



Abschlussbericht über das Projekt „Mobile Bürgerdienste“ (MBD)

Inhalt

-	Von der Zitterpartie zur Erfolgsgeschichte	Seite 03
1	Wie es anfang	Seite 04
2	Kooperationspartner Haspa	Seite 06
3	Die Vorbereitungen	Seite 08
3.1	Das Dienstleistungssortiment	Seite 11
3.2	Die MBD-Arbeitsplätze	Seite 13
3.3	Der Langenhorner Modell-Dienstag	Seite 14
3.4	Ausstattungsvarianten	Seite 16
3.5	Für Technikfreunde - Was man beachten sollte	Seite 19
3.5.1	Die Komponenten	Seite 19
3.5.2	Verbindung ist alles	Seite 21
3.5.3	Was die Sache erschwert	Seite 21
3.5.4	UMTS ist erst im Kommen	Seite 22
4	MBD-Marketing	Seite 23
4.1	Wie lodert Lauffeuer?	Seite 24
4.2	Das Glaubensbekenntnis	Seite 27
5	Wie der Erfolg gemessen wurde	Seite 28
5.1	Kundenfrequenzen	Seite 28
5.1.1	Kundenzahlen - Verlaufsdigramm	Seite 29
5.1.2	Was Kunden wollen	Seite 30
5.2	Wie zufrieden sind die Kunden?	Seite 32
5.2.1	Was die Kunden dem MBD persönlich zurückmelden	Seite 32
5.2.2	Was die Meinungsforscher herausgefunden haben	Seite 33
5.3	Was die MBD-Mitarbeiterinnen von der Aufgabe halten	Seite 36
5.4	Win-Win-Win: Kooperation muss allen Partnern nutzen	Seite 37
6	Vom Projekt zur Dauerlösung	Seite 40
7	Der Blick nach vorn	Seite 42
7.1	„Haspa und Mobiler Bürgerdienst im neuen Filialdesign“	Seite 42
7.2	Langenhorn geht auch woanders	Seite 44
7.3	Was noch so denkbar wäre	Seite 45
-	Anlage 1 - Projekt-Abschlussbericht (Kurzfassung)	Seite 48
-	Anlage 2 - Pilot Mobile Bürgerdienste Hamburg	Seite 54

Von der Zitterpartie zur Erfolgsgeschichte

Liebe Leserin, lieber Leser,

der folgende Abschlussbericht über die Pilotierung „Mobile Bürgerdienste“ in einer Langenhorner Haspa-Filiale fällt möglicherweise etwas aus dem für entsprechende Dokumente üblichen Rahmen.

Erklärung?

Aus Sicht der Akteure begann die Pilotierung mit viel Skepsis, Besorgnissen und offenen Fragen aus allen möglichen Blickwinkeln.

Bezirksamtsmitarbeiterinnen verlassen den geschützten Raum ihres schönen Kundenzentrums und begeben sich, eigentlich ja ohne Not, auf fremdes Terrain. Auch den Bankleuten kommt es anfangs eher etwas spanisch vor, dass ausgerechnet Behördenmenschen inmitten ihrer Geschäftsräume ihre Schalter öffnen und völlig unbekanntes Publikum bedienen. Wahrscheinlich würde es nicht funktionieren; womöglich würde das Abendland untergehen.

Im Verlauf von sechs Monaten entstand jedoch eine ausgesprochen erfreuliche und gedeihliche Zusammenarbeit die dazu führte, dass die Pilotierung sich von einer anfänglichen Zitterpartie zu einer Erfolgsgeschichte mauserte, die letztlich allen Akteuren zunehmend Spaß bereitete. Der Bericht erzählt diese Geschichte und kann hoffentlich mit der nicht nur zwischen den Zeilen erkennbaren Begeisterung ansteckend wirken.

Wer nicht genügend Zeit hat, kann sich zuerst die Kurzfassung in der **Anlage 1 ab Seite 48** vornehmen.



Mathias Frommann
Bezirksamtsleiter
Bezirksamt Hamburg-Nord



1 Wie es anfang

Auf der CeBIT 2003 gehörte die Berliner Senatsverwaltung zu den Preisträgern des Wettbewerbs „eGovernment in Bundes-, Landes- und Kommunalverwaltungen“. Das ausgezeichnete Projekt, entwickelt unter Beteiligung des Fraunhofer Instituts FOKUS, Berlin, lief unter der Bezeichnung „Mobile Bürgerdienste“. Das Projekt verfolgte den Aufbau eines mobilen Bürgeramtes (entspricht in Hamburg den Kundenzentren der Bezirksämter) mit einem mobilen Bürgerberater. Kerne des Systems sind einerseits die Informationssysteme der Bürgerämter, die zentralen und dezentralen Verwaltungsverfahren sowie Daten anderer Verwaltungen, andererseits ein mobiles Informationssystem, das den Datenaustausch über Schnittstellen über eine einheitliche Oberfläche ermöglicht. Ziel eines Modellversuchs war, zukünftig Dienstleistungen auch außerhalb von Amtsgebäuden und ohne große zusätzliche Kosten anbieten zu können. Berliner Bürgerdienstmobilisten tingelten durch Einkaufszentren, Seniorentreffs, Krankenhäuser oder Bücherhallen. Die technischen Gerätschaften in einem Trolley dabei, oft via UMTS verbunden mit den entsprechenden Datenbanken.

In Hamburg griff als erster der Landesbetrieb Verkehr (LBV) die Berliner Idee auf. Der LBV verfügt in Hamburg über drei Standorte, wobei der bekannteste die Zentrale am Ausschläger Weg ist. Nun ging der LBV zusätzlich in wechselnde Einkaufszentren und baute dort mobile Stände auf. Die jungen LBV-Teams in flotten Landesbetriebs-T-Shirts signalisierten positiv frischen Wind beim LBV. Ihr Verkaufsschlager: der Umtausch alter Führerscheinpappen diverser Vordruckgenerationen in aktuelle Plastikführerscheine im Kreditkartenformat. Während der Streikwochen zu Beginn des letzten Jahres geriet der Mobile LBV-Service für viele Kunden zum Retter in der Not. Während in den drei stationären Niederlassungen überwiegend wenig oder nichts lief, standen plötzlich vor mobilen LBV-Ständen, etwa im EKZ Niendorf, Menschenschlangen mit druckfrischen Kfz-Kennzeichen unter dem Arm und warteten guter Dinge auf die Anmeldeprozedur.

Die Finanzbehörde, auch zuständig für alles rundum das Zukunftsthema eGovernment, brachte Vertreter der Berliner Senatsinnenverwaltung und des LBV mit den Hamburger Bezirksämtern zusammen mit dem Ziel, die Idee des Mobilen Bürgerdienstes (MBD) auch auf die hiesige Bezirksverwaltung überspringen zu lassen. Der Funke sprang aber nicht sofort. Anders als der LBV verfügen die Bezirksämter in Hamburg über ein seit 1998 stetig ausgebauten Netz von über zwanzig modernen und sehr leistungsfähigen Kundenzentren in fast allen Regionen der Stadt. Gleichwohl trat man einem Hamburger Modellversuch grundsätzlich näher, um folgende Varianten auszuprobieren:

- 1. „Shop in Shop“ in einem großen EKZ**
- 2. an wechselnden Standorten in ländlichen Regionen (z.B. in Supermärkten)**

Im Rahmen der Vorüberlegungen tauchten jedoch immer wieder neue Bedenken gegen diese Varianten auf, vor allem Sicherheitsbedenken, so dass es zunächst nicht zu einer konkreten Erprobung kam. Mit Blick auf diese Schwierigkeiten erklärte sich das Bezirksamt Hamburg-Nord im Februar 2006 bereit, mit einer zusätzlichen Idee in die Pilotierungsüberlegungen einzusteigen. Diese Idee ging vor allem auf Nummer sicher: der MBD würde in einer Bankfiliale agieren – wenn die Bank mitmacht. Die Bank sollte Haspa heißen.



2 Kooperationspartner Haspa

Die Idee von einer Kooperation mit der Haspa hatte einen längeren Vorlauf. Bereits Anfang der 90er Jahre hatte das Bezirksamt Hamburg-Nord erwogen, in der damals neu errichteten Haspa-Filiale 32 am Langenhorner Markt Dienstleistungen seiner Fuhlsbütteler Meldedienststelle anzubieten.

Die Überlegungen damals waren ähnlich wie heute: die nördlichste Meldedienststelle des Bezirksamtes Hamburg-Nord lag in Fuhlsbüttel. Zentrum des weiter nördlich gelegenen Stadtteils Langenhorn war und ist indes traditionell der Langenhorner Markt.

Der Langenhorner Markt ist Standort eines der größten und erfolgreichsten Hamburger Wochenmärkte. Jeweils Dienstags und Samstags treffen sich die Langenhorner und die Nachbarn auf dem Langenhorner Markt. Könnte sich auch die Verwaltung am Markttag vor Ort leistungsbereit präsentieren? Schon damals gab es beim örtlichen Haspa-Management freundliche Sympathie für diese eher unkonventionelle Idee. Sie blieb damals freilich Utopie, weil sie sich technisch noch nicht realisieren ließ.

Die aktuelle technische Entwicklung führte nun zur Rückbesinnung auf die ursprüngliche Kooperationsidee. Unterstützt wurde sie von einer aktuellen kommunalpolitischen Diskussion darüber, ob - im Zuge der Auflösung der Ortsämter - auch Langenhorn ein eigenes Kundenzentrum erhalten sollte. Das Bezirksamt fixierte seine Vorüberlegungen auf das ursprüngliche Ziel: am dienststäglichen Markttag in der Bankfiliale mit möglichst dem kompletten Kundenzentrumsangebot präsent zu sein.

Am Markttag ist die Kundenfrequenz am Langenhorner Markt, logisch, am größten. Kundenzentrumsmitarbeiter sind qualifizierte Spezialisten, die während der Öffnungszeiten freundlich aber auch möglichst zügig viele Kunden bedienen können und die nicht tatenlos herumsitzen wollen. Einerseits sollte also eine ausreichende und möglichst kontinuierliche Nachfrage bestehen, um die MBD-Mitarbeiter angemessen auszulasten, andererseits darf keine zu lange Warteschlange aufwachsen.

Optimistisch warb das Bezirksamt im Februar 2006 bei der Haspa um eine Kooperationspartnerschaft in Sachen MBD. Doch dieses Mal war mehr als freundliche Sympathie erforderlich. Es begann ein mehrwöchiger Diskussions- und Abwägungsprozess. Bezirksamt wie Haspa war klar, dass der Versuch in der Langenhorner Filiale ein Modell auch für andere Bezirke sein könnte.

Ende Mai kam grünes Licht aus der Haspa-Vorstandstage. Bezirksamt und Haspa verständigten sich auf den 10.10.2006 als ersten MBD-Tag.



Bild 1: Eingang der Haspa-Filiale Langenhorner Markt



3 Die Vorbereitungen

Mit der übereinstimmend erklärten Kooperationsbereitschaft wurde im Bezirksamt Hamburg-Nord ein kleines Projekt eingesetzt, das die verwaltungsinternen Vorklärungen zu treffen und parallel die Verhandlungen mit dem Kooperationspartner zu führen hatte. Die Finanzbehörde stellte für das Projekt ein Budget von 35.000 EUR bereit. Zum Projekt gehörten die Kundenzentren Hamburg-Nord und Fuhlsbüttel, sowie das für IT-Angelegenheiten der Bezirksverwaltung zuständige Fachamt N/ITB.

Das Projekt verfolgte das Ziel, möglichst das komplette Dienstleistungsangebot der Kundenzentren ab 10.10.2006 für die Dauer eines auf sechs Monate angelegten Modellversuchs jeweils dienstags in der Haspa-Filiale 32 Langenhorner Markt vorzuhalten und die dabei erzielten Erfahrungen und Erkenntnisse auszuwerten. Das Bezirksamt kreierte für das MBD-Projekt das Motto

„Wir kommen Ihnen entgegen“.

In der Frühphase der Projektvorbereitung kristallisierten sich durch intensive Kontakte zwischen den potentiellen Kooperationspartnern bereits wesentliche Merkmale heraus, welche für den Betrieb eines Mobilen Bürgerdienstes im allgemeinen und für das Pilotbezirksamt Hamburg-Nord im besonderen Knackpunkte waren:

- 1. Kooperation mit der Hamburger Sparkasse (Haspa),**
weil sowohl die strukturellen Bedingungen (Sicherheit, räumlicher Rahmen in einer Bank-filiale) als auch der infrastrukturelle Rahmen (großes flächendeckendes Filialnetz dieser Bank mit Dependancen in sämtlichen Regionen Hamburgs) bei der Haspa besonders günstig sind.
- 2. Modellversuch zu beiderseitigem Nutzen,**
um im Sinne einer „win-win-Situation“ für beide Kooperationspartner einen dauerhaften Mehrwert zu erzielen.
- 3. Angebot des Standardsortiments der Kundenzentren (hauptsächlich Melde-, Pass- und Ausweisangelegenheiten),**
da diese Dienstleistung von jeder Bürgerin und jedem Bürger regelhaft und im Vergleich aller Verwaltungsdienstleistungen in hohem Maße nachgefragt werden.
- 4. Erprobung in der Haspa-Filiale 32 am Langenhorner Markt,**
da die Region Langenhorn im Bezirksamtsbereich Hamburg-Nord einen relativ großen Einzugsbereich aufweist und die Distanz zu den nächsten Kundenzentren relativ groß ist.
- 5. Mobiler Bürgerdienst an einem Wochentag (jeden Dienstag),**
um die grundsätzliche Nachfrage des Dienstes zu testen und von der außerordentlich hohen Besucherfrequenz am diensttäglichen Wochenmarkttag auf dem Langenhorner Markt zu profitieren.

- 6. Deckungsgleiche Servicezeiten von Haspa und Mobilem Bürgerdienst von 09.00 bis 18.00 Uhr,**
um die den Kundenverkehr vor- und nachbereitenden betrieblichen Abläufe optimal koordinieren und die Öffnungszeiten durch Einheitlichkeit für den Kunden transparent und einprägsamer gestalten zu können.
- 7. Einsatz von zwei Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern pro Kundentag,**
um eine permanente Einsatzfähigkeit des Dienstes auch in Pausensituationen o.ä. zu gewährleisten.
- 8. Design der MBD-Arbeitsplätze mit angemessener Ausstattung**
die sich bei eigenständiger Optik harmonisch in das Haspa - Filialdesign einfügt.
- 9. Abwicklung des Zahlungsverkehrs ausschließlich über das EC-Cash-Verfahren,**
um die MBD-Mitarbeiterinnen wie auch den Kooperationspartner von betriebsbelastenden Zusatzaufgaben (Geldwechsel etc.) frei zu halten und durch Bargeldverkehr ausgelöste sicherheitsrelevante Aufwände auszuschließen.
- 10. Strikte Trennung der Dienstleistungen der Haspa und des Angebots des Mobilen Bürgerdienstes,**
da es dem Kooperationspartner außerhalb der MBD-Tage nicht möglich ist, durch eigenes Personal noch nicht abgeschlossene Geschäftsprozesse des Mobilen Bürgerdienstes (z.B. Aushängung zwischenzeitlich von der Bundesdruckerei gelieferter Personaldokumente an die Antragsteller) fortzusetzen bzw. abzuschließen.

Durch die vorgenannten frühzeitigen Festlegungen im Projektrahmen konnte in der Folge umgehend mit den weiteren Projektvorbereitung begonnen werden.

3.1 Das Dienstleistungsportfolio

Im Vorfeld des eigentlichen Projektstarts wurde eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe eingesetzt, welche in begleitender Arbeit die Zielsetzungen, die wesentlichen Projektfragen und die inhaltlichen Rahmenseetzungen zu erörtern bzw. zu entwickeln hatte. Die Arbeitsgruppe setzte sich, orientiert an der notwendigen Fachlichkeit und dem ursprünglichen Projektauftrag der Erprobung durch drei Bezirksämter, aus Vertretern der Einwohnerdienststellen der Bezirksämter Hamburg-Nord, Hamburg-Mitte und Bergedorf, einem Vertreter der Zentralstelle für IT-Angelegenheiten der Bezirke sowie der Projektleitung und Projektgeschäftsführung zusammen.

Deren Fokus richtete sich im wesentlichen auf:

- **Die Technische Grundausstattung (siehe auch Pkt. 3.5),**
- **Die Abstimmung des Leistungsspektrums,**
- **Die Konzeption des Stands bzw. der Arbeitsplätze (siehe auch Pkt. 3.4.),**
- **Die Abläufe an einem Kundentag und die Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bezirksamtes in den Betrieb der Haspa.**

Die Arbeitsgruppe entschied sich für eine technische Grundausstattung von 3 Arbeitsplätzen, damit eine praktische Erprobung in drei unterschiedlichen stationären Kundenzentren und eine Funktionskontrolle der Technik (Notebook, Scanner, Drucker, EC-Cash-Funktion und UMTS – Verbindung) auf einer gesicherten Basis erfolgen konnte.

Begonnen wurde zunächst mit der Beschaffung eines Notebooks (in Kooperation mit dem externen IT-Dienstleister Dataport), um zunächst die komplexen Installationen zu testen. Die Datenübertragung mittels einer UMTS-Verbindung erwies sich nach mehreren Test-

läufen als störanfällig. Da die Lauffähigkeit von UMTS entscheidend von der Lage des Einsatzortes, der jeweiligen Gebäudestruktur und auch der Einsatzzeit abhängt, wurde, um einem UMTS-bedingten Systemabsturz im Echtbetrieb ab 10.10.2006 vorzubeugen, als Auffanglösung die Verlegung fester Leitungen in der Pilotfiliale der Haspa am Langenhorner Markt vereinbart. Diese Lösung wurde letztendlich wegen der fortlaufenden Instabilitäten der UMTS-Verbindung am Einsatzort als Standard installiert.

