

2025-04-22 Konzeptbeschreibung GlücksHub-Programm – Digitales Innovations- und Fachkräfteprogramm mit „Glück“-Fokus

Bestandteile und inhaltlicher Fokus des GlücksHub-Programms

Das **GlücksHub-Programm** umfasst nach der Trennung alle Projektmodule, die mit dem Begriff „*Glück*“ und den **innovativen Lösungsansätzen** zur Fachkräftegewinnung verbunden sind. Konkret gehören dazu ausschließlich folgende Komponenten (wie vorgegeben):

- **GreenCommunication (zukünftig: VerOOne Content House):** Dabei handelt es sich um eine Content- und Kommunikationsinitiative, die von Partnern wie dem GreenTEC Campus, dem Wirklich! Verlag, NEOX Studios und BDS SH getragen wird. Ihr bekanntestes Produkt ist die >>/*Wirklich!App*, eine digitale Informations- und Kommunikationsplattform in Entwicklung. Zukünftig soll diese Content-Initiative unter dem Namen **VerOOne Content House** firmieren. Sie bildet gewissermaßen das **Medien- und Technik-Team** des GlücksHub-Programms – verantwortlich für Content-Erstellung, Plattform-Betrieb und Programmierung.
- **GreenTEC Campus:** Ein Innovationscampus (in Enge-Sande, SH) mit Schwerpunkt auf grüner Technologie. Im Rahmen des Programms agiert der GreenTEC Campus als **strategischer Partner und Innovationsmotor**. Er vernetzt politische und wirtschaftliche Akteure, wirbt finanzielle und ideelle Partner ein und stellt Infrastruktur für Pilotprojekte bereit. Seine Rolle ist es, die Brücke zwischen Tourismus und Technologie zu schlagen und Räume für Experimente (z.B. LED-Wand-Installationen oder Testlabore) zu bieten.
- **Wirklich Verlag:** Ein Verlag (vermutlich mit Schwerpunkt regionale Berichterstattung) und Partner im Medienbereich. Der Wirklich! Verlag bringt journalistische Kompetenz ein und war Mitinitiator der o.g. App (daher der ursprüngliche Name *Wirklich!App*). Er gewährleistet **Inhalte mit Qualität** und **redaktionelle Betreuung** innerhalb des GlücksHub-Ökosystems, z.B. Fact-Checking, Bereitstellung von Geschichten und Publikationen. Möglicherweise steuert der Verlag auch ein Print- oder Online-Magazin bei, das die Initiative begleitet.
- **VerOOne App:** Die VerOOne-App ist das **zentrale digitale Produkt** des GlücksHub-Programms. Sie entsteht aus der oben erwähnten GreenCommunication-Initiative und soll eine **wirtschaftlich gestützte Medien-App** werden. Ihre Besonderheit: Ein *Medienbeirat* mit Sponsorenbeteiligung wacht über die Inhalte, um **Sicherheit und Resilienz in der Informationsbeschaffung** zu gewährleisten. Die VerOOne App dient als **geschützter digitaler Raum** für die Kommunikation zwischen Unternehmen, (potenziellen) Fachkräften und der Community. Laut Konzept soll sie sicherstellen, dass Informationen **authentisch, vertrauenswürdig und frei von Manipulation** sind. Sie kombiniert Nachrichten/Content, Stellenangebote, Community-Funktionen und die Integration des GlücksKompass-Profiles, um Nutzer passgenau mit Jobs und Weiterbildung zu verknüpfen.
- **GlücksKompass KI:** Hierbei handelt es sich um eine **KI-basierte Persönlichkeitsanalyse** (entwickelt aus der NEOX Personality-KI), die als „*digitales Herzstück*“ des GlücksHub-Programms fungiert. Der GlücksKompass analysiert individuelle Stärken und Charaktereigenschaften (Big Five) auf spielerische Weise und gibt darauf basierend **Karriere-Empfehlungen**. Er hilft also Nutzern, passende Berufsfelder im Tourismus zu finden, was die Talentförderung gezielt unterstützt.

