeit“ ab. Der Slogan „Raum für Zukunft geben“ war und ist in diesem Kontext anschlussfähig an viele schon gelebte oder in Entwicklung befindliche Maßnahmen in unserer Metropolregion Rhein-Neckar. Aus der dem Antrag folgenden Förderzusage des Bundesministeriums ist nun als erstes sichtbares Ergebnis diese integrative Smart Region Strategie entstanden. Sie verbindet unterschiedliche Branchen wie bspw. Mobilität, Tourismus und Kultur mit den Potentialen digitaler Datenanalyse. So werden bisher vernachlässigte Synergien optimal genutzt und zugleich Grundlage und Beschleuniger für zahlreiche innovative Maßnahmen und Ansätze geschaffen.

Mit einer Datenstrategie, die vom ersten Tag an die ganze Region im Blick hat, gilt es neue Umsetzungsmaßnahmen beispielhaft zu pilotieren, zu evaluieren und erfolgreiche Umsetzungen zu skalieren. Dies werden wir mit den antragunterstützenden Partnerinnen und Partnern sowie dem Landkreis Rhein-Neckar und der Stadt Heidelberg durchführen, die das Projekt mit Eigenmitteln kofinanzieren.

Der Strategieprozess insgesamt hat dahingehend viele vorhandene Planungen, Maßnahmen und Vorhaben gebündelt und gibt ihnen damit einen abgestimmten Rahmen und eine gemeinsame Stoßrichtung. Dadurch konnten und können neue sinnvolle Handlungsfelder zielgenauer analysiert und die eigenen Maßnahmen entsprechend angepasst werden. Auch der grundsätzliche Umgang mit Daten in der Metropolregion Rhein-Neckar wurde in der Strategiephase reflektiert und als Teil der Smart Region Strategie formuliert (siehe Kapitel Datenstrategie).

VON DER „SMART CITY“ ZUR „SMART REGION“

Im Gegensatz zur Smart Region ist der Begriff Smart City zumindest in Fachkreisen mittlerweile gesetzt: Man versteht darunter Städte, die das Leben ihrer Bewohner:innen durch den Einsatz neuer Technologien angenehmer gestalten. Die Transformation zur Smart City beinhaltet laut Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) die Aus- und Aufrüstung der Städte und ihrer Infrastrukturen mit digitaler Technologie und die Verknüpfung bisher getrennter Infrastrukturen oder ihrer Teilsysteme. Auch die Modernisierung kommunaler Entscheidungs-, Planungs- und Managementprozesse unter Einbezug von Bürger:innen, privatwirtschaftlichem Kapital und intensiver Nutzung von Daten wird als Teil dieser Entwicklung gesehen¹.

Die Metropolregion Rhein-Neckar ist ein polyzentrischer Raum, der Smart-City-Ansätze für die gesamte Region gestalten möchte. Dabei können durchaus Teilräume für Maßnahmen ausgewählt werden, die teilräumliche Strategie muss aber als Modellprojekt den Anspruch einer Skalierung auf die gesamte Region verfolgen. Auf Grund der großräumlichen Auslegung des Smart-City-Konzepts sprechen wir deshalb im Folgenden von einer Smart Region Strategie.

¹ <https://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/smart-city/>

UNSERE ZIELE

Megatrends und COVID-19 fordern auch Rhein-Neckar. Es gilt, nach der Krise die Weichen richtig zu stellen, um Raum für Zukunft zu eröffnen. Digitalisierung ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges Hilfsmittel zur Gestaltung unseres gemeinwohlorientierten Stadt-Umland-Raums.

Gemeinsam und partizipativ wollen wir daher in Strategie- und Umsetzungsphase eine aktive Stadt- und Kommunalentwicklung mit breiter Beteiligung umsetzen, die über das Modellprojekt hinaus weiter fortgeschrieben wird. Vorhandene Vorarbeiten sollen dabei aufgegriffen und synergetisch miteinander verbunden werden. Wichtig ist uns ein integrativer Gesamtblick auf nachhaltige Raumentwicklung. Die Anbindung an weitere smarte Projekte in den Kommunen, an weitere Projekte zur nachhaltigen, kommunalen Entwicklungspolitik und an die vielfältigen Überlegungen im Mobilitätsbereich ist aktiv gewollt und vorgesehen, damit der Geist der Smart Region Strategie positiv auf die gesamte Raumentwicklung ausstrahlt.

Warum wir dabei auf das Thema Freizeit, Kultur und Tourismus fokussieren: Erstens betrifft es jede:n und wir erreichen im Optimalfall alle Menschen. Zweitens sind Freizeit, Kultur und Tourismus wichtige Wertschöpfungsfaktoren in unserer Region. Und drittens wurden diese Branchen von COVID-19-Maßnahmen besonders hart getroffen – das Projekt kann somit Hilfe beim Neustart bieten.

Dieser so breit definierte Tourismus steht exemplarisch für andere Themen in der Region – die erarbeiteten Lösungen sollen daher auch auf andere Sektoren übertragbar sein. Neben professionellem Stakeholder- und Wissensmanagement und dem Fokus auf eine Kommunikations- und Beteiligungsplattform wollen wir den transparenten Austausch mit anderen Kommunen und Netzwerken leben: Wir wollen gemeinsam und voneinander lernen.

Kapitel 2

Strategieprozess



Strategieprozess

ABLAUF – VORGEHEN

Ziel des Strategieprozesses ist eine gemeinschaftlich abgestimmte und integrierte Smart Region Strategie. Die Strategie soll dabei auf der einen Seite zukünftige Potentiale richtungsweisend darstellen und auf der anderen Seite konkrete Rahmenbedingungen für die Umsetzung von Maßnahmen schaffen.

Der Strategieprozess erfolgt bzw. erfolgte – ganz im Sinne eines agilen, iterativen Vorgehens – in zwei Hauptphasen zwischen Januar und Juli 2022.

Die erste Phase „Vision konsolidieren und skizzieren“ diente dazu, den Status quo zu analysieren und eine Zielrichtung festzulegen. Der erste Schritt war, die Ausgangslage zu analysieren und den Blick auf die breite Basis bisheriger Entwicklungen zu lenken. Im zweiten Schritt wurden dann die Ergebnisse zu einer Hypothese bzw. dem Zielbild verdichtet.

Zwischen den beiden Hauptphasen fand die **Zukunftswerkstatt** ihren Platz. Ziel war, gemeinschaftlich die strategische Ausrichtung zu fixieren und die Ansätze der ersten Prototypen für die Beteiligung vorzubereiten.

Die zweite Phase „Strategie und Strukturen definieren“ dient zur Öffnung des Gesamtprozesses in Richtung Bürgerschaft. Wichtiges Feedback wurde gesammelt und die Prototypen von Umsetzungsmaßnahmen diskutiert und weiterentwickelt. Im letzten Schritt werden nun alle Informationen strukturiert in der Strategie zusammengetragen und final freigegeben.

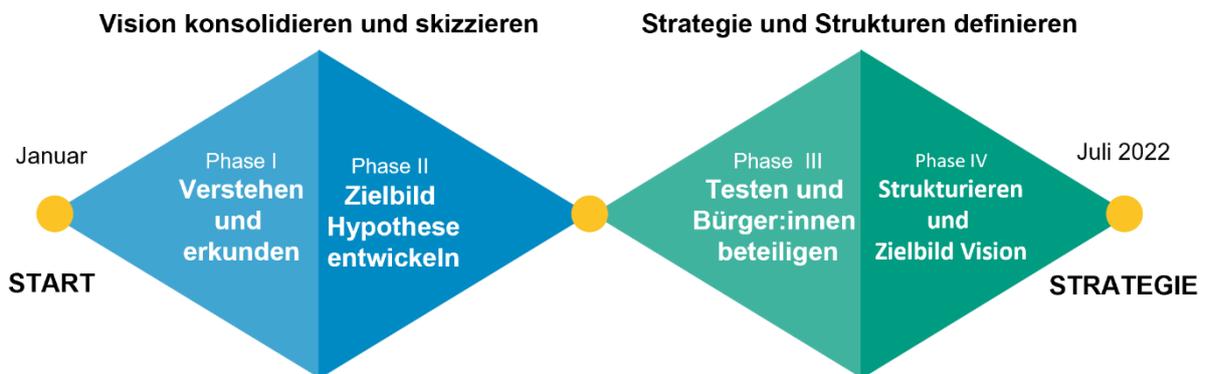


Abb.: Der Strategieprozess

Zur Arbeitsweise: Die Projektgruppe arbeitet in engen Abstimmungszyklen zusammen. Wöchentlich werden Zwischenstände, Ergebnisse und das Vorgehen besprochen. Die Gruppe ist auch im Rahmen der Zukunftswerkstatt eingebunden, um alle Anforderungen, Anknüpfungspunkte und Schnittstellen in der Metropolregion Rhein-Neckar berücksichtigen zu können. Unter Federführung des Verbands Region Rhein-Neckar sind Vertreter:innen der Metropolregion Rhein-Neckar GmbH, aus Heidelberg und dem Rhein-Neckar-Kreis dabei. Darüber hinaus wird der Gesamtprozess unterstützt durch Fachexpertise im Bereich Tourismus (dwif-Consulting GmbH) sowie im Bereich Digitalisierung und Programmmanagement/Strategieentwicklung (Deutsche Telekom, City und Bits).

PARTIZIPATION

In den Monaten April und Mai 2022 lief mit Phase 2 der breit angelegte Partizipationsprozess des Projektes. Bürgerinnen und Bürger sowie andere Interessierte konnten sich über den Status des Projektes informieren, ihn hinterfragen, Feedback einreichen und bei der Ausgestaltung der Pilotmaßnahmen mitwirken.

Im Sinne der Multi-Kanal-Einbindung funktionierte dies sowohl online als auch offline. **Online** fand unter dem Motto „das WIRkt“ eine mehrwöchige Partizipation statt. Gesammelt wurden sowohl quantitative als auch qualitative Rückmeldungen zur strategischen Zielsetzung und zu den Pilotmaßnahmen. Unterstützt wurde die Region in diesem Bereich durch die Kommunikationsagentur “projekt2508” sowie das Partizipationstool und Unternehmen “CitizenLab”. Darüber hinaus konnten Interessierte sich **vor Ort** auf dem Mannheimer Maimarkt, der größten Verbrauchermesse Süddeutschlands, vom 30.04. bis 10.05.2022 direkt mit Vertreter:innen der Projektgruppe austauschen. Die Ergebnisse der Partizipation² sind direkt in die Inhalte dieses Dokuments eingeflossen.

JAN	FEB	MÄR	APR	MAI	JUN	JUL
Kick-off-Analyse	21.–25.2 Zukunftswerkstatt	23.3 Konsolidierung Ergebnisse inkl. 1. Draft Inhalte Partizipation 25.3 Kick-off Partizipations-tool	Kommunikation Bürger:innen-partizipation (VRRN) Start Partizipation letzte Woche April	Ende Partizipation letzte Woche Mai Ende April–11.5 Maimarkt Prüfung Förderfähigkeit	Konsolidierung Ergebnisse Spezifikation Piloten Finalisierung Strategie	Finale Verabschiedung

Abb.: Von der Kick-off-Analyse im Januar 2022 bis zur finalen Verabschiedung im Juli 2022

Über die Strategiephase hinaus sind vierteljährlich zweitägige Zukunftswerkstätten geplant, in denen sowohl intern als auch mit Bürger:innen und Kommunen die aktuellen Entwicklungen kontrolliert werden sollen. Auf diese Weise soll sowohl die Relevanz der Pilotprojekte für die Bürger:innen, als auch die Skalierbarkeit der Ansätze in weiteren Kommunen Deutschlands sichergestellt werden.

² Die Ergebnisse des Partizipationsprozesses liegen als Dokument vor und können beim dwif angefragt werden: info@dwif.de

URBAN FORESIGHT, ZUKUNFTSSZENARIEN

Gerade die Erarbeitung einer Strategie bzw. einer Vision erfordern nicht nur einen adäquaten Kenntnisstand über den Status quo, sondern ebenso die Fähigkeit, zukünftige Entwicklungen zu antizipieren. Nur so können diese Entwicklungen in strategische Überlegungen und Entscheidungen einbezogen werden. Daher wurden im Rahmen des Strategieprozesses gerade zu Beginn verschiedene Methoden der Urban Foresight angewendet (Zukunftsvisionen, Workshops mit Expert:innen, Zukunftstrends) und daraus Anwendungsszenarien kreiert. Der Betrachtungszeitraum soll dabei über die Strategie- und Umsetzungsphase hinaus gehen, um eine proaktive Gestaltung der Zukunft der Metropolregion Rhein-Neckar zu gewährleisten.

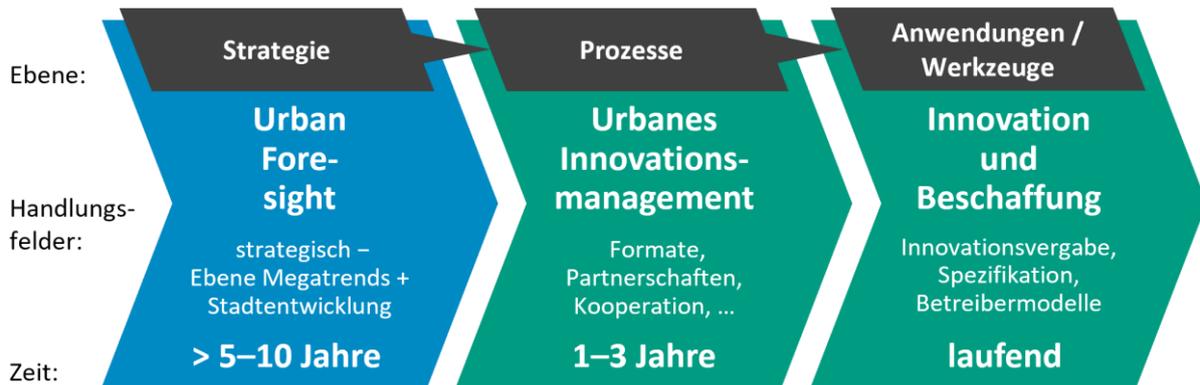


Abb.: Urban Foresight als Baustein des Innovationsmanagements

Der Foresight-Prozess findet in zwei Phasen aus Exploration und Synthese statt. Zunächst werden Informationen über die Zukunft gesammelt und im Rahmen der Synthese Veränderungen und Trendverschiebungen ermittelt. Anschließend werden darauf aufbauend mögliche zukünftige Szenarien beschrieben und daraus im letzten Schritt Handlungsempfehlungen abgeleitet.

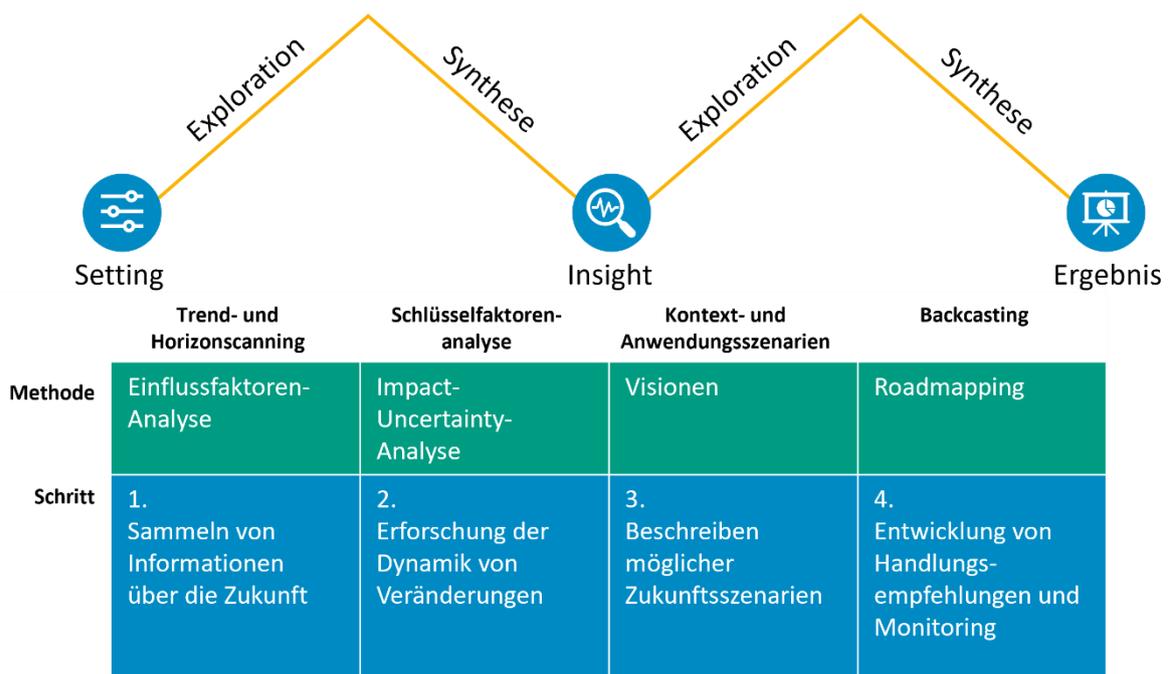


Abb.: Phasen des Foresight-Prozesses

Kapitel 3

Ausgangslage



Ausgangslage

Warum ein Projekt zu „smartem, nachhaltigen Tourismus“ in der Region Rhein-Neckar? Die Tourismus- und Freizeitbranche sowie Zielregionen wurden während der Pandemie überall in Deutschland durch drastische Mobilitäts- und Aktivitätseinschränkungen für Tages- wie Übernachtungsreisende getroffen - so auch in der Metropolregion Rhein-Neckar. Neben klassischen Touristenattraktionen wie dem Heidelberger Schloss gab es auch in allen anderen direkt oder indirekt mit Übernachtungstourismus sowie Ausflugsaktivität der Einheimischen verknüpften Branchen wie Gastronomie, Freizeiteinrichtungen, Kulturangeboten und dem Einzelhandel starke Einbußen. Allein zwischen März und Dezember 2020 kam es pandemiebedingt zu einem **Umsatzausfall im Tourismus von 1,64 Mrd. €³**.

Im Kontrast hierzu standen Overcrowding-Situationen an einzelnen Hotspots zu Lockdown-Zeiten durch die gesteigerte Ausflugsaktivität inländischer Besucher:innen und Einheimischer. Diese Konflikte wiederum betonen den dringlichen Lenkungsbedarf in stark besuchten Städten wie etwa Heidelberg, aber auch im ländlichen Freizeitumfeld der Metropolregion, wo der Freizeitdruck für Attraktionen und Landschaft angesichts der allgemeinen Verstädterung künftig wachsen wird. Seit der Gründung der Metropolregion Rhein-Neckar im Jahr 2005 durch einen Staatsvertrag der Bundesländer Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz, geht es vor allem darum, die vorhandene, hohe Freizeitqualität und das Kulturpotential unserer in der Außensicht wirtschaftlich starken Region sichtbar zu machen. Es geht also darum, der eigenen Bevölkerung, potentiellen Zuzüger:innen, Unternehmen und Gästen die Attraktivität der Region bewusst zu machen.

Die Vielzahl unterschiedlicher Akteur:innen aller Größen im Tourismus – sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite – eignet sich im Rahmen eines solchen Projektes besonders gut dazu, ein breites Spektrum der Bevölkerung abzudecken. Wir haben deshalb bewusst die Querschnittsbranche Tourismus als Anwendungsfeld gewählt. Sie soll als Beispiel für einen nachhaltigen und smarten Start aus der Krise auch für andere Branchen und Bereiche in der Region dienen. Digitale Lösungen und Angebote sollen dabei eine übergeordnete Rolle spielen und die negativen Folgen der Pandemie als Katalysator für die innovative Weiterentwicklung dienen.

Der Anspruch an einen Neustart des regionalen Tourismus in der Metropolregion Rhein-Neckar ist jedoch nicht, die Bedingungen VOR der Krise wiederherzustellen. Es geht nicht um eine bloße Wiederaufnahme alter Muster, sondern ausdrücklich um die Chance eines Neuanfangs in einer sich ständig und immer schneller verändernden Welt. Sogenannte Megatrends⁴, die unsere Zukunft beeinflussen, lassen sich auch in der Metropolregion Rhein-Neckar verorten. Dazu zählen Digitalisierung⁵, demografischer Wandel⁶, Veränderung in der Arbeitswelt⁷ und besonders die Auswirkungen der menschengemachten Umweltbelastungen⁸. All diese Trends stellen sowohl im globalen als auch im regionalen Kontext enorme Herausforderungen dar und müssen auf verschiedenen Ebenen angegangen werden – so auch in der Metropolregion Rhein-Neckar. Dabei ist Tourismus, weil in besonderem Maße von den landschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten sowie attraktiven lokalen Angeboten und einer hochwertigen Infrastruktur abhängig, auf intakte regionale Strukturen, die Kulturerbe-Erhaltung und eine hohe Umweltqualität angewiesen⁹. Die Strategie für einen Neuanfang im Tourismus in der Region Rhein-Neckar muss diese Herausforderungen aufgreifen.

³ Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Metropolregion Rhein-Neckar 2020, dwif 2021

⁴ https://knowledge4policy.ec.europa.eu/foresight/tool/megatrends-hub_en

⁵ <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/digitalisierung-stellt-den-tourismus-vor-neue-aufgaben-und-herausforderungen/>

⁶ https://www.m-r-n.com/projekte/netzwerk-regionalstrategie-demografischer-wandel/RDW_Broschuere_web.pdf

⁷ <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-new-work>

⁸ https://um.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/m-um/intern/Dateien/Dokumente/2_Presse_und_Service/Publikationen/Klima/Klimawandel_in_Baden-Wuerttemberg.pdf
https://www.klimaschutzplan-hessen.de/files/iksp/content/downloads/Presse/Brosch%C3%BCre_Auswirkungen_des_Klimawandels.pdf

<https://www.energieagentur.rlp.de/projekte/klimaschutz-im-land/>

⁹ Gleichzeitig gefährdet Tourismus diese in Teilen, vor allem durch Overcrowding und die Dominanz des individual motorisierten Freizeitverkehrs bzw. nutzt seine Potentiale für positive Beiträge in der Regionalentwicklung noch zu wenig.

WAS IST SMARTER, NACHHALTIGER TOURISMUS?

Bevor die Elemente „smart“ und „nachhaltig“ in Zusammenhang mit Tourismus gebracht werden können, soll hier zunächst ein gemeinsames Verständnis für Tourismus geschaffen werden.

Im Sinne der Welttourismusorganisation¹⁰ werden unter Tourismus alle Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen, sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken und nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten, verstanden. Die Metropolregion Rhein-Neckar ist dabei zugleich Ziel- als auch Quellgebiet touristischer Aktivitäten. Neben Gästen von außerhalb der Region, für die vor allem die Stadt Heidelberg oder das UNESCO Welterbe in Speyer und Lorsch von Bedeutung sind, ist die Rhein-Neckar-Region vor allem für die eigenen Bewohner:innen ein wichtiges Zielgebiet. Hier liegt zunächst auch der Schwerpunkt des Förderprojektes, denn alles, was der Freizeit der regionalen Bevölkerung zugutekommt, steigert prinzipiell auch die Attraktivität und Zugänglichkeit für Gäste von Außen.

Damit regionale Tourismusentwicklung zukunftsfähig sein kann, ist vor dem Hintergrund der globalen Herausforderungen wie insbesondere dem Klimawandel, aber auch der regionalen Akzeptanz, ein nachhaltiger Tourismusansatz gefordert. Nur wenn Tourismus – wie von der Welttourismusorganisation gefordert – nachhaltig umgesetzt wird, kann er dauerhaft positive Beiträge zur Regionalentwicklung leisten: Nachhaltiger Tourismus bezieht alle drei Dimensionen ein und ist weiter dadurch definiert, dass alle gegenwärtigen und zukünftigen Wirkungen in ökonomischer, sozialer, und ökologischer Hinsicht berücksichtigt und die Bedürfnisse der Gäste, der Branche, der Umwelt und der gastgebenden Gemeinschaften miteinbezogen und berücksichtigt werden.

Digitalisierung ist dazu geeignet, nachhaltige Tourismusentwicklung spezifisch, also mit „smarten“ Lösungen zu unterstützen. Unter „smartem Tourismus“ gemäß der Smart Cities Charta¹¹ möchten wir solche Ansätze verstehen, die die Notwendigkeit der Partizipation von Bürger:innen und Stakeholdern, die Nutzung von Möglichkeiten der Digitalisierung und die Entwicklung von digital unterstützten (smarten) touristischen Dienstleistungen und Mobilitätsansätzen berücksichtigen.

STRATEGISCHE ZIELE FÜR EINEN SMARTEN, NACHHALTIGEN TOURISMUS

Im Weiteren dienen uns die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung, die sogenannten **Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen**¹² als Grundgerüst, um eine detaillierte Strategie für einen smarten, nachhaltigen Tourismus abzuleiten. Generell gelten die Nachhaltigkeitsziele global und sind auf UN-Ebene nicht spezifisch für den Tourismus ausformuliert¹³. Nachfolgend sollen die Sustainable Development Goals bzw. Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen mit Nachhaltigkeitszielen abgekürzt werden.

Die Formulierung der Nachhaltigkeitsziele im touristischen Kontext steht stark unter dem Eindruck der drängenden Problemdimensionen der Länder des sogenannten „globalen Südens“. Tourismus ist hier häufig zentraler Wirtschaftsfaktor und Devisenbringer, gleichzeitig aber gekennzeichnet durch drastische Ungleichgewichte bei seiner Entwicklung: Hohe Anteile der Reiseausgaben internationaler Reisender verbleiben bei Reiseveranstaltern, Luftverkehrsgesellschaften und internationalen Hotelketten, Einheimische

¹⁰ Quelle: UNWTO 1995

¹¹ <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/veroeffentlichungen/sonderveroeffentlichungen/2017/smart-city-charta-de-eng.html>

¹² <https://sdgs.un.org/goals>

¹³ Tourismus wird innerhalb der 17 Nachhaltigkeitsziele nur als Unterziel explizit erwähnt und von der UN vor allem dem NACHHALTIGKEITSZIEL 8 zugeordnet. Das 8. NACHHALTIGKEITSZIEL lautet „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ und befasst sich mit der Förderung von dauerhaftem, breitenwirksamen und nachhaltigem Wirtschaftswachstum, produktiver Vollbeschäftigung und menschenwürdiger Arbeit für alle (Quelle: <https://17ziele.de/ziele/8.html>). Aufbauend auf die UNWTO-Initiative „Tourism4Nachhaltigkeitsziele“ bricht das globale Netzwerk TourCert die NACHHALTIGKEITSZIEL-Struktur derzeit auf die Herausforderungen im touristischen Kontext herunter. Diese Ableitung dient uns als Orientierung.

sind von der Nutzung der geschaffenen Infrastrukturen meist ausgeschlossen und arbeiten für geringe Löhne. Tourismus verbraucht ohnehin knappe Ressourcen wie Wasser für Swimmingpools, Golfplätzen etc., verbaut vulnerable Lebensräume entlang von Küsten und Gewässern, verschmutzt Umwelt durch Abfälle und degeneriert Ökosysteme.

Auch touristische Regionen im globalen Norden kennen solche Konflikte in Ansätzen, aber diese sind in der Regel weniger existenziell und wirken in einer anderen Wirtschafts- und Sozialstruktur. Die durch die Nachhaltigkeitsziele adressierten Handlungsfelder müssen also an die Situation in einer Region wie der Metropolregion Rhein-Neckar angepasst werden. Nicht alle 17 Ziele werden dabei als gleichermaßen relevant für die MRN gesehen. Wir setzen bewusst Schwerpunkte (Fokus-Nachhaltigkeitsziele), die im Einklang mit der nationalen Interpretation der UN-Nachhaltigkeitsziele stehen¹⁴.

Auch die **Smart City Charta** unterstützt die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen und zielt darauf ab, dass der Wandel von Städten durch digitale Mittel **nachhaltig** gestaltet wird¹⁵. Eine Smart City ist demnach „lebenswert und liebenswert“, „vielfältig und offen“, „partizipativ und inklusiv“, „klimaneutral und ressourceneffizient“, „wettbewerbsfähig und florierend“, „aufgeschlossen und innovativ“, „responsiv und sensitiv“ sowie „sicher und raumgebend“. All diese Aspekte spielen auch für die MRN im Projekt eine wichtige Rolle.

SMART CITY CHARTA Eine Smart City ist ...	 KERNZIELE		
Lebenswert & liebenswert	 Inklusiv	 Digitale Kultur	
Vielfältig & offen	 transparent	 Querschnittsorientiert	
Partizipativ & inklusiv	 Bottom-up	 nutzerorientiert	
Klimaneutral & ressourceneffizient	 nachhaltig		
Wettbewerbsfähig & florierend	 Umsetzung als Innovationstreiber	 Digitale Stadtentwicklung	
Aufgeschlossen & innovativ			
Responsiv & sensitiv	 smart		
Sicher & raumgebend	 sicher		

Abb.: Auszug aus der Smart City Charta

Digitalisierung soll dabei nicht zum Selbstzweck werden, sondern der Mensch und die Umwelt im Mittelpunkt stehen. Die dafür geschaffenen (Infra-)Strukturen müssen wir langfristig denken und resilient umsetzen. Dabei hilft uns vor allem die Beteiligung möglichst vieler Akteur:innen mit unterschiedlichen Perspektiven auf den Transformationsprozess. Indem wir digitale Kompetenzen in der Region aufbauen und ein Augenmerk auf Themen wie Datenhoheit, Standardisierung und IT-Sicherheit legen, stärken wir auch die digitale Souveränität der MRN.

¹⁴ <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/agenda-2030-nachhaltige-entwicklung-vor-ort/projektnachrichten/sdg-indikatoren-fuer-kommunen>

¹⁵ Sie wurde gemeinsam von Vertreter:innen des Bundes, der Länder, der Kommunen und kommunaler Spitzenverbände erarbeitet.

WIE PASST DAS ZUR METROPOLREGION RHEIN-NECKAR?

Die ausgewählten Fokus-Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen adressieren zentrale Herausforderungen für die Metropolregion Rhein-Neckar bezogen auf eine künftige, nachhaltige Entwicklung in den Bereichen Tourismus, Kultur und Freizeit. Beispiele sind die Vernetzung ländlicher und städtischer Ziele durch nachhaltige Mobilitätslösungen, die Verbesserung der Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von kleineren touristischen und kulturellen Angeboten sowie das Setzen wirksamer Impulse für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster auf Nachfrage- und Angebotsseite.