In der Arbeitsgruppe bestand Einigkeit darüber, nahezu das komplette Leistungsspektrum eines Kundenzentrums anzubieten:

- **An-, Ab- und Ummeldungen**
- **Beantragung von Bundespersonalausweisen**
- **Beantragung von Reisepässen**
- **Ausstellung von Kinderreisepässen**
- **Meldebestätigungen**
- **Aufenthaltsbescheinigungen**
- **Ledigkeitsbescheinigungen**
- **Haushaltsbescheinigungen**
- **Lebensbescheinigungen**
- **Beglaubigungen**
- **Melderegisterauskünfte**
- **Ausstellung und Änderung von Steuerkarten**
- **Führungszeugnisse**
- **Verlängerung von Schwerbehindertenausweisen**
- **Eintragungen von Auskunftssperren**
- **Untersuchungsberechtigungsscheine**
- **Führerscheintausch**
- **Anschriftenänderung auf Kfz-Scheinen**

Aufgrund von Nachfragen wurde im laufenden Betrieb auch noch die einfache Dienstleistung „Hunde anmelden“ angeboten. Somit wurden lediglich die Dienstleistungen *Kirchenaustritte*, *Verpflichtungserklärungen* und *Fischereischeine* nach einer Abwägung von Nachfrage, Aufwand und Nutzen nicht in den Leistungskatalog aufgenommen. Das Angebot von Dienstleistungen aus anderen Bereichen stand aus Gründen des Personaleinsatzes (Einsatz nur von auf den Bereich Einwohnerdaten spezialisiertem Personal) und zur Vermeidung von Systembrüchen im IT-Einsatz von Anfang an nicht zur Disposition.

3.2 Die MBD-Arbeitsplätze

In Gesprächen mit Vertretern des Kooperationspartners Haspa sind drei Varianten einer Stand- und Arbeitsplatzkonzeption vor dem Hintergrund der örtlichen Gegebenheiten am ersten Standort (Haspa-Filiale 32 am Langenhorner Markt) diskutiert wurden:

- Bei der Variante 1 hätte die Haspa eine geeignete Fläche zur Verfügung stellen sollen, auf der der Mobile Bürgerdienst mit einem entsprechenden Stand („Messestand mit eigener Tresenlösung“ als Neubeschaffung) hätte platziert werden sollen. Diese Lösung war räumlich in der Filiale nicht umzusetzen.
- Die Variante 2, bei der die Haspa für den MBD einen neuen Bedienplatz nach dem neuen Design und im Vorgriff auf die Umgestaltung der Filiale 32 hätte einrichten sollen, wurde aus Kostengründen verworfen und bestand nur für einen (späteren) weiteren Einsatz des MBD in einer Filiale mit neuer Raum- und Designkonzeption.
- Insofern kam die Variante 3 zum Tragen, nach der die Haspa dem MBD jeweils dienstags einen vorhandenen Bedienplatz zur Verfügung stellt (links neben dem Eingang mit ausreichendem Platz für zwei Mitarbeiter), der an den anderen Tagen durch Haspa-Mitarbeiter genutzt wird (Bild 2).



Bild 2: Bedienplatz in der Haspa-Filiale

3.3 Der Langenhorner Modell-Dienstag

Durch die intensive Diskussion der Arbeitsgruppe Verwaltung konnten im Vorfeld des Projektbetriebes wesentliche Fragen geklärt und die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Um insbesondere einen möglichst reibungslosen Ablauf des Echtbetriebes von Anfang an zu gewährleisten wurden die Abläufe an einem Kundentag vorgedacht und die Einbindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Betrieb der Haspa im Vorhinein mit dem Kooperationspartner erörtert. Das Drumherum und den groben Fahrplan stellte man sich bei einer durchgehenden Öffnungszeit an Dienstagen von 09.00 Uhr – 18.00 Uhr wie folgt vor:

- Dienstbeginn ca. 08.00 Uhr
 - Einlass ab 08.00 zum Aufbau der Banner Displays, Prospektständer und „Hochfahren“ der IT-Systeme;
 - Beschaffung der Materialien aus gesicherten Räumlichkeiten und Ausstattung des Arbeitsplatzes mit Dokumenten, Siegeln, Formularen usw.
- ab 09.00 Uhr Kundenbedienung, Öffnung der Türen um 08.55 Uhr;
- Abwechselnde Pausen-/Abwesenheitsregelung (ein/e MBD-Mitarbeiter/in muss stets anwesend sein!);
- Für dienstliche Fragen steht ein Mobiltelefon zur Verfügung;
- Zum Ausfüllen von Formularen etc. stehen den Kundinnen und Kunden vier Schreibplätze zur Verfügung;

- Die Kundenführung für den MBD beginnt am zentralen welcome desk der Haspa. Hier werden die MBD-Kunden begrüßt, ggf. in den Wartebereich gebeten und in Kooperation mit den MBD-Mitarbeitern nach und nach aufgerufen;
- Die Sozialräume in der Haspa können von den MBD-Mitarbeiterinnen mitbenutzt werden;
- In Ausnahmefällen steht ein Kopierer bzw. ein Faxgerät für den MBD zur Verfügung;
- 18.00 Uhr – Ende der Kundenbedienung, Schließung der Türen um 18.05 Uhr, die Kundenannahme muss entsprechend disponiert werden;
- Abbau der Banner Displays, Prospektständer und „Herunterfahren“ der Systeme und Abbau der Technik
- Dienstende

Mit den Bedingungen konnten die MBD-Mitarbeiter von Anfang an gut leben und auch die zeitliche Taktung hat sich im nachhinein als realistisch erwiesen.



Bild 3: Haspa Welcome Desk

3.4 Ausstattungsvarianten

Obwohl sich im Laufe der Planungen sehr schnell herauskristallisierte, dass ein eigener mobiler Stand als Insellösung innerhalb der Räumlichkeiten am Langenhorner Markt aus räumlichen Gründen nicht denkbar sein würde (siehe auch Pkt. 3.2), wurde diese Variante im Sinne möglicher mobiler Einsätze der anderen Pilotbezirke konzeptionell dennoch weiter verfolgt und „durchgeplant“. Dabei wurden folgende Parameter gesetzt:

- Innenraumlösung (kein Einsatz unter freiem Himmel)
- 2 Arbeitsplätze (inklusive stabiler Technikablage)
- flexibles Standkonzept mit beliebigen Erweiterungsmöglichkeiten (4-, 6- oder mehr Arbeitsplätze)
- leichte Handhabung
 - wenig Gewicht
 - kein Werkzeugeinsatz
 - durchschaubares Aufbausystem
 - kleine handliche Einzelelemente
- sichere Dokumentenaufbewahrung
 - außerhalb der Öffnungszeiten (Bankschließfach / Wertkassette)
 - während der Öffnungszeit (Dokumente in Griffnähe!)
- Möglichkeit für Kunden, Formulare auszufüllen
- Technische Kompatibilität

Um sich den vorgenannten Anforderungen zu nähern, wurde auf Erfahrungen des mobilen Dienstes beim Landesbetrieb Verkehr zurückgegriffen. Im Kern empfahl sich dabei die leicht und schnell auf- und abzubauen Variante einer Thekenlösung in Form eines mobilen Messestands. Mit dieser Lösung wäre die folgende Ausstattung verbunden:

- Counter (Theken-) – System
 - zwei Counterelemente (= 2 Arbeitsplätze), ggf. mit verschließbarem Innenraum
 - ein Beratungs-, Kontakt- bzw. Trennelement (rund oder eckig und zwischen den Counterelementen angeordnet)
- zwei Stehstühle mit Lehne
- stabile, verschließbare Aufbewahrungsmöglichkeit (Schrank)
- ggf. ein Technik- bzw. Ablageelement (für Drucker, Kleinkopierer etc.)
- zwei Prospekt- bzw. Formularständer (je einen für Kunden und für Mitarbeiter)
- zwei bis drei Banner Displays (individuell gestaltbare Stelltafeln als Werbemittel im Hintergrund)

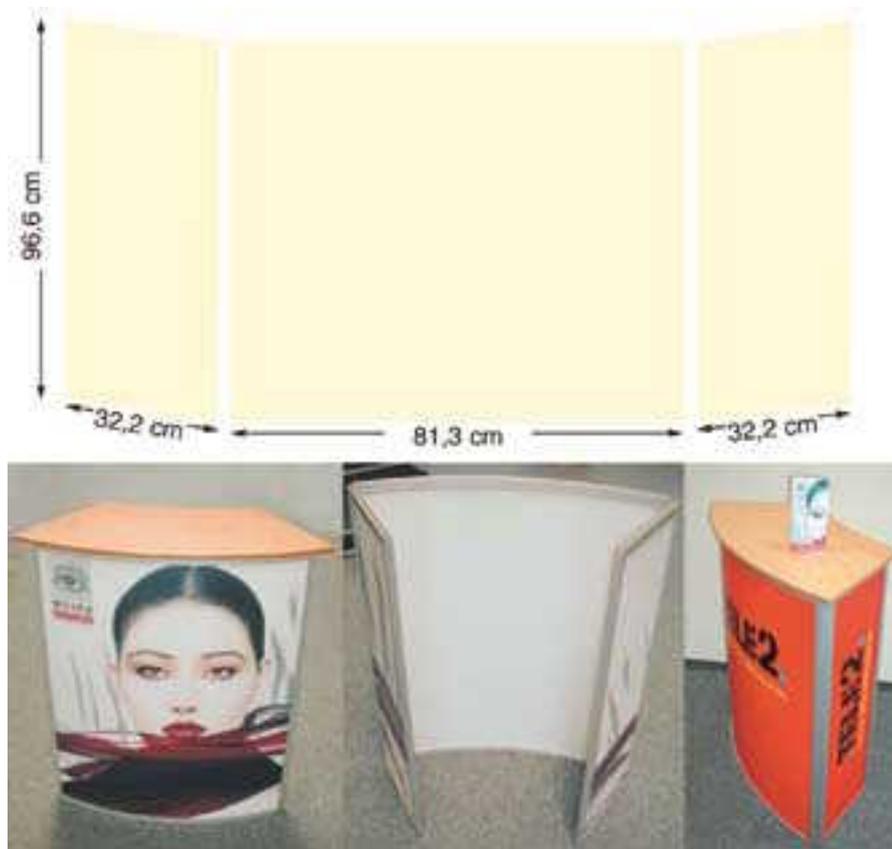


Bild 4: Gestaltungsmuster der Omega-Theke der Fa. Weide-Displays

Aktuell sind aus dieser Aufstellung für die Pilotfiliale zwei Banner Displays (Bilder 6 und 7) als Werbemittel im Hintergrund und zusätzlich ein Plakataufsteller (Bild 5) mit Kommunikationsrahmen für die plakative Außenwerbung vor der Filiale beschafft worden.



Bild 5: Plakataufsteller vor der Haspa-Filiale

Für die grafische Umsetzung der Banner Displays sind folgende Vorgaben herausgearbeitet worden:

- Banner 1:
 - Verwendung der offiziellen Bezeichnung des Angebots: „Mobile Bürgerdienste“
 - Verwendung Hamburg-Logo „Welle“ in rot
 - Einbindung einer typisch prägnanten Fotosituation
 - Verwendung des Mottos: „Wir kommen Ihnen entgegen !“
- Banner 2:
 - Verwendung des bezirkseigenen Logos
 - Auflistung der angebotenen Dienstleistungen
 - Hinweis auf den Kooperationspartner

Die Gestaltung der Banner Displays erfolgte unter Verwendung des für Publikationen der FHH verbindlichen Styleguides „Kommunikationsmuster für die Marke Hamburg“ (siehe auch Pkt. 4.1):



Bild 6: Banner Display 1



Bild 7: Banner Display 2

3.5 Für Technikfreunde - Was man beachten sollte

3.5.1 Die Komponenten

Das von der Bezirksverwaltung mit Dataport entwickelte technische Umsetzungskonzept sieht den Einsatz von Notebooks vor, deren Ausstattung sich an Telearbeitsplätzen orientiert. Über eine sichere VPN-Verbindung (Virtual Private Network) läuft der Zugriff auf Daten und Verfahren im Rechenzentrum von Dataport. Zum Einsatz kommen eine feste DSL-Verbindung oder eine UMTS-Verbindung, wenn die regionale Verbindungssicherheit dies am Standort ermöglicht.

Um die fachlichen Anforderungen wie die an einen Arbeitsplatz im Kundenzentrum zu erfüllen, war es notwendig, zunächst dem Einsatz des Großrechnerverfahrens MEWES Rechnung zu tragen, in dem vor Ort der Lexmark-Drucker T 520 eingebunden wurde.

Nach Ablösung des Verfahrens MEWES durch OK.-EWO im Dezember 2006 konnte dieser durch das bereits für die Tätigkeiten außerhalb von MEWES eingesetzte Kombinationsgerät Epson DX 4850 vollständig ersetzt werden.

Die Gebühren für die Verwaltungsleistungen werden ausschließlich bargeldlos durch den Einsatz eines mobilen EC-Cash Gerätes vereinnahmt. Eingesetzt wurde ein Produkt der Firma Paycom. Dieses Gerät basiert auf der Technik eines Mobiltelefons und bedarf nur der Ausrüstung mit einer Mobiltelefonkarte eines Providers.

Die detaillierte Bestückung des Notebooks sowie der eingesetzten Hardware und die notwendigen Arbeitsschritte waren mit Dataport gemeinsam zu erarbeiten. Die Startkonfiguration für den Mobilien Service sah wie folgt aus:

- Notebook (ESARI*)
 - Netzzugriff im FHHNET**
 - Benutzerkennung im FHHNET für eine Benutzergruppe Nord Kundenzentrum
 - SWK und KWK*** Einwohneramt Hamburg-Nord
 - Vier freie USB-2.0 Anschlüsse (Drucker 2x, Kartenleser, optional Fingerprinter)
 - Installation von Digant lokal über MSI-Pakete vor dem Roll-out
 - Installation des Citrix-Programms Neighborhood Agent,
 - Mitglieder der Gruppe der EA-Mitarbeiter OK.EWO im FHHNET
 - Entsprechende Lizenzen (Citrix und TS-Client, Uniface etc.)
 - UMTS/GPRS- Karte
 - UMTS-Anschluß für ESARI Modell 4
Beauftragung eines Providers mit hoher Bandbreite Tarif Flatrate, Neuanschluss
- Drucker EPSON DX 4850 (Kombigerät/Scanner)
- Drucker Lexmark T 520
- EC-Cash-Gerät der Fa. Paycom
 - Artema mobile GSM
 - Freischaltung und Konfiguration
 - Inbetriebnahme und Einweisung
- GSM-Karte eines Providers
(auch UMTS-Anbieter)



Bild 8: MBD-Arbeitsplatzausstattung

3.5.2 Verbindung ist alles

Der Einsatz einer festen DSL-Verbindung führt, wie dieser Modellversuch zeigte, zu guten Ergebnissen bei der Datenübertragung und läuft im Alltagsbetrieb stabil. Bei der Auswahl dieser Variante ist zu bedenken, dass ausreichende Vorlaufzeiten vor Betriebsaufnahme eingeplant werden, da die einzelnen Provider unterschiedliche Zeiten benötigen bis der jeweilige Anschluss geschaltet ist und dann auch zur Verfügung steht.

Die Modellvariante Einsatz von UMTS-Karten unterschiedlicher Provider führt im Einzelfall zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der Stabilität. Die für Hamburg propagierte 100 prozentige Netzabdeckung kann nur bedingt bestätigt werden. Je nach Standort empfiehlt sich eine Probeinstallation vor Ort, da sehr unterschiedliche Ergebnisse im Verbindungsaufbau erzielt worden sind. Angefangen vom völlig erfolglosen Verbindungsaufbau bei einem Provider über schwankende Verbindungen bei anderen Providern, erzielt ein weiterer Provider am selben Standort eine sichere Verbindung mit Übertragungsraten am Limit. Diese Erfahrungen decken sich mit denen aus Berlin. Auch dort wird, je nach dem, mit beiden Varianten gearbeitet.

3.5.3 Was die Sache erschwert

Der Einsatz von Notebooks in einem mobilen Service bedarf längerer Vorbereitungszeiten, da diese Geräte für den jeweiligen Zweck besonders technisch eingerichtet werden müssen. Es sollte jeweils in einem ausgedehnten Testlauf vor Ort ausprobiert werden, ob die Konfiguration auch vernünftig funktioniert. Insbesondere das Zusammenspiel verschiedener Hardware-Komponenten sollte jeweils neu getestet werden. Weiterhin ist der Einsatz des Personals möglichst mittel- bis langfristig zu planen, da die Geräte speziell für eine Dienststelle sowie einen zu benennenden Personenkreis eingerichtet werden müssen. Eine Veränderung auf der Seite der Nutzer führt zu zusätzlichem Administrationsaufwand.

Beim Einsatz von Bezahlfunktionen ist zu bedenken, dass die vorhandene Technik, basierend auf der Mobiltelefon-Technik, derzeit nur eine Buchungsstelle bedienen kann. Die oftmals benötigte detaillierte Buchungssystematik kann daher nur durch Umbuchungen im Hauptverfahren bedient werden. Hier sind laut Aussage des Herstellers Verbesserungen in naher Zukunft zu erwarten.

