

ZENTRENMANAGEMENT KERPEN-STADT / HORREM



Ziel: Erstellung eines **umsetzungsorientierten Maßnahmenkataloges** je Zentrum mit den Aufgaben, die bei zielgerichtetem Einsatz geeignet sind, Kerpen-Stadt und Horrem als attraktive Wirtschafts- und Kommunikationsräume zu stärken.



ANALYSEPHASE

- Angebots- und Nachfrageseite
- Online-Handel
- Corona-Pandemie



Rahmen-
bedingungen

- Erhebung von Einzelhandel, Gastronomie etc.
- Leerstandskataster
- Qualitäts-Checks und Online-Auffindbarkeit Einzelhandel und Gastronomie
- Städtebaulich-funktionale Analyse



Erhebungen

- Vergleiche zu Vorjahren – was hat sich verändert?
- Thematisch gegliedertes Stärken- / Schwächen-Profil



Analysen

BAUSTEINE DER DIALOGPHASE



THEMENWORKSHOPS / BETEILIGUNG

Mobilität / Städtebau

26.10.2021 + 28.10.2021

Nutzungsstrukturen und Marketing

03.11.2021 + 09.11.2021

Zukunft Zentrum

16.11.2021 + 23.11.2021



ZUSAMMENGEFASSTE STÄRKEN DER ZENTREN KERPEN-STADT / HORREM

Einzelhandel

- // vorhandener durchschnittlicher Branchenmix
- // Mischung aus filialisiertem Einzelhandel und inhabergeführten Geschäften
- // modernes Nahversorgungsangebot
- // durchschnittliches Preisniveau
- // Einzelhandelsangebot auf die breite Masse zugeschnitten
- // Konzentration in der Ortsmitte (Horrem)

sonstige Nutzungen

- // großes Restaurantangebot für die breite Masse vorhanden
- // umfassendes Dienstleistungsangebot
- // relativ viele Ärzte und Apotheken vorhanden
- // Wochenmarkt als Nahversorgungsergänzung vorhanden
- // Freizeitangebot in Form eines Kinos im Zentrum vorhanden
- // Volkshochschulangebot vorhanden (Horrem)
- // Potenziale für Neuansiedlung durch vorhandenen leerstehende Immobilien

Veranstaltungen / Marketing

- // Organisationsstruktur der Gewerbetreibenden vorhanden (Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen)
- // Veranstaltungen / Aktionen wie bspw. Flohmarkt/ Wochenmarkt vorhanden

Städtebau / Gestaltung

- // insgesamt gepflegtes Straßenbild
- // Plätze verfügen über zentrale Lagen in den Zentren
- // gepflegte Spielplatzanlage vorhanden (Kerpen-Stadt)
- // Hauptstraßen durch Baumbepflanzung begrünt
- // übersichtliche Beschilderung
- // Potenzialfläche Bahnhof Horrem und Friedrich-Ebert-Platz

Mobilität / Anbindung

- // gute großräumige Verkehrsanbindung über Autobahnkreuz A4 und A61 / Bundesstraßen
- // grundsätzlich gute Anbindung durch den ÖPNV
- // gute fußläufige Erreichbarkeit der ÖPNV-Haltestellen
- // ausreichend Fußgängerüberwege
- // ausreichend Kurzzeitparkplätze vorhanden (2 Std. mit Parkscheibe) (Kerpen-Stadt)
- // kostenlose P + R Parkplätze angrenzend an das Zentrumsgebiet (Horrem)
- // moderner Bahnhof und großes Fahrradparkhaus am Bahnhof vorhanden

ZUSAMMENGEFASSTE SCHWÄCHEN DER ZENTREN KERPEN-STADT / HORREM

Einzelhandel

- // fehlende moderne / innovative Ansätze
- // fehlende Onlinepräsenz in den Sozialen Medien
- // fehlende Branchen / Angebote (bspw. Drogeriewaren, Elektrowaren)
- // qualitativ hochpreisige Angebote fehlen
- // Schaufenstergestaltung wirkt teilweise unmodern
- // attraktive Wettbewerber liegen am Stadtrand (bspw. Erft-Karree)
- // teilweise hohe Mieten (Horrem)

sonstige Nutzungen

- // fehlendes Abendangebot / Angebot für jüngere Personen
- // fehlende Mittagsangebote
- // Zunahme der Imbisse ohne Verweilmöglichkeit
- // fehlende Außengastronomie
- // Zunahme von Leerständen / Entstehung von Konzentrationsbereichen
- // Zunahme von Spielhallen und Shishabars (Kerpen-Stadt)
- // geringes Angebot beim Wochenmarkt

Veranstaltungen / Marketing

- // wenig Veranstaltungen insgesamt
- // fehlende innovative Veranstaltungen (bspw. Foodmarkt wünschenswert)
- // Potenziale der Plätze werden nicht ausreichend genutzt
- // hohe Standgebühren für Marktstände
- // fehlender Austausch zwischen den Gewerbetreibenden in einer etablierten Organisationsstruktur (Horrem)

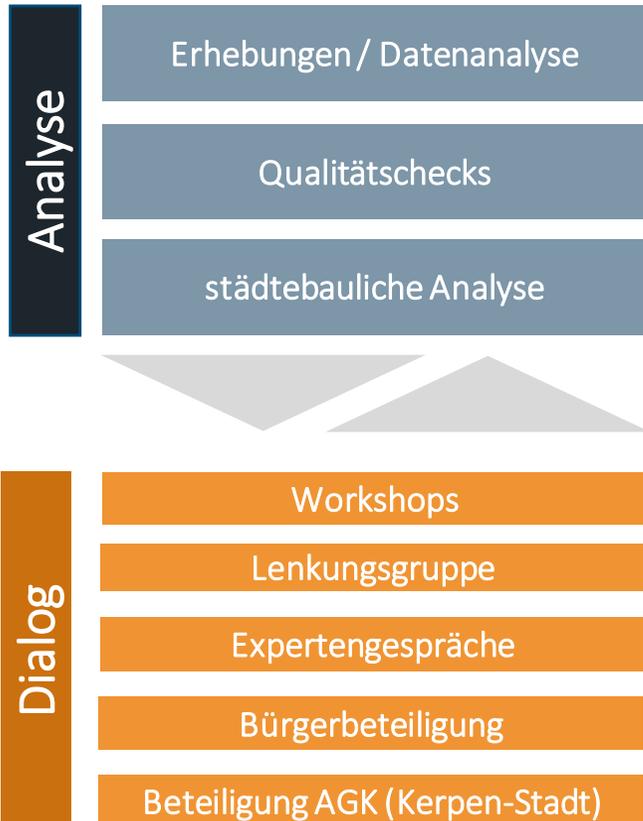
Städtebau / Gestaltung

- // uneinheitliche Pflasterung von Gehwegen
- // fehlende Gestaltung / Identität der Plätze
- // wenig Aufenthaltsqualität im Zentrum / fehlender Erholungsraum
- // fehlende Begrünung / Gestaltung
- // uneinheitliche Gebäudefassaden
- // städtebauliche Ausstattung teilweise modernisierungsbedürftig
- // z. T. mangelnde Straßenbeleuchtung
- // fehlende öffentliche Toilettenanlagen (Kerpen-Stadt)
- // städtebauliche Zäsur durch Bahntrasse (Horrem)

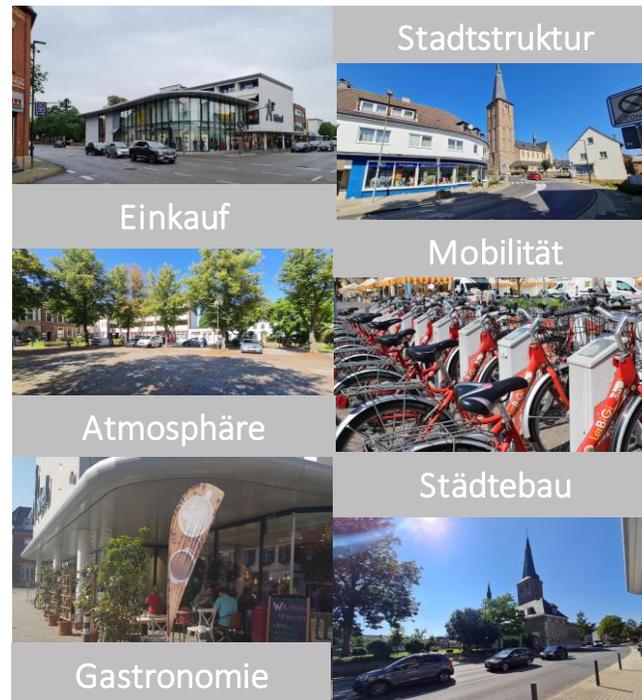
Mobilität / Anbindung

- // schmale Radwege / keine ausgebauten Radwege vorhanden
- // schmale Gehwege / z. T. nicht barrierefrei (bspw. Stiftsstraße) (Kerpen-Stadt)
- // Rückstaueffekte in den Hauptverkehrslagen / Pkw-Dominanz
- // fehlende Barrierefreiheit bei einzelnen Gebäuden
- // fehlende Fahrradstellplätze
- // Nicht-geschäftsgebundene Langzeitparkplätze fehlen
- // zunehmender Parksuchverkehr
- // hohe Lärm- und Feinstaubbelastung an den Hauptverkehrsachsen
- // ausbaufähige Verkehrsanbindung zum Bahnhof (Kerpen-Stadt)

