

# Marketing



2019/20

# Inhalt

Marke Aachen 03

Employer Branding 16

Update Corporate Design Manual 21

Serviceportal Re-Design 24

Messeauftritt 26

Wissenschaftskommunikation 29

Kulturmarketing 40

Baustellenbegleitung 55

Einkaufen in Aachen 58

Corona-Pandemie 61

Digitale Flagpoles 66

# Marke Aachen

## Der Markenprozess

**Herbst 2017:** Der Rat der Stadt Aachen erteilt der Verwaltung den Auftrag, einen Markenprozess durchzuführen. Projektleitung: Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing der Stadt Aachen (FB 13) – gemeinsam mit dem Dortmunder Büro Heinze und Partner.

Die Projektleitung berichtet dem Lenkungskreis aus Verwaltungsvorstand und Politik.

# Markenprozess: Ausgangslage

## **Kernfrage:**

Welches sind die Markenzeichen von Aachen, die im Standortwettbewerb um Einwohner\*innen, Unternehmen, Studierende, Fachkräfte, Gäste und Kund\*innen die entscheidende Rolle spielen?

## **Basis der Arbeit:**

Leitbilder, Rankings, Grundsatzpapiere

# Imageanalyse: Wie sehen Menschen Aachen?

## Frühjahr 2018:

Interviews mit Stakeholder\*innen aus den Bereichen Hochschule, Wirtschaft, Tourismus, Kulturszene, Einzelhandel, Agenturen, Stadtverwaltung

## Sommer 2018:

Repräsentative Online-Imagebefragung in ganz Deutschland durch das Skopos Institut für Markt und Kommunikationsforschung

nicht repräsentative lokale/regionale Online-Befragung  
(ca. 2.000 Beteiligungen)

# Einordnen, vertiefen

## Vom Kernthema zum Markenbaustein

**November 2018:** Umfrage-Ergebnisse werden in einer Markenkonzferenz vorgestellt, diskutiert, bewertet, eingeordnet, hinterfragt und ergänzt\*.

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

**Frühjahr 2019:** Den drei Oberthemen entsprechend vertiefen drei Markenwerkstätten mit den jeweils passenden Stakeholder\*innen und Expert\*innen die Arbeitsergebnisse der Markenkonzferenz.\*

*\*Prozessbeteiligte: Lenkungsrunde, 150 geladene Multiplikator\*innen und Stakeholder\*innen, externe Moderation*



# Markenworkshop 1

## Wissenschaft & Wirtschaft

- **Weltruf im MINT-Bereich**  
und deutschlandweite Ausnahmestellung  
bei Drittmitteln
- **Internationalität**  
der Lehrenden und Studierenden
- **Leistungsstarker Fachkräftepool**  
Anerkannt hohe Ausbildungsqualität
- **Wissenschaftliche Exzellenz**
- **Forschung und Entwicklung auf  
Höchstniveau**  
Eng vernetzt & marktorientiert
- **Praxisorientierter Clusteransatz**  
RWTH Campus als „Engineering Valley  
Aachen“
- **Dynamisches Start Up-Ökosystem**  
rund um den digitalHUB
- **Erfindungs- und Entwicklungsfabrik**

# Markenbaustein 1: Wegweisendes Zukunftslabor



Die Teilnehmer\*innen der Werkstatt identifizieren die „Exzellente Hochschulen“ und die „Agile Forschungs- und Start Up-Kultur“ als Treiber des „Wegweisenden Zukunftslabors“ Aachen.

Neu ist, dass allen Beteiligten die hohe Bedeutung der Start Up-Kultur für Aachen deutlicher wird als zuvor.

# Markenworkshop 2

## Lebensqualität & Lebensgefühl

- **Weltoffene Gastlichkeit**  
Internationale Gäste, u.a. zum CHIO
- **Gelassenes Zusammenleben**  
Sprachliche und kulturelle Vielfalt über die Grenzen hinweg Europa der Menschen
- **Lebendiger Teil der Euregio**
- **Politisches Bekenntnis zu Europa**  
Internationaler Karlspreis zu Aachen als klares Statement
- **Großstädtische Angebotsvielfalt**  
u.a. in den Bereichen Kultur, Events, Freizeit, Handel, Dienstleistungen
- **Unaufgeregte Atmosphäre**
- **Kompaktes Zentrum**  
Kurze Wege, attraktive Altstadt
- **Junge Bevölkerung**  
Hoher Akademiker\*innenanteil

# Markenbaustein 1: Europäischer Mikrokosmos



Die Teilnehmer\*innen der Werkstatt sind 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“.

# Markenworkshop 3

## Geschichte & Tradition

- **Prägende Figur**  
Karl der Große als bekannteste Person der (Stadt-)Geschichte
- **Herausragende gebaute Geschichte**  
Aachener Dom, Rathaus und Altstadt
- **Epochale Ereignisse**  
Kelten, Römer, Frankenreich, Krönungsort, Industrialisierung, Kurort Sichtbar entlang der Route Charlemagne
- **Heimatsymbole**  
Klenkes, Printen, Streuselbrötchen ...
- **Lokalspezifische Traditionen**  
Öcher Platt, Karneval, Weihnachtsmarkt
- **Gemeinschaftsstiftendes**  
Treffpunkte in Altstadt und Quartieren  
Alemannia Aachen, Soerser Sonntag,  
Bürgerschaftliches Engagement in Initiativen,  
Stiftungen etc.

# 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. Geopart mit lokalen Besonderheiten und Traditionen, hat der Markenbaustein „Historischer Hot Spot“ eine überzeugende und starke Präsenz im Markenrad Aachen. Darin sind sich die Expert\*innen einig.

# Markenrad Aachen

## Gewichtung und Schärfung (z. B. agile Start Up-Kultur)

Inhalte sind durch alle Stakeholder\*innen:

- abgestimmt
- pointiert
- systematisch anwendbar
- vermittelbar
- zielgruppengerecht formuliert



# Marke Aachen

Der Aachen-Charakter

Kluge Köpfe  
Kurze Wege  
Karls Erbe

Die Aachen-Leitmotive

gelassen • unaufgeregt  
dynamisch • innovativ  
weltoffen • zugewandt



Die Marke ist kein Selbstzweck.  
Sie stärkt die Stärken der Stadt.  
Sie fördert die Identifikation.  
Sie setzt Impulse.  
Sie hilft, Entscheidungen zu treffen.  
Sie macht die Stadt attraktiver.

# Die Marke als Impulsgeber

## Wir entwickeln weiter

**Ab 2020:**

Auftrag für FB 13:

- Verstärkte Koordination und Kommunikation
- Klare strategische Ausrichtung nach den neuen Bausteinen
- Prüfen von bestehenden Events auf Markenausrichtung



# Employer Branding

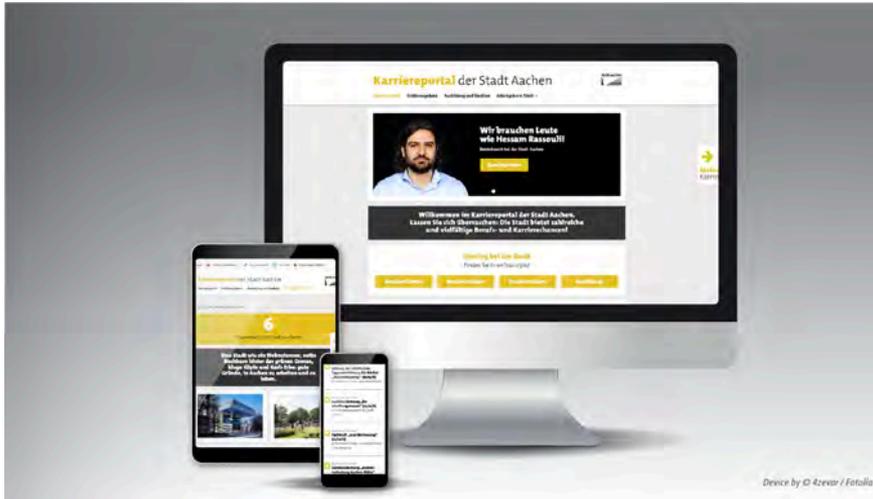
## Crossmediale Karriere-Kampagne

Karriere machen bei der Stadt: Mit Blick auf die demografische Entwicklung, den Fachkräftemangel und auf die Herausforderungen der Stellenentwicklung hat die Aachener Stadtverwaltung ein umfangreiches Konzept zur Personalgewinnung erarbeitet. Zu den sichtbarsten Bestandteilen dieses Konzeptes gehört die Karrierekampagne, die seit 2017 in enger Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Personal und Organisation entwickelt worden ist. Im Mittelpunkt steht das Karriereportal mit Stellen- und Ausbildungsangeboten der Stadt Aachen und ihrer Eigenbetriebe.

