

Vorlage	
Federführende Dienststelle: FB 13 - Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing Beteiligte Dienststelle/n: FB 02 - Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft, Digitalisierung und Europa E 88 - Eurogress	Vorlage-Nr: FB 13/0002/WP18 Status: öffentlich Datum: 27.12.2021 Verfasser/in:
Ratsantrag Nr. 017/18 der SPD-Fraktion: "Profil- und Markenbildung der Stadt im (über-)regionalen Kontext"	
Ziele:	
Beratungsfolge:	
Datum	Gremium
25.01.2022	Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Regionalentwicklung
26.01.2022	Hauptausschuss
	Zuständigkeit
	Anhörung/Empfehlung
	Entscheidung

Beschlussvorschlag:

Der **Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Regionalentwicklung** nimmt die Ausführungen der Verwaltung zur Kenntnis und empfiehlt, die vorhandenen Strukturen beizubehalten und das allgemeine Kongressmarketing für die Stadt Aachen als Aufgabe des aachen tourist service e.v. festzuschreiben. Der aachen tourist service e.v. wird eingeladen, seine Aktivitäten im Bereich Kongressmarketing im Ausschuss vorzustellen.

Der **Hauptausschuss** nimmt die Ausführungen der Verwaltung zur Kenntnis und fasst einen Beschluss laut der vorgeschlagenen Empfehlung des Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Regionalentwicklung.

Sibylle Keupen
Oberbürgermeisterin

Erläuterungen:

Neustrukturierung FB 13 im Sinne einer Marketinggesellschaft?

Die Fachbereiche Wirtschaft, Wissenschaft, Digitalisierung und Europa (FB 02) und Kommunikation und Stadtmarketing (FB 13) haben im Auftrag des AAWW 2015 bis 2016 in einem breit aufgestellten Prozess unter externer fachlicher Begleitung die Aachener Marketingstrukturen geprüft. Der Status quo der Aachener Marketingstrukturen sollte kritisch reflektiert und die für Aachen optimale Organisationsform identifiziert werden. Ziel war zu prüfen, in welcher Konstellation die Marketingziele der Stadt Aachen und der Marketingakteure aachen tourist service e.v. (ats), Eurogress Aachen (E 88) sowie Märkte- und Aktionskreis City e.V. (MAC) effizient umgesetzt werden können.

Ergebnis dieser Marketingstrukturkommission und daraus folgender Auftrag der Politik war, die dezentralen Strukturen mit ihren vielfältigen – auch ehrenamtlichen – Netzwerken aufrechtzuerhalten, ein Wissenschaftsbüro einzurichten, regelmäßig eine Marketingkonferenz einzuberufen und einen Markenbildungsprozess zu initiieren. Alle Aufgaben wurden umgesetzt und werden stetig weiterentwickelt. Die Marketingkonferenz setzt sich aus dem Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Aachen, dem aachen tourist service e.v., dem städtischen Kongresszentrum Eurogress und dem Märkte- und Aktionskreis City e.V. zusammen. Sie steuert, entwickelt und kommuniziert unter der Federführung von FB 13 gemeinsam – jeweils mit spezifischen Fokussierungen und aus unterschiedlichen Perspektiven heraus – die Marke Aachen.

Die aktuelle Konstellation der beteiligten Institutionen hat zu einer noch engeren und effizienteren Zusammenarbeit geführt. Die Argumente für den Erhalt der dezentralen Marketingstrukturen sind in gleichem Maße relevant und gültig wie 2016. Die Zusammenarbeit mit den Aachener Hochschulen funktioniert routiniert und effizient.

Aufgaben des Fachbereichs Kommunikation und Stadtmarketing

Der Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Aachen versteht sich als Sprachrohr einer bürgernahen und transparenten Verwaltung. Er trägt das Handeln der Stadt Aachen agil und zielgruppenspezifisch in die Öffentlichkeit. Persönlich oder über unterschiedlichste Kanäle, Medien und Netzwerke kommunizieren und platzieren seine Teams "Presse", "Marketing" und "Online" Schwerpunkte, Projekte, Konzepte und Informationen der Verwaltung ebenso wie Beschlüsse der Politik. Gleichzeitig greift FB 13 relevante Impulse aus der Öffentlichkeit auf und trägt sie in strategischem Sinne in die Verwaltung hinein. Darüber hinaus ist der Fachbereich die Schnittstelle innerhalb der Verwaltung und verantwortlich für die interne Kommunikation.

Der FB 13 ist ein stark vernetzter Fachbereich, der das politisch beschlossene und in Spitzengesprächen abgestimmte Miteinander von Stadt und Hochschulen sichtbar macht. Wichtigstes Beispiel dafür ist das „Future Lab Aachen“, das gemeinsam von den vier großen Aachener Hochschulen und der Stadt getragen und vom FB 13 federführend gestaltet und umgesetzt wird. FB 13 betreibt hier Wissenschaftskommunikation für die Aachener Bevölkerung und vermittelt komplexe Inhalte in einfacher Sprache und populären Formaten. Darüber hinaus unterstützt FB 13 das bei FB 02 angesiedelte Wissenschaftsbüro, das als Schnittstelle zwischen Hochschule und Stadt Forschung und Verwaltung zusammenbringt, bei der öffentlichen Darstellung seiner

Arbeit. Die Arbeit des Fachbereichs Kommunikation und Stadtmarketing ist mit dem Schwerpunkt Marketing auf aachen.de/marketing ausführlich dokumentiert.