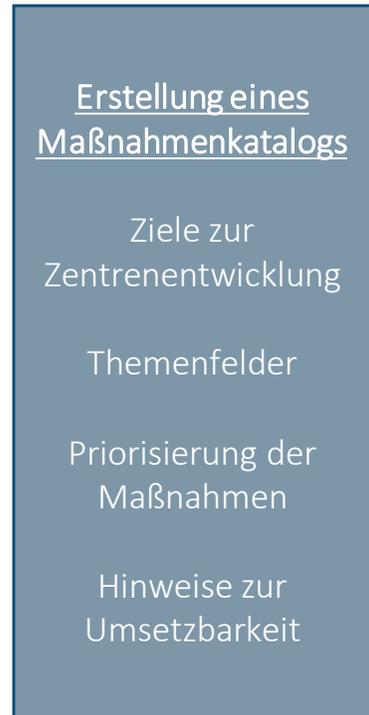
VON DER IDEE ZUR MAßNAHME



Stärken Schwächen Ziele Maßnahmen



Fotoquellen: GMA / pixabay.com



Priorisierung der Oberziele

durch die Workshop-TeilnehmerInnen und Lenkungsgruppe

Leitbild Kerpen-Stadt: „Aufenthaltsqualität schaffen“

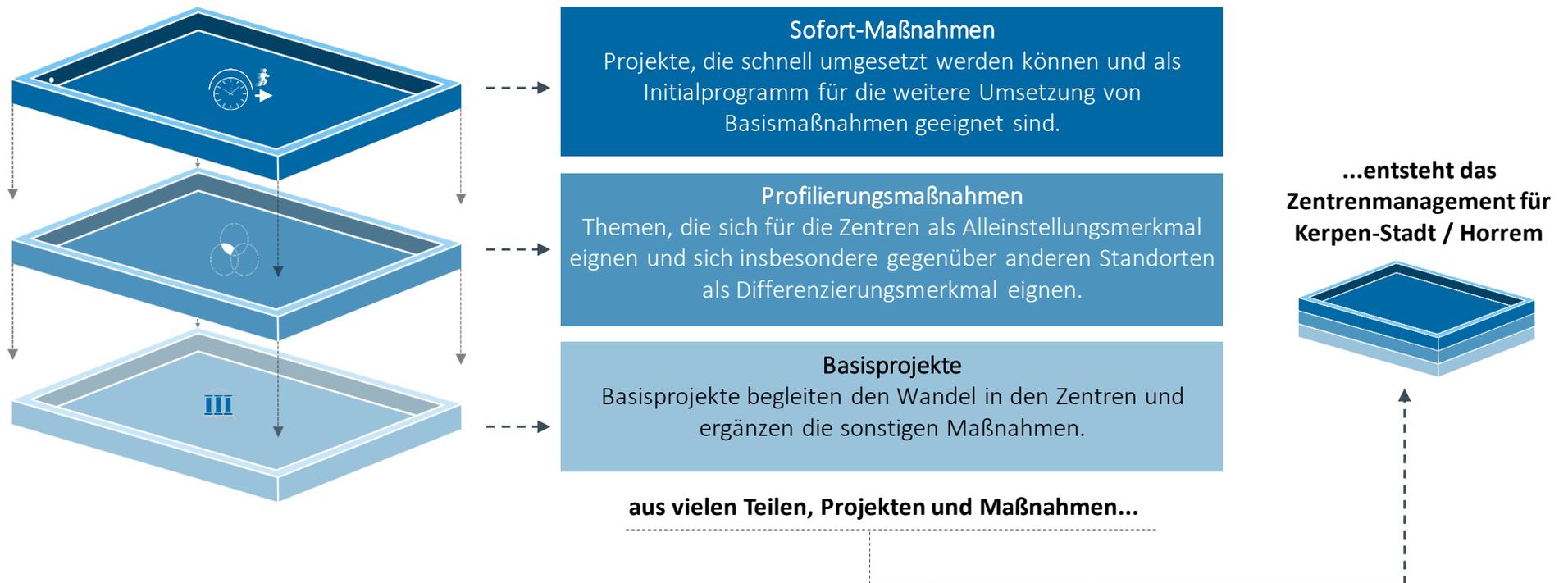


Leitbild Horrem: „Identität stiften und Aufenthaltsqualität schaffen“

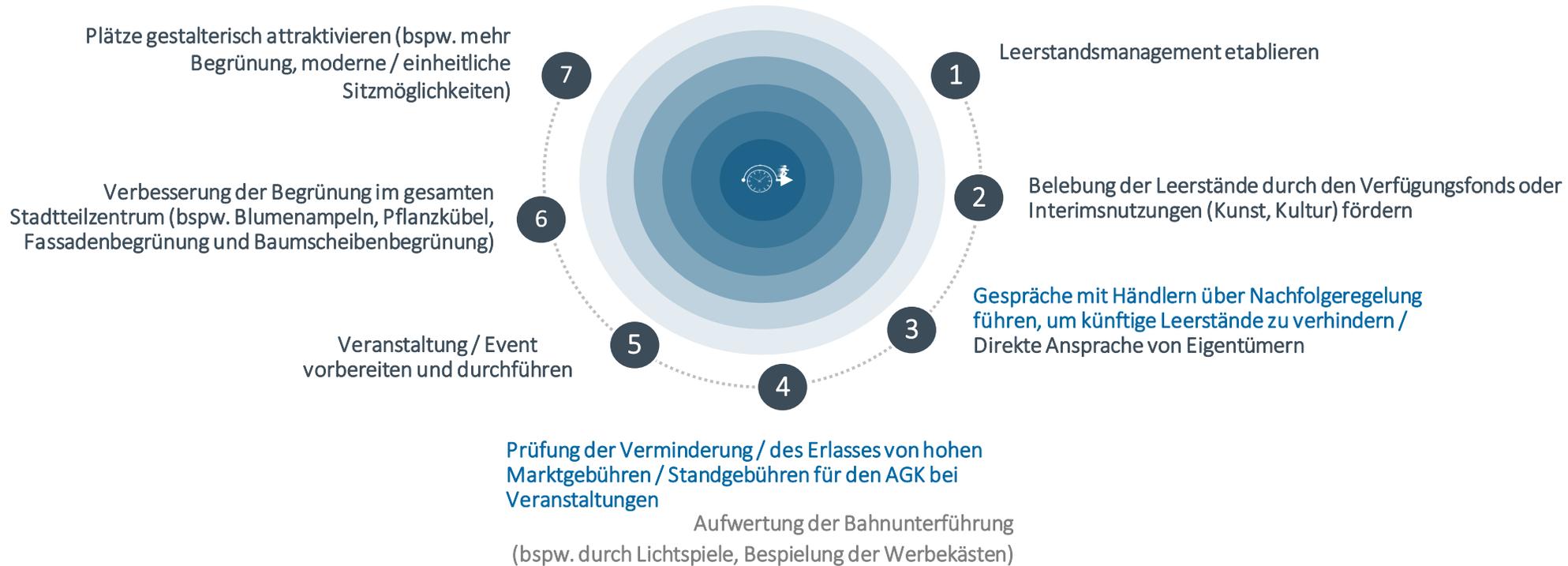


MAßNAHMENBEREICHE

Die mit den Beteiligten entwickelten Ziele sollen durch die Umsetzung einer Vielzahl von Maßnahmen für die Zentren Kerpen-Stadt / Horrem erreicht werden. Es wurden dabei drei Maßnahmenbereiche identifiziert, die die konzeptionelle Grundlage für die weitere Zentrenentwicklung bilden und zahlreiche Querbezüge und Schnittmengen aufweisen. Dabei kann unterschieden werden zwischen Profilierungsmaßnahmen, Sofort-Maßnahmen und sog. Basisprojekten.



SOFORT-MAßNAHMEN



- * Maßnahme für beide Zentren gültig
- Maßnahme nur für Kerpen-Stadt gültig
- Maßnahme nur für Horrem gültig

PROFILIERUNGSMABNAHMEN

Maßnahmenziele:

nur Kerpen-Stadt:

- Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen
- Umgestaltung der Hahnenpassage

- Umnutzungen von Einzelhandelsleerständen zu alternativen Nutzungen (bspw. Kultureinrichtungen, Wohnen, Ärztezentrum oder Gastronomie)
- Pop-Up Store / Start-up Nutzungen fördern zu

- Vermehrt Außengastronomie im Zentrumsgebiet etablieren
- Vermehrte Nutzung der Plätze für Veranstaltungen (bspw. Weihnachtsmarkt, Abendwochenmärkte, Genussmarkt, Public Viewing, Konzerte)

nur Horrem:

- Jährliches Straßenevent konzipieren

P
R
O
F
I
L
I
E
R
U
N
G
S

Zentrum
attraktiv
gestalten

Leerstände
verringern

Erlebnisangebot
ausweiten

BASISMAßNAHMEN

Zentrum
attraktiv
gestalten

B
A
S
I
S
M
A
ß
N
A
H
M
E
N

Maßnahmenziele:

- Schaufenstergestaltung verbessern / direkte Ansprache der Akteure
- Barrierefreiheit zu Ladenlokalen ausbauen
- Prüfung der Notwendigkeit einer Gestaltungsrichtlinie für einheitliche Stadtmöblierung und Flächengestaltung
- Schließung von Angebotslücken

nur Horrem:

- Neue Nutzungen im Zentrum ansiedeln / Mixed Used (bspw. Hotel, Studentenwohnheim)
- Sondernutzungsgebühren prüfen

Erlebnisange-
bot ausweiten

nur Kerpen:

- Vermehrter Verkauf von regionalen / landwirtschaftlichen Produkten
- Verlegung des Wochenmarktes auf einen Samstag / Verlängerung der Öffnungszeiten
- Abendwochenmärkte etablieren

nur Horrem:

- Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen
- Wochenmarktangebot erweitern
- Schaffung von mehr Angeboten für jüngere Altersgruppen
- Gemeinschaftlicher Lieferdienst „Horrem bringt's“ etablieren

Leerstände
verringern

nur Horrem:

- Ladenkonzept für die Vermietung großer Leerstände mit mehreren Händlern / Angeboten
- Anreize für Neuvermietungen schaffen (bspw. Staffelmieten)

BASISMAßNAHMEN

Maßnahmenziele:

- Schulungsangebot zum Thema Online-Marketing / Social Media für Händlerschaft und Gastronomie anbieten
- Nutzung der Sozialen Medien zur Vermarktung des Zentrums
- Gemeinsame Dachkampagne etablieren um Identität und Geschlossenheit zu vermitteln

nur Kerpen-Stadt:

- Nachhaltige und regelmäßige Kommunikationskanäle zwischen Stadt und Händlerschaft / Gastronomie etablieren

nur Horrem:

- Gastronomiewegweiser anfertigen
- Gutscheine mit lokalen Aktionen / Rabatten anfertigen
- Bildung einer neuen Kommunikations- und Organisationsstruktur stellv. für das Zentrum
- Vermehrt Vereine in Planungen / Aktivitäten miteinbeziehen

- Prüfung der Verbesserung und Erweiterung der Fuß- und Radfahrerwege (bspw. Breite, Pflasterung, Barrieren)
- Prüfung der Etablierung eines (weiteren) zentralen Parkplatzes / Parkhauses
- Prüfung einer Mobilitätsstation ggf. inkl. weiterer E-Ladesäulen in Zentrumsgebiet
- Prüfung der Ampelschaltung in den Hauptstraßen

nur Kerpen-Stadt:

Prüfung

- einer möglichen Verkehrsberuhigung in der Stiftsstraße
- Prüfung der Parkraumbewirtschaftung und ggf. Erhöhung der Kontrollen
- Prüfung der Verbesserung des Parkleitsystems

nur Horrem:

- Prüfung einer möglichen Verkehrsberuhigung in der Hauptstraße

B
A
S
I
S
M
A
ß
N
A
H
M
E
N

Marketing und
Außenkommuni-
kation
stärken

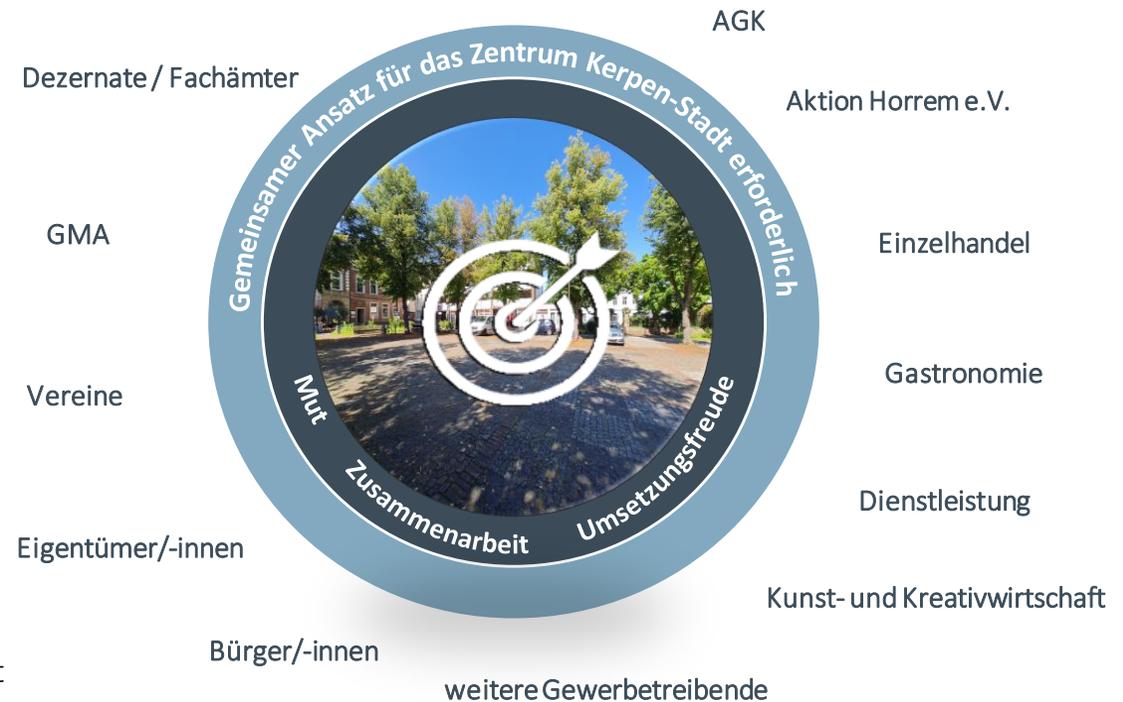
Mobilität neu
denken

Gemeinsame Umsetzung



Sascha Diemer, M. Sc. Stadt- und Regionalforschung / Zentrenmanager

- Die Vielzahl an Maßnahmen bedürfen einer ganzheitlichen, gemeinsamen und entschlossenen Umsetzung
- Die GMA wird die Stadt Kerpen im Zentrenmanagement mit 1 – 2 Tagen pro Woche bis Ende 2023 unterstützen
- Eine erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen ist nur möglich, wenn sich alle Akteure aktiv in das Zentrenmanagement einbringen. Mit der Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen e. V. und dem neugegründeten Verein Aktion Horrem e. V. konnten bereits essentielle Multiplikatoren der Privatwirtschaft in den Prozess miteingebunden werden.



SOFORTPROGRAMM ZUR STÄRKUNG UNSERER INNENSTÄDTE UND ZENTREN

Im Rahmen des **Sofortprogramms zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren** hat die Stadt eine Förderung für den Anstoß eines Zentrenmanagements für die zentralen Versorgungsbereiche von Kerpen-Stadt und Horrem erhalten.

Förderbausteine	Förderinhalte
Verfügungsfonds Anmietung	<ul style="list-style-type: none">• Leerstehende oder konkret von Leerstand bedrohte Ladenlokale sollen mit neuen Nutzungen bespielt werden• Mithilfe einer reduzierten Miete soll es den Mietinteressenten möglichst attraktiv gemacht werden einen Leerstand zu bespielen• Insbesondere frequenzbringende Nutzungen sollen priorisiert gefördert werden
Anstoß eines Zentrenmanagements und Innenstadt-Verfügungsfonds	<ul style="list-style-type: none">• Zentrenmanagement soll einen Mehrwert für alle Akteure eines Zentrums generieren und nicht nur einzelne Ladenlokale zu Gewinnern machen• Zentrenmanager dient als Moderator und Netzwerker zwischen den unterschiedlichen Akteurs- gruppen in den Städten• Umsetzung von Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit gehören ebenso zum Aufgabenfeld
Schaffung von Innenstadtqualitäten	<ul style="list-style-type: none">• Schaffung neuer Innenstadtqualitäten im öffentlichen Raum in Rahmen einer klimaresilienten Stadtentwicklung sind förderfähig (bspw. Pflanzung von Stadtbäumen, Fassadenbegrünung oder die Installation von Stadtmöbelementen / Street-Art / Kunstprojekten)

WENN NICHT JETZT, WANN DANN...

„Wir wollen und müssen die Innenstädte neu beleben, gemeinsam mit Vermietern, Unternehmen, der Kultur und allen anderen Akteuren vor Ort. Wir brauchen jetzt einen starken Impuls. (...) Wer in die Innenstadt kommt, möchte anderen begegnen, sich treffen und etwas Besonderes erleben. Hier muss das Herz der Stadt pulsieren.“

Präsident des Deutschen Städtetages, Oberbürgermeister Burkhard Jung aus Leipzig,
Pressemeldung Deutscher Städtetag. 25.02.2021



- Verschiedene **Reizfaktoren** (bspw. starke Wettbewerbsstandorte und die Auswirkungen der Corona-Pandemie) führen zu einem rasanten und tiefgreifenden Wandel in den Zentren.
- Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie besteht eine hohe **Sensibilisierung der Gewerbetreibenden** für Prozesse in ihrem Zentrum, die im Rahmen des Zentrenmanagements zu einer verbesserten **Zusammenarbeit** genutzt werden kann.
- Ziel ist die **Verbesserung der Aufenthaltsqualität** in den Zentren, was nur durch die **gemeinsame Umsetzung** der Maßnahmen erreicht werden kann.

**Atmosphäre
stärken**

**Erlebnisangebot
ausweiten**

Erlebnis bieten

**Aufenthaltsqualität
bieten**

Angebot schaffen

Identität stiften

**Zusammenarbeit
verändert**

Gemeinsam anpacken

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT.



ANHANG 1

2. EINZELHANDELSSTRUKTUR IM ZENTRUM KERPEN-STADT

	Kerpen-Stadt			
	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	14	31,8	2.295	30,4
Gesundheit / Körperpflege	4	9,1	215	2,8
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	2	4,5	60	0,8
kurzfristiger Bedarf insg.	20	45,5	2.570	34,1
Bücher, Schreib-, Spielwaren	3	6,8	725	9,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	6	13,6	1.975	26,2
mittelfristiger Bedarf insg.	9	20,5	2.700	35,8
Elektrowaren, Medien, Foto	1	2,3	55	0,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	6,8	975	12,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	2,3	30	0,4
Optik, Hörgeräte, Uhren Schmuck	5	11,4	255	3,4
Sonstige Sortimente	5	11,4	960	12,7
langfristiger Bedarf insg.	15	34,1	2.275	30,2
Einzelhandel insg.	44	100	7.545	100

GMA-Berechnung und Darstellung 2022; ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen).

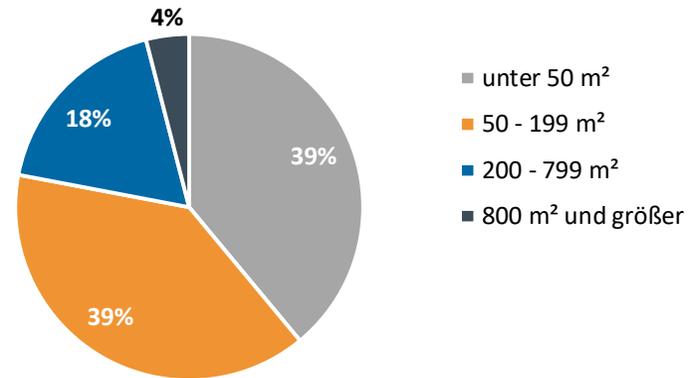
Die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels im Zentrum Kerpen-Stadt beträgt ca. 7.545 m², welche sich auf 44 Einzelhandelsbetriebe im Zentrumsgebiet verteilt. Während in anderen Zentren ähnlicher Größenordnung i. d. R. ein relativ hoher Anteil der Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarfsbereich entfällt, ist in Kerpen-Stadt eine relativ gleiche Verteilung der Verkaufsfläche auf die unterschiedlichen Fristigkeitsstufen zu erkennen (jeweils rd. 1/3). Insgesamt ist jedoch insbesondere das Sortiment Bekleidung, Schuhe, Sport für das Zentrum prägend; dieses nimmt auch einen Großteil der Verkaufsflächen ein. Auch im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich ist ein ausdifferenziertes Angebot vorzufinden, bei welchem insbesondere die Nahversorgung mit den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel mit rd. 30 % der Verkaufsfläche sowie Hausrat, Einrichtung, Möbel und Sonstige Sortimente, beide mit rd. 13 % der Verkaufsfläche, eine wesentliche Rolle im Einzelhandelsgefüge des Zentrums Kerpen-Stadt spielt.

Erste Handlungsansätze: Fehlende, bzw. geringe Ausstattung in einzelnen Branchen (bspw. Gesundheit / Körperpflege, Elektrowaren)

3. ERGÄNZENDE NUTZUNGEN UND BETRIEBSGRÖSSEN

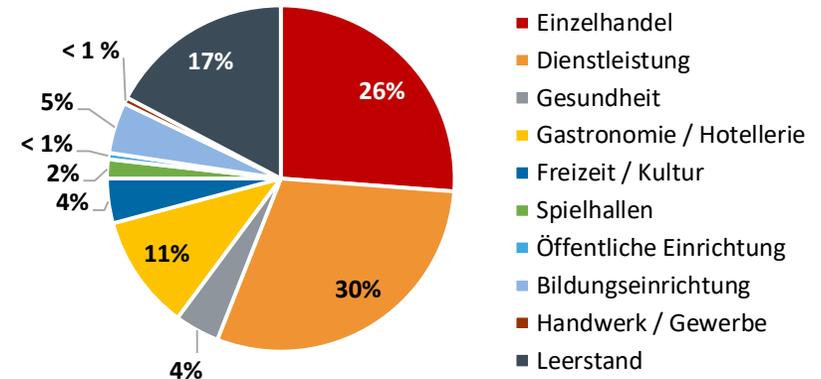
Betriebsgrößenstruktur

In Anbetracht der vorhandenen Betriebsgrößen des Einzelhandels im Zentrum Kerpen-Stadt lässt sich feststellen, dass der Großteil der Betriebe (rd. 78 %) Verkaufsflächen mit bis zu 199 m² aufweist. Lediglich rd. 18 % der Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche von bis zu 799 m², woraus sich ableiten lässt, dass gleichzeitig nur rd. 4 % der Einzelhandelsbetriebe eine großflächige Verkaufsfläche von mindestens 800 m² aufweisen. Insgesamt gibt es demnach nur wenig Flächen für größere Einzelhandelsbetriebe, wie sie bspw. v. a. von Filialisten nachfragt werden. Auch die vorhandenen Leerstände weisen überwiegend kleinere Ladenflächen auf, sodass eine Vermittlung dieser mit größeren Herausforderungen verbunden sein wird.