3.5.4 UMTS ist erst im Kommen

Die Durchführung Mobiler Bürgerdienste auf der Basis einer DSL-Anbindung ist ohne Probleme durchführbar und bedarf nur der jeweiligen Vorbereitungsarbeiten, die allerdings nicht unerheblich sind. Als Erweiterung von Service-Leistungen zu wiederkehrenden Zeiten an jeweils demselben Ort ist diese Lösung zu bevorzugen, wenn es darum geht, Daten stabil und in angemessener Zeit in Fachverfahren zu verarbeiten.

Der Einsatz der UMTS-Technik gestaltet sich nach den Erfahrungen des Modellversuchs derzeit, entgegen der Aussagen mancher Anbieter, noch als eher störanfällig aufgrund der ungleichmäßigen Verfügbarkeit im Stadtgebiet. Diese Verfügbarkeit mag zwar theoretisch vorhanden sein, die Abschirmung durch Gebäude oder andere Störfaktoren ist aber so erheblich, dass keine verlässliche Prognose zu bestimmten Örtlichkeiten vorgenommen werden kann.

Erst der flächendeckende Einsatz weiterer UMTS-Knotenpunkte oder eine noch leistungsfähigere Nachfolgetechnik wird voraussichtlich die für den völlig uneingeschränkten Einsatz benötigte Verbindungssicherheit herstellen können.



4 MBD-Marketing

Was bisher traditionell exklusiv nur in den Kundenzentren der Hamburger Bezirksämter zu haben war, sollte durch die Mobilen Bürgerdienste erstmals auch außerhalb angeboten werden, in einer Haspa-Filiale.

Eine gute Nachricht – aber wie kommt sie zum Kunden?

Per Lauffeuer? Oder doch besser mit durchdachtem Marketing? Allein auf Lauffeuer wollten sich die Kooperationspartner nicht verlassen.



Bild 9: Erster Entwurf für die Banner Displays (3-teilig)

4.1 Wie lodert Lauffeuer?

Unterstützung erhielt das Bezirksamt Hamburg-Nord durch das Bezirksamt Hamburg-Mitte. Für Beratung, Design und Ausführung der grafischen Gestaltung konnte Arnd Hemken-Rechlin, in Hamburg-Mitte für Marketingfragen zuständig, gewonnen werden. Er kümmerte sich darum, alle öffentlichkeitswirksamen Produkte im Zusammenhang mit dem MBD-Marketing, nicht zuletzt im Printbereich, im Sinne des seit 2005 bestehenden und verbindlich vorgeschriebenen Hamburger Kommunikationsmusters zu gestalten.

Das Hamburger Kommunikationsmuster ist ein eng gefasstes, aber flexibles Regelwerk, um das Erscheinungsbild von Publikationsmaßnahmen der Freien und Hansestadt Hamburg zu vereinheitlichen. Dies war selbstverständlich auch im Rahmen der Maßnahmen für die Mobilen Bürgerdienste zu berücksichtigen, musste aber auch in Einklang gebracht werden mit den Interessen der Haspa, deren Marketingstrategien ebenfalls an bestimmte Vorgaben gebunden sind.

Das Marketingkonzept wurde in fünf Stufen konzipiert:

- Fast deckenhohe Bannerdisplays in den Räumlichkeiten der Haspa am Langenhorner Markt
- DIN A1-Plakate für die großflächige Werbung außerhalb der Haspa
- DIN A4-Plakate als Aushänger bzw. -leger in den umliegenden Geschäften
- Postkarten für die Streuung im Einzugsbereich
- Begleitende Zeitungsannoncen

Der Informationsgehalt aller Maßnahmenteile sollte sehr hoch und deren Aussehen möglichst ähnlich sein, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

Die Ansprache der Bürgerinnen und Bürger lief über ein zweigliedriges Layout der Werbemittel:

- Hoher Informationsgehalt durch textliche Beschreibung der Leistungen
- Visualisierung mit einem großflächigen Foto als Aufmerksamkeitserreger mit Bezug zur Hauptbotschaft: „Wir kommen Ihnen entgegen“

Die Bannerdisplays (Bilder 6 und 7) wurden so konzipiert, dass innerhalb der Schalterhalle eine optische Abgrenzung hergestellt wurde. Gleichzeitig sollten sie informativ und plakativ auf die Existenz und die Leistungen der Mobilien Bürgerdienste hinweisen. Weiterhin gingen die Planungen in die Richtung, den Arbeitsplatz der Mitarbeiter des Bezirksamtes nicht nur optisch einzurahmen, sondern auch rückwärtig einen Sichtschutz zu gewährleisten, dieses vornehmlich aus Gründen des Datenschutzes (Bild 9).

Nach intensiven Abstimmungsgesprächen zwischen den Kooperationspartnern entstand ein Entwurf, der die optische Eigenständigkeit der Mobilien Bürgerdienste in der Schalterhalle gewährleistete, andererseits den betrieblichen Anforderungen des Bankbetriebes Rechnung trug. Die gewählten Displays sind mit ihrem leichten Metallgestänge mit Stoffbespannung so gestaltet, dass durch problemloses Auf- und Abbauen maximale Flexibilität in der Stellung der Displays erreicht werden kann.

Die DIN A1-Plakate (Bild 10) dienen innerhalb und unmittelbar außerhalb der Haspa-Filiale der Erlangung von Aufmerksamkeit auf den neuen Service und damit der Heranführung an die Beratungsplätze des Bezirksamtes. Hierbei wurde das Layout der Displays aufgenommen und auf einer Fläche vereint. Weiterhin wurden diese auch in der entfernteren Umgebung, z.B. in anderen Haspa-Filialen oder Einzelhandelsgeschäften, zur Werbung verwendet.

Die DIN A4-Plakate (Bild 10) wurden an die im Einkaufszentrum Langenhorner Markt befindlichen Geschäfte sowie an die Marktkaufleute verteilt und dort in den Schaufenstern aufgehängt oder im Kassen- bzw. Treppenbereich ausgelegt.



Bild 10: Plakat in DIN A1 und DIN A4



Bild 11: Postkarte Vorderseite

Die Postkarten (Bilder 11 und 12) wurden während der Markttagung unmittelbar vor der Haspa-Filiale und im weiteren Umfeld des Langenhorner Marktes verteilt. Das Layout wurde so gestaltet, dass alle Elemente der Plakate und Displays vorhanden waren, jedoch konnten hier beide Seiten der Karte genutzt werden. Dadurch wurde erreicht, dass sowohl dem plakativen, als auch dem informativen Charakter der Werbebotschaft Rechnung getragen werden konnte.

Die begleitenden Zeitungsannoncen (Bild 13) stellten zudem in der Masse sicher, dass die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger auf den Service auch außerhalb des unmittelbaren Einzugsbereiches erreicht wurde.

Es gelang hier mit verschiedenen, aufeinander abgestimmten Maßnahmen, zahlreiche Interessenten an die Leistung des Bezirksamtes heranzuführen. Die Kundenerhebung hat ergeben, dass 64% der Befragten über die Zeitung auf die Leistungen aufmerksam wurden. 13% gaben an, über die Aushänge / Informationsauslagen informiert worden zu sein. Dies ist ein Erfolg für das Marketing!



Bild 12: Postkarte Rückseite



Bild 13: Zeitungsausschnitt

4.2 Das Glaubensbekenntnis

Die zentrale Botschaft „Wir kommen Ihnen entgegen!“ signalisiert ein klares Bekenntnis zur Kunden- und Serviceorientierung. Bewusst und im Sinne der Glaubwürdigkeit wurde darauf verzichtet, für die entsprechenden Werbemotive professionelle Fotomodelle einzusetzen. Stattdessen wurden unter den mit dem Mobilen Bürgerdienst befassten Kundenzentrumsmitarbeitern zwei „echte“ Kollegen für einen (leider verregneten) Fototermin rekrutiert. Auch in Sachen Medienarbeit hatte das Bezirksamt im Auge, Elemente zu schaffen, die in jeder Region innerhalb Hamburgs einsetzbar sind. Das gilt für die jungen Leute auf dem Plakat, die begleitenden Texte – für die zentrale Botschaft sowieso.

Die Eröffnung des neuen Kundendienstes fand planmäßig am 10.10.2006 statt. Staatsrat Dr. Detlef Gottschalck, in der Finanzbehörde u.a. zuständig für das Thema eGovernment sowie Direktor Michael Günther, verantwortlich für den Haspa-Direktionsbereich Nord, informierten sich vor Ort über den Start des Pilotprojektes. Redakteure der Wochenblätter, einer Tageszeitung, eines Rundfunksenders und mehrere Fotografen waren anwesend. Die Pressemitteilung auf der Plattform von hamburg.de und die nachfolgenden Pressemeldungen sorgten danach für eine bundesweite Beachtung des Modells als einen gelungenen Beitrag zur Verwaltungsmodernisierung, der sich an den Wünschen und Gewohnheiten der Kunden ausrichtet und ganz neue Kooperationsmöglichkeiten aufzeigt.

Die Medienarbeit wurde eng mit den zuständigen Stäben des Kooperationspartners Haspa und der Finanzbehörde Hamburg abgestimmt.



Bild 14: Bei der Eröffnung: Dezernent Harald Rösler, Saskia Weickert, Staatsrat Dr. Detelf Gottschalck



5 Wie der Erfolg gemessen wurde

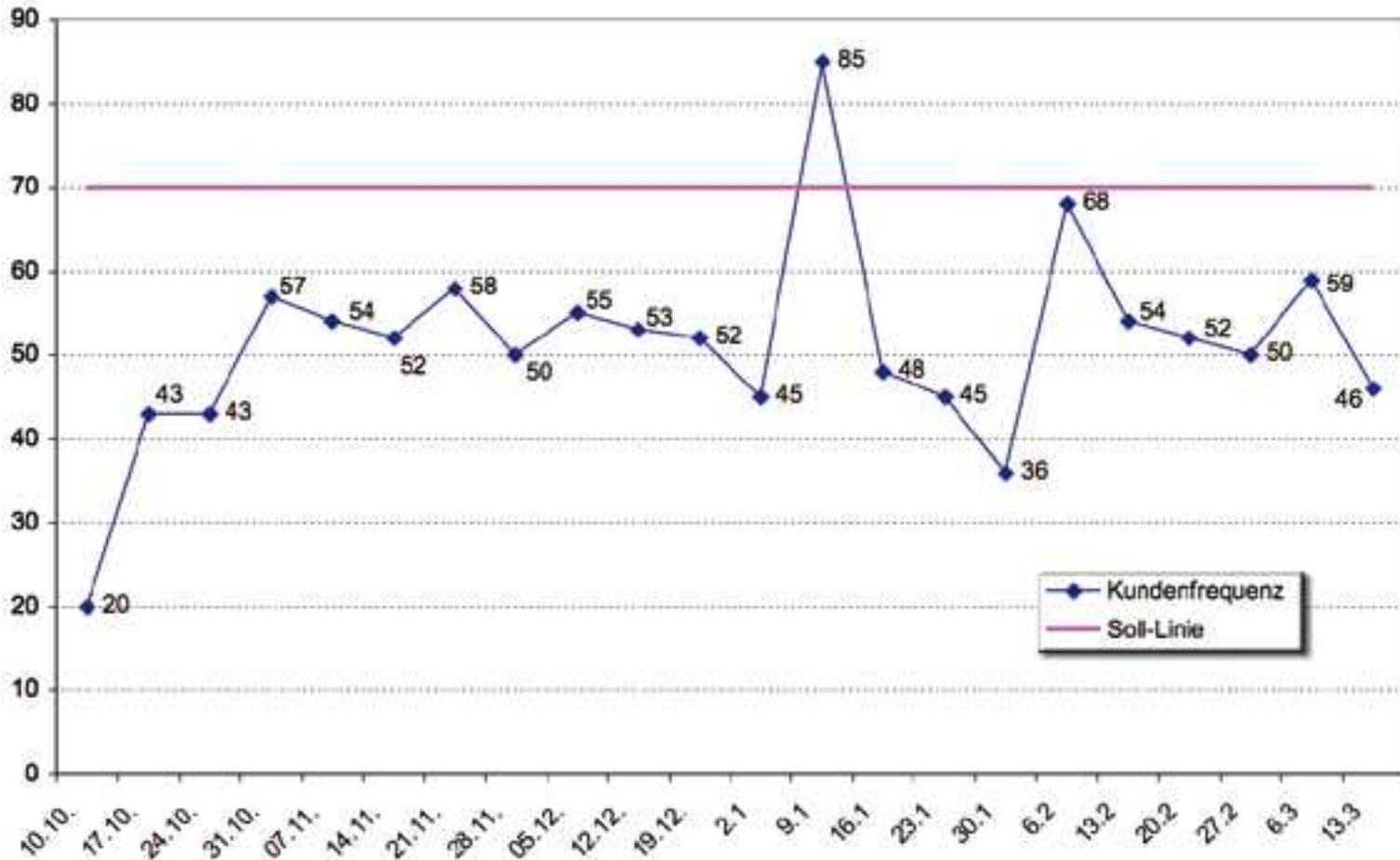
5.1 Kundenfrequenzen

Die entscheidende Größe für die Erfolgsmessung des Projekts ist die Annahme des Angebots durch die Kundenschaft.

Die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger, an diesem Standort und grundsätzlich außerhalb herkömmlicher Dienststellen Verwaltungsdienstleistungen nachzufragen, war eine Basis für die notwendige, das Projekt begleitende Erfolgskontrolle (siehe auch Pkt.7.2).

Um die Akzeptanz der Mobilen Bürgerdienste zu beurteilen, wurde das Kundenaufkommen pro diensttäglichem Angebotstag gemessen.

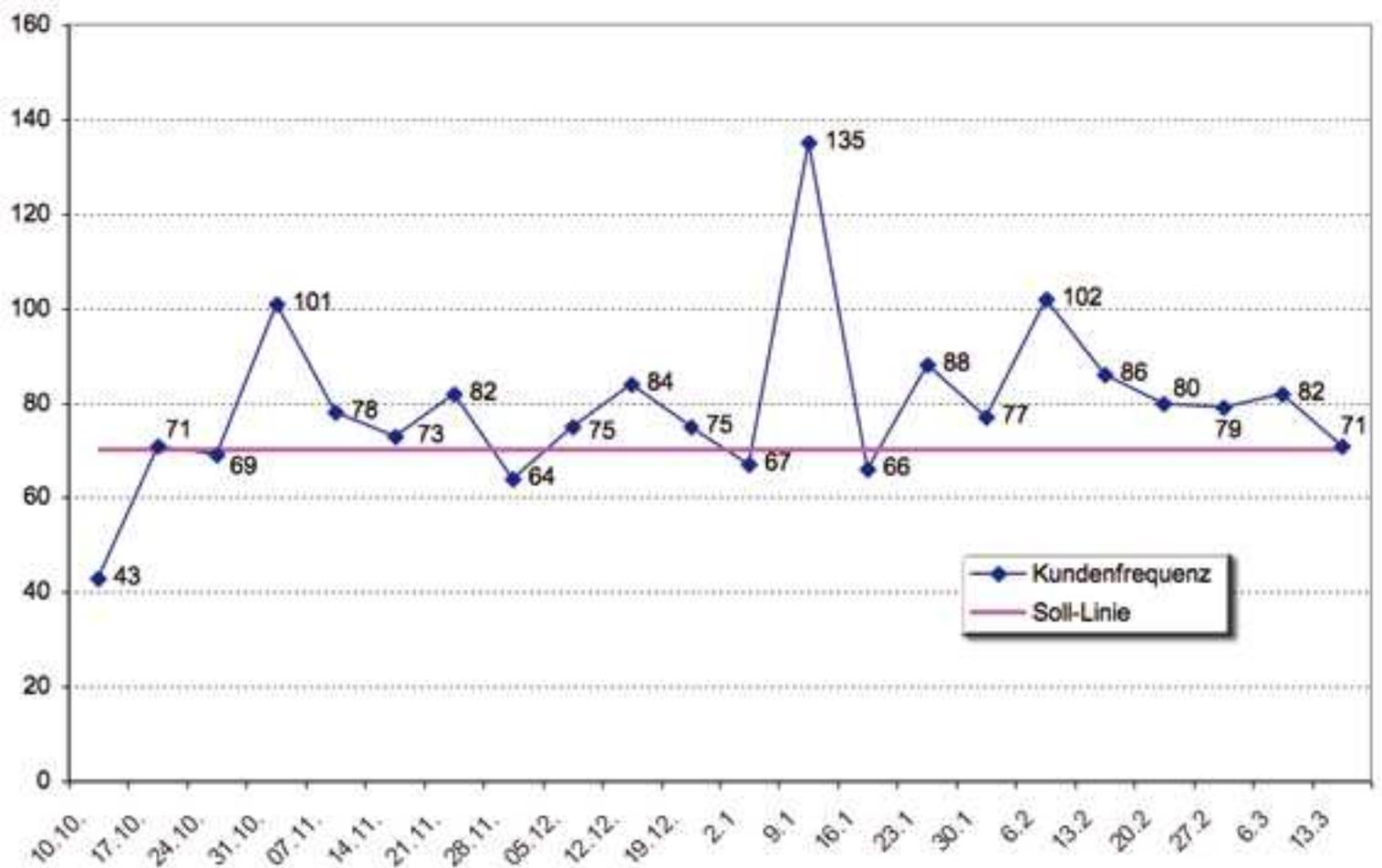
5.1.1 Kundenzahlen - Verlaufsdiagramm



Die in der Verlaufslinie aufgeführten Kundenfrequenzen im Projektverlaufszeitraum bilden die Anzahl der Kundinnen und Kunden ab, die vollständig, d.h. mit Ihrem Anliegen abschließend bedient werden konnten.

