

Beschlussvorlage

zur Behandlung in **öffentlicher Sitzung**

Betreff

Freigabe zusätzlicher Mittel aus der Kulturförderabgabe

Beschlussorgan

Wirtschaftsausschuss Finanzausschuss

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	10.09.2012
Finanzausschuss	17.09.2012

Beschluss:

1. Im Haushaltsplanentwurf 2012 stehen insgesamt 1.110.000 EUR aus der Kulturförderabgabe für zusätzliche Maßnahmen in den Bereichen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung und Markenbildung zur Verfügung. Der Wirtschaftsausschuss beschließt vorbehaltlich der Genehmigung der Haushaltssatzung für das Jahr 2012 die Durchführung der folgenden, aus dieser Abgabe zu finanzierenden Maßnahmen.

	Aufwand
Markenbildung Markenprozess Köln	150.000,00 EUR
KölnTourismus Journal "Köln - Tourismus und Kultur"	166.200,00 EUR
Präsentation des neuen MERIAN-Magazin "Köln"	14.100,00 EUR
DB-Kampagne	35.000,00 EUR
Teilnahme an den Roadshows der DZT in Brasilien und China	8.000,00 EUR
Anzeige in der Köln-Beilage der "Beijing Youth Daily"	6.500,00 EUR
Unterstützung Projekt "Meetropolis"	10.000,00 EUR
Werbekampagne "Treffpunkt Köln" in Berlin	15.200,00 EUR
Beteiligung an einer Präsentationsmaßnahme der Stadt Köln	5.000,00 EUR
	260.000,00 EUR

2. Der Finanzausschuss beschließt vorbehaltlich der Genehmigung der Haushaltssatzung zur Durchführung zusätzlicher Maßnahmen in den Bereichen Standortmarketing, Wirtschaftsförderung, Markenbildung auf der Basis des vorgelegten Umsetzungskonzeptes die Freigabe der im Haushaltsplan 2012 im Teilergebnisplan 1501 „Wirtschaft und Tourismus“ in Zeile 13 „Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen“ zusätzlich veranschlagten konsumtiven Auszahlungsermächtigungen in Höhe von 150.000 EUR und die in Zeile 15 „Transferaufwendungen“ zusätzlich veranschlagten konsumtiven Auszahlungsermächtigungen in Höhe von 260.000 EUR in 2012.

Haushaltsmäßige Auswirkungen **Nein**

<input type="checkbox"/> Ja, investiv	Investitionsauszahlungen	_____€	
	Zuwendungen/Zuschüsse	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja	_____ %
<input checked="" type="checkbox"/> Ja, ergebniswirksam	Aufwendungen für die Maßnahme	<u>410.000,--€</u>	
	Zuwendungen/Zuschüsse	<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja	_____ %

Jährliche Folgeaufwendungen (ergebniswirksam): ab Haushaltsjahr:

a) Personalaufwendungen	_____€
b) Sachaufwendungen etc.	_____€
c) bilanzielle Abschreibungen	_____€

Jährliche Folgeerträge (ergebniswirksam): ab Haushaltsjahr:

a) Erträge	_____€
b) Erträge aus der Auflösung Sonderposten	_____€

Einsparungen: ab Haushaltsjahr:

a) Personalaufwendungen	_____€
b) Sachaufwendungen etc.	_____€

Beginn, Dauer

Begründung:

Die im Haushaltsplan 2012 bereitgestellten zusätzlichen Mittel in Höhe von insgesamt 7.000.000 EUR korrespondieren mit den erwarteten Erträgen aus der Kulturförderabgabe und wurden auf Grund der unklaren Rechtslage im HPL 2012 mit dem Bewirtschaftungsvermerk „Gem. Beschluss des Finanzausschusses vom 18.06.2012 erfolgt die Mittelfreigabe durch den jeweiligen Fachausschuss und Finanzausschuss auf der Basis von Umsetzungskonzepten.“ versehen.

In dieser Vorlage werden die zusätzlichen Maßnahmen im Bereich des Teilplanes 1501 - Wirtschaft und Tourismus - dargestellt, die ein Volumen von 410.000 EUR haben. Die restlichen Mittel in Höhe von 800.000 EUR werden für Maßnahmen in den Bereichen „Internetstadt“, „Kreativ- und Kulturwirtschaft“, „Kulturförderung“ sowie „Feuerwehrtopf Förderkonzepte“ eingesetzt. Über die Verwendung dieser Mittel erfolgen separate Vorlagen.

