

Vorlage		Vorlage-Nr:	FB 02/0126/WP17
Federführende Dienststelle: Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Europa		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		AZ:	
		Datum:	23.03.2018
		Verfasser:	FB 02
Aachener Wachstumsstrategie			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
11.04.2018	Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft	Anhörung/Empfehlung	

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft nimmt die Ausführungen zur Aachener Wachstumsstrategie zur Kenntnis. Er empfiehlt, sich aktiv für Wachstum und Wohlstand einzusetzen, die Ausarbeitung der Aachener Wachstumsstrategie zu unterstützen und die Verwaltung zu beauftragen, diese in Umsetzung zu bringen.

Aachener Wachstumsstrategie

Eine ausreichende, zeit- und nachfragegerechte Versorgung mit Gewerbeflächen ist Voraussetzung einer erfolgreichen und nachhaltigen kommunalen Wirtschafts- und Standortentwicklung. Diese ist jedoch durch das im gesamtstädtischen Kontext Aachens bestehende Problem der stärker werdenden Flächenknappheit gefährdet. Grund dafür ist die gute konjunkturelle Lage, durch die Unternehmen vermehrt Entwicklungschancen nutzen und ihre Standorte vergrößern oder verlagern. Dies gilt vor allem für Firmen aus der Wissenswirtschaft, dem IKT- und dem Produktionssektor.

Gerade im Bereich Elektromobilität gibt es in Aachen, getrieben durch e.Go und StreetScooter starke Wachstumspotenziale und eine vermehrte Nachfrage nach mehr und größeren Gewerbeflächen, die als Standorte für die eigene Produktion und Entwicklung genutzt werden sollen, aber auch von Zulieferern aus dem Automotivbereich die sich für den Standort Aachen interessieren. In diesem Kontext müssen nun das sich abzeichnende Wachstum und das Flächenangebot in Einklang gebracht werden. Dies gilt nicht nur für die Stadt Aachen, sondern auch für die Aachener Umgebung, da auch dort in naher Zukunft keine ausreichende Gewerbeflächenversorgung mehr gewährleistet werden kann.

Die erfreulichen Entwicklungen in den Wachstumsbranchen bedingen jedoch nicht nur Flächenbedarfe, sondern führen auch zu erheblichen Fachkräftebedarfen. Um diesen Bedarfen gerecht zu werden und der drohenden Abwanderung des Arbeitsplatz- und Innovationspotenzials entgegenzuwirken, werden im Rahmen eines Strategiepapiers, der Aachener Wachstumsstrategie, Handlungsansätze und -ziele aufgezeigt. Hier gilt es, die sich aus den positiven Impulsen der Entwicklungen, unter anderem im Bereich Elektrofahrzeugproduktion ergebenden Chancen aufzugreifen und für Aachen nutzbar zu machen. Je früher Aktivitäten gebündelt und umgesetzt werden, desto schneller kann der Standort Aachen als innovativer, zukunftsorientierter Unternehmensstandort an Strahlkraft gewinnen. Will Aachen die im Vergleich zu anderen Wirtschaftsstandorten einzigartigen Perspektiven aktiv nutzen, so ist ein klares Bekenntnis zu dem möglichen Wachstum erforderlich.

Gliederung: Wachstumsstrategie

1. Präambel	1
2. Flächenentwicklung und –bereitstellung.....	3
a. Ausgangslage	3
b. Konzepte.....	3
c. Perspektivisch	4
d. Interkommunal	5
e. Maßnahmen.....	6
3. Initiative zur Fachkräftegewinnung	6
a. Qualifizierung und Vermittlung von Arbeitsuchenden und von Entlassung Bedrohten.....	6
b. Ausbildungsverbünde, Modernisierung von Berufsbildern, Modularisierung und Zertifizierung der Ausbildungsinhalte	7
c. Modernisierung/Modularisierung	7
d. (über)-regionale Fachkräftegewinnung	8
e. Maßnahmen.....	10
4. Wohnraumsituation.....	11
a. Aachen Strategie Wohnen	11
b. Aktiver Austausch über Potenziale mit den Nachbarkommunen.....	12
c. Erreichbarkeiten der Nachbarkommunen.....	12
d. Maßnahmen.....	13
5. Marketing.....	14
a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	14
b. Maßnahmen.....	15
6. Zeitschiene/Meilensteinplanung	16

ENTWURF

1. Präambel

In Aachen wird Zukunft gedacht, in Aachen wird Zukunft entwickelt, in Aachen wird für die Zukunft gebaut! Was im Jahr 2006 mit einer Forschungsfrage für leidenschaftliche Produktionstechniker begann, hat heute bereits sichtbare Auswirkungen auf deutschen Straßen. Sowohl der StreetScooter als auch der in wenigen Monaten in die Serienproduktion startende eGo sorgen für große Aufmerksamkeit.

Auch bei der Entwicklung autonom fahrender Fahrzeuge werden in Aachen gerade neue Impulse gesetzt. Wenngleich die eMobilität derzeit das prominenteste Wachstum verzeichnet, rücken auch Unternehmen aus IKT-, Logistik- und anderen Branchen ihren Fokus auf einen potenziellen Standort in Aachen. Dies alles bietet für Stadt und Region große Chancen, bringt aber auch Herausforderungen mit sich, denen man sich zeitnah stellen muss.