Die erfolgssetzende Zielgröße von „70“ leitete sich aus dem üblichen Kundenaufkommen pro Sachbearbeiter in den Kundenzentren ab. Unter Berücksichtigung der besonderen Bedingungen in der Haspa (aktive Lenkung der Kundenströme in Kooperation mit dem dortigen Personal, Auf- und Abbau des Equipments etc.) wurde vorab eine realistische Vergleichsgröße von 35 Kundinnen und Kunden pro Sachbearbeiter und Kundentag angesetzt.

Unter Hinzunahme von Kundinnen und Kunden, die nur Beratungsleistungen in Anspruch genommen haben, ergibt sich, abweichend von der vorgenannten Zählweise, folgender Entwicklungsverlauf beim Kundenaufkommen:



Bei bewertender Betrachtung der Kundenfrequenzen ist, unter Berücksichtigung der Anlaufphase mit aufwachsendem Bekanntheitsgrad und einiger - saisonal bedingt - „schwächerer“ Tage, ein durchweg positives Kundenaufkommen „über dem Strich“ festzustellen. Die Erwartungen wurden somit übererfüllt.

In Abhängigkeit mit dem für die Haspa akzeptablen zusätzlichen Kundenaufkommen sind die erzielten Kundenzahlen für das Projekt uneingeschränkt als Erfolg zu werten.

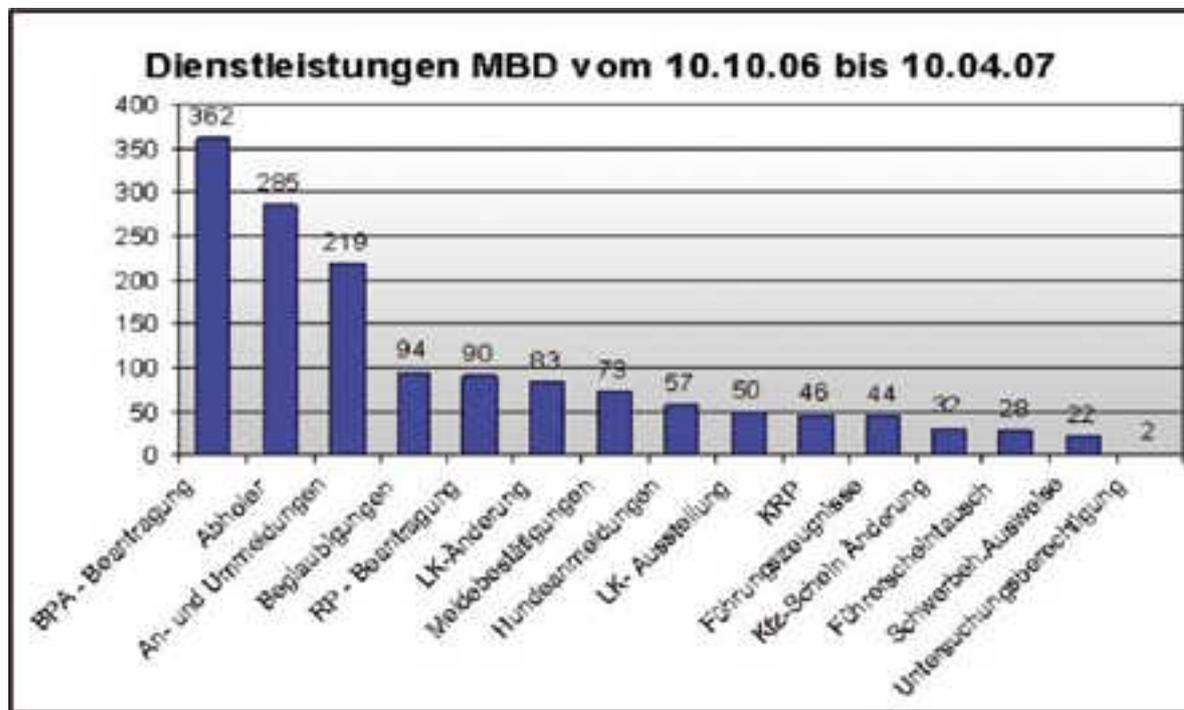
5.1.2 Was die Kunden wollen

Seit dem Start des Projektes MBD wurden Kundenzahlen und erbrachte Dienstleistungen anhand der ec-cash Belege für geleistete Zahlungen, aber auch per Aufzeichnung für unentgeltliche Leistungen, festgehalten. Die so gesammelten Informationen werden nach jedem Dienstag so zusammengefasst, dass der gesamte Verlauf der Pilotierung und der daran anschließenden Wochen protokolliert ist.

Zum Thema Nachfrageentwicklung kann man sagen, dass diese sich im Laufe der Pilotierung kaum ver-

ändert hat. Der Renner ist und bleibt die Beantragung von Personalausweisen. Da Ausweise und Pässe in der Berliner Bundesdruckerei hergestellt werden, können Kunden das begehrte Dokument nicht gleich mitnehmen, sondern müssen es erst zu einem entsprechend späteren Termin abholen. An zweiter Stelle der Verkaufshitliste stehen die An- und Ummeldungen, wobei hier ganz klar die Ummeldungen innerhalb Hamburgs dominieren. Die dann noch folgenden Zahlen der Lohnsteuerkartenänderungen und der Anmeldungen für das Hunderegister waren „saisonal“ oder anlassbezogen bedingt, sprich die meisten Änderungen von Lohnsteuerkarten passieren erfahrungsgemäß in den Monaten Oktober bis Februar und die Hundeanmeldungen waren vermehrt durch das neue Gesetz für das Hunderegister in Hamburg ausgelöst worden. Alle anderen angebotenen Dienstleistungen sind in den wöchentlichen Zahlen relativ ähnlich und werden voraussichtlich auch weiterhin in diesem Umfang abgefordert. Im Großen und Ganzen spiegelt sich hier die Arbeit und die Nachfrage wieder, die aus den stationären Kundenzentren vertraut ist.

Zur Veranschaulichung hier die Zahlen vom ersten Halbjahr:



5.2 Wie zufrieden sind die Kunden?

5.2.1 Was die Kunden dem MBD persönlich zurückmelden

Ganz klar, selten sind die Kolleginnen vom MBD von Kundschaft zuvor so ausdrücklich gelobt worden – aber es gab natürlich auch die eine oder andere vereinzelte Kritik. So hatten sich die Kooperationspartner im Vorfeld der Pilotierung darauf verständigt, der Kundschaft, anders als im Kundenzentrum, ausschließlich eine elektronische Zahlungsmöglichkeit (ec-Cash) anzubieten. Ob das gut gehen würde, war anfangs durchaus nicht klar. Es ging aber gut. Nur ganz vereinzelte Kunden sahen in dieser Zahlungsweise ein Problem. Auf dem Weg zum immer konsequenteren bargeldlosen Zahlungsverkehr, auch mit Ämtern, ist diese Erfahrung sehr ermutigend.

Ebenfalls vereinzelte Kritik kam, weil der MBD nicht die komplette Antragsformularkollektion wie in großen Kundenzentren vorhält, z.B. Einkommenssteuerformulare und weitere Vordrucke anderer Behörden. Platzgründe sind es vor allem, die dem MBD für diesen Fall eine gewisse Zurückhaltung auferlegen.

Das Stichwort Platz war allerdings hin und wieder mal ein kritisches Thema, wenn eine mehrköpfige Familie sich gerade mit neuen Papieren eindecken wollte und am Nachbarplatz ebenfalls lebhafter Betrieb herrschte. Auch der Hamburgische Datenschutzbeauftragte empfand das bei seinem Kontrollbesuch richtigerweise als noch nicht optimal. Mehrere Male hatte es auch etwas Stress gegeben, wenn MBD-Kunden dem Hinweis der Rezeption artig gefolgt waren und in der zentralen Wartezone Platz genommen hatten – und im nächsten Moment ein neuer Kunde schnurstracks an dem wartenden Kunden vorbei zu dem eben freigewordenen MBD-Bedienplatz eilte.

Im Verhältnis zu der großen Zahl ausgesprochen zufriedener Kunden waren diese vereinzelten Ausnahmen

bloße Nicklichkeiten. Kundinnen und Kunden schwärmen davon, dass der Weg zum Kundenzentrum nun sehr viel kürzer sei und loben die zentrale Lage am Langenhorner Markt mit genügend Parkplätzen und hervorragendem ÖPNV-Angebot. Hervorragend auch, dass man den Bank-, Markt- oder EKZ-Besuch mit dem „Behördengang“ in einem Abwasch erledigen kann. Als positiv benannt wird auch die an die Haspa angegliche Öffnungszeit. Die meisten bezirklichen Kundenzentren haben am Dienstag bereits um 16 Uhr geschlossen.

Insofern biete der MBD am Langenhorner Markt schon dienstags einen „langen Donnerstag“. Mit am deutlichsten wurde die Begeisterung vieler Kunden dadurch, dass sie „vorsorglich“ schon mal den Kopf durch die Tür steckten („Ich möchte nur mal gucken“), um sich zu vergewissern, dass der MBD auch demnächst noch in der Haspa präsent ist. Schließlich wolle man das tolle Angebot auf jeden Fall auch in Zukunft nutzen. „Klasse, dass Sie hier sind!“

5.2.2 Was die Meinungsforscher herausgefunden haben

Die ersten Planungen für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit und eine auch daraus abzuleitende Erfolgskontrolle sahen zunächst vor, eine Kundenbefragung in Eigenregie durchzuführen. Die Erkenntnis, dass die Meinung der Kunden einen entscheidenden Einfluss auf die Bewertung der Pilotierung hat und eine mögliche Fortführung bzw. Ausweitung des Leistungsangebotes vor allem von diesem Faktor bestimmt wird, ließ sehr schnell die Entscheidung reifen, eine professionell ausgestaltete Kundenbefragung durchführen zu lassen. Um die notwendigen qualitativ und quantitativ repräsentativen Ergebnisse zu erlangen, ist das Meinungsforschungsunternehmen „mindline“ mit der Durchführung von standardisierten Kundeninterviews für die erste Meilensteinphase des Projekts (bis Dezember 2006) betraut worden.

Durch die breit angelegte aktive Ansprache der Kundenschaft konnten wesentliche Erkenntnisse über die Annahme und Beurteilung des Angebots gewonnen werden, welche in folgende Grundaussagen mündeten:

- Die Mobilien Bürgerdienste Hamburg sind (bei den befragten Kundinnen und Kunden in Langenhorn) durchaus bekannt. Nur etwas mehr als ein Zehntel der Befragten hat vor der Befragung noch nie von diesem Service gehört. Die Printmedien haben hier am besten gearbeitet.
- Der gemeinsame Service von Haspa und Bezirksamt Hamburg-Nord wird durchweg positiv aufgenommen: Drei Viertel der Befragten gefällt der Service sehr, Ablehnung gibt es praktisch nicht.
 - Nach konkreter Nutzungserfahrung erfolgt eine noch bessere Bewertung.
- Maßgeblich für die gute Bewertung des gemeinsamen Services sind augenscheinlich Komfort- bzw. Bequemlichkeitsaspekte.
 - Das Ergebnis zieht sich durch die gesamte Bewertung
 - Bürgernähe ist glaubwürdig als Schlüsselbotschaft übermittelt worden!
- Der Service wird zudem als innovativ und einmalig wahrgenommen und zahlt positiv auf das Image von Haspa und Bezirksamt ein.
 - Durch den Service gewinnt verstärkt das Bezirksamt, aber wengleich etwas weniger deutlich – auch die Haspa.
- Der Ablauf der alltäglichen Bankgeschäfte scheint durch den Stand der Mobilien Bürgerdienste nicht beeinträchtigt: Kaum jemand gibt an, sich bei seinen Bankgeschäften beobachtet zu fühlen.
- Die befragten Service-Nutzer attestieren den Mobilien Bürgerdiensten Hamburg eine gute Performance: Nur etwa ein Zehntel der Nutzer äußert sich lediglich „zufrieden“ oder „weniger zufrieden“.
 - Honoriert wird vor allem eine kurze Bearbeitungszeit.
 - Aber auch Kompetenz und Auftreten der Service-Mitarbeiter schneiden gut ab.

- Relative „Schwächen“ des Services sind die z.T. fehlende Diskretion sowie die nicht ausreichende Beschilderung.
 - Dieses Bild zeigt sich bei Nutzern wie Nicht-Nutzern.
 - Die genannten Aspekte zählen auf die Gesamtzufriedenheit ein.

- Die Kritik an der Beschilderung spiegelt sich auch in der mangelnden Awareness bei der reinen „Haspa-Laufkundschaft“ wider.
 - Über Drei Viertel dieser Befragtengruppe ist der MBD-Bedienplatz des Bezirksamtes Hamburg-Nord vor dem Interview nicht aufgefallen.

Die beiden letztgenannten Aussagen mündeten in nachfolgende Empfehlung:

„Um potenzielle Nutzer auch zukünftig voll zufrieden zu stellen, sollten eine optimierte Beschilderung sowie eine diskretere Abwicklung angestrebt werden. Möglicherweise könnte der Wartebereich besser als solcher gekennzeichnet und räumlich abgetrennt werden – z.B. durch Stellwände, die sich gleichzeitig zur Kommunikation verwenden lassen.“

Mit einer Einbindung des Mobilen Bürgerdienstes in das neue Filialdesign der Haspa könnten diese marginalen „Schwächen“ schnell beseitigt werden.

„Insgesamt zieht die Fa. „mindline“ ein äußerst positives Fazit auf Basis der Aussagen der Befragten: Eine Ausweitung des gemeinsamen Services von Haspa und Bezirksamt Hamburg-Nord kann durchaus empfohlen werden – das Bemühen um Bürgernähe wird erkannt und honoriert, und es herrscht allgemein eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber dem Service.“

Mit diesem Resümee und den in der **Anlage 2 ab Seite 54** „Pilot Mobile Bürgerdienste Hamburg-Befragung der Fa. mindline“ dokumentierten Einzelergebnissen wird dem Projekt mit der Beurteilung der Kundinnen und Kunden ein sehr gutes Zeugnis ausgestellt.

5.3 Was die MBD-Mitarbeiterinnen von der Aufgabe halten

Vor Beginn der Pilotierung hatte die eine oder die andere Mitarbeiterin sicher Manschetten, was auch völlig verständlich ist. Während der Pilotierung, etwa nach drei Monaten, war klar, dass sich einzelne Kolleginnen eher doch in ihrem stationären Kundenzentrum besser aufgehoben fühlten. Nun erhielt das MBD-Team seine vorerst endgültige Aufstellung. Und wie sehen die MBDler die neue Aufgabe nach sechs bzw. mindestens drei Monaten Einsatz in der Bankfiliale?

Teamleiterin Daniela Möller erklärt: „Wir finden die Idee der Mobilen Bürgerdienste gut und zukunftssträchtig.“ Patrick Fracasso, einziges männliches MBD-Teammitglied, sieht es so: „Mit dem Einsatz beim MBD habe ich keinerlei Probleme. Schließlich macht mir meine Arbeit als Sachbearbeiter im Kundenzentrum Fuhlsbüttel sehr viel Spaß. Der Einsatz in der Bank ist sogar noch einen Tick anspruchsvoller, weil man mehr Verantwortung trägt und vor Ort nur jeweils eine Teamkollegin oder einen Teamkollegen hat.“ Jessica Wulff ergänzt: „Die Kunden-

bedienung am Langenhorner Markt läuft meistens reibungslos und unproblematisch. Fast alle Kunden sind zu uns sehr freundlich, weil ihnen unser Service ausgesprochen gut gefällt und sie möchten, dass wir weiter machen.“ Anja Hoppenhöft berichtet von diversen Kundinnen und Kunden, die schon erklärt haben, sie würden, wenn möglich, nie mehr woanders hingehen wollen: „Die haben eigentlich auch Recht! Wir finden dieses Angebot ja selber auch gut und attraktiv. Selbstverständlich ist eine Bankfiliale für den Kunden, aber auch für uns MBD-Mitarbeiter, nicht schlechter geeignet als ein bezirkliches Kundenzentrum. Wir fühlen uns hier inzwischen durchaus heimisch.“



Bild 14: Teamleiterin Daniela Möller

Und was ist mit dem legendären „Dresscode“? Daniela Möller gibt Entwarnung. „Weder in unserem Kundenzentrum noch in der Haspa-Filiale gibt es einen festgeschriebenen Dresscode. Die Haspa erwartet jedoch von ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein im Bankwesen übliches Erscheinungsbild, mit dem auch mein Team, die Damen sowieso nicht, überhaupt kein Problem hat. Patrick Fracasso verzichtet seitdem dienstags nie auf Krawatte und kann glatt als Banker durchgehen. Auch mit dem Erscheinungsbild kommen wir unseren Kunden gern entgegen.“

Jessica Wulff knüpft an die Dresscodefrage an: „Das Erscheinungsbild im Bankwesen soll sicher den Eindruck von Sorgfalt, Zuverlässigkeit und Seriösität unterstreichen. Ich sehe da durchaus Parallelen zu den Ansprüchen an meine Arbeit im Kundenzentrum. Deswegen finde ich persönlich auch, dass der MBD inhaltlich besser mit einer Bank harmoniert, als mit der Packzone irgendeines Supermarkts. Bank passt einfach besser.“

5.4 Win-Win-Win: Kooperation muss allen nutzen

Eine Kooperation kann nur dann nachhaltig erfolgreich sein, wenn sie für alle Partner von Nutzen ist. Für das Bezirksamt und die in Langenhorn bedienten Kunden ist die Sache klar: Das Amt darf außerhalb seiner eigenen angestammten Räumlichkeiten an einem sehr attraktiven und gut frequentierten Standort „vor Ort“ in angenehmem Ambiente Kunden empfangen und erfolgreich bedienen. Die Kundschaft kann sich den Weg nach Fuhlsbüttel oder in eines der anderen Hamburger Kundenzentren sparen und die gewünschte Handreichung mit einem Marktbesuch oder einem ohnehin vorgesehenen Haspa-Besuch zeitsparend kombinieren. Und was hat die Bank davon?

