

Vorlage		Vorlage-Nr:	FB 02/0015/WP17
Federführende Dienststelle: Fachbereich Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		AZ:	
		Datum:	10.03.2015
		Verfasser:	Dez. VI
aachen tourist service e.V. und Marketingstrukturen			
Beratungsfolge:		TOP: __	
Datum	Gremium	Kompetenz	
25.03.2015	AAWW	Kenntnisnahme	

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft nimmt den Bericht des ats und der Verwaltung zur Kenntnis.

aachen tourist service e.V. und Marketingstrukturen

Wiederholt war die Struktur des Marketings in Aachen Anlass zu Diskussionen. 2011 stellte die SPD-Fraktion z.B. einen Antrag zur Gründung einer Marketing GmbH und im Koalitionsvertrag von 2014 ist die 'Bündelung der Kräfte von Eurogress, aachen tourist service, Einzelhandel und MAC' angestrebt.

Nun geht Herr Schlösser, der als langjähriger Geschäftsführer des aachen tourist service e.V. das touristische Marketing geprägt und in Personalunion auch die Kur- und Badegesellschaft mbH geführt hat, Ende September 2015 in Ruhestand, was den Anlass bietet, die Struktur und möglicherweise die Bündelung der verschiedenen Marketingaufgaben und -akteure zu erörtern.

Im Rahmen der anstehenden Stellenbesetzung des aachen tourist service e.V. wurden auf Initiative des Oberbürgermeisters bereits erste Gespräche geführt, die nun auf Antrag der Grünen Fraktion im AAWW fortgesetzt werden sollen.

Hierbei sollen der Sachstand des ats, der laufenden Gespräche sowie der Stellenausschreibung dargestellt (Anlage1), Vergleichsmodelle anderer Städte vorgestellt (Anlage 2) und verschiedene mögliche Kooperationsebenen aufgezeigt werden (Anlage 3).

Quelle des ersten Vergleichs der drei Stadtmarketingorganisationen sind Wirtschaftspläne, Jahresabschlüsse und Geschäftsberichte.

Anlage/n:

1. Powerpointpräsentation, aachen tourist service e.V.
2. Powerpointpräsentation, Marketing in Vergleichsstädten
3. Powerpointpräsentation, Marketing in Aachen – Mögliche Kooperationsebenen



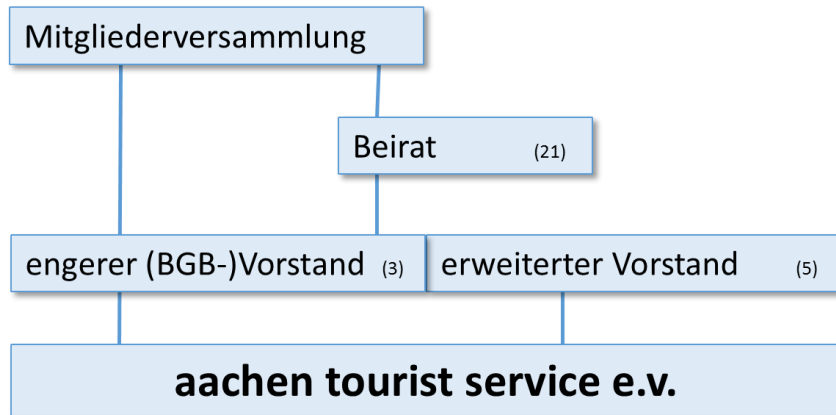
Zukunft und Struktur aachen tourist service e.v

