

Strategisches Regionales Entwicklungskonzept **Oberzentrum Südthüringen**

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Bundesinstitut
für Bau-, Stadt- und
Raumforschung

im Bundesamt für Bauwesen
und Raumordnung



Region gestalten



Erstellt durch

LennardtundBirner

Strategien – Qualifizierung – Innovationszentren

Carolin Pofalla
TechnologiePark Dortmund
Martin-Schmeißer-Weg 3 b
44227 Dortmund

Inhaltsverzeichnis

Ausgangslage und Ziele	1
Prozesse und Grundlagen	3
Entwicklungskonzept Oberzentrum Südthüringen als Grundlage	3
Umsetzung des Entwicklungskonzept und Erkenntnisse für das weitere Vorgehen	4
Erstellte Konzepte und Ergebnisse	6
Handlungsschwerpunkt Kommunikation	10
Positionierung des Oberzentrums Südthüringen	11
Zielgruppen	12
Handlungsfelder und Ziele	12
Beschreibung der Projekte	13
Organisation und benötigte Ressourcen zur Umsetzung des Kommunikationskonzeptes	19
Handlungsschwerpunkt Wirtschaftsförderung	20
Handlungsfelder und Ziele	20
Beschreibung der Projekte	22
Organisation und benötigte Ressourcen zur Umsetzung des Wirtschaftsförderungskonzeptes	28
Kategorisierung und zeitliche Planung der Projekte des SREK	29
Evaluation der Erfolge	30
Ausblick	34

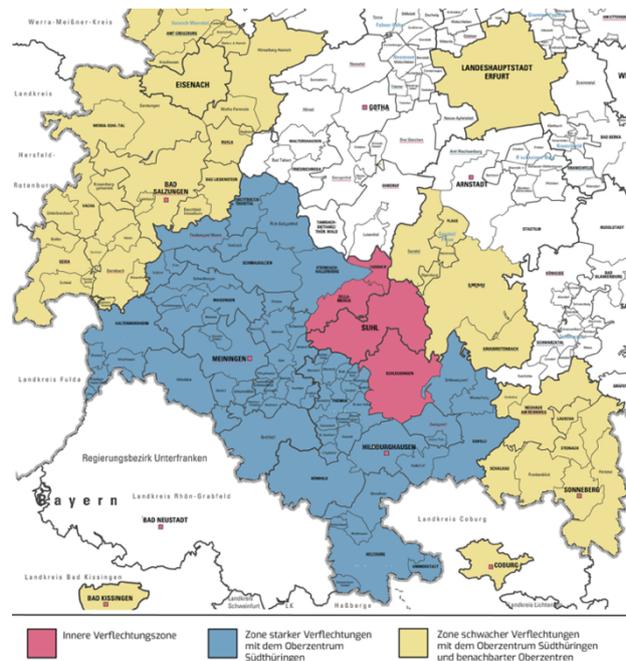
Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: LAGE DES OBERZENTRUMS SÜDTHÜRINGEN (QUELLE REGIONALES ENTWICKLUNGSKONZEPT)	1
ABBILDUNG 2: MEILENSTEINPLAN DES GESAMTPROJEKTS	2
ABBILDUNG 3: AUSZUG AUS DEN WICHTIGSTEN STÄRKEN UND SCHWÄCHEN	3
ABBILDUNG 4: HANDLUNGSFELDER DES REK	4
ABBILDUNG 5: STRUKTUR ZUR UMSETZUNG DES REK	4
ABBILDUNG 6: PRIORISIERUNG DER HANDLUNGSFELDER	5
ABBILDUNG 7: ERSTELLE KONZEPTE UND INHALTE	6
ABBILDUNG 8: VORGEHENSWEISE ZUR ERSTELLUNG DES KOMMUNIKATIONSKONZEPTES	10
ABBILDUNG 9: PROJEKTBLÄTTER KOMMUNIKATION	13
ABBILDUNG 10: BENÖTIGTE RESSOURCEN ZUR UMSETZUNG DER PROJEKTE "KOMMUNIKATION"	19
ABBILDUNG 11: VORGEHENSWEISE ZUR ERSTELLUNG DES WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGSKONZEPTES	20
ABBILDUNG 12: PROJEKTBLÄTTER "WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG"	22
ABBILDUNG 13: ORGANISATION UND BENÖTIGTE RESSOURCEN WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	28
ABBILDUNG 14: KATEGORISIERUNG DER PROJEKTE	29
ABBILDUNG 15: PLANUNG DER WEITEREN SCHRITTE	35

Ausgangslage und Ziele

Die Städte Suhl, Zella-Mehlis, Schleusingen und Oberhof in Südthüringen haben sich ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Gemeinsam wollen sie ein starkes Oberzentrum bilden, das die Strahlkraft der gesamten Region Südthüringen erhöht. Besonders zwischen den Entwicklungsgebieten entlang der Autobahn A4 und in der Nähe der bayerischen Grenze ist ein solches Zentrum als treibende Kraft und Impulsgeber für die Region unerlässlich. Das Vorhaben ist nicht nur eine Reaktion auf die aktuellen Herausforderungen wie Überalterung und Abwanderung, sondern auch ein strategischer Schritt zur Stärkung der regionalen Wirtschaft und Verbesserung der Versorgungsstrukturen.

Abbildung 1: Lage des Oberzentrums Südthüringen
(Quelle Regionales Entwicklungskonzept)



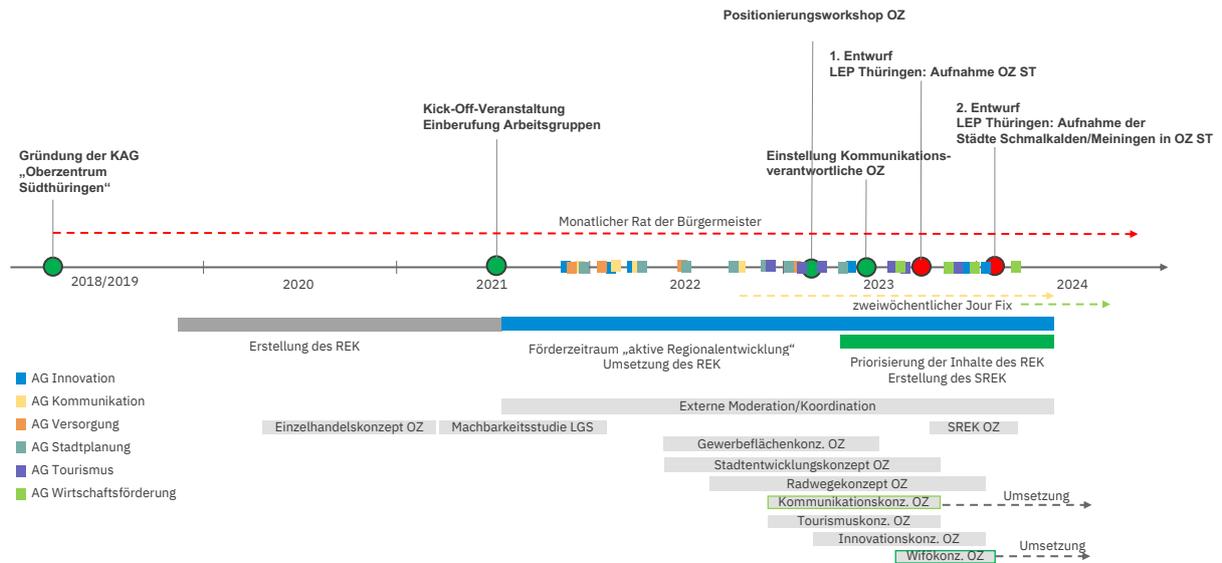
Seit 2018 arbeiten diese Städte intensiv an der Strukturierung und Institutionalisierung ihrer Zusammenarbeit. Das oberste Ziel ist klar definiert: die Stärkung Südthüringens durch ein leistungsfähiges Oberzentrum, das als Wirtschaftsmotor und attraktiver Lebensraum dient. Zwischen 2021 und Anfang 2023 wurden in diesem Kontext vertiefende Konzepte für die im regionalen Entwicklungskonzept festgelegten Handlungsfelder entwickelt.

In der Vergangenheit war die politische Geschichte Südthüringens von Konflikten und einem ausgeprägten "Kirchturmdenken" gekennzeichnet. Der geplante Planungsverband symbolisiert einen Paradigmenwechsel: Durch die Bündelung von Wissen und Ressourcen und die Förderung von interkommunaler Zusammenarbeit sollen die Wirtschafts-, Innovations- und Bildungsstrukturen der Region gestärkt werden.

Die Ziele des Projekts sind vielfältig: Es geht um die Stärkung der regionalen Wirtschaftskraft, die Verbesserung der Versorgungs- und Bildungsstrukturen und die Schaffung von Anziehungspunkten für

jüngere Generationen. Dies soll durch die Institutionalisierung der Zusammenarbeit und die Übernahme hoheitlicher Aufgaben erreicht werden. Auch das negative Standortimage soll verbessert und somit die Abwanderung, insbesondere der jüngeren und erwerbstätigen Bevölkerung, gestoppt werden.

Abbildung 2: Meilensteinplan des Gesamtprojekts



Prozesse und Grundlagen

Entwicklungskonzept Oberzentrum Südthüringen als Grundlage

Basis des Prozesses ist das 2020 erstellte regionale „Entwicklungskonzept Oberzentrum Südthüringen“ (REK). Dieses hatte zur Aufgabe, die Region zu untersuchen, die Machbarkeit bzw. Notwendigkeit der Entwicklung des Oberzentrums Südthüringen zu untersuchen und Handlungsfelder zur Bearbeitung zu identifizieren. Diese wurden auf Basis der größten Stärken und Schwächen der Region abgeleitet.