Konsequenzen einer Neustrukturierung

Würde FB 13 sich als Marketinggesellschaft mit dem Fokus Technologieregion/Wissenschaftliche Exzellenz neu positionieren,

- wäre eine präzise Abgrenzung gegenüber Institutionen mit ähnlichen Aufgaben, wie Hochschulen, Städteregion, Region Aachen, Campus GmbH, IHK und AGIT, zu definieren,
- müsste es ein neues Team innerhalb der Stadtverwaltung geben, das Marketing, Onlinekommunikation und Pressearbeit für die Verwaltung übernimmt sowie die interne städtische Kommunikation gewährleistet.

Eine Neugründung würde notwendig den Aufbau einer Parallelstruktur nach sich ziehen und sowohl mehr Personal als auch Ausstattung erforderlich machen.

Vermarktung des Kongressstandortes Aachen

Aufgaben von aachen tourist service e.v. (ats) und Eurogress (E 88)

In Bezug auf die Themen Kongresskapazitäten und -akquise sowie Vermarktung des Standortes Aachen im sogenannten MICE-Bereich (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) ist der Fokus auf das Eurogress Aachen und den aachen tourist service e.v. zu richten. E 88 ist dabei insbesondere für die Akquise und Vermarktung der von ihm verwalteten Locations zuständig. Bereits während der Corona-Pandemie hat sich E 88 auf die veränderten Anforderungen der Kunden für digitale/hybride Veranstaltungen eingestellt. Sowohl Projektleitungen als auch Veranstaltungstechniker*innen wurden geschult, um die notwendige Kompetenz bei der Beratung des Kunden zu erlangen. Für rein digitale Veranstaltungen ist ein festes Studio eingerichtet und mit Basis-Technik ausgestattet worden. Für komplexere hybride Veranstaltungen wird mit einem Dienstleister zusammengearbeitet. E 88 kann somit die gesamte Bandbreite von Präsenz- bis zur Digitalveranstaltung anbieten. Diese frühzeitige Positionierung war wichtig, um auch zukünftig an dem veränderten Markt teilhaben zu können.

Der ats übernimmt das touristische Marketing für die Stadt und ist mit der Abteilung aachen convention für die Vermarktung des Kongressstandortes Aachen sowie die Akquise und die Unterstützung von Veranstaltungen jeglicher Art zuständig.

Historie Kongressmarketing

Bereits im Jahr 1992 wurde aachen congress als Arbeitsgemeinschaft zwischen den beiden oben genannten Akteuren gegründet. Zielsetzung war schon damals, Aachen als Standort für Kongresse, Tagungen etc. anzubieten und bekannt zu machen, Veranstaltungen nach Aachen zu holen und hier zu halten sowie ergänzende Serviceleistungen anzubieten.

Mit dem Vorstandswechsel im Jahr 2018/2019 wurde der Geschäftsbereich neu strukturiert und in die neue Abteilung aachen convention umgewandelt. Hier wurden aus dem eigenen Personalbestand 2 Mitarbeiterinnen

mit zunächst 1,5 VZ-Stellen eingesetzt und ein Budget von ca. 15 Tsd. Euro eingestellt. Dem ats war dabei besonders wichtig, die unterschiedlichen lokalen Akteur*innen zusammenzubringen und zu stärken sowie den MICE-Standort Aachen in Gänze an potenzielle Veranstalter*innen zu vermarkten. Hierbei stand unter anderem auch die Intensivierung der Kooperationen mit den Hochschulen im Fokus. Erste Erfolge zeigten sich bereits. Pandemiebedingt hatten Kurzarbeit sowie Umsatzverluste beim ats zur Folge, dass eine der beiden Mitarbeiterinnen das Unternehmen verlassen hat und die Stelle nicht wiederbesetzt werden konnte. Zudem musste das zur Verfügung gestellte Budget reduziert werden. Nach Aussage des Vereinsvorstandes ist aktuell nicht davon auszugehen, dass die Kapazitäten aus dem eigenen Budget aufgestockt werden können. Dabei wäre gerade jetzt eine Neuausrichtung dringendst notwendig, um mit den anstehenden Veränderungen Schritt halten und an die Erfolge von 2019 anknüpfen zu können.

Handlungsbedarf

Seit 2010 ist der Tagungs- und Kongressmarkt und damit auch das damit verbundene Potenzial deutlich gewachsen. Viele der mit Aachen vergleichbaren Städte und Regionen haben in den letzten zehn Jahren eigene Convention Bureaus eingerichtet, die überwiegend mit größeren finanziellen sowie personellen Ressourcen ausgestattet sind, als sie in Aachen zur Verfügung stehen. Mit diesen Standorten steht Aachen im Wettbewerb. Der Vorstand des ats hat seinem Aufsichtsrat in der Sitzung Ende Oktober ein Grobkonzept vorgestellt, wie der Verein diesem Wandel begegnen könnte. Dafür bedarf es Investitionen in Personal- und Sachkosten sowie einer Erhöhung des Budgets, die aktuell nicht im Wirtschaftsplan abgebildet werden können. Entsprechende Ressourcen könnten aber über eine Erhöhung des städtischen Betriebskostenzuschusses abgedeckt werden.

Anlage/n:

Ratsantrag Nr. 017/18 der SPD-Fraktion