Dipl.Kfm. Werner Schlösser

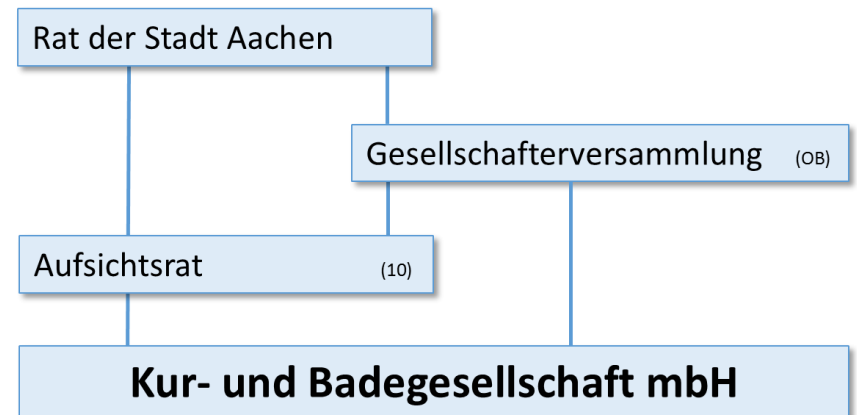
27. Januar 2015

Der Status

aachen tourist service e.v. / Kur- und Badegesellschaft mbH



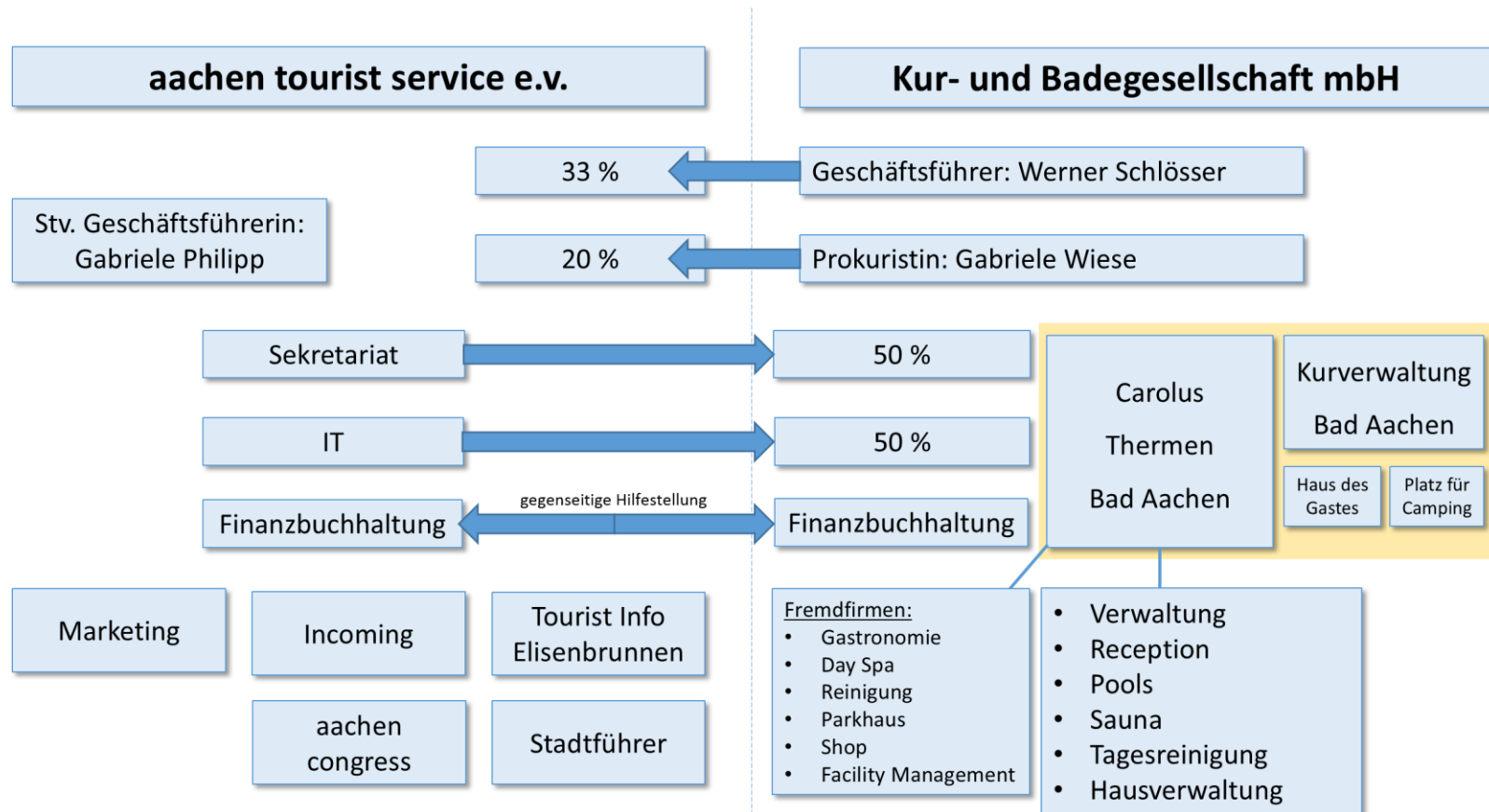
- 100% im „Eigentum“ der Vereinsmitglieder
- Eingetragen im Vereinsregister Aachen VR 1004
- Gegründet: 01.02.1949