Abbildung 3: Auszug aus den wichtigsten Stärken und Schwächen

+	Stärken	-	Schwächen
	<p>Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none">Die vier Städte sind sehr wirtschaftsstark mit unterschiedlichen Kernbranchen (Metall- und Glasverarbeitung, Herstellung von Datenverarbeitungsgeräten oder Handwerk).Ein besonderer Fokus liegt auf der Querschnittsbranche Präzisionstechnologien. <p>Wissenschaft/Innovation</p> <ul style="list-style-type: none">Überwiegende Zufriedenheit der Unternehmen mit dem Angebot an allgemeinbildenden und berufsbildenden SchulenÜberwiegend zu den Unternehmen passende Berufsschulen in der Region. <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none">viele Alleinstellungsmerkmale der RegionNutzbare regionale Ansätze wie Karriereheimat <p>Versorgungsfunktion</p> <ul style="list-style-type: none">Starke Versorgungsfunktion von Suhl und Zella-Mehlis für die umliegenden StädteZufriedenheit der Unternehmen mit der hausärztlichen/klinischen Versorgung, Gesundheitsdienstleistungen, Altenpflegeeinrichtungen und Apothekensehr gute Autobahnanbindung und Straßennetz <p>Sport/Kultur/Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none">Oberhof als touristischer und sportlicher Leuchtturm – regional, überregional und InternationalGute touristische Infrastruktur und weitereVerbesserung durch Rennrodel und Biathlon WMKulturelles Angebot ist in den vier Städten vorhanden, mit überregionalen und regionalenAnziehungspunkten (Meeresaquarium, CCS)Überwiegende Zufriedenheit der Unternehmen mit den kulturellen Angeboten	<p>Wirtschaft</p> <ul style="list-style-type: none">Die Wirtschaftsstärke der Region ist kaum bekannt und wird nicht kommuniziert (Ausnahme Tourismus)Mangel an Gewerbeflächen zur Erweiterung und Neuansiedlung von Betrieben in den vier Städten.Keine ausreichenden Arbeitskräfte <p>Wissenschaft/Innovation</p> <ul style="list-style-type: none">Keine Wissenschafts- und Innovationseinrichtungen vor Ort <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none">Kommunikationsstrukturen befinden sich noch im AufbauFehlende gemeinsame Identität in der Region und den vier Städten <p>Versorgungsfunktion</p> <ul style="list-style-type: none">Keine zentrale Innenstadt/mehrere InnenstädteLücken im mittelfristigen BedarfUnzureichender EinzelhandelsmixUnzureichende Versorgung mit Fachärzten(teilweise) lückenhafter ÖPNVFehlende attraktive und hochwertige Wohnbauflächen und Wohnungenunzureichendes Radwegenetz <p>Sport/Kultur/Tourismus</p> <ul style="list-style-type: none">Unzufriedenheit der Unternehmen mit den kulturellen Angeboten/Veranstaltungen in den InnenstädtenHandlungsbedarfe in einigen touristischenStrukturen wie Radwegenetz, ÖPNV oder die Qualität der Landschaft.Fehlendes kulturelles sowie Freizeitangebot für JugendlicheZu starke Konzentration auf Wintertourismus/Wintersport	

Zur Ableitung der Handlungsfelder wurden im REK Oberzentrum Südthüringen umfassende Analysen durchgeführt. Die Art der Analysen wird in Abbildung 7 beschrieben. Folgende Handlungsfelder und dringendsten Handlungsbedarfe wurden im REK definiert:

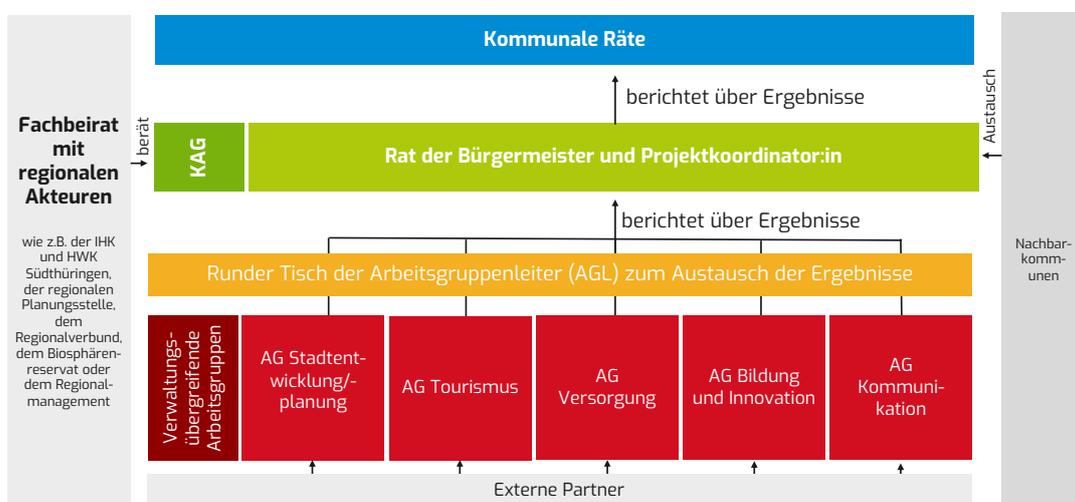
Abbildung 4: Handlungsfelder des REK

Gemeinsame Stadtentwicklung und -planung	Touristische Vernetzung	Oberzentrum als Dienstleistungs- und Verwaltungsstandort	Bildung, Wissenschaft und Innovation	Gemeinsame Kommunikation
<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsames Gewerbeflächenmanagement und Entwicklung von Gewerbeflächen Abgestimmte gemeinsame Stadtentwicklung und Stadtplanung, Wohnraumentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> Vernetzung der Tourismusangebote Bündelung der touristischen Informationen Angebote Sommertourismus Gemeinsame touristische Vermarktung 	<ul style="list-style-type: none"> Stärkung der heimischen Wirtschaft Stärkung der Innenstädte Verbesserung ÖPNV Sicherung der medizinischen Versorgung Ansiedlung landesbedeutsamer Behörden/Institutionen 	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines Technologiezentrums Kooperation mit einer Hochschule mit Veranstaltungsort im Oberzentrum 	<ul style="list-style-type: none"> Identifikation und Vermarktung der Stärken Zusammenarbeit mit den Akteuren/Organisationen der Region (u.a. Schmalkalden, Meiningen) Erreichen der richtigen Zielgruppen/Ansiedeln von Neubürgern, Bekanntheitssteigerung
Aufbau funktionsfähiger Strukturen/Organisation des Oberzentrums Südthüringen				

Umsetzung des Entwicklungskonzept und Erkenntnisse für das weitere Vorgehen

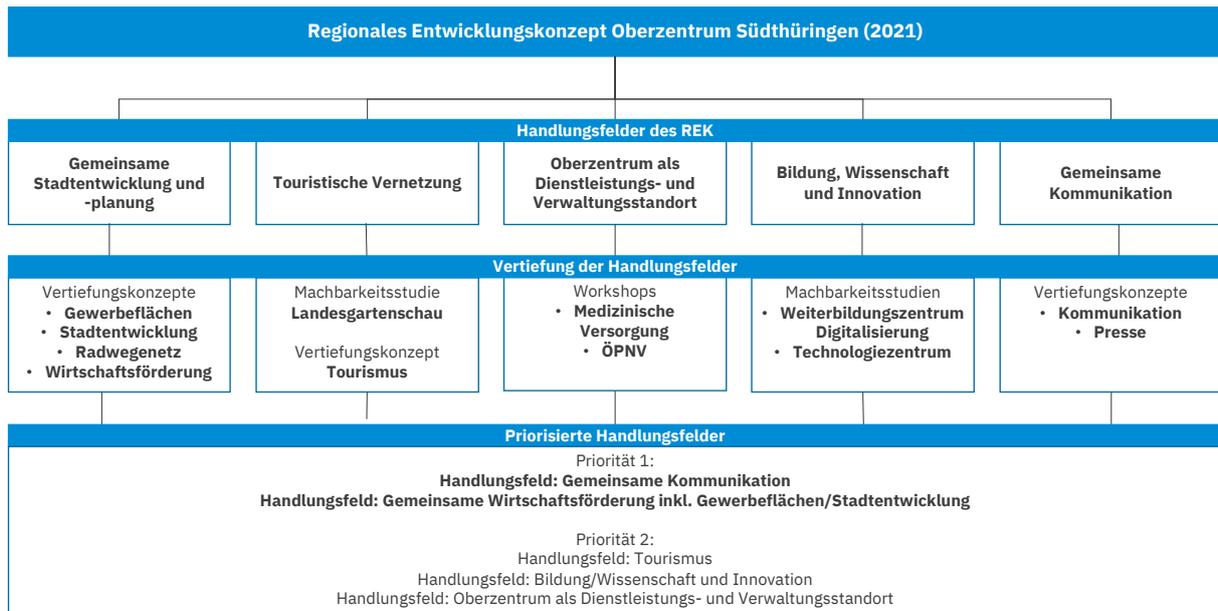
Ursprüngliche Planung war es, entsprechend des REK alle identifizierten Handlungsfelder zu vertiefen und in diesen Projekte umzusetzen. Für jedes der fünf Handlungsfelder wurde eine Arbeitsgruppe eingerichtet. Durch externe Dienstleister wurden Vertiefungskonzepte in den Bereichen Stadtentwicklung, Kommunikation, Bildung und Innovation sowie Tourismus erstellt, die konkrete Projekte und Maßnahmen sowie Prozesse der Zusammenarbeit in den vier Städten definieren.

Abbildung 5: Struktur zur Umsetzung des REK



Während des Prozesses ist deutlich geworden, dass – obwohl die zu bearbeitenden Handlungsfelder weiterhin wichtig für die Entwicklung des Oberzentrums sind – zunächst eine Priorisierung und Fokussierung bei der Umsetzung notwendig ist, um eine Überlastung der Stadtverwaltungen zu vermeiden und Maßnahmen zielgerichtet umzusetzen.

Abbildung 6: Priorisierung der Handlungsfelder



Im Rahmen des Positionierungsworkshops mit politischen Vertreter:innen, Verwaltungsmitarbeiter:innen und Unternehmer:innen wurden die mittelfristigen gemeinsamen Ziele der vier Städte abgesteckt. Von den bisher fünf Arbeitsgruppen wurde eine weiter vertieft (AG Kommunikation) und eine neu gegründet (AG Wirtschaftsförderung). Zudem wurde die Gründung des Planungsverbands juristisch geprüft und weiter vorangetrieben. Alle Konzepte wurden bis zur Fertigstellung begleitet. Das strategische Regionale Entwicklungskonzept (SREK) konkretisiert die Inhalte der umfassenden Vorarbeiten. Es basiert auf den Erfahrungen aus der Umsetzung des regionalen Entwicklungskonzeptes und der vertiefenden Fachkonzepte.

Erstellte Konzepte und Ergebnisse

Im folgenden werden die erstellten Konzepte inkl. durchgeführter Analysen, Beteiligungsformate und Kurzdarstellung der Ergebnisse zusammengefasst.

