

Beschlussvorlage

zur Behandlung in **öffentlicher Sitzung**

Betreff

Freigabe zusätzlicher Mittel aus der Kulturförderabgabe - Teilplan 1501 Wirtschaft und Tourismus - Zuschuss an KölnTourismus GmbH

Beschlussorgan

Wirtschaftsausschuss Finanzausschuss

Gremium	Datum
Wirtschaftsausschuss	01.09.2016
Finanzausschuss	19.09.2016

Beschluss:

1. Im Haushaltsplan 2016/2017 stehen pro Jahr 330.000 € aus der Kulturförderabgabe im Teilergebnisplan 1501 – Wirtschaft und Tourismus – in Teilplanzeile 15 – Transferaufwendungen - für zusätzliche Maßnahmen von KölnTourismus zur Verfügung. Der Wirtschaftsausschuss beschließt vorbehaltlich des Inkrafttretens der Haushaltssatzung 2016/2017 die Durchführung der in der Begründung dargestellten Maßnahmen.

Kooperationen mit dem Verkehrsträger Bahn	30.000 €
Reiseveranstalter-Offensive	20.000 €
KölnDüsseldorf – The Meetropolis	40.000 €
Cologne urban lifestyle - #urbanCGN	60.000 €
Eurowings-Kampagne	150.000 €
Markenshop/Mediaserver	30.000 €

Er empfiehlt dem Finanzausschuss die Annahme des folgenden Beschlussvorschlages:

2. Der Finanzausschuss beschließt vorbehaltlich des Inkrafttretens der Haushaltssatzung 2016/2017 zur Durchführung zusätzlicher Maßnahmen von KölnTourismus auf der Basis des vorgelegten Umsetzungskonzeptes die Freigabe der im Teilergebnisplan 1501 - Wirtschaft und Tourismus - in Teilplanzeile 15 – Transferaufwendungen - zusätzlich veranschlagten konsumtiven zahlungswirksamen Aufwandsermächtigungen in Höhe von 330.000 € in 2016 und 2017.

Haushaltsmäßige Auswirkungen

<input type="checkbox"/>	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>330.000</u> €	
		Zuwendungen/Zuschüsse	<input checked="" 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:

Teil 1: Sondermittel für KölnTourismus, die auf bereits bewährte Projekte der Vergangenheit aufsetzen und diese somit nachhaltig fortführen sowie Einführung neuer, innovativer Projekte, die weitere Akzente setzen und bestehende Aktivitäten unterstützen

Zeitraum: 2016 und 2017

Gesamtvolumen pro Jahr: 150 TEUR

Maßnahmen:**Fortsetzung der Kooperationen mit dem Verkehrsträger Bahn (Volumen 30 TEUR p.a.)**

Durch die hervorragende Anbindung an das Schienennetz nicht nur deutschlandweit, sondern auch über die Landesgrenzen hinaus, sind Kooperationen mit dem Verkehrsträger Bahn bedeutend und wichtig. Im Sinne der nachhaltigen Entwicklung sollten diese auch künftig fortgesetzt werden. Zu den möglichen Kooperationspartnern im Schienenverkehr gehören neben der DB die Schweizer Bahnen (vor dem Hintergrund der aktuellen Wechselkurse des Schweizer Franken), die ÖBB und Thalys. Eine Kooperation mit Thalys ist insbesondere im Hinblick auf die in 2017 in Köln und Paris stattfindende Eishockey WM von Relevanz.

Dazu könnten u.a. auch Bloggerreisen gehören, die aus den jeweils relevanten Quellmärkten kommen. Aus Bloggerreisen entsteht relevanter Content, der über die sozialen Netzwerke kommuniziert wird und durch den Einsatz dieses Contents auf deren eigenen Blogs noch eine weitere Reichweite erhält. In Zusammenarbeit mit der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus) wurden für die Märkte A, CH, UK, B, und NL bereits Aktivitäten in dieser Richtung definiert, die weiter ausgebaut werden könnten.

Reiseveranstalter- Offensive (Volumen 20 TEUR p.a.)

KölnTourismus kooperiert schon lange mit Reiseveranstaltern, um Köln in deren Angebote bestmöglich zu platzieren. Eine vertiefende Fortsetzung dieser Kooperationen zur Vermarktung Kölns als Städtereiseziel mit online und offline Maßnahmen ist geplant. Dazu können klassische Reiseveranstalter als auch Onlinereiseveranstalter gehören. Auch hier bietet sich die Eishockey WM als besonderes zu vermarktendes Highlight an bzw. die Bearbeitung der dafür relevanten Quellmärkte wie z.B. USA, Kanada, Skandinavien, Polen etc. Es sind Aktivitäten mit der DZT und deren Außenstellen im

On- und Offline Bereich geplant.

Fortsetzung des ehemaligen Förderprojektes KölnDüsseldorf – The Meetropolis (Volumen 40 TEUR)

Dieses Projekt zur gemeinsamen internationalen Vermarktung der beiden Kongressdestinationen ging als Sieger aus einem Förderwettbewerb hervor. Eine nachhaltige Weiterführung auch nach Ablauf der Förderphase ist zwingend vorgeschrieben (Förderphase lief 2014 aus). Besonders stehen hier im Fokus gemeinsame Beteiligungen an internationalen Fachmessen wie der IMEX und der IBTM, um die relevanten Zielgruppen aus den Überseemärkten zu erreichen.