- 100% im Eigentum der Stadt Aachen
- Eingetragen im Handelsregister Aachen HR B 84
- Gegründet: 30.12.1932

Der Status

aachen tourist service e.v. / Kur- und Badegesellschaft mbH



Der Status

aachen tourist service e.v.

- 25 AN, (21 VZÄ)
- davon 6 Azubi's
- > 50 Stadtführer

Kapital 31.12.2014: 571 T€
Anlagevermögen: 80 T€
Liquidität: 559 T€

kfm. Umsatz 2014: ca. 2.250 T€
zzgl. dlfd. Gelder

Mitgliedsbeiträge	53 T€	4 %
Eigenerwirtschaftete Erlöse	570 T€	42 %
Vergütung tour. Marketing	210 T€	16 %
Betriebskostenzuschuss Stadt	500 T€	37 %
Sonstige Erlöse	7 T€	1 %
Budget 2014	1.340 T€	

Personalkosten	850 T€	62 %
Raumkosten	135 T€	10 %
Marketingkosten	176 T€	13 %
Sonstige Kosten	209 T€	15 %
Gesamtkosten	1.370 T€	
Verlust	- 30 T€	

Der Status

aachen tourist service e.v.

Mitgliedsbeiträge	53 T€	4 %	Personalkosten	850 T€	62 %
Eigenerwirtschaftete Erlöse	570 T€	42 %	Raumkosten	135 T€	10 %
Vergütung tour. Marketing	210 T€	16 %	Marketingkosten	176 T€	13 %
Betriebskostenzuschuss Stadt	500 T€	37 %	Sonstige Kosten	209 T€	15 %
Sonstige Erlöse	7 T€	1 %	Gesamtkosten	1.370 T€	
Budget 2014	1.340 T€		Verlust	- 30 T€	

Prognose 2016

Mitgliedsbeiträge	55 T€	4 %	Personalkosten	760 T€	61 %
Eigenerwirtschaftete Erlöse	320 T€	31 %	Raumkosten	140 T€	11 %
Vergütung tour. Marketing	168 T€	16 %	Marketingkosten	167 T€	13 %
Betriebskostenzuschuss Stadt	500 T€	48 %	Sonstige Kosten	183 T€	15 %
Sonstige Erlöse	7 T€	1 %	Gesamtkosten	1.250 T€	
Budget 2016	1.050 T€		Verlust	- 200 T€	

Die Verbindungen des aachen tourist service e.v.

- **Der ats hat (Geschäfts-) Verbindungen zu**
 - › **Gästen / Kunden**
(nicht nur Touristen, auch Veranstalter, Firmen und BürgerInnen)
 - › **Leistungsträgern**
(vor allem Hotels und Gastronomiebetriebe, aber auch andere)
 - › **Touristischen Organisationen im In- und Ausland**
(z.B. DTV, TV NRW, Eifel-Tourismus, VVV's, UNESCO-Welterbe)
 - › **Städtischen Fachbereichen, Eigenbetrieben und Unternehmen**
(vor allem FB 13, aber auch Eurogress, KuBa mbH u.a.)
 - › **Vereinen und Organisationen in der Stadt und im direkten Umland**
(z.B. MAC, Initiative Aachen, StädteRegion u.a.)

Die zu lösenden Probleme des aachen tourist service e.v.