Anzahl der Betriebe je Nutzungsstruktur

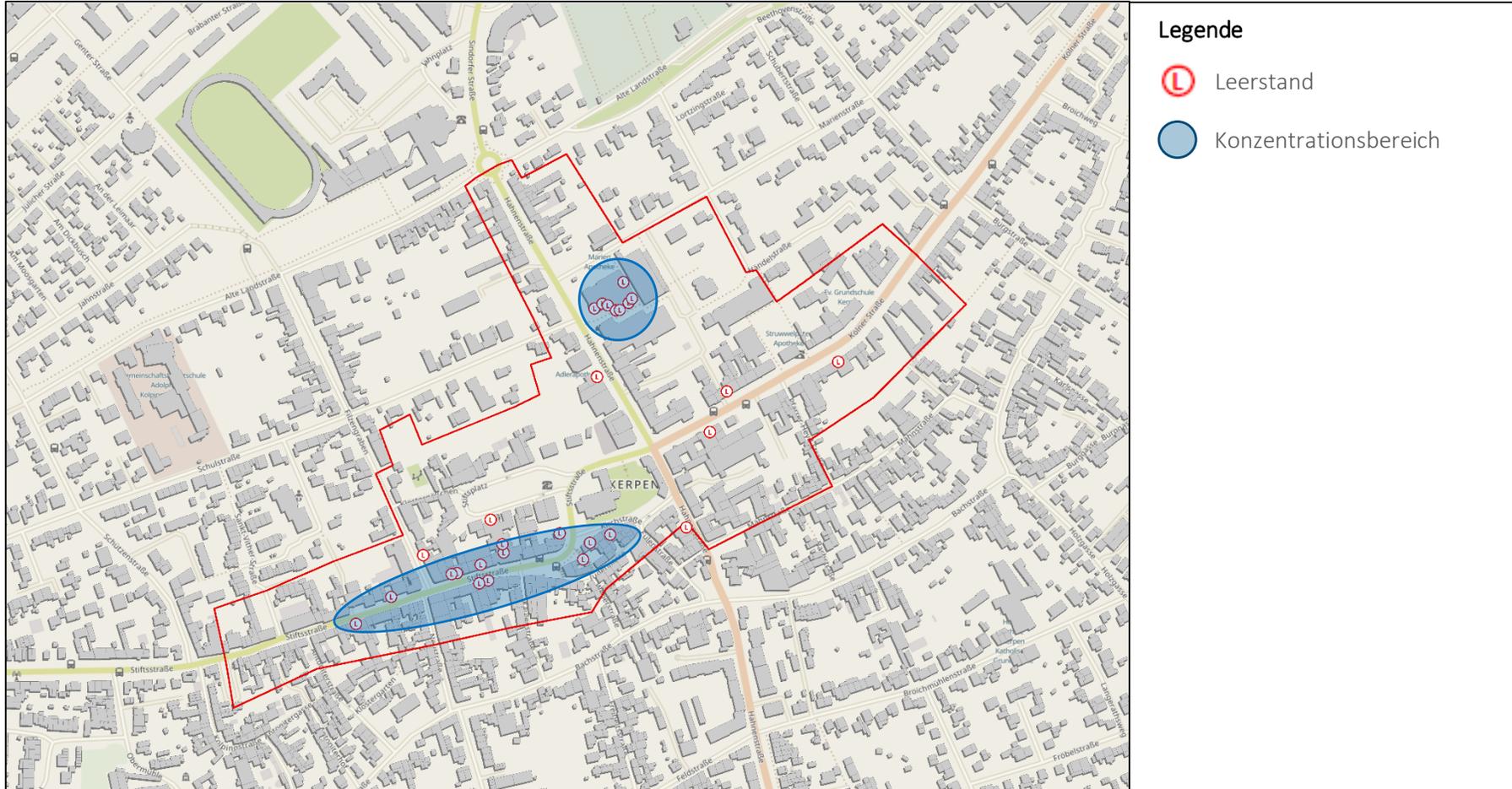
Neben den Einzelhandelsbetrieben prägen aber auch weitere Nutzungen unsere Zentren. Insgesamt sind in Kerpen-Stadt rd. 124 Komplementärnutzungen im Zentrumsgebiet vorhanden. Ein Schwerpunkt mit rd. 30 % der Betriebe ist bei Dienstleistungen zu erkennen, die sogar oberhalb des Anteil des Einzelhandels liegen. Insgesamt wirken in Kerpen-Zentrum v. a. auch die ergänzenden Nutzungen prägend im Zentrumsbild und verbessern die Angebotsstruktur des Einzelhandels. Auf den Gastronomiebereich entfallen rd. 11 % der Betriebe und damit auf einem relativ durchschnittlichen Anteil für die Zentrumsgröße, wobei jedoch der Anteil der Leerstände (rd. 17 %) deutlich über dem Durchschnitt liegt.



Quelle: GMA-Erhebung 2021; (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundungen möglich).

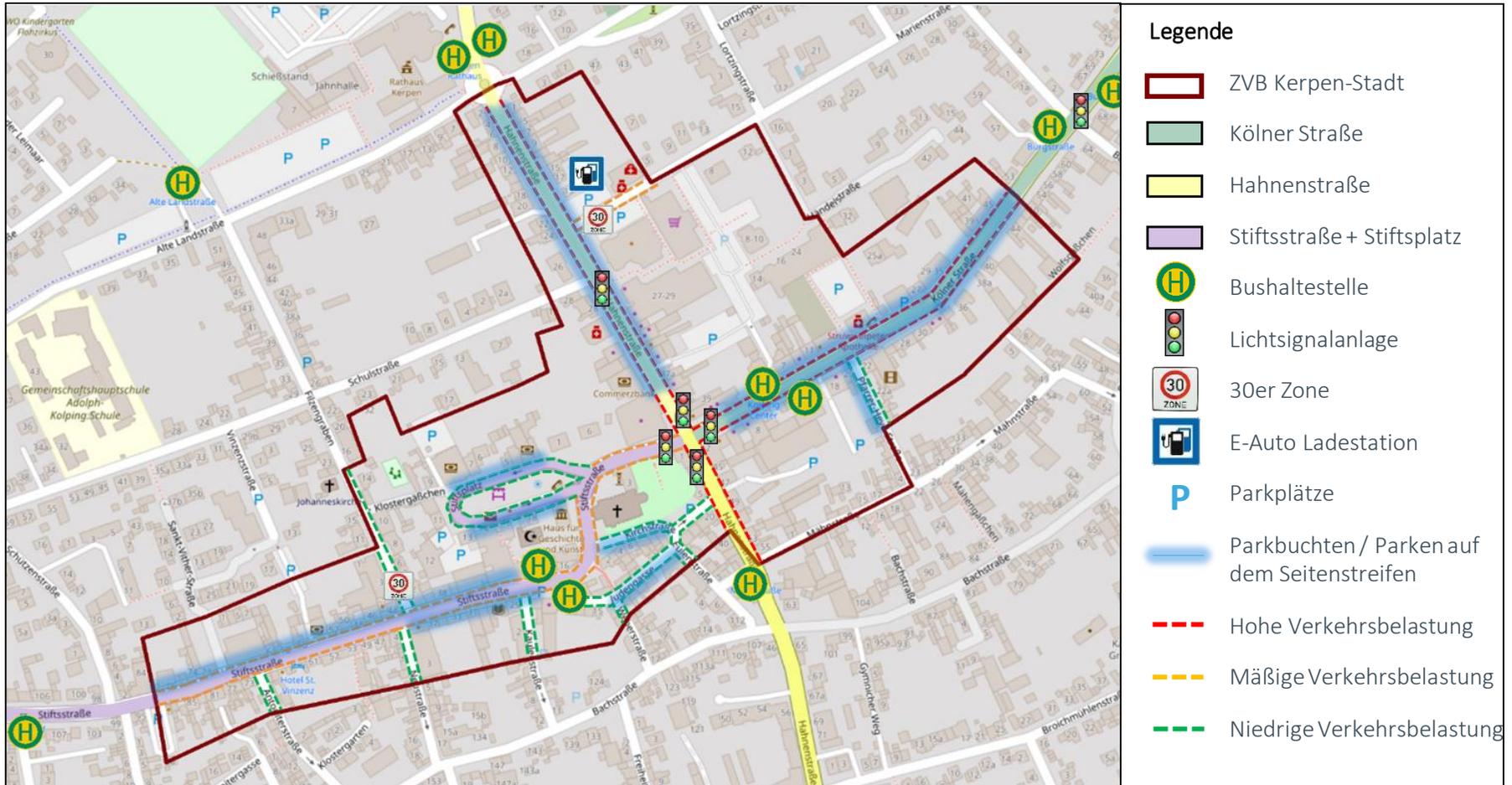
Erste Handlungsansätze: Ergänzungen im Bereich Gastronomie grundsätzlich denkbar, alternative Nutzungen für vorhandene kleine Leerstände finden

KARTE: ÜBERSICHT LEERSTANDSSITUATION



Quelle: Kartengrundlage Kolpingstadt Kerpen und @OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA Bearbeitung 2021 – eigene Darstellung, Erhebungstand 09 / 2021.