Außerdem erzeugt der GlücksKompass Synergien mit anderen Komponenten – z.B. fließen die KI-Ergebnisse in die StickTo-App ein, um dort die Berufsorientierung noch genauer zu personalisieren, und umgekehrt kann das KI-Profil in der VerOOne-App beim Job-Matching helfen.

- **NEOX (Studios):** NEOX ist der Technologiepartner, der die KI (GlücksKompass) liefert und weitere digitale Infrastruktur bereitstellt. Das Dokument erwähnt z.B. **NEOX Mammut & Puma LED-Wände** als innovative Werbe- und Informationskanäle im öffentlichen Raum. NEOX bringt also IT-Expertise, KI-Entwicklung und Hardware (etwa digitale Anzeigetafeln) ins Programm ein. Sie helfen, die Inhalte des GlücksHub crossmedial zu verbreiten und erlebbar zu machen (Stichwort *Multichannel-Plattform* aus App, Social Media und LED-Wänden).
- **JOROBA:** Ein Coaching- und Personalentwicklungs-Angebot (vertreten durch Tim und Wiebke Rohrmann laut Dokument) für praxisnahe Unterstützung von Mitarbeitern und Führungskräften. JOROBA bietet **maßgeschneiderte Coaching-Programme** zur langfristigen Mitarbeiterbindung und Führungskräfteentwicklung. Im GlücksHub-Kontext tritt JOROBA als „*GlücksFörderer*“ auf, der z.B. jungen Menschen ohne Perspektive in Workshops Motivation und Orientierung gibt. JOROBA ergänzt also die digitalen Tools durch den **menschlichen Faktor**: Trainings, Workshops und Coaching, um die inhaltlichen Ziele (Mitarbeiter halten, entwickeln, motivieren) zu erreichen. Dies ist wichtig, um neben Technik auch persönliche Entwicklung abzudecken.
- **Der Begriff „Glück“ selbst:** Im GlücksHub-Programm bleibt das Konzept „Glück“ zentral. Das heißt, die Kommunikation nach außen darf hier mit dem Schlagwort **Glück** arbeiten. Begriffe wie **GlücksKompass**, **GlücksBringer (für teilnehmende Unternehmen)**, **GlücksBotschafter (für engagierte Mitarbeiter)** können hier weiterhin verwendet und mit Inhalt gefüllt werden.
Das Programm zielt darauf ab, *Glück als Standortfaktor* darzustellen – in dem Sinne, dass Arbeitnehmer ihr persönliches Glück in Schleswig-Holstein finden können, und Unternehmen durch glückliche Mitarbeiter erfolgreicher sind. Dieser ideelle Überbau darf im GlücksHub explizit bleiben und dient als **Markenkern** des Programms.

In Summe ist das GlücksHub-Programm ein **umfassendes Bündel an innovativen Maßnahmen**, die zusammenwirken: Die VerOOne-App als zentrale Plattform, gespeist mit hochwertigen Inhalten (Content House) und moderner KI (GlücksKompass), flankiert von **realen Angeboten** (Coaching via JOROBA, Events am GreenTEC Campus) und **öffentlicher Sichtbarkeit** (LED-Wände, Verlagspublikationen). Alles steht unter dem Leitmotiv „**Glück**“ – was dem Programm eine **einzigartige Identität** verleiht, im Gegensatz zur nun konventionelleren TNWZ-Kampagne.

VerOOne App und GlücksKompass als Kern des Programms

Besonders hervorzuheben ist die **VerOOne-App**, da sie im GlücksHub-Programm die Rolle eines **zentralen Hubs** einnimmt. Sie bündelt viele Stränge des Projekts: Kommunikation, Information, Matching von Fachkräften und Arbeitgebern sowie Community-Building. Wichtig sind folgende Aspekte:

- **Medienbeirat und Sponsoreneinbindung:** Die VerOOne-App soll von einem Gremium begleitet werden, das aus Medienexperten und Sponsoren besteht. Diesem *Medienbeirat* obliegt es, **Qualitätsstandards** zu sichern – beispielsweise durch inhaltliche Richtlinien, Fact-Checking und Wahrung der Neutralität – und gleichzeitig finanzielle Unterstützung einzubringen.

Passgenau. Sinnstiftend. Zukunftssicher.

