

Ibert, Oliver; Oechslen, Anna; Repenning, Alicia; Schmidt, Suntje

Research Report

Geht digital auch regional? Handlungsansätze zur Gestaltung von regionalen digitalen Plattformen

IRS Dialog, No. 3/2022

Provided in Cooperation with:

Leibniz Institute for Research on Society and Space (IRS)

Suggested Citation: Ibert, Oliver; Oechslen, Anna; Repenning, Alicia; Schmidt, Suntje (2022) : Geht digital auch regional? Handlungsansätze zur Gestaltung von regionalen digitalen Plattformen, IRS Dialog, No. 3/2022, Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung (IRS), Erkner,
https://leibniz-irs.de/fileadmin/user_upload/IRS_Dialog_Transferpublikationen/2022/IRS_Policy_Paper_3-2022_Geht_digital_auch_regional.pdf

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/251348>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Policy Paper

Oliver Ibert, Anna Oechslen, Alica Repenning, Suntje Schmidt

Geht digital auch regional?

Handlungsansätze zur Gestaltung von
regionalen digitalen Plattformen

Geht digital auch regional?

Handlungsansätze zur Gestaltung von regionalen digitalen Plattformen

Autor*innen: Oliver Ibert, Anna Oechslen, Alica Repenning, Suntje Schmidt

Layout: Henrika Prochnow

Titelfoto: jan_S/stock.adobe.com

Herausgeber:

Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung (IRS)

Flakenstraße 29-31

15537 Erkner

www.leibniz-irs.de

IRS Dialog Policy Papers dienen dazu, den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis über Perspektiven politischen und gesellschaftlichen Handelns zu befördern. Sie geben die Ansichten der jeweiligen Autorinnen und Autoren wieder und nicht zwingend die der gesamten Institution IRS. Kommentare sind erwünscht. Bitte richten Sie diese direkt an die Autorinnen und Autoren.

ISSN 2701-228X

Erkner, März 2022

Inhalt

Für eilige Leser*innen	4
Einleitung	6
Globale Plattformen – Regionale Plattformen	6
Forschungsperspektiven auf (regionale) Online-Plattformen.....	7
Regional und Digital – worauf es ankommt.....	9
1. Wer soll die Plattform nutzen?	9
2. Wie soll der Eindruck von Regionalität erzeugt werden?	9
3. Wie bettet sich die Plattform in bestehende Nutzungsstrukturen ein?	10
4. Wie bettet sich die Plattform in bestehende technische Infrastrukturen ein?.....	12
5. Wie verbindet sich das Online-Angebot meiner Plattform mit bestehenden Offline-Praktiken?	12
6. Wie kann die Plattform auf Dauer funktionieren?	13
Regional und Digital – eine Checkliste.....	15

Für eilige Leser*innen

Im Zuge des vielschichtigen und globalen Prozesses der zunehmenden Digitalisierung verknüpfen sich wachsende Hoffnungen im Feld der Stadt- und Regionalpolitik mit regionalen Online-Plattformen. Mit ihnen ist das Versprechen verbunden, das soziale Leben zu bereichern, den Zugang zu Dienstleistungen und Informationen zu verbessern und nicht zuletzt auch neue wirtschaftliche Entwicklungen zu unterstützen und zu ermöglichen. Eine räumliche Fokussierung läuft der Logik von Online-Plattformen, deren Stärke es ja gerade ist, Menschen weltweit zu vernetzen, allerdings zuwider. Die Regionalisierung von Online-Plattformen ist mit anderen Worten sehr voraussetzungsvoll. Genau diese komplexen und vielschichtigen Voraussetzungen sollen in diesem Policy Paper adressiert werden und zwar in Form von sechs strategisch bedeutsamen Fragen. Es ist dabei nicht möglich, Handlungsanweisungen in der Logik geradliniger „how-todos“ zu geben. Vielmehr ist es notwendig, für individuelle Anwendungsfälle, zu einer Vielzahl von Gestaltungsoptionen, eine passfähige Kombination von Alternativen zu finden – oder eben auch nicht zu finden und zu dem Ergebnis zu kommen, dass eine regionale Plattform in dem konkreten Fall wohl nicht „abheben“ wird. Genau diesen Prozess soll das vorliegende Policy Paper unterstützen.

Auf einem Praxisworkshop haben wir am 1. Oktober 2021 gemeinsam mit Plattformbetreiber*innen und -nutzer*innen aus unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern und basierend auf unseren eigenen Forschungsarbeiten sechs zentrale Fragen erarbeitet, die unseren Leser*innen dabei helfen sollen, zu entscheiden, ob und unter welchen Bedingungen der Aufbau einer regionalen Plattform einen regionalen Mehrwert entfalten kann:

Frage 1: Wer soll die Plattform nutzen?

Bei der Einrichtung einer regionalen Online-Plattform ist nicht festgelegt, wie viele Gruppen von Nutzer*innen angesprochen werden. Entscheidend ist, dass ihre Zahl begrenzt ist, dass die Gruppen klar umrissen und gut verstanden sind sowie jeweils spezifisch mit einer auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Benutzeroberfläche angesprochen werden.

Frage 2: Wie soll der Eindruck von Regionalität erzeugt werden?

Regionale Online-Plattformen sind in der Regel nicht in jeder Hinsicht regional – sie sollten und müssen es auch gar nicht sein. Einerseits ist eine selektive, thematische, räumliche oder organisatorische Schließung notwendig, um einen klaren Fokus auf eine Region einzurichten. Andererseits kann aber auch die wohlüberlegte Öffnung auf regionsexterne Nutzer*innen die Plattform interessanter, lebendiger und somit langfristig robuster machen.