Abbildung 7: Erstellte Konzepte und Inhalte

Konzept	Analysen/Grundlagen	Beteiligungsformate	Handlungsfelder/ Ergebnisse
<p>REK</p> <p>MODULDREI</p> <p>Regionales Entwicklungskonzept „Entwicklung Oberzentrum Südthüringen“</p> <p>Stand 15. Juni 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagenanalyse (u.a. Lage, Anbindung, zentrale Orte, Einzugsbereich) • Bestandskonzepte (u.a. Integriertes Regionalwirtschaftliches Entwicklungskonzept Thüringens Süden, Rahmenkonzept Biosphärenreservat Thüringen) • Sozioökonomische Analyse von mehr als 70 Indikatoren über einen zeitlichen Ablauf im Vergleich • Wirtschaftsstruktur-analyse • Gewerbeflächenanalyse • Kommunikations-analyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Expert:innen-interviews • Unternehmens-befragung • Lenkungsgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Stadtentwicklung und -planung (u.a. Erstellung gem. Stadtentwicklungskonzept) • Touristische Vernetzung (u.a. Tourismuskonzept, WM 2023) • Oberzentrum als Dienstleistungs- und Verwaltungsstandort (u.a. Bündelung zur Stärkung der Standortfaktoren) • Bildung, Wissenschaft und Innovation (u.a. Machbarkeitsstudie Technologiezentrum) • Gemeinsame Kommunikation (u.a. Vermarktung der Stärken des Oberzentrums als Einheit)
<p>Kommunikations-konzept</p> <p>LenardhundBläser Kommunikationskonzept für das künftige Oberzentrum Südthüringen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings • Analyse der Wirtschaftskompetenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Expert:innen-gespräche • Arbeitsgruppe Kommunikation • Städt:rät:innen • Positionierungs-workshop (inkl. Vertreter:innen der Städte, Unternehmer:innen aus den identifizierten Wirtschaftskompetenzen, KAG, regionale Vertreter:innen wie Regionalverbund Thüringer Wald, IHK, HWK, Regionalmanagement Thüringens Süden, 	<ul style="list-style-type: none"> • Standortmarketing (u.a. Zielgruppenspezifisches Standortmarketing) • Öffentlichkeitsarbeit (u.a. proaktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Oberzentrums) • Interner Markenaufbau (u.a. Information der Führungskräfte der Städte) • Veranstaltungsmanagement (u.a. Organisation und Vermarktung der KAG-Veranstaltungen)

		Wirtschaftsförderer der Landkreise Schmalkalden-Meiningen und Hildburghausen)	
<p>Gewerbeflächenkonzept</p>  <p>Gemeinsames Gewerbeflächenentwicklungskonzept für das perspektivische Oberzentrum Südthüringen</p> <p>Kurzbericht Stand: 21. April 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sozioökonomische Analyse gewerbeflächenrelevanter Daten • Betrachtung von Wirtschaftsstruktur und Branchen • Analyse der Gewerbeflächen-situation • Flächenbedarfsprognose und Potenzialanalyse • Flächenbilanzierung • Potenzialanalyse zum Güterumschlagplatz Zella-Mehlis 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensbefragung • Arbeitsgruppe Stadtentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Flächenentwicklung (u.a. Nachverdichtung im Bestand) • Marketing und Fachkräfte (u.a. Aktives Marketing zur Ansiedlung von Unternehmen und Fachkräften) • Kooperation und Zusammenarbeit (u.a. Erstellung eines gemeinsamen Ansiedlungskatalogs)
<p>Stadtentwicklungskonzept</p>  <p>Oberzentrum Südthüringen INTERKOMMUNALES STADTENTWICKLUNGSKONZEPT STÄDTESBAU UND WOHNEN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Konzepte/Pläne der Städte u.a. ISEK, Klimaschutzkonzepte, Verkehrsentwicklungskonzepte, Flächennutzungspläne, Tourismuskonzepte, Wohnungsmarktprososen • Analyse der Charakteristik der Städte • Analyse Planwerke der Städte 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgruppe Stadtentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Wohnen u.a. Wohnbauflächenkonzept, interkommunales Brachflächen- und Leerstandsmanagement • Städtebau u.a. Aufstellung eines interkommunalen Flächennutzungsplans • Vernetzung u.a. Verkehrsentwicklungsplan/ intermodales Verkehrsmodell
<p>Radwegekonzept</p>  <p>Interkommunales Radverkehrskonzept für das perspektivische Oberzentrum Südthüringen</p> <p>Berichtsentwurf Stand: 12.01.2024 Förderung</p> <p>SVU Dresden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bestands- und Konfliktanalyse inkl. Analyse der Siedlungs- und Verkehrsnetzstruktur • Städteverknüpfungen • Charakteristik des Bestandsnetzes • Unfallanalyse 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürger:innenbefragung • Arbeitsgruppe Stadtentwicklung 	<p>Maßnahmenkonzept u.a. inkl.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterentwicklung der Hauptverkehrsachsen im Oberzentrum, • Maßnahmen für die einzelnen Städte • Reduzierung von Konfliktstellen • Ausweisung Fahrradstraßen

<p>Tourismuskonzept</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Tourismuskonzepte (u.a. Tourismuskonzept Thüringer Wald) • Analyse von Indikatoren zur touristischen Entwicklung im Vergleich (Wertschöpfung, Übernachtungen usw.) • Wettbewerbs- und Marktanalyse • Sichtung und Bewertung der bisherigen Marketingaktivitäten • Vor Ort Recherche 	<ul style="list-style-type: none"> • Gäste- und Unternehmerbefragungen • Verwaltungsübergreifende Arbeitsgruppe Tourismus 	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperation und Kommunikation nach innen (u.a. Jour Fixe, Absprache mit reg. Akteuren) • Kommunikation nach außen (u.a. gem. Veranstaltungskalender) • ÖPNV (u.a. inkl. RingBus Konzept) • Infrastruktur (u.a. Stärkung Gastronomie/Hotelinfrastruktur, Konzept Wohnmobilstellplätze) • Qualität und Service (u.a. inkl. Qualitätsregion Wanderbares Deutschland) • Digital-Offensive (u.a. Weiterentwicklung Thüringer Wald Card) • Produktgestaltung (u.a. gemeinsame Gästekarte) • Tourismusakzeptanz (u.a. Verbesserung der Darstellung der Lebensqualität)
<p>Einzelhandelskonzept</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des qualitativen und quantitativen Einzelhandelsbestands in den vier Städten • Analyse des Marktgebiets des Oberzentrums • Analyse des Kaufkraftpotenzials und der Kaufkraftbewegung • Zentralitätskennziffer • Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose • Branchenbezogene Entwicklungspotenziale • Regionale und überregionale Wettbewerbsstrukturen 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenkungsgruppe • Stadträte 	<ul style="list-style-type: none"> • Sortimentskonzept • Standortkonzept • Nahversorgungskonzept Suhl • Einzelhandelsleitlinien

<p>Wirtschaftsförderungskonzept</p> <p>LennardtundBirner</p> <p>Wirtschaftsförderungsstrategie Oberzentrum Gemeinschaftsregion 14. Februar 2024</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbauend auf den Analysen der bestehenden Konzepte 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsgruppe Wirtschaftsförderung 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Unterstützung der Kompetenzfelder u.a. Aufbau Netzwerk Präzisionstechnologie • Gemeinsame Bestandskundenbetreuung u.a. Definition von Prozessen und Qualitätsstandards für den Unternehmensservice • Bündelung und Optimierung der Fachkräfteaktivitäten u.a. Oberzentrum als starker Partner der Karriereheimat • Gemeinsames Gewerbeflächenmanagement u.a. gemeinsamer Investorenservice
<p>Innovationskonzept (Technologiezentrum und Weiterbildungszentrum)</p> <p>GEORG CONSULTING Innovations- & Digitalisierungsberatung</p> <p>ERARBEITUNG EINES KONZEPTS ZUR REALISIERUNG EINES TECHNOLOGIEZENTRUMS IN ZUSAMMENARBEIT MIT DER FH ERFURT SOWIE EINES WEITERBILDUNGSZENTRUMS FÜR DIGITALISIERUNG</p>  <p>INZENSICHT FEBRUAR 2024</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der demografischen Entwicklung, des Arbeitsmarkts, der Wirtschaftsstruktur und Produktivität • Trendanalyse • Bedarfsanalyse u.a. Wissenslandschaft, Weiterbildungsmarkt, Technologiezentren • Analyse des regionalen Gründungsgeschehens 	<ul style="list-style-type: none"> • Expert:innen-interviews • Unternehmensbefragung 	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppen und Themenschwerpunkte für das Technologiezentrum • Größenordnung und Flächenprogramm • Wirtschaftlichkeit • Investitionskosten • Objektqualitäten • Betreuung • Förderung

Handlungsschwerpunkt Kommunikation

Einer der beiden Handlungsschwerpunkte des strategischen REK ist die „Kommunikation“. Es wurde ein strategisches Kommunikationskonzept erarbeitet, das den Handlungsrahmen für die Öffentlichkeitsarbeit und das Standortmarketing darstellt.