Dieses Modell stellt sicher, dass die App **wirtschaftlich tragfähig** ist, ohne auf aggressive Monetarisierung setzen zu müssen, und dennoch **vertrauenswürdige Inhalte** liefert. Statt Filterblasen und Klickbait soll die App kuratierte, verlässliche Informationen bieten.

- **Sicherheit, Resilienz und Wahrheit:** Als Reaktion auf die Probleme herkömmlicher sozialer Medien (Desinformation, Manipulation durch Algorithmen) legt die VerOOne-App Wert auf **Transparenz und Schutz der Nutzer**. Das Konzept sieht z.B. vor, algorithmische Verzerrungen zu vermeiden und Faktenchecks zu integrieren. Dadurch entsteht ein **geschützter Raum für authentische Informationen**, der die Resilienz der Nutzer stärkt – diese können sich informieren, ohne ständig die Validität infrage stellen zu müssen. Das ist besonders im Kontext Arbeitsplatzsuche und Branchenimage relevant: Gerüchte oder Negativpresse sollen durch belegte Fakten und positive Beispiele ausgeglichen werden.
- **Regionale Verankerung und Community:** Die App ist regional (für SH bzw. die Tourismusbranche dort) ausgerichtet und wird **dezentral/regional verwaltet**. Dies erhöht die Akzeptanz vor Ort und ermöglicht maßgeschneiderte Inhalte (z.B. lokale Success Stories, regionale Stellenangebote). Eine Community-Funktion soll Fachkräfte, Auszubildende und Arbeitgeber vernetzen – im Prinzip ein **soziales Netzwerk im geschützten Modus** für die Tourismusbranche. Innerhalb eines Jahres nach Start soll sich die App zum „entscheidenden Bindeglied“ zwischen Unternehmen, Fachkräften und der Tourismus-Community entwickeln.
- **Integration des GlücksKompass:** Der **GlücksKompass** (KI-Profil) wird nahtlos in die App eingebunden. Nutzer können ihr Persönlichkeitsprofil hinterlegen und erhalten dadurch **passgenaue Job-Vorschläge** und Inhalte. Unternehmen wiederum können über die App gezielt Talente finden, deren GlücksKompass-Profil zu ihren Stellen passt. Diese Verknüpfung von Persönlichkeitsmatching mit einer Job-Plattform ist ein innovativer Kern. In der Praxis hieße das: Jemand, der sich in der App registriert und den GlücksKompass-Test durchläuft, sieht anschließend Stellenanzeigen oder Weiterbildungstipps, die genau auf seine Stärken und Vorlieben zugeschnitten sind. Laut der im Dokument skizzierten Regnose-Story konnten so „tausende Betriebe“ geeignete Fachkräfte ansprechen und langfristig binden – eine Vision des Erfolgs, die zeigt, welches Potential man der App zutraut.
- **Erfolgsgeschichte als Motivation:** Das Konzept entwirft schon ein Zukunftsbild: Nach einem Jahr Betrieb ist die App ein **Erfolgsmodell** für sichere, wahrhaftige Community-Kommunikation. Diese Aussicht soll offenbar als **Motivation und Legitimation** dienen, um das Projekt umzusetzen. Die Vorstellung, dass eine regionale Plattform *frei von Manipulation und trotzdem erfolgreich* sein kann, wird als Beweis angeführt, dass man einen neuen digitalen Weg gehen kann. Diese Narrativ hilft, Partner und Nutzer zu überzeugen, sich auf das Experiment einzulassen.

Zusammenfassend sind **VerOOne App und GlücksKompass** die technisch-inhaltlichen Herzstücke des GlücksHub. Sie verkörpern die Innovation (KI, App-Community) und das Leitbild (Glück und Wahrheit). Ihre erfolgreiche Implementierung ist entscheidend für die Wirkung des gesamten Programms. Das Content House (GreenCommunication/VerOOne) wird diese Komponenten entwickeln und betreuen, der Wirklich Verlag liefert Inhalte, und über GreenTEC/NEOX wird die technische Infrastruktur (Server, LED-Displays, etc.) bereitgestellt. JOROBA und weitere Elemente flankieren dies, indem sie Menschen abholen und schulen, sodass die Technologie immer mit menschlicher Entwicklung verknüpft bleibt.