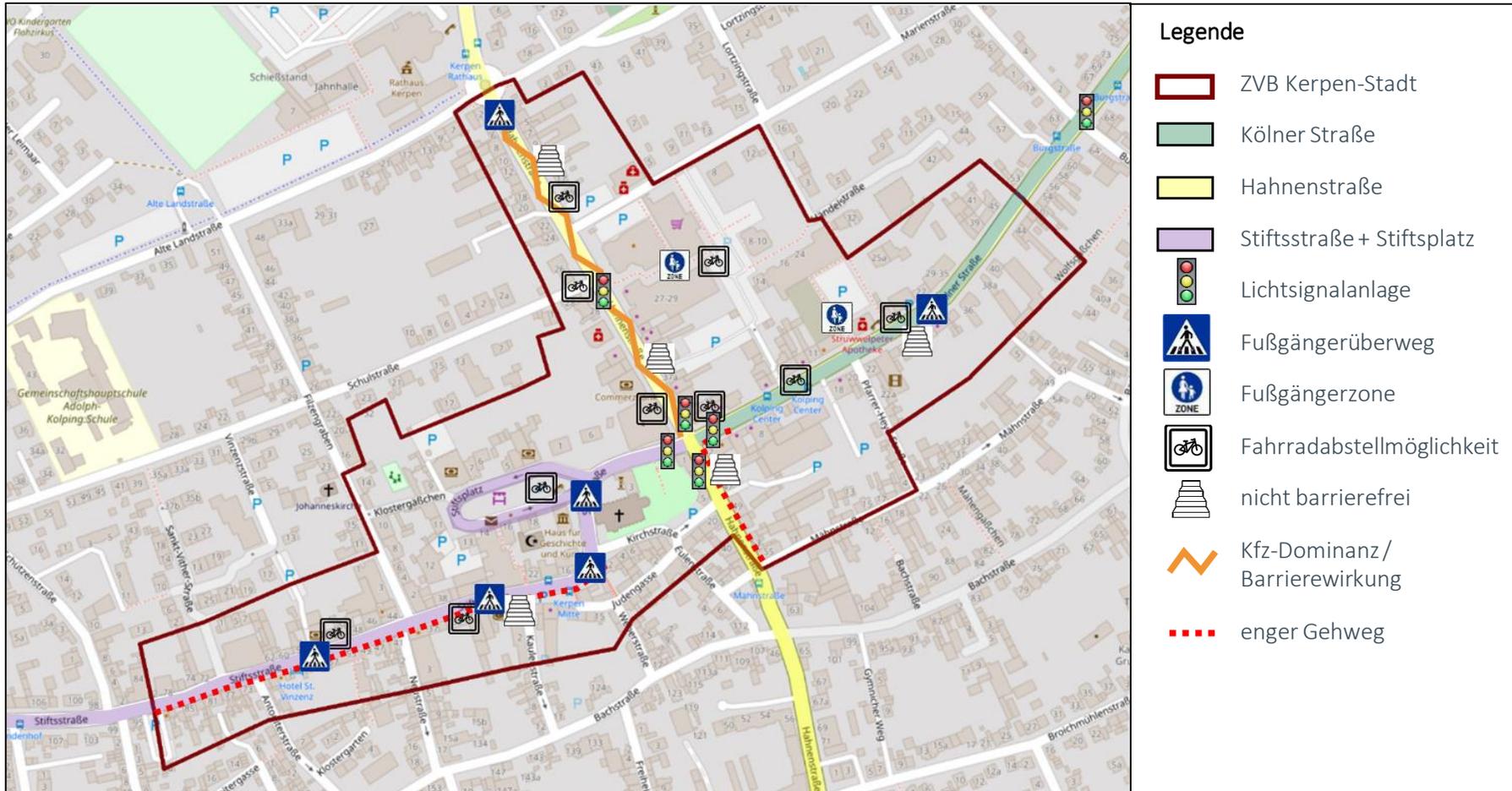
KARTE: VERKEHRSSITUATION: ÖPNV UND MOTORISIERTER INDIVIDUALVERKEHR



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2021.

* Die Symbole / Grafiken deuten auf eine grobe räumliche Darstellung hin und sind dementsprechend nicht als punktgenaue Abbildung der Realität zu interpretieren.

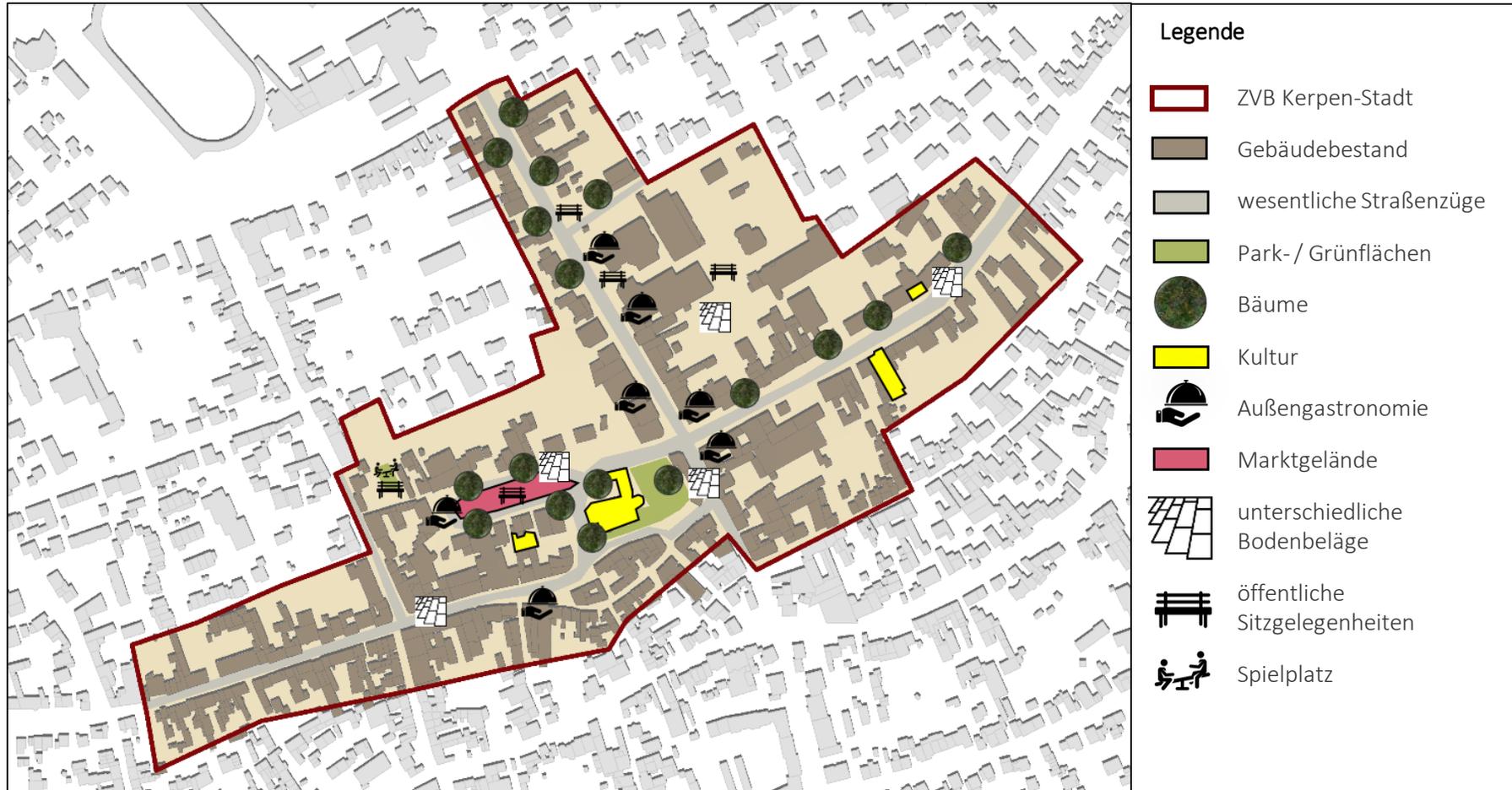
KARTE: VERKEHRSSITUATION: FUSSGÄNGER UND FAHRRAD



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2021.

* Die Symbole / Grafiken deuten auf eine grobe räumliche Darstellung hin und sind dementsprechend nicht als punktgenaue Abbildung der Realität zu interpretieren.

KARTE: AUFENTHALTSQUALITÄT UND ATMOSPHÄRE



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2021.

* Die Symbole / Grafiken deuten auf eine grobe räumliche Darstellung hin und sind dementsprechend nicht als punktgenaue Abbildung der Realität zu interpretieren.

6. FAZIT ZUR ONLINE-AWARENESS

Die Untersuchung zur Online-Awareness hat gezeigt, dass ein Großteil der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im Zentrum Kerpen-Stadt das Medium Internet bereits heute über diverse digitale Kommunikationskanäle nutzt, sodass die Mehrheit der untersuchten Akteure über eine eigene bzw. Filialisten-Homepage und / oder einen Google-Business-Eintrag verfügt. In der Untersuchung wurde jedoch auch ersichtlich, dass knapp 39 % der Einzelhändler respektive 50 % der Gastronomen im Zentrum Kerpen-Stadt über keine Homepage verfügen und somit nicht auf den digitalen Kommunikationskanälen vertreten sind.

Die vorhandenen Homepages werden unterschiedlich intensiv für den Kundenkontakt eingesetzt. Während sich eine Hälfte der Kerpener Einzelhändler auf die reine Präsentation des Betriebes mittels einer Informationshomepage beschränkt, bietet die andere Hälfte weitergehende Serviceleistungen wie Lieferdienste oder Click & Collect an. Vor dem Hintergrund der Beschränkungen im Einzelhandel während der Corona-Pandemie in den vergangenen Monaten gewinnen gerade diese Dienstleistungen an Bedeutung. Grundsätzlich ist hier ein hohes Maß an Flexibilität gefordert, wenngleich die Nutzung neuer digitaler Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie auch als Chance zur späteren Profilierung des stationären Einzelhandels im Netz betrachtet werden kann.

Bezüglich der Nutzung sozialer Medien wurde ersichtlich, dass sich ein Großteil der untersuchten Betriebe auf eine Facebook-Seite beschränkt und damit auch nur einen Teil der möglichen Zielgruppen erreicht. Insbesondere jüngere Altersgruppen nutzen andere soziale Medien (bspw. Instagram, Tiktok) und neigen eher zur Anpassung an neue Anbieter, während Facebook eher von Altersgruppen über 30 Jahren genutzt wird. Mit Hinblick auf alternative Kommunikationsplattformen wie Instagram zeigen sich noch deutliche Potenziale in Kerpen. Hier gilt es eine gewisse Offenheit zu zeigen, damit auch jüngere Zielgruppen angesprochen werden können.

Erste Handlungsansätze: Ausbau und Intensivierung der Onlineaktivität der Unternehmen, stärkere Nutzung der sozialen Medien als Marketingkanäle

2. STÄRKEN DES ZENTRUMS KERPEN-STADT

Einzelhandel

- // vorhandener durchschnittlicher Branchenmix
- // Mischung aus filialisiertem Einzelhandel und inhabergeführten Geschäften
- // modernes Nahversorgungsangebot
- // durchschnittliches Preisniveau
- // Einzelhandelsangebot auf die breite Masse zugeschnitten

sonstige Nutzungen

- // großes Restaurantangebot für die breite Masse vorhanden
- // umfassendes Dienstleistungsangebot
- // relativ viele Ärzte und Apotheken vorhanden
- // Wochenmarkt als Nahversorgungsergänzung vorhanden
- // Freizeitangebot in Form eines Kinos im Zentrum vorhanden
- // Potenziale für Neuansiedlung durch vorhandenen leerstehende Immobilien

Veranstaltungen / Marketing

- // Organisationsstruktur der Gewerbetreibenden vorhanden (Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen)
- // Veranstaltungen / Aktionen wie bspw. Flohmarkt / Wochenmarkt vorhanden

Städtebau / Gestaltung

- // insgesamt gepflegtes Straßenbild
- // Stiftsplatz verfügt über zentrale Lage im Zentrum
- // gepflegte Spielplatzanlage vorhanden
- // Hauptstraßen durch Baumbepflanzung begrünt
- // übersichtliche Beschilderung

