

ZUKUNFT ZENTRUM HORREM

Zentrenmanagementkonzept Zentrum Horrem



Auftraggeber: Kolpingstadt Kerpen

Projektleitung: Dipl. Geogr. Birgitt Wachs, M. Sc. Kirsten-D. Riedel

Projektbearbeitung: M. Sc. Sascha Diemer

Köln, 07.04.2022

URHEBERRECHT

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Niederlassung Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek

Tel 0221 989438-0 / Fax 0221 989438-19
office.koeln@gma.biz / www.gma.biz

INHALTSVERZEICHNIS

I. Rahmenbedingungen und Prozessaufbau	4	VII. Stärken- / Schwächen-Profil	45
1. Ausgangslage	5	1. Wesentliche Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse	46
2. Aufgabenstellung und Prozessaufbau	6	2. Stärken des Zentrums Horrem	47
3. Untersuchungsraum	8	3. Schwächen des Zentrums Horrem	48
II. Rahmenbedingungen und Bestandsanalyse	9	VIII. Zentrenmanagement Zentrum Kerpen	49
1. Allgemeine Nutzungsstruktur im Zentrum Horrem	10	1. Leitbild für die Zentrumsentwicklung	50
2. Einzelhandelsstruktur in Horrem	12	2. Ziele der Zentrenentwicklung	51
3. Ergänzende Nutzungen und Betriebsgrößen	13	3. Maßnahmenbereiche	52
4. Leerstandssituation	14	4. Sofort-Maßnahmen	53
III. Städtebaulich-funktionale Analyse	17	4.1 Leerstandsmanagement und Verhinderung weiterer Leerstände	55
1. Verkehrssituation im Zentrum Horrem (MIV und ÖPNV)	18	4.2 Kommunikation und Außenwirkung	56
2. Verkehrssituation im Zentrum Horrem (Fußgänger / Fahrradfahrer)	20	4.3 Gestaltung des Zentrums	57
3. Aufenthaltsqualität und Atmosphäre	22	5. Profilierungsmaßnahmen	58
IV. Qualitätschecks Einzelhandel und Gastronomie	25	5.1 Erlebnisangebot ausweiten	59
1. Qualitätscheck Einzelhandel	26	5.2 Leerstände verringern	60
2. Qualitätscheck Gastronomie	29	6. Basismaßnahmen	61
V. Online Auffindbarkeit der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe	32	6.1 Zentrum attraktiv gestalten	62
1. Online-Auffindbarkeit der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe	33	6.2 Erlebnisangebot ausweiten und Leerstände verringern	63
2. Digitale Präsenz	34	6.3 Marketing und Außenkommunikation stärken	64
3. Bewertung der Homepages	36	6.4 Mobilität neu denken	65
4. Auffindbarkeit und Aktivität in den sozialen Medien	37	IX. Umsetzung des Zentrenmanagements	66
5. Betriebsbewertung durch Kunden	38	1. Gemeinsame Umsetzung	67
6. Fazit zur Online-Awareness	39	2. Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren	68
VI. Ergebnisse der Dialogphase	40	3. Wenn nicht jetzt, wann dann...	69
1. Bausteine der Dialogphase	41	X. Maßnahmenkatalog	70
2. Themenworkshops	42	1. Maßnahmenliste Zentrum attraktiv gestalten	71
3. Expertengespräche und Bürgerbeteiligung	44	2. Maßnahmenliste Erlebnisangebot ausweiten	72
		3. Maßnahmenliste Leerstände verringern	73
		4. Maßnahmenliste Marketing und Außenkommunikation stärken	74
		5. Maßnahmenliste Mobilität neu denken	75

I. RAHMENBEDINGUNGEN UND PROZESSAUFBAU



1. AUSGANGSLAGE

Im Rahmen des Sofortprogramms zur Stärkung der Innenstädte und Zentren in Nordrhein-Westfalen hat die Kolpingstadt Kerpen eine Förderung für den Anstoß eines Zentrenmanagements für die zentralen Versorgungsbereiche von Kerpen-Stadt und Horrem erhalten.

Als polyzentrische Flächengemeinde mit mehreren Stadtteilzentren hat die Kolpingstadt Kerpen wie alle Städte und Gemeinden Deutschlands viele Herausforderungen zu stemmen. Die Struktur der Zentren hat sich in den vergangenen Jahren weiter verändert. Neben lokalen Faktoren haben sich die generellen Voraussetzungen für den Einzelhandel mit der Zeit gewandelt (Stichworte: digitaler Wandel, verändertes Käufer- und Konsumverhalten). Verstärkt wurden und werden diese Effekte in Folge der COVID-19-Lockdowns und dem damit verbundenen weiteren massiven Kaufkraftabfluss in den Onlinehandel.

Der Wandel der Einzelhandelsstrukturen ist auch im Zentrum Horrem zu erkennen. Verteilt auf das gesamte Zentrumsgebiet sind mehrere Leerstände im Stadtbild erkennbar, die bspw. in der Hauptstraße auf Höhe des Kreuzungsbereiches Bahnhofstraße besonders prägend sind. Auch bestehen vor dem Hintergrund der veränderten Rahmenbedingungen in Deutschland nicht nur Herausforderungen im Bereich des Handels, sondern auch für den Nutzungsmix, den öffentlichen Raum, die Funktionsmischung oder das Gastronomieangebot. Die Herausforderung besteht darin, die Zentren zu attraktiven Plätzen des Einkaufens, Begegnens und Verweilens aufzuwerten und damit das nach der Pandemie gesteigerte Bedürfnis der Menschen auf Zusammenkunft und Erlebnis umzusetzen. Im Rahmen des Zentrenmanagements soll diese Chance genutzt werden, um lebendige Zentren und einen Ort des Austausches zu schaffen.

Das Zentrenmanagement wurde in einem umfassenden Beteiligungsprozess erarbeitet. Aus den erarbeiteten Maßnahmen, den geplanten Aufwertungsansätzen und der Umsetzungsphase vor Ort, ergeben sich eine Reihe von Handlungsoptionen, die bei zielgerichtetem Einsatz geeignet sind, einen Qualitätssprung des Zentrums Kerpen-Stadt hin zu einem zukunftsfähigen Wirtschafts- und Kommunikationsraum auszulösen.



Fotos / Karten: GMA

2. AUFGABENSTELLUNG UND PROZESSAUFBAU

Vor dem Hintergrund der Entwicklung in den Kerpener Zentren selbst, aber auch der z. T. fundamentalen veränderten Rahmenbedingungen (z. B. digitaler Wandel, Corona-Pandemie), wird durch die GMA ein aktiv operierendes Zentrenmanagement für die zentralen Versorgungsbereiche Kerpen-Stadt und Horrem etabliert.

Das theoretische Fundament des Zentrenmanagements wird im vorliegenden Untersuchungsbericht für das Zentrum Horrem dargestellt. Daher wurden verschiedene Analyseformate für Kerpen-Stadt und Horrem entwickelt und durchgeführt, um ein möglichst vielschichtiges Bild von den beiden Zentren zu erhalten. Ziel war die Entwicklung eines umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs, der bei zielgerichtetem Einsatz geeignet ist, die Kerpener Zentren als attraktive Wirtschafts- und Kommunikationsräume zu stärken. Die Erarbeitung des Untersuchungsberichtes gliedert sich hierbei in vier verschiedene Phasen:

- In der **Analysephase** wurde eine Situationsanalyse zu den beiden Zentren erstellt und die Rahmenbedingungen in den Zentren analysiert. Der Fokus lag hier auf einer Nutzungskartierung der Gebäude und der Leerstände / Schlüsselimmobilien des Zentrums. Zudem wurde mithilfe einer Erhebung der Einzelhandelsdaten die Datenbasis des Einzelhandelskonzeptes für die Kolpingstadt Kerpen aus dem Jahr 2020 aktualisiert. Anhand einer städtebaulich-funktionalen Analyse wurden zudem Daten u.a. zu den stadträumlichen Qualitäten, Entwicklungsflächen und der fußläufigen bzw. verkehrlichen Erreichbarkeit der Zentren zusammengetragen und ausgewertet. Darüber hinaus wurde die Online-Präsentation der verschiedenen Einzelhändler und Gastronomiebetriebe mithilfe sog. Qualitätschecks betrachtet.
- In einer **Dialogphase** fanden rd. 10 Expertengespräche mit verschiedenen Zentrenakteuren statt. Hierbei wurden Stärken und Schwächen der Kerpener Zentren sowie erste Projekte identifiziert, die die Zentren Kerpen-Stadt und Horrem weiter entwickeln sollen. Auch in den insgesamt sechs Präsenz-Workshops (jeweils drei Workshops je Zentrum) konnten die Teilnehmer zu den Themenfeldern „Mobilität und Stadtbau“, „Nutzungsstrukturen und Marketing“ sowie „Zukunft Zentrum“ Anregungen, Ideen, Stärken und Schwächen sammeln und somit proaktiv die thematische Fokussierung des Maßnahmenkataloges und die Einzelmaßnahmen mitgestalten. Zusätzlich konnten sich interessierte Bürger über eine eigens eingerichtete E-Mail-Adresse zu der aktuellen und gewünschten Entwicklung der Zentren äußern und sich somit ebenfalls in den Prozess miteinbringen.
- Die Erkenntnisse aus den vorherigen Phasen wurden in der **Konzeptphase** bei der Erstellung des umsetzungsorientierten Maßnahmenkatalogs berücksichtigt. Jedes Zentrum verfügt über einen eigenen, individuell abgestimmten Maßnahmenkatalog, wobei jedoch insgesamt ähnliche Notwendigkeiten der Veränderung in den beiden Zentren von den Beteiligten im Prozess gesehen wurde.
- In der **Umsetzungsphase** wird auf Grundlage der konzeptionellen Erkenntnisse ein aktiv operierendes Zentrenmanagement vor Ort eingerichtet, welches insbesondere die Umsetzung des Maßnahmenkataloges begleitet, Projekte koordiniert, den Auftraggeber bei einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit unterstützt und als Ansprechpartner für die Zentrenakteure dient.

Ziel: Erstellung eines **umsetzungsorientierten Maßnahmenkataloges** mit den Aufgaben, der bei zielgerichtetem Einsatz geeignet ist, das Zentrum Horrem als attraktiven Wirtschafts- und Kommunikationsraum zu stärken.



3. UNTERSUCHUNGSRAUM



Der Untersuchungsraum für das Zentrenmanagement entspricht dem im Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich. Das Stadtteilzentrum Horrem wird im Wesentlichen durch den Dreiecksbahnhof Horrem geprägt und verfügt über weiteren Einzelhandelsbesatz sowie verschiedenste Komplementärnutzungen im Zentrumsgebiet.

Die quer durch das Zentrum verlaufende Bahntrasse wirkt als städtebauliche Zäsur trennend und teilt das Zentrum in zwei Teilbereiche. So sind im nördlichen Teil des Zentrums insbesondere die Anbieter Netto und Norma in der Rathausstraße zu nennen. Im südlichen Teil des Zentrums ist vorwiegend kleinteiliger Handelsbesatz vorzufinden. Die räumliche Abgrenzung orientiert sich an den Besatzstrukturen der Hauptstraße (Nord-Süd-Achse) und Bahnhofstraße (Ost-West-Achse).



Quelle: Kartengrundlage @OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA Bearbeitung 2022 – eigene Darstellung. Fotos: GMA.

II. RAHMENBEDINGUNGEN UND BESTANDSANALYSE



1. ALLGEMEINE NUTZUNGSSTRUKTUR IM ZENTRUM HORREM

Auch für das Zentrum Horrem wurde anhand einer Kartierung der Nutzungen in den **Erdgeschosslagen** die prägenden Nutzungen in den jeweiligen Gebäuden erfasst. Insgesamt lassen sich die folgenden wesentlichen Kernergebnisse festhalten:

- // Der klare **Einzelhandelsschwerpunkt** liegt auf dem südlichen Teil der Hauptstraße zwischen der Bahntrasse im Norden und der Zentrenabgrenzung im Süden des Zentrumsgebietes. Weiterhin weisen die Bahnhofstraße, der nördliche Bereich der Hauptstraße sowie die Rathausstraße vereinzelt durch Handel geprägte Nutzungsstruktur auf.
- // **Gastronomiebetriebe** finden sich v. a. entlang der Hauptstraßen im Zentrumsgebiet. Anders als beim Einzelhandel, der einen deutlichen Schwerpunktbereich bildet, sind die Gastronomiebetriebe insgesamt recht gleichmäßig über das Zentrum verteilt. Sie finden sich sowohl in der Bahnhofstraße, der Hauptstraße, als auch in der Rathausstraße.
- // Auch die **Dienstleistungen** konzentrieren sich v. a. entlang der Hauptstraßen im Zentrumsgebiet. Hier sind u. a. der nördlich der Bahntrasse gelegene Bereich der Hauptstraße sowie der westliche Teil Bahnhofstraße zu nennen. Wie bei den Gastronomiebetrieben sind die Dienstleistungsangebote insgesamt recht gleichmäßig über das Zentrum Horrem verteilt.
- // Als **öffentliche Einrichtungen** lässt sich im Zentrumsgebiet das Einsatzgebäude der Horremer Feuerwehr in der Rathausstraße identifizieren.
- // Im Bereich **Freizeit- / Kultureinrichtungen** ist als wesentlicher Standort auf die Christus-König-Kirche in der Hauptstraße zu verweisen. Darüber hinaus ist auch das Soziokulturelle Zentrum in der Mittelstraße erwähnenswert, welches jedoch nicht mehr innerhalb des Zentrumsgebiet liegt.
- // Ein **Wohnschwerpunkt** lässt sich im Zentrumsgebiet nicht deutlich identifizieren. Es gilt aber anzumerken, dass v. a. die Obergeschosse der Gebäude im Zentrum durch Wohnnutzungen dominiert werden. Zudem wurde südlich des Bahnhofes in der Bahnhofstraße ein modernes, mehrstöckiges Wohngebäude errichtet.

Insgesamt ist festzuhalten, dass das Zentrum Horrem durch unterschiedliche Nutzungen geprägt ist. Den größten und bedeutendsten Schwerpunkt stellt dabei sowohl der Einzelhandel als auch der Dienstleistungssektor dar, welche beide eine wesentliche Magnetfunktion für die sonstigen Nutzungen erfüllen und somit einen Großteil des innerstädtischen Lebens im Zentrum Horrem dominieren.

KARTE: NUTZUNGSSTRUKTUR IM ZENTRUM HORREM



Quelle: Kartengrundlage Kolpingstadt Kerpen und @OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA Bearbeitung 2022 – eigene Darstellung, Erhebungsstand 09 / 2021.

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).

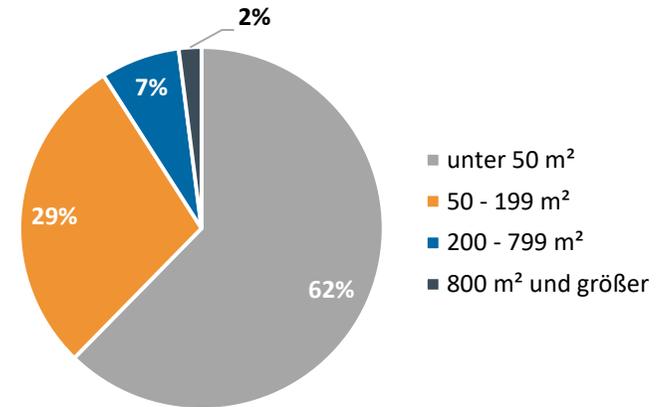
Die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels im Zentrum Horrem beträgt ca. 4.160 m², welche sich auf 42 Einzelhandelsbetriebe im Zentrumsgebiet verteilt. Der Schwerpunkt des Einzelhandelsbesatzes liegt im kurzfristigen Bedarfsbereich (rd. 58 % Verkaufsflächenanteil). Als davon prägendste Warengruppen stellen 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

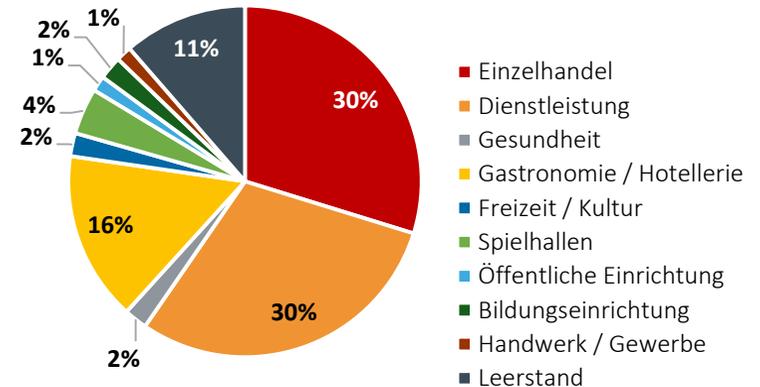
Betriebsgrößenstruktur

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

4. LEERSTANDSSITUATION

Im Rahmen der Kartierungen der Nutzungsstrukturen wurden ebenfalls die Leerstände im Zentrum Horrem erfasst und bewertet. Folgende zentrale Erkenntnisse lassen sich aus der Analyse der Leerstandssituation ableiten:

- /// Im Zentrum Horrem sind insgesamt 16 Leerstände vorhanden (Stand: September 2021). Die Leerstandsquote ist von rd. 9 % im Jahr 2020 auf rd. 11 % angestiegen. Hier ist vor allem auf mehrere leerstehende Ladeneinheiten im südlichen Bereich der Hauptstraße nahe der Bahnunterführung am Hauptkreuzungsbereich hinzuweisen.
- /// Die Leerstände verteilen sich über das gesamte Zentrumsgebiet, wobei der Schwerpunktbereich im südlichen Bereich der Hauptstraße nahe der Bahnunterführung am Hauptkreuzungsbereich ermittelt wurde, in welchem es zu einer deutlichen Häufung von Leerständen kommt (siehe nachfolgende Karte).
- /// Im Rahmen einer detaillierten Bewertung der Leerstände wurde u. a. auch eine mögliche Nachnutzung der leerstehenden Lokale analysiert. Hierbei gilt es herauszustellen, dass das Zentrum Horrem in Bezug auf die Leerstände durchaus über einige mittelgroße Flächen verfügt, die sich teilweise in einem modernisierten Zustand befinden. Es kommen daher mehrere der bestehenden Leerstände für eine Nachnutzung aus dem Bereich Einzelhandel in Frage, jedoch sind nicht alle Flächen aufgrund von Größe und Zuschnitt für die Ansiedlung von Filialisten oder Fachmärkten geeignet. Potenziell sind ebenso Ergänzungen im Bereich Dienstleistungen oder Freizeiteinrichtungen möglich, hierfür stehen kleinere bis mittelgroße Ladeneinheiten in teils guter verkehrlicher Anbindung zu Verfügung. Ebenso kann die Umwidmung in Gastronomie- oder Wohnflächen in einigen leerstehenden Ladenlokalen in den Blick genommen werden.

