

**Beantwortung**  
**der**  
**Großen Anfrage der Zählergemeinschaft FDP/Piraten**

**Effizienz von Mitgliedschaften der Stadt Jena**

**vom 24. August 2016**

Frau Dr. Jänichen  
25.10.2016  
22:15

vorgelegt durch

Dr. Albrecht Schröter  
Oberbürgermeister der Stadt Jena

zur Sitzung des Stadtrates am 26. Oktober 2016

## **Vorbemerkung**

Die Stadt Jena begrüßt die Große Anfrage der Zählgemeinschaft FDP/Piraten, die der Verwaltung die Gelegenheit gibt, über die vielfältige regionale und europäische Verknüpfung Jenas zu informieren. Jena ist in einer Vielzahl regionaler und überregionaler Verbindungen engagiert. Ziel ist es, durch die Zusammenarbeit mit anderen Partnern, insbesondere Kommunen, ausgewählte eigene städtische Interessen besser oder überhaupt zu verfolgen, als es alleine möglich wäre. Die Themenbereiche sind vielfältig und umfassen u.a. die Wirtschaftsförderung, den Tourismus und die Optimierung des Verwaltungshandelns. Angesichts des fortwährenden Wettbewerbs der Städte und der Regionen um hohe und höchste Attraktivität als Lebens- und Arbeitsort, als Investitionsstandort für Unternehmen und als touristische Destination ist eine Kooperation mit Weitblick unabdingbar. Oft sind die dabei verfolgten Ziele mittel- und langfristig in die Zukunft angelegt. Für die Erarbeitung gilt der Dank allen beteiligten Bereichen der Verwaltung, insbesondere JenaKultur, dem Fachdienst Haushalt, Controlling und Organisationsentwicklung, dem Bereich des Oberbürgermeisters sowie den zuarbeitenden Vereinen und Verbänden.

## **1. Europäische Metropolregion Mitteldeutschland e.V. - Metropolregion Mitteldeutschland**

*Seit 2009 ist Jena Mitglied der Metropolregion Mitteldeutschland. Dresden und Magdeburg gaben ihre Mitgliedschaft jeweils 2013 auf; Erfurt verzichtete auf eine Mitgliedschaft. Finanzielle Belastung der Stadt: 19.630 €/a*

### **Allgemeines**

In der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland engagieren sich strukturbestimmende Unternehmen, Städte und Landkreise, Kammern und Verbände sowie Hochschulen und Forschungseinrichtungen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen mit dem gemeinsamen Ziel einer nachhaltigen Entwicklung und Vermarktung der traditionsreichen Wirtschafts-, Wissenschafts- und Kulturregion Mitteldeutschland. Aus Jenaer Sicht ist diese regionale Zusammenarbeit und die Vermarktung der Region perspektivisch besonders wichtig.

### **1.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch die Metropolregion und wie wird deren Wirksamkeit jeweils eingeschätzt?**

In den Jahren 2015 und 2016 gab es folgende Aktivitäten der Metropolregion:

#### **a) EXPO REAL**

Die Europäische Metropolregion Mitteldeutschland (EMMD) trat vom 5.-7. Oktober 2015 auf der 18. Internationalen Fachmesse für Immobilien und Investitionen EXPO REAL auf. Die Stadt Jena war 2015 als Logopartner am Gemeinschaftsstand vertreten. Im Jahr 2016 organisiert die Metropolregion zum zweiten Mal den Gemeinschaftsstand auf der EXPO REAL im Zeitraum 4.-6. Oktober 2016. Auch hier wird die Stadt Jena wieder als Logopartner vertreten sein.

Für das Jahr 2017 ist geplant, dass die Stadt ihren bisherigen Gemeinschaftsstand der Impulsregion/LEG Thüringen verlässt, dort voraussichtlich dann als Logopartner sichtbar bleibt und mit einem „Premiumstand“ unter dem Dach der Metropolregion Mitteldeutschland auftreten wird. Ausschlaggebend hierfür sind die Platzierung und die Resonanz des Standes der Metropolregion.

#### b) Gewerbeflächendatenbank ImmoSIS

In der Datenbank präsentieren neben Jena bereits 20 Wirtschaftsförderungsgesellschaften, Landkreise, Städte und Institutionen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen ihre Gewerbeimmobilien und -flächen. Investoren erhalten über diese Plattform einen schnellen Zugriff auf aktuell über 250 Angebote von Gewerbeflächen und Hallenobjekten in Mitteldeutschland. Ein besonderer Nutzen der Kooperation ergibt sich daraus, dass ein potenzieller Investor an die Partner weitervermittelt werden kann, wenn dort ein passgenaues Angebot existiert. Der Investor wird so mit den zu erwartenden Arbeitsplätzen in der Region gehalten. Im Jahr 2015 verzeichnete die ImmoSIS-Internetseite 40.642 Seitenaufrufe. Die in der Datenbank enthaltenen Immobilien-Offerten werden darüber hinaus als Exposés beispielsweise für Standortpräsentationen oder im Rahmen von Bewerbungen um Unternehmensansiedlungen verwendet.

#### c) Mitteldeutscher Industrie- und Gewerbeflächentag

Die durch die EMMD unterstützte Fachveranstaltung fand 2015 und 2016 im Rahmen der REAL ESTATE Mitteldeutschland statt. Gleichzeitig ist die EMMD mit einer eigenen Präsenz vertreten und pflegt Kontakte zu relevanten Akteuren aus der Immobilienwirtschaft in der Region und dem gesamten Bundesgebiet.

#### d) IQ Innovationspreis 2015 und 2016

Der IQ Innovationspreis Mitteldeutschland ist ein länderübergreifender Wettbewerb, der neuartige, marktfähige Produkte, Verfahren und Dienstleistungen zur Steigerung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit der Region Mitteldeutschland fördert.

151 Unternehmen, Existenzgründer und Forschungseinrichtungen haben sich mit ihren Innovationen am 11. IQ Innovationspreis Mitteldeutschland 2015 beteiligt. Im Jahr 2016 konnte die Bewerberzahl nochmals auf 155 Bewerber gesteigert werden. Vor 170 Multiplikatoren aus ganz Mitteldeutschland startete am 16.11.15 der 12. IQ Innovationspreis Mitteldeutschland im MDR-Tower in Leipzig. Die Preisverleihung 2015 fand im Naumburger Dom und 2016 in den Franckeschen Stiftungen zu Halle mit jeweils ca. 250-300 Gästen statt. Ausgezeichnet wurde u.a. die JenaBatteries GmbH aus Jena. Der Auftakt für den 13. IQ Innovationspreis Mitteldeutschland findet am 28. November 2016 im Medientgarten des MDR in Leipzig statt.

#### e) Jahreskonferenz der Metropolregion

Die Jahreskonferenz widmet sich seit 2007 dem Erfahrungsaustausch und der Vernetzung mit Akteuren aus der Region sowie anderen Metropolregionen zu einem Schwerpunktthema. 2015 diskutierten 150 Multiplikatoren aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Wissenschaft über die „Mobilität der Zukunft in Mitteldeutschland.“ Die diesjährige Konferenz findet im Dezember zum Thema „Demografie und Herausforderungen an die Region“ statt.

#### f) Infomagazin „median“

Das in einer Auflage von 10.000 Exemplaren jährlich erscheinende Magazin „median“ richtet sich an Entscheider aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung sowie Investoren, Multiplikatoren und Medienvertreter. Dazu wurde das Heft neben dem personalisierten Posteinzelversand zusätzlich für 14 Tage im deutschlandweiten ICE-Netz der Deutschen Bahn in der 1. Klasse ausgelegt.

#### g) Willkommensanzeige

Mit einem Anzeigenmotiv bekennt sich die Metropolregion Mitteldeutschland zum Leitbild eines weltoffenen und toleranten Standortes. Die ganzseitige Anzeige erschien 2015 in der bundesweiten Ausgabe der "Welt am Sonntag". Die Zeitung verfügt über eine verkaufte Auflage von 400.985 Exemplaren und eine Reichweite von 902.000 Lesern. Das Anzeigenmotiv wird auch zukünftig in eigenen Publikationen der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland erscheinen.

#### h) Erstellen eines Schienenpersonenverkehrskonzepts

Die schnelle Erreichbarkeit für Fachkräfte, Investoren, Geschäftsreisende und Touristen gehört zu den entscheidenden Standortfaktoren im internationalen Wettbewerb. Entsprechend wichtig ist ein leistungsfähiger und attraktiver Schienenpersonenverkehr (SPV) für Mitteldeutschland. Im Rahmen des EU-Projektes RAILHUC wurde das Schienenpersonenverkehrskonzept erarbeitet. Die Kurzfassung liegt nun als Broschüre vor.

Das Konzept enthält einen integrierten Entwurf für einen vernetzten und hochwertigen Schienenpersonenverkehr und zahlreiche innovative Denkansätze und konkrete Vorschläge für die nachhaltige Organisation, Ausgestaltung und Finanzierung moderner Mobilitätsangebote auf der Schiene.

Diese werden in den kommenden Monaten und Jahren mit interessierten Akteuren aus Politik, Verkehrsunternehmen und gesellschaftlichen Interessengruppen im offenen Dialog diskutiert und weiterentwickelt.

Als weitere Basis für die Weiterarbeit am SPV-Konzept wurde eine Studie beauftragt, welche geprüft hat, ob eine länderübergreifende Kooperation im Bereich der Aufgabenträger im SPNV grundsätzlich rechtlich möglich ist, welche grundsätzlichen Handlungsoptionen es aus rechtlich-organisatorischer Sicht gibt, welche Voraussetzungen bereits vorliegen, an welchen Stellen wichtige Anpassungen vorzunehmen sind und wo noch weiterer rechtlicher Prüfbedarf besteht.

