

Beantwortung einer Anfrage nach § 4 der Geschäftsordnung öffentlicher Teil

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	18.11.2021

KölnTourismus GmbH: Werbung für den Tourismus in Köln - AN/1720/2021

Die Verwaltung beantwortet die Fragen der SPD-Fraktion zum Thema Werbung für den Tourismus in Köln in Abstimmung mit der Geschäftsführung der KölnTourismus wie folgt:

Frage 1:

Welche Vorbereitungen wurden von der Stadt Köln und insbesondere der KölnTourismus GmbH für eine werbliche Begleitung des Restarts des Tourismus in Köln nach der Corona-Pandemie begonnen oder in Planung, und sind vergleichbare werbliche Aktivitäten für den „Restart“ in anderen Bereichen geplant?

Die Geschäftsführung der KölnTourismus Gesellschaft teilt die Einschätzung zahlreicher Tourismusexperten einer konzentrischen Erholung des Tourismus nach Überwindung der Corona-Pandemie zunächst aus den Nahmärkten. Dabei bleibt Deutschland die nächsten Jahre der mit großem Abstand wichtigste Quellmarkt. Die Bearbeitung des deutschen Marktes wird flankiert von der Bearbeitung der angrenzenden Nachbarländer (Nahmärkte), sowie ausgewählter Auslandsmärkte (GB, USA etc.). Bei letzteren mit dezidiertem Blick auf potentialträchtige touristische (Spezial-)Bereiche (Medical Tourism, Messe- und MICE-Reisen (Reisen der Tagungswirtschaft) etc.) und unter Einsatz geeigneter spezifischer Maßnahmen. Zudem wird auch 2022 ein hoher Anteil des touristischen Aufkommens aus Tagesgästen (NRW und angrenzende Bundesländer) bestehen.

Das Destinationsmanagement der KölnTourismus Gesellschaft stand 2020 und steht 2021 natürlich unter dem Eindruck der Corona Pandemie sowie der strategisch-konzeptionellen Reform des Unternehmens mit Blickrichtung Gesellschaftsauftrag. Im Bereich des **Freizeit**tourismus wird KölnTourismus auch im Jahr 2022 die Kampagne #inKöllezeHus fortführen. Bereits im März 2020 hatte KölnTourismus in Kooperation mit der Stadt Köln (Presseamt) eine Recovery Kampagne initiiert und in Folge die Kommunikation unter dem Kampagnentitel #inKöllezeHus gebündelt. Die modular aufgebaute Kampagne setzte anfangs verstärkt auf das Instrumentarium social media und Videoclips, später dann auch auf Plakat- und Megalightwerbung sowie erarbeitete Berichterstattung in den Medien.

Zunächst zur Bekämpfung der Krisensymptome konzipiert, zielt die Kampagne durch modulare Weiterentwicklung beim sukzessiven erwarteten Abflachen der Krisenerscheinungen zunehmend auf die Gewinnung von Marktanteilen auf dem deutschen Markt und löst sich somit von der Krise und ihren Folgeerscheinungen und wird ein Bestandteil der strategisch-konzeptionellen Kommunikationsarbeit für die Tourismusdestination Köln. Die Kampagneninstrumentarium wurde und wird entsprechend in weiteren Phasen fortlaufend weiterentwickelt: Bild und Bewegtbildkommunikation (Social Media), Plakat- und Megalightwerbung (Außenwerbung) sowie erarbeitete Berichterstattung in den Medien (Ent-

decke Köln Tag) ergänzt durch eine intensive OTA-Kampagne (Online-Buchungsportal). Großes Plus dieser konzeptionellen Weiterentwicklung: Der in früheren Phasen erstellte und kommunizierte digitale Content bleibt weiterhin erhalten und nutzbar.

Parallel zur Reaktivierung des Freizeittourismus erfolgt auch der Ansatz bei den sogenannten **promotablen Geschäftsreisen** (Geschäftsreisen, die die Bereiche Messen, Kongresse, Tagungen etc. umfassen). Im Juli 2020 wurden im Rahmen eines Initialworkshops mit den Vertreter*innen der wichtigsten Stakeholder des MICE-Tourismus auf Initiative von KölnTourismus die Definition möglicher Ansatzpunkte für diesbezügliche Maßnahmen zur Krisenüberwindung erarbeitet. Hieraus entstand die gemeinsame Brancheninitiative ‚Cologne. Ready when you are‘ mit dem Ziel, das Vertrauen potentieller Organisator*innen und Teilnehmer*innen wirtschaftsnaher Veranstaltungen wiederzugewinnen und individuellen Anstrengungen der Partner in Köln ein verbindendes Dach zu geben.

Der Kern der Initiative beruht auf der Arbeit mit Testimonials und Best Practice Cases (Musterbeispielen). In Folge der Gründung der Initiative entstanden kurze Videos mit Personen, die stellvertretend für die unterschiedlichen Leistungsbausteine der MICE-Branche Kölns stehen, z.B. Locations, Catering, Transport. Die Verbreitung der Videos erfolgt über Social Media Kanäle sowie die spezifische Homepage von KölnTourismus (locations.koeln.de) sowie über die Branchenpartner selbst, die die Videos in ihre eigene Kommunikation einbinden können und sollen. Anders als im Freizeitbereich ist es hier notwendig die Kölner Partner weiterhin mit Informationstransfer bzgl. der aktuellen (coronabedingten) Situationsmodifikationen in Angebots- und Nachfragestrukturen zu unterstützen.

