

---

# SERVICE DESIGN VORSTUDIE

## Probierladen Jena

Ein Forschungsprojekt des Lehrgebiets Service Design an der Köln International School of Design/TH Köln in Zusammenarbeit mit der **vhs Jena** und **Smart City Jena**.

**Technology  
Arts Sciences  
TH Köln**



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

**KFW**

# INHALT

<b>1</b>	Die Vorstudie	
	• Forschungsgrundlage	3
	• Methodik Service Design	4
	• Digitale Kompetenzen	5
<b>2</b>	Exploration & Research	
	• Benchmarkanalyse	12
	• Expert:inneninterviews	38
	• Nutzendeninterviews	52
	• Stakeholder Mapping	66
<b>3</b>	Handlungsempfehlungen	72
<b>4</b>	Erste Konzeptideen	79



Zusammenfassungen sind im Folgenden durch das Lupensymbol und blauen Text gekennzeichnet.

# FORSCHUNGSGRUNDLAGE

Im Rahmen der Smart City Initiative wird die vhs in Jena einen „Probierladen“ aufbauen, der Bürgerinnen und Bürgern **einen niederschweligen, angstfreien und spielerischen Zugang zu digitalen Technologien** ermöglichen soll. In dem Probierladen sollen die unterschiedlichsten Technologien und Anwendungen gezeigt, erklärt und ausprobiert werden.

Über attraktive Aktionen soll der Raum bekannt gemacht werden und den Bürger:innen einen barrierearmen Zugang bieten. Zusätzlich soll es den „**Mobilen Probierladen**“ geben, der eine kleinere, mobile Vor-Ort-Variante des Probierladens darstellt, welche an stark frequentierten Orten - wie z. B. Einkaufszentren oder Stadtteilbüros - sehr flexibel einsetzbar ist.

Zielgruppen sind in erster Linie marginalisierte Gruppen - darunter Erwachsene, ältere Menschen, aber auch Familien mit Kindern und Jugendliche. Insbesondere sollen Menschen angesprochen werden, die noch keinen oder wenig Zugang zur Digitalisierung haben.

Im Rahmen der Vorstudie wurden zwischen September und Dezember 2022 in Kooperation zwischen der **vhs Jena und dem Lehrgebiet Service Design an der Köln International School of Design**, TH Köln mit dem Service Design Ansatz durch Handlungsempfehlungen die Grundlagen für den Start des Projektes im Jahr 2023 gelegt.

## Das Vorgehen

1. Exploration & Research: Mit service-design spezifischen Methoden wurden die Bedürfnisse der potentiellen Zielgruppen erforscht und Anforderungen an ein niederschwelliges Angebot erkundet.
2. Die Erkenntnisse aus der Exploration wurden in Handlungsempfehlungen übersetzt.
3. Auf Grundlage der Handlungsempfehlungen wurden erste Konzeptideen visualisiert und gelten als Inspiration für den weiteren Projektverlauf.

# METHODIK SERVICE DESIGN

## Warum Service Design?

Der Service Design Prozess folgt einem Design Mindset und versucht innovative Lösungen zu finden mithilfe von iterativen Forschungs- und Entwicklungszyklen, Nutzenden-Feedback, Prototypen und schnellen Experimenten. Die folgenden sechs Prinzipien dienen dazu, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu identifizieren und diese in Handlungsempfehlungen zu übersetzen:

**Nutzendenzentriert:** Berücksichtigt die Erfahrung aller vom Service betroffenen Personen

**Kollaborativ:** Stakeholder mit unterschiedlichen Hintergründen und Funktionen werden aktiv in den Service-Design-Prozess einbezogen

**Iterativ:** Service Design ist ein explorativer, adaptiver und experimenteller Ansatz, der sich auch in der Implementierung wiederholt.

**Sequentiell:** Der Service wird als eine Folge miteinander verbundener Aktionen visualisiert und orchestriert.

**Real:** Bedürfnisse werden realitätsgetreu definiert, Ideen in der Realität getestet und immaterielle Werte als physische oder digitale Realität dargestellt.

**Ganzheitlich:** Service Design berücksichtigt die Bedürfnisse aller Beteiligten während der gesamten Service Erbringung und im gesamten Unternehmen nachhaltig.



Service Design choreografiert Prozesse, Technologien und Interaktionen innerhalb komplexer Systeme, um gemeinsam mit den Beteiligten Werte für relevante Stakeholder zu schaffen.

*Prof. Birgit Mager für Service Design, TH Köln*

# DIGITALE KOMPETENZEN

Definition nach Europäischen Referenzrahmen  
und DigComp2.2

Die Definition der digitalen Kompetenzen stellt die Grundlage der Vorstudie dar, da der Probierrahmen sich an Menschen mit geringer digitaler Kompetenz richtet.



## Informations- und Datenkompetenz

Auffinden, Bewerten und Verwalten von Informationen und digitalen Inhalten



## Kommunikation und Kollaboration

Interaktion und Kollaboration mittels digitaler Technologien unter Anwendung angemessener Umgangsregeln



## Gestalten und Erzeugen digitaler Inhalte

Erzeugen und Bearbeiten digitaler Inhalte und Kenntnis von Urheberrecht



## Sicherheit und Wohlbefinden

Schutz persönlicher Daten und der Privatsphäre, Schutz der mentalen Gesundheit und digitaler Umweltschutz



## Problemlösekompetenz im Digitalen

Erkennen und Lösen technischer Probleme, kreativer Umgang mit digitaler Technik und Erkennen digitaler Kompetenzlücken

# DIGITALE KOMPETENZEN

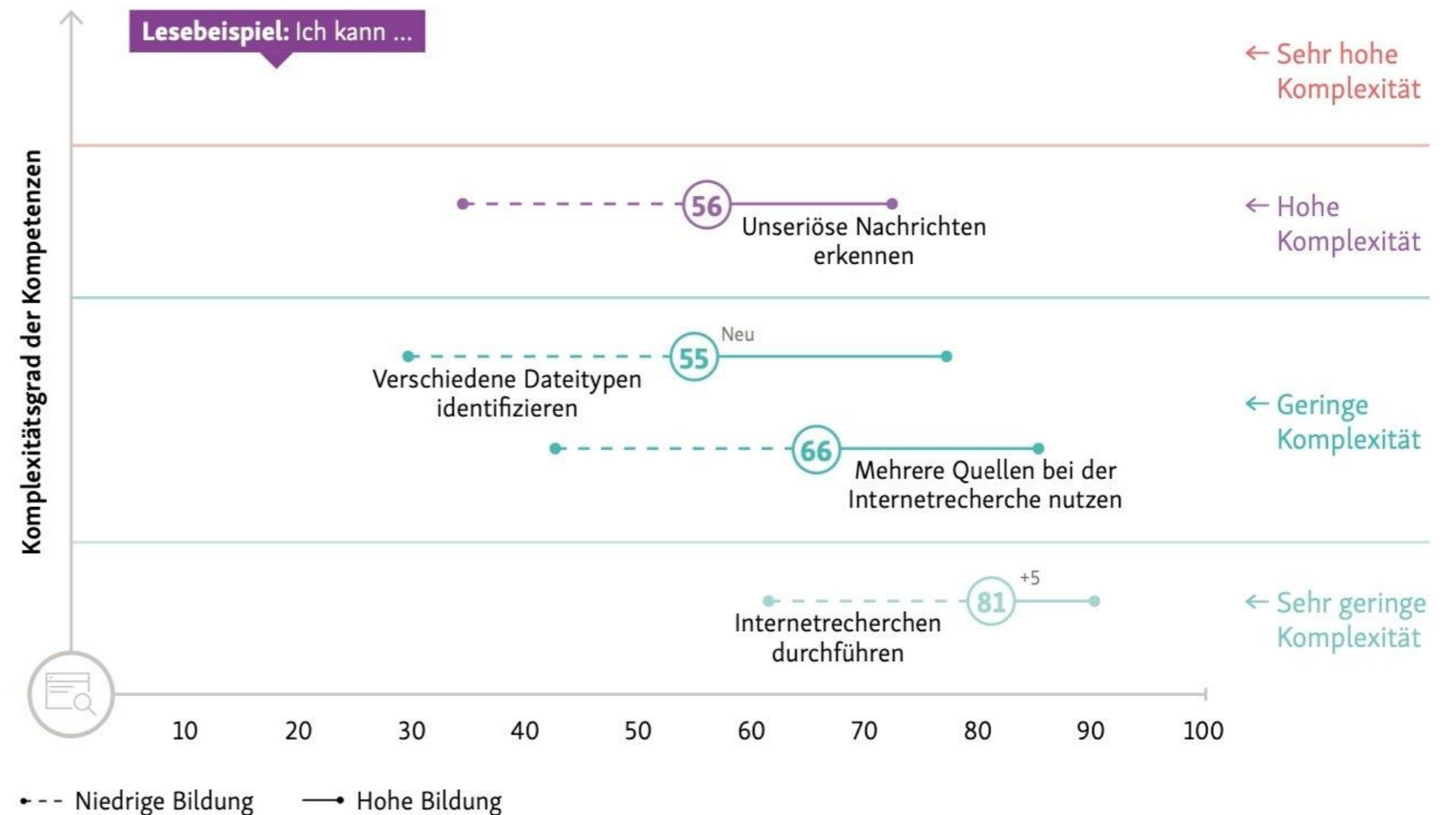
## Informations- und Datenkompetenz

**Internetrecherchen** sind eine weitverbreitete Basiskompetenz, die vier von fünf Bürger:innen beherrschen und bei der geringere Bildungsunterschiede bestehen. Allerdings nutzen gegenüber formal hoch Gebildeten nur halb so viele Menschen mit formal niedriger Bildung mehr als eine Quelle bei der Recherche im Internet.

Bei der **Identifikation verschiedener Dateitypen** zeigen sich vier von fünf der hoch Gebildeten kompetent, aber nur einer von vier der niedrig Gebildeten. Auch die mittlere Bildungsgruppe, die sonst meist mit geringem Abstand an die höhere Bildung anschließt, ist bei diesem Thema weiter abgehängt.



Bei **steigender Komplexität der Informations- und Datenkompetenz** zeigen sich **stärkere Bildungsunterschiede**, wobei Internetrecherche die weitverbreitete Kompetenz ist.



# DIGITALE KOMPETENZEN

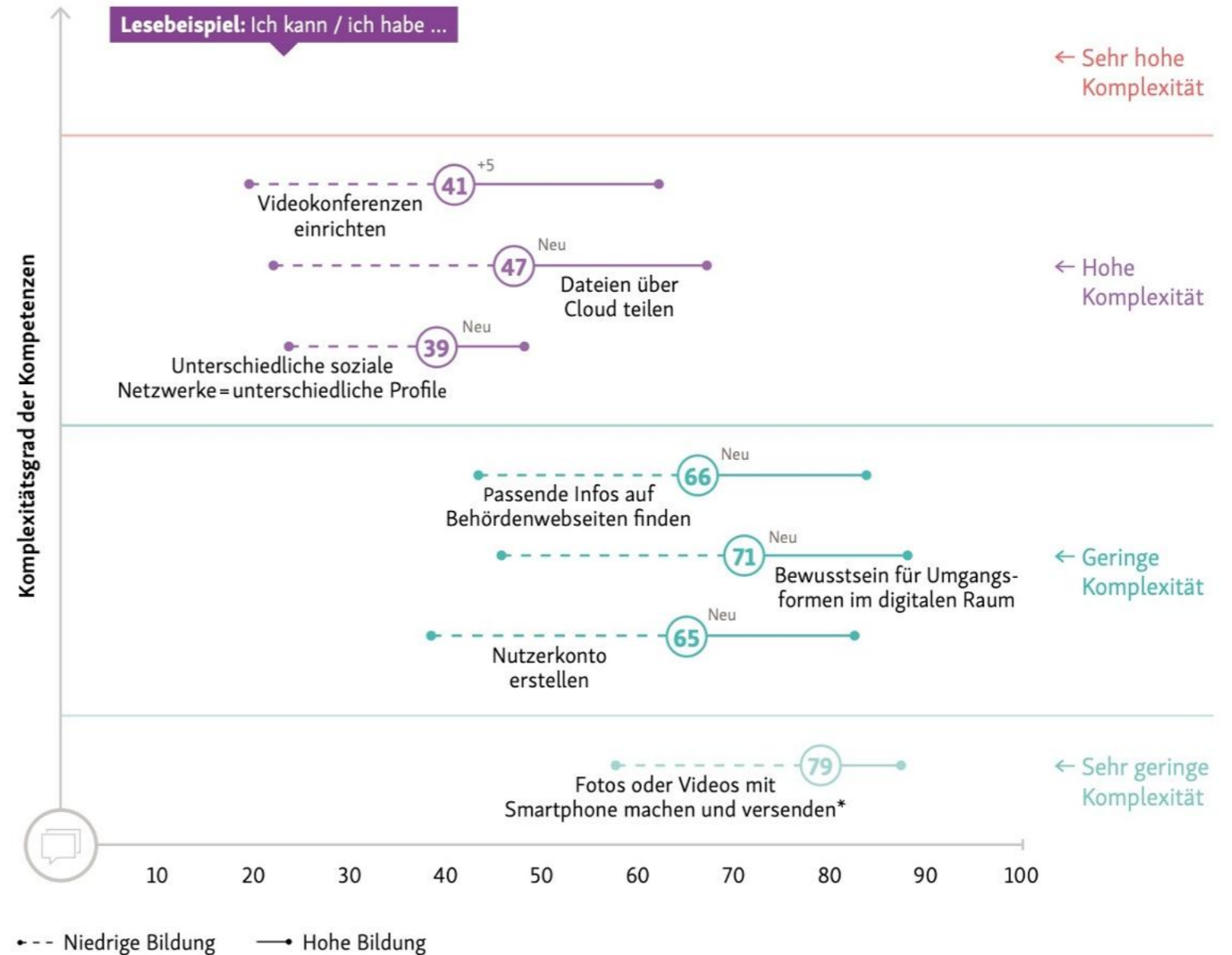
## Kommunikation und Kooperation

Für den Austausch mit dem Staat im Sinne bürgerlicher Teilhabe müssen Bürger:innen in der Lage sein, **benötigte Informationen und Formulare auf offiziellen Verwaltungsportalen zu finden**. Zwei Drittel der Bürger:innen bezeichnen sich hier als kompetent, wobei unter den formal niedrig Gebildeten weniger als die Hälfte dazu in der Lage ist und damit 41 Prozent weniger als bei Personen mit einem hohen Bildungsgrad.

Insgesamt ist die Fähigkeit eine **audio-visuelle Konferenzschaltung einzurichten** jedoch verbreiteter als letztes Jahr, auch bei den Nicht-Berufstätigen.



Für die **digitale Kommunikation mit dem Staat** fühlen sich formal niedrig Gebildete & Menschen aus den neuen Bundesländern weniger gewappnet.



# DIGITALE KOMPETENZEN

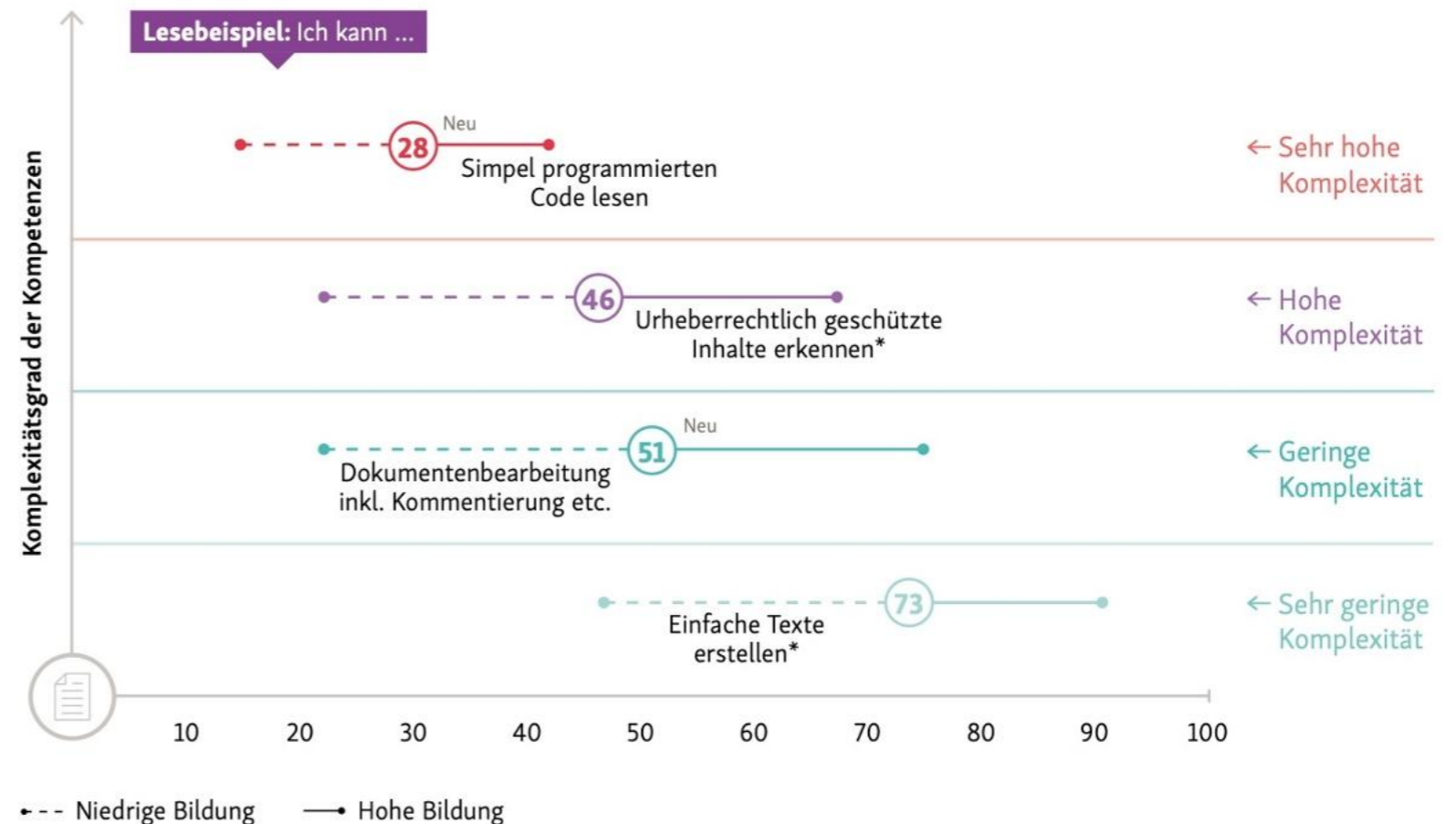
 Gestalten und Erzeugen digitaler Inhalte

Der **Umgang mit und die Erstellung von digitalen Inhalten** ist gerade auch im Arbeitsumfeld relevant, sodass hier Unterschiede hinsichtlich der Berufstätigkeit auftreten. Einfache Textverarbeitung wird als alltägliche Aufgabe von fast allen Schreibtischtätigen beherrscht, auch drei Viertel der Berufstätigen ohne Büroarbeit sind dazu in der Lage, unter nicht berufstätigen Personen etwas mehr als die Hälfte.

Noch stärker ausgeprägt ist dieses Muster bei der **Dokumentenbearbeitung oder der Fähigkeit, einen simpel programmierten Code nachzuvollziehen**: Für die Hälfte der Berufstätigen mit Bürojob eine lösbare Aufgabe, aber nur für eine von fünf Personen ohne (Büro-)Tätigkeit.



Es ist ein starker Unterschied hinsichtlich der Gestaltung und Erzeugung von digitalen Inhalten **zwischen Menschen mit Bürotätigkeit und ohne** vorhanden.



# DIGITALE KOMPETENZEN

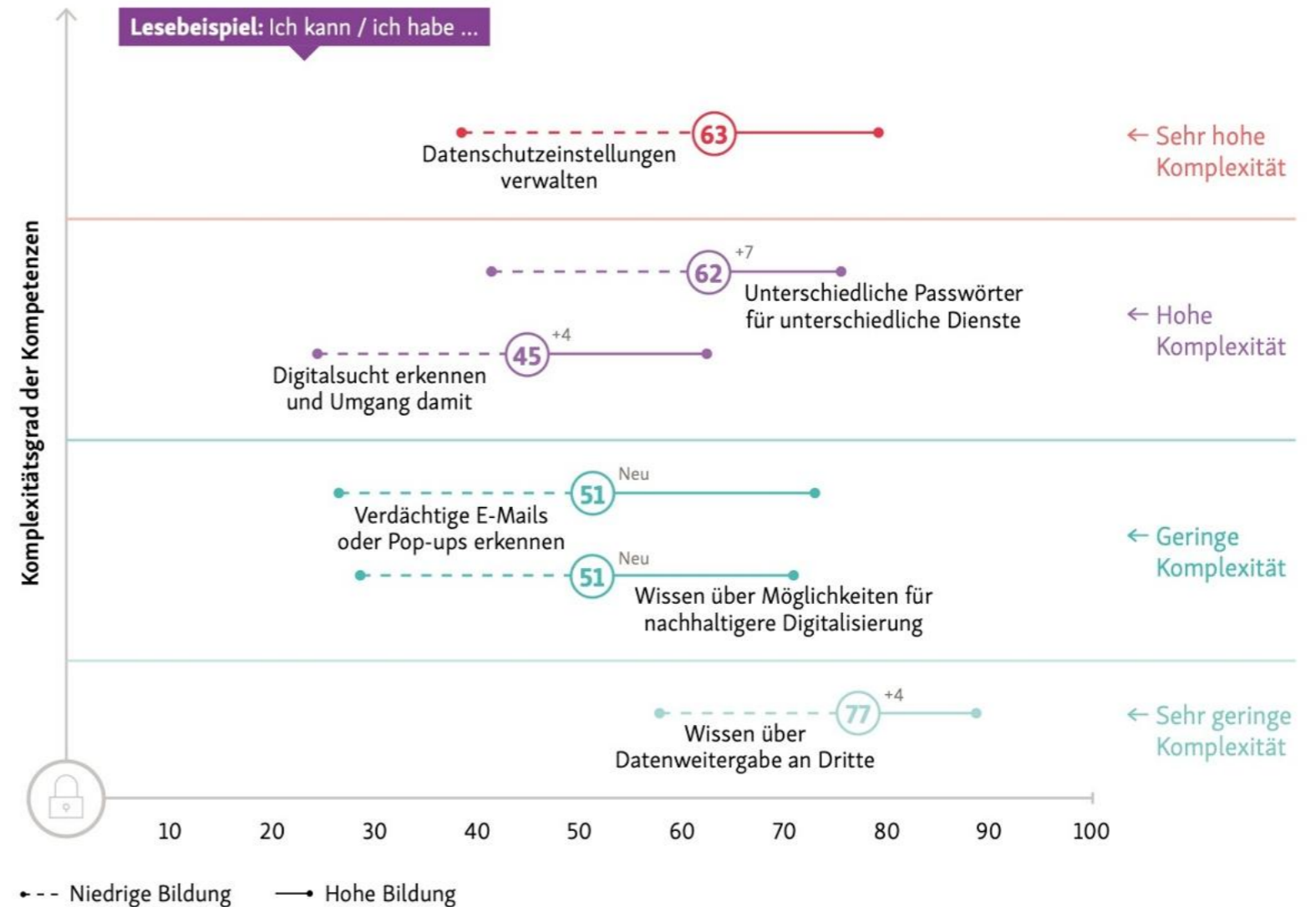
## Sicherheit und Wohlbefinden

Immer mehr Menschen sehen sich in der Lage, eine **Digitalsucht zu erkennen** und darauf zu reagieren oder wissen über die **Weitergabe von Daten an Dritte Bescheid**. Eine Steigerung gibt es bei **der Vergabe von Passwörtern**, hier haben vor allem Personen mit mittlerer formaler Bildung enorm aufgeholt. Niedrig Gebildete achten verstärkt auf dieses Thema, befinden sich aber weiterhin auf einem viel niedrigeren Niveau.

Laut eigener Einschätzung trauen sich mit 63 Prozent vergleichsweise viele Menschen die **Verwaltung der Datenschutzeinstellungen auf ihrem Smartphone** zu, auch Menschen mit formal mittlerer oder niedriger Bildung. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass einigen Befragten die Komplexität dieser Thematik nicht in vollem Umfang bewusst ist und sie sich daher kompetenter einschätzen, als sie sind.



Formal niedrig Gebildete fallen **im Bereich Netzsicherheit** gegenüber formal höher Gebildeten zurück.



# DIGITALE KOMPETENZEN

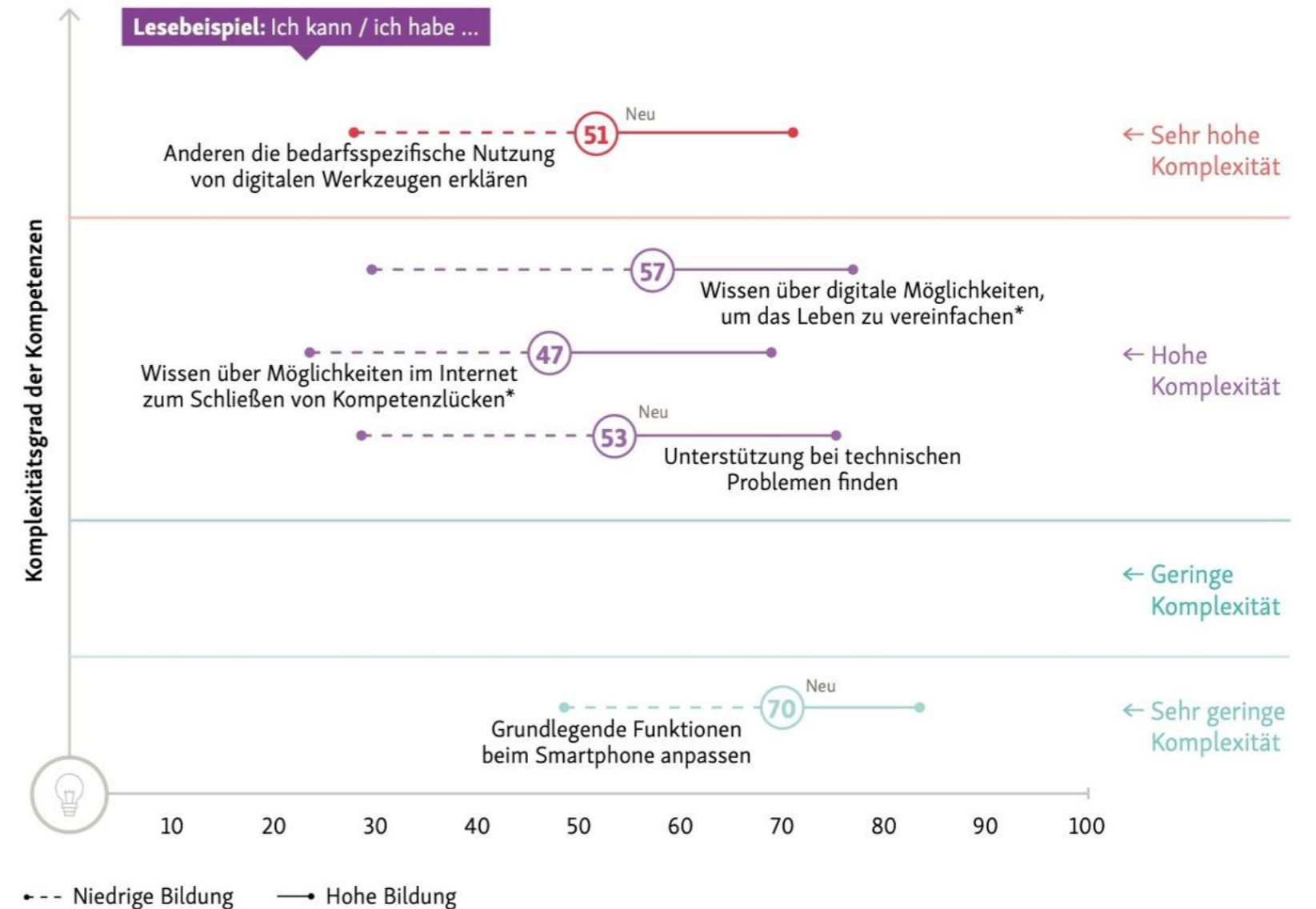
## 💡 Problemlösekompetenzen im Digitalen

Die Problemlösekompetenz ist gewissermaßen die »Königsdziplin« unter den Kompetenzen, denn sie ermöglicht den Transfer vorhandenen Wissens und den eigenständigen Erwerb neuen Wissens.