#### i) 5. Mitteldeutsche Radverkehrskonferenz

Die 5. Mitteldeutsche Radverkehrskonferenz im Rahmen der Fachmesse „new mobility“ unter dem Motto „Mobilität neu denken“ befasst sich mit Konzepten, Produkten und Dienstleistungen zur zukünftigen Mobilität in vernetzten Infrastrukturen von Städten und Regionen sowie den daraus resultierenden Chancen für die beteiligten Akteure. Die rund 60 Konferenzteilnehmer identifizierten Handlungsfelder zur Stärkung des Radverkehrs. Ziel ist es, intermodale Verkehrsangebote für den mitteldeutschen Raum mit fließenden Übergängen zwischen Radverkehr sowie dem ÖPNV auf Straße und Schiene zu schaffen. Eine zentrale Rolle als Diskussions- und Umsetzungsplattform soll dabei zukünftig die in der Arbeitsgruppe „Verkehr und Mobilität“ der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland angesiedelte Projektgruppe „Radverkehr“ einnehmen.

#### k) V FAKTOR

V FAKTOR ist ein kostenfreies Programm für Unternehmen in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Im Mittelpunkt des von der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland initiierten Vorhabens steht der Erfahrungsaustausch zu Verantwortungs- und Nachhaltigkeitsstrategien kleiner und mittlerer Unternehmen mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken, Fachkräfte zu sichern und den Wirtschaftsstandort Mitteldeutschland mit zu gestalten.

Zwei Jahre nach Projektstart zieht die Verantwortungsinitiative V FAKTOR eine positive Bilanz. Immer mehr Unternehmen der Region entdecken die langfristigen Vorteile eines nachhaltigen Wirtschaftens. Gleichzeitig wird vor allem dem Mittelstand ein Forum

geboten, um seine Corporate Social Responsibility (CSR)-Aktivitäten öffentlich zu machen und in den Erfahrungsaustausch mit anderen Akteuren zu treten. Dabei wird zunehmend auf passgenaue Lösungen für die individuellen Fragestellungen in verschiedenen Branchen gesetzt, die vor Ort in Workshops mit den Unternehmen erarbeitet oder in Vorträgen präsentiert werden. Durch den gelebten Vernetzungsgedanken wird V FAKTOR zunehmend als Dachmarke für mitteldeutsche Verantwortungsaktivitäten wahrgenommen.

Im Zeitraum September 2014 bis Juni 2015 fand der erste Programmdurchlauf des V FAKTOR Projektbausteins „Mitarbeiter für Verantwortung“ statt. Im Rahmen des Coaching-Programms entwickeln Führungskräfte in einem intersektoralen Projektteam gemeinsam Lösungsansätze für die hohe Schulabbrecherquote in Leipzig. Im Oktober 2015 startete der zweite Programmdurchlauf zum Thema „Zuwanderung als Potenzial nutzen“. Ein weiterer Baustein des Programms ist eine Datenbank mit „Best Practice“-Beispielen zu verantwortungsvollem Wirtschaften in Mitteldeutschland inklusive einer interaktiven Landkarte. Diese enthält aktuell bereits 56 Beiträge zu 38 Unternehmen und wird ständig weiter ausgebaut.

#### l) Arbeitsgruppen der Metropolregion

Seit August 2015 sind die neu strukturierten Arbeitsgruppen aktiv. In den fünf Arbeitsgruppen Wirtschaft und Standortentwicklung, Kultur und Tourismus, Demographie und Ausbildung, Verkehr und Mobilität sowie Wissenschaft und Forschung werden die durch die Satzung des Vereins definierten Handlungsfelder aufgegriffen und mit gemeinsamen Aktivitäten/Projekten der AG-Mitglieder (Entsante der Mitglieder der Metropolregion und an den Themen interessierte Personen/Institutionen) umgesetzt.

Die Wirksamkeit der Aktivitäten wird insgesamt als hoch eingeschätzt.

#### **1.2 Wie schätzt die Stadtverwaltung die Bekanntheit der Metropolregion Mitteldeutschland ein a) in der Region, b) in Deutschland, c) in Europa?**

Die Bekanntheit der EMMD hat sich spätestens mit der im März 2014 erfolgten Fusion zwischen der damaligen Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland (WiM) und der alten Metropolregion Mitteldeutschland signifikant erhöht. Hierzu hat u.a. die Tatsache beigetragen, dass seit diesem Zeitpunkt neben Oberzentren auch Landkreise stimmberechtigte Vollmitglieder werden können. So ist beispielsweise der Landkreis Altenburger Land EMMD-Mitglied geworden. Auf bundesdeutscher Ebene ist die EMMD eng eingebunden in den „IKM – Initiativkreis Europäische Metropolregionen in Deutschland“ und auf europäischer Ebene in den Verband „METREX -The Network of European Metropolitan Regions and Areas“. Diesbezüglich konnte für die EMMD mit der Durchführung der europäischen Jahrestagung des Verbandes in 2014 unter Beteiligung von rund 150 internationalen Metropolregionen-Teilnehmern eine europaweite Wahrnehmung der EMMD und der durch sie vertretenen Teilregionen und beteiligten Oberzentren wie z.B. der Stadt Jena erreicht werden.

#### **1.3 Hat sich durch die Bildung der Metropolregion der Zugang zu Fördergeldern verbessert? Wenn ja, in welcher Höhe und für welche Aktivitäten?**

Der Zugang zu Fördermitteln konnte in den vergangenen Jahren signifikant verbessert werden. Exemplarisch wird diesbezüglich auf das durch die EMMD initiierte Industrieforschungsprojekt „HYPOS – Hydrogen Power Storage & Solutions East Germany“ verwiesen: Im Rahmen der BMBF-Ausschreibung „Zwanzig20 – Partnerschaft für Innova-

tion“ wurde durch die Bundesregierung für die Neuen Länder ein Betrag von rd. 500 Mio. EUR zur Verfügung gestellt, der an insgesamt 10 ostdeutschlandweit agierende Projektkonsortien ausgereicht werden soll. Da die EMMD zahlreiche Unternehmensmitglieder im Bereich Chemieindustrie und Energiewirtschaft aufweist, wurde gemeinsam mit Partnern der vorgenannte HYPOS-Projektantrag erarbeitet, der i.W. darauf abzielt sog. „Überschussstrom“ u.a. aus Photovoltaik und Windindustrie mittels Elektrolyse in sog. „Grünen Wasserstoff“ zu verwandeln und diesen Wasserstoff sodann wirtschaftlich zu verwerten. Nach erfolgreicher Bewerbung wurde ein eigenständiger Förderverein gegründet, wobei die EMMD auf vertraglicher Grundlage die Geschäftsbesorgung u.a. für die Bereiche Organisation, Administration und Marketing übernimmt und auch die Räume für die eigenständige Geschäftsstelle zur Verfügung stellt. Der erste diesbezügliche Zuwendungsbescheid im Rahmen der F&E-Förderung seitens des BMBF wurde im Übrigen an das thüringische Konsortium „LocalHy“ unter Leitung der Fa. KUMATEC Sondermaschinenbau & Kunststoffverarbeitung GmbH ausgereicht, die dafür zudem mit dem „IQ Innovationspreis Mitteldeutschland 2016“ ausgezeichnet wurde, der ebenfalls durch die EMMD verliehen wird (siehe dazu Pkt. 1.1).

#### **1.4 Welche Zugriffszahlen werden durch die Webpräsenz der Metropolregion erreicht?**

Im Zeitraum vom 01.01.-19.09.2016 waren auf der EMMD-Homepage 13.708 Besuche zu verzeichnen.

#### **1.5 Gibt es innerhalb der Metropolregion Synergieeffekte, die zu messbaren Einsparungen (z.B., aber nicht abschließend, bei Verwaltungs- oder Beschaffungskosten) führten? Wenn ja, welche und mit welchen Einsparungen?**

Messbare Synergieeffekte z.B. durch Beschaffungsgemeinschaften der Mitglieder oder das gemeinsame Erledigen von Verwaltungsaufgaben der Mitglieder der EMMD gibt es nicht.

Ein Teil der unter 1.1 aufgeführten Projekte kann sinnvoller Weise nur im Verbund realisiert werden. Bei anderen wäre eine alleinige Erledigung durch die Stadt finanziell und personell deutlich aufwendiger.

#### **1.6 Welcher personelle und finanzielle Aufwand entsteht für die Stadtverwaltung Jena durch die Mitgliedschaft in der Metropolregion?**

Der Mitgliedsbeitrag für den Europäische Metropolregion Mitteldeutschland e.V. beträgt 13 Cent pro Einwohner auf Basis der Einwohnerzahlen zum 31.12. des Vorjahres. Im Jahr 2016 betrug der Mitgliedsbeitrag Jenas entsprechend 14.058,20 €.

Personeller Aufwand entsteht durch das Mitwirken von Mitarbeitern der Verwaltung in den Arbeitsgruppen der Metropolregion. Die fünf Arbeitsgruppen finden sich im Jahr jeweils vier bis fünfmal an unterschiedlichen Standorten in Mitteldeutschland zusammen.

#### **1.7 Hat die Arbeitsgruppe Verkehr und Mobilität der Metropolregion Einfluss auf die Gestaltung der Fernverkehrsverbindungen (z.B. ICE-Verbindungen zwischen den Mitgliedsstätten)?**

Direkten Einfluss kann die Metropolregion nicht geltend machen. Durch einzelne Mitglieder der AG Verkehr und Mobilität (z.B. DB Regio und unterschiedliche SPNV-Aufgabenträger,



für Thüringen die Nahverkehrsservicegesellschaft Thüringen mbH) bestehen Kontakte zur DB AG.