Insbesondere in der Startphase ab dem 10.10.2006 konzentrierten sich Bezirksamt wie Haspa zunächst darauf, dass der MBD technisch und organisatorisch funktionierte und sich MBD und Bankbetrieb nicht gegenseitig ins Gehege kamen.

Am Ende des Tages hatten beide Seiten jeweils ihre Kunden gezählt und im günstigen Fall festgestellt, dass sich beide Partner gegenseitig nicht gestört hatten.

Mit zunehmender Routine und Sicherheit wuchs bei den MBD-Mitarbeitern wie bei den Haspa-Bediensteten das Wissen um die Möglichkeiten der jeweiligen Kooperationspartner. Ein Beispiel: Haspa-Kunde Max Pumpe aus Harburg ist nach Langenhorn umgezogen und meldet sich beim MBD für seine neue Anschrift. Die Haspa hat ein Interesse daran, ihren Kunden möglichst wohnortnah betreuen zu können. Nützlich kann hierbei der freundliche Hinweis der MBD-Mitarbeiter sein, dass die Haspa gern auch sein Konto von Harburg nach Langenhorn umziehen lässt. Der Kunde kann die Chance gleich oder später nutzen – er kann es aber natürlich auch lassen.

Gleiches gilt für die Abholer neuer Personalausweise, deren ungültig gewordene Vorgänger in den Bankunterlagen aus Sicherheitsgründen registriert gewesen waren. Ein entsprechender Hinweis, dass man auch den neuen Ausweis gleich am Haspa-Schalter nebenan registrieren lassen könne, wird gern angenommen, weil es zusätzliche Wege spart. Auch umgekehrt funktionieren solche Hinweise. Der Neu-Kunde, der offensichtlich umgezogen ist, ohne sich umzumelden, wird vom Haspa-Mitarbeiter auf die Möglichkeit hingewiesen, sich beim anwesenden MBD auch gleich anzumelden. So können Kunden elegant zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen.

Wir kommen Ihnen entgegen!

Jeden Dienstag in der HASPA Langenhorner Markt



Der Mobile Bürgerdienst ist ein Service Ihres Bezirksamtes in Kooperation mit:

Haspa
Hamburger Sparkasse

- An-, Ab- und Ummeldungen
- Beantragung von Bundespersonalausweisen
- Beantragung von Reisepässen
- Ausstellung von Kinderreisepässen
- Meldebestätigungen
- Aufenthaltsbescheinigungen
- Ledigkeitsbescheinigungen
- Haushaltsbescheinigungen
- Lebensbescheinigungen
- Beglaubigungen
- Melderegisterauskünfte
- Ausstellung und Änderung von Steuerkarten
- Führungszeugnisse
- Verlängerung von Schwerbehindertenausweisen
- Eintragungen von Auskunftssperren
- Untersuchungsberechtigungsscheine
- Führerscheintausch
- Anschriftenänderung auf Kfz-Scheinen

Telefonische Rückfragen beim Hamburg-Service unter:
(040) 428 28 - 0



6 Vom Projekt zur Dauerlösung

Spätestens seit März 2007 zeichnete sich ab, dass der Modellversuch MBD in der erprobten Konstellation das Zeug zur Erfolgsstory haben würde. Das Bezirksamt hatte bereits zu Beginn der Erprobung die Überlegung, im Falle eines Erfolges den Modellversuch in Langenhorn zu einer Dauerlösung auszubauen und darüber hinaus, dieses Kooperationsmodell auch anderen Bezirken zu empfehlen und ggf. dort bei der Einführung behilflich zu sein. Dreh- und Angelpunkt des MBD ist das vor Ort eingesetzte Personal. Der Modellversuch hatte besonders in der Anfangsphase deutlich werden lassen, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Bezirksamt oder Bank über unterschiedliche unternehmenskulturelle Hintergründe verfügen. Der Versuch hat gezeigt, dass eine große Bereitschaft vorhanden sein muss, sich auf die jeweils andere Kultur einzulassen, für die Kollegen des Kooperationspartners und dessen Auftrag Sensibilität und Verständnis aufzubringen und auch höhere Anforderungen, z.B. in Sachen Auftreten oder Kundenansprache, zu akzeptieren.

Der Modellversuch zeigte dem Bezirksamt und den beteiligten Akteuren, dass der besondere Einsatz im Rah-

men des MBD nicht jedermanns Sache ist. Deshalb gab es auf der Teststrecke auch personelle Wechsel. Überdies wurde klar, dass die Zuordnung des MBD-Teams zu nur einem Kundenzentrum, in diesem Falle Fuhlsbüttel, zu mehr Berechenbarkeit und Verlässlichkeit führt.

Während im Rahmen der Berliner MBD-Aktivitäten anfangs Teams mit vier oder mehr Mitarbeitern durch Shopping-Center tourten (ähnlich wie der LBV in Hamburg) kommt das MBD-Team am Langenhorner Markt mit zwei Leuten aus. Das ist inzwischen auch in Berlin das Maß der Dinge, von Sonderaktionen abgesehen. Weniger als zwei geht allerdings nicht. Jeden Dienstag zwei MBD-Mitarbeiterinnen nach Langenhorn zu schicken, ist für ein kleines Kundenzentrum wie Fuhlsbüttel mitunter problematisch, weil Urlaub oder Krankheit die Personaldecke rasch an ihre Grenzen bringen können. Da Verlässlichkeit in dieser Kooperation ein sehr hohes Gut ist, hat das Bezirksamt das Fuhlsbüttler Kundenzentrumsteam um eine Kraft aufgestockt. Und für diese Teamverstärkung wurden erstmals Bewerber mit einem entsprechend erweiterten Anforderungsprofil gesucht.

Im Ausschreibungstext hieß es dazu:

„...Ihre Tätigkeit umfasst weiterhin, wie zuvor erwähnt, den regelmäßigen Einsatz bei den Mobilen Bürgerdiensten. Sie bieten dabei, im Team mit jeweils einer anderen Kollegin bzw. einem anderen Kollegen Ihrer Dienststelle, die Dienstleistungen des Kundenzentrums in einer Filiale der Hamburger Sparkasse (Haspa) an. Dort können Sie sich in das Umfeld und Erscheinungsbild einer Bank einfügen und mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor Ort gut kooperieren...“

Das Bezirksamt Hamburg-Nord empfiehlt aus seinen Erfahrungen heraus, das Anforderungsprofil für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Kundenzentren zukünftig generell um eine MBD-Kompetenz zu erweitern.

Zum Dauerbetrieb gehört auch, dass sich Bezirksamt und Haspa auf einen entsprechenden Kooperationsvertrag verständigt haben, der indes den Charakter eines Mustervertrages für Kooperationen zwischen Bezirksamtern und der Haspa hat.



7 Der Blick nach vorn

7.1 Haspa und MBD im neuen Filialdesign

Mit dem neuen Filialdesign der Haspa (Umsetzung in der Filiale 32 am Langenhorner Markt im Juli 2007) wird der Mobile Bürgerdienst bei einer Verstärkung über das Projektende hinaus optisch und konzeptionell noch besser in den Betrieb des Kooperationspartners eingebunden.

Die nachfolgende Bilddokumentation zeigt das neue Ambiente und Umfeld, in welchem der mobile Bürgerdienst künftig tätig wird:



7.2 Langenhorn geht auch woanders

Wie man das Modell einfach übernehmen kann

Die Pilotierung der Kooperation zwischen einem Bezirksamt und der Haspa wurde bewusst so angelegt, dass sie - im Falle des Erfolges - auch relativ einfach auf andere Örtlichkeiten übertragen werden kann. Beide Kooperationspartner haben darauf geachtet, dass neue Konstellationen mit vergleichsweise geringem Aufwand ins Werk gesetzt werden können. Das „Langenhorner Rad“ muss nicht jedes Mal neu erfunden werden. Wie geht das?

Schritt 1: Ein Bezirksamt stellt fest, dass sein Kundenzentrumsnetz durch Mobile Bürgerdienste attraktiv ergänzt werden könnte und lokalisiert einen hierfür aus seiner Sicht geeigneten Haspa-Standort. Das Bezirksamt wendet sich deshalb an das für die Haspa-Kooperation federführende Bezirksamt Hamburg-Nord (N/RS 2) und meldet sein Interesse.

Schritt 2: Hamburg-Nord organisiert die geordnete Beteiligung der Haspa und stellt den Kontakt zu den dortigen Ansprechpartnern her. Die Haspa signalisiert für den gewünschten Standort Kooperationsbereitschaft;

Schritt 3: Hamburg-Nord lädt das interessierte Bezirksamt zu einem Beratungsgespräch mit MBD-erfahrenen Kräften ein. Die Einführungsstrategie einschließlich Technik, Ausstattung und Öffentlichkeitsarbeit wird verabredet.

Schritt 4: Hamburg-Nord organisiert eine Hospitation zukünftiger MBD-Teammitglieder des neuen Kooperationspartners in der Haspa-Filiale am Langenhorner Markt;

Schritt 5: Der neue Kooperationspartner schließt mit der Haspa eine Kooperationsvereinbarung nach dem beschriebenen Muster ab.

Schritt 6: Hamburg-Nord begleitet ggf. erste Einsätze an neuen Standorten durch eigene erfahrene MBD-Teammitglieder;

Der zuvor beschriebene 6-Schritte-Plan bildet nur die grobe Herangehensweise ab. Er ist parallel mit entsprechender Unterstützung der jeweils neuen Haspa-Filiale und durch die zuständigen Stellen der Haspa-Zentrale hinterlegt.

7.3 Was noch so denkbar wäre

Das Bezirksamt Hamburg-Nord ist bei seinem Modellversuch davon ausgegangen, dass generell bei jeder Konstellation das eingesetzte MBD-Personal ähnlich gut wie in einem reibungslos funktionierenden Kundenzentrum ausgelastet ist. Natürlich wären theoretisch auch Aktionen denkbar, wie der „MBD auf Neuwerk“ oder an anderen für das vorgehaltene Dienstleistungsangebot in diesem Sinne nur unzureichend frequentierten Standorten. Das wäre aber unwirtschaftlich.

Das jetzt in Hamburg-Nord erprobte Langenhorner MBD-Modell, die regelmäßige Nutzung eines sehr lagegünstigen aber im Sinne des Kundenzentrumsnetzes eher etwas unterversorgten Standortes, dürfte wahrscheinlich bei einer Zahl von insgesamt rund 180 Haspa-Filialen im Stadtgebiet, ohne zusätzliche Probleme in mehreren Stadtteilen erfolgreich übernommen werden können. Neben einer regelmäßigen und andauernden Regelung dürften auch temporäre Überbrückungslösungen, z.B. während Bauarbeiten, auf dieser Basis darstellbar sein. Das Langenhorner MBD-Modell hat aber auch gezeigt, dass im Fall einer echten Kooperation von beiden Seiten Vorarbeiten zu leisten sind, damit die angestrebte Win-Win-Situation tatsächlich eintreten kann.

Wie schon die Erfahrungen aus Berlin zeigen, dürfte auch die kampagnenmäßige Kooperation mit großen Unternehmen, z.B. Industriebetrieben oder Krankenhäusern, Aussicht auf Erfolg haben. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen seiner Belegschaft den MBD als Serviceleistung im Rahmen der Personalfürsorge präsentiert oder aber auch in der Nachbarschaft hierfür wirbt, um Öffentlichkeit ins Haus zu holen. Idealer Partner dürfte in der Regel der Personalservice der Unternehmung sein, der auch für die entsprechende Logistik (Bürobereitstellung, hausinterne oder externe Öffentlichkeitsarbeit) sorgen würde.

Kampagneneinsätze sind in der Regel auch deswegen sehr aufwändig, weil die Arbeitsbedingungen, insbesondere die erforderliche Sicherheit vor Ort, jeweils erst organisiert und ggf. nach Geschäftsschluss wieder zurück abgewickelt werden müssen.

Das Vorhalten eines MBD in der zentralen Aktionszone eines Einkaufszentrums ist mit einem Team von nur zwei Leuten nicht zu verwirklichen und bietet den eingesetzten Mitarbeiterinnen wie auch den Kunden lediglich suboptimale Bedingungen.

Im Vergleich dazu dürften dauerhafte und auf Regelmäßigkeit angelegte Kooperationen vorteilhafter zu realisieren sein. Neben Banken könnten folgende Kooperationspartner von Interesse sein:

- Postämter;
- Krankenkassen;
- Reisebüros, z.B. in Einkaufszentren

Voraussetzung wäre, neben den räumlichen und technischen Gegebenheiten, dass der potenzielle Kooperationspartner auch für sich eine mögliche Win-Win-Situation erkennt. In Berlin sind MBD-Teams inzwischen gern auch in Stadtteilkultureinrichtungen, insbesondere in Außengebieten, präsent, die ihrerseits aus der durch den MBD zusätzlich erzeugten Besucherfrequenz neue Kontakte knüpfen können.

Die dort zu erzielenden „Fallzahlen“ rangieren allerdings in der Regel deutlich unter denen der in stationären Einrichtungen üblichen Ergebnissen, mitunter bedingt auch durch eine besondere und auf Hilfestellung angewiesene Klientel.



Wir kommen Ihnen entgegen!



Anlage 1 - Projekt-Abschlussbericht (Kurzfassung)

1. Wie es anfang

Ausgangspunkte für die Initialisierung des Projekts waren einerseits das Berliner Projekt Mobiler Bürgerdienst, welches Verwaltungsdienstleistungen mobil in diversen Einrichtungen (Einkaufszentren, Seniorentreffs, Krankenhäuser, Bücherhallen etc.) anbietet und andererseits ein mobiles Angebot (Kfz-Um- und -Anmeldungen, Umtausch von Führerscheinen) des Landesbetriebs Verkehr (LBV) in Hamburg.

Die für eGovernment federführende Finanzbehörde entwickelte aufgrund der Erfahrungen aus Berlin und des LBV die Anregung, Mobile Bürgerdienste auch innerhalb der Hamburger Bezirksverwaltung, z.B. mit den Varianten

1. „Shop in Shop“ in einem großen EKZ
2. an wechselnden Standorten in ländlichen Regionen auszuprobieren.

Insbesondere aufgrund von Sicherheitsbedenken konnten sich diese Überlegungen zunächst nicht durchsetzen.

Das Bezirksamt Hamburg-Nord erklärte sich im Februar 2006 jedoch bereit, mit einer sicheren Variante einzusteigen: ein Mobiler Bürgerdienst (MBD) würde in der Filiale einer Bank agieren und die Bank sollte Haspa heißen.

2. Kooperationspartner Haspa

Die Idee von einer Kooperation mit der Haspa hatte einen längeren Vorlauf. Bereits Anfang der 90er Jahre hatte das Bezirksamt Hamburg-Nord erwogen, in der damals neu errichteten Haspa-Filiale 32 am Langenhorner Markt Dienstleistungen seiner Fuhlsbütteler Meldedienststelle anzubieten. Diese Überlegungen scheiterten jedoch an den damals fehlenden technischen Möglichkeiten. Die aktuelle technische Entwicklung führte nun zur Rückbesinnung auf die ursprüngliche Kooperationsidee. Nach sorgfältiger Prüfung kam das OK der Haspa. An jedem dienststäglichen Markttag mit Beginn am 10.10.2006 sollte ein MBD in der Filiale mit möglichst dem kompletten Kundenzentrumsangebot präsent zu sein.

3. Die Vorbereitungen

Mit der übereinstimmend erklärten Kooperationsbereitschaft wurde im Bezirksamt Hamburg-Nord ein kleines Projekt eingesetzt, das die verwaltungsinternen Vorklärun-gen zu treffen und parallel die Verhandlungen mit dem Kooperationspartner zu führen hatte. Die Finanz-behörde stellte für das Projekt ein Budget von 35.000 EUR bereit. Folgende Bedingungen legte das Projekt zu Anfang fest:

1. Kooperation mit der Hamburger Sparkasse (Haspa)
2. Modellversuch zu beiderseitigem Nutzen
3. Angebot des Standardsortiments der Kunden-zentren (hauptsächlich Melde-, Pass- und Aus-weisangelegenheiten)
4. Erprobung in der Haspa-Filiale 32 am Langen-horner Markt
5. MBD an einem Wochentag (jeden Dienstag, Markttag)
6. Deckungsgleiche Servicezeiten von Haspa und MBD von 09.00 bis 18.00 Uhr

7. Einsatz von zwei Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern pro Kundentag
8. Design der MBD-Arbeitsplätze mit angemessener Ausstattung
9. Zahlungsverkehrs ausschließlich über das EC-Cash-Verfahren
10. Strikte Trennung der Dienstleistungen der Haspa und des Angebots des MBD

Aus Platzgründen entschloss man sich gegen eine zusätzliche Insellösung und für die Nutzung eines vorhandenen Bedienplatzes in der Haspa. Für die außenwirksame Abgrenzung des Dienstes in der Filiale wurden zwei Banner Displays als Werbemittel im Hintergrund und zusätzlich ein Plakataufsteller mit Kommunikationsrahmen für die plakative Außenwerbung vor der Filiale beschafft. Technisch wurde der MBD mit zwei Notebooks mit entsprechender Netzverbindung (feste DSL-Leitung, da UMTS-Verbindung sich als zu instabil erwies), den dazugehörigen Druckern und EC-Cash-Terminal ausgestattet.

