

## **Beantwortung einer Anfrage nach § 4 der Geschäftsordnung** öffentlicher Teil

| <b>Gremium</b>       | <b>Datum</b> |
|----------------------|--------------|
| Wirtschaftsausschuss | 05.09.2019   |

### **Beantwortung der Anfrage der SPD-Fraktion betr.: „Sachstand Markenprozess Köln - Wie wird die „Marke Köln,, fortgeführt und weiterentwickelt? Weitere Fragen zum Sachstand“, AN 0891/2019 vom 24.06.2019**

Die SPD-Fraktion bittet um Beantwortung folgender Fragen:

1. Welche konkreten Aktivitäten wurden zur Stärkung der Marke Köln seit dem Beschluss des Rates in 2016 durchgeführt und was steht aktuell zur Umsetzung an?

Antwort:

Seit 2016 wurden folgende Aktivitäten im Rahmen des Markenprozesses durchgeführt:

- Tag der Weltmarktführer der Region Köln 2016 und 2017

Der Kongress fand erstmalig 2015 in Köln statt. Geschäftsführer, Inhaber und Vorstände aus Mittelstand und Großunternehmen kamen in der Kölner Flora zum Austausch über aktuelle Wirtschaftstrends zusammen. Diskutiert wurden Erfolgsstrategien der Unternehmen im Wirtschaftsraum Köln und aktuelle Herausforderungen für die Wirtschaft. Durch die mediale Begleitung der WirtschaftsWoche und im Handelsblatt erreichte die Veranstaltung eine deutschlandweite, wirtschaftsaffine Leserschaft. Die Profilierung von Kölner Unternehmen auf dem Kongress sorgte dafür, dass Köln bei Entscheidern bundesweit und im angrenzenden Ausland stärker in den Fokus rückte. Referenten 2016 waren u.a. Tom Buhrow (WDR), Simone Menne (Lufthansa), Dr. Michael Fübi (TÜV Rheinland) und Bernhard Mattes (Ford). Auch 2017 konnten hochkarätige Referenten gewonnen werden: Gunnar Herrmann (Geschäftsführung der Ford-Werke GmbH), Dieter Morszeck (Geschäftsführer Rimowa), Tina Gerfer (Geschäftsführerin der Wilhelm Rasch GmbH), Oliver Schwank (Geschäftsführer der Schwank Gruppe) oder Sebastian Bächer (Geschäftsführer der Bächer GmbH).

- Überregionale Standortportraits „Köln“

Die überregional erscheinenden Standortmagazine "Köln" haben sich in den letzten Jahren zu einem erfolgreichen Marketing-Instrument für die Stadt entwickelt.

Magazin „Edition Wirtschaft 4.0 – 25 Ideen aus Köln“

Die deutschlandweite Publikation erreichte mit einer Auflage von rund 550.000 Exemplaren in der Samstagsbeilage der Süddeutschen Zeitung einen sehr großen, wirtschaftsaffinen Leserkreis. Es wurde gezeigt, wie Köln die Herausforderungen der Digitalisierung erfolgreich meistert und was für die digitale Wirtschaft am Standort getan wird. Die Veröffentlichung am 5. November 2016 stellte den idealen Zeitpunkt dar, da die Vorstellung des Heftes so bereits in der Kölner Internetwoche (24.-29. Oktober 2016) im Rahmen einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung erfolgen konnte.

### Magazin „Köln – Lebendige Metropole“

Eine weitere Sonderpublikation mit dem Schwerpunktthema „Lebendige Metropole“ lag im März 2017 in einer Auflage von 538.000 Exemplaren der Gesamtausgabe der Süddeutschen Zeitung bei. Das Magazin wurde zur ITB, der Internationalen Tourismusmesse in Berlin (08.-12.03.2017), veröffentlicht, so dass es von KölnTourismus auf ihrem dortigen Messestand aktiv für die Standortwerbung eingesetzt werden konnte. KölnTourismus hat sich bei der Erarbeitung des inhaltlichen Konzeptes eingebracht und durch eine Anzeigenschaltung an den Gesamtkosten beteiligt.

### Magazin „Köln - Starten, Unternehmen, Forschen

In der Ausgabe im November 2018 wurde die Stadt als herausragender Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort vorgestellt. Das Magazin lag sowohl dem Handelsblatt als auch der WirtschaftsWoche bei und konnte so eine Auflage von 250.000 Exemplaren und damit über eine Million Leserinnen und Leser in ganz Deutschland erreichen.

Themen waren u.a. die Begleitung der Mission von Alexander Gerst durch das Deutschen Luft- und Raumfahrtzentrum (DLR), die Kölner Versicherungsbranche, die sich durch die Digitalisierung neu aufstellt und sich für einen möglichen Brexit wappnet und die Gaming-Branche, die in Köln seit Jahren stetig wächst.

### Aktueller Status des Markenprozess:

Die Gremienarbeit im Markenbeirat und der Lenkungsgruppe ruht derzeit. Über die konkrete Art und Weise der Fortführung bzw. auch die geforderte Neuausrichtung des Markenprozesses wird in Zusammenarbeit mit der neuen KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH (KBW) entschieden. Die KBW arbeitet derzeit an ihrer eigenen (neuen) strategischen Ausrichtung und der damit einhergehenden Kommunikationsstrategie. Innerhalb dieses Prozesses werden die Marke Köln und der Markenprozess thematisiert. (vgl. Antwort zur Anfrage 0890/2019 Vorlage 2838/2019).