**Noch klarer als in den anderen vier Kompetenzfeldern treten Bildungsunterschiede bei den Problemlösekompetenzen hervor:** Mit Ausnahme der Anpassung von Smartphone-Funktionen sind sie noch nicht einmal bei einem Drittel der Menschen mit formal niedriger Bildung vorhanden, etwa bei der Hälfte der mittel und gut drei Viertel der hoch Gebildeten. Das bedeutet, dass Personen mit an sich schon niedrigerem digitalen Kompetenzniveau auch weniger dazu in der Lage sind, sich **die Digitalisierung zur konkreten Unterstützung, Lösung von technischen Problemen oder Schließung von Kompetenzlücken** zunutze zu machen.



Bei der Problemlösekompetenz gibt es die **größten Unterschiede** zwischen formal niedriger, mittlerer und hoher Bildungsschicht.



# ZIELGRUPPE: OFFLINER:INNEN

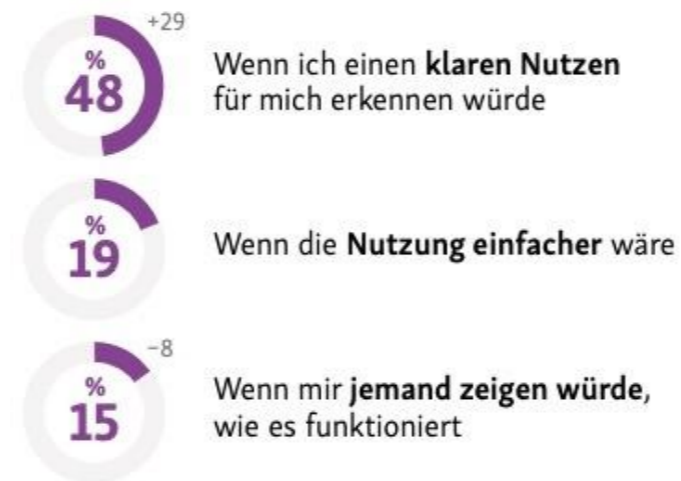
## Faktoren und Fakten zu Digital Abseitsstehenden

- 14 % sind digital Abseitsstehende  
-> 9% Offliner:innen + 5% Minimal-Online:innen
- die Hälfte der Offliner:innen stammen aus der Generation bis 1945  
-> 76 oder älter (Durchschnittsalter 71)
- 7 von 10 Personen, die keinen Zugang zum Internet haben, sind weiblich
- 80% haben eine formal niedrige Bildung
- aufgrund des häufigen Rentenstatus, haben mehr als 50% ein geringes monatliches Haushaltsnettoeinkommen

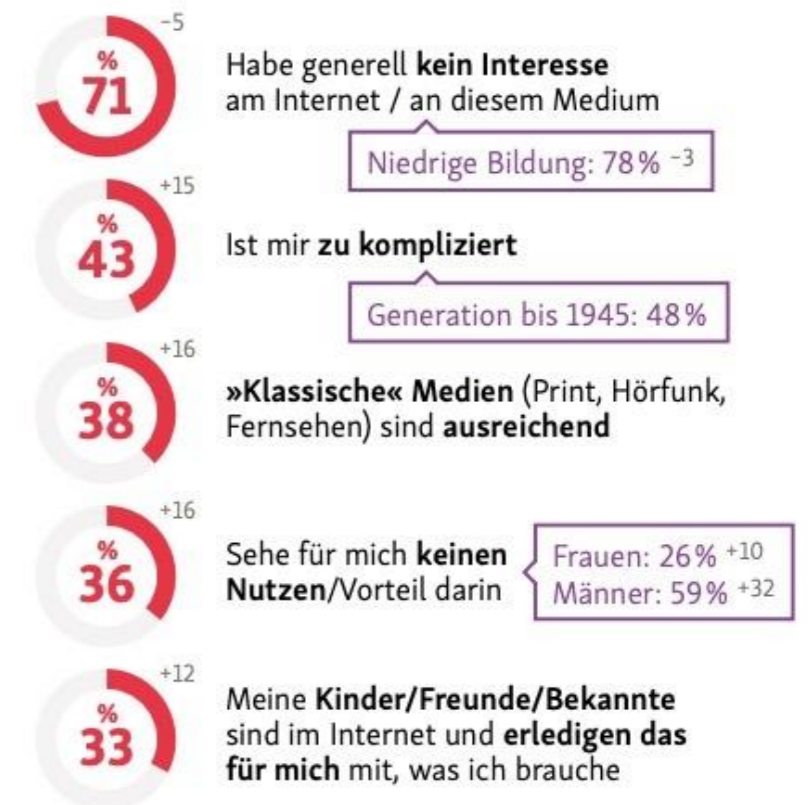


Zu den Offliner:innen gehören insbesondere Menschen ab der **Generation 1945**, **Frauen**, Menschen **mit geringem Einkommen** und Menschen **mit formal niedriger Bildung**.

### Top 3 Motivatoren für eine künftige Nutzung



### Top 5 Gründe gegen die Nutzung des Internets



---

# **EXPLORATION & RESEARCH**

Benchmarkanalyse

# INHALT

## Benchmarkanalyse

Methodik	14
Übersicht	15
Spannungsfelder	16
Erfolgs-Dimensionen	17
Projekte & Insights	18
• Zugänglichkeit	
• Nutzendenzentriert	
• Inklusiv	
• Peer2Peer	
• Dritter Ort	
• Inkubator	
Alleinstellungsmerkmale	34
Key Learnings	35
Handlungsempfehlungen	37

### **Was ist ein Benchmark?**

Ein Benchmark ist ein systematischer und kontinuierlicher Prozess des Vergleichens von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen.

### **Warum ein Benchmark?**

Die qualitative Auswertung fördert das Verständnis von bestehenden Projekten und ihrem gesellschaftlichen Kontext. Ziel ist es, strategische Projektentscheidungen treffen zu können und Alleinstellungsmerkmale zu identifizieren.

# METHODIK

## 01 Erkunden

*Wen gibt es?*

- Betrachtung verschiedener nationaler und internationaler Bildungsangebote im Bereich Digitalisierung
- Motivation: methodisch offene Vorgehensweise, diverses Gesamtbild

## 02 Selektieren

*Was ist interessant?*

- Auswahl interessanter Beispiele für eine eingehende Analyse
- Motivation: zielgeführte Betrachtung verwendeter Formate, Räumlichkeiten und Konzepte

## 03 Analysieren

*Was wird gemacht?*

- Entwicklung von Kriterien und Aspekten erfolgreicher Projekte
- Motivation: von anderen lernen, nicht die Bewertung von möglichen "Wettbewerbern"

## 04 Interpretieren

*Was bewirkt es?*

- Ableitung und Dokumentation von strategischen Konzeptentscheidungen
- Motivation: Verstehen, was uns für eine erfolgreiche Positionierung und Umsetzung des Probiertadens helfen kann

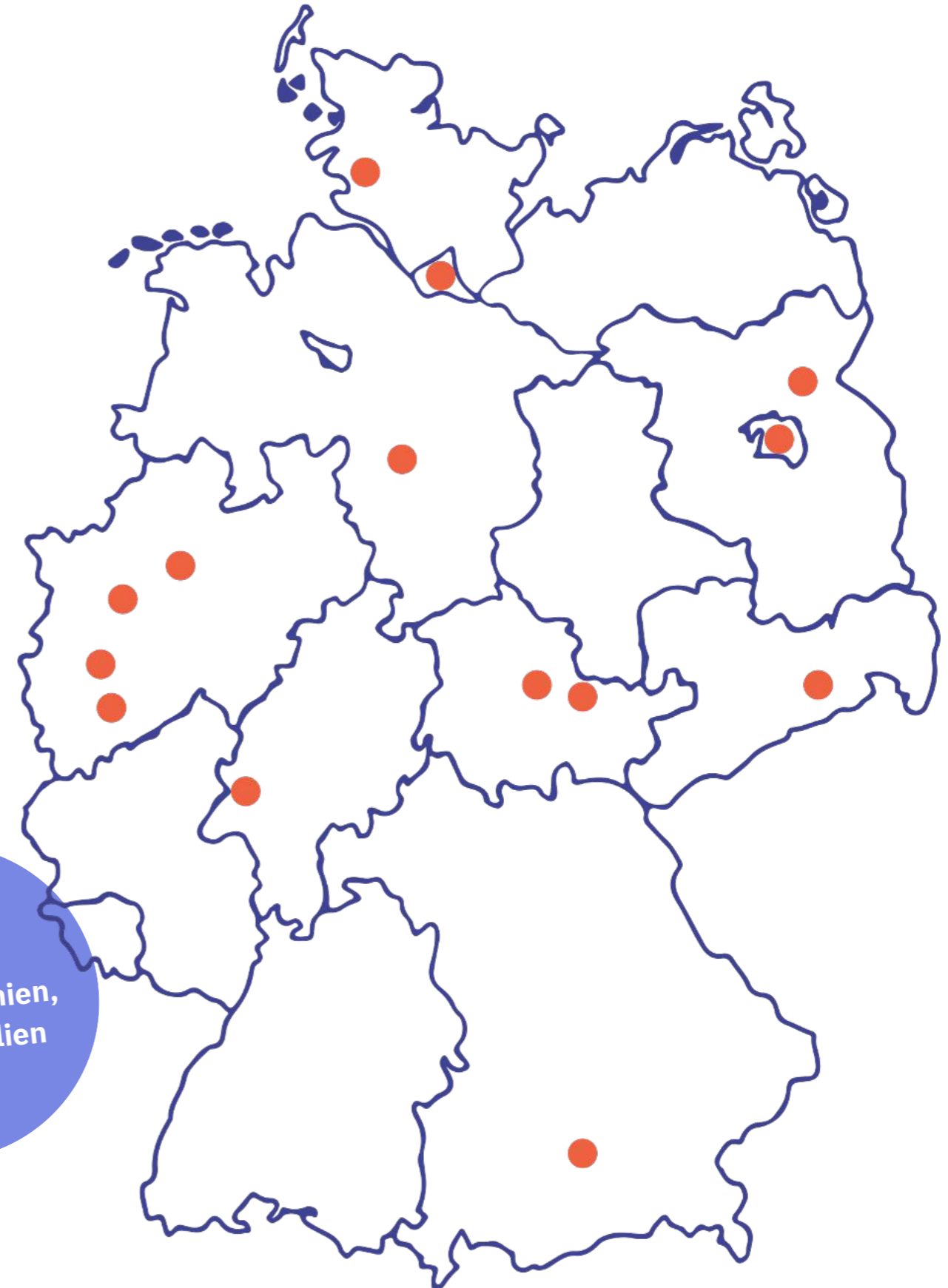
# ÜBERSICHT

## Verortung der Benchmark-Projekte

Es wurden 45 Anbieter zum Thema digitale Grundbildung analysiert. Neben 8 internationalen Projekten aus Finnland, Großbritannien, Taiwan und Italien wurde bei der deutschlandweiten Auswahl auf die Varianz der jeweiligen Kommunengröße und des Bundeslands geachtet:

- Berlin
- Hamburg
- München
- Köln
- Dortmund
- Hannover
- Bonn
- Dresden
- Gelsenkirchen
- Erfurt
- Jena
- Meldorf
- Eschborn
- Eberswalde

+ Finnland,  
Großbritannien,  
Taiwan, Italien

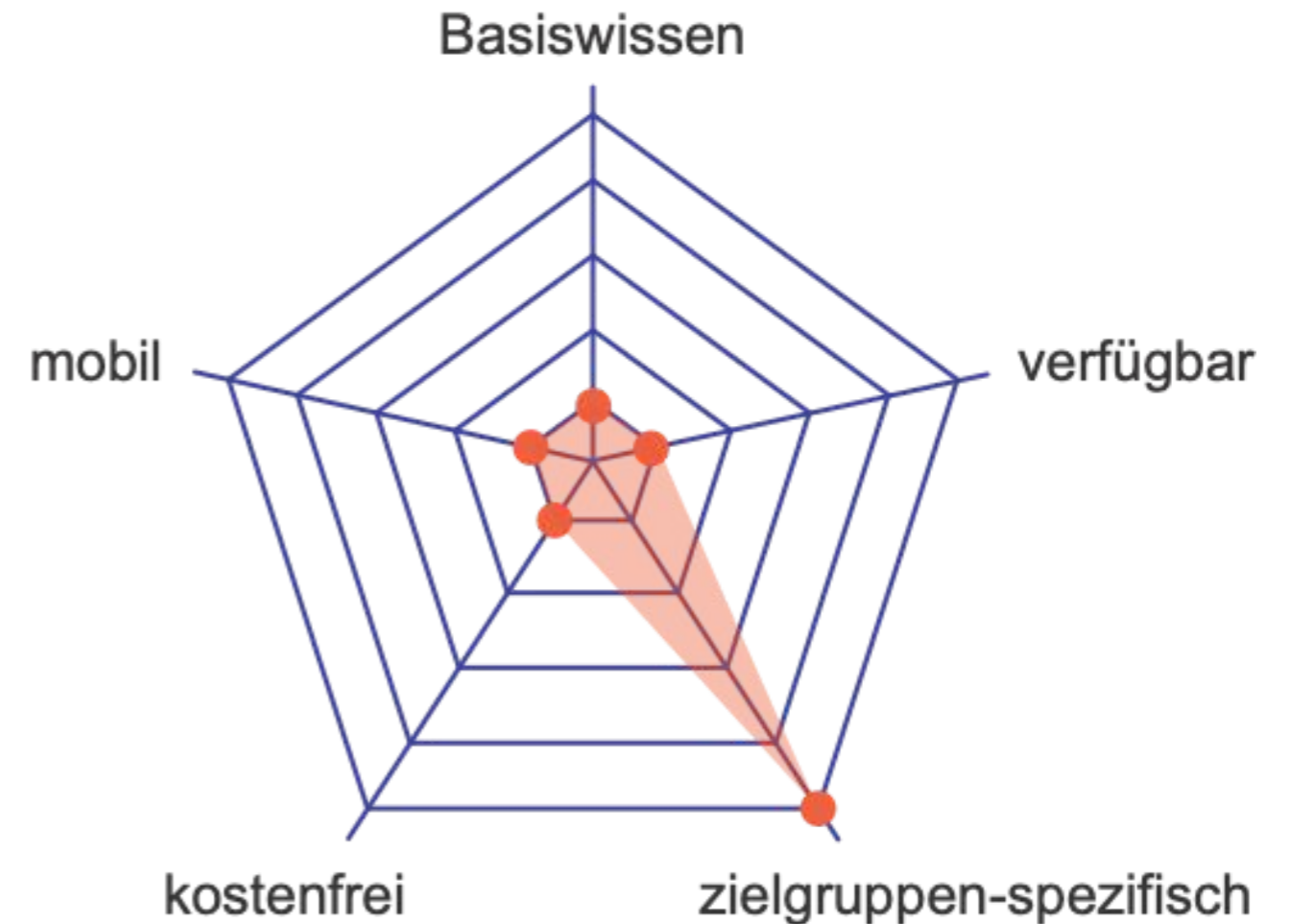


# SPANNUNGSFELDER

## Vergleichbarkeit der Projekte

Im Laufe der Analyse haben sich Projektmerkmale und somit Spannungsfelder herauskristallisiert, die für ein Angebot zur digitalen Teilhabe besonders erfolgsversprechend sind. Anhand dieser wird eine Vergleichbarkeit zwischen den einzelnen Projekten hergestellt:

- Basiswissen** - Fortgeschritten
- frei verfügbar** - terminlich gebunden
- zielgruppen-spezifisch** - zielgruppen-übergreifend
- kostenfrei** - gebührenpflichtig
- mobil** - stationär



● die roten Punkte verdeutlichen die Einordnung jedes Projekts, auf der jeweiligen Skala z.B. zwischen mobil und stationär

# ERFOLGS-DIMENSIONEN

## Analyse der Projekte

**#zugänglich**

Leichter Zugang zu Angeboten

**#nutzendenzentriert**

Ausrichtung des Angebots an Nutzenden

**#inklusiv**

Einbindung von marginalisierten Gruppen

**#peer2peer**

Von Lernenden für Lernende

**#mobil**

Bewegliche Angebote

**#dritterort**

Gemeinschaftsraum neben Arbeits- und Wohnort

**#inkubator**

Förderung innovativer digitaler Ideen

Während die Spannungsfelder der Vergleichbarkeit dienen, werden mithilfe der Erfolgs-Dimensionen ausgewählte Teilaspekte der Beispielprojekte inhaltlich analysiert und interpretiert.

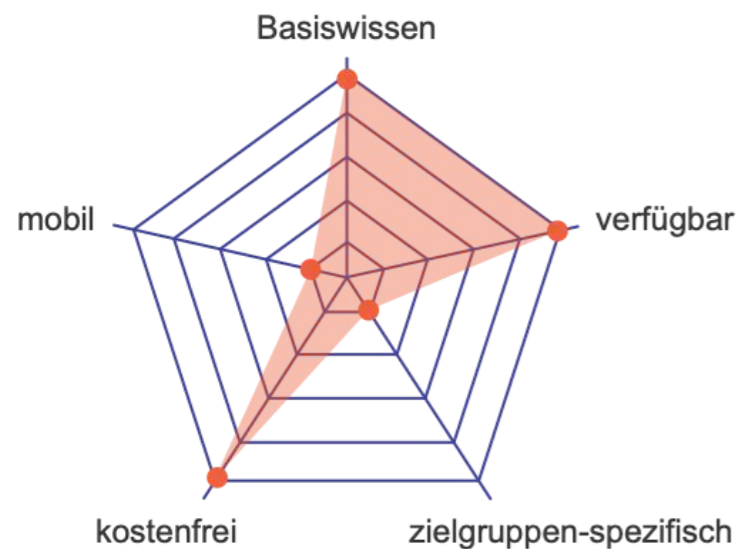
# #ZUGÄNLICH

## Projektbeispiele

### lokal.digital, Meldorf



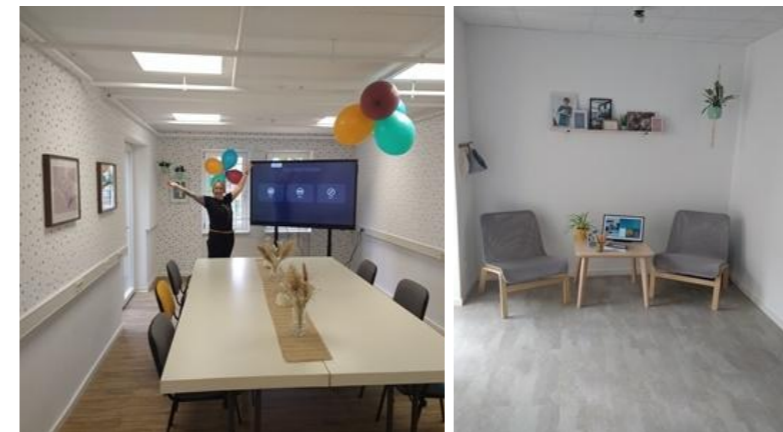
lokal.digital Meldorf ist eine Anlaufstelle für Bürger:innen in Schleswig-Holstein, die sich mit dem digitalen Wandel vertraut machen möchten.



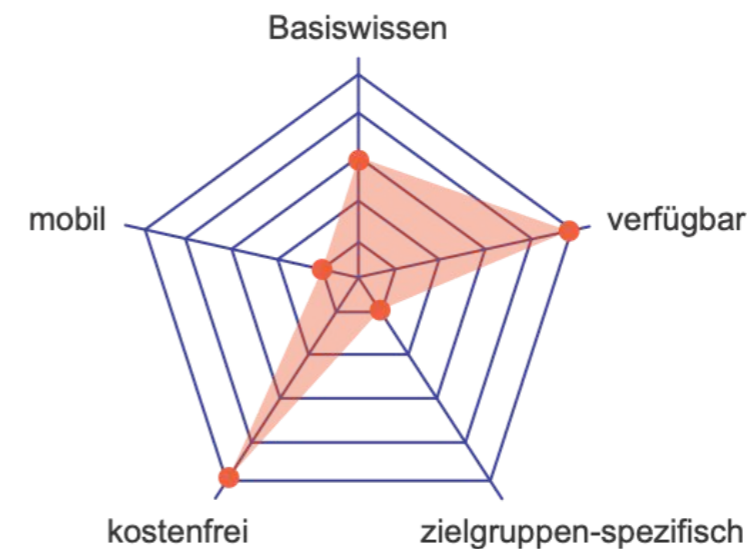
- kostenfreie Kursangebote auch abends
- ebenerdige & barrierefreie Räumlichkeiten in der Innenstadt
- Feedback von Nutzenden
- Breites Angebot zu diversen Geräten

Quelle: [www.lokal.digital-meldorf.de](http://www.lokal.digital-meldorf.de)

### Medienlabor, Erfurt



Das Medienlabor ist offen für alle Menschen, die mit Medien engagierende Erlebnisse machen wollen. Im Mittelpunkt steht gemeinsam Spaß zu haben, kreativ zu werden und sich technisch auszuprobieren.



- Lage in der Nähe der Innenstadt mit barrierefreiem Zugang und deutlicher Beschriftung zur Straße
- verschiedene Räume für unterschiedliche Nutzung (Kinosaal, Kochnische, Seminarräume, Ausprobieren von Technik)
- Räume können für Workshops, Seminare, co-working etc. gebucht werden

Quelle: <https://mitmedien.net/medienlabor>

# #ZUGÄNGLICH INSIGHTS

Was können wir lernen?

## ANGEBOTSSTRUKTUR

- stationärer Raum ermöglicht einen verlässlichen Zugangspunkt
- lange Öffnungszeiten, auch abends, sind entscheidend für eine breite Annahme des Angebots
- flexible Buchungen von Räumlichkeiten ermöglicht Nutzenden Gestaltungsfreiraum
- breites Angebot von Gerätschaften deckt zahlreiche Interessen ab

## AUFFINDBARKEIT

- barrierefreier und ebenerdiger Zugang erleichtert die Auffindbarkeit und Erreichbarkeit der Räumlichkeiten
- Lage in der Innenstadt fördert "Laufkundschaft"
- Beschriftung zur Straße begünstigt Auffindbarkeit zusätzlich

## OFFENHEIT

- offener Raum ermöglicht individuelle Nutzung & Gestaltungsfreiheit
- kostenfreie Angebote ermöglichen Zugang für alle Menschen
- stetiges Sammeln von Feedback der Nutzenden ermöglicht die langfristige Anpassung & Ausrichtung an Nutzenden



Man darf immer kommen und nicht nur, wenn man was lernen möchte. Ganz nach dem Motto: "Setz dich an den Rechner und mach was du willst."

*Daniela Beyerle, PIKSL Köln*

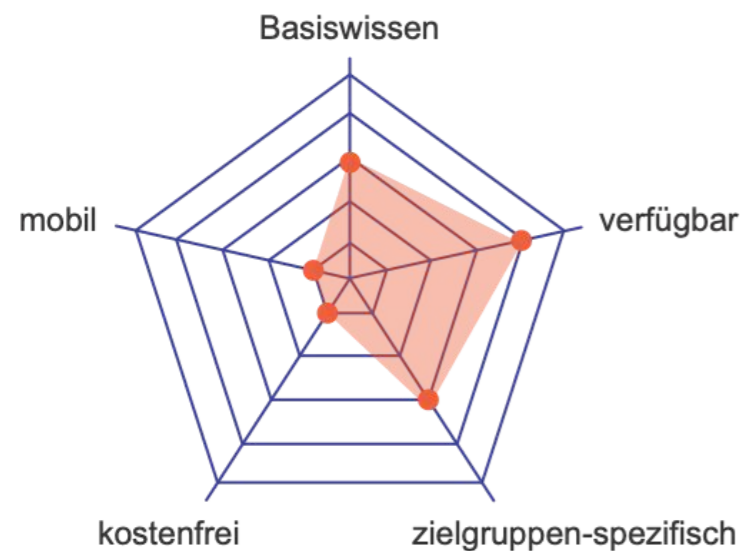
# #NUTZENDENZENTRIERT

## Projektbeispiele

### Apple Support, Apple



Apple unterscheidet seinen Support in Hardware und Software, um die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen zu unterstützen. Dabei gibt es zahlreiche Anlaufstellen, wie z.B. die Genius Bar, die in Stores bei Problemen mit Apple Geräten berät.



klarer Infopunkt und Anlaufstelle im Raum

persönliche, individuelle und komfortable Betreuung der Kund:innen

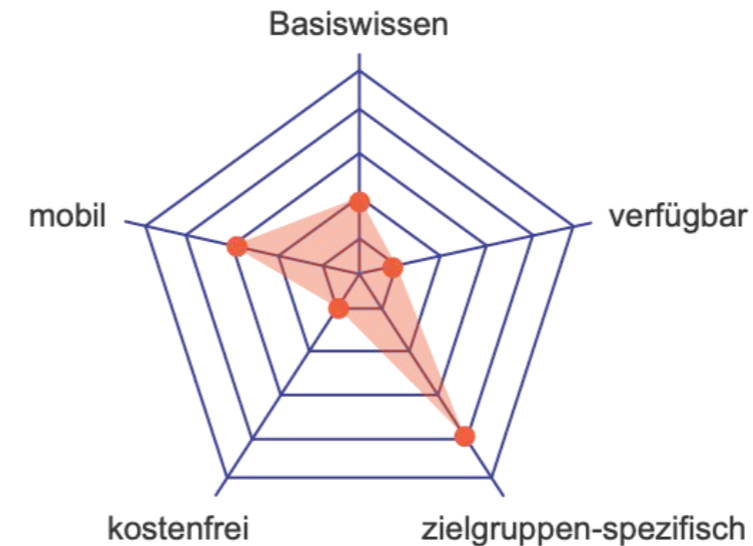
erreichbar über verschiedenste Kanäle (Telefon, Chat, Mail, Twitter, Apple Stores, Apple Reseller, ...)