Frage 3: Wie bettet sich die Online-Plattform in bestehende Nutzungspraktiken ein?

Generell ist darauf zu achten, Konkurrenzen um die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen anderer Plattformen mit ähnlichen Funktionalitäten zu vermeiden. Anschlussfähigkeit der eigenen Plattform zu anderen Plattformen mit komplementären Funktionalitäten sollte antizipiert werden. Vor- und nachgelagerte Anschlussnutzungen sollten den Nutzer*innen auf der Plattform vereinfacht oder sogar proaktiv vorgeschlagen werden.

Frage 4: Wie bettet sich die Online-Plattform in bestehende technische Infrastrukturen ein?

Zur Beantwortung dieser Frage ist es nötig, für das eigene Projekt Wert- und Entwicklungsvorstellungen zu formulieren, etwa zu Themen wie Datenschutz oder Geschäftsmodell und daraus „rote Linien“ abzuleiten. Innerhalb dieser roten Linien ist eine Einbettung in bestehende technische Strukturen aufgrund von Effizienzvorteilen und größerer technischer Robustheit anzuraten. Werden bei der Anpassung an bestehende Technologien (zu) viele „rote Linien“ überschritten ist eine Eigenentwicklung in Erwägung zu ziehen.

Frage 5: Wie verbindet sich das Online-Angebot meiner Plattform mit Offline-Praktiken?

Online und Offline stehen zueinander in einem vielfältigen Wechselverhältnis. Regionale Plattformen haben den Nachteil einer geringeren kritischen Masse bei Netzwerkeffekten. Aufgrund des regionalen Fokus besteht aber die Möglichkeit einer größeren Intensität der Überlappung von Online und Offline-Erleben, aus der sich die Chance ergibt, dass sich um die Plattform herum eine „Community“ bildet, die die Plattform mit ihrer Eigendynamik trägt.

Frage 6: Wie kann die Plattform auf Dauer funktionieren?

Regionale Plattformen haben größere Erfolgsaussichten, wenn sie nicht thematisch stark fokussieren, sondern Gruppen mit verschiedenartigen Interessen auf derselben Plattform zusammenbringen. Zudem wird es darauf ankommen, ideelle Werte zu kommunizieren, um Organisationen für die Betreiberrolle zu gewinnen und Spielräume für Kostenübernahmemodelle zu ermöglichen. Mittel- und langfristige Überlebenschancen der Plattform erhöhen sich, wenn im Umfeld Gemeinschaften existieren und es gelingt, die Plattform in deren Aktivitäten einzubinden.

Die Reflektion der individuellen Antworten auf diese Fragen bietet Ihnen eine Entscheidungshilfe, sowohl zur Frage ob eine regionale Plattform in einem konkreten Fall sinnvoll eingesetzt werden kann, als auch zur Frage, wie diese entsprechend der individuellen Situation ausgestaltet werden soll. Um eine schnelle Einschätzung Ihres Projektes zu erhalten, nutzen Sie die Darstellung der entscheidenden Fragen im Anhang.

Einleitung

In regionalen Entwicklungsstrategien werden große Hoffnungen auf neue Impulse durch Digitalisierungsprozesse gesetzt. In diesen Diskursen wird immer wieder auf regionale Online-Plattformen verwiesen. Insbesondere in ländlich strukturierten Räumen, aber auch für kleinere und mittelgroße Städte in peripheren Lagen, ist mit der Einführung von regionalen Plattformen das Versprechen verbunden, dass soziale Leben zu bereichern, den Zugang zu Dienstleistungen und Informationen zu verbessern und nicht zuletzt auch neue wirtschaftliche Entwicklungen zu unterstützen und zu ermöglichen. Für metropolitane Räume bilden regionale Plattformen eine fast selbstverständliche Ergänzung, um die Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität dieser Räume weiter zu verbessern, beispielsweise durch die Bündelung von branchenspezifischen Informationen und Angeboten (z.B. creative-city-berlin.de). Entsprechend dieser hohen Erwartungen können in den vergangenen Jahren immer mehr Initiativen zur Etablierung regionaler Online-Plattformen beobachtet werden – und zwar unabhängig von Raumtypen. Ziel dieses Policy Papers ist es, derartige Initiativen durch Erkenntnisse aus der Forschung über Erfolgsbedingungen regionaler Plattformen zu unterstützen. Dazu soll im Folgenden zunächst geklärt werden, was unter einer regionalen Plattform verstanden werden kann und welche neuen Perspektiven sich auf Online-Plattformen aus der Forschung eröffnen. Im Hauptteil dieses Policy Papers werden sechs strategische Fragen gestellt, die Initiativen, die sich um die Etablierung einer regionalen Plattform bemühen, zur Reflexion einladen. Die jeweiligen Antworten bieten eine Orientierung, sowohl bei der Entscheidung für (oder gegen) einen Einstieg in eine regionale Plattform-Initiative, als auch, im Falle eines Engagements, bei konkreten Fragen der Ausgestaltung einer Online-Plattform.

Globale Plattformen – Regionale Plattformen

Online-Plattformen haben einen doppelten Charakter, der eine organisatorische und eine technische Seite umfasst. Eine Plattform bezeichnet ein Organisationsmodell, das darauf abzielt, mindestens zwei, nicht selten aber auch mehr Gruppen von voneinander unabhängigen Nutzer*innen in eine Verbindung von wechselseitigem Nutzen zu bringen und dabei die Plattform als vermittelnde Instanz einzusetzen. Auf der technischen Seite stellen Online-Plattformen eine programmierbare Infrastruktur bereit, über die die Vermittlung abgewickelt wird. Online-Plattformen bieten den Nutzer*innen sozial-technische Schnittstellen (Interfaces) an, mit deren Hilfe analoge und konkrete Erfahrungswelten übersetzt werden können in digitale Daten, die von Algorithmen prozessiert werden.