Die lokale Leerstandsquote entspricht ca. der durchschnittlichen Leerstandsquote in den Innenstädten von Nordrhein-Westfalen¹ und stellt damit keinen Einzelfall dar, zeigt jedoch auf dringenden Handlungsbedarf hin. Insbesondere der leichte Anstieg der Leerstandsquote innerhalb eines Jahres ist hervorzuheben (+2 %). Bei einigen Leerständen im Zentrumsgebiet handelt es sich zudem um schwer zu vermittelnde Ladeneinheiten (vornehmlich aufgrund geringer Verkaufsflächengröße) oder um Ladeneinheiten, die bereits längere Zeit leer stehen, sodass eine Nachnutzung dieser Flächen häufig nur mit einem hohen Akquiseaufwand und mit einer aktiven Ansprache der Eigentümer möglich gemacht werden kann. Nachnutzungen im filialisierten Bereich werden darüber hinaus aufgrund der Vielzahl starker Einzelhandelslagen im weiteren Umfeld begrenzt (u. a. Sindorf, Erft-Karree, Köln, Frechen)

Erste Handlungsansätze: Etablierung eines Leerstandsmanagements, Neuansiedlungen und Schaffung von Interimsnutzungen, Gespräche mit Eigentümern

¹ Es kann von einem Mittelwert von mehr als 10 % Leerstandsquote in den NRW-Zentren ausgegangen werden; Quelle: Gemeinsame Innenstadtoffensive Nordrhein-Westfalen, Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie sowie Ministerium für Heimat, Kommunales Bau und Gleichstellung.

KARTE: ÜBERSICHT LEERSTANDSSITUATION



Quelle: Kartengrundlage Kolpingstadt Kerpen und @OpenStreetMap-Mitwirkende, GMA Bearbeitung 2022 – eigene Darstellung, Erhebungsstand 09 / 2021.

BEISPIELE VON LEERSTÄNDEN IN HORREM

Leerstand in der Bahnhofstraße 10 - 12



Leerstand in der Hauptstraße 168



Leerstand (zwei separate Ladeneinheiten) in der Hauptstraße 170



Leerstand in der Hauptstraße 199 b



Fotos: GMA

III. STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE ANALYSE



1. VERKEHRSSITUATION IM ZENTRUM HORREM (MIV UND ÖPNV)

Das Zentrum Horrem wird - in Bezug auf die verkehrsräumliche Situation des **motorisierten Individualverkehr und öffentlichen Personennahverkehr** - von verschiedenen Einflussfaktoren geprägt:

- /// In Bezug auf den öffentlichen Personennahverkehr (kurz: ÖPNV) und den motorisierten Individualverkehr (kurz: MIV) ist im Zentrumsgebiet zunächst auf die Hauptverkehrsachse Hauptstraße / Bahnhofstraße zu verweisen. Der Kreuzungsbereich der Hauptstraßen liegt zentral im Zentrumsgebiet nahe der Bahnunterführung, an welcher sowohl der ÖPNV als auch der MIV durch Lichtsignalanlagen geregelt wird. Weitere Lichtsignalanlagen sind im nördlichen Bereich des Zentrums an der Kreuzung Rathausstraße / Hauptstraße sowie im südlichen Bereich des Zentrums in Kreuzungsbereich von Hauptstraße / Mühlengraben zu finden. Die **Verkehrsbelastung** ist insbesondere in der Hauptstraße und während der regulären Berufsverkehr-Zeiten in der Bahnhofstraße als hoch zu bezeichnen, dies äußert sich v. a. in starken Rückstauwirkungen im Hauptknotenbereich und einer erhöhten Lärm- und Feinstaubbelastung insbesondere in der Hauptstraße für Fußgänger und Kunden der Außengastronomie.
- /// Im gesamten Zentrumsgebiet sind öffentlich zugängliche **Parkplätze** aufzufinden (vornehmlich in ausgewiesenen Parkbuchten sowie auf dem Seitenstreifen), von welcher ein Großteil als Kurzzeitparkplätze ausgewiesen sind (2 Std. mit Parkscheibe) und sich hauptsächlich entlang der Hauptstraße, im westlichen Teilbereich der Bahnhofstraße und am Friedrich-Ebert-Platz lokalisieren lassen. Es sei zudem darauf hingewiesen, dass in unmittelbarer Nähe des Bahnhofareals, allerdings außerhalb der Zentrenabgrenzung, drei kostenlose P+R-Parkplätze zur Verfügung stehen.
- /// Des Weiteren ist festzustellen, dass weitestgehend eine ausreichende **Fahrbahnbreite** für den ÖPNV und den MIV im Zentrumsgebiet gewährleistet ist – eine Ausnahme bildet hier die beengte Fahrsituation (durch anliegende Parkbuchten im Straßenbereich) im südlichen Bereich der Hauptstraße entlang des wesentlichen Einzelhandelsbesatzes.
- /// Die Zugänglichkeit zu den **Bushaltestellen** (3) im Zentrumsgebiet ist aufgrund der gut positionierten Lage der Haltestellen ausreichend sichergestellt. Außerdem ist verkehrstechnisch auf die Tempo-30-Zonen in der Bahnhofstraße und in der Rathausstraße hinzuweisen. Zusätzlich ist im südlichen Bereich des Zentrumsgebietes an den Parkplätzen am Friedrich-Ebert-Platz eine **E-Auto Ladestation** vorhanden.

Rückstauwirkungen, Hauptstraße



Parkraumsituation, Bahnhofstraße



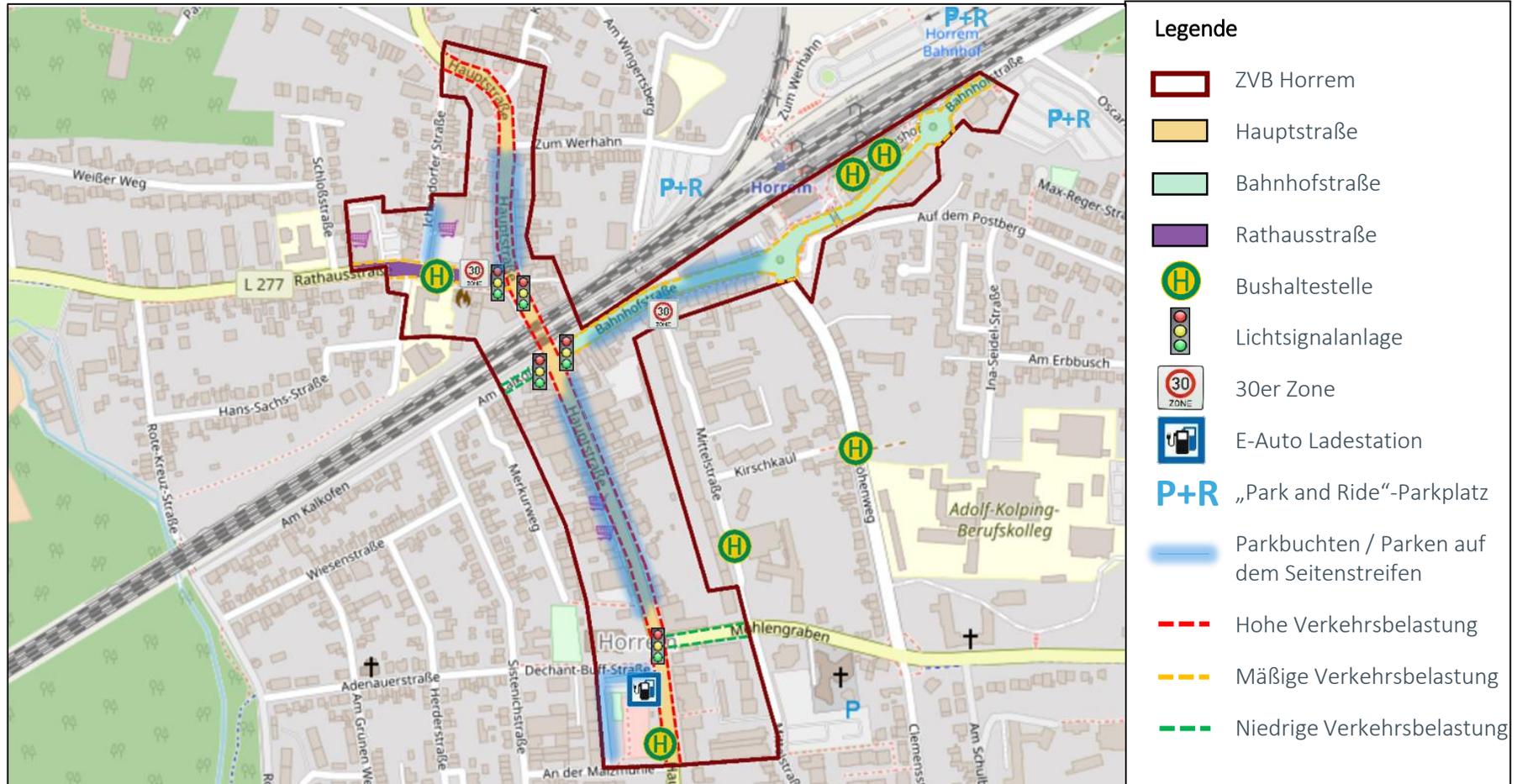
Verkehrssituation im Bahnhofareal



Fotos: GMA

Erste Handlungsansätze: Prüfung der Ampelschaltung in den Hauptstraßen

KARTE: VERKEHRSSITUATION: ÖPNV UND MOTORISIERTER INDIVIDUALVERKEHR



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2022.

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

2. VERKEHRSSITUATION IM ZENTRUM HORREM (FUSSGÄNGER / FAHRRADFAHRER)

Im Hinblick auf die Verkehrssituation für **Fußgänger** und **Fahrradfahrer** sind folgende Aspekte festzuhalten:

- /// Insgesamt kann zunächst auf die gute Positionierung und Erreichbarkeit der Fußgängerüberwege entlang der Bahnhofstraße hingewiesen werden (u. a. die Fußgängerbrücke in der Bahnhofstraße) – ausbaufähig ist die Anzahl der Querungsmöglichkeiten im nördlichen Teil der Hauptstraße. Die fußläufige Erreichbarkeit der Bushaltestellen ist ausreichend gewährleistet.
- /// Des Weiteren sind im Zentrum ausreichend Abstellmöglichkeiten für Fahrräder vorhanden – sowohl direkt vor Ladenlokalen, als auch im öffentlichen Raum – hier gilt es insbesondere das Fahrradparkhaus am Bahnhof zu nennen.
- /// Die bereits beschriebene Hauptverkehrsachse nimmt für Fußgänger und Fahrradfahrer, trotz vorhandener Querungsmöglichkeiten, jedoch eine Barrierewirkung ein. Aufgrund der Dominanz des MIV ist diese Barrierewirkung insbesondere entlang des Verlaufs der Hauptstraße wahrnehmbar. Dieser Effekt wird durch das Fehlen von ausgebauten Radwegen im gesamten Zentrumsgebiet bestärkt. Im Zentrum Horrem verläuft ein großer Teil der Radwege über einen entsprechend markierten Weg direkt neben dem Gehweg. Für Fußgänger ist die Gehwegsituation insgesamt als ausreichend zu bezeichnen, stellt aber in einigen Teilbereichen in der Hauptstraße aufgrund von bspw. Außengastronomie ein Hindernis dar. Zudem sind vereinzelte Ladenlokale im Zentrum aufgrund von baulichen Einschränkungen (bspw. Stufen) nicht barrierefrei zugänglich.

Fußgängerbrücke, Bahnhofstraße



Beengter Fahrrad- und Gehweg, Hauptstraße



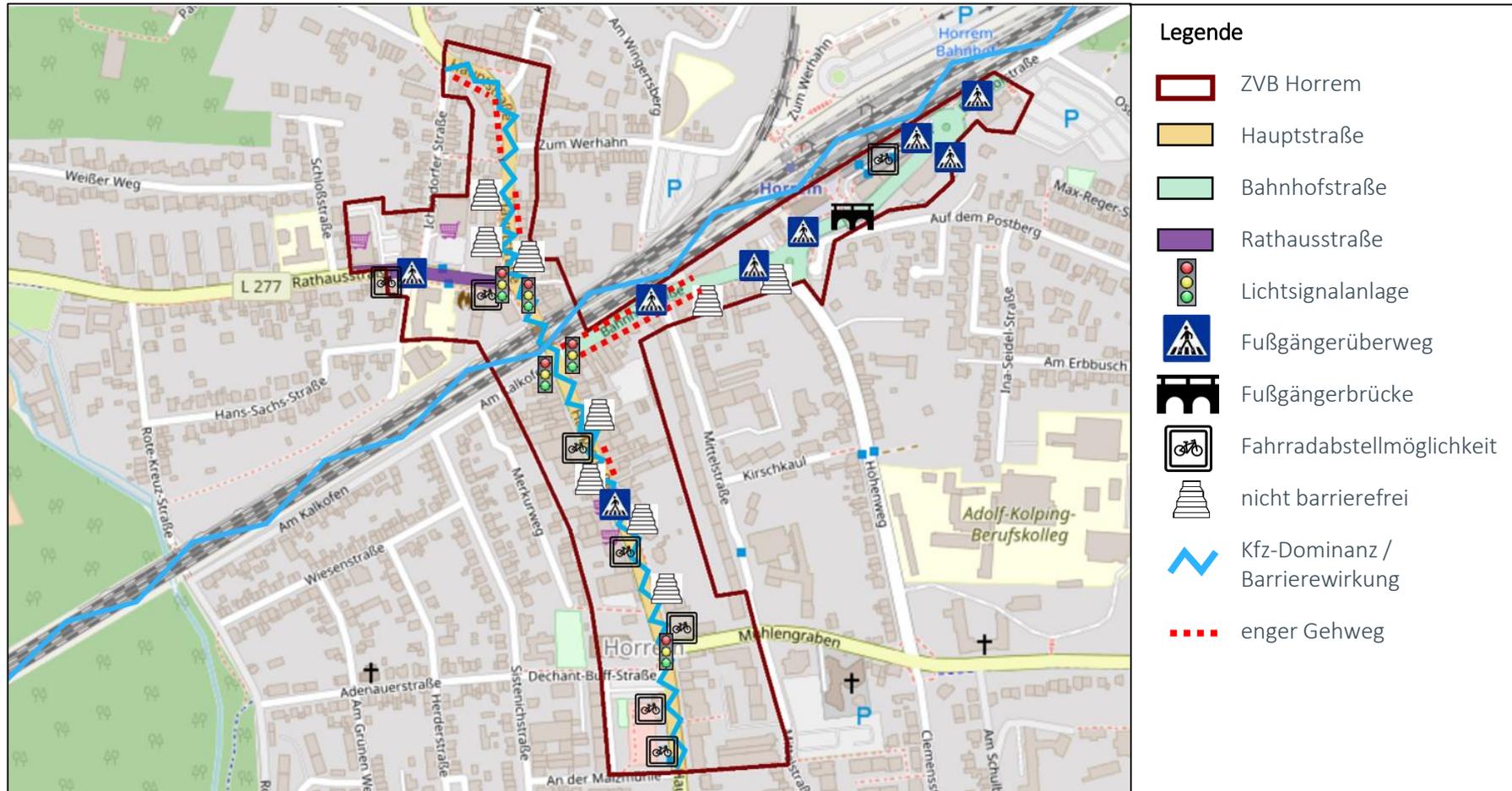
Fahrradabstellmöglichkeiten, Friedrich-Ebert-Platz



Fotos: GMA

Erste Handlungsansätze: Prüfung der Verbesserung der Fuß- und Radfahrerwege , Prüfung der Verbesserung der Barrierefreiheit in Hinblick auf Fußgängerwege

KARTE: VERKEHRSSITUATION: FUSSGÄNGER UND FAHRRAD



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2022.