Sowohl Terminabsprache als auch "first come first serve" möglich

### VRoom, Gelsenkirchen



VRoom bietet ein privates Spielfeld für Virtual Reality Spiele. In Wohnzimmeratmosphäre samt Café kann modernste Technik gebucht werden.



Services & neueste Technik flexibel buchbar, auch für Events

Orientierung an dem heimischen Gamingsetting, damit sich Kund:innen wohl fühlen

Ausrichtung auf immersives Erlebnis in der Gruppe

Stetiges Einbeziehen von Kund:innenbeobachtungen und Kund:innenfeedback (95% Gruppen, Internetratings)

# #NUTZENDENZENTRIERT INSIGHTS

Was können wir lernen?

## RAUMGESTALTUNG

- Raumgestaltung kann den Fokus mehr auf die Atmosphäre als auf die Technik selbst legen
- Orientierung der Gestaltung an gewohnter Umgebung kann eine Wohlfühlatmosphäre schaffen
- Verpflegung und Sitzmöglichkeiten tragen zur Aufenthaltsqualität bei
- Interior kann klare Anlaufstelle und Orientierung im Raum schaffen (z.B. Infobar/ Servicetheke)

## BERÜHRUNGSPUNKTE

- flexibles Beratungsangebot deckt verschiedenste Kund:innenbedürfnisse ab (Erreichbarkeit über verschiedene Kanäle, Terminabsprache & first come, first serve)
- persönliche, individuelle und komfortable Betreuung der Kund:innen

## NUTZENDENRESEARCH

- Stetige Einbeziehung von Kund:innenbeobachtungen und Kund:innenfeedback (95% Gruppe, Internetratings)
- regelmäßige Nutzendenbefragung ermöglicht fortwährende Ausrichtung des Angebots an Kund:innen (z.B. Ausrichtung an Gruppen)



Wir versuchen, unsere Angebote so nah wie möglich an den Wünschen und Bedürfnissen der Jugendlichen auszurichten. Wir nennen das 'Die Kids entscheiden mit ihren Füßen'.

*Hanna Thielmann,  
Mobiler Makerspace Bonn*

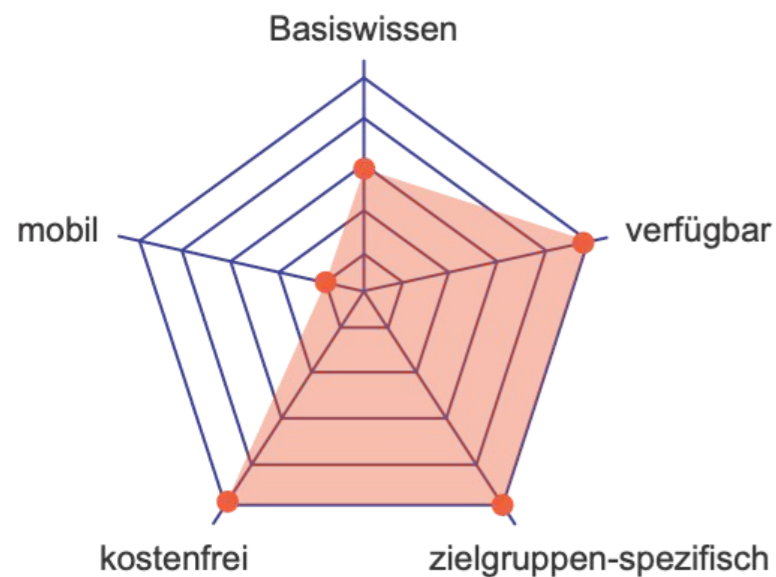
# #INKLUSIV

## Projektbeispiele

### Smarte Stube, Jena



In der "Smarten Stube" kann Smart Home Technik ausprobiert werden: z.B. Geräte, die per Sprachassistent gesteuert werden, Staubsaugroboter, smarte Jalousien und Steckdosen.



im Wartezimmer kann Smart Home Technik "einfach mal ausprobiert werden"

eine informelle Umgebung, in der, ohne Zwang etwas zu kaufen, getestet werden kann, ob Geräte Mehrwert für den Alltag bringen

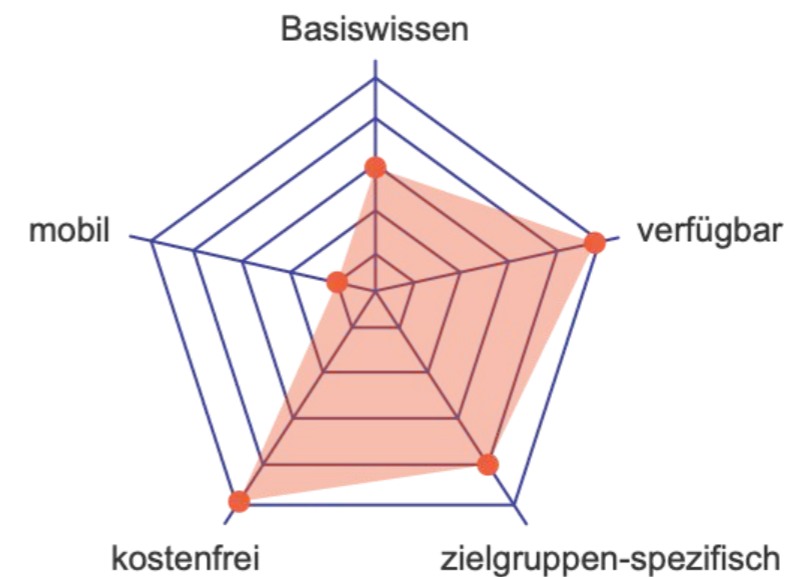
Technik wird mit direktem Anwendungsbezug erklärt

Anbindung ans Seniorenbüro für einfache Erreichbarkeit der Zielgruppe

### Digitalwerkstatt, Dortmund



Die Digitalwerkstatt ist ein niedrigschwelliger, kreativer Lern- und Bildungsort. Hier werden digitale Theorie und möglichst barrierefreie Praxis und Anwendung miteinander vereint.



kostenfreies Angebot mit langen Öffnungszeiten und Verfügbarkeiten

sozialer Treffpunkt für die Zielgruppe

enge Zusammenarbeit mit Vereinen und anderen Angeboten als Multiplikatoren

ist unmittelbar neben einem Jugendzentrum verortet

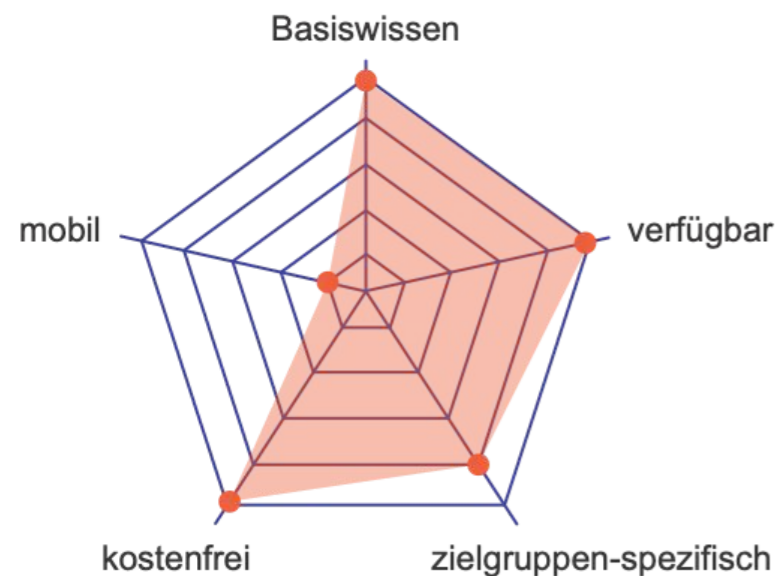
# #INKLUSIV

## Projektbeispiele

### Digitaler LearningSpace, Eberswalde



Der Digitale LearningSpace bietet im Brandenburgischen Viertel digitale Bildungsangebote für alle Altersgruppen. Das Viertel hat im Vergleich zur Gesamtstadt eine überdurchschnittlich junge Bevölkerung, die einen niedrigen Bildungsstand hat.



der Digitale Lernspace schafft ein Bildungsangebot unmittelbar vor Ort

enge Kooperation mit Einrichtungen und Trägern

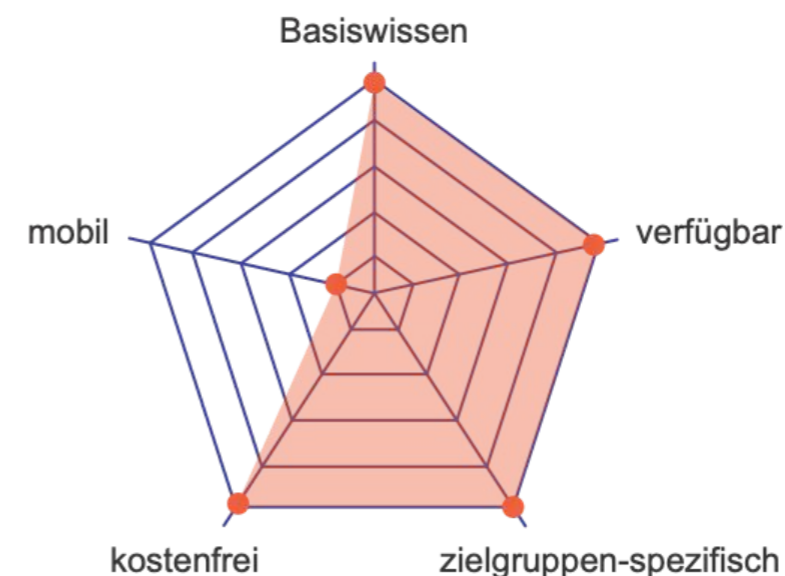
ein konstanter enger Austausch ermöglicht Erkennen von Bedarfen

die Umsetzung eigener Ideen durch die Bewohner:innen und Träger ist möglich

### FrauenComputerZentrum (FCZB), Berlin



Das FCZB ist eine Institution der beruflichen Bildung. Ziel ist es, Ungleichheiten und Diskriminierung in der beruflichen Bildung und auf dem Arbeitsmarkt zu beseitigen.



durch verschiedenste Kooperationspartner von JVA bis Handwerkskammer wird die Zielgruppe unmittelbar erreicht

Angebot richtet sich gezielt an benachteiligte Gruppen (z.B. Kursangebote für Frauen)

interdisziplinär und interkulturell zusammengesetzte Teams

passt sich dem aktuellen Bedarf an (z.B. Lernangebot Deutsch und Computer: Digital Empowerment Ukraine)

# #INKLUSIV INSIGHTS

Was können wir lernen?

## NETZWERK

- benachteiligte Gruppen können über Kooperationspartner:innen, mit denen sie bereits in Kontakt sind, abgeholt werden
- die Integration des Angebots in ein gut aufgebautes lokales Netzwerk stärkt das Community-Gefühl
- ein Angebot wird leichter zugänglich, indem es für die Zielgruppe unmittelbar vor Ort ist und das Gefühl von "in meiner Nachbarschaft" vermittelt

## ANGEBOTSSTRUKTUR

- interdisziplinär und interkulturell zusammengesetzte Teams fördern die Inklusivität und Niedrigschwelligkeit
- die Umsetzung eigener Ideen durch die Nutzenden und Kooperationspartner:innen stärkt das Zugehörigkeitsgefühl
- eine informelle Umgebung ohne Zwang etwas zu kaufen, sondern zum Ausprobieren und Austauschen

## KOMMUNIKATION

- eine gezielte und direkte Ansprache an die Zielgruppe kreiert ein Gefühl von Willkommen-Sein
- ein enger Austausch ermöglicht ein rechtzeitiges und gezieltes Erkennen von Bedarfen



Vereine, Schulen, die vhs oder andere Freizeit- und Ferienangebote stellen wichtige Multiplikatoren für ein inklusives und niedrigschwelliges Angebot dar.

*Sarah Dopichei,  
Digitalwerkstatt Dortmund*

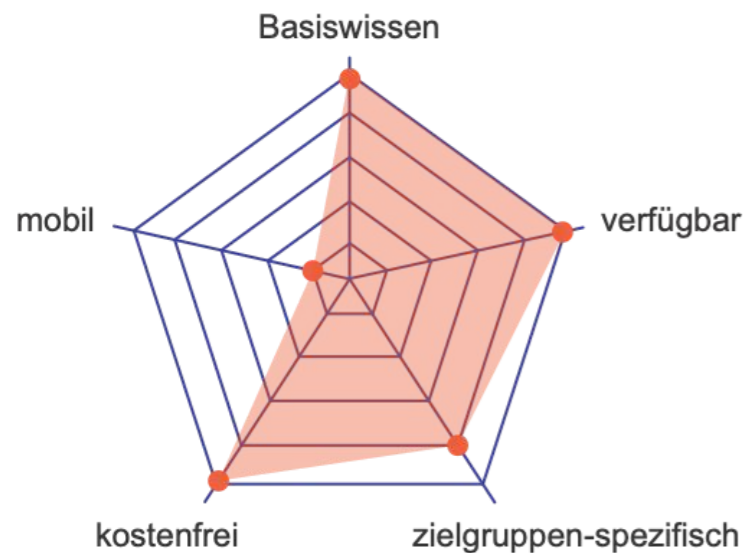
# #PEER2PEER

## Projektbeispiele

### PIKSL, Köln



PIKSL möchte Menschen mit Behinderung ermöglichen, neue Medien ohne Probleme und ohne fremde Hilfe zu benutzen. PIKSL Labore sind offene, barrierefreie Orte für alle Menschen.



🔍 Menschen mit Einschränkungen sind Expert:innen, um Menschen mit und ohne Einschränkungen digitale Themen zu erklären

Offen für jede:n

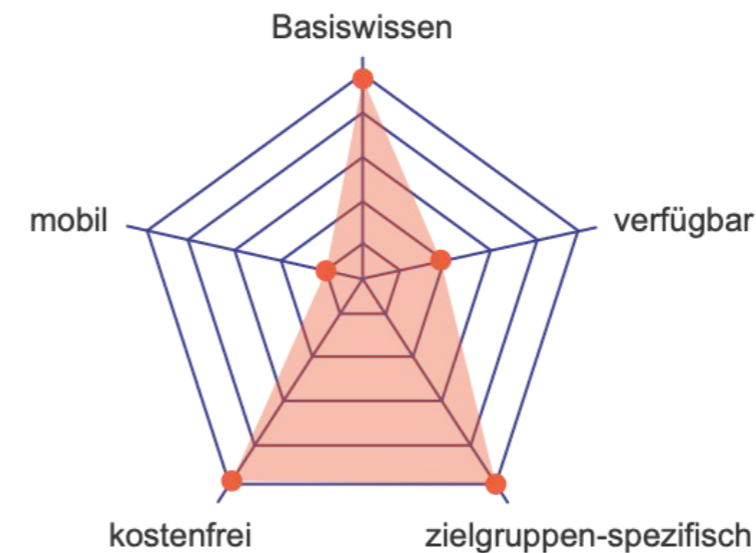
Es wird ein Raum gestellt, in dem man sich eigenständig bewegt wird und bei Bedarf Expert:innen zu Rate gezogen werden können

Eine Küche und Sitzecke sorgen für Aufenthaltsqualität, die über die Verwendung von Technik hinausgeht

### Café Sokrates, Eschborn



Das Computercafé Sokrates veranstaltet Computerschulungen unter dem Motto "Von Senioren für Senioren". Seit 2008 ist es Teil des Mehrgenerationenhauses Eschborn.



🔍 Senior:innen geben Kurse für Senior:innen

Vielfältiges Angebot für Einzelunterricht und Kleingruppen

Selbstorganisierte und flexible Gruppe

Mit Kaffee und Keksen wird für eine Wohlfühlatmosphäre gesorgt

# #PEER2PEER INSIGHTS

Was können wir lernen?

## LERNATMOSPHERE

- eine enge Zusammenarbeit mit der Zielgruppe ermöglicht eine fruchtbare Lernumgebung auf Augenhöhe
- es wird ein wertfreier Raum zur Verfügung gestellt, indem sowohl eigenständig gelernt als auch bei Bedarf Expert:innen hinzugezogen werden können
- Unterstützung bei individuellen Fragestellungen kontextualisiert das erlernte Wissen

## HÜRDEN ABBAUEN

- peer2peer-learning kann ein schamfreies, geschütztes Umfeld gewährleisten
- durch den Ansatz: "Man kann nichts kaputt machen und darf alles ausprobieren", kann Raum zum Experimentieren und Lernen gegeben werden
- peer2peer ermöglicht es den Nutzenden, einander unvoreingenommen und wertfrei gegenüberzutreten
- an die Kenntnisse der Beratungssuchenden angepasste Sprache baut Hemmschwellen ab

## GEMEINSCHAFT

- für die Zielgruppe stellt das Angebot oft zusätzlich einen sozialen Begegnungsort dar
- Wohlfühlelemente wie Kaffee, Kekse, eine Sitzecke oder Küche sorgen für Aufenthaltsqualität
- Lernsettings ohne Expert:innen erleichtern den Wissensaustausch unter Beratungssuchenden und das Voneinander-Lernen



Um Berührungängste mit der Technik zu nehmen, ist es besonders wichtig, den Menschen wertfrei gegenüber zu treten. Hier kommt es stark auf das Team an.

*Daniela Beyerle, PIKSL Köln*

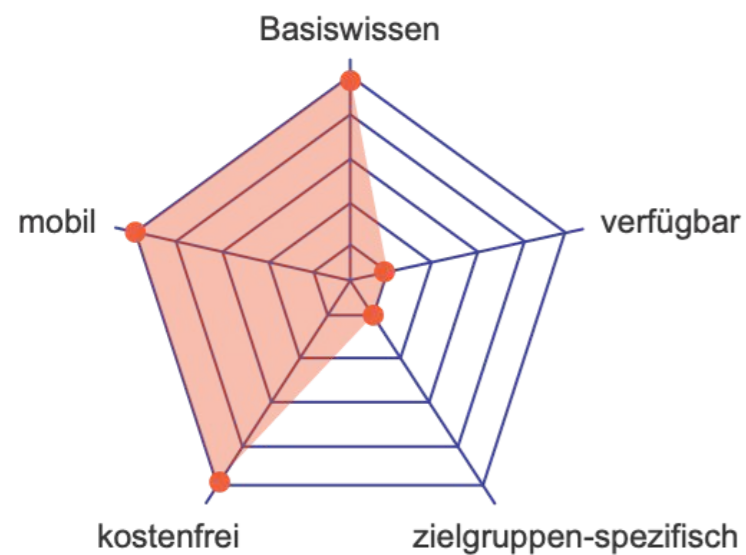
# #MOBIL

## Projektbeispiele

### MeinungsMobil, Köln



Das »MeinungsMobil« ist ein mobiles Tool der Stadt Köln zur Öffentlichkeitsbeteiligung. Es dient zur Information von Bürger:innen, Meinungen einzuholen oder gemeinsam Lösungen zu gestalten.



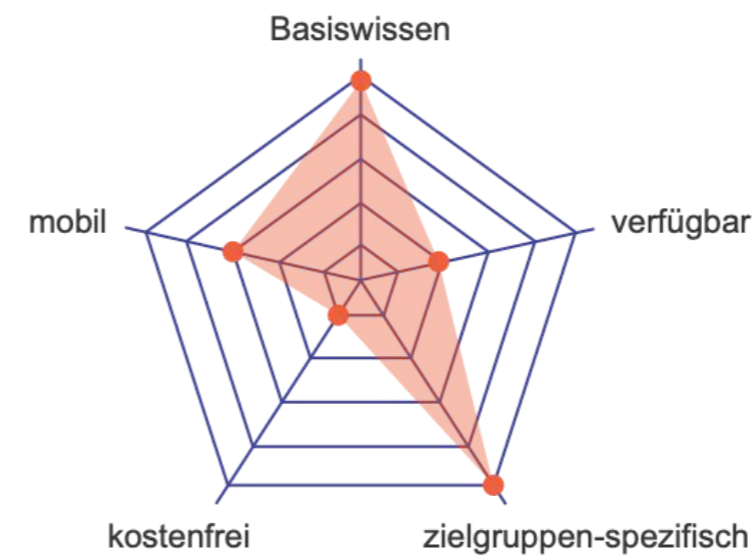
- ein Fahrradanhänger ermöglicht hohe räumliche Flexibilität
- kostengünstige Transportmöglichkeit
- im öffentlichen Raum erreicht man Menschen genau dort, wo sie sich im Alltag aufhalten
- auf kurzfristige Interaktion und Meinungsaustausch angelegt

Quelle: [www.kisd.de/meinungsmobil](http://www.kisd.de/meinungsmobil)

### Haba Digitalwerkstatt, bundesweit



Die HABA Digitalwerkstatt ist ein kreativer Bildungs- und Erfahrungsraum, in dem Kinder zwischen 6 und 12 Jahren die digitale Welt spielerisch entdecken können.



- neben 10 Standorten bietet HABA eine Pop-Up Digitalwerkstatt

Pop-Up Werkstatt ist nach Absprache gestaltbar: bis zu 5 Tage, bis zu 30 Teilnehmende, mit professionellem Trainingspersonal

Pop-Up Modell ermöglicht digitale Bildung vor Ort voranzutreiben

Online-Kurse für mehr Ortsungebundenheit

Quelle: <https://digitalwerkstatt.de/>

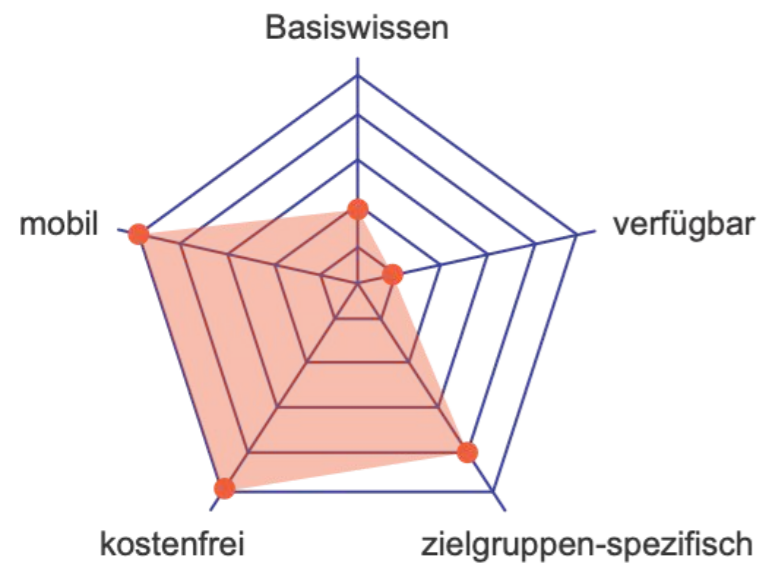
# #MOBIL

## Projektbeispiele

### Fabmobil, Dresden



Das Fabmobil ist ein fahrendes Kunst-, Kultur und Zukunftslabor. Es ist mit Digitaltechnik ausgestattet und bietet Workshops und Kurse an – vor allem für Kinder und Jugendliche.



Q durch den mobilen Charakter wird eine schwer erreichbare Zielgruppe (in ländlichen Regionen) erreicht

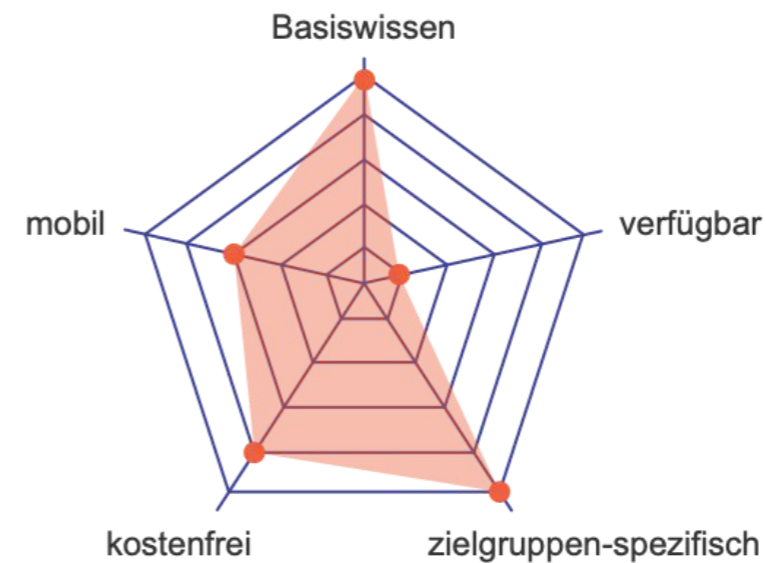
hohe Aufenthaltsqualität durch multifunktionale Räumlichkeiten im Mobil

keine Ausstattung vor Ort nötig, da alles mitgebracht wird

das Fabmobil fährt Schulen, Jugendzentren und Begegnungsorte an

### Medien und Techniklotsinnen, Hannover

Knapp 30 Ehrenamtliche helfen Menschen ab 60 Jahren beim Öffnen des „digitalen Fensters“. Sie unterstützen beim Erwerb und der Aneignung von Smartphone, Tablet und Co sowie bei der Behebung von Softwareproblemen und anderen technischen Problemen zu Hause.



Q es gibt vor Ort Angebote und nach Terminvereinbarung individuelle Unterstützung zu Hause

Unterstützung zuhause wird mit 6€ entlohnt

das Angebot wird von Ehrenamtlichen gestützt

# #MOBIL INSIGHTS

Was können wir lernen?

## ERREICHBARKEIT

- durch eine mobile Komponente lässt sich vor allem eine schwer erreichbare Zielgruppe gut einbinden (z.B. ländlicher Raum)
- ermöglicht die Teilnahme an bestehenden Events und Begegnungsorten (z.B. Straßenfeste) und steigert die Reichweite
- durch die Reduzierung von Anfahrtswegen werden Hürden abgebaut und Inklusion gefördert

## INTERAKTIONSEBENEN

- je nach Ausführung der mobilen Komponente können unterschiedliche Interaktionsebenen geschaffen werden
- Hausbesuche liefern Hilfestellung zu Hause, kleine Stände im öffentlichen Raum unterstützen eine schnelle Interaktion, während ein Bus mit Sitzmöglichkeiten oder ein Pop-Up Labor für eine längere Interaktion vorteilhaft ist
- das Bereitstellen von Materialien schafft nachhaltiges Lernen auch nach dem Besuch

## FLEXIBILITÄT

- je flexibler das Angebot desto einfacher lässt es sich auf die Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen
- gute Ausstattung sichert Planungssicherheit und Unabhängigkeit von anderen Räumlichkeiten
- individuelle Buchbarkeit ermöglicht einen an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepassten Service



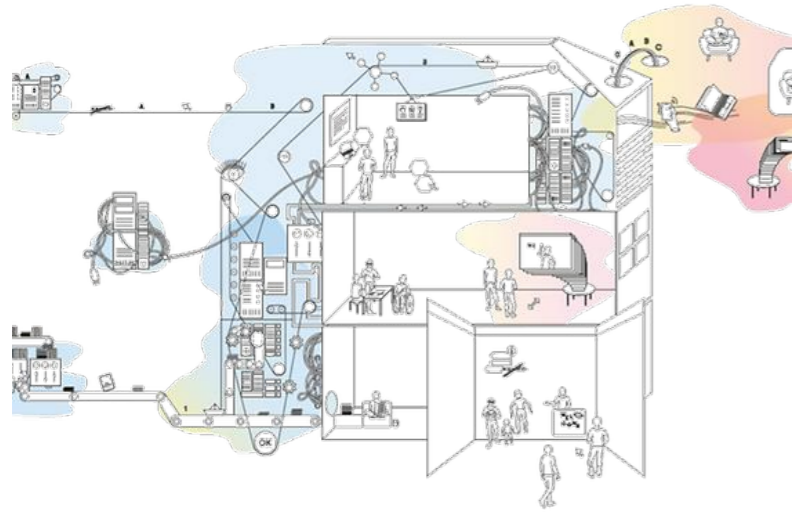
Wie bekommt man jemanden, der nicht interessiert ist, zu unserem Angebot? Man muss den Menschen den Weg nehmen.

