



Geschäftsbericht 2024 / 2025

Projekte, Zahlen, Menschen

[aachen-tourismus.de](https://www.aachen-tourismus.de)

aachen
tourist
service





Geschäftsbericht 2024 /25

Der Rückblick des aachen tourist service e.v.

Aachen, Juni 2026

Vorwort zum Geschäftsbericht des aachen tourist service e. v.



Der Tourismus in Aachen ist einer der zentralen wirtschaftlichen Pfeiler der Stadt. Diese Entwicklung ist nicht nur der Attraktivität Aachens als Reiseziel zu verdanken, sondern zugleich Ausdruck der erfolgreichen gemeinsamen Arbeit von Akteurinnen und Akteuren aus Stadt, Wirtschaft und Tourismus – und dabei insbesondere des aachen tourist service e.v. (ats). Denn wir verstehen uns als Impulsgeber, Netzwerker und verlässlicher Partner für die nachhaltige Weiterentwicklung des Tourismusstandorts Aachen.

Die Bedeutung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor wurde im Jahr 2024 durch eine von uns beauftragte Studie des Marktforschungsinstituts »dwif-Consulting GmbH«, basierend auf den Daten des Jahres 2023, eindrucksvoll bestätigt. Demnach generiert der Tourismus in Aachen Gesamtumsätze in Höhe von rund 887,5 Millionen Euro. Damit setzt sich der positive Wachstumstrend der vergangenen Jahre fort. Besonders Tagesgäste stechen dabei hervor:

Mit rund 19 Millionen Besuchen und durchschnittlichen Ausgaben von 34,10 Euro generierten sie im Jahr 2023 einen Bruttoumsatz von rund 706,6 Millionen Euro. Aber auch die Übernachtungsgäste trugen mit durchschnittlichen Tagesausgaben von 179,10 Euro und einem Gesamtumsatz von rund 180,9 Millionen Euro maßgeblich zur touristischen Wertschöpfung bei.

Mit diesem Geschäftsbericht geben wir nun Einblick in unsere Arbeit und in unsere Entwicklungen der letzten beiden Jahre. Neben den dargestellten operativen Schwerpunkten haben wir in den vergangenen anderthalb Jahren bereits intensiv an den Vorbereitungen zur Reit-WM gearbeitet. Hier waren wir vor allem eingebunden als Vermittlungspartner des ALRV im Bereich der Hotelkontingente sowie an der Entwicklung und Umsetzung des innenstadt-belebenden »Reit-WM-Specials« beteiligt. Die Evaluation dieser Aktivitäten wird jedoch erst in dem Bericht für 2026 erfolgen.

Geschafft hätten wir das alles nicht ohne das einzigartige Team, das den aachen tourist service so besonders und uns als Vorstand immer wieder stolz macht. Ein besonderer Dank gebührt daher unseren engagierten und motivierten Mitarbeitenden, deren Einsatz, Professionalität und Leidenschaft maßgeblich zum Erfolg des ats beitragen. Wir sind dankbar, ein Team zu haben, das unsere Ziele mitträgt. Gerade in Zeiten wachsender Herausforderungen ist dieser Zusammenhalt von unschätzbarem Wert und bildet das Fundament unserer gemeinsamen Arbeit.

Denn fest steht auch, dass unser Verein, und damit der Tourismus in Aachen, vor anspruchsvollen Rahmenbedingungen steht. Die finanziellen Rücklagen des Vereins werden derzeit sukzessive aufgebraucht. Vor dem Hintergrund der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage sowie der zunehmend herausfordernden Haushaltssituation der Kommunen / der Stadt Aachen sind keine kurzfristigen finanziellen Entlastungen

oder Verbesserungen absehbar. Dies erfordert eine klare Priorisierung unserer Aufgaben und eine kritische Überprüfung bestehender Strukturen und Maßnahmen. Zukünftig wird es noch stärker darauf ankommen, Schwerpunkte zu setzen, Wirkungen konsequent zu evaluieren und Ressourcen gezielt und effizient einzusetzen. Zugleich gilt es jedoch, die hohe Qualität unserer Arbeit nicht nur zu sichern, sondern auch unter diesen Bedingungen konsequent aufrechtzuerhalten.

Unser Dank gilt bereits jetzt allen Partnerinnen und Partnern, die diesen Weg gemeinsam mit uns gestalten und die positive Entwicklung des Tourismusstandorts Aachen weiterhin mittragen.



Caroline Noerenberg
Vorstand



Katrin Hissel
Vorstand

Unsere Aufgaben Gemeinsam stark für Aachen

Wer sind wir?

1949 als Verkehrsverein Bad Aachen e.V. gegründet, sind wir erster Ansprechpartner für die Gäste unserer Stadt und seit 1991 für das touristische Marketing der Stadt Aachen verantwortlich. Seit 2007 erfüllen wir diese Aufgabe unter dem international verständlicheren Namen aachen tourist service e.v. Derzeit sind wir ein 28-köpfiges Team, bestehend aus 19 Festangestellten, vier Auszubildenden sowie 5 studentischen Aushilfen und Minijobbern.

Wie sind wir organisiert?

Unsere Mitarbeitenden verteilen sich auf die Abteilungen Service Center und Tourist Info, Administration und Finanzbuchhaltung, Marketing und Kommunikation sowie den Geschäftsbereich aachen convention.



Wo sind wir erreichbar?

Wir sind dort, wo sich die meisten unserer Gäste aufhalten – in der Innenstadt. Die Tourist Info am Elisenbrunnen ist der Anlaufpunkt für Gäste, aber auch für Aachenerinnen und Aachener.

Die räumliche Nähe zum Büro am Markt unterstützt uns dabei, auch intern schnell agieren zu können. Während unserer ausgedehnten Servicezeiten sind wir für Gäste und Partner im Service Center per Telefon und Mail erreichbar. Zudem bieten unsere Webseite, unsere Social-Media-Kanäle und unser digitaler Reiseplaner Charlie rund um die Uhr umfangreiche Informationen für alle Interessierten.

1949

Gründung des Verkehrsverein Bad Aachen e.V.

1983

Übernahme der Tourist Info Haus Löwenstein

1991

Übernahme des touristischen Marketings

Umzug der Tourist Info zum Elisenbrunnen

2006

Erstmalige Zertifizierung der Tourist Info mit der »i-Marke«



2015

Satzungsänderung und erstmalige Wahl von Aufsichtsrat und Vorstand

Was sind die Aufgaben der einzelnen Abteilungen?

Das Service Center steht bei allen Aachen-Anfragen zur Verfügung und vermittelt Hotelzimmer, Tagesprogramme sowie Stadtführungen. Außerdem unterstützt die Abteilung den Geschäftsbereich aachen convention, der für die Abwicklung des Tagungs- und Kongressgeschäfts zuständig ist. Kongressmarketing und Akquise werden gemeinsam mit der Abteilung Marketing und Kommunikation gestaltet. Dort laufen zudem die Fäden für die gesamte touristische Vermarktung der Stadt Aachen zusammen. Außerdem werden der Internetauftritt sowie die Social-Media-Kanäle gepflegt,

touristische Kooperationen und Arbeitsgruppen gebündelt sowie Messen, Präsentationen und Informationsmaterialien gestaltet. Auch die Digitalisierung wird über dieses Team vorgebracht. Die Abteilung Administration und Finanzbuchhaltung hat neben den buchhalterischen Aufgaben die Verantwortung für die EDV, betriebsinterne Verwaltung und Koordination sowie für die Betreuung unserer Mitglieder.

Was sind unsere Ziele?

Unser primäres Ziel ist es, den Tourismus in Aachen nachhaltig zu fördern. Möglichst viele Gäste aus der ganzen Welt sollen sehen und erleben, wie attraktiv, lebens- und liebenswert Aachen ist! All diese Gäste bringen Geld in die Stadt: Sie übernachten, essen, kaufen ein, fahren Bus und Taxi... Damit ist der Tourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor! Durch die Optimierung unserer Dienstleistungen arbeiten wir daher permanent an der Verbesserung des touristischen Produktes »Aachen«.

2021

Neueröffnung
Tourist Info am
Elisenbrunnen



2023

Livegang
digitaler
Reiseplaner

Social-Media-
Relaunch



Website-Relaunch

Unterwegs
mit der mobilen
Tourist Info

2024



Ein Jahr voller Jubiläen

Wir feiern den Ortsrat und die Menschen, die ihn prägen

75 Jahre Verein, 40 Jahre Treue, 25 Jahre Herzblut: Das Jahr 2024 stand bei uns ganz im Zeichen besonderer Meilensteine – mit gleich vier Jubiläen, die uns daran erinnerten, was einen guten Verein wirklich ausmacht:

Menschen, die nicht einfach nur dabei sind, sondern die bleiben. Die anpacken, mitdenken und sich mit Überzeugung für Aachen und den Tourismus einsetzen – oft über Jahrzehnte hinweg.

Den größten Anlass zum Feiern bildete unser Vereinsgeburtstag. Der Ortsrat wurde 75 Jahre alt. Gefeiert haben wir diesen Meilenstein mit einem Tag der offenen Tür im Elisenbrunnen – einem Ort, der für das Herz unserer Stadt steht und an dem wir mit der Tourist Info unser sichtbares Zuhause haben. Eingeladen waren alle: Aachenerinnen und Aachener, Wegbegleiter, Mitglieder, Gäste aus aller Welt und einfach alle, die spontan vorbeischauten. Mit Glücksrad, Kinderschminken, Fotobox und Live-Saxophonmusik entstand ein offener und lebendiger Nachmittag voller Begegnungen, Gespräche und gemeinsamer Momente.



2024 feierten wir jedoch nicht nur unseren Verein – auch im Team gab es viel zu ehren. Mit Petra Thelen aus dem Service Center und Mirjam Vorhagen aus der Tourist Info blickten gleich zwei Kolleginnen auf 40 Jahre beim ats zurück. Eine Treue, die in Zeiten des Wandels alles andere als selbstverständlich ist und die wir mit großer Herzlichkeit gewürdigt haben. Und auch unsere Vorständin Katrin Hissel feierte ein besonderes Jubiläum: 25 Jahre beim ats – ein Vierteljahrhundert, in dem sie den Verein mit viel Engagement, Erfahrung und persönlicher Überzeugung maßgeblich mitgestaltet hat.



Katrin Hissel



Mirjam Vorhagen



Petra Thelen

Aachen für Aachener

Ein »Fremdenverkehrsverein« sind wir schon lange nicht mehr. Moderner Tourismus richtet sich nicht mehr nur an Gäste von außen; er hat auch die Lebensqualität der Einheimischen im Blick. Aktionen für Menschen aus Aachen und der StädteRegion gewinnen für uns deshalb zunehmend an Bedeutung.

Viele entdecken dabei ihre eigene Stadt neu, denn attraktive Angebote liegen oft direkt vor der eigenen Haustür. Touristen wiederum suchen gezielt nach authentischen Erlebnissen, die das Aachener Lebensgefühl widerspiegeln. So entsteht eine Win-win-Situation: Angebote, die Einheimische begeistern, machen Aachen auch für Gäste attraktiver. Wie groß das Interesse ist, zeigt sich unter anderem bei unseren Stadtführungen, an denen regelmäßig Gruppen aus der StädteRegion teilnehmen und Aachen immer wieder neu entdecken. Aus diesem Grund haben wir Maßnahmen umgesetzt, die sich explizit an beide Zielgruppen richten.