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

3. AUFENTHALTSQUALITÄT UND ATMOSPHERE

Die städtebaulichen Qualitäten und die Gestaltung des öffentlichen Raumes tragen wesentlich zur Aufenthaltsqualität und Atmosphäre im Zentrum Horrem bei. Daher wird im Folgenden auf die städtebaulichen Charakteristika des Zentrumsbereiches eingegangen.

Das Zentrum Horrem wird nicht durch eine einheitliche Fassadengestaltung der vorhandenen Gebäudestrukturen gekennzeichnet. Generell ist die Bebauung in Höhe und Breite des bestehenden Gebäudebestandes nicht zu umliegenden bzw. benachbarten Gebäuden als durchgängig zu bewerten – dieser Umstand fällt insbesondere im nördlichen Verlauf der Hauptstraße auf. Ebenso ist die Pflasterung der Gehwege in einigen Teilbereichen (bspw. Rathausstraße und südliche Hauptstraße) nicht einheitlich und fällt durch unterschiedliche Bodenbeläge auf. In Bezug auf das Straßenbild können die gepflegten Hauptstraßen hervorgehoben werden, welche außerdem über eine gute Straßensubstanz verfügen. Die Aufenthaltsqualität für Besucher und Einwohner des Zentrums wird allerdings durch die teilweise schmalen Gehwegbreiten (bspw. einseitig in der Bahnhofstraße) und der zum Teil fehlenden Barrierefreiheit zu einzelnen Ladenlokalen negativ beeinflusst.

Ebenfalls wird die Qualität der Begrünung im Zentrumsbereich in die Analyse miteinbezogen. Das Zentrum verfügt über eine beidseitige Baumbepflanzung entlang der südlichen Hauptstraße, vereinzelt entlang der Bahnhofstraße sowie in den Bereichen Rathausstraße und Friedrich-Ebert-Platz. Nennenswert ist zudem die seitlich am Friedrich-Ebert-Platz integrierte Spielplatzanlage, welche über verschiedene Spielelemente verfügt. Ein ausschließlicher Naherholungs- und Ruheraum ist im Zentrumsgebiet nicht vorhanden. Potenzial besteht zudem in der weiteren Bepflanzung entlang der Straßenzüge und am Friedrich-Ebert-Platz (bspw. durch Blumenbouquets). Weitere Faktoren die zu einer gesteigerten Aufenthaltsqualität und Atmosphäre beitragen können sind öffentliche und außergastronomische Sitzmöglichkeiten. Die außergastronomische Bestuhlung ist insbesondere im Verlauf der Hauptstraße aufgrund der Verengung des Geh- und Radweges nur eingeschränkt möglich. Öffentliche Bänke sind sowohl in der Hauptstraße vorhanden (allerdings Beeinträchtigung der Qualität durch die Lärm- und Feinstaubbelastung des hohen Verkehrsaufkommens) als auch in der Rathausstraße, der Bahnhofstraße und am Friedrich-Ebert-Platz. Die Außergastronomie ist im Wesentlichen entlang der südlichen Hauptstraße und im Bereich des Friedrich-Ebert-Platzes angesiedelt. Vereinzelt gibt es zudem Außergastronomie in der Bahnhofstraße. Es ist zudem anzumerken, dass die städtebauliche Ausstattung wie z. B. Mülleimer und Laternen teilweise modernisierungsbedürftig oder uneinheitlich (z. B. öffentliche Sitzbänke) erscheint.

Zudem lässt sich der Friedrich-Ebert-Platz mit seinem Marktbereich und der dort ansässigen Außergastronomie als positiver Einflussfaktor auf die Aufenthaltsqualität im Zentrum bezeichnen. Am Friedrich-Ebert-Platz ist dennoch weiteres gestalterisches Potenzial anzumerken. Außerdem ist nördlich des Friedrich-Ebert-Platzes die Christus-König Kirche samt Pfarramt angesiedelt.

Erste Handlungsansätze: Mehr Grün im Zentrum, Stadtmobiliar erneuern, Attraktivierung des Friedrich-Ebert-Platzes

KARTE: AUFENTHALTSQUALITÄT UND ATMOSPHÄRE



Quelle: Kartengrundlage © OpenStreetMap-Mitwirkende, Datengrundlage ZVB-Abgrenzung: Kolpingstadt Kerpen, Einzelhandelskonzept 2020, GMA-Bearbeitung 2022.

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

AUFENTHALTSQUALITÄT UND ATMOSPHÄRE

Gehwegbreite, südlicher Bereich Hauptstraße



Verweilmöglichkeit und Spielelement am Friedrich-Ebert-Platz



Uneinheitliche Pflasterung, Rathausstraße



Blick auf Bahnstufunterführung, nördlicher Bereich Hauptstraße

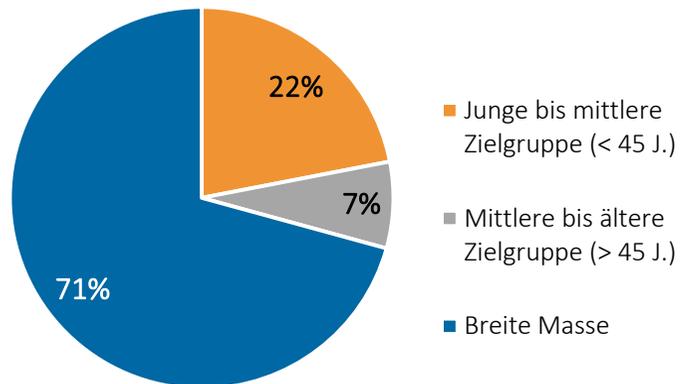
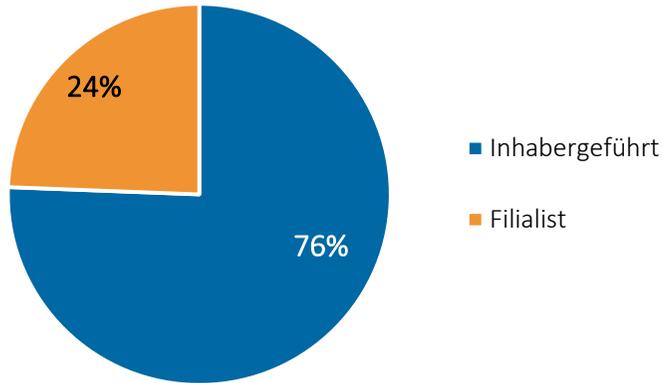


Fotos: GMA

IV. QUALITÄTSCHECKS EINZELHANDEL UND GASTRONOMIE



1. QUALITÄTSCHECK EINZELHANDEL



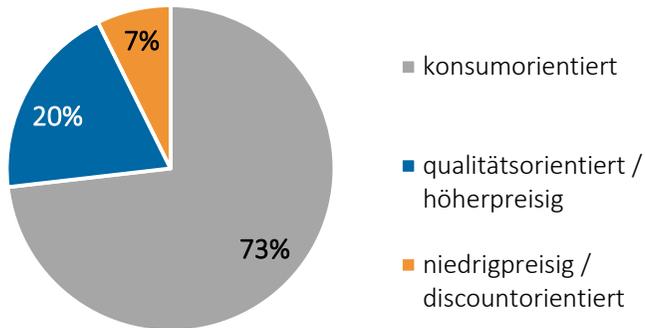
Filialisierungsgrad:

Der Filialisierungsgrad in Zentrum Horrem gibt Aufschluss über die Aufteilung der Unternehmensformen aller ansässigen Einzelhandelsbetriebe. Im Zentrum Horrem sind rund 3 / 4 des Einzelhandels (rd. 76 %) als inhabergeführt zu bezeichnen, was die Leitung des Unternehmens durch den Besitzer oder dessen Familie bedeutet. Die weiteren rd. 24 % der ansässigen Einzelhandelsunternehmen werden als Filiale betrieben und sind damit als örtliche Verkaufsstellen einer übergeordneten Unternehmenskette zu bezeichnen. Insgesamt kann somit von einem der Zentrumsgröße entsprechendem Verhältnis zwischen Filialisten und inhabergeführten Geschäften gesprochen werden. Der dennoch hohe Anteil an inhabergeführten Geschäften birgt ein hohes Potenzial für die Individualität des Zentrum auch im Hinblick zur Abgrenzung von den dezentralen, hoch filialisierten Einzelhandelslagen im Umfeld.

Zielgruppenorientierung:

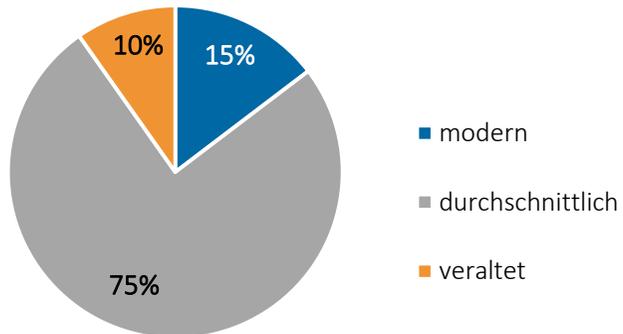
Im Zentrum Horrem ist das Angebot des ansässigen Einzelhandels an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet. Prozentual betrachtet ist der größte Anteil des Einzelhandelsangebotes im Zentrum auf die Zielgruppe Breite Masse (rd. 71 %) ausgerichtet. Die junge Zielgruppe der unter 45-Jährigen nimmt mit rd. 22 % den zweitgrößten Anteil in der Zielgruppenorientierung ein, gefolgt von der älteren Zielgruppe (45 Jahre und älter) mit einem Anteil von rd. 7 %. Das Angebot für die jüngere und auch für die ältere Zielgruppe ist somit als ausbaufähig zu bewerten, wobei ein Fokus v. a. auf Angebote für jüngere Bevölkerungsgruppen liegen sollte, um eine frühzeitige Einkaufsorientierung auf andere Standorte zugunsten von Horrem zu beeinflussen.

Erste Handlungsansätze: Ausbaufähige Angebote v. a. für jüngere Altersgruppen



Preisniveau des Warenangebots:

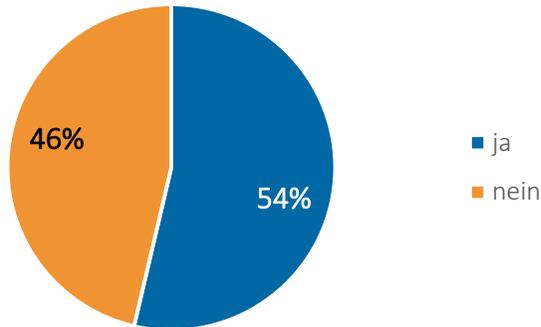
Das Preisniveau des Warenangebots im Zentrum Horrem ist als vorwiegend konsumorientiert zu bezeichnen. Nahezu Drei Viertel (rd. 73 %) der Einzelhändler in Horrem fokussieren demnach das Preisniveau ihres Warenangebots auf den Verkauf von konsumorientierten Gütern. Ein qualitätsorientiertes / höherpreisiges Warenangebot wird von rd. 20 % der ansässigen Einzelhandelsbetriebe angeboten, während das niedrigpreisige / discountorientierte Warenangebot lediglich rd. 7 % des insgesamt erfassten Angebotes umfasst.



Werbung / Schaufenstergestaltung:

Im Zentrum Horrem wurde zudem die Werbung / Gestaltung der Schaufenster der erhobenen Betriebe bewertet und in die Kategorien „modern“, „durchschnittlich“ und „veraltet“ eingeordnet. Rd. 3 / 4 (rd. 75 %) der Betriebe wurden in Bezug auf ihre Schaufenstergestaltung als durchschnittlich bewertet. Weitere 15 % der Betriebe erhielten die Bewertung modern und fielen bspw. durch ein klares Designkonzept oder individuelle Schaufenstergestaltung auf. Der Anteil der Betriebe mit einer scheinbar veralteten Werbung / Schaufenstergestaltung im Zentrum Horrem liegt bei rd. 10 % und damit etwas höher als im Zentrum Kerpen-Stadt. Potenzial besteht daher in der Reduzierung des Anteils der Kategorie „durchschnittlich“ sowie „veraltet“ und einer parallelen Steigerung der Kategorie „modern“.

Erste Handlungsansätze: Schaufenstergestaltung z. T. verbessern



Barrierefreiheit:

Das Thema Barrierefreiheit ist in der heutigen Zentrenentwicklung nicht mehr wegzudenken und dient daher als ein wesentliches Bewertungskriterium im Qualitätscheck. Im Zentrum Horrem sind nur rd. 54 % der Einzelhandelsbetriebe barrierefrei zugänglich. Die restlichen rd. 46 % sind nur eingeschränkt oder gar nicht barrierefrei zugänglich, was sich als Defizit klassifizieren lässt. Hier besteht großes Potenzial in der Verbesserung der barrierefreien Zugangsmöglichkeiten zu den Einzelhandelsbetrieben im Zentrum Horrem, um auch mobilitätseingeschränkten Personen ungehindert Zugang zu ermöglichen und ein angenehme Einkaufsatmosphäre zu bieten.

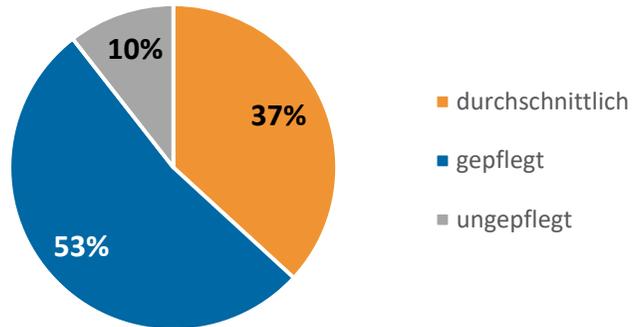
Fazit:

Das Zentrum Horrem wird v. a. durch inhabergeführten Einzelhandel geprägt, welcher mit seinem Warenangebot insbesondere auf die „Breite Masse“ abzielt. Hierbei steht der konsumorientierte Einkauf im Vordergrund, auf welches dementsprechend auch das Preisniveau im Zentrumsgebiet überwiegend ausgerichtet ist. Die Schaufenstergestaltung der Ladeneinheiten ist insgesamt als durchschnittlich zu bewerten, offenbart allerdings noch Potenzial zur Optimierung – insbesondere die Minimierung des Prozentsatzes der als „veraltet“ bewerteten Schaufenster. Die Barrierefreiheit ist ebenso als ausbaufähig zu beschreiben, denn lediglich rd. 54 % der Einzelhandelsbetriebe im Zentrum sind barrierefrei zugänglich.

Das Zentrum Horrem ist in vielen Aspekten bereits auf einem guten bis durchschnittlichen Niveau bzw. es lassen sich mehrere positive Aspekte identifizieren (bspw. dem Zentrum entsprechender Filialisierungsgrad, Individualität durch inhabergeführte Geschäfte), allerdings bestehen in einigen Bereichen ebenso noch Potenziale (bspw. Barrierefreiheit) zur Verbesserung der Qualität des Einzelhandels im Zentrumsgebiet.

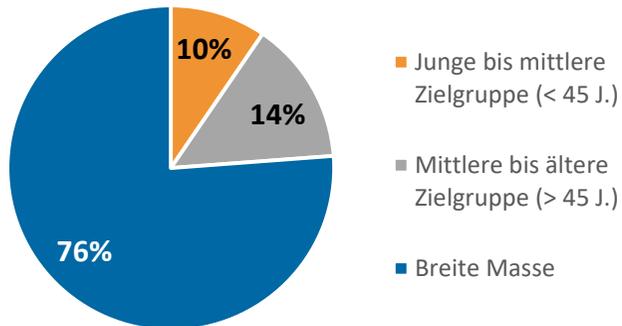
Erste Handlungsansätze: Barrierefreiheit ausbauen

2. QUALITÄTSCHECK GASTRONOMIE



Erscheinungsbild:

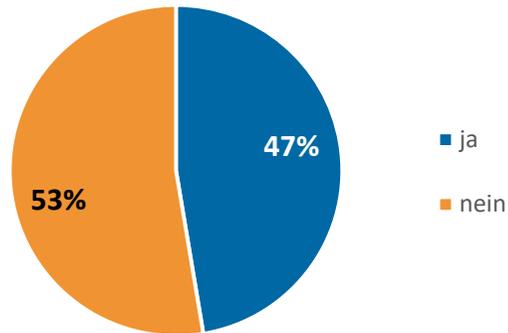
Die gastronomischen Betriebe in Zentrum Horrem wurden anhand ihres äußeren Erscheinungsbildes bewertet und dazu in die Kategorien „gepflegt“, „durchschnittlich“ und „ungepflegt“ eingeordnet. Über die Hälfte (rd. 53 %) der Gastronomiebetriebe wurden als gepflegt bewertet und fielen bspw. durch eine zeitgemäße Fassadengestaltung auf. Hinzu wurden weitere rd. 37 % der Betriebe einem durchschnittlichem Erscheinungsbild zugeordnet. Der Anteil der Gastronomiebetriebe mit einem scheinbar ungepflegten bzw., verbesserungswürdigem Erscheinungsbild im Zentrum Horrem liegt bei rd. 10 %. Potenzial besteht daher in der Reduzierung des Anteils der Kategorie „durchschnittlich“ und insbesondere „ungepflegt“.