Als polyzentrische Metropolregion mit rund 2,4 Millionen Einwohner:innen über drei Bundesländer hinweg und den Oberzentren Heidelberg, Mannheim und Ludwigshafen, umfasst Rhein-Neckar insgesamt sieben Landkreise und acht kreisfreie Städte und berührt so unterschiedliche Landschaften wie den Odenwald und den Pfälzer Wald, die Bergstraße oder das Neckartal. Bevölkerungsdichten von 128 Einwohner:innen / km² im Landkreis Neckar-Odenwald und 173 Einwohner:innen / km² entlang der Südlichen Weinstraße stehen denen der verdichteten Städte wie Ludwigshafen (2.229 / km²) und Mannheim (2.134 / km²) gegenüber. Neben attraktiven, urbanen Arbeitsstandorten wie z.B. in Heidelberg mit deutlich mehr Ein- als Auspendlern (rund 64.000 vs. 26.000 / km²) finden sich Suburbanisierungstendenzen oder auch ländliche Schrumpfungsräume, wo deutlich mehr Menschen ihren Arbeitsort außerhalb der Wohngemeinde haben und dorthin täglich (weite) Strecken meist mit dem eigenen PKW zurücklegen. Auch die Gemeinden im Speckgürtel der Oberzentren verzeichnen mehr Aus- als Einpendler. Im ländlichen Wilhelmsfeld bspw. pendelt ein Fünftel mehr aus als ein¹⁶. Dies können erste Indizien einer Suburbanisierung oder einer Verfestigung des Stadt-Land-Gefälles sein, mit den eventuellen Folgen wie Abwanderung, Überalterung, Abnahme von Einzelhandel, Dienstleistungen und sozialen Angeboten, sowie den umweltbelastenden Folgen des täglichen Pendelns.

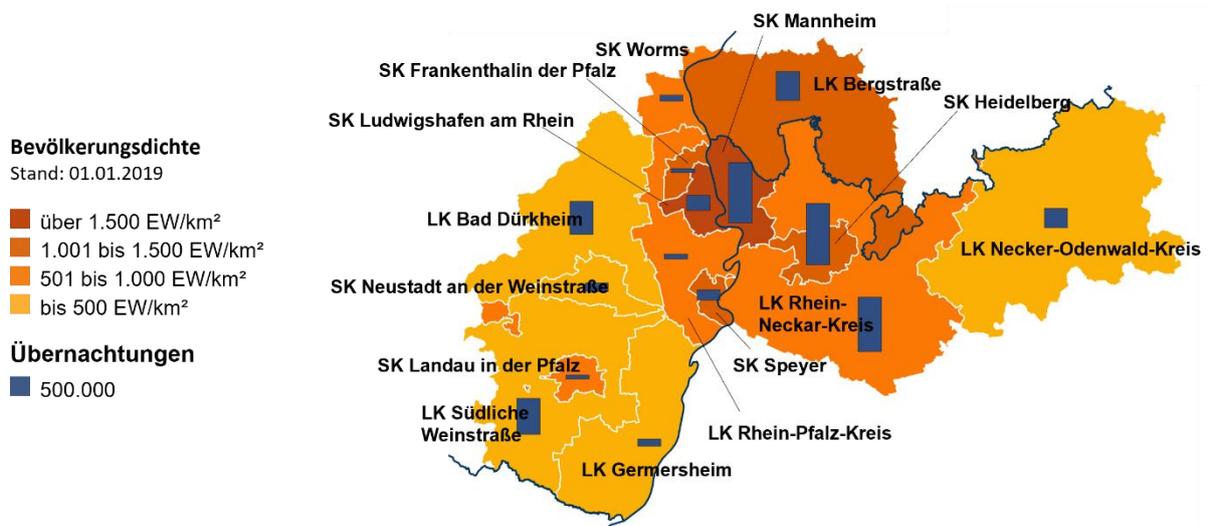


Abb.: Bevölkerungsdichte und Übernachtungen 2019 nach Kreisen – Quelle: dwif 2022, Daten: Hessisches Statistisches Landesamt, Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistisches Landesamt Baden-Württemberg

Auch die räumliche Verteilung der Übernachtungen zeigt die Heterogenität der Metropolregion: Mit den hochattraktiven Städtetourismuszielen wie Heidelberg und dem umgebenden Landkreis, aber auch Mannheim und Worms, den attraktiveren ländlichen Reiseregionen wie dem Landkreis Bad Dürkheim, der Südlichen Weinstraße oder dem Kreis Bergstraße im Gegensatz zu den weniger touristisch geprägten Bereichen im Osten und Westen der Region. Corona hat gezeigt, wie wichtig es ist, hier Ausgleichs- und Verknüpfungsmöglichkeiten zu eröffnen. Tourismus und Freizeit besitzen das Potential, weniger entwickelte Teilräume durch zusätzliche Nachfrage zu stärken und als Wohn- und Wirtschaftsstandorte attraktiv zu halten. Und die Städte

¹⁶ Quelle: <https://www.pendleratlas.de/baden-wuerttemberg>

ihrerseits brauchen die ländlichen Bereiche für Freizeit und Erholung ihrer Bewohner:innen oder zur Gestaltung eines neuen Städtetourismus, der auch das Umland mit einbezieht.

Dass der **Tourismus** in der Rhein-Neckar-Region dieses Potential hat, zeigen die quantitativen und ökonomischen Eckdaten: Von 132,3 Millionen touristischen Aufenthaltstagen waren 2019 der Großteil – 108 Millionen – Tagesreisen (82 %), die zudem zu 60 % lokaler Herkunft waren (aus einer Entfernung unter 25 km). Tagestourismus steht gleichzeitig für 62 % der 4,66 Mrd. € Gesamt-Umsatz der Tourismusbranche in der Metropolregion Rhein-Neckar und hat damit auch ein hohes wirtschaftliches Gewicht.

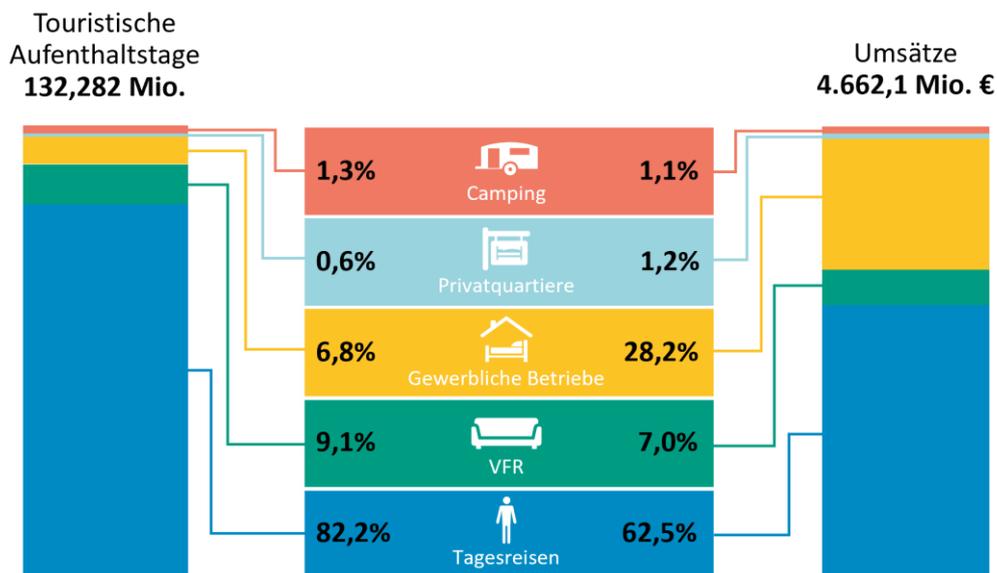


Abb.: Bedeutung der touristischen Marktsegmente 2020 – Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Metropolregion Rhein-Neckar 2019, dwif 2020

Gleichzeitig kommen drei Viertel dieser Tagesgäste mit dem eigenen PKW zum Ziel¹⁷, womit auch die Metropolregion Rhein-Neckar von einer nachhaltigen touristischen Mobilität noch weit entfernt ist. Dies gilt noch einmal stärker für ländliche Ziele, da bei Stadtausflügen, entsprechend gut ausgebaute öffentliche Verbindungen vorausgesetzt, deutschlandweit Bahn und Bus häufiger für die An- und Abreise genutzt werden.

Die Verknüpfung von Digitalisierung mit Stadt- und Regionalentwicklung bietet Chancen, die angesprochenen Herausforderungen systematisch und ganzheitlich zu bewältigen¹⁸. Digitale Tools ermöglichen einzelnen Städten und Kreisen, regionsübergreifend besser zusammenzuarbeiten. Digital unterstützte Lösungen sind dabei einfacher skalierbar, schneller übertragbar und unterstützen unkomplizierte Kommunikation. Gerade in Tourismus und Freizeit schaffen digitale Tools vielen verschiedenen Menschen und gerade auch den kleinstrukturierten touristischen Unternehmen oder Kulturanbieter:innen einen schnelleren Zugang zu Markt, Informationen und Dienstleistungen (z.B. durch Navigations- und Outdoorplattformen, Buchungs- und Ticketingsysteme, Contentmanagementsysteme und Open-Data-Hubs).

Der Professionalisierungsbedarf ist aufgrund der kleinteiligen Struktur sowie der Heterogenität des Kultur-, Freizeit- und Tourismussektors in der Metropolregion Rhein-Neckar wie in nahezu allen anderen Regionen, gerade auch in puncto Digitalisierung hoch.

¹⁷ Quelle: dwif 2020, Tagesreisenstudie

¹⁸ [https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/F%C3%B6rderprogramme-\(Inlandsf%C3%B6rderung\)/PDF-Dokumente/6000004472_M_436_Smart_Cities.pdf](https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/F%C3%B6rderprogramme-(Inlandsf%C3%B6rderung)/PDF-Dokumente/6000004472_M_436_Smart_Cities.pdf)

WELCHE HERAUSFORDERUNGEN SIND DIE GRÖSSTEN?

Wie eingangs erwähnt sind nicht alle mit den Nachhaltigkeitszielen adressierten Herausforderungen für die Region Rhein-Neckar gleichermaßen relevant bzw. erhöht eine strategisch angelegte Fokussierung auf eine Auswahl von Zielen die Chancen und Wirkmächtigkeit der Umsetzung. Insgesamt sieben Fokus-Nachhaltigkeitsziele konnten aus der Gesamtheit der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung ausgewählt werden. Sie sind besonders auf die spezifischen Herausforderungen für die Region Rhein-Neckar zugeschnitten, die auf Basis vorliegender Daten und Gespräche identifiziert werden konnten (Kriterium 1). Bei ihnen werden außerdem die Potentiale und der mögliche Wirkungsgrad digitaler Lösungen als besonders hoch eingeschätzt (Kriterium 2). Und sie sind in hohem Maße vereinbar mit der Smart City Charta und den Vorgaben des Fördergebers (Kriterium 3).



- 8. MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT & WIRTSCHAFTSWACHSTUM
 - Tourismusakzeptanz fördern
 - Regionale Wertschöpfung stärken
- 10. WENIGER UNGLEICHHEITEN
 - Mehr Teilhabe der lokalen Bevölkerung bei Maßnahmenentwicklung
 - Regionale Ungleichgewichte verringern
- 11. NACHHALTIGE STÄDTE & REGIONEN
 - Nachhaltige Mobilität
 - Tourismusakzeptanz fördern
 - Reduktion von Müll und Verschmutzung
- 12. VERANTWORTUNGSVOLLE KONSUM & PRODUKTIONSMUSTER
 - Förderung von nachhaltigen Tourismusangeboten
 - Besucherlenkung / Reduktion von Overcrowding / Schutz von Kulturerbe
- 13. MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ
 - Reduktion der CO₂-Emissionen
 - Klimaabhängigkeit des Tourismus
- 15. LEBEN AN LAND
 - Verhaltensbeeinflussung durch geführte Besucherlenkung bei Aktivitäten in der Landschaft
- 17. PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE
 - Austausch innerhalb und außerhalb der Region stärken

Abb.: Fokus-Nachhaltigkeitsziele in der Region Rhein-Neckar

NACHHALTIGKEITSZIEL 8: MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM

Der Tourismus in der Metropolregion Rhein-Neckar ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor und neben den urbanen, industriellen Kernen der Region ein vor allem in der Fläche präsender Arbeitgeber und Einkommensgenerator, wenn auch mit unterschiedlicher Intensität. Das Äquivalent von **rund 71.200 Personen**, die durch die touristische Nachfrage in der Metropolregion Rhein-Neckar ein durchschnittliches Primäreinkommen von 29.806 Euro pro Kopf und Jahr beziehen könnten, gibt eine erste Vorstellung der touristischen Arbeitsplatzwirkungen. Allein im Gastgewerbe arbeiteten 2019 rund 28.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (ca. 3% aller Beschäftigten der Region). Tatsächlich hängen jedoch viel mehr Personen und Haushalte zumindest mit einem Teil ihres Einkommens von den Ausgaben der Gäste ab. Tourismus schafft also direkte und über seinen Querschnittscharakter auch indirekte Jobs sowie

Zusatzinkommen, die Familien und Arbeitnehmer:innen weit über die Zahl der Vollzeitbeschäftigten hinaus stützen. Touristische und Freizeitunternehmen sind vor Ort verwurzelt – auch mit Arbeitsplätzen, die sich nicht verlagern lassen. Die Basis bilden die Landschaft an sich und die abgeleiteten Angebote im Gastgewerbe, Einzelhandel, in der Dienstleistungsbranche, dem Kultur- und Freizeitsektor und dem Transportwesen. Tourismus wirkt damit in der Fläche strukturstärkend und kann so helfen, Disparitäten zwischen stärker und weniger stark entwickelten Teilräumen abzubauen (siehe auch NACHHALTIGKEITSZIEL 10: weniger Ungleichheiten). Die unterschiedliche Bedeutung des Tourismus in Teilräumen der Metropolregion Rhein-Neckar weist deshalb auch auf Potentiale für weitere Entwicklung hin, die durch die Renaissance des Binnentourismus und der Naherholung, gerade auch durch Corona, in Zukunft anwachsen dürften.



Abb.: Akteure – direkte Profiteure des Tourismus 2019. Quelle: Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Metropolregion Rhein-Neckar 2019, dwif 2020

Der im Vordergrund stehende Tagestourismus kommt dabei im Gegensatz zum Übernachtungstourismus mit seinen Ausgaben nicht in erster Linie dem Beherbergungsgewerbe, sondern vor allem der Gastronomie, dem Einzelhandel, Dienstleistungs- und Transportunternehmen sowie Kultur- und Freizeiteinrichtungen zugute. Wo immer sich hier Zugänglichkeit und Sichtbarkeit von touristisch relevanten Angeboten verbessern, profitieren in der Folge dann aber auch Übernachtungsgäste bzw. das Beherbergungsgewerbe und Einwohner:innen davon.

NACHHALTIGKEITSZIEL 10: WENIGER UNGLEICHHEITEN

Auch die Metropolregion Rhein-Neckar kennt, wie bereits gezeigt, das Gefälle zwischen den polyzentrischen, urbanen Räumen und ländlichen Gebieten wie dem Odenwald oder dem Pfälzer Wald.

Die übergeordnete Frage ist, inwieweit smarte, nachhaltige Tourismusedwicklung dazu beitragen kann, Disparitäten zwischen Stadt und Land bei Arbeits- und Einkommensmöglichkeiten sowie in der Lebens- und Freizeitqualität und auch bei der Standortwahl von Unternehmen abzubauen. Touristische Entwicklung eröffnet die Chance, zusätzliche Nachfrage für bestehende und neue Angebote in weniger bevölkerten Räumen anzukurbeln. Voraussetzung ist neben hoher Attraktivität, dass die Angebote verkehrstechnisch gut erschlossen und in den Ballungsgebieten ausreichend bekannt sind. Hier können digitale Services sowohl die Sichtbarkeit der ländlichen Angebote erhöhen und ihre Zugänglichkeit durch elektronische Buchbarkeit unterstützen als auch alternative Anreisemöglichkeiten z.B. durch Darstellung intermodaler Verbindungen propagieren helfen. Umgekehrt erhöhen digital aufbereitete Freizeitangebote auch die Attraktivität des unmittelbaren Lebensraums für die eigene Bevölkerung, binden diese, kombiniert mit neuen Arbeitsformen (Homeoffice) stärker an ihre Wohnstandorte und verhindern Abwanderung. In Richtung städtischer Zentren profitieren ländliche Einwohner:innen ihrerseits durch eine nachhaltig gestaltete mobile Erreichbarkeit bei Shopping- oder Kulturausflügen. Städtetouristen können verlängernde Aufenthalte mit nachhaltig gestalteten Ausflügen in die Umgebung angeboten werden und Erholungsurlauber:innen in ländlichen Destinationen umweltgerechte Ausflüge in die Stadt. Die digitale und mobile Vernetzung ist also eine wichtige Voraussetzung für eine nachhaltige Tourismusedwicklung der gesamten Region.

NACHHALTIGKEITSZIEL 11: NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN

Neben den UNESCO Welterbestätten Kloster Lorsch und Speyer und dem historischen Highlight Heidelberg, verfügt die Rhein-Neckar-Region über zahlreiche weitere kulturelle Anziehungspunkte. Beispielsweise die kleineren, historischen Städte entlang der Weinstraße, Michelstadt im Odenwald, oder die vielen Schlösser, Kloster und Burgen in und um Heidelberg, z.B. in Dossenheim, Schriesheim, Lobenfeld, Dilsberg, Eppenheim, Edenheim, Edingen, Neckarhausen und Plankstadt. Daneben gibt es in der gesamten Region eine lebendige Kunstszene mit einer Vielzahl von kleinen und großen Veranstaltungen. **Hauptanlass** jedes fünften Ausflugs ist der Besuch von Sehenswürdigkeiten oder kleineren und größeren Festen, Veranstaltungen und Events. Bei diesen Ausflügen wird meistens zusätzlich vor Ort konsumiert.

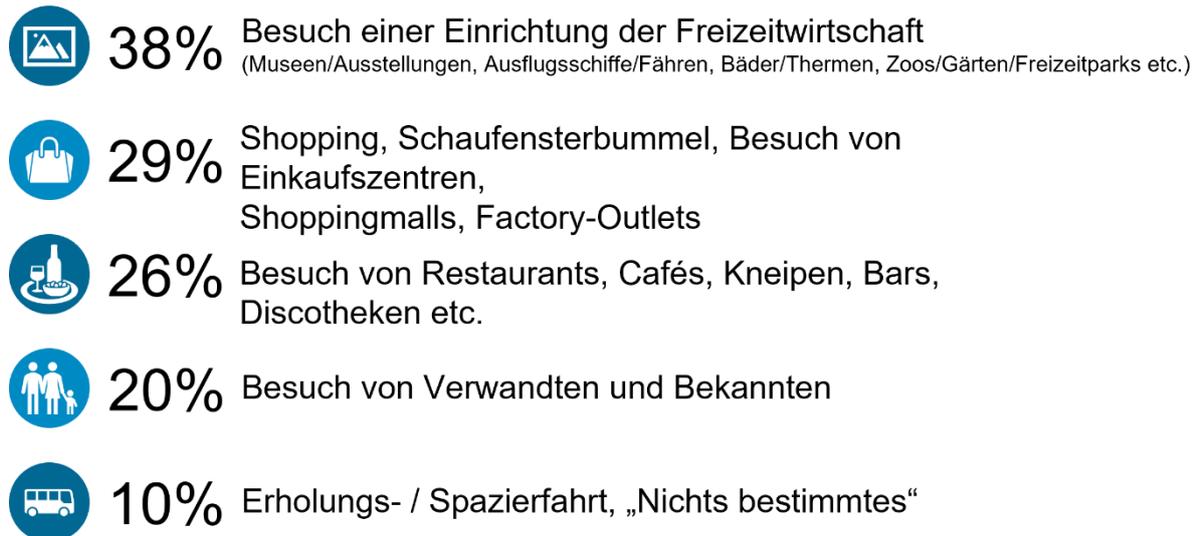


Abb.: Top 5 Aktivitäten der Tagesausflügler:innen in der MRN. Quelle: Tagesreisemonitor, dwif 2019

Dort, wo Innenstädte oder Ortszentren, verstärkt durch die Wirkungen der Pandemie, durch Leerstände zu veröden drohen und an Standorten, wo Attraktionen zunehmend fehlen, verschwindet auch die Grundlage touristischer Nachfrage. Umso wichtiger ist es, einen digitalen Überblick über die Vielfalt, insbesondere auch über kleinere, weniger bekannte Besuchsattraktionen und -anlässe zu schaffen und diese den potentiellen Gästen entsprechend ihrer Präferenzen möglichst kundengerecht zu präsentieren. Zudem gilt es, digitale Technologien zu nutzen, um an frequenzschwachen und rückläufigen Standorten durch Kombinationen von touristischen, arbeitsbezogenen und sozialen Funktionen zu tragfähigen Nutzungskonzepten zu kommen, die Leerstände wieder beleben. Bei allem spielt die digital unterstützte Zugänglichkeit eine zentrale Rolle, die es ermöglicht, sich über Angebote, Räumlichkeiten oder Services barrierefrei und bequem zu informieren und diese in der Folge auch buchen zu können.

NACHHALTIGKEITSZIEL 12: VERANTWORTUNGSVOLLE KONSUM- UND PRODUKTIONSMUSTER

Tourismus und Freizeit sind als Dienstleistungs- und Querschnittsbranche zwar keine energieintensiven Sektoren, sie kombinieren aber unterschiedlichste Produktbausteine zu komplexen Verkaufspaketen und entscheiden als solche auch mittelbar über die Nachhaltigkeit von Konsum- und Produktionsmustern in vielen Bereichen. Die ökonomischen Wirkungen des Tourismus, auch in den Vorleistungsbereichen, sind vergleichsweise gut abschätzbar. Sie generieren ein direktes Einkommen von 1.276,6 Mio. Euro und ein indirektes Einkommen von 845,5 Mio. Euro pro Jahr¹⁹. Die vorgelagerten Auswirkungen auf Umwelt und Soziales entlang der gesamten Wertschöpfungskette hingegen sind bei touristischen Dienstleistungen komplex und weniger bekannt.

¹⁹ Quelle: dwif Wirtschaftsfaktor MRN 2020

Die ökonomischen Tourismuswirkungen will man auch in Ländern des globalen Nordens im Interesse der nachhaltigen, regionalen Entwicklung über so genannte regionale Wertschöpfungskreisläufe stärken und in Einkommen vor Ort umwandeln. Der Fokus auf regionale Landwirtschaftsprodukte in der Gastronomie oder die Ausstattung von Unterkünften durch örtliche Handwerksbetriebe und Materialien sind hier nur zwei Beispiele.

Dies dient auch ökologischen Zielen wie der Reduktion von Transporten durch nahen Vorleistungsbezug und sozialen Zielen, indem Erwerbsmöglichkeiten in traditionellen Einkommensbereichen der Landwirtschaft vor Ort gestärkt werden. Viele dieser Aspekte werden von gängigen touristischen Nachhaltigkeitszertifikaten wie etwa der TourCert- oder Ecocamping-Zertifizierung oder von nachhaltig ausgerichteten Betriebskooperationen wie den Umwelthotels aufgegriffen und in Kriterienkataloge für nachhaltige Produktionsmuster im Tourismus umgesetzt. Bisher ist allerdings deren Verbreitung auf Anbieterseite in der Region zahlenmäßig verschwindend gering. Fünf gastgewerbliche Betriebe verfügen über die Auszeichnung des DEHOGA-Umweltchecks, drei sind mit dem Label Green Sign ausgezeichnet, wenige Tagungslösungen (je 1 Hotel in Heidelberg und Mannheim) werben mit Green Meetings. Auf Destinationsebene beschäftigt man sich dagegen schon stärker mit dem Thema, so setzt sich z.B. die Bergstraße-Odenwald aktuell mit einer TourCert-Zertifizierung auseinander. Die südliche Weinstraße als Teil der Deutschen Weinstraße ist bereits zertifiziert und engagiert sich zusammen mit ihren Partner:innen an Lösungen.

Die insgesamt noch geringe angebotsseitige Verbreitung führt auf der Nachfrageseite zu geringer Bekanntheit und bietet bei Destinationsentscheidungen eine zu geringe Auswahl, um konsumentenscheidend zu werden. Eine große Herausforderung besteht also darin, durch smarte Lösungen eine stärkere Durchdringung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster zu erreichen. Dabei erschwert die kleinteilige Struktur der Freizeit- und Tourismusbranche die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmanagement und erfordert entsprechend angepasste Maßnahmen. Die Destinationsmanagementorganisationen benötigen hier Unterstützung bei der Leistungsträgeransprache.

NACHHALTIGKEITSZIEL 13: MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ

Der unmittelbarste Wirkungshebel für klimaschützende Maßnahmen im Tourismus liegt in der CO₂-reduzierenden Gestaltung der touristischen Mobilität. Tourismus, sei es ein Urlaubsaufenthalt oder ein Tagesausflug, ist untrennbar mit einem Ortswechsel und damit immer mit Mobilität verbunden. 75% aller klimarelevanten Emissionen des Tourismus stammen aus An- und Abreise bzw. Vor-Ort-Mobilität in den Reisegebieten. Sind beim Outgoing-Tourismus, also den Reisen der Deutschen ins Ausland, die Flugreisen der Treiber bei den CO₂-Emissionen, sind es in Regionen wie der MRN die PKW-, Wohnmobil- und Motorradreisen, also motorisierte, erdgebundene Individualreisen, die für das Gros der CO₂-Emissionen verantwortlich zeichnen. 74 % der Tagesreisen in der MRN wurden 2017/18 mit dem PKW durchgeführt²⁰, Urlaubsreisende in Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz reisten von 2018 bis April 2020 zu 61 % mit PKW, Wohnmobil/Wohnwagen oder Motorrad an²¹. Corona hat diesen Trend zu erdgebundenen, motorisierten individuellen Reisen 2020 noch einmal verstärkt, sie steigerten sich in diesem Zeitraum auf 82 % des Gesamtreiseverkehr in der Region²².

Dabei stehen ländliche Ziele und Regionen noch einmal deutlich schlechter da als Städtedestinationen, denn die öffentliche Anbindung als Alternativen zum PKW ist hier viel weniger ausgebaut. Gleichzeitig eröffnet das urbane und durch neue Mobilitätsformen veränderte Nachfrageverhalten der Gäste aus großen Städten neue Chancen für nachhaltige Ausflugs- und Kurzurlaubsangebote. Die nachhaltige mobile Erreichbarkeit von Ausflugszielen und Reisedestinationen außerhalb der Städte entscheidet also wesentlich mit über eine insgesamt nachhaltige Tourismusentwicklung in der MRN. Hier kann digitale Technologie sowohl bei der Information, dem Vorschlagen alternativer Mobilitätsformen und der Begleitung mit Echtzeitinformationen eine nachhaltige Reiseplanung unter Mobilitätsgesichtspunkten wesentlich unterstützen – vorausgesetzt es gelingt, die dafür notwendigen Daten bei unterschiedlichen Stakeholdern einzusammeln, kundengerecht zu verarbeiten und auf den passenden Kanälen auszuspielen.

²⁰ Quelle: dwif, Tagesreisenmonitor 2018

²¹ Quelle: dwif, Qualitätsmonitor 2018 bis 2021

²² Quelle: dwif, Qualitätsmonitor 2018 bis 2021

Außerdem gilt es natürlich, die dahinterstehenden Mobilitätsketten zu organisieren und Lücken kundenorientiert zu schließen. Gerade bei ländlichen Standorten bedeutet dies touristische Mobilität mit alltäglicher Mobilität Einheimischer von vorneherein zusammen zu denken. Die Metropolregion Rhein-Neckar möchte die nachhaltige Mobilität aktiv stärken. Freizeitverkehre sind hier ein wichtiger Ansatzpunkt.

Auf gutem Wege ist der Rhein-Neckar-Kreis. Als Teil der Pilotregion peilt der Landkreis eine Klimaneutralität bis 2040 an²³. Auch Heidelberg geht voran – die Stadt wurde als europäische Modellstadt für Klimaneutralität ausgewählt und strebt eine Klimaneutralität bis 2030 an²⁴.

NACHHALTIGKEITSZIEL 15: LEBEN AUF DEM LAND

Die eingangs erwähnten großmaßstäblichen Landschafts- und Ressourceneingriffe des Tourismus spielen in der Metropolregion Rhein-Neckar nachrichtlich keine vergleichbare Rolle. Trotzdem können an Einzelstandorten für Hotel- oder Freizeitprojekte durchaus ökologische Konflikte relevant und zu berücksichtigen sein. Typisch für Metropolregionen mit bevölkerungsstarken Ballungskernen ist hier jedoch eher die Diskussion um die verträglichere räumliche und zeitliche Verteilung der Erholungssuchenden aus den Städten in ihrer ländlichen Umgebung. Eine Entwicklung, die sich durch Corona noch verstärkt hat. Kleinräumigere Probleme können dagegen wildes Parken, erhöhtes Aufkommen von Müll und Verschmutzung und auch die Zerstörung von Infrastruktur (z.B. Wege) durch Überlastung sein. Dies kann empfindliche Ökosysteme stören oder gar schädigen.

Tourismusregionen sehen sich im Zusammenhang mit zeitweilig hohen Besucherkonzentrationen (Overcrowding) und dem damit verbundenem, motorisierten Freizeitverkehr, zunehmend mit Diskussionen seitens der Bevölkerung über „zu viel Tourismus“ konfrontiert. Auch wenn es sich meist um zeitlich und räumlich begrenzte Phänomene handelt, können sich diese Diskussionen verfestigen und die Basis von Gastfreundschaft und positiver Tourismusgesinnung schmälern.