Citylights-Kampagne – Aachen neu entdecken

Urlaub vor der Haustür? Genau darum ging es bei unserer Citylights-Kampagne im Frühsommer 2024. Mit einem Augenzwinkern rückte sie die Schönheit Aachens und der Region in den Fokus und zeigte, dass besondere Erlebnisse oft näher liegen, als man denkt.

Die Kampagne machte Lust darauf, die eigene Umgebung neu zu entdecken, und führte gezielt auf unsere Informationskanäle. Ob Website, Social Media oder Broschüren – wer sich inspirieren ließ, fand dort konkrete Tipps und stieß automatisch auf die vielfältigen Angebote unserer Mitglieder. So stärkte die Kampagne gleichzeitig die Sichtbarkeit des ats und unserer Leistungsträger vor Ort.



Verliebt in Aachen – ein Wochenende zum Entdecken und Genießen

Zum Valentinswochenende vom 14. bis 16. Februar 2025 lud die Aktion »Verliebt in Aachen« dazu ein, unsere Lieblingsstadt aus einer neuen Perspektive zu erleben – als kleine Auszeit vor der eigenen Haustür oder als besonderes Wochenende für Gäste.

Herzstück der Aktion waren attraktive Hotelraten: 14,00 € pro Stern pro Person und Nacht inklusive Frühstück. Ergänzt wurde das Angebot durch ein vielfältiges Programm in der ganzen Stadt: romantische Valentinsmenüs in Restaurants, kostenlose Stadtführungen, vergünstigte Museumseintritte und exklusive Angebote im Einzelhandel. Aber auch Sinfoniekonzerte, Wellnessangebote und außergewöhnliche Ideen wie Liebes-Tattoos sorgten dafür, dass für jeden Geschmack etwas dabei war und viele besondere Momente in Erinnerung blieben.

Die Aktion knüpfte an das frühere Format »Aachen für Öcher« an und richtete sich vor allem, aber nicht ausschließlich, an Menschen aus der Region. Rund 50 Partner aus Hotellerie, Gastronomie, Kultur und Einzelhandel beteiligten sich und machten »Verliebt in Aachen« zu einem vielseitigen Gemeinschaftsprojekt. Die Aktion war ein voller Erfolg – und hinterließ Lust auf mehr. Uns erreichten zahlreiche Anfragen, ob »Verliebt in Aachen« eine Fortsetzung findet.



Solche Angebote dürfen gerne regelmäßiger und öfters stattfinden. Eine supertolle Idee, wie früher »Aachen für Öcher«

Es war alles gut organisiert.

Verliebt in Aachen

36 Aktionen von Partnern in den Kategorien:

- Schätze der Liebe (Einzelhandel)
- Zeit für Zweisamkeit (Erholung)
- Kultur zum Verlieben (Museumsbesuche & öff. Führungen)
- Kulinarische Liebeserklärungen (Gastronomie)

Parkticket APAG: 8€ für das ganze Wochenende
15 teilnehmende Hotels
14 kostenfreie öffentliche Führungen durch unsere Guides

Ich war wunschlos glücklich.

Macht weiter so! Herzlichen Glückwunsch!

Eine tolle, großartige Aktion, die wir vor fünf Jahren schon einmal gebucht haben und sehr gerne wiederholt haben. Das Konzept hat kein Verbesserungspotenzial!

Mobile Tourist Info – mitten im Geschehen

Wir gehen dorthin, wo unsere Gäste sind: **Seit 2024 ist die TI auch mobil unterwegs!** Mit einem Lastenrad sind wir auf Veranstaltungen und Märkten präsent und kommen direkt mit Gästen und Einheimischen ins Gespräch. Insgesamt sieben Mitarbeitende aus Tourist Info und Service Center haben hierfür ein Fahrsicherheitstraining absolviert und sorgen jetzt auch unterwegs für kompetente Beratung. Gefragt sind vor allem aktuelle Infos zu Aachen – von aktiven Erlebnissen wie Wandern und Radfahren bis hin zu Neuigkeiten aus Museen und Veranstaltungstipps.

Der erste Einsatz erfolgte am 4. Mai 2024 beim Fahrradtag am Elisenbrunnen. Seitdem war die mobile TI in den Jahren 2024 und 2025 bereits 37-mal unterwegs, unter anderem beim CHIO, beim WEINsommer, beim September Special sowie bei Stadtteil- und Straßenfesten.



Vorstellung der neuen mobilen TI auf dem Jahresempfang der IHK Aachen im April 2024





Drei Fragen an... Georg, unseren Aachen-Botschafter auf zwei Rädern



Über welches Feedback von Besuchenden freust du dich bei euren Einsätzen am meisten?

Am meisten freue ich mich, wenn die Leute richtig positiv überrascht sind, uns direkt auf der Straße oder bei Events anzutreffen. Viele rechnen ja eher mit der klassischen, festen Anlaufstelle. Oft hören wir Sätze wie: »Ach, wie praktisch, dass ihr direkt hier seid!«. Wenn ich dann noch spontan den perfekten Tipp für eine Wander- oder Radtour im Umland parat habe oder die richtige Restaurantempfehlung geben kann und dann die Leute mit einem echten Aha-Erlebnis weiterziehen, ist das einfach ein tolles Gefühl. Es zeigt, dass unser Konzept, dorthin zu gehen, wo die Gäste sind, absolut aufgeht.

Was war die ungewöhnlichste Begegnung, die du bei einem Einsatz mit der mobilen TI hattest?

Das war ein ziemlich langes Gespräch mit einem Aachener, der sich fast ausschließlich für unser neues Lastenrad und weniger für unsere touristischen Infos interessiert hat. Wir haben uns intensiv über die Fahrdynamik im Stadtverkehr und unser Fahrsicherheitstraining unterhalten. Am Ende konnte ich ihm dann glücklicherweise doch noch ein paar Flyer zu den besten Radwegen in der Region mitgeben. Solche spontanen und völlig unerwarteten Dialoge machen die Einsätze für mich total abwechslungsreich.

Bei welcher Veranstaltung hat dir dein Einsatz bisher am besten gefallen – und warum?

Das war ein After-Work-Event in Stolberg. Die Hinfahrt dorthin mit unserem Lastenrad war richtig szenisch und hat großen Spaß gemacht. Die Leute vor Ort waren anfangs vielleicht etwas »schwerer zu knacken« als das Publikum direkt in der Aachener Innenstadt, aber genau das machte die anschließenden Gespräche umso ehrlicher und wertvoller. Dass es dann auf dem gesamten Rückweg in Strömen geregnet hat, konnte mir die Laune gar nicht mehr verderben. Die Kombination aus der coolen Radtour und diesen besonderen Begegnungen macht das zu meinem absoluten Lieblingseinsatz.

Willkommen in Aachen!

Die Tourist Info (TI) ist das Gesicht des Aachens und für die meisten Gäste die erste Anlaufstelle in Aachen. Als Aushängeschild liegt uns viel daran, sie kontinuierlich weiterzuentwickeln. Wir möchten eine angenehme Atmosphäre schaffen, Informationen ansprechend vermitteln und unser Sortiment sowie dessen Präsentation stetig verbessern. Außerdem engagieren wir uns regelmäßig bei stadtweiten Aktionen.



Die Tourist Info im »Tschio«-Look

Wenn Aachen sich für den CHIO in Szene setzt, sind auch wir gerne dabei. Im Rahmen der Aktion »Tschio-Chic« wurde die TI passend zu den jeweiligen Partnerländern gestaltet – 2024 im Stil der USA, 2025 im Zeichen Spaniens. Die thematisch abgestimmte Dekoration sorgte für eine einladende Atmosphäre und hieß Gäste aus den jeweiligen Partnerländern auf besondere Weise willkommen. Gleichzeitig trug sie dazu bei, die besondere Stimmung des Events auch im Stadtbild sichtbar zu machen.



Gemeinsam anpacken beim Aachener Frühjahrsputz

Der Frühjahrsputz – organisiert von den Aachener Stadtbetrieben – hat zum Ziel, das Stadtgebiet von Müll zu befreien und auch das Verantwortungsbewusstsein für das Umfeld zu stärken. Unser Team war sowohl 2024 als auch 2025 dabei und engagierte sich quasi »direkt vor der Haustür« im Elisengarten. Die erfreuliche Erkenntnis: Größerer Abfall war kaum vorhanden. Stattdessen wurden überwiegend Zigarettenkippen und Kronkorken gesammelt. Ein positives Zeichen für die Sauberkeit im Stadtgebiet.



Kleine Verbesserungen, große Wirkung

Die Ausstattung der TI wurde in den vergangenen zwei Jahren gezielt verbessert. Ein ehemaliger Lagerraum wurde in eine Kundentoilette umgebaut und wertet die Aufenthaltsqualität vor Ort spürbar auf. Ebenfalls neu ist ein Sideboard, das zusätzlichen Stauraum schafft und für eine übersichtlichere Präsentation der Produkte sorgt.

Ein weiterer wichtiger Schritt war die Anschaffung eines Defibrillators; damit ist die TI nun auch für medizinische Notfälle vorbereitet. Unser Team wurde im Rahmen einer Ersthelferschulung im Umgang mit dem Gerät geschult und kann im Ernstfall schnell und sicher handeln.



Aktuelle Infos auf einen Blick

Ein neu installierter Monitor mit aktuellen Informationen gegenüber der Prospektwand hält unsere Gäste stets auf dem Laufenden. Dank eines Redaktionsplans wechseln die Themen wöchentlich – von Stadtführungen über Events bis hin zu neuen Angeboten und dem saisonalen »Produkt des Monats«. So erhalten unsere Gäste immer den besten Überblick!



aachen convention

MICE-Geschäft ist Langstrecke: Wer 2028 dabei sein will, bewirbt sich heute – so wie beim Werkstätten:Tag, für den wir 2024 den Zuschlag geholt haben. Oder wie bei der Reit-WM, für die wir seit der Nacht zum 19. November 2023 bereits mit voller Kraft in den Vorbereitungen stecken. Damit Aachen auch unabhängig von solchen Leuchtturmereignissen als erstklassiges Ziel für Business-events auf dem Radar bleibt, treiben wir die Standortvermarktung konsequent voran – und können die positive Entwicklung des MICE-Sektors auch mit belastbaren Zahlen eindrucksvoll untermauern.

IMEX Frankfurt 2025

Die IMEX Frankfurt zählt weltweit zu den bedeutendsten Messen für Meetings, Kongresse, Events und Incentive-Reisen – ein Pflichttermin für alle, die in der Veranstaltungsbranche Kontakte knüpfen und neue Kooperationen aufbauen möchten. 2025 waren wir gemeinsam mit dem Eurogress als Aussteller dabei, um Aachen als Kongressstandort zu präsentieren.

Während unsere Partner das Kurhaus als künftige Location vorstellten, präsentierten wir die Stärken Aachens für MICE-Veranstaltungen. Unsere »Stadt der kurzen Wege« überzeugt mit optimaler Infrastruktur und vielfältigen Möglichkeiten für ein attraktives Rahmenprogramm – die ideale Ergänzung für gelungene Events.