Zielgruppenorientierung:

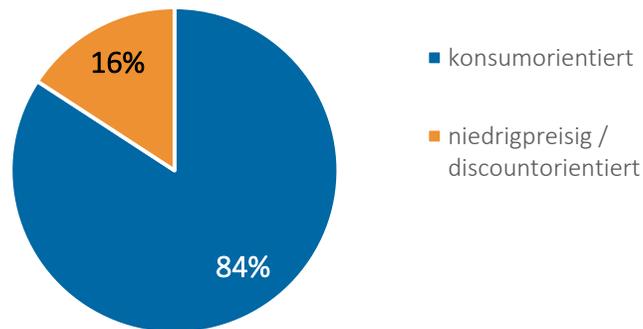
Die Gastronomie in Horrem weist überwiegend keine bestimmte Zielgruppenorientierung auf und richtet sich demnach an die „breite Masse“, welche rd. 76 % der insgesamt erhobenen Gastronomiebetriebe umfasst. Die ältere Zielgruppe der über 45-Jährigen nimmt mit rd. 14 % den zweitgrößten Anteil in der Zielgruppenorientierung ein, gefolgt von der jüngeren Zielgruppe (bis 45 Jahre) mit einem Anteil von rd. 10 %. Das gastronomische Angebot der Betriebe im Zentrum Horrem kann als gut durchmischt beschrieben werden. Eine Angebotserweiterung auf die jüngere Zielgruppe ist als Handlungsoption darstellbar.

Erste Handlungsansätze: Ausbau des Angebotes für jüngere Altersgruppen



Barrierefreiheit:

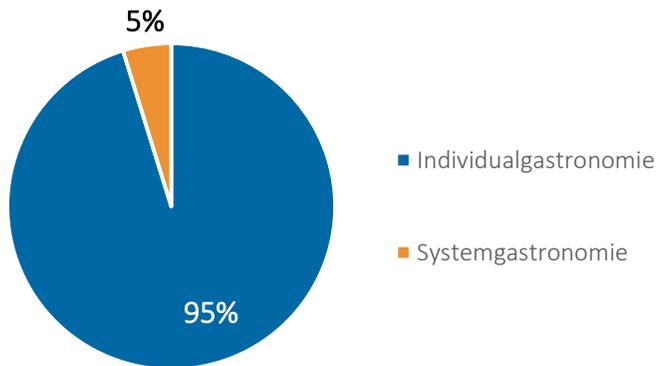
Das Thema Barrierefreiheit ist in der heutigen Zentrenentwicklung nicht mehr wegzudenken und dient daher als ein wesentliches Bewertungskriterium im Qualitätscheck. Im Zentrum Horrem sind nur rd. 47 % und damit weniger als die Hälfte der Gastronomiebetriebe barrierefrei zugänglich. Die restlichen rd. 53 % sind nur eingeschränkt oder gar nicht barrierefrei zugänglich, was sich als klares Defizit klassifizieren lässt. Hier besteht großes Potenzial in der Verbesserung der barrierefreien Zugangsmöglichkeiten zu den Gastronomiebetrieben im Zentrumsgebiet.



Preisniveau des Gastronomieangebotes :

Das Preisniveau des Gastronomieangebotes im Zentrum Horrem ist als überwiegend konsumorientiert (rd. 84 %) zu bezeichnen, was im Sinne des Angebotes für alle Bevölkerungsgruppen zu begrüßen ist. Ein niedrigpreisiges / discountorientiertes Angebot wird darüber hinaus von rd. 16 % der ansässigen Gastronomiebetriebe geboten, während kein qualitätsorientiertes / höherpreisiges Gastronomieangebot im Zentrum Horrem besteht. Hier besteht ein gewisser Handlungsbedarf zur Erweiterung des bestehenden Warenangebots um qualitätsorientierte / höherpreisige Waren.

Erste Handlungsansätze: Barrierefreiheit verbessern, ggf. höherpreisiges Gastronomieangebot etablieren



Organisationsstruktur:

Im Zentrum Horrem wurde außerdem die Organisationsstruktur der ansässigen Gastronomiebetriebe erhoben um Ansiedlungspotenziale von Mieterinteressenten zielgerecht einschätzen zu können. Rund 95 % der erhobenen Betriebe sind als Individualgastronomie zu klassifizieren, wohingegen lediglich rd. 5 % der Betriebe der Systemgastronomie angehörig sind und eine standardisierte Organisationsstruktur aufweisen. Dementsprechend ist die weitere Ansiedlung von Systemgastronomie im Zentrum potenziell möglich, vor dem Hintergrund der Größe des Zentrums eher unwahrscheinlich. Potenziale bieten sich v. a. in Verbindung mit möglichen Veranstaltungen auf dem Friedrich-Ebert-Platz, sodass auch weitere temporäre Angebote zur Diversifizierung des Gastronomieangebotes in Horrem in den Fokus rücken sollten (bspw. Street-Food-Markt, Genussmarkt, weitere moderne Imbisswagen) sowie Angebote in der Mittagszeit .

Fazit:

Mithilfe des Qualitätschecks für das Zentrum Horrem konnten einige zentrenprägende Aspekte der Gastronomie analysiert werden. Die mehrheitlich vorhandene Individualgastronomie in Horrem weist ein überwiegend gepflegtes bis durchschnittliches Erscheinungsbild auf und richtet sich mit ihrem Warenangebot zu großen Teilen an die gesamte Bevölkerung. Die Barrierefreiheit ist in weniger als der Hälfte aller erhobenen gastronomischen Betrieben noch nicht vollumfänglich gewährleistet und demnach als klares Verbesserungspotenzial zu bewerten. Das überwiegend konsumorientierte Preisniveau in Zentrum Horrem ist als dominant zu bezeichnen, von der Erweiterung des bestehenden Warenangebots um qualitätsorientierte / höherpreisige Waren bzw. modernen oder auch temporären Gastronomieangeboten (bspw. auf dem Friedrich-Ebert-Platz) würde das Zentrum im Allgemeinen profitieren. Bei den bestehenden Betrieben wäre eine mögliche Ausweitung der Außengastronomie zu prüfen.

Das Zentrum Horrem ist in vielen Aspekten auf einem durchschnittlichen Niveau bzw. es lassen sich einige positive Aspekte identifizieren, allerdings bestehen in vielen Bereichen ebenso noch Potenziale (bspw. Barrierefreiheit, Erscheinungsbild und Preisniveau des Warenangebots) zur Verbesserung der Qualität der Gastronomie im Zentrumsgebiet.

Erste Handlungsansätze: Temporäre Angebote (bspw. Street-Food-Markt, Genussmarkt), Angebote Mittagszeit, ggf. Verbesserung Außengastronomie

V. ONLINE AUFFINDBARKEIT DER EINZELHANDELS- UND GASTRONOMIEBETRIEBE



1. ONLINE-AUFFINDBARKEIT DER EINZELHANDELS- UND GASTRONOMIEBETRIEBE

Das Internet mit seinen zahlreichen digitalen Kommunikationskanälen ist zu dem Medium für Informationsaustausch und Kommunikation avanciert. Sowohl für Kunden als auch für Händler sind digitale Kommunikationsstrukturen zu einem unverzichtbaren Weg für Werbung, Ansprache und geworden; für die heranwachsende Konsumentengruppe ist dies sogar oft der einzige Weg ins Geschäft.

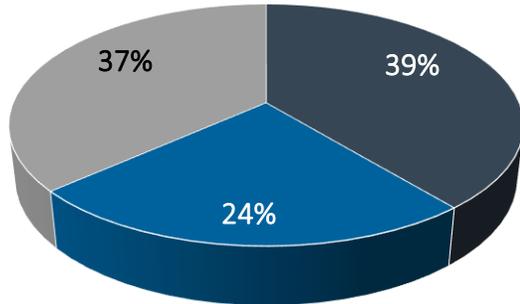
Gerade in den harten Phasen der Corona-Lockdowns hat sich gezeigt, dass Lagen und Stadtquartiere umso schneller zu neuen Formen der Kundenkommunikation (und damit Umsatz) gefunden haben, je besser und enger die Händler aber auch Gastronomen und andere Innenstadtakteure digital vernetzt waren.

Neben der eigenen Geschäftswebsite haben sich mittlerweile auch Social-Media-Aktivitäten als einfache aber effektive Werbe- und Kommunikationsinstrumente mit hoher Reichweite durchgesetzt. Die Erhebung und Bewertung der Auffindbarkeit der Innenstadtakteure stellt eine erste Grundlage für eine offensive „Digitalisierungsstrategie Innenstadt“ dar.

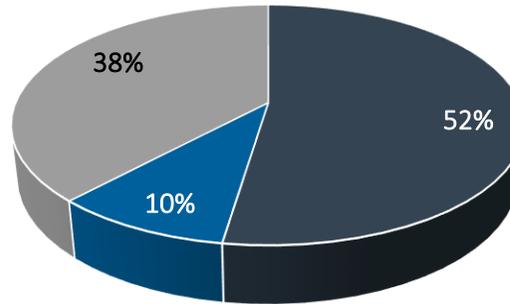
Im Rahmen der Untersuchungen zur sogenannten Online-Awareness der Innenstadtakteure wurde im August 2021 eine Desktop-Recherche von Mitarbeitern der GMA durchgeführt. Dabei wurden alle erhobenen Handels- und Gastronomiebetriebe im Zentrum Horrem berücksichtigt und auf ihre Online-Aktivitäten hin untersucht (42 Einzelhandels- und 21 Gastronomiebetriebe).

2. DIGITALE PRÄSENZ

Einzelhandel

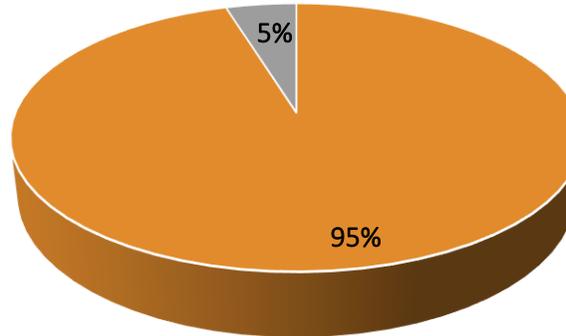
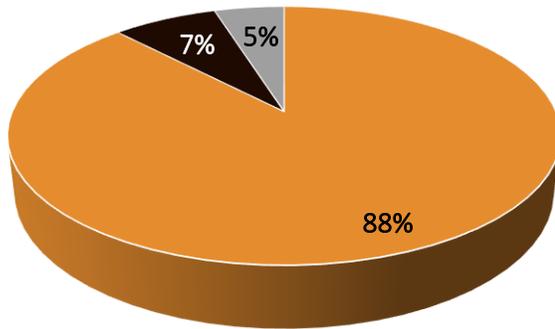


Gastronomie



Homepage

- eigene Homepage
- Filialistenseite mit Filialfinder/ Infos
- keine Homepage



Google Business

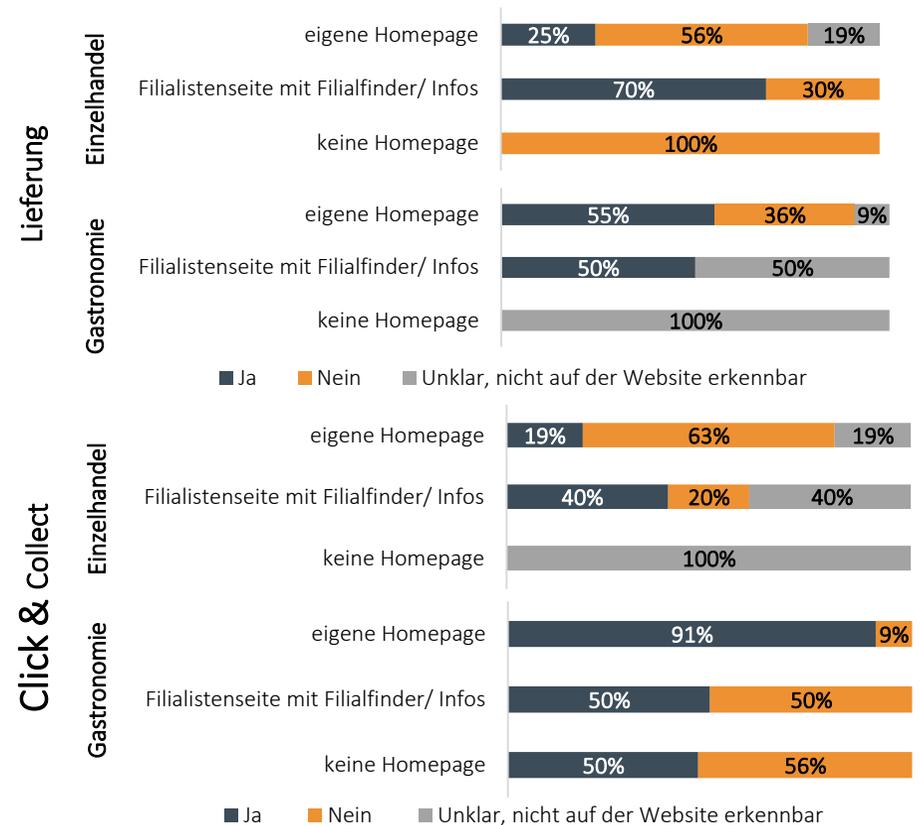
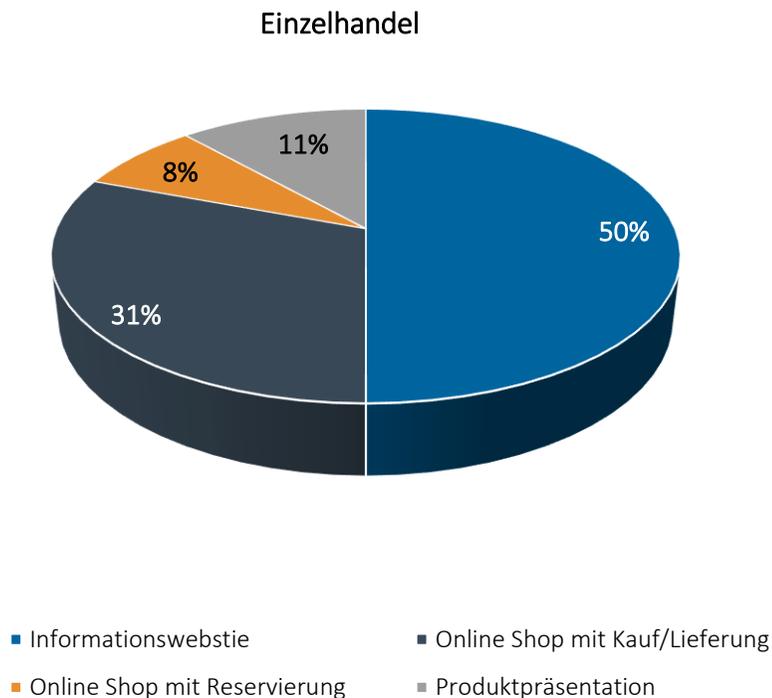
- Eintrag mit Informationen
- Eintrag ohne Informationen
- kein Eintrag

Die überwiegende Mehrheit der betrachteten Akteure aus Einzelhandel (39 %) und Gastronomie (52 %) verfügt über eine **eigene Homepage** oder zumindest über einen **Google Business Eintrag**. Weitere 24 % der Einzelhandelsbetriebe und 10 % der Gastronomiebetriebe sind über die Filialistenseiten auffindbar.

Knapp 37 % (Einzelhandel) bzw. 38 % (Gastronomie) verfügen über keine Homepage. Davon sind jedoch die meisten über einen Google-Business-Eintrag im Internet vertreten; lediglich 5 % der untersuchten Einzelhändler und Gastronomen verfügen über keinen Google-Business Eintrag.

Ähnlich wie in Kerpen ist der Anteil der Einzelhandelsbetriebe, die über keine Homepage verfügen, jedoch relativ hoch und liegt damit auch im Vergleich zu anderen Städten auf einem hohen Niveau. Zum Teil kann dies auf die Struktur der Einzelhandelsbetriebe begründet werden, da in Horrem überwiegend inhabergeführte Geschäfte ansässig sind, während Filialbetriebe i. d. R. durch die Filialseiten automatisch vertreten werden.