Mit dem Schienenpersonenverkehrskonzept der Metropolregion (siehe dazu Punkt 1.1) soll auf eine bessere Erreichbarkeit innerhalb der Region aber auch von außerhalb der Region hingewirkt werden. Der Schienenfernverkehr ist hier ein Bestandteil.

### **1.8 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?**

Der Mitgliedsbeitrag wurde, wie der Beitrag aller Mitglieder der Metropolregion, für Projekte der Metropolregion sowie für durch die Metropolregion unterstützte Aktivitäten in der Region eingesetzt. Außerdem werden diese Mittel auch für alle anfallenden Kosten in der Geschäftsstelle der Metropolregion anteilig verwendet (siehe dazu Pkt. 1.1).

Die Verwendung der Mittel wird jährlich über einen Wirtschaftsplan geregelt, welcher durch den Vorstand aufgestellt und durch die Mitgliederversammlung genehmigt wird.

Die Metropolregion erhält durch die Länder Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen eine jährliche finanzielle Unterstützung. Dies ist über eine Ländervereinbarung geregelt, die u.a. festlegt, dass die Mittel der Länder projektgebunden eingesetzt werden müssen und darüber jährlich ein Rechenschaftsbericht zu erstellen und vorzulegen ist.

## **2. Impulsregion Erfurt-Weimar-Jena-Weimarer Land**

*Die Kommunale Arbeitsgemeinschaft „Region Erfurt-Weimar-Jena“ – Die Impulsregion wurde gegründet, um Weimars Auftritt als Europäische Kulturhauptstadt zu unterstützen. Obwohl der Anlass seit 2000 weggefallen ist, besteht die Vereinigung weiter fort.*

*Finanzielle Belastung der Stadt: 29.630 €/a*

### **Allgemeines**

Die Impulsregion umfasst die Gebietskörperschaften Erfurt, Weimar, Jena und den Landkreis Weimarer Land, um die Kooperation zu befördern, Netzwerke zu stärken und gemeinsame Projekte im Sinne der Beteiligten zu realisieren.

### **2.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch die Impulsregion und wie wird deren Wirksamkeit eingeschätzt?**

Im Jahr 2015 wurden Einzelprojekte mit insgesamt rund 300.000 € durch die Impulsregion gefördert.

Aus den Mitgliedsbeiträgen wurden in 2015 u.a. folgende Ausgaben getätigt:

- Kirchentag 2017 (anzusparen)
- Ausgleichsflächenpool Impulsregion
- Geschäftsführung Impulsregion
- Destinations-Trilogie (Bewerbung Tagen im 3-Städte-Takt)
- Woche der Bionik
- Geschäftsstelle Kultur und Tourismus der AG der Impulsregion (geringe Stundenanzahl auf Honorarbasis)
- Nachhaltiges Hausaufgabenheft
- Technologieatlas Impulsregion

- Erasmus plus
- Sachkostenzuschuss Kontaktstelle Shanghai der Bauhaus-Universität Weimar (Kooperation in den Bereichen Wirtschaft und Kunst)
- Internetauftritt (inkl. Aktualisierungen)
- diverse weitere Projekte

Folgende Projekte wurden in 2015 aus den Fördermitteln des Regionalbudgets bezahlt:

- Veranstaltungsreihe Zukunftsfelder Thüringer Wirtschaft
- Messeauftritt zur Expo Real
- Bewerbung der Sommerfestivals (Domstufenfestspiele, Kulturarena, Weimarer Sommer)
- Messeauftritte Absolventenmessen
- Online-Technologieatlas
- Lange Nacht der Museen
- Kulturimpulse (ehem. Kulturkalender der Impulsregion)
- Marketing Cranach-Jahr
- Bewerbung Radfernweg Thüringer Städtekette
- Jahr des Lichts
- Gartenkultur in der Impulsregion
- diverse weitere Projekte

Im Jahr 2016 liegt der Fokus auf der Vorbereitung der Vereinsgründung und die Erstellung des Regionalkonzeptes. Daher werden in diesem Jahr weniger Projekte umgesetzt. Bisher wurden Projekte mit insgesamt rund 160.000 € gefördert

Aus den Mitgliedsbeiträgen werden in 2016 u.a. folgende Ausgaben getätigt:

- Kirchentag 2017 (anzusparen)
- Geschäftsstelle Impulsregion und Puffer für 2017
- Eigenanteil für Projekte aus dem Regionalbudget
- Eigenanteil für Integriertes Regionalentwicklungskonzept
- Online-Technologieatlas
- Lange Nacht der Museen
- Geschäftsstelle Kultur und Tourismus
- Internetauftritt (inkl. Aktualisierungen)
- diverse weitere Projekte

Folgende Projekte werden in 2016 u.a. aus den Fördermitteln des Regionalbudgets bezahlt:

- Expo Real
- Veranstaltung Medienkompetenz
- Veranstaltung Medienstandort
- Gartenkultur in der Impulsregion
- Kulturimpulse 2017
- Vorbereitung Lange Nacht der Museen 2017 -
- diverse weitere Projekte

Die Wirksamkeit der Projektförderungen wird als hoch eingeschätzt.



## **2.2 Welche dieser Aktivitäten wären als direkte Zusammenarbeit der betroffenen Stellen ohne das Dach der Impulsregion nicht möglich gewesen?**

Die Impulsregion als Kommunale Arbeitsgemeinschaft der vier Gebietskörperschaften Erfurt, Weimar, Jena und des Weimarer Landes hat im Jahr 2015 gemäß der Richtlinie des Freistaats Thüringen für die Gewährung von Zuwendungen aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ 300.000 € erhalten, die ohne das Dach der Impulsregion oder eine vergleichbare Einrichtung nicht hätten erworben und für gemeinschaftliche Projekte verwendet werden können.

## **2.3 Welche Zugriffszahlen werden durch die Webpräsenz der Impulsregion erreicht?**

Die Quantifizierung der Zugriffszahlen kann nur für die letzten 12 Monate erfolgen. Im Zeitraum 01.10.15 bis 16.09.16 gab es 79.286 Anfragen.

## **2.4 Welcher personelle und finanzielle Aufwand entsteht für die Stadtverwaltung Jena durch die Mitgliedschaft in der Impulsregion?**

Die Umlage zur Impulsregion im Jahr 2015 betrug 30.098 € und im Jahr 2016 36.118 €. Es entstand in beiden Jahren kein personeller Aufwand. Die Geschäftsführung rotiert bisher unter den Mitgliedern. Voraussichtlich wird zum 1.1.2017 die Impulsregion die Rechtsform eines Vereins (s. Stadtratsbeschluss 13/2246-BV) annehmen, der die Geschäftsführung erledigt.

## **2.5 Hat die Impulsregion einen politischen Einfluss auf Landes- und Bundespolitik, der über den Einfluss der Einzelstädte hinausgeht? Wenn ja, welche konkreten Beispiele gibt es?**

Die Realisierung gemeinsamer Projekte in den Bereichen der Wirtschaftsförderung sowie der Kultur- und Tourismusförderung stellt den überwiegenden Teil der Aktivitäten der Impulsregion dar. Es wird insofern Einfluss auf die Politik ausgeübt, als dass die Zusammenarbeit innerhalb der Impulsregion von allen Partnern als lohnend empfunden wird und diese auch in Zukunft unter Fortbestand der entsprechenden Landesfördergesetze fortgesetzt werden soll. Die Impulsregion findet entsprechend als Kooperation Erwähnung bspw. im Landesentwicklungsprogramm Thüringen 2025.

## **2.6 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?**

Die Mitgliedsbeiträge der Städte und des Landkreises betragen pro Jahr in Summe 150.000 € (Gesamtumlage). Dieser Betrag wird anteilig von den vier Partnern erbracht. Für das Jahr 2015 wurde einmalig abweichend eine Gesamtumlage von 125.000 € beschlossen. Über diese Mittel konnte ein zusätzliches Regionalbudget i.H.v. 300.000 € im Jahr 2015 und i.H.v. 100.000 € im laufenden Jahr 2016 erschlossen werden. Die Mitgliedsbeiträge werden ausschließlich für Projekte eingesetzt. Eine konkrete Zuordnung einzelner Maßnahmen zu dem Mitgliedsbeitrag der Stadt Jena ist nicht möglich.

Über die Einnahmen und Ausgaben entscheidet die Lenkungsgruppe der Impulsregion, die ebenso über die Projektergebnisse informiert wird. Darüber hinaus erstattet der Vorsitzende der Lenkungsgruppe dem Regionalbeirat Bericht über den Stand der Kooperation.

Die aus Mitteln des Regionalbudgets realisierten Projekte werden auf der Homepage der Impulsregion, [www.impulsregion.de/aktuelles](http://www.impulsregion.de/aktuelles), aufgelistet.

### **3. Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V.**

*Jena ist Mitglied des Thüringer Tourismusverbandes Jena-Saale-Holzland e.V.*

*Finanzielle Belastung der Stadt: 17.427 €/a*

#### **Allgemeines**

Die Mitgliedschaft Jenas im Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. (TTV) zählt zu den wichtigsten Partnerschaften im Bereich des Tourismus. Der Verband bildet die Schnittstelle zwischen städtischen und regionalen touristischen Leistungsträgern. Von besonderer Bedeutung ist die gemeinsame Produktentwicklung und Vermarktung von gebietskörperschaftsübergreifenden Themen, wie z.B. der SaaleHorizontale, dem Saaleradweg oder dem Wasserwandern auf der Saale. Weitere gemeinsame Projekte sind der Tourismustag 2017 in Jena, der Online-Veranstaltungskalender, der Freizeit(ver)führer JenaSaaleland (Umsetzung in einer App Ende 2016) etc. Für die weitere Entwicklung Jenas als touristisches Gebiet ist diese Art der Kooperation unverzichtbar.