Logik und Machbarkeit des GlücksHub-Konzepts

Das GlücksHub-Programm ist **ambitioniert und komplex**, vereint aber komplementäre Bausteine, was in der Konzeption eine gewisse Logik erkennen lässt. Eine Analyse der Logik und Machbarkeit:

- **Ganzheitlicher Ansatz gegen Fachkräftemangel:** Logisch ist, dass das Programm das Problem aus mehreren Winkeln angeht – Information, Matching, Qualifizierung, Motivation. Der **Mix aus Technologie (App, KI) und persönlicher Entwicklung (Coaching, Community)** adressiert sowohl die **Anziehung neuer Fachkräfte** als auch die **Bindung bestehender Mitarbeiter**. Diese Ganzheitlichkeit erhöht die Erfolgchancen gegenüber Einzellösungen. Das Dokument betont die *Synergieeffekte und Einmaligkeit* dieses kombinierten Ansatzes. Machbar ist dies insofern, als dass bereits Partner mit jeweiligen Expertisen eingebunden sind (Tech, Verlag, Coaching etc.), die ihre Teile beitragen.
- **Klare Abgrenzung der Module:** Jedes Element im Programm hat einen definierten Zweck: z.B. KI für Profiling, App für Kommunikation, JOROBA für Coaching. Diese Aufgabenteilung ist logisch und verhindert Überschneidungen im Konzept. Zudem sind viele Module **bereits existent oder in fortgeschrittener Planung** – etwa die NEOX-KI gibt es schon als Personality-Analyse, die StickTo-App existiert, GreenTEC Campus ist real, usw. Die Machbarkeit steigt dadurch, dass man **nicht alles von Null erfinden** muss, sondern vorhandene Produkte weiterentwickelt und vernetzt.
- **Innovationscharakter und Alleinstellung:** Das Programm setzt bewusst auf neuartige Ideen (z.B. LED-Wand-Integration, spielerische KI-Tests). Das ist konzeptionell schlüssig, um ausgetretene Pfade zu verlassen und mehr Aufmerksamkeit zu generieren. Die **Einzigartigkeit** hilft bei der Akquise von Fördermitteln und Partnern – es ist leichter, Begeisterung und Sponsoring für etwas „Neues und Großes“ zu wecken als für Standardlösungen. Das erhöht indirekt die Machbarkeit, weil breite Unterstützung mobilisiert werden kann. Gleichzeitig muss man aufpassen, dass die Ideen realistisch umsetzbar bleiben.
- **Machbarkeit durch Pilotregion:** Das GlücksHub konzentriert sich auf **Schleswig-Holstein und den Tourismussektor** – ein eingegrenztes Feld. Das macht die Umsetzung handhabbarer. Man kann z.B. erst in einer Region testen (Nordfriesland) oder mit einer Teilbranche beginnen. Die regionale Fokussierung bedeutet auch, dass relevante Akteure sich kennen und treffen können (GreenTEC Campus als zentraler Ort). Diese **Überschaubarkeit** spricht für Machbarkeit, da keine bundesweite Infrastruktur von Anfang an nötig ist.
- **Finanzierungsplan vorhanden:** Im Konzept sind schon Finanzierungswege angedacht, etwa Startkapital ~70.000 € durch Stadtwerke, Unternehmen, Crowdfunding und ein späteres Abo-Modell für Arbeitgeber bzw. Premium-Features. Die Idee, Stadtwerke (regionale Energieversorger) einzubinden, ist logisch – sie profitieren von regionaler Entwicklung und haben CSR-Budgets. Crowdfunding als Ergänzung kann identifikationsstiftend wirken (Bürger, die das Projekt unterstützen, fühlen sich teilhaftig). Insgesamt ist die Finanzierung sicherlich herausfordernd, aber *nicht unbedacht*: Man setzt auf **Mischfinanzierung** aus Fördermitteln, Sponsoring und später moderater Monetarisierung, um nachhaltige Unabhängigkeit zu sichern. Machbar wird es, wenn die Partner frühzeitig commits geben; die Summen erscheinen für ein derartiges Programm nicht unrealistisch hoch, sofern die Branche dahintersteht.