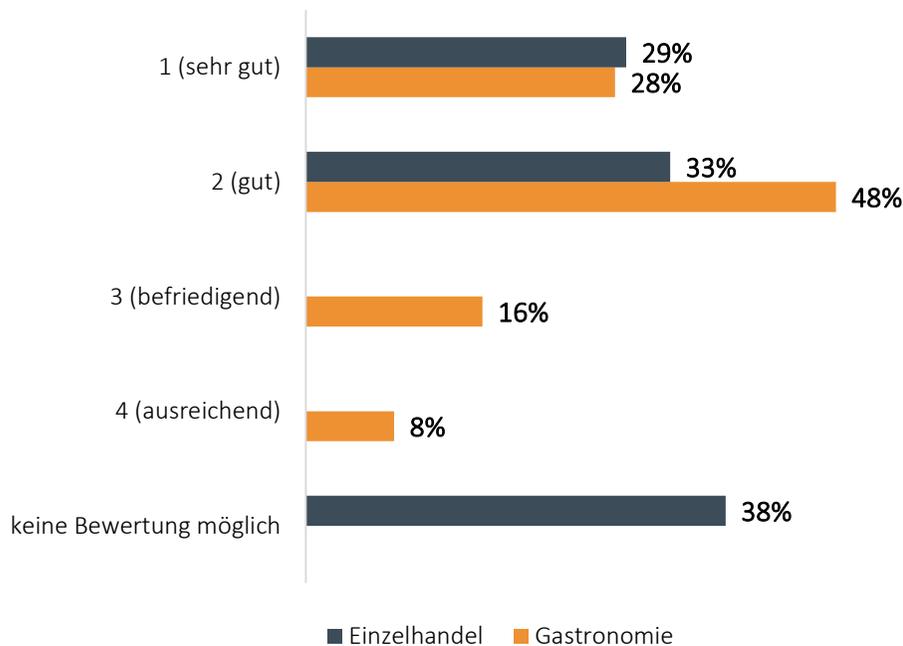
Von den **Einzelhandelsbetrieben mit Homepage** beschränkt sich die eine Hälfte (ca. 50 %) auf eine reine Präsentation des Betriebes (Informationswebsite). Weitergehende Informationen zu den angebotenen Produkten (Produktpräsentationswebsite) oder integrierte Online-Shops mit Lieferung (z.T. Click & Collect) bieten die andere Hälfte der untersuchten Homepages. Dabei gilt zu beachten, dass z. T. auch Betriebe mit reinen Informationswebsites oder Produktionswebsites **Lieferdienste** (z. B. telefonisch) anbieten. Rd. 31 % der untersuchten Einzelhändler mit eigener oder Filialhomepage bieten grundsätzlich einen Lieferservice an. Die Option **Click & Collect** gibt es hingegen ausschließlich bei Anbietern mit einem integrierten Online-Shop mit Lieferung. Zum Erhebungszeitpunkt wurde dieser Service von ca. 20 % der Einzelhändler (mit eigener Homepage) angeboten.



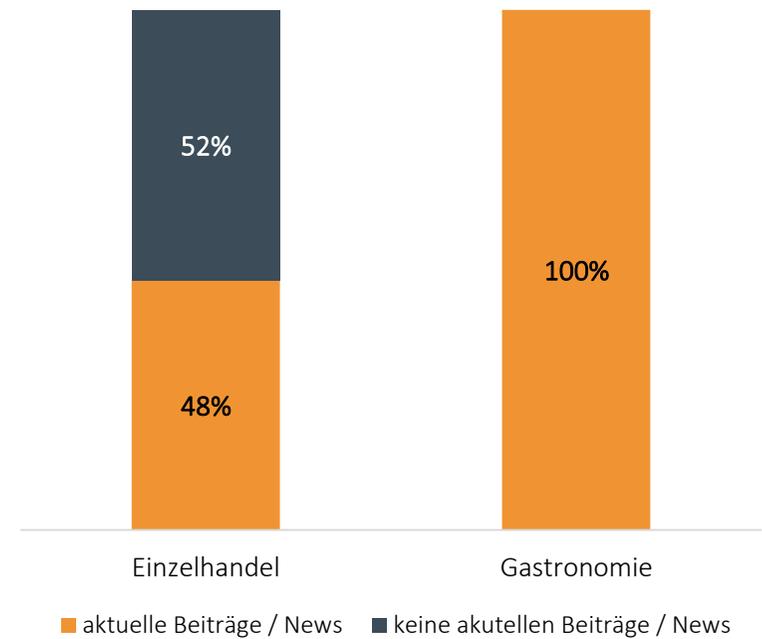
3. BEWERTUNG DER HOMEPAGES

Der Großteil der Internetpräsenzen verfügt über ein ansprechendes **Design** und einen guten Aufbau. Lediglich rd. 8 % der untersuchten Homepages der Gastronomiebetriebe wurden als ausreichend benotet. Bei rd. 24 % der Betriebe wäre eine moderne Gestaltung der Homepages anzustreben. Auch werden auf den meisten Homepages **aktuelle Beiträge** (z. B. Informationen zu Corona, News, etc.) zur Verfügung gestellt. Hier fällt auf, dass die Homepages der Gastronomiebetriebe tendenziell aktueller gestaltet sind, als die der Einzelhandelsbetriebe, sodass im Einzelhandel noch weitere Potenziale im Hinblick auf die Aktualität bestehen.

Design der Homepages (Schulnoten 1-5)



Aktualität der Homepages

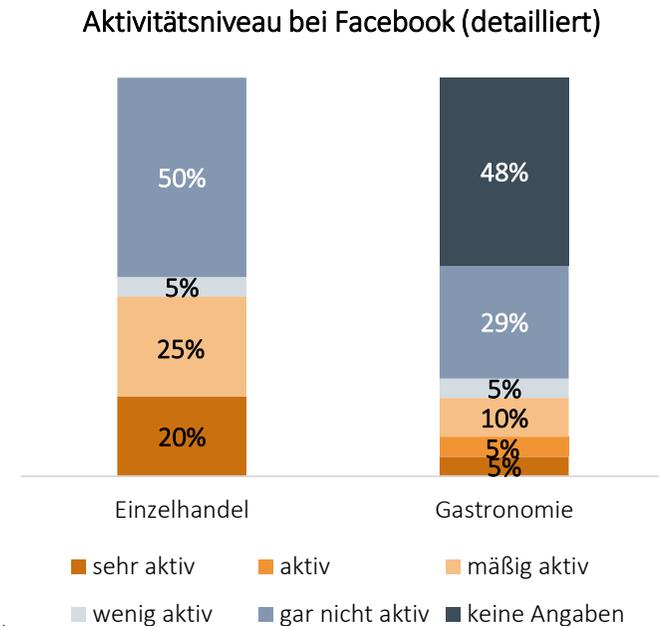
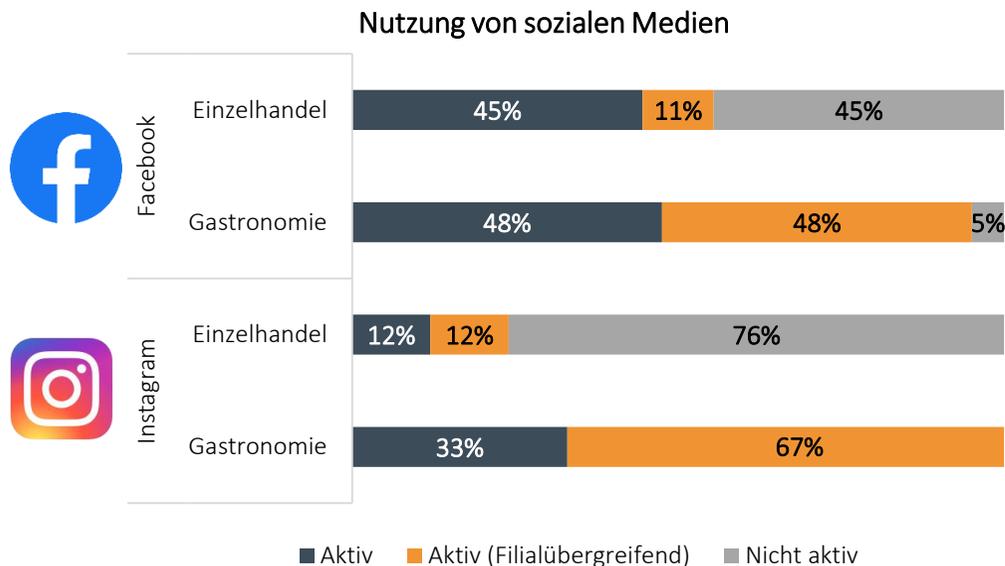


GMA-Erhebung 2021, Einzelhandelsbetriebe mit Homepage: n = 21; Gastronomie mit Homepage: n = 13

4. AUFFINDBARKEIT UND AKTIVITÄT IN DEN SOZIALEN MEDIEN

Ferner wurde die Auffindbarkeit und Aktivität der Innenstadtakteure in den sozialen Medien (Facebook, Instagram) untersucht. Den **bevorzugten Kommunikationskanal** stellt mit großem Abstand Facebook dar; hier sind über 50 % der untersuchten Einzelhändler und über 95 % der Gastronomiebetriebe über eine eigene oder eine filialübergreifende Seite aufzufinden. Die Auffindbarkeit auf Instagram ist hingegen deutlich geringer bei den Einzelhändlern ausgeprägt. Auf Instagram sind nur etwa 24 % der Einzelhandelsbetriebe aktiv, während alle Gastronomiebetriebe auf Instagram auffindbar und überwiegend aktiv sind.

Bezüglich der **Nutzung von Facebook** ist anzumerken, dass sich das **Aktivitätsniveau der Seiten** teils stark unterscheidet. Hier sind die Einzelhändler tendenziell etwas aktiver als die Gastronomen. Etwa 45 % der Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt sind als aktiv oder sehr aktiv einzustufen; bei den betrachteten Gastronomiebetrieben waren dies noch etwa 10 %. Die Hälfte der Einzelhändler (50 %) und knapp 30 % der Gastronomen zeigten auf ihren Facebook-Seiten im Untersuchungszeitraum keine Aktivität.



GMA-Erhebung 2021

Nutzung von sozialen Medien (Abbildung links): Einzelhandel insgesamt: n = 38; Gastronomie insgesamt: n = 21
 Aktivitätsniveau bei Facebook (Abbildung rechts): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 38; Gastronomie mit Facebook-Auftritt: n = 21.
 Das Aktivitätsniveau wurde anhand folgender Kategorisierung vorgenommen: sehr aktiv (25 und mehr Beiträge), aktiv (9 – 24 Beiträge), mäßig aktiv (3 – 8 Beiträge), wenig aktiv (1 – 2 Beiträge), gar nicht aktiv (keine Beiträge, aber bei Facebook vertreten).

gemessen an der Anzahl der Beiträge im Zeitraum
16.08.2021-20.08.2021

5. BETRIEBSBEWERTUNG DURCH KUNDEN

Abschließend wurden auch die Online-Bewertungen der Betriebe analysiert. Auf **Google** wird ein Großteil der untersuchten Akteure sehr positiv (4,0 – 4,9 Sterne) bewertet. Nur bei ca. 20 % der Einzelhändler und 30 % der Gastronomiebetriebe liegt die durchschnittliche Google-Bewertung bei unter vier Sternen. Die Anzahl der **Facebook-Likes** beträgt im Mittel knapp 412 bei den Einzelhändlern respektive rd. 508 bei den Gastronomiebetrieben mit eigener Facebook-Seite.



Anzahl Rezensionen

Einzelhandel: Ø 56 Rezensionen (Min. 1; Max. 330)

Gastronomie: Ø 188 Rezensionen (Min. 2; Max. 1.079)

Facebook



Likes bei Facebook	Mittelwert	Minimum	Maximum
Einzelhandel	412	0	3.073
Gastronomie	508	1	1.592

GMA-Erhebung 2021

Google-Bewertungen (Abbildung links): Einzelhandelsbetriebe mit Google-Business-Eintrag: n = 38, Gastronomiebetriebe mit Google-Business-Eintrag: n = 20

Facebook-Bewertung (Abbildung rechts): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 34, Gastronomiebetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 20, jeweils ohne filialübergreifende Facebook-Auftritte.

Facebook-Bewertung (Abbildung rechts): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 34, Gastronomiebetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 20, jeweils ohne filialübergreifende Facebook-Auftritte.

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

VI. ERGEBNISSE DER DIALOGPHASE

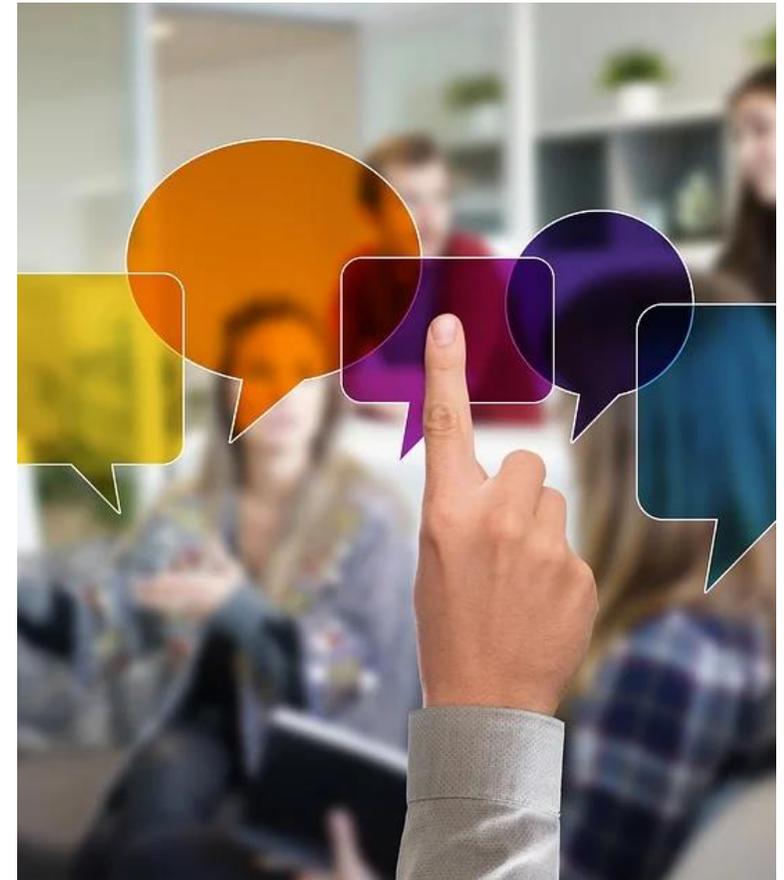


1. BAUSTEINE DER DIALOGPHASE



In der Dialogphase wurden neben einer Bürgerbeteiligung über die eigens eingerichtete E-Mail-Adresse „kerpen-zentrenentwicklung@gma-beratung.de“ wurden im Rahmen von Experteninterviews mit Eigentümern, Händlern und Gastronomen wichtige Erkenntnisse zu verschiedensten Themen wie bspw. Gestaltung oder Erlebnis in Horrem gesprochen und außerdem über Erfahrungen sowie weitere Informationen zu vorhandenen Kommunikationsstrukturen, aktuellen Problemlagen und positive Entwicklungen im Zentrum berichtet.

Insgesamt wurde des Weiteren drei Präsenz-Workshops im Oktober und November 2021 durchgeführt, in denen die Ergebnisse der Analyse der GMA und verschiedene Fachbeiträge diskutiert wurden. In den Workshops wurden Maßnahmen und Ziele für die Weiterentwicklung des Zentrums Horrem gemeinsam mit den lokalen Akteuren erarbeitet. An den Workshops haben Vertreter der Stadt, dem Handel, der Gastronomie, den sonstigen Gewerbetreibenden u.v.m. teilgenommen.



Quelle: pixabay.com

2. THEMENWORKSHOPS

Mobilität / Städtebau

veranstaltet am 28.10.2021

Im **Workshop Mobilität / Städtebau** wurden für das Zentrum Horrem Möglichkeiten einer zukunftsfähigen Ausrichtung der Zentrumsmobilität erarbeitet sowie auf die städtebaulichen Faktoren des Zentrums Bezug genommen. Dabei kam neben dem MIV, dem ÖPNV und dem Rad- und Fußgängerverkehr auch dem Thema ruhender Verkehr eine besondere Bedeutung zu. Außerdem wurde näher auf die sichtbaren und gestalterischen Aspekte des öffentlichen Raums in Horrem eingegangen.

Nutzungsstrukturen und Marketing

veranstaltet am 09.11.2021

Im **Workshop Nutzungsstrukturen und Marketing** lag ein Fokus auf der Weiterentwicklung des Zentrums Horrem und dessen Nutzungen. Abgeleitet aus GMA-Kartierungen und Analysen zur Situation der Zentren wurden innerhalb des Workshops mögliche ergänzende Nutzungen für die vorhandenen Leerstände und mehrere mögliche Veranstaltungen identifiziert, welche zu einer zukünftigen Positionierung des Standortes Horrem beitragen sollen.

Zukunft Zentrum

veranstaltet am 23.11.2021

Im **Workshop Zukunft Zentrum** lag ein Fokus auf der Ausrichtung der Zielvorstellungen für die Zukunft des Zentrums Horrem. Des Weiteren wurden die Zukunftsideen als Chancen und die Zukunftshemmnisse als Risiken diskutiert. Die Inhalte umfassten alle Zentrumsthemen: Von Einzelhandel, Gastronomie, Erleben und Kultur, Mobilität, Städtebau und Gestaltung u.v.m. Die Ergebnisse aus diesem Workshop wurden in den Maßnahmenkatalog eingearbeitet und dienen als Handlungsgrundlage für das aktiv operierende Zentrenmanagement in der Umsetzungsphase.

Teilnehmer

An den Workshops haben jeweils rd. 10 – 15 Personen aus unterschiedlichen Bereichen / Branchen teilgenommen. Vertreten waren u. a. sowohl Einzelhändler, Dienstleister, Immobilienmakler, die Verwaltung und Wirtschaftsförderung. Die Workshops in Horrem zeichneten sich insbesondere durch eine lebhaftere Diskussionsbereitschaft und ein entstehendes Miteinander / Zusammengehörigkeitsgefühl aus.

In Horrem wurde - generiert aus den Workshops – der Verein „Aktion Horrem e.V.“ gegründet, in welchem die vorhandenen lokalen Akteure eine intensivere Zusammenarbeit anstreben, um für das startende Zentrenmanagement klare Ansprechpartner benennen zu können und langfristig die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren zu stärken.