[www.aachen.de/karriere](http://www.aachen.de/karriere)

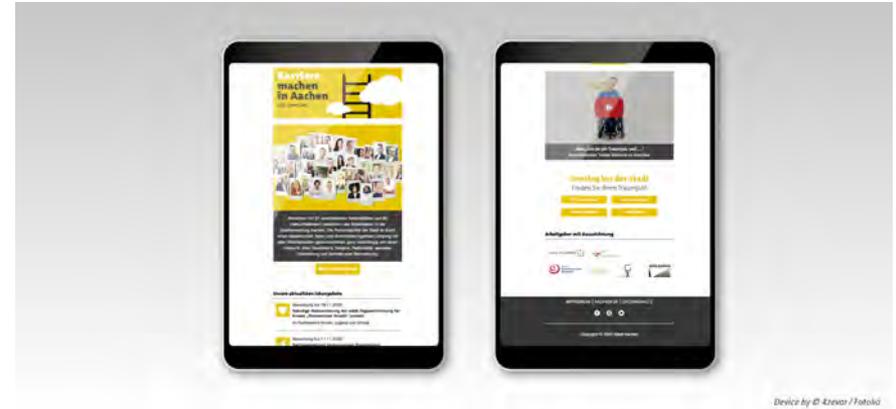
Agentur: wesentlich, Aachen

# Karriereportal



Start 9.10.2018: Das Karriereportal bündelt alle Stellen und Ausbildungsangebote der Stadt Aachen und ihrer Eigenbetriebe. Zusätzlich gibt es im Portal Infos über Praktika, Volontariate, Referendariate und die Möglichkeit, Masterarbeiten bei der Stadt Aachen zu machen.

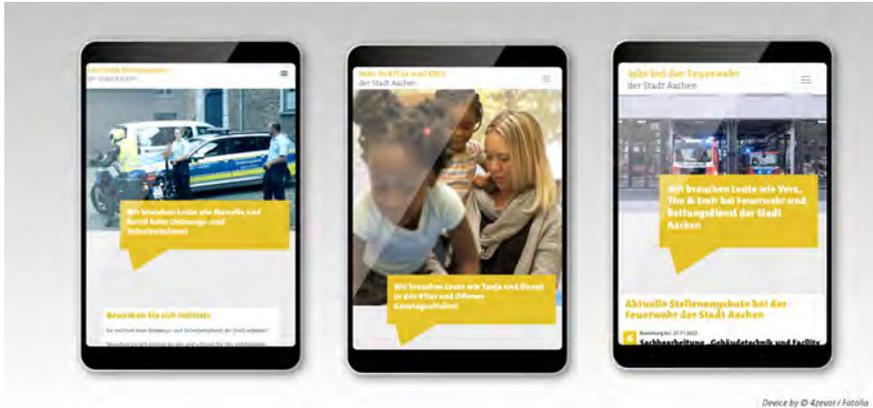
Besuche seither insgesamt: 465.874, Seitenansichten insgesamt: 1.866.635  
Davon 1.483.843 auf Stellenangebote und 81.430 auf die Ausbildungsseite  
Stand: Dezember 2020



Karriere-Newsletter: 1.005 Abonnent\*innen kommen aus: 1. Aachen, 2. Köln und 3. Düsseldorf. 54% öffnen jeden Newsletter und haben eine hohe Klickrate zur Webseite.

Entwicklung der Bewerbungszahlen:  
Die Bewerbungen pro Stelle haben sich im Vergleich zu 2016 verdoppelt.  
Auch im Ausbildungsbereich haben sich die Bewerbungen seit 2018 verdoppelt.

# 3 Karriere-Kampagnen



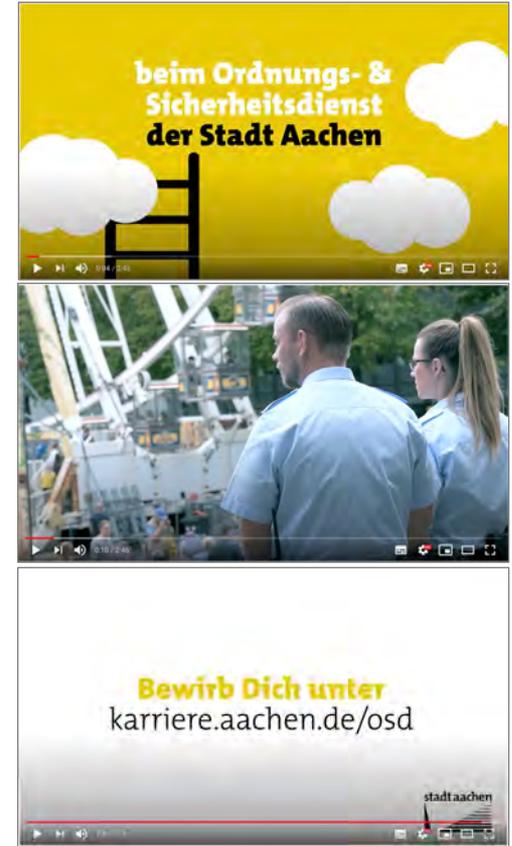
Device by © 4zevor / Fotolia

3 Landingpages: Ordnungs- und Sicherheitsdienst, Kita/OGS und Feuerwehr



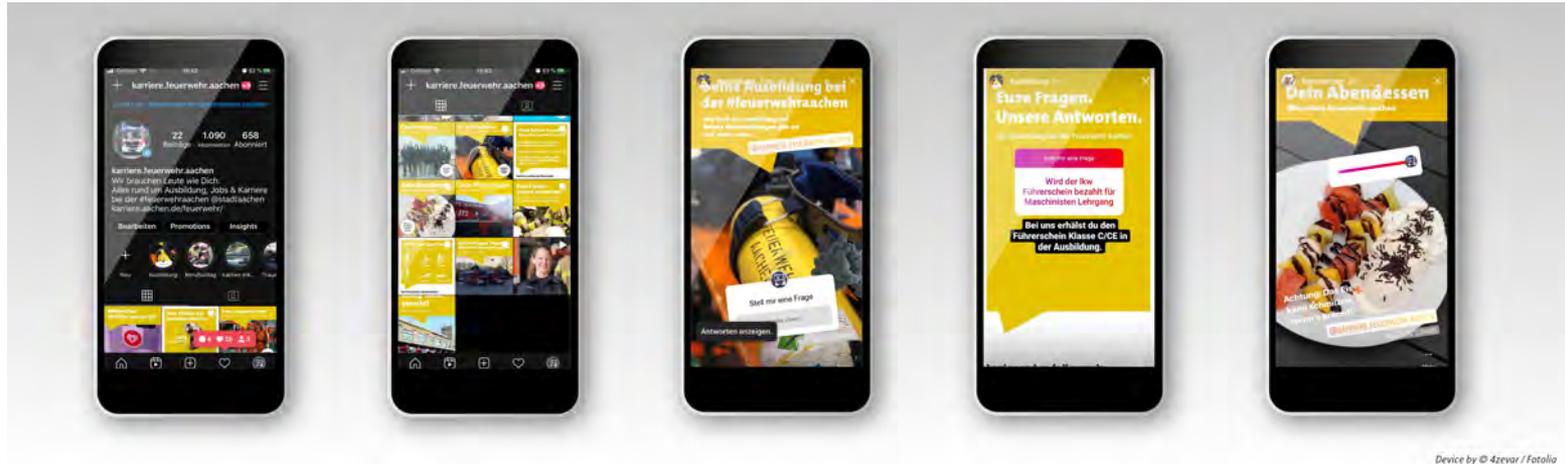
[karriere.aachen.de/osd](https://karriere.aachen.de/osd)  
[karriere.aachen.de/kita](https://karriere.aachen.de/kita)  
[karriere.aachen.de/feuerwehr](https://karriere.aachen.de/feuerwehr)

3 CityLight-Poster



Recruiting-Video für den Ordnungs- und Sicherheitsdienst (OSD)

# Instagram-Kanal: karriere.feuerwehr.aachen



Start: 24.10.2020  
Insgesamt 1.182 Abonnent\*innen und 9.308 erreichte Konten (Stand 2.12.2020)  
Im Schnitt jeder einzelne Beitrag 1.000 Mal gesehen

# Employer Branding

## Eigenmarke Feuerwehr

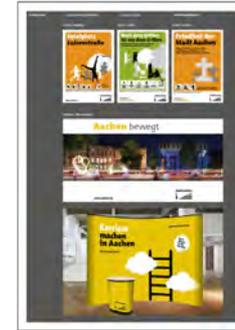
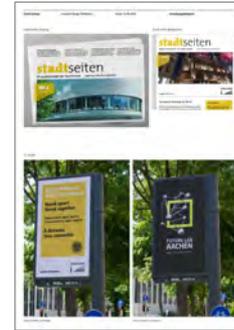
FB 13 entwickelt 2020 für die Feuerwehr eine Eigenmarke innerhalb des städtischen Corporate Design für verschiedene Anwendungen.



