

P r o t o k o l l

Kultur	ist wesentliches Charakteristikum der Attraktivität Kölns. Sie trägt nicht nur zur Urbanität bei, sondern ist deren Humus. Sie bietet Identifikations- und Integrationsangebote, Begegnung mit Vertrautem und Fremdem. Nicht nur Kreative und qualifizierte Arbeitskräfte mit ihren Familien schätzen Kultur im engeren und weiteren Sinne (Schulen, Bildung, Volkstümliches, Bildende und Darstellende Künste, Museen, Stadtgeschichte, soziokulturelle Angebote, Freie Szene etc.). Die Kultur ist Wachstums- und Igemotor (vgl. Daten-report Kultur- und Kreativwirtschaft 06 / 2017). Sie ist geeignet, neue Kreise zu erschließen und am kommunalen Leben zu beteiligen. Der diesbezügliche Reichtum Kölns wird über die Stadt hinaus kaum wahrgenommen und spiegelt nicht die Größe und Bedeutung der nordrhein-westfälischen Metropole.
Bis 2025	folgt daraus der nicht neue, aber dringliche Wunsch, Kulturmarketing als sichtbaren Teil von Stadtmarketing zu etablieren. Nicht einzelne Sparten sollten dabei in den Blick genommen werden, sondern übergreifend die Vielfalt der Kölner Kultur insgesamt, das Verbindende von städtischer und freier Szene. Entscheidend seien die Inhalte.
Der Weg	dorthin solle durch eine professionelle Einrichtung mit externen Fachleuten (Agentur o.ä.) geebnet und geschaffen werden, die Anbindung an die Stadt besitzt, um nach innen und außen ernstgenommen zu werden. Die Stadt müsse als „Anker“ dienen. Vergleichbare Großstädte besitzen so etwas (Hbg.) als Stabsstelle oder auf „Vorstandsebene“ (beim OB).
Mittel	für eine solche neue Einheit müssen bereitgestellt werden und als Ziel für den KEP 2025 formuliert werden.
Profitieren	werden davon sowohl die Stadt und die Region als Ganzes wie auch die Künste im Allgemeinen und die Künstler im Einzelnen.
EU-Mittel	sowie diverse Fördermittel (UNESCO, Land NRW) ließen sich durch übergeordnete Kulturprojekte einwerben, die dann auch internationale Aufmerksamkeit genießen.
KEP 2025	muss einen starken „Pfeiler“ Kulturmarketing enthalten, der mit Ressourcen hinterlegt ist. Kultur ist nachprüfbar vom „weichen“ zum „harten“ Standortfaktor geworden. Kulturmarketing kommt Bewohnern und Besuchern Kölns zugute.