

ZUKUNFT ZENTRUM KERPEN-STADT

Zentrenmanagementkonzept Zentrum Kerpen-Stadt



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	46
1. Ausgangslage	5	1. Wesentliche Ergebnisse der Stärken-Schwächen-Analyse	47
2. Aufgabenstellung und Prozessaufbau	6	2. Stärken des Zentrums Kerpen-Stadt	48
3. Untersuchungsraum	8	3. Schwächen des Zentrums Kerpen-Stadt	49
II. Rahmenbedingungen und Bestandsanalyse	9	VIII. Zentrenmanagement Zentrum Kerpen	50
1. Allgemeine Nutzungsstruktur im Zentrum Kerpen-Stadt	10	1. Leitbild für die Zentrumsentwicklung	51
2. Einzelhandelsstruktur im Zentrum Kerpen-Stadt	12	2. Ziele der Zentrenentwicklung	52
3. ergänzende Nutzungen und Betriebsgrößen	13	3. Maßnahmenbereiche	53
4. Leerstandssituation	14	4. Sofort-Maßnahmen	54
III. Städtebaulich-funktionale Analyse	18	4.1 Leerstandsmanagement und Verhinderung weiterer Leerstände	56
1. Verkehrssituation im Zentrum Kerpen-Stadt (MIV und ÖPNV)	19	4.2 Kommunikation und Außenwirkung	57
2. Verkehrssituation im Zentrum Kerpen-Stadt (Fußgänger / Fahrradfahrer)	21	4.3 Gestaltung des Zentrums	58
3. Aufenthaltsqualität und Atmosphäre	23	5. Profilierungsmaßnahmen	59
IV. Qualitätschecks Einzelhandel und Gastronomie	26	5.1 Erlebnisangebot ausweiten	60
1. Qualitätscheck Einzelhandel	27	5.2 Leerstände verringern	61
2. Qualitätscheck Gastronomie	30	5.3 Zentrum attraktiv gestalten	62
V. Online Auffindbarkeit der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe	33	6. Basismaßnahmen	63
1. Online-Auffindbarkeit der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe	34	6.1 Zentrum attraktiv gestalten	64
2. Digitale Präsenz	35	6.2 Erlebnisangebot ausweiten	65
3. Bewertung der Homepages	37	6.3 Mobilität neu denken	66
4. Auffindbarkeit und Aktivität in den sozialen Medien	38	6.4 Marketing und Außenkommunikation stärken	67
5. Betriebsbewertung durch Kunden	39	IX. Umsetzung des Zentrenmanagements	68
6. Fazit zur Online-Awareness	40	1. Gemeinsame Umsetzung	69
VI. Ergebnisse der Dialogphase	41	2. Sofortprogramm zur Stärkung unserer Innenstädte und Zentren	70
1. Bausteine der Dialogphase	42	3. Wenn nicht jetzt, wann dann...	71
2. Themenworkshops	43	X. Maßnahmenkatalog	72
3. Expertengespräche und Bürgerbeteiligung	45	1. Maßnahmenliste Zentrum attraktiv gestalten	73
		2. Maßnahmenliste Leerstände verringern	74
		3. Maßnahmenliste Erlebnisangebot ausweiten	75
		4. Maßnahmenliste Mobilität neu denken	76
		5. Maßnahmenliste Marketing und Außenkommunikation stärken	77



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.

Dieser Wandel der Einzelhandelsstrukturen ist auch im Zentrum Kerpen-Stadt zu erkennen. Verteilt auf das gesamte Zentrumsgebiet sind mehrere Leerstände im Stadtbild erkennbar, die wie bspw. die Hahnenpassage besonders prägend sind (im Zuge von bereits beschlossenen baulichen Änderungen, wird sich die Hahnenpassage allerdings modernisieren und neu aufstellen). 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 Kerpen-Stadt 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 Kerpen-Stadt als attraktiven Wirtschafts- und Kommunikationsraum zu stärken.



3. UNTERSUCHUNGSRAUM



Der Untersuchungsraum für das Zentrenmanagement entspricht dem im Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich. Das Stadtteilzentrum Kerpen-Stadt bildet die gewachsene Ortsmitte Kerpens und beinhaltet den wesentlichen Einzelhandelsbesatz sowie verschiedenste Komplementärnutzungen. Die größten Anbieter sind sowohl der Lidl-Markt in der Marienstraße und das Modehaus Hövel in der Hahnenstraße.

Die räumliche Abgrenzung orientiert sich an den Besatzstrukturen von Stiftsstraße und Stiftsplatz im südlichen Zentrumsgebiet, der Hahnenstraße zwischen dem Kreisverkehr (Alte Landstraße) im Norden und der Mähnstraße in Süden des Zentrums. Der östliche Bereich des Zentrums wird durch den Verlauf der Kölner Straße (rd. 300 m) definiert.



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



II. RAHMENBEDINGUNGEN UND BESTANDSANALYSE

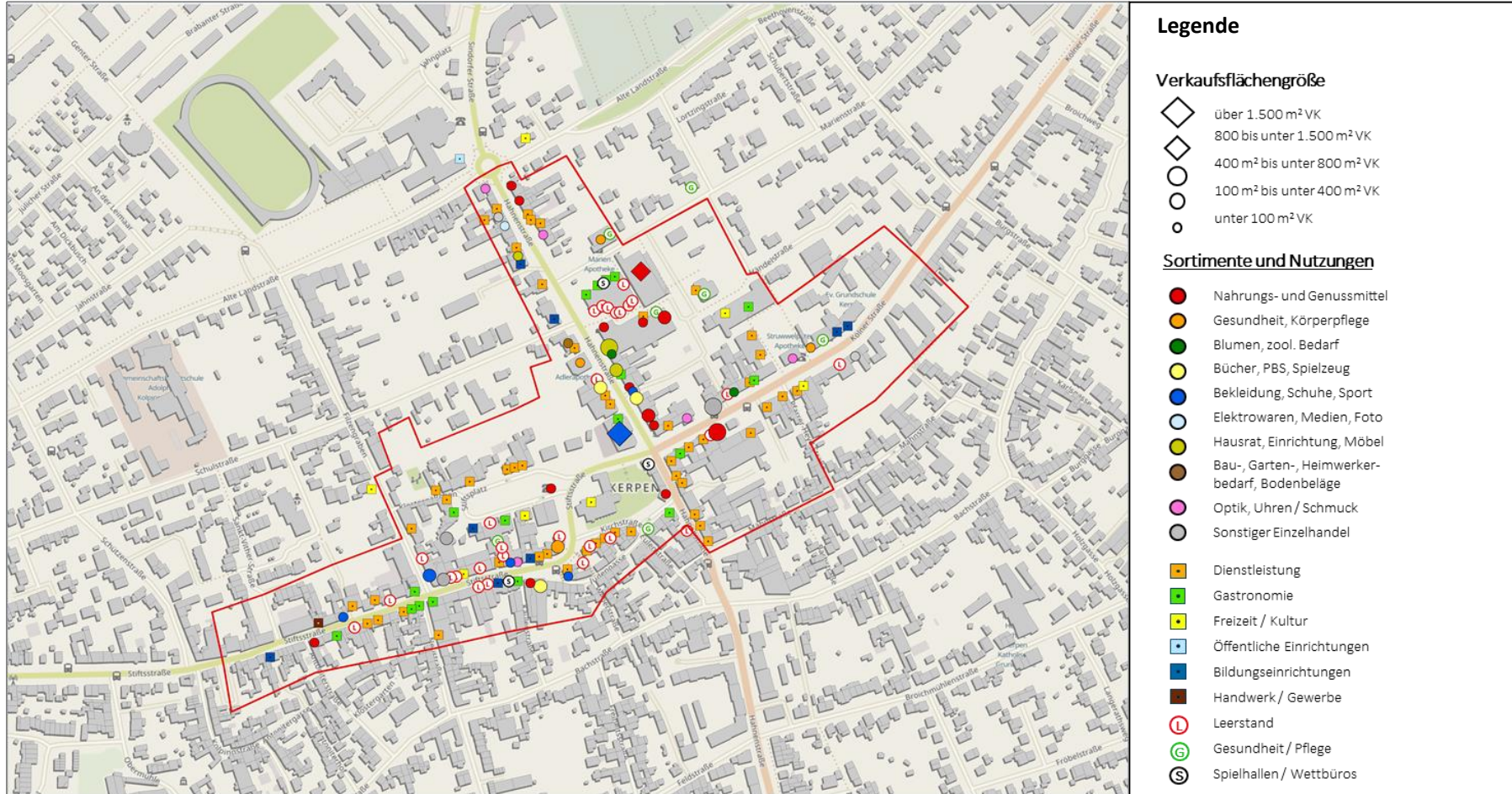
1. ALLGEMEINE NUTZUNGSSTRUKTUR IM ZENTRUM KERPEN-STADT

Im Rahmen einer Kartierung der Nutzungen im Zentrumsbereich wurden für die **Erdgeschosslagen** die prägenden Nutzungen in den jeweiligen Gebäuden erfasst. Insgesamt lassen sich die folgenden wesentlichen Kernergebnisse festhalten:

- Der klare **Einzelhandelsschwerpunkt** liegt auf dem nördlichen Teil der Hahnenstraße zwischen der Alten Landstraße (Kreisverkehr) im Norden und der Kreuzung Kölner Straße / Stiftsstraße im Süden. Weiterhin weist die Stiftsstraße eine, insbesondere im Bereich östlich des Filzengrabens, durch Handel geprägte Nutzungsstruktur auf.
- Insbesondere im Bereich der nördlichen Hahnenstraße sowie in der Stiftsstraße (Teilbereich südliches Zentrumsgebiet) ist eine Konzentration von **Gastronomiebetrieben** zu finden. Ebenfalls erwähnenswert ist darüber hinaus die Gastronomie in der Kölner Straße und am Stiftsplatz.
- Dienstleistungen** konzentrieren sich v. a. entlang der Hauptstraßen im Zentrumsgebiet. Hier sind u. a. der Bereich um den Stiftplatz sowie die Ecke Kölner Straße / Hahnenstraße zu nennen. Anders als bei den sonstigen Nutzungen, die deutliche Schwerpunktbereiche bilden, sind die Dienstleistungsangebote jedoch insgesamt recht gleichmäßig über das Zentrum verteilt.
- Öffentliche Einrichtungen** lassen sich im südlichen Zentrumsgebiet auffinden. Das Stadtarchiv sowie das Standesamt der Kolpingstadt Kerpen finden sich in der Stiftsstraße / am Stiftsplatz wieder. Es gilt außerdem zu erwähnen, dass das Rathaus der Kolpingstadt Kerpen nur wenige Meter hinter der nördlichen Zentrumsabgrenzung (Hahnenstraße) am Jahnplatz vorzufinden ist.
- Im Bereich **Freizeit- / Kultureinrichtungen** sind als wesentliche Standorte das Kino in der Kölner Straße, die St. Martinus Kirche in der Stiftsstraße sowie ein Türkisch-Islamischer Kulturverein am Stiftsplatz vorhanden. Darüber hinaus sind auch eine Bibelschule in der Händelstraße und ein Sport- und Schwimmverein in der Stiftsstraße erwähnenswert.
- 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.