Das Kommunikationskonzept brachte folgende Ergebnisse:

- Eindeutige Positionierung des Oberzentrums zu Wirtschaftskompetenzen und Lebensqualität sowie daraus abgeleitete verbindliche Kommunikationsregeln, die in der Vermarktung anzuwenden sind
- Empfehlungen zum Aufbau der Öffentlichkeitsarbeit und des Standortmarketings
- Vorschlag zur Qualifikation des/der Kommunikationsverantwortlichen und zu jährlichen zusätzlichen Mitteln
- Definition von Handlungsfeldern und konkreten Projekten inkl. strategischen, messbaren Zielen, kurzfristigen und mittelfristigen Umsetzungszielen, Umsetzungsschritten, Organisationshinweisen und benötigten Ressourcen

Zur Erstellung des Kommunikationskonzepts wurde wie folgt vorgegangen:

Abbildung 8: Vorgehensweise zur Erstellung des Kommunikationskonzeptes



Positionierung des Oberzentrums Südthüringen

In der Untersuchung im Rahmen des Kommunikationskonzepts wurde aufgrund der geplanten Aktivitäten zu „Holz in Suhl Nord“ die Wertschöpfungskette Holz mitbetrachtet und die aktuellen Zahlen der Betriebe und der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten untersucht. Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2012 und 2021 (jeweils zum 30.6.) sowie der Anteil der Wertschöpfungskette an den Gesamtbeschäftigten der vier Städte wurde analysiert. Dazu wurden Daten der Bundesagentur für Arbeit genutzt. Die Analyse ergab keine Spitzenkompetenzen in den Wertschöpfungsketten Gesundheitswirtschaft und Bauen und Wohnen. Hier sind allgemeine Kompetenzen zu finden wie es sie an vielen Standorten gibt. Die Entwicklung der Wertschöpfungskette Holz ist außer im Bereich Materialproduktion und Maschinenbau negativ, und es finden sich keine Betriebe mit Spitzenkompetenz. Für das künftige Standortmarketing und auch die Wirtschaftsförderung ist es entscheidend, die wirtschaftlichen Kompetenzen zu vermarkten, in denen der Standort/die Region sich von anderen Standorten abhebt und in denen er auf eine stabile Basis innovativer Betriebe zurückgreifen kann. Die Wertschöpfungskette Tourismus spielt nur in der Stadt Oberhof eine entscheidende Rolle, nicht aber für das Oberzentrum insgesamt. Die Errungenschaften (u.a. Infrastrukturen und Bekanntheit) durch den Tourismus sind aber aus Standortmarketingsicht für die Vermarktung der Lebensqualität des Oberzentrums interessant. Folgende wirtschaftliche Kompetenzfelder für das künftige Oberzentrum ergaben sich aus der Analyse:

Wirtschaftspositionierung:

- Das Oberzentrum ist stark in Präzisionstechnologie und steht in einem erfolgreichen weltweiten Wettbewerb (angestrebt wird eine stärkere interne Vernetzung innerhalb der Firmen der Region).
- Das Oberzentrum ist in Südthüringen der Schwerpunkt in Präzisionstechnologie.
- Das Oberzentrum ist stark in Behälterglas für Lebensmittel im deutschlandweiten Wettbewerb.

Lebensqualität-Positionierung:

- Das Oberzentrum hat eine hohe Dichte an Sportstätten auf internationalem Niveau.
- Das Oberzentrum ist Standort für Bewegung in der Natur (Aktivstandort, unterstützt durch das Thema Biosphärenreservat Thüringer Wald).
- Das Oberzentrum ist attraktiv für Familien (bereits starke Themen sind Kinderbetreuung im Kleinkindalter, bezahlbarer Wohnraum, Vereinsdichte, Nachwuchsförderung im Sport)

Der im Positionierungsworkshop festgelegte Ein-Wort-Wert für das Oberzentrum Südthüringen:

- (Leidenschaftlich) hartnäckig

Zielgruppen

Nicht jede Person ist Zielgruppe des Oberzentrums. Die Zielgruppen müssen zu seiner Positionierung passen. Ein plakatives Beispiel: Wer gerne in einer Großstadt oder am Meer lebt, wird sich für Südthüringen nicht vorrangig begeistern. Familienorientierte Regionen gibt es allerdings viele in Deutschland, das Land ist auch nicht arm an naturnahen Lebensräumen, in denen Sport getrieben wird. Mit der Marke Oberhof verfügt das Oberzentrum allerdings über eine bekannte Sportmarke. Das hebt es in der Lebensqualität-Positionierung über andere Lebensräume hinaus und ist ein starker Schwerpunkt der Lebensqualität für das Thema Sport und zum Teil für das Thema Familie. Die Lebensqualität-Positionierung ist die „Beigabe“, wenn die Zielgruppe Unternehmer:innen und Fachkräfte im Standortmarketing angesprochen wird. Zunächst geht es immer darum, die Wirtschaftskompetenz der vier Städte deutlich zu machen. Für die dritte Zielgruppe des Standortmarketings, Gäste, gilt die Lebensqualität-Positionierung ebenfalls. So sollte sich das Oberzentrum sowohl in Tourismusprojekten als auch im touristischen Marketing zukünftig auf Familienfreundlichkeit und Sport fokussieren und eine touristische Zielgruppe ansprechen, welche diese Themen attraktiv findet.

Handlungsfelder und Ziele

Aus den Analysen wurden die Handlungsfelder des Handlungsbereichs Kommunikation abgeleitet. In den Handlungsfeldern wurden Ziele und Projekte definiert.

- **Handlungsfeld | Öffentlichkeitsarbeit;** Ziele: Das Oberzentrum Südthüringen wird in der Öffentlichkeit als starkes Wirtschafts- und Lebenszentrum Südthüringens wahrgenommen. Alle Stakeholder tragen die Botschaften und Ziele des Oberzentrums mit.
- **Handlungsfeld | Zielgruppenspezifisches Standortmarketing;** Ziel: Die Zielgruppen Unternehmer und Fachkräfte nehmen das Oberzentrum als attraktiven Arbeits- und Lebensort wahr.
- **Handlungsfeld | Interner Markenaufbau;** Ziel: Die internen Stakeholder des Oberzentrums identifizieren sich mit der Marke Oberzentrum Südthüringen und tragen sie nach außen.
- **Handlungsfeld | Veranstaltungsmanagement;** Ziel: Die Veranstaltungen der KAG stärken die Positionierung des Oberzentrums. Die Veranstaltungen der KAG sind bei den Zielgruppen begehrt.

Beschreibung der Projekte

Die Projekte wurden jeweils mit strategischen, messbaren Zielen, kurzfristigen (2024/2025) und mittelfristigen (2025-2030) Umsetzungszielen, Umsetzungsschritten, Organisations- und Ressourcenplanung ausgearbeitet. Die kurzfristigen Ziele wurden so definiert, dass die eingestellte Kommunikationsverantwortliche des Oberzentrums diese umsetzen kann. Zur Umsetzung der mittelfristigen Umsetzungsziele muss weiteres Personal aufgebaut werden.

Abbildung 9: Projektblätter Kommunikation

Handlungsfeld	Öffentlichkeitsarbeit
Projekt	Proaktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Oberzentrums
Strategische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Oberzentrums wird zu allen Oberzentrum-Themen - vor allem zu allen Wirtschaftsthemen - in Absprache mit der KAG gemäß beschlossenen Kommunikationskonzept proaktiv durchgeführt. Die Leitmedien der Region übernehmen die Pressemitteilungen und die in ihnen enthaltenden Botschaften.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> Kontakte zu allen relevanten Pressevertreter:innen werden aufgebaut. Ein Kommunikationsplan für die Öffentlichkeitsarbeit wird aufgebaut und regelmäßig in den Jour Fixe der AG Kommunikation durchgesprochen. Alle die KAG betreffenden Maßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere auch die Information von Mitarbeiter:innen und Stadträten sind von der Kommunikationsverantwortlichen vorzubereiten und vom KAG-Vorsitzenden freizugeben.
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> Themenrecherche, Aufbereitung und Ableitung weiterer Schritte Koordination zw. Mitarbeiter:innen der Städte, insbesondere der Wirtschaftsförderung, Journalisten, ext. Koop.- Partner:innen wie Fotografen etc. Schreiben und Versand von Pressemitteilungen u. anderen Texten (z. B. Newsletter BBSR, Social Media Texte auf den Informationskanälen der Städte, LEP-Stellungnahme) Kontaktaufbau zu den Medien (z. B. Hintergrundgespräche, Abstimmung Themen) Abstimmung mit Stadträten und Bürgermeisterkandidat:innen Abstimmung in der AG Kommunikation Anfertigen von Präsentationen

Organisation	Verantwortlichkeit: Frau Schlegel Mitarbeitende: AG Kommunikation, KAG
Benötigte Ressourcen	Einmalig 12 Tagewerke Fortlaufend 136 Tagewerke

Handlungsfeld	Standortmarketing inkl. Fachkräftemarketing
Projekt	Zielgruppenspezifisches Standortmarketing
Strategische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Das Oberzentrum kommuniziert gemeinsam mit Partner:innen zielgruppenspezifisch. • Karriereheimat ist eine starke Marke innerhalb des Standortmarketings des Oberzentrums Südthüringen.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Website des Oberzentrums ist gelauncht und wird kontinuierlich weiter aufgebaut und gepflegt. • Der Newsletter der Wirtschaftsförderung ist ab September 2024 aufgebaut und erscheint mindestens zweimonatlich. • Ein Grundfotopool ist aufgebaut (z. B. Gewerbegebiete) • Die Themenarbeit aus der AG Wirtschaftsförderung dazu und zum Newsletter geschieht kontinuierlich, die Prozesse sind definiert.
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Content zu den wirtschaftlichen Kompetenzfeldern wird laufend aufgebaut. • Der Standortmarketingauftrag ist festgelegt und die dafür notwendige Ressource ist sichergestellt. • Die Zielgruppenkontaktpunkte sind erfasst und auf die Positionierung geprüft (z.B. alle Fachkräfteaktivitäten). • Die Medien des Oberzentrums für die Zielgruppen Fachkräfte und Unternehmer:innen sind aufgebaut (vor allem die Soziale Medien Kanäle). • Alle Fachkräftemessen werden als Oberzentrum Südthüringen unter der Marke Karriereheimat bespielt (siehe Projekt Karriereheimat). • Der Fotopool wird kontinuierlich erweitert. • Notwendige Medien werden kontinuierlich erstellt.
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erstellung von Unternehmensgeschichten (Themenrecherche, Aufbereitung, Organisation & Erstellung Fotos und Videos) 2. Erfassung & Kontrolle Reichweite von Zielgruppenkontaktpunkten sowie Evaluation über Kennzahlen aller Zielgruppenkontaktpunkte 3. Erstellung und regelmäßiger Versandt des Newsletters Wirtschaft 4. Aufbau und Pflege eines Fotopools

	<p>5. Aufbau und Pflege der Inhalte gemeinsamen Website</p> <p>6. Aufbau der sozialen Medien für die Zielgruppen Unternehmer:innen und Fachkräfte</p> <p>7. Festlegen von Erfolgskennzahlen</p> <p>8. Abstimmung mit der AG Kommunikation</p> <p>9. Aufbau weiterer Medien</p>
Organisation	<p>Verantwortlichkeit: Frau Schlegel</p> <p>Mittelfristig: eine Person für Aufbau Standortmarketing</p> <p>Mitarbeitende: AG Kommunikation, KAG, externe Dienstleister</p>
Benötigte Ressourcen	<p>Einmalig 18 Tagewerke</p> <p>Fortlaufend Zielerreichung 2024/2025: 44 Tagewerke</p> <p>Fortlaufend Mittelfristige Ziele: zusätzlich 122 Tagewerke</p>

Handlungsfeld	Zielgruppenspezifisches Standortmarketing
Projekt	Oberzentrum als starker Partner der Karriereheimat (siehe Handlungsschwerpunkt Wirtschaftsförderung)
Strategisches Ziel	Das Oberzentrum ist innerhalb der Regionsmarke Karriereheimat mit seinen wirtschaftlichen und Lebensqualität-Kompetenzen sichtbar.
Ziele 2024/2025	<ul style="list-style-type: none"> • Es ist definiert, wer welche Aufgaben bei „Karriereheimat“ hat. • Es ist definiert, welche Rolle das Oberzentrum als Teilraum der Landkreise einnehmen kann. • Die Zuarbeit der Kommunikation unter der Prämisse markenkonforme Vermarktung auf der Plattform und an weiteren Zielgruppenkontaktpunkten wie Soziale Medien und Messen ist geklärt. Grundsätzlich können aus Budget- und Zeitgründen 2024 nur wenige Unternehmensgeschichten und Personenprofile (im Rahmen der Pressearbeit bzw. rudimentär aus dem Budget) zugearbeitet werden. • Die Finanzierung ist geklärt.

