

10.3.2009

## „Bonn im Wettbewerb der Städte“

### Tourismus ist Jobmotor – WCCB stärkt UN-Stadt Bonn – Beethoven-Festspielhaus ist unverzichtbar – Rhein-Biennale der Museen

Auf der morgen beginnenden Internationalen Tourismusbörse Berlin (ITB), der erfolgreichsten Touristik-Messe der Welt, präsentieren sich fast 50 Aussteller aus Bonn.<sup>1</sup>

OB-Kandidat Jürgen Nimptsch und die SPD-Fraktion nehmen dies zum Anlass, Gedanken zur Positionierung Bonns im Wettbewerb der Städte und im Kulturmarketing vorzustellen.

#### Das World Conference Center stärkt die Rolle der UN-Stadt Bonn

Wir zählen etwa 9 Millionen Tagestouristen und mehr als eine Million Hotelübernachtungen in unserer Stadt, etwa ein Viertel davon sind Kongressbesucher. Nach Expertenmeinung ist damit zu rechnen, dass das neue Kongresszentrum pro Jahr zu weiteren 200 000 Teilnehmern von Kongressen führen wird. Das WCCB ist ein unverzichtbarer Baustein für unsere UN-Stadt Bonn, die sich von der Verwaltungsstadt zu einem Dienstleistungszentrum mit internationalem Anspruch entwickelt. Wir gehen davon aus, dass der Zeitplan zur Eröffnung des WCCB eingehalten wird.

#### Ein Festspielhaus von internationalem Rang ist wichtig für die Zukunft Bonns

Mit der Pflege des musikalischen Erbes von Ludwig van Beethoven, z.B. durch das Beethovenfest, erschließen wir uns touristisch insbesondere den ostasiatischen Markt und die USA, wo eine weitverbreitete Faszination für Beethoven festzustellen ist.

Für die so ausgerichtete Kultur- und Wirtschaftspolitik ist ein neues Festspielhaus unverzichtbar. Die Rolle des Festspielhauses wird sich allerdings nicht darin erschöpfen können, dem größten Symphoniker der Musikgeschichte zu huldigen; eine international aktive Tourismusförderung muss begleitend und ganzjährig aktiv sein. Dazu müssen Oper, Theater, die freie Kunst- und Kulturszene, Weiterbildungseinrichtungen und unsere Schulen, also die ganze „Beethovenstadt“, das Festspielhaus mit Leben füllen. Beethoven darf und soll „Spiritus Rector“ der gesamten Bonner Kulturszene werden.

Der Businessplan für das Festspielhaus wird diesem Gedanken Rechnung tragen müssen.

Wir gehen davon aus, dass die erstmals am 12.03. tagende Arbeitsgruppe zur Stiftungssatzung zügig eine tragfähige Schlussfassung des Satzungstextes vorlegen wird. Genauso erwarten wir bald einen Vorschlag für den Businessplan. Der Projektbeirat sollte so schnell wie möglich wieder zusammentreten, wenn es eine Vorlage gibt.

---

<sup>1</sup> Acora Hotel Bonn, Ameron World Conference Hotel Bonn, Amondo GmbH, August Macke Haus Bonn, Beethoven-Haus Bonn, Beethovenfest Bonn, Best Budget Bonn Hotels, Bonn Conference Partners, Bonn Medical Partners, Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler, BT-GIS, Bundesamt für Naturschutz, Crossart - Route Moderne Kunst, CULTURE LOUNGE Internationaler Treffpunkt für Kultur & Tourismus, DERAG Hotel Kanzler, Deutsche Welthungerhilfe e.V. Aktion Welt-Gewänder, Deutscher Entwicklungsdienst (DED), Deutscher Tourismusverband e.V., Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Deutsches Museum Bonn, Erlebnismuseen am Rhein, Galerie Design Hotel Bonn, Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Hilton Bonn Hotel, Hotel Aigner, InWEnt GmbH, Konferenz der Landesfilmdienste e.V., Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Kunstmuseum Bonn, LVR Landesmuseum Bonn, managerSeminare Verlags GmbH, MARITIM Hotel Bonn, NRW Ticket GmbH Eintrittskartenservice, Pixell GmbH, PREManet e.V., Stepin Work, Study + Travel International, Stilvoller Urlaub, TOP Hotel Consul, Tourism Watch Evangelischer Entwicklungsdienst e.V., Verband Deutscher Naturparke e.V., Verlag Rheinischer Merkur GmbH, WhereGroup GmbH & Co. KG, Zoologisches Forschungsmuseum Alexander Koenig, travelfilm.de,

Wir gehen davon aus, dass im Frühsommer die Auswahl eines Architektenentwurfes erfolgen wird. Parallel dazu werden, unter Federführung der Stadtverwaltung, auch die koordinierten Planungen aller Kultureinrichtungen zur Interimszeit vorangetrieben und zu konkreten Ergebnissen führen. Diese Planungen sollten von der Idee geleitet sein, dass eine „Interimszeit ohne Beethovenhalle“ nicht als „Krise“ begriffen wird, sondern als einmalige Chance, dem Publikum Spielorte und Spielstätten zu bieten, die nur in einer solchen Phase in Betracht gezogen werden und selbst den Charakter der „Einmaligkeit“ tragen.