Insgesamt ist festzuhalten, dass das Zentrum Kerpen-Stadt verschiedenste Teilräume aufweist, die besonders stark durch bestimmte Nutzungen geprägt sind. Den größten und bedeutendsten Schwerpunkt stellt der Dienstleistungssektor (gefolgt vom Einzelhandel) dar, der eine wesentliche Magnetfunktion für die sonstigen Nutzungen erfüllt und prägend für die Zentrenstruktur in Kerpen-Stadt ist.

KARTE: NUTZUNGSSTRUKTUR IM ZENTRUM



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

2. EINZELHANDELSSTRUKTUR IM ZENTRUM KERPEN-STADT

	Kerpen-Stadt			
	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl	in %	in m²	in %
Nahrungs- und Genussmittel	14	31,8	2.295	30,4
Gesundheit / Körperpflege	4	9,1	215	2,8
Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften	2	4,5	60	0,8
kurzfristiger Bedarf insg.	20	45,5	2.570	34,1
Bücher, Schreib-, Spielwaren	3	6,8	725	9,6
Bekleidung, Schuhe, Sport	6	13,6	1.975	26,2
mittelfristiger Bedarf insg.	9	20,5	2.700	35,8
Elektrowaren, Medien, Foto	1	2,3	55	0,7
Hausrat, Einrichtung, Möbel	3	6,8	975	12,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	2,3	30	0,4
Optik, Hörgeräte, Uhren Schmuck	5	11,4	255	3,4
Sonstige Sortimente	5	11,4	960	12,7
langfristiger Bedarf insg.	15	34,1	2.275	30,2
Einzelhandel insg.	44	100	7.545	100

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

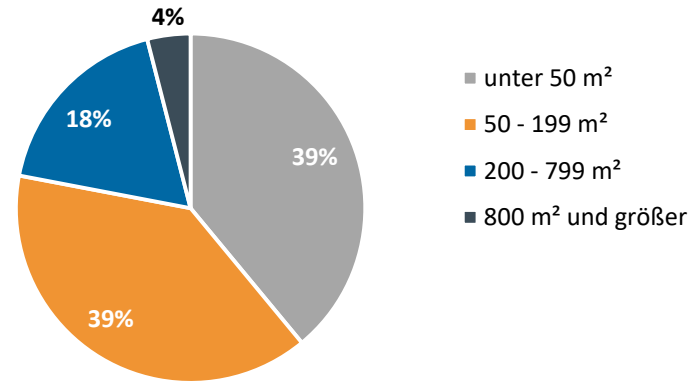
Die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels im Zentrum Kerpen-Stadt beträgt ca. 7.545 m², welche sich auf 44 Einzelhandelsbetriebe im Zentrumsgebiet verteilt. Während in anderen Zentren ähnlicher Größenordnung i. d. R. ein relativ hoher Anteil der Verkaufsfläche auf den kurzfristigen Bedarfsbereich entfällt,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

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

3. ERGÄNZENDE NUTZUNGEN UND BETRIEBSGRÖSSEN

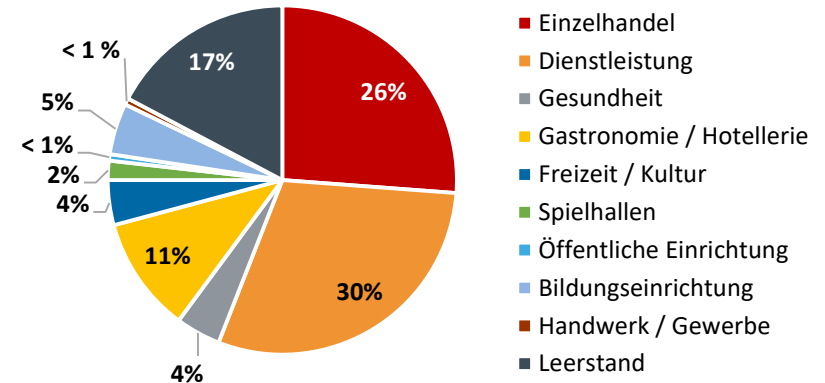
Betriebsgrößenstruktur

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



Anzahl der Betriebe je Nutzungsstruktur

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



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

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

4. LEERSTANDSSITUATION

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

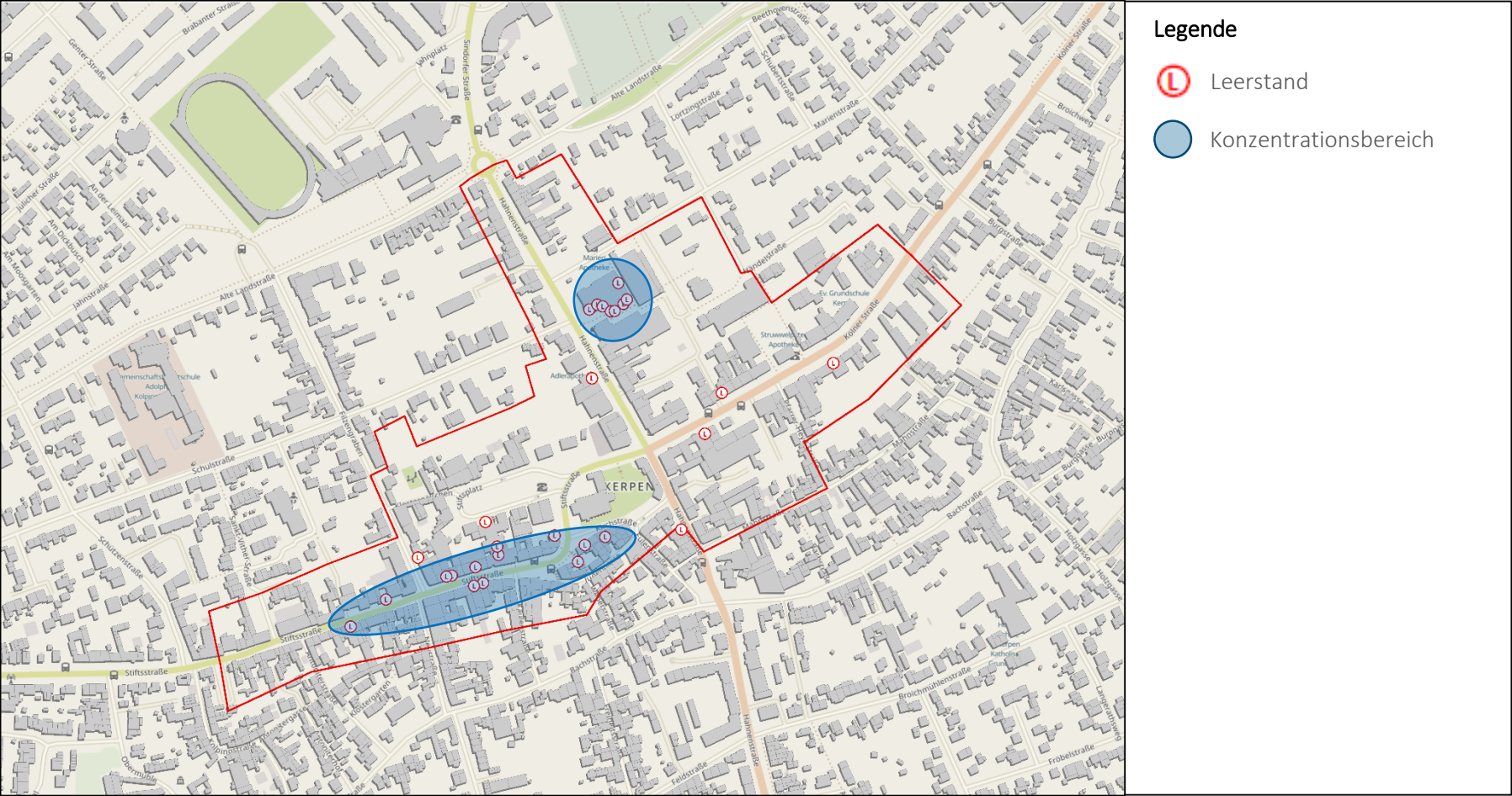
- Im Zentrum Kerpen-Stadt sind insgesamt 29 Leerstände vorhanden (Stand: September 2021). Die Leerstandsquote ist von rd. 14 % im Jahr 2020 auf rd. 17 % angestiegen. Hier ist vor allem auf mehrere leerstehende Ladeneinheiten in der Hahnenpassage hinzuweisen.
- Die Leerstände verteilen sich über das gesamte Zentrumsgebiet, wobei zwei Schwerpunktbereiche (Hahnenpassage / im Bereich zwischen Kirchstraße und Stiftsstraße) ermittelt wurden, in denen 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 ist zu berücksichtigen, dass das Zentrum Kerpen-Stadt in Bezug auf die Leerstände keine größeren bzw. auch kaum mittelgroße Flächen aufweist und die Gebäudeeinheiten oftmals über Sanierungsstau bzw. über nur gering nutzbare Verkaufsflächen oder Barrieren verfügen. Zwar kommen einige der bestehenden Leerstände für eine Nachnutzung aus dem Bereich Einzelhandel grundsätzlich in Frage, jedoch sind kaum größere Flächen für die Ansiedlung von Filialisten oder Fachmärkten vorhanden. Außerdem ist anzumerken, dass der Gebäudekomplex Hahnenpassage unmittelbar vor dem Abriss steht. Potenziell sind im Zentrum Ergänzungen im Bereich des kleinteiligen Facheinzelhandels möglich. In den sonstigen Leerständen wäre eine Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben nur schwer oder gar nicht möglich, wobei hier v. a. eine Fokussierung auf ergänzende Dienstleistungen oder Freizeiteinrichtungen bzw. – sofern es im Einzelfall möglich ist – die Umwidmung in Gastronomie- oder Wohnflächen in den Blick zu nehmen ist.