Handlungsfeld	Interner Markenaufbau
Projekt	Information der Führungskräfte, Mitarbeiter:innen und politischen Vertreter:innen der Städte
Strategische Ziele	Die Führungskräfte der vier Städte und die Stadträte verstehen die Ziele und Botschaften des Oberzentrums Südthüringen und identifizieren sich mit ihnen. Die Führungskräfte geben diese vollumfänglich an die Mitarbeiter:innen weiter.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die KAG hat die Führungskräfte und die Stadträte zur Stellungnahme zum Landesentwicklungsplan informiert. Die Stadträte haben die Stellungnahme beschlossen. • Die Führungskräfte sind in alle wichtigen Meilensteine eingebunden und werden auf Anregungen zur Zusammenarbeit hingewiesen. Das Bewusstsein für die Zusammenarbeit wird geschärft. • Die Mitarbeiter:innen werden durch eine städtische Info-Mail über Neuerungen zur KAG informiert. • Anregungen zur Zusammenarbeit werden kommuniziert. • Gegebenenfalls werden Mitarbeiterversammlungen abgehalten. • Die politischen Gremien werden regelmäßig über Meilensteine in der Umsetzung der Konzepte durch die KAG informiert.
Mittelfristige Umsetzungsziele:	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden interkommunale Mitarbeiterworkshops zu Zusammenarbeitsthemen abgehalten. • Es finden Zusammenkünfte von Abteilungen über die AG Wirtschaftsförderung und die AG Kommunikation hinaus statt im Sinne von synergetischer Zusammenarbeit.
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorbereitung und Durchführung der Information der Führungskräfte 2. Durchführung von Mitarbeiterworkshops (mittelfristig) 3. Durchführung von Mitarbeiterversammlungen 4. Vorbereitung und Durchführung der Information der pol. Gremien 5. Information der Bürgermeisterkandidaten 6. Information der Lenkungsgruppe
Organisation	Verantwortlichkeit: Frau Schlegel Mitarbeitende: AG Kommunikation, KAG
Benötigte Ressourcen	Ziele 2024/2025: fortlaufend 9 Tagewerke Mittelfristige Ziele: fortlaufend zusätzlich 5 Tagewerke

Handlungsfeld	Interner Markenaufbau
Projekt	Verwaltungsübergreifende Zusammenarbeit
Strategische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die AG Wirtschaftsförderung liefert der AG Kommunikation alle Wirtschaftsthemen für das Standortmarketing und die Öffentlichkeitsarbeit zu. • Die Kommunikation innerhalb der Städte ist abgestimmt und zahlt aufeinander ein. • Alle KAG-relevanten Themen werden in der AG Kommunikation abgestimmt. Langfristiges strategisches Ziel/Vision ist nur noch eine Kommunikationsabteilung der vier Städte, welche sowohl die gesamte Öffentlichkeitsarbeit als auch das Standortmarketing verantwortet.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die AG Kommunikation hat aus jeder Stadt mindestens eine/n fixe/n Teilnehmer:in. • Die AG Kommunikation bespricht sich zweimal im Monat zum Kommunikationsplan und setzt diesen um. • Die AG Wirtschaftsförderung nimmt mindestens einmal im Monat an den Treffen teil und informiert über Aktuelles aus den Themenbereichen der Wirtschaftsförderung. • Die Kommunikationsverantwortliche vertritt die AG Kommunikation in der KAG. • Die Veranstaltungen der KAG (ab Mai 2024) werden von einer Projektassistenz koordiniert.
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordination der AG Kommunikation (inkl. Einladung, Vor- und Nachbereitung) 2. Durchführung der AG Kommunikation (2x pro Monat → ca. 22 Sitzungen pro Jahr) 3. Durchführung und Planung der Veranstaltung der AG (Vor- und Nachbereitung → 1x pro Monat, 1,5h) 4. Vorbereitung & Teilnahme am Rat der Bürgermeister (1x pro Monat) (Übernahme Job externe Moderation/Koordination)
Organisation	<p>Verantwortlichkeit: Frau Schlegel</p> <p>Mitarbeitende: AG Kommunikation, KAG, AG Wirtschaftsförderung</p>
Benötigte Ressourcen	Ziele 2024/2025: fortlaufend 20 Tagewerke

Handlungsfeld	Veranstaltungsmanagement
Projekt	Organisation und Vermarktung der KAG-Veranstaltungen.
Strategische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Das Oberzentrum wird durch gemeinsame Veranstaltungen sichtbar. • Die vier Städte des Oberzentrums haben ein gemeinsames Veranstaltungsmanagement.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Der Veranstaltungskalender ist installiert und wird von allen vier Städten vermarktet. • Die Freizeitbroschüre ist erstellt und wird von allen vier Städten vermarktet. • Die AG Kommunikation koordiniert Aktionen der Zusammenarbeit für wichtige Veranstaltungen der vier Städte (z.B. Martgezwärwel, Stadtfeste, Weihnachtsmärkte). • Die AG Kommunikation vermarktet drei eigene Veranstaltungen: Den Wirtschaftsempfang, den City Biathlon und eine Kinderveranstaltung.
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die KAG hat einen Veranstaltungsmanager:in. • Die AG Kommunikation hat eine Untergruppe Veranstaltungsmanagement. • Die Untergruppe Veranstaltungsmanagement liefert dem Standortmarketing und der Öffentlichkeitsarbeit in der AG Kommunikation die Vermarktungsthemen. Der/Die Veranstaltungsmanager:in nimmt an der AG Kommunikation teil. • Der Veranstaltungskalender wird von dem/der Veranstaltungsmanager:in gepflegt und erweitert.
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisation, Durchführung, Nachbereitung und Vermarktung des Wirtschaftsempfangs 2. Organisation und Vermarktung Citybiathlon 3. Vermarktung und Organisation Kinderveranstaltung 4. Vermarktung und Zulieferung wichtige städtische Veranstaltungen 5. Aufbau und Pflege Veranstaltungskalender
Organisation	<p>Verantwortlichkeit: temporär Frau Schlegel (Vermarktung, Aufbau Veranstaltungskalender), mittelfristig Veranstaltungsmanager:in n.n.</p> <p>Mitarbeitende: Veranstaltungsmanager:innen der Städte, Untergruppe Veranstaltungen, AG Kommunikation, AG Wirtschaftsförderung</p>
Benötigte Ressourcen	<p>Ziele 2024/2025: fortlaufend 55 Tagewerke</p> <p>Mittelfristige Ziele: fortlaufend 12 Tagewerke</p>

Organisation und benötigte Ressourcen zur Umsetzung des Kommunikationskonzeptes

Momentan steht eine Stelle zur Umsetzung des Kommunikationkonzeptes zur Verfügung. Diese setzt die kurzfristigen Umsetzungsziele – mit starkem Fokus auf die Öffentlichkeitsarbeit – um. Mittelfristig wird eine weitere Stelle zur Zielerreichung benötigt. Die zweite Personalstelle soll den Fokus Standortmarketing und hier besonders Soziale Medien haben. Sie soll sich zudem (zunächst Teilzeit) um das Veranstaltungsmanagement der KAG kümmern, das sukzessive ausgebaut bzw. für KAG-relevante Themen aus den Städten (Positionierung) überführt werden soll. Im folgenden werden die benötigten Ressourcen zur Umsetzung der definierten Projekte beschrieben:

Abbildung 10: Benötigte Ressourcen zur Umsetzung der Projekte "Kommunikation"

Handlungsfelder Kommunikation			
Öffentlichkeitsarbeit	Standortmarketing inkl. Fachkräftemarketing	Interner Markenaufbau	Veranstaltungs- management
		Projekte	
Proaktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Oberzentrums Kurzfristig 148 TW/0,7 VZÄ	Zielgruppenspezifisches Standortmarketing Kurzfristig 62 TW/0,25 VZÄ Mittelfristig 166 TW/0,7 VZÄ <hr/> Oberzentrum als starker Partner der Karriereheimat (siehe Wirtschaftsförderung)	Information der Führungskräfte, Mitarbeitenden, Räte der Städte Kurzfristig 9 TW/0,03 VZÄ Mittelfristig 14 TW/0,06 VZÄ <hr/> Verwaltungsübergreifende Zusammenarbeit Kurzfristig 20 TW/0,08 VZÄ	Organisation und Vermarktung der KAG-Veranstaltungen Kurzfristig 60 TW/0,26 VZÄ Mittelfristig 67 TW/0,29 VZÄ

Handlungsschwerpunkt Wirtschaftsförderung

Die Arbeitsgruppe hat die Ergebnisse der erstellten Vertiefungskonzepte ausgewertet und die dringlichsten Handlungsbedarfe sowie relevante Handlungsfelder identifiziert. Dabei wurden insbesondere die Ergebnisse des Regionalen Entwicklungskonzepts (REK), des Konzepts für Gewerbeflächen sowie für Stadtentwicklung berücksichtigt. Es wurde erörtert, ob und wie Stadtentwicklungsaspekte in die Strategie zur Wirtschaftsförderung integriert werden können.

Abbildung 11: Vorgehensweise zur Erstellung des Wirtschaftsförderungskonzeptes



Nach eingehender Prüfung entschied man jedoch, dieses Thema aus dem aktuellen Konzept auszuklammern. Das Hauptziel des Konzepts bestand darin, praktikable Projekte zu definieren, die klare, messbare und bewertbare Ziele, konkrete Umsetzungsschritte und definierte Verantwortlichkeiten beinhalten sowie einen transparenten Plan für Ressourcen und Organisation der gemeinschaftlichen Wirtschaftsförderungsarbeit zu entwickeln.