Ähnlich wie in Kerpen sind auch hier im Rahmen der Umsetzung künftig mehrmals im Jahr Jour Fix Sitzungen geplant, um die verschiedenen Akteure über den Stand der Umsetzung zu informieren und die gemeinsame Arbeit zu strukturieren.

Insgesamt kann durch den sich gründenden Verein ein wichtiger Partner für die Umsetzung im Zentrum Horrem gewonnen werden, der künftig auch als Multiplikator für die weiteren Gewerbetreibenden im Zentrum dienen soll.



3. EXPERTENGESPRÄCHE UND BÜRGERBETEILIGUNG

Zur Gewinnung ergänzender Informationen zur Situation und zu den Entwicklungsperspektiven Zentrum Horrem wurden mehrere Gespräche mit verschiedenen Zentrenakteuren (u. a. Geschäftstreibende, Ortsvorsteher, Eigentümer, Vereine) geführt. Für die darüber hinausgehende Beteiligung der Bürger wurde eine eigens für das Zentrenmanagement gedachte **E-Mail-Adresse** eingerichtet. Die verschiedenen genannten Stärken und Schwächen des Zentrums Horrem sind in die nachfolgende SWOT-Analyse eingeflossen. Darüber hinaus wurden bereits verschiedene Ideen und Maßnahmen benannt, die nachfolgend kurz vorgestellt werden.



VII. STÄRKEN- / SCHWÄCHEN-PROFIL



1. WESENTLICHE ERGEBNISSE DER STÄRKEN-SCHWÄCHEN-ANALYSE

Wesentlicher Bestandteil der Untersuchung ist neben der Darstellung der Angebotssituation sowie der Befragungsergebnisse die Ableitung notwendiger Maßnahmen zum Zentrenmanagement des Zentrums Horrem. In einem ersten Schritt erfolgt unter Einbeziehung der Hinweise der Teilnehmer der Workshops „Workshop Mobilität / Städtebau“, „Workshop Nutzungsstrukturen und Marketing“ und „Workshop Zukunft Zentrum“ und weiteren E-Mails mit Hinweisen von Bürgern zunächst eine Stärken-Schwäche-Analyse, in der die verschiedenen positiven und negativen Aspekte des Zentrum Horrem dargestellt werden. Die dargestellten Stärken und Schwächen geben die Sicht der Teilnehmer der Workshops wieder und wurden durch Aspekte aus der Analysephase ergänzt.

Stärken des Zentrums Horrem

Die Stärken des Zentrums in Horrem liegen insbesondere in dem Branchenmix des Einzelhandels mit einem Angebot, welches auf die Allgemeinheit zugeschnitten ist. Darüber hinaus ist sowohl das Gastronomie- als auch Dienstleistungsangebot für überwiegende Teile der Bevölkerung aufgestellt. Der Einzelhandel konzentriert sich auf die Ortsmitte und auf dem zentral gelegenen Friedrich-Ebert-Platz befinden sich positiv hervorzuhebende Angebote der Gastronomie und ein regelmäßiger Markt. Die lokalen Händler vor Ort verschiedene kleinere Veranstaltungen was positiv zu bewerten ist. Darüber hinaus verfügt Horrem über einen modernen Bahnhof und die ÖPNV Haltestellen sind fußläufig gut erreichbar. Die Baumbepflanzung an den Hauptstraßen stellt eine weitere positive Ergänzung im Sinne der Gestaltung des Zentrums dar. Des weiteren sind die Leerstände als Potenzial für Neuansiedlungen zu bewerten.

Schwächen des Zentrums Horrem

Im Rahmen des Prozesses wurde von den Beteiligten u. a. fehlenden Branchen (Drogeriewaren, Gastronomieeinrichtungen) und die z. T. fehlenden Online-Präsenz des Einzelhandels und Gastronomiebetrieben bzw. die geringe Aktivität in den sozialen Medien kritisiert. Auch die Schaufenstergestaltung der Geschäfte bietet bei einem Teil noch Entwicklungspotenziale. Auch das Angebot des Wochenmarkts wird als ausbaufähig bewertet. Im Gastronomieangebot fehlen z. T. Angebote für jüngere Bevölkerungsgruppen und die Außengastronomie sowie Mittagsangebote ist nicht stark ausgebaut. Möglichkeiten der Weiterentwicklung besteht ebenfalls im Bereich der Veranstaltungen sowie im Austausch zwischen den Gewerbetreibenden in Form einer etablierten Organisationsstruktur. Hinsichtlich der strukturellen Gegebenheiten sind zu schmale oder keine Radwege vorhanden und Rückstaueffekte in den Hauptverkehrslagen und das Fehlen von Langzeitparkplätzen im Zentrumsbereich sind kritisch bewerten. Hinzu kommt die städtebauliche Zäsur durch die Bahntrasse und die teils uneinheitliche Pflasterung der Gehwege. Die fehlende Identität und geringe Gestaltung des Friedrich-Ebert-Platz mindern derzeit die Aufenthaltsqualität im Zentrum.

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

VIII. ZENTRENMANAGEMENT ZENTRUM HORREM



1. LEITBILD FÜR DIE ZENTRUMSENTWICKLUNG

Aus den nachfolgend dargestellten vielfältigen Maßnahmen und den vorgeschlagenen Aufwertungsansätzen, ergeben sich eine Reihe von Handlungsoptionen, die bei zielgerichtetem Einsatz geeignet sind, einen Qualitätssprung des Zentrums Horrem hin zu einem zukunftsfähigen Handels- und Erlebnisraum auszulösen.

Alle Maßnahmen unterstützen das Leitbild,

Identität zu stiften und Aufenthaltsqualität im Zentrum zu schaffen.

Durch das Leitbild soll deutlich werden, dass das Stadtteilzentrum mehr ist als nur der Einkauf, sondern als multifunktionaler Erlebnisraum entwickelt werden soll, der allen Akteuren Raum und Verwirklichungsmöglichkeit bietet, die Identitätsstiftung unterstützt und auch gestalterisch weiterentwickelt werden soll.

Ziel sollte sein, die Bedeutung des Zentrums sowohl als Versorgungs- als auch als Erlebnisraum in den Vordergrund zu rücken und die Zusammenarbeit der Stadt und der verschiedenen privatwirtschaftlichen Akteure innerhalb Zentrums zu strukturieren. Das Zentrum sollte Ort des gesellschaftlichen Lebens und der Begegnung der Menschen sein – der Besuch des Stadtteilzentrums soll möglichst viele Bedürfnisse der Besucher abbilden und mit positiven Emotionen verknüpft werden. So soll auch die Identifikation der Besucher und Anwohner mit dem Stadtteil gelingen.



2. ZIELE DER ZENTRENTWICKLUNG

Gemeinsam mit den Akteuren wurden im Rahmen der Workshops fünf Oberziele entwickelt, die bei Umsetzung zu einer Verbesserung der Aufenthaltsqualität führen können. Unter den aufgeführten Oberzielen sind eine Vielzahl an Maßnahmen und möglichen Projekte zu subsumieren.

Durch die Workshop-Teilnehmer erfolgte eine Priorisierung der gemeinsam entwickelten Ziele und Maßnahmen, um eine zielgerichtete Umsetzung und Verwirklichung zu ermöglichen. Die erfolgte Priorisierung wurde auch von der Lenkungsgruppe unterstützt. Insbesondere für die Ziele (1) das Zentrum attraktiv gestalten, (2) das Erlebnisangebot ausweiten und Leerstände verringern wurde eine höhere Dringlichkeit in der Umsetzung identifiziert. Auch die Ziele (3) Marketing und Außenkommunikation und (4) Mobilität neu denken sollten in der Umsetzungsphase des Zentrenmanagements berücksichtigt werden, verfügen jedoch nicht über die selbe Dringlichkeit in der Umsetzung. Nichts desto trotz beeinflusst v. a. der Bereich Mobilität die Aufenthaltsatmosphäre des Zentrums stark, sodass auch hier eine Umsetzung des Ziels und der Einzelmaßnahmen mittelfristig notwendig sein wird. Gleiches gilt auch für das Thema der Stärkung und Verbesserung des Marketings und der Außenkommunikation, die großen Einfluss auf die Stabilität eines Zentrums nehmen können.

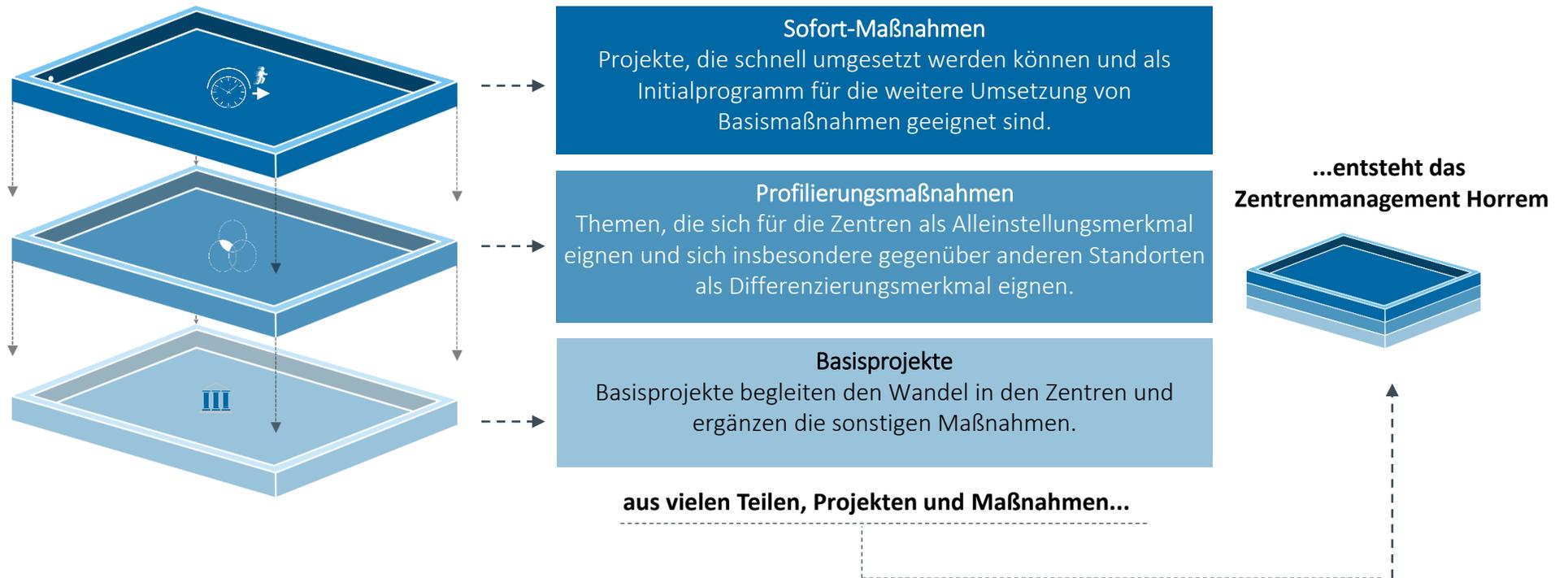
Dennoch sind im Rahmen des Zentrenmanagements zuallererst die Ziele und Maßnahmen umzusetzen, die die höchste Zustimmung durch die Teilnehmer erhalten haben.

Leitbild: „Identität stiften und Aufenthaltsqualität schaffen“



3. MASSNAHMENBEREICHE

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





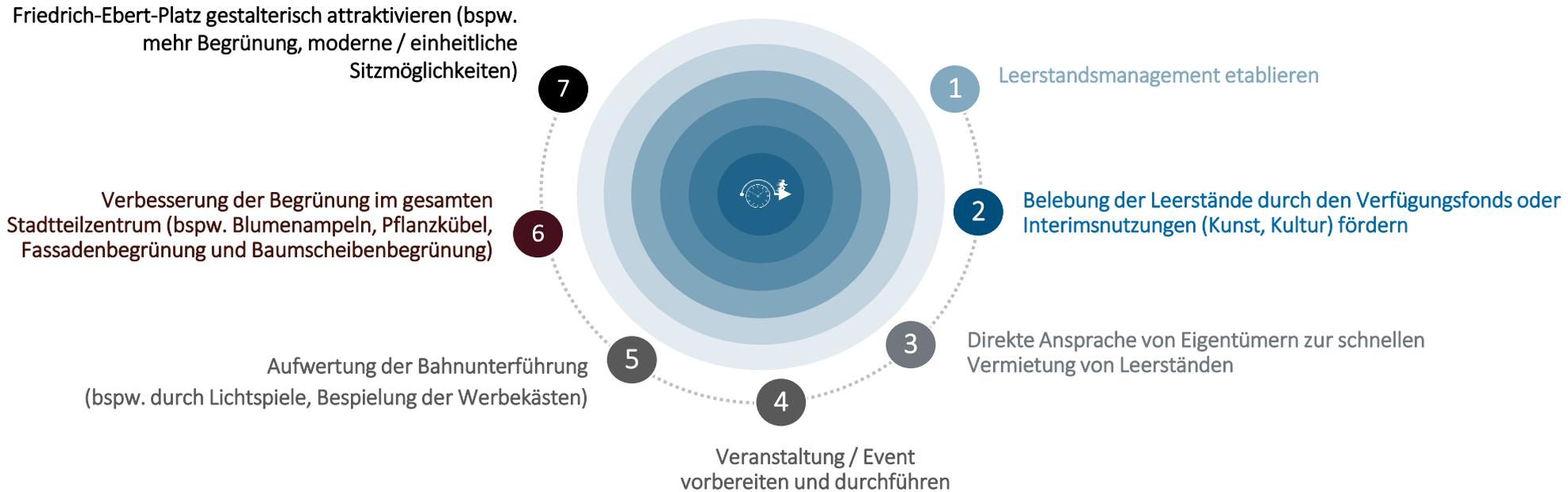
4. SOFORT-MASSNAHMEN

Sofort-Maßnahmen sind kurzfristig umsetzbare Maßnahmen oder dringliche Maßnahmen, die als Initialzündler für das gesamte Projekt dienen können.

Die nachfolgenden Sofort-Maßnahmen sind abgeleitet aus den Maßnahmen und Forderungen, die von den Teilnehmern des Prozesses unter Anreicherung der gutachterlichen Expertise für die Verbesserung des Stadtteilzentrums Horrem gesehen werden. Die Sofort-Maßnahmen sind den drei am höchsten priorisierten Zielen (1) das Zentrum attraktiv gestalten, (2) das Erlebnisangebot ausweiten und Leerstände verringern.

Wesentlich für die Einordnung als Sofort-Maßnahmen zum einen eine schnelle Umsetzbarkeit und hohe Effektivität für die Verbesserung des Stadtteilzentrums Horrem. Zum anderen werden den Sofort-Maßnahmen auch langfristige Maßnahmen zugeordnet, die zwar keine sofortige Umsetzung ermöglichen, jedoch aufgrund der Dringlichkeit mit der Vorbereitung der Umsetzung zeitnah begonnen werden muss.

SOFORT-MAßNAHMEN



4.1 LEERSTANDSMANAGEMENT UND VERHINDERUNG WEITERER LEERSTÄNDE



Leerstandsmanagement

Das zu etablierende Leerstandsmanagement für das Stadtteilzentrum Horrem sollte alsbald initiiert werden und sich aktiv um die Vermarktung der Ladenlokale und die Akquise von Mietinteressenten bemühen. Hier wäre beispielsweise die Weiterentwicklung der bestehenden Gewerbe- und Immobilienbörse anzustreben - anhand objektbezogener Daten wie Größe, Lage, Preis, baulicher Zustand, Erreichbarkeit etc. sowie optional die Darstellung der Leerstände in Form einer Karte, um für externe Interessenten die Möglichkeit einer einfacheren Orientierung zu bieten. Hierbei hätte die kontinuierliche Fortschreibung der Daten hohe Priorität. Insbesondere für die Akquise von Nutzungen im Stadtteilzentrum ist im Rahmen des Zentrenmanagements die Zentrenmanager von GMA und Verwaltung mit der Aufgabe betraut in intensivem Kontakt mit den Eigentümern zu stehen und über die Bestrebungen der Belebung der Leerstände durch den Verfügungsfond zu informieren.

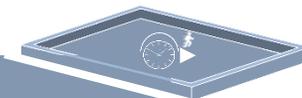


Belebung der Leerstände durch den Verfügungsfonds oder Interimsnutzungen fördern

Im Zentrum besteht derzeit eine Vielzahl an Leerständen, die einer Reaktivierung oder Umnutzung bedürfen. Ein wesentlicher Baustein in der Belebung der Leerstände ist der bewilligte Verfügungsfonds Anmietung durch das Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen, dass der Kolpingstadt Kerpen die vergünstigte Anmietung und Weitervermietung von leerstehenden Ladenlokalen an Interessenten ermöglicht. Hierbei mietet die Kolpingstadt Kerpen für maximal 24 Monate Ladenlokale mit einem Mietzins von bis zu 70 % der Altmiete an und vermietet diese an Unternehmer mit neuen und innovativen Konzepten zu einem reduzierten Mietzins weiter. Dabei wird die Differenz der Ausgaben der Anmietung von Leerständen (und drohenden Leerständen) und der Weitervermietung mit 90 % durch das Land NRW gefördert.