Eine regionale Online-Plattform liegt dann vor, wenn das oben beschriebene Modell in einer oder mehreren Dimensionen deutliche territoriale Bezüge aufweist, wie zum Beispiel:

- **Thematisch:** Die auf der Plattform verhandelten Inhalte weisen einen Bezug auf eine Region auf, oder konzentrieren sich auf Themen, die innerhalb einer Region auf besonderes Interesse stoßen. Dies können Nachrichten mit lokalem Bezug sein.
- **Nutzung:** Eine oder mehrere Nutzungsgruppen haben in ihrem Aktionsradius einen deutlichen regionalen Bezug, in dem zum Beispiel ihre Wohnorte oder Wirtschaftsstandorte in der Region haben.
- **Mission:** Die Plattform-Organisation folgt einer Mission mit einem klarem regionalen Bezug, etwa der Förderung der Regionalentwicklung.

Die Regionalität einer regionalen Plattform ist also im Wesentlichen ein Eindruck, der durch die Gestaltung der sozio-technischen Schnittstelle zwischen der Online- und Offline-Welt bei Nutzer*innen erzeugt werden muss. Dies geschieht zum Beispiel durch den Einsatz von Hashtags in Verbindung mit Ortsnamen, GPS-Referenzen oder die Auswahl und das Präsentieren von bildlichen oder textlichen Inhalten, die für eine bestimmte Region relevant sind. In technischer Hinsicht unterscheiden sich regionale Online-Plattformen hingegen kaum von globalen Plattformen. Sie nutzen dieselbe Hardware-Infrastruktur (Server, W-LAN) und sind eingebettet in dieselben Software-Infrastrukturen.

Forschungsperspektiven auf (regionale) Online-Plattformen

Aus jüngeren Forschungsarbeiten zu Online-Plattformen möchten wir drei Erkenntnisse hervorheben:

Erstens, ist es aus der Perspektive einer einzelnen Plattform wichtig zu verstehen, dass diese Plattform sich permanent dynamisch weiter entwickelt. Plattformen leben von Aktivität, am besten von intrinsisch motivierten und sich wechselseitig einbeziehenden Nutzer*innen und der Plattform-Organisation selbst. Das gelingt umso besser, wenn regelmäßig neue Inhalte eingestellt, neue Nutzer*innen gewonnen und neue Anreize der Nutzung gesetzt werden. In dem Moment, in dem eine Plattform statisch wird, sinkt das Aktivitätsniveau und sie beginnt zu stagnieren oder zu schrumpfen.

Zweitens belegen neue Erkenntnisse zu Nutzungspraktiken, dass es für Betreiber-Organisationen wichtig ist zu verstehen, dass eine einzelne Plattform immer nur eines von vielen Nutzungsangeboten in einer reichhaltigen Landschaft von Online-Angeboten darstellt. Nutzer*innen nutzen in aller Regel mehrere Plattformen für unterschiedliche Zwecke. Aus ihrer Sicht bietet eine einzelne Plattform also nur ein Spartenangebot, das neben anderen Angeboten steht, diese vielleicht ergänzt aber auch in Konkurrenz dazu treten kann. Die Bewertung des Nutzens einer Plattform geschieht vor dem Hintergrund eines ganzen Spektrums an Angeboten. Für Nutzer*innen muss eine Plattform folglich einen klaren Mehrwert gegenüber existierenden Angeboten besitzen. Für Betreiberorganisationen regionaler Plattformen bedeutet dies, dass das eigene Angebot auch in Beziehung zu anderen Angeboten gedacht werden muss (vgl. auch Tabelle Seite 11).

Drittens bilden Plattformen aus Sicht der Nutzer*innen ein Onlineangebot, das aber in der Nutzung in Offline-Situationen eingebettet ist. Online und Offline wirken wechselseitig aufeinander ein. Sie sind in der Praxis nur schwer voneinander zu trennen und verschmelzen als Effekt zunehmend miteinander. Es macht zum Beispiel einen Unterschied, ob Online-Content zu Hause, im Sitzen an einem statischen Endgerät aufgenommen wird, oder mobil (z.B. in der Bahn oder in einem Café) unter dem Einfluss stetig wechselnder Offline-Eindrücke. Für das Funktionieren einer Plattform ist es also wichtig, die Offline-Situationen mitzudenken, in denen das Online-Angebot genutzt wird (oder werden soll).

Grundsätzlich, so unsere Grundannahme, können Online-Plattformen wertvolle Beiträge zur regionalen Entwicklung liefern. Gleichzeitig ist ein regionaler Wirkungsradius einer Online-Plattform keinesfalls automatisch gegeben. Wir werden im Folgenden sechs strategisch wichtige Fragen aufwerfen, die Plattform-Initiativen jeweils für sich beantworten sollten, bevor sie starten aber auch während ihrer (Weiter-)Entwicklung immer wieder reflektieren können. Diese Fragen ergeben sich zum einen aus den oben skizzierten Überlegungen und sind darüber hinaus in Zusammenarbeit mit Betreiber*innen und Entwickler*innen von regionalen Plattformen kritisch geprüft und weiterentwickelt worden.