Die Anzahl der Leerstände ist im Zentrum Kerpen-Stadt somit als progressiv zu bewerten. Die lokale Leerstandsquote liegt bereits heute deutlich oberhalb der durchschnittlichen Leerstandsquote in den Innenstädten von Nordrhein-Westfalen.¹ Bei einigen Leerständen im Zentrumsgebiet handelt es sich zudem um schwer zu vermittelnde Ladeneinheiten (vornehmlich aufgrund von Sanierungsstau oder baulicher Mängel) bzw. langfristig leerstehender Einheiten, sodass eine Nachnutzung dieser Flächen häufig nur mit weiteren Investitionen, einem hohen Akquiseaufwand bzw. der Aktivierung der Eigentümer möglich gemacht werden kann. Nachfrageseitig wird das Potenzial für größere Neuansiedlungen darüber hinaus aufgrund der Vielzahl an starken Einzelhandelslagen im Umfeld (u. a. Erft-Karee, Sindorfer Straße) sowie weiteren Umland (u. a. Köln, Frechen) geschmälert (vgl. Karte Seite 16).

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

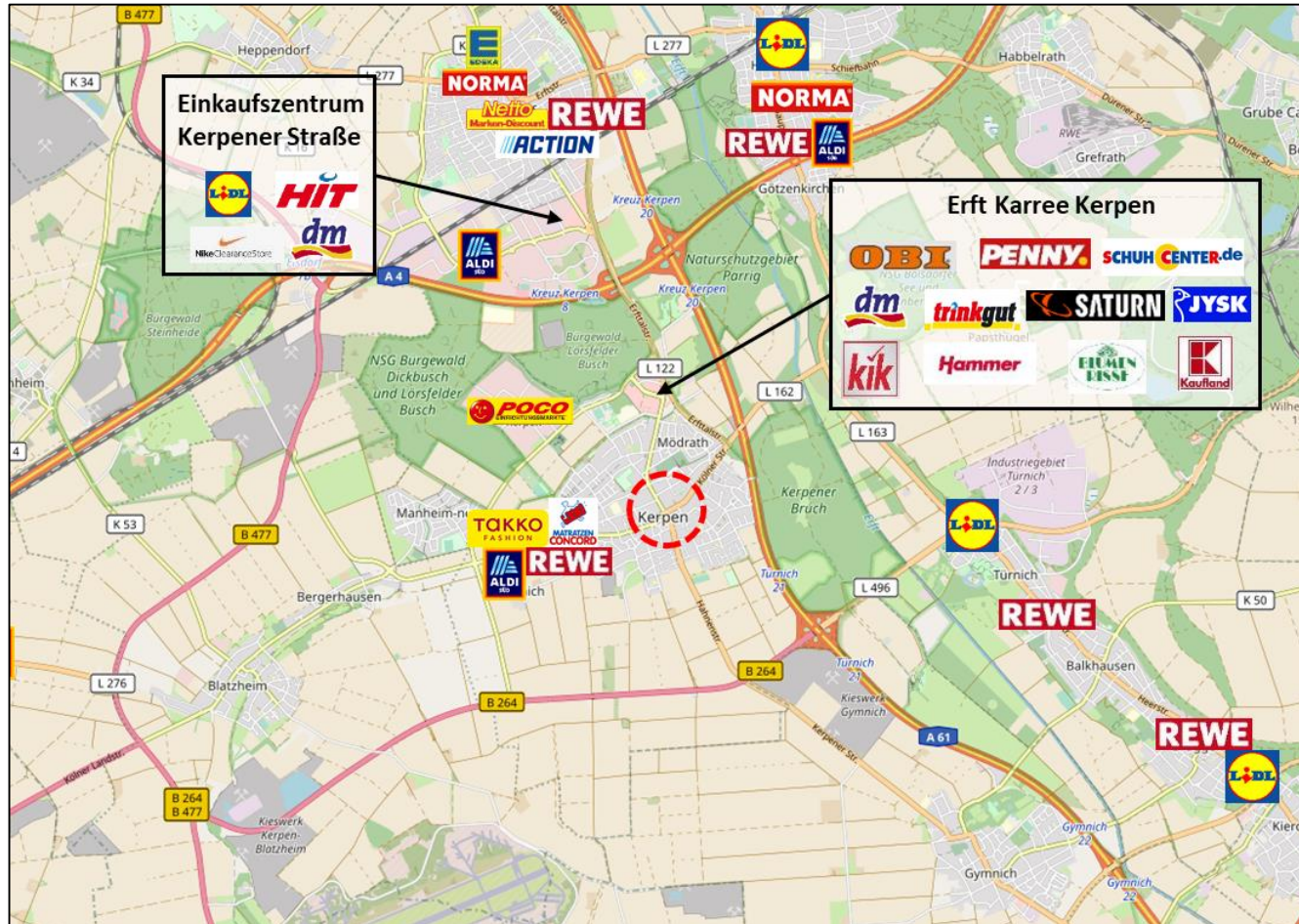
¹ Es kann von einem Mittelwert von mehr als 10 % Leerstandsquote in den NRW-Zentren ausgegangen werden; Quelle: Gemeinsame Innenstadtinitiative Nordrhein-Westfalen, Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie sowie Ministerium für Heimat, Kommunales Bau und Gleichstellung.

KARTE: ÜBERSICHT LEERSTANDSSITUATION



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

KARTE: WESENTLICHE WETTBEWERBSSTANDORTE IM UMFELD



Legende

 Zentrum Kerpen-Stadt

Quelle: © OpenStreetMap-Mitwirkende; GMA-Bearbeitung 2022

BEISPIELE VON LEERSTÄNDEN IN KERPEN-STADT

Leerstand in der Hahnenstraße 32



Leerstand in der Stiftsstraße 30



Leerstehende Ladeneinheiten in der Hahnenpassage in der Hahnenstraße 2



Sanierungswürdiger Leerstand in der Kirchstraße 2



Fotos: GMA



III. STÄDTEBAULICH-FUNKTIONALE ANALYSE

1. VERKEHRSSITUATION IM ZENTRUM KERPEN-STADT (MIV UND ÖPNV)

Das Zentrum Kerpen-Stadt 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 Kölner Straße / Stiftsstraße und Hahnenstraße zu verweisen. Der Kreuzungsbereich der Hauptstraßen liegt zentral im Zentrumsgebiet, an welcher sowohl der ÖPNV als auch der MIV durch Lichtsignalanlagen geregelt wird. Bis auf eine weitere Lichtsignalanlage im Bereich Hahnenstraße / Schulstraße sind im restlichen Zentrumsgebiet keine weiteren Anlagen vorzufinden. Die **Verkehrsbelastung** ist insbesondere in der Hahnenstraße und in der Kölner Straße als hoch zu bezeichnen, dies äußert sich v. a. in starken Rückstauwirkungen im Hauptkreuzungsbereich und einer erhöhten Lärm- und Feinstaubbelastung in den Hauptstraßen für Fußgänger und Kunden der Außengastronomie.
- Im gesamten Zentrumsgebiet sind rd. 200 öffentlich zugängliche **Parkplätze** aufzufinden (vornehmlich „Parken auf dem Seitenstreifen“), von welcher ein Großteil als Kurzzeitparkplätze ausgewiesen sind (2 Std. mit Parkscheibe) und sich hauptsächlich im nördlichen Bereich der Hahnenstraße, entlang der Kölner Straße, am Stiftsplatz sowie in der Stiftsstraße lokalisieren lassen. Außerdem befinden sich z. T. öffentliche Stellplätze im Bereich des Lidl-Marktes in der Marienstraße. Insgesamt ist zu Hauptverkehrszeiten ein relativ starker Parksuchverkehr zu beobachten.
- Außerdem ist festzustellen, dass weitestgehend eine ausreichende **Fahrbahnbreite** für den ÖPNV und den MIV im Zentrumsgebiet gewährleistet ist – eine Ausnahme bildet hier die beengte Fahrbahnsituation im südwestlichen Bereich der Stiftsstraße.
- Die Zugänglichkeit zu den **Bushaltestellen** (4) im Zentrumsgebiet ist aufgrund der gut positionierten Lage der Haltestellen ausreichend sichergestellt. Außerdem ist verkehrstechnisch auf die Tempo-30-Zonen in der Marienstraße und im Filzengraben hinzuweisen. Im nördlichen Bereich des Zentrumsgebietes ist in der Marienstraße des Weiteren eine **E-Auto Ladestation** vorhanden.