Eine Online-Befragung der Bevölkerung in der Metropolregion Rhein-Neckar (Gesamtstichprobe: n=521) im Befragungszeitraum März 2020 konnte zeigen, dass die MRN-Einwohner:innen den Tourismus in ihrer Region anhand einer 100er-Skala mit dem Mittelwert 72 als weitestgehend positiv beurteilen. Knapp drei Viertel der Einwohner:innen sind der Meinung, dass der Tourismus sich positiv auf die Region, auf die Bewohner:innen und auf Unternehmen auswirkt. Die Einwohner:innen sind sich weitestgehend einig, dass der Tourismus das Ansehen der Region steigert. Auch positive Effekte auf Infrastruktur und Sehenswürdigkeiten sowie auf das gastronomische Angebot in der Region nehmen sie wahr. Viele Einwohner:innen sind zudem der Meinung, dass die Gäste die Metropolregion beleben. Auch der Aussage, dass die Touristen zum kulturellen Austausch beitragen, stimmen sie weitestgehend zu und sehen auch positive Auswirkungen auf Öffnungszeiten, Stadtbild und Arbeitsplätze.

²³ https://gruene-odenwald-kraichgau.de/berichteaktuell/news-detail/article/rhein_neckar_kreis_peilt_klimaneutralitaet_fuer_2040_an_erfolg_fuer_gruene_fraktion/

²⁴ https://www.heidelberg.de/hd/HD/service/28_04_2022+heidelberg+wird+europaeische+modellstadt+fuer+klimaneutralitaet.html

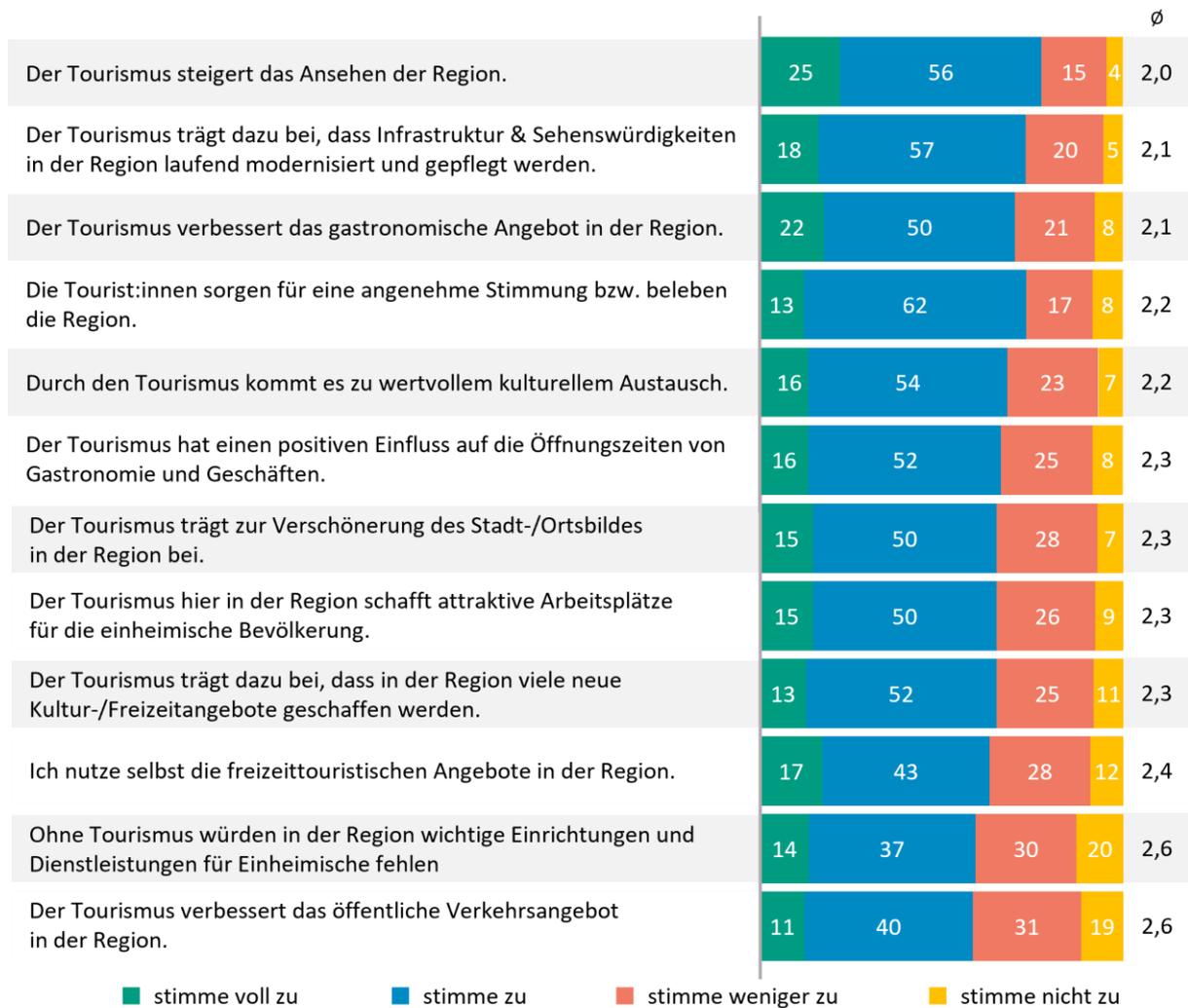


Abb.: Einwohner:innen-Befragung Tourismusbewusstsein/-akzeptanz in der Metropolregion Rhein-Neckar, dwif 2020

Immerhin jede:r fünfte Einwohner:in spürt jedoch auch bereits Belastungen durch Ausflugsverkehr oder findet die Region zu überlaufen. Dies sind bisher jedoch sporadische oder lokale Erscheinungen, denn im Alltag fühlen sich nur wenige Einheimische (9 Prozent) durch die Gäste gestört. Hier gilt es, durch entsprechendes Verkehrs-, und Besuchermanagement künftigen Negativentwicklung vorzubeugen.

Digitale Frequenzmessungen und Besucherinformations- und Empfehlungssysteme werden als wichtiger Baustein gesehen, um den anhaltenden Freizeitdruck in der Landschaft, aber auch im städtischen Umfeld verträglicher zu lenken. Derzeit fehlen hierfür in der MRN sowohl die entsprechende digitale Infrastruktur (Sensorik, datenverarbeitende Plattformen, etablierte Ausspielkanäle) als auch die dafür notwendigen Kooperationsstrukturen privater und öffentlicher Akteure.

NACHHALTIGKEITSZIEL 17: PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE

Gerade im Hinblick auf die Digitalisierung und die zunehmende Dominanz globaler Großkonzerne (auch im Tourismus), hat die Nutzung von Synergiepotentialen mit Partner:innen stark an Relevanz gewonnen. Kleinräumige Insellösungen sind meist kostenintensiv in Entwicklung und Betrieb, erreichen selten die gewünschte Reichweite und Nutzungsintensität und sind ohne stetige Weiterentwicklung schnell veraltet. Netzwerke und gemeinsame Projekte können diesbezüglich Risiken eindämmen und Chancen maximieren.

Auch ohne direkte Zusammenarbeit ist der Lerneffekt durch die Erfahrungen anderer Netzwerkteilnehmender aus dem Tourismus, aber auch aus anderen Branchen, heute bedeutend und kann viele Fehlinvestitionen verhindern.

Innerhalb der Region gilt es, bestehende Netzwerke zu identifizieren, mit den Bedürfnissen der Region abzugleichen und geeignete Formate, sowohl physisch, virtuell als auch hybrid, zu nutzen. Dies sollte übergreifend über Branchengrenzen hinaus und auf allen räumlichen Ebenen geschehen. Auch Netzwerke und Kooperationen außerhalb der eigenen Region spielen im Kontext der Smart Cities eine tragende Rolle und deren Ausbau und Pflege ist ein wichtiger Baustein.

WEITERE NACHHALTIGKEITZIELE UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE REGION

Die Nachhaltigkeitsziele 1–7, 9, 14 und 16 werden für die Strategie nicht fokussiert. Das heißt nicht, dass es die Herausforderungen aus diesen Themenfeldern in der Region grundsätzlich nicht gibt. Verglichen mit den vorherig genannten Nachhaltigkeitsziele spielen sie aber im Rahmen der Strategie eine untergeordnete Rolle.

Teilweise gehen einige der Nachhaltigkeitsziele in den fokussierten Handlungsfeldern auf, ohne explizit genannt zu werden. So ist beispielsweise Nachhaltigkeitsziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur – eng verknüpft mit Nachhaltigkeitsziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Außerdem steht Nachhaltigkeitsziel 7 – Bezahlbare und saubere Energie – in direktem Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

Keine Beachtung in dieser Strategie finden Nachhaltigkeitsziele, die in der Region aufgrund der infrastrukturellen, wirtschaftlichen oder geographischen Lage keine maßgebliche Rolle spielen, wie der Zugang zu sauberem Wasser und die Sanitärversorgung (Nachhaltigkeitsziel 6) oder das Thema Leben unter Wasser (Nachhaltigkeitsziel 14). Wechselwirkungen wie der Eintrag von Chemikalien oder Mikroplastik in die lokalen Flüsse und den Abfluss derselben in die Weltmeere bestehen zwar, sind jedoch von untergeordneter Relevanz.

WIE KANN DIGITALISIERUNG DIE AKTEURE BEI ZUKUNFTSAUFGABEN AM BESTEN UNTERSTÜTZEN?

Viele Herausforderungen (s.o.) können also durch digital unterstützte Lösungen besonders gut angegangen werden und Potentiale sowie der mögliche Wirkungsgrad der Digitalisierung gerade im Tourismus wurden bereits angeschnitten. Beispiele waren etwa nachhaltige, digitale Mobilitätslösungen oder digitaler Zugang zu Kultur- und Freizeitangeboten gerade im ländlichen Raum. Dabei kristallisieren sich für die geforderten Akteursgruppen generell ähnlich ausgeprägte Zukunftsaufgaben heraus, die jedoch bisher in der Praxis oft weder räumlich noch in Bezug auf Branchen oder Sparten übergreifend gedacht wurden. Wichtige Themen, bei denen Digitalisierung die nachhaltige Entwicklung im Tourismus unterstützen kann, sind:

DER DIGITALE KONSUMENT

Endkonsument:innen, ob im Tourismus-, Kultur-, Einzelhandels- oder Dienstleistungsbereich, zeigen eine hohe Affinität zu digitalen Kanälen und Lösungen. Was nicht online und 24/7 verfügbar ist, droht mittelfristig im Präferenzset der Verbraucher:innen nicht mehr vorzukommen. Corona hat diesen Trend der letzten Jahre verstärkt, indem kontaktlose Informations-, Bestell- und Bezahlvorgänge in allen Konsumbereichen vermehrt nachgefragt und umgesetzt wurden. Umso wichtiger, dass auch die Tourismus-, Kultur- und Freizeitbranche digitale Technologie nutzt, um Prozesse für Gäste zu vereinfachen oder schlicht dort zu sein, wo die Zielgruppe ist.

ONLINE-SICHTBARKEIT ENTLANG DER “CUSTOMER JOURNEY”

Dies beginnt mit der Online-Sichtbarkeit von touristisch relevanten Informationen, aber auch der Akteur:innen selbst. Sie muss entlang der gesamten Customer Journey und an allen wichtigen Kontaktpunkten zu Gästen sichergestellt sein, um neue oder bestehende Zielgruppen anzusprechen und zu informieren. Gerade der Tourismus als Querschnittsbranche mit vielen kleinen Dienstleistenden in unterschiedlichen Branchen und mit zahlreichen regionalen Tourismusorganisationen, steht hier vor besonderen Herausforderungen. Verknüpfte, digitale Lösungen können helfen, die Sichtbarkeit auch von kleinen Betrieben zu erhöhen und so nachhaltig deren wirtschaftliche Grundlage zu sichern. Unverzichtbare Grundlage ist hier der Aufbau von Netzwerken. Essenziell ist zudem, dass die Netzwerk-Teilnehmer:innen verstehen, warum nur Zusammenarbeit und gemeinsame digitale Lösungen mehr Sichtbarkeit, Synergien und Innovation ermöglichen.

Zukunftsaufgabe: Hier müssen Region, Kommunen, Tourismus- und Kulturinstitutionen und Mobilitäts-anbietende künftig viel stärker sensibilisieren, Knowhow aufbauen und die notwendigen Netzwerke koordinieren und begleiten.

DIGITALE DATENSILOS, OPEN DATA UND INTEGRATION NEUER DATENQUELLEN

Durch die Möglichkeit der automatisierten Verarbeitung großer Datenmengen eröffnen sich der Tourismus-, Kultur- und Freizeitbranche gänzlich neue Möglichkeiten. Dafür werden jedoch zuallererst die entsprechenden Daten benötigt. Statischer Content wird zunehmend durch dynamische Daten und Inhalte (Echtzeitdaten, Beziehungsdaten, bewegte Daten) abgelöst. Die Voraussetzungen für die Gewinnung solcher oft sehr dynamischer Daten müssen zum Teil erst geschaffen werden, etwa durch die Installation von Sensoren für Echtzeitdaten aus Besucherlenkungsmaßnahmen. Auch über den Einkauf von Daten, beispielsweise von Mobilfunkdaten zur großräumigeren Analyse von Mobilitäts- und Frequenzsachverhalten, können solche Grundlagen geschaffen werden.

Damit bereits vorhandene Daten genutzt werden können, müssen diese zugänglich sein und die geforderten Standards erfüllen. Die Standards werden hier von den verbreiteten Suchplattformen vorgegeben, die entscheiden, ob die Masse der Konsument:innen Informationen zu einem Angebot findet oder eben nicht. Dazu müssen viele der existierenden digitalen Informationsquellen in Tourismus, Kultur, Mobilität und Freizeit aktuellen Anforderungen entsprechend (Stichwort: schema.org, Graphendatenbanken) formatiert und teils auch über Schnittstellen überhaupt erst einmal zugänglich gemacht werden.

Zukunftsaufgabe: In Teilräumen und der Gesamtregion müssen Region, Tourismus, Kultur, Mobilitätsanbieter und Kommunen ein gemeinsames Verständnis von geforderten Datenqualitäten erarbeiten und die dafür zu entwickelnden Plattform- und Datenbankstrukturen möglichst abgestimmt und weniger parallel zueinander entwickeln. Dabei sind koordinierende Stellen gefordert, die Akteur:innen hinsichtlich der Datenqualität professionalisieren und stetig neue Entwicklungen integrieren.

„DIGITAL AS A SERVICE“: TRANSAKTIONEN UND MEHRWERTE GENERIEREN

Der Traffic auf und die Nutzung von digitalen Plattformen und Services hängt immer stärker von dem zielgruppengerechten Mehrwert ab, der geboten wird. Hochwertige, aktuelle und sich häufiger ändernde Inhalte haben statische Websites abgelöst. Die Interessen der User werden immer individueller, die Interaktion über soziale Kanäle ist gefordert, auf neue Trends ist glaubwürdig und agil zu reagieren.

Das One-Stop-Shop-Prinzip, bei dem User alles auf einer Plattform erledigen können, ist auch der Anspruch an Kultur-, Freizeit- und Tourismusangebote. Onlinebuchbarkeit oder bargeldlose Bezahlvorgänge sind heute nicht mehr optional, sondern zwingend erforderlich, um potentiellen Gästen ein zufriedenstellendes Besucherlebnis zu gewährleisten. Die nutzergerechte Gestaltung von User-Interfaces ist ein nicht zu unterschätzendes Thema, denn mächtige Datenbanken und Tools, die nicht intuitiv bedienbar sind, werden sich nicht durchsetzen.

Damit einher gehen jedoch auch Themen wie der Umgang mit persönlichen Daten im Rahmen des Datenschutzes. Ein souveräner Umgang mit diesen Themen kann das Vertrauen der Gäste in touristische Akteur:innen und Organisationen erhöhen.

Zukunftsaufgabe: Netzwerke und Koordinator:innen sind gefordert, dezidiert zu hinterfragen, wo genau die Mehrwerte für User bei ihren digitalen Lösungsansätzen liegen sollen. Experimentieren und sukzessives Herantasten sind dabei ebenso notwendig, wie die Definition eines „Prototyps“, mit dem in diesen Prozess gestartet werden kann. Dabei ist nicht nur die Endkundenperspektive wichtig, sondern genauso gilt es, die Prozesse in Richtung der zu beteiligenden Anbietenden zu optimieren. Für sie ist der Datenpflegeaufwand z.B. so effizient wie möglich zu halten.

MONITORING, PROGNOSTIK UND EVALUATION

Genauso wichtig ist es Erfolge, Analysen oder Optimierungsbedarfe der Anwendungen aufzuzeigen und den Partner:innen visuell ansprechend und niederschwellig zur Verfügung zu stellen. Denn ein großer Vorteil digitaler Lösungen liegt in der automatischen Datenerfassung jeder digitalen Transaktion oder jedes digitalen Prozesses.

Neben dem Monitoring wichtiger Kennzahlen ist es mindestens genauso wichtig, Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten und gewonnene Erkenntnisse mit den Zielen eines nachhaltigeren Tourismus abzugleichen. Die große Verantwortung öffentlicher Stellen liegt im glaubwürdigen Umgang mit Daten (Datenschutz / Datenbereitstellung) und der Sicherung der entsprechenden Ressourcen zur zielgerichteten Auswertung.

Abschließend kann zusammengefasst werden, dass Digitalisierung gerade im regionalen Kontext verfasster, funktionaler Räume enormes Potential bietet, wenn Lösungen und Technologien für die gesamte Region gedacht und entwickelt werden. Kleinere Dienstleistende, die gerade im Tourismus das Rückgrat der Branche darstellen, haben meist gar nicht die Möglichkeiten, ohne Kooperation und regionale Initiativen neue Technologien effizient für sich einzusetzen. Selbst wenn Mittel zur Verfügung stehen, sind eigens für ein einzelnes Unternehmen programmierte Lösungen meist schnell veraltet oder oft teurer im Betrieb als Lösungen von Drittanbietern. Oft wird deshalb auf Lösungen internationaler Konzerne zurückgegriffen, was zwar nicht pauschal schlecht ist, aber oftmals nicht den Bedürfnissen der Branche vor Ort entspricht und die Risiken von Abhängigkeiten und den Abfluss von Geldern birgt und die Innovationskraft in der Region bremst. Auch deshalb sind der Austausch, die Weiterentwicklung und die Adaption von neuen Lösungen innerhalb der Smart Cities Community zu begrüßen und zu fördern.

VISION DER EUROPÄISCHEN METROPOLREGION RHEIN-NECKAR

Basierend auf den aufgeführten Herausforderungen für die Region, den angerissenen Potentialen der Digitalisierung, den Vorgaben des Fördergebers und der Rolle des Verbandes Region Rhein-Neckar ergibt sich folgende übergreifende Herausforderung:

Wie kann die Metropolregion Rhein-Neckar sowohl Kommunen im ländlichen als auch im städtischen Raum helfen, Daten und Digitalisierung gemeinschaftlich besser zu nutzen, um den regionalen Tourismus und die Freizeitmobilität der Region wirtschaftlich nachhaltiger und umweltfreundlicher zu gestalten?

Beide Aufgaben, regionaler Tourismus und regionale Mobilitätskoordination, stehen u.a. als Aufgaben auch im Staatsvertrag der Metropolregion Rhein-Neckar. Um dieser übergreifenden Herausforderung gerecht zu werden, strukturieren wir die Strategie in sieben Handlungsfelder, die unseren Handlungsrahmen bilden.

SDG	Handlungsfeld	Ziel
SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum	 Wirtschaft	Erhöhung wirtschaftlicher Wertschöpfung durch Digitalisierung
SDG 10 Weniger Ungleichheiten	 Stadt-Land-Verknüpfung	Ausgleich räumlich/sectoraler Disparitäten durch Digitalisierung und Partizipation
SDG 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden	 Kultur	Erhalt der kulturellen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land, Zugänglichkeit, Tourismusakzeptanz
SDG 12 Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster	 Nachhaltigkeit	Förderung und Beratung für nachhaltigen Konsum (B2C) und Angebotsentwicklung (B2B)
SDG 13 Maßnahmen zum Klimaschutz	 Klimaschutz	Reduktion der CO2-Emissionen im regionalen Tourismus und in der innerregionalen Mobilität durch Digitalisierung
SDG 15 Leben an Land	 Naturschutz	Erhalt der natürlichen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage
SDG 17 Partnerschaften zur Erreichung der Ziele	 Vernetzung	Förderung und Austausch (inter-) nationaler und regionaler Erfahrungen zur Unterstützung eines nachhaltigen Tourismus

Abb.: Handlungsrahmen mit sieben Handlungsfeldern

In diesem Handlungsrahmen lassen sich im nächsten Schritt sowohl die bereits definierten Aktivitäten einordnen und spezifizieren als auch neue Aktivitäten bewerten und strategisch nachschärfen. Die Beschreibung der sieben Handlungsfelder finden Sie im nächsten Kapitel.

Kapitel 4

Handlungsfelder



Handlungsfelder

Die Handlungsfelder übersetzen die globalgültigen Nachhaltigkeitsziele in Potentiale für die Region Rhein Neckar. Alle Maßnahmen innerhalb der Strategie sollen zudem unter der Rahmenbedingung der Transparenz stattfinden.

WIRTSCHAFT

Erhöhung wirtschaftlicher Wertschöpfung durch Digitalisierung: Die Metropolregion Rhein-Neckar stärkt durch Digitalisierung die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit lokaler Tourismus-, Kultur- und Freizeitangebote und steigert so auch die Wertschöpfung in der Region. Darüber hinaus trägt sie zu einer positiven Wahrnehmung des Tourismus- und Freizeitsektors bei, von dem alle profitieren, auch die Einheimischen (Tourismusakzeptanz).

STADT-LAND-VERKNÜPFUNG

Ausgleich räumlich/sectoraler Disparitäten durch Digitalisierung und Partizipation: Die MRN stärkt gleichwertige Lebensverhältnisse durch Nutzung der Potentiale für Stadterneuerung und ländliche Entwicklung. Die Vernetzung von Stadt und Land wird als Basis für eine nachhaltige Entwicklung, auch im Bereich der Tourismus- und Freizeitentwicklung verstanden. Digitalisierung sorgt dabei über Angebotserschließung für den Ausgleich räumlich-sectoraler Disparitäten, z.B. durch Besucherlenkung. Sie unterstützt darüber hinaus die Beteiligung der Bevölkerung und die Berücksichtigung ihrer Bedürfnisse und stellt so den Rückhalt für nachhaltige Entwicklung sicher. Dieses Handlungsfeld beinhaltet auch die nachhaltige mobile Anbindung des ländlichen Raums und seiner Angebote.

KULTUR

Erhalt der kulturellen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land, Zugänglichkeit, Tourismusakzeptanz: Die MRN möchte Kultur als verbindendes und identitätsstiftendes Element erhalten und nachhaltig weiterentwickeln. Der Erhalt kultureller Attraktionsfaktoren bildet auch eine wichtige (touristische) Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land. Indem die Zugänglichkeit von Kultur u.a. digital verbessert wird, können der soziale Zusammenhalt und Bildungschancen gefördert und indirekt auch die Tourismusakzeptanz positiv beeinflusst werden. Mit Blick auf den Erhalt der Attraktionsfaktoren sollen negative touristische Entwicklungen wie die Zweckentfremdung von Wohnraum, z.B. als Ferienwohnungen (AirBnB), Verschmutzung und Vermüllung vermieden und so die Akzeptanz für Tourismus in der lokalen Bevölkerung verbessert werden.

NACHHALTIGKEIT

Förderung und Beratung für nachhaltigen Konsum (B2C) und Angebotsentwicklung (B2B): Die MRN möchte durch Anreize eine Änderung des Konsumverhaltens in Richtung Nachhaltigkeit erreichen und so eine dauerhafte Grundlage für die nachhaltige Entwicklung in der Region bei Tourismus und Freizeit schaffen. Hier sind gleichermaßen Förderung und Beratung für nachhaltigen Konsum (B2C) und Angebotsentwicklung (B2B) denkbar. Ansätze liegen in der Förderung von nachhaltigen Tourismusangeboten, der Abschaffung schädlicher Angebote, der Messung von Auswirkungen der Angebote und wiederum Besucherlenkung (Reduktion von Overcrowding / Schutz von Kulturerbe).

KLIMASCHUTZ

Reduktion der CO₂-Emissionen im regionalen Tourismus und in der innerregionalen Mobilität durch Digitalisierung: Die MRN zielt auf Klimaneutralität bis 2050. Hierfür müssen CO₂-Emissionen reduziert oder wenigstens kompensiert werden. Nachhaltige Mobilität sowie der klimagerechte Umbau des Modal Splits²⁵ sind wesentliche Hebel und können durch digitale Lösungen unterstützt werden. Neben der Reduktion der CO₂-Emissionen spielen auch die Klimaabhängigkeit des Tourismus und die Vulnerabilität gegenüber Naturkatastrophen und Extremwetterereignissen in diesem Handlungsfeld eine Rolle.

NATURSCHUTZ

Erhalt der natürlichen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage: Die MRN möchte den Naturraum als verbindendes und identitätsstiftendes Element erhalten und nachhaltig weiterentwickeln. Der Erhalt der natürlichen Attraktionsfaktoren als Grundlage für Tourismus und Freizeit ist zentral für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, denn Landschaft und Natur sind einer der Hauptmotivationsgründe für die Destinationsentscheidung von Urlauber:innen.

VERNETZUNG

Förderung und Austausch (inter-)nationaler und regionaler Erfahrungen zur Unterstützung eines nachhaltigen Tourismus: Die MRN will sich stärker innerhalb der eigenen Region, aber auch außerhalb der Region vernetzen. Ziel ist es, von gemeinsamen Synergiepotentialen auch branchenübergreifend zu profitieren und Lösungen zu entwickeln, welche auch überregional wahrgenommen und im Rahmen der Smart Cities Community aufgegriffen und gemeinsam weiterentwickelt werden können. Dabei werden nicht nur Einzelbausteine im Rahmen der Lösungsfindung diskutiert, sondern es werden bereits im Rahmen der Herausforderungsanalyse gemeinschaftliche Ansätze identifiziert. So wird die Zersplitterung in Teillösungen vermieden und die Chance der Digitalisierung für eine gesamtheitliche Betrachtungsweise genutzt. Dabei setzt die MRN neben eigenen Lösungen auch darauf, Bestehendes (Good-Practice-Beispiele) zu adaptieren und in die regionale Landschaft zu integrieren.

RAHMENBEDINGUNG: TRANSPARENZ

Die Metropolregion Rhein-Neckar schafft zum Zweck einer glaubwürdigen sowie transparenten Strategie und Umsetzung die Datengrundlage, mit welcher Maßnahmen aufgesetzt und evaluiert sowie Ziele messbar gemacht werden können.

²⁵ Modal Split wird die Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsträger oder Verkehrsmittel (Modi) genannt

Kapitel 5

Pilotprojekte



Pilotprojekte

ÜBERBLICK ÜBER DIE PILOTANSÄTZE UND EINORDNUNG IN DIE STRATEGIE

Die folgenden Pilotprojekte waren bereits Bestandteil des Förderantrags. Die Aufgabe im Strategieprozess bestand darin, sie basierend auf der strategischen Schärfung zu prüfen und zu spezifizieren.

Folgende Übersicht zeigt die Einordnung der im Förderantrag bereits artikulierten Piloten in den strategischen Handlungsrahmen.

Die Tabelle gibt schwerpunktmäßige Beziehungen zu den relevanten Handlungsfeldern wieder. Die Bewertung basiert auf einer ersten Einschätzung nach der Detailanalyse und den Interviews während der Projektphase. Darüber hinaus zählen Pilotansätze mittelbar auch auf andere weitergefasste Ziele ein. Eine Detailausführung ist in der separaten Datei aufgeführt.

Die spezifische Ausformulierung inkl. Nachschärfung je Pilotmaßnahme finden Sie im nächsten Kapitel: Dort greift jede Maßnahme diesen Handlungsrahmen auf und reflektiert ihre Ziele und Potentiale in den drei wichtigsten Handlungsfeldern.

HANDLUNGSFELDER POTENTIALE DER REGION	Weitersehen	CO ₂ -Reduktion/ -Kompensation	Mobilität – Lückenschlüsse	Besucher- lenkung	Kultur- erlebnisraum	FREI- RÄUME	InnoHub	Datenraum
WIRTSCHAFT – Erhöhung wirtschaftlicher Wertschöpfung durch Digitalisierung	■	■	■	■	■	■	■	■
STADT-LAND- VERKNÜPFUNG – Ausgleich räumliche r/sectoraler Disparitäten durch Digitalisierung und Partizipation	■	■	■	■	■	■	■	■
KULTUR – Erhalt kultureller Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land, Zugänglichkeit, Tourismusakzeptanz	■	■	■	■	■	■	■	■
NACHHALTIGKEIT – Förderung und Beratung für nachhaltigen Konsum (B2C) und Angebotsentwicklung (B2B)	■	■	■	■	■	■	■	■
KLIMASCHUTZ – Reduktion der CO ₂ -Emissionen im regionalen Tourismus und in der innerregionalen Mobilität durch Digitalisierung	■	■	■	■	■	■	■	■
NATURSCHUTZ – Erhalt der natürlichen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage	■	■	■	■	■	■	■	■
VERNETZUNG – Förderung und Austausch (inter-)nationaler und regionaler Erfahrungen zur Unterstützung eines nachhaltigen Tourismus	■	■	■	■	■	■	■	■
TRANSPARENZ – Die MRN schafft für eine glaubwürdige sowie transparente Strategie und Umsetzung die Datengrundlage, mit der Maßnahmen aufgesetzt und evaluiert sowie Ziele messbar gemacht werden können	■	■	■	■	■	■	■	■

Pilotprojekt 1

Weitersehen

Pilotprojekt 1: Weitersehen – App für Natur- und Kulturtourismus

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

Eine Vielzahl touristischer Leuchttürme befindet sich in der Metropolregion: das Heidelberger Schloss, der Schwetzingener Schlossgarten, das TECHNOSEUM in Mannheim und die Technik-Museen Sinsheim und Speyer, um nur einige zu nennen.

Darüber hinaus gibt es viele interessante Orte und landschaftlich reizvolle Gebiete, die im Schatten dieser Leuchttürme stehen und nur Wenigen bekannt sind. Einzeln sind diese teilweise nicht attraktiv genug, um nur dafür anzureisen. Zu Themen gebündelt, attraktiv und spielerisch in Szene gesetzt, könnten sie jedoch zu einem neuen Ausflugsziel werden – sowohl für Touristen als auch für Einheimische.