Sebastian Voß (aachen convention) als Botschafter für den Kongressstandort Aachen auf der IMEX Frankfurt

B2B-Kommunikation auf Social Media

Pünktlich zum Jubiläum 2024 haben wir unseren LinkedIn-Account reaktiviert und gezielt als Kanal für unsere B2B-Kommunikation ausgebaut. Dort geben wir Einblicke in unsere Netzwerkarbeit, teilen aktuelle Themen und machen Projekte sichtbar. Ergänzend dazu haben wir eine Beitragsreihe zu den Veranstaltungsstätten aus unserem Locationfinder gestartet und stellen regelmäßig relevante Locations für das Tagungs- und Kongressgeschäft vor.

Wer Einblicke, Updates und neue Impulse erhalten möchte, folgt uns am besten direkt auf LinkedIn.



LinkedIn



Werkstätten:Tag 2028 Aachen



Werkstätten:Tag 2028

Im Jahr 2028 richtet Aachen den 16. Bundeskongress der Bundesarbeitsgemeinschaft Werkstätten für behinderte Menschen (BAG WfbM) aus – die wichtigste Plattform für Austausch und Vernetzung der Werkstätten für behinderte Menschen in Deutschland. Der Werkstätten:Tag findet alle vier Jahre statt und bringt etwa 1.700 Teilnehmende zusammen. Werkstattverantwortliche, Fachkräfte, Werkstattbeschäftigte sowie Expert*innen diskutieren dort gemeinsam über die Chancen und Herausforderungen für die Gestaltung von Teilhabe an Arbeit und beruflicher Bildung.

Der Zuschlag für Aachen ist das Ergebnis einer gemeinsamen Bewerbung, deren Anstoß die Landesarbeitsgemeinschaft der Werkstatträte NRW gab. Mit der Lebenshilfe Aachen, dem ats und der Stadt Aachen entstand ein starkes Bündnis, das Aachen überzeugend als Gastgeberstadt in Szene setzte. Begleitet wurde der Prozess von einem Film der Lebenshilfe-Initiative »Neongrau 52«.

Am 21. März 2024 fiel die Entscheidung. Bei unserer gemeinsamen Präsentation in Berlin setzte sich Aachen gegen die Landesarbeitsgemeinschaft WfbM Thüringen mit der Stadt Erfurt durch und erhielt den Zuschlag. Mit der feierlichen Staffelstabübergabe im September 2024 in Lübeck begann offiziell der Weg Richtung Werkstätten:Tag 2028.



← Hier geht's zum Bewerbungsfilm!

Ein Teil des Aachener Bewerbungsteams nach erfolgreicher Präsentation in Berlin (v.l.n.r.):
Kristina Wulf (Betriebsleitung Aachen Event, ehemals Eurogress), Karolin Meierrose (aachen convention),
Norbert Zimmermann (Geschäftsführer Lebenshilfe Aachen Werkstätten & Service GmbH)

Studie bestätigt positive Entwicklung des Veranstaltungsmarktes

Nach 2016 haben wir gemeinsam mit dem Eurogress Aachen im Jahr 2024 zum zweiten Mal eine Sonderauswertung des bundesweiten Meeting- & EventBarometers für den Standort Aachen beauftragt – der einzigen Studie, die den gesamten deutschen Veranstaltungsmarkt, also sowohl den Kongress- als auch den Eventbereich, umfassend untersucht.

Die Ergebnisse sprechen für sich: Der Aachener Veranstaltungsmarkt hat sich deutlich positiv entwickelt. Im Jahr 2023 nahmen in unserer Stadt insgesamt 1.241.393 Personen an 6.680 Veranstaltungen teil. Gegenüber 2016 entspricht dies einem Zuwachs von 36,9 % bei den Veranstaltungen und sogar 106,5 % bei den Teilnehmenden.

Auch wirtschaftlich zeigte sich die Erholung der Branche nach der Corona-Pandemie deutlich: Die Umsätze der Aachener Veranstaltungsstätten stiegen 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 21,8 %. Gleichzeitig bestätigte die Studie die hohe wirtschaftliche Bedeutung des Veranstaltungsmarktes: Die dadurch erzeugte Wertschöpfung belief sich im Jahr 2023 auf rund 132,8 Millionen Euro. Davon profitierten zahlreiche Branchen – von Hotellerie und Gastronomie über Handel und Dienstleistungen bis hin zu Industrie, Handwerk und Logistik. Die Veranstaltungswirtschaft trägt damit nicht nur zur Sicherung von Arbeitsplätzen und zu Steuereinnahmen bei, sondern stärkt auch langfristig die wirtschaftliche Entwicklung unserer Stadt.



← Alle Infos zur Studie gibt es hier.

Freuen sich über die positive Entwicklung (v.l.n.r.): Thomas Hissel (Stadt Aachen), Kristina Wulf (Aachen Event), Katrin Hissel, Caroline Noerenberg (beide ats), Philipp Piecha (IHK Aachen).



Drei Fragen an... Kristina Wulf, Betriebsleitung Business & Innovationen Aachen Event, zum Kongressstandort Aachen



Belgien, die Niederlande, UK – Aachen hat offenbar auch bei Business Events Strahlkraft über die Grenzen hinaus. Was macht die Stadt für internationale Veranstalter so attraktiv, und wie merken Sie das im Eurogress ganz konkret?

Aachen ist für internationale Veranstalter vor allem wegen der starken Forschungslandschaft rund um die RWTH attraktiv. Aber auch die Lage im Dreiländereck Deutschland–Belgien–Niederlande trägt hierzu bei. Und natürlich kann Aachen mit einer wunderschönen historischen Altstadt und kurzen Wegen punkten.

Für das Eurogress bedeutet das, dass wir Gastgeber für viele hochkarätige internationale Kongresse sein dürfen. Häufig finden diese auch regelmäßig bei uns statt. Die Veranstalter schätzen die moderne Technik, die Flexibilität und unseren Service im Eurogress sehr.

Der Aachener Veranstaltungsmarkt hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt, die Branche wächst. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Treiber für diesen Aufschwung?

Die positive Entwicklung des Aachener Veranstaltungsmarkts wird maßgeblich durch die starke Wissenschafts- und Forschungslandschaft rund um die RWTH Aachen geprägt. Gleichzeitig wächst das Angebot attraktiver Veranstaltungsorte kontinuierlich, sodass Veranstalter für Kongresse ebenso wie für begleitende Netzwerkveranstaltungen passende Locations finden. Weitere Projekte wie die Wiedereröffnung des Kurhauses erweitern das Angebot zusätzlich. Das breitere Portfolio erlaubt es, unterschiedlichste Formate – von kleinen Meetings bis zu Großveranstaltungen – zu bedienen.

Auch die Zahl zentral gelegener Hotels hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Ergänzt wird dies durch professionelle Dienstleister und Leistungspartner wie z.B. den aachen tourist service, die Veranstaltern einen umfassenden Rundum-Service bieten.

Die Zahlen für Aachen sind ermutigend – gute Buchungslage, wachsende Teilnehmerzahlen, starke internationale Nachfrage. Was ist Ihre Ambition für den Eurogress in den nächsten Jahren, und was wünschen Sie sich für die Aachener Veranstaltungsszene insgesamt?

Für das Eurogress wäre ein zentrales Ziel, sich noch stärker als internationaler Standort für Wissenschaft, Technologie und Innovation zu profilieren – eng verknüpft mit der RWTH Aachen und regionalen Forschungsschwerpunkten. Mit der Wiedereröffnung des Kurhauses in unmittelbarer Nähe zum Eurogress haben wir hierfür zukünftig ein großes Potenzial.

Für die Aachener Veranstaltungsszene insgesamt wäre wünschenswert, das Wachstum nachhaltig zu gestalten: noch mehr internationale Kongresse, zugleich ausreichend Raum für Formate aller Art sowie eine weiter gestärkte Hotel- und Serviceinfrastruktur. So kann Aachen sein Profil als spezialisierter, wissenschaftsnaher und qualitativ hochwertiger Kongressstandort weiter schärfen.

Digitalisierung

Zwei Jahre, vier beispielhafte Projekte, eine klare Richtung: Wir haben Digitalisierung nicht nur auf der Agenda, sondern treiben sie aktiv voran. Von der Zeiterfassung über neue Hardware bis hin zum KI-gestützten Data Hub haben wir an Stellschrauben gedreht, Prozesse verschlankt, technische Ausstattung fit für die Zukunft gemacht und smarte Technologien dort eingesetzt, wo sie schnell etwas bewegen. Und unsere neue Website war ein weiterer digitaler Meilenstein der letzten Jahre.



Stabil, smart und flexibel arbeiten dank neuer Hardware

Die Optimierung unserer digitalen Arbeitsprozesse der letzten Jahre – vor allem durch Microsoft 365 – brachte auch wachsende Anforderungen mit sich. Nach sechs Jahren war es daher an der Zeit, unsere IT-Infrastruktur zu erneuern. Anwendungen wie Outlook, Teams und komplexe browserbasierte Grafikprogramme forderten zunehmend mehr Ressourcen. Dadurch prägten Instabilität, lange Ladezeiten, unzureichende Serverleistung und eingeschränkte Nutzung unseren Arbeitsalltag.

Im Zuge der Umstellung wurden leistungsstarke Laptops mit lokaler Nutzung eingeführt. Durch vorherige Tests einzelner eingerichteter Geräte verlief der Austausch reibungslos. Was sich im Nachhinein als besonders wertvoll erwiesen hat: die gewonnene Flexibilität. Ob im Büro, zu Hause oder im Meeting – der Laptop ist immer dabei.

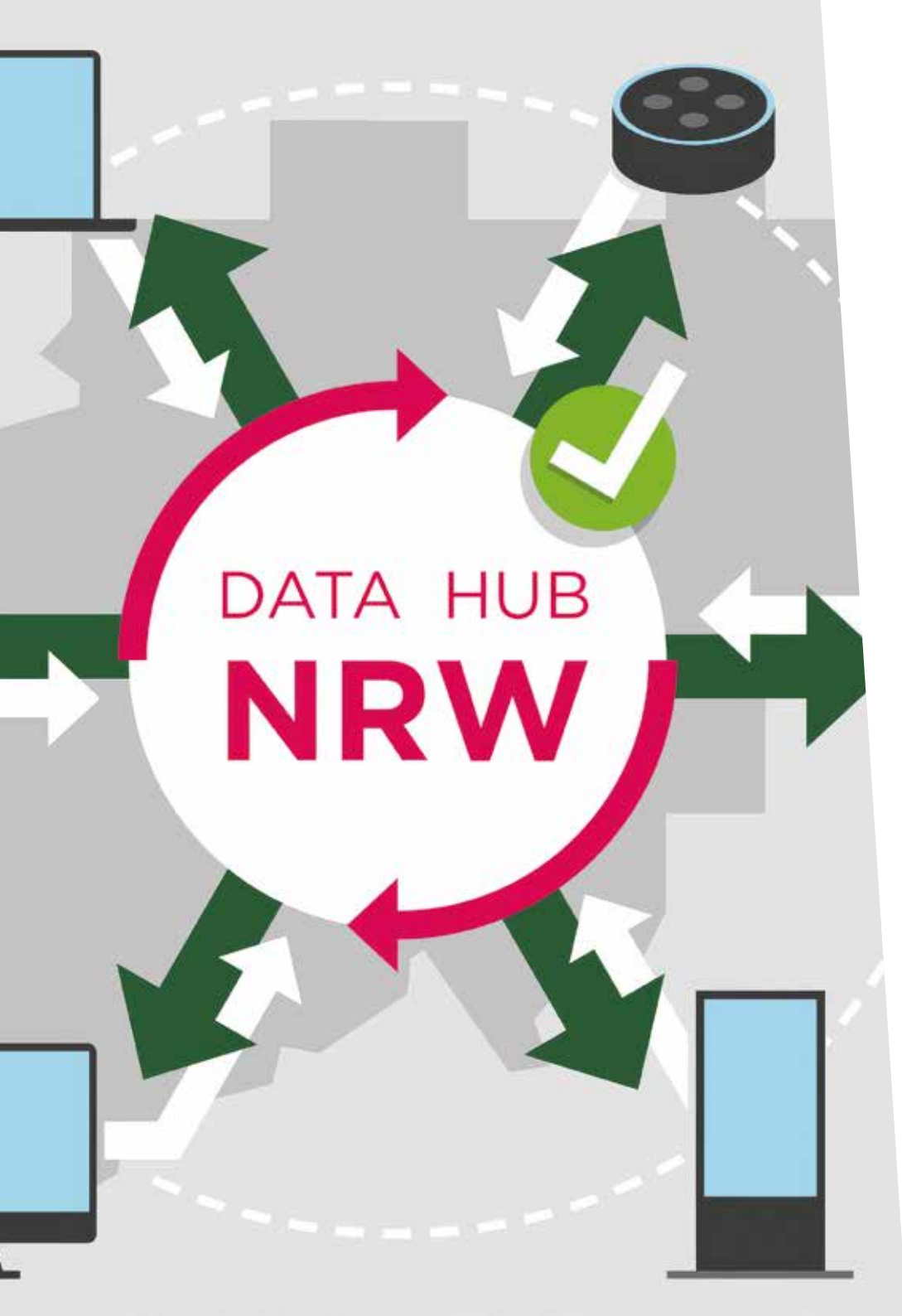
Digitale Arbeitszeiterfassung – Schluss mit Zettelwirtschaft