- **Der aachen tourist service e.v. braucht eine neue Geschäftsführung**
- **Die sehr erfolgreiche Tourismusarbeit der Vergangenheit, insbesondere des Jahres 2014, soll auch für die Zukunft gesichert werden**
 - › Dazu ist insbesondere die Finanzierung zu diskutieren:
 - der ats erzielt zukünftig höhere privatwirtschaftliche Einnahmen
 - und erhält ab 2016 einen höheren städt. Zuschuss oder
 - die Kosten werden durch „Schrumpfung“ des Angebotes und der kostenlosen Beratungen stark gesenkt
- **Das EU-Beihilferecht und das Vergaberecht müssen berücksichtigt werden**

Die anzustrebenden Ziele für die zukünftige Organisation

- Fortführung der erfolgreichen Tourismusarbeit auf dem bisherigen Angebots- und Service-Niveau, evtl. sogar Ausbau des tour. Marketings
- Sicherung der Finanzierung für die Zukunft (über mehrere Jahre)
- Sicherung der Arbeitsplätze und der teilweise jahrzehntelangen Erfahrungen des ats-Personals
- Beachtung des EU-Beihilferechts, des Vergaberechts sowie der umsatzsteuerlichen Vorschriften
- Weitere Ziele ?

Die anzustrebenden Ziele für die zukünftige Organisation

Ziele ?

- **Zentralisierung der verschiedenen Bereiche des Stadtmarketing zur Optimierung / Vereinfachung der Koordination ?**
- **Erzielung von Synergie-Effekten zur Kosteneinsparung ?**
- **Weitere Absenkung der städt. Zuschüsse ?**
- **Haftungsbefreiung für ehrenamtlich Tätige / PolitikerInnen ?**
- **Erhöhung des Einflusses von Politik und/oder Verwaltung ?**

Mögliche Lösungen

für die Zukunft der Tourismusarbeit in Aachen

- **Die Aufgaben gehen in die städt. Verwaltung**
 - › geschlossen in einen Fachbereich, z.B. FB 13
 - › oder in einen Eigenbetrieb, z.B. EA
 - › geschlossen in einen neuen Fachbereich
 - › geschlossen in einen neuen Eigenbetrieb
 - › aufgeteilt auf diverse Fachbereiche und Eigenbetriebe

- **Die Aufgaben bleiben (grundsätzlich) beim ats e.v.**
 - › und alles bleibt wie es ist
 - › oder der ats schließt sich mit einem anderen Verein zusammen, z.B. MAC e.V.

Mögliche Lösungen

für die Zukunft der Tourismusarbeit in Aachen

- **Die Aufgaben werden auf eine GmbH übertragen**
 - › auf eine bestehende städtische GmbH, z.B. die KuBa mbH,
 - › auf eine neu zu gründende GmbH, die 100 % städtisch ist,
 - › auf eine neu zu gründende GmbH mit Stadt und privaten Gesellschaftern
 - › auf eine neu zu gründende GmbH mit rein privaten Gesellschaftern, z.B. ats und MAC
- **Die Aufgaben werden aufgeteilt auf verschiedene Stellen**
 - › auf städtische Stellen und private Organisationen (wie vor 1985)
 - › auf städtische Stellen und private Unternehmen

Mögliche Lösungen

für die Zukunft der Tourismusarbeit in Aachen

- **Alle denkbaren Lösungen müssen jetzt darauf geprüft werden,**
 - › ob sie die bestehenden Probleme lösen ?
 - › wie sie die definierten Ziele erreichen ?
 - › welche neuen Probleme ggfs. entstehen ?
 - › welche Hindernisse der Lösung ggfs. entgegenstehen ?



Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit

www.aachen-tourist.de

15 von 21 in Zusammenstellung

aachen 
tourist service

Marketing in Vergleichsstädten

	Bielefeld	Mainz	Münster
Name	Bielefeld Marketing GmbH	mainzplus Citymarketing GmbH	Münster Marketing
Einwohnerzahl	328.864	203.082	299.708
Gegründet	1998	1992; Änderung im Jahr 2012	2001
Gesellschaftsform	GmbH	GmbH	Eigenbetriebsähnliche Einrichtung
Gesellschafter	<ul style="list-style-type: none"> • 51% Bielefelder Beteiligungs- und Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH • 20% Verkehrsverein Bielefeld • 19% Pro Einzelhandel OWL GmbH • 10% Verband für das Gaststätten- und Hotelgewerbe Ostwestfalen e.V. 	Zentrale Beteiligungsgesellschaft der Stadt Mainz mbH	Teil des Dezernats für Planung, Bau, Wirtschaft und Marketing
Stammkapital	52.000 Euro	26.000 Euro	25.000 Euro
Ziel / Auftrag / Gegenstand	<ul style="list-style-type: none"> • Positionierung Bielefelds als urbaner Mittelpunkt der Region OWL • Stadtmarketing auf den Gebieten Stadtwerbung, Touristik, Kongressbüro, Veranstaltungs- und City-Management • Wahrnehmung der Stadt Bielefeld so gestalten, dass Investoren, Unternehmer, Arbeitnehmer, Studenten, Kongressteilnehmer, Konsumenten und Touristen nach Bielefeld kommen, in Bielefeld bleiben 	<ul style="list-style-type: none"> • Vermarktung der Landeshauptstadt als Tourismus- u. Tagungsdestination, • Bündelung der Kompetenzen (Kultur und Tourismus, Veranstaltungen) • Beratung für Veranstaltungsplaner, Geschäftsreisende und Privatpersonen • Betrieb von Kongresseinrichtungen (u.a. Rheingoldhalle) • Organisation von Kultur- und Bühnenprogrammen • Organisation von Großveranstaltungen • Betriebe der Bürgerhäuser 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation der Markenentwicklung und der Markenführung der Stadt • Profilierung und Stärkung von Münster im Wettbewerb der Städte und Regionen als attraktive Destination sowie als Veranstaltungs- und Kongressstandort durch die Umsetzung des Integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes (ISM)

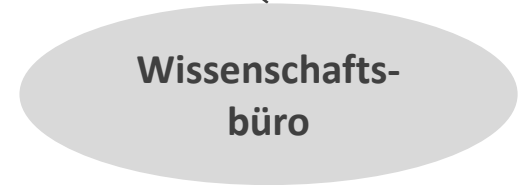
Marketing in Vergleichsstädten

	Bielefeld	Mainz	Münster
Geschäftsfelder	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtwerbung & Kommunikation • Veranstaltungs-Management • Tourismus • Kongressbüro • Wissenschaftsbüro • City-Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Mainz Congress (Vermarktung der Kongress- und Bürgerhäuser) • Mainz Kultur (Konzeption und Durchführung eines vielfältigen Kulturprogramms für diverse Zielgruppen) • Mainz Tourismus (Vermarktung der Destination Mainz im In- und Ausland) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation und Werbung • Touristik und Kongressmarketing • Veranstaltungs- und Citymanagement • Wissenschaftsbüro
Zuschuss/ Finanzierung	Gesellschafterzuschuss in Höhe von 794.670 Euro	Jahresfehlbetrag in Höhe von 2.295.977 Euro wird durch Entnahme aus der Rücklage ausgeglichen	Zuschuss in Höhe von 2.592.489 Euro
Mitarbeiter	22,4 Mitarbeiter sowie 2 Auszubildende	47 Mitarbeiter sowie 9 Auszubildende	29,27 Stellen
Übernachtungen 2013	566.167	886.269	1.365.785
Ankünfte 2013	304.713	569.940	637.614
Aufenthaltsdauer 2013	1,9 Tage	1,5 Tage	2,1 Tage
Bettenzahl gesamt	3.900	5.493	8.128

Marketing in Bielefeld

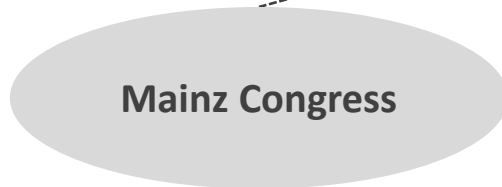


Presseamt im
Dezernat OBM



Marketing in Mainz

Hauptamt im
Dezernat OBM
inkl. Pressestelle



- Rheingoldhalle,
- Kurfürstliches Schloss
- Frankfurter Hof
- Dienstleistungsangebot für Touristen u. Veranstalter



- Konzeption eines interessanten kulturellen Angebots für
- Organisation der Open-Air-Konzertreihe „Summer in the City“



- Entwicklung und Vermarktung des gesamten touristischen Angebotes
- Vermarktung der Destination Mainz im In- und Ausland
- Tourist Service Center



Marketing in Münster

Presseamt im
Dezernat OBM



Marketing in Aachen – Mögliche Kooperationsebenen

