

Vorlage		Vorlage-Nr:	FB 13/0003/WP17
Federführende Dienststelle: Fachbereich Presse und Marketing		Status:	öffentlich
Beteiligte Dienststelle/n: Fachbereich Finanzsteuerung		AZ:	
		Datum:	22.09.2017
		Verfasser:	Dez. I / FB 13
Markenbildungsprozess für Aachen			
Beratungsfolge:			
Datum	Gremium	Zuständigkeit	
10.10.2017	Finanzausschuss	Anhörung/Empfehlung	
18.10.2017	Rat der Stadt Aachen	Entscheidung	

Beschlussvorschlag:

Der Finanzausschuss empfiehlt dem Rat der Stadt, im Haushaltsjahr 2017 außerplanmäßige konsumtive Mittel in Höhe von 70.000 Euro im Produkt 01.07.01 – Presse und Marketing bereitzustellen.

Der Rat der Stadt beschließt, im Haushaltsjahr 2017 außerplanmäßige konsumtive Mittel in Höhe von 70.000 Euro im Produkt 01.07.01 – Presse und Marketing bereitzustellen.

Philipp

Oberbürgermeister

Finanzielle Auswirkungen

	JA	NEIN	
	x		

Investive Auswirkungen	Ansatz 20xx	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx	Ansatz 20xx ff.	Fortgeschriebe- ner Ansatz 20xx ff.	Gesamt- bedarf (alt)	Gesamt- bedarf (neu)
Einzahlungen	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	0	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	<i>0</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

konsumtive Auswirkungen	Ansatz 2017	Fortgeschriebe- ner Ansatz 2017	Ansatz 2018 ff.	Fortgeschriebe- ner Ansatz 2018 ff.	Folgekos- ten (alt)	Folgekos- ten (neu)
Ertrag	0	0	0	0	0	0
Personal-/ Sachaufwand	0	70.000	0	0	0	0
Abschreibungen	0	0	0	0	0	0
Ergebnis	0	-70.000	0	0	0	0
+ Verbesserung / - Verschlechterung	<i>-70.000</i>		<i>0</i>			
	Deckung ist gegeben		Deckung ist gegeben/ keine ausreichende Deckung vorhanden			

Die Mittel werden bei dem PSP-Element 4-010701-911-4 „Markenbildung Aachen“ und der Kostenart 52790000 „Besondere Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen“ bereitgestellt und durch Mehrerträge bei dem PSP-Element 1-160102-900-4 „Gemeindesteuern, Steueranteile“ und der Kostenart 40120000 „Grundsteuer B“ gedeckt.

Erläuterungen:

Die Marketingstrukturkommission und im Anschluss der Ausschuss für Arbeit, Wirtschaft und Wissenschaft haben die Verwaltung 2016 dazu aufgefordert, einen Markenbildungsprozess anzustoßen. Hintergrund: die dezentralen Marketingstrukturen in Aachen machen es erforderlich, die zahlreich vorhandenen Markenbausteine zu prüfen, zu bewerten und eine Priorisierung vorzunehmen, die bei Bewohnern, Besucher, Unternehmen und Fachkräften ein klares Bild der Stadt erzeugt. Ziel muss sein, aus der Bündelung und Gewichtung der Markenbausteine eine verbindliche Systematik abzuleiten und eine stringente Markenkommunikation aller Marketingakteure der Stadt zu erreichen. Aachen soll von vergleichbar großen Städten deutlicher unterscheidbar werden und gleichzeitig als hoch attraktiver Ort zum Leben und Arbeiten erkannt werden.

Warum das notwendig ist: Studierende kommen wegen der RWTH nach Aachen, ohne eine Vorstellung davon zu haben, was Aachen ausmacht. Touristen kommen wegen des Doms nach Aachen, ohne die Bedeutung der Wissenschaft zu kennen. Fernsehzuschauer erleben CHIO oder Karlspreis losgelöst von einer Vorstellung davon, was die Stadt sonst ausmacht: Obwohl Aachen über zahlreiche starke Markenbausteine verfügt, existiert bei vielen Menschen außerhalb Aachens kein klares Bild der Stadt. Innerhalb der Stadt ist es nicht einfacher. Bei vielen Aachenerinnen und Aachenern hält sich hartnäckig der längst aufgegebene Slogan „Sprudelnde Vielfalt“. Da ist Aachen je nach Interessen wechselweise Pferdestadt, Domstadt, Stadt Karls des Großen, Stadt der heißen Quellen, Europastadt, Printenstadt oder Umweltstadt. Das ist im Einzelnen korrekt und auch markentechnisch brauchbar. Doch der Sammelbegriff „Vielfalt“ ist in der Kommunikation nicht geeignet, ein Gemeinplatz, der keine Bilder erzeugt.