Anhand der vorgenannten Entwicklung zum Produktionsstandort für eMobilität lassen sich die Notwendigkeiten gut beleuchten: das Interesse der Unternehmen sorgt für eine verstärkte Nachfrage nach Arbeitskräften verschiedener Qualifizierungsklassen, stellt neue Anforderungen an die Infrastruktur und erhöht die Notwendigkeit, geeignete Flächen, z.B. für Zuliefererbetriebe von StreetScooter und eGo, bereitzustellen.

Es besteht kein geringerer Anspruch, als Aachen in der Spitzengruppe der Wachstumsstandorte zu etablieren. Ein in Aachen ohnehin schon guter Austausch von und mit Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft muss intensiviert werden. Das Bekenntnis, Aachen als innovativen und attraktiven Vorzeigestandort für zukunftsorientierte (Mobilitäts)konzepte zu entwickeln, wird – auch Branchen übergreifend – Unternehmen anziehen, sich in Stadt und Region anzusiedeln, Arbeitskräfte folgen lassen und damit letztendlich zu erhöhtem Wohlstand führen.



ELEKTROMOBILITÄT
REGION AACHEN

Mit dieser Strategie wird ein klares Bekenntnis für das Wachstum des Wirtschaftsstandortes Aachen, die Unterstützung der Unternehmen und die soziale Sicherung durch Arbeit gegeben. Eine nachhaltige Perspektive bietet sich vor allem dann, wenn verschiedene Handlungsfelder ineinander greifen. Dieses Positionierungspapier benennt daher Handlungsansätze bei harten wie weichen Standortfaktoren, bei der Personalgewinnung und Gewerbeflächenbereitstellung, für Wohnraum und Standortmarketing. Die Stadt Aachen ist hierzu gezielt in den Austausch mit relevanten Akteuren aus Unternehmen, Wissenschaft, Verbänden, Gewerkschaften, Berufskollegs, Arbeitsverwaltung u.v.m. eingetreten.

Die Chancen für die Stadt Aachen und die Region, sich durch den Fortschrittprozess von der zukunftssträchtigen zur zukunftsfähigen Mobilität als ebensolche Stadt mit Zukunft zu präsentieren, waren nie größer – sie sollten durch eine kraftvolle und nachhaltige Unterstützung ergriffen werden.

2. Flächenentwicklung und –bereitstellung

a. Ausgangslage

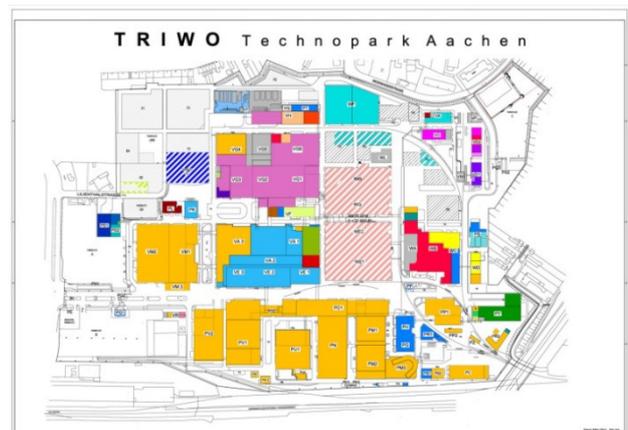
Die erfreuliche Entwicklung in der Unternehmenslandschaft des Elektrofahrzeugbaus und seiner Zulieferer, aber auch Nachfragen aus den Bereichen IT und Logistik machen – neben der notwendigen überregionalen Akquise von Fachkräften – die Entwicklung entsprechender Gewerbeflächen erforderlich. Allerdings zeichnen sich Flächenerfordernisse ab, die mit dem derzeit verfügbaren Potenzial in Aachen evtl. bereits kurz- bis mittelfristig nicht mehr abbildbar sind. Dies ist umso tragischer, da die Aachener Region einschlägigen Einschätzungen zufolge über „außergewöhnliche Standortvoraussetzungen für technologieorientierte Großunternehmen“ verfügt, was sich auch in der bereits auf dem Campus Melaten zu findenden Symbiose von Hochschule, Forschung und Unternehmen widerspiegelt.



Um das Flächenangebot für interessierte, externe Unternehmen zu erweitern und drohende Verlagerungen von bereits ansässigen Unternehmen zu verhindern, müssen alle Möglichkeiten geprüft, Kräfte gebündelt und auch neue Wege in der Flächenentwicklung in Betracht gezogen werden.

b. Konzepte

Und wie bringt man ein knappes Flächenangebot mit dem sich immer größer abzeichnenden Wachstum in Einklang? Wir brauchen intelligente Konzepte und Ideen zur Flächennutzung, die über das bisherige Flächenmanagement hinausgehen. Die sparsame und effiziente Inanspruchnahme von neuen Entwicklungsflächen muss einhergehen mit der Ermittlung möglicher Konversionsflächen, die teilweise schon bekannt und in den Fokus gerückt, teilweise aber auch sicher noch im Verborgenen liegen. Dass alte Industriebrachen großes Potenzial bieten, weiß man in Aachen nicht erst seit der Entwicklung des ehemaligen Philips-Geländes (heute TRIWO-Park) oder der ehemaligen Produktionsflächen an der Jülicher Straße.