# Update Corporate Design Manual

- Damit die Marke Aachen – die Corporate Identity der Stadt – lesbar und jederzeit (wieder)erkennbar ist, braucht sie ein Logo und eine eigene Sprache in Schrift, Bild und Gestaltung. Jede Publikation eines städtischen Fachbereichs soll den städtischen Gestaltungsprinzipien – dem Corporate Design – folgen. Daher prüft der FB 13 alle städtischen Veröffentlichungen hinsichtlich des Corporate Design.
- Die Gestaltungsgrundlagen und ihre Anwendungen sind in einem Gestaltungshandbuch festgehalten, dem Corporate Design Manual.
- Das Gestaltungshandbuch wird 2020 grundlegend überarbeitet und unter anderem um ein Icon-Set erweitert.
- Konzept und Umsetzung: FB 13 und Agentur wesentlich

# Update Corporate Design Manual

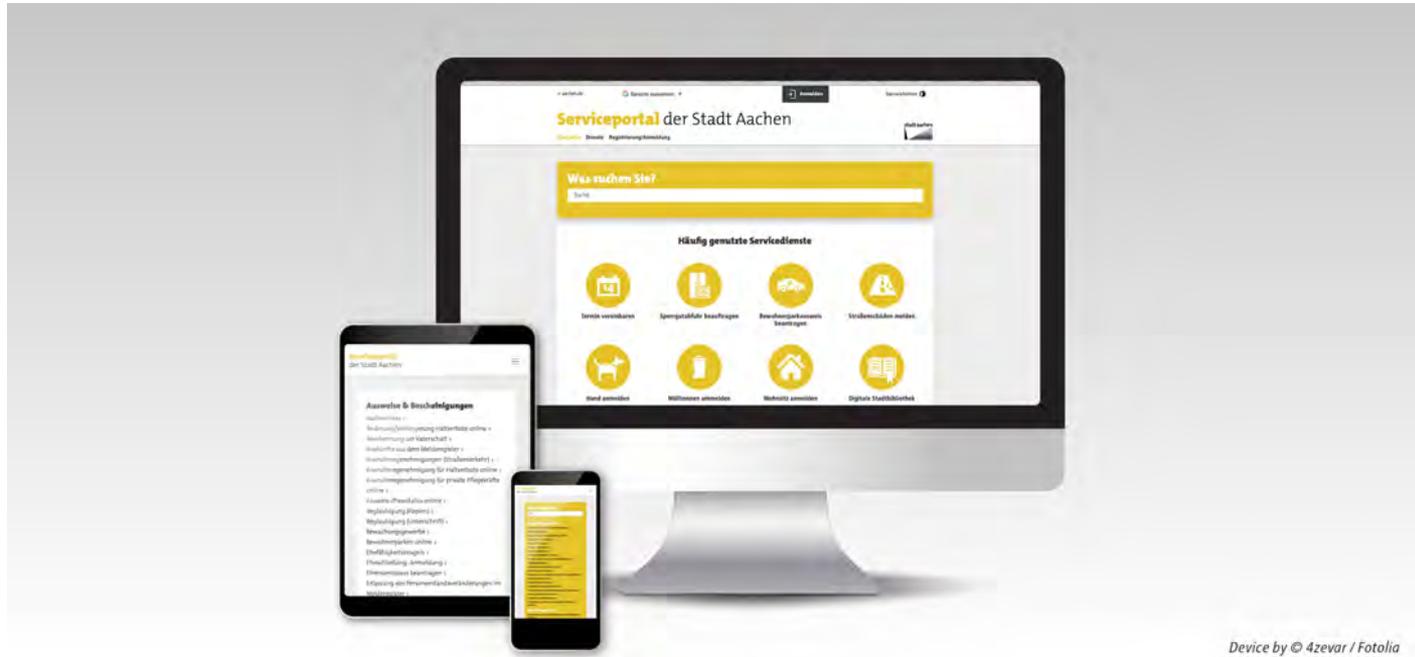


# Serviceportal

## Re-Design

- Ein Erfolgsmodell: Mehr als 100.000 registrierte Bürgerinnen und Bürger nutzen die Vorteile des digitalen Serviceportals der Stadt Aachen. Das Portfolio an verfügbaren Onlinediensten ist von anfänglich 50 Dienstleistungen Ende 2016 auf rund 200 angestiegen.
- 2020 ist es an der Zeit, die Bedienbarkeit und die Optik sowie die mobile Nutzung mit Handy oder Tablet zu optimieren. Außerdem wird das Anmelde- und Registrierungsverfahren auf eine landesweite Lösung umgestellt, das Servicekonto.NRW.
- Konzeption und Projektleitung: FB 13
- Projektbeteiligte: FB 12, FB 11, regio.it und Agentur wesentlich

# Serviceportal



Device by © Azevar / Fotolia

[serviceportal.aachen.de/home](https://serviceportal.aachen.de/home)

Start 23.11.2016

Bei mehr als vier Millionen Seitenaufrufen wurden bis August 2020 rund 125.000 Onlineanträge verarbeitet.

# Bewerbung



Online auf aachen.de



Digitale Flagpole im öffentlichen Raum

# Messeauftritt

## Euregio Wirtschaftsschau 2019

### Dienstleisterin der Bürger\*innenschaft

Wie jedes Jahr präsentiert sich die Stadt Aachen auch 2019 auf der Euregio Wirtschaftsschau. Und wie immer ist der Messestand mit dem großen Stadtplan im Hintergrund ein Blickfang.

2020 fällt die Messe wegen Corona aus.



*Die Kolleginnen vom Fachbereich Personal im Außeneinsatz*



*Der Messestand der Stadt Aachen wurde von der Agentur wesentlich entworfen und umgesetzt.*

# Euregio Wirtschaftsschau 2019



*Besucher\*innen werden mit unterschiedlichstem Werbematerial versorgt.*

## Karriere bei der Stadt

Ein großes Thema am Messestand ist das neue Karriereportal der Stadt, das alle städtischen Stellen und Ausbildungsangebote bündelt. Besucherinnen und Besucher können sich direkt am Stand über Vakanzen und Ausbildungsmöglichkeiten bei der Stadt Aachen informieren.

[www.aachen.de/karriere](http://www.aachen.de/karriere)

# Euregio Wirtschaftsschau 2019



*Im Angebot: Velocity-Testfahrten*

## Schwerpunktthema der Mobilitäts-Fachleute war „Fahrradfahren in Aachen“

Städtische Verkehrsexpert\*innen informieren über Radvorrangroute und Fahrradstraßen mit Anmeldung zu städtischen Fahrradsicherheitstrainings

Weitere Themen: Spielplatzkontrolleur\*innen des Aachener Stadtbetriebes erklären, wie sie die rund 230 Spielplätze der Stadt in Schuss halten. Zudem beantworten Fachleute Fragen zum Thema Friedhofswesen, und beim Sortierspiel des Bereichs Abfallwirtschaft testen Besucher\*innen ihr Wissen. Für Kinder liegen Müllauto-Bastelbögen bereit.