*Hanna Thielmann,  
Mobiler Makerspace Bonn*

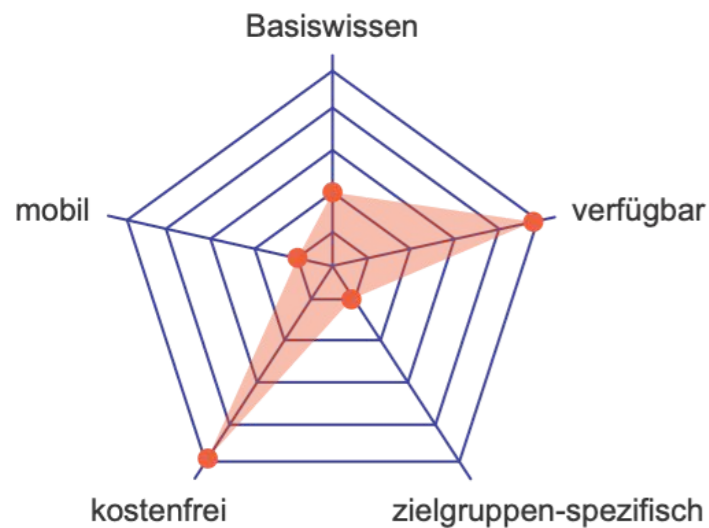
# #DRITTER ORT

## Projektbeispiele

### Haus der digitalen Welten, Hamburg



Alle Menschen werden eingeladen, die Veränderungsprozesse maßgeblich zu prägen und die durch das Haus der Digitalen Welt entstehende neue Plattform aktiv zu nutzen. (In Planung)



🔍 Kombination aus Innovations- und Bildungsraum unter dem Schirmkonzept Bibliothek

Zusammenspiel von verschiedenen Institutionen wie vhs Hamburg, Hochschulen, Zentralbibliothek

Plattform für Institutionen und BürgerInnen, sich gesellschaftlich zu engagieren

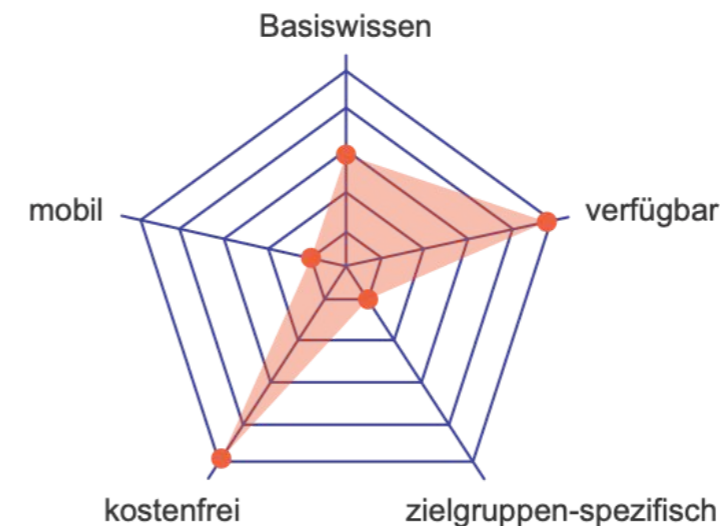
behandelt Zukunftsthemen mit starkem Bezug auf digitale Veränderungen

Quelle: <https://digital.hamburg.de/digitale-stadt/haus-der-digitalen-welt-11018>

### Zentralbibliothek Oodi, Helsinki



Die Bibliothek ist ein lebhafter Treffpunkt mitten im Herzen von Helsinki. Das Angebot ist vielseitig; Oodi ist ein nicht kommerzieller öffentlicher Raum, der allen zugänglich ist.



🔍 Gemeindezentrum, das für alle offen ist

Entfaltungs- und Entwicklungsraum, an dem Besucher:innen gerne Zeit verbringen

größtenteils kostenfreie Angebote und Services für vielseitige Nutzung (Events, Café, Meetings, Workshops, Lernen, Interaktion, Ausruhen & Entertainment)

Quelle: <https://www.oodihelsinki.fi/en/>

# #DRITTER ORT INSIGHTS

Was können wir lernen?

## ORT

- die Verknüpfung von Raum und Digitalisierung fördert die inhaltliche Auseinandersetzung
- ein stationärer Raum ermöglicht die Zusammenkunft von verschiedensten Menschen, einen Ort des Austauschs, der Diskussion und des sich Einbringens
- öffentliche Aufenthaltsräume, neben Arbeits- und Wohnort, fördern Gemeinschaft und Beteiligung

## ANGEBOTSSTRUKTUR

- freier Entfaltungs- und Entwicklungsraum
- größtenteils kostenfreie Angebote und Services für vielseitige Nutzung (Events, Café, Meetings, Workshops, Lernen, Interaktion, Ausruhen & Entertainment)
- vielseitige Angebote wirken als Multiplikatoren (Angebote locken Menschen an, und diese werden so auf weitere Möglichkeiten aufmerksam)

## KOLLABORATION

- das Zusammenführen von verschiedenen Institutionen an einem Ort führt zu attraktiven Synergien



Oodi ist unser  
gemeinsames  
Wohnzimmer

*Auszug aus den Prinzipien für einen safer space der Bibliothek Oodi, die zusammen mit den Besucher:innen entwickelt wurden*

# #INKUBATOR

## Projektbeispiele

### Hammerbrooklyn, Hamburg



Hammerbrooklyn ist ein Austauschort zum Thema Digitalisierung für internationale Unternehmen, Start-Ups, Wissenschaftler:innen und Forscher:innen und interessierte Bürger:innen.

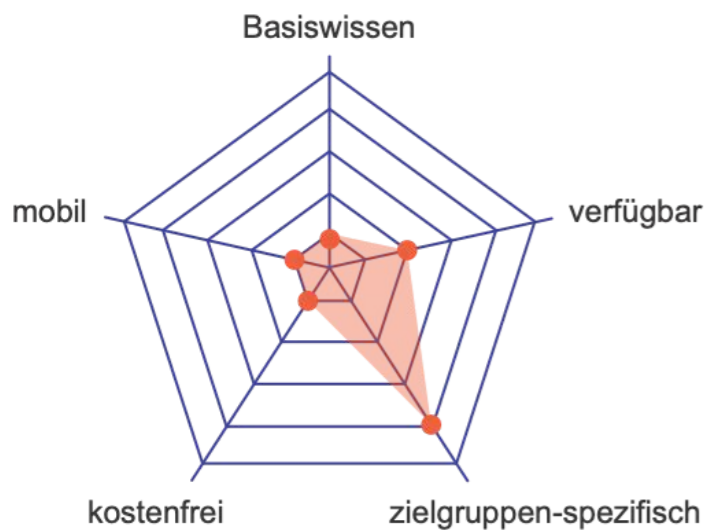


Ort für moderne Arbeitsweisen, bei denen der Austausch unter digitalen Disziplinen im Vordergrund steht

Themengerichtete Bearbeitung gesellschaftlicher Probleme (grüne Stadt, weniger Verkehr)

Ziel ist es, durch Wissensaustausch Innovationen zu generieren

richtet sich an eine hohe Bildungsschicht



Quelle: <https://hammerbrooklyn.hamburg/>

### Digital Hub Cologne, Köln



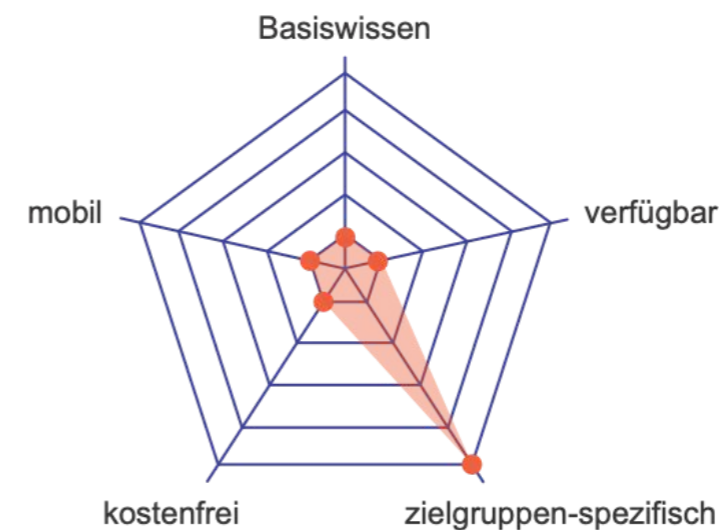
Der Digital Hub Cologne ist der Ort zum Thema Digitalisierung und Innovation für mittelständische Unternehmen und für das Startup-Ökosystem.



der stationäre Raum wird durch Events und Workshops auf verschiedenen Levels (basic, deep dive, deep dive enterprise) belebt

Wirtschaftliche Möglichkeiten von neuen Technologien aufzeigen

Unterstützung der Unternehmen bei strategischer Ausrichtung an neuen Technologien



Quelle: <https://digitalhubcologne.de/>

# #INKUBATOR INSIGHTS

Was können wir lernen?

## ZIELE

- Ziel von Inkubatoren ist die Unterstützung von wirtschaftlichen Unternehmungen und Innovationen
- Technologien dienen als Zukunftstreiber und für die Entwicklung von Visionen
- private Anliegen bezüglich Digitalisierung spielen eine untergeordnete Rolle
- Die Nachteile und Risiken von Technologien spielen eine Nebenrolle

## RAUM

- Inkubatoren stellen moderne Arbeitsräume, bei denen interdisziplinärer Wissensaustausch im Vordergrund steht
- Events und Workshops dienen als Fortbildung und zum Netzwerken
- Ausstattung mit neuesten Technologien, die Kenntnisse über bestehende Technologien voraussetzen

## ZIELGRUPPE

- Inkubatoren richten sich an Fachpublikum, bei denen Vorwissen vorausgesetzt wird (Gründer:innen, Unternehmer:innen, Wissenschaftler:innen)
- Menschen mit wenigen digitalen Vorkenntnissen, einem niedrigen Bildungsstand oder nicht Beschäftigte werden hier nicht angesprochen



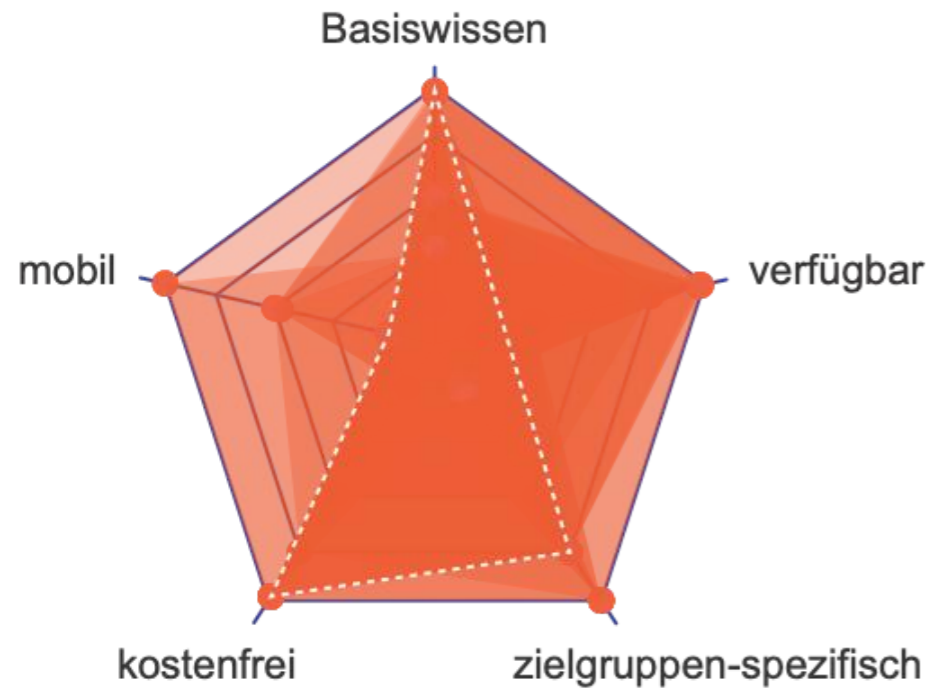
Die Jena Digital Werkstatt soll ein Innovation Hub werden, der zum Ideenaustausch zwischen Wirtschaft und Forschung durch Workshops und Events beiträgt.

*Herr Dölz,  
Jena Digital Werkstatt*

# ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

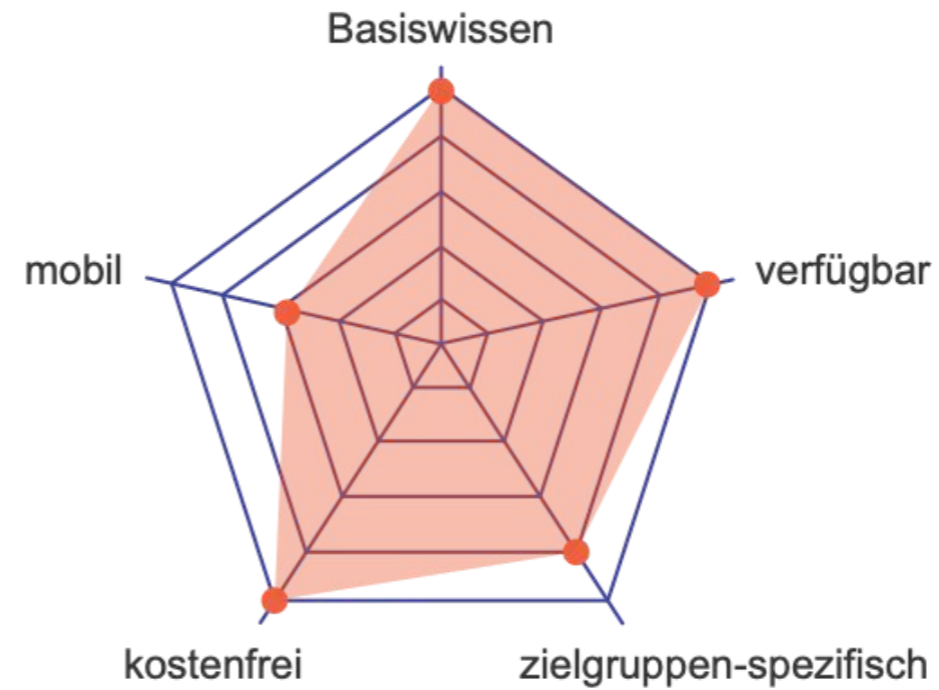
Welches einmalige Angebot schafft der Probierladen?

## BESTEHENDE ANGEBOTE



Die Überlagerung aller Netzdiagramme zeigt, dass es bei den bestehenden Angeboten zur digitalen Teilhabe hauptsächlich eine **kostenfreie, zielgruppen-spezifische, Basiswissen-orientierte** Ausrichtung gibt.

## PROBIERLADEN



Der Probierladen schließt eine Angebotslücke, indem er über ein **kostenfreies, zielgruppen-spezifisches, Basiswissen-orientiertes** Angebot hinaus sowohl **stationär als auch mobil** ist und eine hohe **Verfügbarkeit** sicherstellt.

# KEY LEARNINGS

Was sind die einschlägigen Erkenntnisse?

## #ZUGÄNGLICH

- ein stationärer Raum ermöglicht einen verlässlichen Zugangspunkt
- Förderung der Auffindbarkeit und Erreichbarkeit der Räume durch ebenerdigen Zugang & Beschilderung
- lange Öffnungszeiten, individuelle Nutzung & Kostenfreiheit ermöglicht Zugang für viele Menschen

## #NUTZENDENZENTRIERT

- Raumgestaltung erleichtert Orientierung & fördert eine Wohlfühlatmosphäre
- flexibles & breites Beratungsangebot deckt verschiedenste Nutzungsbedürfnisse ab
- stetiges Einbeziehen von Nutzendenfeedback ermöglicht langfristige Anpassung des Angebots an die Nutzenden

## #INKLUSIV

- über die Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen und Trägern kann die Zielgruppe erreicht werden
- ein diverses Team fördert die Inklusivität und Niedrigschwelligkeit
- ein enger Austausch mit allen Beteiligten ermöglicht ein rechtzeitiges und gezieltes Erkennen von Bedürfnissen

# KEY LEARNINGS

Was sind die einschlägigen Erkenntnisse?

## #PEER2PEER

- peer2peer learning eröffnet einen wertfreien Raum, sozialen Begegnungsort und somit ein geschütztes Lernumfeld
- eine enge Zusammenarbeit mit der Zielgruppe ermöglicht eine fruchtbare Lernatmosphäre auf Augenhöhe
- Lernsettings ohne Expert:innen erleichtern den Wissensaustausch unter Beratungssuchenden und das Voneinander-Lernen

## #MOBIL

- eine mobile Komponente vereinfacht den Zugang und die Erreichbarkeit des Angebots
- gute Ausstattung gewährt Planungssicherheit und Unabhängigkeit von anderen Räumlichkeiten
- je nach Ausführung der mobilen Komponente können unterschiedliche Interaktionsebenen geschaffen werden

## #DRITTER ORT

- Kombination mit anderen Institutionen ermöglicht vielfältige Angebots-synergien, wodurch mehr Menschen auf die Angebote aufmerksam werden
- öffentliche Aufenthaltsräume fördern Gemeinschaft und Engagement
- die Verknüpfung von Raum und Digitalisierung fördert die inhaltliche Auseinandersetzung

## #INKUBATOR

- Wirtschaftsförderung steht im Vordergrund, Gemeinnützigkeit spielt eine Nebenrolle
- neueste Technologien dienen als Zukunftstreiber
- Inkubatoren richten sich an Fachpublikum, bei denen Vorwissen vorausgesetzt wird

# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

## Aus der Benchmarkanalyse

- #1** Für eine gute **Erreichbarkeit und Zugänglichkeit** bedarf es einem stationären Angebots mit ebenerdigen Zugang, Beschilderungen, langen Öffnungszeiten, flexibler Nutzung und Kostenfreiheit.
- #2** Eine leichte Orientierung und Wohlfühlatmosphäre im Raum sowie ein flexibles und breites Beratungsangebot ermöglicht ein **nutzendenzentriertes Angebot**.
- #3** Sowohl eine enge Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen und Trägern, ein diverses Team als auch ein enger Austausch mit der Zielgruppe fördern **Inklusivität und Niedrigschwelligkeit**.
- #4** Eine **enge Zusammenarbeit mit der Zielgruppe** und **peer-to-peer Learning** ermöglicht eine fruchtbare Lernatmosphäre auf Augenhöhe, eröffnet einen wertfreien Raum und sozialen Begegnungsort.
- #5** Eine zusätzliche **mobile Komponente** vereinfacht den Zugang und die Erreichbarkeit des Angebots. Mit einer leicht transportablen, gut ausgestatteten Lösung kann das digitale Bildungsangebot in Einrichtungen und Veranstaltungen, die von der Zielgruppe besucht werden, gebracht werden.
- #6** Die **Verknüpfung von öffentlichem Raum und Digitalisierung** fördert die inhaltliche Auseinandersetzung, Gemeinschaft und das Engagement. In Kombination mit anderen Institutionen entsteht eine vielfältige Angebotssynergie, wodurch mehr Menschen erreicht werden.
- #7** Es gibt eine **klare Abgrenzung des Probierladens zu bestehenden Inkubatoren** und Innovation Hub Formaten. Diese richten sich an Fachpublikum, bei denen Vorwissen vorausgesetzt wird, und haben Wirtschaftsförderung im engeren Sinne im Fokus.

---

# **EXPLORATION & RESEARCH**

Expert:inneninterviews

# FRAGESTELLUNGEN

Ziel der Expert:inneninterviews

- Welche Erfahrungen gibt es mit den jeweiligen Formaten, Konzepten und Ausrichtungen der Projekte? Wo liegen Schwierigkeiten und Erfolge?
- Wie erreichen bestehende Projekte zur digitalen Teilhabe Zielgruppen? Wie bauen sie Hürden ab?
- Welche Lernansätze verfolgen die jeweiligen Projekte?

## **Ergebnisse:**

- \_ Gestaltung von Kursen und Inhalten
- \_ Pädagogische Lernansätze
- \_ Lernumgebung und Verortung der Angebote

# BEFRAGUNGEN

Interviews online und vor Ort

Oktober - November 2022, jeweils 60 min

Wir haben 5 Expert:innen zum Thema digitale Bildung und Teilhabe zu ihren konkreten Erfahrungen und bereits umgesetzten Projekten befragt. Alle folgenden Post-its der Auswertung sind mit farbigen Tags versehen, um die Aussage den jeweiligen Expert:innen zuzuordnen.

Digitalwerkstatt  
Dortmund

#1

**Sarah Dopichei,  
Mitarbeiterin des  
Projekts**

PIKSL Köln

#2

**Daniela Beyerle,  
Leitung des Labors**

Mobil-Cafe  
vhs Jena

#3

**Carola Lück,  
Dozentin der  
vhs Jena**

Makerspace  
Bonn

#4

**Hanna Thielmann,  
Mitarbeiterin des  
Projekts**

TH Köln

#5

**Isabel Zorn,  
Professorin für  
Medienforschung  
und -pädagogik**

# VERORTUNG

## Wo sind Angebote verortet?

### Stationär

- die Nähe zur Zielgruppe fördert die Annahme des Angebots zum Beispiel durch Standorte in mehreren Stadtteilen
- Bedarf an "vorbeigehenden" Angeboten
- Lage zur Straße und Sichtbarkeit von außen unterstützt die Zugänglichkeit

### Mobil

- Zurückgreifen auf bestehende Institutionen, die im Alltag der Zielgruppe eine Rolle spielen (Stadtteilbüro, Jugendtreffs, ...)
- Angebote kommen zu den Menschen, die Bedarf haben
- Kollaboration mit Institutionen stärkt Aufmerksamkeit und Bekanntheit

🔍 Sichtbare stationäre Angebote sichern eine **zuverlässige Anlaufstelle** zum "Vorbeischauen". Mobile Angebote erleichtern es **Menschen in ihrem Alltag zu begegnen** und somit das Angebot zugänglicher zu machen.

Bei uns ist das Jugendwohnheim in der Nähe, was super für uns ist <small>Expertin 1</small>	Was eher ungünstig ist, ist die Lage im Hinterhof. Das ist sehr versteckt. <small>Expertin 1</small>	Wichtig bei extrinsischer Motivation ist es draußen sichtbar sein und Nähe zu zeigen <small>Expertin 1</small>	Idee wäre in jedem Stadtteil einen Standort zu haben <small>Expertin 1, Expertin 2</small>
Wir sind direkt in der Nordstadt stationiert, dem "Brennpunkt" Dortmunds <small>Expertin 1</small>	Das PIKSL-Konzept ist ein Ladenlokal, an belebten Straße im Viertel mit barrierearmen Zugang & WCs <small>Expertin 2</small>	Das Viertel haben wir uns nicht ausgesucht, sondern wurde vom Markt bestimmt (BraunsFeld) <small>Expertin 2</small>	Die Diakonie ist Mieter <small>Expertin 2</small>
In unserem Angebot gehen wir dort hin wo wir als vhs schon vertreten sind <small>Expertin 3</small>	Ich mache beispielsweise Kurse im Stadtteilbüro Lobeda <small>Expertin 3</small>	Vor allem Senioren sind nicht mobil. Da ist hoher Bedarf für ein Angebot vor Ort <small>Expertin 3</small>	Ideal wäre eine Art "Wanderzirkus", jede Woche oder sogar jeden Tag <small>Expertin 3</small>
Wir arbeiten hauptsächlich mit Jugendtreffs <small>Expertin 4</small>	Die Jugendtreffs mussten sich bei uns bewerben, um sicher zu gehen, dass es Bereitschaft gibt den MINT Bereich auszubauen. Da bedarf es Zeit und Kapazitäten. <small>Expertin 4</small>	Wie bekommt man jemanden, der eh nicht interessiert ist, zu unserem Angebot? Man muss den Menschen den Weg nehmen! <small>Expertin 4</small>	momentan finden die Kurse einmal im Monat statt <small>Expertin 3</small>
unsere Idee ist es eher an die sozial benachteiligten Kinder und Jugendliche zu kommen <small>Expertin 4</small>	um unsere Zielgruppe zu erreichen, musst du dahin wo die Zielgruppe sich aufhält <small>Expertin 4</small>	durch unsere Kooperationen mit den Jugendtreffs sparen wir Werbung & verkürzen den Weg für die Jugendliche <small>Expertin 4</small>	bei stationären Angeboten kommen oft Menschen, die sich eh schon für Technik interessieren <small>Expertin 4</small>
Wir platzieren uns dort wo unsere Zielgruppe ist und platzieren uns in ihrem Alltag <small>Expertin 4</small>	wir sind mobil um so viele Barrieren abzubauen wie möglich <small>Expertin 4</small>	"vorbeigehende" Institutionen gibt es wenige <small>Expertin 5</small>	

# ZIELGRUPPE

Für wen ist das Angebot und wie kann die Zielgruppe erfolgreich angesprochen werden?