Passgenau. Sinnstiftend. Zukunftssicher.

- **Projektmanagement und Technik:** Eine potentielle Schwachstelle in der Machbarkeit ist die **Komplexität der technischen Umsetzung**. Eine stabile App mit KI-Integration und tausenden Nutzern zu bauen, erfordert professionelle IT-Kapazitäten. Hier kommt jedoch das *VerOOne Content House* ins Spiel: Als dediziertes Team für Plattform und Inhalte kann es sich ganz auf die Entwicklung konzentrieren. Mit NEOX hat man einen Tech-Partner, der KI und vielleicht App-Entwicklung unterstützt. Wichtig für die Machbarkeit ist, dass diese Partner effektiv zusammenarbeiten. Die Logik, ein eigenes Content/Tech-Haus zu schaffen, zeigt, dass man dieses Problem erkannt hat – es braucht Leute, die sich **Vollzeit** um den Betrieb kümmern, anders als die TNWZ-Kampagne, die nebenher in Verbänden laufen könnte.
Wenn dieses Content House mit ausreichenden Ressourcen ausgestattet wird, ist die technische Machbarkeit deutlich höher.

Trotz der logischen Konstruktion sind natürlich **Herausforderungen** erkennbar:

Die Abstimmung all dieser verschiedenen Akteure (Verlag, Tech, Coaching, Verbände) erfordert starkes **Projektmanagement**. Die Timeline muss realistisch geplant werden (was wird bis Juli 2025 wirklich einsatzbereit sein?). Machbar ist das Programm nur, wenn es schrittweise implementiert wird – z.B. erst MVP der App, dann KI einbinden, parallel Coachingprogramme starten – und nicht alles auf einmal erzwingen will. Die Logik lässt dies aber zu, da einzelne Module auch isoliert schon Wert liefern (StickTo-App etwa kann parallel weiterlaufen und wird durch GlücksKompass einfach ergänzt).

Insgesamt kann man sagen: Das GlücksHub-Programm ist **logisch konzipiert** als Vorzeigemodell, das **Machbarkeit durch Partner und modulare Umsetzung** sicherstellen will. Es ist allerdings deutlich komplexer als ein reines Marketingprojekt, was hohe Anforderungen an **Koordination, technisches Know-how und Finanzierung** stellt. Wenn jedoch jeder Partner seinen Part erfüllt und eine zentrale Steuerung die Fäden zusammenhält, steht einer Umsetzung nichts im Wege.

Mögliche Inkonsistenzen, Redundanzen oder Zielkonflikte (GlücksHub)

Innerhalb des GlücksHub-Programms und in Bezug zur Abgrenzung vom TNWZ können einige **potenzielle Unstimmigkeiten** auftreten, die es zu beachten gilt:

- **Rollenüberschneidung zwischen Partnern:** Mit vielen Akteuren steigt die Gefahr von Unklarheiten, *wer genau was liefert*. Zum Beispiel liegen Content-Erstellung (Wirklich Verlag) und Kommunikationsplattform (VerOOne Content House) dicht beieinander – hier muss klar definiert sein, welche Inhalte vom Verlag kommen und welche vom Content House-Team. Ebenso zwischen StickTo-App und GlücksKompass: Beide dienen der Berufsorientierung/Matching. Redundanz droht, wenn die Angebote nicht abgestimmt sind. Bisher ist vorgesehen, dass sie sich ergänzen (KI-Analyse plus Gamification), was sinnvoll ist. Dennoch muss in der Praxis verhindert werden, dass Nutzer verwirrt sind, warum es zwei Tools gibt. Evtl. könnten StickTo und GlücksKompass **in einer Benutzenerfahrung zusammenfließen** (z.B. StickTo nutzt GlücksKompass im Hintergrund), um Redundanz zu vermeiden.
- **Marken- und Namensinkonsistenzen:** Im Programm fällt auf, dass verschiedene Namen im Spiel sind – „GlücksHub“ als Programmtitel, „VerOOne App“ als Produktname, weiterhin aber auch Begriffe wie Wirklich!App, GreenCommunication etc. Nach der Trennung sollte ein **klares Branding** geschaffen werden. Inkonsistent wäre es z.B., wenn nach außen mal von VerOOne-App, mal von GlücksHub-App geredet wird. Vermutlich ist geplant, das Endprodukt einfach **VerOOne** zu nennen (Content House und App identisch benannt), während GlücksHub der übergeordnete Programmtitel bleibt. Trotzdem muss kommunikativ sauber getrennt werden: GlücksHub = Initiative, VerOOne = Plattform.