Die Grundlagen für die Reflexionen, die in diesem Policy Paper zusammengetragen werden, bildet der virtuelle Workshop „**Lokal – Regional – Trans-Lokal: Zur Rolle von Online-Plattformen in der regionalen Entwicklung**“, der von den Autor*innen gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung Brandenburg (WFBB) organisiert und am 01.10.2021 durchgeführt wurde (leibniz-irs.de/aktuelles/veranstaltungen/10/lokal-regional-translokal). Durch Vorträge und Panel-Diskussionen gaben die Teilnehmenden Einblicke in ihre Praxis. Diese bilden eine wichtige Grundlage für dieses Policy Paper und werden vielfältig als Illustrationen herangezogen:

- Britta Buck: Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München mit der regionalen Plattform #kreativmuenchen Crowdfunding kreativ-muenchen-crowdfunding.de/h/crowdfunding.html;
- Mark Hoffmann: Geschäftsführer von der regionalen Plattform meinestadt.de;
- Anna Momburg: mobiles Arbeiten Heimatoffice – Neuland 21 neuland21.de/projekte/heimatoffice;
- Jürgen Neyer: Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder) zu Potenzialen von regionalen Plattformen für demokratische Teilhabe;
- Philipp Wilimzig: Geschäftsführer der Smart Village Solutions SVS GmbH mit der SmartVillageApp smart-village.app;
- Frank Zumbruch: Kreativregion Rhein-Neckar mit der regionalen Plattform www.kreativregion.de.

Wir bedanken uns an dieser Stelle noch einmal herzlich bei den Diskutant*innen und den Teilnehmer*innen des Workshops für ihre konstruktiven und inspirierenden Beiträge.

Jede der sechs Fragen setzt am aktuellen Stand der Forschungen zu Online-Plattformen an und bricht diese Erkenntnisse herunter auf die spezifischen Herausforderungen für regionale Online-Plattformen. Die Grundfrage dieses Papers, „Geht digital auch regional?“ wird also heruntergebrochen auf sechs zentrale Teilfragen. Dies geschieht unter Bezugnahme auf praktische Anwendungsbeispiele, die im Rahmen unseres Praxisworkshops präsentiert worden sind. Abschließend werden die wesentlichen Erkenntnisse der jeweiligen Frage in Bezug auf die Gestaltung und den Einsatz von regionalen Online-Plattformen zusammengefasst.

Grundsätzlich gibt es bei der Ausgestaltung einer regionalen Plattform selten ein klares richtig oder falsch. Die von uns gestellten Fragen sollen vielmehr dabei helfen, die Voraussetzungen für eine regionale Online-Plattform gründlich zu prüfen und das Spektrum an Designalternativen, mit jeweils spezifischen Vor- und Nachteilen, auszuschöpfen.

Regional und Digital – worauf es ankommt

1. Wer soll die Plattform nutzen?

Online-Plattformen, als Organisations- und Geschäftsmodelle, verbinden verschiedene, autonome Gruppen von Nutzer*innen miteinander. Die durch die Plattform geleistete Vermittlung schafft dabei einen Mehrwert für jede beteiligte Partei. Sie werden deshalb auch als „multi-sided markets“ bezeichnet.

Entscheidend für die Online-Plattform ist dabei, dass jede angesprochene Nutzungsgruppe gut definiert und in ihren Bedürfnissen und Interessen gut verstanden ist. Plattformen besitzen für jede Richtung, mit der Nutzer*innen in einen Austausch treten, eine spezifische Fassade und eine Benutzeroberfläche, die auf die Bedürfnisse genau dieser Gruppe zugeschnitten sind und sie zugleich ansprechen und aktivieren. Typischerweise ist aus Sicht einer Nutzungsgruppe immer nur eine Fassade zu erleben, während die Einbindung der anderen Parteien im Unklaren bleibt.

Grundsätzlich sind Nutzungsgruppen nicht räumlich vordefiniert. Im Gegenteil, eine Stärke von Online-Plattformen besteht gerade darin, Nutzer*innen davon zu befreien, sich für ihre mitunter stark spezialisierten Interessen mit den beschränkten Möglichkeiten des Austauschs in der räumlichen Nahumgebung zufrieden zu geben. Gleichzeitig ist die gezielte Ansprache von Nutzer*innen mit regionalem Bezug eine der zentralen Möglichkeiten, die Regionalität einer Plattform zu gewährleisten (siehe Frage 2).

Vor diesem Hintergrund ist es erstens von entscheidender Bedeutung, dass die verschiedenen Fassaden, mit denen sich eine Plattform nach außen wendet, wohl definiert sind. Die Smart Village App vermittelt beispielsweise (1) lokale Angebote von Einzelhändler*innen und Kulturtreibenden für (2) Einwohner*innen der Region sowie (3) die Region besuchende Tourist*innen. In diesem konkreten Fall unterhält die Plattform also drei Fassaden in Richtung der genannten Gruppen, wobei zwischen Einwohner*innen und Tourist*innen keine Vermittlung vorgesehen ist.

Bei der Einrichtung einer regionalen Online-Plattform ist nicht festgelegt, wie viele Gruppen von Nutzer*innen angesprochen werden. Entscheidend ist aber, dass ihre Zahl so begrenzt ist, dass durch die Vermittlung der Gruppen ein Mehrwert entsteht, und dass die Gruppen klar umrissen und gut verstanden sind, sowie jeweils spezifisch mit einer auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Benutzeroberfläche angesprochen werden.