Rückstauwirkungen, Hauptkreuzungsbereich



Parkraumsituation, Stiftsstraße



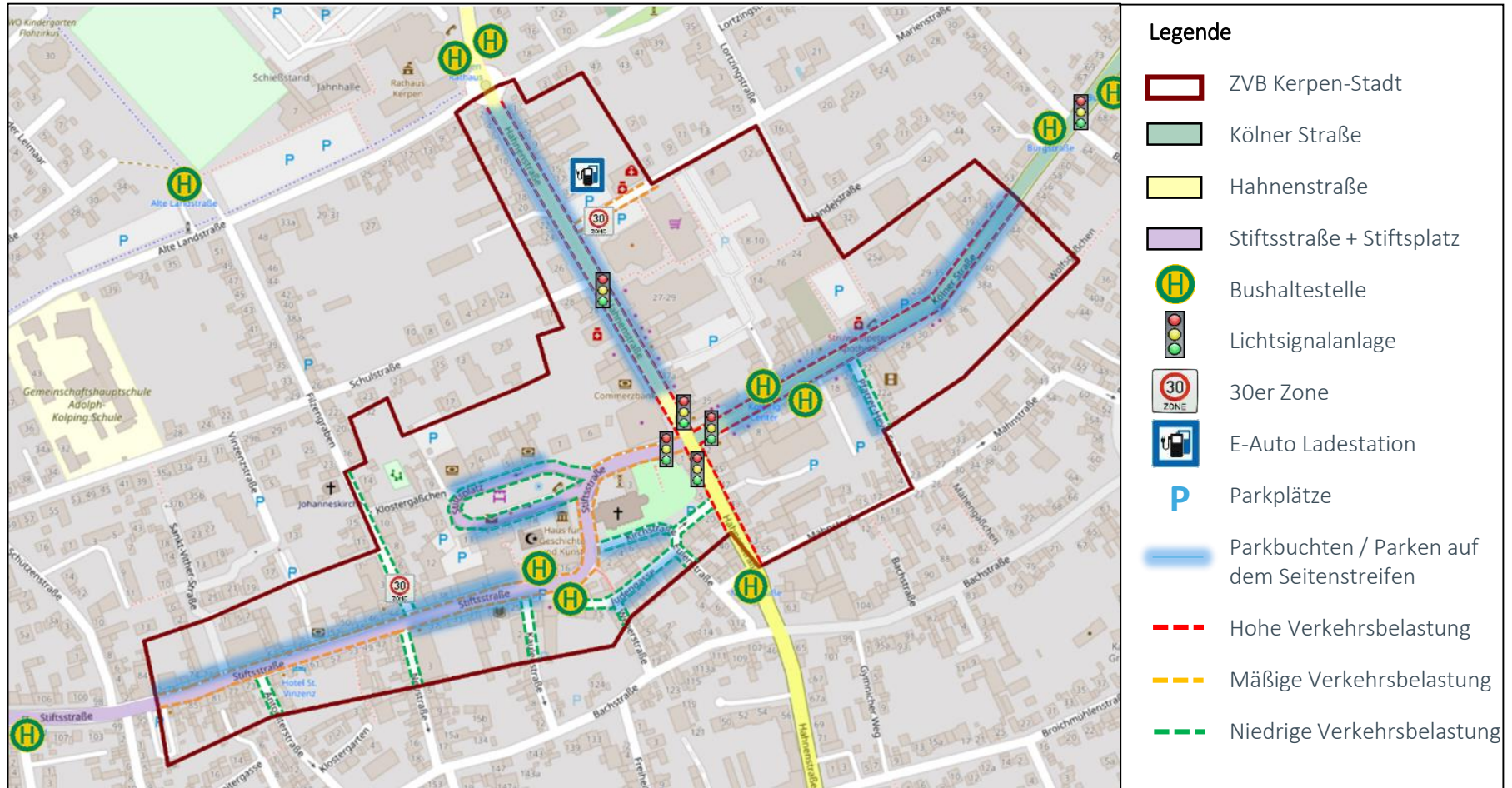
Bushaltestelle, Kölner Straße



Fotos: GMA

Erste Handlungsansätze: Prüfung der Ampelschaltung in den Hauptstraßen zur Verhinderung von Rückstauwirkungen

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 KERPEN-STADT (FUSSGÄNGER / FAHRRADFAHRER)

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

- Es kann zunächst auf die gute Positionierung und Erreichbarkeit der Fußgängerüberwege in Zentrum Kerpen-Stadt hingewiesen werden – insbesondere entlang der Stiftsstraße. Auch die fußläufige Erreichbarkeit der Bushaltestellen ist ausreichend gewährleistet. Die bereits beschriebene Hauptverkehrsachse nimmt für Fußgänger und Fahrradfahrer, trotz vorhandener Querungsmöglichkeiten, eine Barrierewirkung ein. Aufgrund der **Dominanz des MIV** ist diese Barrierewirkung insbesondere in nördlichen Teil der Hahnenstraße – zwischen Alter Landstraße im Norden und Stiftsstraße / Kölner Straße im Süden, wahrnehmbar.
- Des Weiteren sind im Zentrum verschiedene Abstellmöglichkeiten für **Fahrräder** vorhanden – sowohl direkt vor Ladenlokalen, als auch im öffentlichen Raum, wobei jedoch z. T. auch die Anfahrschutze der Bäume als Abstellmöglichkeit genutzt werden. Die Wirkung der Dominanz des MIV wird durch das Fehlen von ausgebauten Radwegen im gesamten Zentrumsgebiet bestärkt und kann nicht vollständig durch die vorhandenen Fahrradschutzstreifen aufgefangen werden.
- Auch für **Fußgänger** stellt die stark beengte Gehwegsituation in der Stiftsstraße und in südlichen Bereich der Hahnenstraße ein Hindernis dar und gestaltet sich v. a. im Hinblick auf mobilitätseingeschränkte Personen sowie Familien mit Kinderwagen schwierig. Zudem sind vereinzelte Ladenlokale im Zentrum Kerpen-Stadt aufgrund von baulichen Einschränkungen (bspw. Stufen) nicht barrierefrei zugänglich.

Fußgängerüberweg, Stiftsstraße



Beengter Fahrradschutzstreifen, Hahnenstraße



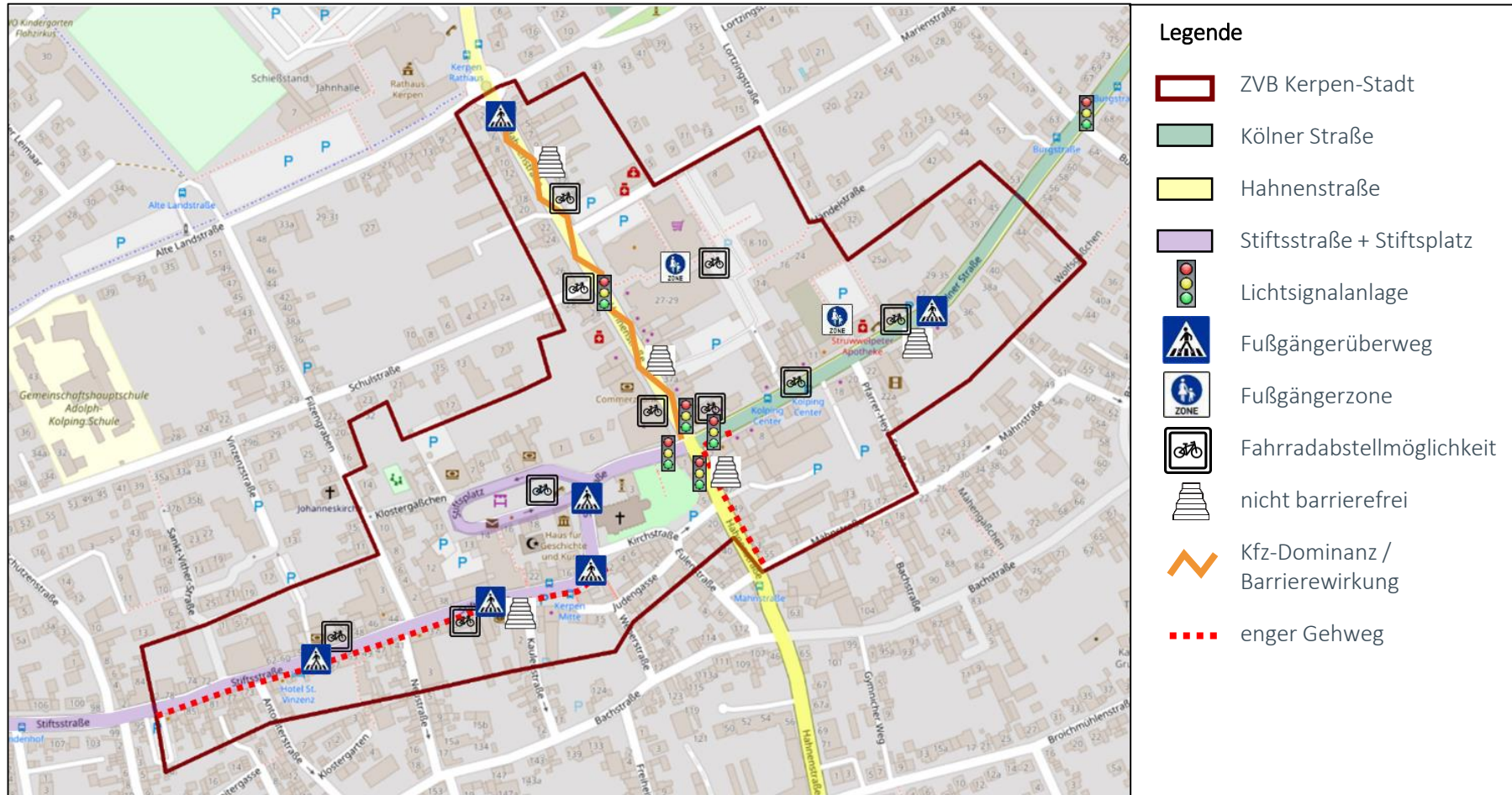
Eingeschränkte Gehwegbreite, Stiftsstraße



Fotos: GMA

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

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 Kerpen-Stadt bei. Daher wird im Folgenden auf die städtebaulichen Charakteristika des Zentrumsbereiches eingegangen.