Darüber hinaus kann bei Ansiedlung von innovativen Einzelnutzungen auch ein gewisser Teil der notwendigen Umbaumaßnahmen gefördert werden. Insbesondere vor dem Hintergrund der aktuell herausfordernden wirtschaftlichen Zeiten bietet dies einen praxisorientierten Ansatz, um unterschiedliche Gewerbetreibende und Start-ups für Horrem gewinnen zu können. Auch die Leerstände, für die aus unterschiedlichen Gründen keine zeitnahe Nachvermietung möglich ist, werden im Rahmen der Zentrenmanagements Interimsnutzungen (bspw. aus den Bereichen Kunst und Kultur) gesucht, um zusätzlich zu einer Belebung des Zentrums beizutragen.

4.2 KOMMUNIKATION UND AUSSENWIRKUNG



Direkte Ansprache von Eigentümern

Für Verbesserung der Zusammenarbeit und die Verhinderung weiterer Leerstände ist ein intensiver Austausch zwischen dem Zentrenmanager, der Stadt und den Immobilieneigentümern anzustreben. Zu einem ist für die Weitervermittlung der bestehenden Gewerbeleerstände sowie im Rahmen einer aktiven Akquise ein enger Kontakt zu den Gebäudeeigentümern notwendig. Zudem sollte von Seiten der Stadt ein zentraler Ansprechpartner genannt werden, an den sich Eigentümer, Immobilienmakler, Interessenten und mögliche Mieter auch abseits der aktiven Ansprache durch die Stadt und GMA wenden können.



Veranstaltung / Event vorbereiten und durchführen



Veranstaltungen und Feste sind ein Zeichen für eine lebendiges Zentrum, Gemeinschaftsgefühl und Teil des kulturellen Lebens. Im Rahmen des Zentrenmanagements wird empfohlen, als Aktivierungsveranstaltung ein Event im Spätsommer 2022 oder eine Informationsveranstaltung in der ersten Jahreshälfte durchzuführen. Während der Corona-Lockdowns und den nachgehenden weiteren Beschränkungen zog es viele Kunden vermehrt in den Onlinehandel und der stationäre Einzelhandel, die Gastronomie und die Dienstleister mussten und müssen weiterhin viele gravierende Einschnitte überstehen. Viele führt dies an den Rand ihrer wirtschaftlichen Belastbarkeit. Im Rahmen des Zentrenmanagement besteht für jeden Akteur, ob Gewerbetreibender oder Anwohner, die Möglichkeit sich aktiv einzubringen und das Zentrum Horrem zu beleben und zu attraktiveren.

Quelle: Jaime Valdés, Stadt Lindau

4.3 GESTALTUNG DES ZENTRUMS



Verbesserung der Begrünung im gesamten Stadtteilzentrum

Ein Begrünungskonzept für das Stadtteilzentrum hat eine umfassende, einheitliche und nachhaltige Ausstattung des öffentlichen Raums mit Grünelementen zum Ziel. Dies können einzelne Bäume, (Blumen-)beete, Blumenkübel oder auch die Anbringung einzelner Blumenkästen bzw. -ampeln sein. Im Rahmen der Workshops wurden darüber hinaus Aspekte wie Urban Gardening oder moderne Hochbeete angeführt. Dabei werden im Idealfall die vorhandenen Grünstrukturen einbezogen und eine bestandorientierte Entwicklung angestrebt. Durch den bewilligten Baustein „Schaffung von Innenstadtqualitäten“ im Rahmen des Sofortprogramm ist eine gewisse Aufwertung des öffentlichen Raums durch Stadtbäume, Blumenbouquets und Stadtgrünelemente möglich. Ziel ist die Aktivierung der Gewerbetreibenden, um gemeinsam ein nachhaltiges Begrünungskonzept für das Zentrum in Horrem zu entwickeln, das bestenfalls auch von den Akteuren selbst in der individuellen Geschäftsbegrünung aufgegriffen werden kann.

Aufwertung der Bahnunterführung

Die Bahnunterführung in Horrem stellt im Zusammenhang mit dem Bahnhof in Horrem einen zentralen Ort für den Stadtteil dar. Die Unterführung ist in seiner Gestaltung im Hinblick auf die grundsätzliche Gestaltung der Fliesen sowie die teils mangelnde Beleuchtung verbesserungswürdig. Eine schnelle Aufwertung kann durch eine veränderte Beleuchtung (bspw. Lichtspiele) oder durch die Bespielung und Gestaltung der Werbekästen erfolgen. An dieser Stelle können die Gewerbetreibenden des Stadtteils Horrem oder Treibende von Kunst und Kultur Einfluss nehmen und von diesem Angebot profitieren.

Friedrich-Ebert-Platz gestalterisch attraktiveren

Die Aktivierung des Friedrich-Ebert-Platzes ist wesentlich für die Schaffung von Aufenthaltsatmosphäre im Stadtteilzentrum. Ziel einer künftigen Gestaltung des Platzes durch moderne und einheitliche Sitzmöglichkeiten und einer weitergehenden Begrünung des Platzes ist die Schaffung eines Ortes zum Verweilens. Dabei sollten die vorhandene Nutzung des Platzes durch einen Imbiss mit einbezogen werden, jedoch v. a. auch die anbieterunabhängige Gestaltung des Platzes fokussiert werden. Darüber hinaus sollten auch die Bedürfnisse der verschiedenen Anlieger bei der Gestaltung der Plätze gehört werden. Um eine strategische Umgestaltung des Platzes zu ermöglichen sollte im Rahmen der Umsetzung (1) gemeinsam mit den Akteuren die künftigen Aufgaben des Platzes besprochen werden und (2) durch die Stadt oder einen externen Planer ein Plankonzept erstellt werden. Wesentlich für die Akzeptanz ist hierbei die Rückkopplung des Entwurfs an die Akteure vor Ort, die vor der Umsetzung der Umgestaltung erfolgen muss.



Quelle: nachhaltige-stadtentwicklung-hessen.de/kurzprofile/akb-hanau-final/entwicklung/



5. PROFILIERUNGSMASSNAHMEN

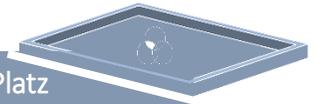


Profilierungsmaßnahmen beinhalten zum einen Themen, die sich für das Zentrum Horrem als Alleinstellungsmerkmal und sich insbesondere gegenüber anderen Standorten als Differenzierungsmerkmal eignen.

Darüber hinaus beinhalten sie Maßnahmen, die sich besonders positiv auf die Außendarstellung des Stadtteilzentrums auswirken.

In der Regel handelt es sich hierbei um Maßnahmen, die aufgrund der starken Außenwirkung nicht kurzfristig umgesetzt werden und z. T. einer dauerhaften und aktiven Umsetzung bedürfen.

5.1 ERLEBNISANGEBOT AUSWEITEN



Vermeehrt Außengastronomie im Zentrumsgebiet ansiedeln / Ansiedlung weiterer Verweilgastronomie auf dem Friedrich-Ebert-Platz

Gastronomie, insbesondere Außengastronomie, hat einen positiven Einfluss auf die Aufenthaltsqualität eines Zentrums und ist Symbolbild des städtischen Lebens, der Geselligkeit und des Miteinanders. Zudem erhöht die Gastronomie die Verweildauer der Passanten im Zentrum und wirkt als Publikumsmagnet. Defizite wurden von den Workshopteilnehmern v. a. auch im Bereich des Mittagsangebotes benannt sowie der Wunsch nach einem Café mit Verweilmöglichkeiten geäußert.

Bei der Etablierung von Außengastronomie in Horrem rückt v. a. der Friedrich-Ebert-Platz in den Fokus, an dem jedoch bereits heute ein Imbiss angesiedelt ist. Denkbar wäre eine Erweiterung der vorhandenen Außengastronomie. Auch hier bedarf es einer Abstimmung mit den unterschiedlichen Interessen der Anlieger des Friedrich-Ebert-Platzes und der Stadt.



Quelle: [tourismus-bw.de/Media/Attraktionen/Offenburg-Historische-Innenstadt](https://www.tourismus-bw.de/Media/Attraktionen/Offenburg-Historische-Innenstadt)

Vermehrte Nutzung des Friedrich-Ebert-Platzes für Veranstaltungen

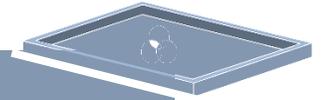
Die bereits bestehenden oder früheren Veranstaltungen im Zentrum Horrem sollten durch weitere Veranstaltungsformate ergänzt werden. Hierbei rückt v. a. der Friedrich-Ebert-Platz als Veranstaltungsort in den Fokus, der sowohl als Mittelpunkt für größere, zentrumsübergreifende Veranstaltungen (bspw. Stadtteilstadt) dienen kann, jedoch auch die Möglichkeit der Veranstaltung kleinerer, themenbezogener Events (bspw. Weihnachtsmarkt, Abendwochenmarkt, Genussmarkt / Street Food Festival, Public Viewing, Konzerte / Bandwettbewerbe, Kindertag) bietet.

Jährliches Straßenevent / Veranstaltung konzipieren

Neben bereits bestehenden kleineren Veranstaltungen in Horrem ist die Veranstaltung eines jährigen Straßenevents wie bspw. eines Stadtteilstadt oder weiterer themenbezogener Veranstaltungen zu konzipieren. Denkbar wäre bspw. die Prüfung einer temporäre Fußgängerzone im Rahmen von speziellen Veranstaltungen.

Hierbei bedarf es des Engagements aller lokaler Akteure, die ein solches Fest sowohl als Werbemaßnahme für das gesamte Zentrums als auch für ihren jeweiligen Gewerbebetrieb nutzen könnten.

5.2 LEERSTÄNDE VERRINGERN



Pop-Up Store / Start-up Nutzungen fördern

In vielen Städten Deutschlands werden seit einigen Jahren Flächen für sog. Pop-Up-Stores angeboten, mit denen gezielt auf Veränderungen in den Nachfragestrukturen reagiert werden kann und die Möglichkeit bieten, Ladenkonzepte zu testen bzw. besondere Events oder Produkte anzubieten.

Hierbei ist der Pop-Up-Store nur für einen begrenzten Zeitraum in einem Ladenlokal etabliert, wobei theoretisch jederzeit auch bei Zufriedenheit mit der Geschäftsidee eine langfristige Nutzung in diesem oder einem anderen Leerstand generiert werden könnte. Die Idee von Pop-Up-Stores ist hierbei genau genommen nicht neu, da häufig verschiedene Produkte zu dem Zeitpunkt angeboten werden, an dem die höchste Nachfrage besteht (z. B. Wollsachen und Dekoration in der Weihnachtszeit, Obst und Eis in der Sommerzeit), sodass der Name Pop-Up-Store dem Ganzen einen modernen Namen gibt und mit Emotionen und Erlebnis verbunden werden kann.



Quelle: https://rp-online.de/nrw/staedte/wesel/einkauf-in-wesel-neues-leben-im-pop-up-store-am-kulturspielhaus-scala_aid-56874565

Umnutzungen von Leerständen zu alternativen Nutzungen (v. a. auch soziale Nutzungen)



Quelle: <https://015.antiform.eu/>

Neben der Vermittlung von Leerständen an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sollten insbesondere für Leerstände, die bspw. aufgrund Ihres Ladenzuschnitts keine einfache Nutzbarmachung gewährleisten, für alternative Nutzungen in Betracht gezogen werden. Denkbar sind hier sowohl dauerhafte Nutzungen aus den Bereichen Freizeit (bspw. Escape Rooms, Indoor-Golf), Kunst und Kultur (bspw. Galerien, Ausstellungen) sowie auch soziale Einrichtungen (bspw. Reparaturwerkstätten, Mietwerkstätten usw.). Auch in Form von neuen Lern- und Begegnungsorten können Leerstände innovativ genutzt werden.



6. BASISMASSNAHMEN

Unter den Basismaßnahmen sind alle weiteren Maßnahmen zu subsumieren, die die Weiterentwicklung des Zentrums fördern.

Sie weisen auf den ersten Blick zwar keine starke Symbolwirkungen für Außenstehende auf und sind z. T. nur mit intensiverem Aufwand umzusetzen, dienen jedoch als wesentliche Grundfaktoren für die positive Gesamtwahrnehmung und sind nicht weniger relevant für die langfristige Neuaufstellung des Zentrums.

Die verschiedenen Basismaßnahmen sind sog. Oberzielen zuzuordnen, wobei jedoch zu berücksichtigen ist, dass die Oberziele von den Teilnehmern der Workshops eine unterschiedliche Priorisierung erhalten haben.

Den Basismaßnahmen werden darüber hinaus alle Maßnahmen aus den gering priorisierten Oberzielen (3) Marketing und Außenkommunikation stärken und (4) Mobilität neu denken zugeordnet.

6.1 ZENTRUM ATTRAKTIV GESTALTEN



Zentrum attraktiv gestalten

Im Rahmen der Workshops wurden weitere Maßnahmen und Projekte genannt, die zu zur attraktiveren Gestaltung des Zentrums beitragen können. Anzuführen sind hier folgende weitergehende Maßnahmen:

- **Barrierefreiheit zu Ladenlokalen weiter ausbauen:** Das Thema Barrierefreiheit bestimmt das Leben von mobilitätseingeschränkten Menschen grundlegend mit und ermöglicht bzw. verwehrt ihnen die Teilhabe am öffentlichen und gesellschaftlichen Leben. Die Bereitschaft der privaten Akteure zur Mitwirkung an einem barrierefreien Zentrum ist hierfür grundlegend. Im Idealfall wäre sowohl der barrierefreie Eintritt in die Geschäftsräume möglich, als auch das barrierefreie Bewegen innerhalb der Gebäude.
- **Neue Nutzungen ansiedeln:** Mixed-Used Nutzungen (bspw. Hotel, Studentenwohnheim) bieten eine Möglichkeit, neue Nutzungen in Horrem anzusiedeln und so das Zentrum über neue Ebenen attraktiver zu gestalten.
- **Notwendigkeit einer Gestaltungsrichtlinie für einheitliche Stadtmöblierung und Flächengestaltung prüfen:** Gezielt ausgewähltes und strategisch positioniertes Stadtmobiliar, insbesondere von Sitzgelegenheiten, ermöglicht jedoch erst das Verweilen in einem Raum und trägt zur Aufenthaltsqualität der Innenstadt bei. Die Notwendigkeit zur Steuerung über eine Gestaltungsrichtlinie für private und öffentliche Möblierung ist hierfür zu prüfen. Darin können sowohl Anzahl und Position, als auch Materialien und Formen des Stadtmobiliars geregelt werden.
- **Schaufenstergestaltung verbessern / direkte Ansprache der Akteure:** Die Gestaltung der Schaufenster trägt zu einem positiven Gesamteindruck des Gewerbes selbst bei, in der Gesamtschau wertet jedoch eine übergreifend moderne und innovative ein gesamtes Zentrum gestalterisch auf.
- **Schließung von Angebotslücken:** Die dynamischen Entwicklungen im Einzelhandel erfordern die kontinuierliche Reflexion und Anpassung des bestehenden Einzelhandelsbestands und der sonstigen Nutzungen. Strategische Ergänzungen durch die Ansiedlung neuer Anbieter können nur in Verbindung mit einer aktiven Akquise erfolge. In den Workshops wurden Angebotslücken bspw. in den Bereichen Drogeriewaren, Gastronomie, regionale Produkte und einer zentralen Packstation identifiziert.



Foto: GMA.

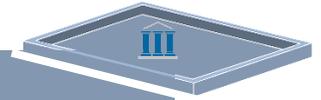


Foto: GMA.



Quelle: Jaime Valdés, Stadt Lindau

6.2 ERLEBNISANGEBOT AUSWEITEN UND LEERSTÄNDE VERRINGERN



Erlebnisangebot ausweiten

Darüber hinaus sind weitere Maßnahmen, die einer Verbesserung des Erlebnisangebotes beitragen können, zu nennen:

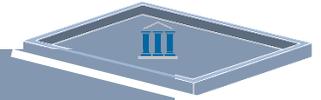
- **Wochenmarktangebot erweitern:** Die Erweiterung des Angebots bzw. der Marktstandbetreiber könnte zur weiteren Aktivierung des Friedrich-Ebert-Platzes beitragen und sind als Besuchermagnet für das Zentrum Horrem fungieren. Denkbar wäre bspw. ein größerer Wochenmarkt einmal im Monat sowie auch themenbezogene Markttag (bspw. Blumenmarkt, Apfelmarkt).
- **Schaffung von mehr Angeboten für jüngere Altersgruppen:** Für die junge Bevölkerung Horrems bedarf es neben Angeboten für Kinder bspw. in Form von Spielmöglichkeiten auch Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene. Durch innovative Angebote (bspw. Escape Rooms, Lasertag) und moderne gastronomische Angebote könnten so das Erlebnisangebot v. a. für jüngere Altersgruppen verbessert werden.
- **Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen:** Abendliche Veranstaltungsreihen in der Gastronomie oder auch im Einzelhandel können einen Belebungseffekt im Zentrum erzielen. Dies zieht einerseits zusätzlich Besucher in das Zentrum und macht Horrem andererseits auch für Gewerbetreibende attraktiver. Diese könnten dann von Synergieeffekten profitieren, wie bspw. die Gastronomie entlang der Hauptstraße.
- **Gemeinschaftlicher Lieferdienst „Horrem bringt’s“ (bspw. nachhaltig durch Lastenrad):** Das Zentrum Horrem könnte durch einen gemeinschaftlichen Lieferdienst die Kundenbindung erhöhen und auch mobilitätseingeschränkte Personen unterstützen. Zentrale Anbieter wie bspw. „deinestadtbringt’s“ bieten hierbei komfortable Lösungen für eine einfache technische Etablierung, dennoch ist ein Lieferdienst mit entsprechendem Aufwand durch die Einzelakteure verbunden.