2. Wie soll der Eindruck von Regionalität erzeugt werden?

Rein technisch betrachtet, sind Online-Plattformen in global verteilte, sozio-technische Infrastrukturen eingebunden. Die Geographie von Online-Plattformen weist auf der technischen Ebene keinerlei „regionalen“ Charakter auf. Regionalität ist vor diesem Hintergrund ein Effekt, der, sofern gewünscht, durch bewusste Entscheidungen bei der Gestaltung der Nutzungsoberfläche auf den Außenfassaden der Plattform erst erzeugt werden muss.

Regionalität einer Online-Plattform ist stets voraussetzungsvoll und – selbst bei dezidiert regionalen Plattformen – nicht in jeder Hinsicht sinnvoll. Das Verhältnis von regionaler Schließung und Öffnung muss sehr bewusst und zielgerichtet abgewogen werden, damit auf der einen Seite die Stärken von Plattformen auch raumübergreifend zu verbinden erhalten bleiben, auf der anderen Seite aber Regionalität dort auch als solche erlebt werden kann. Diese Abwägungen betreffen vor allem die Ansprache von Nutzer*innen sowie die Kuratierung der Inhalte. Beispielsweise kann sich eine regionale Plattform mit einer ihrer Fassaden exklusiv an Bewohner*innen einer bestimmten Region wenden, mit einer anderen Fassade aber Verknüpfungen zu extra-regionalen Gruppen herstellen. Über die dargebotenen Inhalte kann zudem eine Selbstselektion in der Nutzung erreicht werden. Dabei ist es sekundär, wo Nutzer*innen wohnen, sie sind auf der Plattform gut aufgehoben, wenn sie sich von den dort verhandelten (regionalen) Themen angesprochen fühlen. Die Plattform „meinstadt.de“, zum Beispiel, hat eine standardisierte Form der Kuratierung von Inhalten entwickelt, die über die Rubriken „Stellenangebote“, „Immobilien“ sowie „Gebrauchtwagen“ für über 10.000 Städten auf dieselbe Art und Weise regionalisierte Inhalte bereitstellt.

Insgesamt entsteht also der Eindruck von Regionalität auf Online-Plattformen aus einer wohlüberlegten Dialektik von regionaler Öffnung und Schließung. Regionale Plattformen sind in der Regel nicht in jeder Hinsicht regional – sie sollten es auch gar nicht sein. Einerseits ist eine selektive, thematische, räumliche oder organisatorische Schließung notwendig, um einen klaren Fokus auf eine Region einzurichten. Andererseits kann aber auch die wohlüberlegte Öffnung auf regionsexterne Nutzer*innen die Plattform interessanter, lebendiger und somit langfristig robuster machen (vgl. auch Frage 6).

3. Wie bettet sich die Plattform in bestehende Nutzungsstrukturen ein?

Plattformen stehen nicht für sich, sondern sind Teil eines stetig wachsenden digitalen Möglichkeitsraums. Nutzer*innen kombinieren im Alltag in aller Regel mehrere Plattformen so miteinander (z.B. Airbnb und PayPal), wie es ihren jeweiligen Bedürfnissen entspricht. Deshalb ist es wichtig, Plattformen nicht isoliert zu betrachten. Bei der Entwicklung oder dem Betrieb einer Plattform hilft es deshalb, sich möglichst fortlaufend einen Überblick zu verschaffen, welche anderen Plattformen die adressierten Nutzer*innen (vgl. Frage 1) bereits verwenden. Daran schließt sich die Frage an, wie das eigene Angebot das bestehende sinnvoll ergänzen kann. Tabelle 1 zeigt beispielhaft, wie Nutzer*innen ihre knappen Ressourcen an Zeit und Aufmerksamkeit einsetzen, um ähnliche oder unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten von Plattformen zu kombinieren. Dabei sind einige Kombinationsmöglichkeiten aus Sicht der Nutzenden vorteilhaft, andere führen zu Nutzungskonflikten.

Wenn Plattformen für ihre Nutzenden eigentlich den gleichen Zweck erfüllen, aber jede Plattform bei der Nutzung relativ viel Arbeit erfordert, führt dies aus Sicht der Nutzer*innen zu einer **parasitären Nutzung**. Jürgen Neyer von der Europa-Universität Viadrina, beispielsweise, initiiert den Aufbau einer Smart-City-Plattform zur Bildung einer geteilten stadtöffentlichen demokratischen Debatte in der deutsch-polnischen Stadt Frankfurt (Oder)/Slubice. Es existiert bereits eine regionale Facebook-Gruppe mit einem regen Austausch zu lokalen Themen. Für deren Mitglieder würde eine parallele Nutzung der Smart-City-Plattform einen hohen zusätzlichen Aufwand bedeuten. Die im Aufbau befindliche Smart-City-Plattform muss also einen großen Mehrwert aufzeigen können, um Facebook-Nutzer*innen von einer parallelen Nutzung zu überzeugen, oder sie gar gänzlich hinüber zu ziehen.