Passgenau. Sinnstiftend. Zukunftssicher.

Alle Partner (GreenTEC, JOROBA etc.) sollten unter dem gemeinsamen Auftritt subsumiert sein, um nicht mit X Logos aufzutreten. Hier besteht Konfliktpotential, wenn Partner ihre eigene Marke zu prominent platzieren wollen. Einheitlichkeit ist wichtig, damit das Programm von Zielgruppen als **ein Ganzes** wahrgenommen wird.

- **Abgrenzung vom TNWZ in der Praxis:** Obwohl formal getrennt, wirken die Ziele Richtung Fachkräftegewinnung im Tourismus immer noch zusammen. Ein Konflikt könnte entstehen, wenn es um **Öffentlichkeitsarbeit** geht: Macht das GlücksHub-Programm eigene PR (z.B. Pressemitteilungen über die App, Events am Campus) losgelöst von TNWZ? Dann könnte die Öffentlichkeit die Verbindungen nicht verstehen. Gleichzeitig darf GlücksHub aber seine Identität nicht verlieren. Eine mögliche Redundanz wäre, wenn beide Projekte ähnliche Informationsveranstaltungen planen – besser wären **gemeinsame Veranstaltungen**, bei denen aber klar getrennte Teile vorgestellt werden. Auch sollte vermieden werden, dass GlücksHub plötzlich Dinge tut, die in TNWZ gehören: z.B. eine allgemeine Image-Kampagne würde nicht in den GlücksHub passen. Umgekehrt muss TNWZ technische Diskussionen (über KI, Apps) dem GlücksHub überlassen. Diese Abgrenzung muss intern gesteuert werden, sonst verschwimmen die Verantwortlichkeiten.
- **Skalierungsrisiko und Zielkonflikt „Exklusivität vs. Branchennutzen“:** Das Programm bündelt exklusive Partner und Tools, was gut ist – aber es darf nicht zum Selbstzweck werden. Ein möglicher Zielkonflikt: Fokussiert man sich voll aufs **Innovationsprojekt** (GlücksHub) und verliert dabei die eigentliche Zielgruppe (Tourismusbetriebe und Arbeitssuchende) aus den Augen? Wenn zu viel Energie in Technik fließt, könnten praktische Anliegen der Unternehmen untergehen. Beispielsweise brauchen kleinere Betriebe eventuell eher direkt Beratung oder schnelle Vermittlung – das darf in all der High-Tech nicht untergehen. Inkonsistent wäre es, wenn das Programm tolle Tools entwickelt, die letztlich **an den Bedürfnissen vorbei** gehen. Daher sollte man laufend checken: Passt jedes Modul zum realen Bedarf? (Das Dokument versucht das durch Praxisnähe, z.B. Coaching, sicherzustellen.) Ebenso muss „Glück“ als Konzept immer mit Inhalt gefüllt sein (z.B. Mitarbeiterzufriedenheit messbar machen), sonst bleibt es hohles Marketing.

Im Hinblick auf Redundanz:

Viele Maßnahmen greifen ineinander, was gut ist, aber erfordert, dass **Kommunikation unter den Projekten** top-down gesteuert wird.

N3MO als genannter Kommunikationspartner sorgt im Konzept für kanalübergreifende Konsistenz – solche Mechanismen sind nötig, um Inkonsistenzen auszubügeln. Insgesamt sollten klare Abmachungen getroffen werden, wer welche **Lieferobjekte** hat (z.B. JOROBA liefert X Workshops pro Jahr, Content House liefert Y Beiträge pro Woche, App-Team liefert Feature Z bis Datum...). So vermeidet man Leerlauf oder Doppelarbeit.