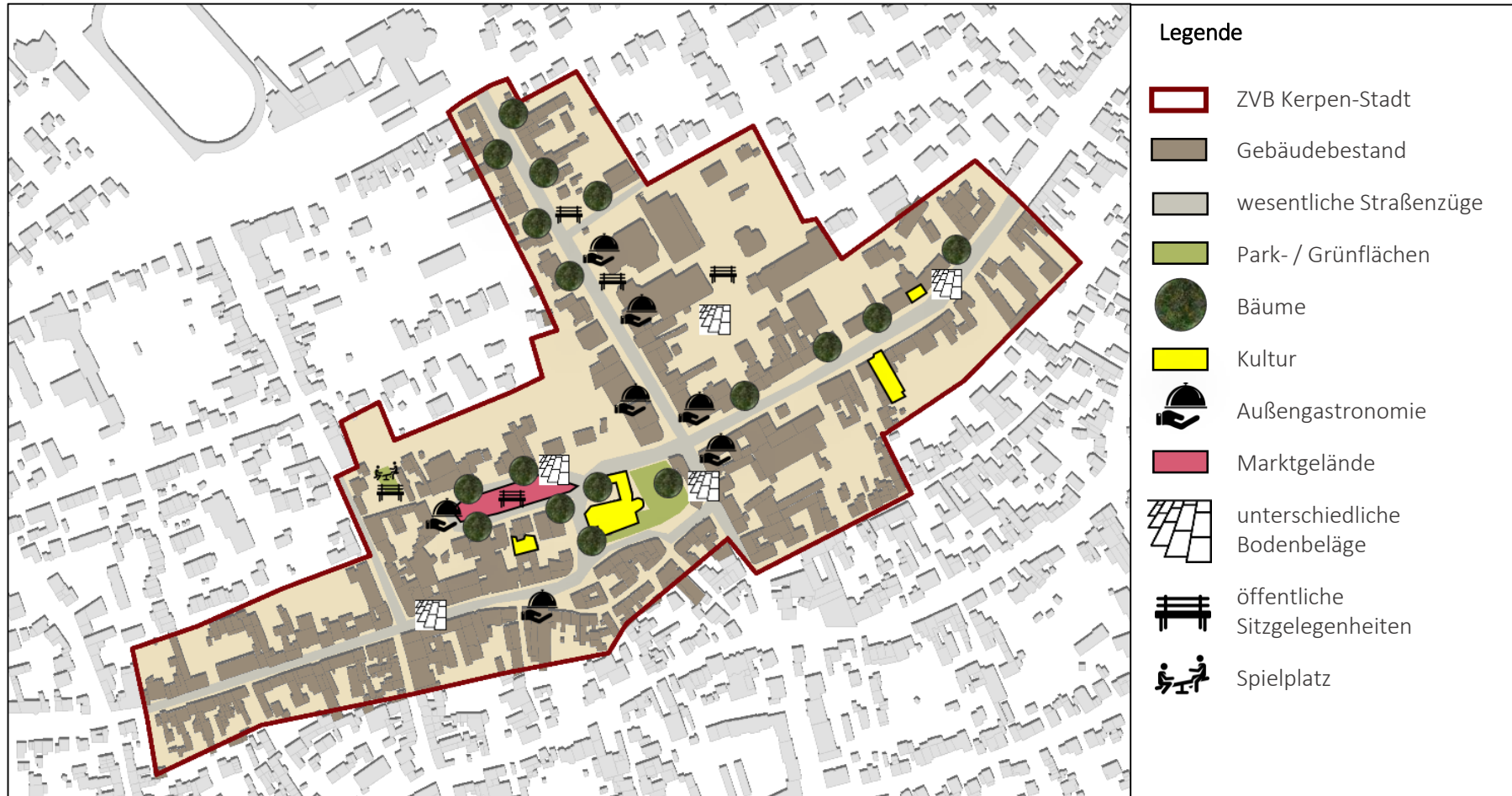
Das Zentrum Kerpen-Stadt wird nicht durch eine einheitliche Fassadengestaltung der vorhandenen Gebäudestrukturen gekennzeichnet. Generell ist die Bebauung in Höhe und Breite des bestehenden Gebäudebestandes nicht zu umliegenden bzw. benachbarten Gebäuden als durchgängig zu bewerten. Ebenso ist die Pflasterung der Gehwege in einigen Teilbereichen (bspw. südliche Hahnenstraße und Stiftsstraße) nicht einheitlich und fällt durch unterschiedliche Bodenbeläge auf. In Bezug auf das Straßenbild können die gepflegten und sauberen Hauptstraßen hervorgehoben werden, welche außerdem über eine gute Straßensubstanz verfügen. Die Aufenthaltsqualität für Besucher und Einwohner des Zentrums wird allerdings durch die teilweise sehr schmalen Gehwegbreiten (bspw. Ecke Kölner Straße / südliche Hahnenstraße) und der zum Teil fehlenden Barrierefreiheit zu einzelnen Ladenlokalen – ebenfalls einseitig auf dem Gehweg in der Stiftsstraße durch Treppenstufen – negativ beeinflusst.

Ebenfalls wird die Qualität der Begrünung im Zentrumsbereich in die Analyse miteinbezogen. Das Zentrum verfügt über eine beidseitige Baumbepflanzung entlang der Hahnenstraße, einseitig entlang der Kölner Straße sowie in den Bereichen St. Martinus Kirche und Stiftsplatz. Nennenswert ist zudem die begrünte und gepflegte Spielplatzanlage in der Schulstraße sowie der Grünbereich, der die St. Martinus Kirche umgibt. Ein ausschließlicher Naherholungs- und Ruheraum ist im Zentrumsgebiet nicht vorhanden. Potenzial besteht zudem in der weiteren Bepflanzung entlang der Straßenzüge und am Stiftsplatz (bspw. durch Blumenbouquets). Weitere Faktoren die zu einer gesteigerten Aufenthaltsqualität und Atmosphäre beitragen sind die ausreichend vorhandenen öffentlichen und außergastronomischen Sitzmöglichkeiten. Öffentliche Bänke sind sowohl in der Hahnenstraße vorhanden (allerdings Beeinträchtigung der Qualität durch die Lärm- und Feinstaubbelastung des hohen Verkehrsaufkommens) als auch am Stiftsplatz sowie vereinzelt in weiteren Teilbereichen der Zentrums. Eine Ausnahme bildet hierbei die Kölner Straße, dort sind keine öffentlichen Sitzmöglichkeiten vorhanden. Außergastronomie ist im Wesentlichen entlang der nördlichen Hahnenstraße angesiedelt. Vereinzelt gibt es zudem Außergastronomie am Stiftsplatz, in der Stiftsstraße und an der Kölner Straße. Es gilt anzumerken, dass die städtebauliche Ausstattung wie z. B. Mülleimer und Laternen teilweise modernisierungsbedürftig erscheint.

Zudem lassen sich sowohl der Stiftsplatz mit seinem Marktbereich als auch die vorhandenen Freizeit- und Kultureinrichtungen als positiver Einflussfaktor der Aufenthaltsqualität im Zentrum nennen. Sowohl das Jugendzentrum als auch das Kino / Theater in der Kölner Straße sind besonders nennenswert. Am Stiftsplatz ist dennoch weiteres gestalterisches Potenzial anzumerken.

Erste Handlungsansätze: Attraktivierung des Stiftsplatzes, Mehr Grün in Zentrumgebiet, Außergastronomie stärken

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

Begrünung an der St. Martinus Kirche, Kirchstraße



Spielplatz in der Schulstraße



Uneinheitliche Pflasterung, Hahnenstraße



Überblick Stiftsplatz

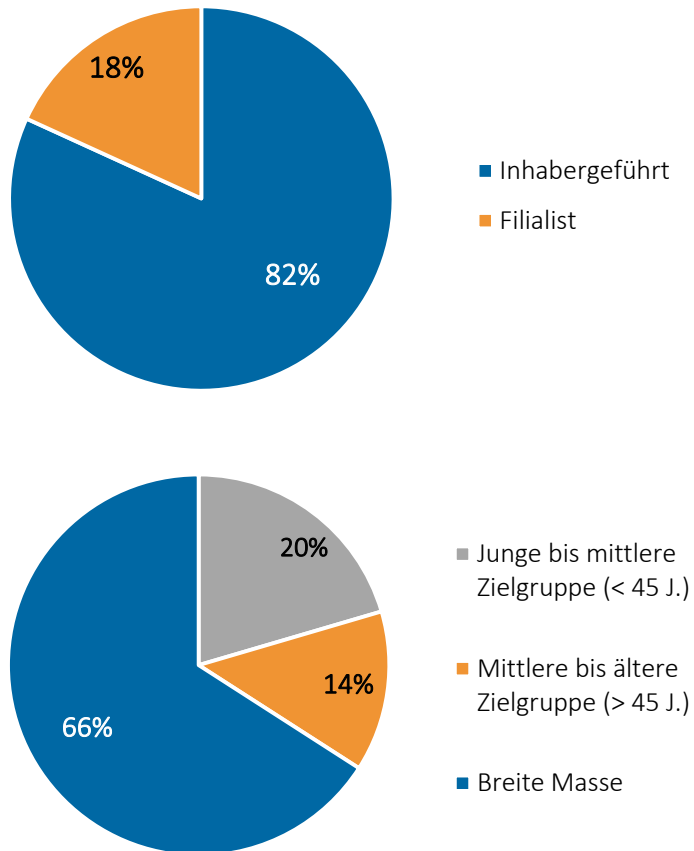


Fotos: GMA



IV. QUALITÄTSCHECKS EINZELHANDEL UND GASTRONOMIE

1. QUALITÄTSCHECK EINZELHANDEL



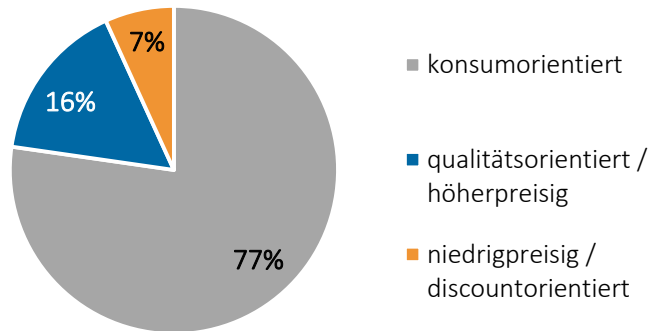
Filialisierungsgrad:

Der Filialisierungsgrad in Zentrum Kerpen-Stadt gibt Aufschluss über die Aufteilung der Unternehmensformen aller ansässigen Einzelhandelsbetriebe. Im Zentrum Kerpen-Stadt ist der Großteil des Einzelhandels (rd. 82 %) als inhabergeführt zu bezeichnen, was die Leitung des Unternehmens durch den Besitzer oder dessen Familie bedeutet. Die restlichen rd. 18 % der ansässigen Einzelhandelsunternehmen werden als Filiale betrieben und sind damit als örtliche Verkaufsstellen einer übergeordneten Unternehmenskette zu bezeichnen. Potenzial ist in der weiteren Akquise von Filialbetrieben zu sehen, wobei sich jedoch v. a. auch der hohe Anteil des inhabergeführten Einzelhandels positiv auf die Individualität des Zentrums auswirkt und aufgrund des Fehlens entsprechender Leerstände und der bestehende Wettbewerbsdruck durch dezentrale Einzelhandelslagen die Ansiedlung größerer Filialisten unrealistisch erscheint.

Zielgruppenorientierung:

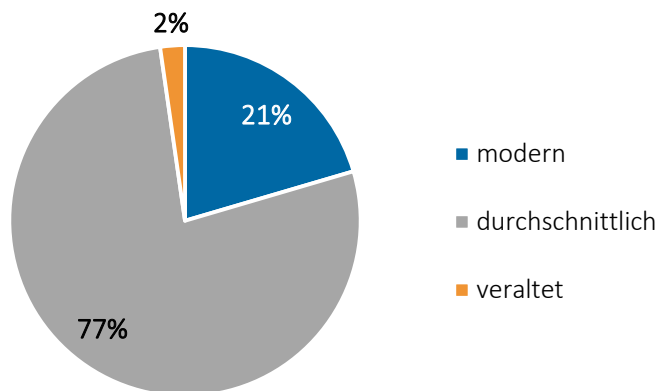
Im Zentrum Kerpen-Stadt ist das Angebot des ansässigen Einzelhandels an unterschiedliche Zielgruppen gerichtet. Prozentual betrachtet ist der größte Anteil des Einzelhandelsangebotes im Zentrum auf die breite Masse (rd. 66 %) ausgerichtet. Die junge Zielgruppe der unter 45-Jährigen nimmt mit rd. 20 % den zweitgrößten Anteil in der Zielgruppenorientierung ein, gefolgt von der älteren Zielgruppe (45 Jahre und älter) mit einem Anteil von rd. 14 %. Das Angebot für die jüngere als auch die ältere Zielgruppe ist als ausreichend aber ausbaufähig zu bewerten. Insbesondere vor dem Hintergrund der Bevölkerungsstruktur in Kerpen und dem stetigen Zuzug von Familien wäre eine weitere Schaffung von Angeboten für jüngere Altersgruppen zu begrüßen.