Handlungsfelder und Ziele

In den Handlungsfeldern wurden Ziele und Projekte definiert. Aus den Analysen wurden folgende Handlungsfelder für den Handlungsbereich Wirtschaftsförderung abgeleitet.

- **Handlungsfeld 1 | Aktive Unterstützung der Kompetenzfelder;** Ziel: Die Unternehmen aus den Kompetenzfeldern fühlen sich bestmöglich unterstützt. Die Unternehmen der Kompetenzfelder erhalten eine umfassende Betreuung.

Fakten aus der Analyse

- Als wirtschaftliche Kompetenzfelder des Oberzentrums wurden die Wertschöpfungsketten Maschinenbau sowie Materialien und Werkstoffe identifiziert.
- Im Positionierungsworkshop wurden diese zusammen mit Unternehmer:innen zu den Spitzenleistungen Präzisionstechnologie und Glas (Behälterglas) vertieft. Dort haben sich die Unternehmer:innen Unterstützung gewünscht.
- Es besteht keine gemeinsame Liste/Datenbank von Unternehmen in den beiden Bereichen.
- Momentan werden die Unternehmer:innen in den beiden Bereichen nicht aktiv unterstützt.

- **Handlungsfeld 2 | Gemeinsame Bestandskundenbetreuung;** Ziel: Die Unternehmen werden bei Verwaltungsvorgängen optimal unterstützt.

Fakten aus der Analyse

- In der Unternehmensbefragung wurde eine stärkere Unterstützung und Förderung der mittelständischen Betriebe gewünscht.
- Die Wirtschaftsförderungen der Städte führen verschiedene Aktivitäten durch, z.B. Newsletter Suhl, Betreuung von Anfragen, Unternehmerfrühstücke, Betreuung von Expansionsanfragen/Ansiedlungsanfragen usw. Diese werden aber nicht gemeinsam durchgeführt und es gibt Dopplungen.

- **Handlungsfeld 3 | Bündelung und Optimierung der Fachkräfteaktivitäten;** Ziel: Fachkräfte für das Oberzentrum werden koordiniert und mit gezielten Maßnahmen angesprochen.

Fakten aus der Analyse

- Die Unternehmen haben ein Fachkräfteproblem: Ein Drittel muss Aufträge ablehnen, auch in Zukunft werden Probleme bei der Akquirierung von Fachkräften erwartet.
- Die Abwanderung im Bildungsalter ist sehr hoch.
- Es gibt mehrere überregionale Fachkräfteaktivitäten und Doppelstrukturen in der Region wie z.B. Karriereheimat oder Thaff.

- **Handlungsfeld 4 | Gemeinsames Gewerbeflächenmanagement;** Ziele: Die Bestandsunternehmen werden in der Region gehalten und neue Unternehmen mit hoher Wertschöpfung angesiedelt. Investoren werden im Oberzentrum optimal betreut.

Fakten aus der Analyse

- Die Flächenbedarfe bis 2040 von 42,8 ha können nicht gedeckt werden.
- In den Städten stehen fast keine gewerblichen Flächen im städtischen Eigentum mehr zur Verfügung (Ausnahme Suhl Nord mit 36 ha, Hollandsmühle).
- Die Unternehmen haben Bedarf an Erweiterungsflächen.
- Es wurden ca. 80 ha Suchräume identifiziert. Es ist unklar, welche und wie viele der Flächen wirklich entwickelt und vermarktet werden können.
- Es gibt kein gemeinsames Gewerbeflächenmanagement und keine Vergabestrategie.

- **Handlungsfeld 5 | Stadtentwicklung;** Ziel: Die Wohnsituation sowie die soziale Infrastruktur im Oberzentrum werden durch Projekte verbessert.

Fakten aus der Analyse

- Es gibt bisher keine gemeinsame Stadtentwicklung.
- 2025 soll die Bauleitplanung der Städte durch den Planungsverband übernommen werden.
- Die Gründung des Planungsverbands befindet sich in Vorbereitung.
- Es wurden Handlungsbedarfe im Bereich Wohnen, Stadtplanung und Vernetzung der Städte identifiziert.

Beschreibung der Projekte

Nachfolgend werden die Projekte der gemeinsamen Wirtschaftsförderung in Projektblättern beschrieben. Bei der Darstellung der Umsetzungsschritte handelt es sich nur um eine Kurzform. Die Umsetzungsschritte sind im Konzept detaillierter beschrieben.

Abbildung 12: Projektblätter "Wirtschaftsförderung"

Handlungsfeld	Aktive Unterstützung der Kompetenzfelder
Projekt	Aktive Betreuung Unternehmen Präzisionstechnologie und Glas
Strategische Ziele	Jedes Jahr werden im Oberzentrum 10 Unternehmen bei Projekten erfolgreich durch die Wifö unterstützt. Die Unternehmen bewerten die Unterstützung mit „gut“.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von Prozessen bei gemeinsamen Unternehmensbesuchen (Leitfaden, Vorgehensweise, Schlüsselunternehmenidentifikation)
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von Förderlots:innen mit Kompetenzen in den Bereichen Präzisionstechnologie und Glas
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Schlüsselkunden Präzisionstechnologie und Glas der aktiven Unternehmensbetreuung im Oberzentrum werden identifiziert. 2. Es werden regelmäßig strukturierte Gespräche mit den Schlüsselkunden geführt. 3. Es werden Fördermöglichkeiten aus Bundes- oder Landesprogrammen für die Unternehmen aus den Bereichen Präzisionstechnologie und Glas oder damit verbundene Bereiche identifiziert. 4. Die international stattfindenden Messen und Kongresse zu den Themen Präzisionstechnologie und Glas werden identifiziert. 5. Die aus den Gesprächen entstandenen Projekte und Wünsche der Unternehmen werden bearbeitet. 6. Besprechung in einem Jour Fixe und Optimierung und jährliche Berichterstellung.
Organisation	Verantwortlichkeit: Förderlots:innen n.n. Mitarbeitende: AG Wirtschaftsförderung, KAG, AG Kommunikation

Benötigte Ressourcen	Einmalig 7 Tagewerke Fortlaufend 234 Tagewerke, 1,5 VZÄ
----------------------	--

Handlungsfeld	Aktive Unterstützung der Kompetenzfelder
Projekt	Aufbau Unternehmensnetzwerk Präzisionstechnologie
Strategische Ziele	Pro Jahr finden mindestens 4 Netzwerktreffen statt. Die Zufriedenheit liegt mindestens bei „gut“.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> Das erste Netzwerktreffen findet 2024 statt.
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> Das Netzwerk ist regional etabliert. Es finden vier Treffen pro Jahr statt.
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> Die relevanten Unternehmen der Präzisionstechnologie im Oberzentrum werden identifiziert. Es werden Multiplikator:innen in der Wertschöpfungskette Präzisionstechnologie identifiziert. Es wird geprüft, inwieweit die Leistungen der LEG Thüringen genutzt und durch Aktivitäten vor Ort ergänzt und unterstützt werden können. Es wird in persönlichen Gesprächen mit Unternehmen der Bedarf für ein „Unternehmensnetzwerk Präzisionstechnologie“ abgefragt. In den Gesprächen werden Wünsche und Ideen sowie aus Unternehmersicht relevante Themen abgefragt. Das Oberzentrum lädt Unternehmen aus der Region aus dem Bereich Präzisionstechnologie zu einem ersten Netzwerktreffen ein. In dem ersten Treffen werden die Ziele und das Format des Netzwerks vorgestellt. Die Unternehmen entscheiden, ob die Fortführung des Netzwerkes sinnvoll ist. Jährlicher Bericht und Nutzung der Ergebnisse für das Marketing
Organisation	Verantwortlichkeit: Förderlotse n.n. Mitarbeitende: AG Wirtschaftsförderung, KAG, AG Kommunikation
Benötigte Ressourcen	Einmalig 3 Tagewerke Fortlaufend 23 Tagewerke, 0,5 VZÄ

Handlungsfeld	Gemeinsame Bestandskundenbetreuung
Projekt	Definition von Prozessen inkl. Qualitätsstandards des Unternehmensservices
Strategische Ziele	Die Unternehmen des Oberzentrums kennen und nutzen den Unternehmensservice. Bei einer regelmäßigen Unternehmensbefragung liegt die Bewertung bei mindestens 2 (Schulnotensystem)
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden Prozesse der Zusammenarbeit definiert. • Benötigte Mittel zur Umsetzung werden etabliert (CRM System, Adressdatenbank)
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Bestandskundenbetreuung „aus einer Hand“
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Zuständigkeit bei Anfragen in der AG Wirtschaftsförderung werden festgelegt. 2. Definition von gemeinsamen Maßnahmen 3. Die Schnittstellen zu anderen Ämtern/den Städten werden definiert 4. Es werden Qualitätsstandards für die Kommunikation mit den Kunden festgelegt, z.B. Reaktionszeiten auf E-Mails, telefonische Erreichbarkeit usw. 5. Es wird ein gemeinsames CRM-System genutzt. 6. Im monatlichen Jour Fixe der AG Wirtschaftsförderung werden die Erfahrungen ausgetauscht
Organisation	<p>Verantwortlichkeit: n.n.</p> <p>Mitarbeitende: AG Wirtschaftsförderung, Ämter der Städte (u.a. Liegenschaften; Stadtplanung)</p>
Benötigte Ressourcen	<p>Einmalig 20 Tagewerke</p> <p>Fortlaufend 23 Tagewerke, 0,5 VZÄ</p>