Eine kulturtouristische Rundum-Vermarktung der „Marke Beethoven“ in Form von Pauschal- und Begleitprogrammen fördert Aufenthaltstourismus und den Bekanntheitsgrad der Region. Aus touristischer Sicht wären im Rahmen der Festspiele hier auch Stücke wünschenswert, die sich während des Festivals mehrfach wiederholen. Dies ermöglicht dem Reiseveranstalter, bei der Ausschreibung des Programms große Kontingente zum Absatz bereit zu halten.

Der bei der Planung des Festspielhauses vorgesehene Kammermusiksaal mit etwa 500 Plätzen, geeignet auch für Proben des Orchesters, hat besondere Bedeutung, da es für viele Gäste besonders attraktiv ist, einer öffentlichen Probe beizuwohnen. Zudem gibt es in der Region keinen vergleichbaren Saal.

### **„Rhein-Biennale“ für die Kulturlandschaft der Region**

Eine Kooperation aller Kultureinrichtungen ist notwendig, damit die Region nachhaltig als weltweit anerkannte Kulturlandschaft wahrgenommen wird. Ansätze für Kooperationen, wie sie zum Beispiel im Projekt „Erlebnismuseen am Rhein“ oder durch die Einführung der „Bonn Regio WelcomeCard“ bestehen, weisen den Weg einer gemeinsamen Vermarktung der „Kulturlandschaft Rhein“ mit einer von Düsseldorf bis Koblenz reichenden Straße der Museen. Unsere Region verzeichnet die stärkste Dichte von Museen europaweit. Die „Straße der Museen am Rhein“ von Düsseldorf bis Koblenz kann mit Angebots- und Eintrittspreisverknüpfungen eine verstärkte Nachfrage erzielen und weltweit zu einer touristischen Attraktion werden. Eine „Rhein-Biennale“ kann der Oberbegriff für eine entsprechende Kooperation von Museen, Schauspiel und Musikveranstaltern sein.

### **Tourismus und Einzelhandel**

Alle Touristen geben im Bonner Einzelhandel Geld aus – zuletzt gezahlt wurden 176 Millionen Euro pro Jahr. Unsere Wirtschaft und die einheimische Bevölkerung profitieren davon. Bereits jetzt finden über 10.000 Personen Arbeit durch den Tourismus in unserer Region. Aufgrund der verkehrsgünstigen Lage (Flughafen, ICE-Bahnstrecke, Autobahnanschlüsse) können Menschen in kurzer Zeit zu günstigen Konditionen aus unterschiedlichen Städten nach Bonn reisen. „Bonn-Shopping mit Kulturbesuchen“ ist damit selbst nur für einen Tag interessant.

### **Nachhaltigkeit in Tourismus und Konferenzwesen**

Mit der Verzahnung des Projektes Sustainable Bonn sind bereits Synergie-Effekte im Umweltbereich für zahlreiche Betriebe aus dem Konferenzwesen entstanden, die weiter ausgebaut werden können (Drucklegungen auf „Blauer Engel-Papier“, Ausrüstung von Firmenfahrzeugen mit Erdgas, Einführung von Abfalltrennsystemen usw.).

**Jürgen Nimptsch**, Oberbürgermeisterkandidat der SPD Bonn; 0228/4221762,  
E-mail: [info@juergen-nimptsch.de](mailto:info@juergen-nimptsch.de)

**Bärbel Richter**, stellvertretende Vorsitzende der SPD-Fraktion im Rat der Stadt Bonn, kulturpolitische Sprecherin der SPD-Fraktion, Tel.: 0228/883 8084 (d); E-Mail: [Barbara.Richter@fes.de](mailto:Barbara.Richter@fes.de)

**Martin Schilling**, wirtschaftspolitischer Sprecher der SPD-Fraktion im Rat der Stadt Bonn, Tel.: 0228/2012422; E-Mail: [mev.schilling@t-online.de](mailto:mev.schilling@t-online.de)

---

[spd.ratsfraktion@bonn.de](mailto:spd.ratsfraktion@bonn.de)    markt 2 altes Rathaus    Tel.0228/772080