4. MBD-Marketing

Von Anfang an stand fest, die Nachricht vom neuen MBD mit Marketing zu begleiten. Mit der zentralen Botschaft „Wir kommen Ihnen entgegen!“ und orientiert am verbindlichen Hamburger Kommunikationsmuster wurden fast deckenhohe Bannerdisplays in den Räumlichkeiten der Haspa am Langenhorner Markt, DIN A1-Plakate für die großflächige Werbung außerhalb der Haspa, DIN A4-Plakate als Aushänger bzw. –leger in den umliegenden Geschäften und Postkarten für die Streuung im Einzugsbereich konzipiert. Flankiert wurde die Werbung mit Zeitungsannoncen in der lokalen Presse. Werbewirksam war auch die planmäßige Eröffnung am 10.10.2006. Redakteure der Wochenblätter, einer Tageszeitung, eines Rundfunksenders und mehrere Fotografen waren anwesend und sorgten für bundesweite Beachtung.

5. Wie der Erfolg gemessen wurde

Eine entscheidende Größe für die Erfolgsmessung des Projekts ist die Annahme des Angebots durch die Kundschaft. Als Zielgröße wurde, abgeleitet aus dem üblichen Kundenaufkommen pro Sachbearbeiter in den Kundenzentren, die Anzahl von 70 Kunden pro MBD-Tag gesetzt. Bei bewertender Betrachtung der Kundenfrequenzen ist ein durchweg positives Kundenaufkommen „über dem Strich“ festzustellen. Die Erwartungen wurden somit übererfüllt.

Bei der Kundenzufriedenheit hörte der MBD fast ausnahmslos positive Stimmen. Vereinzelt Kritik (z.B. wegen der etwas beengten Raumsituation) trat weit hinter die sehr positiven Aussagen der Kundschaft zurück. Kundinnen und Kunden schwärmen davon, dass der Weg zum Kundenzentrum nun sehr viel kürzer sei und loben die zentrale Lage am Langenhorner Markt mit genügend Parkplätzen und hervorragendem ÖPNV-Angebot. Hervorragend auch, dass man den Bank-, Markt- oder EKZ-Besuch mit dem „Behördengang“ in einem Abwasch erledigen kann und die an die Haspa angeglichene Öffnungszeit.

Die subjektiv gehörten positiven Stimmen bestätigen auch die Ergebnisse einer mehrwöchigen professionell ausgestalteten Kundenbefragung, die in folgende Kernaussagen mündete:

- Der MBD ist bekannt. Nur etwas mehr als ein Zehntel der Befragten hat vor der Befragung noch nie von diesem Service gehört. Die Printmedien haben hier am besten gearbeitet.
- Der gemeinsame Service von Haspa und Bezirksamt Hamburg-Nord wird durchweg positiv aufgenommen: Drei Viertel der Befragten gefällt der Service sehr, Ablehnung gibt es praktisch nicht.
- Maßgeblich für die gute Bewertung des gemeinsamen Services sind augenscheinlich Komfort- bzw. Bequemlichkeitsaspekte.
- Der Service wird zudem als innovativ und einmalig wahrgenommen und zahlt positiv auf das Image von Haspa und Bezirksamt ein.

Insgesamt zieht die Fa. „mindline“ ein äußerst positives Fazit auf Basis der Aussagen der Befragten: Ausweitung empfohlen!

6. Vom Projekt zur Dauerlösung

Spätestens seit März 2007 zeichnete sich ab, dass der Modellversuch MBD in der erprobten Konstellation das Zeug zur Erfolgsstory haben würde. Das Bezirksamt hatte bereits zu Beginn der Erprobung die Überlegung, im Falle eines Erfolges den Modellversuch in Langenhorn zu einer Dauerlösung auszubauen und darüber hinaus dieses Kooperationsmodell auch anderen Bezirken zu empfehlen und ggf. dort bei der Einführung behilflich zu sein. Dreh- und Angelpunkt des MBD ist das vor Ort eingesetzte Personal, bei dem eine große Bereitschaft vorhanden sein muss, sich auf die jeweils andere Kultur einzulassen, für die Kollegen des Kooperationspartners und dessen Auftrag Sensibilität und Verständnis aufzubringen und auch höhere Anforderungen, z.B. in Sachen Auftreten oder Kundenansprache, zu akzeptieren. Hier half auch die Zuordnung des MBD-Teams zu nur einem Kundenzentrum und die Verstärkung des Fuhrsbütteler Kundenzentrumsteams um eine Kraft

Zum Dauerbetrieb gehört auch, dass sich Bezirksamt und Haspa auf einen entsprechenden Kooperationsvertrag verständigt haben, der indes den Charakter eines Mustervertrages für Kooperationen zwischen Bezirksämtern und der Haspa hat.

7. Der Blick nach vorn

Die Pilotierung der Kooperation zwischen einem Bezirksamt und der Haspa wurde bewusst so angelegt, dass sie - im Falle des Erfolges - auch relativ einfach auf andere Örtlichkeiten übertragen werden kann. Beide Kooperationspartner haben darauf geachtet, dass neue Konstellationen mit vergleichsweise geringem Aufwand ins Werk gesetzt werden können. Das Bezirksamt Hamburg-Nord würde einem MBD-Aspiranten dabei in jeder Phase zur Seite stehen. Auch mit entsprechender Unterstützung der jeweils neuen Haspa-Filiale und durch die zuständigen Stellen der Haspa-Zentrale kann gerechnet werden.

Das jetzt in Hamburg-Nord erprobte Langenhorner MBD-Modell, die regelmäßige Nutzung eines sehr la-
gegünstigen aber im Sinne des Kundenzentrumsnetzes eher etwas unterversorgten Standortes, dürfte wahr-

scheinlich bei einer Zahl von insgesamt rund 180 Haspa-Filialen im Stadtgebiet, ohne zusätzliche Probleme in mehrer. Wie schon die Erfahrungen aus Berlin zeigen, dürfte ren Stadtteilen erfolgreich übernommen werden können. Dies gilt auch für temporäre Überbrückungslösungen, z.B. während Bauarbeiten, bedarf aber auch einiger Vorarbeiten.

Wie schon die Erfahrungen aus Berlin zeigen, dürfte auch die kampagnenmäßige Kooperation mit großen Unternehmen, z.B. Industriebetrieben oder Krankenhäusern, Aussicht auf Erfolg haben. Mit einer Dienstleistung im Rahmen der Personalfürsorge dürfte dabei der Personalservice einer Unternehmung der ideale Partner sein. Denkbare Kooperationspartner wären, neben Banken, beispielsweise Postämter und Krankenkassen. Voraussetzung dabei wäre immer (neben den räumlichen und technischen Gegebenheiten), dass der potenzielle Kooperationspartner auch für sich eine mögliche Win-Win-Situation erkennt. Was schließlich zählt, sind zufriedene Kunden!



Anlage 2 - Pilot Mobile Bürgerdienste Hamburg



Pilot Mobile Bürgerdienste Hamburg

- Ergebnisse -



Inhalt

- Hintergrund
- Methodisches
- Bildmaterial
- Strukturdaten
- Awareness der Mobilen Bürgerdienste Hamburg
- Bewertung der Mobilen Bürgerdienste Hamburg
- Weiterempfehlungsbereitschaft und zukünftige Nutzung der Mobilen Bürgerdienste Hamburg
- Verbesserungsvorschläge
- Summary und Empfehlungen



Hintergrund

Die Haspa hat vom 10. Oktober bis 12. Dezember 2006 zusammen mit dem Bezirksamt Hamburg-Nord ein Pilot-Projekt durchgeführt: Jeden Dienstag hat das Bürgeramt in der Haspa-Filiale am Langenhorner Markt Dienstleistungen, wie z.B. Passverlängerungen angeboten, die die Kunden direkt vor Ort in Anspruch nehmen konnten.

Mit der hier vorgestellten POS-Befragung soll die Haspa Aufschluss darüber erlangen, ob eine Ausweitung der "Mobilen Bürgerdienste Hamburg" zukünftig sinnvoll ist. Folgende Fragen stehen dabei im Vordergrund:

- Wie wird die Aktion bewertet?
- Wie hoch ist die Akzeptanz des Services?
- Wirkt sich der Service positiv auf das Image der Haspa aus?

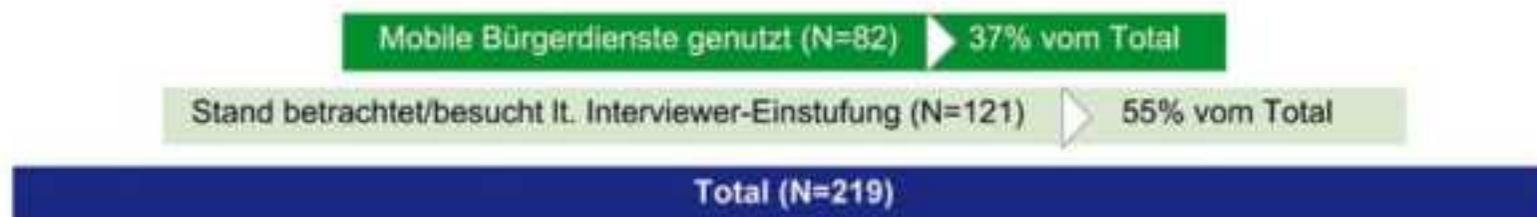
Methodisches

Methodik

POS-Befragung (on-exit) per CAPI

Stichprobe

N=219 Besucher der Haspa-Filiale; dabei wurden bevorzugt Personen angesprochen, die sich offensichtlich mit dem Stand des Bezirksamtes Hamburg-Nord auseinandergesetzt haben (besucht oder zumindest betrachtet)



Befragungsort

Haspa-Filiale am Langenhorner Markt 3 in Hamburg

Erhebungszeitraum

10. Oktober bis 12. Dezember 2006; jeweils dienstags (ganztägig)



Methodisches

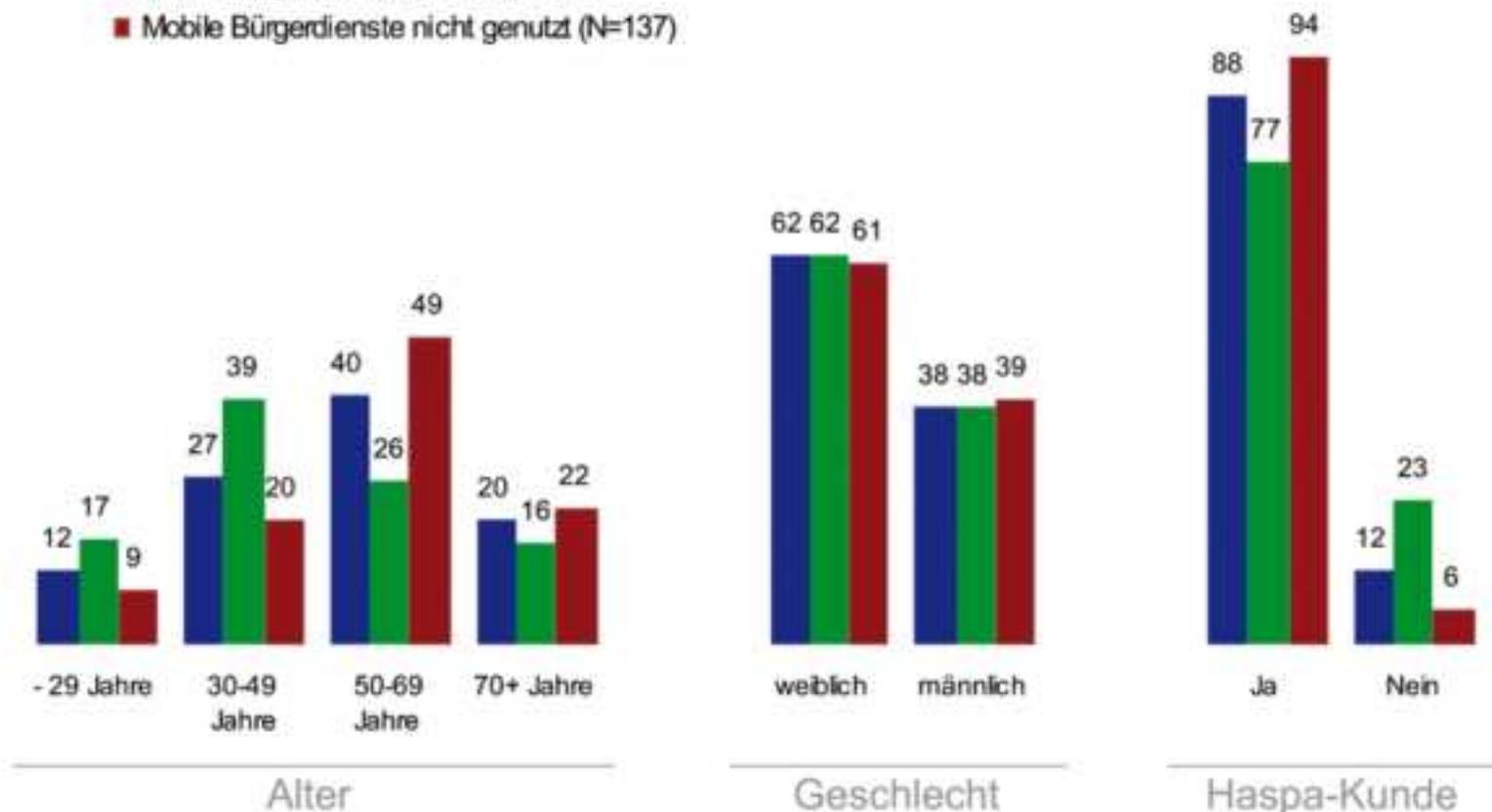
Bei der Betrachtung der Ergebnisse ist grundsätzlich zu beachten, dass die erhobenen Daten keine repräsentative Aussage über die Kundenstruktur erlauben, da sich bei Filial- bzw. POS-Befragungen durch verschiedene Einflussfaktoren Verzerrungen ergeben:

- unterschiedliche Teilnahmebereitschaft bestimmter Kundengruppen (erhöht bei Stammkunden)
- zeitliche Peaks im Kundenaufkommen werden nicht adäquat abgebildet (der Interviewer schafft nur eine konstante Anzahl Interviews pro Zeiteinheit)



Soziodemografische Struktur/ Kundenstruktur

- Total (N=219)
- Mobile Bürgerdienste genutzt (N=82)
- Mobile Bürgerdienste nicht genutzt (N=137)



Der Service hat auch einige Haspa-Nicht-Kunden angesprochen. Nutzer der Mobilien Bürgerdienste sind etwas jünger als der Durchschnitts-Haspa-Kunde.

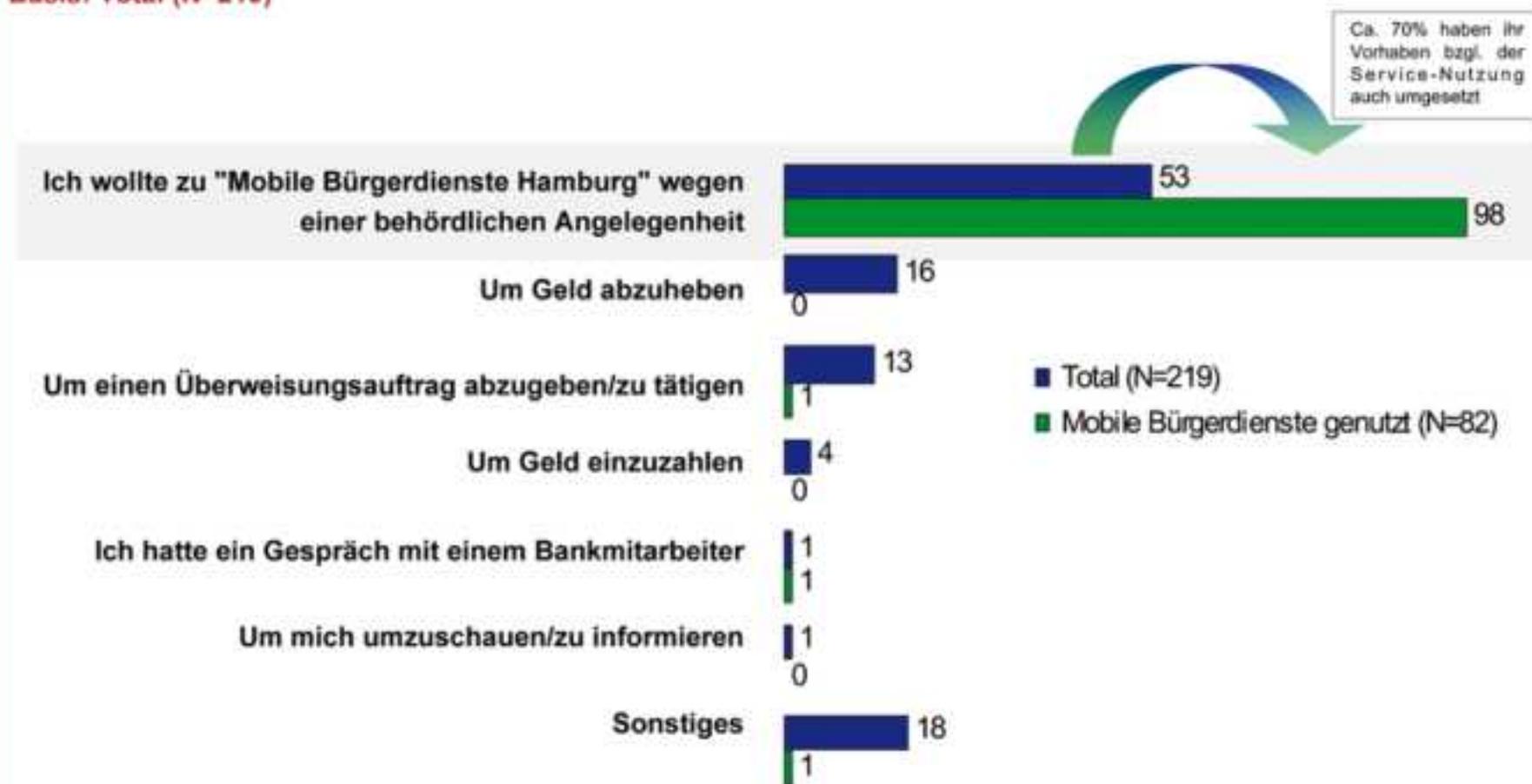
in %



Frage A: Darf ich fragen, mit welcher Absicht Sie heute in diese Filiale gekommen sind?