Noch fehlen solche attraktiven, alternativen Angebote, die ohne großen organisatorischen Aufwand individuell und spontan in der Natur erlebbar sind.



Abb.1.1: Landschaftlich reizvolle Gebiete sind touristisch oft kaum erschlossen

HANDLUNGSFELDER POTENTIALE UND ZIELE DER REGION

Das Projekt WEITERSEHEN zählt auf fünf der sieben Handlungsfelder unmittelbar ein. Die Themen Kultur, Nachhaltigkeit und Stadt-Land-Verknüpfung sind dabei die relevantesten, mit folgenden, spezifischen Zielsetzungen und Potentialen in der Region:

<p>KULTUR</p> <p>Schaffung einer kulturellen Attraktion durch immersives Erlebarmachen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Der ländliche Raum wird zum Kultur- und Erlebnisraum • Weniger bekannte und frequentierte POIs werden themenbezogen gebündelt und rücken durch Inszenierungen ins Rampenlicht • Das neue touristische Angebot motiviert, die ländliche und unbekanntere Umgebung zu erkunden • Ein touristisches Zusatzangebot zu den Leuchttürmen wird geschaffen
<p>NACHHALTIGKEIT</p> <p>Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens von Einheimischen und Gästen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste und Bewohner:innen der Region, die in ihrer Freizeit animiert werden, den ÖPNV zu nutzen oder das Rad zu nehmen, nutzen dies zukünftig eventuell auch im Alltag vermehrt • Die Aufmerksamkeit während der Tour wird auch auf Veränderungen in der Natur gelenkt, so dass spielerisch ein Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit der Natur geschaffen wird
<p>STADT-LAND-VERKNÜPFUNG</p> <p>Ausgleich räumlicher/sektoraler Disparitäten durch Digitalisierung und Partizipation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Das neugeschaffene, touristische Angebot motiviert, die ländliche und unbekanntere Umgebung zu erkunden • Fehlende Informations- und Buchungsbüros sowie eingeschränkte Öffnungszeiten werden durch die Digitalisierung im ländlichen Raum überwunden, denn das Angebot ist unabhängig von Öffnungszeiten und Terminen, individuell nutzbar

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können wir die technischen Möglichkeiten nutzen, um ein neues, attraktives, smartes und nachhaltiges Freizeitangebot für weniger frequentierte Räume zu schaffen?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Unser Ziel: Ein neues, smartes und nachhaltiges Halbtages- oder Tagesprogrammangebot durch eine erlebnisorientierte Bündelung von Kleinodern zu schaffen.

In einer App sollen ausgewählte Points of Interest (POIs) zu Touren verbunden und attraktiv in Szene gesetzt werden. Spannende, durchgehende Stories sollen dabei von digitalem Informationspunkt zu digitalem Informationspunkt führen. Inhalte können Filme, Bilder, Tonspuren oder Augmented-Reality-Elemente sein. Der ländliche Raum wird so zum Kultur- und Erlebnisraum.

Über ihr Smartphone oder Tablet können Interessierte die spielerischen und informativen Geschichten vor Ort erleben. Der Aufwand für die Ausflugsplanung wird für sie minimiert: Informationen zu An- und Abreise, Einkehrmöglichkeiten, öffentlichen Toiletten und zur Streckenführung sind in der App enthalten.

Durch die themenbezogene Vernetzung der POIs wird auf diese Weise ein smartes, nachhaltiges und neues Angebot geschaffen, das individuell und zeitunabhängig rezipiert werden kann.



Abb.1.2: Das neue Erlebnisangebot ermöglicht es, „weiter“ zu sehen – etwa in die Vergangenheit

KONKRETE UMSETZUNG

Die touristische Datenbank TOUBIZ könnte beispielsweise die touristischen Basisdaten liefern und das Tourenprogramm KOMOOT die Streckenführung. Doppelpflege würde so vermieden. In Zusammenarbeit mit den Akteuren der Region wie den Naturparks, Tourismusgemeinschaften, Heimatvereinen, Kommunen und weiteren Interessensgruppen soll die Auswahl von Strecken und Themen erfolgen.

Für die Pilotphase sind zwei unterschiedliche Rad-Rundtouren geplant. Warum wir uns für Radtouren entschieden haben: Durch die unterschiedlichsten Naturräume mit kurzen Entfernungen sind abwechslungsreiche Radtouren mit unterschiedlichsten Schwierigkeitsgraden möglich. Das Rad als Fortbewegungsmittel erschließt einen größeren Radius und bindet mehrere Kommunen mit ein, als dies durch einen Stadtrundgang oder eine Wanderung erreicht werden könnte. Gleichzeitig nutzen wir die Chance, spielerisch zum Radfahren zu motivieren.



Abb.1.3 und Tabelle unten: Aus der Planung der ersten zwei WEITERSEHEN-Touren

Tour 1 **Ur-Neckar**

Unser Neckar: Gestern – heute – morgen

Tour 2 **(Ur-)Rhein/Kurpfalz**

Unser Rhein: Gestern – heute – morgen

- Der Fund des Homo heidelbergensis ist eine Besonderheit und die Geschichte einmalig – es gibt Interessantes zu erzählen
- Geologie – Buntsandstein, Kalksandstein, Abbau Neckarsande – Vulkan-/Basaltgestein Neckarsande – Abbau Kalkstein
- Die verlassene Neckarschleife mit ihrem Umlaufberg ist außergewöhnlich groß und bietet landschaftlich reizvolle Ausblicke
- Geschichte der Entstehung des Oberrheingrabens
- Böden – Sonderkulturen (Spargel, Hopfen, Tabak)
- Was wächst denn da?
Gestern – heute – morgen
- Wie der Spargel in die Kurpfalz kam
- Fundort Homo erectus reilingensis
- Burg Wersau – die Burg unter der Grasnarbe

ANMERKUNG AUS DER BÜRGERPARTIZIPATION

Die Ergebnisse der Partizipation bestätigen die angedachte Vorgehensweise. Eine virtuelle Schnitzeljagd wird zur Wissensvermittlung favorisiert. Dies ist geplant und war Gegenstand der Ausschreibung. Die Befragten wünschen sich ebenso eine bessere Beschilderung und spannende, aber kurzweilige Informationen entlang der Strecke. Auch das ist angedacht.

HERAUSFORDERUNGEN

Eine der Herausforderungen liegt darin, aus der Vielzahl der Kommunen, der Kleinode und Geschichten eine Auswahl zu treffen, so dass möglichst Viele mitgenommen werden, ohne die neuen Programmangebote zu überfrachten. Die verschiedenen Interessen der Projektbeteiligten zusammen zu bringen und den roten Faden dabei nicht zu verlieren, wird keine leichte Aufgabe. Außerdem wird es darum gehen, die Angebote in einem annehmbaren Preis-Leistungsverhältnis anbieten zu können. Der straffe Projektzeitplan ist eine weitere Herausforderung. Denn die Einholung der verbindlichen Zusagen der Kommunen und die Erstellung und Abstimmung von Drehbüchern und Strecken sind zeitintensiv.

NUTZEN FÜR DIE REGION / EVALUIERUNG

Durch die Umsetzung des Projektes WEITERSEHEN werden Kompetenzen im Bereich Augmented Reality (AR) und digitaler touristischer Angebote aufgebaut. Erfahrungen werden gesammelt und der Region zur Verfügung gestellt. Auch die Erstellung von Blaupausen ist geplant. Evaluierung: Anhand der erarbeiteten Touren sollen über einen Zeitraum von drei Jahren vergleichende (Nutzer-) Analysen durchgeführt werden. Anonymisierte Daten wie Geschlecht, Alter, Zielgruppe, Wohnort und Nutzungsdaten (Zeitpunkt, Nutzungsdauer) sollen dabei erhoben und ausgewertet werden. Eine der zentralen Fragestellungen der Analyse soll lauten: „Ist es durch den Einsatz von AR-Technik und themenbezogene Inszenierungen möglich, die Attraktivität von Kleinoden zu steigern? Können dadurch neue Besucherströme ins Umland generiert werden?“

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT FÖRDERZEITRAUM

Hintergrund zum Projektstatus: Das Pilotprojekt war ursprünglich als kurzfristiges Projekt während der Strategiephase geplant und befindet sich bereits in der Umsetzung. Basierend auf strategisch relevanten Anpassungen wird es bewusst verlängert und in die Umsetzungsphase mit hineingezogen. Das Projekt lässt sich in drei übergeordnete Phasen aufteilen. Phase A und B sind ausführlich in der Projektskizze beschrieben. In Phase C werden die Ergebnisse der Region vorgestellt. In dieser Phase werden die Kommunen und weitere Interessensgruppen entscheiden, ob eine Erweiterung der Touren durch eine Aufstockung der Inhalte erfolgen soll oder die Grundidee an anderer Stelle weiterverfolgt werden soll. Dies ist nicht Bestandteil des Förderprojektes.

Nach Beendigung des Förderzeitraums: In Phase C ist mitzudenken und zu konkretisieren, was geschehen wird, wenn das Förderprojekt ausläuft (Angebotssicherung). Welche Folgekosten sind zu erwarten und wer ist für die Wartung zuständig. Erste Szenarien für die Kostenblöcke Qualitätssicherung der Beschilderungen, Kosten für die App und Supportkosten sowie Marketingkosten sind angedacht.

PHASE	A. 2022–2023	B 2023–2024+	C 2024–2027
ZIEL: ENTWICKLUNG UND UMSETZUNG VON DIGITAL UNTERSTÜTZTEN HALBTAGES- UND TAGESPROGRAMMEN	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung von zwei Prototypen 	<ul style="list-style-type: none"> Erprobung der zwei Prototypen und Monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung von Blaupausen und Berichten Angebotssicherung
			<ul style="list-style-type: none"> Zukunft: Erweiterung und Roll-out in der Region denkbar

FOKUS PILOTPROJEKT

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke.

	Planung	Durchführung	Steuerung & Marketing	Abschluss
Zeitplan	09/21–02/22	03/22–12/22	01/23–04/23	01.04.2023
Aktivitäten	<p>Projektgruppe und Interessengruppen definieren und abstimmen</p> <p>Grobkonzept erstellen</p> <ul style="list-style-type: none"> Ideenskizze Einzelgespräche mit potentiellen Partnern Entwicklung konkreter Tourenvorschläge <p>Best Practice Recherchen</p> <ul style="list-style-type: none"> Marktrecherchen und Interviews <p>Workshop Touristiker</p> <ul style="list-style-type: none"> Bedarfsanalyse 	<p>AR / VR Agentursuche (03–06/22)</p> <ul style="list-style-type: none"> Marktschau Leistungskatalog erstellen Öffentliche Ausschreibung / 2-stufiges Verfahren Vergabe <p>Bedarfsanalyse Nutzer (04–05/22)</p> <ul style="list-style-type: none"> Partizipationsplattform <p>Kooperationspartner</p> <p>Gespräche, Workshops, Abstimmungen</p> <p>Tourenerstellung und POIs</p> <p>Finale Abstimmung / Geländeprüfung / Beschilderung</p> <ul style="list-style-type: none"> Schnittstellen finalisieren Abstimmung / Definition, welche POIs Sicherstellung der Datenpflege <p>POUs (Points of Use) – Animation im Gelände)</p> <ul style="list-style-type: none"> Drehbuch- / Story-Entwicklung (inklusive Workshop) Film / Bild / Tonmaterial – Entwicklung für Inhalte Stelen im Gelände - Produktion und Installation App entwickeln und installieren Teaser-Film erstellen (Teilprodukt / POUs) VR-Produktion – "Reisen für alle" (Teilprodukt / POUs) Spiel / Schnitzeljagd entwickeln 	<p>Testphase inklusive Nachbesserungen</p> <ul style="list-style-type: none"> für App AR / POIs / digitale Touren Statistiken Technik Beschilderung und Stelen <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketingplan Erstellung von Printprodukten Social-Media-Kampagnen Anzeigenschaltungen Soziale Medien und Netzwerk Messen und BUGA 2023 (Beach-Flag) touristisches Netzwerk 	<p>Tourist-Informationen / Freiräume</p> <ul style="list-style-type: none"> Bereitstellung von Informationsmaterialien VR / Film – Reisen für alle (VR-Brillen / Monitor) <p>PR-Termin</p>
Anmerkungen	Die Projektidee wurde 2018 auf verschiedenen Ebenen diskutiert und als Schlüsselprojekt im Bereich Tourismus auf Kreisebene beschlossen. Darauf aufbauend erfolgten die weiteren Planungen.		Die Marketingaktivitäten sind nicht mit Projektabschluss abgeschlossen – Fortführung bis Ende Förderphase	04/23 (Ostern / Beginn der Radsaison) ist offizielles Projektende. Touren sind nutzbar. Analysen, technischer Support laufen weiter – finanziert bis 12/25. Ab 05/24 weitere Gespräche bzgl. zukünftiger Vorgehensweise und Finanzierung
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> Projektplan mit Zeitplan Tourenvorschläge Potentielle Partner 	<ul style="list-style-type: none"> Auftragsvergabe an AR- / VR-Agentur Analyseergebnisse Nutzerbedarf Beteiligungszusagen der Partnerkommunen LOGO pro Tour Beschilderung im Gelände / Streckenführung Animationen (Filme / Bild / Ton) sind erstellt Stelen für POUs stehen im Gelände Einsatzfähige App 	<ul style="list-style-type: none"> Marketingutensilien sind erstellt Marketingaktivitäten laut Plan durchgeführt Technik funktionsfähig Erkennbare Fehler beseitigt 	<ul style="list-style-type: none"> Angebot ist bekannt und wird beworben Technischer Support einsatzfähig Blaupause erstellt Regelmäßige Nutzeranalysen 06/23–12/25 Konzept zukünftiger Vorgehensweise / Finanzierung (12/25) zur Angebotssicherung
Kostenblöcke	<ul style="list-style-type: none"> Online-Workshop Touristiker 	<ul style="list-style-type: none"> AR- / VR-Agentur App-Entwicklung App-Bereitstellung Technischer Support API-Schnittstellen bspw. zu KOMOOT und TOUBIZ Geländeprüfung und Beschilderung Produktion der Beschilderung (Einhänger / Stelen) Schauspieler und Sprecher für Content Ggf. Nutzungsrechte für Filme, Fotos, Texte, Modelle Erstellung von Zeichnungen Texter 	<ul style="list-style-type: none"> Produktion von Printmaterialien Gestaltung von Anzeigen Anzeigenschaltungen Entwicklung von Bildmaterial für Werbekampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Bildschirme/Monitore 2–4 VR-Brillen

Pilotprojekt 2

CO₂-Reduktion und -Kompensation

Pilotprojekt 2: CO₂-Reduktion und -Kompensation

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

Die Sensibilisierung von Bürgerinnen und Bürgern sowie von Institutionen und Unternehmen für die ökologischen Auswirkungen des eigenen Handelns erfährt seit einigen Jahren ein verstärktes Interesse. Hier sehen wir die Chance, mit einem digitalen Tool Transparenz zu schaffen und zu nachhaltigerem Handeln zu motivieren.

Ein weiterer Punkt, den wir aufgreifen möchten: In der Region Rhein-Neckar gibt es bereits eine Vielzahl von ökologischen Nachhaltigkeitsprojekten (z.B. „Landschaft in Bewegung“, „Regionalpark Rhein-Neckar“), jedoch bisher noch keine übergreifende Darstellung dieser Projekte, die ihre Potentiale kommunikativ aufzeigt und sowohl für Bürger:innen als auch für Institutionen und Unternehmen transparent, messbar und vergleichbar macht.

ANMERKUNG AUS DER BÜRGER PARTIZIPATION

60% der in der Bürgerbeteiligung Teilnehmenden haben in der Vergangenheit bereits einmal ihren CO₂-Ausstoß quantifiziert und 51% würden Informationen zu ihrem Fußabdruck sofort nutzen, um diesen möglichst gering zu halten. Eine Aussage seitens Institutionen und Unternehmen liegt hierzu noch nicht vor und müsste im Pilotprojekt eruiert werden.

ABLEITUNG ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Das Thema CO₂-Reduktion und -Kompensation zählt auf drei der sieben Handlungsfelder ein und bildet damit einen wesentlichen Hebel für die nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region. Im Folgenden werden die drei relevantesten Handlungsfelder mit den entsprechenden Zielsetzungen und Potentialen beschrieben.

HANDLUNGSFELDER

POTENTIALE & ZIELE DER REGION

VERNETZUNG Einbeziehung (über-) regionaler Institutionen und Unternehmen im Kontext Daten und Kompensationsprojekte.	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung und Partizipation von Einspar- und Kompensationsprojekten und -Potentialen • Die Wirkungsketten von Industrie und Umwelt in der Region werden sichtbar → Ökosystem Region
NACHHALTIGKEIT Langfristige Beeinflussung des (touristischen) Konsumverhaltens von Einheimischen und Gästen.	<ul style="list-style-type: none"> • Durch die Sensibilisierung und Visualisierung von CO₂-Emissionen für Bürger:innen und Gäste sowie durch das Aufzeigen von nachhaltigen Alternativen, sinken die Hürden für ein nachhaltigeres Verhalten im Alltag und im Urlaub
KLIMASCHUTZ Vermeidung von individuellem CO ₂ -Ausstoß durch Einheimische und Gäste Förderung von ökologisch nachhaltigen (regionalen) Projekten auf Basis von Kompensationsoptionen	<ul style="list-style-type: none"> • Je einfacher der Zugang zu den Informationen und das Nachverfolgen des persönlichen CO₂-Fußabdrucks, desto leichter können Bürger:innen, Gäste sowie Institutionen und Unternehmen zum Klimaschutz beitragen. • Eine motivierende Kommunikation und die Fokussierung auf Lösungen stärkt dabei den gewünschten Verhaltenswandel stärker

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können wir Einheimische, Gäste, Institutionen und Unternehmen in der Region bei Entscheidungen des eigenen Konsumverhaltens / Produktionsverhaltens unterstützen, um den CO₂-Ausstoß langfristig zu reduzieren und wie können wir, wo nötig, CO₂-Ausstoß über lokale Projekte kompensieren?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Die Zielsetzung ist es, sowohl Bürger:innen und Gästen als auch Institutionen und Unternehmen einfache Instrumentarien an die Hand zu geben, um eigenständig und mit einfachen Mitteln ihren CO₂-Abdruck zu ermitteln und positiv zu verändern. Dabei unterteilen wir diese Betrachtung in drei Bereiche. Das Identifizieren von relevanten Aspekten, die konkrete Reduktion durch Vermeidung und Anpassungen und die Kompensation, falls eine Reduktion nicht möglich ist. Die folgende Übersicht zeigt die Kernaspekte für die beiden übergeordneten Zielgruppen auf.

Schon hier ist zu erkennen, dass Ziel und Ergebnis für beide Gruppen sehr unterschiedlich aussehen können. Auf der einen Seite ein für Bürger:innen sehr einfach zu bedienendes Instrument, beispielsweise eine digitale Applikation, auf der anderen Seite ein fundierter Beratungsansatz, der auch juristischen Betrachtungen standhalten muss.

	Identifizieren	Reduzieren	Kompensieren	Übergreifend
	Instrument zur einfachen Handhabung für Bürger:innen und Gäste			
Fokus B2C / Bürger:innen und Gäste	Identifikation von CO ₂ -relevanten Potentialen im Alltag	Empfehlung von Optionen und Verknüpfung zu bestehenden Aktivitäten		Erstellung eines Profils zum eigenen Monitoring mit der Option, sich zu vergleichen (My SDG Dashboard)
	Angebot / Herangehensweise zur Anwendung für Produktion und Serviceangebote (Option: Bezug Portfolio InnoHub)			
Fokus B2B / Institution und Unternehmen	Systematische, zertifizierte Identifikation von relevanten Potentialen innerhalb der Produktion und / oder Dienstleistung	Empfehlung, Unterstützung bei der Erarbeitung und Umsetzung von Optionen und Verknüpfung zu bestehenden Aktivitäten		Erstellung eines Unternehmens-Profils zum internen Monitoring mit der Option, sich zu vergleichen (My SDG Dashboard)

Das Pilotprojekt schließt eine Lücke bei der Umsetzung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster, indem CO₂-Reduktion aktiv und motivierend propagiert wird, und fördert ein Bewusstsein für nachhaltiges Verhalten sowohl bei Privatpersonen als auch bei Unternehmen und Institutionen. Weiter werden regionale Ansätze nachhaltiger Entwicklung generell gestärkt, indem sie zum Zwecke der Kompensation sichtbar gemacht werden.

BILDHAFTE DARSTELLUNG:

Folgend sehen sie zwei beispielhafte Darstellungen, die sowohl erste Ansätze für den B2C-, als auch B2B-Fokus anreißen. Diese Betrachtung bereits existierender Lösungen ist jedoch noch nicht abgeschlossen und muss im Pilotprojekt vertieft werden, daher sind die Ansätze nur als Veranschaulichung der Idee zu sehen und nicht als Lösungsvorschlag. Für den B2B Fokus sehen wir eine potentielle, inhaltliche Verknüpfung mit dem Pilotprojekt InnoHub. Die angerissene Beratung könnte Teil des Portfolio Angebotes werden.

BEISPIELHAFFE ANSICHT



HIGH LEVEL PROJEKTSICHT FÖRDERZEITRAUM

Auch wenn die Zielgruppe noch zu spezifizieren ist, lässt sich das Projekt in drei übergeordnete Phasen aufteilen. Um eine gewisse Agilität im Prozess zu gewährleisten, kann in der Detailplanung in der weiteren Ausführung nur Phase A betrachtet werden, da Phase B und Phase C stark von den Ergebnissen der Phase A abhängen.

PHASE	A 2022-23	B 2023-2024+	C 2024-27
ZIEL I: ENTWICKLUNG INSTRUMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Spezifikation Zielgruppe und Anforderungen • Betrachtung existierender Lösungsoptionen • Entwicklung Prototyp 	<ul style="list-style-type: none"> • Erprobung und Anpassung Prototyp • Potentielle Integration in InnoHub Portfolio im B2B-Kontext 	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb und Roll-out in der Region • Option: deutschlandweite Skalierbarkeit

FOKUS PILOTPROJEKT

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus Phase A.

Zur Umsetzung soll im nächsten Schritt die Phase A durchgeführt und ausgeschrieben werden.

Die Ausschreibung wird für Q3 geplant, Start der Umsetzung für Q4. Die Spezifikation der Ausschreibung inkl. einer ersten Kostenerstellung ist in Planung.

	PHASE A Ausformulierung und Spezifikation Pilot			PHASE B Durchführung und Review Pilot		
	0. Grobanalyse Identifikation Interessensgruppen inkl. Bedürfnisse und Anforderungen	1. Definition Priorisierung Zielgruppen, Bedürfnisse und Anforderungen	2. Feinanalyse und Ideation Entwicklung Lösungsansatz	3. Entwicklung 1. Prototyp Service oder / und Instrument (tbd)	4. Test Prototyp Bürgertest / Testangebot im InnoHub	5. Review Reflektion der Tests
Zeithorizont	1-2 Monate	1-2 Monate	1-2 Monate	4-6 Monat	tbd	tbd
Aktivitäten	Identifikation Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe B2B / B2C <ul style="list-style-type: none"> Identifikation potentielle / relevanteste Zielgruppen (Tourismus, Unternehmen, Institutionen...) Identifikation erster Bedürfnisse und Anforderungen 	Auswahl Zielgruppe und Fokus <ul style="list-style-type: none"> Abgleich der ersten Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen Priorisierung von Zielgruppen und Bedürfnissen für die Pilotmaßnahme Ansprache der Zielgruppe zur Vertiefung Spezifikation von KPIs 	Identifikation und Priorisierung von Kernbedürfnissen der Zielgruppe/n <ul style="list-style-type: none"> Identifikation der relevantesten Bedürfnisse und Herausforderungen Definition und Priorisierung konkreter Aufgabenstellungen 	Spezifikation und Ausformulierung Lösungsansatz/ -ansätze <ul style="list-style-type: none"> In Kooperation mit jeweiligen Partnern 	Testen des/der ausgewählten Instrumente / Angebote <ul style="list-style-type: none"> Durchführung und Test der unterschiedlichen Serviceangebote 	Review Ergebnisse je Angebot
		Abgleich Stake-/Shareholder <ul style="list-style-type: none"> Abgleich Interesse, Bedarfe und existierende Ansätze Priorisierung inkl. Zuteilung möglicher Rollen Spezifikation der KPIs 	Ideation Workshop Portfolio <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung erster Lösungsansätze Priorisierung Lösungsansätze Gestalterische Ausarbeitung Lösungsansätze (1. Prototyp) 	Entwicklung Lösungsansatz <ul style="list-style-type: none"> In Kooperation mit jeweiligen Partnern 		
	Identifikation bester Ansätze B2B und B2C <ul style="list-style-type: none"> Identifikation nationaler und internationaler Best Practices Identifikation möglicher nationaler und internationaler Partner 	Reflektion, Abgleich sowie Konsolidierung <ul style="list-style-type: none"> Review und Priorisierung Best Practices vor dem Hintergrund der identifizierten Bedürfnisse und Zielgruppen Reflektion Bedarf anderer Kommunen inkl. Spezifikation Ansatz Developer Community Konsolidierung des ersten Ansatzes, Geschäftsmodell inkl. KPIs Ansprache zur Vertiefung 	Spezifikation erster Ansatz <ul style="list-style-type: none"> Reflektion Best-Practice-Ansätze Zuordnung potentieller Partner Identifikation und Ansprache potentieller Partnerlösungen Prüfung Integration in Portfolio Ansatz InnoHub 			
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> Übersicht Zielgruppen inkl. erster Einschätzung und Relevanz Übersicht Best Practice und nationale / internationale Interessensgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> Definition Zielgruppe für Piloten Abgleich nationaler / internationaler Partnerschaftsoptionen 	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation und Priorisierung Kernherausforderungen 1. Ansatz Lösungsansatz 1. Abgleich Best Practices und Zuordnung potentieller Partner 	1. Prototyp zur Erprobung	1. Prototyp zur Erprobung	<ul style="list-style-type: none"> Handlungsempfehlung je Angebot Handlungsempfehlung Geschäftsmodell inkl. Skalierung für weitere Industrien
Kostenblöcke	Projektmanagement inkl. Fachexpertise	Projektmanagement inkl. Fachexpertise	Projekt Management inkl. Fachexpertise	Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität		

Pilotprojekt 3

Mobilität – Lückenschlüsse



Pilotprojekt 3: **Mobilität – POI-zentriertes Mobilitätsanalyse- und Monitoring-Tool mit Fokus auf nachhaltige Mobilität**

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

75% aller touristischen CO₂-Emissionen entstehen durch Mobilität. Damit bildet die Reduktion des Carbon-motorisierten Individualverkehrs (MIV) den größten Klimaschutzpolitischen Hebel im Binnentourismus der Metropolregion Rhein-Neckar. Von 108 Mio. jährlichen Ausflügen erfolgen 74% per PKW, Wohnmobil oder Motorrad und nur 9% mit dem ÖPNV. Die entsprechende Verkehrsbelastung führt zu Umweltbelastungen und Flächenkonflikten (Parkraum vs. öffentlicher Raum). Zudem verringert die hohe Verkehrsbelastung die Tourismusakzeptanz an ländlichen und überregional bedeutsamen Ausflugszielen (Hotspots).

Es gibt mehrere Gründe, weshalb der motorisierte Individualverkehr einen so hohen Anteil des Ausflugsverkehrs ausmacht. Ein in der Fläche als unattraktiv wahrgenommener ÖPNV und Lücken im ÖPNV-Netz (letzte Meile bis zum Ziel) zählen dazu ebenso wie die ausbaufähige Radinfrastruktur und ein generell PKW-zentriertes Mobilitätsverhalten. Jedoch ist ein Umdenken erkennbar – im Rahmen der Bürgerpartizipation haben die Bürgerinnen und Bürger der Metropolregion den klaren Wunsch geäußert, zukünftig nachhaltiger unterwegs zu sein.

Um das Ziel nachhaltige Mobilität im Binnentourismus effizient umzusetzen, muss die Erreichbarkeit von touristischen Zielen mit nachhaltigen Verkehrsmitteln optimiert werden.

ABLEITUNG VON ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Das Thema Mobilität zählt auf fünf der sieben definierten Handlungsfelder ein und bildet damit einen wesentlichen Hebel für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region. Die Themen Stadt-Land-Verknüpfung, Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind dabei am relevantesten mit folgenden spezifischen Zielsetzungen und Potentialen in der Region:

HANDLUNGSFELDER
POTENTIALE UND ZIELE DER REGION

<p>STADT-LAND-VERKNÜPFUNG</p> <p>Verbesserte, nachhaltige Erreichbarkeit und Berücksichtigung der Mobilitätsbedürfnisse der Einheimischen / Pendler:innen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Bürger:innen sind bereit, den ÖPNV stärker zu nutzen (Ergebnisse Bürgerpartizipation Juni 2022) • Erreichbarkeit von POIs im ländlichen Raum ist eine Herausforderung • Reduktion von ÖPNV-Lücken zur Erhöhung des modalen Splits²⁶ und zur engeren Verzahnung des Stadt-Land-Gefüges
<p>NACHHALTIGKEIT</p> <p>Beeinflussung des Freizeit-Mobilitätsverhaltens von Einheimischen und Besucher:innen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Standardisiertes Verfahren zur kontinuierlichen Identifikation und Betrachtung von POIs inkl. eigenständiger Handhabung durch Kommunen
<p>KLIMASCHUTZ</p> <p>Vermeidung von individuellem CO₂-Ausstoß durch Verlagerung des freizeitorientierten Individualverkehrs auf den Umweltverbund bzw. klimafreundliche Alternativen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation und Schließung von intermodalen Lücken zur Reduktion der CO₂ -Emissionen durch weniger MIV

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können POI-Betreibende eigenständig Mobilitätsanalysen durchführen, um ein Verbesserungspotential hin zu nachhaltiger Mobilität zu identifizieren (um mobilitätsbezogene Emissionen zu reduzieren)?

¹ **Modal Split** wird die Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsträger oder Verkehrsmittel (Modi) genannt.

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Um der Herausforderung gerecht zu werden, beinhaltet das Zielbild zwei Ansätze, die eng miteinander verwoben werden. Einerseits geht es um die Entwicklung eines Instrumentes anhand eines realen Projektes (Ansatz II.), andererseits um die Ableitung eines skalierbaren Instrumentes, losgelöst vom realen Projekt (Ansatz I.)