Kombinationsmöglichkeiten von Online-Plattformen in der Nutzung

	Ähnliche Möglichkeiten	Unterschiedliche Möglichkeiten
Synergieträchtiger Ressourceneinsatz	<p>Trittbrett-Nutzungen</p> <p>Ressourcen für die Nutzung einer Plattform können ohne weiteren Mehraufwand auch auf anderen Plattformen eingesetzt werden (z.B. gleicher Content für verschiedene Social Media Plattformen).</p>	<p>Brücken-Nutzung</p> <p>Ein Nutzungsvorgang erstreckt sich nahtlos über mehrere Plattformen (z.B. Buchen – Zahlen).</p>
Zusätzlicher Ressourceneinsatz	<p>Parasitäre Nutzung</p> <p>Alternative Angebote für ähnliche Zwecke rivalisieren um Ressourcen der Nutzer*innen (z.B. Pflege von Profilen, Aufbau von Plattform spezifischer Reputation).</p>	<p>Sequentielle Nutzung</p> <p>Plattformen mit unterschiedlichen Angeboten werden durch die Nutzung zu sinnvollen Schritten verbunden (z.B. Recherche und Buchung einer Unterkunft – Suche nach kulturellem Angebot).</p>

Plattformen, die unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten bieten, können trotzdem zusammengedacht werden: Über Verknüpfungen zu anderen Plattformen sind zum Beispiel **Brücken-Nutzungen** möglich. Ein Beispiel dafür bietet die Smart Village App. Die Anwendung nutzt Open Source Software, die an lokale Bedürfnisse angepasst werden kann. Der Veranstaltungskalender bietet nicht nur Informationen, sondern verfügt auch, gleichsam als bequeme Brücke, über einen Link zu einem Buchungsportal. Die Plattformen erfüllen dann unterschiedliche Zwecke, die sich aber aus der Sicht des Nutzenden praktisch ergänzen. Der Übergang von einer Plattform zur anderen geschieht beinahe unmerklich.

Von **sequenziellen Nutzungen** sprechen wir, wenn Plattformen unterschiedlichen Zwecken dienen, sich nicht zwingend ergänzen, aber aus Sicht einzelner Nutzer*innen dennoch sinnvoll aufeinander folgend genutzt werden. Diese Plattformen haben in der Regel keine logisch zwingenden Berührungspunkte zueinander, außer, dass sie von derselben Person in Nutzungsvorgängen verknüpft werden. Die Plattform *meinestadt.de*, zum Beispiel, bündelt lokale Informationen für die Bereiche Jobs, Immobilien und Automobile. Wenn ein*e Nutzer*in eine weitere Plattform aufruft, um sich beispielsweise Erfahrungsberichte zu einem Unternehmen durchzulesen, zu dem sie vorher auf *meinestadt.de* eine Stellenanzeige gefunden hat, liegt eine sequentielle Nutzung vor. Die möglichen Einbindungen einer Plattform in sequentielle Nutzungen sind dementsprechend vielfältig und für Betreiber*innen schwer zu antizipieren. Anbieter können aber mögliche Verbindungen nahelegen, etwa in Form von Link-Sammlungen. Dies erhöht die Zahl und Varianz an Folgenutzungen und die Plattform wirkt umfassender eingebunden.

Generell ist darauf zu achten, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen zu konkurrierenden Plattformen mit ähnlichen Funktionalitäten zu vermeiden. Die Anschlussfähigkeit der eigenen Plattform zu anderen Plattformen mit komplementären Funktionalitäten sollte hingegen antizipiert und auf der Plattform für die Nutzer*innen vereinfacht werden.

4. Wie bettet sich die Plattform in bestehende technische Infrastrukturen ein?

Regionale Plattformen finden im heutigen Internet keine tabula rasa Situation vor. Es existieren verfestigte Machtstrukturen und eine komplexe und vielschichtige technische Infrastruktur, in die sich jedes neue Angebot erst einmal einfügen muss. Dabei stellt sich die grundsätzliche Frage, in wieweit vorhandene Technologien mitgenutzt werden können, und wie viel Eigenentwicklung nötig ist. Die Mitnutzung existierender Technologien hat viele Vorteile: geringe Entwicklungskosten, robuste Zuverlässigkeit und Partizipation an positiven Netzwerkeffekten. Diese Vorteile gehen einher mit der Notwendigkeit, sich weitgehend an vorgegebene Regeln und technischen Schnittstellen anpassen zu müssen. Nicht alle diese Regeln sind konform mit der eigenen Philosophie. Die Eigenentwicklung bietet die Möglichkeiten, möglichst viele eigene Vorstellungen umsetzen zu können, allerdings zum Preis hoher Entwicklungskosten und einer höchstwahrscheinlich längeren, durch Fehlerhaftigkeit und niedrige Nutzungszahlen geprägte Einführungsphase.

Am Beispiel der Plattformlösung des Kompetenzteams Kultur- und Kreativwirtschaft München zeigt sich die oben angesprochene Ambivalenz. Das Team bietet kostenlose Beratung für Kreativschaffende in München an. Teil davon ist die Unterstützung von Crowd-funding-Kampagnen von Kreativschaffenden aus der Region. Das Kompetenzteam kooperiert zu diesem Zweck mit der globalen Plattform Startnext. Die Option, eine eigene Plattform oder Webseite hierfür einzurichten, wurde verworfen. Stattdessen kuratieren sie regionale Crowdfundingprojekte der Stadt München auf ihrer Webseite und verweisen auf laufende Crowdfunding Kampagnen. Eine Herausforderung aus Sicht der Stadt München besteht allerdings darin, dass aufgrund der technischen Einbettung in Startnext, ein Crowdfunding Partner vor allen anderen privilegiert wird. Die für eine öffentliche Wirtschaftsförderung wichtige Neutralität, sowie ein gewünschter eigener Gestaltungs- und Ausbauspielraum auf der Plattform sind nur sehr eingeschränkt vorhanden.

Das Beispiel zeigt letztlich, dass jede Entscheidung in der Frage notwendigerweise auch mit Nachteilen einhergeht und es letztlich nicht die eine richtige Antwort gibt. Vielmehr ist es nötig, für das eigene Projekt Wert- und Entwicklungsvorstellungen zu entwickeln, etwa zu Themen wie Datenschutz oder zum Geschäftsmodell der Plattform und daraus „rote Linien“ abzuleiten. Innerhalb dieser roten Linien ist eine Einbettung in bestehende Strukturen anzuraten, werden (zu) viele davon überschritten, ist eine Eigenentwicklung in Erwägung zu ziehen.