Frage 2:

Welche Partner wurden/werden hierbei einbezogen?

Ausgewählte Maßnahmen und Partner:

Freizeitbereich #inKöllezeHus	
Ausgewählte Maßnahmen	Partner
Workshop Medical Tourism Bahrain	Universitätsklinik Köln
Videoclips	Ausgewählte Partner aus der Gastronomie, z.B. Julia Komp
Out of Home Aktivitäten in u.a. Frankfurt, München, Hamburg	
Entdecke Köln Tag 2	Verein Kölner Stadtführer e.V. ERFA-Gruppe Dehoga (z.B. Hotel Excelsior Ernst, Maritim, Pullmann) Partner aus der Individualhotellerie, Düsseldorf Tourismus GmbH
OTA-Kampagne in Deutschland	Partner aus der Kölner Hotellerie
OTA-Kampagne in Nahmärkten (NL, B)	
Image-Filme für Social Media Arbeit, u.a. Mühlheim, Belgisches Viertel, gepl. Nippes	Diverse Partner aus dem Verein Kölner Stadtführer e.V.
Anzeigen in Zeitschriften und Advertorials, u.a. db mobil, Bunte, Zeit Magazin	
Promotable Geschäftsreisen Cologne. Ready when you are	
Ausgewählte Maßnahmen	Partner
Virtuelle Präsentationsplattform	KölnKongress, ausgewählte Part-

German Convention Bureau	ner der Kölner MICE Branche
EITW MICE Recovery Studie	
Informationsveranstaltung The New now. MICE Destination Köln nach Corona	Europäisches Institut für Tagungswirtschaft
Testimonial Clips	KölnMesse, Taxiruf Köln, Lanxess Arena, Kaiserschote Catering
MICE Networkingveranstaltung	Leistungsträger aus der Kölner Hotellerie, Event-/ VA-Agenturen und Betreiber von Veranstaltungsstätten
MICELab Cologne Info-Round Table für die Kölner MICE-Partner	Gesundheitsamt der Stadt Köln Ordnungsamt der Stadt Köln

Frage 3:

In welchem Umfang werden für entsprechende Kampagnen Mittel von der Stadt Köln, der KölnTourismus GmbH oder anderen Akteuren bereitgestellt?

Die Arbeit von KölnTourismus wird von der Stadt Köln in wesentlichen Teilen über den städtischen Betriebskostenzuschuss finanziert. Bei einzelnen Maßnahmen wurden geldwerte Leistungen teilnehmender Partner (Entdecke Köln Tag 2: günstige Zimmerraten) eingebracht bzw. dort wo es möglich und sinnvoll war, z.B. OTA-Kampagne, wurden Maßnahmen gemeinsam finanziert. Im Beispiel erfolgte u.a. die Buchung einer eigenen Köln-Landingpage. Auf dieser wurde die Destination Köln präsentiert (KölnTourismus) sowie die teilnehmenden Partnerhotels (Hotels). Für Werbemaßnahmen im Rahmen kurzfristiger Krisenadaption wurden 200 TEuro eingesetzt.

Frage 4:

In welchem Umfang wird für die Tourismuswerbung oder für andere Bereiche zum Restart auf die kostenfreien Werbemöglichkeiten im Rahmen der Werbenutzungsverträge der Stadtwerke Köln zurückgegriffen?

Im Jahr 2020 konnten Teile (Megalights und Citylights) des im Rahmen der Werbenutzungsverträge bestehenden städtischen Kontingents für je eine Woche in Anspruch genommen werden, 2021 für zwei Wochen (Daten siehe Tabelle). Gegenstand der Bewerbung war jeweils der Entdecke Köln Tag, der 2020 erstmals und 2021 auf Initiative von KölnTourismus in Zusammenarbeit mit den Kolleg*innen von Düsseldorf Tourismus und den jeweils örtlichen Hotelpartnern durchgeführt wurde.

Zeitraum	Kosten
2020	
Je 1 Woche Megalights (23.06. - 29.6.2020) und Citylights (04.08. - 10.08.2020)	ohne ohne
2021	
2 Wochen Megaposter und Cityposter (15.6. – 28.6.2021)	4.500 Euro

Frage 5:

Welche Möglichkeiten bestehen hier grundsätzlich und in welchem Umfang wurden bzw. werden diese in den Jahren 2020, 2021 und 2022 genutzt?

Die Möglichkeiten zur Nutzung der Werbeflächen innerhalb Kölns wurden in den vorangegangenen Jahren 2020 und 2021 im angebotenen Umfang genutzt. Für 2022 ist ebenfalls geplant, das zur Verfügung stehende Kontingent (2 Wochen, geplant im Zeitraum Juli/August) zu nutzen. Die diesbezügliche Anmeldung/Anfrage erfolgte vergangene Woche.

Gez. Prof. Dr. Diemert