Die sich aus den Entwicklungen im Fahrzeugbau erwachsenden Chancen haben hier schon zu konkreten Konsequenzen geführt, erste Produktionsstandorte für StreetScooter (Jülicher Straße) und eGo life (TRIWO) sind hier bereits entstanden.



Doch auch diese Erfolge können und dürfen nicht darüber hinweg täuschen, dass allein die aus den Entwicklungen in den Bereichen eMobilität, IT und Logistik entstehenden Perspektiven es erfordern, die Entwicklung von weiteren Reserveflächen zu priorisieren.

c. Perspektivisch

Hier sind allen voran das Areal in Rothe Erde-Süd (zwischen Madrider Ring, Freunder Weg und Eisenbahnweg) aber auch Flächen in Aachen-Nord und auf AVANTIS sowie auch ggf. Camp Hitfeld in Betracht zu ziehen. Schon die Nähe zum derzeitigen Produktionsstandort des StreetScooter auf dem ehemaligen Bombardier-Gelände an der Jülicher Straße prädestinieren einige, derzeit noch als 'Hidden Flächen-Champions' zu bezeichnende Areale als mögliche Expansionsflächen für den Bereich der eMobilität. Aber auch AVANTIS mit dem dort



schon etablierten DHL-Testgelände für StreetScooter bietet durchaus Perspektiven für diesen prosperierenden und zukunftssträchtigen Industriezweig. Ob mit dem Beschluss zur Ausübung des Vorkaufsrechts für das ehemalige Militärgelände Camp Hitfeld auch hier die Grundlage für eine aussichtsreiche und nachhaltige Gewerbeflächenentwicklung gelegt wurde, werden die Entwicklungen in naher Zukunft zeigen. Sicherlich wären hier – nach einer Entscheidung hinsichtlich der Eigentumsverhältnisse – zunächst z.B. wasser- und planungsrechtliche Situation sowie eventuelle Altlasten bedingte Einschränkungen zu klären.

Auch die vor einer Entwicklung am Standort Rothe Erde-Süd verwaltungsseitig zu prüfenden Szenarien sind vielfältig. Eine Verlagerung des dort befindlichen städtischen Betriebshofs in den Bereich von E 18, aber auch die Berücksichtigung von Abstandsflächen und Umweltbelangen sind hier nur beispielhaft zu nennen. Die zuständigen Fachbereiche haben die Arbeit unter Federführung von Dezernat VI aufgenommen, mit dem Ziel,

eine schnelle und prioritäre Entwicklung der Fläche sicherzustellen. Dennoch bietet auch hier die Nähe zum kurz vor der Fertigstellung stehenden eGo-Produktionsstandort hohe Synergievorteile.



Erste Abstimmungsgespräche zu den vorgenannten Arealen wurden seitens Dezernats VI bereits geführt. Gleichwohl ist auch eine qualitative Diskussion, welche Ansiedlungen zukünftig präferiert werden, wichtig: Sollen z.B. arbeitsplatzintensive Unternehmen bevorzugt und Anfragen der boomenden Lager- und Logistikbranche kritischer bewertet werden? Setzt man auf zum Standort passende Branchen wie Forschung, IT, Produktion und Handwerk? Zu prüfen ist auch die Inwertsetzung weiterer Flächen durch Aktivierung von betriebsgebundenen Arealen und Baulücken. Sind z.B. andere Nutzungen auf großen Kfz-Standplätzen möglich?

d. Interkommunal

Da eine zeit- und nachfragegerechte Versorgung mit Gewerbeflächen sowohl Voraussetzung für eine erfolgreiche und nachhaltige Wirtschaftsförderung als auch Bedingung für eine prosperierende

Unternehmenslandschaft ist, sind im Hinblick auf steigende Flächenbedarfe letztendlich auch interkommunale Gewerbegebiete in Betracht zu ziehen. Nicht nur am – inzwischen durchaus positiv bewerteten – Beispiel des grenzüberschreitenden Gewerbegebietes AVANTIS lässt sich ablesen, dass regionale Kooperationen bei der Entwicklung und Bereitstellung von Gewerbeflächen sinnvoll und erfolgreich sein können. Der Entschluss der StreetScooter GmbH, einen weiteren Produktionsstandort in Düren zu etablieren, lässt auch auf Unternehmensseite die Bereitschaft oder gar die Notwendigkeit der regionalen Konzentration erkennen. Auch die Landesplanung fordert immer nachdrücklicher eine interkommunale Zusammenarbeit ein.

Erste Schritte in diese Richtung sind gemacht. Mit der Stadt Eschweiler wurde erst kürzlich eine Absichtserklärung zwecks Identifizierung, Auswahl, Analyse, Planung und möglicher Realisierung interkommunaler Gewerbe- und Wohnstandorte unterzeichnet. Aber auch mit den Städten Würselen, Herzogenrath, Stolberg und Roetgen werden weitere Gespräche geführt werden. Erste bilaterale Sondierungen hinsichtlich einer weitergehenden Kooperationsbereitschaft und die Gespräche zum städtereigenen Gewerbeflächenkonzept werden Erkenntnisse bringen, in welcher Form und in welchem Umfang interkommunal kooperiert werden kann.