Über die Mitgliedschaft der Stadt Jena hinaus gibt es eine Kooperationsvereinbarung zwischen JenaKultur und dem TTV. Darin ist u.a. vereinbart, dass der TTV für Serviceleistungen, die in seinem Auftrag durch die Jena Tourist-Information erbracht werden einen Betrag in Höhe von 13.000 Euro netto an JenaKultur zahlt.

#### **3.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 im Rahmen der Mitgliedschaft im Tourismusverband und wie wird deren Wirksamkeit jeweils eingeschätzt?**

- Beschilderung Lutherweg
- Reise(ver)führer inkl. Gastgeberverzeichnis
- Saalelandkalender
- App Freizeit(ver)führer JenaSaaleland
- Onlinemarketing
- Messen und Präsentationen (z.B. ITB, gemeinsame Sommertouren der TTG)
- Installation interaktives Tourenportal OutdoorActive (auch für das Stadtgebiet Jena)
- Projektmanagement „Wassertourismus in Thüringen“ mit Schwerpunkt auf der Saale – Einbezug Stadt Jena
  - Launch neue Website [www.wassertourismus-thueringen.de](http://www.wassertourismus-thueringen.de)
  - Netzwerktreffen für Anbieter
  - Infrastrukturanalyse, Gästezählung und -befragung Wasserwandern → Vorarbeit für Fördermittelakquise
- Projektinitiierung und – management „Thüringer Tischkultur“, mit welchem der TTV das Tourismusbudget Thüringen gewonnen hat und in welches auch zahlreiche Jenaer Gastgeber integriert sind

#### **3.2 Konnte durch die Mitgliedschaft eine messbare positive Entwicklung des Tourismus in Jena festgestellt werden? Wenn ja, welche und in welcher Höhe?**

#### **3.3 Gibt es belastbare Zahlen darüber, wieviele Gäste touristische Angebote sowohl**

**in Jena als auch im Saale-Holzland-Kreis wahrnehmen? Um welche Größenordnungen handelt es sich dabei?**

Die Übernachtungszahlen im Saaleland beliefen sich 2015 auf 419.067 Übernachtungen. Die Übernachtungszahlen in Jena beliefen sich 2015 auf 322.463 Übernachtungen. Der Anstieg der Jenaer Übernachtungszahlen seit 2010 (297.614) ist nicht belastbar auf die Mitgliedschaft Jenas im TTV zurückzuführen. Es ist davon auszugehen, dass ein großer Teil der Gäste touristische Angebote in beiden Gebieten nutzt. Eine belastbare Einzelerfassung ist nicht realisierbar.

**3.4 Welche Zugriffszahlen werden durch <http://www.saaleland.de> erreicht? Wieviele Zugriffe entfallen davon auf <http://www.saaleland.de/index.php/lichtstadt-jena> und untergeordnete Seiten?**

Die Zugriffszahlen auf die Seite [www.saaleland.de](http://www.saaleland.de) betrug in 2015 rund 55.000, bis Ende September 2016 rund 52.000. Ab dem Jahr 2017 wird mit einer deutlichen Steigerung gerechnet, u.a. durch die Integration des interaktiven Tourenportals Outdoor-Active und dessen prominenter Darstellung sowie einer geplanten Marketing-Kampagne durch OutdoorActive.

Die Zugriffszahlen für die Unterseite Jenas werden nicht gesondert erhoben.

**3.5 Gibt es Doppelstrukturen beim Tourismusverband, dem Stadtmarketing im Bereich des Oberbürgermeisters und KMJ? Welche Leistungen werden durch den Tourismusverband erbracht, die durch das Stadtmarketing und KMJ nicht in gleicher Weise erbracht werden bzw. erbracht werden können?**

Doppelungen von Aufgaben auf Stellen von JenaKultur und des TTV sind nicht festzustellen, weil innerhalb der Projekte klare Zuständigkeiten festgelegt werden. Die komplette Erfüllung von Aufgaben des TTV durch JenaKultur oder sonstige Bereiche des Jenaer Stadtmarketings kann nicht erfolgen, weil der TTV mit den Aufgaben der touristischen Wirtschaftsförderung und Infrastrukturentwicklung per Vertrag vom Saale-Holzland-Kreis betraut worden ist und sich zudem spezielle Kompetenzen im Bereich der Entwicklung und Vermarktung des Aktivtourismus erarbeitet hat.

**3.6 Wie erfolgt die Erfolgskontrolle für die Mitgliedschaft?**

**3.7 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?**

Mit dem Mitgliedsbeitrag der Stadt Jena werden die Maßnahmen in Marketing, Infrastruktur- und Produktentwicklung durch die Geschäftsstelle des TTV umgesetzt. Der Saale-Holzland-Landkreis zahlt einen Zuschuss in Höhe von 153.500 Euro pro Jahr und zusätzlich einen Mitgliedsbeitrag in Höhe von 14.150 €.

Die Verwendung der finanziellen Mittel sowie die Themensetzung wird durch die Geschäftsstelle geplant und durch den TTV-Vorstand bzw. die Mitgliederversammlung verabschiedet und evaluiert. Die Stadt Jena ist im Vorstand durch die JenaKultur-Werkleitung vertreten.

#### **4. Europäischer Verbund der Napoleonstädte**

*Seit 2004 ist Jena (Gründungs-)Mitglied des Europäischen Verbundes der Napoleonstädte. Leipzig, nach Jena wahrscheinlich die wichtigste mit Napoleon verbundene Stadt*

*in Deutschland, ist hingegen nicht Mitglied der Vereinigung.  
Finanzielle Belastung der Stadt: 18.400 €/a*

## **Allgemeines**

„Napoleonstadt“ nennen sich in sieben Staaten Europas 37 Städte, 15 weitere sind mit dem Verbund assoziiert. Die Stadt Leipzig prüft aktuell einen Beitritt und plant, im Rahmen des EU-Projektantrages „Central Europe“ (s.u.) mit dem Napoleonverbund zusammenzuarbeiten.

Die Marke „Napoleon“ besitzt eine große internationale Strahlkraft, insbesondere in den USA und in Fernost. Ziel des Verbundes ist es, durch kommunale Zusammenarbeit auf europäischer Ebene das kulturelle und touristische Potential der napoleonischen Vergangenheit zu heben. Jena ist neben Leipzig die international bekannteste deutsche Napoleonstadt. Langfristiges Ziel ist der Aufbau einer Reisedestination „Napoleon“, begleitet z.B. durch einen europäischen Reiseführer „Napoleon“.

Die seit einem Jahr seitens des Europarates vorliegende Zertifizierung der Kulturstraße „Napoleon“ ist ein erster wesentlicher Schritt hierzu, bestätigt die bedeutende Vergangenheit der teilnehmenden Städte und bringt das diesbezügliche Potential zum Ausdruck. Mittelfristige Hauptaufgabe ist nun, die Kulturstraße mit attraktiven Angeboten auszustatten, um die angestrebte touristische Wirkung zu erzielen.

### **4.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch den Verbund der Napoleonstädte, an denen die Stadt Jena beteiligt war?**

Aktivitäten der Jahre 2015 und 2016 unter Beteiligung Jenas waren z.B.:

- ⌚ Antragstellung und Zertifizierung „Kulturstraße Napoleon“ durch den Europarat
- ⌚ Teilnahme an Messen, so an der ITB 2016, FITUR (Spanien), Salon de tourisme (Paris)
- ⌚ Teilnahme mit Präsentation an der Tour de France am 11.7.2016 in Mur-de-Bretagne)
- ⌚ Projektantrag „Telephassa, looking for Europe“ im Rahmen des EU-Programms "Europe for Citizens" – Entscheidung steht noch aus, Jena ist „Lead-Partner“ in Zusammenarbeit mit vier weiteren Städten aus Polen, Griechenland, Italien und Frankreich, im Falle der Bewilligung Umsetzung in Kooperation mit der ÜAG, Inhalt: Beförderung des Europäischen Gedanken, Auseinandersetzung mit den gegenwärtigen innereuropäischen Konflikten/Herausforderungen
- ⌚ im Rahmen eines DLab (DestinationLaboratoire) erarbeiten Experten aus Tourismus, Marketing und new technologies eine interaktive Karte und App, als Prototyp in einer Region und einer Stadt (ev. Jena) entwickelt werden soll. Die App soll Besuchern die interaktive Entdeckung des lokalen und regionalen Napoleon-Kulturerbes und sämtlicher zugehöriger Themen ermöglichen
- ⌚ EU-Programm "Central Europe" – derzeit Projekt- und Antragserarbeitung in Kooperation mit der Europäischen Metropolregion Mitteldeutschland, Ziel ist Unter- setzung des Labels „Napoleonstraße“ mit Inhalten aus den Bereichen Kultur, Tourismus und Wirtschaft
- ⌚ Pflege der Internetseiten [www.napoleoncities.eu](http://www.napoleoncities.eu) und [www.destination-napoleon.eu](http://www.destination-napoleon.eu) mit derzeit jeweils rund 17.000 Zugriffen jährlich
- ⌚ Austausch mit Experten der Mitgliedsstädte zu Tourismus, Kultur, Fördermittel
- ⌚ monatliche Telefonkonferenzen mit allen Mitgliedern zur Netzwerkarbeit und Projektabsprache, zum Expertenaustausch und für Veranstaltungshinweise