Mobilität / Anbindung

- // gute großräumige Verkehrsanbindung über Autobahnkreuz A4 und A61 / Bundesstraßen
- // grundsätzlich gute Anbindung durch den ÖPNV
- // gute fußläufige Erreichbarkeit der ÖPNV-Haltestellen
- // ausreichend Fußgängerüberwege
- // ausreichend Kurzzeitparkplätze vorhanden (2Std. mit Parkscheibe)

3. SCHWÄCHEN DES ZENTRUMS KERPEN-STADT

Einzelhandel

- // fehlende moderne / innovative Ansätze
- // fehlende Onlinepräsenz in den Sozialen Medien
- // fehlende Branchen / Angebote (bspw. Drogeriewaren, Elektrowaren)
- // qualitativ hochpreisige Angebote fehlen
- // Schaufenstergestaltung wirkt teilweise unmodern
- // attraktive Wettbewerber liegen am Stadtrand (bspw. Erft-Karree)

sonstige Nutzungen

- // fehlendes Abendangebot / Angebot für jüngere Personen
- // fehlende Mittagsangebote
- // Zunahme der Imbisse ohne Verweilmöglichkeit
- // fehlende Außengastronomie
- // Zunahme von Leerständen / Entstehung von Konzentrationsbereichen von Leerständen
- // Zunahme von Spielhallen und Shishabars

Veranstaltungen / Marketing

- // wenig Veranstaltungen insgesamt
- // fehlende innovative Veranstaltungen (bspw. Foodmarkt wünschenswert)
- // Potenziale des Stiftsplatzes werden nicht ausreichend genutzt
- // hohe Standgebühren für Marktstände

Städtebau / Gestaltung

- // uneinheitliche Pflasterung von Gehwegen
- // fehlende Gestaltung / Identität des Stiftsplatzes
- // wenig Aufenthaltsqualität im Zentrum / fehlender Erholungsraum
- // fehlende Begrünung / Gestaltung
- // uneinheitliche Gebäudefassaden
- // städtebauliche Ausstattung teilweise modernisierungsbedürftig
- // z. T. mangelnde Straßenbeleuchtung
- // fehlende öffentlicher Toilettenanlagen

Mobilität / Anbindung

- // schmale Radwege / keine ausgebauten Radwege vorhanden
- // schmale Gehwege / z. T. nicht barrierefrei (bspw. Stiftsstraße)
- // Rückstaueffekte in den Hauptverkehrslagen / Pkw-Dominanz
- // fehlende Barrierefreiheit bei einzelnen Gebäuden
- // fehlende Fahrradstellplätze
- // Nicht-geschäftsgebundene Langzeitparkplätze fehlen
- // zunehmender Parksuchverkehr
- // Lärm- und Feinstaubbelastung an der Hahnenstraße
- // ausbaufähige Verkehrsanbindung zum Bahnhof

ANHANG 2

2. EINZELHANDELSSTRUKTURDATEN IN HORREM

	Horrem			
	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m ²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	17	40,5	2.300	55,3
Gesundheit / Körperpflege	4	9,5	130	3,1
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	-	-	-	-
kurzfristiger Bedarf insg.	21	50,0	2.430	58,4
Bücher, Schreib-, Spielwaren	4	9,5	390	9,4
Bekleidung, Schuhe, Sport	4	9,5	275	6,6
mittelfristiger Bedarf insg.	8	19,0	665	16,0
Elektrowaren, Medien, Foto	2	4,8	85	2,0
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	7,1	685	16,5
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	-	-	-	-
Optik, Hörgeräte, Uhren Schmuck	6	14,3	210	5,0
Sonstige Sortimente	2	4,8	85	2,0
langfristiger Bedarf insg.	13	31	1.065	25,6
Einzelhandel insg.	42	100	4.160	100

GMA-Berechnung und Darstellung 2022; ca.-Werte, gerundet, ggf. Rundungsdifferenzen).

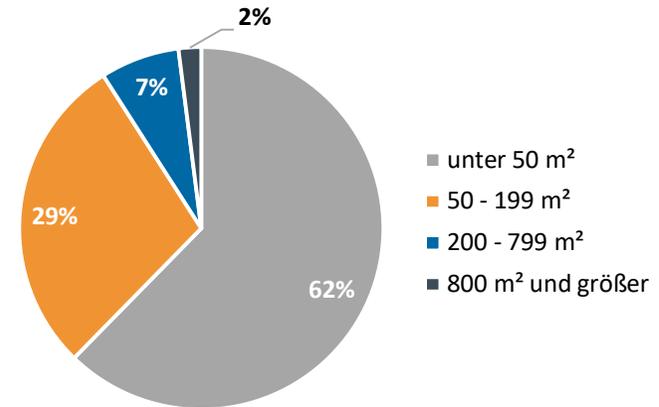
Die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels im Zentrum Horrem beträgt ca. 4.160 m², welche sich auf 42 Einzelhandelsbetriebe im Zentrumsgebiet verteilt. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich (rd. 58 % Verkaufsflächenanteil). Als davon prägendste Warengruppen stellen sich Nahrungs- und Genussmittel mit einem Verkaufsflächenanteil von rd. 55 % dar. Der mittelfristige Bedarfsbereich ist mit insgesamt rd. 16 % Verkaufsflächenanteil der am geringsten ausgestattete Bedarfsbereich im Zentrum Horrem. Der langfristige Bedarfsbereich (rd. 26 % Verkaufsflächenanteil) wird insbesondere durch den hohen Verkaufsflächenanteil des Sortiments Hausrat, Einrichtung, Möbel (rd. 17 %) definiert.

Erste Handlungsansätze: Fehlende, bzw. geringe Ausstattung in einzelnen Branchen (bspw. Gesundheit / Körperpflege, mittelfristiger Bedarfsbereich, Elektrowaren)

3. ERGÄNZENDE NUTZUNGEN UND BETRIEBSGRÖSSEN

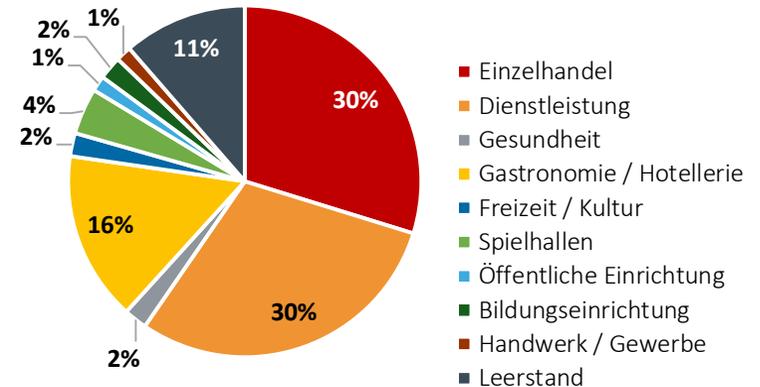
Betriebsgrößenstruktur

In Anbetracht der vorhandenen **Betriebsgrößen** des Einzelhandels im Zentrum Horrem lässt sich feststellen, dass der Großteil der Betriebe (rd. 91 %) Verkaufsflächen mit bis zu 199 m² aufweist. Davon gehen rd. 62 % auf Betriebe mit einer Verkaufsfläche von weniger als 50 m² zurück. Lediglich rd. 7 % der restlichen Betriebe verfügen über eine Verkaufsfläche mit bis zu 799 m², woraus sich ableiten lässt, dass lediglich rd. 2 % der Einzelhandelsbetriebe eine großflächige Verkaufsfläche von mindestens 800 m² aufweisen. Insgesamt gibt es demnach nur wenig Flächen für größere Einzelhandelsbetriebe, wie sie bspw. v. a. von Filialisten nachfragt werden. Auch die vorhandene Leerstände weist überwiegend kleinere Ladenflächen auf, sodass eine Vermittlung dieser mit größeren Herausforderungen verbunden sein wird.



Anzahl der Betriebe je Nutzungsstruktur

Neben den Einzelhandelsbetrieben prägen aber auch weiteren Nutzungen unsere Zentren. Insgesamt sind in Horrem neben dem Einzelhandel 99 Komplementärnutzungen im Zentrumsgebiet verortet. Der Einzelhandel und die Dienstleistungen machen einen ähnlichen Anteil im Zentrum aus (jeweils knapp 1/3 der Nutzungen), sodass hier keine vorherrschende Prägung des Einzelhandels besteht. Neben einem umfassenden Dienstleistungsangebot ist v. a. auf einen hohen Gastronomieanteil im Zentrum zu verweisen (rd. 16 %), der leicht über den Durchschnitt für Zentren ähnlicher Größenordnung liegt. Bei den weiteren ergänzenden Nutzungen sind v. a. auch Spielhallen hervorzuheben, die mit rd. 4 % einen relativ hohen Anteil ausmachen.



Quelle: GMA-Erhebung 2021; (ca.-Werte gerundet, Abweichungen durch Rundungen möglich).

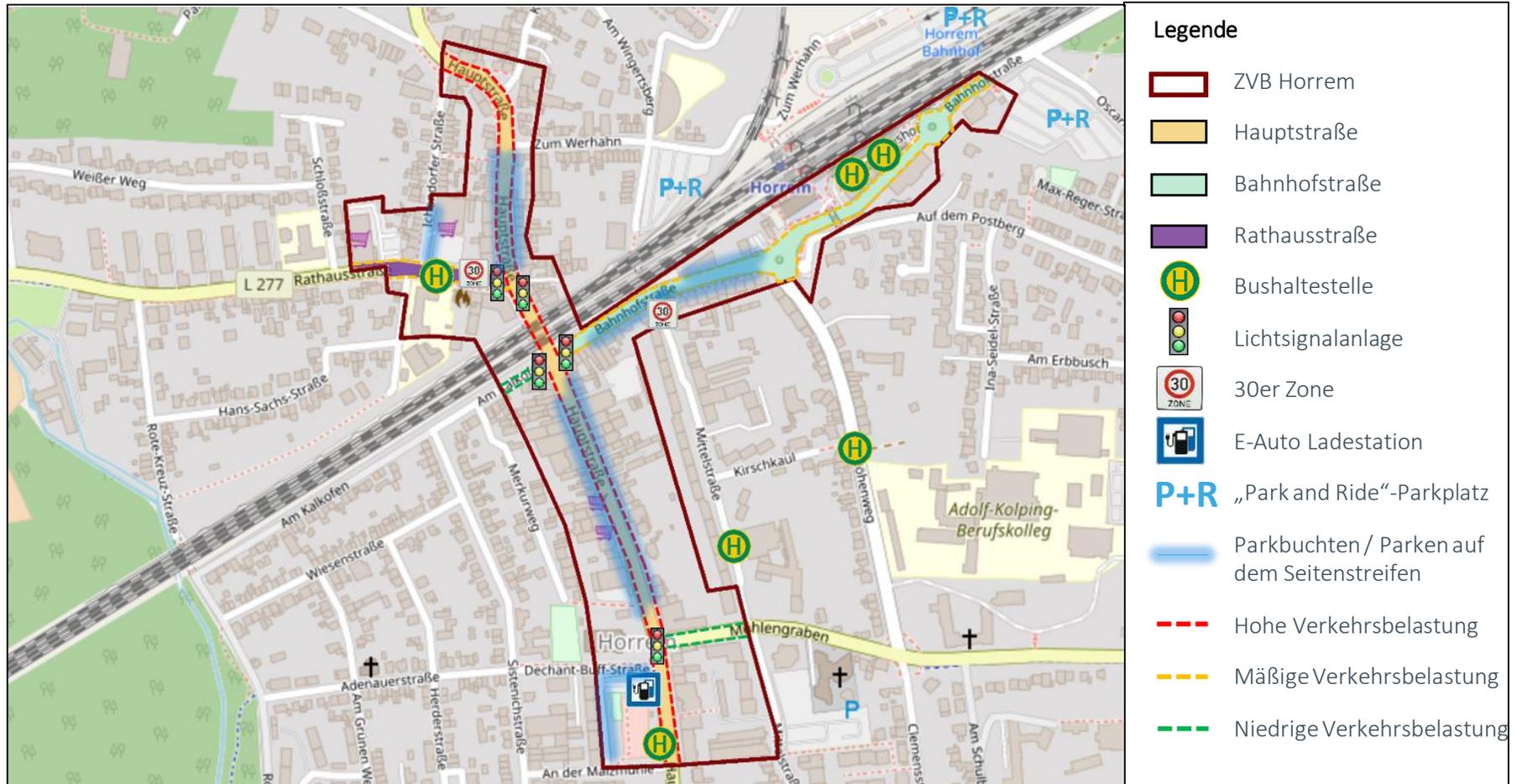
Erste Handlungsansätze: Keine weitere Ansiedlung von Spielhallen zu empfehlen, alternative Nutzungen für vorhandene kleine Leerstände finden