Erste Handlungsansätze: Potenzial in der weiteren Akquise von Filialbetrieben, ausbaufähige Angebote v. a. für jüngere Altersgruppen



Preisniveau des Warenangebots:

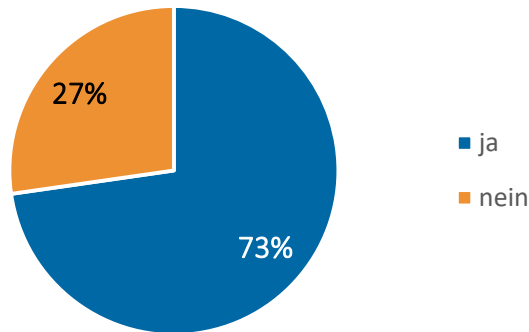
Das Preisniveau des Warenangebots im Zentrum Kerpen-Stadt ist als vorwiegend konsumorientiert zu bezeichnen. Über 3 / 4 (rd. 77 %) der Einzelhändler in Kerpen-Stadt fokussieren demnach beim Preisniveau ihres Warenangebots auf den Verkauf von konsumorientierten Gütern. Ein qualitätsorientiertes / höherpreisiges Warenangebot wird von rd. 16 % der ansässigen Einzelhandelsbetriebe angeboten, während das niedrigpreisige / discountorientierte Warenangebot lediglich rd. 7 % des insgesamt erfassten Angebotes umfasst.



Werbung / Schaufenstergestaltung:

Im Zentrum Kerpen-Stadt wurde zudem die Werbung / Gestaltung der Schaufenster der erhobenen Betriebe bewertet und in die Kategorien „modern“, „durchschnittlich“ und „veraltet“ eingeordnet. Über 3 / 4 (rd. 77 %) der Betriebe wurden in Bezug auf ihre Schaufenstergestaltung als durchschnittlich bewertet. Positiv hervorzuheben ist, dass rd. 21 % der Betriebe die Bewertung modern erhielten und bspw. durch ein klares Designkonzept oder individuelle Schaufenstergestaltung auffielen. Der Anteil der Betriebe mit einer scheinbar veralteten Werbung / Schaufenstergestaltung im Zentrum Kerpen-Stadt liegt lediglich bei rd. 2 %, was ebenfalls als sehr positiv hervorzuheben ist. Potenzial besteht aber weiterhin in der Reduzierung des Anteils der Kategorie „durchschnittlich“ 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 Kerpen-Stadt sind rd. 73 % der Einzelhandelsbetriebe barrierefrei zugänglich. Die restlichen rd. 27 % sind nur eingeschränkt oder gar nicht barrierefrei zugänglich. Hier besteht Potenzial in der Verbesserung der barrierefreien Zugangsmöglichkeiten zu den Ladenlokalen im Zentrum Kerpen-Stadt, um auch mobilitätseingeschränkten Personen ungehindert Zugang zu ermöglichen und ein angenehme Einkaufsatmosphäre zu bieten.

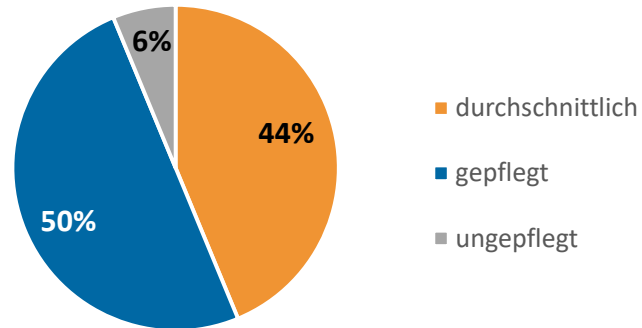
Fazit:

Das Zentrum Kerpen-Stadt wird geprägt durch inhabergeführten Einzelhandel, 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. Die Barrierefreiheit ist ebenso als ausbaufähig zu beschreiben, es gilt allerdings auch darauf hinzuweisen dass rd. 73 % der Einzelhandelsbetriebe im Zentrum barrierefrei zugänglich sind.

Das Zentrum Kerpen-Stadt ist in vielen Aspekten bereits auf einem guten Niveau bzw. es lassen sich einige positive Aspekte identifizieren (bspw. ausgewogene Zielgruppenorientierung), allerdings bestehen in einigen Bereichen ebenso noch Potenziale (bspw. Barrierefreiheit) zur Verbesserung der Qualität des Einzelhandels im Zentrumsgebiet.

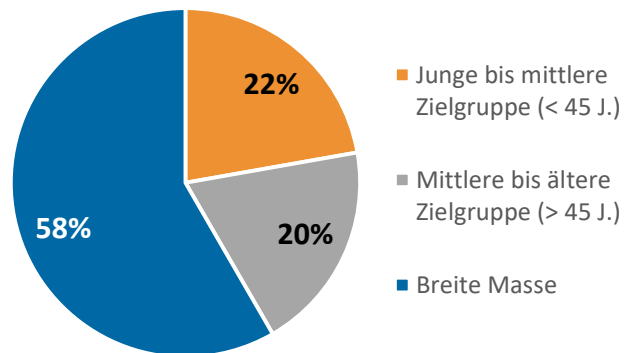
Erste Handlungsansätze: Barrierefreiheit ausbauen

2. QUALITÄTSCHECK GASTRONOMIE



Erscheinungsbild:

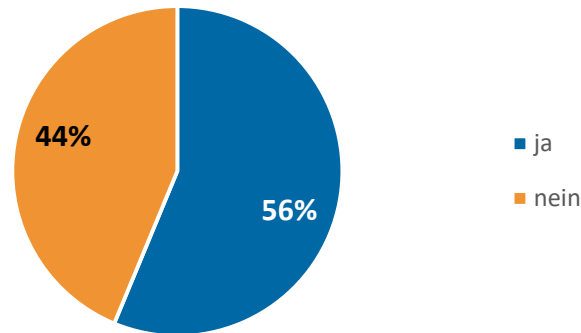
Die gastronomischen Betriebe in Zentrum Kerpen-Stadt wurden anhand ihres äußeren Erscheinungsbildes bewertet und dazu in die Kategorien „gepflegt“, „durchschnittlich“ und „ungepflegt“ eingeordnet. Rund die Hälfte (50 %) der Gastronomiebetriebe wurden als gepflegt bewertet und fielen bspw. durch eine zeitgemäße Fassadengestaltung auf. Hinzu wurden weitere rd. 44 % der Betriebe einem durchschnittlichem Erscheinungsbild zugeordnet. Der Anteil der Gastronomiebetriebe mit einem scheinbar ungepflegten bzw. verbesserungswürdigem Erscheinungsbild im Zentrum Kerpen-Stadt liegt lediglich bei rd. 6 %, was als sehr positiv hervorzuheben ist. Potenzial besteht aber weiterhin in der Reduzierung des Anteils der Kategorie „durchschnittlich“ und einer parallelen Steigerung der Kategorie „gepflegt“.



Zielgruppenorientierung:

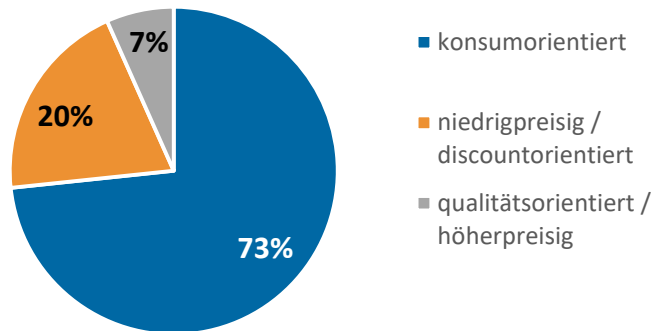
Das gastronomische Angebot der ansässigen Betriebe richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen. Als größte Zielgruppe kann die Breite Masse identifiziert werden, welche rd. 58 % der insgesamt erhobenen Gastronomiebetriebe umfasst. Die junge Zielgruppe der unter 45-Jährigen nimmt mit rd. 22 % den zweitgrößten Anteil in der Zielgruppenorientierung ein, knapp gefolgt von der älteren Zielgruppe (45 Jahre und älter) mit einem Anteil von rd. 20 %. Das gastronomische Angebot der Betriebe im Zentrum Kerpen-Stadt kann als gut durchmischt beschrieben werden.

Erste Handlungsansätze: Erscheinungsbild optimieren



Barrierefreiheit:

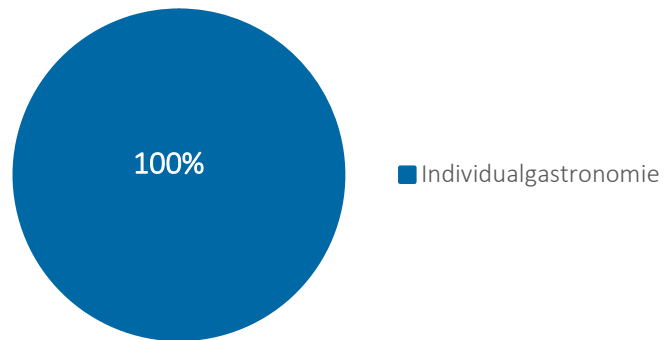
Der barrierefreie Zugang zu den Gastronomiebetrieben stellt ein wesentliches Bewertungskriterium im Qualitätscheck dar, da es ein wichtiger Bestandteil einer inklusiven Zentrenentwicklung ist. Im Zentrum Kerpen-Stadt sind nur rd. 56 % der Gastronomiebetriebe barrierefrei zugänglich. Die restlichen rd. 44 % 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 Gastronomiebetrieben im Zentrum Kerpen-Stadt.