Handlungsfeld	Optimierung der Fachkräfteaktivitäten
Projekt	Sammeln und Priorisieren der laufenden Aktivitäten
Strategische Ziele	<ul style="list-style-type: none"> Die Fachkräfteaktivitäten im Oberzentrum sind zielgruppenspezifisch priorisiert. Fehlende Fachkräfteaktivitäten sind identifiziert.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> Sammlung und Priorisierung der Aktivitäten der Region
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> Durchführung zielbringender gemeinsamer Fachkräfteaktivitäten
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> Die Fachkräfte-Zielgruppen für das Oberzentrum für Präzisionstechnologie und Glas werden auf Basis der Positionierung definiert. Alle bestehenden Fachkräfteaktivitäten (Karrieremessen, Marketingaktivitäten, Austausch mit Schulen etc.) im Oberzentrum und in der Region Südthüringen werden gesammelt. Gemeinsam mit der AG Kommunikation werden die Aktivitäten auf ihren Erfolg überprüft. Fehlende Fachkräfteaktivitäten werden identifiziert, nicht zielführende gestrichen. Die Fachkräfteaktivitäten werden priorisiert und gemeinsam mit der AG Kommunikation die weitere Vorgehensweise festgelegt (ggf. werden weitere Akteur:innen zur Priorisierung einbezogen). Gemeinsame Fachkräfteaktivitäten werden aufgebaut. Die Wirtschaftsförderung berichtet darüber regelmäßig der AG Kommunikation für das Fachkräftemarketing.
Organisation	<p>Verantwortlichkeit: n.n.</p> <p>Mitarbeitende: AG Wirtschaftsförderung, AG Kommunikation</p>
Benötigte Ressourcen	<p>Einmalig 20 Tagewerke</p> <p>Fortlaufend 125 Tagewerke, 0,5 VZÄ</p>

Handlungsfeld	Optimierung der Fachkräfteaktivitäten
Projekt	Oberzentrum als starker Partner der Karriereheimat
Strategische Ziele	Das Oberzentrum ist innerhalb der Regionsmarke Karriereheimat mit seinen wirtschaftlichen und Lebensqualität-Kompetenzen sichtbar.
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Klärung der Zusammenarbeit mit den Partnern • Aufnahme der Ideen aus dem Oberzentrum
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Integration der Aktivitäten in das Standortmarketing des Oberzentrums
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ein/Eine Verantwortliche bringt die Ideen des Oberzentrums auf Basis des Projekts „Sammeln und Priorisieren der Fachkräfteaktivitäten“ in „Karriereheimat“ ein. 2. Die AG Kommunikation plant die Integration des Produkts Karriereheimat in das Standortmarketing des Oberzentrums.
Organisation	Verantwortlichkeit: Fachkräftelotse n.n. Mitarbeitende: Partner Karriereheimat
Benötigte Ressourcen	Einmalig 8 Tagewerke Fortlaufend 48 Tagewerke, 0,1 VZÄ

Handlungsfeld	Gemeinsames Gewerbeflächenmanagement
Projekt	Erarbeitung einer gemeinsamen Gewerbeflächen- und Vergabestrategie
Strategische Ziele	Durch Ansiedlungen wird die Wirtschaftskraft der Städte nachweislich gestärkt (Steuereinnahmen, Arbeitsplätze).
Kurzfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung des Gewerbeflächenkonzepts/verlässliche Datengrundlage • Erstellung einer Ansiedlungsstrategie
Mittelfristige Umsetzungsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsames, strategisches Gewerbeflächenmanagement „aus einer Hand“
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Daten zu den verfügbaren und entwickelbaren Flächen im Oberzentrum werden geprüft und verfeinert (auf Basis des Konzeptes). 2. Aufgaben und Verantwortlichkeiten des fortlaufenden Gewerbeflächenmanagements des Oberzentrums werden definiert.

	<p>3. Die Zielgruppen und deren Anforderungen an die Flächen werden festgelegt. Die Flächen werden nach den Anforderungen der Zielgruppen entwickelt (Bauleitplanung).</p> <p>4. Es wird festgelegt, wer für die Vergabe der Grundstücke zuständig ist. Es werden Vergabekriterien festgelegt.</p>
Organisation	<p>Verantwortlichkeit: Gewerbeflächenlotse n.n.</p> <p>Mitarbeitende: Fachämter der Städte, AG Wirtschaftsförderung</p>
Benötigte Ressourcen	<p>Einmalig 57 Tagewerke</p> <p>Fortlaufend 57,5 Tagewerke, 0,25 VZÄ (wenn die Entwicklung der Flächen bei den Städten bleibt)</p>

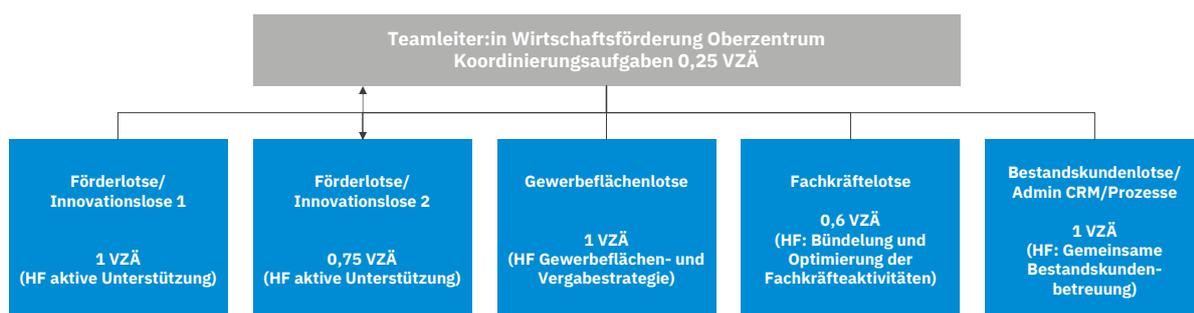
Handlungsfeld	Gemeinsames Gewerbeflächenmanagement
Projekt	Optimierung des Innovationservices
Strategische Ziele	Der Investorenservice wird mit "gut" bewertet.
Kurzfristige Umsetzungsziele	Definition der Prozesse und der Qualitätsstandards
Mittelfristige Umsetzungsziele	Gemeinsamer Investorenservice „aus einer Hand“
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es wird der Prozess bei Investorenanfragen von jeder Stadt beschrieben (Welche Anfragen landen wo - Erweiterung, Neuansiedlung? Wie werden diese bearbeitet? Wie sollten diese zukünftig bearbeitet werden? Flächenankauf? Wann wird die Wifö eingeschaltet?). Ggf. werden Vorgespräche mit involvierten Ämtern geführt (z.B. Liegenschaften). 2. Die Prozesse werden in der Arbeitsgruppe besprochen. Es wird eine Ansprechperson für Investoren festgelegt und dargestellt. Mitarbeiter:innen, die mit der Ansiedlung betraut sind, werden geschult. 3. Der Investorenservice wird eingerichtet und die Serviceangebote auf der gemeinsamen Website dargestellt. 4. Die Anfragen werden zentral in einem CRM-System erfasst. 5. Die Unternehmen werden nach der Investition zu ihrer Zufriedenheit befragt und in festgelegten zeitlichen Abständen weiter betreut. Die Auswertungen werden jährlich besprochen und ggf. angepasst. 6. Auch nach der Ansiedlung werden die Unternehmen weiter betreut z. B. durch einen/eine Standortlots:in 7. Besprechung der Ergebnisse des Investorenservices
Organisation	Verantwortlichkeit: Gewerbeflächenlots:in n.n.

	Mitarbeitende: Fachämter der Städte, AG Wirtschaftsförderung
Benötigte Ressourcen	Einmalig 20 Tagewerke Fortlaufend 172,5 Tagewerke, 0,75 VZÄ

Organisation und benötigte Ressourcen zur Umsetzung des Wirtschaftsförderungskonzeptes

Die Projektumsetzung wurde Schritt für Schritt beschrieben (siehe Wirtschaftsförderungskonzept). Folgende Organisationsstruktur und folgender Ressourcenbedarf haben sich aus dem Konzept ergeben. Insgesamt werden zur Umsetzung der Projekte 4,6 VZÄ benötigt, wobei bereits jetzt insgesamt 2,5 Stellen in den Städten Suhl und Zella-Mehlis mit Wirtschaftsförderungsaufgaben betraut sind. Demnach sollen mittelfristig weitere zwei Stellen geschaffen werden.

Abbildung 13: Organisation und benötigte Ressourcen Wirtschaftsförderung



Folgendes wurde im Konzept festgelegt:

- Die Wirtschaftsförderung „Oberzentrum“ ist eine eigene Einheit ohne Übernahme von zusätzlichen Aufgaben aus anderen Bereichen der Stadtverwaltung(en).
- Ziel ist es, dass bestehende Wirtschaftsförderungs-Ressourcen genutzt werden und keine neuen Doppelstrukturen entstehen.
- Die Gruppe wird von einer/m Teamleiter:in gesteuert.
- Die Anstellung der Mitarbeiter:innen erfolgt durch die Kommune, bei der die Gruppe Wifö physisch ihren Arbeitsplatz hat. (Vorschlag: Suhl)
- Perspektivisch werden die Anstellungsverhältnisse in den zu gründenden Planungsverband überführt.
- Die Rahmenbedingungen werden in einer Verwaltungsvereinbarung zwischen den beteiligten Städten festgelegt.
- Diese ist noch vor den Kommunalwahlen in den Gremien zu beschließen.

- Die Finanzierung erfolgt durch die vier Kommunen der KAG im Verhältnis ihrer jeweiligen Einwohnerzahl durch eine Umlage für Personal- und Sachkosten.
- Die Umsetzung erfolgt in 2024 – unabhängig von einer Folgebewilligung von Mitteln des BBSR. Im Falle einer Bewilligung reduziert sich die Umlage entsprechend.
- Das Konzept stellt eine Zwischenlösung bis zur Gründung des Planungsverbands 2025 dar.

Kategorisierung und zeitliche Planung der Projekte des SREK

Die Projekte der priorisierten Handlungsbereiche „Kommunikation“ und „Wirtschaftsförderung“ wurden in Leuchtturmprojekte, Leitprojekte und Starterprojekte eingeteilt. Adaptivprojekte sind die Aktivitäten aus den anderen anderen Handlungsfeldern des REK (Tourismus, Versorgung, Stadtentwicklung, Innovation).

Abbildung 14: Kategorisierung der Projekte



-  Leuchtturmprojekt (schnelle Erfolge nach Innen und außen)
-  Leitprojekt (zentrale Projekte, die längere Zeit brauchen)
-  Adaptivprojekt (setzen später ein)
-  Starterprojekt (schnelle sichtbare Erfolge)

Evaluation der Erfolge

Durch die messbaren, strategischen Ziele der Projekte soll eine Evaluierung dieser möglich sein. Die Projekte sollten regelmäßig geprüft und ggf. angepasst werden.