Ein weiterer Meilenstein war die Einführung von clockin, einer App für digitale Arbeitszeiterfassung. Die DSGVO-konforme Anwendung ermöglicht die Erfassung von Arbeits-, Pausen- und Dienstzeiten per App, Browser und Terminal und ist in bestehende Systeme integriert. Dazu gehört auch der automatisierte Datenaustausch mit dem Lohnbüro über DATEV.

Durch die Umstellung konnten manuelle Prozesse deutlich reduziert und Abläufe, z.B. im Urlaubs- und Abwesenheitsmanagement, vereinfacht werden. Gleichzeitig erfüllt die App alle gesetzlichen Anforderungen und unterstützt mobiles Arbeiten.

Für uns bedeutet das vor allem mehr Übersicht, Flexibilität und Planbarkeit. Anträge können digital gestellt und freigegeben werden. Automatisierte Prozesse sorgen zusätzlich für mehr Effizienz.

Die Einführung wurde von einer Eingewöhnungsphase begleitet, in der wir stark auf Schulung und Kommunikation gesetzt haben. Heute zeigt sich, dass die digitale Transparenz langfristig Planung und Steuerung verbessert und zu einer spürbaren Entlastung im Arbeitsalltag führt.



Einheitliche KI-optimierte Daten für alle – der Data Hub NRW

Der **Data Hub NRW**, an dem wir bereits seit 2020 mitarbeiten, ist die zentrale Plattform für touristische Daten in Nordrhein-Westfalen. Er bündelt Informationen aus allen Regionen, z.B. zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Gastronomie, Unterkünften sowie Rad- und Wanderrouten, und stellt sie standardisiert, maschinenlesbar und offen lizenziert zur Verfügung. Ziel ist es, die touristischen Inhalte in hoher Qualität als Open Data, also frei zugänglich, in ganz NRW und darüber hinaus über Websites, Apps oder Navigationssysteme verfügbar zu machen und dadurch ihre Reichweite zu erhöhen.

Seit 2024 wird der Data Hub NRW kontinuierlich zum **KI Hub NRW** weiterentwickelt. Ergänzend zur Datensammlung stehen inzwischen KI-gestützte Funktionen zur Verfügung, die Beschreibungstexte automatisch erstellen und mehrsprachig ausspielen können. Die Daten werden dadurch nicht nur gebündelt, sondern auch strukturiert und optimiert, was ihre Qualität und Nutzbarkeit deutlich erhöht. Das macht sie besonders gut lesbar für Large Language Models wie ChatGPT und damit dort sichtbar, wo heute gesucht wird.

DATA HUB
NRW



DATA HUB
NRW
+ KI

Mehr als ein Umstyling

Unsere neue Website für noch mehr Lust auf Aachen

Das erste Highlight des Jahres 2024 und gleichzeitig größte Digitalprojekt der letzten Jahre kam pünktlich zur ITB Berlin und kurz vor dem Start in die neue Saison: der vollständige Relaunch unserer Website **aachen-tourismus.de**. Optisch orientiert sich die neue Website konsequent an unserem ebenfalls modernisierten Corporate Design, von den Farben bis hin zu Icons und geometrischen Stilelementen. Der frische Look ist dabei nur ein Teil des Relaunches – der entscheidende Fortschritt liegt hinter den Kulissen: Das Content-Management-System wurde vollständig neu aufgebaut und bietet uns heute deutlich mehr Flexibilität in Pflege und Weiterentwicklung der Inhalte.

Mehr Inspiration für unsere Gäste

Beim neuen Konzept stand vor allem eine Frage im Fokus: Was suchen unsere Gäste für ihren Aufenthalt in Aachen? Die Antwort darauf: Inspiration, Orientierung und konkrete Ideen. Also machen wir damit die Vielfalt der Stadt und der Region sichtbar und greifen durch monatliche Blogbeiträge spannende, saisonale Themen auf. Dadurch zeigen wir unseren Gästen, wie sie ihre Zeit in Aachen individuell gestalten können, schaffen Orientierung und geben gezielte Impulse

für die Reiseplanung – auch für einen längeren oder erneuten Besuch.

Eine Plattform für Freizeit- und Geschäftstourismus

Im Zuge des Relaunches haben wir auch eine wichtige strukturelle Entscheidung umgesetzt: Die bisher getrennten Seiten **aachen-tourismus.de** und **aachen-convention.de** wurden zusammengeführt. Damit verknüpfen wir Inhalte, die auch in der Praxis eng miteinander verbunden sind, und reduzieren gleichzeitig Aufwand und Kosten für Hosting und Pflege.

Kongressveranstaltungen finden jetzt auf nur einer Plattform schnell und übersichtlich sowohl Informationen zu Locations und unseren Dienstleistungen als auch Inspiration für ein attraktives Rahmenprogramm. Ganz im Sinne des »Bleisure«-Gedankens wird so aus einer Geschäftsreise schnell auch ein Aufenthalt mit spannender und erholsamer Freizeit – und im Idealfall sogar der einen oder anderen zusätzlichen Nacht in Aachen.

Mehr Barrierefreiheit für digitale Angebote

Um möglichst allen Gästen einen barrierefreien Zugang zu unserer Website zu ermöglichen, wurde im Laufe des Jahres außerdem das Tool Eye-Able integriert. Nutzende können die Darstellung individuell anpassen – etwa durch größere Schrift, stärkere Kontraste, Vorlesefunktionen oder weitere Einstellungen zur besseren Lesbarkeit.

Der Data Hub NRW als digitale Grundlage

Herzstück der Website und unserer Progressive Web App Charlie, die 2023 live gegangen ist, ist der **Open Data Hub** – die zentrale Datenplattform des Tourismus NRW e.V. Hier werden sämtliche Daten unserer Mitglieder und der Sehenswürdigkeiten zentral gepflegt – von Öffnungszeiten über Adressen bis hin zu Beschreibungstexten und weiteren relevanten Informationen.

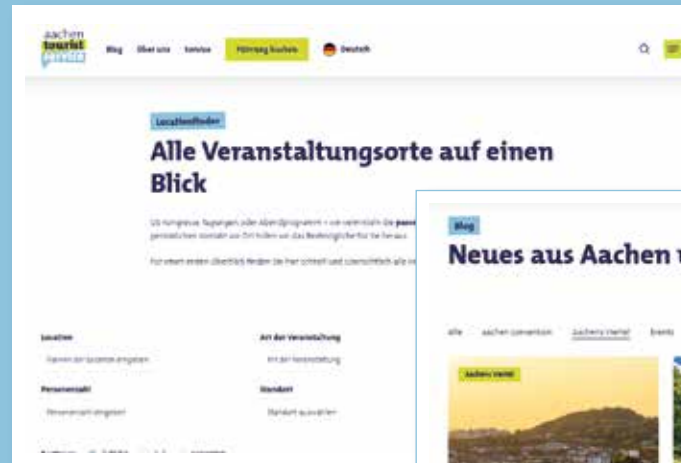
Davon profitieren sowohl unsere Gäste als auch unsere Leistungspartner*innen. Denn die Daten sind NRW-weit verfügbar und werden auch von

externen Anwendungen genutzt, etwa vom ADAC oder von Navigationssystemen. Es entsteht zusätzliche Reichweite, mehr digitale Sichtbarkeit und wertvoller Traffic für alle Betriebe, die im System vertreten sind. Gleichzeitig bilden solche strukturierten und verlässlichen Daten eine vertrauenswürdige Grundlage für KI-Systeme wie ChatGPT, die unsere Website deshalb häufig als Quelle zitiert.

Kontinuierliche Weiterentwicklung statt statischer Website

Ein weiterer zentraler Unterschied: Die neue Website ist bewusst dynamisch angelegt. Ein Redaktionsplan stellt sicher, dass Inhalte kontinuierlich aktualisiert und erweitert werden. Das bedeutet zwar zusätzlichen Aufwand, schafft jedoch einen klaren Mehrwert für unsere Gäste und Partner.

Dadurch entwickeln wir die Seite laufend weiter – mit neuen Landingpages, technischen Optimierungen und regelmäßigen Analysen von Menüführung, Klickwegen und Zugriffszahlen. So wächst die Website Schritt für Schritt mit den Anforderungen unserer Gäste und Mitglieder. Ein Prozess der stetigen Weiterentwicklung – mit klarem Blick nach vorn.



Locationfinder



Blogbeiträge



Inspiration



Fokus auf Zielgruppen



Eye-Able für Barrierefreiheit



Data Hub

Marketing

Neue Märkte im Blick: Aachen in Nordeuropa

Für Gäste aus den Niederlanden, Belgien und Frankreich ist Aachen schon lange ein beliebtes Reiseziel. In Nordeuropa hingegen schlummert noch großes Potenzial. Das Interesse wächst und unsere Stadt wird zunehmend als Zwischenstopp auf dem Weg in den Süden entdeckt.

Um diese Entwicklung aufzugreifen, haben wir gemeinsam mit der dortigen Vertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) im Jahr 2025 erstmals eine Multi-Channel-Kampagne in Dänemark umgesetzt. Von März bis Oktober war Aachen Teil der Kampagne »Cultureland Germany«, die das kulturelle Angebot deutscher Städte in den Mittelpunkt rückte und gezielt Inspiration und Aufmerksamkeit weckte – von Museen und architektonischen Highlights über urbane Kunst- und Kulturangebote bis hin zu Musikevents.



