

Beschlussvorlage

zur Behandlung in **öffentlicher Sitzung**

Betreff

Markenprozess Köln - Erfüllung des Ratsauftrages und Fortführung der Aufgabe

Beschlussorgan

Rat

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	25.02.2016
Ausschuss Allgemeine Verwaltung und Rechtsfragen / Vergabe / Internationales	07.03.2016
Finanzausschuss	14.03.2016
Rat	15.03.2016

Beschluss:

Der Rat der Stadt Köln nimmt den Erfahrungsbericht zur Kenntnis und beschließt

- den Markenprozess Köln als Aufgabe der Wirtschaftsförderung fortzuführen und inhaltlich weiterzuentwickeln
sowie
- die zur Fortführung der Aufgabe erforderliche Ressource (1,0 Stelle VA Vgr. II, Fg. 1a BAT bzw. EG 13 TVöD, vergleichbar A13 h.D. ÜBesG NRW) beim Amt für Wirtschaftsförderung, Abteilung Standortmarketing, weiterhin bereitzustellen

Die entsprechenden Aufwendungen sind in den Teilplanzeilen 11-Personalaufwendungen, 13-Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen und 16-sonst. ordentliche Aufwendungen, die entsprechenden Erträge in der Teilplanzeile 6-Kostenerstattungen und -umlagen des Teilergebnisplanes 1501 - Wirtschaft und Tourismus – des HPL. 2016/2017 und in der Mittelfristplanung zu veranschlagen.

Alternative:

Der Rat der Stadt Köln nimmt den Erfahrungsbericht zur Kenntnis und beendet den Markenprozess.

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>115.500</u> €	
	Zuwendungen/Zuschüsse	<input checked="" type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja	_____ %

Jährliche Folgeaufwendungen (ergebniswirksam): **ab Haushaltsjahr:** 2017

a) Personalaufwendungen	<u>76.000</u> €
b) Sachaufwendungen etc.	<u>48.500</u> €
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

Mit Beschluss vom 30.04.2013 implementierte der Rat der Stadt Köln den Markenprozess Köln als zunächst befristete Aufgabe im Amt für Wirtschaftsförderung und richtete zur Durchführung der Aufgabe für zwei Jahre eine befristete Mehrstelle VA, VGr. II, Fg. 1a BAT (EG 13 TVöD) bzw. STVR, BGr. A13 hD ÜBesG NRW ein. Weiterer Bestandteil dieses Beschlusses war die Verpflichtung zur Vorlage eines detaillierten Erfahrungsberichtes vor Ablauf der zwei Jahre inkl. einer Empfehlung für das weitere Vorgehen.

Der Markenprozess wurde eingerichtet, um die Außenkommunikation im Hinblick auf die für den Wirtschaftsstandort Köln (und im Übrigen auch für den städtischen Haushalt) besonders relevanten Zielgruppen - Unternehmer/Investoren, Forscher/Wissenschaftler und Touristen - zu optimieren. Dabei bündelt der Markenprozess die Kräfte der wichtigen Kölner Marketing-Akteure und schafft Synergien: Unternehmen und Institutionen im Markenbeirat und Lenkungskreis verstärken mit ihrer Unterstützung des Prozesses die Verbreitung und Durchschlagskraft der Markenbotschaften (siehe Erfahrungsbericht).

Das strategische Ziel des Markenprozesses ist es, das Image der Stadt Köln noch positiver zu gestalten und die wichtigen Markentreiber national und international in der Wahrnehmung zu festigen. Diese Ziele sind aber nicht kurzfristig und nur bedingt mittelfristig zu erreichen und messbar nachzuweisen. Ein Zeitraum von mindestens drei bis fünf Jahren muss dafür angesetzt werden.

Die Zielerreichung kann daran gemessen werden, ob und in welchem Umfang es gelingt, die Stadt gegenüber den relevanten Zielgruppen noch attraktiver darzustellen und zu gestalten, neue und innovative Unternehmen für den Standort zu gewinnen und die Tourismusdestination Köln weiter zu stärken. Gleichzeitig ist die Breite der Beteiligung von Kölner Unternehmen und Institutionen am Markenprozess ein wichtiger Erfolgsindikator.

Der Markenprozess steht damit für eine moderne, auf wissenschaftlicher Grundlage aufbauende Außenkommunikation, die einen möglichst effizienten Einsatz der knappen Ressourcen ermöglicht und die besten Voraussetzungen dafür schafft, die relevanten Zielgruppen für Köln zu gewinnen.