Besuchsabsicht am Befragungstag

Basis: Total (N=219)



Erwartungsgemäß gibt es keine spontanen Service-Nutzer, sondern nur solche mit einem konkreten behördlichen Anliegen.

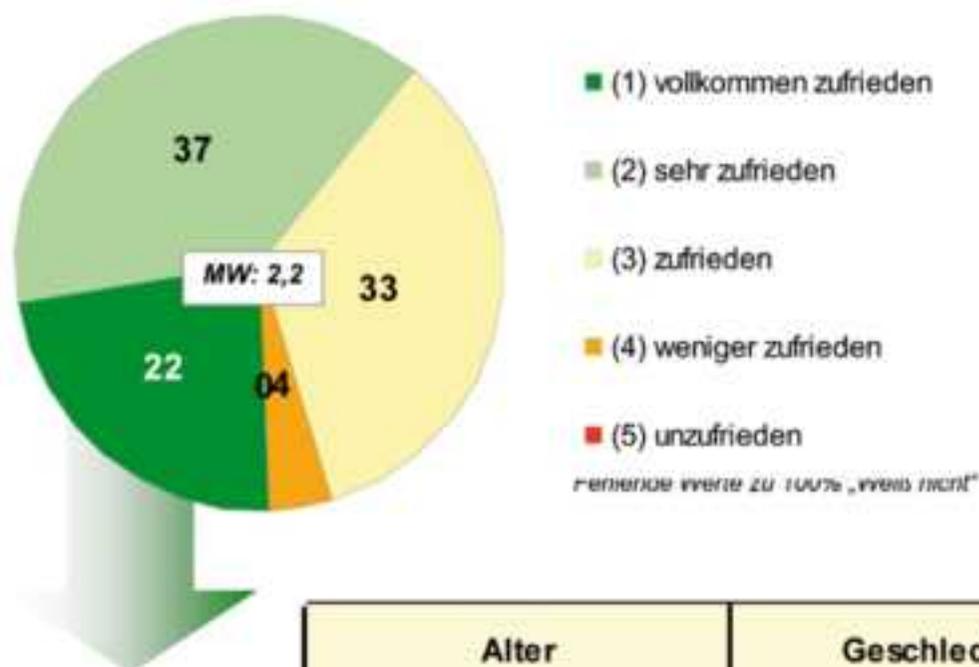
in %



Frage C: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Haspa?

Zufriedenheit mit der Haspa

Basis: Total Haspa-Kunden (N=192)



Total	Alter		Geschlecht		Mobile Bürgerdienste genutzt	
	bis 49 J. (N=68)	50+ J. (N=121)	weiblich (N=118)	männlich (N=74)	ja (N=63)	nein (N=129)
Topbox	21%	23%	23%	22%	22%	23%

Fast alle Befragten zeigen sich zufrieden mit der Haspa.

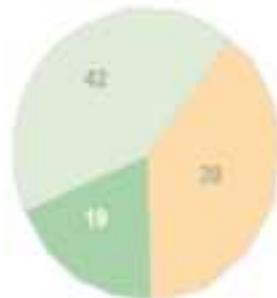
in %



Frage 1: Ist Ihnen vor dieser Befragung aufgefallen, dass das Bezirksamt Hamburg-Nord hier mit einem Stand – nämlich mit „Mobile Bürgerdienste Hamburg“ – vertreten ist?

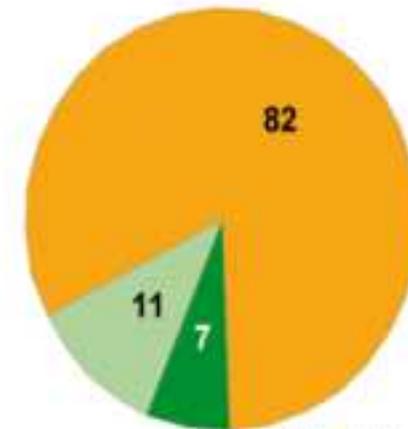
Awareness Mobile Bürgerdienste Hamburg

Basis: Total (N=219)



- Ja, früher schon
- Ja, aber heute zum ersten Mal
- Nein, gar nicht

Basis: normale Laufkundschaft*
(N=98; 45% vom Total)



*Stand lt. Interviewer-Einstufung weder betrachtet noch besucht

Der reinen "Laufkundschaft" scheinen die Mobilien Bürgerdienste Hamburg bislang kaum aufzufallen.

in %



Frage 2: Die Mobilen Bürgerdienste Hamburg sind ein gemeinsames Pilotprojekt des Bezirksamtes Hamburg-Nord und der Haspa. Einmal pro Woche kommen Mitarbeiter des Bezirksamtes in diese Haspa-Filiale und bieten Dienstleistungen an, die von den Kunden direkt vor Ort direkt in Anspruch genommen werden können. Haben Sie schon einmal etwas über die „Mobilen Bürgerdienste Hamburg“ gelesen oder gehört?

Wodurch auf "Mobile Bürgerdienste Hamburg" aufmerksam geworden?

Basis: Total (N=219)



- Noch nie von den Mobilen Bürgerdiensten Hamburg gehört/gelesen
- Sonstiges
- Informationen aus dem Ortsamt/Rathaus*
- Aushänge/Infos in der Filiale
- Gespräche mit Bankmitarbeiter
- Freunde/Bekannte
- Internet
- Zeitung

* spontan genannt

Basis: Mobile Bürgerdienste genutzt (N=82)



in %

Hohe Bekanntheit der Mobilen Bürgerdienste Hamburg. Print-PR hat offensichtlich gut gearbeitet!



Bewertung Mobile Bürgerdienste Hamburg

Basis: Total (N=219)



MW

1,3

1,1



1,4

★ signifikante Unterschiede in den Untergruppen (99%)

in %

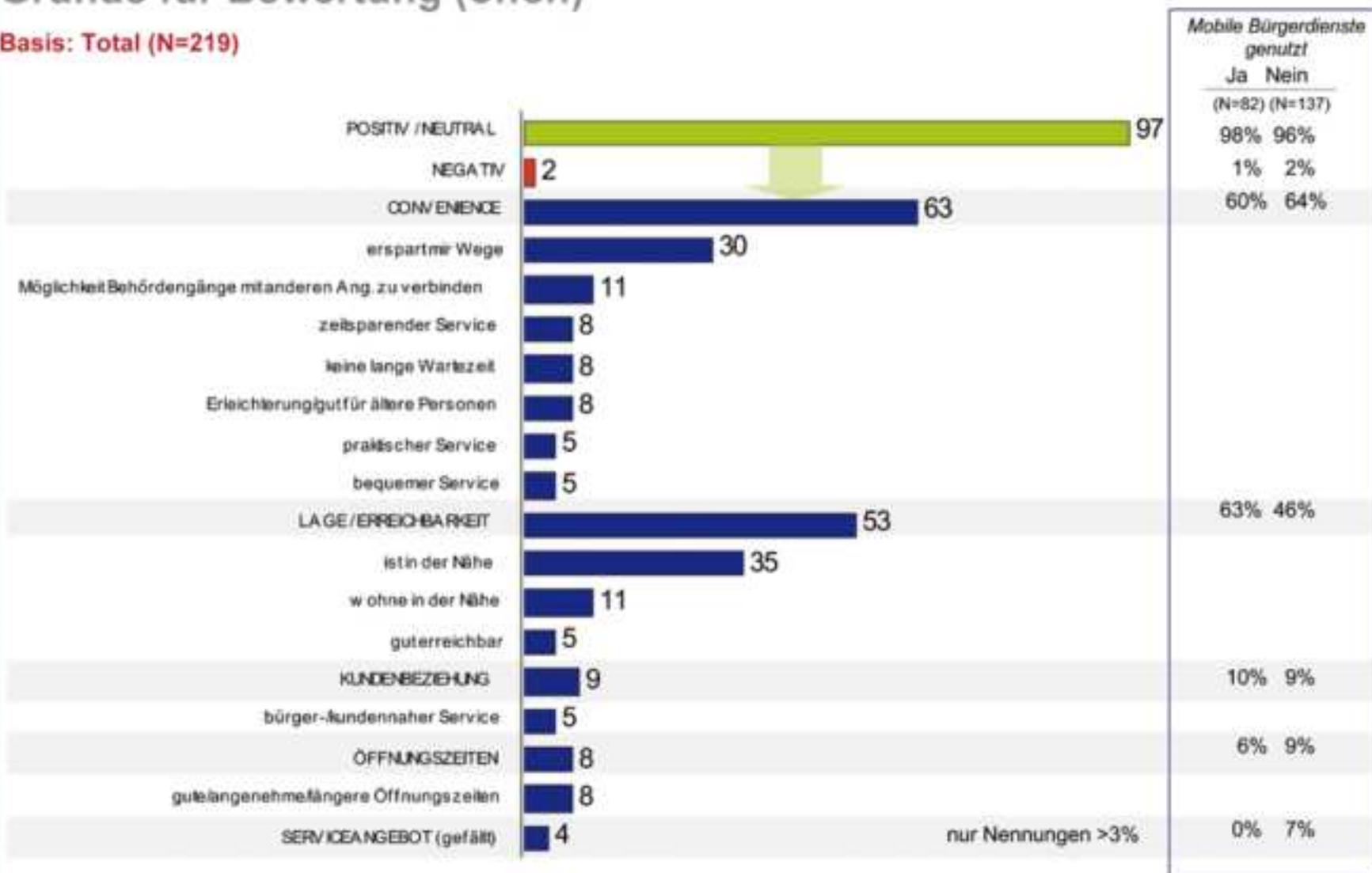
Der gemeinsame Service kommt sehr gut an!



Frage 4: Können Sie mir das einmal begründen?

Gründe für Bewertung (offen)

Basis: Total (N=219)



Insgesamt kaum Kritik. Key-Driver für die gute Bewertung des Services sind offensichtlich durchweg Bequemlichkeitsaspekte. Bürgernähe im wörtlichen Sinne!

in %



Frage 9: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen vor, die andere Personen über den gemeinsamen Service von Bezirksamt Hamburg-Nord und Haspa gemacht haben. Bitte sagen Sie mir, wieviel Sie diesen Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Hilfe einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Detailbewertung Mobile Bürgerdienste Hamburg/-1

Basis: Total (N=219)



Der Service wird als nützlich und innovativ erlebt und zahlt offensichtlich auch positiv auf Haspa und Bezirksamt ein. Klarer Nutzungsanreiz scheint die Convenience zu sein.

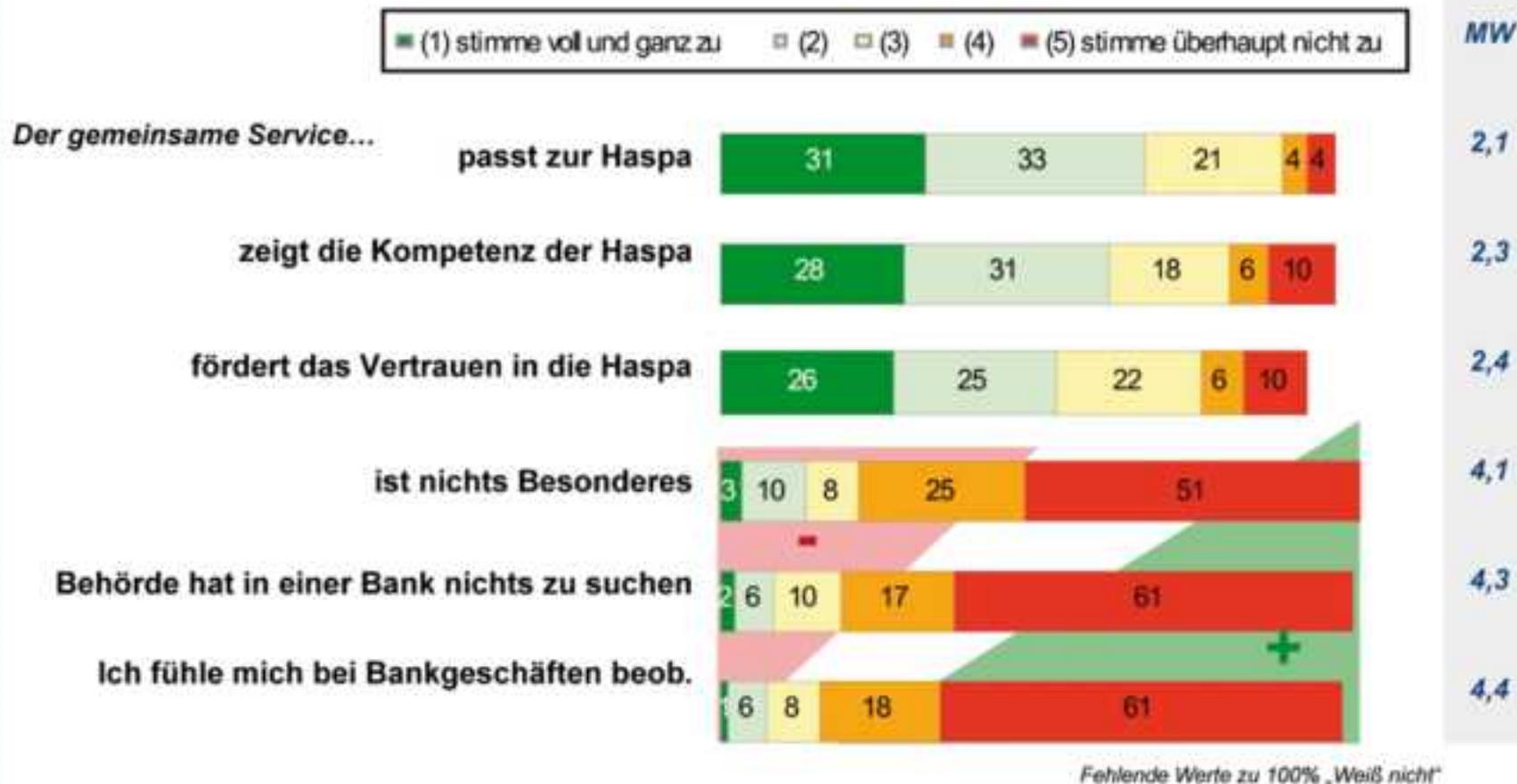
in %



Frage 9: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen vor, die andere Personen über den gemeinsamen Service von Bezirksamt Hamburg-Nord und Haspa gemacht haben. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Hilfe einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abbilden.

Detailbewertung Mobile Bürgerdienste Hamburg/-2

Basis: Total (N=219)



Der als unique wahrgenommene Service scheint den Ablauf der alltäglichen Bankgeschäfte nicht zu beeinträchtigen.

in %



Frage 3: Im Folgenden lese ich Ihnen einige Aussagen vor, die andere Personen über den gemeinsamen Service von Bezirksamt Hamburg-Nord und Haspa gemacht haben. Bitte sagen Sie mir, wieviel Sie diesen Aussagen zustimmen. Antworten Sie bitte mit Hilfe einer Skala von 1 „stimme voll und ganz zu“ bis 5 „stimme überhaupt nicht zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.

Detailbewertung Mobile Bürgerdienste Hamburg/-3

Basis: Total (N=219)

Der gemeinsame Service...

Mittelwerte einer 5er Skala von
1=„stimme voll und ganz zu“ bis 5=„stimme überhaupt nicht zu“



Der Service wird als nützlich und innovativ erlebt und zahlt offensichtlich auch positiv auf Haspa und Bezirksamt ein. Convenience-Gedanke dringt voll durch.



Frage 6. Und wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Erledigung Ihres Anliegens?
Frage 6. Und ganz konkret: Wie zufrieden waren Sie dabei mit dem folgenden Punkt?

