



## Unterlage zur Sitzung im öffentlichen Teil

Gremium	am	TOP
Wirtschaftsausschuss	03.12.2009	

Anlass:

- Mitteilung der Verwaltung
- Beantwortung von Anfragen aus früheren Sitzungen
- Beantwortung einer Anfrage nach § 4 der Geschäftsordnung
- Stellungnahme zu einem Antrag nach § 3 der Geschäftsordnung

### „Köln – Fahr hin – und Du bist mittendrin!“

Mit zahlreichen Spots in Radio und Fernsehen werben Einzelhandel und Stadt Köln ab dem 27. November in fast ganz NRW und im angrenzenden Rheinland für die Einkaufs- und Eventstadt Köln. Motto ist dabei „Köln – Fahr hin – und Du bist mittendrin!“.

Oberbürgermeister Jürgen Roters stellte die neue Werbekampagne, die als Gemeinschafts-Initiative von Galeria Kaufhof und Kölner Wirtschaftsförderung in Kooperation mit KölnTourismus, Center TV und Radio Köln entwickelt wurde, im Rahmen einer Pressekonferenz am 23. November 2009, im Kölner Rathaus der Öffentlichkeit vor.

### Hintergrund:

Köln ist zweifellos eine äußerst attraktive Einkaufs- und Eventstadt. Schildergasse und Hohe Straße zählen beispielsweise zu den beliebtesten Geschäftsstraßen in Europa. Ebenso unbestritten ist, dass Köln ein vielfältiges Angebot an herausragenden Veranstaltungen und Events zu bieten hat. Seien es die beeindruckenden Ausstellungen in den Kölner Museen oder Highlights wie das neue Musical Hairspray, das am 6.12., dem Termin des verkaufsoffenen Sonntags Premiere hat. Wie auch bei den zahlreichen anderen Qualitäten des Wirtschaftsstandortes Köln gilt allerdings: Die besten Qualitäten nützen dann nichts, beziehungsweise können dann nicht ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie gar nicht oder zu wenig bekannt sind! Und genau hier setzen die Initiatoren der neuen Fernseh- und Radio-Kampagne an. Unter dem Namen „K 100“ hat sich ein Arbeitskreis gebildet, der sich dem Marketing für die Einkaufs- und Eventstadt Köln verschrieben hat. K 100 steht dabei für das Ziel, in einem Umkreis von

etwa 100 Kilometern mit kreativen Werbeaktionen offensiv Besucher für Köln zu gewinnen. Kaufkraft soll für Köln erhalten und nach Möglichkeit neue für Köln gewonnen werden. Den Kölnerinnen und Kölnern ihre Stadt und ihre Attraktionen näher zu bringen, ist dabei ein Aspekt. Aber auch im Umland sind die Angebote des Oberzentrums Köln in Bezug auf das Thema Einkaufen und Event sichtbar zu machen. Da ist noch eine Menge Potenzial.

„Es geht hier nicht nur um das Thema Einkaufen, vielmehr wollen wir die Stadt mit ihrer ganzen Attraktivität, ihrer schier unendlichen Fülle von Erlebnis-Angeboten sichtbarer zu machen; diesmal steht der verkaufsoffene Sonntag und die Hairspray-Premiere im Mittelpunkt der Spots, beim nächsten Mal ist es vielleicht die Möbelmesse oder die lange Nacht der Museen; letztlich profitieren Alle von dieser Kampagne“, so Herbert Hamacher, Geschäftsführer der Galeria Kaufhof Hohe Straße und einer der Initiatoren von K100.

Oberbürgermeister Jürgen Roters und Wirtschaftsdezernent Dr. Norbert Walter-Borjans freuen sich über die gelungene Kooperation von Stadt, Einzelhandel und zahlreichen Partnern. „Mir liegt gerade das Thema Einzelhandel besonders am Herzen. Immerhin sind in Köln mehr als 30.000 Menschen in dieser Branche beschäftigt. Dass die Stadt sich bei solch konstruktiven Aktionen engagiert, ist selbstverständlich, denn wir wissen um die Wichtigkeit dieses Themas, wir wissen um die schwierige Lage des Einzelhandels, viel hängt vom Weihnachtsgeschäft in den nächsten Wochen ab“, so der Kölner OB.

Auch wenn der Einzelhandel dank guter Kauflaune vergleichsweise gut durch die Krise gesteuert ist: der Wettbewerb ist äußerst hart, die Konkurrenz schläft nicht und niemand weiß, wie sich die Einkommen entwickeln werden. Köln steht außerdem in Konkurrenz zu einer Nachbarschaft, die auch ihre Chance sucht, sei es Düsseldorf, das Centro in Oberhausen oder die grenznahen Einkaufszentren in den Niederlanden und Belgien. Da müssen wir unsere Stadt mit kreativen und innovativen Aktionen deutlich am Markt positionieren. K100 ist ein guter Schritt dahin“, ergänzt Wirtschaftsdezernent Dr. Walter-Borjans.

Bei Erfolg, und von diesem sind alle Beteiligten überzeugt, wird die rd. 250.000 Euro teure Kampagne – die Kölner Wirtschaftsförderung beteiligt sich mit einem Zuschuss von 30.000,- Euro – im nächsten Jahr fortgeführt, intensiver und mit noch mehr Sponsoren-Unterstützung.

Die Initiative K 100 hat sich im Übrigen aus dem „Aktionskreis Attraktives Einkaufen in Köln“ gebildet. Der Aktionskreis wurde im Dezember 2003 vom damaligen Oberbürgermeister Schramma ins Leben gerufen, um den Handelsstandort Köln durch neue Maßnahmen und durch gezielte Vermarktung bestehender Aktionen zu stärken. Ihm gehören als Vertreter der Branche die IHK Köln, City-Marketing Köln e.V., EHDV, IG Köln VorOrt, DEHOGA, Kaufhof Warenhaus AG, Köln-Tourismus GmbH sowie Vertreter der städtischen Dienststellen Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Amt für Wirtschaftsförderung sowie Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an.

gez. Dr. Walter-Borjans