Projekt	Kennzahl	Momentaner Stand
Aktive Betreuung Unternehmen Präzisionstechnologie und Glas	<ul style="list-style-type: none"> Entstandene Projekte aus den Gesprächen: 10 pro Jahr Bewertung der Unternehmen bei Unternehmensbefragung: mind. Schulnote „gut“. 	<p>0 Projekte pro Jahr</p> <p>Bisher keine Befragung</p>
Aufbau Unternehmensnetzwerk Präzisionstechnologie	<ul style="list-style-type: none"> Pro Jahr mind. 4 Netzwerktreffen, eins in 2024. Bewertung der Teilnehmer:innen des Netzwerks durch Befragung: mind. Schulnote „gut“ 	<p>0 Netzwerktreffen</p> <p>Bisher keine Befragung</p>
Definition von Prozessen inkl. Qualitätsstandards des Unternehmensservices	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit und Nutzen wird durch eine Unternehmensbefragung abgefragt und ist vorhanden. Bewertung der Unternehmen bei Unternehmensbefragung: mind. Schulnote „gut“. 	<p>Bisher keine Befragung</p> <p>Bisher keine Befragung</p>
Sammeln und Priorisieren der laufenden Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> Bewertung: Sind die Fachkräfteaktivitäten im Oberzentrum zielgruppenspezifisch priorisiert? Bewertung: Sind fehlende Fachkräfteaktivitäten identifiziert? 	<p>Bisher nicht zielgruppenspezifisch priorisiert</p> <p>Bisher keine fehlenden Aktivitäten identifiziert.</p>
Oberzentrum als Partner der Karriereheimat	<ul style="list-style-type: none"> Bewertung: Ist das Oberzentrum innerhalb der Regionsmarke Karriereheimat mit seinen wirtschaftlichen und Lebensqualität-Kompetenzen sichtbar? 	<p>Bisher ist das Oberzentrum mit seinen wirtschaftlichen und Lebensqualität-Kompetenzen nicht sichtbar</p>
Erarbeitung einer gemeinsamen Gewerbeflächen- und Vergabestrategie	<ul style="list-style-type: none"> Die Gewerbesteuerereinnahmen sind in den letzten 5 Jahren gestiegen. 	<p>371,5 Euro IST-Aufkommen abzügl. Umlage je Einwohner (2021).</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Die SVB in den definierten Kompetenzfeldern sind in den letzten 5 Jahren gestiegen. • Die SVB sind in den letzten 5 Jahren insgesamt gestiegen. 	<p>Wertschöpfungskette Maschinenbau inkl. Herstellung von elektrischen Ausrüstungen, Präzisionstechnik, Werkzeugherstellung, Metall- und Stahlindustrie und wissensintensive Dienstleistungen: 3.024 SVB (2021) im OZ</p> <p>Wertschöpfungskette Materialien und Werkstoffe inkl. Glas, Metall- und Stahl, wissensintensive Dienstleistungen: 3.612 SVB (2021) im OZ</p> <p>SVB am AO 2022: 25.638</p>
Gemeinsamer Investorenservice	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung der Investoren bei Befragung: mind. Schulnote „gut“. 	Bisher keine Befragung
Proaktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Oberzentrums	<ul style="list-style-type: none"> • Ist die Kommunikationsverantwortliche KAG zu allen die KAG betreffenden Themen eingebunden? • Hat die Kommunikation der KAG Weisungsbefugnis bzgl. der KAG-Themen an die Städte? 	<p>Prozess definiert (AG Kommunikation), es fehlt bisher vor allem die Abstimmung mit der Wirtschaftsförderung zu den Wirtschaftsthemen, noch zu wenig Input durch die AG Kommunikation</p> <p>Prozess definiert, kontinuierliche Abstimmung in der KAG „was ist KAG-Thema“, Eskalation</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Ist der Prozess eindeutig definiert, wie die Pressestellen/Öffentlichkeitsmitarbeiter:innen der Städte die KAG betreffende Themen zuliefern und wird dieser gelebt? • Quote der übernommenen Pressemitteilungen (Aussendung an Gesamtverteiler : Übernahme) • Quote der 1:1 übernommenen Pressemitteilungen (Aussendung an Gesamtverteiler : Übernahme) • Von der Presse initiierte Anfragen an die KAG/Jahr (Kennzahl regionale Presse: 3/Jahr, überregionale Presse: 1/Jahr für 2024/2025), dann erneute Festlegung 	<p>wenn notwendig über KAG-Sitzung der Bürgermeister</p> <p>Prozess definiert, Input noch zu wenig, vor allem aus der Stadt Oberhof</p> <p>Auswertung erfolgt Ende 2024 erstmals</p> <p>Auswertung erfolgt Ende 2024 erstmals</p> <p>Auswertung erfolgt Ende 2024 erstmals</p>
<p>Zielgruppenspezifisches Standortmarketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrolle der definierten Kommunikationsregeln in der AG Kommunikation für alle Vermarktungskanäle • Übernahme der Zulieferungen aus dem Oberzentrum durch die Partner:innen • Kontrolle der Marketingmaßnahmen Karriereheimat bzgl. Kommunikationsregeln in der AG Kommunikation 	<p>Wird für alle Maßnahmen der KAG kontrolliert, allerdings noch keine Standortmarketingkanäle und keine Kontrolle der touristischen Vermarktung</p> <p>Erfolgt bzgl. Wirtschaftsstandort noch nicht, da Zuarbeit zu Thüringens Süden momentan noch in der Diskussion; Tourismusstandort noch keine Kontrolle</p> <p>Für neue Website erfolgt, sonst keine gemeinsamen</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Quote der Zulieferungen aus dem Oberzentrum : Übernahme durch Karriereheimat 	<p>Vermarktungsaktivitäten</p> <p>Für neue Website erfolgt, sonst keine gemeinsamen Vermarktungsaktivitäten</p>
<p>Information der Führungskräfte, Mitarbeiter:innen und politischen Vertreter:innen der Städte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Anfragen der Führungskräfte, was sie zur Gestaltung des Oberzentrums beitragen können • Aufnahme der KAG-Themen in Mitarbeitergespräche mit Führungskräften und Dokumentation • Infomail an die Führungskräfte quartalsweise • Aktive Gestaltung von innerstädtischen Mitarbeiterunden durch Führungskräfte • Bericht über den Fortgang in der KAG an die Stadträte quartalsweise • Information der Bürgermeisterkandidaten erfolgt • Information der Mitarbeiter in Mitarbeiterworkshops zweimal im Jahr 	<p>Nur zu einem kleinen Teil erfolgt</p> <p>Noch nicht erfolgt</p> <p>Noch nicht erfolgt</p> <p>Nur zu einem kleinen Teil erfolgt</p> <p>Erfolgt</p> <p>Noch nicht erfolgt</p> <p>Noch nicht erfolgt</p>
<p>Verwaltungsübergreifen de Zusammenarbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ist der Prozess eindeutig definiert, wie die Wirtschaftsförderung Themen zuliefert und wird dieser gelebt? • Kommunikation der Städte untereinander und KAG-relevante Themen: siehe Öffentlichkeitsarbeit 	<p>Noch nicht erfolgt</p> <p>Siehe Öffentlichkeitsarbeit</p>
<p>Organisation und Vermarktung der KAG-Veranstaltungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Im Jahr 2024 werden drei Veranstaltungen gemeinsam geplant und vermarktet (Citybiathlon, Wirtschaftsempfang, Kindertag). • Die KAG hat einen Verantwortlichen für das gemeinsame Veranstaltungsmanagement. 	<p>In Planung.</p> <p>Bisher gibt es keine gemeinsames</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Zugriffe auf den gemeinsamen Veranstaltungskalender 	<p>Verwaltungsmanagement.</p> <p>Veranstaltungskalender noch nicht gelauncht, in Planung für 2024. Best Practice Erfolgskennzahl ist noch zu definieren.</p>
Gründung eines Planungsverbandes	<ul style="list-style-type: none"> • 2025 wurde ein Planungsverband gegründet. 	Bisher wurde kein Planungsverband gegründet.

Ausblick

Die Priorisierung der Handlungsfelder hat sich als entscheidend für die weitere Entwicklung herausgestellt. Diese strukturierte Herangehensweise ermöglicht eine fokussierte und effiziente Umsetzung der geplanten Maßnahmen. Besonders hervorzuheben ist dabei die Rolle der gemeinsamen Wirtschaftsförderung, die als eine Art Zwischenstufe der Zusammenarbeit fungiert, da sie ebenso wie die Kommunikation eine wichtige Querschnittsfunktion besitzt. Diese Zwischenstufe ist nicht nur für die Belastbarkeit und Funktionalität der aktuellen Kooperation von Bedeutung, sondern die gemachten Erfahrungen dienen auch als Grundlage für die Bildung eines Planungsverbands.

Der schrittweise Aufbau des Planungsverbands – auch in Verbindung mit dem Aufbau von eigenem Oberzentrum-Personal – ist eine logische Fortführung der bisherigen Bemühungen. Im Planungsverband werden die verschiedenen Projekte der einzelnen Handlungsfelder koordiniert und zielgerichtet sowie mit gemeinsamen Ressourcen umgesetzt. Es ist von zentraler Bedeutung, dass die schrittweise Zusammenführung von Aufgaben und Ressourcen weiterhin mit Bedacht unter Berücksichtigung der lokalen Gegebenheiten und unter ständiger Mitnahme der Mitarbeiter:innen und Entscheidungsträger erfolgt.

Abbildung 15: Planung der weiteren Schritte



Die Fortführung der Zusammenarbeit wird momentan durch die aktuellen Unsicherheiten, die durch den zweiten Entwurf des Landesentwicklungsprogramms Thüringen (Stand März 2024) entstanden sind, erschwert. Die Entscheidung, die Städte Schmalkalden und Meiningen in das Oberzentrum Südthüringen aufzunehmen, wirft neue Fragen und Unsicherheiten auf. Trotz dieser Herausforderungen ist es den vier Städten wichtig, den eingeschlagenen Weg nicht zu verlassen und die Zusammenarbeit fortzusetzen.

Die bisher geleisteten Vorarbeiten und Vertiefungskonzepte sind in diesem Kontext von unschätzbarem Wert. Sie bilden nicht nur eine solide Basis für die anstehenden Entscheidungen, sondern tragen auch dazu bei, die gemeinsamen Ziele effektiver und effizienter zu erreichen. Es ist daher von großer Bedeutung, dass diese Vorarbeiten weiterhin genutzt und in die zukünftige Planung integriert werden. So kann gewährleistet werden, dass die Zusammenarbeit trotz der bestehenden Unsicherheiten und trotz heute schon absehbarer personeller Änderungen auf der Entscheidungsebene erfolgreich fortgeführt und die gemeinsamen Ziele erreicht werden.