5. Wie verbindet sich das Online-Angebot meiner Plattform mit bestehenden Offline-Praktiken?

Plattformen werden oft in wechselnden Umgebungen (z.B. im Zug oder Bus, im Studio oder Coworking Space, auf einer Messe oder Konferenz, zu Hause auf dem Sofa, bei der Arbeit, im Café) und zwischendurch auf mobilen Endgeräten wie dem Smartphone oder dem Tablet genutzt. Der Alltag wird somit zunehmend von einem digitalen Grundrauschen überlagert. Die Vorstellung, dass Nutzer*innen bewusst und stationär (wie beispielsweise am Desktop-Rechner) „Online gehen“ und dann aus der Offline-Welt abtauchen, scheint hingegen überholt. Regionale Plattformen profitieren davon, wenn es kontinuierliche und regelmäßig wiederkehrende Anknüpfungspunkte zu den Offline-Situationen gibt, in denen sie angewendet werden.

Präsenzveranstaltungen, zum Beispiel, können wertvolle Ergänzungen zum Online-Angebot der Plattform sein. Die Kreativregion Rhein-Neckar, beispielsweise, hat in Kooperation mit Startup Mannheim eine Präsenzveranstaltung zum Thema „Wie wollen wir in Zukunft arbeiten?“ ausgerichtet und dazu die regionale Start-up-Szene sowie Kreativschaffende eingeladen. Zudem konnten sie mit Richard David Precht einen prominenten Redner gewinnen. Das Präsenztreffen bot nicht nur die Gelegenheit persönlicher Treffen mit Menschen, die bislang nur virtuell auf der Plattform anzutreffen waren. Darüber hinaus wurden lebendige Inhalte für die Plattform erzeugt, etwa wenn direkt von dem Treffen Tweets versendet oder Fotos Online gepostet worden sind. Bereits seit 2015 läuft die Veranstaltungsreihe „Erfolgsfaktor Kreativität“, mit der sich die Plattform der Kreativregion Rhein-Neckar bei den potenziellen Auftraggebern der Region bekannt machen konnte.

Das Projekt Heim[at]office knüpft an den durch die Covid-19-Pandemie ausgelösten Trend zum mobilen Arbeiten auf dem Land an und versucht, zusammen mit Brandenburger Unternehmen und Remote-Arbeitenden vor Ort herauszufinden, welche Potenziale die Arbeitswelt 4.0 für ländliche Regionen entfalten kann und wie lokale „communities“ durch regionale Plattformen unterstützt werden können.

Die Beispiele zeigen, dass Online und Offline im Wechselverhältnis gedacht werden müssen und genau diese Möglichkeit, einer wechselseitigen Beförderung über einen längeren Zeitraum, eine Qualität darstellt, mit der sich eine regionale Plattform von einer globalen Plattform unterscheiden kann. Dem Nachteil einer geringeren kritischen Masse bei Netzwerkeffekten aufgrund des regionalen Fokus' steht also der Vorteil einer größeren Intensität gegenüber, die durch eine tiefer gehende Überlappung von Online und Offline-Erleben erreicht wird. Dies erhöht die Chance, dass sich um die Plattform herum eine „community“ bildet, die mit ihrer Eigendynamik die Plattform bereichert (siehe Frage 6).

6. Wie kann die Plattform auf Dauer funktionieren?

Auch wenn – technisch gesehen – die Hürden zur Einrichtung einer digitalen Plattform auf den ersten Blick überschaubar und die laufenden Kosten für das Hosting des Webspace in der Regel tragbar erscheinen, rücken auf den zweiten Blick einige zentrale Punkte ins Blickfeld, die vor allem den mittel- und langfristigen Betrieb betreffen. Die Themen eines wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodells sowie die Aufrechterhaltung eines auch langfristig aktiven Hostings erfordern eine gründliche Abwägung in der Planungsphase von regionalen Plattformen.

Klassische, sich über den Markt selbst tragende Geschäftsmodelle für Online-Plattformen basieren auf Werbung, Nutzungsgebühren oder dem Handel mit dem beim Verkehr auf der Plattform entstehenden Daten. Oft werden dabei diese drei Ansätze kombiniert. Diese Geschäftsmodelle funktionieren umso besser, je umfangreicher und nachhaltiger Verkehr auf einer Plattform erzeugt wird. Regionale Plattformen haben hier einen Nachteil, weil die eingeschränkte räumliche Reichweite häufig mit geringeren Nutzungszahlen einhergeht. In Abhängigkeit von der Mission der Plattform bestehen zudem nicht selten Vorbehalte gegen eines oder gar alle der vorgenannten Geschäftsmodelle, so dass eine private oder öffentliche Kostenträgerschaft vollumfänglich oder ergänzend benötigt wird. Für erfolgreiche Modelle der Kostenträgerschaft müssen die Initiator*innen einer regionalen Plattform die eigene Zielstellung klar formulieren und den Mehrwert der Plattform für die potentiell kostentragenden Institutionen aufzeigen.