Preisniveau des Gastronomieangebotes:

Das Preisniveau des Gastronomieangebotes im Zentrum Kerpen-Stadt ist als vorwiegend konsumorientiert zu bezeichnen. Fast 3 / 4 (rd. 73 %) der Gastronomen in Kerpen-Stadt fokussieren demnach das Preisniveau ihres Warenangebots auf den Verkauf von konsumorientierten Gütern. Rd. 20 % der ansässigen Gastronomiebetriebe sind der Gastronomieangebotes Kategorie „niedrigpreisig / discountorientiert“ zuzuordnen und lediglich rd. 7 % der Kategorie „qualitätsorientiert / höherpreisig“. Ziel ist nicht direkt die Schaffung einen ausgewogenen Verhältnisses zwischen den Preisniveaus, sodass ein hoher Anteil der Gastronomie im konsumorientierten und ein gewisser Anteil im niedrigpreisigen / discountorientierten Bereich zu begrüßen ist. Es besteht jedoch ein bestimmtes Potenzial zur Erweiterung des bestehenden Warenangebots um qualitätsorientierte / höherpreisige Gastronomieangebote.

Erste Handlungsansätze: Barrierefreiheit verbessern, ggf. höherpreisiges Gastronomieangebot etablieren



Organisationsstruktur:

Im Zentrum Kerpen-Stadt wurde außerdem die Organisationsstruktur der ansässigen Gastronomiebetriebe erhoben um Ansiedlungspotenziale von Mieterinteressenten zielgerecht einschätzen zu können. Alle der erhobenen Betriebe sind als Individualgastronomie zu klassifizieren; es sind keine Betriebe der Systemgastronomie vorhanden. Dementsprechend bestehen grundsätzlich Potenziale in der Ansiedlung von Systemgastronomie. Eine Ansiedlung ist jedoch aufgrund der Zentrengröße nicht wahrscheinlich und zur Diversifizierung der Gastronomie in Kerpen-Zentrum nicht direkt notwendig, es ist hingegen bspw. eine Verbesserung des Angebotes im Bereich der Verweilgastronomie (inkl. Außengastronomie) bzw. auch der Erhöhung des Mittagsangebotes anzustreben.

Fazit:

Mithilfe des Qualitätschecks für das Zentrum Kerpen-Stadt konnten einige zentrenprägende Aspekte der Gastronomie analysiert werden. Die vorhandene Individualgastronomie in Kerpen-Stadt 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 vielen gastronomischen Betrieben jedoch bislang noch nicht gegeben und ist demnach als Verbesserungspotenzial zu bewerten. Das überwiegend konsumorientierte Preisniveau in Zentrum Kerpen-Stadt ist als dominant zu bezeichnen, von der Erweiterung des bestehenden Warenangebots um qualitätsorientierte / höherpreisige Waren würde das Zentrum im Allgemeinen profitieren.

Das Zentrum Kerpen-Stadt ist in vielen Aspekten auf einem durchschnittlichen Niveau bzw. es lassen sich einige positive Aspekte identifizieren (bspw. Zielgruppenorientierung), allerdings bestehen in vielen Bereichen ebenso noch Potenziale (bspw. Barrierefreiheit und Erscheinungsbild) zur Verbesserung der Qualität der Gastronomie im Zentrumsgebiet. Insgesamt ist eine Erhöhung der Verweilgastronomie im Zentrum anzustreben, um Einfluss auf die Gesamtattraktivität des Zentrums zu nehmen.



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 Kerpen-Stadt berücksichtigt und auf ihre Online-Aktivitäten hin untersucht (44 Einzelhandels- und 16 Gastronomiebetriebe).

2. DIGITALE PRÄSENZ

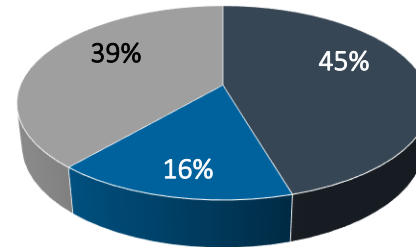
Die überwiegende Mehrheit der betrachteten Akteure aus Einzelhandel (rd. 45 %) und Gastronomie (rd. 50 %) verfügt über eine **eigene Homepage** oder zumindest über einen **Google Business Eintrag**. Weitere 16 % der Einzelhandelsbetriebe sind über die Filialistenseiten auffindbar.

Knapp 39 % (Einzelhandel) respektive 50 % (Gastronomie) verfügen über keine Homepage. Davon sind jedoch die meisten über einen Google-Business-Eintrag im Internet vertreten; lediglich 11 % der untersuchten Einzelhändler und 6 % der Gastronomen verfügen über keinen Google-Business Eintrag.

Im Vergleich zu anderen Städten liegt der Anteil der Betriebe, die über keine Homepage verfügen, jedoch auf einem relativ hohen Niveau. Zum Teil kann dies auf die Struktur der Einzelhandelsbetriebe begründet werden, da in Kerpen überwiegend inhabergeführte Geschäfte ansässig sind, während Filialbetriebe i. d. R. durch die Filialseiten automatisch vertreten werden. Im Bereich der Gastronomie ist zu berücksichtigen, dass in Kerpen eine Zunahme der Imbisse zu beobachten ist, die i. d. R. über keine eigene Homepage verfügen.

Homepage

Einzelhandel

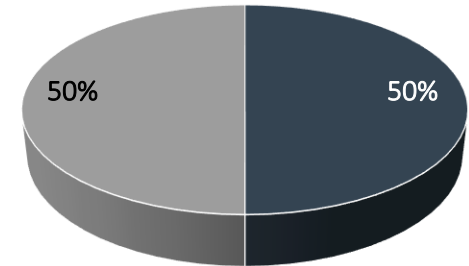


■ eigene Homepage

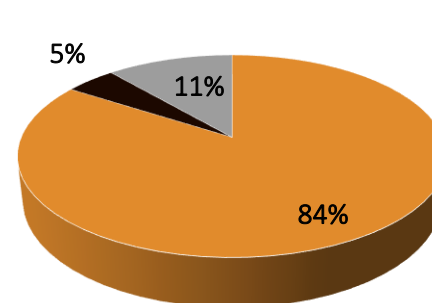
■ Filialistenseite mit Filialfinder/ Infos