Die Kampagne setzte auf unterschiedliche Formate: Ein Kinospot mit dem Aachener Dom lief in den dänischen Kulturkinos, der renommierte Kulturpodcast »Kongerækken« widmete Karl dem Großen eine eigene Episode und auf der Reisesuchplattform »Momondo« wurde Aachen mit einer inspirierenden Themenseite präsentiert.

Wichtig war auch, neue Kontakte zu knüpfen. Beim B2B-Workshop in Kopenhagen und bei einer Online-Präsentation positionierten wir Aachen gezielt bei Reiseveranstaltern und Multiplikatoren aus Dänemark und Schweden. Dabei wurde deutlich, dass Aachen dort zwar noch wenig bekannt ist, zugleich aber auf großes Interesse stößt.



Kinozuschauer:

3,7 Tsd.

Zuhörer Podcastfolge:

14,5 Tsd.

**Reichweite
Podcastmaßnahme:**

3,1 Mio

Momondo Page Views:

2,9 Tsd.

Momondo Ad Impressions:

5,6 Mio.

»Wanderlust« in Großbritannien

Das Thema Kultur begeistert auch Reisende aus dem Vereinigten Königreich, und Aachens historische Tiefe bietet dafür ideale Voraussetzungen. Im Winter 2024/25 haben wir dieses Interesse aufgegriffen und auf dem britischen Reisemedium »Wanderlust« gemeinsam mit Tourismus NRW eine inspirierende Publisher-Kampagne umgesetzt.

Im Mittelpunkt stand eine interaktive, visuell geprägte Seite, die auf eine virtuelle Reise durch Aachen führte. Nutzende konnten Sehenswürdigkeiten erkunden, Favoriten speichern, ein persönliches »Aachen Vision Board« zusammenstellen und daraus ganz konkret eine Reise planen. Großformatige Bilder, Videos und Karten machten die Vielfalt der Stadt erlebbar und weckten Lust auf einen echten Besuch. Flankiert wurde die Kampagne durch bezahlte Werbemaßnahmen auf Social Media, Newsletter-Beiträge und Banneranzeigen.



Neugierig? Hier geht's zum eigenen Vision Board!

Erreichte Leserschaft Wanderlust:

345 Tsd.

Videoimpressionen:

108 Tsd.

Reichweite Meta-Kampagne:

4,6 Mio.

Öffnungen Newsletter:

140 Tsd.

Impressionen Banneranzeigen:

559 Tsd.



Vorhang auf! Unsere Stadt im Scheinwerferlicht internationaler Medien

Ob Fernsehen, Radio oder Print – wir sorgen dafür, dass Aachen in relevanten Medien sichtbar ist und freuen uns, Besuche von Journalist*innen zu ermöglichen, zu begleiten und mit dem richtigen Programm zu füllen.

Einen Journalisten der renommierten französischen Zeitung »Le Figaro« haben wir beispielsweise dabei unterstützt, einen Beitrag über einen entspannten Wochenendaufenthalt in Aachen zu erstellen – mit Programm rund um Shopping, Kulinarik und Wellness. Ein Familienreporter der britischen »Times« hingegen erkundete samt Nachwuchs das Internationale Zeitungsmuseum und das Rathaus, bevor sie sich mit dem Aachener Klassiker »Himmel & Ääd« stärkten.

Aufwendiger, aber auch besonders spannend waren die Produktionen, bei denen Kamera und Mikrophon im Spiel waren, zumal die Suche nach fremdsprachigen Interviewpartner*innen dazugehörte. Für die belgische Reisesendung »Les Ambassadeurs« des öffentlich-rechtlichen Rundfunks RTBF hatten wir tatkräftige Unterstützung von einer unserer Gästeführerinnen. Beim Dreh für TF1 – einen der größten TV-Sender Frankreichs – stellten sich gleich mehrere Menschen aus dem Umfeld des ats und unserer Mitgliedschaft spontanen Fragen auf Französisch. Und beim Radiosender »Vivacité« des RTBF war Aachen Thema der dreistündigen Sondersendung »La Grande Evasion«. Dabei wurde mit zwei Live-Telefoninterviews auf Französisch für die Stadt als Reiseziel geworben, sowohl für Erholungssuchende als auch für Eventbegeisterte. Ein ganz großes Dankeschön an alle – Mitglieder, Kolleginnen, Freunde – für die tatkräftige Unterstützung!

LE FIGARO

TF1

rtbf .be



← Aachen im belgischen Fernsehen gibt es hier zu sehen!

Tourismus mit Verantwortung

Nachhaltigkeit ist im Tourismus weit mehr als ein kurzfristiger Trend. Es ist ein langfristiger Transformationsprozess, der ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte gleichermaßen berücksichtigt. Dabei sollten beispielsweise Ressourcen bewusster eingesetzt, barrierefreie Angebote stärker mitgedacht und regionale Wertschöpfung langfristig gesichert werden.

Doch wie gelingt der Einstieg in diesen Wandel? Ein erster klarer Schritt war unsere Beteiligung an der Initiative »Klimaneutrales Aachen 2030«, wodurch wir uns verpflichten, nachhaltige und regionale Angebote zu fördern. Seit 2024 engagieren wir uns zudem in der Nachhaltigkeitswerkstatt.NRW, einem Projekt, das nachhaltige Reiseangebote und Modellprojekte entwickelt, Schulungen und Zertifizierungen für Tourismusakteure anbietet, eine Wissensdatenbank aufbaut und die Kommunikation nachhaltiger Angebote stärkt.

In den ersten beiden Jahren konnten wir bereits zahlreiche Maßnahmen anstoßen – von der fachlichen Qualifizierung der zuständigen Kollegin über die Reflexion unserer eigenen Prozesse rund um Energieverbrauch und Beschaffung bis hin zur Entwicklung eines eigenen Modellprojekts, das bis 2026 fertiggestellt wird. Wir sind auf einem guten Weg und freuen uns darauf, unser nachhaltiges Projekt vorzustellen!



Netzwerk des Klimastadtvertrags »Klimaneutrales Aachen 2030«

Ein neues Kleid für den ats zum Geburtstag

Pünktlich zum 75-jährigen Jubiläum hat sich der ats auch visuell verändert. Unser neues farbenfrohes Logo, das seinen ersten Auftritt in Social Media hatte, hält inzwischen überall Einzug – von Website und Broschüren über die mobile Tourist Info bis hin zu Fahnen und vielem mehr. Mit neuen Farben und grafischen Elementen wie Trapez und Icons haben wir deutlich mehr Spielraum. Wir können je nach Einsatzzweck variieren, Akzente setzen und Highlights hervorheben.



Sichtbar im Stadtbild,
wie hier am Hauptbahnhof



Passende Sticker
für unsere Souvenirs



Das Corporate Design hält Einzug
in unsere Printprodukte



Frische Farben auf dem
Infoscreen der Tourist Info



Unser mobiler Messecounter
im neuen Look



Auch unsere Outfits
passen jetzt!

Aachen zur Weihnachtszeit

Der ats-Adventskalender

Unser Adventskalender »Aachener Weihnachtszauber« auf Instagram ist längst mehr als nur ein weihnachtliches Gewinnspiel – er ist eine echte Erfolgsstory mit treuer Fangemeinde. Und, wie sich immer wieder zeigt, vor allem eines: eine Win-Win-Situation.

Unsere Community freut sich über abwechslungsreiche Gewinne und entdeckt dabei ganz nebenbei neue Ideen für die eigene Geschenkesuche. Unsere Mitglieder nutzen die



Bühne, um sich und ihre Angebote sichtbar zu machen. Und wir? Wir freuen uns über jede Menge Content – und ganz besonders über die strahlenden Gesichter der Gewinner*innen bei der Abholung.

Ein herzliches Dankeschön an alle Mitglieder, die mit ihren Gewinnen dazu beitragen, dass dieser Adventskalender Jahr für Jahr so besonders wird!

2024

- 68 Instagram-Stories
- 24 Beiträge auf Instagram
- 52 glückliche Gewinner*innen
- 34 Mitgliedsbetriebe, die Gewinne bereitgestellt haben
- 76.033 erreichte Nutzer
- 6.272 Teilnahmen



2025

- 71 Instagram-Stories
- 24 Beiträge auf Instagram
- 85 glückliche Gewinner*innen
- 47 Mitgliedsbetriebe, die Gewinne bereitgestellt haben
- 433 Tsd. Aufrufe
- 8.060 Teilnahmen

Mehr als Worte – Weihnachten mit Wirkung

Traditionell verzichten wir auf den Versand von Weihnachtspost und unterstützen stattdessen lieber soziale Einrichtungen und Initiativen in Aachen, die sich für Menschen in schwierigen Lebenslagen engagieren.

2024 -> schervier-orden.de

Unsere Weihnachtsspende ging 2024 an die Franziska-Schervier-Stube – ein niedrigschwelliges Hilfsangebot für wohnungslose Menschen, Personen mit geringem Einkommen, Suchtkranke, Arbeitslose und Vereinsamte. Montags bis samstags organisieren Mitarbeitende und Ehrenamtliche dort ein Frühstück, das für einen symbolischen Beitrag von 50 Cent angeboten wird. Ergänzt wird dies durch die Hilfe bei der Bearbeitung von Formularen und Anträgen, Sanitärräume sowie eine Wäschestube zur Notversorgung.

2025 -> mcdonalds-kinderhilfe.org

Im Jahr 2025 ging die Spende an das Ronald McDonald Haus in Aachen, das Familien schwer kranker Kinder ein Zuhause auf Zeit bietet – einen liebevollen Rückzugsort in unmittelbarer Nähe zur Uniklinik der RWTH Aachen. Betroffene Familien werden dort zu Gemeinschaften, tauschen sich aus und stärken sich gegenseitig. In einer besonders herausfordernden Lebensphase werden sie so spürbar entlastet.



Aachen unterwegs

Teilnahmen an Messen und Workshops

Auf relevanten Fachveranstaltungen präsentieren wir Aachen regelmäßig als Destination, stellen aktuelle Entwicklungen und Events vor und treten in den direkten Austausch mit Reiseveranstaltern. Selbstverständlich pflegen wir dort auch bestehende Kontakte und bauen neue Partnerschaften auf.

Unsere Teilnahmen 2024 & 2025:

- GTM Germany Travel Mart in Chemnitz und Bonn, 2024 & 2025
- RDA Group Travel Expo Köln, 2024 & 2025
- DZT Workshop Brüssel, 2024
- DZT 2DaysTrade Paris, 2024
- DZT ReisMarkt Amsterdam, 2024 & 2025
- DZT PR-Workshop Amsterdam, 2025
- DZT Nordeuropa-Workshop Kopenhagen, 2025
- DZT ETOA-Workshop London, 2025
- IMEX Frankfurt, 2025

Das Team des ats bei der ITB in Berlin (v.l.n.r.): Sophie Gietz, Katrin Hissel, Caroline Noerenberg, Melanie Bungenberg, Simone Bender



ITB
BERLIN

The World's
Leading
Travel Trade
Show®

IHK-Jahresempfang für Tourismus und Gastgewerbe 2024

Der Jahresempfang der IHK Aachen für die Region Aachen, Düren, Euskirchen und Heinsberg stand 2024 ganz im Zeichen des Sports. Thematisiert wurden vor allem die Auswirkungen von Sportgroßveranstaltungen auf Standorte und Regionen. Aachen rückte als Austragungsort der anstehenden Reit-Weltmeisterschaft besonders in den Fokus.