Abschließend ist zu konstatieren, dass nur der Dreiklang aus Erschließung neuer Flächen, der Revitalisierung von Brach- und Konversionsflächen und die Kooperation in interkommunalen Gewerbegebieten dazu beitragen



können, erfolgreich und nachhaltig die wachsende Nachfrage von Unternehmen zu bedienen. Will man Aachen und die Region zu einer Kompetenzregion der eMobilität ausbauen und dem Ansiedlungsboom in den Bereichen IT und Logistik mit einem ausreichenden Flächenangebot begegnen, muss man jetzt handeln – wir haben es in der Hand!

e. Maßnahmen

- Entwicklung intelligenter Konzepte für passgenaue Flächennutzung
- Ermittlung und Analyse der "Hidden Flächen-Champions"
- Ertüchtigung von Brach- und Konversionsflächen
- Interkommunale Kooperation anbahnen und umsetzen

3. Initiative zur Fachkräftegewinnung

Die seit mehreren Jahren anhaltend gute konjunkturelle Entwicklung eröffnet am Standort Aachen nach Jahren des Stellenabbaus die Möglichkeit, eine Vielzahl von neuen Arbeitsplätzen in der Industrie einzurichten. Um sicher zu stellen, dass die Unternehmen auch weiter prosperieren können, ergibt sich mit der Chance auf Arbeitsplatzgewinne auch das große Erfordernis nach geeignetem Fachpersonal. Hier gilt es, den Bedarfen der Unternehmen mit geeigneten Maßnahmen zu begegnen. Besonders deutlich wird dies am Beispiel des Elektrofahrzeugbaus – vor wenigen Jahren noch gar kein Thema, heute der Wirtschaftszweig mit einem signifikanten Stellenwachstum.

Mit Blick darauf, dass sich der Arbeitskräftebedarf sowohl im hoch-, im mittel- und erfreulicherweise auch im geringqualifizierten Bereich abbildet, müssen die Chancen, Menschen aus der Region und darüber hinaus in Beschäftigung zu integrieren jetzt, aktiv und konzentriert genutzt werden. Dazu bieten sich differenzierte Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen an:

a. Qualifizierung und Vermittlung von Arbeitssuchenden und von Entlassung Bedrohten

Fast 300.000 Menschen in NRW sind langzeitarbeitslos. Durch gezielte Qualifizierungs- und Vermittlungskampagnen können hier Beschäftigte gewonnen werden, in dem Arbeitssuchende gemäß ihrer Individualität, Qualifikations-, Motivations- und Mobilitätspotenziale für die Wachstumsbranchen, wie Elektromobilität entwickelt werden. Dies muss mit einem breit angelegten Maßnahmenkatalog einhergehen, z.B. durch gezielte Praktika und Integrationsmaßnahmen bei Arbeitgebern, Qualifikationsmaßnahmen und Mobilitätsunterstützung. Eine mögliche Teilqualifizierung bietet z.B. die Maßnahme des DIHK „Chancen nutzen“, bei der An- und Ungelernte Schritt für Schritt berufliche Kenntnisse und Fertigkeiten für den Arbeitsmarkt erwerben können, um einen Berufsabschluss nachzuholen. Hierbei werden die Aufgabenfelder eines Ausbildungsberufes in einzelne Module aufgeteilt und anschließend in einem Kompetenzfeststellungsverfahren durch die IHK geprüft. Dies bietet die Chance, berufliche Kenntnisse und Fertigkeiten etappenweise zu erwerben, um am Ende einen Abschluss nachzuholen.

Dazu kann die Landesinitiative „Öffentlich geförderte Beschäftigung“ (ÖGB) neue Impulse generieren, da auch dieses Instrument mittlerweile der freien Wirtschaft zugänglich ist.



b. Ausbildungsverbünde, Modernisierung von Berufsbildern, Modularisierung und Zertifizierung der Ausbildungsinhalte

Durch Ausbildungsverbünde können Lernkooperationen gestärkt werden, indem sich Betriebe gegenseitig ergänzen bei der praktischen Berufsausbildung, wenn der Ausbildungsbetrieb bestimmte Ausbildungsinhalte aufgrund der Geschäftsprozesse nicht vermitteln kann. Dies mit dem Ziel, eigenen Facharbeiternachwuchs zu stärken und eine Steigerung der Ausbildungsqualität durch stärkere Orientierung an den Arbeitsprozessen und Ausbildung beim jeweiligen Experten zu erlangen. Dazu trägt auch die Vermittlung von betriebsübergreifendem Zusammenhangswissen als wichtige Kompetenz für künftige Fachkräfte bei und die Ausbildung erhält eine größere Attraktivität, auch durch zunehmende Vernetzung von Arbeits- und Geschäftsprozessen innerhalb von und zwischen Unternehmen.



c. Modernisierung/Modularisierung

Berufsbilder und die entsprechende Ausbildung lassen sich nicht in den nächsten zwei bis drei Jahren grundlegend ändern, aber eine modulare Qualifizierung ist eine (kurzfristig) umsetzbare Lösung, indem Module

als einzeln zertifizierbare Qualifikationen erfolgen, die aber Teil eines Ganzen bleiben und immer in Bezug auf einen Berufsabschluss und die Abschlussprüfung vor der zuständigen Kammer stehen. So bietet sich beispielsweise für den Automotivesektor in Aachen eine solche modulare Qualifizierung im Bereich „Ausbildung für die Elektrofahrzeugproduktion“ an. Dies hat eine erhöhte Systemflexibilität (Wahlmodule in Aus- und Weiterbildungsberufen, Mehrfachverwendbarkeit einzelner Module für verschiedene Berufe), eine Vereinfachung der Ordnungsarbeit (nicht mehr komplette Berufsbilder sind zu aktualisieren, sondern nur noch bestimmte Module) zur Folge und ermöglicht eine erhöhte europäische und internationale Anerkennungen als bei kompletten Berufsbildern.