Implementierung und nachhaltige Fortsetzung des Thema cologne urban lifestyle - #urbanCGN (Volumen 60 TEUR p.a.)

Das urbane Köln im Fokus

Beim Thema #urbanCGN steht das urbane Köln im Fokus. Im Rahmen einer Kampagne sollen neben den altbekannten und traditionellen Köln-Themen stärker moderne, das urbane Lebensgefühl Kölns transportierende Themen aufgegriffen und vermarktet werden. Die Idee dahinter ist, neue Zielgruppen anzusprechen und Kölns Facettenreichtum abseits von „typisch kölschen“ Eigenschaften und Plätzen zu beleuchten sowie die lokale Szene stärker in den Prozess der Image-Bildung der Destination Köln einzubinden. „#urbanCGN“ umfasst alles, was die moderne städtische Lebenskultur in Köln ausmacht, sowie Trends, die den urbanen Lebensraum und seine Bewohner maßgeblich prägen. „Urban“ bedeutet in erster Linie städtisch, schließt jedoch das gesamte Stadtgebiet mit seiner einzigartigen Veedelskultur und ihrem vielfältigen Identifikationspotenzial ein. Somit sind dem Thema keine Grenzen gesetzt.

Zur Umsetzung dieses Themas planen wir z.B.:

- Begleitung /Befüllung des KölnTourismus Instagram Account. (Instagram ist der bildstärkste Kanal)
- Zusammenarbeit mit Bloggern, Spezialisten und Szenekennern aus verschiedenen Bereichen
- Beratungsleistung zu den hier wichtigen Social Media Kanälen (Instagram, Facebook, Twitter, etc.)
- Videocontentproduction, d.h. kurze Clips, die durch Videoblogger aus der Szene erstellt werden
- Bloggertreffen und instameets (= Treffen von „Instagramern“) in Köln
- Technische Werkzeuge für die bessere Steuerung von Social Media Aktivitäten
- Responsiver Relaunch der Website, da die Zielgruppe von # urbanCGN vorrangig mobil agiert
- Einsatz von Edgar Cards (Postkarten in Lokalen, Kneipen, etc.), wenn nicht ganz auf Print verzichtet werden soll

Teil 2: Fortsetzung der Germanwings – jetzt Eurowings- Kampagne

In 2015 endet die seit 6 Jahren durchgeführte und mit Sondermitteln finanzierte Kampagne, die durch KölnTourismus und Germanwings in den relevanten Quellmärkten erfolgreich umgesetzt wurde.

Durch das erfreuliche Hinzukommen neuer Flugziele bei Eurowings, die nun erstmalig auch interkontinental sind, wird es erforderlich auch diese Märkte gemeinsam intensiver zu bearbeiten. Dazu zählen insbesondere die Ziele, die auch Incoming-Potenzial versprechen, wie z.B. Miami. Dabei darf die weitere, kontinuierliche Bearbeitung der bisherigen Märkte aber nicht vernachlässigt werden.

Zeitraum: 2016 und 2017

Gesamtvolumen pro Jahr: 150 TEUR

Mögliche Maßnahmen nach Abstimmung mit Eurowings:

- Gemeinsame Online Aktivitäten, wie Bloggerreisen (analog wie beim Verkehrsträger Bahn), Social Media Aktivitäten, Bannerschaltungen, etc.
- Gemeinsame Megalight-Kampagne in Städten und Flughäfen, z.B. in Miami, aber auch starken „alten“ Märkten wie UK
- Gemeinsame Printkampagnen in Tageszeitungen der jeweiligen Quellmärkte
- Gemeinsames Branding von Verkehrsmitteln in den jeweiligen Quellmärkten
- Gemeinsames Branding von Gebäuden, z.B. durch Blow-Ups oder Projektionen, Guerilla Marketing wie Mal-Aktion vor einem Bahnhof (Bsp. Wien)
- gemeinsame Messeauftritte im Branchenumfeld der Aviation oder Branchenumessen .

Teil 3: Aufrechterhaltung des Markenshops/Mediaservers

Im Rahmen des Markenprozesses wurde der Markenshop/Mediaserver bei KölnTourismus eingerichtet, der z.B. Fotos, Broschüren zum Download und Bestellen sowie diverse Produkte vorhält. Die Be-

treibung des Markenshop/Mediaservers bedeutet konstante Fixkosten wie z.B. Servergebühren und die Nachbefüllung (Austausch alter bzw. defekter Displays, neue Produkte etc.).

Zeitraum: 2016 und 2017

Gesamtvolumen pro Jahr: 30 TEUR

Begründung der Dringlichkeit:

Um die Planung und Durchführung der Maßnahmen noch im laufenden Jahr sicherzustellen, ist eine Beschlussfassung in den kommenden Sitzungen der beiden Ausschüsse notwendig.