

Gelingensfaktoren für gute Strategieprozesse

Yolanda Arias Jiménez

Nürnberg, 06. Dezember 2024



Heterogene Anspruchsgruppen haben oftmals divergierende Anforderungen an einen Strategieentwicklungsprozess



Strategieprozesse werden von unterschiedlichen Akteuren getragen. Deshalb benötigen sie eine breite Legitimationsbasis. Nur dann sind die involvierten Akteure mitverantwortliche Träger für die Zukunftsgestaltung in einer Region.

Die **strategische Regionalentwicklung mit offener Kollaboration** (informelles Planungsinstrument) neben der **formalen Regionalplanung mit gesetzlich vorgegebener Beteiligung** (TöB, Bürgerbeteiligung) nach dem Raumordnungsgesetz erfordert im Sinne einer rahmensetzenden Handlungsempfehlung und Maßnahmenableitung ein durchdachtes Prozessdesign, das in seiner konkreten Ausgestaltung sowohl top-down als auch bottom-up angelegt ist.

Entscheidend ist dabei das synchronisierte Zusammenspiel beider Ebenen.

Zur Einordnung der Schwerpunktsetzung in Strategieprozessen empfehlen wir die Überprüfung der Interessen der Anspruchsgruppen entlang von drei Dimensionen

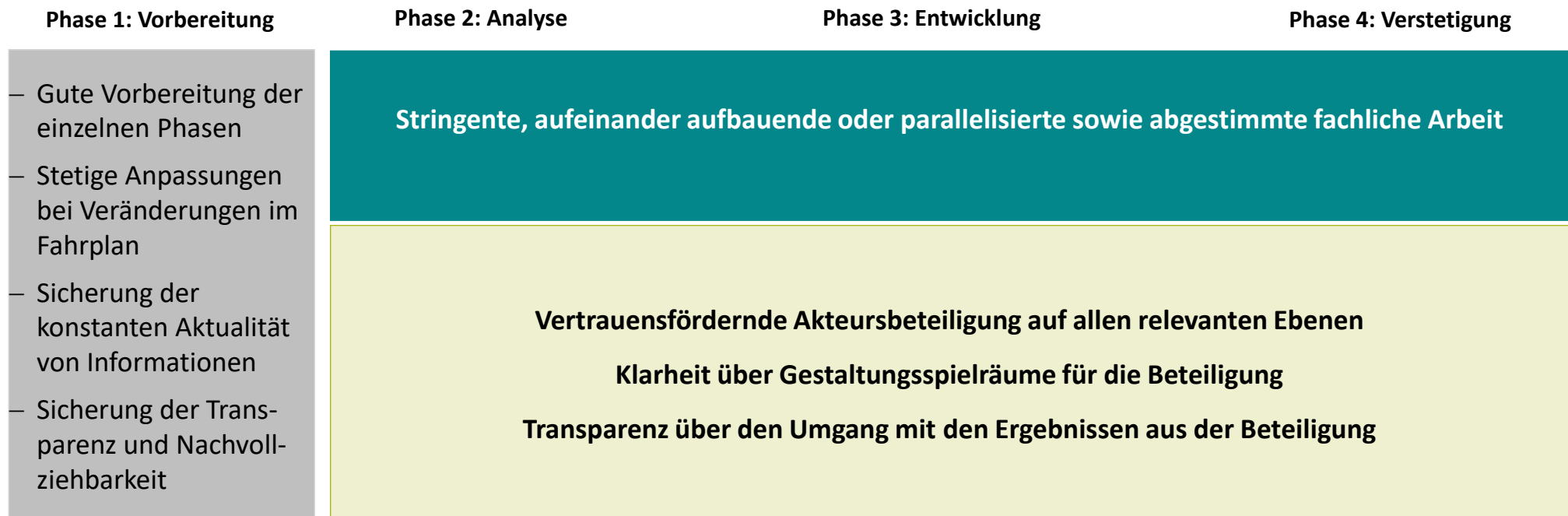


Strategieprozesse brauchen einen transparenten „Gesamtfahrplan“, der allen Beteiligten stets Orientierung bietet, wo das Vorhaben im Verfahren gerade steht.



