

Vorlage Federführende Dienststelle: Fachbereich Wirtschaftsförderung / Europäische Angelegenheiten Beteiligte Dienststelle/n:	Vorlage-Nr: FB 02/0058/WP17 Status: öffentlich AZ: Datum: 01.06.2016 Verfasser: FB 02
Strukturkommission Marketing	
Beratungsfolge: TOP: __ Datum Gremium Kompetenz 15.06.2016 AAWW Entscheidung	

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft der Stadt Aachen nimmt den Bericht der Arbeitsgruppe zustimmend zur Kenntnis und beauftragt die Verwaltung mit

- der Einrichtung einer Marketingkonferenz,
- der perspektivischen Einrichtung eines Wissenschaftsbüros,
- der Durchführung eines Markenbildungsprozesses.

Ausgangslage

Am 10. Juni 2015 wurde im AAWW die Einberufung einer 'Strukturkommission Marketing' mehrheitlich beschlossen. Arbeitsauftrag: Im Rahmen von vier Arbeitssitzungen soll der Status quo der Aachener Marketingstrukturen kritisch reflektiert werden. Dabei soll die für Aachen optimale Organisationsform identifiziert werden, die es erlaubt, die Marketingziele der Stadt Aachen und der verschiedenen Marketingakteure effizient zu erreichen.

Die Ergebnisse, die in der letzten Kommissionssitzung (22.04.16) abschließend erarbeitet wurden, werden im Nachfolgenden vorgestellt und erläutert.

A | Dezentrale Organisation mit verbindlichen Regeln zur Zusammenarbeit

Zur Analyse der Aachener Marketingstrukturen wurden von der Strukturkommission zwei Arbeitsschritte vollzogen:

1. Im Rahmen der ersten beiden Termine (18.09.15, 06.11.15) wurden die Organisationsformen von vier anderen Städten als Best Practice beleuchtet (Dezentrale Kooperation in Bonn, Kommunaler Eigenbetrieb in Münster, Beteiligungsgesellschaft in Mainz, Marketing GmbH in Bielefeld). Eine Bewertung der verschiedenen Beispiele erfolgte dabei durch eine SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken).
2. Der dritte (29.01.16) Sitzungstermin diente einer vollständigen Bestandsaufnahme der Situation in Aachen. Dabei wurden von den vier Marketingakteuren (ats e.v., Eurogress, MAC und FB13) Aufgaben und Ziele, Kapazitäten und Budgets sowie Resultate vorgestellt. Auch hier wurde zur Bewertung des Gehörten eine SWOT Analyse durchgeführt.

Als Arbeitsergebnis wurde von der Kommission festgestellt, dass eine etablierte, dezentrale Organisation des Marketings in Aachen gut funktioniert. Durch sie können Aufgaben flexibel und zielgruppengerecht erledigt werden. Zudem garantiert sie eine flexible Zusammenarbeit verschiedener Akteure (Verwaltung, Politik, Bürger) und sorgt dafür, dass das interdisziplinäre Aufgabenfeld Marketing immer von jeweiligen Experten bearbeitet wird.

Was aus Sicht der Kommission optimiert werden sollte, ist die Zusammenarbeit der verschiedenen Marketingakteure. Hier ist zukünftig ein höheres Maß an Verbindlichkeit notwendig. Als Konsequenz empfiehlt die Strukturkommission die Einrichtung einer „Marketingkonferenz“ (orientiert an der „Immobilienkonferenz“). Durch einen Jour fixe soll die Abstimmung bei thematischen Überschneidungen zwischen ats e.v., Eurogress, MAC und FB13 somit optimiert werden.

Um die Arbeitsgruppe handlungsfähig und in ihren Beschlüssen verbindlich zu machen, soll zusätzlich ein „Entscheider“ (Beigeordneter/OBM) an den Sitzungen teilnehmen. Ebenfalls können bei Bedarf Experten temporär eingeladen werden. Die „Marketingkonferenz“ soll ca. vier- bis sechsmal pro Jahr tagen.

