

Dienstleistungsagenturen im ländlichen Raum

Berliner Gespräche zur digitalen Integration

30. März 2004

Prof. Dr. Klaus Lenk

Universität Oldenburg

Lehrstuhl für Verwaltungswissenschaft

Lenk@uni-oldenburg.de

<http://www.uni-oldenburg.de/verwaltungswissenschaft/>

Organisatorische Innovationen haben es schwer

- **Nicht schon der Technikeinsatz und die Internet-Nutzung führen uns weiter. Wir brauchen *technisch vermittelte Innovationen* in allen gesellschaftlichen Bereichen**
- *Diese sind nicht leicht zu haben, denn leider geht es vielen Akteuren nur um Technikdurchsetzung, nicht um die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen stiftende Gestaltung der Informationsgesellschaft*
- *Die politisch inszenierte Hetzjagd, bis zu Jahre 200x alle „onlinefähige Transaktionen“ ins Netz zu stellen, führt nicht von selbst auf die richtige Spur*

Dienstleistungs-Einzelhandel

... ist eine solche Innovation. Sie wird möglich durch die Entkoppelung von Produktion und Vertrieb der Leistungen in Raum und Zeit

- Banken, Versicherungen, Gemeinden, Finanzamt etc. arbeiten im Hintergrund
- Der Dienstleistungsladen bietet deren Leistungen den Endverbrauchern an: „Was darf es noch sein?“
- (*Für Verwaltungsleistungen*): Zugangsweg und örtliche / sachliche Zuständigkeit haben nichts miteinander zu tun
- Was „Lebenslage“ ist, bestimmen die Abnehmer selbst
- Multikanalvertrieb auf der Grundlage erkannter Bedürfnisse der Abnehmer

Die Voraussetzungen werden jetzt geschaffen

Dienstleistungs-Bausteine werden in „Back Offices“ erstellt. Sie werden transport- und lagerfähig

Wichtige Voraussetzungen hierfür:

- Online-Transaktionen
- Web Services
- Semantische Standardisierung der Bausteine
- Sicherheit und Vertrauen
- „Verkäufer“, die die Vermittlungsarbeit leisten

Aber die Konzeptionen sind noch nicht verbreitet

- **Multifunktionale Serviceläden** – Ein Modellkonzept für die öffentliche Verwaltung im Internet-Zeitalter (Klaus Lenk und Gudrun Klee-Kruse, Berlin: edition sigma, 2000)
- Erste Pilotprojekte haben mit einem schwierigen Umfeld zu kämpfen:
 - *Single-window Service* in Dienstleistungsläden wird in der Praxis nur als Weiterentwicklung der kommunalen Bürgerämter wahrgenommen, oder als (mobile) kommunale Außenstelle
 - Marketing und Management stellen hohe Anforderungen, die jedoch sinken, sobald Anbieter ihre Leistungen auch über das Internet vertreiben

Beispiel: Das „KOMM-IN“ der Gemeinde Sternenfels

Unter einem Dach, in einer zentral gelegenen umgebauten Fabrikhalle finden sich u.a.:

- Bank- und Postleistungen
- Gemeindedienste
- Video- und „online“-Kontakt zur Bundesagentur für Arbeit, zur Polizei und zu anderen Behörden
- einige private Dienstleistungen (z.B. Anzeigenannahme)

Hier war ursprünglich die Kommune Initiator der Bündelung von Dienstleistungen. Das Konzept wird inzwischen über Franchising an andere Interessenten weitergegeben.

Keine „digitale Spaltung“!

Viel Gelegenheitskundschaft

+ selten nachgefragte, erklärungsbedürftige Leistungen

= Ungebrochene Vorliebe für persönlichen Service in vielen Fällen

Warum soll diese Vorliebe nicht berücksichtigt werden? Ist es zu teuer, oder fehlt es an Innovationskraft?

Das Internet soll allen Menschen nützen, auch denen, die es nicht selbst nutzen