- ⌚ Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung der jährlichen Jahrestagung
- ⌚ regelmäßige Treffen der Arbeitsgruppen pro Land. Jena war bisher zweimal Ausrichter, die dritte deutsche Zusammenkunft in Jena ist für den 14.10.2016 geplant

#### Schwerpunkt: Erfassen & Vernetzen der deutschen Akteure

Im Zeitraum 2015/16 wurde ein besonderes Augenmerk darauf gelegt, die deutschen Napoleonstädte für eine engere Zusammenarbeit zum Thema „Europäische Kulturstraße“ zu interessieren und deren Aktivitäten im kulturhistorischen, musealen und touristischen Bereich genauer zu erfassen. Nach den bisherigen Recherchen gibt es 70 Städte, die die Napoleonzeit in der einen oder anderen Weise in ihr kulturelles und touristisches Selbstverständnis eingebunden haben und mit konkreten Aktionen vermitteln. Im April 2015 gab es das zweite Treffen der Arbeitsgruppe in Jena, an dem 20 der eingeladenen Städte teilnahmen. Es wurde eine Vertiefung der Zusammenarbeit vereinbart, die auch neue und moderne Vermittlungsformen umfasst. Ein weiteres Treffen mit Workshop findet am 14. Oktober 2016 in Jena statt. Neben neuesten Informationen zur Europäischen Kulturstraße „Destination Napoleon“ und Förderchancen durch EU-Programme wie „Europe for Citizens“ & „Central Europe“ werden zwei Projektideen aus Jena vorgestellt, mit denen sich Jena in die beiden europäischen Förderprogramme einbringen kann.

#### Schwerpunkt: Information & Einbindung der regionalen und nationalen Akteure

Vor dem Hintergrund europäischer Förderchancen wurde mit lokalen, regionalen und nationalen Partnern Kontakt aufgenommen, um gemeinsame förderwürdige Ideen zu entwickeln, z.B. im Hinblick auf das Programm „Europe for Citizens“ mit der ÜAG und das Programm „Central Europe“ mit der Metropolregion Mitteldeutschland sowie über das ZEISS-Planetarium mit dem Verbund der deutschen Planetariumsstädte. Unter den rund 70 deutschen Napoleonstädten verfügen 20 Städte über ein größeres Planetarium mit moderner Projektionstechnik (u.a. Augsburg, Berlin, Bautzen, Braunschweig, Dresden, Halberstadt, Halle, Kassel, Magdeburg, München, Nordhausen, Nürnberg, Osnabrück, Potsdam, Stralsund). Das ZEISS-Planetarium Jena hat zu diesen Partnerplanetarien Kontakt aufgenommen, um sie gemeinsam mit dem Napoleonnetzwerk für eine Zusammenarbeit zu dem Thema zu gewinnen.

#### Schwerpunkt: Realisierung einer themenbezogenen territorialen Analyse: Stärken, Schwächen, Angebote, Ressourcen rund um "Napoleon"

Unter der Nutzung zunächst lokaler und regionaler Ressourcen in Jena (z.B. ZEISS-Planetarium, Arbeitsgemeinschaft „Jena 1806“ e.V., Städtische Museen Jena, Museum 1806 Cospeda, Friedrich-Schiller-Universität, Bauhausuniversität Weimar, Eigenbetrieb Jena-Kultur) wurde begonnen, bisherige Produkte auf Stärken und Schwächen zu untersuchen und neue Angebote für Kooperationen mit anderen deutschen Napoleonstädten sowie deren Tourismusinstitutionen und Museen zu entwickeln.

#### **4.2 „Wir wollen keine Städtepartnerschaft auf Politiker- und Beamtenbasis. Wir wollen, dass sich Menschen treffen und deshalb wollen wir auch den Tourismus zwischen den Städten fördern.“ heißt es auf der Website des Verbundes. Welche Kontakte von Bürgern Jenas und anderer Napoleonstädte gab es 2015 und 2016 im Rahmen dieser Mitgliedschaft?**

Erstes Anliegen des Verbundes der Napoleonstädte ist nicht die Begegnung von Bürgern mit Bürgern. Ziel ist es, über die weltweit bekannte Marke „Napoleon“ die Kooperation der



Städte mit einer napoleonischen Vergangenheit zu befördern, durch gemeinsame Projekte das Bewusstsein der eigenen Geschichte zu pflegen sowie das touristische Potential der Marke Napoleon auszuschöpfen.

#### **4.3 Wieviele Napoleonkarten wurden in Jena ausgegeben?**

a) 2015 und 2016

b) seit Einführung

#### **4.4 Von wievielen Napoleonkarten wurde 2015 und 2016 in Jena Gebrauch gemacht?**

#### **4.5 Nur 7 von insgesamt 37 Mitgliedstädten bieten überhaupt Vergünstigungen für die Napoleonkarte an. Hält die Stadt Jena das eigene Angebot unter diesem Gesichtspunkt für angemessen?**

Mit dem bisherigen Versuch der Etablierung der Napoleonkarte konnten wertvolle Erfahrungen im Umgang mit diesem touristischen Mittel gesammelt werden. Die bisherige Nutzung ist kritisch zu hinterfragen, da Umfang und Inhalte der Vergünstigungen, die Bewerbung des Instruments und somit auch die Nutzung hinter den Erwartungen zurück blieben. Von der ursprünglichen Absicht, über die Karte den wechselseitigen Besuch von Bürgerinnen und Bürgern der Mitgliedsstädte zu unterstützen, wird mittlerweile abgerückt; künftig soll die Karte der allgemeinen touristischen Vermarktung dienen. Seitens der Touristiker wird in der Karte ein hohes Potential in einer verbesserten Vermarktung des Labels „Napoleon“ gesehen, wenn das damit verbundene Angebot attraktiv genug ist.

Im Rahmen des aktuellen Prozesses der inhaltlichen Untersetzung der „Europäischen Kulturstraße Napoleon“ und deren Bewerbung wird das mit der Napoleonkarte verbundene Serviceangebot überarbeitet. Die Napoleonkarte wird überarbeitet und als Werbemittel eingesetzt werden.

Das touristische Angebot Jenas unter dem Label „Napoleon“ befindet sich gegenwärtig in der Überprüfung, Überarbeitung und Weiterentwicklung. Das Thema Napoleon ist ein Bestandteil der sich gegenwärtig in der Erarbeitung befindlichen Tourismuskonzeption von JenaKultur. Der Stellenwert und die Notwendigkeiten der Untersetzung (z.B. künftige Einordnung des Museums 1806 in Cospeda in die Jenaer Museumslandschaft) werden hier definiert werden. Erste Projektideen wie z.B. eine Verknüpfung des Jenaer Planetariums mit dem Thema Napoleon befinden sich bereits in der Konkretisierung.

#### **4.6 Konnte seit Gründung des Verbundes ein Anstieg von Touristen aus den anderen Napoleonstädten festgestellt werden? Wenn ja, wie wirkt sich dies auf das Steueraufkommen in der Stadt Jena aus?**

Es wird keine Statistik diesbezüglich geführt.

#### **4.7 Ist der Oberbürgermeister immer noch als Schatzmeister des Verbundes tätig? Übt er diese Tätigkeit im Rahmen seines Amtes oder als Privatperson aus?**

Die Napoleonstädte haben Herrn Dr. Schröter als Vertreter der Stadt Jena zum Schatzmeister des Verbundes gewählt. Er übt dieses Amt in seiner Funktion als Oberbürgermeister aus.

#### **4.8 Welcher finanzielle und personelle Aufwand entstand 2015 und 2016 in Jena für die Mitgliedschaft im Verbund?**

Der mit der Fragestellung genannte Betrag kann nicht nachvollzogen werden. Der finanzi-



elle Aufwand für den Napoleonverbund betrug 2015 12.778,15 Euro. Für 2016 ist mit einem geringfügigen Anstieg zu rechnen. Der Mitgliedsbeitrag betrug in 2015 2.520 €, in 2016 2.646,00 €. Weitere Kosten entstanden und entstehen durch Übersetzungskosten, Honorare, die Jahresversammlung sowie Kosten für das nationale Netzwerktreffen in Jena im Oktober 2016.

Die Referentin für Städtepartnerschaften und Europaangelegenheiten ist punktuell in die Arbeitsprozesse involviert, ebenso wie Mitarbeiter des Eigenbetriebes JenaKultur (Tourismus, Stadtmuseum). Für inhaltliche Tätigkeiten werden projektbezogen externe Mitarbeiter auf geringfügiger Honorarbasis beschäftigt.

#### **4.9 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?**

Der Verbund der Napoleonstädte erarbeitet einen jährlichen Aktivitätenbericht und eine jährliche Bilanz, die auf der Jahrestagung vorgestellt wird. Auf der Jahresversammlung wird darüber hinaus die Budgetplanung für das Folgejahr beschlossen.

Die Mitgliedsbeiträge werden für die Projekte des Netzwerks genutzt, um den Mitgliedern bei ihren lokalen Projekten und Veranstaltungen behilflich zu sein, den Expertenaustausch zu gewährleisten (Beratung der Mitglieder durch das Team des Verbundes), um Vermarktungschancen zu eröffnen (ITB) und den Verbund und Projekte über die Grenzen hinweg zu entwickeln. Aktivitäten sind beispielsweise die Öffnung touristischer Märkte für asiatische Kunden, die Erarbeitung von EU-Fördermittelanträgen, der Aufbau der Kulturstraße durch die Vernetzung bestehender lokaler Angebote, Lobbying bei Ministerien und europäischen Institutionen sowie Werbung für das kulturtouristische Angebot der Städte.