Bereits zum Ausbildungsjahr 2018 könnte eine verkürzte Ausbildung für Studienabbrecher/-innen analog zu „SWITCH“ im Bereich Elektrofahrzeugproduktion etabliert werden. Das vom Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft und Europa ins Leben gerufene Projekt „SWITCH“ konnte als Vorreitermodell deutschlandweit für das Thema Studienabbruch sensibilisieren und diente schon vielen Initiativen als praktisches Vorbild. Zahlreiche Auszeichnungen und ein Besuch der Bundeskanzlerin Merkel in 2015 machten „SWITCH“ auch weit über die regionalen Grenzen bekannt. Bislang konnten über 380 Studienabbrecher in der Region Aachen in eine duale Ausbildung vermittelt werden, die Nachfrage bei den Unternehmen ist weiterhin ungebrochen hoch. Diese positiven Erfahrungen gilt es für den aktuellen Fachkräftemangel in der Elektroautomobilbranche zu nutzen und einen weiteren Zweig der dualen Ausbildung zu konzeptionieren.



d. (über)-regionale Fachkräftegewinnung

Aachen ist Innovations- und Wachstumsregion (vor allem in den Bereichen IKT, Produktion, Elektromobilität, Handwerk), die Chancen zu agieren müssen aktiv ergriffen werden. Ziel ist es, das Fachkräftepotential in den zuvor genannten Bereichen zu stärken, zu entwickeln und die Fachkräfteverfügbarkeit insgesamt zu erhöhen. Am Beispiel der Fahrzeugproduktion wird allerdings deutlich, dass das benötigte qualifizierte Personal bedingt durch die allgemein gute Beschäftigungslage nicht ohne weiteres am Produktionsstandort Aachen verfügbar ist. Daher sind zusätzliche Anstrengungen in der Region, aber auch darüber hinaus erforderlich.

So ist in ständigem Austausch mit den Wirtschafts- und Arbeitsmarktakteuren das „Frühwarnsystem“ auszubauen, um frühzeitig von Personalreduzierungen in der Region Kenntnis zu erlangen. Hier kann dann

gezielt angesetzt werden, neue Beschäftigungsmöglichkeiten in Aachen zu offerieren. Derartige Ansätze ergaben sich zuletzt etwa in Aachen selbst, in Alsdorf, Geilenkirchen oder auch in Simmerath.

Parallel muss die Personalgewinnung über die Region Aachen hinaus ausgeweitet werden. Hier bietet sich ebenfalls ein fokussiertes Vorgehen an Standorten an, an denen ein Personalabbau bevor steht. Beispiele sind Siemens in Mülheim, Daimler in Düsseldorf oder auch der Automobilzulieferer Kostal sowie Warsteiner im Sauerland. Ergänzend werden Kooperationen mit NRW- und bundesweit tätigen Personaltransfersgesellschaften angestrebt, deren Aufgabe die Vermittlung in neue Beschäftigungsverhältnisse ist. Warum nicht verstärkt in den Raum Aachen?

Der Blick darf nicht nur Richtung Osten gehen. Die Kooperation mit niederländischen und belgischen Standorten ist auszubauen. Dabei geht es nicht nur um die auch in Deutschland wahrnehmbaren großen Wirtschaftsschließungen wie z.B. von Ford in Genk. Für die Fachkräftegewinnung sind oftmals auch die unbekannteren, weniger umfänglichen Personalfreisetzung interessant.

Sicherlich existieren hier Klärungsbedarfe hinsichtlich der erforderlichen Sprachkenntnisse, der sozialen Absicherung oder auch des Gehaltsniveaus. Hier kann jedoch gut auf die bereits bestehenden EURES- und Grenzgängerberatungsstellen zurückgegriffen werden.

Unumgänglich ist ein gezieltes Standortmarketing, um neues Personal gerade außerhalb der Region Aachen anzuwerben. So kann eine Plattform für den Informations- und Erfahrungsaustausch geschaffen und mit Ergebnissen weiterer Bestands- und Bedarfsanalysen untermauert werden (unterstützt durch Instrumente der Agentur für Arbeit und der IHK). Diese dient in erster Linie dazu, die Kompetenzen von Arbeitssuchenden zu ermitteln und auf Grundlage dessen Profile zu erstellen, so dass Anforderungen des Arbeitsplatzes mit den tatsächlichen Kompetenzen abgeglichen werden können. So wird über den Aufbau eines Bewerberpools, aktuell für die Elektromobilität, durch das Matching der Stellenprofile und der verfügbaren Fachkräfte (gering-, mittel- und hochqualifiziert) dem bestehenden Fachkräftemangel begegnet werden. Über die Generierung eines entsprechenden Filters zur Vorauswahl der Fachkräfte im Bereich der Stellenangebote und –nachfragen findet unter dem Slogan „Parship für Fachkräfte“ eine passgenaue Vermittlung statt. Zusätzlich erfolgt durch die Informationsplattform die Darstellung der detaillierten Qualifikationsanforderungen mit Präsentation der entsprechenden Arbeitsplatzangebote und damit der Unternehmerlandschaft in Aachen.