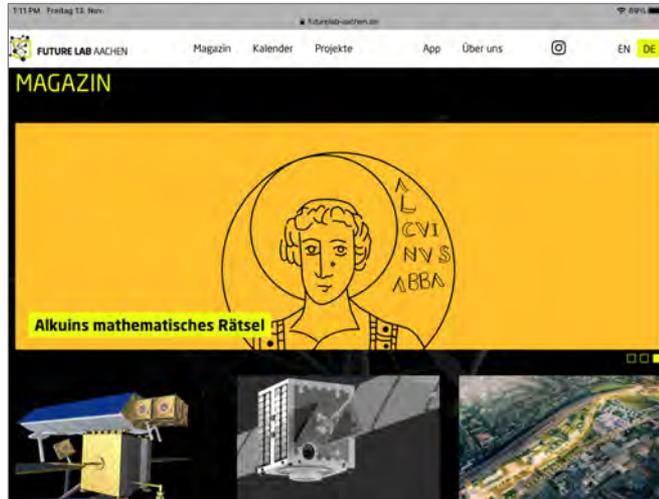
# Wissenschaftskommunikation

## Future Lab Aachen

Wissenschaft und Ingenieurkunst sind starke Impulsgeberinnen für den Fortschritt in unserer Stadt. Um das bürger\*innennah zu vermitteln, gibt es seit 2016 das „Future Lab Aachen“, eine Dachmarke, unter der sich RWTH und FH Aachen, die Katholische Hochschule (KatHo) NRW, die Hochschule für Musik und Tanz und die Stadt Aachen versammeln, um den Wissenschaftsstandort Aachen sichtbar zu machen.

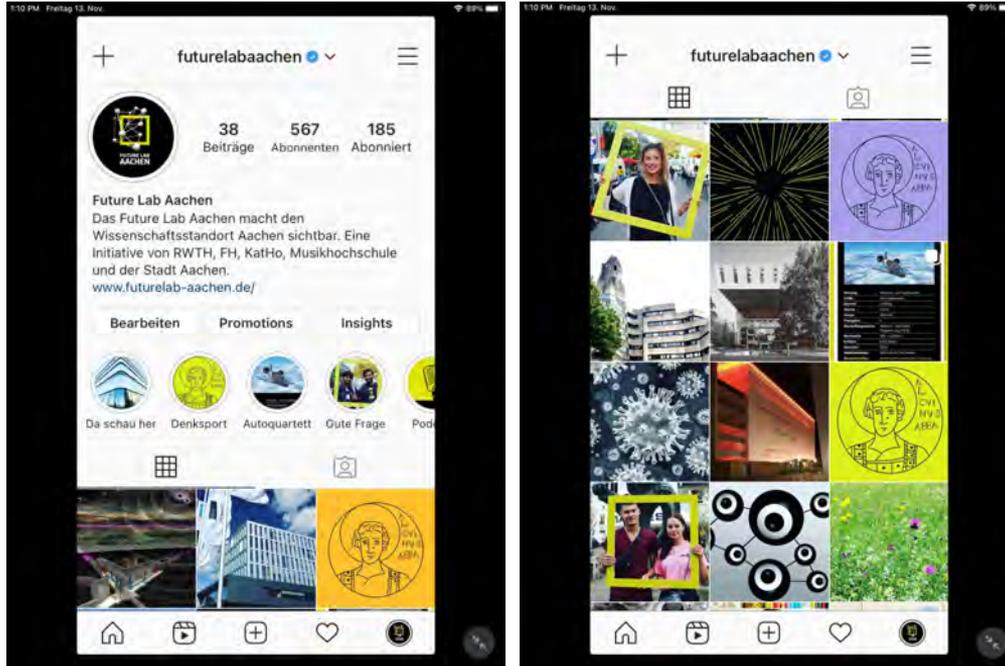
2020 wurde Future Lab Aachen als einziges außeruniversitäres Format zum Berliner Kongress „Research in Germany“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft und des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gebeten, um das Projekt als Good Practice-Beispiel für Wissenschaftsmarketing vorzustellen. Mit interessierter und positiver Resonanz.

# Future Lab-Webseite



- Die Webseite ist die digitale Plattform des Future Lab Aachen. Ein stets aktualisiertes Magazin und ein Tageskalender mit rund 500 kostenlosen und für alle zugänglichen Veranstaltungen zu wissenschaftlichen Themen pro Jahr, machen das wissenschaftliche Leben in Aachen erfahrbar und laden zur Teilnahme ein.
- ca. 2.200 Zugriffe im Monat.
- [www.futurelab-aachen.de](http://www.futurelab-aachen.de) wird 2019 einem Relaunch unterzogen und dabei technisch und ästhetisch auf den neuesten Stand gebracht.

# Future Lab bei Instagram



- Seit dem 26.9.2020 bespielt das Future Lab Aachen Instagram
- 2-3 Posts und Stories pro Woche unter @futurelabaachen
- 1.000 Abonnent\*innen (Stand: 01.02.2021)

# Future Lab-Produkte



*Mobiles Quartett (online)*



*Traubenzuckerwürfel*

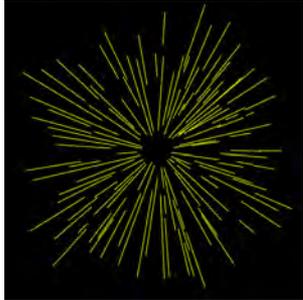


*CityCard*



*Alltagsmaske*

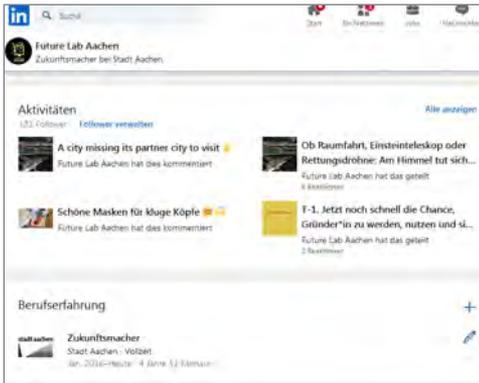
# Kampagnen: Social Media



Facebook und Instagram:  
Imageanzeigen-  
Kampagne



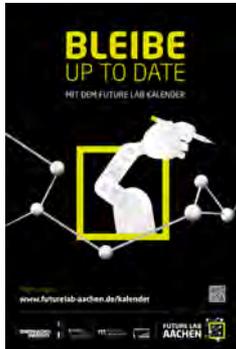
Future Flash für Facebook-  
Kanal der Stadt Aachen



LinkedIn Profil: 150 Follower (Stand: 01.02.2021)

- Der Future Flash macht jeden Freitag auf Facebook @stadtaachen auf ein aktuelles Wissenschaftsthema des Future Lab-Magazins aufmerksam.
- Eine Image-Kampagne auf Facebook und Instagram erreicht 190.000 Personen
- Ziel der Maßnahme: Höhere Reichweite und Besuch zur Future Lab-Webseite

# Kampagnen: Plakate, Printanzeigen, Flagpoles



CityLight-Poster



Animationsfilm auf digitalen Flagpoles

- Im Stadtbild und in Printprodukten wird für die drei Standbeine des Future Lab Aachen geworben: Online-Magazin, Online-Terminkalender und die Future Lab- App.

[www.futurelab-aachen.de/app](http://www.futurelab-aachen.de/app)

- Flagpoles zeigen einen animierten Imagefilm.

# Events

## Archimedischer Sandkasten 2019



*Archimedischer Sandkasten, Werkstatt und bevor die Stadt erwacht Yoga im Sandkasten*



eBar	
<b>Kaltgetränke ohne Alkohol</b>	
Wissenschaftshäcker Marschik Orange	3 Euro oder 2 Euro*
Long Island Eindruck Orange, Zitrone, Cola	3 Euro oder 2 Euro*
Future Cola Mint, Kokosnuss, Kokosnussmilch	3 Euro oder 2 Euro*
Schoko on the Beach Orange, Ananas, Citrus, Cassisli	3 Euro oder 2 Euro*
Bloody Marie Carle Orange, Pfeffer, Cassisli	3 Euro oder 2 Euro*
Archimedes-Bräse Marschik, Zitrone, Blau Cultural Group	3 Euro oder 2 Euro*
<b>Snack</b>	
1 Tüte Popcorn	1 Euro

*Aktionstag mit vielen Beiträgen aus Aachens Wissenschaft*

- Der Archimedische Sandkasten erfreut seit 2016 nicht nur kleine und große Bürger\*innen, sondern ist im Sommer auch bei Tourist\*innen ein beliebter Platz zum Verweilen. In der angrenzenden Werkstatt werden junge Forscher\*innen spielerisch an Wissenschaftsthemen herangeführt.