Dringlichkeit:

Die Beschlussfassung ist dringlich, damit die Durchführung des Markenprozesses und der zusätzlichen Marketingmaßnahmen sichergestellt werden kann.

1. Markenprozess Köln**Aufwand 150.000 EUR**

Der Markenprozess für die Stadt Köln wird seit Herbst des vergangenen Jahres mit Nachdruck betrieben. Köln soll national und international als dynamischer Wirtschaftsraum mit hohem Innovationspotential wahrgenommen werden, der durch Offenheit und „Einfachheit des Ankommens“ besticht und der als „Stadt mit Ecken und Kanten“ ein anregendes Umfeld auch für kreative Köpfe bietet. Neue und bereits vor Ort aktive Unternehmen/Investoren und Talente/Fachkräfte sollen für Köln begeistert und an die Stadt gebunden werden.

Als erster Schritt wurde Anfang 2012 mit der Brandmeyer Markenberatung eine geeignete professionelle Agentur mit der Moderation und Prozessbegleitung für Köln beauftragt. Nach einer gelungenen

Auftaktveranstaltung am 02.02.2012 hat die Agentur als neutrale Moderatorin Interviews mit den bisher beteiligten wesentlichen Akteuren geführt und drei Workshops mit den definierten Zielgruppen (Unternehmer/Investoren, Wissenschaftler/Forscher und private Besucher) durchgeführt, um die Schwerpunkte und Ergebnisse der vergangenen Gesprächsrunden, Vorträge und Workshops zusammenzufassen, zu analysieren und zu dokumentieren.

Darüber hinaus hat Brandmeyer auf dieser Basis ein Fragenprofil erarbeitet, auf dessen Grundlage im Sommer dieses Jahres nationale und internationale Investitions-Entscheider, Wissenschaftler und Touristen durch ein Feldforschungsinstitut interviewt wurden. Diese Befragung unterzieht insbesondere die aus der Innensicht identifizierten potentiellen Treiber der Marke Köln mit der Außensicht einer kritischen Überprüfung.

In dieser ersten Phase erfolgt damit die Markenanalyse („Was macht Köln attraktiv?“). Hierbei sollen potentielle Treiber für die Marke Köln identifiziert werden. Steht mit dem „Erfolgsmuster der Marke Köln“ dann die *inhaltliche Basis* für eine effiziente Außen-Kommunikation der Stadt gegenüber den relevanten Zielgruppen, so muss in der nächsten Phase des Markenprozesses ein Marken-Management-System entwickelt und etabliert werden.

Mit einem zu entwickelnden Marken-Management-System wird insbesondere das effiziente Zusammenspiel der relevanten Akteure, die Kommunikationsinhalte, Gestaltungen und Zielsetzungen/-überprüfungen erarbeitet.

Es soll ein Markenauftritt „aus einem Guss“ trotz (zielgruppen-) spezifischer Kommunikationsinhalte entwickelt werden. D.h. die Kommunikationsinhalte für die eigene Zielgruppe werden selbstverständlich unabhängig gestaltet, die Kommunikationsinhalte in Bezug auf die Stadt Köln in abgestimmter und einheitlicher Form.

Mit der Erarbeitung eines solchen Marken-Management-Systems soll eine professionelle Agentur beauftragt werden, die auf Basis der Erfahrung in anderen deutschen Großstädten bei der Markenbildung ein qualifiziertes umsetzungs- und arbeitsfähiges Konzept entwickelt.

Für die voraussichtlichen Kosten der Durchführung des Kölner Markenprozesses (inkl. Befragung, Präsentationsveranstaltung und Markenmanagement-Konzept) sind in 2012 über den Grundansatz „Wirtschaftswerbung und –förderung“ keine ausreichenden Haushaltsmittel vorhanden.

2. KölnTourismus - verstärkte Marketingmaßnahmen Gesamtaufwand 260.000,-- EUR

a) Journal „Köln – Tourismus und Kultur“ Beilage in der Süddeutschen Zeitung in Form eines „SZ-Magazins“

Für die Darstellung des kulturellen Angebots der Kölner Museen wird eine finanzielle Beteiligung von diesen gefordert. Je nach Höhe dieser Beteiligung könnte eine Beilage in „Die Zeit“ anstelle eines „SZ-Magazins“ produziert werden (Vorteil: 75.000 Mehrexemplare im Inland plus 25.000 Exemplare Österreich und 17.000 Exemplare Schweiz).

