Wirtschaftsclub Köln e.V.

Pressemitteilung zur Podiumsdiskussion

Braucht Köln den Dom?
Diese Frage diskutierten fünf Referenten am 6. November im Kölner Wirtschaftsclub. Auf dem Podium des Kaminraums im Kölner Dom Hotel saßen Angela Spizig, Bürgermeisterin der Stadt Köln, Jürgen Sziegoleit, General Manager des Dom Hotels, Köln, Norbert Minwegen, Leiter Unternehmenskommunikation der Sparkasse KölnBonn, Ioannis Golias,, Geschäftsführer der Marketingagentur ged-artworks und Volker Motz, Redakteur des Wirtschaftsblatts. Moderiert wurde die Veranstaltung – nach der Begrüßung durch den 2. Vorsitzenden des Kölner Wirtschaftsclub e. V., Christian Kerner – von Antonie Schweitzer, pr cologne.

Ihren sehr unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen entsprechend gingen die Referenten auf die einzelnen Aspekte des Themas aus Historie, Architektur, Städtebau, Kultur, Wirtschaft, Medien und Tourismus ein. Der Kölner Dom ist, wie einleitend hervorgehoben wurde, laut einer aktuellen Umfrage des *Deutschen Tourismus-Verbandes (DTV)* und des Städteportals *meinestadt.de* die touristische Attraktion Nummer 1 in Deutschland. Von 3.000 Befragten votierten 15,2 Prozent für den Dom, während Schloss Neuschwanstein nur 9,2 Prozent erhielt und die Dresdner Frauenkirche 6,5 Prozent. Der Dom ist für die Stadt Gold wert, ein Pfund, mit dem sie wuchern kann: 2006 hatte die Dom-Stadt rund 6 Millionen Tagestouristen, 2,4 Mio. Hotelgäste mit 7 Millionen Übernachtungen. In diesem Jahr konnte sogar noch ein Plus von 8,3 Prozent im April und 4,8 Prozent im Mai verzeichnet werden. Insgesamt machen die Touristen einen Bruttoumsatz von 4,34 Milliarden €, davon fließen rund 100 Mio. € Steuern in die Kassen der Stadt. Hiervon profitiert auch die wirtschaftliche Entwicklung der Stadt. Entsprechend wichtig ist der Dom, hierin stimmten die Referenten überein, als „die“ Sehenswürdigkeit Kölns, für die Gastronomie und Hotellerie wie auch für die gesamte wirtschaftliche Entwicklung der Stadt. Jürgen Sziegoleit betonte allerdings auch, dass es deutlich mehr Businessreisende als Touristen sind, die in die Stadt kommen. Er kritisierte in diesem Zusammenhang die mangelnde Durchsetzungsfähigkeit der Stadt gegenüber allen störenden Einflüssen im Umfeld des Doms: Insbesondere die lärmenden Skater auf der Domplatte sind, so der Direktor des Dom Hotels, nicht nur für Spaziergänger ein Problem, sondern auch für die Gäste des Hotels. Durch einen Platz voller Skater wird der Dom, so Sziegoleit, nicht gut repräsentiert.

Bürgermeisterin Angela Spizig hingegen ging auf die Lebendigkeit, Beliebtheit und Attraktivität der Stadt, insbesondere für junge Menschen, ein. Köln zieht Jahr für Jahr eine relativ hohe Anzahl von Zuziehenden an, die hier ihre Wahlheimat finden. Auch für Studenten ist sie sehr attraktiv. Die Bürgermeistern wies auf die Bedeutung der Stadt für Kunst, Kultur und Design und die zahlreichen hiermit verbundenen Initiativen und

Veranstaltungen hin. Köln hat eine schillernde Kulturszene, obwohl die Stadt, so Angela Spizig, weniger Fördergelder für schöne Projekte erhält als Düsseldorf. Norbert Minwegen, Kommunikationschef der Sparkasse KölnBonn, unterstützte die Argumentation der Bürgermeisterin, indem er die „Nacht der Museen“ als zum wiederholten Mal erfolgreiches Event anführte.

Und die Kehrseite der Medaille? Im Städteranking der Initiative *Neue Soziale Marktwirtschaft* (INSM) und der Zeitschrift *Wirtschaftswoche* liegt Köln als viertgrößte Stadt Deutschlands nur auf Platz 15. Das Wirtschafswachstum sei zu schwach, die Schulden zu hoch, lautet das Urteil. Ganz vorne liegen München und Dresden; unsere Nachbarstadt Düsseldorf, die in diesem Jahr sogar schuldenfrei wurde, rangiert immerhin auf Platz sieben. Ist Köln, wie die Schlagzeilen verkündeten, zu selbstzufrieden? Versinkt es im Mittelmaß? Verlässt sich die Stadt zu sehr auf ihre historischen Pluspunkte? Lähmt das Vertrauen in den Dom, die romanischen Kirchen und andere Sehenswürdigkeiten zeitgenössische städtebauliche Initiativen und innovative Projekte? In diesem Zusammenhang wurde – insbesondere von den Marketingexperten auf dem Podium – die Konzeptionslosigkeit und mangelnde Konsequenz in der Realisierung städtebaulicher Initiativen kritisiert. Köln fehlt es nach Ansicht von Ioannis Golias, Geschäftsführer der Marketingagentur ged-artworks, an spektakulären Neubauten, die allerdings auch mit Konsequenz umgesetzt werden sollten. Projekte werden, so der Eindruck von Volker Motz, Redakteur im Düsseldorfer Wirtschaftsblatt, in unserer Nachbarstadt zügiger und konsequenter realisiert. Nicht die Quantität ist entscheidend, sondern die Qualität und Stringenz. Den Blick auf die Achse Köln Bonn lenkte schließlich Norbert Minwegen, der auf die Bedeutung der Medienstadt Köln hervorhob und die hiermit verbundenen Chancen. Das Publikum beteiligte sich lebhaft und engagiert an der anschließenden Diskussion, in der zahlreiche zusätzliche persönliche Aspekte und Eindrücke zur Sprache kamen.
Christian Kerner bedankte sich im Namen des Wirtschaftsclub bei allen Referenten und merkte abschließend an, dass der Kölner Wirtschaftsclub die Vielzahl von Anregungen an diesem Abend aufgreifen werde und auch im nächsten Jahr ein Augenmerk seiner Arbeit auf die Standortfrage legen werde.

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die folgende Adresse.

Mit freundlichen Grüßen,

pr cologne
agentur für kommunikation

Antonie Schweitzer
Ehrenstraße 18
50672 Köln

Tel: 0221-250 8993
Fax: 0221-250 8994
Mobil: 0179-469 0444

antonie.schweitzer@pr-cologne.de
www.pr-cologne.de