# Events

## Studi-Bühne 2019



*Die Studi-Bühne beim September Special wird vom Future Lab Aachen finanziell unterstützt. Internationale Künstler\*innen und Bands werden für diese Bühne gebucht. Das Programm wird vom Musikbunker ausgerichtet und zielt auf junges und studentisches Publikum.*

# Events

## Archimedischer Sandkasten 2020



*Archimedischer Sandkasten zum ersten Mal sechs Wochen lang und mit Sonnensegel  
Coronabedingt ohne Werkstatt und Aktionstag, aber mit Hygienekonzept und einer Kunstaktion*

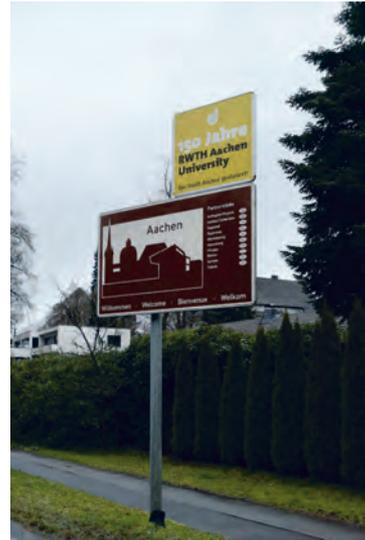


*Archimedische Spirale – Kunstaktion im Sandkasten*

# Unterstützung des Wissenschaftsbüros



Technologievitrine



Aufsteckschild RWTH Jubiläum  
und Gratulationsschilder in  
städtischen Blumenbeeten



# Projekt: Future Lab Forum



- Das Future Lab Aachen will sich verorten und bewirbt sich als „Stadtmacher“ im Segment „Wissen“ beim Sondierungsverfahren zur Neugestaltung des Büchel.
- Wird es künftig ein Future Lab Forum geben?

Workshop Büchel-Projekt in der Citykirche am 29.08.2020

# Kulturmarketing

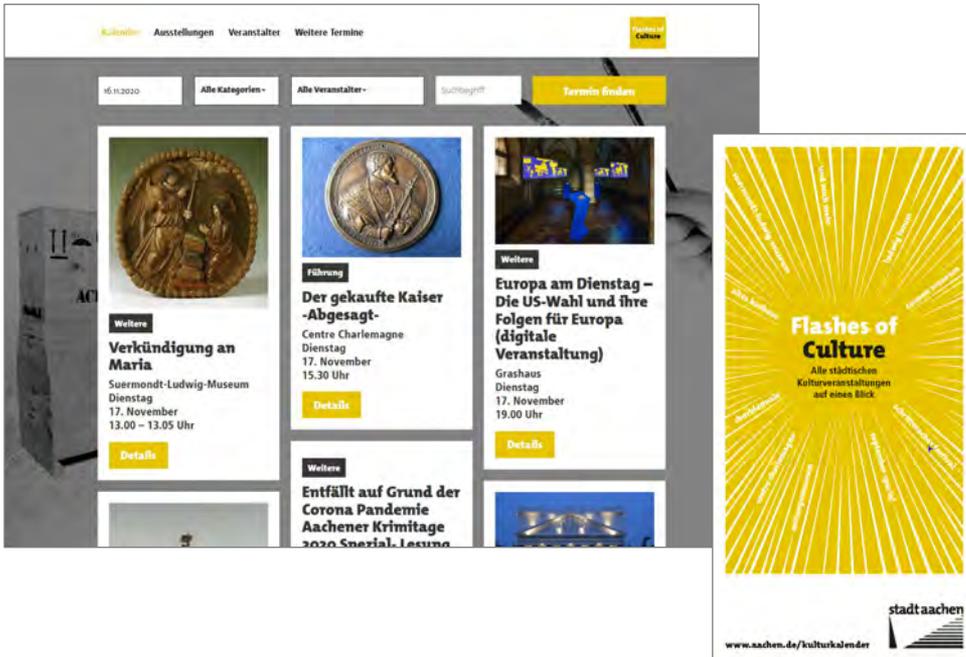
## Aachen

Zwei renommierte Kunstmuseen, die Route Charlemagne mit ihren kulturhistorischen Stationen, internationale Chöre auf den Plätzen der Stadt, viele weitere kulturelle Angebote und Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft: Das städtische Kulturangebot ist groß und vielfältig. Wir, der Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing (FB 13), halten Interessierte auf dem Laufenden und informieren ebenso „plakativ“ wie hintergründig.

Das Hauptprojekt des Jahres 2020 ist für das Marketing-Team bereits 2019 Thema: Die Ausstellungs-Trias „Dürer – Karl V. – Aachen“ im Suermondt-Ludwig-Museum, im Centre Charlemagne und im Ludwig Forum Aachen soll an den großen Erfolg der Karls-Ausstellung 2014 anknüpfen. Aber der Reihe nach ...

# Der neue Kulturkalender

## Aachen auf einen Blick



- Ein Online-Kalender bündelt erstmals alle kulturellen Veranstaltungen in Aachen – von Ausstellungen über Lesungen bis zu Theater-Aufführungen. Die Webseite speist sich automatisch aus den vorhandenen Webseiten der Kulturinstitutionen.

[www.kulturkalender-aachen.de](http://www.kulturkalender-aachen.de)

# Musikfestival: Chorbiennale 2019

- Die Chorbiennale vereint seit 2009 alle zwei Jahre Spitzenchöre aus der ganzen Welt in Aachen. Dieses Mal unter dem Motto „Nordklang“ – grafisch umgesetzt durch Ton-Amplituden, die an skandinavische Nordlichter erinnern sollen.
- Marketingprodukte: Webseite, Flyer, Plakate, Anzeigen, Postkarte, digitale Anzeigen in AZ/AN, Facebook, Bewegtbilder im öffentlichen Raum, CityLight-Poster
- Festival-Resümee: gestiegene Besuchszahlen und fast alle Konzerte ausverkauft
- Agentur yella park, Aachen



Eröffnungskonzert in der Citykirche



„Farewell“ – der letzte Abend der Chorbiennale mit gemeinsamem Singen auf dem Marktplatz (Fotos: Stadt Aachen/Thomas Langens)

# Museen: Neues CD für das Couven Museum



Relaunch der Couven-Webseite  
im neuen Corporate Design

- Um das Profil des Hauses zu schärfen und pointiert als Station „Wohnkultur“ der Route Charlemagne zu positionieren, wird im gemeinsamen Prozess mit den Kurator\*innen die Corporate Identity reflektiert und ein neues Corporate Design für das Couven Museum entwickelt: Das Ergebnis zeigt verspielte Schnörkel, Pastellfarben, ein geschwungenes Logo. Und ein originelles wie intelligentes Leitsystem ist auch dabei herausgekommen.
- Agentur: wesentlich, Aachen



*Madame Rokoko „führt“  
die Besucher\*innen  
durch das Haus (Bild:  
Thomas Langens)*

# Couven Museum: Wiedereröffnung



- Nach den Renovierungsarbeiten und der Installation des neuen Besuchersystems eröffnet das Couven Museum mit einem Fest, zeitgenössischen Schauspieleinlagen und Kostümen – alle Marketingprodukte im neuen Corporate Design.



*Schlüsselübergabe an die neue Leiterin des Couven Museums, Carmen Roebers.  
(Fotos: Stadt Aachen/Thomas Langens)*

# Museen: Drei Ausstellungen zur Nachkriegszeit

- In Aachen endete der Zweite Weltkrieg bereits 1944. Grund genug, sich zum 80. Jahrestag diesem Thema gleich in drei Aachener Museen zu widmen. Besondere Herausforderung: Die Gestaltung muss für jedes Haus und sein spezielles Corporate Design eigenständig funktionieren und doch alle Ausstellungen unter dem grafischen Dach der Route Charlemagne vereinen.



Einladungskarte des Centre Charlemagne zu „Alles auf Anfang“



Gemeinsames Plakat der Ausstellungstrias und das Plakat der Ausstellung im Couven Museum; „Zeitung“ als gemeinsamer Flyer der drei Ausstellungen.

# Museen: Fotografie in Centre Charlemagne und IZM



**CENTRE  
CHARLEMAGNE**  
Neues Stadtmuseum Aachen

**BILL  
PERLMUTTER**

EUROPE IN THE FIFTIES –  
THROUGH A SOLDIER'S LENS

15.06. – 22.09.2019

 ROUTE  
CHARLEMAGNE  
AACHEN

 S  
L  
M stadtaachen

Die Foto-Ausstellung „Bill Perlmutter“ wird umbaubedingt nicht im Suermond-Ludwig-Museum, sondern im Centre Charlemagne gezeigt.