Der Brandmeyer Stadtmarken-Monitor von 2015 bestätigt den Bedarf eines Markenbildungsprozesses: Das Markenbild für Aachen ist bei den 5.000 Befragten unterdurchschnittlich ausgeprägt. Und das obwohl die einzelnen Bausteine in der Mehrzahl überdurchschnittlich abschneiden. Die *Markenstärke* ist im Vergleich zum Monitor von 2010 im Gesamtranking der 50 Städte um sechs Punkte gestiegen, das *Markenbild* dahinter zurückgeblieben. Am wenigsten Vorstellungen mit Aachen verbinden Menschen bis zum Alter von 29 Jahren, eine Klientel, die für einen funktionierenden Wirtschaftsstandort von großer Bedeutung ist. Insgesamt zeigt die Auswertung, dass das Bild von Aachen desto unklarer ist, je jünger die Befragten sind.

Im Jahr 2000 hatte die Stadt Aachen erstmals das Leitbild 2020 formuliert. Es fokussierte sich auf die drei für Aachen spezifisch herausgearbeiteten Themenfelder „Aachen. Europa wächst von hier“, „Aachen. Wissen schafft Zukunft“, „Lebensqualität. Aachen hat sie“ und definierte dazu Handlungsfelder. Seither sind 16 Jahre vergangen. Es ist an der Zeit, die Visionen von damals mit den Fakten von heute abzugleichen. Ebenso sollte geprüft werden, inwieweit die Inhalte des Leitbildes auf ein Markenbild übertragbar bzw. als solches kommunizierbar sind. Seit dem erfolgreichen Karlsjahr 2014 und der Wissenschaftsinitiative „Future Lab Aachen“ hat sich die Wahrnehmung stärker in eine Richtung fokussiert, die die bedeutende Historie und das hohe Innovationspotenzial als Themenfelder im Vordergrund sehen.

Um ein klares Bild von Aachen vermitteln zu können, muss es unter den Multiplikatoren der Stadt eine Verständigung darauf geben, wie die Stadt nach außen dargestellt wird. Diese Bild muss, auf den Punkt gebracht, einfach kommunizierbar und in jedem Zusammenhang anwendbar sei, egal ob die Hochschule, ein Unternehmen oder ein Hotel für Aachen werben.

Ein klar definiertes Markenbild erhöht die Wahrnehmungsrate, führt zu einem höheren Bekanntheitsgrad. Der Markenprozess soll dazu beitragen, den Wirtschaftsstandort Aachen zu stärken. Aachen soll bei unter 50jährigen bekannter werden, mehr Fachkräfte und Besucher anziehen, die Zahl der Studierenden auf dem heutigen Level erhalten und die Bewohner der Stadt, darunter vor allem Familien, binden bzw. die Bindung auf- und ausbauen.

Ein externer Markenspezialist soll ausgehend von seiner Einschätzung der Ausgangslage eine Strategie vorschlagen, die Kommunikation zwischen den Partnern moderieren, Workshops durchführen und die Ergebnisse formulieren. Weiterer Baustein des Gesamtprozesses soll eine Befragung sein, die sich in regelmäßigen Abständen wiederholen lässt, um Entwicklungen zu erkennen und darauf reagieren zu können.

Partner/Zielgruppen im Prozess sind neben Multiplikatoren Vertreterinnen und Vertreter von Bürgerschaft, Vereinen, Verbänden, Politik, Unternehmen, Hochschulen/Studierende, Kultur/Szene, aachen tourist service e.V. sowie intern Vertretungen von u.a. Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung, Kulturbetrieb und Eurogress.

Innerhalb Aachens soll es eine breite Zustimmung zum erarbeiteten Markenbild geben und damit auch eine einheitliche Kommunikation nach außen möglich werden.

Laufzeit:

Ca. 15 Monat

Finanzielle Auswirkungen für Gestaltung und Moderation des Prozesses:

70.000 ,- €