Des Weiteren kann über eine One-Stop-Agency Arbeitgebern zusätzlich ein umfassender Unternehmensservice angeboten werden, dazu zählen:

- Vermittlung von Fach- und Führungskräften in Kooperation mit der Agentur für Arbeit, der IHK sowie HWK
- Beratung über öffentliche Finanzierungshilfen und Beratungsprogrammen, z.B. der KfW und der NRW.Bank.

Wie unter dem Aktionsschwerpunkt Marketing dargestellt, gilt es hier auch insbesondere den Fokus auf die Fachkräftegewinnung zu legen und über gezielte Marketingmaßnahmen den Arbeitsplatz Aachen mit seinen Möglichkeiten zu präsentieren.

e. Maßnahmen

- Qualifizierungs- und Vermittlungskampagne von Arbeitsuchenden in Zusammenarbeit mit dem Jobcenter, der BA und verschiedenen Qualifizierungsträgern
- Entwicklung passgenauer Qualifizierungsmodule und Weiterbildungen initiieren
- Kooperationen zur Verbundausbildung anstoßen
- Systematische Qualifizierung von Ausbildungsabbrechern fokussieren
- Konzeptentwicklung zur Landesinitiative „Öffentlich geförderte Beschäftigung“
- Verkürzter Ausbildungsgang „Elektrofahrzeugproduktion“ für Studienabbrecher in Umsetzung bringen
- überregionale Fachkräftekampagne
- gezielte Ansprache von Unternehmen und Standorten an denen Personalabbau droht sowie von Transfer- und Auffanggesellschaften (→ eu-, über- und regional)

4. Wohnraumsituation

Aachen ist ein exzellenter Wirtschafts- und Hochschulstandort, der sich mit zunehmend prosperierenden Unternehmen auch als Lebensraum attraktiv machen muss. Es werden neben den Beschäftigten in der Produktion auch internationale Fachkräfte in der Zukunft benötigt werden, um die eingeschlagene Entwicklung fortführen zu können. Dies führt insbesondere zu einer verstärkten Wohnraumnachfrage, die mehrere Strategien erforderlich macht.

a. Aachen Strategie Wohnen

Ziel der Aachen Strategie Wohnen, die 2010 im Rat der Stadt Aachen verabschiedet wurde, ist es, dass Menschen in jeder Lebenslage ein angemessenes Wohnungsangebot in Aachen finden. In den letzten Jahren wurden deshalb Strukturen geschaffen, so z. B. mit einer zentralen Wohnbaukoordination und einem Runden Tisch der Wohnungsmarktakteure“ um den Dialog zwischen Politik, Verbänden und Investoren zu institutionalisiert, um Bauhemmnisse abzubauen und Investitionen zu fördern. Damit werden entscheidende Grundlagen für die Entwicklung bedarfsgerechten Wohnraums gebildet. Noch immer leiden derartige Entwicklungen unter Nutzungskonflikten und unterschiedlichen Interessenlagen relevanter Akteure. Eine Beschleunigung ist geboten, soll die durch Arbeitsplatzwachstum ausgelöste Wohnraumnachfrage gestillt werden. Wichtige Instrumente sind dabei die Ausweisung von Neubauf Flächen, Nachverdichtung sowie Revitalisierung und Mobilisierung brachliegender Flächen. Hier ist es in den letzten Jahren zu einer massiven Bautätigkeit in allen Marktsegmenten gekommen. Alleine in den letzten drei Jahren wurden 1.743 Wohnungen fertiggestellt und weitere 2.425 Baugenehmigungen erteilt. 2016 wurde z.B. der erste Bauabschnitt Wohnquartier Guter Freund auf 25.000 m² und mit 248 Wohneinheiten fertiggestellt. Aktuell entwickelt die Stadt Aachen an der Burggrafenstraße ein Areal von 9.000 m², wo in unmittelbarer Nähe zu den Gewerbeflächen auf der Jülicher Straße und in Innenstadtnähe, zeitnah neuer Wohnraum im unteren und mittleren Preissegment entstehen wird. Mit dem Plangebiet Richtericher Dell wird eine weitere große Flächenreserve für den Wohnungsbau im Stadtgebiet Aachen erschlossen. Perspektivisch werden hier fast 900 Wohneinheiten mit einer großen Bandbreite an Haustypen für verschiedene Zielgruppen und Wohnformen zur Verfügung stehen. Auch weitere Ausweisungen von Neubauten z. B. in Brand, am Lousberg und in Kornelimünster geben in den unterschiedlichen Segmenten ein nennenswertes Angebot.

Wir sind also auf einem guten Weg, aber noch nicht am Ziel. Wollen wir dem durch das Wirtschaftswachstum bedingten Wohnraumbedarf Rechnung tragen, müssen nun auch die letzten Hürden bei den genannten Entwicklungen ausgeräumt oder genommen werden. Ergänzend sind weitere Wohnprojekte an den Start zu bringen.

b. Aktiver Austausch über Potenziale mit den Nachbarkommunen

Diese werden bei dem zu erwartenden Bedarf jedoch trotz aller Bemühungen nicht ausreichend sein, so dass darüber hinaus Initiativen zu ergreifen sind.

