Stadt Köln

Der Oberbürgermeister

Dezernat, Dienststelle
III/80/801

Vorlagen-Nummer 10.12.2013
4094/2013

Mitteilung

öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	12.12.2013

Aktueller Stand zum Markenprozess Köln

Der Markenprozess Köln nimmt zunehmend konkrete Gestalt an. So konnten in den letzten Monaten zahlreiche Maßnahmen erfolgreich realisiert werden:

Plakatkampagne „Von Köln aus in den Weltraum“
Die empirische Untersuchung zum Markenprozess hatte insbesondere für das Thema „Hightech“ eine hohe „Treiberwirkung“ für Unternehmer und Investoren ergeben, gleichzeitig aber festgestellt, dass diese Facette des Standortes noch offensiver nach außen kommuniziert werden muss. Passend zum Themenjahr Luft- und Raumfahrt wurde deshalb ein Plakatmotiv entwickelt, das mit einem im Trainingszentrum der Europäischen Raumfahrtagentur esa ausgebildeten Astronauten ein besonders attraktives Beispiel für Hightech-Kompetenz in Köln zeigt. Die Plakate mit dem „Astronauten-Motiv“ wurden Oktober/November auf 80 „Megalight-“ und 230 „City-Light-“Anlagen in der Stadt präsentiert. Sie erzielten damit eine äußerst hohe Aufmerksamkeit. So musste das Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufgrund der hohen Nachfrage sogar Nachdrucke veranlassen.

Für 2014 sind nach Abschluss der Ausschreibung des Werbenutzungsvertrages weitere Plakat-Aktionen geplant. In Kooperation mit den Außenwerbungs-Unternehmen sollen dann verstärkt nationale und internationale Standorte bespielt werden.

Sonderveröffentlichung „Industrie, Hightech und mehr“
Die Stadt Köln hat als weiteren Beitrag im Markenprozess Köln das aktuelle Standort-Porträt „Industrie, Hightech und mehr“ aufgelegt. Wirtschaftsdezernentin Ute Berg stellte das Magazin, das am 22. November in einer Auflagenstärke von 164.000 Exemplaren dem Handelsblatt beilag, gemeinsam mit Vertretern der Kölner Wirtschaft und des Verlagspartners am Tag zuvor im Hyatt vor.
„Die Kölner Industrie steht für Hightech und Technologieführerschaft“, so Wirtschaftsdezernentin Ute Berg. „Mit ihrem Know-how ist sie ein wichtiger Impulsgeber für die Wirtschaft vor Ort. Und aus unserer Markenanalyse wissen wir, dass moderne Technologie ein wichtiger Markenbaustein und ein überzeugendes Standortargument für Unternehmer und Investoren ist.“ Die 40 Seiten starke Sonderpublikation erzählt spannende Geschichten über Produkte und Erfolge „Made in Cologne“. Mit dem Magazin wird Köln in puncto Hightech-Kompetenz positioniert. Gerade das breite Spektrum international aufgestellter Unternehmen ist eine der besonderen Stärken unserer Stadt.

Köln ist nicht nur Heimat großer Konzerne, sondern auch und vor allem Produktionsstätte weltweit erfolgreicher Hidden Champions aus dem Mittelstand sowie ein renommierter Wissenschafts-, Forschungs- und Messeplatz. Firmen wie Ford und Rimowa, Lanxess, nkt cables, DEUTZ AG oder Igus und Schütte bis zu DWK, Pohl, Schwank, Steinert Elektromagnetbau, Rasch zeigen: Industrie ist aus dem modernen Wirtschaftsleben nicht wegzudenken.

Derzeit wird geprüft, ob das Industrie-Magazin auch noch in englischer Fassung gedruckt werden kann.

Kommunikationsmuster

Mit der Auswahl eines Kommunikationsmusters liegen nunmehr die entscheidenden Voraussetzungen dafür vor, dass der Kölner Marken-Prozess ein „Gesicht“ erhält und in Zukunft visuell deutlich wahrnehmbar wird.

Die Herausforderung bestand dabei darin, einen prägnanten Auftritt der Marke Köln zu ermöglichen, ohne zu massiv in den eigenen Auftritt der jeweiligen Akteure einzugreifen. Für diese Aufgabenstellung hat eine Arbeitsgruppe des Lenkungskreises zunächst einen Kreativ-Wettbewerb mit 5 renommierten Agenturen durchgeführt. Die beiden besten Konzepte wurden dann von einer Jury unter Vorsitz des Oberbürgermeisters bewertet. Die Entscheidung fiel dabei für den Entwurf der Firma Boros, die bereits für das Logo von KölnTourismus und Stadt Köln verantwortlich zeichnet. Als nächster Schritt wird nun ein Fein-Tuning erfolgen und ein Design Manual erarbeitet, das den Einsatz und die Einsatzbedingungen für Dritte regelt. Auf der nächsten Sitzung des Wirtschaftsausschusses wird das Kommunikationsmuster vorgestellt.

Themenjahr 2014 Internationalität

Lenkungsgruppe und Markenbeirat haben sich darauf verständigt, im kommenden Jahr „Internationalität“ zum Leitthema der Aktivitäten zu machen. Es bietet eine hervorragende Grundlage, um den Markenprozess weiter voranzubringen und mit Leben zu erfüllen. Denn mit diesem Thema werden alle Zielgruppen, die im Fokus stehen (Unternehmer/Investoren, Forscher/Wissenschaftler und Touristen) gleichermaßen erreicht.
So leben sowohl die Wirtschaftsmetropole Köln, als auch der Messe- und Tagungsstandort in besonderem Maße von der Internationalität. Dies gilt gleichermaßen auch für die Forschungs- und Hochschullandschaft und für die Touristen aus aller Welt, die wir jedes Jahr als Gäste begrüßen können.

Oberbürgermeister Jürgen Roters und Dezernentin Ute Berg haben die bereits durchgeführten und die geplanten Maßnahmen im Rahmen des Markenprozesses auf der 2. Sitzung des Kölner Markenbeirats am 28.11.2013 präsentiert und dabei breite Zustimmung erfahren. Die Beiratsmitglieder gaben darüber hinaus zahlreiche weitere Anregungen, die in die Planungen für 2014 einfließen.

gez. Berg