ANSATZ I: Entwicklung eines POI-zentrierten Mobilitätsanalyse- und Monitoring-Tools

Ansatz I umfasst die Entwicklung eines Tools, das Kommunen ermöglicht, eigenständig relevante Lücken im ÖPNV anhand von Daten zu identifizieren und zu monitoren. Ziel des Tools ist, den Anteil des MIVs am Modal Split zugunsten des ÖPNVs, Fahrrad-, und Fußgängerverkehrs zu reduzieren und dies objektiv messbar zu machen.

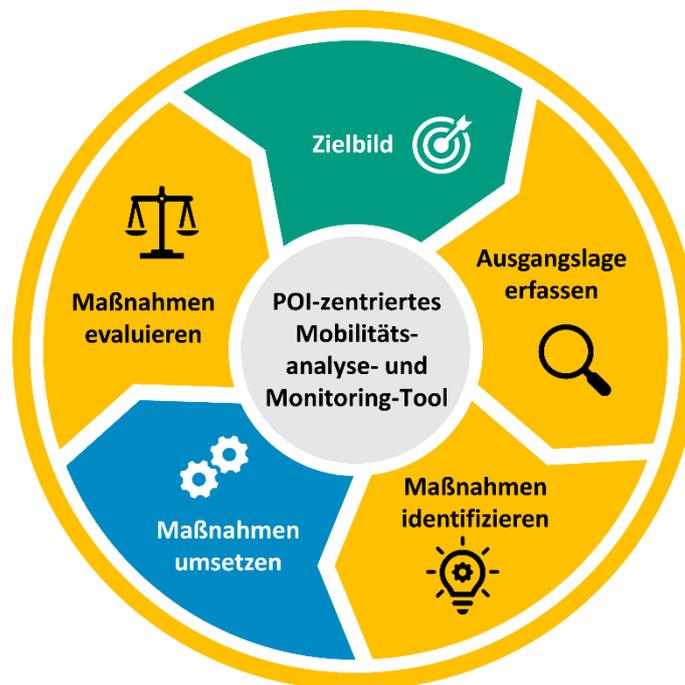


Abb. 3.1:
 Vereinfachte Darstellung
 des POI-zentrierten
 Mobilitätsanalyse- und
 Monitoring-Tools

Das im Projekt zu entwickelnde POI-zentrierte Mobilitätsanalyse- und Monitoring-Tool ist sowohl für POI-betreibende (Besucher:innen), Verwaltungen, Kommunen (Bürger:innen) und große Unternehmen (Mitarbeiter:innen) interessant. Ist das Analysetool einmal entwickelt, entstehen für Nutzende lediglich Kosten für die Implementierung des Produktes und optional für die Installation von Sensorik zur Erschließung zusätzlicher Mobilitätsdaten. Die Lizenzkosten für Daten, die nicht selbst erschlossen werden können, werden geringer, je größer der Nutzerkreis wird.

Ein gemeinsames Tool verhindert, dass jede Institution ein eigenes Werkzeug entwickelt. Somit werden Entwicklungskosten gespart. Zusätzlich verringern sich mit einer gemeinsamen Datenlizenz die pro „Kunde“ gezahlten Kosten.

ANSATZ II: Exemplarische Erprobung des Tools

Ansatz II erprobt das in Ansatz I entwickelte Tool exemplarisch anhand des POI Sinsheim, inkl. der Arena der TSG Hoffenheim. Hier gilt es, die hohen Emissionen und die schwierige Anbindung zu Stoßzeiten zu verbessern, um die Arena bei der Erreichung ihrer Zero-Emission-Vision zu unterstützen.

Die Umsetzungssteuerung einzelner Maßnahmen inkl. der Kosten werden jedoch bewusst aus dem Förderprogramm ausgespart. Mit dem in Ansatz I entwickelten Analysetool lassen sich die in Ansatz II umgesetzten Maßnahmen evaluieren. Die daraus resultierenden Erkenntnisse werden in einem Leitfaden „Maßnahmen nachhaltige Mobilität“ dokumentiert. Anhand des Leitfadens können POI-Betreibende mit ähnlichen Mobilitäts Herausforderungen Maßnahmen wählen, die sich als wirksam erwiesen haben. Somit werden die Ergebnisse des Piloten für alle POI-Betreibenden, seien dies Kommunen oder Unternehmen, nutzbar sein.



Abb.3.2:
Vereinfachte Gegenüberstellung des modalen Splits

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT UND FÖRDERZEITRAUM DETAILS SIEHE PROJEKTPLAN PILOT

Das Projekt lässt sich in drei übergeordnete Phasen aufteilen, in denen die beiden Zielsetzungen parallel verfolgt und eng miteinander verknüpft sind. Um eine gewisse Agilität im Prozess zu gewährleisten, können in der Detailplanung in der weiteren Ausführung nur Phase A und B betrachtet werden, da die Länge der Phase B und Phase C stark von den Ergebnissen der Phase A abhängen. Kern KPIs müssen in Phase A spezifiziert werden. Erste Ansätze orientieren sich am Modal Split, OD Matrizen (Quell-Zielbeziehungen)²⁷ und den daraus resultierenden Verkehrsleistungen²⁸.

PHASE	A 2022-23	B 2023-2024+	C 2024-27
ZIEL I ENTWICKLUNG DES POI-ZENTRIERTEN MOBILITÄTSANALYSE- UND MONITORING-TOOLS	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung Prototyp zur Identifikation und Monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> Erprobung des Prototyps in weiteren Kommunen / POIs zur eigenständigen Nutzung Dokumentation der Erfahrungen für Wissenstransfer 	<ul style="list-style-type: none"> Betrieb und Roll-out in der Region Option: deutschlandweite Skalierbarkeit
ZIEL II SCHLISSUNG VON LÜCKEN	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation relevanter Lücken und Entwicklung von Lösungsansätzen 	<ul style="list-style-type: none"> Pilotierung der Lösungsansätze in der Pilotregion Dokumentation der Erfahrungen für Wissenstransfer 	<ul style="list-style-type: none"> Reflektion der Lösungsansätze inkl. Prüfung der Übertragbarkeit

Da die Komplexität der Umsetzung der realen „Lücken“ in Phase B und C im Pilotumfeld durch die große Anzahl der Stakeholder sehr hoch und der Umfang noch nicht abzuschätzen ist, werden diese Punkte bewusst aus dem Kontext des Förderprogramms rausgenommen, um die Umsetzung in die Hände der verantwortlichen Stakeholder zu geben.

FOKUS PILOTPROJEKT

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus Phase A und B, die in der Abstimmung mit den Stakeholdern ist.

Zur Umsetzung soll im nächsten Schritt die Phase A durchgeführt und ausgeschrieben werden. Ohne diese Erkenntnisse lassen sich die Phasen B und C nicht spezifizieren und müssen daher in separaten Ausschreibungen angegangen werden. Die Ausschreibung wird für Q3 geplant und der Start der Umsetzung für Q4. Die Spezifikation der Ausschreibung inkl. einer ersten Kostenerstellung ist in Planung.

²⁷ Mithilfe der Matrix werden sämtliche Wege mit einer Start- oder Zielkoordinate innerhalb des Analysegebiets ausgewiesen.

²⁸ Die Verkehrsleistung ist eine Maßzahl, die die Leistung beschreibt, die ein Verkehrsträger am Verkehrsmarkt erbringt. Sie ist das Produkt aus einer zurückgelegten Strecke und der beförderten Personen und wird in Personenkilometer angegeben.

	PHASE A (PILOT)			PHASE B		
	ZIEL I: Spezifikation Lücken im Pilotraum mit Stakeholdern ZIEL II: Entwicklung des Analysetools			ZIEL I: Umsetzung Lückenschlüsse durch Projektverantwortliche ZIEL II: Erprobung des Analysetools in Kommunen		
	0. Detailanalyse Status Quo erfassen	1. Definition Identifikation von Lücken	2. Ideation Entwicklung und Bewertung von Lösungsansätzen	3. Spezifikation Pilot Ausarbeitung Anwendungen	4. Pilotierung Durchführung Pilot	5. Review und Ausblick Reflektion Mehrwert und Definition Rollout / Skalierung
Zeithorizont	bis ca. 6 Monate	3 Monate	3 Monate	X Monate	X Monate	2 Monate
Aktivitäten	Übergreifendes Projektmanagement			← optional integrieren		
	Spezifikation Analyse (1.) und Umfrage <ul style="list-style-type: none"> Welche Daten brauche ich genau (einmalig / kontinuierlich)? Identifikation Messmethodiken zur Erhebung der relevanten Daten (z.B. Mobile Data, Parksensoren, Induktionsschleifen, Kennzeichenerkennung (E)) Welche Daten sind vorhanden / fehlen? (Bezug smarter, kontinuierlicher Komponenten) Erarbeitung Fragebogen / Analyse Set-up 	Analyse (2.) <ul style="list-style-type: none"> Detailanalyse Wegeketten inkl. Lücken identifizieren (Wer macht sich von wo auf den Weg?) Wie sehen die Lücken im Detail aus? Warum gibt es sie? / inkl. Historie Was sagen die Nutzer:innen dazu? / Was sind Ihre Bedürfnisse? Was ist die Herausforderung? / How-Might-We?-Frage je Lücke 	ZIEL I Entwicklung und Bewertung Lösungsansätze je Lücke (spezifisch) <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Bewertung von Lösungsansätzen mit den jeweils relevanten Stakeholdern Best-Practice-Analyse und Abgleich Ansätze Priorisierung der Ansätze und Definition von Verantwortlichkeiten durch Stakeholder 	ZIEL I Detailreflektion je Maßnahme <ul style="list-style-type: none"> Prüfung Optionen je "Lücke" bzgl. Umsetzungsoptionen inkl. Machbarkeit, Kosten, Mehrwert, ... Ableitung Empfehlung Umsetzungsdesign je "Lücke" inkl. grober Kalkulation und Projektplan Spezifikation Projekt inkl. Ausschreibung 	Durchführung Pilot je Lücke <ul style="list-style-type: none"> Parallele Projekte außerhalb des Förderprogramms 	Konsolidierung Ergebnisse und Vergleich Ergebnisse Start und Status
	Analyse (1.) <ul style="list-style-type: none"> Qualitative / Quantitative Mobilitätsanalyse: <ul style="list-style-type: none"> Was ist der Status? (Definition Null-Linie für Vergleich) Wie ist der modale Split? Was ist die CO₂-Emission/Besucher? Wie ist die sozio-ökonomische Besucherstruktur / Relevanz Stakeholder? 	Auswertung Daten und Priorisierung relevanter Schlüsse <ul style="list-style-type: none"> Bewertung Analyseergebnisse und identifizierter Lücken Auswahl Lücken inkl. Push-and-Pull-Aktivitäten (Was muss / kann kommunikativer gelöst werden?) Identifikation relevanter Stakeholder Bewertung Best Practice / Option 	ZIEL II Entwicklung Analysetool (Allg.) <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Bewertung von Lösungsansätzen bzgl. Analysetool / Produkt Best-Practice-Analyse und Abgleich Ansätze Priorisierung der Ansätze und Spezifikation Analysetool 	ZIEL II Bewertung Ansätze <ul style="list-style-type: none"> Review-Optionen je "Lücke" inkl. Auswahl und Empfehlung für weitere Ausarbeitung Ausarbeitung Tool (Produktentwicklung) 1. Ansatz zur Erprobung 	Erprobung des Analysetools in weiteren Kommunen	Review Ergebnisse der Erprobung
Ergebnis	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> Identifikation relevanter Datenquellen und Methoden zur kontinuierlichen Messung des modalen Splits 	Allgemein:	Allgemein:	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> 1. Ansatz Analysetool zur Erprobung 	Allgemein:	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> Erprobtes Analysetool zur Skalierung
	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Modal Split, CO₂-Ausstoß, Besucherzahlen, Spezifika Besucher (Personas) 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Auswahl der relevantesten 5 "Lücken" zur Reduktion des An-/ Abreiseverkehrs inkl. Stakeholder 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Auswahl der relevantesten Lösungsansätze 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Projektansätze durch Stakeholder spezifiziert und bereit zur Durchführung 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Pilot je Lücke durchgeführt inkl. Monitoring 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Übersicht erreichter Einsparungen und Funktionalität Lücken Mechanismus zur kontinuierlichen Verbesserung
Kostenblöcke	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität Analyse Kompetenzen (Set-up, Durchführung, Ableitung Ergebnisse) Technische Analyse Instrumente (Sensorik, Plattform, Installation) Beschaffung / Einkauf Daten (z. B. Floating Car Data / Floating Mobile Data) 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität Analyse Kompetenzen (Set-up, Durchführung, Ableitung Ergebnisse) Online-Instrumente (Partner-Tools wie GOAT zur Berechnung von Erreichbarkeit) Beschaffung / Einkauf Daten (z.B. Floating Car Data / Floating Mobile Data) Entwicklungskompetenzen inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität Entwicklungskompetenzen inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität Entwicklungskompetenzen inkl. Fachexpertise Daten und Mobilität 		

Pilotprojekt 4

Besucherlenkung

Pilotprojekt 4: Besucherlenkung

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

Corona hat die Ausflugstätigkeit ansteigen lassen und auch in der Region Rhein-Neckar vermehrt zu Hotspot-Situationen geführt. Unsere Bürgerbeteiligung machte deutlich, dass Besucher:innen überfüllte Orte unangenehm finden und dass es ihnen wichtig ist, die Umwelt durch ihren Besuch nicht zu beeinträchtigen. Angesichts einer gesteigerten Sensibilität bei Besucher:innen wie Anwohner:innen gegenüber Overcrowding (=als negativ empfundene Menschenansammlung) besteht daher Bedarf, Besucher:innen räumlich-zeitlich besser auf die Gesamtheit touristischer Einrichtungen zu verteilen. Davon können gleichzeitig bisher weniger frequentierte Standorte und Gebiete profitieren. Bei landschaftsbezogenen Aktivitäten kann intelligente Besucherlenkung zudem unterstützen, wachsenden Belastungen wie Lärm, Müll und Zerstörung von Lebensräumen entgegenzuwirken.

ABLEITUNG VON ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Das Thema „Besucherlenkung“ zahlt auf alle der sieben Handlungsfelder ein und bildet damit einen wichtigen Hebel für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in der Region.

Die Themen Stadt-Land-Verknüpfung, Kultur und Nachhaltigkeit sind dabei die Relevantesten, da eine erfolgreiche Besucherlenkung den Abbau von Disparitäten zwischen Stadt und Land sowie die lokale Kultur und Nachhaltigkeit fördern kann. In der nachfolgenden Tabelle sind die spezifischen Zielsetzungen und Potentiale für die Metropolregion Rhein-Neckar dargestellt.

**HANDLUNGSFELDER
POTENTIALE UND ZIELE DER REGION**

<p>STADT-LAND-VERKNÜPFUNG</p> <p>Digitale Vernetzung von Attraktionen in Stadt und Land zum Ausgleich räumlicher / sektoraler Disparitäten und zur Sicherung gleichwertiger Freizeitqualitäten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gleichmäßigere Verteilung der Besucher:innen auf Attraktionen und Ausflugsziele in der gesamten Metropolregion Rhein-Neckar und dadurch verbesserte Auslastung (auch bei Hotspots durch Entzerrung und zeitgenaue Buchungslots) sowie Sicherung von Freizeit- und touristischer Infrastruktur • Durch digitale Vernetzung der Leistungsträger:innen können Produkt- / Dienstleistungskooperationen entstehen, die mögliche Ungleichheiten ausgleichen
<p>KULTUR</p> <p>Erhalt der kulturellen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land; Sicherung der Zugänglichkeit sowie eines hochwertigen Besuchserlebnisses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung und Inwertsetzung der lokalen Kultur durch mehr Besucher:innen gerade kleinerer Angebote • Existenzsicherungssicherung für Leistungsträger:innen in der Kultur durch gleichmäßigere Auslastung
<p>NACHHALTIGKEIT</p> <p>Beeinflussung des Besuchsverhaltens bezogen auf kulturelle und touristische Angebote und Ausflugsziele bei Einheimischen und auch bei Gästen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Durch weniger Verkehrs-, Lärm- und Müllbelastung kann die Tourismusakzeptanz bei Bürger:innen / Anwohner:innen gesteigert werden (soziale Nachhaltigkeit) • Erlebnisqualität für Gäste und Besucher:innen kann durch kürzere Wartezeiten und der Reduzierung von Overcrowding gesteigert werden • Höhere Erlebnisqualität führt zu mehr Besuchen und Wiederholungsbesuchen, was zu einer gesteigerten und gleichmäßigeren Verteilung der Wertschöpfung führt und auf die ökonomische Nachhaltigkeit einzahlt • Durch digitale Besucherlenkungsmaßnahmen können Verhaltensregeln und Informationen direkter kommuniziert werden (z. B. zeitlich begrenzte Regeln in Naturschutzgebieten oder Informationen zu ÖPNV-Verbindung), wodurch ökologische Nachhaltigkeit gefördert wird

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können wir einen smarten Werkzeugkasten zur nachhaltigen Besucherlenkung für Tourismusorganisationen und Leistungsträger:innen entwickeln?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Durch digitale dynamische Besucherlenkungsmaßnahmen sollen die Besucher:innen innerhalb der Metropolregion räumlich und zeitlich angemessen verteilt werden. Ziel ist, in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen und Leistungsträger:innen einen smarten Baukasten zu entwickeln, mit dessen Hilfe die Besucher:innen im Zielgebiet räumlich und zeitlich entzerrt werden können. Auf diese Weise kann das Besuchsaufkommen innerhalb der Kapazitätsgrenzen von Regionen und Sehenswürdigkeiten reguliert werden. Aber auch Umwelt und Natur sollen durch die smarte Besucherlenkung geschont und Nutzungskonflikte, besonders mit Anwohner:innen, minimiert werden. Weitere Ziele der bedarfsgerechten Besucherlenkung sind die Steigerung der Erlebnisqualität sowie die gleichmäßigere und höhere Wertschöpfung in der Region. Die Harmonisierung von Angebot und Nachfrage steht dabei im Fokus.

Nur wenn Besucherlenkung auf die Anforderungen und Bedürfnisse aller Beteiligten vor Ort eingeht, kann sie gelingen. Für die Entwicklung des smarten Baukastens sind deshalb die Einbindung von Besucher:innen, Leistungsträger:innen, Tourismusorganisationen und Bürger:innen notwendig. Es gilt, verschiedene Problemsituationen zu analysieren und passende Maßnahmen zu finden, um diese zu lösen. Aus den durchgeführten Analysen und möglichen Maßnahmen soll ein Handlungsleitfaden entwickelt werden, um die Lösungen und Erkenntnisse für die gesamte Region und auch darüber hinaus skalierbar zu machen.



Abb. 4.1: Auspielung aktueller Besuchsdaten zur Beeinflussung des Besucherverhaltens an der Alten Brücke in Heidelberg

HERAUSFORDERUNGEN

Die Herausforderung liegt darin, das weite Feld der Besucherlenkung sowohl bezogen auf typische Standortsituationen als auch auf zu verwendende Technologien einzugrenzen. Um typische Standort-situationen ausfindig zu machen, ist ein intensiver Austausch mit den Tourismusorganisationen zwingend notwendig. Aus der Masse möglicher Datenquellen gilt es zudem, geeignete Daten zu identifizieren, zu verarbeiten sowie in geeigneter Form bereit- und darzustellen, so dass sie Besucherverhalten auch in gewünschter Weise beeinflussen können.

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT UND FÖRDERZEITRAUM

Das Projekt lässt sich in drei übergeordnete Phasen aufteilen, in denen die beiden Zielsetzungen parallel verfolgt und eng miteinander verknüpft sind. Um eine gewisse Agilität im Prozess zu gewährleisten, können in der Detailplanung bei der weiteren Ausführung nur die Phase A und B betrachtet werden, da die Länge der Phase B und die der Phase C sehr von den Ergebnissen der Phase A abhängen.

PHASE	A 2022-23	B 2023-2024+	C 2024-27
ZIEL I Entwicklung des Baukastens	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegen der Anforderungen an Besucherlenkung • Festlegen von Piloträumen zur Erprobung • Identifikation und Kategorisierung von Problemsituationen • POI-Clusterung aus Pilotprojekt Mobilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Detailanalyse der Piloträume • Festlegen von möglichen Maßnahmen • Erprobung eines Prototyps in weiteren Kommunen zur eigenständigen Nutzung 	<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzung der Maßnahmen im Pilotraum • Monitoring und Evaluierung • Betrieb und Roll-out in der Region • Option: deutschlandweite Skalierbarkeit

FOKUS PILOTPROJEKT

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus den Phasen A und B. Im nächsten Schritt soll die Phase A durchgeführt und ausgeschrieben werden. Ohne die darin gewonnenen Erkenntnisse lässt sich die Phase B nicht spezifizieren und muss daher in separaten Ausschreibungen angegangen werden.

Die Ausschreibung der Phase A wird für Q4 geplant, der Start der Umsetzung für Q1 2023.

	PHASE A (PILOT)			PHASE B		
	ZIEL I: Analysieren von Anforderungen und Problemsituationen der Tourismusorganisationen, Kommunen und Bürger:innen ZIEL II: Leitfaden und skalierbare Handlungsempfehlungen für die MRN/Deutschland			ZIEL I: Umsetzung der Piloten für Besucherlenkung durch Projektverantwortliche ZIEL II: Erprobungsinstrument bei den Tourismusorganisationen		
	0. Detailanalyse Status Quo erfassen	1. Definition Identifikation von Problemsituationen	2. Ideation Entwicklung und Bewertung von Lösungsansätzen	3. Spezifikation Pilot Ausarbeitung Anwendungen	4. Pilotierung Durchführung Pilot	5. Review und Ausblick Reflektion Mehrwert und Definition Roll-out / Skalierung
Zeithorizont	bis ca. 6 Monate	3 Monate	3 Monate	x Monate	x Monate	2 Monate
Aktivitäten	Übergreifendes Projektmanagement			→ Optional integrieren		
	Spezifikation Analyse und Akteursbefragung <ul style="list-style-type: none"> Welche Problemsituationen gibt es seitens der Tourismusorganisation, der Bürger:innen und Besucher:innen? Datenerhebung (besonders Erfahrungen der DMOs und Leistungsträger) und, falls notwendig, Daten kaufen → Ergebnisse und Analyse-Tools aus Smart Mobility nutzen Überprüfung von gefühlten Problemsituationen: Realitätscheck – gibt es das Problem wirklich? Lässt es sich durch Daten erfassen? 	Analyse (2) <ul style="list-style-type: none"> Detailanalyse der Problemsituationen Wie sehen diese im Detail aus? Warum gibt es sie? / inkl. Historie Was sagen die Besucher:innen & Bürger:innen dazu / was sind ihre Bedürfnisse? Was sind die spezifischen Herausforderungen? Welche Alternativen gibt es? 	ZIEL I: Entwicklung und Bewertung Lösungsansätze <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Bewertung von Lösungsansätzen mit den jeweils relevanten Stakeholdern Best Practice Analyse und Abgleich Ansätze Priorisierung der Ansätze und Definition von Verantwortlichkeiten durch Stakeholder 	ZIEL I: Detailreflektion je Maßnahme <ul style="list-style-type: none"> Prüfung Optionen je POI bzgl. Umsetzungsoptionen inklusive Machbarkeit, Kosten, Mehrwert, ... Ableitung Empfehlung Umsetzungsdesign inklusive grober Kalkulation und Projektplan Spezifikation Projekt inklusive Ausschreibung 	Durchführung Pilot	Konsolidierung Ergebnisse und Vergleich Ergebnisse Start und Status
		Auswertung Daten und Priorisierung relevanter Schlüsse <ul style="list-style-type: none"> Bewertung der Analyseergebnisse und identifizierter Problemsituationen Auswahl des Pilotraums Identifikation relevanter Stakeholder Bewertung Best Practice / Option 	ZIEL II: Entwicklung Messinstrument (Allg.) <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung und Bewertung von Lösungsansätzen Best-Practice-Analyse und Abgleich Ansätze Priorisierung der Ansätze 	ZIEL II: Bewertung Ansätze <ul style="list-style-type: none"> Review Optionen inklusive Auswahl und Empfehlung für weitere Ausarbeitung Ausarbeitung Instrument (Produktentwicklung) Erster Ansatz zur Erprobung 	Erprobung Instrument in weiteren Kommunen	Review Ergebnisse Erprobung
Ergebnis	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> Überblick über aktuelle Situation und mögliche Ursachen (Referenz zum späteren Vergleichen) SWOT-Analyse 	Allgemein:	Allgemein:	Allgemein:	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> Verprobte Maßnahmen zur Besucherlenkung inklusive Evaluation 	Allgemein: <ul style="list-style-type: none"> Übersicht der Problemsituationen und möglichen Maßnahmen Monitoring
	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Besucherkzahlen, Lenkungsmethoden, Bedürfnisse Tourismusorganisation und Bewohner:innen 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Auswahl der relevantesten Problemsituationen 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Auswahl der relevantesten Lösungsansätze 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Projektansätze spezifiziert durch Stakeholder und bereit zur Durchführung 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Pilot je Problemsituation durchgeführt inklusive Monitoring 	Spezifisch: <ul style="list-style-type: none"> Übersicht der Problemsituationen und möglichen Maßnahmen Monitoring
Kostenblöcke	<ul style="list-style-type: none"> Akteursbefragung Workshops Aufbereitung und Visualisierung der Ergebnisse Kategorisieren von Problemsituationen Status-Quo-Analyse SWOT-Analyse Software zur Analyse Sensorik 	<ul style="list-style-type: none"> Bürger:innen-Befragung Besucher:innen-Befragung Analyse und Visualisierung der Ergebnisse 	<ul style="list-style-type: none"> Expertise möglicher Pilotmaßnahmen Hardware und Software für Maßnahmen zur Besucherlenkung Analysertools für stetige Evaluierung Dienstleister für Verfassen von Handlungsleitfäden und skalierbarer Umsetzungskonzepte Datenauswertung zur Erfassung von Besucherströmen 	<ul style="list-style-type: none"> Analysertools für stetige Evaluierung Dienstleister für Verfassen von Handlungsleitfäden und skalierbarer Umsetzungskonzepte Datenauswertung zur Erfassung von Besucherströmen 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Sensorik Hardware Software Befragungen von Bürger:innen und Besucher:innen 	<ul style="list-style-type: none"> Zusammenfassen der Ergebnisse Erstellen des Leitfadens Darlegen der Tools

Pilotprojekt 5

Kulturerlebnisraum



Pilotprojekt 5: Kulturerlebnisraum

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

Die Zunahme von politischen Konflikten und Spaltungen sowie die Coronakrise haben uns gezeigt, dass die gesellschaftliche Kohäsion in jeglicher Größenordnung von kommunalen bis zu nationalen Maßstäben nicht als selbstverständlich angesehen werden kann. Wir sind davon überzeugt, dass das weite Feld von Kunst und Kultur hierbei eine Schlüsselrolle spielt. Kunst und Kultur verbinden und bringen Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen und Lebenslagen über soziale Grenzen hinweg zusammen. Wer Kunst und Kultur fördert, stärkt zugleich ein Netzwerk aus Kontakten zwischen Einzelpersonen und Organisationen und erzeugt somit gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Das große Potential von Kunst und Kultur als identitätsbildendem und vernetzendem sozialem Element der Region Rhein-Neckar wird aktuell für eine nachhaltige Transformation allerdings noch zu wenig erschlossen. Dem kleinteiligen, heterogenen Kultursektor fehlt eine über Regions- und Bundesländergrenzen hinweg gebündelte (digitale) Präsenz zur Darstellung und Buchung seiner Angebote. Die Ergebnisse der Bürgerbeteiligung bestätigen deutlich, dass das Kulturangebot als unübersichtlich wahrgenommen wird und die Bürger:innen sich Beratung und Empfehlungen für das kulturelle Gesamtangebot der Region wünschen²⁹. Aufgrund der fehlenden Gesamtdarstellung des kulturellen Angebots können auch weitere Wertschöpfungspotentiale z. B. mittels Anreicherung um (touristische) Leistungen oder die Anbindung an andere Dienstleistungen / Angebote nicht ausgeschöpft werden.

Teile des Kultursektors haben in den vergangenen Jahren stark unter den Corona-Beschränkungen gelitten. Deutschlandweit ist der Umsatz 2020 von 160 Milliarden Euro zwar „nur“ um 8,7% im Vergleich zum Vorjahr 2019 gesunken, allerdings verteilen sich diese Umsatzeinbußen ungleichmäßig auf die verschiedenen Teilmärkte: Die darstellenden Künste (-41%), die Musikwirtschaft (-45%), die Filmwirtschaft (-41%) und der Kunstmarkt (-39%) haben starke Einbußen erlebt. Kulturveranstalter benötigen daher in besonderem Maße Unterstützung. Mit der Digitalisierung ihrer Angebote ließe sich ein Beitrag zur Erholung der Kulturbranche leisten, der sie zudem krisenresilienter macht.

Für die Metropolregion Rhein-Neckar ist auch die Verbindung von Kultur und Tourismus von Bedeutung. Rund 82% der Gäste sind Tagesreisende (108,8 Millionen). Sie machen mehr als 62% des tourismuswirtschaftlichen Gesamtumsatzes von 4,66 Millionen Euro aus. Kunst und Kultur zählen für diese Zielgruppe zu den wichtigsten Gründen für die Anreise³⁰. Als ein Beispiel mit großer Attraktivität lassen sich hier die Ausstellungsprojekte der Reiss-Engelhorn-Museen nennen: Die „Staufer“-Ausstellung und die „Wittelsbacher“-Ausstellungen sorgten für große nationale Aufmerksamkeit³¹. Die „Staufer“-Ausstellung erzeugte mit ihren fast 237.000 Besucher:innen einen Zusatzumsatz von ca. 12 Millionen Euro in Einzelhandel, Gastronomie und Hotelgewerbe³².

²⁹ Bürgerbeteiligung Mai 2022

³⁰ Dwif 2020, Daten von dwif Tagesreisenmonitor 2018

³¹ <https://www.mannheim.de/de/nachrichten/die-staufer-und-italien-drei-innovationsregionen-im-mittelalterlichen-europa>
<https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/24449/1/aufspdf181.pdf>

³² Ausstellung und Tourismus. Bilanz der Ausstellung der Länder Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Hessen, S. 18–19.