Internationales  
**Zeitungsmuseum**

AUSSTELLUNG VOM 06.02.2019 BIS 05.05.2019



**Portraits Global**  
**Fotografien von**  
**Klaus Herzog**

ZEITUNGSGESAMTHEIT WERDENMUSEUM BIBLIOTHEK WWW.IZM.DE POSTSTRASSE 11, 52062 AACHEN OPFUNGSGLEITEN: 06-50 10.00-12.00 UHR

Das Museum der  
 ROUTE  
CHARLEMAGNE  
AACHEN

 stadtaachen

Fotografien aus der ganzen Welt von Klaus Herzog

# Suermondt-Ludwig-Museum (SLM)

- Für gewöhnlich zeigt das SLM etwa drei Ausstellungen im Jahr, die anhand von Außenwerbung sowie klassischen Printprodukten beworben werden. Doch 2020 kommt alles anders: Die planmäßige Schließung wegen des Einbaus einer neuen Klimaanlage und die folgende Corona-Pandemie legen das Publikumsgeschäft beinahe lahm. Wenigstens kann das Team einmal wöchentlich zu fünfzehnminütigen „Kunstpausen“ in die Bibliothek einladen. Das Format, das sich von Anfang an großer Beliebtheit erfreut, zieht mit Beginn der Pandemie ins Internet um. Nun sind die Kunstpausen auf Facebook und Instagram dauerhaft zu sehen.



*Kunstpause: Gemäldekuratorin Sarvenaz Ayooghi erklärt kurz und knackig ein Gemälde des niederländischen Meisters Melchior de Hondecoeter*

# SLM: Ausstellung „Chambre Privée“

- Die letzte Ausstellung vor der vorübergehenden Schließung des Hauses: „Chambre Privée“.
- Die Ausstellungsreihe „Chambre Privée“ stellt seit 2018 in loser Folge Privaträume von Kunstsammler\*innen nach mit Originalgemälden und Fotowänden, die das Ambiente des jeweiligen Sammler-Zuhauses vermitteln.
- Eine Schlüsselkarte in Kooperation mit dem Parkhotel Quellenhof und das neue Veranstaltungsformat Chambre Bébé, bei dem junge Eltern durch die Ausstellung geführt werden, während ihre Babys auf dem Teppichboden krabbeln.



*Ausstellungsansicht  
(Foto: Stadt  
Aachen/Thomas  
Langens) und  
Rabattkarte für Gäste  
des Parkhotels  
Quellenhof*

# Das SLM „In der Zwischenzeit“



*Hausbanner an der Museumsfassade weist auf den Grund der Schließung hin*

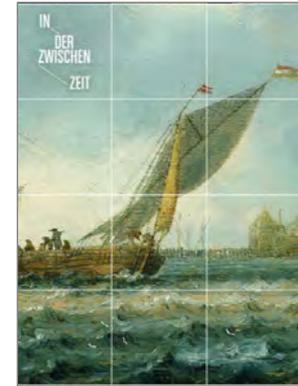
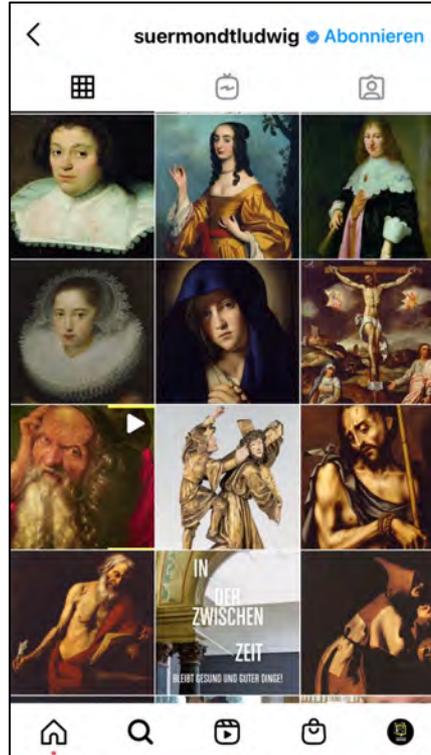


*CityLight-Poster-Kampagne zur Schließungsphase*

- Um während der Schließung des Hauses nicht in Vergessenheit zu geraten, treue Gäste auf dem Laufenden zu halten und über den Museumsalltag hinter den Kulissen zu informieren, wird die Kampagne „In der Zwischenzeit“ ins Leben gerufen.
- Agentur yella park, Aachen

# Das SLM „In der Zwischenzeit“

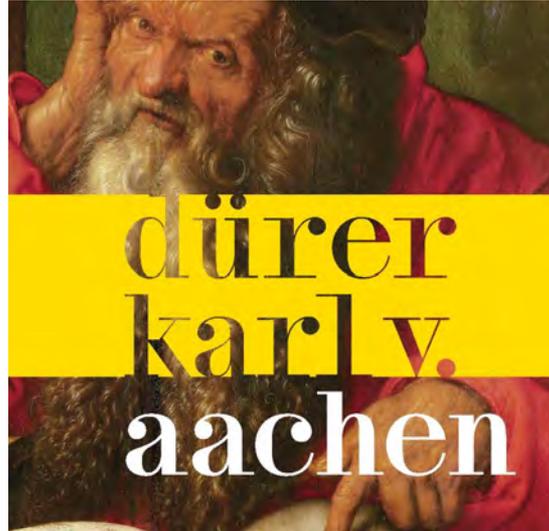
- Einer der zentralen Bestandteile der Kampagne ist der Launch eines eigenen Facebook- sowie Instagram-Kanals.
- Abonnent\*innen (Stand: 01/2021)  
FB seit 06.12.2018: 854  
IG seit 21.02.2020: 1.247



Instagram-Kampagne zur Schließungsphase (Entwicklung und Umsetzung; FB Kommunikation und Stadtmarketing)

# Dürer – Karl V. – Aachen

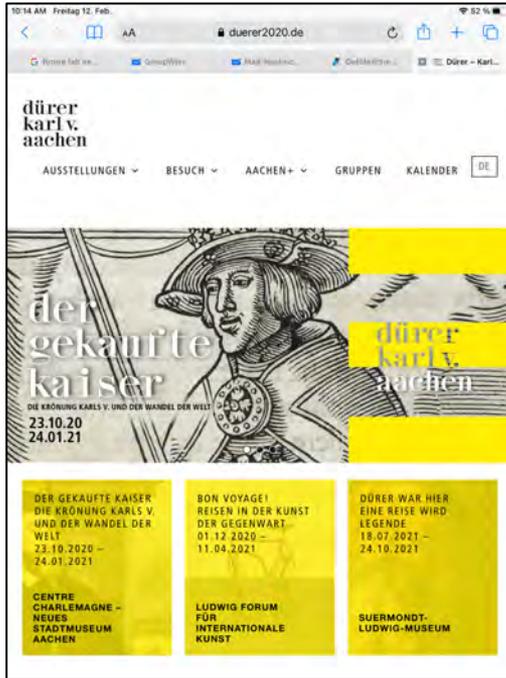
Ein Projekt von SLM, Centre Charlemagne & Ludwig Forum



*Die besondere Herausforderung für das Marketing: die Bündelung dreier thematisch unterschiedlich ausgerichteter Ausstellungen unter einer Dachmarke und zugleich eine optisch eigenständige Interpretation in der Bewerbung der einzelnen Ausstellungen.*

- Es soll nach der erfolgreichen Ausstellung über Karl den Großen 2014 der nächste große Aufschlag werden: die Ausstellungs-Trias „Dürer – Karl V. – Aachen“ im SLM, im Ludwig Forum und im Centre Charlemagne. Betreuung: Agentur: projekt2508, Bonn
- Geplante Laufzeit: 7. Oktober 2020 – 10. Januar 2021
- Schon 2018 und 2019 auf der ITB wird die Trias als kommendes kulturelles Highlight angekündigt, sämtliche Messematerialien für die ITB 2020 sind vorbereitet: Dann bricht die Pandemie aus.
- Aus der Ausstellungstrias wird eine Trilogie mit drei Ausstellungen zu unterschiedlichen Zeiten.