In einem Paneltalk im MIN 51 und einem ergänzenden Impulsvortrag ging es um die wirtschaftlichen und strukturellen Effekte solcher Veranstaltungen. Denn große Sportevents sichern und schaffen Arbeitsplätze, generieren zusätzliche Nachfrage im Einzelhandel sowie in der Gastronomie und Hotellerie und stärken die Attraktivität eines Standorts nachhaltig. Darüber hinaus können sie wichtige Impulse für Investitionen geben.



AZ-Forum: »Wie attraktiv ist Aachen für Aachener?«

Aachen zieht Gäste aus aller Welt an. Doch wie nehmen die Menschen vor Ort ihre eigene Stadt wahr? Darum ging es beim Forum der Aachener Zeitung im Mai 2025.

Moderator Bernd Büttgens eröffnete den Abend mit der Frage, ob die Beteiligten mit ihrer Arbeit für die Stadt zufrieden seien. Katrin Hissel brachte es in ihrer Antwort auf den Punkt: »Für mich die schönste Aufgabe, die es gibt. Wenn man Aachen selber liebt, dann gibt es nichts Schöneres, als das mit anderen Menschen zu teilen und sie zu motivieren, nach Aachen in die Lieblingsstadt zu kommen.«



Gemeinsam mit Vorstandskollegin Caroline Noerenberg und Vertreter*innen aus Tourismus, Einzelhandel und Stadtmarketing wurde engagiert diskutiert: Was macht Aachen für Einheimische lebenswert? Wie gelingt »Urlaub vor der Haustür«? Und wie werden besondere Orte und Geschichten noch sichtbarer? Der Abend lieferte vielfältige Perspektiven und inspirierende Ideen und zeigte einmal mehr, wie eng Tourismus und der Alltag in einer Stadt miteinander verbunden sind.

Endlich wieder ITB Berlin!

Nach mehrjähriger coronabedingter Pause fand die ITB Berlin im Jahr 2024 erstmals wieder statt – ein wichtiger Schritt zurück in den persönlichen Austausch. Das überarbeitete Konzept mit klarem B2B-Fokus sieht keine Beratung potenzieller Gäste mehr vor. Stattdessen schafft die Messe Raum für Gespräche mit Multiplikatoren und neue Kooperationen.






Wir waren sowohl 2024 als auch 2025 vor Ort und haben mit Partnern aus der Branche, Reiseveranstaltern und Medienvertretenden über Aachen gesprochen und dadurch die Sichtbarkeit unserer Destination erhöht. Und was ebenso wertvoll ist: Die ITB bietet die Möglichkeit, Trends frühzeitig zu erkennen, Zielgruppen besser zu verstehen und voneinander zu lernen.



Willkommen beim ats!

Am 31. Dezember 2025 zählte der aachen tourist service e. V. 225 Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen – darunter Hotellerie, Veranstaltungsdienstleister, Gastronomie und Einzelhandel.

In den Jahren 2024 und 2025 konnten wir insgesamt 46 neue Mitglieder gewinnen. Eine erfreuliche Entwicklung, die die Zusammenarbeit innerhalb der Aachener Tourismusbranche stärkt!

 Unterkünfte	 Gastronomie	 Shopping	 Veranstaltungslocations	 Leistungspartner & Unterstützer
<ul style="list-style-type: none">• Bee apartments Maxgo Media UG• B&B Hotel Aachen City-Ost• B&B Hotel Eschweiler• Burg Obbendorf (Hotel + Location)• Chateau Thor• Van Oys Maastricht Retreat (Hotel + Location)• B&B Aachen Nord	<ul style="list-style-type: none">• Restaurant »lokal«• Café Baristinho (Gastro + Location)• Wei & Wei• Smashup! Am Dom• La Fabrik (Gastro + Location)• Trattoria Bar Centrale 46 GmbH• Haus am See (Gastro + Location)• Abacco's Steakhouse• Forsthaus Schöntal• Basic?• Leana und Luise Eismanufaktur• Restaurant Goldener Schwan	<ul style="list-style-type: none">• Grosch Raumgestaltung• Steppenstrolch• Senfonie• nadel & kunst GmbH• Lambertus Bräu & Brand GmbH• T2 Think Twice Vintage (BTT GmbH)• Weltladen Aachen• Mimotronik Aachen	<ul style="list-style-type: none">• DJH Aachen (Erweiterung Location)• Quartier 106• worqs Coworking• Winselerhof (Erweiterung Location)• Chateau St. Gerlach (Erweiterung Location)• Park-Terrassen (Erweiterung Location)• Campus Forum GmbH• Aachener Bank (Erweiterung Location)• FIR e.V.	<ul style="list-style-type: none">• Aachen Erleben• NetAachen• Perfekt Genießen• Engineer's Quest GbR• Mattschös Verzällche Touren• Schenk Lokal QDEGA GmbH• Ökologie Zentrum Aachen• Escape Tours Gamified concepts BV• KuKuK e.V.

Alle aktuellen Mitglieder finden Sie hier:
[aachen-tourismus.de/
service/mitgliedschaft](https://aachen-tourismus.de/service/mitgliedschaft)



Wir gratulieren zum Jubiläum

2024



25 JAHRE
Stadtmarken GmbH



25 JAHRE
Gillishof



75 JAHRE
Sparkasse Aachen



75 JAHRE
ASEAG



75 JAHRE
VIALIFE Schwertbad Aachen

25 JAHRE
Palazzo Alfonso

2025



25 JAHRE
Winselerhof



25 JAHRE
Bergrath & Siebert GbR



25 JAHRE
Art Hotel Aachen



50 JAHRE
Medienhaus Aachen GmbH



75 JAHRE
Kur- und Badegesellschaft mbH



75 JAHRE
Demmer - Haus der
Geschenke GmbH & Co. KG

25 JAHRE
Hotel Eifelsteig / Roetgen
Therme

75 JAHRE
Aachener Printen- und
Schokoladenfabrik Henry
Lambertz GmbH & Co. KG

Mitgliederversammlungen

2024

Die Mitgliederversammlung 2024 fand mit 37 Teilnehmenden im »Kwartier 106« am Grünen Weg statt – einer außergewöhnlichen Eventlocation mit spannender Mischung aus urbanem Flair und Kochleidenschaft. Im Aufsichtsrat kam es zu personellen Veränderungen: Prof. Dr. Manfred Sicking und Lara Neumark wurden verabschiedet, als Nachfolger wählte die Mitgliederversammlung die damalige Oberbürgermeisterin Sibylle Keupen und Holger Minx. Eine Küchenparty mit Köstlichkeiten von Perfekt Genießen im Atrium sorgte im Anschluss für ein geselliges Get-together – und eine Geburtstagstorte gab einen süßen Vorgeschmack auf das 75-jährige Jubiläum im September.



2025

Für die Mitgliederversammlung 2025 wählten wir das »La Fabrik« – ein 2024 eröffnetes Restaurant mit Eventlocation in einem über 100 Jahre alten Backsteingebäude aus der Aachener Industriezeit am Burtscheider Viadukt. 45 Mitglieder kamen zusammen, um auf ein außergewöhnliches Jahr zurückzublicken – 2024 war schließlich ein Rekordjahr. Mit Christof Lang vom Restaurant La Becasse begrüßten wir ein neues Mitglied im Aufsichtsrat. Er trat die Nachfolge von Dieter Becker als Vertreter des Gaststättengewerbes an. Wie schon im Vorjahr konnte man unsere mobile Tourist Info vor Ort bestaunen. Der Abend klang auf der Terrasse in sommerlicher Atmosphäre aus und bot Raum für persönlichen Austausch.



Tortenschnitt zum 75-jährigen Jubiläum bei der Mitgliederversammlung 2024 (v.l.n.r.):
Caroline Noerenberg, Harald Baal (Aufsichtsratsvorsitzender des ats), Katrin Hissel





Beiratssitzungen

2024

Für die Beiratssitzung im November 2024 öffnete das Couven Museum seine Türen. Der historische Festsaal bot eine Atmosphäre, die kaum besser zur Agenda gepasst hätte. Den Auftakt machte Kuratorin Carmen Roebers mit einer exklusiven Führung durch die Ausstellung »Eine duftige Sammlung! Flakons in allen Facetten«. Im anschließenden Sitzungsteil wurde in eleganter Atmosphäre vorgetragen, diskutiert und gemeinsam nach vorne gedacht. Ein bewegender Moment war die Ehrung von Katrin Hissel, die seit 25 Jahren mit großem Engagement für den ats tätig ist und seit 2017 dem Vorstand angehört. Der Abend fand bei Wein, spanischem Fingerfood und intensiven Gesprächen mit neuen Impulsen einen stimmungsvollen Abschluss.

2025

Im September 2025 startete die Beiratssitzung im Eurogress mit einem besonderen Programmpunkt: Vor der eigentlichen Sitzung führte uns ein exklusiver Rundgang über die Baustelle des Neuen Kurhauses. Die Einblicke in den Baufortschritt stießen auf großes Interesse und eröffneten spannende Perspektiven für die künftige Nutzung. In der Sitzung selbst standen neben Berichten und Diskussionen auch Neuigkeiten auf dem Programm – darunter die Vorstellung unserer Augmented-Reality-Tour »Kaiser Karl führt durch Aachen«.

Bei Fingerfood, erfrischenden Getränken und angenehmer Atmosphäre im Foyer bot sich noch Gelegenheit für angeregte Gespräche und neuen Austausch.

Aufsichtsrat und Beirat

Unser Aufsichtsrat

Der aus neun Mitgliedern bestehende Aufsichtsrat des aachen tourist service e.v. ist das Kontrollgremium des Vorstands. Er ist unter anderem für dessen Bestellung und Abberufung sowie dessen Beratung und Entlastung zuständig. Zudem beschließt der Aufsichtsrat die Geschäftsordnung, stellt den Jahresabschluss fest und genehmigt den Wirtschaftsplan des Vereins.

Mitglieder des Aufsichtsrats

(Stand: 30.04.2026)

- Harald Baal (Aufsichtsratsvorsitz), CDU-Fraktion
- Holger Minx (Aufsichtsratsvorsitz), Minx-CityHotels
- Wolfgang Winkler (stv. Aufsichtsratsvorsitz), Art Hotel Superior
- Tobias Danke, Bündnis 90/ Die Grünen
- Detlef Funken, Stadt Aachen
- Annekathrin Grehling, Stadt Aachen
- Christof Lang, La Becasse
- Boris Linden, SPD-Fraktion
- Klaas Wolters, Weyers-Kaatzer GmbH & Co. KG

Unser Beirat

Dem Beirat gehören Vertreter der Stadtverwaltung Aachen, der Kur- und Badebetriebe, des öffentlichen Personennahverkehrs, der Industrie- und Handelskammer, der Presse, der Kreishandwerkerschaft, des Hotel- und Gaststättenverbandes, des Sports und der Aachener Hochschulen an. Sie alle sprechen Empfehlungen für die Entscheidungsfindung des Vorstands und der Mitgliederversammlung aus.

