

Stellungnahme zur Beantwortung der Großen Anfrage zur Effizienz von Mitgliedschaften der Stadt Jena (PIRATEN, Miteinreicher aus Gründen der Geschäftsordnung: FDP)

Heidrun Jänchen, in der Sitzung vom 30.11.2016 – und so natürlich nicht wörtlich vorgetragen.

Die aufgeführten Informationen sind außerordentlich interessant und werfen ein klares Licht vor allem auf die städtischen Marketingaktivitäten. An einigen Stellen verschwindet das Licht aber auch in dichtem Nebel.

Das ist regelmäßig da der Fall, wo wir nach Erfolgskontrolle oder konkreten Zahlen gefragt haben – das wird sehr beredt nicht beantwortet. Da heißt es dann blumig, man schätze die Effizienz außerordentlich hoch ein, Mitgliedschaften seien unverzichtbar oder wertvoll. Insgesamt aber habe ich das Gefühl, dass man schon deshalb wenig über die tatsächlichen Effekte sagen kann, weil man nicht weiß, was man eigentlich erreichen will.

In den vergangenen Monaten haben wir immer wieder gehört, dass die Hotels in Jena fast vollständig ausgelastet sind und wir deshalb dringend Neubauten brauchen – die in Flächenkonkurrenz zu Wohnen und Industrie stehen. Gleichzeitig gibt es eine Menge Aktivitäten in der Tourismuswerbung, um die fehlenden Hotelkapazitäten auszulasten. Ist das logisch?

Das Gleiche gilt für das Standortmarketing, das im Grunde schon für nicht wenig Geld von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft betrieben wird, aber vorgeblich noch Mitgliedschaften in Metropolregion und Impulsregion erfordert. In der Stadt fehlt es wegen der geographischen Grenzen so sehr an Flächen für Gewerbegebiete und Wohnungsbau, dass regelmäßig zum Angriff auf Kleingärten und Felder unmittelbar an ländlichen Ortskernen geblasen wird. Gleichzeitig nimmt die Stadt an gleich zwei Ständen auf einer Immobilienmesse teil – um nicht vorhandene Flächen zu vermarkten.

Die Stadt Jena ist Mitglied der Metropolregion Mitteldeutschland. Das klingt wichtig. Allerdings fällt auf, dass die eigentlichen Metropolen, drei mitteldeutschen Landeshauptstädte Magdeburg, Erfurt und Dresden, fehlen – ebenso wie Weimar übrigens. In der Antwort heißt es, die Mitgliedschaft sei „perspektivisch besonders wichtig“. Eine Reihe von Projekten sind in der Antwort aufgeführt – unter anderem der Innovationspreis Mitteldeutschland, der für diverse Wirtschaftscluster vergeben wird, die für die Region besonders wichtig sind. Auch Jenaer Unternehmen haben ihn schon erhalten – richtig. Aber wissen Sie, was unter den Wirtschaftsbereichen, die für die Metropolregion besonders wichtig sind, nicht vorkommt? Optik und Photonik. Hochinnovative Unternehmen und Institute dieser Stadt sind also systematisch ausgeschlossen.

Es wird das Programm V-Faktor, V wie Verantwortung, angeführt. Es geht um verantwortungsvolles Wirtschaften bei Mittelständlern und den Umgang mit Mittelständlern. Die Best Practice Beispiele sind ernüchternd: Weiterbildung von Mitarbeitern oder Unfallverhütung. Und wissen Sie, was im ganzen V-Faktor-Programm nicht vorkommt? Unternehmen aus Jena, obwohl einige vergleichsweise better practice in ihrem Hause haben.

Als herausragendes wirtschaftliches Förderprojekt wird „HYPOS – Hydrogen Power Storage & Solutions East Germany“ angeführt. Auf der HYPOS-Homepage findet man allerdings

auch zahlreiche Städte außerhalb der Metropolregion – unter anderem Erfurt, Dresden und Magdeburg. Eine größere Anzahl liegt noch nicht einmal andeutungsweise in der Metropolregion, sondern in Nordrhein-Westfalen.

Zum Verkehr kann man zwar tolle Konzepte machen, aber selbst in der Beantwortung wird eingestanden, dass man nicht mehr Macht hat als die einzelnen Städte – im Grunde also nur betteln kann.

Die Impulsregion Erfurt/Weimar/Jena/Weimarer Land widmet sich vor allem dem Marketing: für Sommerfeste wie die Kulturarena, die Museumsnächte oder Kultur allgemein mit dem Kulturkalender. Kulturmarketing aber liegt eigentlich – wie später geschrieben wird – in der Verantwortung von KMJ. Wird hier ein Budget geschaffen, das sich der Verantwortung und Entscheidungsgewalt des Stadtrates entzieht? Von einer Stadt, die zu 79 % von nichtreligiösen Menschen bewohnt wird, wird zum Beispiel ein nicht näher bezifferter Betrag für einen Kirchentag angespart. Woraus begründet sich diese finanzielle Unterstützung einer einzelnen Interessengruppe? An welcher Stelle im Haushalt wird gekürzt, damit wir uns das leisten können?

Der Thüringer Tourismusverband Jena-Saale-Holzland e.V. wird „unverzichtbar“ genannt. In den Antworten spiegelt sich das nicht wider.