ABLEITUNG ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Das Thema Kulturerlebnisraum zählt auf fünf der sieben Handlungsfelder ein und kann damit wesentlich zu einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismus und der Region beitragen. Die Themen Wirtschaft, Stadt-Land-Verknüpfung und Kultur sind dabei die Relevantesten.

Die Herausforderung besteht generell im von vorneherein auf die gesamte Region auszurollenden Ansatz. Frühzeitig müssen dabei erkennbare Nutzenversprechen für die beteiligten Kulturanbieter:innen einerseits und die adressierten Zielgruppen andererseits identifiziert werden, um den angestrebten sukzessive wachsenden Plattformeffekt und den Anspruch höherer Sichtbarkeit einlösen zu können. Für die Zukunftsfähigkeit gilt es, nicht nur die etablierten Kulturraffinen, sondern auch neue Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

HANDLUNGSFELDER POTENTIALE UND ZIELE DER REGION	KULTURERLEBNISRAUM
WIRTSCHAFT Stärkung der Sichtbarkeit als vernetzter, nachhaltiger Lebens-, Kultur- und Wirtschaftsraum; Wertschöpfungssteigerung durch Verknüpfung mit Dienstleistungen und touristische Inwertsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhte Sichtbarkeit und Zugänglichkeit des regionalen Kulturangebots bietet Wertschöpfungspotential für alle beteiligten wirtschaftlichen Bereiche (Kultur/Tourismus/Mobilität) • Kulturdaten als Datengrundlage für weitere Verwertungspotentiale • Verbindungen von Angeboten/Dienstleistungen aus verschiedenen Branchen (entlang der „customer journey“)
STADT-LAND-VERKNÜPFUNG Förderung der Vernetzung von Stadt und Land zur Reduktion von Ungleichheiten über die Integration regional-ländlicher Kulturangebote („hidden cultural champions“)	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung und Verbreitung der Veranstaltungsangebote zwischen Oberzentren und Umland • Erhöhte Sichtbarkeit für kommunale Kultur („hidden gems“)
KULTUR Erhalt der kulturellen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land; Verbesserung der Zugänglichkeit und Tourismusakzeptanz, des sozialen Zusammenhalts und von Bildungschancen	<ul style="list-style-type: none"> • Sichtbarkeit als Kulturregion Rhein-Neckar • Digitale Vernetzung und Zusammenarbeit der regionalen Kulturakteure (Ausbau der bestehenden Netzwerke und Kulturmagazine) • Erhöhung der Krisenresilienz

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie vernetzen wir kulturelle Erlebnisse für Bürger:innen und Gäste regionsübergreifend und machen sie entlang der Customer Journey sichtbar und zugänglicher?

Wie vernetzen und verbinden wir Kulturschaffende und alle beteiligten Geschäftsfelder in Stadt und Land, um ihnen eine nachhaltige Existenz zu sichern und den Zusammenhalt in der Region zu stärken?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Ziel ist der Aufbau einer Info- und Serviceplattform für das Kulturangebot der Metropolregion Rhein-Neckar. Auf dieser Plattform finden Kulturinteressierte Empfehlungen und Vorschlägen und werden bei der Suche nach Veranstaltungen begleitet.

Die Plattform mit dem Arbeitstitel „Kulturerlebnisraum“ hat darüber hinaus auch das Ziel, die Kulturakteure der Region einander näherzubringen und zu vernetzen. Das Netzwerk der Museen und Schlösser und das Netzwerk der Festivals bilden den Kern und die Basis, die aus der langjährigen Vernetzungsarbeit des Kulturbüros bereits bestehen. Diese Vernetzung soll weiter ausgebaut und analog und digital stattfinden.

KONKRETERE UMSETZUNG

Regionale Dateninfrastruktur: Die Grundlage der Plattform ist eine regionale Dateninfrastruktur, in die Kulturpartner ihre Veranstaltungsinformationen einbringen können. Dieses Vorhaben schließt an das Teilprojekt „Regionale Dateninfrastruktur/Datenmarktplatz“ an. Hierfür werden die Kulturangebote der Region zunächst mit Hilfe von Datenschnittstellen oder durch das Auslesen von Webseiten gesammelt und stehen danach als Open Data über eine eigene Schnittstelle zur Verfügung. Der Vorteil für den Kulturbereich besteht darin, dass zukünftig alle die jeweiligen Daten über diese eine Schnittstelle standardisiert abrufen können. Das bedeutet, Kulturanbietende müssen ihre Daten nur einmal eingeben. Außerdem lassen sich diese Daten, da sie allen öffentlich zur Verfügung stehen, veredeln und im Idealfall innovativ nutzen. Auch eine automatisierte, digitale Erfassung des Kulturangebots der Metropolregion Rhein-Neckar ist über die Plattform umsetzbar.

Mögliche Partner sind Kommunen und Medienhäuser. Städte können diese Datenbasis beispielsweise sowohl für ihr Stadtmarketing verwenden als auch für die Darstellung des eigenen Kulturangebots in einem regionalen Rahmen. Daneben sollen externe Partner für zusätzliche Funktionen in diese Infrastruktur integriert werden. Als erster Ansatzpunkt ist hierbei die Zusammenarbeit mit Touristikern und ÖPNV-Anbietern in der Region geplant.

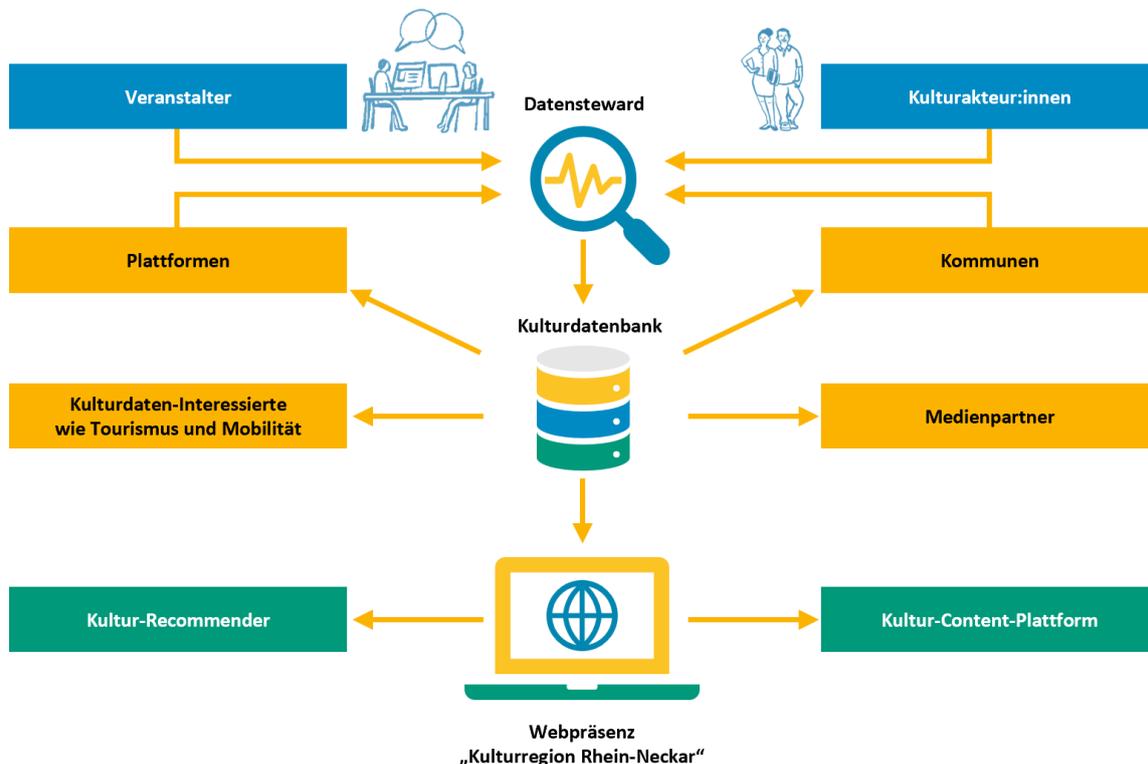


Abb. 5.1: Schematische Darstellung der Vernetzung von Kulturdaten über die Plattform

Empfehlungssystem: Geplant ist zudem der Aufbau eines lernenden, auf digitalen Daten basierenden Systems (Kultur-Recammer), das Anbieter- und Nachfrageseite regionaler Kulturevents zusammenbringt.

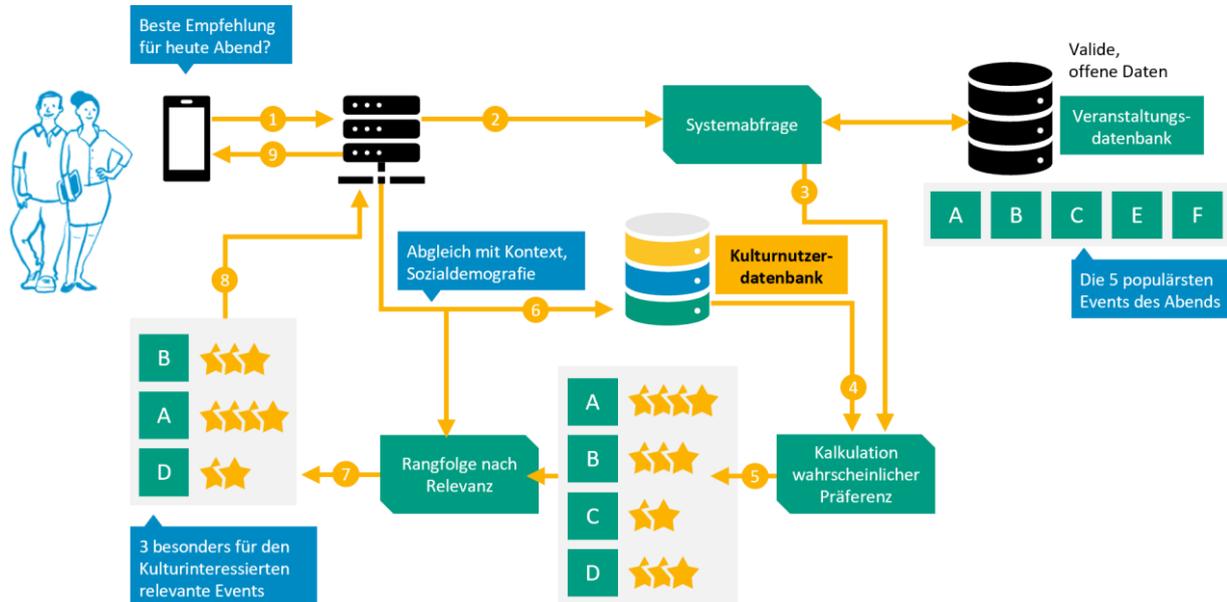


Abb. 5.2: Funktionsweise des Kultur-Recommenders

Plattform: Die beiden ersten Punkte münden in einer Info- und Serviceplattform für die Kulturregion Rhein-Neckar. Diese Plattform gewährleistet für die Kulturpartner nicht nur eine erhöhte Sichtbarkeit und Verbreitung ihrer Themen und Veranstaltungsinformationen, sondern ermöglicht eine gezieltere Ansprache des Publikums und die generelle Stärkung der regionalen Kulturcommunity. Kulturinteressierte werden auf dem Weg von der ersten Suche bis zur Veranstaltung begleitet und unterstützt. Dies ermöglicht eine grundlegende Orientierung und einen leichten Zugang zum vielfältigen Kulturangebot für die Kultur-rezipient:innen. Der Kulturerlebensraum soll zu analogen Veranstaltungen hinführen, kann aber mit Blick auf die Coronakrise auch als digitale Alternative benutzt werden. Eine Einbindung der Ticketingsysteme gehört ebenso dazu, bedarf aber weiterer Abstimmung mit den einzelnen Kulturakteuren.

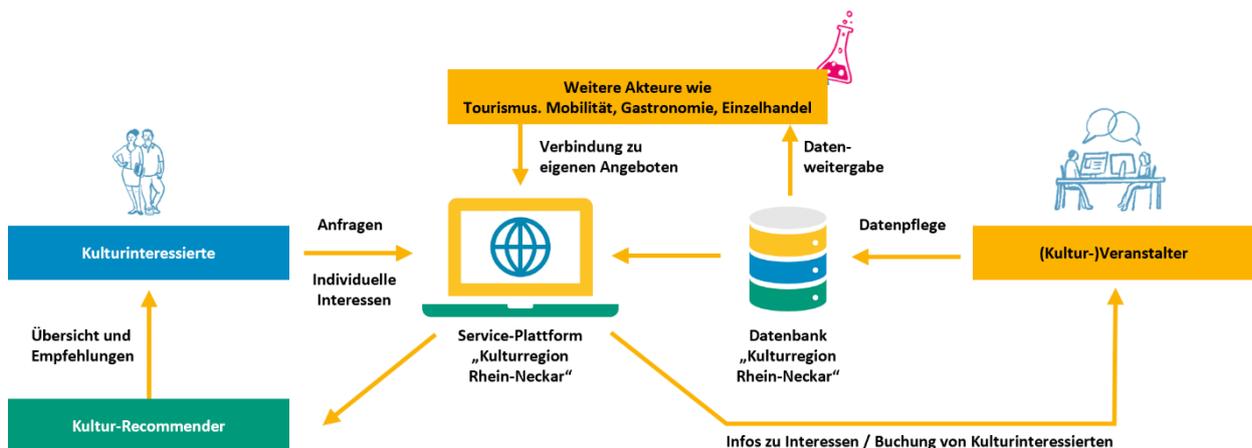


Abb. 5.3: Modell der Serviceplattform „Kulturregion Rhein-Neckar“

Als Träger für die Dateninfrastruktur und Info-/Serviceplattform kann eine Genossenschaft aus Kulturakteuren, Kommunen und anderen Interessierten fungieren.

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT FÖRDERZEITRAUM DETAILS SIEHE PROJEKTPLAN PILOT

Das Projekt lässt sich in drei übergeordnete Phasen aufteilen, in denen die beiden Zielsetzungen parallel verfolgt und eng miteinander verknüpft sind. Um eine gewisse Agilität im Prozess zu gewährleisten, kann in der Detailplanung in der weiteren Ausführung nur Phase A betrachtet werden, da die Länge und die Detailplanung der Phasen B und C stark von den Ergebnissen der Phase A abhängen.

PHASE	A 2022-23	B 2023-2025	C 2025-26
ZIEL I. ENTWICKLUNG INSTRUMENT	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung Prototyp Kulturdatenbank • Entwicklung Prototyp Kulturerlebnisraum • Tests mit Fokusgruppen • Tests mit Angebotsverbindungen • Auswertung und Anwendung der Ergebnisse des Piloten 	<ul style="list-style-type: none"> • Skalierung des Piloten in 2 Stufen: Arbeitsgruppe (15 Akteure) und Netzwerke des Kulturbüros (35+ Akteure) • Offizieller Release • Aufbau des Betriebsmodells 	<ul style="list-style-type: none"> • Absicherung des langfristigen Betriebs ohne Förderbudget • Weitere Skalierung auf die restliche Region • Option: deutschlandweite Skalierbarkeit

FOKUS PILOTPROJEKT

Aufgrund der Komplexität des Projektes und in Ermangelung von größeren, digitalen Grundlagen bietet es sich an, mit einem Piloten des Kulturerlebnisraums zu starten. Dieses Vorgehen trägt auch dem Aufbau einer zu skalierenden Plattform Rechnung. Die vorrangigen Ziele des Piloten sind somit, erste Erfahrungen zu sammeln und das Projektkonzept in überschaubarem Rahmen zu überprüfen. Das Ergebnis soll ein Prototyp des Kulturerlebnisraums sein. Die Auswertung der Erfahrungen dient im Folgenden zur Planung der weiteren Skalierung des Projekts.

Für den Piloten ist die digitale Anbindung von drei Kulturakteuren und ihrer Kulturdaten (Museum, Konzertveranstalter und Kommune) geplant. Die Mischung aus den unterschiedlichen Institutionen ist bewusst gewählt, um das weite Spektrum der Kulturakteure in der Region abzubilden. Ein Pilot-Frontend wird als „Click Dummy“ für Tests mit Fokusgruppen und für Demonstrationszwecke umgesetzt. Die Tests mit Fokusgruppen (bspw. Kulturmagazinleser:innen und Testgruppen anhand der definierten Zielgruppen) sollen zur Überprüfung und Verbesserung des UI, der UX und der Erfassung der Nutzerinteressen/-bedürfnisse beitragen. Die Verbindung von Angeboten und Dienstleistern (Beispiel ÖPNV, Museum und Gastronomie) soll ebenfalls in kleinem Maßstab durchgeführt und erprobt werden. Die Kostenblöcke für die einzelnen Schritte sind in der Detailplanung aufgeführt, allerdings ist das Budget noch nicht endgültig definiert.

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus den Phasen A und B, die in der Abstimmung mit den Stakeholdern ist.

Zur Umsetzung soll im nächsten Schritt die Phase A durchgeführt und ausgeschrieben werden. Die Ausschreibung wird für Q3 geplant, Start der Umsetzung für Q4. Die Spezifikation der Ausschreibung inkl. einer ersten Kostenerstellung ist in Planung.

Phase A (PILOT)						
Umsetzungsplan						
	0. Zielsetzung und Vision	1. Analyse und Definition	2. Erarbeitung eines Grobkonzeptes	3. Erarbeitung des Feinkonzeptes	4. Entwicklung des Pilotprojektes, Release der finalen Pilot Applikation	5. Testphase mit Zielgruppe und Definition nächster Schritte
	Remote, Interviews und Online Abstimmungstreffen	Interviews mit Zielgruppe, Remote und Online Workshop	Remote, Abstimmung mit Arbeitsgruppe inkl. Nachbereitung	Feinkonzeption in iterativem Vorgehen (Abstimmung mit den Stakeholdern)	Umsetzung des Pilotprojektes	Remote, Online Nutzerbefragung mit Zielgruppe
Status	erledigt	teilweise erledigt	To-do	To-do	To-do	To-do
Aktivitäten	Ausarbeitung von Zielsetzung und Vision <ul style="list-style-type: none"> Identifikation und Auswahl relevanter Stakeholder für Arbeitsgruppe Zielvorstellungen und Vision erarbeiten Datenraum Kultur und Kultur-Recommender 	Definition Zielgruppen / Personas <ul style="list-style-type: none"> Definition der Zielgruppen Durchführung Bürgerbeteiligung und Potentialanalyse für Befragung relevanter Zielgruppen Theoretische Erarbeitung der Zielgruppen und dazugehörigen Personas Zusammenfassung der Ergebnisse 	Ausarbeitung des Konzeptes durch Umsetzungsteam und Projektteam in Abstimmung mit den Kulturpartnern <ul style="list-style-type: none"> Definition der technischen Umsetzung des Piloten Definition des Betriebsmodells in Absprache mit Kulturpartnern/Kommunen Definition der Customer Journey für die jeweilige Zielgruppe und dazugehörige Personas 	Ausarbeitung des Feinkonzeptes durch XR Team (Umsetzungsteam) in Abstimmung mit den Stakeholdern / Detaillierung des Grobkonzeptes mit folgenden Inhalten: <ul style="list-style-type: none"> Festlegung des Designs inkl. Logo, Farbschema, und weitere Konzeption der Design-Assets Definition aller Arbeitspakete für die Entwicklung: Work Breakdown Structure (WBS) 	Umsetzung des Datenraums Kultur <ul style="list-style-type: none"> TBD 	Testphase mit Zielgruppe <ul style="list-style-type: none"> Interviews oder Befragung von Nutzer:innen Test des Frontends Auswertung des Feedbacks
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> Übersicht Herausforderungen Themenschwerpunkte Zielsetzung und Vision Zusammenfassung der Best Practises Übersicht Stakeholder und potentielle Partner Projektorganisation 	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppen Personas inkl. Bedürfnisse Kulturpartner für die weiteren Schritte 	<ul style="list-style-type: none"> Visualisierte Lösungsansätze anhand der Customer Journey für die jeweilige Zielgruppe und dazugehörige Personas inkl. Abstimmung mit Partnern und Stakeholdern Finale Definition des Frontends und UX und des Kultur-Contents 	<ul style="list-style-type: none"> Ausarbeitung des Feinkonzeptes anhand der Customer Journey Visualisierung der Design- Assets Definition der Entwicklungsschritte Umsetzungsfähiges Geschäftsmodell und Konzept zur richtigen Nutzung von Daten hinsichtlich Urheberrecht und Datenschutz 	<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung Dateninfrastruktur Entwicklung Frontend und Kultur-Recommender Marketing und Start des Pilotprojektes 	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung der Pilotphase Nutzerbefragung zur Pilotphase Analyse der Ergebnisse und Definition von möglichen nächsten Schritten
Kostenblöcke (voraussichtlich)	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Kulturbüro 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Kulturbüro 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Kulturbüro Umsetzungspartner (Backend / Datenbank, Frontend / UI, Kultur-Recommender / Algorithmus) 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Kulturbüro Umsetzungspartner (Backend / Datenbank, Frontend / UI, Kultur-Recommender / Algorithmus) Fachexperten für Geschäftsmodell und Datensicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Kulturbüro Umsetzungspartner (Backend / Datenbank, Frontend / UI, Kultur-Recommender / Algorithmus) Umsetzungspartner Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Kulturbüro Umsetzungspartner (Backend / Datenbank, Frontend / UI, Kultur-Recommender / Algorithmus) Umsetzungspartner Marketing Fachexperte / Umsetzungspartner Fokusgruppenbefragung

Pilotprojekt 6

FREIRÄUME



Pilotprojekt 6: Multifunktionale Räume im Umland urbaner Zentren

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

Die Pandemie ermöglichte das flexible Arbeiten aus dem Homeoffice. Das führte dazu, dass einerseits Pendlerströme aus dem Umland in die Oberzentren deutlich gemindert wurden und dass andererseits Bewohner:innen aus der gesamten Metropolregion das Wohnen und heimatnahe Arbeiten zu schätzen lernten.

Diese Entwicklung ermöglicht nun neue Handlungsräume, die mit der Entschärfung des Wohnungsmarktes in Städten, dem Bedürfnis nach Naturverbundenheit, der Wiederbelebung und wirtschaftliche Stärkung des ländlichen Raumes und des unmittelbaren Umlands von Oberzentren zusammenhängen.

ABLEITUNG VON ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Da Pendlerbewegungen aus dem Umland in die Mittel- und Oberzentren ein relevanter Faktor für CO₂-Emissionen sind, stellt das heimatnahe Arbeiten in einem professionellen Umfeld (Coworking) im Umland der Oberzentren ein unmittelbares Potential dar, diese zu reduzieren.

Gleichzeitig bietet die Verknüpfung unterschiedlicher Kompetenzen, Themen und Fachgebiete in Ergänzung mit modernen Mitteln der kollaborativen Zusammenarbeit die Chance, Orte im Umland – vor allem in ländlichen Regionen – zu beleben und vor Ort wirtschaftliche Impulse zu generieren. Dies ist auch nötig, da davon auszugehen ist, dass Coworking als einzige wirtschaftliche Säule nicht ausreichend ist. Somit sollen multifunktionale Räume geschaffen werden, die weitere Nutzungsarten vorsehen und einen nachhaltigen Betrieb der Räumlichkeiten sichern sollen.

HANDLUNGSFELDER

POTENTIALE UND ZIELE DER REGION

STADT-LAND-VERKNÜPFUNG Schaffung räumlicher, struktureller und fachlicher Rahmenbedingungen, um ein qualitativ hochwertiges Arbeiten im Umland der Oberzentren zu ermöglichen	<ul style="list-style-type: none"> • Abbau von Disparitäten durch ein modernes Arbeitsangebot • Steigerung der Attraktivität von Umlandgemeinden regionaler Oberzentren
WIRTSCHAFT Förderung spezifischer Themen basierend auf lokalen Anforderungen, um die wirtschaftliche Wertschöpfung zu erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> • Multifunktionale Nutzung der Räumlichkeiten zur Sicherung eines nachhaltigen Betriebs • Durch mietbare, nutzungsoffene Räumlichkeiten soll vor allem der Raumnot vieler lokaler Vereine entgegenget werden • Entwicklung von neuartigen Tourismusangeboten mit nachhaltigen Geschäftsmodellen
KLIMASCHUTZ Reduktion der CO ₂ -Emissionen durch Vermeidung / Reduktion von Pendlerbewegungen aus dem Umland der regionalen Zentren und Schaffung alternativer, klimafreundlicher Mobilitätsangebote	<ul style="list-style-type: none"> • Positiver Beitrag zum Klimaschutz durch Verminderung von Pendlerströmen • Aktivierung eines klimafreundlichen Mobilitätsangebotes, z. B. durch die Einführung eines E-Pedelec-Leihsystems

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können wir Bürger:innen/ Pendler:innen im Umland von Oberzentren Arbeitsbedingungen anbieten, die es Ihnen ermöglichen, sehr gut aus dem heimischen Kontext zu arbeiten? Und wie können wir Umlandgemeinden wiederbeleben, Begegnungsstätten und Inspiration für Neues schaffen?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Um wirtschaftlich nachhaltige Konzepte für miteinander vernetzte, multifunktionale Räumlichkeiten entwickeln und erproben zu können, bedarf es eines Grundkonzepts, welches nicht ausschließlich auf eine Säule, z.B. nur auf Coworking setzt.

Das FREIRAUM-Konzept fußt deshalb auf drei Säulen:

SÄULE I: COWORKING

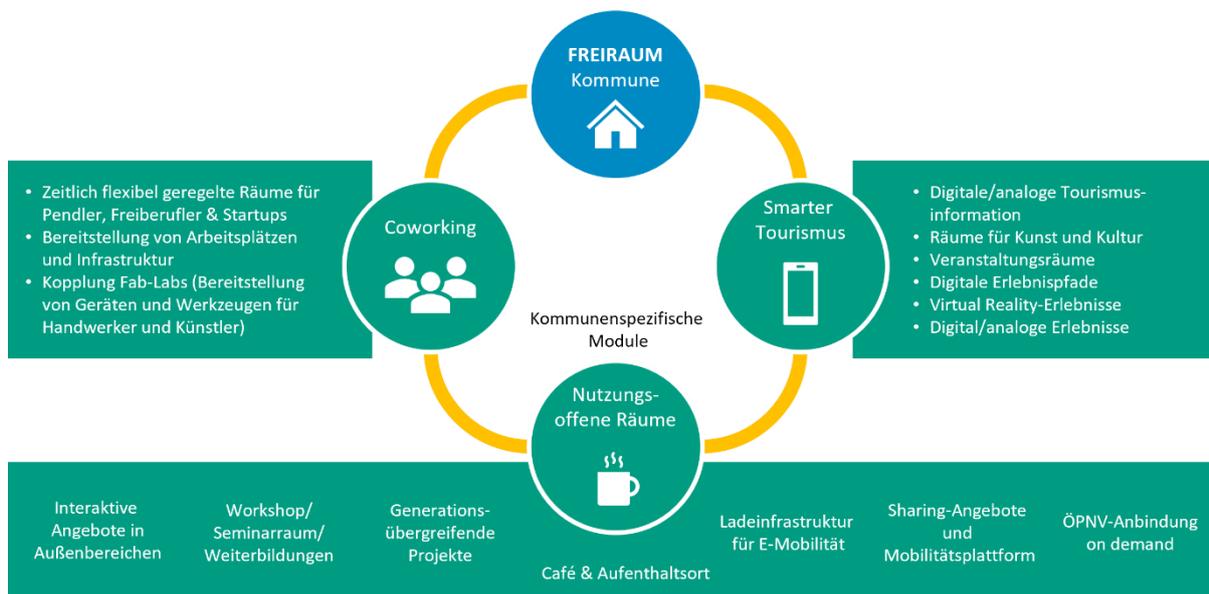
Die neue Arbeitswelt bringt neue Anforderungen – FREIRÄUME sollen hierfür auch im Umland von Oberzentren eine entsprechende Antwort bieten: kollaborative Arbeitsprozesse und flexible Raumnutzungen auf einem professionellen Standard. Nutzer:innen können Arbeitsplätze unabhängig und zeitlich flexibel in gemeinschaftlich genutzten Räumen anmieten.

SÄULE II: SMARTE TOURISMUSANGEBOTE

FREIRÄUME sollen innovative Räume für moderne Technologien sein. Hierbei steht u.a. auch die Integration der anderen Teilprojekte in die FREIRÄUME im Mittelpunkt. So werden nachhaltige Mobilitätsangebote (z.B. Einführung E-Pedelec-Leihsystems) auch für Besucher:innen geschaffen, Virtual Reality-Erlebnisse (in Verbindung mit dem Teilprojekt Weitersehen) entwickelt und vorhandene Tourismus- und Kulturdaten in Form einer App oder einer Web-Plattform (z.B. als digitale Tourismusinformation) zur Verfügung gestellt.

SÄULE III: NUTZUNGOFFENE RÄUMLICHKEITEN

FREIRÄUME werden vor allem auch eine Begegnungsstätte für Bürger:innen sein. Erreicht wird das durch nutzungs-offene Räume, die von Bürger:innen, Vereinen, Unternehmen und vielen weiteren potentiellen Nutzergruppen gebucht und nach ihrem Bedarf bespielt werden können.



Im nächsten Schritt gilt es, die drei Säulen zu validieren und zu spezifizieren, um ein nachhaltiges und wirtschaftlich tragbares Geschäftsmodell zu entwickeln, das auch mittelfristig nach der Förderung auf eigenen Beinen stehen und einfach skaliert werden kann.

Diese Validierung und Spezifikation können nicht mit einer einzigen Kommune durchgeführt werden, da Gegebenheiten unterschiedlich sind und es Kern des Ansatzes ist, fixe und flexible Teile innerhalb des Konzepts zu identifizieren. Aus diesem Grund wurden bereits folgende Kommune zur weiteren Ausarbeitung integriert:

Stadt Eberbach

Eine ansteigende Leerstandsquote prägt bereits seit einigen Jahren das Bild der Eberbacher Innenstadt. Nun sollen moderne Nutzungskonzepte neue Akzente setzen. Die Stadt plant die Umsetzung eines dezentralen FREIRAUMs, der alle drei Säulen des Grundkonzepts kombiniert und einen positiven Effekt auf die Innenstadtentwicklung erzeugen soll. Dabei steht insbesondere auch der Einbezug der örtlichen Bevölkerung im Fokus, um bürgerschaftlich getragene Angebote zu forcieren.