Mit der optimierten Außendarstellung in konzertierter Form ist es im Rahmen des Markenprozesses trotz der noch kurzen Laufzeit gelungen, das positive Köln-Bild der genannten Zielgruppen zu stärken. Dafür stehen die Ergebnisse des im September 2015 veröffentlichten neuen „Brandmeyer Stadtmarken-Monitor“. In dieser Studie, mitinitiiert von der Fachzeitschrift PUBLIC MARKETING, wurde zum zweiten Mal untersucht, wie die Bundesbürgerinnen und -bürger die größten deutschen Städte wahrnehmen. Einbezogen wurden 50 deutsche Städte, 5.000 Bürger und Bürgerinnen wurden online befragt. Abgefragt wurden die Markenstärke der Städte (in neun Teildimensionen) und spezifische Facetten der Attraktivität.

Köln liegt bei der nun erschienenen Studie im Gesamtranking auf Platz 3. In 2010 wurde diese Erhebung zum ersten Mal erstellt; damals belegte Köln den fünften Platz. Dieser Spitzenplatz (nach Hamburg und München) kann sicherlich als ein erster Beleg dafür gesehen werden, dass sich die Arbeit für die Marke Köln positiv auswirkt.

Bei der aktuellen Studie des Welt-Wirtschafts-Instituts (HWWI) in Hamburg zur Zukunftsfähigkeit von Großstädten erreichte Köln im Oktober 2015 Platz 6 und bleibt damit in der Spitzengruppe deutscher Metropolen. Hinter München, Berlin, Leipzig, Frankfurt und Stuttgart, aber vor Düsseldorf und Hamburg ist Köln im NRW-Vergleich Spitzenreiter. Die Studie vergleicht die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Entwicklung von Bevölkerung und Erwerbsspersonen, aber auch Standortfaktoren wie Bildung, Innovation, Internationalität und Erreichbarkeit. Besonders hervorzuheben ist hier die Prognose zur Entwicklung der Erwerbstätigkeit. Hier steht Köln auf Platz 2 hinter Düsseldorf.

Der Erfahrungsbericht zum Markenprozess Köln ist der Beschlussvorlage als Anlage beigefügt.

Empfehlungen für das weitere Vorgehen

Eine Befragung der IHK Ulm hat 2013 ergeben, dass sich bereits 57,1% der 500 größten deutschen Städte mit der Frage der Markenführung beschäftigen. Um im Wettbewerb der deutschen Metropolen weiterhin langfristig um die Ansiedlung von Unternehmen, wissenschaftlichen Institutionen und qualifizierten Arbeitskräften konkurrieren zu können, und um als Lebensraum zum Wohnen, Arbeiten und Einkaufen sowie als Tourismusort positiv wahrgenommen zu werden, ist die dauerhafte Implementierung von Aktivitäten zur Stärkung der Marke Köln erforderlich.

Es gilt, die Aktivitäten, Angebote und gewonnenen Erfahrungen in den Folgejahren fortzuschreiben, um bewertbare Indikatoren und messbare Erfolge analysieren zu können. Nach fünf Jahren sollte erneut eine Imageanalyse Kölns durchgeführt werden. Die Arbeit des Markenprozess kann dann besser bewertet werden.

Für die Fortführung und Verfestigung der begonnenen Standortmarketing-Maßnahmen ist es notwendig, weiterhin mindestens eine Vollzeitstelle mit der Aufgabe zu betrauen. Das bisher befristete Arbeitsverhältnis mit der derzeitigen Stelleninhaberin soll zu diesem Zweck entfristet werden.

Finanzierung

Die entsprechenden Aufwendungen in Höhe von 115.500 € für 2016 und 124.500 € für 2017 (ab 2018 rd. 118.000 €/Jahr) sind in den Teilplanzeilen 11-Personalaufwendungen, 13-Aufwendungen für Sach- und Dienstleistungen und 16-sonst. ordentliche Aufwendungen, die entsprechenden Erträge in der Teilplanzeile 6-Kostenerstattungen und -umlagen des Teilergebnisplanes 1501 - Wirtschaft und Tourismus – des HPL. 2016/2017 und in der Mittelfristplanung zu veranschlagen.

Für die in den kommenden Jahren im Rahmen des Markenprozesses geplanten Maßnahmen werden auch Drittmittel akquiriert.

Die mit der Fortführung der Aufgabe verbundenen finanziellen Verpflichtungen werden auch unter der vorläufigen Haushaltsführung gem. § 82 Abs.1 GO NRW eingegangen, da ansonsten eine Fortsetzung des Beschäftigungsverhältnisses mit der derzeitigen Stelleninhaberin ab 01.04.2016 und eine Fortsetzung des Projektes ab 01.01.2016 nicht möglich ist und damit diese wichtige wirtschaftspolitische Aufgabe nicht umgesetzt werden kann.

Anlage