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

3.6 Wie erfolgt die Erfolgskontrolle für die Mitgliedschaft? – Antwort: keine

3.3 Gibt es belastbare Zahlen darüber, wie viele Gäste touristische Angebote sowohl in Jena als auch im Saale-Holzland-Kreis wahrnehmen? – Antwort: "Es ist davon auszugehen, dass ein großer Teil der Gäste touristische Angebote in beiden Gebieten nutzt. Eine belastbare Einzelerfassung ist nicht realisierbar." In wirklichen Tourismusregionen wird man immer wieder gefragt: Woher kommen Sie? Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden? Oder es gibt für touristische Angebote einer Region eine gemeinsame Rabattkarte, wo man gegen einen geringen Preisnachlass sehr genau erfährt, welche Dinge genutzt werden. Ich habe exemplarisch die angegebene Website zum Wasserwandern angeschaut. Für die beiden Saaleetappen, die in Jena enden bzw. beginnen wurden in diesem Jahr 187 und 213 Aufrufe gezählt. Heruntergeladen haben sich die Strecken immerhin 6 Nutzer. Das hätten wir schon gern im Vergleich zu den damit verbundenen Kosten gesehen. (seit Erstellung April 2016)

Aber es geht noch besser. Wir hatten sehr konkret nach Zahlen gefragt. 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?

Die Antwort: Mit dem bisherigen Versuch der Etablierung der Napoleonkarte konnten wertvolle Erfahrungen im Umgang mit diesem touristischen Mittel gesammelt werden. Und: „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.“ - Die einzige Zahl, die in dieser Antwort auftaucht, ist 1806, und die steht im Namen des Museums in Cospeda.

Ähnlich frustrierend ist die Antwort auf eine weitere Frage. Auf der Website des Verbundes heißt es: „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.“ Wir haben gefragt: Welche Kontakte von Bürgern Jenas und anderer

Napoleonstädte gab es 2015 und 2016 im Rahmen dieser Mitgliedschaft? Daraufhin erfahren wir hier, dass das erklärte Ziel des Verbundes gar nicht das Ziel ist, sondern dass es um die Hebung eines Markenpotentials geht. Und weil das winzige, aber hoch ehrenwerte Museum in Cospeda offenbar nicht genug ist, arbeitet man an einem Verbund deutscher Napoleon-Planetarien. Was um alles in der Welt hat Napoleon mit Planetarien zu tun? Hat er gelegentlich den Sternenhimmel betrachtet? Denn ein Planetarium kann er nicht gesehen haben. Napoleon starb 1821. Das erste Planetarium wurde nicht ganz 100 Jahre später, nämlich 1921, von Herrn Bauersfeld in Jena gebaut. Und glaubt allen Ernstes jemand, dass Touristen von Planetarium zu Planetarium ziehen werden, um die Unterschiede der Himmelsdarstellung und Polstersessel zu genießen?

Jena ist inzwischen Lichtstadt, Stadt der Wissenschaften, Metropol- und Impulsregionsstadt, Napoleonstadt, Lutherstadt, Stadt der Romantik und – wie wir seit kurzem wissen – Stadt des Naturschutzes. All das wirkt vor allem beliebig, und es geht am Leben der meisten Menschen dieser Stadt vorbei. Es sind Etiketten, die man sich anheftet, weil sie irgendwie gut aussehen. Leider kosten diese Etiketten auch Geld. Eine Stadt, die sich mit viel Marketingsprech als Tourismusziel etablieren möchte, es aber nicht schafft, Grünanlagen und Blumenbeete im Stadtzentrum in heißen Sommern zu gießen? Das ist peinlich. Und es verliert diejenigen aus dem Blick, die wirklich Geld in die Stadtkasse bringen: die Beschäftigten der Jenaer Industrie, auch Bürger genannt.

Mit Erstaunen mussten wir feststellen, dass man in Jena „Stadtmarketing“ nicht für einen Überbegriff von Kultur-, Tourismus- und Standortmarketing hält, sondern für eine Sparte daneben. Welchen Teil einer Stadt, der weder Kultur, noch touristisches Angebot oder Industriestandort ist, kann man eigentlich noch vermarkten? Ich weiß es nicht. Ich argwöhne, es geht am Ende doch darum, die renitenten Bürger zu erziehen, die mit den diversen Vermarktungsmarken nichts anfangen können und sich weigern, sich entsprechend der Corporate Identity der Stadt zu verhalten.. Oder man möchte die doch vorhandenen Doppelstrukturen mit verschiedenen Bezeichnungen tarnen.

Eines machen die auffälligen Löcher in der Beantwortung auf jeden Fall klar: Man verzichtet in der Stadt systematisch auf eine Kontrolle von Wirksamkeit und Effizienz, weil man ja weiß, dass man das richtige tut. Mit dem hart erarbeiteten Steuergeld der Bürger, deren Wünsche und Meinungen – akribisch erfasst im Bürgerhaushalt – man ebenso systematisch ignoriert.

Wenn man die Wirksamkeit nicht überprüft, kann man natürlich behaupten, alles sei hoch wirksam. Man kann mit gleichem Recht aber auch annehmen, dass all das gar nichts bringt. Und deshalb möchte ich vorschlagen, all diese Marketingaktivitäten einfach einmal einzustellen und zu sehen, was dann passiert. Ob die Gäste der Kulturarena wegbleiben, ob die Hotels und Kneipen leerstehen, ob die gesamte Jenaer Tourismuswirtschaft zusammenbricht. Ich glaube das nicht.