## Zielgruppe

- Jugendliche mit & ohne Migrationshintergrund
- Menschen mit Einschränkungen
- Menschen mit Lernschwierigkeiten
- Senior:innen
- Menschen mit niedriger digitaler Bildung
- auf Zielgruppen ausgerichtete Angebote, die allerdings für alle offen sind

## Niederschwelligkeit

- keine Kosten für Teilnahme
- keine Kosten für Tools und Geräte
- gute Erreichbarkeit
- Verzicht auf Fachsprache
- Mehrsprachige Angebote
- Berührungsängste & Scheu nehmen
- Bindung der Zielgruppe durch hohe Betreuer:innenquote und zwischenmenschliche Bindung

Das Angebot wird niederschwellig durch Abbau von **Kosten, Fachsprache, Berührungsängsten** und Gewährleistung von **hoher Betreuer:innenquote, guter Erreichbarkeit und Mehrsprachigkeit**.

zu uns kommen meist Jugendliche zwischen 14 und 23, davon mit 70% Migrationsanteil <small>Expertin 1</small>	Kostenlos ist wichtig, da unsere Zielgruppe oft sozio-ökonomisch benachteiligt ist <small>Expertin 1</small>	Wir achten auf eine hohe Betreuerquote (auf 15 Kinder 3 Betreuer) <small>Expertin 1</small>	Sprache ist wichtig (zB. Programme sind oft nur auf englisch) <small>Expertin 1</small>	bei der Erreichbarkeit ist die Lage entscheidend (nähe zu U-Bahn Verbindung etc.) <small>Expertin 1</small>
es ist wichtig, dass das Team eine gute Bindung zu den Besuchern hat <small>Expertin 1</small>	wir sprechen Menschen mit Lernschwierigkeiten an. Die werden sehr oft nicht mitgedacht! <small>Expertin 2</small>	soziale Teilhabe = digitale Teilhabe <small>Expertin 2</small>	bei uns sind auch wohnungslose Menschen willkommen <small>Expertin 2</small>	Menschen, die sich keine eigene Hardware leisten können <small>Expertin 2</small>
häufig kommen auch Senior*innen mit eigenen Geräten, weil wir im Viertel vertreten sind <small>Expertin 2</small>	oft haben sie die Hardware von Enkel*innen bekommen <small>Expertin 2</small>	die Zielgruppe zu befragen um ihre Bedürfnisse zu kennen, ist entscheidend für uns <small>Expertin 2</small>	die Zielgruppe beim Planen involvieren <small>Expertin 2</small>	Senioren haben oft Schwierigkeiten sich etwas zu merken <small>Expertin 3</small>
gerade durch Corona kamen weniger Teilnehmer, oft nur 1-3 Leute <small>Expertin 3</small>	Senior:innen sind nicht die Hauptzielgruppe, aber praktisch kommen nur Senior:innen durch die Zeiten am nachmittag <small>Expertin 3</small>	theoretisch ist das Angebot für alle, die nicht so technik-affin sind <small>Expertin 3</small>	stand nicht in der Kursbeschreibung, dass es für Senior:innen ist <small>Expertin 3</small>	Manche kommen auch nach einem vhs Kurs zum cafe, wobei es häufig Missverständnisse zum begriff Android gib, da der Begriff nicht bekannt ist (Kurs bietet nur Androide Kompetenz) <small>Expertin 3</small>
wir kooperieren mit außerschulischen Einrichtungen <small>Expertin 4</small>	Jugendzentren und Jugendtreffs, die MINT Bereich ausbauen wollen <small>Expertin 4</small>	der Vorteil in der schule ist, dass man erreicht, weil alle da sein müssen <small>Expertin 4</small>	erfahrungsgemäß gibt es Bedarf bei älteren Menschen & Menschen mit Einschränkungen <small>Expertin 5</small>	es mangelt an Angeboten für nicht deutschsprachige Menschen <small>Expertin 5</small>
und es fehlt an Angeboten für Menschen, die nicht aus ihrer Unterkunft kommen (Geflüchtete, Seniorenheim) <small>Expertin 5</small>	Menschen, die über kein soziales Kapital verfügen (ohne Enkel und Familie) <small>Expertin 5</small>	eingeschränkte Mobilität ist eine Hürde <small>Expertin 5</small>	<b>Sprache</b> <small>Expertin 5</small>	Fachsprache schreckt Menschen ohne Vorkenntnisse ab <small>Expertin 5</small>
wir sprechen vor allem Kinder und Jugendliche an <small>Expertin 4</small>	kostenlose Tools, die eigenständig webbasiert verwendet werden können, schaffen Zugänge <small>Expertin 1</small>	Alle sind herzlich willkommen! Oft kommen auch Leute aus dem Viertel, die sich wohlfühlen, weil es ein wertungsfreier Raum ist <small>Expertin 2</small>		

# KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Wie wird die Aufmerksamkeit auf das Angebot gefördert?

## Netzwerk

- Kollaboration, Austausch und Kontakt mit entscheidenden Institutionen (Vereine, Ämter, Einrichtungen, Veranstaltungen, Fachkräfte, ...) wirken als Multiplikatoren für Bekanntheit
- Über das Netzwerk wird unmittelbar an potenzielle Nutzende kommuniziert

Bei der Bekanntheit des Angebots ist vor allem der **Austausch mit Multiplikatoren** entscheidend. Die Auswahl der Kommunikationskanäle und der Name des Angebots sollte sich an der Zielgruppe ausrichten.

## Außenwirkung

- Name des Angebots ausschlaggebend für Ansprache bestimmter Gruppen (z.B. Hackerspace für Fortgeschrittene)
- klare Botschaft nach außen: "Hier bekomme ich Hilfe"
- Kommunikationskanäle: Zeitungen, Newsletter, Social Media, Infobroschüre, Mund zu Mund, Webseite, Regionalfernsehen und -radio

am Anfang waren wir viel auf der Straße unterwegs. Straßenfeste sind gute Kontaktpunkte <small>Expertin 1</small>	wir nutzen Instagram (mit Umfrage Funktion), da das auch das Medium ist, was unsere Zielgruppe nutzt <small>Expertin 1</small>	mittlerweile geht viel über Mund zu Mund & Freunde von Jugendlichen die schon bei uns waren <small>Expertin 1</small>	Beispiel: ein Junge aus dem benachbarten Heim, erzählt das Ganze seinen Freunden <small>Expertin 1</small>	wir sind hauptsächlich Sozialarbeiter (gibt eine Stelle, die alle managed) <small>Expertin 1</small>	Ich würde dazu raten sich immer zu vernetzen z.B. zu makerspaces <small>Expertin 1</small>
wir erreichen auch Gruppen über das Arbeitsamt <small>Expertin 1</small>	wir sind mit Förderschulen, Schul-Abstinenz (Arbeitsamt, Wiedereingliederung) in Kontakt <small>Expertin 1</small>	unser Ziel ist es uns mit den großen Player zu vernetzen, die für das Stadtgeschehen zuständig sind <small>Expertin 1</small>	sowas wie Jobcenter, startup (digitale Bildung), Bundesagentur für Arbeit, Wirtschaftsförderung (Lokal Verbund), <small>Expertin 1</small>	Multiplikatoren sind wichtig (Vereine, Schulen, offener Ganztagschule, vhs, Ferienangebote) <small>Expertin 1</small>	Street work & Vereine ansprechen (z.B. Train of hope) <small>Expertin 1</small>
auch auf bestehende Informationen zurückgreifen, denn dadurch entsteht Vernetzung <small>Expertin 1</small>	Dortmunder Netzwerk, zti (Zukunft durch innovation) Netzwerk <small>Expertin 1</small>	der Kölner Stadtanzeiger hat nach der Eröffnung einen Artikel geschrieben, der vor allem Senior*innen erreicht hat <small>Expertin 2</small>	wir sind angebunden an die Diakonie und an ihr Netzwerk <small>Expertin 2</small>	dort haben wir uns in Newsletter & E-Mail Verteilern plaziert <small>Expertin 2</small>	
Menschen müssen nicht regelmäßig kommen, das ist nicht unser Ziel <small>Expertin 2</small>	wir bieten einen sozialen Treffpunkt <small>Expertin 2</small>	wir sind in Infoheften für eingeschränkte Menschen <small>Expertin 2</small>	viel auch Mund zu Mund durch Senior:innen <small>Expertin 2</small>	wir sind im Stadtteilbüro, in der Zeitung und Aushang vertreten <small>Expertin 3</small>	
die Zeitung erreicht nur einige, die Stadtteilzeitung mehr und gezielt <small>Expertin 3</small>	es gab auch Leute die quer durch die Stadt gefahren sind für den Kurs <small>Expertin 3</small>	vhs Programm gibt es auch gedruckt und online <small>Expertin 3</small>	Zeitungen gibts kaum noch, wird kaum noch gelesen, Wochenblatt <small>Expertin 3</small>	die Leute zu erreichen ist schwierig, eher Rundfunkwerbung oder Jena TV <small>Expertin 3</small>	regionales Radio oder Länderfernsehen könnten funktionieren <small>Expertin 3</small>
es gibt eine Stammmgruppe für PC Cafe, für Mobil Cafe nicht <small>Expertin 3</small>	unsere Projektidee ist es in Einrichtungen der stationären Jugendhilfe zu gehen <small>Expertin 4</small>	die Stadt ermöglicht den Kontakt zu den Einrichtungen. Das funktioniert viel besser, als wenn wir da als völlig Unbekannte nachfragen. <small>Expertin 4</small>	wir sind ein Verbundprojekt mit der Stadt Bonn zusammen <small>Expertin 4</small>	wichtig für unser Netzwerk ist die Stadt als cluster Partner und unsere Seite zu wissen. Die Stadt kennt die Institutionen und wir profitieren <small>Expertin 4</small>	wichtig ist auch die Zusammenarbeit mit den Pädagog:innen vor Ort <small>Expertin 4</small>
Kollaborateure sind auch Kommunikatoren <small>Expertin 4</small>	angedacht ist eine Webseite, die kommuniziert wo der mobile Space unterwegs ist <small>Expertin 4</small>	wir wollen social media Kanäle bespielen, die die Zielgruppe eh verwendet <small>Expertin 4</small>	wir möchten, dass es transparent ist, wo wir sind, zumindest im engeren Kreis (Frage nach Machbarkeit, ob es in der gesamten Stadt kommuniziert wird) <small>Expertin 4</small>	unsere Vision ist es, dass viele Jugendliche teil nehmen <small>Expertin 4</small>	
der Austausch mit anderen ist entscheidend! Von den Erfahrungen anderer kann man viel mitnehmen. <small>Expertin 4</small>	mint-vernetzt.de ist eine wichtige Plattform für uns <small>Expertin 4</small>	Netzwerken bring Sichtbarkeit und Austausch <small>Expertin 4</small>	Konzepte wie "urban hacker farms" oder "fab labs" funktioniert nicht, da am ende immer das gleiche spezielle Klientel kommt <small>Expertin 4</small>	bei der Finanzierung hilft die Telekom Stiftung <small>Expertin 4</small>	
wir haben unser Netzwerk immer über Fachkräfte und Einrichtungen aufgebaut <small>Expertin 5</small>	wichtig ist es, dass das Angebot "hier bekomme ich Hilfe" nach außen kommuniziert <small>Expertin 5</small>				

# INHALTE

## Wie wird das Kursprogramm und die Bespielung gestaltet?

- Inhalte variieren je nach Interesse der Zielgruppe (Jugendliche: fortgeschrittene Anwendung, ältere Menschen: Grundfunktionen)
- flexible Anpassung der Kursinhalte an Gruppe und Kontext
- Angebote reichen von feststehendem Kursangebot bis hin zum offenen Raum ohne Kursangebot, um auf individuelle Fragen eingehen zu können
- die Frequenz unterscheidet sich (einwöchiges Angebot in Institution, monatlicher Kurs), wobei eine Regelmäßigkeit wünschenswert ist
- Ausrichtung nach Software (WhatsApp, CAD Software, Übersetzungstool etc.) oder nach Gerät (iPhone, Laptop, 3D Drucker etc.) oder nach Bedarf
- inhaltliche Themen, wie digitale Verwaltung, Fake-News und Recherchekenntnisse

**Q Flexible Programme und Inhalte**  
ermöglichen eine genaue Anpassung  
an die Zielgruppe.

der Bereich Robotic wird gestaffelt, damit es Steigerungsmöglichkeit gibt und sich an alle richtet <small>Expertin 1</small>	CAD Software wird oft von Mädchen verwendet, weil wir z.B. T-shirts bedrucken <small>Expertin 1</small>	Technik wird erklärt über ihre Funktion <small>Expertin 1</small>	wir bieten immer aktive Programmpunkte, z.B. Fake-News, dann wird eigene Fake-News Seite erstellt <small>Expertin 1</small>	Gruppe, die schwer zu kriegen ist, sind Senior*innen ( ab Mitte 50) <small>Expertin 1</small>	Senior*innen werden immer mehr abgeschnitten, deswegen sind sie besonders wichtig <small>Expertin 1</small>
wir fördern MINT Bildung <small>Expertin 1</small>	Mädels werden gut erreicht, wenn das schon früh & selbstverständlich passiert <small>Expertin 1</small>	oft herrscht das Gefühl von das ist so weit von mir entfernt <small>Expertin 1</small>	Schwierigkeit ist die Scheu "ich kann das eh nicht" <small>Expertin 1</small>	wir planen ein help-desk für Senior*innen <small>Expertin 1</small>	Stand September: gut besucht <small>Expertin 1</small>
Studienplan hat sich im Laufe der Zeit entwickelt <small>Expertin 1</small>	verschiedene Programme auf allen Sprachen <small>Expertin 1</small>	ein niedrigschwelliges Angebot erreicht Zielgruppen, die sonst keine Möglichkeit für Technizugang haben <small>Expertin 1</small>	Unterschiedliche Programme (Vormittags & Nachmittags) <small>Expertin 1</small>	vormittags kommen Institutionen und Schulen, <small>Expertin 1</small>	nachmittags kommen Kinder & Jugendliche, Vereine, mobiles Gaming <small>Expertin 1</small>
4x die Woche nachmittags <small>Expertin 2</small>	Wir machen Schulungen in Organisationen <small>Expertin 2</small>	wir nehmen auch an Innovations Workshops teil (Leute oder Start-Ups die unsere Zielgruppe besser kennenlernen möchten und sich fragen wie das web inklusiver gestaltet werden kann) <small>Expertin 2</small>	wir sind immer als inklusives Team unterwegs <small>Expertin 2</small>	Themen der Schulung: was ist das Internet, wie bedien ich das iPad <small>Expertin 2</small>	wir machen das über Aktion Mensch: Internet für alle (Hardware + Schulung) <small>Expertin 2</small>
Geräte & Internetzugang frei <small>Expertin 2</small>	gibt kein Programm vor Ort, weil die Zielgruppe es nicht wirklich braucht <small>Expertin 2</small>	Senior*innen kommen mit sehr individuellen Fragen > Kurs lohnt sich nicht <small>Expertin 2</small>	"Wir müssen uns refinanzieren": Schulungen kosten <small>Expertin 2</small>	wenn die Verwaltung digitaler wird, muss dafür gesorgt werden, dass alle dran teilhaben können <small>Expertin 2</small>	Senior:innen kommen mit Themen wie Whats app, "mein Internet ist weg", digitaler Impfnachweis (von der Apotheke geschickt), App runterladen <small>Expertin 2</small>
PC Cafe gibts es schon länger, dann kam das Mobil Cafe <small>Expertin 3</small>	es bräuchte eigentlich ein extra Cafe für iPhone <small>Expertin 3</small>	Mobil Cafe ist mir über den Kopf gewachsen, ich mache viele Kurse mit Office Programmen, Senioren kommen mit allerneuesten Geräten, nicht mehr Samsung, ich kenne mich nicht mit Apple Geräten aus <small>Expertin 3</small>	Whats app ist ein großes Thema <small>Expertin 3</small>	habe an einem Workshop mit Mitarbeiterinnen zu Probierladen teilgenommen, waren aber nur 3 Leute <small>Expertin 3</small>	es ist ein Einsteigerkurs ins Handy, der als offener Treff funktioniert <small>Expertin 3</small>
Teilnehmer kommen mit Fragen und schmeißt Geld in die Kasse <small>Expertin 3</small>	90 min für 5 Euro mit Kaffee <small>Expertin 3</small>	oft gibt es Erwartungen zu einem kompletter Kurs, wenn ich auf den verweise und sage der kostet 80, 90 Euro ist das dann oft zu teuer <small>Expertin 3</small>	Scham ist ein Thema und eingefahrene Wege, Teilnehmer wollen keine Änderungen (z.B. tun sich Senior:innen bei sich ändernden Symbolen etc. schwer) <small>Expertin 3</small>	der Bedarf von iPhone und Android ist halb halb, theoretisch sollte man das trennen <small>Expertin 3</small>	ich versuche das zu separieren aber es ist schwierig, viele Leuten wissen nicht welches Gerät sie haben <small>Expertin 3</small>
es braucht jemand der sich mit allen Geräten auskennt (deswegen habe ich den Kurs abgegeben) <small>Expertin 3</small>	Sensoren werden hauptsächlich telefonieren, Fragen beim Plan zu mobile Daten, werden sie oft überm Tisch gezogen mit den Vorigen, Tarifberatung, "Wie telefoniere ich?", "Wer hat angerufen?", Kontaktanerkennung, instant Kontakt anlegen, "Wo wird der gespeichert?", Fotos sind ein großes Thema, "Wie bekomme ich das woanders hin, von Handy zu Computer etc."? <small>Expertin 3</small>	Wiederholungen sind wichtig, das ist auch die Erwartung zum Kurs, nicht zu schnell und nur das Notwendigste <small>Expertin 3</small>	wir planen 1 Woche in einer Einrichtung <small>Expertin 4</small>	falls es die Rückmeldung gibt, es ist nicht ansprechend für Jugendliche, dann besser 2 Tage <small>Expertin 4</small>	Leitsatz: Wir passen uns den Umständen an! <small>Expertin 4</small>
wir machen das, was gewünscht ist & vielversprechend ist <small>Expertin 4</small>	3D Druck ist niedrigschwellig und führt zu schnellen Ergebnissen, erste Anwendungsidee sind Keksausstecher, die 3D gedruckt werden und danach wird gebacken <small>Expertin 4</small>	schnelle Erfolge <small>Expertin 4</small>	wir achten auf kostenlose Programme z.B. bei Robotik mit einem Gerät das 20€ kostet <small>Expertin 4</small>	Anpassung an Institution & User:innen, keine christlichen Sachen, da Kids oft nicht christlich sind <small>Expertin 4</small>	Übersetzungs tools wie deepL sind interessant <small>Expertin 5</small>
"diktieren" weil tippen auch schwierig ist <small>Expertin 5</small>	Angebot sollte frei und umfassend sein <small>Expertin 5</small>	Hardware: Handykenntnisse bedeutet nicht gleich sich am Computer auszukennen <small>Expertin 5</small>	Recherchekenntnisse (was soll ich fragen oder suchen) <small>Expertin 5</small>		

# LERNSETTINGS

## Welche Lernansätze werden verfolgt?

### Team

- interdisziplinäre Teams mit Menschen aus der Zielgruppe
- entscheidende Schulung des Personals: Eingehen auf Bedürfnisse der Nutzenden, "Hände auf den Rücken", ermutigen, warten und fragen, Sprache, Menschen wertfrei gegenüberreten
- (mobil) enge Zusammenarbeit mit Pädagog:innen der Partnerinstitutionen

### Pädagogischer Ansatz

- Fokus auf individuellen Lernfortschritt, keinen Leistungsanspruch
- mögliche Settings: Eins-zu-Eins, Peer-to-Peer oder Tandemarbeit
- es wird ein Raum zur freien Nutzung gestellt, ohne aktiv auf Menschen zuzugehen
- Unsicherheiten nehmen und Raum für Fehler geben
- schnelle Erfolge feiern
- auf individuelle Interessen reagieren
- Freiwilligkeit & Spaß
- kein technikbezogener Ansatz sondern Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen

peer-to-peer eignet sich bei offenen Stunden gut und bei gezielten Schulungen nicht (gleiches Alter haben ist wichtig) <small>Expertin 1</small>	bei uns ist es selten, dass es ein Ziel gibt bei den Aufgaben <small>Expertin 1</small>	wichtig ist das experimentieren & ausprobieren. "Ich hab Bock drauf und es ist egal was bei rauskommt" <small>Expertin 1</small>	Interesse gewinnen ist wichtig <small>Expertin 1</small>	zielgruppen orientiert anstatt ziel orientiert <small>Expertin 1</small>	Viele ein-zu-eins Situationen <small>Expertin 1</small>
nicht die Defizite aufzeigen <small>Expertin 1</small>	Gegensatz zum Leistungsanspruch an den Schulen <small>Expertin 1</small>	die Menschen, in dem was sie können, bestärken! <small>Expertin 1</small>	es geht nicht primär um die Technik, sondern es geht darum den Jugendlichen einen Raum zum Erzählen zu geben und so eine Vertrauensbasis zu schaffen <small>Expertin 1</small>	es wird nicht proaktiv auf Leute zugegangen <small>Expertin 2</small>	man darf immer kommen & nicht nur, wenn man was lernen möchte ("setz dich an den Rechner und mach was du willst") <small>Expertin 2</small>
wertfrei den Menschen gegenüberreten. Da kommt es stark auf das Team an <small>Expertin 2</small>	spielerisch und klein anfangen, um so Berührungsängste mit der Technik zu nehmen <small>Expertin 2</small>	Man kann nichts kaputt machen! "Alles was man einschaltet, kann man auch wieder ausschalten" <small>Expertin 2</small>	Wiederholung ist wichtig, alles aufschreiben, nach einem halbes Jahr haben die das sonst wieder vergessen <small>Expertin 3</small>	"Wir sind da und geben den Raum" <small>Expertin 2</small>	unvoreingenommen reingehen & möglichst neue Dinge präsentieren um Interessen wecken <small>Expertin 4</small>
es gibt sehr viel Unsicherheiten, wie Restriktion durch zwei Faktor Identifikation <small>Expertin 3</small>	wir nutzen auch peer to peer, Zusatzproblem ist die Mobilität der SeniorInnen, sozialer Aspekt spielt mit rein -> Kontakt Austausch und Kaffee, genau wie PC Cafe <small>Expertin 3</small>	Wir folgen der Prinzipien der Freiwilligkeit, es soll Spaß machen <small>Expertin 4</small>	wir wollen Möglichkeiten aufzeigen <small>Expertin 4</small>	man muss was bieten, was schnelle Erfolge bringt <small>Expertin 4</small>	unsere Idee ist nicht: wir bereiten ein Programm vor und ihr nehmt teil. Sondern Vorbereitungen werden geleistet aber dann wird das Interesse aufgegriffen & angepasst <small>Expertin 4</small>
nur wenn ich weiß was möglich ist, kann ich wählen, was ich machen möchte <small>Expertin 4</small>	offen bleiben für andere Ideen <small>Expertin 4</small>	Fehler machen ist erlaubt, wenn was kaputt geht, machen wirs eben wieder neu, sich trauen, wir versuchen unvoreingenommen da ran zu gehen und Interesse zu wecken <small>Expertin 4</small>	User zum weiterreden animieren (zB. letzten Satz wiederholen) <small>Expertin 5</small>	alles was erstellt wird, kann man mit nach Hause nehmen <small>Expertin 4</small>	subjektorientierter Zugang ist entscheidend und eben kein technikbezogener Zugang <small>Expertin 5</small>
aus der didaktischen Perspektive: Anleiter, die nur eingehen auf die Bedürfnisse der User:in <small>Expertin 5</small>	Anleiter:innen sollten eine eigenständige Umsetzung ermöglichen <small>Expertin 5</small>	"Hände auf den Rücken" <small>Expertin 5</small>	ideal ist es, wenn Menschen aus der Zielgruppe das Angebot anbieten <small>Expertin 5</small>	am eigenen Projekt & Problemen arbeiten <small>Expertin 5</small>	Tandemarbeit (aus der Programmierung) <small>Expertin 5</small>

Ein **interdisziplinäres, wertfreies** Team, **flexible** Lernsettings und **individuelle** Lernmöglichkeiten ermöglichen ein attraktives Angebot für die Zielgruppe.

# LERNUMGEBUNG

Wie werden Räume und Interaktionen gestaltet?

- Café und Sitzgelegenheiten kreieren Wohlfühlatmosphäre
- Barrierefreiheit (Raum und Möbel)
- Möglichkeit, dass Besucher:innen den Raum mitgestalten können (Ownership)
- Begegnungsort mit Aufenthaltsqualität
- Gestaltung als eine Form von Wertschätzung ("soll nicht nach Wohlfahrt aussehen")
- flexible Raumgestaltung, Möglichkeit zur Raumteilung
- Lautstärke berücksichtigen
- durch Geräte und Materialien Möglichkeiten aufzeigen
- Interaktion und Ausprobieren ermöglichen
- Kombination mit andern Bereichen (z.B. Kunst)

🔍 Ein barrierefreier Ort mit **Entdeckungscharakter, Aufenthaltsqualität und Wohlfühlatmosphäre** bietet eine fruchtbare Lernumgebung. Dabei unterstützt der Raum verschiedene Lernsettings.

Wichtig: Wohlfühlatmosphäre z.B. durch Kekse, Sitzsäcke, das kreiert eine freie Lernatmosphäre <small>Expertin 1</small>	Begegnungsort für die Menschen und qualitativer Aufenthaltsort <small>Expertin 1</small>	Bei uns gestalten die Besucher den Raum mit (Graffiti etc.) <small>Expertin 1</small>	"Das ist euer Raum den ihr mit gestalten könnt" <small>Expertin 1</small>	Anerkennung, Wertschätzung <small>Expertin 1</small>
Kaffee ist wichtig <small>Expertin 3</small>	Barrierefreiheit entscheidend <small>Expertin 1</small>	es soll nicht nach "Wohlfahrt" aussehen <small>Expertin 2</small>	wir haben uns an Küchenstudios + Apple Store orientiert <small>Expertin 2</small>	Strom kommt von der Decke <small>Expertin 2</small>
Einfache Spiele zeigen wie man touchgesten benutzt zB. <small>Expertin 2</small>	Raumgestaltung als eine form von Wertschätzung <small>Expertin 2</small>	barrierearme Möbel (Schreibtische,..) <small>Expertin 2</small>	flexible Raumgestaltung <small>Expertin 2</small>	Atmosphäre sollte nicht zu unpersönliche sein, manchmal ist es unangenehm wenn es schallt <small>Expertin 3</small>
ich bin froh wenn es weniger Leute sind dann kann ich individueller auf sie eingehen <small>Expertin 3</small>	mache wollen nur zuhören, um einfach mal was neues zu erfahren <small>Expertin 3</small>	ich köder die Teilnehmer:innen mit google maps, pc tablet, tablet ist nicht ausgeschlossen, Bilder ankucken <small>Expertin 3</small>	ich bevorzuge eher einen Raum, den man abteilen kann <small>Expertin 3</small>	soll nicht kuschlig sein <small>Expertin 3</small>
Überschneidung mit Kunst ist interessant, Wie kann MINT in den Kunstbereich reingehen <small>Expertin 4</small>	schauen, welche Angebote gerne angenommen werden und dann versuchen MINT rein zu bringen <small>Expertin 4</small>	Liste, was mitgenommen wird, wird konzipiert (3D Drucker, CNC-Fräse, Schneideplotter, LötKolben, Otto DIY Roboter, Werkzeuge) <small>Expertin 4</small>	Technik mit Kunst & Handarbeit ist alltagsnah <small>Expertin 4</small>	Transport: E-Fahrrad mit Anhänger und Kisten <small>Expertin 4</small>
Angebot das über den Horizont hinaus geht <small>Expertin 5</small>	rumlaufen ermöglichen, Raum erkunden, Geräte erkunden <small>Expertin 5</small>	Interaktion erlauben <small>Expertin 5</small>	durch Fotos & Geräte zeigen, was möglich ist <small>Expertin 5</small>	Material hinstellen, zum angucken <small>Expertin 5</small>

# AUSSTATTUNG

## Wie sind Angebote ausgestattet?

- Auswahl von kostenlos nutzbarer Software
- flexible Software (funktioniert für Apple, Android & Windows)
- Robuste Hardware
- Internet (auch bei einer mobilen Variante)
- Intuitive Bedienung (hier großer Vorteil von Apple Geräten)
- tägliches Datenlöschen von stationären Geräten
- Geräte zur Unterhaltung (Gaming, PlayStation, VR, ...)
- Trend geht vom Computer weg zum Handy (Auswirkungen auf Kenntnisse v.a. von Jugendlichen)
- Nutzende bei Gerätebeschaffung einbinden

🔍 **Flexible, kostenfreie Software und robuste Hardware** gewährleisten eine niederschwellige Nutzung. Eine regelmäßige **Wartung und Verwaltung** der Geräte ist erforderlich.