KARTE: ÜBERSICHT LEERSTANDSSITUATION



Quelle: Kartengrundlage Kolpingstadt Kerpen und @OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA Bearbeitung 2021 – eigene Darstellung, Erhebungsstand 09 / 2021.

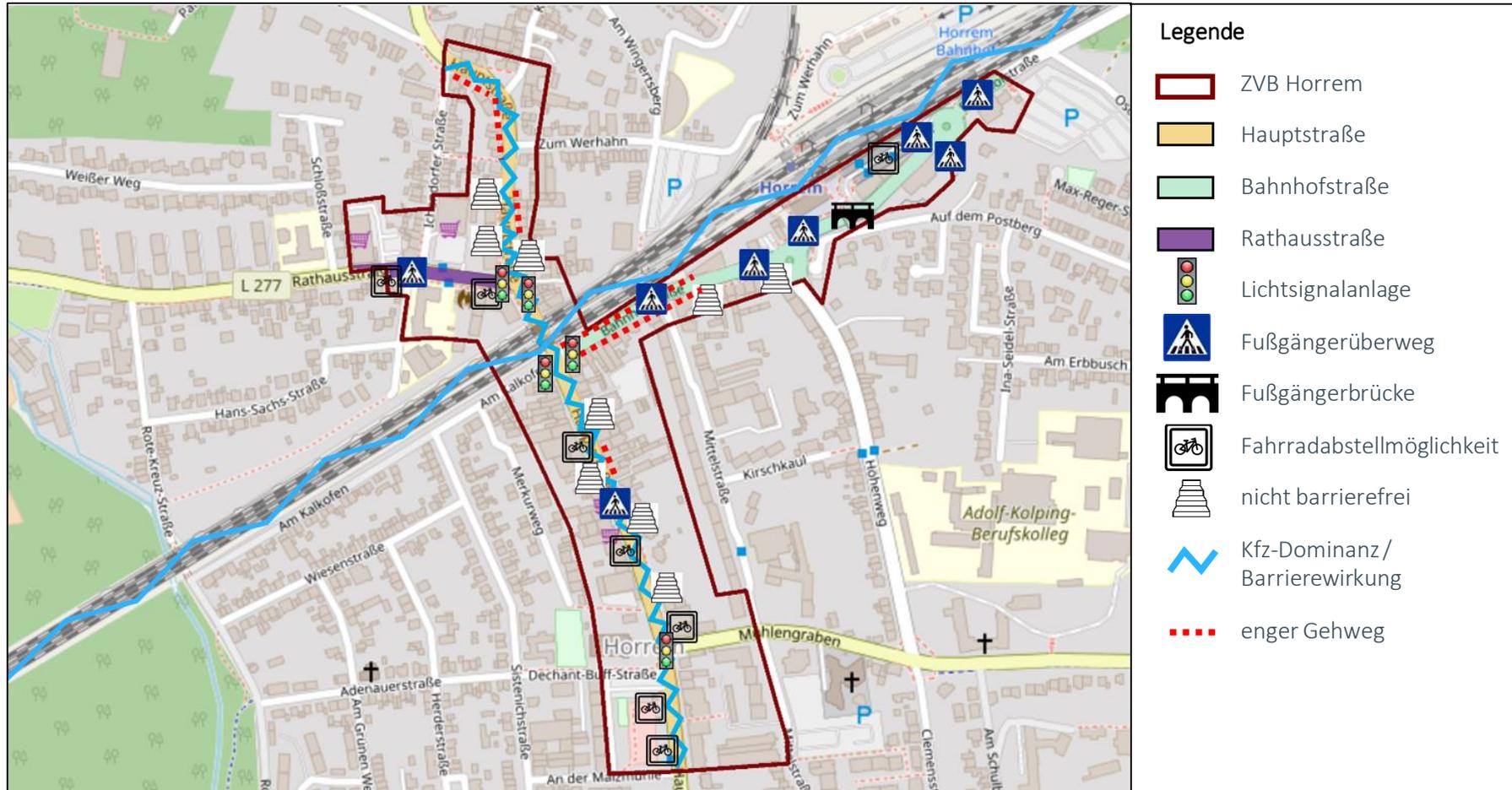
KARTE: VERKEHRSSITUATION: ÖPNV UND MOTORISIERTER INDIVIDUALVERKEHR



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2021.

* Die Symbole / Grafiken deuten auf eine grobe räumliche Darstellung hin und sind dementsprechend nicht als punktgenaue Abbildung der Realität zu interpretieren.

KARTE: VERKEHRSSITUATION: FUSSGÄNGER UND FAHRRAD



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2021.

* Die Symbole / Grafiken deuten auf eine grobe räumliche Darstellung hin und sind dementsprechend nicht als punktgenaue Abbildung der Realität zu interpretieren.

KARTE: AUFENTHALTSQUALITÄT UND ATMOSPHÄRE



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2021.

* Die Symbole / Grafiken deuten auf eine grobe räumliche Darstellung hin und sind dementsprechend nicht als punktgenaue Abbildung der Realität zu interpretieren.

6. FAZIT ZUR ONLINE-AWARENESS

Die Untersuchung zur Online-Awareness hat gezeigt, dass viele der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe im Zentrum Horrem das Medium Internet bereits heute über diverse digitale Kommunikationskanäle nutzen. So verfügt die Mehrheit der untersuchten Akteure über eine eigene bzw. Filialisten-Homepage und / oder einen Google-Business-Eintrag. Dabei werden die Homepages unterschiedlich intensiv für den Kundenkontakt eingesetzt. Darüber hinaus ist aus der Untersuchung ersichtlich, dass knapp 37 % der Einzelhändler respektive 38 % der Gastronomen im Zentrum Horrem über keine Homepage verfügen und somit nicht auf den digitalen Kommunikationskanälen vertreten sind.

Während sich eine Hälfte der Horremer Einzelhändler auf die reine Präsentation des Betriebes mittels einer Informationshomepage beschränkt, bietet die andere Hälfte weitergehende Serviceleistungen wie Lieferdienste oder Click & Collect an. Vor dem Hintergrund der Beschränkungen im Einzelhandel während der Corona-Pandemie in den vergangenen Monaten gewinnen gerade diese Dienstleistungen an Bedeutung. Grundsätzlich ist hier ein hohes Maß an Flexibilität gefordert, wenngleich die Nutzung neuer digitaler Vertriebskanäle während der Corona-Pandemie auch als Chance zur späteren Profilierung des stationären Einzelhandels im Netz betrachtet werden kann.

Ein Großteil der untersuchten Betriebe beschränkt ihre Aktivität in den sozialen Medien auf den Anbieter Facebook, der jedoch v. a. von Personen über 30 Jahren genutzt wird und weniger von jüngeren Altersgruppen. Mit Hinblick auf alternative Kommunikationsplattformen wie Instagram zeigen sich hingegen noch deutliche Potenziale bei den Einzelhändlern in Horrem. Hier gilt es eine gewisse Offenheit zu zeigen, damit auch jüngere Zielgruppen angesprochen werden können.

Erste Handlungsansätze: Ausbau und Intensivierung der Onlineaktivität der Unternehmen, stärkere Nutzung der sozialen Medien als Marketingkanäle

2. STÄRKEN DES ZENTRUMS HORREM

Einzelhandel

- // vorhandener durchschnittlicher Branchenmix
- // Mischung aus filialisiertem Einzelhandel und inhabergeführten Geschäften
- // modernes Nahversorgungsangebot
- // durchschnittliches Preisniveau
- // Einzelhandelsangebot auf die breite Masse zugeschnitten
- // Konzentration in der Ortsmitte

sonstige Nutzungen

- // großes Restaurantangebot für die breite Masse vorhanden
- // umfassendes Dienstleistungsangebot
- // relativ viele Ärzte und Apotheken vorhanden
- // Wochenmarkt als Nahversorgungsergänzung vorhanden
- // Volkshochschulangebot vorhanden
- // Potenziale für Neuansiedlung durch vorhandenen leerstehende Immobilien

Veranstaltungen / Marketing

- // Veranstaltungen / Aktionen wie bspw. Flohmarkt / Wochenmarkt vorhanden

Städtebau / Gestaltung

- // Friedrich-Ebert-Platz verfügt über zentrale Lage im Zentrum
- // attraktiver Kirchplatz
- // Hauptstraßen durch Baumbepflanzung begrünt
- // übersichtliche Beschilderung
- // gut erhaltene historische Baustrukturen
- // Potenzialfläche Bahnhof Horrem und Friedrich-Ebert-Platz

Mobilität / Anbindung

- // gute großräumige Verkehrsanbindung über Autobahnkreuz A4 und A61 / Bundesstraßen
- // grundsätzlich gute Anbindung durch den ÖPNV
- // gute fußläufige Erreichbarkeit der ÖPNV-Haltestellen
- // ausreichend Fußgängerüberwege
- // kostenlose P + R Parkplätze angrenzend an das Zentrumsgebiet
- // moderner Bahnhof und großes Fahrradparkhaus am Bahnhof vorhanden