Stadt Neckargemünd

Gemäß Schenkungsvertrag aus dem Jahr 1954 an die Stadt Neckargemünd ist die in 1892 fertiggestellte Villa Menzer einer öffentlichen Nutzung zuzuführen. Seit vielen Jahren sucht die Stadtverwaltung ein Nutzungskonzept, welches wirtschaftlich nachhaltig einen Mehrwert für Bürger:innen und weitere lokale Akteure bietet. Das Projekt FREIRÄUME bietet hierfür die Grundlagen, indem es multifunktionale Räumlichkeiten zur Durchführung von Coworking-Angeboten, kulturellen, festlichen und touristischen Angeboten sowie Begegnungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt.

Gemeinde Nußloch

Für das geplante Zentrum für Gesundheit, Begegnung und Kultur im Unterdorf der Gemeinde, wird das FREIRAUM-Konzept eine Grundlage bieten, verschiedene Bedürfnisse lokaler Akteure zu vereinen. Das Zentrum sieht vor, Raum für Selbstständige, Freiberufler und Startups – vornehmlich aus gesundheitsnahen Bereichen – anzubieten. Zudem soll ein vielfältiges Workshop- und Eventprogramm zu Gesundheitsthemen für Unternehmen sowie Bürger:innen oder auch generationenübergreifende Bildungs- und Freizeitangebote geschaffen werden. Im Gegenteil zu den beteiligten Kommunen wie Eberbach und Neckargemünd ist Nußloch keine Gemeinde mit ausgeprägtem Tourismusangebot. Die Säule „smarte Tourismusangebote“ könnte somit zusätzliche Akzente setzen und dem Ort neue Chancen ermöglichen.

Gemeinde Wilhelmsfeld

Der Luftkurort Wilhelmsfeld zeichnet sich durch seine hohe Wohnqualität in einer atemberaubenden Landschaft aus. Eine Herausforderung der Gemeinde ist jedoch ein fehlender Kernort. Hierfür wird ein entsprechendes Nutzungskonzept gesucht, welches für die Stärkung der Community vor Ort und die Aufenthaltsverlängerung von Gästen sorgt. Derzeit stehen mehrere Immobilien im Auswahlverfahren für einen potentiellen FREIRAUM.

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT UND FÖRDERZEITRAUM (DETAILS SIEHE PROJEKTPLAN PILOT)

Das Projekt lässt sich in zwei übergeordnete Phasen aufteilen. In Phase A (siehe Detailplanung) wurde die Umsetzungskonzeption während der Strategiephase bereits weitestgehend abgeschlossen. Detaillierte KPIs werden im weiteren Verlauf der Phase A entwickelt, siehe Projektplan im nächsten Kapitel.

PHASE	A 2021-23	B 2023-2027
ZIEL: ENTWICKLUNG VON NACHHALTIGEN NUTZUNGSKONZEPTEN UND SCHAFFUNG VON FREIRÄUMEN IN DEN PILOTKOMMUNEN	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikation von Pilotkommunen und -räumen • Entwicklung von kommunalen Umsetzungskonzepten (detaillierte Pilotbeschreibungen und Geschäftsmodelle) • Erprobung der kommunalen Umsetzungskonzepte in Pop-Up-Räumen (4 bis 12 Wochen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nach notwendigen vorbereitenden Maßnahmen: Betrieb der FREIRÄUME • Erprobung der Übertragbarkeit auf weitere Kommunen in der Region

FOKUS PILOTPROJEKT

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus Phase A und B, die in Abstimmung mit den Stakeholdern erfolgt.

Zur Umsetzung soll im nächsten Schritt die Phase A.2 durchgeführt und durch die Stakeholder ausgeschrieben werden. Nur mithilfe der Phase A.2 können die in Phase A entwickelten Nutzungs- und Umsetzungskonzepte erprobt und geschärft werden. Start der Phase A.2 ist in zwei von vier Pilotkommunen für Q3/Q4 2022 geplant (Abschluss der Phase A voraussichtlich bis Q2 2023).

Die Ergebnisse aus Phase A bilden den Grundstein für die Fortführung der Pilotprojekte in Phase B.

PHASE A (Pop-up / Piloten)		PHASE B				
ZIEL: Erstellung und Erprobung kommunaler Umsetzungskonzepte		ZIEL: Betrieb der FREIRÄUME				
0. Konzeption Erstellung von Einzelkonzepten für jeden der vier Piloten		1. Pop-up- / Testphase Erprobung der Umsetzungskonzepte / Durchführung Piloten	2. Spezifikation Schärfung der Umsetzungskonzepte	3. Vorbereitung Vorabmaßnahmen für einen erfolgreichen Betrieb der FREIRÄUME	4. Umsetzung/ Betrieb Durchführung FREIRÄUME in den beteiligten Kommunen	5. Review und Ausblick Evaluation /Skalierung
Aktivitäten	Identifikation geeigneter Piloträume / -kommunen <ul style="list-style-type: none"> Vergleich Angebot (FREIRAUM-Konzept) und kommunale Bedürfnisse Welche Kommunen haben Bedarf an multifunktionalen Räumlichkeiten? Welche Kommunen haben die finanziellen Möglichkeiten, ein solches Projekt umzusetzen? Gibt es potentielle Räumlichkeiten, die bereits im Eigentum der Kommune sind oder temporär angemietet werden können? Haben die potentiell angedachten Räumlichkeiten Zugang zu schnellem Internet? Welche Rolle spielt der Tourismus am Standort? 	Vorbereitung der Pop-up- / Testphase <ul style="list-style-type: none"> Detaillierte Umsetzungsplanung Innengestaltung Terminplanung Findet die 4- bis 12-wöchige bzw. ggf. längere Pop-up-Phase in einer Immobilie aus dem Bestand der Kommune statt oder müssen temporär Räume angemietet werden? Sind bereits Renovierungs- bzw. Sanierungsarbeiten für eine Durchführung der Pop-up-Phase nötig? Welche Ausstattung (Hardware, Software) wird benötigt? Welche FREIRAUM-Elemente können im Rahmen der Pop-up-Phase berücksichtigt werden (z.B. Coworking, Workshop-räume, Ausstellungen, smarte Tourismusangebote) 	Revision und Finalisierung der Umsetzungskonzepte <ul style="list-style-type: none"> Ableitung räumlicher Anforderungen Ableitung baulicher Maßnahmen Feststellung eines zielführenden Betriebs- / Geschäftsmodells Schärfung des Kosten- und Finanzierungsplanes Entwicklung von KPIs 	Spezifikation der Betreiberstruktur <ul style="list-style-type: none"> Differenzierung und Koordination potentieller Betreiberstrukturen (kooperierende oder lokale Betriebsmodelle) 	Durchführung der Pilotstandorte <ul style="list-style-type: none"> Inbetriebnahme und Test der unterschiedlichen Module und Angebote 	Konsolidierung Ergebnisse und Vergleich der Ergebnisse Start und Status <ul style="list-style-type: none"> Review der Learnings und KPIs aus der Betriebsphase im Projektzeitraum Anpassung des Serviceangebots aufgrund von Feedback und Partizipationsmaßnahmen Empfehlung weitere Vorgehensweise
	Stakeholder-, Shareholder- und Zielgruppenanalyse <ul style="list-style-type: none"> Partizipationsworkshops in den vier Pilotkommunen Interviews mit Stakeholdern/ Shareholdern Identifikation von Hemmnissen Herleitung erster Umsetzungshypothesen 	Durchführung der Pop-up- / Testphase <ul style="list-style-type: none"> Installation eines temporären Community-Managements Durchführung von Nutzer: innen-Interviews, Raumtagebüchern, Vernetzung der Nutzer:innen Abschluss-Visionsworkshop (Partizipationsverfahren) Online-Beteiligungsverfahren 		Infrastrukturelle Vorbereitungsmaßnahmen <ul style="list-style-type: none"> Bauliche Maßnahmen (Sanierung, Renovierung) für einen nachhaltigen Betrieb der Räumlichkeiten Kauf oder Anmietung notwendiger Ausstattung (Hard- und Software, Mobiliar, etc.) 	Laufende Evaluation <ul style="list-style-type: none"> Messung und Aufnahme der KPIs 	Skalierung der Ergebnisse <ul style="list-style-type: none"> Reflektion und Empfehlung bzgl. der Geschäftsmodelle Prüfung der Übertragbarkeit auf weitere regionale Standorte
	Erarbeitung von kommunalen Umsetzungskonzepten/ Geschäftsmodellen <ul style="list-style-type: none"> Immobilienanalyse Konzept zu FREIRAUM-Modulen / -Elementen (Betriebskonzept) Betreiberkonzept Finanzierungskonzept Rechtliche Fragestellungen 			Entwicklung smarter Tourismusangebote <ul style="list-style-type: none"> Einbindung und Weiterentwicklung weiterer Piloten/ Teilprojekte (Weitersehen, regionaler Datenmarktplatz, weitere) in Kooperation mit Projektpartnern 		
Ergebnis	Aufstellung von Umsetzungskonzepten/ Geschäftsmodell der einzelnen Piloten <ul style="list-style-type: none"> Partizipationsverfahren Identifikation und Bündelung lokaler Akteursgruppen Aufstellen von Umsetzungshypothesen und -konzepten für die vier Piloten 	Erprobungsergebnisse aus der Testphase	Geschäftsmodelle für einen erfolgreichen Betrieb der FREIRÄUME <ul style="list-style-type: none"> Räumlichkeiten, Zeit- und Kostenplanung definiert 	Inbetriebnahmefähige Räumlichkeiten und Strukturen <ul style="list-style-type: none"> Betreiberstruktur definiert Set-up eingerichtet 	Testergebnisse je Pilotstandort	Praxistaugliche Geschäftsmodelle (Blaupausen) <ul style="list-style-type: none"> Handlungsempfehlungen/ Geschäftsmodelle inkl. Skalierung für weitere Standorte in der Region
	Kostenblöcke	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Koordinierung und Steuerung Erstellung der vier Umsetzungskonzepte (inkl. Zielgruppenanalyse, Partizipationsverfahren und Dokumentation) 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Koordinierung und Steuerung Bereitstellung Räumlichkeiten (Miete, Sanierung, Renovierung) Ausstattung (Soft- und Hardware, Mobiliar, etc.) Durchführung und Dokumentation von Partizipationsmaßnahmen Betrieb / Community-Management 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Koordinierung und Steuerung Inhaltliche Anpassung / Dokumentation der in A.1 erstellten Umsetzungskonzepte 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Koordinierung und Steuerung Bauliche Maßnahmen / Immobilienkosten Ausstattung (Soft- und Hardware, Mobiliar, etc.) Weiterentwicklung smarter Tourismusangebote (E-Pedelec-Leihsystem, Buchungssapp, digitale Tourismusinformation) Kommunikations- und Marketingmaßnahmen 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement Koordinierung und Steuerung Betrieb / Community-Management Weiterentwicklung smarter Tourismusangebote (E-Pedelec-Leihsystem, Buchungssapp, digitale Tourismusinformation) - Fortführung der Projekte aus Phase B.1 Kommunikations- und Marketingmaßnahmen

Pilotprojekt 7

InnoHub

Pilotprojekt 7: InnoHub für smarten, nachhaltigen Tourismus

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

Grundsätzlich stellt die Digitalisierung Unternehmen und Institutionen nach wie vor in allen Branchen vor Herausforderungen. Dies bezieht sich sowohl auf die Chancen und Optionen, Digitalisierung zu nutzen, um effektiver, innovativer und nutzerfreundlicher zu werden, als auch auf die Risiken im Kontext des Datenschutzes.

Darüber hinaus ist Digitalisierung grundsätzlich ein starker Hebel, um Nachhaltigkeit zu verbessern. Aber wo gibt es Orte und Einrichtungen, an denen neue Ideen und Innovationen generiert werden können und wie schafft man es, Innovationskompetenzen über drei Bundesländer effektiv zu verbinden?

ABLEITUNG VON ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Tourismus ist ein Kernaspekt der regionalen Wirtschaft und hat starken Einfluss auf die regionale Nachhaltigkeit. Die Tourismus- / Kultureinrichtungen sind mit Ihren Angeboten somit Kerntreiber und Hauptakteure für eine kurzfristige, aber auch langfristige Entwicklung. An dieser Stelle geht es darum, diesen Stakeholdern Instrumente und Mittel an die Hand zu geben, damit sie eigenverantwortlich und in Kooperation die Thematik vorantreiben können. Das Pilotprojekt wird als ein Instrument und auch Test gesehen, wie auch in anderen Branchen zukünftig bundesländerübergreifend innoviert werden kann.

HANDLUNGSFELDER

POTENTIALE UND ZIELE DER REGION

VERNETZUNG Einbeziehung (über-)regionaler Institutionen und Unternehmen im Kontext Daten und Kompensationsprojekte	<ul style="list-style-type: none"> • Durch den InnoHub kommen unterschiedlichste Akteure aus drei Bundesländern zusammen, um sich zu vernetzen, Wissen auszutauschen, neue Partnerschaften zu gründen und Herausforderungen gemeinsam anzugehen
NACHHALTIGKEIT Langfristige Beeinflussung des (touristischen) Konsumverhaltens von Einheimischen und Gästen	<ul style="list-style-type: none"> • Mit Hilfe des InnoHubs sollen Kompetenzen vermittelt werden, um eigenständig Innovationen entwickeln zu können. Dies führt mittel- und langfristig zu neuen und zukunftsfähigen Entwicklungen, stärkt Kompetenzen in der Region und trägt somit zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region bei
WIRTSCHAFT Erhöhung der wirtschaftlichen Wertschöpfung in der Region und Verbesserung der Qualität von Produkten und Angeboten im Kontext Nachhaltigkeit durch Digitalisierung und Datennutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung der Innovationskraft in der Region durch die Vernetzung und den Ausbau der Innovationskompetenzen in der Region

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können wir einen Mechanismus (perspektivisch länderübergreifend in Süd-West Deutschland) aufbauen und etablieren, der anhand der Tourismusindustrie aufzeigt, wie kleinere und mittlere Akteure unterstützt werden können, um eigenständig und in Kooperationen nachhaltige, digitale Innovationsansätze anzugehen und voranzutreiben?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Im Fokus liegt die Verknüpfung (länderübergreifender) Kompetenzen kleiner und mittelständischer Akteure, um die beschriebenen Potentiale und Herausforderungen gemeinsam effektiv anzugehen. Ziel ist, sowohl neue Innovationen durch Kooperationen und Wissensaustausch entstehen zu lassen als auch die digitale Transformation jedes einzelnen Unternehmens in diesem Kontext zu fördern.

Kern des Lösungsansatzes ist keine technische Lösung, sondern eine Art Mechanismus und Enabler in Form einer physischen Einrichtung: dem so genannten InnoHub für smarten, nachhaltigen Tourismus. Hierbei gilt es nicht, organisatorische und räumliche Strukturen neu aufzubauen, vielmehr soll Bestehendes ergänzt werden, um einen effektiven Innovationsmechanismus zu entwickeln, bei dem sich die Unternehmen untereinander weiterbringen.

Betrachtet man die Wertschöpfung eines Innovation Hubs, lassen sich vier Bereiche identifizieren (siehe Abb. 3, basierend auf der Geschäftsmodell-Entwicklung des Smart City Hubs der Modellregion Wunsiedel). Entsprechend aktuellen Erkenntnissen fokussiert der InnoHub für smarten, nachhaltigen Tourismus drei Bereiche innerhalb dieser Wertschöpfung.

Diese sind die Inspiration im Bereich Nachhaltigkeit, Innovation und Digitalisierung (1.), die Verknüpfung von Akteuren, das so genannte Matchmaking (2.), sowie die Vermittlung inhaltlicher Kompetenzen (3.) Die in der Grafik dargestellten Portfolioelemente sind als erste Ansätze aus den Anforderungen abgeleitet. Sie gilt es im Pilotansatz zu prüfen, zu spezifizieren und zu testen.

ÜBERSICHT PORTFOLIO INNOHUB

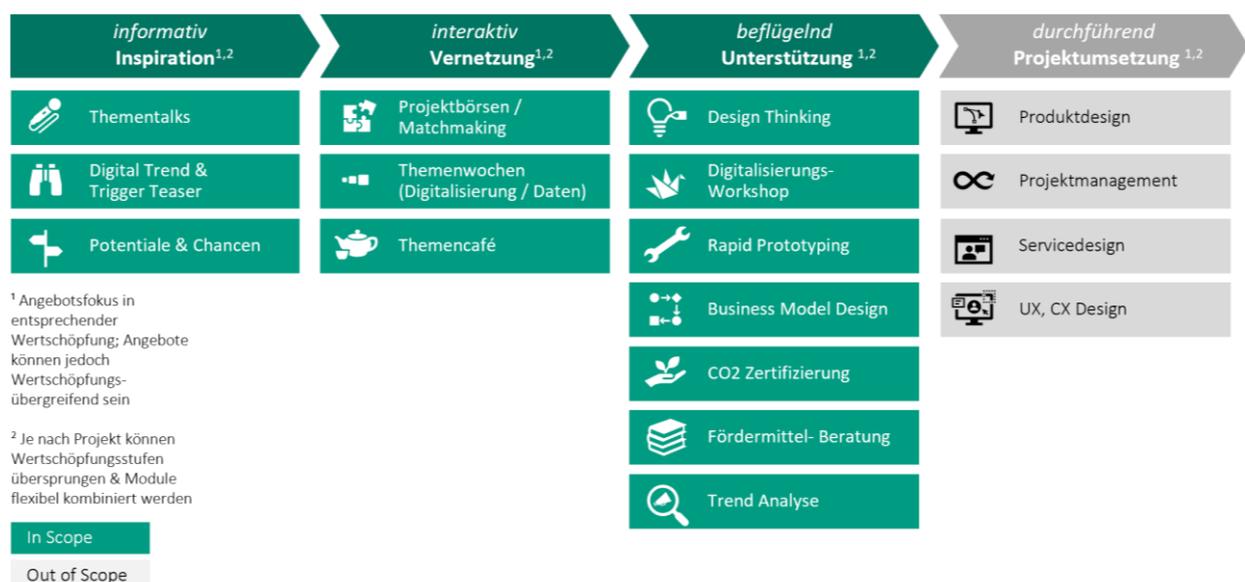


Abb. 7.1: Geschäftsmodell-Entwicklung des Smart City Hubs der Modellregion Wunsiedel

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT UND FÖRDERZEITRAUM (DETAILS SIEHE PROJEKTPLAN PILOT)

Das Projekt lässt sich in drei übergeordnete Phasen aufteilen. Um eine gewisse Agilität im Prozess zu gewährleisten, können in der Detailplanung des Piloten im nächsten Kapitel nur Phase A und B betrachtet werden, da die Länge der Phase B und Phase C stark von den Ergebnissen der Phase A abhängen. Detaillierte KPIs werden in der Phase A des Pilotprojektes entwickelt, siehe Projektplan im nächsten Kapitel.

PHASE	A 2022-23	B 2023-2024+	C 2024-27
ZIEL ENTWICKLUNG ENABLER FÜR INNOVATIONEN	<ul style="list-style-type: none"> Detailanalyse und Spezifikation Pilot (inklusive Portfolioelementen und Geschäftsmodell) 	<ul style="list-style-type: none"> Erprobung erster Ansatz von Portfolioelementen mit Zielgruppe sowie Geschäftsmodell 	<ul style="list-style-type: none"> Ausbau Portfolio Erprobung der Übertragbarkeit auf andere Industrien und deutschlandweiter Skalierbarkeit

FOKUS PILOTPROJEKT

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus Phase A und B. Zur Umsetzung soll im nächsten Schritt die Phase A durchgeführt und ausgeschrieben werden. Die Ausschreibung wird für Q3/4 geplant, der Start der Umsetzung für Q4/Q1. Die Spezifikation der Ausschreibung inkl. einer ersten Kostenerstellung ist in Planung.

	PHASE A Ausformulierung und Spezifikation Pilot			PHASE B Durchführung und Review Pilot		
	1. Grob-Analyse Identifikation Stakeholder / Interessengruppen inklusive Bedürfnissen und Anforderungen	2. Definition Priorisierung Zielgruppen, Bedürfnisse und Anforderungen	3. Feinanalyse und Ideation Entwicklung erster Portfolioansatz	4. Vorbereitung Pilotprojekt Ausformulierung Serviceangebote	5. Umsetzung des Pilotprojekts Test Serviceangebote	6. Review Services, Portfolio, Geschäftsmodell
Zeithorizont	1–2 Monate	1–2 Monate	1–2 Monate	2 Monate	Je nach Pilotprojektwahl	1 Monat
Aktivitäten	Identifikation von Bedürfnissen und Anforderungen Zielgruppen <ul style="list-style-type: none"> Identifikation potentieller Zielgruppen (Tourismusunternehmen, Institutionen, ...) Identifikation erster Bedürfnisse / Anforderungen inklusive Zeitrahmen für Weiterbildung 	Auswahl Zielgruppe/n und Fokus <ul style="list-style-type: none"> Abgleich der ersten Anforderungen der unterschiedlichen Zielgruppen Priorisierung Zielgruppen und Bedürfnisse für die Pilotmaßnahme Ansprache der Zielgruppe zur Vertiefung Spezifikation KPIs 	Identifikation und Priorisierung Kernbedürfnisse der Zielgruppe/n <ul style="list-style-type: none"> Identifikation der relevantesten Bedürfnisse und Herausforderungen Definition und Priorisierung konkreter Aufgabenstellungen 	Spezifikation und Ausformulierung der Serviceangebote für den Piloten <ul style="list-style-type: none"> In Kooperation mit jeweiligen Partnern 	Testen der ausgewählten Serviceangebote <ul style="list-style-type: none"> Durchführung und Test der unterschiedlichen Serviceangebote 	Review Ergebnisse je Service <ul style="list-style-type: none"> Review der Learnings und KPIs aus Testphase Anpassungen des Serviceangebotes aufgrund von Feedback Empfehlung weiterer Vorgehensweise
	Identifikation regionaler Stakeholder / potentieller Shareholder Identifikation: <ul style="list-style-type: none"> Stakeholder und Shareholder (Verbände, Kammern, ...) Erste Meinung Existierende Ansätze zu potentieller Integration (u. a. durch Abgleich mit Online-Portal InnoLoft) Hemmnisse (geografische Vorgaben, Fördermittel, regulatorisch) durch PESTL-Abgleich mit Interessen der Stakeholder 	Abgleich Stakeholder / Shareholder <ul style="list-style-type: none"> Abgleich Interesse, Bedarfe und existierende Ansätze Priorisierung inklusive Zuteilung möglicher Rollen Ansprache Kern-Player zur Vertiefung Spezifikation KPIs 	Ideation Workshop Portfolio <ul style="list-style-type: none"> Entwicklung erster Lösungsansätze Priorisierung Lösungsansätze Gestalterische Ausarbeitung Lösungsansätze (1. Prototyp Portfolio) Mögliche Integration existierender Services, bspw. TourCert (Zertifizierung) 	Set-up Erprobung Serviceangebote während des Piloten <ul style="list-style-type: none"> Aufstellung der benötigten Ressourcen und Timeline 	Tracking Ergebnisse <ul style="list-style-type: none"> Messung und Aufnahme der KPIs 	Review Geschäftsmodell <ul style="list-style-type: none"> Reflektion und Empfehlung bzgl. Geschäftsmodell Review bzgl. Skalierbarkeit auf andere Industriezweige
	Identifikation überregionaler Ansätze, Partner und Interessengruppen Identifikation: <ul style="list-style-type: none"> Nationale und international Best Practices Möglicher nationaler und internationaler Partner Interessierte Partnerstädte 	Reflektion nationaler / internationaler Abgleich sowie Konsolidierung <ul style="list-style-type: none"> Review und Priorisierung Best Practices vor dem Hintergrund identifizierter Bedürfnisse und Zielgruppen Reflektion Bedarf anderer Kommunen inklusive Spezifikation Ansatz Developer Community Reflektion möglicher nationaler / internationaler Partnerschaften inklusive Priorisierung Konsolidierung erster Ansatz Geschäftsmodell inklusive KPIs Ansprache zur Vertiefung 	Spezifikation erster Ansatz <ul style="list-style-type: none"> Reflektion Best-Practice-Ansätze Zuordnung potentieller Partner Ausformulierung des ersten Ansatzes (Serviceangebote, Geschäftsmodell, KPIs zur Erfolgsmessung des Hubs) 	Setup InnoHub für Pilotphase <ul style="list-style-type: none"> Definition Räume Einladung und Ansprache Testkunden Definition Testverfahren während des Piloten ... 		
Ergebnis	Übersicht Zielgruppen inklusive erster Einschätzung: <ul style="list-style-type: none"> Übersicht regionale Stakeholder und Shareholder inklusive erster Einschätzung Best Practice und nationale und internationale Interessengruppen 	Definition Zielgruppe für Piloten: <ul style="list-style-type: none"> Zuordnung und Abgleich relevanter Stakeholder Erster Ansatz Geschäftsmodell und KPIs Abgleich nationaler / internationaler Partnerschaftsoptionen 	Identifikation und Priorisierung von Kernherausforderungen <ul style="list-style-type: none"> Erster Ansatz Angebot und Portfolio Erster Abgleich Best Practices und Zuordnung potentieller Partner 	Ausformulierte Serviceangebote und Definition: Partner zur Erprobung des Portfolios <ul style="list-style-type: none"> Räumlichkeiten und Set-up für Durchführung definiert 	Testergebnisse je Serviceangebot	Handlungsempfehlung je Service und Portfolio: <ul style="list-style-type: none"> Handlungsempfehlung Geschäftsmodell inklusive Skalierung für weitere Industriezweige
Kostenblöcke	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inklusive Fachexpertise Geschäftsmodell Entwicklung des InnoHubs, Best Practices und Analysekompetenzen 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inklusive Fachexpertise Geschäftsmodellentwicklung InnoHub, Best Practices und Analysekompetenzen 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inklusive Fachexpertise Geschäftsmodellentwicklung Inno Hubs, Best Practices und Analysekompetenzen 			

Pilotprojekt 8

Datenraum



Pilotprojekt 8: Datenraum

ANFORDERUNGEN UND STATUS

HINTERGRUND

In den Fachbereichen, den Ämtern, den städtischen Betrieben und der Verwaltung schlummern große Daten-Potentiale, die jedoch zumeist isoliert vorliegen. Intransparenz und fehlende offene Standards verhindern den Datenaustausch zwischen verschiedenen Stakeholdern. Für die Etablierung neuer digitaler Lösungen für einen nachhaltigeren Tourismus müssen diese Daten zugänglich gemacht werden.

Auf diese Weise können neue Erkenntnisse für eine bessere Planung und somit für zielgerichtetere und kosteneffizientere Investitionen der öffentlichen Hand entstehen. Auch neue Angebote für Bürger:innen und Gäste der Region könnten auf Basis dieser Daten entstehen. Sowohl die Antworten auf Problem wie Overcrowding an lokalen Hot Spots (vgl. Pilotprojekt Besucherlenkung) als auch die Chancen eines neuartigen und innovativen Kulturerlebnisses (vgl. Pilotprojekt Kulturerlebnisraum) sind zu großen Teilen von den Daten abhängig, die zur Verfügung stehen.

Der Datenraum muss Akteur:innen, die das Kulturerlebnis der Region gestalten, einen intuitiven und leicht zugänglichen Überblick über die Potentiale der aktuellen Dateninfrastruktur ermöglichen. Das bedeutet, dass nicht nur die Datenquellen an sich einsehbar sein müssen, sondern dass darüber hinaus eine Einsicht gegeben wird, wie und wozu die Daten genutzt werden können und was die ersten Schritte für eine Initialisierung sind.

ABLEITUNG VON ANFORDERUNGEN AUS DEN STRATEGISCHEN HANDLUNGSFELDERN

Das Thema „Regionaler Datenraum“ zahlt auf alle Handlungsfelder ein und stellt die Basisinfrastruktur für die Realisierung der anderen Pilotprojekte dar. Für jedes Handlungsfeld wird ein Anwendungsfall identifiziert, der mittels der vorhandenen Infrastruktur umgesetzt wird, um die Anforderungen für zukünftige, deutlich komplexerer Anwendungsfälle zu evaluieren. Schließlich sollen möglichst alle Handlungsfelder in einer einheitlichen Dateninfrastruktur zusammenlaufen. Im Folgenden werden die relevantesten Handlungsfelder – „Stadt-Land-Verknüpfung“, „Kultur“ und „Vernetzung“ – mit den jeweiligen spezifischen Zielsetzungen und Potentialen in der Region beschrieben:

**HANDLUNGSFELDER
POTENTIALE UND ZIELE DER REGION**

<p>STADT-LAND-VERKNÜPFUNG</p> <p>Ausgleich räumlicher/sektoraler Disparitäten durch Digitalisierung und Partizipation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entwicklung und Umsetzung von Lösungen im Smart-City-Bereich gestalten sich meistens als sehr ressourcenintensiv, ob beim Aufbau von kompetentem Personal oder benötigten Dateninfrastrukturen. Dabei stehen insbesondere die Kommunen vor ähnlichen Herausforderungen und wählen ähnliche Lösungsansätze. Aus diesen Gründen ist ein interkommunaler Austausch sinnvoll, um den Kompetenzaufbau in der Region zu stärken und einen Wissenstransfer zu erzielen. • Es wird ein interkommunaler Austausch über Erfahrungen und Daten ermöglicht. Beispiel sind Mobilitätsdaten, die Pendlerströme abbilden. Auch können Infrastrukturen wie ein Datenportal regional genutzt werden und müssen nicht von jeder Kommune einzeln aufgebaut werden.
<p>KULTUR</p> <p>Erhalt der kulturellen Attraktionsfaktoren als Entwicklungs- und Erwerbsgrundlage in Stadt und Land</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer regional einheitlichen Übersicht des Kulturangebots, z.B. von Veranstaltungen und Points of Interests.
<p>VERNETZUNG</p> <p>Förderung und Austausch (international und regional)</p> <p>Kompetenzaufbau zur Unterstützung eines nachhaltigen Tourismus</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die verschiedenen Handlungsfelder sowie Piloten können durch eine gemeinsame Datengrundlage profitieren und redundante Beschaffungen von Daten reduzieren.