Aufwand 166.200,- EUR

b) Präsentationsveranstaltung für das neue MERIAN-Magazin „Köln“ und Erwerb von Heften zur Bewerbung Kölns bei Multiplikatoren und Journalisten

Das neue MERIAN-Magazin Köln wird im Rahmen einer Auftaktveranstaltung in Köln präsentiert. Die Gestaltung dieser Veranstaltung obliegt KölnTourismus. Es werden Presse, Branchenumfeld und Inserenten eingeladen.

Darüber hinaus werden 2.500 Hefte zum Vorzugspreis von 3,72 EUR plus MwSt. zur Bewerbung Kölns bei Multiplikatoren und Journalisten erworben und mit einer Banderole seitens KölnTourismus versehen.

Aufwand 14.100,- EUR

c) DB-Kampagne

Das Thema Städtereisen in Kombination mit Bahnreise, Unterkunft und Tipps wird über verschiedene Medien von verschiedenen Städten und der Deutschen Bahn emotional transportiert. Neben der „DB Mobil“ werden in weiteren Print-Titeln sowie einer attraktiven Online-Einbindung schwerpunktmäßig Reisen mit der Bahn in die jeweils „eigene“ Stadt beworben. Von allen teilnehmenden Städten sind jeweils 30.000 EUR zur Verfügung zu stellen, die über ein Pool-Konto bei der Deutschen Bahn eingesetzt werden. Je nach Anzahl der teilnehmenden Städte wird in Zusammenarbeit mit dem Verlag Gruner + Jahr AG & Co. KG ein attraktives Cross-Media-Paket geschnürt (z.B. Beihefter in Abo-Auflage Stern, GEO-Spezial etc.). Die weiteren Mittel werden für eine Marketing-Kampagne der Deutschen Bahn auf den Auslandsmärkten eingesetzt; hier werden den internationalen Bahn-Kunden jeweils WelcomeCards der zu bereisenden Städte kostenlos zur Verfügung gestellt.

Aufwand 35.000,- EUR

d) Teilnahme an den Roadshows der DZT in Brasilien und China

Der Wirtschaftsplan 2012 sieht keine Finanzierungsmöglichkeit einer Beteiligung von KölnTourismus an den von der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) organisierten Roadshows in China und Brasilien vor. Die Übernachtungen in Köln haben sich von 2000 bis 2010 aus Brasilien um 107 % und aus China um 250 % gesteigert. Bei beiden Ländern handelt es sich um Zukunftsmärkte, die in den nächsten Jahren ein weiterhin erhöhtes Reiseaufkommen nach Deutschland und damit auch nach Köln erwarten lassen.

Aufwand 8.000,- EUR

e) Anzeige in der Köln-Beilage der „Beijing Youth Daily“ mit entsprechender Berichterstattung über den Tourismus-Standort

Im Rahmen des 25-jährigen Bestehens der Städtepartnerschaft zwischen Peking und Köln wird die Stadt Köln am 27. September 2012 eine Sonderbeilage über den Wirtschafts- und Tourismusstandort Köln in der chinesischen Tageszeitung „Beijing Youth Daily“ herausgeben. Für eine Berichterstattung zum Reiseziel Köln ist die Schaltung einer Anzeige erforderlich.

Aufwand 6.500,- EUR

f) Unterstützung Projekt „Meetropolis“

Das gemeinsam mit dem convention bureau Düsseldorf durchgeführte Projekt muss mit Eigenmitteln unterstützt werden, um die Fördergelder zu bekommen. Die 10.000 EUR aus den Sondermitteln sollen dazu dienen, diese Eigenbeteiligung mit zu finanzieren. Durch diese Förderung erhalten Köln und Düsseldorf die Möglichkeit, ihre Eigenmittel zu vervielfachen und somit für ein gemeinsames, internationales Marketing einzusetzen.

Aufwand 10.000,- EUR

g) Werbekampagne „Treffpunkt Köln“ in Berlin mit JCDecaux in der 51. oder 52. KW 2012

Sieben Tage lang auf digitalen City Light Boards in der Größe von 3,5 x 2,4 m an 20 ausgewählten Standorten in sieben Berliner Stadtbezirken.

Aufwand 15.200,- EUR

h) Beteiligung an einer Präsentationsmaßnahme der Stadt Köln zur Steigerung der Treffpunkt-Qualität Kölns

Aufwand 5.000,- EUR