# Dürer – Karl V. – Aachen



Gemeinsame Webseite [www.duerer2020.de](http://www.duerer2020.de)



Der FB Kommunikation und Stadtmarketing bereitet auf dem neuen Instagram-Kanal des SLM nach einer sorgfältig aufgebauten Dramaturgie auf „Dürer – Karl V. – Aachen“ vor.



Film über alle drei Ausstellungen



Kooperation mit Aachener Hotels

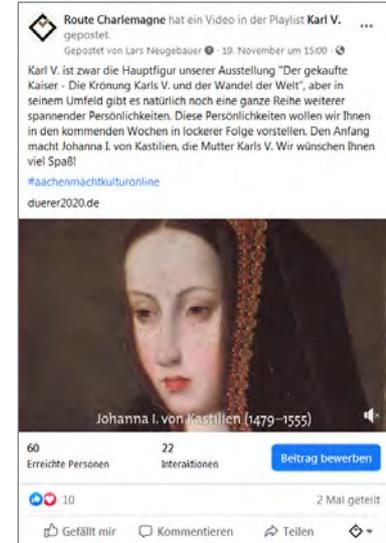
# Dürer – Karl V. – Aachen

## „Der gekaufte Kaiser“ im Centre Charlemagne

- „Der gekaufte Kaiser“ im Centre Charlemagne wird nun erst am 23.10.2020 eröffnet. Alle Marketingmaterialien sind dem neuen Termin und dem neuen Setting angepasst.
- Beindruckende Medienresonanz auf die Eröffnung Karl V. Leider ist die Ausstellung im Jahr 2020 aufgrund von Corona nur wenige Tage zu sehen. Ab Januar 2021 finden virtuelle Führungen statt. Unter Corona-Auflagen öffnet das Haus wieder. Die Ausstellung wird bis 30. Mai verlängert.



Flyer Karl V.



Die Agentur 2508 hat das Suchmaschinen-Marketing für die Trilogie übernommen. Hier ein Posting im Facebook-Kanal der Route Charlemagne für Karl V.

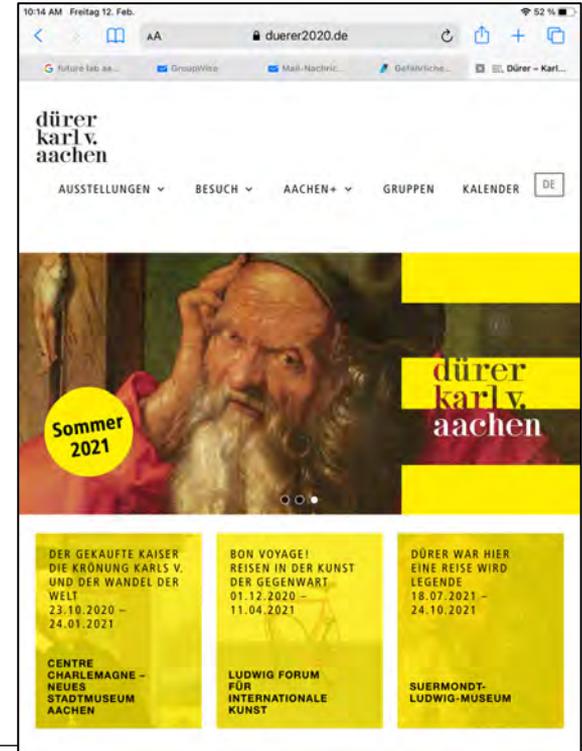
# Dürer – Karl V. – Aachen

## „Bon Voyage!“ im Ludwig Forum Aachen

- Nachdem alle Vorbereitungen abgeschlossen sind, kann „Bon Voyage!“ erst 2021 unter Corona-Auflagen eröffnet werden.
- „Dürer war hier“ soll nun vom 18.07. – 24.10.2021 im SLM gezeigt werden.



Ausstellungsplakate  
und Instagram-Feed  
des Ludwig Forum



# Baustellenbegleitung

## Neues Kurhaus

Seit mehr als 100 Jahren steht das Neue Kurhaus im Kurpark der Stadt Aachen, zuletzt ungenutzt. Jetzt wird es wiederbelebt, als Veranstaltungsort und Begegnungsstätte unter der Regie des Eurogress Aachen. So haben es der Hauptausschuss und der Rat der Stadt 2019 beschlossen. Das Neue Kurhaus ist ein prominentes Gebäude an einem bedeutenden Standort der Stadt. Viele Aachener\*innen verbinden persönliche Erlebnisse und glamouröse Geschichten mit dem repräsentativen Bürger-Palais. Und interessieren sich dafür, was mit diesem Stück Tradition aktuell geschieht und wie es weiterentwickelt wird.

Das Team Stadtmarketing informiert die Öffentlichkeit stets aktuell über den Stand der Dinge, mit einem „sprechenden Bauzaun“, auf einer Webseite, auf Facebook und Instagram sowie Flagpoles.

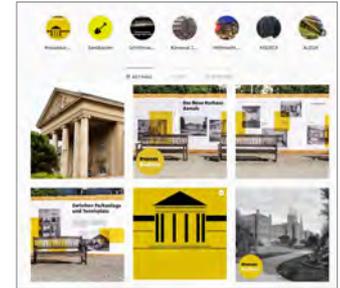
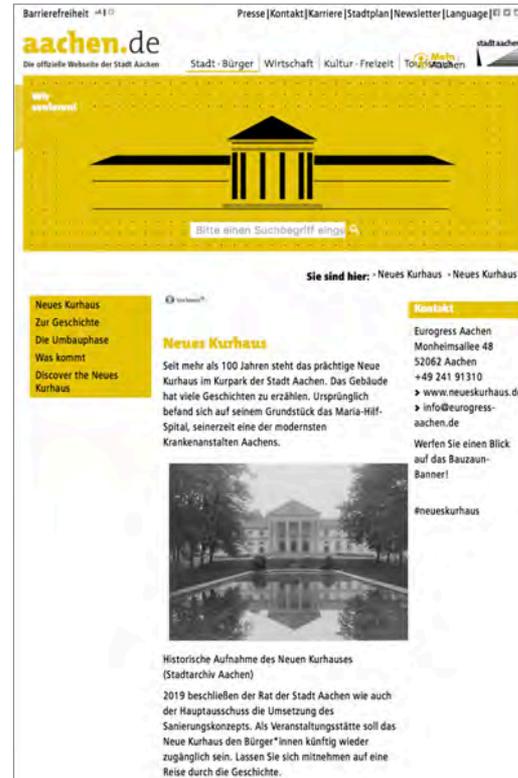
# Neues Kurhaus: „Sprechender Bauzaun“



*Das Neue Kurhaus wird saniert: Um die Bürger\*innen darüber zu informieren, wird 2020 ein Bauzaun rund um das Gebäude angebracht. Er erklärt das Projekt und erzählt von der spannenden Geschichte des Kurhauses.*

# Neues Kurhaus: Online

- Das Baustellenmarketing wird flankiert von einem Webauftritt auf aachen.de und einer Social Media-Kampagne auf den städtischen Social Media-Kanälen. Mit einem eigenen Branding versehene Postings berichten von Baufortschritten und liefern geschichtliche Hintergründe. Robert Moonen, ehemaliger Geschäftsführer des einst im Neuen Kurhaus beheimateten Club Zero, und andere ehemalige Mitstreiter\*innen tragen in Videos skurrile Geschichten aus der Club-Zeit bei.



# Einkaufen in Aachen

Wie in allen Städten muss sich auch der Handel in Aachen der starken Internet-Konkurrenz stellen. Umso wichtiger ist es, gemeinsam zu agieren und die Attraktivität des lokalen Handels zu steigern. Seit 2015 gibt es mit der Initiative „Einkaufen in Aachen“ eine Innenstadt-Akteurin bestehend aus Märkte- und Aktionskreis City (MAC), Stadtmarketing, aachen tourist service, Aachener Einzelhändler\*innen und Sponsoren. Das Stadtmarketing ist aktives Mitglied im strategischen Steuerungskreis der Initiative.

Agenturen: acclivis & G29, Aachen

# Einkaufen in Aachen



In Kooperation mit dem Kölner Anbieter „Schenk lokal“ führt die Initiative in Aachen ein für alle Beteiligten einfach zu bedienendes Gutscheinsystem ein.  
[www.schenk-lokal.de/stadt-aachen](http://www.schenk-lokal.de/stadt-aachen)



Sehr aktiv wirbt die Initiative grenzüberschreitend mit attraktiven Bildern in den Sozialen Medien für den Einkaufsstandort Aachen.