In den Nachbarkommunen, insbesondere in Stolberg und in Eschweiler-Weisweiler, bieten umfassende Wohnraumbauung breit gefächerte Angebote. In Stolberg entsteht am Stadtrand eine Neubausiedlung, in Breinig wird großflächig Raum für Ein- und Mehrfamilienhäuser entwickelt. In Weisweiler entsteht das „Neue Zentrum“, ein Gebäudekomplex mit einer Gesamtnettofläche von 10.000 m².

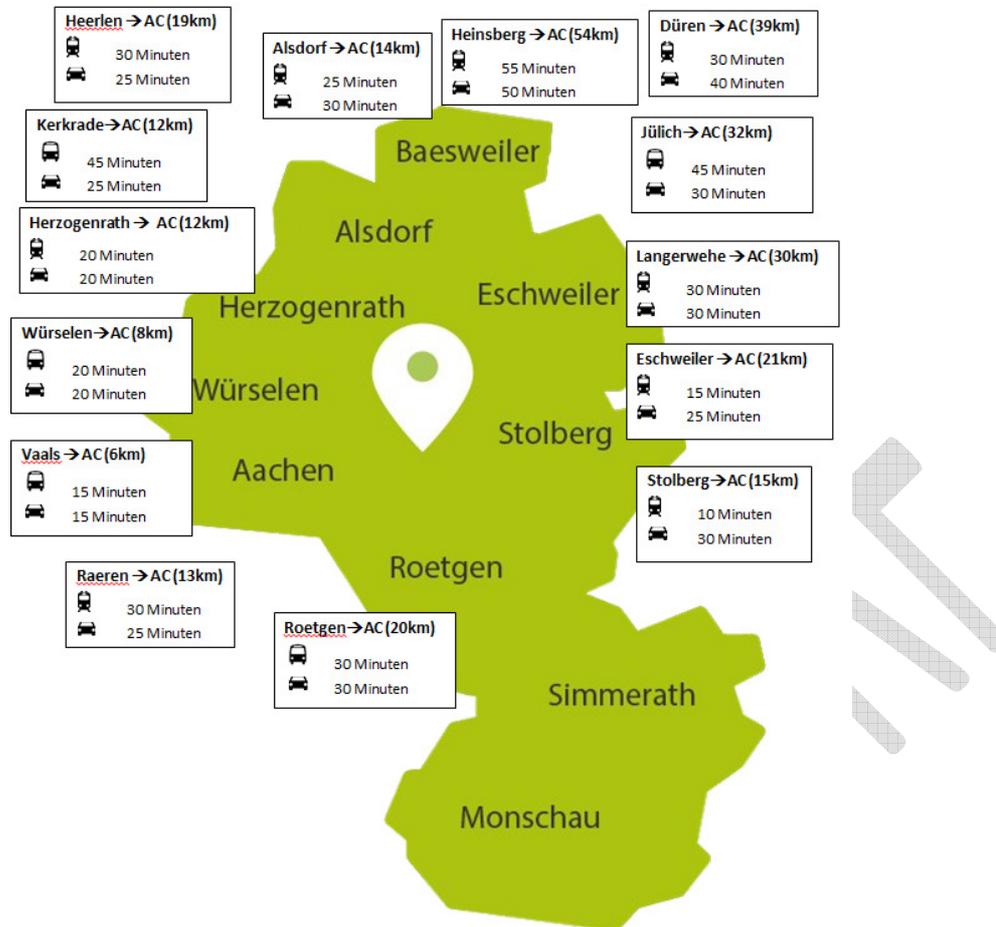
Insgesamt entstehen im nahen Umfeld bezugsfertige Neubauten in erheblichem Umfang, neben Mietwohnungen auch Eigentumswohnungen und Häuser der gehobenen Kategorie. Es ist seitens der Stadt Aachen in Kooperation mit den Nachbarkommunen die Attraktivität des Aachener „Speckgürtels“ in Szene zu setzen und für die Beschäftigten bei den Aachener Unternehmen zu präsentieren. Dazu zählt auch insbesondere eine Darstellung der Erreichbarkeit der Nachbarkommunen im Aachener Raum und im Weiteren dessen Optimierung.

c. Erreichbarkeiten der Nachbarkommunen

Wie der nachfolgend abgebildeten Grafik zu entnehmen, befindet sich Aachen im Zentrum von verkehrstechnisch bereits sehr gut angebundenen Nachbarkommunen. Betrachtet man den Radius von bis zu 30 km, so ergibt sich ein zeitlicher Aufwand von 15 bis 30 Minuten, um von Aachen aus die Nachbarstädte zu erreichen.

Im Vergleich dazu sind, zumindest zu den Stoßzeiten, die Ballungsbiete des Rheinlandes, des Ruhrgebietes bzw. des Rhein-Main-Gebietes von erheblich höheren zeitlichen Aufwänden gekennzeichnet. So ergibt sich im Kölner und Frankfurter Raum oder an der Ruhr der 1,5 bis 2 fache zeitliche Faktor, um entsprechende Distanzen zu überwinden.

Trotzdem sind für die regionale Entwicklung weitere zusätzlich Maßnahmen zu ergreifen, um die Erreichbarkeit bzw. Mobilität zu verbessern.