3. SCHWÄCHEN DES ZENTRUMS HORREM

Einzelhandel

- // fehlende moderne / innovative Ansätze
- // fehlende Onlinepräsenz in den Sozialen Medien
- // fehlende Branchen / Angebote (bspw. Drogeriewaren, Elektrowaren)
- // qualitativ hochpreisige Angebote fehlen
- // Schaufenstergestaltung wirkt teilweise unmodern
- // attraktive Wettbewerber liegen am Stadtrand (bspw. Erft-Karree)
- // teilweise hohe Mieten

sonstige Nutzungen

- // fehlendes Abendangebot / Angebot für jüngere Personen
- // fehlende Mittagsangebote
- // Zunahme der Imbisse ohne Verweilmöglichkeit
- // fehlende Außengastronomie
- // Zunahme von Leerständen / Entstehung von Konzentrationsbereichen von Leerständen
- // geringes Angebot beim Wochenmarkt

Veranstaltungen / Marketing

- // wenig innovative Veranstaltungen (bspw. Foodmarkt wünschenswert)
- // Potenziale des Friedrich-Ebert-Platzes werden nicht ausreichend genutzt
- // hohe Standgebühren für Marktstände
- // mangelnde Werbung
- // fehlender Austausch zwischen den Gewerbetreibenden in einer etablierten Organisationsstruktur

Städtebau / Gestaltung

- // uneinheitliche Pflasterung von Gehwegen
- // fehlende Gestaltung / Identität des Friedrich-Ebert-Platzes
- // wenig Aufenthaltsqualität im Zentrum / fehlender Erholungsraum
- // fehlende Begrünung / Gestaltung
- // uneinheitliche Gebäudefassaden- und Strukturen
- // z. T. mangelnde Straßenbeleuchtung
- // fehlende öffentlicher Toilettenanlagen
- // städtebauliche Zäsur durch Bahntrasse
- // fehlende Barrierefreiheit

Mobilität / Anbindung

- // schmale Radwege / keine ausgebauten Radwege vorhanden
- // Rückstaueffekte in den Hauptverkehrslagen / Pkw-Dominanz
- // fehlende Barrierefreiheit bei einzelnen Gebäuden
- // fehlende Fahrradstellplätze
- // nicht-geschäftsgebundene Langzeitparkplätze im Zentrumsgebiet fehlen
- // hohe Lärm- und Feinstaubbelastung

ANHANG 3

BEST-PRACTICE

Ziel: Zentrum attraktiv gestalten

Begrünung und einheitliche Möblierung



Foto: Einfallsreiche Begrünung in Willich.
Quelle: GMA.



Foto: FINAL_Neu_Magazin 02_17_Verfügungsfonds_Format_195x265.indd



Foto: Pflanzkübel in der Limburger Innenstadt. Quelle:
https://www.mittelhessen.de/lokales/limburg-weilburg/limburg/limburg-sucht-kubelpaten_22273109 (Abruf: 11.11.2021).

Ziel: Zentrum attraktiv gestalten

Platzgestaltung

Gelungene Plätze sind Wohlfühloasen und Orte des gemütlichen Zusammensein für alle Nutzergruppen.

Wochenmarkt



Genussort



Erlebnisraum



Veranstaltungen



Erholung

Mobilität neu denken

Mobilitäthubs und Erlebbarkeit für Fußgänger



Foto: Mobilstation in Bochum. Quelle: Bogestra.
<https://www.vrr.de/de/magazin/verbundweites-konzept-fuer-die-errichtung-von-mobilstationen/>



Foto: Fahrradwege in Lehrte. Quelle: <https://adfc-lehrte-sehnde.de/wp-content/uploads/2019/11/P1280933.jpg> (Abruf: 15.11.2021)

Erlebnisangebot ausweiten

Veranstaltungen und Emotionen



Hier regiert die Liebe!
Lass dein Herz tanzen und entdecke Aalen mit dem Blick durch die rosarote Brille.



Fotos: Kampagne „Verliebt in Aachen“. Quelle: <https://verliebt-in-aalen.de/liebespost/> (Abruf: 12.11.2021).

Platz für noch mehr Liebe
Beflügelt? Dann schnapp dir einen Liebespfeil, häng Deine Botschaft dran und lass Herzen flattern!
Was verbindet Dich als Person oder als Händler mit Aalen; was rührt dich, was hast du hier erlebt, was willst du teilen?



Februar 2020

Rosmarie Aalen

Mit gutem Gefühl schlemmen... Im Rosmarie gibt's Essen aus regionalen, hochwertigen Zutaten das glücklich macht. Nachhaltigkeit wird hier gelebt und weitergeben. Ein Unternehmenskonzept zum Verlieben!

Rosmarie Aalen

Wilhelm Schiele

Wilhelm Schiele Urgestein der Aalener Kreissparkasse, hat sich verliebt. Verliebt in eine Stadt voller Möglichkeiten, Leben und Tradition... Für Konfetti ist's nie zu spät! Deshalb noch ein kleiner Schwank am Rande: Zur Aalener Fastnacht posaunte Blasius Schimmel, genannt „Brezga Blase“, seine heiteren Botschaften durch die Innenstadt, während er seine Brezeln an den Mann brachte.



Erlebnisangebot ausweiten

Veranstaltungen und Emotionen – Pop Up Fußgängerzone



**Mobilitätswoche Lindau
Am Reichsplatz**

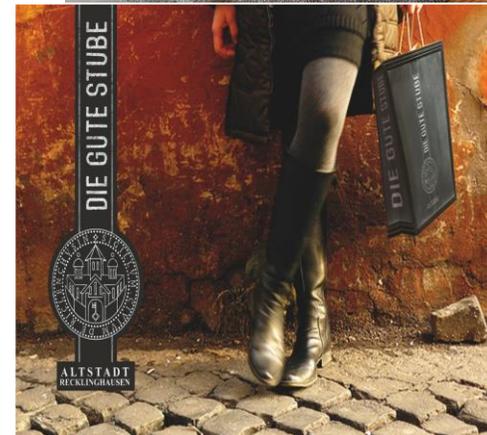
*Statt Parken ein
lebendiger Platz*



Fotos: Jaime Valdés, Stadt Lindau

Marketing und Außenkommunikation

Dachkampagne: „Die Gute-Stube“ Recklinghausen



Quelle: Georg Gabriel, Stadtmarketing & Tourismus Stadt Recklinghausen (Stand: 25.10.2021).

Marketing und Außenkommunikation

Digitale Präsenz und Kommunikation

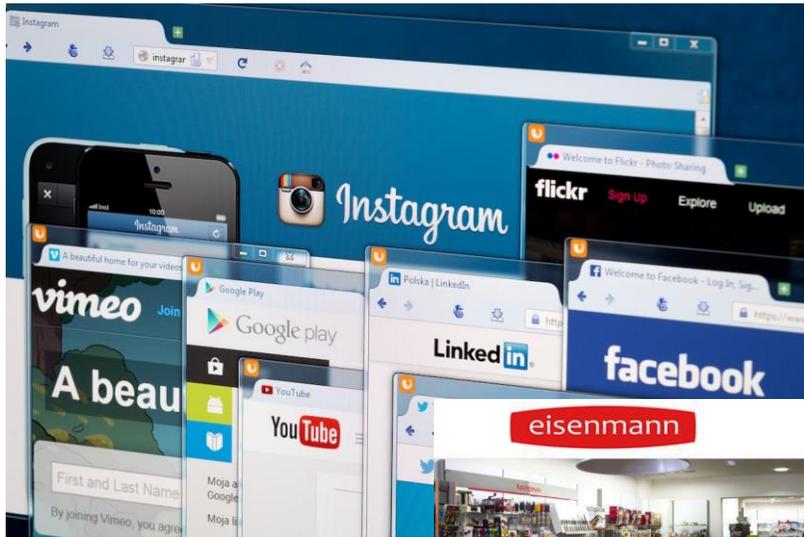


Foto: Social Media Plattformen.

Quelle:
<https://de.storefitting.com/magazin/retail-marketing/social-media-einzelhaendler/> (Abruf: 12.11.2021).



Foto: Händlerfrühstück in Berlin-Wedding.
Quelle:

<https://weddingweiser.de/haendler-aus-der-muellerstrasse-laden-zum-fruehstueck-ein/> (Abruf: 12.11.2021).

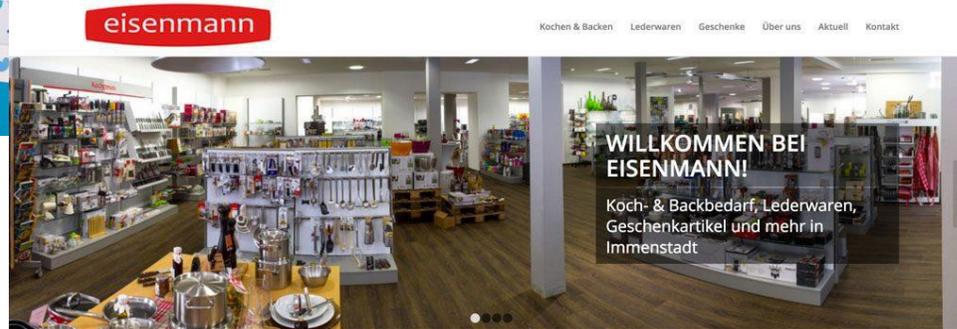


Foto: Modernes Webdesign Onlineshop. Quelle: <https://alpsee-design.de/portfolio/webdesign-einzelhandel/> (Abruf: 12.11.2021).

Leerstände verringern

Aktive Nutzung von Leerständen

alwinpop-up

Du möchtest dein Ladenkonzept erst einmal ausprobieren, bevor du einen dauerhaften Mietvertrag eingehst? Kannst du – in unserem neuen pop-up Laden in der Trierer Straße 18 am Pariser Platz!

- Konditionen: 75 Euro / Woche
- Was du im Laden verändern darfst: erlaubt ist, was den Laden nicht dauerhaft verändert
- Nutzung von einer Woche bis zu drei Monaten möglich

Melde dich und stell uns, möglichst auch bildhaft vor, was du machen willst. 🐦



Fotos: Projekt alwin in Wittlich als aktives Leerstandsmanagement. Quelle: www.wittlich.de/wirtschaft/alwin-aktives-leerstandsmanagement-wittlicher-innenstadt/was-ist-alwin (Abruf: 22.10.2021).

Leerstände verringern

Leerstände als Aktionsflächen



**Förderung
von Kunst,
Kultur,
Musik**



Foto: Leerstände als Aktionsflächen. Quelle: <https://015.antiform.eu/> (Abruf: 12.11.2021).



Foto: SCALA Pop Up Store in Wesel. Quelle: https://rp-online.de/nrw/staedte/wesel/einkauf-in-wesel-neues-leben-im-pop-up-store-am-kulturspielhaus-scala_aid-56874565 (Abrufdatum 12.11.2021).



Foto: Krefelder Programm „Platz für Deine Visionen“. Quelle: <https://krefelder-perspektivwechsel.de/projekt/wettbewerb-platz-fuer-deine-visionen> (Abrufdatum 12.11.2021).