Mitglieder des Beirats

(Stand: 30.04.2026)

- Philipp Piecha (Vorsitzender), Industrie- und Handelskammer Aachen
- Kristina Wulf (stv. Vorsitzende), Aachen Event (ehemals Eurogress)
- Frauke Burgdorff, Stadt Aachen
- Michael Carmincke, ASEAG
- Hilbert de Wal, Gästeführer
- Philip Erbers, Aachen-Laurensberger Rennverein e.V. (ALRV)
- Caroline Fister-Hartmann, VWB Media Service Verlag GmbH
- Hans Peter Geulen, AVV
- Anja Haas, Gästeführerin

- Jörg Hamel, Handelsverband Nordrhein-Westfalen
- Dr. Alexander Heyn, FDP-Fraktion
- Björn Jansen, Kur- und Badegesellschaft mbH
- Lasse Klopstein, Fraktion DIE LINKE
- Ralf Maischak, DEHOGA Nordrhein e.V.
- Andreas Maul, Stadtwerke Aachen STAWAG AG
- Andreas Müller, Medienhaus Aachen GmbH
- Simon Papayianni, Aachener Parkhaus GmbH
- Sven Pennings, AGIT
- Frank Prömpeler, Festausschuss Aachener Karneval
- Alexandra Radermacher, Volt
- Till Schüler, MAC Aachen Märkte und Aktionskreis City e.V.
- Kerstin Skerletopoulos, Aachener Bank eG
- Markus Terodde, StädteRegion Aachen
- Erich Timmermanns, Sparkasse Aachen
- Irit Tirtey, Stadt Aachen
- Miriam Sasserath, Stadttheater Aachen
- Andreas Schneider, NetAachen
- Erik Staschöfsky, Handwerkskammer Aachen
- Prof. Dr. Roger Uhle, Fachhochschule Aachen

Netzwerke, Kooperationen und Gremien

Tourismus ist Teamarbeit, bei der Netzwerke und Kooperationen sowohl lokal als auch überregional eine zentrale Rolle spielen. Während wir mit unseren Partnern vor Ort das touristische Angebot in Aachen weiterentwickeln, eröffnen überregionale Kooperationen Zugänge zu Märkten, die wir allein nur schwer erreichen könnten. Gleichzeitig erhöhen sie die Sichtbarkeit, helfen dabei, Trends frühzeitig zu erkennen, und bringen aktuelles Wissen sowie wertvolle Impulse in unsere Arbeit ein.

Im Mittelpunkt steht dabei immer die Perspektive unserer Gäste, deren Bedürfnisse wir aktiv in Planungen, Entwicklungen und Entscheidungen einfließen lassen. Schließlich verstehen wir uns nicht nur als Sprachrohr von Mitgliedern und Leistungsträgern, sondern auch unserer Zielgruppen.

Mitgliedschaften in Vereinen & Verbänden

Der aachen tourist service e.v. ist Mitglied in verschiedenen Vereinen und Verbänden und dort auch in unterschiedlichen Ausschüssen aktiv:

- Aachener Geschichtsverein e.V.
- Club Aachen International
- Deutscher Reiseverband e.V.
- Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
- digitalHUB Aachen
- Historic Highlights of Germany e.V.
- Karlsverein/Dombauverein Aachen
- Initiative Aachen
- MAC Märkte und Aktionskreis City e.V.
- Marketing Club Aachen e.V.
- proRWTH
- Tourismus NRW e.V.
- UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

Netzwerkmarketing

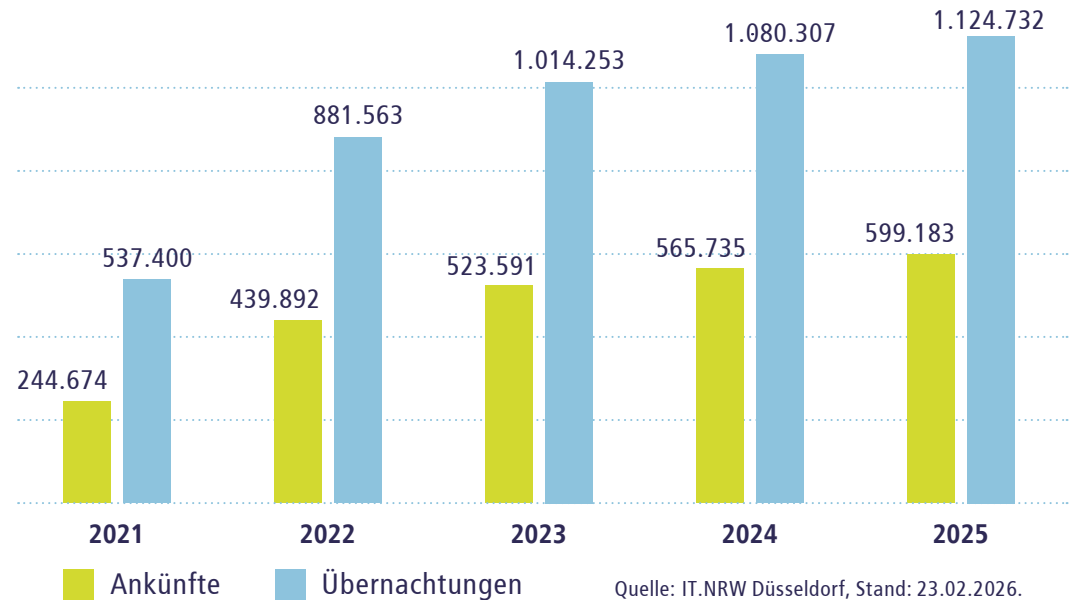
Der aachen tourist service e.v. ist darüber hinaus in weiteren Netzwerken und Zusammenschlüssen aktiv, um sich bei relevanten regionalen und überregionalen Themen einzubringen.

- Netzwerke zu euregionaler Zusammenarbeit
- Standortdialog Wirtschaft / Verwaltung
- Marketingkonferenz Stadt Aachen
- Zukunftsprozess Innenstadt morgen
- Einkaufen in Aachen
- Eifelsteig
- Arbeitskreis Tourismus Metropolregion Rheinland e.V.
- Kompetenznetzwerk Tourismus im Rheinischen Revier
- Austausch der Tourist Informationen der Historic Highlights of Germany
- TOMAS Anwendertage

Zahlen und Statistiken

Die Tourismuszahlen in beiden Berichtsjahren waren so hoch wie nie zuvor: Über 1,12 Mio. Übernachtungen zählten allein die meldepflichtigen Beherbergungsbetriebe im Jahr 2025 und stellten damit noch den Rekord von 2024 mit 1,08 Mio. Übernachtungen ein. Vor allem die Monate von Juni bis August, die von zahlreichen Veranstaltungen und einer hohen Reisebereitschaft profitierten, waren herausragend. Die meisten Ankünfte konnten im Dezember verzeichnet werden – mit dem Weihnachtsmarkt als einem der touristischen Highlights des Jahres.

Besonders dynamisch entwickelte sich der internationale Markt: Insgesamt kamen 2025 rund 34 % aller Gäste aus dem Ausland – in den Sommermonaten Juli und August sogar etwa 40 %. Top-Quellmärkte bleiben dabei die Niederlande, die trotz schon sehr starker Bedeutung weiter kräftig zulegen, sowie Belgien und Frankreich.



Ankünfte

2024	inländisch	354.907	4,7%*
565.735	ausländisch	210.828	14,3%*
+ 8,0% im Vergleich zum Vorjahr			
* +/- % (2024/2023)			

2025	inländisch	364.635	2,7%*
599.183	ausländisch	234.548	11,3%*
+ 5,9% im Vergleich zum Vorjahr			
* +/- % (2025/2024)			

Übernachtungen

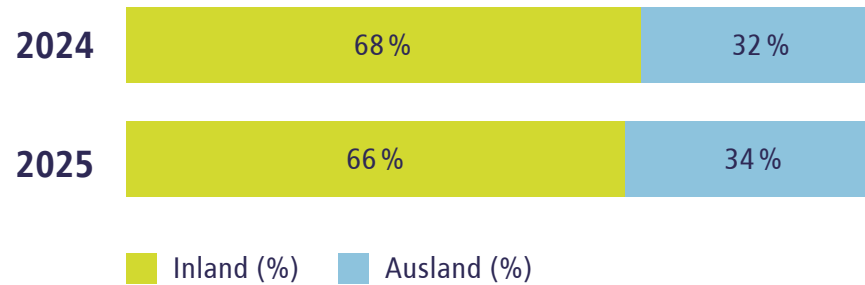
2024	inländisch	735.453	4,7%*
1.080.307	ausländisch	344.854	10,5%*
+ 6,5% im Vergleich zum Vorjahr			
* +/- % (2024/2023)			

2025	inländisch	742.664	1,0%*
1.124.732	ausländisch	382.068	10,8%*
+ 4,1% im Vergleich zum Vorjahr			
* +/- % (2025/2024)			

Anteil Übernachtungsgäste In- und Ausland

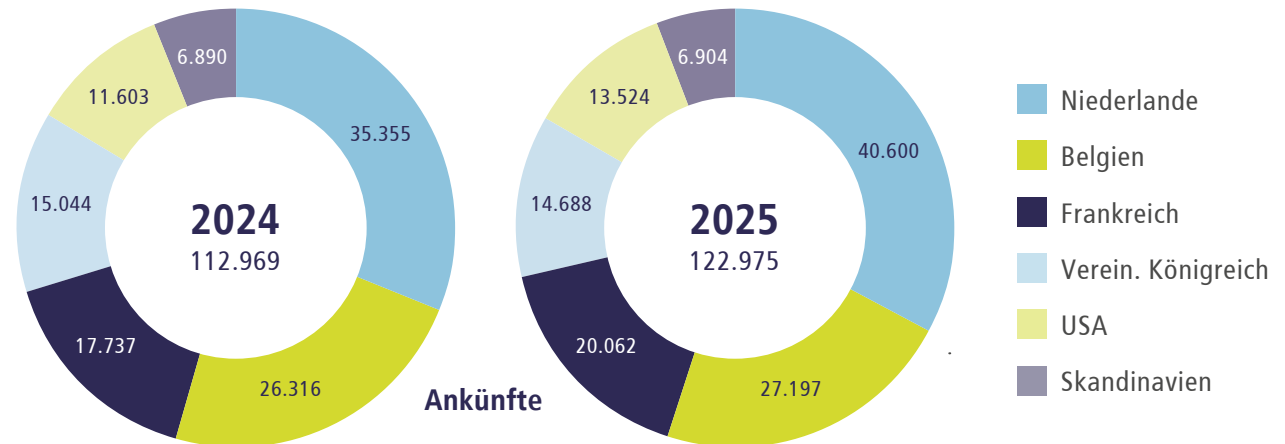
2024 und 2025

(auf Basis Übernachtungen)



