

Vorlage Federführende Dienststelle: Fachbereich Presse und Marketing Beteiligte Dienststelle/n: Kulturbetrieb	Vorlage-Nr: E 49/0017/WP17 Status: öffentlich AZ: Datum: 10.11.2015 Verfasser: Dr. Jutta Göricke									
Tourismus, Stadtmarketing und Kultur Antrag zur Tagesordnung für die gemeinsame Sitzung der Betriebsausschüsse Kultur und Theater/VHS am 10.12.2015 vom 27.10.2015										
Beratungsfolge: TOP: __ <table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">Datum</th> <th style="text-align: left;">Gremium</th> <th style="text-align: left;">Kompetenz</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10.12.2015</td> <td>BaKu</td> <td>Kenntnisnahme</td> </tr> <tr> <td>10.12.2015</td> <td>BSTVH</td> <td>Kenntnisnahme</td> </tr> </tbody> </table>		Datum	Gremium	Kompetenz	10.12.2015	BaKu	Kenntnisnahme	10.12.2015	BSTVH	Kenntnisnahme
Datum	Gremium	Kompetenz								
10.12.2015	BaKu	Kenntnisnahme								
10.12.2015	BSTVH	Kenntnisnahme								

Beschlussvorschlag:

Der Betriebsausschuss Kultur und der Betriebsausschuss Theater/VHS nehmen die Ausführungen der Verwaltung zur Kenntnis.

Erläuterungen:

Stellungnahme FB 13 / E 49 zum Antrag TOP „Tourismus, Stadtmarketing und Kultur“ der Fraktion der Grünen im Rat der Stadt vom 27.10.2015:

Welche Beiträge leisten Kulturbetrieb, Theater und auch VHS bereits für das Stadtmarketing und was könnten sie darüber hinaus leisten?

Welche Bedeutung haben die Kulturangebote der Stadt und der StädteRegion für das Stadtmarketing?

Kultur ist gemäß dem „kulturellen Leitprofil der Stadt Aachen“ ein konstitutiver Bestandteil des städtischen Lebens, wie es in „Aachen. Leitbild 2020. Eine Stadt macht Zukunft“ ausformuliert ist. Daraus folgt, dass Kulturmarketing ein konstitutiver Bestandteil des Stadtmarketings ist.

Konsequenz: Das städtische Kulturmarketing ist beim Fachbereich Presse und Marketing / FB 13 angesiedelt. Kulturmarketing durch FB 13 wird ausschließlich für städtische Institutionen, Projekte und Kooperationen betrieben. (Theater Aachen und VHS: eigene Öffentlichkeitsarbeit)

Was leistet das städtische Kulturmarketing?

Konsequente Darstellung und werbewirksame Begleitung der einzelnen kulturellen Aktivitäten der Stadt (z.B. Ausstellungen, Chorbiennale etc.) sowie allgemeine imagefördernde Maßnahmen (z.B. Imagekampagne Route Charlemagne) in enger Abstimmung mit den Institutionen / Projektleitungen und auf allen Kanälen

Wie ist die Zusammenarbeit organisiert?

Ständiger Austausch und enge Zusammenarbeit zwischen E49 und FB 13 auf allen Ebenen

Punktuelle Zusammenarbeit von E 49 und FB 13 mit anderen stadtrelevanten Veranstaltern / Veranstaltungen (z.B. Reit-EM, freie Szene, Wissenschaftsjahr, September Special)

Jour fixe FB 13 / ats (allg. Gedanken-Austausch, Abstimmung sowie Zusammenarbeit bei Projekten, z.B. Karlsjahr; Vertrieb von Produkten des Kulturmarketings durch den ats)

Leiter FB 13 ist Vorstandsmitglied beim ats.

Welche Veränderungen und Perspektiven ergeben sich durch die in der Diskussion befindliche Neustrukturierung?

Veränderungen und Perspektiven ergeben sich aus den Beschlüssen der Strukturkommission.

Anlage/n:

Antrag zur Tagesordnung der Fraktion GRÜNE vom 27.10.2015

An die
Vorsitzenden der
Betriebsausschüsse
Kultur und Theater/VHS
Dr. M. Schmeer / H. Bruynswyck
-CDU Fraktion-
Verwaltungsgebäude Katschhof

52062 Aachen

27. Oktober 2015

Antrag zur Tagesordnung für die gemeinsame Sitzung der Betriebsausschüsse Kultur und Theater / VHS am 10. Dezember 2015:

Sehr geehrte Frau Vorsitzende, sehr geehrter Herr Vorsitzender,

für die oben genannte Sitzung der beiden Ausschüsse beantragen wir einen Tagesordnungspunkt:

„Tourismus, Stadtmarketing und Kultur“.

Wir bitten darum, in dieser Sitzung darzustellen, welche Beiträge Kulturbetrieb, Theater und auch VHS für das Stadtmarketing und das touristische Marketing bereits leisten und darüber hinaus leisten könnten, und welche Anforderungen und Erwartungen sie an das Stadtmarketing und das touristische Marketing stellen.

Auf der anderen Seite sollten Stadtmarketing und touristisches Marketing darstellen, welche Bedeutung die Kulturangebote der Stadt und der StädteRegion für sie haben, und wie sie diese in ihrer Arbeit unterstützen bzw. verwerten. Auch soll dargestellt werden, wie die aktuelle Zusammenarbeit organisiert ist und wie welche Veränderungen und Perspektiven sich durch die in der Diskussion befindliche Neustrukturierung ergeben. Ziel sollte es sein, dass sich „Kultur“ und Stadtmarketing und touristisches Marketing gegenseitig unterstützen.

Wir bitten darum, zu dieser Sitzung einen Vertreter des ATS einzuladen, z.B. den neuen Geschäftsführer Matthias Glotz.

Mit freundlichen Grüßen



Ulla Griepentrog
Fraktionssprecherin