Haupt Fokus: kostenlose Lernumgebung (z.B. Roboter weil kostenlose App) <small>Expertin 1</small>	Software muss für Apple, Android und Windows funktionieren <small>Expertin 1</small>	Hardware muss robust sein (zB. 3D-Drucker bei dem man auf der Platte kratzen kann) <small>Expertin 1</small>	Preis-Leistung muss stimmen (z.B. bei Wahl der Drohnen) <small>Expertin 1</small>
Ozo-bot, Frage war: was ist coole Technik, worauf haben wir Lust <small>Expertin 1</small>	Auswahl auch über ausprobieren (Try & Error) <small>Expertin 1</small>	Auswahl der Technik mit dem Ansatz: womit arbeiten denn Schulen schon und woran kann man anknüpfen <small>Expertin 1</small>	Beamer <small>Expertin 2</small>
oft werden iPads angeschafft von Organisationen <small>Expertin 2</small>	paar PCs um Leute, die PCs haben abzuholen <small>Expertin 2</small>	Tablets, Drucker, Kopfhörer mit Schoner <small>Expertin 2</small>	PlayStation 5 <small>Expertin 2</small>
Macs sind intuitiver & leichter zugänglich <small>Expertin 2</small>	es wird nichts auf den Rechnern gespeichert, USB-Stick muss mitgebracht werden <small>Expertin 2</small>	auf den Rechnern werden jeden Abend die Desktop-Daten gelöscht <small>Expertin 2</small>	Technikauswahl ist sehr zielgruppenorientiert, wir fangen bei 0 an und haben deswegen einfachste Technik <small>Expertin 2</small>
involvieren Zielgruppe Tag für Tag z.B. bei der Playstation mit Singstar werden Klient:innen gefragt, welche Lieder gekauft werden sollen & welche Spiele ausgewählt werden <small>Expertin 2</small>	Gaming ohne Grenzen <small>Expertin 2</small>	Ownership Zielgruppe <small>Expertin 2</small>	in Düsseldorf mit Klient:innen entwickelt <small>Expertin 2</small>
Handy ist "die Zukunft", der Trend geht weg vom Computer <small>Expertin 5</small>	Computerkenntnisse wie EDV werden weniger, auch bei jugendlichen <small>Expertin 5</small>	Überlegung VR Brille zu besorgen <small>Expertin 2</small>	wir kaufen keine Technik direkt sondern fragen Leute "Was braucht ihr eigentlich?" <small>Expertin 2</small>

# HERAUSFORDERUNGEN & IMPACT

Wo liegen derzeit Schwierigkeiten und Erfolge?

## Herausforderungen

- langfristige Finanzierungs- oder Businessmodelle
- Einbruch von Besucher:innen durch Corona (speziell ältere Teilnehmer:innen)
- Testen von Geräten und Formaten
- Planungssicherheit
- Zeit- und Personalmangel
- wer vermittelt die Grundbildung ("weiße Frau, die sagt, das ist Technik.")

## Impact

- bedarfsorientiert
- ergebnisoffen
- unabhängiges Angebot und Ort
- Zugang für alle schaffen
- Inklusives Team
- Schulungen von Betreuer:innen (bestehende Glaubenssätze in eigener Institution hinterfragen)
- soziale Teilhabe und Zugang zu Technologien
- Horizonterweiterung (Möglichkeiten aufzeigen)
- Interesse wecken
- Selbstwirksamkeit erfahren
- Selbstwert steigern



🔍 **Finanzierungs- und Planungssicherheit** sowie **Personalmangel** sind die häufigsten Herausforderungen. Die Rolle als Begegnungsort und das Ermöglichen von **sozialer Teilhabe und Persönlichkeitsentwicklung** sind die größten Erfolge.

# KEY LEARNINGS

Was sind die einschlägigen Erkenntnisse?

## #NIEDERSCHWELLIGKEIT

- der Abbau von Kosten, Fachsprache und Berührungängsten vereinfacht den Zugang zum Angebot
- Gewährleistung von hoher Betreuer:innenquote, guter Erreichbarkeit und Mehrsprachigkeit fördern Niederschwelligkeit

## #LERNSETTINGS

- interdisziplinäre Teams agieren wertfrei und ermöglichen flexible Lernsettings und individuelle Lernmöglichkeiten
- flexible und zielgruppenorientierte Programme und Inhalte

## #NETZWERK

- Bekanntheit des Angebots vor allem durch den Austausch mit Multiplikator:innen
- zielgruppengerechte Auswahl der Kommunikationskanäle und Name des Angebots

# KEY LEARNINGS

Was sind die einschlägigen Erkenntnisse?

## #ANGEBOTSSTRUKTUR

- durch eine sichtbare, stationäre Komponente wird eine zuverlässige Anlaufstelle gewährleistet
- eine mobile Komponente erleichtert es, Menschen in ihrem Alltag zu begegnen und somit das Angebot zugänglicher zu machen

## #RAUM&AUSSTATTUNG

- flexible, kostenfreie Software und robuste Hardware fördern eine niederschwellige Nutzung
- Entdeckungscharakter, Aufenthaltsqualität und Wohlfühlatmosphäre bieten eine fruchtbare Lernumgebung
- der Raum sollte verschiedene Lernsettings unterstützen

## #HERAUSFORDERUNG&IMPACT

- häufig Schwierigkeiten durch mangelnde Finanzierungs- und Planungssicherheit sowie Personalmangel
- Rolle als Begegnungsort, das Ermöglichen von sozialer Teilhabe und Persönlichkeitsentwicklung als größte Erfolge

# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aus den Expert:inneninterviews

**#1** Um Niedrigschwelligkeit zu garantieren, bedarf es des **Abbaus von Kosten, Fachsprache, Berührungängsten**, und der Gewährleistung von **hoher Betreuer:innenquote, guter Erreichbarkeit und Mehrsprachigkeit**.

**#2** Der Aufbau eines **gut geschulten und interdisziplinären Teams** mit Unterstützung aus der Zielgruppe ermöglicht eine fruchtbare Lernumgebung. Dabei bedarf es flexibler Lerninhalte und -settings.

**#3** Für eine hohe Bekanntheit des Angebots ist der **Austausch mit Multiplikator:innen sowie eine zielgruppengerechte Auswahl der Kommunikationskanäle** notwendig.

**#4** Das Angebot sollte sowohl **stationär** sein, um eine sichtbare, zuverlässige Anlaufstelle zu gewährleisten, als auch **mobil** sein, um Menschen in ihrem Alltag zu begegnen und somit das Angebot zugänglicher zu machen.

**#5** Für eine bedarfsorientierte Raumgestaltung müssen verschiedene Funktionen, wie **unterschiedliche Lernsettings, Entdeckungs- und Aufenthaltscharakter** abgedeckt werden.

**#6** Für eine erfolgreiche Umsetzung bedarf es **einer langfristigen Finanzierungs- oder Förderungsplanung**.

**#7** Für eine langanhaltende Wirkung auf die Zielgruppe nimmt das Angebot die Rolle als **Begegnungsort** ein und fördert die **soziale Teilhabe und Persönlichkeitsentwicklung**.

---

# **EXPLORATION & RESEARCH**

Nutzendeninterviews

# FRAGESTELLUNGEN

## Ziel des Field Researchs

- An welcher technischen Ausstattung besteht Interesse und wo liegen Kenntnislücken?
- Welche Menschengruppen - mit dem Schwerpunkt auf Erwachsene - haben keine oder wenig Erfahrung mit Digitalisierung in Jena?
- Welche Probleme, Wünsche und Hürden erleben Beratungssuchende?
- Welche Erfahrungen haben Beratende und wo liegen Ihre Herausforderungen?

## Ergebnisse:

- \_ Bedarf an technischer Ausstattung & Beratungsthemen
- \_ Beratungssuchende und ihre Berührungspunkte
- \_ Hürden, Wünsche und Kenntniskennisgewinn der Beratungssuchenden
- \_ Herausforderungen für Beratende

# BEFRAGUNGEN

Interviews & Befragungen vor Ort  
19.10. - 21.10.2022

Wir haben die 14 vhs Kursteilnehmer:innen und 8 Interessenvertreter:innen zum Thema digitale Grundbildung befragt. Alle folgenden Post-its der Auswertung sind mit farbigen Tags versehen, die zeigen, von wem welche Aussage stammt.

freemobil, o2,  
Telekom,  
genereller  
Anbieter

**4 Mitarbeiter:innen  
bei Mobilfunkläden  
in Jena**

Medien-  
beauftragter,  
Pflege-  
beauftragte

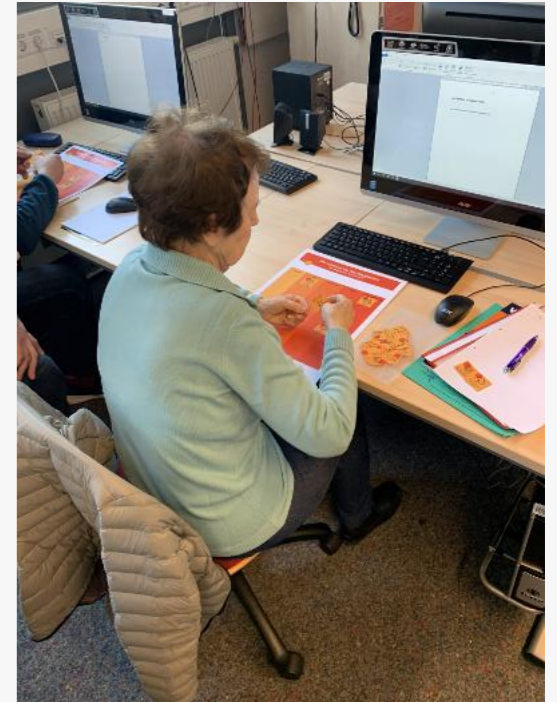
**2 Mitarbeiter:innen  
des Seniorenbüros  
Jena**

PC- Café,  
Basisangebot,  
Kontenpunkt

**14  
Kursteilnehmer:innen  
der vhs Jena**

Stadtteilbüro  
Winzerla,  
Hr. Meß

**Quatiersmanager  
des Stadt-  
teilbüros  
Winzerla**



# BERATUNGSSUCHENDE

Welche Menschen haben grundlegende Fragen und Bedarf für technische Unterstützung?

- ältere Menschen (50 +)
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Menschen mit Einschränkungen
- Menschen in der nachberuflichen Lebensphase
- Menschen, die Neugier und Offenheit mitbringen
- auch teilweise Jugendliche (Computer)

🔍 Menschen, die Beratung aufsuchen, **sind am häufigsten älter (Ü50)**, wobei Frauen Offenheit zeigen und eher nachfragen.

Mit Fragen kommen ältere Menschen und Menschen mit Migrationshintergrund.

Stadtteilbüro

Das würde man vielleicht nicht denken, aber es gibt auch Jugendliche, die viel am Smartphone sind und dann mit grundlegenden Aufgaben am Computer überfordert sind.

Stadtteilbüro

Menschen mit Einschränkungen brauchen ebenfalls technische Unterstützung.

Stadtteilbüro

Es kommen ältere Leute.

Mobilladen Telekom

Hauptsächlich kommen ältere Menschen (Ü50), auch mal jünger, aber selten.

Mitarbeiter O2

Es kommen oft Frauen, weil die sich trauen zu fragen: "Mein Mann hat mich geschickt..."

Mobilladen Telekom

Frauen sind oft offener. Die haben das Smartphone und der Mann ein Tastenhandy.

Mitarbeiter O2

Es ist gender-gemischt: Frauen sagen eher "Ich bin so dumm"; Männer: "Ich hab kein Bock" - im Endeffekt nimmt es sich nichts.

Mitarbeiter free mobil

Das Alter ist 50 +. Das war schon immer so. Ich arbeite hier seit 12 Jahren.

Mitarbeiter free mobil

Hilfestellung brauchen oft auch Menschen, die in der nachberuflichen Lebensphase sind.

Seniorenbüro Medienbea...

Viele Ältere sagen: "Lasst mich damit in Ruhe." Man braucht schon Neugier und Offenheit.

TeilnehmerInnen vhs Kur...

Ich finde das Angebot sollte nur für Menschen sein, die dafür offen sind.

Seniorenbüro Pflegebeau...

Es sind vor allem ältere Menschen.

Lobeda Mobilladen

Es sind 50/50 Frauen und Männer.

Mitarbeiter O2

# TECHNISCHE AUSSTATTUNG

An welchen Geräten besteht besonderes Interesse und Bedarf bei der Zielgruppe?

## hohes Interesse:

- Smartphone
- Drucker
- Laptop
- Computer
- Tablet
- Fernseher
- Router
- smarte Uhren
- USB-Stick
- Scanner
- Kamera
- 3D-Drucker

## mittleres Interesse:

- TAN-Gerät
- Beamer
- Lesegerät
- Personalausweis
- Bildschirme
- Sprachassistentz
- Musikanlage
- 3D-Scanning

## geringes Interesse:

- Drohne
- VR
- Maker
- Kopfhörer
- Spielekonsole
- Robotik

🔍 Am meisten Interesse wecken **Geräte, die im Alltag eine große Rolle spielen**, "Spielereien" wecken geringes Interesse.

Die Ergebnisse setzen sich aus der Befragung der vhs KursteilnehmerInnen und der Mobilfunkläden, welche indirekte Auskunft über die Zielgruppe geliefert haben, zusammen.

Das Smartphone ist total wichtig für Senioren.

TeilnehmerInnen vhs Kur...

Die Ausstattung ist wichtig. Und das man auch mal sein eigenen Laptop oder Handy mitbringen kann.

TeilnehmerInnen vhs Kur...

Drohne habe ich mal kennen gelernt, aber das ist doch nur Spielerei!

TeilnehmerInnen vhs Kur...

Ich habe Computer, Smartphone und Laptop zuhause.

Teilnehmer Basisangebot...

Die meisten kommen mit eigenen Smartphones, mit Laptops eher selten.

Lobeda Mobilladen

Kund:innen kommen oft mit einem Android Handy.

Mobilladen Telekom

Eine Kombination aus Handy und Laptop im Kurs wäre toll.

TeilnehmerInnen vhs Kur...

Die meisten kommen mit Tablet oder Smartphone, manche auch Laptop.

Mitarbeiter free mobil

Als Empfehlung kann ich die Seniorenuhr mitgeben.

Mobilladen Telekom

Ich besuche den vhs Kurs und habe ihn mir selbst rausgesucht, weil ich dringend den Computer brauche.

Teilnehmer Basisangebot...

Das kenn ich nicht, deswegen interessiert es mich nicht.

TeilnehmerInnen vhs Kur...

Kund:innen kommen am meisten mit Fragen zum Android Handy.

Mobilladen Telekom

# TECHNISCHE FÄHIGKEITEN

Bei welchen Aufgaben schätzt die Zielgruppe ihre Fähigkeiten sehr gut bis gut, eher mittel und bei welchen kaum bis nicht vorhanden ein?

## sehr gut bis gut:

- E-Mail schreiben
- Fotos machen
- Musik hören
- Textdokumente drucken
- zielführend googeln
- Telefonnummer speichern
- Textdokumente erstellen

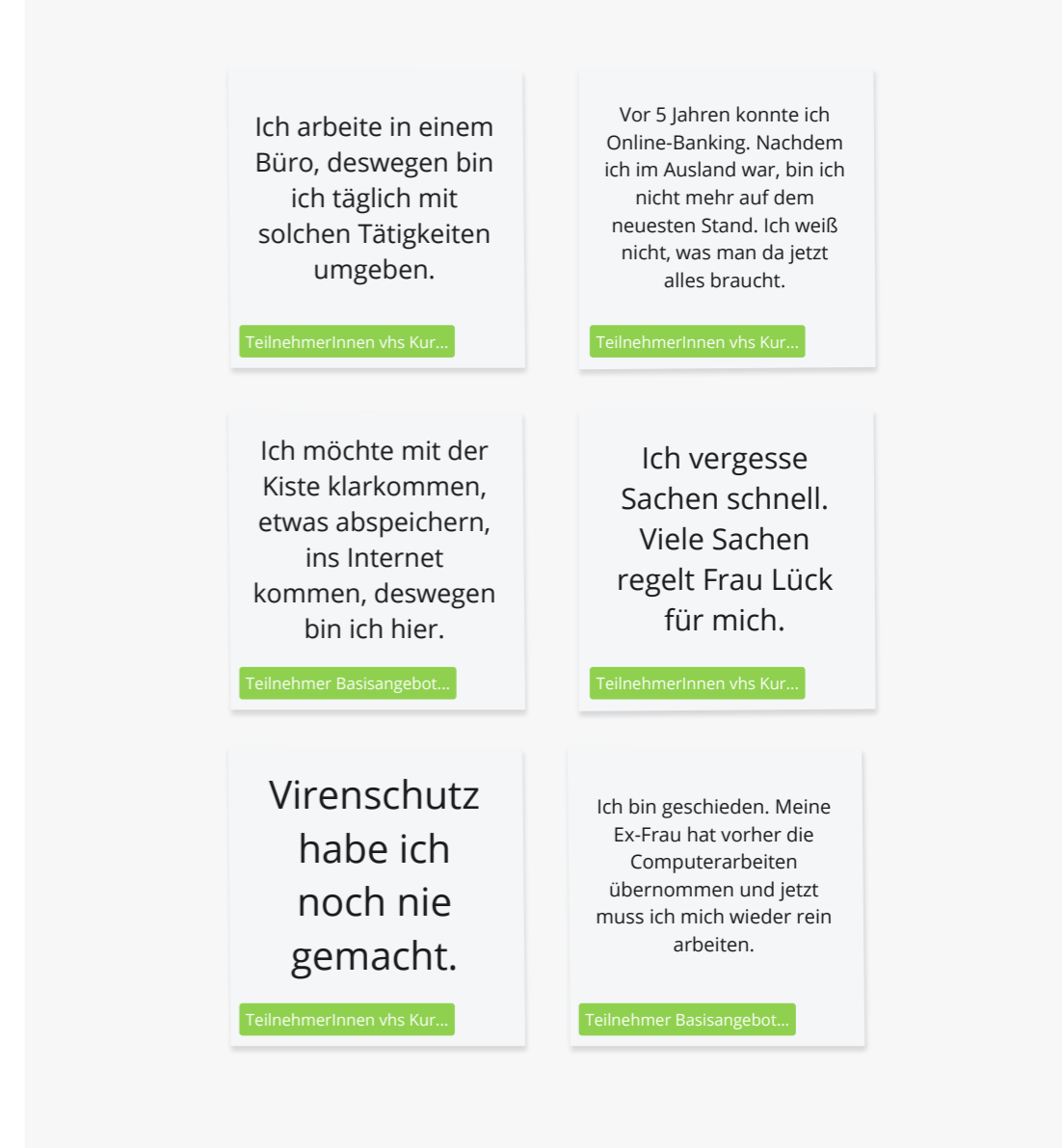
## mittel:

- Datei speichern
- Website wiederfinden
- Fake News erkennen
- sicher im Internet
- Passwörter verwalten
- Videos (Youtube) schauen
- Fotos bearbeiten
- online Geld überweisen
- Ordnerstruktur anlegen
- Whatsapp
- Dokumente verwalten
- Apps runterladen
- Geräteeinstellungen verwalten
- online einkaufen

## kaum bis nicht vorhanden:

- Videokonferenzen
- Präsentationen vorbereiten
- Netflix schauen
- Tabellen erstellen
- Facebook
- Accounteinstellungen verwalten
- Virenschutz
- Podcast hören
- vertrauenswürdige Informationen finden
- Elster und Steuer
- Cloud einrichten
- Datenschutz verwalten
- online Termine buchen
- Bahnticket online einrichten

🔍 Am schlechtesten schätzen sich Beratungssuchende bei Tätigkeiten ein, die **über einfache Bedienung hinausgeht** (wie Datenmanagement, digitale Selbstbestimmung, Entertainment, digitales Arbeiten, ...)



# BISHERIGER KENNTNISGEWINN

Auf welche Ansprechpartner:innen greift die Zielgruppe derzeit zurück und wo liegen Schwierigkeiten?

- Familienangehörige (Enkel oder Kinder)
- Freunde und Bekannte
- Nachbarschaft
- Stadtteilbüro
- Handyladen
- vhs Kurse
- Begegnungsstätten
- Seniorenbüro
- Pflegedienst

🔍 Beratungssuchende & Beratende machen häufig **schlechte Erfahrung mit Hilfestellung von Familienangehörigen** und greifen lieber auf **bestehende Infrastruktur**, wie z.B. Handyläden zurück.

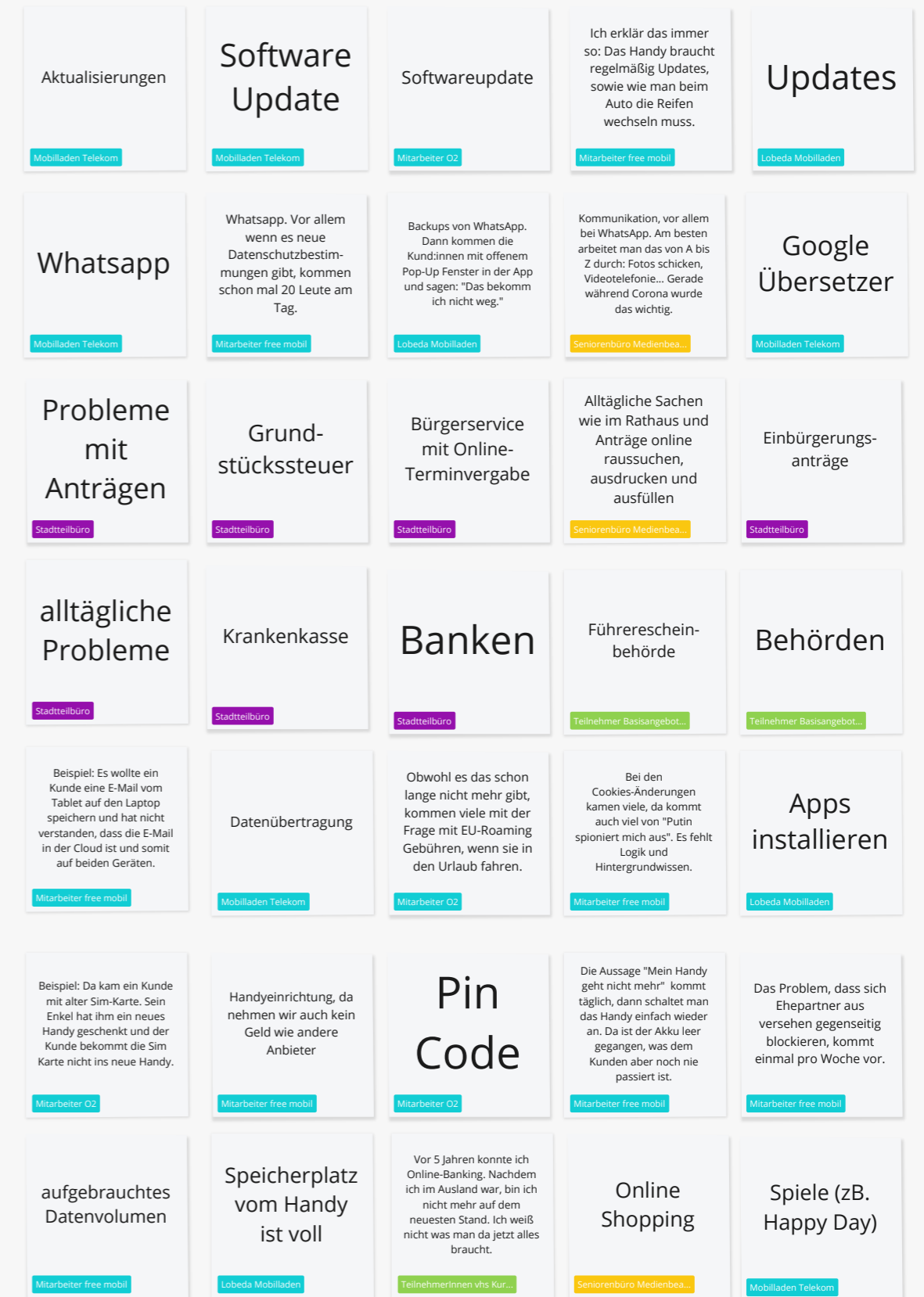
Ich frage meine Enkel, Schwiegersohn und Tochter. Entweder kommen die vorbei oder letztens beim Papierstau im Drucker hat das auch übers Telefon funktioniert. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Mein Sohn hat mir mein Handy eingerichtet. Auf einen ganz einfachen Stand. Ich will da gar nicht viel machen, weil ich Angst hab was falsches anzuklicken. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Wenn mein Sohn gerade nicht da ist, dann geh ich zu meiner Nachbarin oder zum Handyladen und frage da. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Das geht oft schief, wenn Familienangehörige sich kümmern: zum Beispiel hat der Enkel dann Passwörter vergeben, aber die nicht weitergegeben oder aufgeschrieben. <small>Mitarbeiter free mobil</small>
Bekannte zu erreichen ist schwierig. Ich habe schon mal für Freunde hier im Kurs gefragt, da es bei ihnen in der Nähe keinen Kurs gibt. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Ich habe keine Bekannten, deswegen schnappe ich hier und da mal was auf und gehe zum vhs Kurs. <small>Teilnehmer Basisangebot...</small>	Manche kommen regelmäßig. Der Zeitfaktor ist allerdings oft problematisch. <small>Mobilladen Telekom</small>	Wir helfen so gut es geht. <small>Mitarbeiter O2</small>
Wir sind Ansprechpartner, weil viele nicht wissen wohin und wir sowieso betreuen, deswegen traut man sich vielleicht eher. <small>Mobilladen Telekom</small>	Ich vergesse Sachen schnell. Viele Sachen regelt Frau Lück für mich. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Wir beraten auch nicht Kunden, damit sie auch Kunden werden. <small>Mitarbeiter O2</small>	Man hilft den Leuten aber merkt, dass sie neue Sachen schwerer lernen und häufiger Wiederholung brauchen. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Das Stadtteilbüro ist sozialer Treffpunkt des Stadtteils und die Menschen kommen oft mit alltäglichen Problemen. <small>Stadtteilbüro</small>	Wir sind in der Zusammenarbeit mit Begegnungsstätten und dem Seniorenbüro. <small>Stadtteilbüro</small>	Wir machen oft Einzelfallbetreuungen, weshalb wir jetzt th.inka als Support haben. <small>Stadtteilbüro</small>	Es gibt den Bedarf auch zu den Senioren nach Hause zu gehen, was dann leicht die Grenze zur Dienstleistung überschreitet. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Dass Leute kommen, erleben wir tagtäglich. <small>Mitarbeiter O2</small>	Unser Personal wird nicht extra für Menschen mit weniger Kenntnissen geschult. <small>Mitarbeiter O2</small>	Es spricht sich rum, dass wir gerne helfen und ich bekomme viel Trinkgeld. <small>Mitarbeiter free mobil</small>	Die Pflege würde bestimmt gerne helfen, hat aber keine Zeit. <small>Seniorenbüro Pflegebea...</small>

# FRAGESTELLUNGEN

## Mit welchen Themen kommen Beratungssuchende?

- Software-Updates & Schnellebigkeit von Bedienungsoberflächen
- WhatsApp (neue Datenschutzbestimmungen, Back-up, Fotos schicken, Videotelefonie etc.)
- Online Bürgerservice (Steuer, Terminvergabe, Anträge suchen, ausfüllen & drucken, Führerschein etc.)
- alltägliche Probleme (Krankenkasse, Banken etc.)
- Datenübertragung & Datenschutz (Cookies, Roaming, E-Mail versenden)
- Geräteeinrichtung (Sim-Karte, Pin-Code, Akku, Datenvolumen, Speicherplatz, Apps installieren, Kontakte verwalten etc.)
- Spiele
- Google Übersetzer
- Online Shopping

🔍 Die häufigsten Themen bei denen Beratende unterstützen sind **Softwareupdates**, Themen rund um **WhatsApp**, **Geräteeinrichtung** und Themen rund um den **Bürgerservice**.



