

<b>Vorlage</b>		<b>Vorlage-Nr:</b> FB 13/0003/WP18
Federführende Dienststelle: FB 13 - Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing		Status: öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n:		Datum: 25.05.2023
		Verfasser/in: FB 13
<b>Markenprozess Aachen</b> <b>hier: Gemeinsamer Tagesordnungsantrag der Fraktionen von</b> <b>GRÜNE und SPD vom 21.03.2023</b>		
<b>Ziele:</b>		
<b>Beratungsfolge:</b>		
<b>Datum</b>	<b>Gremium</b>	<b>Zuständigkeit</b>
07.06.2023	Hauptausschuss	Kenntnisnahme

**Beschlussvorschlag:**

Der Hauptausschuss nimmt die Ausführungen der Verwaltung zur Kenntnis.

Sibylle Keupen

Oberbürgermeisterin

## **Erläuterungen:**

**Ziel:** Die im Mai 2019 dem Hauptausschuss vorgestellte Marke Aachen als Impulsgeber nutzen und weiterentwickeln.

**Einordnung:** Der 2016 vom Rat der Stadt Aachen an die Verwaltung erteilte Auftrag, einen Markenprozess durchzuführen, wurde unter der Leitung des Fachbereichs Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Aachen (FB 13) gemeinsam mit dem Dortmunder Büro Heinze und Partner durchgeführt.

Die Kernfrage war: Welches sind die Markenzeichen von Aachen, die im Standortwettbewerb um Einwohner\*innen, Unternehmen, Studierende, Fachkräfte, Gäste und Kund\*innen die entscheidende Rolle spielen? Auf der Basis von Leitbildern, Rankings und Grundsatzpapieren sowie Interviews mit Stakeholder\*innen aus den Bereichen Hochschule, Wirtschaft, Tourismus, Kulturszene, Einzelhandel, Agenturen und Stadtverwaltung wurden Themen identifiziert und Grundlagen erarbeitet. Die Ergebnisse einer repräsentativen Online-Imagebefragung in ganz Deutschland und einer nicht repräsentativen lokalen/regionalen Online-Befragung (ca. 2.000 Beteiligungen) wurden in einer Markenkonzferenz vorgestellt, diskutiert, bewertet, eingeordnet, hinterfragt und ergänzt.

Dabei kristallisierten sich drei besonders relevante und gleichwertige Oberthemen heraus: Wissenschaft und Wirtschaft, Lebensqualität und Lebensgefühl, Geschichte und Tradition.

Den drei Oberthemen entsprechend vertieften drei Markenwerkstätten mit den jeweils passenden Stakeholder\*innen und Expert\*innen die Arbeitsergebnisse der Markenkonzferenz und entwickelten drei Markenbausteine, die zusammen in die Marke Aachen einzahlen.

### **Markenbaustein 1: Wegweisendes Zukunftslabor**

Die Teilnehmer\*innen der Werkstatt identifizierten die „Exzellente Hochschulen“ und die „Agile Forschungs- und Start Up-Kultur“ als Treiber des „Wegweisenden Zukunftslabors“ Aachen. Neu war, dass allen Beteiligten die hohe Bedeutung der Start Up-Kultur für Aachen deutlicher wurde als zuvor.

### **Markenbaustein 2: Europäischer Mikrokosmos**

Die Teilnehmer\*innen der Werkstatt waren sich einig, dass das Aachener Lebensgefühl wesentlich durch die Dreiländerlage und durch kurze Wege in einer kleinen Großstadt geprägt ist. In Aachen wird „Entspannte Urbanität“ gelebt. Die Stadt ist ein „Europäischer Mikrokosmos“.

### **Markenbaustein 3: Historischer Hot Spot**

Karl der Große, Dom und Rathaus: Aachen hat international bekannte Zeugen einer langen und zeitweise hoch bedeutenden Geschichte zu bieten. Gepaart mit lokalen Besonderheiten und Traditionen, hat der Markenbaustein „Historischer Hot Spot“ eine überzeugende und starke Präsenz in der Marke Aachen.

**Markenrad:** Die drei Markenbausteine mit jeweils zwei passenden Untersegmenten wurden im Markenrad Aachen zusammengeführt – die Marke Aachen.

**Aufgaben:** Die dezentrale Marketingstruktur in Aachen wurde bestätigt. An FB 13 erging der Auftrag, für eine verstärkte Koordination und Kommunikation zwischen den verschiedenen Marketingplayern

zu sorgen, bestehende Events auf Markenausrichtung zu überprüfen und sich strategisch klar nach den neuen Bausteinen auszurichten.

**Umsetzung:**

- FB 13 lädt alle zwei bis drei Monate den ats, das Eurogress Aachen und den MAC zu einer Marketingkonferenz ein, zum Austausch, zur Koordination von gemeinsamen Themen und zur Diskussion strategischer Ziele und praktischer Umsetzung.
- Es wurde für eine stärkere regionale Ausrichtung des September Specials gesorgt.
- Der Weihnachtsmarkt wurde mit definierten Qualitätsanforderungen ausgeschrieben.
- Veranstaltungen im öffentlichen Raum werden seit neuestem durch von der Stadt beauftragte Lärmschutzgutachten unterstützt. Alle städtischen Kampagnen und Produkte werden nach dem Markenrad ausgerichtet.

(Siehe Anlage)

**Anlage/n:**

- Gemeinsamer Tagesordnungsantrag der Fraktionen von GRÜNE und SPD vom 21.03.2023
- Erläuternde Präsentation