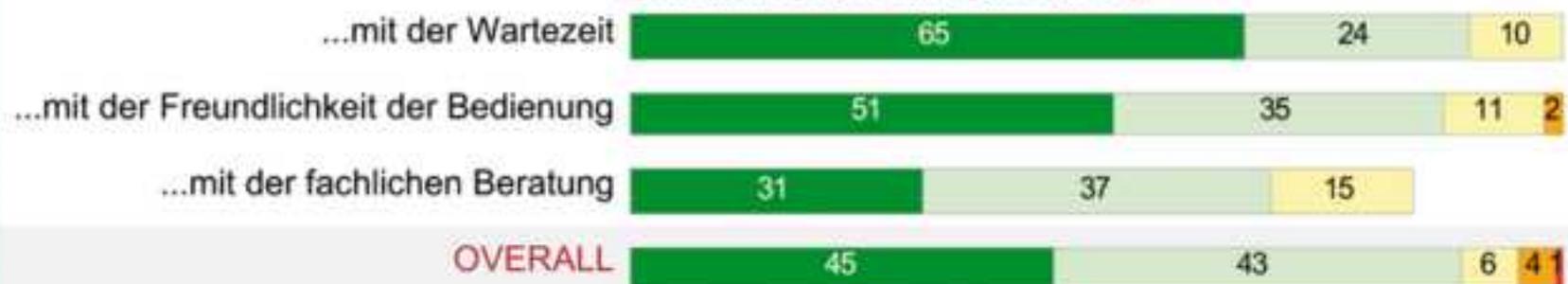
Zufriedenheit mit ... der Mobilen Bürgerdienste Hamburg

■ (1) vollkommen zufrieden □ (2) sehr zufrieden □ (3) zufrieden □ (4) weniger zufrieden ■ (5) unzufrieden

Basis: Total (N=219)



Basis: Mobile Bürgerdienste genutzt (N=82)



Fehlende Werte zu 100% „Weiß nicht“

Insgesamt zeigen sich die Befragten zufrieden mit dem Service. Diskretion und der Wartebereich können verbessert werden.

in %



Frage 6: Und wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Erledigung Ihres Anliegens?
Frage 6: Und ganz konkret: Wie zufrieden waren Sie dabei mit dem folgenden Punkt?

Zufriedenheit mit ... der Mobilten Bürgerdienste Hamburg

Basis: Total (N=219)

Mittelwerte einer 5er Skala von 1=„vollkommen zufrieden/gefällt mir sehr“ bis 5=„unzufrieden/gefällt mir überhaupt nicht“

...den Öffnungszeiten (9:00 - 18:00 Uhr)

...der Ausschilderung

...dem Wartebereich

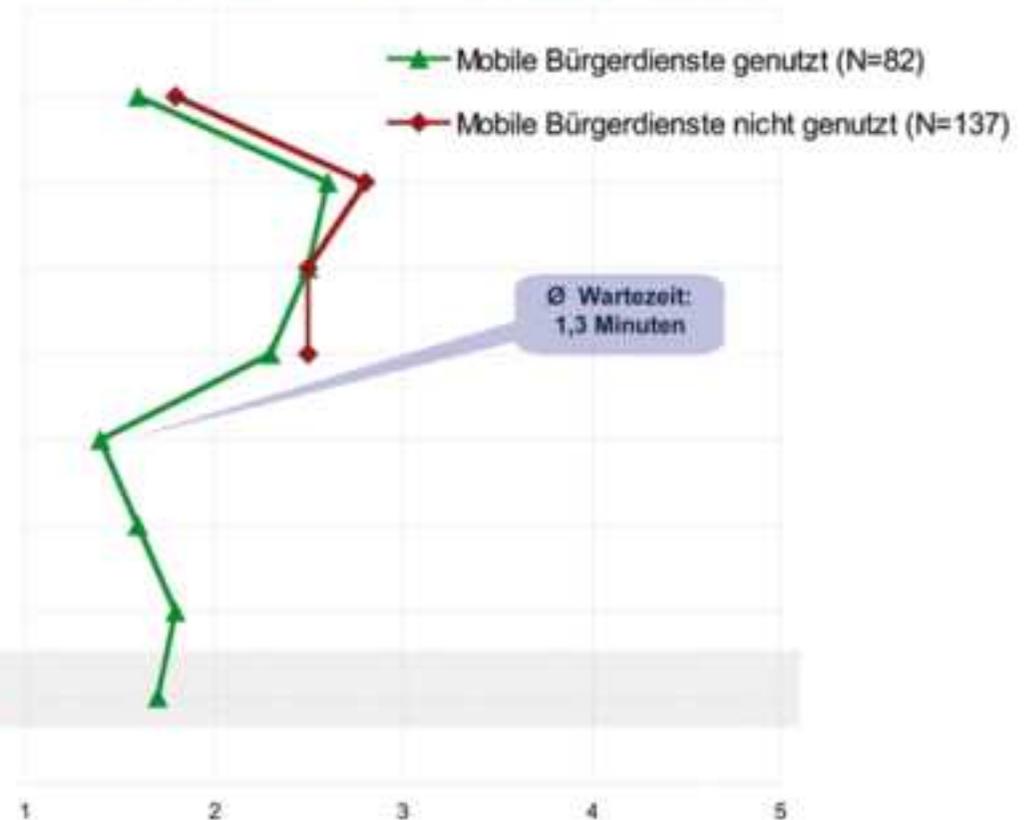
...der Diskretion

...mit der Wartezeit

...mit der Freundlichkeit der Bedienung

...mit der fachlichen Beratung

OVERALL



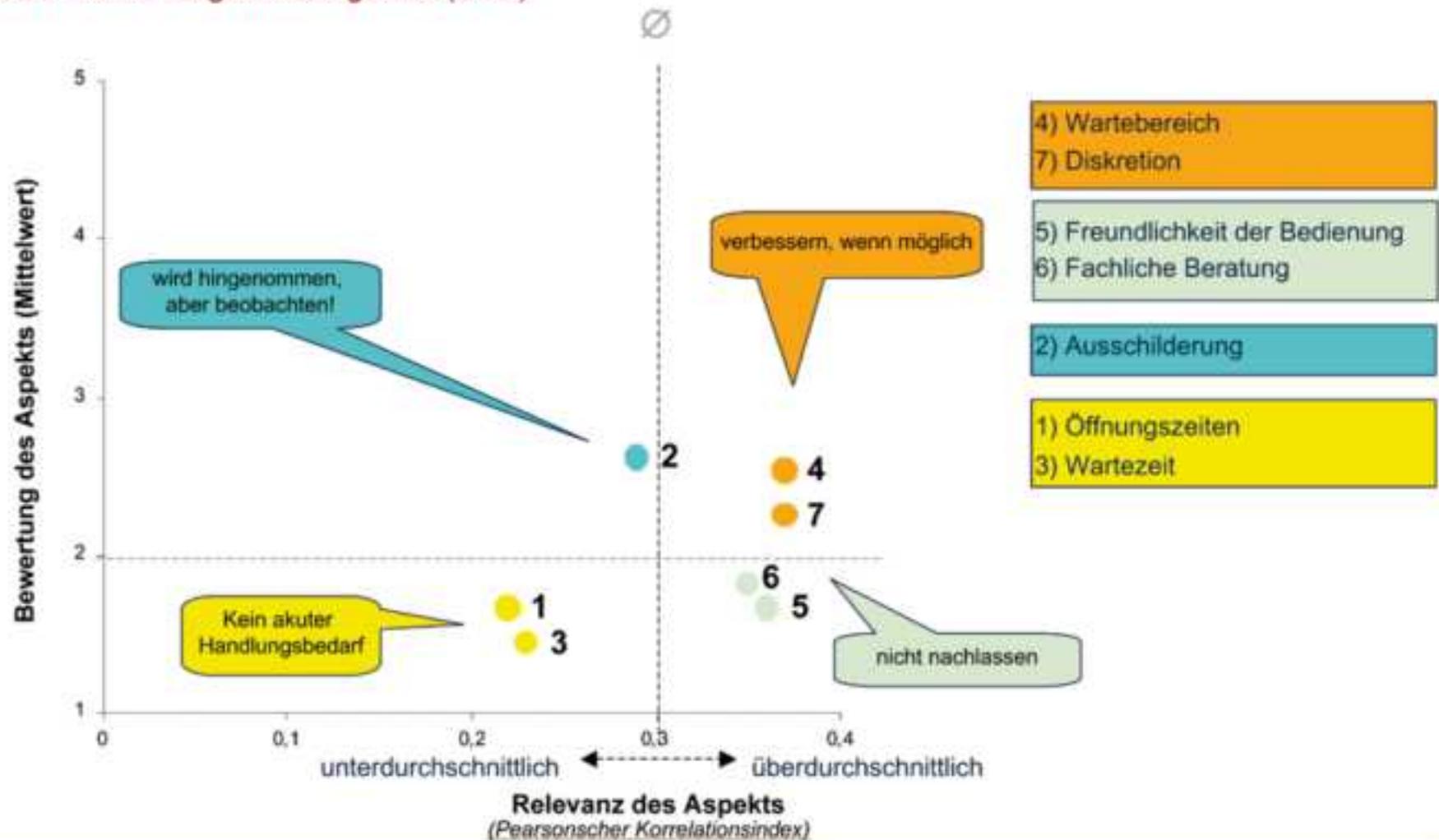
Insgesamt zeigen sich die Befragten zufrieden mit dem Service. Diskretion und der Wartebereich können verbessert werden.



Frage 6: Und wie zufrieden waren Sie insgesamt mit der Erledigung Ihres Anliegen?
Frage 8: Und ganz konkret: Wie zufrieden waren Sie dabei mit den folgenden Punkten?

Handlungsrelevanzmatrix Gesamtzufriedenheit

Basis: Mobile Bürgerdienste genutzt (N=82)



Logistische Aspekte zahlen deutlich auf die Gesamtzufriedenheit ein und scheinen noch Optimierungsbedarf zu haben. Vor allem mit Blick auf eine diskretere Abwicklung.



Frage 11: Und würden Sie diesen Service Ihren Freunden, Bekannten, Verwandten etc. weiter empfehlen?

Weiterempfehlungsbereitschaft

Basis: Mobile Bürgerdienste genutzt (N=82)



	Alter		Geschlecht	
	bis 49 J. (N=46)	50+ J. (N=34)	weiblich (N=51)	männlich (N=31!)
Total				
Topbox	89%	94%	94%	84%

Sehr hohe Weiterempfehlungsbereitschaft (in fast allen Untergruppen)!

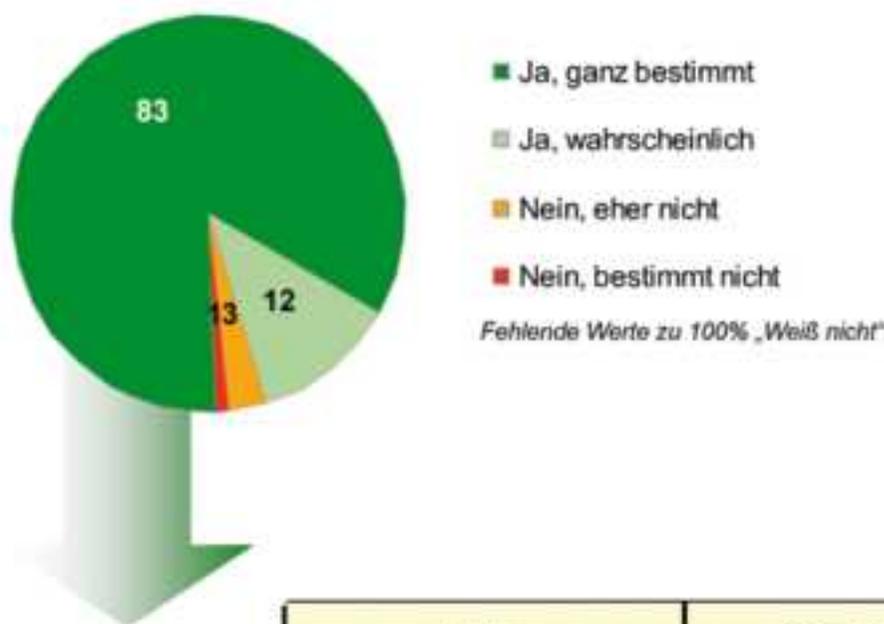
in %



Frage 10) Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig den gemeinsamen Service von Barikassat Hamburg-MoVid und Haspa hier vor Ort für zukünftige Behördengänge (wieder) einmalt/nutzen werden?

Zukünftige Nutzungswahrscheinlichkeit

Basis: Total (N=219)



Total	Alter		Geschlecht		Mobile Bürgerdienste genutzt	
	bis 49 J. (N=85)	50+ J. (N=131)	weiblich (N=135)	männlich (N=84)	ja (N=82)	nein (N=137)
Topbox	85%	82%	86%	79%	92%	78%

Hohe allgemeine Aufgeschlossenheit gegenüber dem Service. Sehr hohe (Wieder-)Nutzungsbereitschaft auch bei Nicht-Nutzern!

in %



Verbesserungsvorschläge

Basis: Total (N=219)



nur Nennungen >2%

Die nur vereinzelt spontan geäußerten Verbesserungsvorschläge betreffen eine diskretere Abwicklung und eine auffälligere Beschilderung.

in %



Summary

- Die Mobilien Bürgerdienste Hamburg sind durchaus bekannt. Nur etwas mehr als ein Zehntel der Befragten hat vor der Befragung noch nie von diesem Service gehört. Die Printmedien haben hier am besten gearbeitet.
- Der gemeinsame Service von Haspa und Bezirksamt Hamburg-Nord wird durchweg positiv aufgenommen: Drei Viertel der Befragten gefällt der Service sehr, Ablehnung gibt es praktisch nicht.
 - Nach konkreter Nutzungserfahrung erfolgt eine noch bessere Bewertung.
- Key-Driver für die gute Bewertung des gemeinsamen Services sind augenscheinlich Convenience-Aspekte.
 - Dies zeigt sich sowohl in der Spontanbewertung als auch gestützt.
 - Bürgernähe als glaubwürdige Key-Message ist durchgedrungen!



Summary

- Der Service wird zudem als innovativ und unique wahrgenommen und zahlt positiv auf das Image von Haspa und Bezirksamt ein.
 - Durch den Service gewinnt verstärkt das Bezirksamt, aber – wenngleich etwas weniger deutlich – auch die Haspa.
- Der Ablauf der alltäglichen Bankgeschäfte scheint durch den Stand der Mobilien Bürgerdienste nicht beeinträchtigt: Kaum jemand gibt an, sich bei seinen Bankgeschäften beobachtet zu fühlen.
- Für den Service resultieren eine hohe Weiterempfehlungs- sowie (Wieder-)Nutzungsbereitschaft. Auch bei den bisherigen Nicht-Nutzern zeigt sich eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber dem Service.



Summary

- Die befragten Service-Nutzer attestieren den Mobilien Bürgerdiensten Hamburg eine gute Performance: Nur etwa ein Zehntel der Nutzer äußert sich lediglich "zufrieden" oder "weniger zufrieden".
 - Honoriert wird vor allem eine kurze Bearbeitungszeit.
 - Aber auch Kompetenz und Auftreten der Service-Mitarbeiter schneiden gut ab.
- Relative "Schwächen" des Services sind die z.T. fehlende Diskretion sowie die nicht ausreichende Beschilderung.
 - Dieses Bild zeigt sich bei Nutzern wie Nicht-Nutzern.
 - Die genannten Aspekte zahlen auf die Gesamtzufriedenheit ein.
- Die Kritik an der Beschilderung spiegelt sich auch in der mangelnden Awareness bei der reinen "Haspa-Laufkundschaft" wider.
 - Über Drei Viertel dieser Befragtengruppe ist der Stand des Bezirksamtes Hamburg-Nord vor dem Interview nicht aufgefallen.



Empfehlungen

- Eine Ausweitung des gemeinsamen Services von Haspa und Bezirksamt Hamburg-Nord kann durchaus empfohlen werden – das Bemühen um Bürgernähe wird erkannt und honoriert, und es herrscht allgemein eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber dem Service.
- Um potenzielle Nutzer auch zukünftig voll zufrieden zu stellen, sollten eine optimierte Beschilderung sowie eine diskretere Abwicklung angestrebt werden.
 - Möglicherweise könnte der Wartebereich besser als solcher gekennzeichnet und räumlich abgetrennt werden – z.B. durch Stellwände, die sich gleichzeitig zur Kommunikation verwenden lassen.

Das aktuelle MBD-Team des Kundenzentrums

Fuhlsbüttel:

Daniela Möller
Jessica Wulff
Anja Hoppenhöft
Patrick Fracasso

Karl-Heinz Dittmann,
Regionalbeauftragter Fuhlsbüttel

Technik

Andre Pochert,
IT-Angelegenheiten der Bezirksverwaltung

Öffentlichkeitsarbeit

Peter Hansen,
Pressesprecher, Bezirksamt Hamburg-Nord

Layout und Grafik-Design

Arnd Hemken-Rechlin,
OnlineRedaktion + Marketing, Bezirksamt Hamburg-Mitte

Projektbetreuung

Maik Niedzwetzki,
Projektgeschäftsführung, Bezirksamt Hamburg-Nord,
Maik.Niedzwetzki@hamburg-nord.hamburg.de

Regie

Harald Rösler,
Dezernent Steuerung und Service,
Bezirksamt Hamburg-Nord
Harald.Roesler@hamburg-nord.hamburg.de

Stellvertretend für die Haspa danken wir Herrn Frank Kaulle, Haspa - Geschäftsfeldabteilung Individual- und Privatkunden, für die konstruktive Zusammenarbeit bei der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Pilotierung sowie Herrn Andreas Wanner und seinem Team von der Haspa-Filiale 32 für die freundliche Aufnahme und das angenehme Zusammenwirken.