Leerstände verringern

Neben den bei den Sofortmaßnahmen und Profilierungsmaßnahmen aufgeführten Aspekte zur Verringerung der Leerstände in Horrem wurden im Rahmen der Workshops zwei weitere Maßnahmen genannt:

- **Weitere Anreize für Neuvermietungen schaffen (bspw. Staffelmieten):** Im Rahmen der Gespräche mit den Eigentümern zur Neuvermietung von langfristig leerstehenden Ladeneinheiten sollten auch Themen wie Staffelmieten berücksichtigt werden. Durch Staffelmieten, die mit einer geringeren Miethöhe beginnen, könnten Anreize für Neuansiedlungen geschaffen werden. Innerhalb der Förderperiode der „Verfügungsfonds“ bieten sich aber wie bereits erläutert weitere Möglichkeiten, wie eine Neuvermietung möglich gemacht werden kann.
- **Ladenkonzept für die Vermietung großer Leerstände mit mehreren Händlern / Angeboten:** Im Rahmen der Beteiligung wurde für die bestehenden Leerstände ein Ladenkonzept mit mehreren vermietbaren Flächen für unterschiedliche Händler angeregt, sodass temporär Teilflächen für den Verkauf von Waren angemietet werden können. Ein anderer Aspekt die die dauerhafte Etablierung eines Stores für den temporären Verkauf von Waren für bspw. Gewerbetreibende, die saisonabhängig Waren verkaufen und ein stationäres Ladenkonzept temporär testen möchten.

6.3 MARKETING UND AUSSENKOMMUNIKATION STÄRKEN

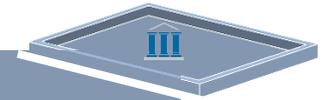


Marketing und Außenkommunikation stärken

Das Oberziel „Marketing und Außenkommunikation stärken“ wurden im Rahmen der Workshops geringer priorisiert, ist jedoch ebenfalls mittel- und langfristig in Horrem umzusetzen:

- **Schulungsangebot zum Thema Online-Marketing / Social Media für Händlerschaft und Gastronomie:** Die dynamischen Entwicklungen im Einzelhandel und die steigenden Umsatzanteile des Onlinehandels erhöhen zusehends den Handlungsdruck auf den stationären Handel. Neben der klassischen Homepage sollten für eine erfolgreiche Vermarktung auch Social Media Angebote (bspw. Instagram, Tiktok, Facebook) stärker in den Fokus rücken.
- **Nutzung der Sozialen Medien zur Vermarktung des Zentrums:** Neben der individuellen Vermarktung der Betriebe selbst, bedarf es einer stärkeren Präsenz des gesamten Zentrums in den sozialen Medien (bspw. durch Hinweis auf Aktionen und Veranstaltungen, Information zu Neuerungen) um v. a. auch jüngere Altersgruppen zu gewinnen.
- **Gemeinsame Dachkampagne etablieren um Identität und Geschlossenheit zu vermitteln:** Die Profilierung von Städten / Zentren und des ortsansässigen Einzelhandels hat sich zu einer professionellen Aufgabe entwickelt, die die Entwicklung einer Dachmarke mit Erinnerungs- und Wiedererkennungswert einschließt. Eine Dachmarke soll zugleich Interesse wecken, Anreize schaffen, Alleinstellungsmerkmale betonen und den Adressaten positiv stimmen. In Zeiten, in denen sich durch die zunehmende Filialisierung des Einzelhandels viele Zentren und ihre Einzelhandelsangebote angleichen und austauschbar werden und das Kundenverhalten flexibler und weniger steuerbar wird, ist eine prägende Dachmarke, die ein positives Image vermittelt, umso wichtiger.
- **Gastronomiewegweiser anfertigen:** Ein Gastronomiewegweiser im Zentrum Horrems bietet die Möglichkeit die Gastronomieangebote miteinander zu verknüpfen um so das Zentrum zu bewerben und eine größere Reichweite zu erzielen.
- **Gutscheinheft mit lokalen Aktionen/Rabatten anfertigen:** Im Zusammenhang mit einem Gastronomiewegweiser kann durch Gutscheinhefte und Rabatte der lokale Handel und die Gastronomie profitieren und es werden Anreize geschaffen, lokal einzukaufen und das Zentrum zu beleben.
- **Bildung einer neuen Kommunikations- und Organisationsstruktur stellv. für das Zentrum Horrem:** Der Aufbau einer lokalen Organisationsstruktur für das Zentrum Horrem stellt einen wesentlichen Baustein für eine nachhaltige und effiziente Umsetzung der Maßnahmen dar. Ein starker Zusammenhalt der Akteure befördert das Gefühl der Identität und hilft, eine Wohlfühlatmosphäre für den Zentrumsbesuch zu erzeugen. Füreinander das Beste zu wollen, hilft im Umgang miteinander und erleichtert auch die Kommunikation und Zusammenarbeit von verschiedenen Interessensparteien wie Stadtverwaltung, Gewerbetreibende und Eigentümer.
- **Vermeht Vereine in Planungen/Aktivitäten miteinbeziehen:** Vereine verfügen oft über eigene Marketing und Kommunikationsstrategien und in Zusammenarbeit kann der Erfolg des Zentrums gesteigert werden.

6.4 MOBILITÄT NEU DENKEN



Mobilität neu denken

Insgesamt ist auch dem Oberziel „Mobilität neu denken“ eine geringere Priorität eingeräumt worden; mittel- und langfristig sollten die genannten Aspekte jedoch hinsichtlich der ganzheitlichen Weiterentwicklung des Zentrums berücksichtigt und umgesetzt werden:

- **Prüfung einer möglichen Verkehrsberuhigung in der Hauptstraße:** Aufgrund des engen Straßenquerschnittes führt die verkehrliche Nutzung v. a. in Stoßzeiten zu Einschränkungen in der Aufenthaltsqualität des Zentrums. Wünschenswert wäre die Prüfung, um eine Verkehrsberuhigung in diesen Bereichen möglich wäre, ohne zu weiteren Rückstauwirkungen oder gravierenden Problemen in der Erreichbarkeit für Anlieger zu führen.
- **Prüfung der Verbesserung und Erweiterung der Fuß- und Radfahrerwege:** Die Fuß- und Radwege weisen in vielen Bereichen des Zentrums eine uneinheitliche Pflasterung bzw. auch z. T. einen zu engen Querschnitt auf. Zu prüfen wären Verbesserungen im Hinblick auf die Pflasterung und Breite sowie im Hinblick auf den Abbau von Barrieren für mobilitätseingeschränkte Personen (Stufen, Unebenheiten, usw.).
- **Prüfung der Etablierung eines zentralen Parkhauses:** Vor dem Hintergrund des hohen Parksuchverkehrs wird von den Akteuren eine Prüfung der Etablierung eines zentralen Parkhauses in Zentrumsnähe gefordert. In diesem Rahmen wurde auch die Prüfung der Anwohnerparkregelung von den Workshopteilnehmern gewünscht.
- **Prüfung einer Mobilitätsstation:** Zur Reduktion der Verkehrslast wird eine Prüfung zur Etablierung einer Mobilitätsstation und ggf. inkl. weiterer E-Ladesäulen im Zentrumsgebiet empfohlen.
- **Prüfung der Ampelschaltung:** In der Hauptstraße, Rathausstraße und Bahnhofstraße wird eine Prüfung der Ampelschaltung aufgrund der hohen Rückstauwirkungen im Berufsverkehr empfohlen.



Foto: GMA



Foto: GMA

IX. UMSETZUNG DES ZENTRENMANAGEMENTS



1. GEMEINSAME UMSETZUNG

Das vorliegende Zentrenmanagementkonzept stellt die konkreten Arbeitsprogramme für das Stadtteilzentrum Horrem dar, für die ab Frühjahr 2022 die Umsetzung beginnt. Hierbei sollte mit der Umsetzung der Sofort-Maßnahmen begonnen werden, von denen einige kurzfristig umsetzbar sind, viele jedoch auch eine kontinuierliche Umsetzung bedürfen.

Ziel sollte sein, dass jene Maßnahmen kurzfristig umgesetzt werden, die einen größtmöglichen Effekt generieren, wie bspw. das Leerstandsmanagement, die aktive Abstimmung mit den Eigentümern oder die Gestaltung des Zentrums durch Begrünung. Diese Maßnahmen werden jedoch nicht kurzfristig in den kommenden Monaten einen direkten Impuls generieren, da die Umsetzung selbst aufgrund der umfassenden Arbeitspakete eher mittelfristig möglich ist. Das Zentrenmanagement lebt jedoch auch von Projekten, die einen schnellen positiven Effekt generieren und v. a. auch die Zusammenarbeit der Akteure stärken.

Die Vielzahl an Maßnahmen, die im Stadtteilzentrum Horrem geplant sind, bedürfen einer ganzheitlichen, gemeinsamen und entschlossenen Umsetzung. Die GMA wird die Kolpingstadt Kerpen im Zentrenmanagement mit 1 – 2 Tagen pro Woche bis Ende 2023 unterstützen, jedoch wird die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen innerhalb des Förderzeitraums des „Sofortprogramms zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren“ nur möglich sein, wenn ausreichend Kapazitäten bei der Stadtverwaltung bereitstehen und sich auch die privatwirtschaftlichen Akteure aktiv in das Zentrenmanagement einbringen. Insbesondere die Einbindung des neugegründeten Vereins Aktion Horrem e.V., der als Multiplikator der Privatwirtschaft dienen soll, ist essentiell für die gemeinsame Umsetzung.

Zu einem betreffen einen Teil der Maßnahmen die Gewerbetreibende selbst, zum anderen ist auch eine Beteiligung aller Akteure in den weiteren Maßnahmen notwendig. In der gesamten Analyse-, Dialog- und Konzeptphase bestand für die Bürger, Gewerbetreibenden, Eigentümer und Vereine, die Möglichkeit das vorliegende Zentrenmanagementkonzept und die darin enthalten Ziele und Maßnahmen aktiv zu gestalten und zu beeinflussen. Ziel ist es, dass die Beteiligung in der Umsetzung ebenfalls in den Fokus rückt; das Stadtteilzentrum Horrem soll gemeinsam mit den Akteuren vor Ort attraktiviert und die bestehenden Impulse in der Umsetzung genutzt werden.



2. SOFORTPROGRAMM ZUR STÄRKUNG UNSERER INNENSTÄDTE UND ZENTREN

Die Kolpingstadt Kerpen hat im Rahmen des Sofortprogramms zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren eine Förderung für den Anstoß eines Zentrenmanagements für die zentralen Versorgungsbereiche von Kerpen-Stadt und Horrem erhalten. In einem Zeitraum von knapp 2 Jahren (bis Ende Dezember 2023) wird den Städten die Möglichkeit gegeben mithilfe des Förderprogramms Innenstädte und Zentren auch zukünftig mit Lebendigkeit zu füllen, Einkaufsgenuss zu gewährleisten und Orte zum verweilen zu schaffen.

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 Akteursgruppen in den Städten• Umsetzung von Maßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit gehören ebenso zum Aufgabenfeld
Schaffung von Innenstadt-Qualitäten	<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 Stadtmöbelelementen / Street-Art / Kunstprojekten)

3. 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



Fotos: GMA



- Das Zentrum Horrem ist verschiedenen Reizfaktoren wie bspw. den starken Wettbewerbsstandorten, dem digitalen und demografischen Wandel, einem veränderten Konsum- und Mobilitätsverhalten sowie den Auswirkungen der Corona-Pandemie ausgesetzt.
- Dies führt zu einem rasanten und tiefgreifenden Wandel im Zentrumsgebiet, dem wir entschlossen begegnen müssen. 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 können.
- Ziel ist die Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Zentrum Horrem und zur Verbesserung der Identität des Zentrums, was nur durch die gemeinsame Umsetzung der Maßnahmen erreicht werden kann. Das bedeutet alle relevanten Akteure müssen an einem Strang ziehen, um das Zentrum zu einem Ort des Einkaufens, Begegnens und Verweilens aufzuwerten.

**Erlebnisangebot
ausweiten**

**Aufenthaltsqualität
bieten**

Identität stiften

Gemeinsam anpacken

X. MASSNAHMENKATALOG



1. MASSNAHMENLISTE ZENTRUM ATTRAKTIV GESTALTEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
1	Aufwertung der Bahnstufunterführung (bspw. durch Lichtspiele, Bespielung der Werbekästen)	Sofortmaßnahmen
2	Blumenampeln, Pflanzkübel, Fassadenbegrünung und Baumscheibenbegrünung im Zentrumsgebiet etablieren (ggf. durch Wettbewerb der Floristen / Gartenbauer)	Sofortmaßnahmen
3	Friedrich-Ebert-Platz gestalterisch attraktiveren (bspw. mehr Begrünung, moderne / einheitliche Sitzmöglichkeiten) + Ansiedlung von Verweilgastronomie	Sofortmaßnahmen
4	Neue Nutzungen im Zentrum ansiedeln / Mixed Used (bspw. Hotel, Studentenwohnheim)	Basismaßnahmen
5	Schaufenstergestaltung verbessern / direkte Ansprache der Akteure	Basismaßnahmen
6	Schließung von Angebotslücken (bspw. Drogerie / Parfümerie, Gastronomie, Konditorei, regionale Produkte, Packstation)	Basismaßnahmen
7	Barrierefreiheit zu Ladenlokalen weiter ausbauen	Basismaßnahmen
8	Prüfung der Notwendigkeit einer Gestaltungsrichtlinie für einheitliche Stadtmöblierung und Flächengestaltung; Sondernutzungsgebühren prüfen	Basismaßnahmen

2. MASSNAHMENLISTE ERLEBNISANGEBOT AUSWEITEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
9	Vermeehrt Außengastronomie im Zentrumsgebiet etablieren	Profilierungsmaßnahmen
10	Jährliches Straßenevent konzipieren	Profilierungsmaßnahmen
11	Vermehrte Nutzung des Friedrich-Ebert-Platzes für Veranstaltungen (bspw. Weihnachtsmarkt, Abendwochenmärkte, Genussmarkt, Public Viewing, Konzerte)	Profilierungsmaßnahmen
12	Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen	Basismaßnahmen
13	Wochenmarktangebot erweitern	Basismaßnahmen
14	Schaffung von mehr Angeboten für jüngere Altersgruppen (bspw. Escape Room, Trampolinpark, Lasertag, Indoorspielplatz)	Basismaßnahmen
15	Gemeinschaftlicher Lieferdienst „Horrem bringt’s“ (bspw. nachhaltig durch Lastenrad)	Basismaßnahmen

3. MASSNAHMENLISTE LEERSTÄNDE VERRINGERN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
16	Leerstandsmanagement etablieren / optimieren	Sofortmaßnahmen
17	Direkte Ansprache von Eigentümern	Sofortmaßnahmen
18	Interimsnutzungen für Kunst & Kultur schaffen	Sofortmaßnahmen
19	Finanzielle Unterstützung von potenziellen MietinteressentInnen (Verfügungsfonds)	Sofortmaßnahmen
20	Pop-Up Store / Start-ups Nutzungen fördern (bspw. Unverpackt Laden)	Profilierungsmaßnahmen
21	Umnutzungen von Einzelhandelsleerständen zu alternativen Nutzungen (bspw. Kultureinrichtungen, Wohnen oder Gastronomie) / Soziale Nutzungen ansiedeln (bspw. Reparatur-Cafés, Mietwerkstätten)	Profilierungsmaßnahmen
22	Ladenkonzept für die Vermietung großer Leerstände mit mehreren Händlern / Angeboten	Basismaßnahmen
23	Anreize für Neuvermietungen schaffen (bspw. Staffelmieten)	Basismaßnahmen

4. MASSNAHMENLISTE MARKETING UND AUSSENKOMMUNIKATION STÄRKEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
24	Schulungsangebot zum Thema Online-Marketing / Social Media für Händlerschaft und Gastronomie	Basismaßnahmen
25	Nutzung der Sozialen Medien zur Vermarktung des Zentrums	Basismaßnahmen
26	Gemeinsame Dachkampagne etablieren um Identität und Geschlossenheit zu vermitteln	Basismaßnahmen
27	Gastronomiewegweiser anfertigen	Basismaßnahmen
28	Gutscheinheft mit lokalen Aktionen/Rabatten anfertigen	Basismaßnahmen
29	Bildung einer neuen Kommunikations- und Organisationsstruktur stellv. für das Zentrum Horrem	Basismaßnahmen
30	Vermeehrt Vereine in Planungen/Aktivitäten miteinbeziehen	Basismaßnahmen

5. MASSNAHMENLISTE MOBILITÄT NEU DENKEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
31	Prüfung einer möglichen Verkehrsberuhigung in der Hauptstraße	Basismaßnahmen
32	Prüfung der Verbesserung und Erweiterung der Fuß- und Radfahrerwege	Basismaßnahmen
33	Prüfung der Etablierung eines zentralen Parkhauses	Basismaßnahmen
34	Prüfung einer Mobilitätsstation	Basismaßnahmen
35	Prüfung der Ampelschaltung	Basismaßnahmen