TOP-6 Herkunftsländer ausländischer Übernachtungsgäste

2024 und 2025

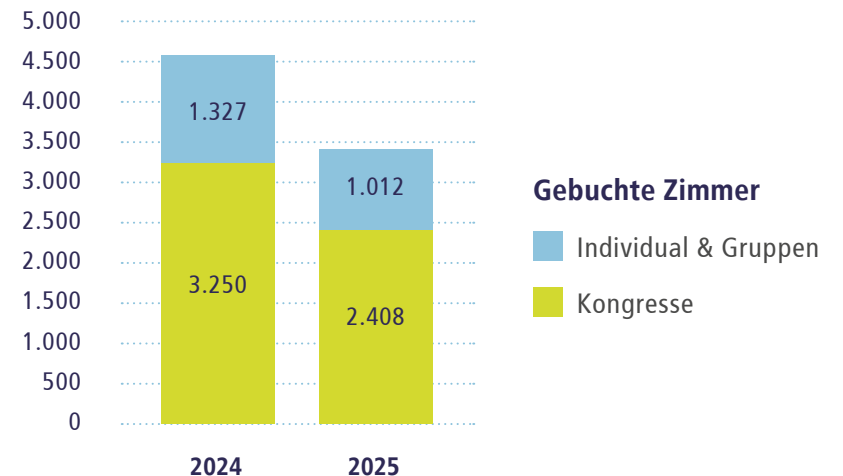


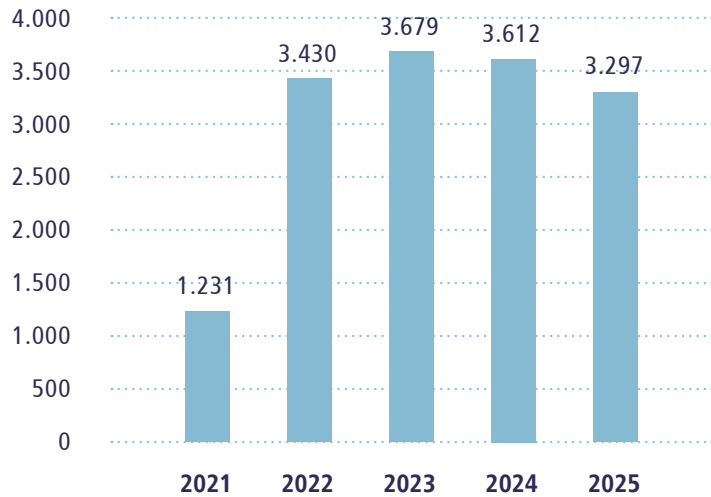
Hotelvermittlung

2024 und 2025

2024 verlief die Hotelvermittlung erfreulich: Der CHIO mit Partnerland USA zog besonders viele Gäste an, der Kongressbereich lief stark, Gruppenbuchungen solide – lediglich das Individualgeschäft blieb rückläufig.

2025 lagen die Erlöse unter dem Vorjahr. Kleinere Veranstaltungen im Convention-Bereich und ein umsatzschwächeres CHIO schlugen sich nieder. Im Mehrjahresvergleich bleibt das Hotelgeschäft dennoch stabil.





Führungen

2021 bis 2025

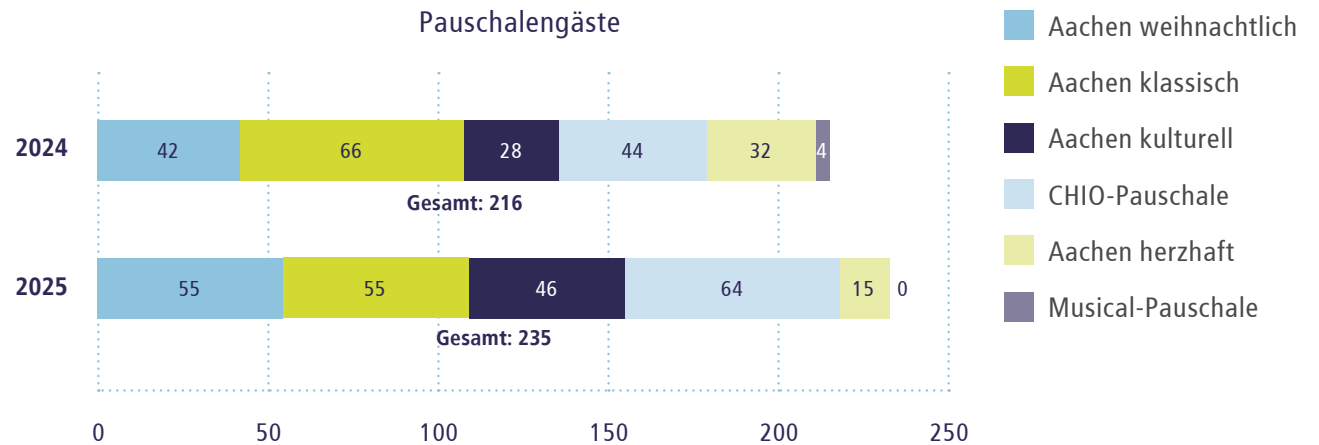
Nach zwei besonders starken Jahren konnte im Jahr 2024 ein ähnlich hohes Niveau gehalten werden. Durch eine Preisanpassung im Laufe des Vorjahres waren Umsatz und Gewinn trotz geringfügig weniger Führungen sogar höher als im Jahr 2023. Im Jahr 2025 ging die Anzahl der Führungen insgesamt leicht zurück. Dies liegt unter anderem an der mehrmonatigen Sperrung des Julianakanals, was Stornierungen von Flusskreuzfahrtgruppen zur Folge hatte, aber auch daran, dass kleinere Gruppen inzwischen vermehrt an öffentlichen Führungen teilnehmen und keinen eigenen Guide buchen. Das Rothertragsziel wurde damit auch im Jahr 2025 erreicht.

Besonders herausragend waren in beiden Jahren der Juli, September und Dezember.

Pauschalbuchungen

2024 bis 2025

Nach einer rückläufigen Entwicklung bis einschließlich 2024 hat sich das Pauschalengeschäft im Jahr 2025 stabilisiert. Die ganzjährige Pauschale »Aachen klassisch« erfreute sich dabei vergleichbarer Beliebtheit wie die beiden Eventpauschalen »Aachen weihnachtlich« und »CHIO-Pauschale«.

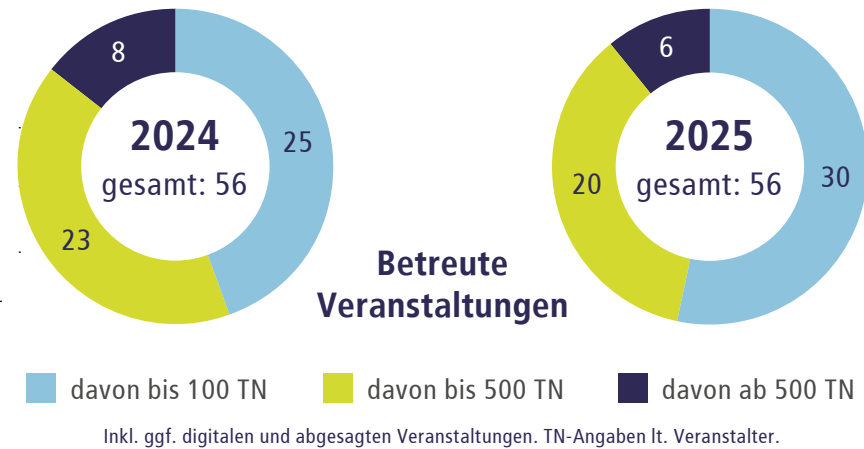


aachen convention

2024 und 2025

Das Jahr 2024 war für aachen convention auch von der Betreuung zweier Full-Service-Kongresse geprägt, bei denen der größere knapp 600 Teilnehmende erreicht hat.

2025 gab es bei gleicher Anzahl betreuter Veranstaltungen im Durchschnitt etwas weniger Teilnehmende. Erwähnenswert ist das Event »1LIVE Absolut Aachen«, für das wir die Unterbringung von Team, Technikern und Künstlern übernommen haben.



Kontakte des aachen tourist service e.v.

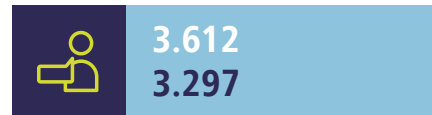
2024 und 2025

□ 2024

■ 2025

Stand: 31.12.2025

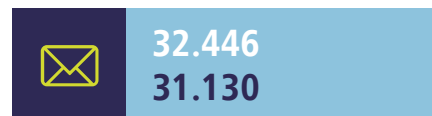
Persönliche Beratung & Kontakte



Stadtführungen (inkl. Gruppenführungen)



Besucher in der Tourist Info am Elisenbrunnen

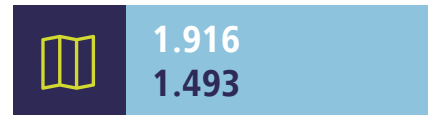


eingegangene E-Mails

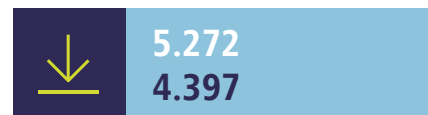


eingegangene Anrufe

Broschüren & Prospekte



weltweit versendete Infopakete



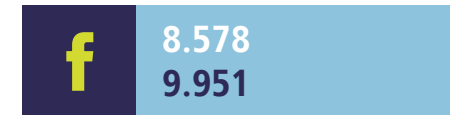
Downloads digitaler Broschüren

Web



Seitenaufrufe aachen-tourismus.de

Social Media



Abonnenten bei Facebook



Abonnenten bei Instagram



Gesamtreichweite Social Media

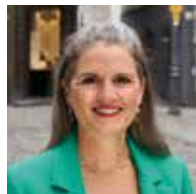


Gesamtaufrufe Social Media

Vorstand und Team aachen tourist service e. v.

Vorstand

vorstand@aachen-tourismus.de



**Katrin
Hissel**



**Caroline
Noerenberg**

Service Center

booking@aachen-tourismus.de



**Sophie
Gietz**



**Marcel
Fahrbach**



**Lisa
Eißler**



**Petra
Thelen**



**Susanne
Braunsdorf**

Tourist Info Elisenbrunnen

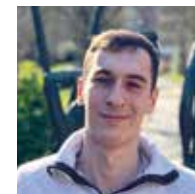
info@aachen-tourismus.de



**Katrin
Labus**



**Claudia
Michalski**



**Georg
Thormann**



**Mirjam
Vorhagen**



**Benjamin
Werden**

Administration

sekretariat@aachen-tourismus.de



**Bärbel
Reinhardt**



**Kingui
Kirchhoff**



**Miguel
Soares**



**Christine
Labus**



**Melanie
Bungenberg**



**Giselerh
Frieg**



**Daria
Herbig**



**Corinna
Hallek**



**Emma
Gerards**



**Karolin
Meierrose**



**Sebastian
Voß**

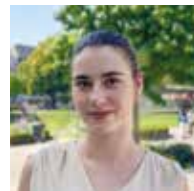
Ausbildung



**Simone
Bender**



**Paula
Jansen**



**Alexandra
Armeanu**



**Saphira
Ley**

Marketing und Kommunikation

marketing@aachen-tourismus.de

aachen convention

info@aachen-convention.de



Impressum

- Herausgeber:** aachen tourist service e.v., Markt 45–47, 52062 Aachen, Tel.: +49 241 18029-21, www.aachen-tourismus.de
- Verantwortlich:** Katrin Hissel, Caroline Noerenberg
- Redaktion:** Melanie Bungenberg, Klio Verigou
- Fotos und Grafiken:** aachen tourist service (S. 4, 7, 12-16, 18, 28, 30, 31, 33), aachenviews by Niklas Birk – finanziert durch REACT-EU (S. 1, 2/3, 7, 44), Aachen Event (S. 19), BAG WfbM (S. 17), Christian van't Hoen (S. 8, 11, 34, 35), Design Schäfer (S.12), Tourismus NRW e.V. (S. 21), Tourismus NRW e.V./Bildschön (S. 31), Thorsten Kohlhaas (S. 9, 42, 43), braun-foto.com (S. 27)
- Gestaltung:** Giselher Frieg