ABLEITUNG DER AUFGABENSTELLUNG

Wie können wir einen organisatorischen und technischen Rahmen schaffen, um Daten zu verarbeiten, sodass digitale Angebote entstehen, welche schnell und einfach für weitere Nutzende zur Verfügung stehen?

LÖSUNGSANSATZ

BESCHREIBUNG ZIELBILD / VISION

Ziel ist ein regionaler Datenraum für den Austausch von Daten, Services und Anwendungen. Beispiele für Anwendungen sind ein Dashboard für die Steuerung des kommunalen Parkraummanagements oder das Monitoring der Nachhaltigkeitsziele. Die Nutzer:innen des Datenraums sind in erster Linie Kommunen der MRN und deren Fachämter („Kommunaler Datenraum“). Die Teilnehmer:innen der Pilotprojekte Mobilität – Lückenschlüsse (POI-zentriertes Mobilitätsanalyse- und Monitoring-Tool mit Fokus auf nachhaltige Mobilität) und Kulturerlebnisraum sollen mit die ersten sein, die vom Datenraum profitieren, da hier eine enge Abstimmung mit der regionalen Dateninfrastrukturen sinnvoll ist, um Synergieeffekte zu schaffen. Langfristig sollen aber auch Unternehmen, wissenschaftliche Institutionen, die Zivilgesellschaft oder Non-Profit-Organisationen in den Datenraum MRN eingebunden werden (vgl. Skizze). Letztendlich soll ein Datenraum entstehen, der möglichst alle relevanten Akteur:innen berücksichtigt und die verschiedenen Teilräume miteinander verbindet.

Wichtige Eckpunkte:

- sämtliche verfügbaren Daten sind an einer zentralen Stelle und möglichst unter offenen Lizenzen auffindbar
- Daten können Dritten einfach zugänglich gemacht werden, um datengetriebene Wertschöpfungsketten sowie Applikationen z.B. mit kommunalen Daten bespielen zu können
- Komponenten des Datenraums wie Analyse-Skripte, Daten-Validierer oder Konnektoren sind replizierbar und müssen nur einmal programmiert werden
- Planer:innen und Entscheider:innen erhalten durch analysierte Daten neue Einblicke in die Dynamiken der Region

Durch einfache Use-Cases (Quick-Wins) soll dazu die aktuelle Systemlandschaft erprobt und beteiligte Stakeholder eingebunden werden. So kann die Zusammenarbeit gestärkt und Erkenntnisse generiert werden, die komplexere Use Cases ermöglichen. Darüber hinaus wird durch einen Wissens- und Erfahrungstransfer auch der Kompetenzaufbau (Data Literacy) gefördert. Die weiteren Komponenten des Datenraums werden – zusammen mit weiteren Anwendungsfällen – in der Datenstrategie beschrieben.

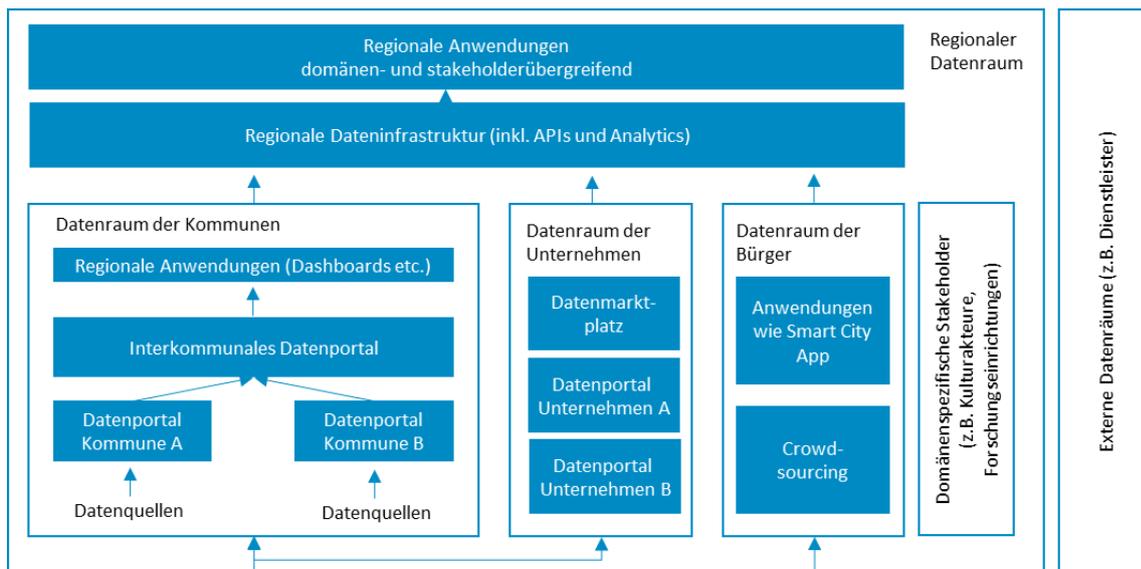


Abb.8.1: Funktions-skizze des regionalen Datenraums

HIGH LEVEL PROJEKTSICHT FÖRDERZEITRAUM

Das Projekt lässt sich in drei übergeordnete Phasen aufteilen. Phase A wird im Jahr 2022 abgeschlossen. In dieser Phase wird ein Konzept entwickelt. Auf Basis dieses Konzepts wird ab 2023 ein Proof of Concept für ein regionales Daten-Portal entwickelt und erprobt. Dieses soll ab 2024 für die ganze Region ausgerollt und skaliert werden.

PHASE	A 2022	B 2023-2024	C 2024-27
ZIEL: SPEZIFIKATION DES DATENRAUMS	<ul style="list-style-type: none"> • Bedarfserhebung der kommunalen Stakeholder und Entwicklung einer Datenstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> • Proof of Concept eines multimandantenfähigen, regionalen Datenportals (Fokus Kommunen) • Bedarfserhebung weiterer Stakeholder-Gruppen 	<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb und Roll-out des Datenportals in der Region • Ausweitung auf weitere Stakeholder-Gruppen • Daten-Harmonisierung

FOKUS PILOTPROJEKT (PHASE B)

Seit Ende 2020 befindet sich das Datenportal Rhein-Neckar³³ im Einsatz, auf dem sich bisher ausschließlich regionale Datensätze befinden. Aktuell in Umsetzung befindet sich die Prüfung der Multimandantenfähigkeit dieses Portals für die Kommunen der MRN. Diese müssten somit nicht ihr eigenes Datenportal aufbauen sowie betreiben, sondern könnten über ein entsprechendes Branding/Customizing eine eigene Oberfläche / ihren individualisierten Zugang innerhalb des regionalen Portals erhalten.

Auf diese Weise strebt die MRN eine zentrale Sammlung von kommunalen Daten („Single Point of Truth“) an, die in gebündelter Form an Akteur:innen wie GovData oder die Mobilithek abrufbar sind. Ein ähnliches Vorgehen wurde in NRW bereits mit den Portalen open.NRW und open.Ruhr gewählt. Anforderungen an eine regionale Dateninfrastruktur können u.a. in der Zusammenarbeit mit Pilotkommunen näher spezifiziert werden. Als Testdatensatz werden Sensordaten zur aktuellen Auslastung von kommunalen Parkräumen verwendet. Hierzu ist es in einigen Kommunen notwendig, Sensoren auf Parkflächen zu installieren.

³³ <https://daten.digitale-mrn.de/>

DETAILPLANUNG

Im Folgenden finden Sie die aktuelle Detailplanung der Kernaktivitäten, der Ergebnisse und der bereits identifizierten Kostenblöcke aus den Phasen A und B, die in der Abstimmung mit den Stakeholdern ist.

	PHASE A (PILOT)			PHASE B		
	ZIEL I: Bedarfserhebung der Kommunen und Entwicklung einer Datenstrategie ZIEL II: Bedarfserhebung der weiteren Stakeholder (Unternehmen, Forschungseinrichtungen)			Erprobung eines regionalen Datenportals in einem System-of-Systems Ansatz		
	0. Anforderungsanalyse	1. Ausformulierung der Strategie	2. Konzeption des regionalen Datenportals	3. Proof-of-Concept Ausarbeitung Anwendungen	4. Pilotierung Durchführung Pilot	5. Review und Ausblick Reflektion Mehrwert und Definition Roll-out /Skalierung
Zeithorizont	2 Monate	2 Monate	2 Monate	2 Monate	6 Monate	3 Monate
Aktivitäten	Anforderungsanalyse <ul style="list-style-type: none"> Erfassung relevanter Anwendungsfälle (z. B. User Journeys) Ableitung von Zielbildern Identifikation von Pilotteilnehmer:innen 	Strategischer Unterbau <ul style="list-style-type: none"> Was sind die Ziele und Komponenten eines regionalen Datenraums? Wer sind wichtige Akteur:innen im zukünftigen Datenraum der Metropolregion Rhein-Neckar? Welcher Use-Case eignet sich zur Pilotierung? 	Konzeptphase <ul style="list-style-type: none"> Welche Datenportal-Technologien eignen sich? Welche Frameworks für Zugriffs- und Rollenrechts-umsetzung eignen sich? Welche Schnittstellen müssen auf Protokollebene entwickelt werden? Welche Datenstandards und Spezifikationen sind relevant? Welche rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen sind zu beachten? Screening möglicher Betreiber:innen 	Multimandantenfähiges Datenportal <ul style="list-style-type: none"> Aufsetzen einer Datenportal-Technologie Implementierung eines Identitätsmanagements Konfiguration einer Test-Instanz Identifikation und Anbindung erster Datenquellen 	Platform-as-a-Service <ul style="list-style-type: none"> Wie aufwendig ist die Administration des regionalen Datenportals? Bereitstellung des Datenportals für eine Pilotkommune Abschätzung der Betriebs- und Wartungskosten 	Betriebs- und Finanzierungsmodell <ul style="list-style-type: none"> Welche individuellen Front-End-Anforderungen bestehen seitens kommunaler Partner? Wie werden die zu veröffentlichenden Schnittstellen erfasst?
Ergebnis	<ul style="list-style-type: none"> Übersicht von Anwendungsfällen in der Region Klares Zielbild für den Datenraum Metropolregion Rhein-Neckar Team bereitwilliger Mitstreiter 	<ul style="list-style-type: none"> Datenstrategiedokument 	<ul style="list-style-type: none"> Betrieb von zumindest drei kommunalen Datenportalen durch die Metropolregion Rhein-Neckar 	<ul style="list-style-type: none"> Developing-Instanz eines regionalen Datenportals 	<ul style="list-style-type: none"> Erster Entwurf eines Service-Level-Agreements 	<ul style="list-style-type: none"> Leitfaden zum On-Boarding weiterer Kommunen Checklisten zur Datenanbindung, etc. Workshopergebnisse
Kostenblöcke	<ul style="list-style-type: none"> Personalkosten Moderation Dokumentation und Vorbereitung Teilnehmer:innen 	<ul style="list-style-type: none"> Personalkosten Experten Datengovernance Management 	<ul style="list-style-type: none"> Personalkosten Recherche Gespräche Technologiepartner Marktsondierung Rechtliche Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten Entwicklungs Kompetenzen inkl. Fachexpertise Daten 	<ul style="list-style-type: none"> Projektmanagement inkl. Fachexpertise Daten Entwicklungs kompetenzen inkl. Fachexpertise Daten Betriebs- und Wartungskosten (Hosting, Persistierung, etc.) Personalkosten Workshop-Moderation Kosten für Schulungen und Training 	<ul style="list-style-type: none"> Personalkosten Workshop-Moderation Dokumentation und Vorbereitung Teilnehmer:innen

Kapitel 6

Regionale Datenstrategie



Regionale Datenstrategie als verbindendes Element von Smart-Region-Anwendungen

Digitale Daten sind längst zu einem unverzichtbaren Rohstoff und einer Schlüsselressource unserer modernen Gesellschaft geworden. Die steigende Verfügbarkeit und Vernetzbarkeit digitaler Daten sowie neue Methoden und Verarbeitungskapazitäten für deren Analyse verbreitern unsere Wissensbasis, liefern neue Erkenntnisse und ermöglichen datenbasierte Entscheidungen in einer zunehmend komplexen und von Veränderungsprozessen geprägten Gesellschaft. Zugleich bilden sie die Grundlage für neue Organisations- und Geschäftsmodelle, von denen auch Kommunen und Regionen in Zukunft profitieren können. Komplexe Sachverhalte und Zusammenhänge können auf der Grundlage intelligent vernetzter Infrastrukturen besser verstanden und neue Lösungswege zur Bewältigung aktueller und zukünftiger Herausforderungen konzipiert und umgesetzt werden.

Um die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Potentiale von Daten stärker auszuschöpfen, hat sich die Metropolregion Rhein-Neckar dazu entschlossen, eine regionale Datenstrategie aufzustellen. Handlungsleitend für diese Aktivität ist die feste Überzeugung, dass ein zukunftsfähiger Wirtschaftsstandort ohne eine innovative und gerade auch auf kommunaler Ebene intelligent vernetzte Verwaltung, ohne eine ausgezeichnete Wirtschaftsförderung und ohne die enge Zusammenarbeit zwischen Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft kaum vorstellbar ist. Bisher fehlen in der Region jedoch weitestgehend ein Überblick über vorhandene Daten, und darauf aufbauende Anwendungen und Projekte, die perspektivisch in Kooperationen und Netzwerken koordiniert werden könnten. Insofern kommt der Verfügbarkeit und Interoperabilität digitaler Daten eine zentrale Rolle für die zukünftige Stadt- und Regionalentwicklung zu. Die Datenstrategie soll neben der regionalen Zielsetzung organisatorische, technische und rechtliche Rahmenbedingungen nennen sowie Maßnahmen definieren, um den o.g. Herausforderungen zu begegnen.



Im Kontext von Smart Cities und der hier vorliegenden Strategie schaffen Daten in mehrerlei Hinsicht ein verbindendes Element, das generell auf die Handlungsfelder (v.a. "Vernetzung" und "Stadt-Land-Verknüpfung") und spezifisch auf die vorgestellten Piloten einzahlt. Bereits beschrieben wurde die erhöhte Sichtbarkeit von Tourismus- und Kulturangeboten, die durch entsprechende Datenverknüpfungen geschaffen werden soll. Als Beispiel dient hier die Entwicklung eines regionalen Veranstaltungskalenders, der die Veranstaltungen der einzelnen Kulturakteure vereinen und mit den für den Tourismus wichtigen POI-Daten verbinden soll. Somit werden auch Verbindungen zwischen den Pilotprojekten geschaffen und bereits erhobene Daten in verschiedenen Kontexten verwendet. Voraussetzung dafür ist, sie liegen in einer verarbeitungskompatiblen Form vor und folgen relevanten Datenstandards (Systems-of-Systems). Diese Daten werden an einer zentralen Stelle auffindbar sein, hierfür wurde bereits das regionale Datenportal entwickelt, das auch kommunale Daten enthält (vgl. Pilotprojekt Datenraum). Dadurch wird einerseits ein interkommunaler Datenaustausch zwischen den Kommunen ermöglicht, um z.B. Parkraumdaten zu teilen. Andererseits können darauf aufbauend auf einfache Weise neue Applikationen entwickelt werden.

Technische Lösungsbausteine wie ein Datenportal zur Veröffentlichung von Daten muss somit nicht jede Kommune selbst aufbauen, sondern sie können regional gemeinsam genutzt werden, was wiederum Ressourcen einspart. Auch Analysen können einheitlich für die Region durchgeführt werden, z.B. wurde die Erreichbarkeit von Ladesäulen oder die Qualität der bereits vorhandenen Points of Interest untersucht. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden in einheitlichen Front Ends veröffentlicht, z. B. zeigt das regionale SDG-Dashboard den aktuellen Stand der Versorgung mit Ladesäulen in der Region an.

Zu guter Letzt eignet sich der regionale Ansatz gut, um innovative Projektideen in einer oder in mehreren Kommunen zu erproben, um diese bei erfolgreicher Anwendung in der Region zu skalieren (z.B. Besucherlenkung in Freibädern). Auch in dieser Hinsicht soll der Erfahrungsaustausch zwischen den Kommunen und weiteren Stakeholdern sowie Datenanbietern weiter verstärkt werden.

In der regionalen Datenstrategie werden diese Synergieeffekte näher beschrieben und deren konkrete Umsetzung sowie organisatorische, rechtliche und technische Rahmenbedingungen erläutert.

Kapitel 7

Organisatorisches Set-up



Organisatorisches Set-up

Um die zielgerichtete Entwicklung der Pilotmaßnahmen und damit die Umsetzung der Strategie voranzutreiben, werden feste Strukturen benötigt. Im nachfolgenden Unterkapitel wird daher die Grundlage der Strategie- und Umsetzungsphase in Form eines Organigramms aufgezeigt.

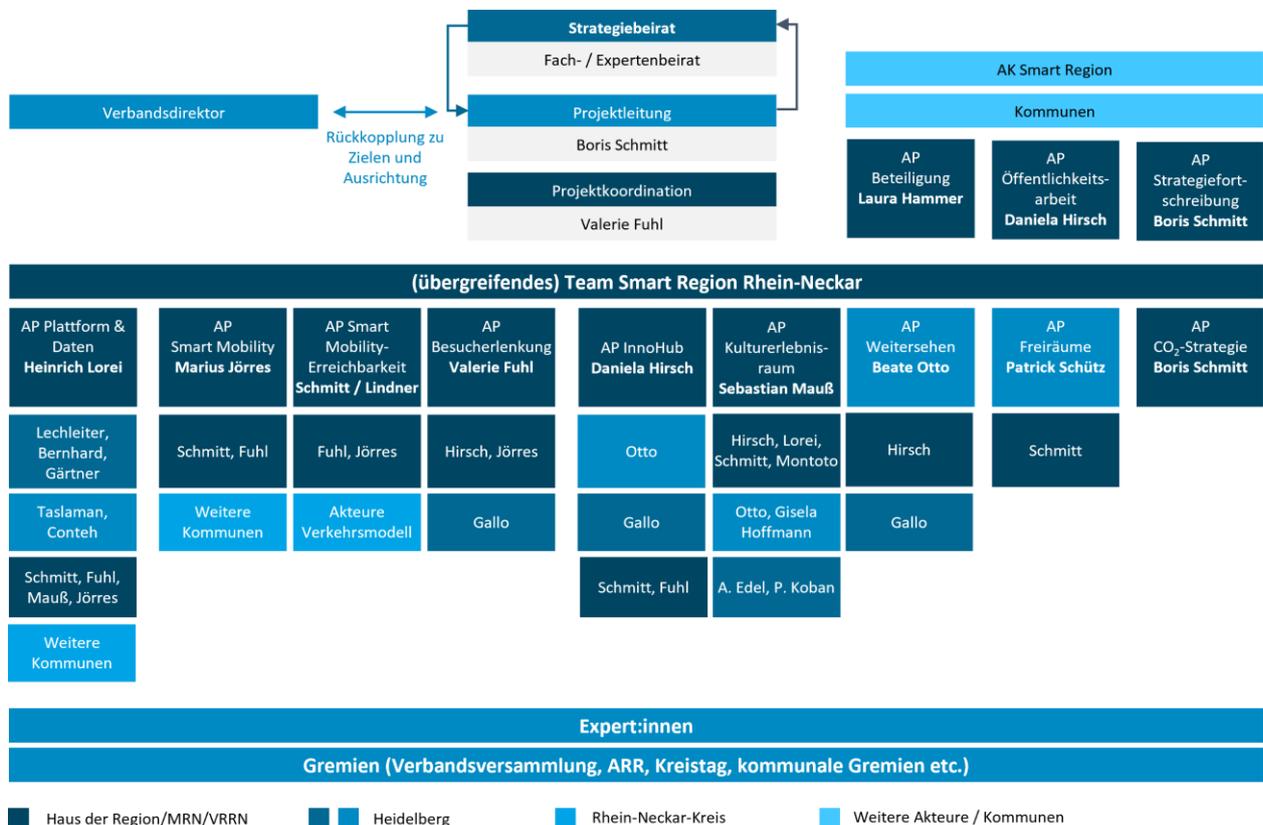


Abb.: Organigramm der Umsetzungsstruktur

Auf der strategischen Ebene wurde speziell für das Smart-Region-Projekt der MRN ein Fachbeirat gegründet. Der Fachbeirat ist ein Gremium bzw. eine Gruppe aus externen Expert:innen verschiedener Disziplinen, die in einer institutionalisierten Form regelmäßig Input und Feedback zum Projekt oder Vorgehen geben. Dieses Gremium soll den Wissensaustausch und Anknüpfungspunkte zu anderen Projekten liefern und seine Expertise zu verschiedenen Pilotthemen einbringen. Durch eine projektübergreifende Zusammenarbeit soll darüber hinaus zusätzlicher Nutzen durch Synergien geschaffen werden. Der Fachbeirat tagt zweimal jährlich und setzt sich aus Expert:innen folgender Domänen zusammen: Kultur, Informationstechnologie, Deutscher Landkreistag, Tourismus, Digitalisierung, Smart City, Open Government, Daten- und Regionalentwicklung und Raumplanung. Dadurch wird sichergestellt, dass die Projekte aus möglichst vielen unterschiedlichen Blickwinkeln beleuchtet werden.

Auf dieser Grundlage werden die ausgewählten Maßnahmen auf der operativen Ebene durch die sogenannten Teilprojektleitenden des „Teams Smart Region Rhein-Neckar“ entsprechend vorangetrieben und umgesetzt. Dies geschieht in enger Zusammenarbeit mit den jeweils relevanten Akteuren aus dem regionalen Umfeld. Dabei gilt es zum einen, das vorhandene Wissen und vorhandene Strukturen zu nutzen, die Prozesse aber auch im Sinne einer agilen und innovativen Vorgehensweise anzupassen.

Schlussendlich müssen allerdings alle Beschlüsse für das Smart-Region-Projekt durch den Ausschuss für Regionalentwicklung und Regionalmanagement (ARR) und durch die Verbandsversammlung genehmigt werden. Zusätzlich werden zur Evaluation von Maßnahmen entsprechende Indikatoren festgelegt, welche die Wirkung der Maßnahmen über den gesamten Projektzeitraum und darüber hinaus messen. Dies ermöglicht es,

die Maßnahmen ggf. anpassen zu können, falls die festgelegten Ziele nicht erreicht werden (siehe auch Kapitel „Monitoring/Evaluation der Strategie“)

VORGEHEN BEI DER UMSETZUNG

Über die Struktur hinaus ist es im Rahmen einer agilen Projektentwicklung sinnvoll, sich unter den Verantwortlichen regelmäßig auszutauschen. Dafür sind zweiwöchentliche Jours fixes angesetzt. Darüber hinaus gibt es monatliche Teilpilot-Status-Calls. Das ermöglicht eine schnelle Entscheidungsfindung, minimiert Risiken und bildet eine wichtige Grundlage für eine rasche Projektumsetzung. Die Dokumentation aller Teilprojekte erfolgt über das Tool Confluence, was allen Beteiligten einen transparenten Einblick in aktuelle Entwicklungsstände sämtlicher Piloten ermöglicht.

Auf Gesamtprojektebene wird das Modell der „Zukunftswerkstatt“ fortgesetzt. Bereits ab September finden vierteljährliche Zukunftswerkstätten statt, die eine interne und externe Sichtweise kombinieren. Einerseits geht es darum, den Status der Projekte übergreifend einem Review zu unterziehen (intern) und andererseits werden Good-Practice Beispiele verschiedener Kommunen vorgestellt, diskutiert und Synergien geschaffen (extern). Dieser Prozess sichert die Wissensdokumentation und bringt neuen Input von außen in die Projektumsetzung - auch durch die Einbindung des Fachbeirats.

Der politische Rückhalt des Gesamtvorhabens wird durch die regelmäßige Rückkopplung in den politischen Ausschüssen sichergestellt.

PARTIZIPATION UND BETEILIGUNG

Die Region wird zunehmend smart, wenn wir uns der Aufgabe stellen, die vielfältigen Chancen digitaler Lösungen zu nutzen. Dazu werden neben den starken Akteur:innen im Rahmen der Stakeholder-Partizipation (durch ein entsprechendes Stakeholder-Management) auch Bürgerinnen und Bürger regelmäßig und fortlaufend beteiligt.

Die Beteiligung aller Akteur:innen muss sorgfältig geplant und ausgeführt werden. Insbesondere im Bereich der digitalen Transformation gibt es viele Vorbehalte und Ängste, auf die man sich bei der Beteiligung interner und externer Akteure vorbereiten sollte. Grundsätzlich sollte immer transparent sein, welche Zielgruppen es gibt, welche individuellen Bedürfnisse sie haben und welches Ziel sie mit ihrer Beteiligung verfolgen.

MONITORING / EVALUATION DER STRATEGIE

Durch Monitoring und Evaluation als Teil einer ganzheitlichen Wirkungsanalyse können die Digitalisierungsmaßnahmen in der Region sowie die Umsetzung der Strategie als Ganze fortlaufend überwacht und auf ihre Wirkung hin bewertet werden. Um festzustellen, ob das Gesamtprojekt bzw. einzelne Maßnahmen erfolgreich waren und dies u.a. der eigenen Bevölkerung, anderen Kommunen und dem Fördermittelgeber gegenüber kommunizieren zu können, sind klare Prozesse für Monitoring und Evaluation essentiell. Diese müssen auf verschiedenen Ebenen ansetzen.

Zunächst müssen alle Maßnahmen laufend gemonitort werden. Dabei soll sich an sogenannten Key Performance Indicators (KPIs) orientiert werden, welche im Vorhinein maßnahmenspezifisch festgelegt werden. Sobald sich Maßnahmen in der Umsetzung befinden, muss regelmäßig geprüft werden, ob gesetzte Meilensteine und Zielvorgaben erreicht wurden. Die KPIs beziehen sich dabei auf die aus den Social Development Goals abgeleiteten Zielstellungen entlang der Handlungsfelder (vgl. Kapitel Vision). Auf diese Weise ist es möglich, frühzeitig kommende Problemstellungen zu identifizieren und eingreifen zu können, indem das ursprünglich geplante Vorgehen angepasst wird. Somit liefert das Monitoring insbesondere für das Projektmanagement wichtige Erkenntnisse.

Neben dem Monitoring der Einzelmaßnahmen ist zusätzlich zu evaluieren, ob Maßnahmen nicht nur rechtzeitig umgesetzt, sondern mit ihnen auch die vorgesehenen Effekte erzielt werden. Diese Betrachtung nimmt also vor allem die maßnahmenspezifischen Zielgruppen bzw. den Nutzen für die Gesamtgesellschaft in den Fokus. Hier stellt sich insbesondere die Frage, ob eine Maßnahme den erwarteten Nutzen liefert oder unvorhergesehene Entwicklungen (z.B. Rebound-Effekte) dem im Wege stehen. Nur wenn die Evaluation einer Maßnahme zu einem positiven Ergebnis kommt, eignet sich die Maßnahme auch für einen flächendeckenden Roll-out bzw. einen Transfer in andere Kommunen und Regionen. Neben den einzelnen Maßnahmen ist zusätzlich auch das Gesamtprojekt zu evaluieren. Daraus können wichtige Lernprozesse für zukünftige Projekte entstehen.

Um eine möglichst große Transparenz über den erreichten Fortschritt zu schaffen, sollen die einzelnen Maßnahmen und das Gesamtprojekt nicht nur intern gemonitort und evaluiert werden. Es wird auch angestrebt, regelmäßig (z.B. jährlich) entsprechende Berichte für die Öffentlichkeit zu verfassen und online bereitzustellen. Darüber hinaus bieten jährliche Kongresse in der Region eine wichtige Grundlage für den Austausch zwischen Kommunen. Auf diese Weise kann innerhalb und außerhalb der MRN von den gewonnenen Erkenntnissen profitiert werden.

ERFOLGSFAKTOREN

Zur Verwirklichung und Umsetzung der Strategie mit den beschriebenen Maßnahmen tragen wesentliche Erfolgsfaktoren bei.

VERANTWORTUNG

Digitalisierung ist kein reines IT-Thema. Deshalb wird es ganzheitlich betrachtet und relevante Akteur:innen werden einbezogen. Dazu ist ein Erwartungsmanagement ebenso essentiell, wie das Kommunizieren von Anforderungen und Vorstellungen. Die Zuständigkeit der Themen wird über klare Verantwortlichkeiten geregelt.

DIGITALE KULTUR

Die Digitalisierung beeinflusst gesamtgesellschaftlich gesehen Wertschöpfungsketten und Geschäftsmodelle. Deshalb werden diese neu gedacht. **Offenheit** gegenüber neuen Herangehensweisen und Veränderungen sind elementar – was eine **offene Fehlerkultur**, in der Fehler gemacht werden dürfen, bedingt.

KOMMUNIKATION

Auf dem Weg zu einer smarten und nachhaltigen Region sollten alle mitgenommen werden. Durch **transparente Kommunikation** und **Partizipationsmöglichkeiten** ist über die Vorteile, aber auch Risiken der digitalen Transformation aufzuklären. So kann Ängsten und Vorbehalten entgegengewirkt werden. Es hat sich zudem gezeigt, dass positive Erfahrungen mit Innovationen zu einer hohen Akzeptanz für digitale Lösungen führen.

KOOPERATION

Die Zusammenarbeit mit den Akteur:innen in der Region ist zentral für den Erfolg bei der Umsetzung der Strategie. In einem partizipativen Prozess sollen neben Verwaltung und Politik auch Wirtschaft, Wissenschaft und Bildung, Vereine und Verbände sowie Kultur, Medien und die Bürgerschaft eingebunden werden. Die Einbeziehung der Akteursgruppen führt dazu, dass Leitlinien, Konzepte und Ideen auch auf Akzeptanz stoßen und an die örtlichen Bedürfnisse angepasst werden.

Zusätzlich ist es hilfreich und wichtig, mit einem **großen Netzwerk** anderer Kommunen und Landkreise zusammenzuarbeiten und in den Austausch zu gehen. **Kommunale Good-Practices** lassen sich an vielen Stellen übertragen und verhindern somit Mehraufwand.

Wir freuen uns auf eine gemeinsame Umsetzung!

Smart Region Strategie