B | Perspektivische Einrichtung eines Wissenschaftsbüros

Als vorgestellte Best Practice Beispiele besitzen die Wissenschaftsstädte Münster und Bielefeld ein sog. Wissenschaftsbüro. Ausgehend von dieser Erkenntnis wurde auch innerhalb der Strukturkommission die Frage diskutiert, ob die Weiterentwicklung Aachens zu einer Wissenschaftsstadt zukünftig in einem Wissenschaftsbüro (WB) organisiert werden soll. Um der

Strukturkommission weitergehende Informationen zu geben, wurden ihr in der letzten Sitzung Strukturen, Aufgaben und Ziele kommunaler WBs in anderen Städten präsentiert.

Als Arbeitsergebnis wurde von den Teilnehmern festgehalten, dass die Hochschulen und die Wissenschaft prioritäre Themen für Aachen darstellen. Dementsprechend steht eine weitergehende Profilschärfung Aachens als Wissenschaftsstadt außer Frage.

Um diese Profilschärfung nachhaltig zu erreichen, ist aus Sicht der Politik sowohl eine Weiterentwicklung von entsprechenden Inhalten als auch deren gezielte Vermarktung nach innen und außen notwendig. Die primäre Zuständigkeit hierfür wird von der Strukturkommission bei den Fachbereichen 02 und 13 gesehen. Beide sind für die Planung und Umsetzung von Inhalten, die Aachen als Wissenschaftsstadt weiterentwickeln, zentral zuständig.

Mittel- bis langfristig wird von der Politik die Zielperspektive ausgegeben, über die Einrichtung eines Wissenschaftsbüros diese Managementaufgabe in einer zentralen Einheit zu bündeln. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass eine solche Neustrukturierung gegenüber Kooperationspartnern, beispielsweise den Hochschulen, nur funktioniert, wenn für sie ein Mehrwert erkennbar ist. Dieser entsteht, wenn sowohl Bedürfnisse der Stadt, als auch der Hochschulen erkannt und befriedigt werden. Somit muss die Arbeit eines Wissenschaftsbüros und das Ziel einer Wissenschaftsstadt Aachen auf dem Ansatz eines Nachfrage-Angebot-Services aufbauen. Gemeinsame Aufgabe der Fachbereiche 02 und 13 ist es, bis Mitte kommenden Jahres eine solche tragfähige Servicestruktur mit entsprechenden Inhalten zu entwickeln.

Mit Blick auf die strukturelle und inhaltliche Weiterentwicklung Aachens zu einer Wissenschaftsstadt soll in Abhängigkeit von Zuständigkeiten und Aufgabenschwerpunkten die Verlagerung von vorhandenen Mitteln erfolgen. Auch die Einwerbung von Drittmitteln muss für dieses Ziel forciert werden. Als finanzielle Basis sind die bestehenden Personal- und Projektressourcen nachhaltig zu verwenden.

C | Markenbildung/Markenbausteine

Mit Blick auf die Markenbildung für Aachen wird von der Kommission beschlossen, dass nicht mehr als vier Marketingschwerpunkte entwickelt werden. In Anlehnung an das Leitbild „Aachen 2020“ sollten die zentralen Bausteine auch zukünftig 'Tradition' und 'Innovation' sein, durch die ein reizvolles Spannungsfeld erzeugt werden kann. Zu klären bleibt, ob 'Europa' in die Felder 'Tradition' und 'Innovation' integriert wird oder als Alleinstellungsmerkmal zu einem eigenen Baustein wird. Deutlich fällt die Meinung bei dem Motto 'lebens- und liebenswert' aus. Dieses soll keinen Fortbestand haben, da mit diesen Eigenschaften alle Städte werben.

2017 wird federführend durch den FB 13 ein breit aufgestellter Markenbildungsprozess aufgesetzt, in den diese Beschlüsse sowie die Vertreter der zu gründenden 'Marketingkonferenz' eingebunden werden.