# HERAUSFORDERUNGEN

## Wo kommen Beratende an ihre Grenzen?

- Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen kommt bei den bisherigen Ansprechpartner:innen oft als Aufgabe hinzu (Zeitproblematik)
- großer Bedarf für Einzelberatungen (gerade für Einrichtung von Geräten)
- Menschen zu erreichen
- Bedarf an Hausbesuchen
- Kompetenzüberschreitungen der Beratenden (z.B. Akku/Hardware, Internetprobleme etc.)
- Kenntnislücken bei den Ansprechpartner:innen (bspw. Pflegedienst)

🔍 Der Bedarf an Hilfestellung überschreitet schnell die verfügbare **Zeit, Personalressourcen und Kenntnisse von Beratenden.**

Der Zeitfaktor ist problematisch. <small>Mobilladen Telekom</small>	Einzelfallbetreuungen (th.inka als Support) <small>Stadtteilbüro</small>	Man bräuchte fortlaufende Betreuung, die vom Ehrenamt nicht geleistet werden kann. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Meistens sind es Kleinigkeiten, die schnell zu lösen sind. <small>Mitarbeiter O2</small>	Tipps geben geht immer und ist hier sehr einzigartig. <small>Mitarbeiter free mobil</small>	Dazu kommt noch der Personalmangel. Unsere Mitarbeitenden haben für sowas einfach keine Zeit. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>
Bei Internetproblemen können wir nicht helfen, da muss man die Hotline anrufen. <small>Mitarbeiter free mobil</small>	Bei Problemen mit dem Akku können wir nur empfehlen Batterien zu kaufen. <small>Mitarbeiter free mobil</small>	Die Pflege würde bestimmt gerne unterstützen, hat aber keine Zeit. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>
Schwer zu erreichen sind Menschen in der Ferne. <small>Mitarbeiter free mobil</small>	<b>Leute zu erreichen</b> <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Winzerlas Migrationsanteil ist in den letzten Jahren von 2,5% zu 10% gestiegen. Es fehlen Anlaufstellen. <small>Stadtteilbüro</small>
Es gibt den Bedarf auch zu den Senioren nach Hause zu gehen, was dann leicht die Grenze zur Dienstleistung überschreitet. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	<b>Es braucht Menschen, die anleiten.</b> <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>	Vor allem anfangs ist eine 1 zu 1 Betreuung wichtig. Gerade beim Einrichten von Geräten gibt es großen Bedarf. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Während Corona war die digitale Kommunikation im Pflegeheim ein großes Thema. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>	Da wurden viele Laptops angeschafft, teilweise war das Personal aber nicht in der Lage es zu bedienen. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>	Manche Mitarbeitenden brauchen Assistenz, nur dann werden Angebote auch angenommen. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>

# HÜRDEN

## Was schreckt Nutzer:innen ab, Beratungsangebote anzunehmen?

- Angst und Scham der Beratungssuchenden
- Verschlossenheit gegenüber Technik
- Erreichbarkeit und Auffindbarkeit der Einrichtung
- Überheblichkeit von Ansprechpartner:innen
- Fachsprache & Fremdsprache
- fehlendes Hintergrundwissen
- begrenzte Aufnahmefähigkeit
- Kosten
- fehlende technische Zugänge (z.B. E-Mail Adresse für Terminabsprachen)

🔍 Die häufigsten Hürden sind **Scham, Berührungängste** mit der Technik und **das Voraussetzen von Hintergrundwissen & Fach- und Fremdsprache.**

<p>Zum PC-Cafe geh ich nicht, dafür ist mir der Weg zu weit. Außerdem habe ich mittlerweile Beschwerden weite Strecken zu gehen.</p> <p>TeilnehmerInnen vhs Kur...</p>	<p>Ich wohne in Jena Ost.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Ich komme mit dem Fahrrad zum Kurs.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Die Smarte Stube ist schwer zu finden. Sie ist versteckt im Goethecenter und deswegen auch nicht so viel in Betrieb.</p> <p>Seniorenbüro Medienbea...</p>	<p>Bekannt zu erreichen ist schwierig. Ich habe schon mal für Freunde hier im Kurs gefragt, da es bei ihnen in der Nähe keinen Kurs gibt.</p> <p>TeilnehmerInnen vhs Kur...</p>
<p>Oft scheitert es daran, dass man einen E-Mail Zugang braucht.</p> <p>Stadtteilbüro</p>	<p>Man kommt dann schnell an rechtliche Hürden wie zB. den Datenschutz.</p> <p>Stadtteilbüro</p>	<p>Der Enkel ist weit weg und nur selten zu besuch, deswegen schlechter Ansprechpartner.</p> <p>Mitarbeiter O2</p>	<p>Das kenn ich nicht, deswegen interessiert es mich nicht.</p> <p>TeilnehmerInnen vhs Kur...</p>	<p>Für die Smarte Stube ist schon eine Nachfrage da, aber eher von Menschen, die schon Berührungspunkte mit Technik hatten. Anfänger kommen nicht, die kommen mit grundlegenden Sachen.</p> <p>Seniorenbüro Medienbea...</p>
<p>Ich habe keine Lust auf junge überhebliche mir gegenüber, die von oben herab handeln und erklären.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Ich finde es schwierig, wenn Menschen davon ausgehen, dass viel Grundwissen da ist, und dann bei Fragen die Stirn runzeln.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Das passiert oft im Saturn und so, die gehen von ganz andern Voraussetzungen aus.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Da fällt es mir nicht leicht, gerade bei Saturn, auf die zuzugehen, das ist nicht schön. Das ist abschreckend.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Wenn ich meine Kinder nach der Arbeit anrufe und frage, sagen die: "Das habe ich dir noch schon 100 mal erklärt."</p> <p>TeilnehmerInnen vhs Kur...</p>
<p>Oft kommen Kund:innen mit der Aussage: "Ich hab da mal 'ne doofe Frage"</p> <p>Mobilladen Telekom</p>	<p>Wir sind Ansprechpartner, weil sie nicht wissen wohin sonst.</p> <p>Mobilladen Telekom</p>	<p>Wir betreuen sowieso, deswegen traut man sich eher.</p> <p>Mobilladen Telekom</p>	<p>Wir arbeiten mit ehrenamtlichen Medienmentoren, die eine Schulung mit didaktischen Tools haben.</p> <p>Seniorenbüro Medienbea...</p>	<p>Problem: Berührungängste &amp; Scham</p> <p>Mobilladen Telekom</p>
<p>Durch das Hintergrundwissen kann man dann auch vermitteln, was für Folgen das Handeln hat.</p> <p>Mitarbeiter free mobil</p>	<p>Es ist wichtig verständlich zu erklären und zuzuhören, was das Problem ist.</p> <p>Lobeda Mobiladen</p>	<p>Oft kommen Frauen, weil die sich trauen zu fragen und sagen dann: "Mein Mann hat mich geschickt..."</p> <p>Mobilladen Telekom</p>	<p>Manche wehren sich gegen Technik.</p> <p>Seniorenbüro Pflegebea...</p>	<p>Ich rate Kunden dazu, Fragen aufzuschreiben.</p> <p>Mitarbeiter O2</p>
<p>Früher fiel mir das viel leichter als jetzt.</p> <p>Teilnehmer Basisangebot...</p>	<p>Wichtig ist es zu erklären und zu zeigen. Auch 3-4 mal bis es verstanden wird.</p> <p>Lobeda Mobiladen</p>	<p>Es ist wichtig Hintergründe und das warum zu erklären.</p> <p>Mitarbeiter free mobil</p>	<p>Ich benutze viel "Metaphern" wie Winterreifenwechsel für Updates. Das sind Vergleiche zum Anfassen, damit man den Background versteht.</p> <p>Mitarbeiter free mobil</p>	<p>Wir haben ein Angebot für Kundenkarten, das kostet 6 Euro im Monat, dann kann man immer Fragen stellen und es gibt eine Versicherungen dazu.</p> <p>Lobeda Mobiladen</p>
<p>Es ist wichtig, es so einfach wie möglich zu erklären.</p> <p>Mitarbeiter O2</p>	<p>Man muss auf Sprache und Wörter achten.</p> <p>Mitarbeiter O2</p>	<p>Man muss sich auf sein gegenüber einstellen.</p> <p>Mitarbeiter O2</p>	<p>Zum Problem Sprache: gute Hilfe Lingatel (Dolmetscherservice über Telefon)</p> <p>Stadtteilbüro</p>	<p>Wir nennen sie "Blanco Kunden", viele bekommen ein Geschenk aber ohne Erklärung und sind dann überfordert.</p> <p>Mitarbeiter O2</p>

# BERÜHRUNGSPUNKTE

## Wie können Beratungssuchende erreicht werden?

- enge Zusammenarbeit mit Begegnungsinstitutionen (z.B. Pflege, Behörden etc.)
- Handy-, Internet- und Technikläden (Telekom, Saturn etc.)
- Regionale Medien wie Jena TV oder Stadtteilzeitungen
- Informationsveranstaltungen und Mitmachangebote
- vhs als etablierte Weiterbildungsinstitution
- Webseite & social media

**Q** **Geschäfte, Institutionen und Orte**, mit denen Beratungssuchende in Kontakt sind, sind **Multiplikator:innen**.

Zeitung lese ich nicht, aber Jena TV schau ich. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Wir haben auch schon in den Stadtteilzeitungen Artikel geschaltet. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Hauptsächlich kommunizieren wir über Einrichtungen, denn über Zeitung ist eher schwierig. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Man findet Informationen auf unserer Webseite und bisschen bei Social Media. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Kommunikation: Flyer in Behörden & Informationsveranstaltungen <small>Stadtteilbüro</small>	Besuchsdienste, Mitmachangebote <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Wir erreichen Menschen über unsere Begegnungsstätten, Smartphone Cafés und Sprechstunden. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Pflegeheime wissen über das Angebot bescheid und können nach Bedarf dann mal eine Nachmittag organisieren. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Zusammenarbeit mit Begegnungsstätten & Seniorenbüro <small>Stadtteilbüro</small>	Wir gehen in die Begegnungszentren, Awo, wo wir auch Einzelberatungen anbieten. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Pflege: Tipps kommen von Pflegekräften, Projekt Agathe, bei der zugehenden Arbeit erfahren Pflegekräfte wer allein ist und wer Hilfe braucht und melden das dann dem Projekt. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Wir greifen hauptsächlich auf unser Netzwerk zurück. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>
Wir beraten auch Nicht-Kunden, damit sie Kunden werden. <small>Mitarbeiter O2</small>	Wir helfen so gut es geht. <small>Mitarbeiter O2</small>	Dass Leute kommen erleben wir tagtäglich. <small>Mitarbeiter O2</small>	Stadtteilzeitung <small>Stadtteilbüro</small>
Für meine Bedürfnisse hab ich nur vhs Angebote gefunden. Vor Jahren hab ich schon mal eine Kurs gemacht und fand das damals angenehm. <small>Teilnehmer Basisangebot...</small>	Ich hab mir den Kurs selbst rausgesucht, weil ich den Computer brauche. <small>Teilnehmer Basisangebot...</small>	Wenn mein Sohn gerade nicht da ist, dann geh ich zu meiner Nachbarin oder zum Handyladen und frage da. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Manche kommen regelmäßig. <small>Mobilladen Telekom</small>
Die Pflegedienste haben schon viel versucht, gerade während Corona viel Erfahrung gesammelt, die wissen, was funktioniert und was nicht. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>	Stammkunden rufen schon mal an. <small>Mitarbeiter O2</small>	Ich habe während Corona mein Beratungsangebot digital angeboten. Einmal im Monat, es wurde aber nicht genutzt, da gab es ganz andere Probleme. Persönliche Treffen sind da einfach besser. <small>Seniorenbüro Pflegebeau...</small>	Ab und zu machen wir auch Hausbesuche. <small>Stadtteilbüro</small>

# WÜNSCHE

## Was ist Nutzer:innen wichtig?

- Wiederholung von Inhalten und Geduld der Beratenden
- Kombination mit "Wohlfühlangeboten" (Kaffee, Stricken etc.)
- Technische Ausstattung, um grundlegende Alltagsangelegenheiten zu erlernen
- Möglichkeit, eigene Geräte mitzubringen
- anonyme, direkte und verfügbare Ansprechpartner:innen
- Erreichbarkeit (Umgebung des Wohnorts, ebenerdig)
- verständliche Erklärungen, ohne Hintergrundwissen vorauszusetzen (z.B. Metaphern oder Vergleiche)
- Ort des Ausprobierens, nicht des Verkaufs

🔍 Beratungssuchende wünschen sich ein **bedürfnisorientiertes Angebot in der Nähe**, mit **geduldigen & verständnisvollen Ansprechpartner:innen**.

Frank macht das toll, dass er am Anfang der Stunde fragt, ob es noch Fragen vom letzten Kurs gibt. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Für mich ist Wiederholung total wichtig und hier im PC-Cafe kann ich so oft fragen, wie ich will. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Ich rate Kunden dazu, Fragen aufzuschreiben. <small>Mitarbeiter O2</small>	Oft kommen Kunden noch 1-2 mal wieder. <small>Mitarbeiter O2</small>
Kaffee wäre toll. Da gibt es wenig in Lobeda und ich kann nicht so weit weg, da ich meinen Mann pflege. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Kann man in dem Probierladen dann auch stricken? <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Oft kommen Leute auch häufiger. <small>Lobeda Mobilladen</small>	Wichtig ist es zu erklären und zu zeigen, auch 3-4 mal bis es verstanden wird. <small>Lobeda Mobilladen</small>
Wichtig sind für mich die Grundsachen zum Nutzen. <small>Teilnehmer Basisangebot...</small>	Die Ausstattung hier ist wichtig. Und dass man auch mal sein eigenen Laptop oder Handy mitbringen kann. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Die Kombination aus Handy und Laptop im Kurs wäre toll. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Es ist wichtig, sich nach den Bedarf des Kunden zu richten. <small>Lobeda Mobilladen</small>
Ich würde einen direkten Ansprechpartner bevorzugen, wenn wenige Leute im Laden sind oder ich allein bin. <small>Teilnehmer Basisangebot...</small>	Ich bin ja alleine zuhause und manchmal denk ich mir: jetzt direkt bräuchte ich jemanden, der hier ist und mir hilft. Und da könnte ich zu ihnen kommen ohne mich zu schämen. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Ihnen würde ich das viel eher erzählen und fragen, weil das so anonym ist. Meine Enkel sind immer viel zu schnell und genervt. <small>TeilnehmerInnen vhs Kur...</small>	Man muss sich auf sein gegenüber einstellen. <small>Mitarbeiter O2</small>
Innenstadt ist eine gut Lage für mich. <small>Teilnehmer Basisangebot...</small>	Ebenerdigen Zugang finde ich wichtig. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Wichtig ist es, sich in den Kunden zu versetzen. <small>Lobeda Mobilladen</small>	Bei Demenz beispielsweise finde ich kommt das nicht in Frage. Was sollen die damit anfangen. <small>Seniorenbüro Pflegebea...</small>
Es so einfach wie möglich erklären, ist wichtig. <small>Mitarbeiter O2</small>	Man muss auf Sprache und Wörter achten. <small>Mitarbeiter O2</small>	Ich benutze viel "Metaphern" wie Winterreifenwechsel für Updates, das sind Vergleiche zum Anfassen, damit man den Background versteht. <small>Mitarbeiter free mobil</small>	Verständlich erklären und zuhören, was das Problem ist. <small>Lobeda Mobilladen</small>
Ich finde wichtig, dass der Probierladen kein Verkaufsraum wird. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Es ist wichtig immer wieder zu erwähnen, dass es keine Verpflichtung gibt etwas zu kaufen, sondern testen und ausprobieren. <small>Seniorenbüro Medienbea...</small>	Ich finde das Angebot sollte nur für Menschen sein, die dafür offen sind. <small>Seniorenbüro Pflegebea...</small>	

# KEY LEARNINGS

Was sind einschlägigen Erkenntnisse?

## #ZIELGRUPPE

- sind am häufigsten älter (Ü50), wobei Frauen Offenheit zeigen und eher nachfragen
- meistes Interesse wecken Geräte, die im Alltag eine große Rolle spielen, "Spielereien" wecken geringes Interesse

## #TECHNIK

- am schlechtesten schätzen sich Beratungssuchende bei Tätigkeiten ein, die über eine einfache Bedienung hinausgehen
- Unterstützung bedarf es bei Software-Updates, Themen rund um WhatsApp, Geräteeinrichtung und den Bürgerservice

## #WÜNSCHEUNDHÜRDEN

- Hürden sind Scham, Berührungängste mit der Technik und die Voraussetzung von Hintergrundwissen & Fach- und Fremdsprache
- Beratungssuchende & Beratende machen häufig schlechte Erfahrung mit Hilfestellung von Familienangehörigen und greifen lieber auf bestehende Infrastruktur wie z.B. Handyläden zurück
- Der Bedarf an Hilfestellung überschreitet schnell die verfügbare Zeit, Personalressourcen und Kenntnisse von Beratenden

## #ANGEBOTSSTRUKTUR

- Geschäfte, Institutionen und Orte, mit denen Beratungssuchende in Kontakt sind, stellen Multiplikator:innen dar
- Beratungssuchende wünschen sich ein bedürfnisorientiertes Angebot in der Nähe, mit geduldigen & verständnisvollen Ansprechpartner:innen

# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aus den Nutzendeninterviews

**#1** Bei **Geräten aus dem Alltag** - wie Smartphone, Computer, Laptop, Tablet und Drucker - hat die Zielgruppe den größten Unterstützungsbedarf.

**#2** Inhaltlich bedarf es vor allem der Hilfestellung bei **Themen der einfachen Bedienung**, wie Software-Updates, WhatsApp, Geräteeinrichtung und den Bürgerservice.

**#3** Um eine gute Zugänglichkeit für die Zielgruppe zu ermöglichen, müssen **Berührungspunkte genommen werden**. Dies wird durch ein neutrales, geduldiges, verständnisvolles, von Fach- und Fremdsprache befreites Umfeld gewährleistet.

**#4** Die Zielgruppe kann gut **über Geschäfte, Institutionen und Orte**, mit denen sie bereits in Kontakt ist, erreicht werden.

**#5** Um die Wünsche der Beratungssuchenden zu decken, bedarf es einem **bedürfnisorientierten und in der Nähe liegenden Angebot**.

---

# **EXPLORATION & RESEARCH**

Stakeholder Mapping

# METHODIK

## Warum Stakeholder Mapping?

Eine Stakeholder-Map veranschaulicht die verschiedenen Interessengruppen, die an einem Service beteiligt sind. Sie beantwortet im Grunde die Frage: "Wer sind die wichtigsten Personen und Organisationen, die an einer Dienstleistung beteiligt sind?"

Durch die Darstellung verschiedener **Kundengruppen oder Personas, Mitarbeitenden oder Abteilungen** vor und hinter den Kulissen, **Partnerorganisationen sowie anderer Stakeholder**, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf den Service haben könnten, kann das Zusammenspiel zwischen diesen verschiedenen Gruppen dargestellt und analysiert werden.

Stakeholder Maps helfen uns **zu verstehen, welche Stakeholder an diesem Ökosystem beteiligt sind**. Sie helfen uns, bestehende Beziehungen zwischen diesen Stakeholdern aufzudecken und informelle Netzwerke oder Reibungen zwischen den Stakeholdern zu identifizieren. Weiterhin helfen sie uns, unsichtbare Geschäftsmöglichkeiten zu finden.



Eine Stakeholder-Map visualisiert alle wichtigen Stakeholder einer Dienstleistung oder eines Systems. Sie nimmt eine bestimmte Perspektive ein, die häufig durch den Stakeholder in der Mitte der Karte veranschaulicht wird.

*aus "This Is Service Design Doing"*

# AUFBAU

Wie ist die Stakeholder Map gegliedert?

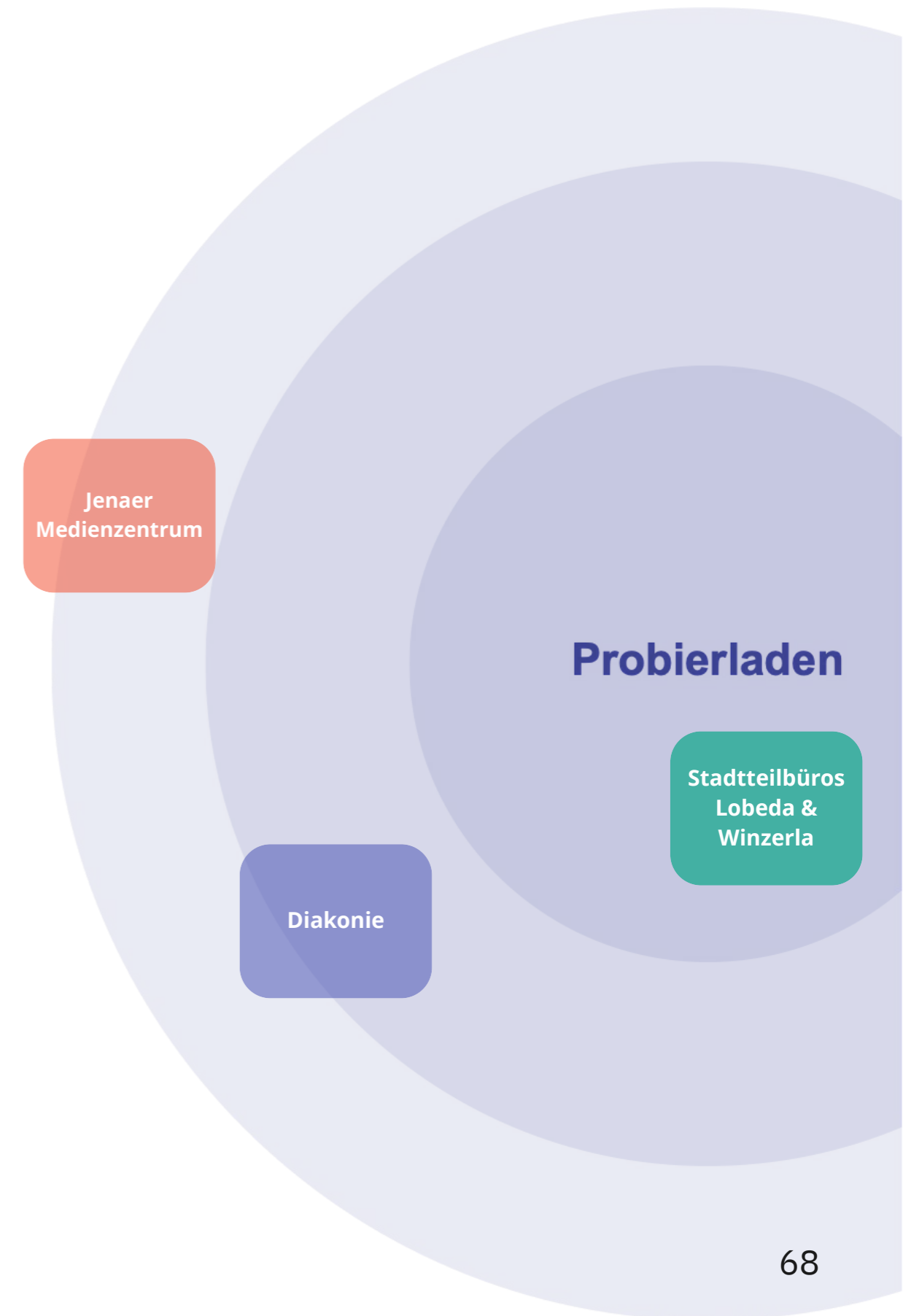
Der Probiertladen stellt die Mitte der Stakeholder Map dar, je nach Relevanz werden die anderen Stakeholder näher oder weiter entfernt zur Mitte verortet.