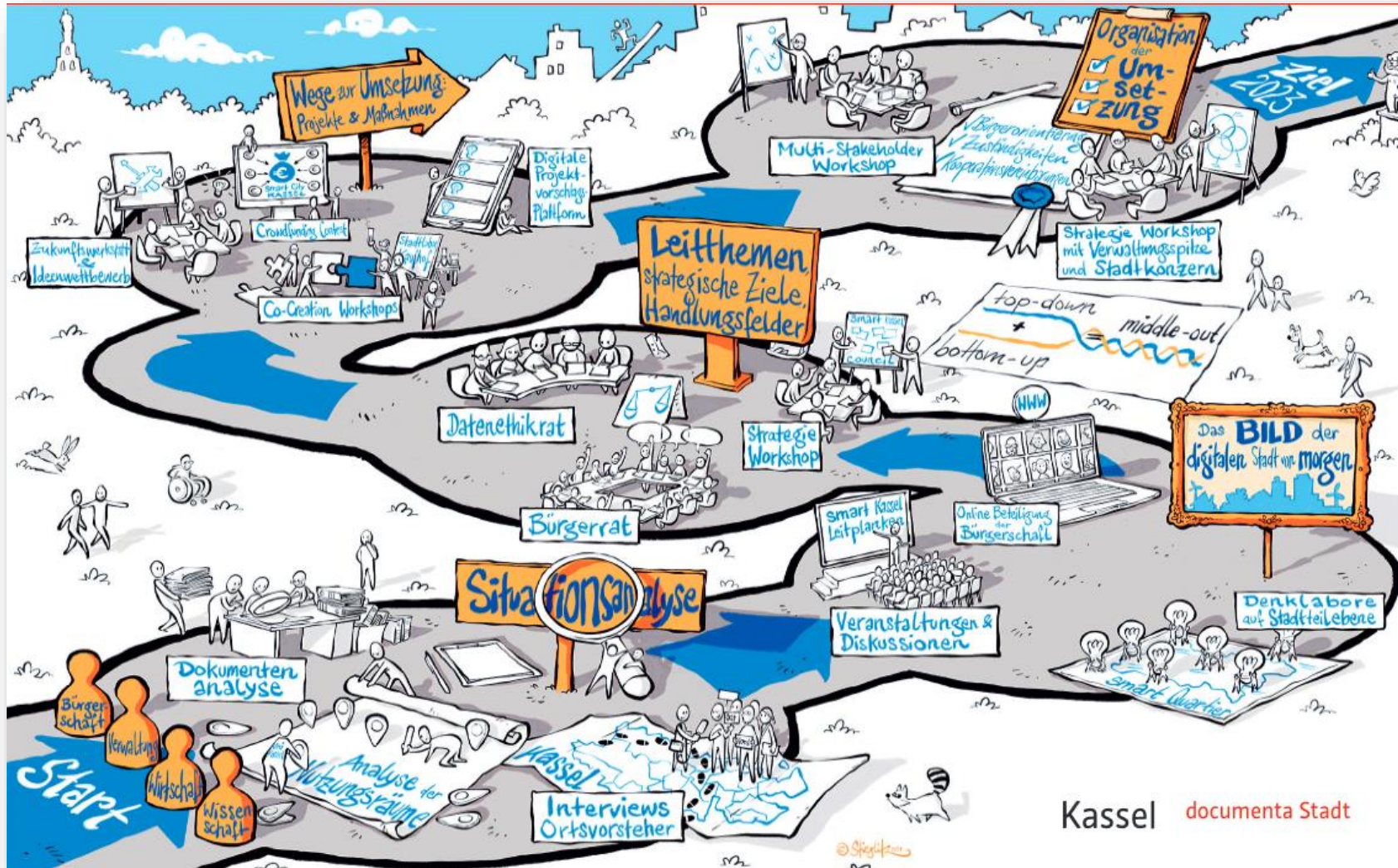
– Berichtswesen unter Berücksichtigung der Vorgaben des Fördergebers

Gelingsbedingungen für gute Strategieprozesse:

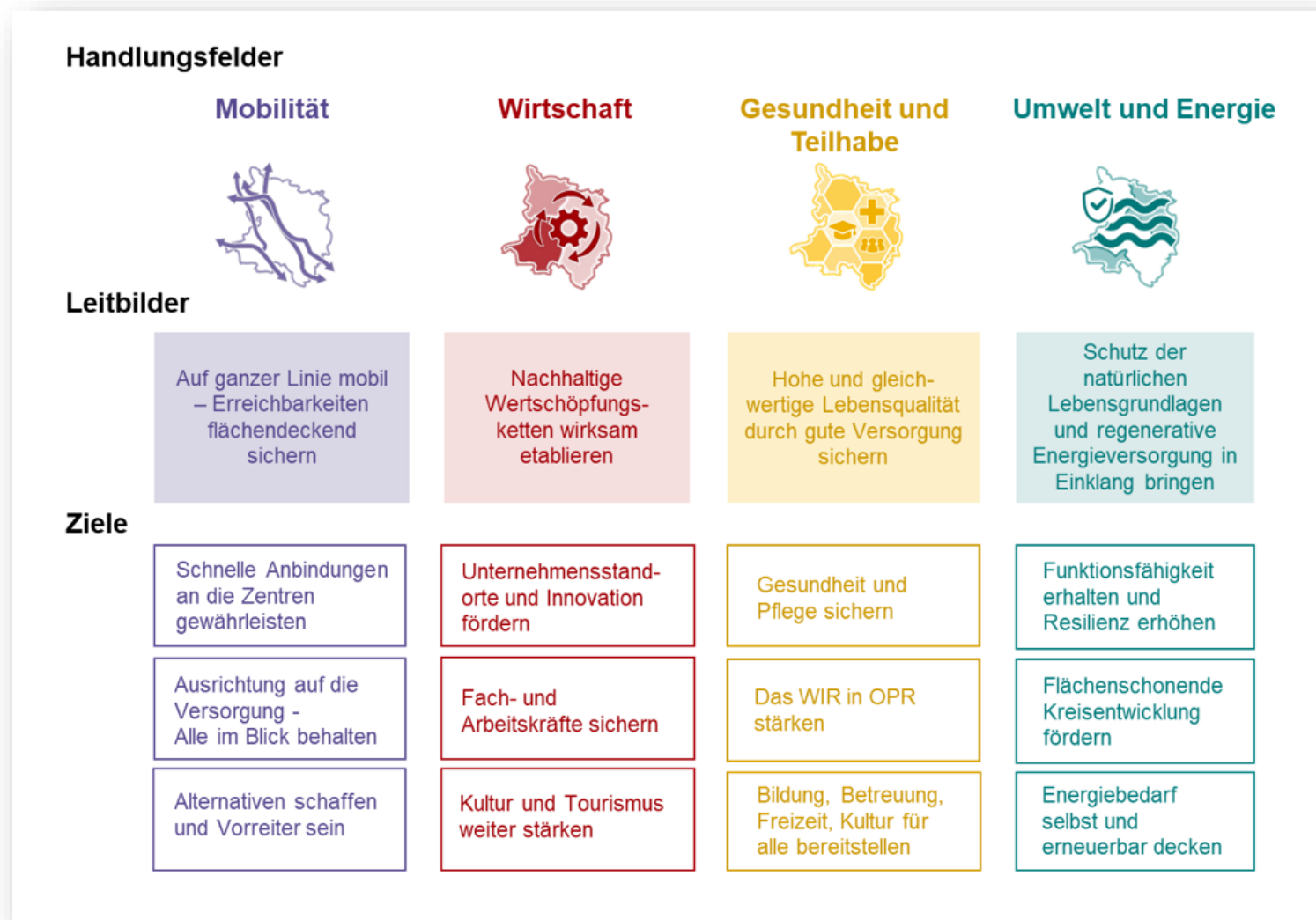


Praxisbeispiel: Visualisierter Fahrplan zur Smart City Strategie der Stadt Kassel

Ein Wegweiser: Kassels Co-Smart-Strategieprozess



Praxisbeispiel: Überblick der zentralen Handlungsfelder, Leitbilder und Ziele für die „Kreisentwicklung 2035 +“ im Landkreis Ostprignitz-Ruppin



Die Analyse der relevanten Akteursgruppen, die im Strategieprozess beteiligt werden sollen, ist nicht trivial und sollte genügend Aufmerksamkeit erhalten.

Zentrale Fragestellungen

- Welche Akteure sind „Impulsgeber“, oder „Treiber“?
- Welche Akteure sind „Entscheidungsträger“?
- Welche Akteure sind zwingend zu beteiligen?

		Einstellung		
		negativ	gleichgültig oder ambivalent	positiv
Einfluss	hoch	„Blockierer“ besänftigen	„Wackelkandidat“ Angebote machen, umwerben	„Promotoren“ einbeziehen
	gering	„Gegner“ informieren	„Randbegleiter“ kein Einsatz	„Unterstützer“ bewahren

Wann und wie soll auf die Akteure zugegangen werden?

		Einstellung		
		negativ	gleichgültig oder ambivalent	positiv
Einfluss	hoch	„Blockierer“ besänftigen	„Wackelkandidat“ Angebote machen, umwerben	„Promotoren“ einbeziehen
	gering	„Gegner“ informieren	„Randbegleiter“ kein Einsatz	„Unterstützer“ bewahren



Ableitung Handlungsstrategien

Kurzfristig
(jetzt)



Mittelfristig
(nach Analysephase)



Langfristig
(Ende Phase 2)



In Strategieprozessen jeglicher Art sollte stets eine passgenaue Öffentlichkeitsarbeit sichergestellt werden.



Wir empfehlen, Aktivitäten, welche im Rahmen der Projektarbeit stattfinden (z.B. Bürgerbeteiligungsveranstaltung, Beschluss der strategischen Ziele vom Kreistag, etc.) pressewirksam zu begleiten.

Wir empfehlen zudem eine **projektbegleitende Kommunikation**, welche u.a. Kanäle wie die Website des Landkreises, Städte und Gemeinden in der Region sowie Pressemitteilungen oder Flyer verwendet