#### **5. Kosis-Verbund/SIKURS**

*Die Mitgliedschaft ermöglicht die Nutzung der SIKURS-Software für Bevölkerungsprognosen. In der Vergangenheit mussten praktisch alle Prognosen für die Stadt Jena bereits nach kurzer Zeit korrigiert werden. Neben dem SIKURS-Prognosen tauchen in Planungsdokumenten der Stadt auch alternative Prognosen auf.*

*Finanzielle Belastung der Stadt: 2.200 €/a*

#### **5.1 Sind die mit der SIKURS-Software erstellten Bevölkerungsprognosen genauer als alternative Versionen etwa durch das Landesamt für Statistik?**

Die Qualität von Bevölkerungsprognosen wird neben dem verwendeten Programm ganz wesentlich von den getroffenen Annahmen für die Zukunft einer Region bestimmt.

Das Thüringer Landesamt für Statistik verwendete für die 13. regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung (rBv) eine, durch ein anderes Landesamt selbst entwickelte, Excel-basierte Anwendung mit dem Basisjahr 2014. Bei den Berechnungen kommt ein Modell der Komponentenfortschreibung zum Einsatz. Es zeigt, wie sich die Bevölkerung und ihr Alteraufbau unter bestimmten Annahmen zur Entwicklung der Geburtenhäufigkeit, der Sterblichkeit und der Wanderungen verändern. Da weitere Details zu diesem Programm nicht bekannt sind, soll im folgenden vielmehr die Entscheidung pro SIKURS herausgearbeitet werden.

SIKURS ist eine Software von Städtestatistikern für Städtestatistiker. Die SIKURS-Wartungsgemeinschaft hatte im Jahr 2015 insgesamt 84 Mitglieder (Juni 2016 - 87 Mitglieder),

davon 65 Städte, 12 Statistische Landesämter, die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin, das Bundesamt für Statistik Österreich (Statistik Austria) und vier Landkreise bzw. Nachbarschaftsverbände. Diese große Verbreitung von SIKURS zeigt das Vertrauen der Kommunalstatistiker in über 35 Jahre Entwicklungsarbeit auf dem Gebiet von Bevölkerungs- und Haushaltsprognosen. Neueste Erkenntnisse der Städtestatistiker aus der täglichen Arbeit mit SIKURS fließen, sozusagen aus erster Hand, in die ständige Weiterentwicklung und Verbesserung des Programms ein. Mit SIKURS hat die Stadt Jena quasi die Standardsoftware für Bevölkerungs- und Haushaltsprognosen erworben.

SIKURS liegt ein Kohorten-Komponenten-Modell zu Grunde. Man hat die Möglichkeit aus zahlreichen Modulen, wie Geburt, Tod, Binnenwanderung, Außenwanderung, Neubau, Rückbau, Bevölkerungsgruppen, Sondergruppen usw. zu wählen, um kohortenspezifische Berechnungen durchzuführen.

Ausgangsbasis der Prognose bilden detaillierte Analysen der bisherigen demographischen Entwicklungen in Jena und Vergleiche mit überregionalen Trends. Zugleich wurde kritisch hinterfragt, welche Trends sich fortsetzen werden und welche Veränderungen aus welchen Gründen zu erwarten sind? Diese Aspekte wurden in einer Arbeitsgruppe bestehend aus Vertretern der Dezernate "Finanzen, Sicherheit & Bürgerservice", "Stadtentwicklung & Umwelt" sowie "Familie, Bildung & Soziales" und mit wissenschaftlicher Begleitung von Analyse & Konzepte in drei sogenannten Prämissenrunden diskutiert. Dabei wurden die Annahmen über die zukünftigen Entwicklungen von allen Teilnehmern gemeinsam festgelegt.

Dieses Expertenwissen wurde zusammen mit den städtischen Registerdaten mittels SIKURS zu einer wissenschaftlich fundierten Bevölkerungsprognose mit dem Basisjahr 2013 umgesetzt.

## **5.2 Welche anderen Prognosen verwendet die Stadt für ihre Planungen und welche Kosten entstehen/entstanden dadurch?**

Am 13.11.2012 wurde in der OB-Dienstberatung die Mitgliedschaft der Stadt Jena in der Wartungsgemeinschaft SIKURS ab dem 01.01.2013 beschlossen (12/1855-BV). Weiterhin wurde festgelegt, dass ab dem Jahr 2013 Bevölkerungs- und Haushaltsprognosen als Planungsgrundlage für die Stadt Jena grundsätzlich durch das Team Statistik unter Verwendung von SIKURS erstellt werden. Die Umsetzung erfolgte mit der kleinräumigen Bevölkerungs- und Haushaltsprognose 2014. Aus den Ergebnissen dieser Prognosen wurden weitere Planungszahlen, wie zum Beispiel die zukünftig zu erwartenden Schülerzahlen für den Schulnetzplan, abgeleitet.

Die Sachkosten für SIKURS beliefen sich im ersten Jahr auf 2.200 €. Diese setzten sich aus den einmaligen Anschaffungskosten für die Software in Höhe von 1.100 € und einem Mitgliedsbeitrag in der KOSIS-Arbeitsgruppe SIKURS von ebenfalls 1.100 € zusammen. In den Folgejahren ist seit 2014 nur noch der Mitgliedsbeitrag in Höhe von jährlich 1.100 € zu bezahlen. Dieser Beitrag beinhaltet kostenlose Wartung bzw. Support und berechtigt zum Erwerb neuer Programmversionen, zur kostenlosen Teilnahme an SIKURS-Schulungen sowie der jährlichen KOSIS-Tagung mit SIKURS-Anwendertreffen.

Über einen Prognosezeitraum von sechs Jahren entstehen somit Sachkosten in Höhe von 7.700 €. Für die letzte Bevölkerungsprognose von 2007, erstellt von Analyse & Konzepte, beliefen sich die Kosten im Vergleich dazu auf 16.800 €. Die damalige Haushaltsprognose, ebenfalls von Analyse & Konzepte, kostete 25.800 €, an denen sich die Stadt mit 8.600 € beteiligte. Der Restbetrag von 17.200 € wurde durch die Wohnungsunternehmen übernommen.

Neben den finanziellen Einsparungen bei den Sachkosten sind der Aufbau von internem

Know How und Datenschutzaspekte weitere Vorteile des eingeschlagenen Weges.

## **6. Städtetourismus Thüringen e.V.**

*Der Verein hat die touristische Vermarktung von Thüringer Städten zum Ziel.*

*Finanzielle Belastung der Stadt: 3.570 €/a*

### **Allgemeines**

Die Mitgliedschaft Jenas im „Städtetourismusverband Thüringen e.V.“ geht bis auf die neunziger Jahre zurück. Mittlerweile sind 19 Städte in den Verband eingetreten. Ziel des Verbandes ist die Schaffung einer Plattform auf der diese Partner sich austauschen, gemeinsame Ziele und Strategien formulieren und gemeinschaftlich umsetzen. Der Verband fungiert gleichsam als Sprachrohr des Thüringer Städtetourismus gegenüber Institutionen wie dem Land, der Thüringer Tourismus Gesellschaft (TTG) oder kommunalen Einrichtungen. Die Mitgliedschaft Jenas dem touristischen Außenmarketing und ist Ausdruck des Willens zur touristischen Kooperation über die eigenen Stadtgrenzen hinweg.

### **6.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch den Verein, an denen die Stadt Jena beteiligt war?**

Jahresplanung und Maßnahmevaluierung erfolgt in regelmäßig stattfindenden, dokumentierten Arbeitstreffen der Mitgliederstädte. In den Jahren 2015/2016 wurden folgende Marketing-Maßnahmen des Vereins Städtetourismus in Thüringen e.V. geplant und umgesetzt:

#### Teilnahme an Messen

- FESPO Zürich 2015 und 2016 am DZT-Stand
- ITB Berlin 2015 und 2016 - am Thüringen-Stand
- CMT Stuttgart 2015/2016
- „Die 66“ in München 2015/2016

#### Schulung und Know-How-Transfer

- Gegenseitige Information und Weiterbildung für Mitarbeiter aller Mitgliedsstädte vor Ort (z.B. Messeschulung, Produktschulung, Empfehlungen, Service und Kontakte)

#### Pflege der Internetauftritte

- Internetseite des Vereins Städtetourismus in Thüringen e.V. einschließlich der Sprachfassungen Deutsch, Englisch und Französisch
- Internetseite des Radfernweges Thüringer Städtekette [www.thueringer-staedtekette.de](http://www.thueringer-staedtekette.de) einschließlich der Sprachfassungen Deutsch, Englisch und Französisch

#### Broschüren (Konzept, Umsetzung Vertrieb)

- Pocket Guide Thüringer Städte, Deutsch (überarbeitete Nachauflage 2016, Auflage: 50.000 Stück)
- Pocket Guide Thüringer Städte, Englisch (neu 2015, Auflage: 20.000)

- Thüringer Städte aktiv erleben, Deutsch (neu 2016, Auflage: 30.000)
- Imagebroschüren der 19 Mitgliedsstädte in 6 Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Niederländisch, Italienisch, Japanisch
- einheitliches Layout für alle 19 Städte, Titelbild und Inhalte wird von und für jede Stadt individuell erstellt

#### Presse

- monatliche Pressemitteilung über LifePR entsprechend Jahres-Redaktionsplan mit Zuarbeit von Jena

#### Monitoring

- Entwicklung städtetouristischer Kernkriterien in den 19 Mitgliedsstädten (Statistik)

#### Thüringen-Tourismus

- Mitarbeit in den 6 Leitprojektgruppen der TTG zur Umsetzung der Tourismuskonzeption 2011-2015

### **6.2 Welche Zugriffszahlen erreicht die Website des Vereins <http://www.thueringer-staedte.de/staedte/>?**

Die Anzahl der Homepage-Besucher lag 2015 bei insgesamt 164.812. In 2016 lagen die bisherigen Zugriffe zwischen rund 16.000 bis 18.000 pro Monat.