Es gibt 3 Kategorien, in die sich die Stakeholder einteilen lassen:

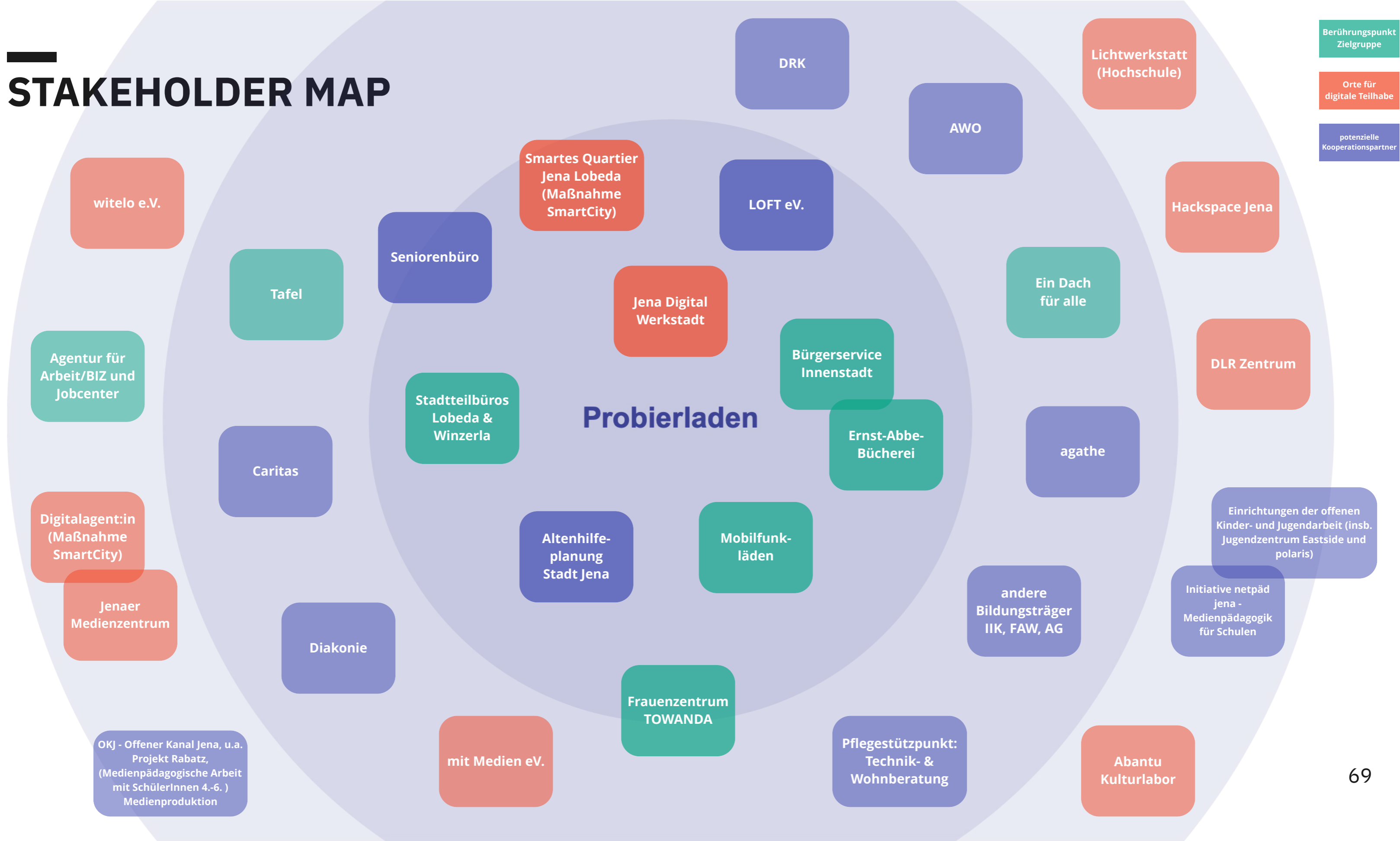
**Berührungspunkte Zielgruppe** - wo kann die Zielgruppe angetroffen werden

**Orte für Digitale Teilhabe** - an welchen Orten in Jena wird bisher digitale Teilhabe gefördert und praktiziert

**potenzielle Kooperationspartner** - welche Bildungseinrichtungen, sozialen Träger oder andere Einrichtungen könnten für eine Kooperation interessant sein

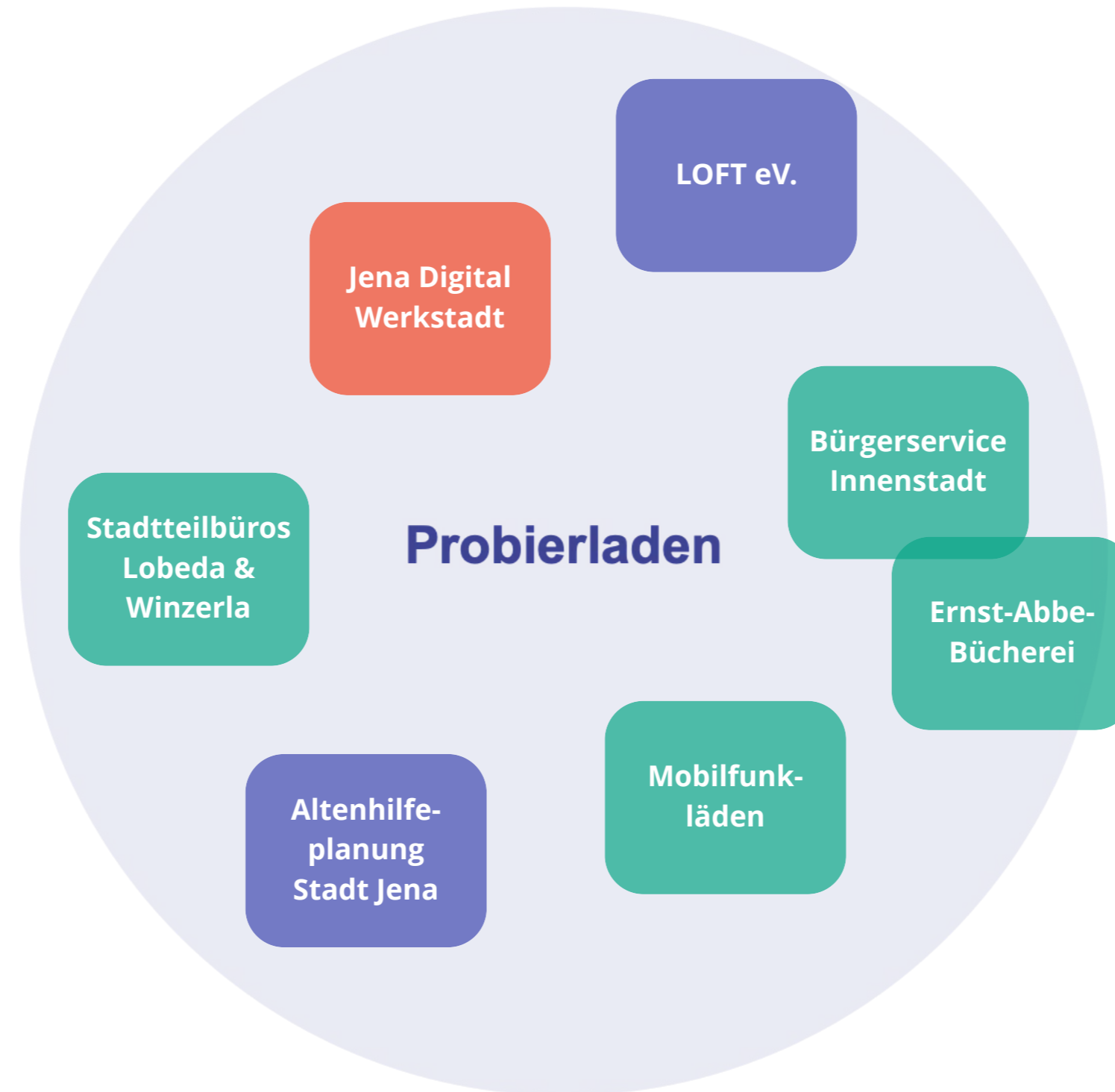


# STAKEHOLDER MAP



- Berührungspunkt Zielgruppe
- Orte für digitale Teilhabe
- potenzielle Kooperationspartner

# STAKEHOLDER MAP ZOOM



Für eine erfolgreiche Implementierung sind die Beziehungen zu den nahestehenden Stakeholdern besonders relevant. Die folgenden Handlungsempfehlungen stellen diese detaillierter dar.

# HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Aus dem Stakeholder Mapping

## #1 Jena Digital Werkstatt

Es bedarf einer klaren Kommunikation sowohl intern mit der Jena Digital Werkstatt als auch extern an die Bürger:innen, worin die Aufgaben und Unterschiede zwischen der Jena Digital Werkstatt und dem Probierladen bestehen. Durch eine enge Zusammenarbeit können Synergien und Vorteile für beide Seiten entstehen.

## #2 Stadtteilbüros

Die Stadtteilbüros sind unmittelbar an der Zielgruppe und ihren Problemen zu digitalen Themen. Die Büros stellen somit wichtige Multiplikatoren und Knotenpunkte für den Probierladen dar.

## #3 Altenhilfeplanung

Die Altenhilfe ist neben den Stadtteilbüros ein direkter Kontaktpunkt zur Zielgruppe. Durch eine enge Zusammenarbeit können Anlaufstellen für die mobile Komponente geschaffen werden.

## #4 Mobilfunkläden

Mobilfunkläden bieten bisher über ihren eigentlichen Service hinaus ein Beratungsangebot. Durch eine gute Kommunikation mit den Läden können Nutzende an den Probierladen weitergeleitet werden und so ein speziell für sie angelegtes Angebot erhalten.

## #5 Bürgerservice & Bücherei

Um den Probierladen mit dem Stadtbild Jenas zu verknüpfen ist eine enge Zusammenarbeit und Verortung beim Bürgerservice oder/und der Bücherei klar von Vorteil. Die mobile Variante stärkt die Funktion von Bürgerservice und Bücherei als dritter Ort. Dabei vereint der Probierladen selbst Eigenschaften des dritten Orts.

## #6 LOFT

Die Landesorganisation der freien Träger in der Erwachsenenbildung Thüringen stellt eine landesweite Plattform zum Vernetzen dar. Mit anderen Bildungspartnern können hier wichtige Kooperationen geschlossen werden.

---

# **HÄNDLUNGSEMPFEHLUNGEN**

für den Probierladen Jena

# DER PROBIERLADEN IST:

- 1 ein Raum für Offliner:innen
- 2 ein nutzendenzentriertes Angebot
- 3 eine Kombination aus stationär und mobil
- 4 ein wertungsfreier Begegnungsort
- 5 ein vernetztes und langfristiges Angebot

Aus der Vorstudie ergeben sich mehrere **Alleinstellungsmerkmale** für die Ausgestaltung des Probiertladens. Im Vergleich zu bestehenden Angeboten schließt der Probiertladen eine Angebotslücke, indem er sowohl ein stationäres als auch mobiles Basiswissen-orientiertes Bildungsangebot mit einer hohen Verfügbarkeit sicherstellt.

Der Probiertladen greift auf die Methodiken des Service Designs zurück: So wird schon in der Konzeption eine hohe Nutzendenzentrierung gewährleistet und ein zielgruppen-spezifisches Angebot ermöglicht.

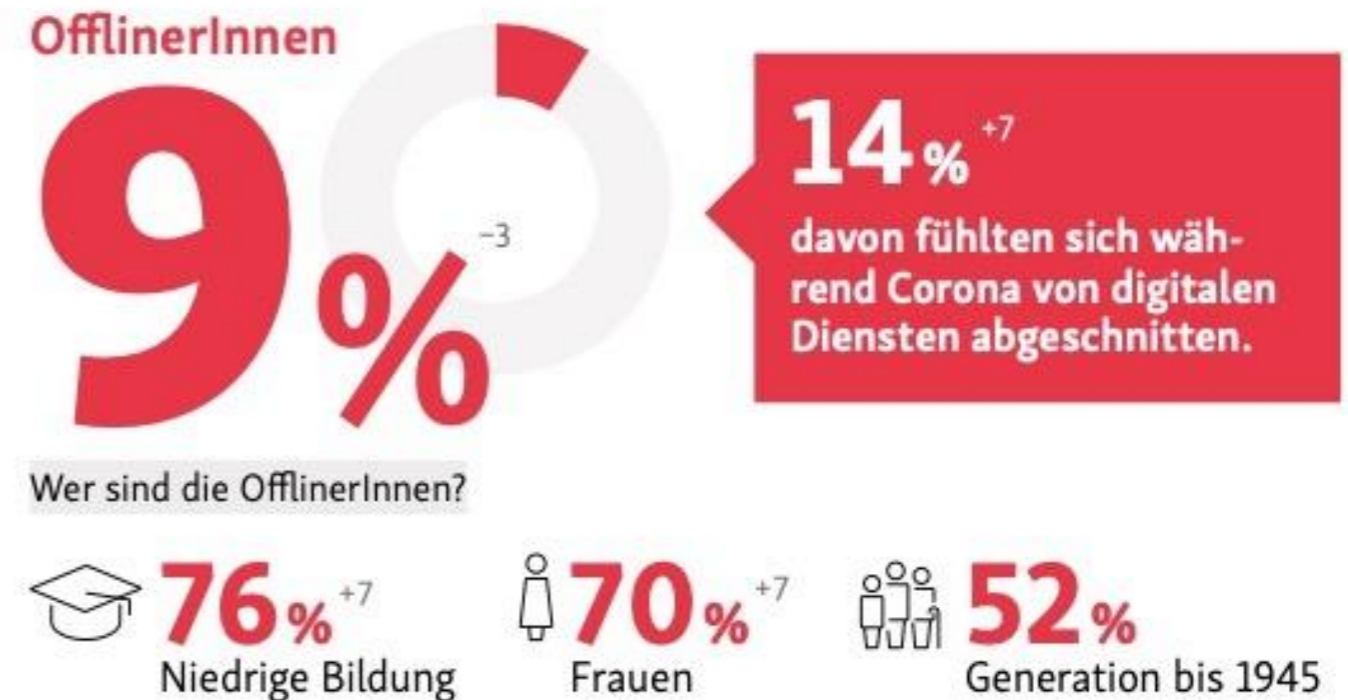
# 1 EIN RAUM FÜR OFFLINER:INNEN

## Zielgruppe

Der Probiertladen richtet sich insbesondere an Menschen, die noch keinen oder wenig Zugang zur Digitalisierung haben. Ergebnisse aus dem DigitalIndex 2021/22 gleichen den Erkenntnissen aus den Expert:inneninterviews und Nutzendeninterviews.

Zu den digital Abseitsstehenden zählen:

- ältere Menschen (50 +)
- Frauen, wobei diese eher Offenheit zeigen und eher nachfragen
- Menschen mit formal niedriger Bildung
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Menschen mit Einschränkungen
- Menschen in der nachberuflichen Lebensphase
- auch teilweise Jugendliche (die Arbeit mit dem PC verliert im Gegensatz zum Handy im Alltag an Bedeutung)



Quelle: DigitalIndex, 2021/22

# 2 EIN NUTZENDENZENTRIERTES ANGEBOT

## Handlungsempfehlung

Durch ein vielfältiges und flexibel anpassbares Angebot kann der Probiertladen einen subjektorientierten Zugang ermöglichen. Die Ausstattung, Themen und Lernformate richten sich nach den Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe.

### AUSSTATTUNG

- Geräte des Alltags wie Computer, Laptop, Tablet, Handy, Drucker & Scanner
- kostenfreie und flexibel nutzbare Software
- Internet (bei mobiler Variante)
- optional: Geräte für Entertainment

### THEMEN

- Software-Updates
- Geräteeinrichtung
- WhatsApp
- Bürgerservice
- ...

### FORMATE

- anwendungsbezogenes Kursprogramm
- Möglichkeit zur Buchung von Räumen oder der mobilen Komponente
- Bereitstellung von einem offenen, kostenfreien Raum
- hohe Flexibilität und Anpassung an Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe

# 3 EINE KOMBINATION AUS STATIONÄR UND MOBIL

## Handlungsempfehlung

Der Probierladen garantiert eine hohe Verfügbarkeit, indem er sowohl ein stationäres als auch mobiles Angebot zur Verfügung stellt. Durch die stationäre Komponente wird eine sichtbare, leicht auffindbare und zuverlässige Anlaufstelle gewährleistet. Durch die mobile Komponente begegnet der Probierladen den Menschen im Alltag - auch außerhalb der Innenstadt - und fördert so Niederschwelligkeit. Dafür ist entscheidend:

### STATIONÄR

- ebenerdiger und barrierefreier Zugang
- zur Straße ausgerichtet
- verständliche Beschilderung
- lange Öffnungszeiten
- flexible Nutzung
- Lage zum "Vorbeigehen" (Innenstadt)

### MOBIL

- leicht transportabel
- gut ausgestattet mit Computer, Handy, W-Lan
- besucht Veranstaltung sowie Straßenfeste als auch Einrichtungen wie Pflegeeinrichtungen für Senior:innen
- steht zur Buchung zur Verfügung

# 4 EIN WERTUNGSFREIER BEGEGNUNGSPORT

## Handlungsempfehlung

Für eine Niederschwelligkeit zur digitalen Teilhabe müssen Berührungspunkte der Zielgruppe genommen werden. Durch eine enge Zusammenarbeit und Einbeziehung der Nutzenden eröffnet der Probierraden diesen wertungsfreien Raum. Es entsteht ein sozialer Begegnungsort, an dem digitale und somit soziale Teilhabe und Persönlichkeitsentwicklung gefördert wird.

### DIDAKTIK

- verständnisvolles und geduldiges Umfeld
- Lehren und Lernen auf Augenhöhe
- Verzicht auf Fach- und Fremdsprache
- mehrsprachiges Angebot
- gut geschultes und interdisziplinäres Team mit Mitgliedern aus der Zielgruppe
- flexible Lerninhalte und -settings
- hohe Betreuer:innenquote
- verschiedene Lernsettings: Eins-zu-Eins, Peer-to-Peer oder Tandemarbeit

### RAUM

- Wohlfühlatmosphäre durch Café
- klare Anlaufstelle im Raum durch z.B. einer Infotheke
- modulare, flexible Raumelemente
- Ausstattung mit Geräten aus dem Alltag der Zielgruppe
- Unterstützung von verschiedenen Lernsettings (Gruppen-, Einzel- und Tandemsituationen)
- barrierefreier Ort mit Entdeckungscharakter und Aufenthaltsqualität

# 5 EIN VERNETZTES UND LANGFRISTIGES ANGEBOT

## Handlungsempfehlung

Durch die Vernetzung des Probierladens mit Begegnungsorten, Einrichtungen und Trägern wird die Bekanntheit des Probierladens gesteigert. Der Probierladen grenzt sich klar von bestehenden Inkubatorenformaten ab und kann langfristig durch ein ausgearbeitetes Geschäftsmodell bestehen.

### NETZWERK

- Kollaboration und Austausch mit Institutionen (Vereine, Ämter, Einrichtungen, Veranstaltungen, Fachkräfte, ...) wirken als Multiplikator:innen für das Angebot
- Austausch mit Begegnungsorten (Mobilfunkläden, Bürgerservice & Bücherei, Stadtteilbüros)
- Kooperationen mit entscheidenden Institutionen (Altenhilfe, LOFT)

### STRATEGISCH

- klare Abgrenzung von der Jena Digital Werkstatt auch in der Kommunikation nach außen
- Ausarbeitung eines Geschäftsmodells um einen Fortbestand nach der Förderung zu gewährleisten
- klare Botschaft nach außen: "Hier bekomme ich Hilfe"
- zielgruppengerechte Kommunikation (Kanäle & Name des Angebots)

# **ERSTE KONZEPTIDEEN**

Beispielhafte Nutzendenreise

# NUTZENDENREISE STATIONÄR (1/2)

Wie könnte eine Interaktion mit dem stationären Probiertladen aussehen?



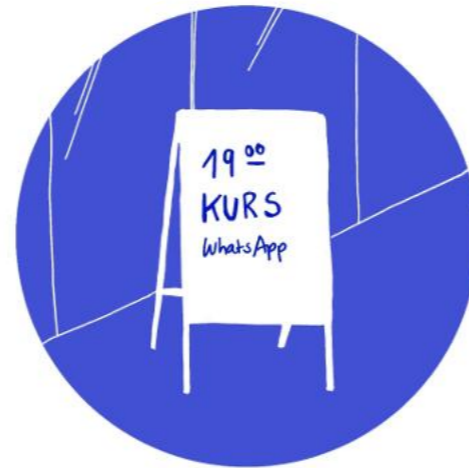
**Ilse, 55 Jahre alt,  
Einzelhandelskauffrau,  
wohnt in Jena Nord**

## BEI ILSE ZUHAUSE



Seit gestern Abend funktioniert auf Iلس Handy WhatsApp nicht mehr. Ihre Bekannten können ihr leider auch nicht weiterhelfen, und ihre Tochter ist momentan nicht erreichbar.

## AUF DEM WEG ZUR ARBEIT IN DER INNENSTADT



Auf dem Weg zur Arbeit läuft Ilse durch die Innenstadt und wird auf den stationären ebenerdigen Probiertladen aufmerksam. Von außen liest sie die Beschriftung: "Probiertladen - Wir helfen Ihnen bei Softwareaktualisierung, WhatsApp, online Bürgerservice & co. Kommen Sie einfach vorbei!" Darunter steht: "Heutige Kurse: 17:00 Onlinetermin beim Bürgerservice, 19:00 Uhr Fotos und Nachrichten in WhatsApp."

## AN DER SERVICETHEKE IM PROBIERTLADEN



Nach der Arbeit um 18.30 Uhr betritt Ilse den Probiertladen und wird direkt an der Servicetheke freundlich empfangen. Eine Beraterin gibt ihr eine kurze Erklärung, was der Probiertladen ist, und zeigt ihr anschließend, wo der Kurs stattfindet.

## ZU BEGINN DER KURSEINHEIT



Zu Beginn teilt jede:r Kursteilnehmende, welche Schwierigkeiten sie mit WhatsApp haben. Daraufhin teilt die Kursleitung die Gruppe in Zweiertteams auf. In Gruppenarbeit sollen sie erst einmal versuchen, sich gegenseitig zu helfen; an Stellen, an denen sie nicht weiterkommen, hilft ihnen die Kursleitung gerne weiter. Ilse wird die Tandempartnerin Magrit zugeteilt.

# NUTZENDENREISE STATIONÄR (2/2)

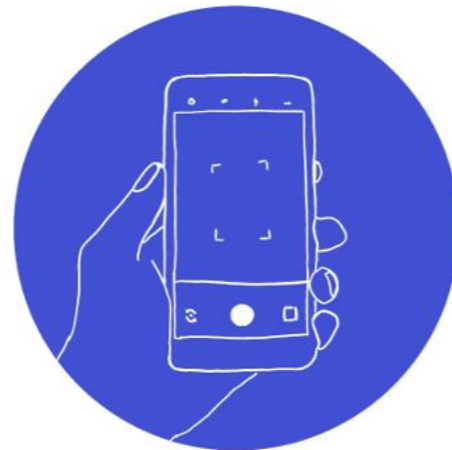
Wie könnte eine Interaktion mit dem stationären Probiertladen aussehen?

## IM TANDEM-GESPRÄCH MIT MAGRIT



Magrit kennt das WhatsApp Problem von Ilse bereits. Vor ein paar Tagen gab es ein Update, welches man durchführen muss, damit alles wieder funktioniert wie vorher. Ilse versteht noch nicht ganz, wovon Magrit redet und fragt nach. Magrit erklärt ihr alles nochmal in Ruhe und zusammen installieren sie das nötige Update. "Danke dir Magrit", sagt Ilse "wenn meine Tochter mir das erklärt, verstehe ich das nie."

## GEGENSEITIGE UNTERSTÜTZUNG



Auch Magrit braucht Hilfe. Sie will ihrer Enkelin ein Foto vom letzten Ausflug schicken. Ilse weiß, wie das geht und ist ganz stolz, dass sie helfen kann. Sie zeigt Magrit, wie man ein Foto aufnimmt und verschickt.

## NACH DEM KURS IM PROBIERTLADEN CAFÉ



Mit den gelösten Problemen verlassen beide zufrieden den Kurs. Durch Zufall kommen Ilse und Magrit noch mit zwei weiteren Teilnehmer:innen ins Gespräch. Sie verweilen noch ein wenig im Café und tauschen sich über ihre Erfahrungen aus, normalerweise würden sie die eigene Tochter oder Enkelin nach Rat bei Technikproblemen fragen.

## WIEDER ZUHAUSE



Zuhause angekommen ist Ilse total glücklich, dass sie so eine positive Erfahrung machen konnte. Bevor sie schlafen geht, schreibt sie Magrit eine Nachricht auf WhatsApp, ob sie nächste Woche wieder zum Kurs geht.

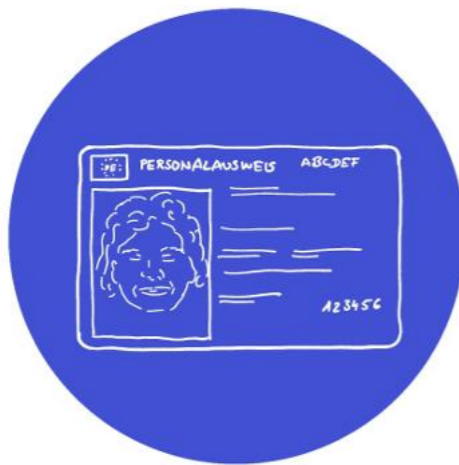
# NUTZENDENREISE MOBIL (1/2)

Wie könnte eine Interaktion mit dem mobilen Probiertladen aussehen?



**Elif, 71 Jahre alt,  
Rentnerin, Mann in Pflege,  
wohnt in Winzerla**

## TERMINVEREINBARUNG BEIM BÜRGERSERVICE



Elifs Personalausweis läuft bald ab und sie muss einen Termin beim Bürgerservice machen. Bei der online Terminvergabe kommt sie alleine allerdings nicht mehr weiter.

## ZUHAUSE BEI ELIF



Aus Verzweiflung fragt Elif beim nächsten Hausbesuch die Pflegerin ihres Mannes nach Hilfe. Die erzählt ihr von dem Probiertladen - ein neues Beratungsangebot der vhs Jena, die jeden Mittwoch eine offene Sprechstunde im Stadtteilbüro Winzerla anbieten. Die Pflegerin gibt Elif eine Broschüre, in der steht, wann und wo offene Sprechstunden sind. Man kann einfach vorbei kommen.

## EINE WOCHE SPÄTER



Nach ihrem wöchentlichen Einkauf läuft Elif am Stadtteilbüro vorbei und sieht ein Schild: "Heute offene Sprechstunde: Probiertladen - Wir helfen Ihnen bei Softwareaktualisierung, WhatsApp, online Bürgerservice & co. Kommen Sie einfach vorbei!"

## IM STADTTEILBÜRO



Daraufhin betritt Elif das Stadtteilbüro. Dort wird sie sehr freundlich von der Beraterin Ursula empfangen. Elif fühlt sich direkt gut aufgehoben, denn Ursula nimmt sich die Zeit für ihr Problem und Fragen.

# NUTZENDENREISE MOBIL (2/2)

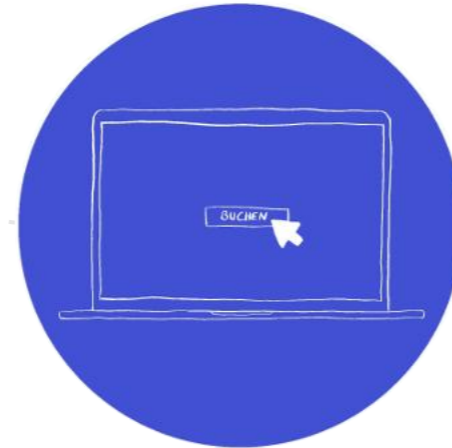
Wie könnte eine Interaktion mit dem mobilen Probiertladen aussehen?

## DIE MOBILE PROBIERTLADEN STATION



Gemeinsam setzen sich die zwei an die mobile Station vom Probiertladen. Bevor es losgeht, gibt Ursula Elif noch das Probiertladen-Heft. Hier kann sie während der Termindurchführung mitschreiben und das Heft für spätere technische Fragen weiter befüllen. Außerdem findet sie hier mehr Informationen zum Probiertladen und direkte Kontaktdaten von Ursula, falls es noch einmal Probleme gibt.

## DIE TERMINBUCHUNG



An der mobilen Station führen sie nun die Terminbuchung zusammen durch. Elif braucht noch eine eigene E-Mail Adresse, was sie gar nicht wusste. Ursula hat Zeit und zeigt Schritt für Schritt, was alles beachtet werden muss. Elif schreibt fleißig mit.

## DER NEUE PERSONALAUSWEIS



Elif geht mit gebuchtem Termin und ihrem Probiertladen Heft zufrieden nach Hause. Ein paar Wochen später hat sie den Termin beim Bürgerservice und bekommt ihren neuen Personalausweis kurze Zeit später.

**Technology  
Arts Sciences  
TH Köln**



Gefördert durch:



**KFW**

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## **SERVICE DESIGN VORSTUDIE**

Probierladen Jena

Ein Forschungsprojekt des **Lehrgebietes Service Design an der Köln International School of Design/TH Köln** in  
Zusammenarbeit mit der **vhs Jena** und **Smart City Jena**.

### **KISD:**

Prof. Birgit Mager  
Katja Trinkwalder  
Paulina Porten

### **vhs Jena:**

Dr. Angela Anding  
Christian Ziege

### **Smart City Jena:**

Stefanie Teichmann  
Jan Wischolek