Plattformen, die aufhören, sich dynamisch zu entwickeln, sterben früher oder später. Sobald eine Plattform für die Nutzung freigeschaltet wurde, zeigen die Erfahrungen sehr deutlich, dass sich die Praktiken ihrer Nutzung durch die Nutzer*innen dynamisch weiterentwickeln. Auch die Erwartungen der Nutzer*innen an die Möglichkeiten, die Plattformen bereitstellen, entwickeln sich mit der Nutzung weiter und verändern sich. Diese Veränderungen müssen nicht nur beobachtet, sondern begleitend zum Betrieb ausgewertet und wieder in den Betrieb zurückgespeist werden (Aufbau eines Monitoringsystems).

Der Betrieb einer Plattform erschöpft sich demnach nicht im technischen Hosting. Zwar widerspricht es der Mission der meisten regionalen Plattformen, die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen möglichst weitgehend bis hin zur Abhängigkeit zu absorbieren. Dennoch bestehen die Hauptaufgaben des Hostings darin, die sozialen Kontakte sowie die Inhalte auf der Plattform so zu kuratieren. Im Unterschied zu globalen Plattformen, die eine breite Nutzung zu hochgradig fokussierten Themen erlauben, folgen regionale Plattformen eher der Logik eines virtuellen Tante-Emma-Ladens – sie haben ein breites Spektrum an Angeboten, das Nutzungsgruppen mit unterschiedlichen Interessen auf dieselbe Seite locken. Das bedeutet, dass zu diesem Aufgabenbereich zählt, regelmäßig Anreize für die Nutzung der Plattform zu setzen, wie virtuelle Events oder auch spielerische Elemente („gamification“) der Aktivierung von Nutzer*innen einzusetzen.

Im Rahmen unseres Workshops wurde in der Diskussion von einer Teilnehmerin argumentiert: „Eine Plattform ist keine ‚community‘, sie braucht eine ‚community‘“. Dieser Satz drückt zugespitzt aus, dass bei der Konzeption einer regionalen Plattform nicht nur die Bereitstellung einer digitalen Infrastruktur von Bedeutung ist. Vielmehr muss die Frage im Vordergrund stehen, welche bestehenden „communities“ adressiert werden sollen und wie ein Gemeinschaftssinn und eine „community“ mit Hilfe der Plattform aufgebaut werden können (vgl. auch Frage 5). „Communities“ sind Verbünde intrinsisch motivierter Nutzer*innen, die Aktivitäten auf der Plattform stimulieren und deren dynamische Weiterentwicklung vorantreiben. Diese können beispielsweise mit nutzungsgenerierten Inhalten auf der Plattform regelmäßig für Attraktionsmomente sorgen.

Schon frühzeitig sollte bei regionalen Plattformen nach einem mittel- bis langfristig tragfähigen Governance- und Geschäftsmodell gesucht werden. Aufgrund der Spezifika regionaler Plattformen wird es darum gehen, Gruppen mit verschiedenartigen Interessen auf derselben Plattform zusammen zu bringen. Zudem wird es darauf ankommen, ideelle Werte zu kommunizieren, um Organisationen für die Betreiberrolle und Spielräume für Kostenübernahmemodelle zu gewinnen. Zudem gilt es, Gemeinschaften im Umfeld der Plattform zu identifizieren und für die Plattform zu gewinnen.

Regional und Digital – eine Checkliste

1. Wer soll die Plattform nutzen?

trifft zu	trifft teilweise zu	trifft nicht zu	
			Die Zahl der Nutzungsgruppen ist eingegrenzt
			Die Gruppen sind in ihren Bedürfnissen und Interessen gut verstanden
			Jede Gruppe wird durch eine eigene Benutzeroberfläche spezifisch adressiert
			Mehrwerte von Vermittlungsleistungen der Plattform sind für jede Nutzungsgruppen gut definiert

2. Wie soll der Eindruck von Regionalität erzeugt werden?

trifft zu	trifft teilweise zu	trifft nicht zu	
			Die Plattform erzeugt den Eindruck von Regionalität durch sorgfältige Kuratierung von Themen und Nutzenden
			Die Plattform öffnet sich selektiv für Nutzer*innen und Themen von außen, die einen Mehrwert für die Region haben und ein erhöhtes Aktivitätsniveau versprechen

3. Wie bettet sich die Plattform in bestehende Nutzungsstrukturen ein?

trifft zu	trifft teilweise zu	trifft nicht zu	
			Nutzungskonflikte mit bestehenden Online-Angeboten werden vermieden
			Es gibt reichhaltige Anknüpfungspunkte zu existierenden Online-Angeboten

4. Wie bettet sich die Plattform in bestehende technische Infrastrukturen ein?

trifft zu	trifft teilweise zu	trifft nicht zu	
			Die Anforderungen an die Plattform sind spezifiziert. Wo Anpassungen möglich sind, können existierende technische Lösungen mitgenutzt werden. Wo Anpassungen schädlich wäre, erfolgt eine Eigenentwicklung

5. Wie verbindet sich das Online-Angebot meiner Plattform mit bestehenden Offline-Praktiken?

trifft zu	trifft teilweise zu	trifft nicht zu	
			Die räumliche Nähe der Nutzer*innen wird genutzt für regelmäßige Offline-Treffen
			Es wird Offline-Content generiert für Online-Interaktionen
			Die Offline-Situation der Nutzung wurde bei der Gestaltung der Benutzeroberfläche mitbedacht

6. Wie kann die Plattform auf Dauer funktionieren?

trifft zu	trifft teilweise zu	trifft nicht zu	
			Die Plattform hat einen ideellen Wert, so dass eine bestehende Organisation sich für das Hosting anbietet
			Es existiert ein Geschäftsmodell, das die Finanzierung dauerhaft sicherstellt
			Es existiert eine intrinsisch motivierte Gemeinschaft, welche die Plattform in ihre Aktivitäten einbezieht