2. Gibt es aktuelle Gespräche zur weiteren Vorgehensweise mit den relevanten Akteuren bei Stadt und Partnern im Markenprozess (u.a. Messe, KölnTourismus, Flughafen, Universität zu Köln, City-Marketing Köln und weiteren Mitgliedern im Markenbeirat)?

### Antwort:

Derzeit ruht die Gremienarbeit im Markenbeirat und der Lenkungsgruppe und ein regelmäßiger formeller Austausch mit den am Markenprozess beteiligten Akteuren findet nicht statt.

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung wird ebenfalls entschieden, in welchem Rahmen die Beschlussvorlage 3383/2015 umgesetzt werden kann bzw. soll. Hier wurde die Verwaltung bzw. das Amt für Wirtschaftsförderung in der Ratssitzung vom 15.03.2016 beauftragt, die unterschiedlichen Aktivitäten für Stadtmarketing und Außenkommunikation zu bündeln und neu zu ordnen, um ein zukunftsträchtiges und abgestimmtes Gesamtkonzept für ein international ausgerichtetes einheitliches Stadtmarketing und eine darauf basierende Außenkommunikation zu entwickeln und umzusetzen.

Generell strebt die KölnBusiness die Zusammenarbeit mit den relevanten Akteuren nachhaltig zu verstärken und auszubauen. Dies soll in Rahmen der allgemeinen Marketingmaßnahmen passieren und ist als unabhängig von der Fortführung des „Markenprozess“ zu sehen.

3. Findet das entwickelte „Markenzeichen“ noch Anwendung bei aktuellen Publikationen der Stadt sowie der weiteren Akteure des Markenprozesses? Wenn nein, was sind die Gründe hierfür und welche Überlegungen zum weiteren Vorgehen gibt es?

Antwort:

Das Markenzeichen wird u.a. noch von der Koelnmesse auf Ihrer Website eingesetzt, auch Stadtmarketing Köln e.V. setzt das Markenzeichen ein.

4. Wird der von KölnTourismus betriebene Markenshop mit integriertem Mediaserver entsprechend des Ratsbeschlusses fortgeführt bzw. weiterentwickelt und welche Aktivitäten gibt es hier zur Pflege und Nutzung „bewährter im Rahmen des Markenprozesses etablierter Marketing-Instrumente“ (vgl. Ratsbeschluss vom 15.03.2016)?

Antwort:

Der Markenshop ist weiterhin online und wird von KölnTourismus verwaltet. Eine aktive Weiterentwicklung des Markenshops findet derzeit nicht statt, da die finanziellen Mittel für z.B. den erforderlichen Personalaufwand nicht zur Verfügung stehen.

5. Der Verein Köln plus Partner e. V. hat mit Unterstützung von namhaften Kölner Unternehmen, darunter 4711, Deutz AG und LANXESS, einen Imagefilm für den Wirtschaftsstandort Köln erstellt. Vorsitzende von Kölner Unternehmen, Organisationen sowie der Universität zu Köln erklären in dem Film die Vorzüge und die Vielfalt der Metropole Köln. Dieser Film wurde zur weltweiten Unterstützung des Markenprozesses für die Stadt Köln realisiert. Wie setzt die Stadt Köln und die Wirtschaftsförderung den Imagefilm im Rahmen von Standortpräsentationen, Messeauftritten etc. ein und wie ist der Sachstand zur Entwicklung eines weiteren Köln-Imagefilms, für den im Rahmen der Kulturförderabgabe 2016 180.000 € bereitgestellt wurden?

Antwort:

Der Film kann derzeit nur noch bedingt eingesetzt werden, da einige der Testimonials inzwischen nicht mehr die damaligen Positionen innehaben (z.B. ehemaliger Flughafen-Chef Garvens). Daher wird der Film derzeit neu geschnitten, so dass die Köln-Bilder noch als Filmclip genutzt werden können. Diese Version ist derzeit auf der Startseite der Microsite der KBW unter [koeln.business](http://koeln.business) zu finden.

In den vorhergehenden Jahren wurde der Film u.a. bei Messeauftritten wie der Expo Real und der Mipim eingesetzt, außerdem wurden immer wieder einzelne Filmsequenzen für kurze Einspieler genutzt, so z.B. auf den Deutsch-Brasilianischen Wirtschaftstagen 2018.

Der Film wurde auch von Kölner Unternehmen angefragt, so z.B. von einer Hotelkette, die ihren Standort Köln in einem Imagefilm dargestellt haben. Eine Neuentwicklung eines weiteren Köln-Imagefilms, der Köln als starken Wirtschaftsstandort zeigt, ist in Planung. Erste Ideen werden derzeit gesammelt und eine entsprechende öffentliche Ausschreibung vorbereitet. Derzeit gilt es im Bereich Marketing & Kommunikation zahlreiche Aufgaben im Zuge der strategischen Neuausrichtung umzusetzen, so unter anderem der Aufbau einer neuen Kommunikationsstrategie, die Einführung eines neuen Corporate Designs und die Neuerstellung einer eigenen Website. Außerdem steht aktuell die Planung und Durchführung einer großen Messebeteiligung im Oktober an. Mit dem Start der Umsetzung des Imagefilms wird daher gegen

Ende des Jahres gerechnet. Die Ausgestaltung des Filmes wird dann ebenfalls auf die neue Kommunikationsstrategie der KBW zugeschnitten.

Gez. Blome i.V. für Greitemann