# Einkaufen in Aachen



Seit 2020 ist das Förderprojekt „Hybrider Einzelhandel“ am Start, das mit Unterstützung der Initiative inhaltlich und im Erscheinungsbild entwickelt wird. Die Projektleitung liegt beim Fachbereich Wirtschaft, Wissenschaft, Digitalisierung und Europa (FB 02) und der RWTH Aachen.

[www.hybrider-einzelhandel-aachen.de](http://www.hybrider-einzelhandel-aachen.de)

# Corona-Pandemie

Die erste Welle zwang uns im Frühjahr, die zweite Welle im Herbst 2020 in den Lockdown. Eine große Herausforderung für alle, insbesondere für Krankenhäuser und Pflegeheime, für Eltern und Kinder, für die lokale Wirtschaft und Kultur. Der Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing (FB 13) informiert die Öffentlichkeit und intern die 5.600 Mitarbeitenden der Verwaltung mit täglichen Berichten aus dem gemeinsamen Krisenstab von Stadt und StädteRegion sowie mit einer Reihe plakativer Produkte, gedruckt und online.



Online: Startseite und eigene Unterseite mit aktuellen Meldungen

**الإتحاد بالإبتعاد!**

تواجه مدينة أخن ومواطنيها تحديات كبرى بسبب انتشار فيروس كورونا.

مهم جداً: يمكن لكل فرد أن يساهم بسلوكه في حماية المسنين والأشخاص الذين يعانون من أمراض سلبية من فيروس كورونا.

من الضروري أن يكون الإلتزام بظوابط حتى لا ينتقل كامل النظم الصحية. ولذلك تنطبق قواعد وإجراءات استثنائية في هذه الأوقات. وهذا للجميع!

أيضاً للشباب الذين عادة لا يتعرضون إلى أشخاص آخرين بلغة بحالة مرضهم بالفيروس. فيمكن للشباب نقل الفيروس إلى أشخاص آخرين قريبين معرضين للمرض. فيمكن على سبيل المثال أن يصاب الجد أو كصاحب الخالة التي تعاني من أمراض سلبية بالمرض بشكل خطير.

وهذا ما يمكن أن يفعله كل شخص:

- الإلتزام بالبعد عن الآخرين. ابقي في المنزل بقدر الإمكان!
- تجنب اللمس كالمصافحة أو المعقفة وهذا أيضاً في المحيط الخاص!
- الإلتزام بقواعد نظافة صحية أخرى: اغسل يديك بانتظام، الرءاء العطس والسعال في ثنية التراب أو استعمال المنديل، لا تضع يديك على وجهك.
- مساعدة من يحتاج للمساعدة؛ وعادة كبار السن والأقرباء المسنين بأمرات مؤمنة أو الجيران! ولكن بالقل قدر ممكن من الإلتزام!
- إستخدام وسائل النقل العام أقل قدر ممكن. الرجاء إستعمال الدراجة أو سيرتك الخاصة أو المشي للإلتزام بالضرورة.
- تجنب السفر – أيضاً داخل ألمانيا!
- العمل من المنزل إذا كان ذلك ممكناً وبالتنسيق مع صاحب العمل!
- البقاء في المنزل والسقاة التام في حالة تعرضك للمرض!
- زيارة المؤسسات العامة كالمساحات والنوادر الرسمية فقط إذا كان ذلك ضرورياً وقد بعد تعيين موعد مسبقاً!
- تجنبوا التجمعات حتى ولو مع الأقارب منكم.

www.aachen.de/corona

Online-Corona-Informationen zum Download in 7 Sprachen: Arabisch, deutsch, englisch, französisch, rumänisch, russisch, türkisch



# Soziale Medien



Header auf Facebook  
in 7 Sprachen



Gemeinschaftsvideo mit einem Song,  
der in den Straßen von Aachen ertönte

Gemeinschaftsvideo von Stadt Aachen und  
StädteRegion „Wir halten zusammen“



Corona-Regeln auf Oecher Platt

# Öffentlicher Raum



CityLight-Plakate in 7 Sprachen



Passende digitale Flagpole



Schilder in Straßen

- Plakate und Schilder im öffentlichen Raum
- Schilder in Einkaufsstraßen, um vor Ort auf die Maskenpflicht aufmerksam zu machen

# Verwaltungsinterne Medien

**Haltet Abstand,  
aber haltet zusammen!**




**Abholen & Bringen:  
Bitte Mund-Nasen-  
Bedeckung tragen**



**Abstand einhalten:  
mind. 1,5 Meter  
(soweit möglich)**



**Regelmäßig  
lüften**



**Gründlich Hände  
waschen (30 sek)**



**In Armbeuge  
husten und niesen**



**Im Aufzug:  
max. 2 Personen**



**Klenkes statt  
Hände schütteln**



**stadt aachen**

[www.aachen.de/corona](http://www.aachen.de/corona)

A3-Plakat für interne Kommunikation des Arbeitsschutzes mit Aushängen in städtischen Gebäuden

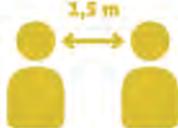
 **In Armbeuge husten und niesen**
 **Bitte Mund-Nasen-Bedeckung tragen**
 **Abstand einhalten: mind. 1,5 Meter**
 **Gründlich Hände waschen (30sek)**
 **Im Aufzug: max. 2 Personen**
 **Regelmäßig lüften**
 **Klenkes statt Hände schütteln**



**In Armbeuge  
husten und niesen**



**Bitte Mund-Nasen-  
Bedeckung tragen**



**Abstand einhalten:  
mind. 1,5 Meter**



**Gründlich Hände  
waschen (30 sek)**

Aufkleber



**Im Aufzug:  
max. 2 Personen**



**Regelmäßig  
lüften**



**Klenkes statt  
Hände schütteln**

# Neues Marketingmittel

## Digitale Flagpoles

Da der Vertrag mit der Firma JCDecaux, die jahrelang die Anlagen für die mit XXL-Plakaten bespielten Megalights gestellt hatte, auslief, hat das Immobilienmanagement der Stadt Aachen diese Anlagen neu ausgeschrieben. Den Zuschlag erhielt die Firma RBL Media, die bereits zuvor die CityLight-Anlagen in Aachens Innenstadt aufgestellt hatte. Seit Sommer 2019 können nun 16 digitale Anlagen (sogenannte Flagpoles) an den Haupt-Einfallstraßen nach Aachen mit einem digitalen Standbild oder einer Mini-Animation bespielt werden. Insgesamt 40% der auf den Flags gezeigten Motive sind städtisch. Die zentrale Beplanung der städtischen Bewerbung im Außenraum liegt beim Fachbereich Kommunikation und Stadtmarketing (FB13).

# Digitale Flagpoles



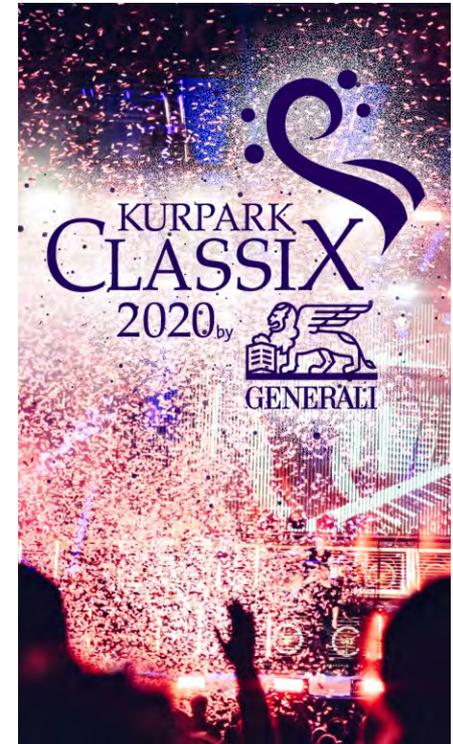
*Jedes Motiv bzw. jeder Film wird für 10 Sekunden angezeigt, bevor gewechselt wird. Die digitalen Anlagen eröffnen die Möglichkeit, spontan und auch im Notfall wichtige Meldungen einzuspielen, wie beispielsweise aktuelle Corona-Informationen.*

# Digitale Flagpoles



*Es werden städtische Events beworben, aber es wird auch Imagewerbung gezeigt. Als Einzelbild oder als Animation.*

# Digitale Flagpoles



*Animationen und Werbemotive städtischer Partner*