### **6.3 Wieviele Zugriffe entfallen davon auf die Unterseite der Stadt Jena und Veranstaltungen in Jena?**

Die Zugriffszahlen für die Unterseite der Stadt Jena werden nicht gesondert erhoben.

### **6.4 Gibt es Informationen darüber, wieviele der Kontakte über die Website des Vereins zu konkreten Buchungen von Unterkünften oder Eintrittskarten in Jena führen?**

Eine Aussage über die Buchungsmotivation infolge des Besuches der Internetseite des Vereins kann nicht belastbar getroffen werden, weil online-Buchungen nicht über ein direkt durch den Verein betriebenes Buchungsportal erfolgen. Gleiches gilt im Bezug auf Buchung von Veranstaltungsangeboten.

### **6.5 Sieht die Stadt Jena Doppelungen in den Aktivitäten verglichen mit anderen Aktivitäten im Stadtmarketing?**

Doppelungen von Aufgaben im Vergleich zum sonstigen Jenaer Stadtmarketing sind nicht feststellbar.

### **6.6 Welcher personelle und finanzielle Aufwand entsteht für die Stadt durch die Mitgliedschaft?**

Personell wird die Mitarbeit Jenas in dem Verband durch zwei Mitarbeiterinnen von Jena-Kultur zu einem sehr geringen Stellenanteil realisiert. Diese Stellenanteile werden vorrangig für die Vorbereitung und Umsetzung gemeinsamer Marketingmaßnahmen aufgewendet. Der Mitgliedsbeitrag beträgt 3.570 €/Jahr.

## **6.7 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?**

Mit dem Mitgliedsbeitrag wurden und werden die unter 6.1 aufgeführten Marketing-Maßnahmen des Vereins geplant und umgesetzt. Innerhalb des Vereins erfolgt eine Berichterstattung.

## **7. Kommunale Gemeinschaftsstelle für Verwaltungsmanagement (KGSt)**

*Der KGSt gehören etwa die Hälfte der deutschen Städte an. Ziel der Gemeinschaftsstelle ist die Vereinfachung von Verwaltungsprozessen. Propagiert werden auch Public-Private-Partnership-Projekte und die Auslagerung von Verwaltungsaufgaben an private Unternehmen.*

*Finanzielle Belastung der Stadt: 5.381 €/a*

### **Allgemeines**

Die KGSt kooperiert eng mit den kommunalen Spitzenverbänden und bietet ihren Mitgliedern vielfältige Möglichkeiten zum interkommunalen Erfahrungsaustausch in allen Bereichen der Verwaltung. Schwerpunkte bilden dabei die Themenfelder Finanzmanagement, Informationsmanagement, Organisations- und Personalmanagement, Bürgerservice, Jugend und Soziales, Kultur und Bildung bis hin zu den Themen Planen, Bauen, Wirtschaft.

Seminare, Fachkonferenzen, Weiterbildungsangebote und die Kennzahlenarbeit in Vergleichsringsen sowie eine – auch von den Mitgliedern – gespeiste umfangreiche Wissensdatenbank komplettieren die Angebotspalette. Kostenfrei zur Verfügung gestellte Materialien, Empfehlungen und Gutachten (als Download über die Homepage der KGSt) sind neben einer intensiven Netzwerkarbeit ein weiterer Vorteil der KGSt-Mitgliedschaft.

Durch ihre Mitgliedschaft in der KGSt profitiert die Stadt Jena vom umfangreichen Sach- und Erfahrungswissen der KGSt und ihrer Mitglieder, das sie – angepasst an die eigenen Ziele, Gegebenheiten und Bedürfnisse – nutzt und im Gegenzug auch ergänzt.

### **7.1 Welche Vorschläge und Konzepte der KGSt wurden in der Stadt Jena umgesetzt?**

Die KGSt hat mit dem in Jena umgesetzten „Kommunalen Steuerungsmodell“ (KSM) ein modernes Steuerungskonzept für Kommunalverwaltungen vorgelegt, dessen Kernelemente u.a. die Stärkung einer strategischen und wirkungsorientierten Steuerung, die Betonung der Führungsverantwortung kommunaler Entscheidungsträger, eine konsequente Verknüpfung von ganzheitlicher Planung und Haushaltsentscheidungen sowie eine Verbesserung der gemeinsamen Zielorientierung von politischen Entscheidungen und Verwaltungshandeln beinhaltet. Organisations- und Rechtsformen für die öffentliche Aufgabenwahrnehmung werden an diesen Kriterien gemessen und weiter entwickelt. Propaganda gehört nicht zu den Tätigkeiten der KGSt.

Von großer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die bewusste Gestaltung von Veränderungsprozessen und eine ganzheitliche Organisations- und Personalentwicklung innerhalb des öffentlichen Dienstes, die auch in Jena intensiv verfolgt wird.

Die Stadtverwaltung Jena wendet das von der KGSt entwickelte analytische Bewertungsverfahren für Kommunalbeamte bei der Bewertung ihrer Beamtenstellen an und gewährleistet dadurch eine sachgerechte Besoldung.



Die KGSt berechnet jährlich die durchschnittlichen Kosten eines Arbeitsplatzes sowie die jährliche Arbeitszeit einer Normalarbeitskraft, die wichtige Grundlagen der Personalplanung sind.

Die Stadt Jena war und ist in mehreren Vergleichsringen vertreten, in denen Kennzahlen und Benchmarks für kommunale Aufgabenfelder erarbeitet werden:

- Im *Vergleichsring Sportstätten Städte* (seit 2013) stehen Aspekte der Wirtschaftlichkeit im Betrieb der kommunalen Sportstätten, die Zusammenarbeit mit Vereinen und der Austausch innovativer Konzepte im Vordergrund. Des Weiteren sollen Unterschiede in der Sportförderung und insbesondere die Entwicklung von Sportstätten unter Berücksichtigung des demografischen Wandels in den Kommunen betrachtet werden.
- Im seit 2002 bestehenden *Vergleichsring Gebäude Städte und Landkreise* werden schwerpunktmäßig Kosten und Flächen von Schulen, Kindertagesstätten und Verwaltungsgebäuden objektbezogen betrachtet.
- Der im *Innovationszirkel Digitalisierung und IT-Steuerung* sowie im (beendeten) Vergleichsring *Informationstechnik – Optimierung kommunaler IT* durchgeführte Erfahrungsaustausch lieferte wertvolle Impulse zur strategischen Entwicklung und zur Wirtschaftlichkeit der kommunalen IT und ermöglicht den Transfer guter Lösungen für zahlreiche Problemstellungen der IT.
- In der bestehenden „KGSt-Projektgruppe zur Neuausrichtung des Bürgerservice in Deutschland“ geht es um die Verbesserung dieses Aufgabenfeldes auf der Basis von Best-Practice-Beispielen sowie der Messung der Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.
- Die seit ca. 2011 regelmäßig tagende Arbeitsgruppe „Zuwendungscontrolling“ hat im Ergebnis u.a. dazu geführt, dass das Jenaer Modell der zentralen Zuwendungsbearbeitung bei den Mitgliedern der AG auf großes Interesse gestoßen ist und sogar beabsichtigt ist, dieses Modell – angepasst an die örtlichen Gegebenheiten – ggf. zu übernehmen.  
Darauf aufbauend sind in der Stadtverwaltung Jena der Aufbau und die Implementierung eines Zuwendungscontrollings vorgesehen. Ein erster Schritt hierbei ist die Entwicklung einer speziellen Zuwendungssoftware, die voraussichtlich im kommenden Jahr zum Einsatz kommen wird.

Unabhängig von der Teilnahme an einem Vergleichsring können Mitgliedskommunen jederzeit

- den Aufbau eigener Steuerungsinstrumente durch praxiserprobte KGSt-Kennzahlensysteme stützen,
- sich über anonymisierte Benchmarks und Standortbestimmung im KGSt-Portal in einem ersten Schritt orientieren,
- über Berichte aus der Vergleichsarbeit von Erfahrungen aus den Vergleichsringen partizipieren und
- Einzelbeispiele aus der Vergleichsarbeit in der KGSt-Best-Practice-Datenbank kennenlernen.

Zunehmend wichtiger für eine Verwaltung wird die Betrachtung und Optimierung von Verwaltungsabläufen und -prozessen. Diese Prozessuntersuchungen und daraus abgeleitete Prozessoptimierungen bilden auch in der Stadtverwaltung Jena die Grundlage für die Implementierung zeitgemäßer Verwaltungsstrukturen und Dienstleistungsangebote, unterstützt durch innovative IT-Lösungen. Erfahrungen und



Ergebnisse aus dem KGSt-Prozessnetzwerk vermitteln dabei hilfreiche Ansätze.

