

# Große Anfrage der Zählgemeinschaft FDP/Piraten

## Effizienz von Mitgliedschaften der Stadt Jena

### 1. 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

- 1.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch die Metropolregion und wie wird deren Wirksamkeit jeweils eingeschätzt?
- 1.2 Wie schätzt die Stadtverwaltung die Bekanntheit der Metropolregion Mitteldeutschland ein
  - a) in der Region
  - b) in Deutschland
  - c) in Europa?
- 1.3 1.3. Hat sich durch die Bildung der Metropolregion der Zugang zu Fördergeldern verbessert? Wenn ja, in welcher Höhe und für welche Aktivitäten?
- 1.4 Welche Zugriffszahlen werden durch die Webpräsenz der Metropolregion erreicht?
- 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?
- 1.6 Welcher personelle und finanzielle Aufwand entsteht für die Stadtverwaltung Jena durch die Mitgliedschaft in der Metropolregion?
- 1.7 Hat die Arbeitsgruppe Verkehr und Mobilität der Metropolregion Einfluss auf die Gestaltung der Fernverkehrsverbindungen (z. B. ICE-Verbindungen zwischen den Mitgliedsstädten)?
- 1.8 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?

### 2. Impulsregion Erfurt, Weimar, Jena, Weimarer Land

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

- 2.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch die Impulsregion und wie wird deren Wirksamkeit jeweils eingeschätzt?
- 2.2 Welche dieser Aktivitäten wären als direkte Zusammenarbeit der betroffenen Stellen ohne das Dach der Impulsregion nicht möglich gewesen?
- 2.3 Welche Zugriffszahlen werden durch die Webpräsenz der Impulsregion erreicht?
- 2.4 Welcher personelle und finanzielle Aufwand entsteht für die Stadtverwaltung Jena durch die Mitgliedschaft in der Impulsregion?

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

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

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

Finanzielle Belastung der Stadt: 17.427 €/a

- 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?
- 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, wie viele Gäste touristische Angebote sowohl in Jena als auch im Saale-Holzland-Kreis wahrnehmen? Um welche Größenordnungen handelt es sich dabei?
- 3.4 Welche Zugriffszahlen werden durch <http://www.saaleland.de> erreicht? Wie viele Zugriffe entfallen davon auf <http://www.saaleland.de/index.php/lichtstadt-jena> und untergeordnete Seiten?
- 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?
- 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?

### **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

- 4.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch den Verbund der Napoleonstädte, an denen die Stadt Jena beteiligt war?
- 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?
- 4.3 Wie viele Napoleonkarten wurden in Jena ausgegeben?
  - a) 2015 und 2016
  - b) seit Einführung
- 4.4 Von wie vielen Napoleonkarten wurde 2015 und 2016 in Jena Gebrauch gemacht?

- 4.5 Nur 7 von insgesamt 37 Mitgliedsstädten bieten überhaupt Vergünstigungen für die Napoleonkarte an. Hält die Stadt Jena das eigene Angebot unter diesem Gesichtspunkt für angemessen?
- 4.6 Konnte seit Gründung des Verbundes ein Anstieg von Touristen aus anderen Napoleonstädten festgestellt werden? Wenn ja, wie wirkt sich dies auf das Steueraufkommen in der Stadt aus?
- 4.7 Ist der Oberbürgermeister immer noch als Schatzmeister des Verbundes tätig? Übt er diese Tätigkeit im Rahmen seines Amtes oder als Privatperson aus?
- 4.8 Welcher finanzielle und personelle Aufwand entstand 2015 und 2016 in Jena für die Mitgliedschaft im Verbund?
- 4.9 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?

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

## 6. Städtetourismus Thüringen e.V.

Der Verein hat die touristische Vermarktung von Thüringer Städten zum Ziel.  
 Finanzielle Belastung der Stadt: 3.570 €/a

- 6.1 Welche Aktivitäten gab es in den Jahren 2015 und 2016 durch den Verein, an denen die Stadt Jena beteiligt war?
- 6.2 Welche Zugriffszahlen erreicht die Website des Vereins <http://www.thueringer-staedte.de/staedte/>?
- 6.3 Wie viele Zugriffe entfallen davon auf die Unterseite der Stadt Jena und Veranstaltungen in Jena?
- 6.4 Gibt es Informationen darüber, wie viele der Kontakte über die Website des Vereins zu konkreten Buchungen von Unterkünften oder Eintrittskarten in Jena führen?
- 6.5 Sieht die Stadt Jena Doppelungen in den Aktivitäten verglichen mit anderen Aktivitäten im Stadtmarketing?
- 6.6 Welcher personelle und finanzielle Aufwand entsteht für die Stadt durch die Mitgliedschaft?
- 6.7 Wofür wurde der Mitgliedsbeitrag in den Jahren 2015 und 2016 verwendet und gibt es dazu einen Rechenschaftsbericht?

## 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

- 7.1 Welche Vorschläge und Konzepte der KGSt wurden in der Stadt Jena umgesetzt?
- 7.2 Wurden dadurch messbare Einsparungen an Geld oder Arbeitszeit gegenüber dem vorherigen Zustand erreicht? Wenn ja – welche?
- 7.3 Wurden dadurch Verbesserungen des Service‘ für die Bürger erreicht?

### **8. Eigene Aktivitäten Jenas 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 gleiche 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?
- 8.2 Wie viele Mitarbeiter von KMJ sind vorrangig im Stadtmarketing beschäftigt, wie viele im Bereich des OB?
- 8.3 Sieht die Stadt Doppelstrukturen in den Vereinen und bei KMJ bzw. im Bereich des OB?
- 8.4 Sieht die Stadt Möglichkeiten, die tourismusbezogene Wirtschaft stärker an den Aktivitäten zum Stadtmarketing zu beteiligen?

Heidrun Jänchen  
Jena, 09.08.2016

Clemens Beckstein

Thomas Nitzsche

Alexis Taeger