Quelle der Karte (Hintergrund): www.staedteregion-aachen.de

d. Maßnahmen

- Schärfung und Weiterentwicklung der kommunalen Handlungsinstrumente zur Schaffung eines bedarfsgerechten Wohnraumangebotes. Zusammenführung der Instrumente in einem "Neuen Aachener Handlungskonzept Wohnen" als gesamtstädtische Strategie.
- Zielgruppenorientierte Baulandbereitstellung.
- Förderung neuer Wohnformen und experimentellen Wohnungsbaus.
- Gezielte Koordination von Wohnungsbauprojekten mit dem Ziel, die Prozesse zu beschleunigen und Bauhemmnisse abzubauen.
- Integrierte Betrachtung von Wohnraum und Wohnumfeld. Entwicklung quartiersbezogener Maßnahmen auf Basis sozialräumlicher Faktoren mit dem Ziel, das Wohnangebot im jeweiligen Quartier quantitativ und qualitativ zu verbessern.
- Aufbau eines kleinräumigen städtischen Wohnbaumonitorings als empirische Grundlage für eine strategische Wohnbauplanung
- Konzentrierte Aktion mit den Nachbarkommunen Eschweiler, Stolberg und Herzogenrath, um mithilfe des Wohnraumangebotes zu einer Attraktivitätssteigerung der Kommunen und damit dem Arbeitsort Aachen beizutragen. Dabei sind sowohl die Printmedien, die Social Media-Kanäle und Unternehmensnetzwerke zu nutzen.

5. Marketing

Was machte Aachen bisher aus? Sicherlich ist Aachen nach dem Motto "Innovation trifft Tradition" sowohl für seine exzellente Hochschullandschaft als auch für seine – in der Altstadt auch deutlich sichtbare – Historie bekannt. Doch Wachstum benötigt mehr als die Konzentration auf Bestehendes, mehr als nur die Pflege des aktuellen Images, mehr als das Ausruhen auf vermeintlich bedeutsamen "softskills".

Dass Aachen seit einigen Jahren bereits als Zentrum neuer (e-)Mobilität-Entwicklungen wahrgenommen wird, steht außer Zweifel. Mit verschiedenen Strategien wollen wir deutlich machen, dass die Stadt nicht nur den Willen, sondern auch die Kraft und Qualität hat, innovative Entwicklungen anzustoßen, um eine bundes- oder europaweite Modellregion zu werden.

Eine entsprechende Kampagne sollte sich als eigenständiger und doch wiedererkennbarer Ableger der gerade noch in der Findung steckenden großen Offensive "Luftreinhaltung/neue Mobilität für Aachen" zeigen. Durch dramaturgisch geschickte Zuspitzung der Wirklichkeit kann sie sich in der Wahrnehmung durchsetzen. Die neue Mobilität und damit verbundene Entwicklungen sollten dabei durchaus das Fundament der Basiskampagne sein. Ein griffiger Slogan soll die Wirkung haben, Aachen als coole, lebenswerte Stadt, in der Mobilität neu gedacht wird, darzustellen. Im Mittelpunkt stehen die Leute, die den Wandel mit Begeisterung anschieben und die gerne hier leben.

So wollen wir im Rahmen der Fachkräfte-Suche

- das positive Image für den Innovationsstandort Aachen stärken
- Hinweise auf die bereits aktive und weiter wachsende Community geben
- die interne lokale und regionale Wirkung verbessern und damit eine positive Auswirkung auf potenzielle Arbeitskräfte vor Ort erzielen
- eine externe Wirkung erzeugen, z.B. gezielt vor allem dort, wo gerade Arbeitsplätze abgebaut werden und Arbeitnehmer neue Herausforderungen suchen

Der Weg:

- alle Kanäle der Verbreitung berücksichtigen (klassisch über Print, Radio, TV, Webseiten, aber auch "zeitgemäß" über soziale Medien; Plakatwerbung; Veranstaltungen vor Ort)
- Ausschreibung der crossmedialen Kampagne – idealerweise eingebunden in die Basis-Kampagne

a. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Unter dem Motto "Held(inn)en gesucht!" werden die Themen klassisch journalistisch aufbereitet. Durch geschicktes Storytelling wird Neugier erzeugt – wir geben die Antworten und erzählen,

- dass Erfinden viel Spaß macht und wie es geht,
- dass es neue, coole, innovative Firmen 'made in Aachen' gibt,
- dass Aachener Forscherinnen und Forscher die E-Mobile zum Rollen bringen,
- dass in Aachen die Autofabrik von morgen entsteht,
- wie sich junge Leute, die in Aachen neue Mobilität machen, selbst von A nach B bewegen

Im Hinblick auf die "weichen" Faktoren (liebens- und lebenswerte Stadt) beschreiben wir

- wo und wie junge ForscherInnen leben, was sie nach Feierabend machen, was sie brauchen - und was sie davon in Aachen finden!
- Wir zeigen auf, wie wir auf Wünsche junger Familien eingehen!
- Wir betonen die Vorzüge der Drei-Länder-Eck-Lage und das europäische Image der Stadt

b. Maßnahmen

Praktische Schritte der Kampagne

- gezielte Sonderveröffentlichungen
- Platzierung von Anzeigen
- Interaktivität in Sozialen Medien
- Plakatkampagne (um auch eine Wirkung nach "innen" zu erzielen)
- auffällige (und mitreißende!) Veranstaltungsformate an ausgewählten Orten der Stadt
- Touren nach Aachen – "hinein in Forschung, Entwicklung und Produktion!"

6. Zeitschiene/Meilensteinplanung