## **7.2 Wurden dadurch messbare Einsparungen an Geld oder Arbeitszeit gegenüber dem vorherigen Zustand erreicht? Wenn ja – welche?**

### **7.3 Wurden dadurch Verbesserungen im Service für die Bürger erreicht?**

Die Anwendung des o.g. KGSt-Bewertungsmodells gewährleistet in der Stadtverwaltung Jena eine objektivierende, vergleichende, nachvollziehbare und im Ergebnis nachprüfbar Bewertung von Beamtenstellen. Die sach- und funktionsgerechte Besoldung der Kommunalbeamten hat nicht zuletzt auch unmittelbaren Einfluss auf die Personalkostenentwicklung in der Stadtverwaltung Jena.

Die sachgerechte Umsetzung der neuen Entgeltordnung des TVöD, die am 01.01.2017 in Kraft tritt und damit die entsprechenden „Altregelungen“ aus dem BAT ablöst, stellt auch die Organisatoren der SV Jena und der Eigenbetriebe vor Herausforderungen, bei deren Lösung das Wissen und die Erfahrung der KGSt – aber auch anderer Anbieter – einfließen werden.

Weiterbildungen sind für Mitglieder der KGSt durchschnittlich um ein Drittel preiswerter; Materialien, Gutachten und Empfehlungen werden ebenfalls deutlich preiswerter bzw. kostenlos zur Verfügung gestellt. Vorgenanntes Bewertungsgutachten kostet bspw. für Nicht-Mitglieder 5.350 €, KGSt-Mitglieder erhalten es kostenfrei.

Interkommunaler Erfahrungsaustausch und Netzwerkarbeit sind eine gute Möglichkeit, die eigenen Standpunkte von anderen prüfen zu lassen. Als Verwaltung zu wissen, wo man im Vergleich zu anderen Kommunen steht, von den Erfahrungen anderer zu profitieren und mit eigenen zukunftsfähigen Ideen für andere einen Beitrag leisten zu können, bedeutet größere Entwicklungsfähigkeit, Flexibilität und Innovationskraft, was letztendlich den Bürgerinnen und Bürgern in Form von attraktiven Angeboten und verbesserten Serviceleistungen zugute kommt.

Jedoch können Entscheidungen praktisch niemals nur auf der Basis einer einzigen Quelle von Informationen und Ideen getroffen werden, und somit auch deren finanzielle oder personelle Effekte nicht monokausal der KGSt-Mitgliedschaft zugerechnet werden. Der Mitgliedsbeitrag von jährlich 5.381 € ist angesichts der o.g. Nutzwerte dennoch vollständig gerechtfertigt.

## **8. Eigene Aktivitäten der Stadt Jena zum Stadtmarketing**

*Jena ist Mitglied in mehreren Vereinen, die sich zumindest teilweise dem Regionalmarketing widmen. Daneben hat Jena einen Eigenbetrieb Kultur und Marketing, der das gleich Gebiet bearbeitet, und Marketingpersonal im Bereich des Oberbürgermeisters.*

### **8.1 Welche Maßnahmen des Stadtmarketings wurden in den Jahren 2015/2016 durch KMJ durchgeführt, welche durch Marketingpersonal im Bereich des OB?**

Mit der Gründung von KMJ (JenaKultur) 2005 wurde zunächst eine Bündelung und Steuerung aller übergreifender Aufgaben des Stadtmarketings beabsichtigt. Ein Ergebnis dieser Arbeit war u.a. die erfolgreiche Bewerbung um den Titel „Stadt der Wissenschaften“. Mit Gründung von JenaWirtschaft 2008 wurde das Jenaer Standortmarketing dort verortet. 2009 wurde die Internetredaktion der Stadtverwaltung Jena von JenaKultur an den Bereich des Oberbürgermeisters übertragen, um die Aufgaben zentral effektiver steuern

zu können. Die Marketingaufgaben von JenaKultur wurden in diesem Zusammenhang auf das Kultur- und Tourismusmarketing reduziert. Aufgabenbezogene Schnittstellen zum Standortmarketing gibt es in Form der Projektsteuerung der „Langen Nacht der Wissenschaften“ sowie bei temporären Projekten, z.B. „Jahr des Lichts 2015“.

Im Bereich des Oberbürgermeisters wurde zum 1. Januar 2016 das Team Kommunikation gebildet, in dem schwerpunktmäßig die Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, des Online-Auftritts und neu des Stadtmarketings gebündelt wurden.

Seit 1. August 2016 ist im Team Kommunikation die Stelle Sachbearbeiter Stadtmarketing besetzt. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden die Aufgaben des Stadtmarketings nicht oder nur sporadisch wahrgenommen. Unterstützung wurde eventbezogen geleistet, beispielsweise im „Jahr des Lichts 2015“ in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft oder mit den Möglichkeiten der Gestaltung der Internet-Präsenzen. Die Durchsetzung des Corporate Design der Stadt erfolgte gemeinsam durch den Bereich OB und bis Ende 2015 das Team IT-Strategie. Seit 2016 werden diese Aufgaben ebenfalls durch das Team Kommunikation erfüllt.

Explizite Maßnahmen zum Stadtmarketing wurden durch den Bereich OB in den Jahren 2015/2016 bisher aufgrund der geschilderten Situation nicht erarbeitet und umgesetzt. Die Koordinierung des „Jahr des Lichts 2015“ erfolgte federführend durch die Wirtschaftsförderungsgesellschaft in enger Abstimmung mit JenaKultur und dem Bereich des Oberbürgermeisters.

## **8.2 Wie viele Mitarbeiter von KMJ sind vorrangig im Stadtmarketing beschäftigt, wie viele im Bereich OB?**

Bei JenaKultur ist derzeit kein Mitarbeiter für vorrangige Aufgaben im Sinn eines zentralen Stadtmarketings beschäftigt. Die Aufgaben der Marketingmitarbeiter des Eigenbetriebes beziehen sich im Wesentlichen auf einrichtungs- und produktbezogenes Kultur- und Tourismusmarketing.

Im Bereich des Oberbürgermeisters ist im Team Kommunikation seit 1. August 2016 die Vollzeitstelle Sachbearbeiter Stadtmarketing besetzt. Unterstützung für diesen Bereich wird durch den Teamleiter und die Mitarbeiter des Teams entsprechend ihrer Hauptaufgaben geleistet. Mit der Bildung des Teams Kommunikation haben sich die Bedingungen für die Zusammenarbeit der Spezialisten mit dem Stadtmarketing und der Öffentlichkeitsarbeit deutlich verbessert. Stadtmarketing kann künftig die Spezialgebiete Web und Social Media sowie klassische Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Stadtmarketings besser verzahnen.

## **8.3 Sieht die Stadt Doppelstrukturen in den Vereinen und bei KMJ bzw. im Bereich des OB?**

Die Stadt sieht im Sinne des Stadtmarketings keine Doppelstrukturen. Mit der Institutionalisierung und stellenmäßigen Untersetzung des Stadtmarketings im Bereich des Oberbürgermeisters sind die Voraussetzungen geschaffen, die in der Wirtschaftsförderung und bei JenaKultur sowie innerhalb der Kernverwaltung und anderen Eigenbetriebe angesiedelten Marketingthemen zu bündeln, aufeinander abzustimmen und die Stadtmarke dadurch insgesamt zu stärken. Es gibt eine klare Aufgabenteilung zwischen JenaKultur, JenaWirtschaft und dem Bereich OB und einen enge Form der partnerschaftlichen Zusammenarbeit und Abstimmung.

Mit der Verortung des Stadtmarketings im Bereich des OB soll insbesondere die Wahrnehmung und Leistung der Stadtverwaltung und ihrer Eigenbetriebe als „Dienstleister“ sowie

die Profilierung Jenas als attraktiver Stand- und Lebensort vorangetrieben werden. Stadtmarketing heißt in diesem Sinne also auch Dienstleistungsmarketing nach innen und außen.

#### **8.4 Sieht die Stadt Möglichkeiten, die tourismusbezogene Wirtschaft stärker an den Aktivitäten zum Stadtmarketing zu beteiligen?**

Ja. Aktuell wird auf Initiative von JenaKultur erstmalig ein Tourismuskonzept für Jena erarbeitet. In diesen Prozess sind zahlreiche touristische Leistungsträger aus Stadt und Region, die Jenaer Hochschulen, die Thüringer Tourismusgesellschaft und weitere städtische Partner eng einbezogen. Ziel dieses Prozesses ist die Definition einer touristischen Leitmarke für Jena, die Ableitung entsprechender thematischer, investiver und kommunikativer Schwerpunkte und Handlungsempfehlungen, die Formulierung qualitativer Ziele sowie die Schaffung einer verbesserten Form der städtischen und regionalen Zusammenarbeit. Kurz: die Schaffung einer mittel- und langfristigen Strategie zur Stärkung des Tourismusstandortes Jena.

Vor diesem Hintergrund ist auch die Mitgliedschaft Jenas im Thüringer Städtetourismus e.V., im Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V., den touristischen Arbeitsgruppen der Impuls- und Metropolregion als positiv und auch in Zukunft sinnvoll hervorzuheben. Die Mitarbeit in diesen Gremien bietet zahlreiche Möglichkeiten eines optimierten gemeinschaftlichen Außenmarketings sowie der kontinuierlichen Abstimmung mit den regionalen Partnern zu gemeinsamen Zielen und Projekten und deren Umsetzung.

Jena kann in seiner touristischen Entwicklung nicht ohne die Partner im direkten Umland (z.B. Saaletal, Weimarer Land, Saale-Unstrut) sowie entlang der Thüringer Städtekette gedacht werden. Eine Verbesserung der eigenen Wettbewerbsfähigkeit kann nur durch die Nutzung der gegenseitigen Stärken und eines intensivierten gemeinschaftlich abgestimmten Marketings erreicht werden.