■ keine Homepage

Gastronomie



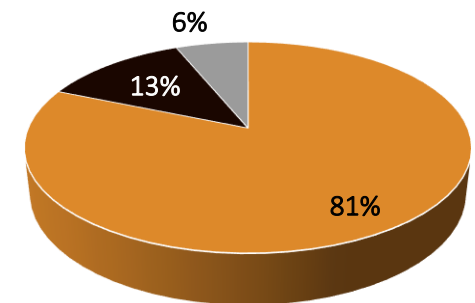
Google Business



■ Eintrag mit Informationen

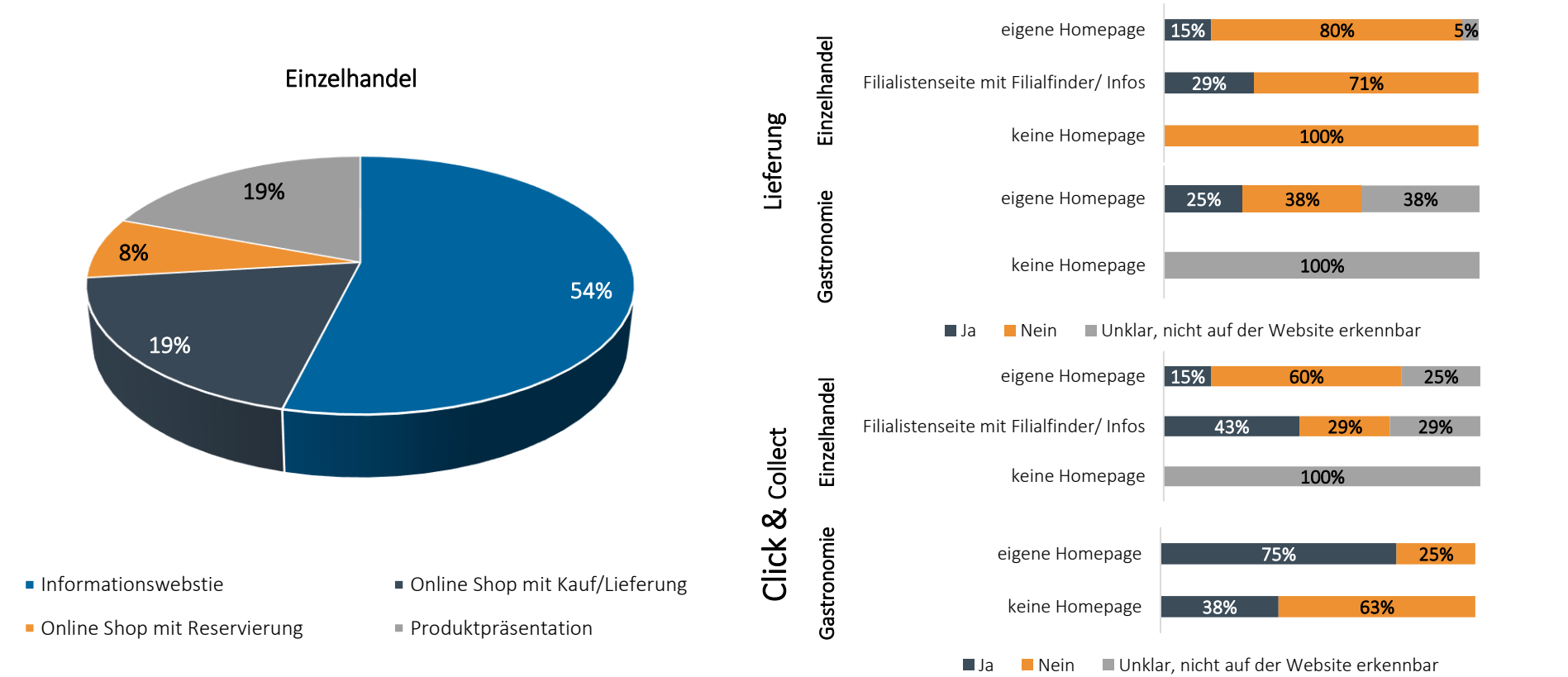
■ Eintrag ohne Informationen

■ kein Eintrag



GMA-Erhebung 2021, Einzelhandel insgesamt: n = 44; Gastronomie insgesamt: n = 16

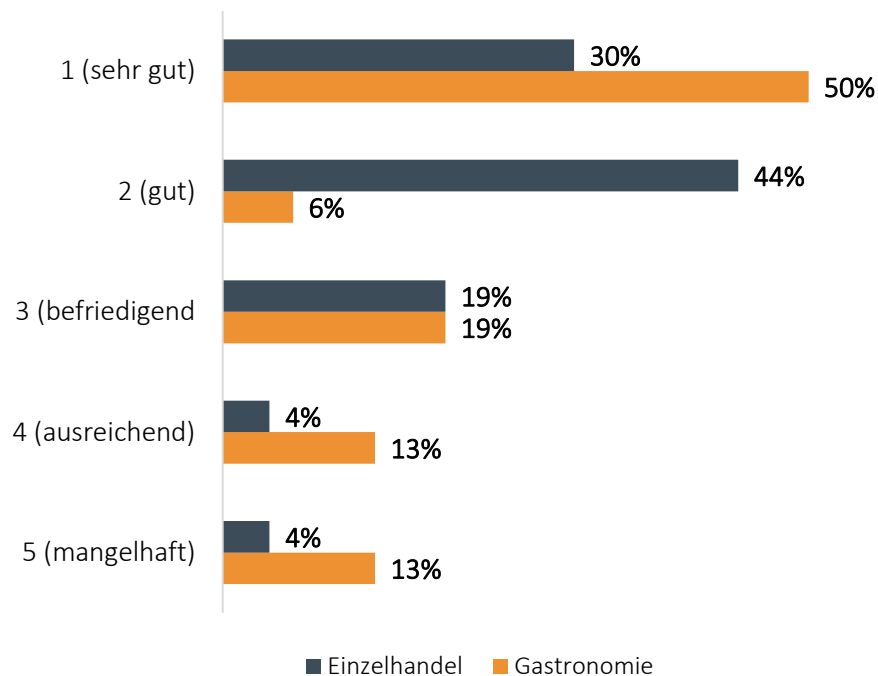
Von den **Einzelhandelsbetrieben mit Homepage** beschränkt sich die Mehrheit (ca. 54 %) auf eine reine Präsentation des Betriebes (Informationswebsite). Weitergehende Informationen zu den angebotenen Produkten (Produktpräsentationswebsite) oder integrierte Online-Shops mit Lieferung (z.T. Click & Collect) bieten weniger als die Hälfte der untersuchten Homepages. Dabei gilt zu beachten, dass z. T. auch Betriebe mit reinen Informationswebsites oder Produktionswebsites **Lieferdienste** (z. B. telefonisch) anbieten. Rd. 19 % 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. 15 % der Einzelhändler (mit Homepage) angeboten.



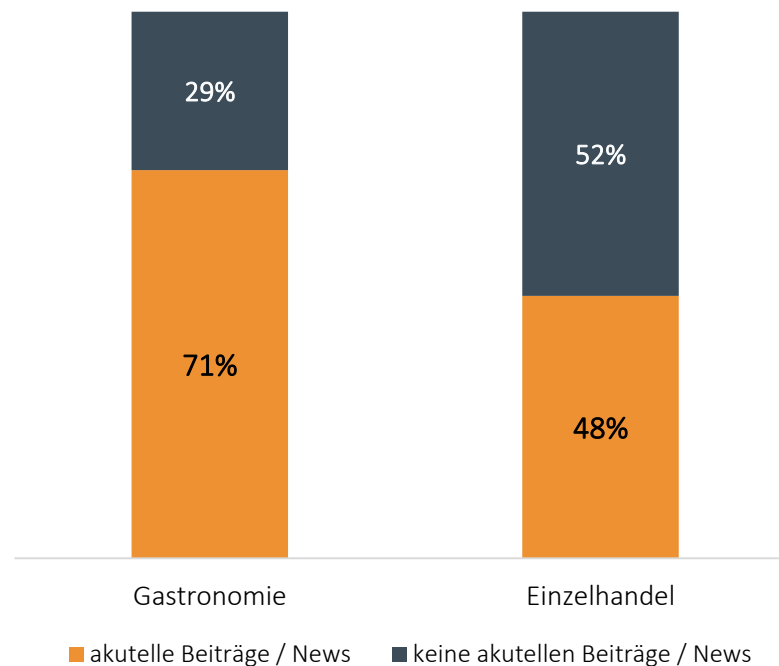
3. BEWERTUNG DER HOMEPAGES

Der Großteil der Internetpräsenzen verfügt über ein ansprechendes **Design** und einen guten Aufbau. Rund 8 % (Einzelhandel) respektive 26 % (Gastronomie) der untersuchten Homepages wurden als ausreichend oder mangelhaft benotet. Bei rd. 27 % der Einzelhandelsbetriebe und 45 % der Gastronomiebetriebe wäre jedoch eine moderne Gestaltung der Homepages anzustreben. Auch werden auf den meisten Homepages **aktuelle Beiträge** (z. B. Informationen zu Corona, News, etc.) zur Verfügung gestellt, wobei hier noch weitere Potenziale im Hinblick auf die Aktualität bestehen. Hier fällt auf, dass die Homepages der Gastronomiebetriebe tendenziell aktueller gestaltet sind, als die der Einzelhandelsbetriebe.

Design der Homepages (Schulnoten 1-5)



Aktualität der Homepages

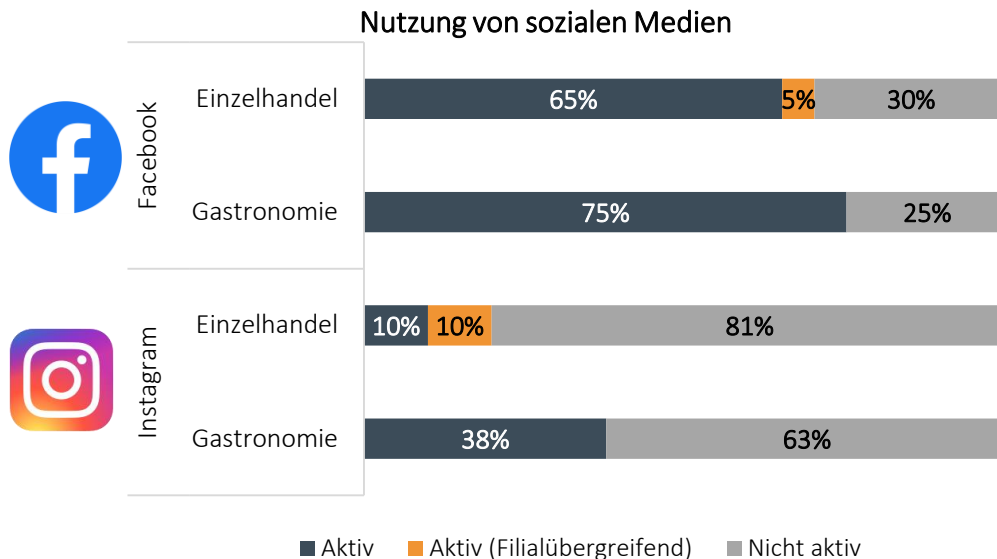


GMA-Erhebung 2021, Einzelhandelsbetriebe mit Homepage: n = 27; Gastronomie mit Homepage: n = 8

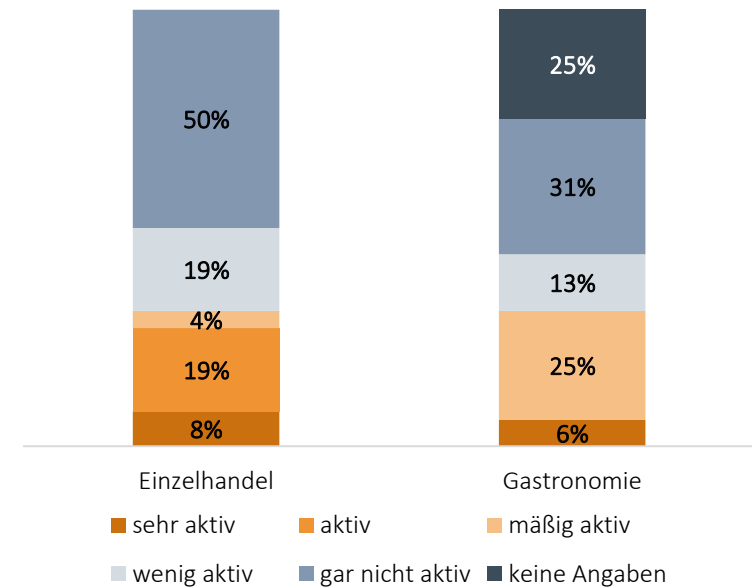
4. AUFFINDBARKEIT UND AKTIVITÄT IN DEN SOZIALEN MEDIEN

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 60 % der untersuchten Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe über eine eigene oder eine filialübergreifende Seite aufzufinden. Die Auffindbarkeit auf Instagram ist hingegen deutlich geringer ausgeprägt. Auf Instagram sind nur etwa 20 % der Einzelhandelsbetriebe und etwa 38 % der Gastronomiebetriebe aktiv.

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 27 % der Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt sind als aktiv oder sehr aktiv einzustufen; bei den betrachteten Gastronomiebetrieben waren dies noch etwa 6 %. Napp über die Hälfte der Einzelhändler (50 %) und Gastronomen (56 %) zeigten auf ihren Facebook-Seiten im Untersuchungszeitraum keine Aktivität.



Aktivitätsniveau bei Facebook (detailliert)



GMA-Erhebung 2021

Nutzung von sozialen Medien (Abbildung links): Einzelhandel insgesamt: n = 43; Gastronomie insgesamt: n = 16
 Aktivitätsniveau bei Facebook (Abbildung rechts): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 26; Gastronomie mit Facebook-Auftritt: n = 16.
 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. 6 % der Einzelhandelsbetriebe liegt die durchschnittliche Google-Bewertung bei unter vier Sternen. Die Anzahl der **Facebook-Likes** beträgt im Mittel knapp 737 bei den Einzelhändlern respektive rd. 527 bei den Gastronomiebetrieben mit eigener Facebook-Seite.



Likes bei Facebook	Mittelwert	Minimum	Maximum
Einzelhandel	737	1	5.110
Gastronomie	527	3	3.215

GMA-Erhebung 2021
Google-Bewertungen (Abbildung links): Einzelhandelsbetriebe mit Google-Business-Eintrag: n = 38, Gastronomiebetriebe mit Google-Business-Eintrag: n = 13
Facebook-Bewertung (Abbildung rechts): Einzelhandelsbetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 27, Gastronomiebetriebe mit Facebook-Auftritt: n = 12, jeweils ohne filialübergreifende Facebook-Auftritte.

Anzahl Rezensionen
Einzelhandel: Ø 65 Rezensionen (Min. 0; Max. 65)
Gastronomie: Ø 157 Rezensionen (Min. 14; Max. 382)

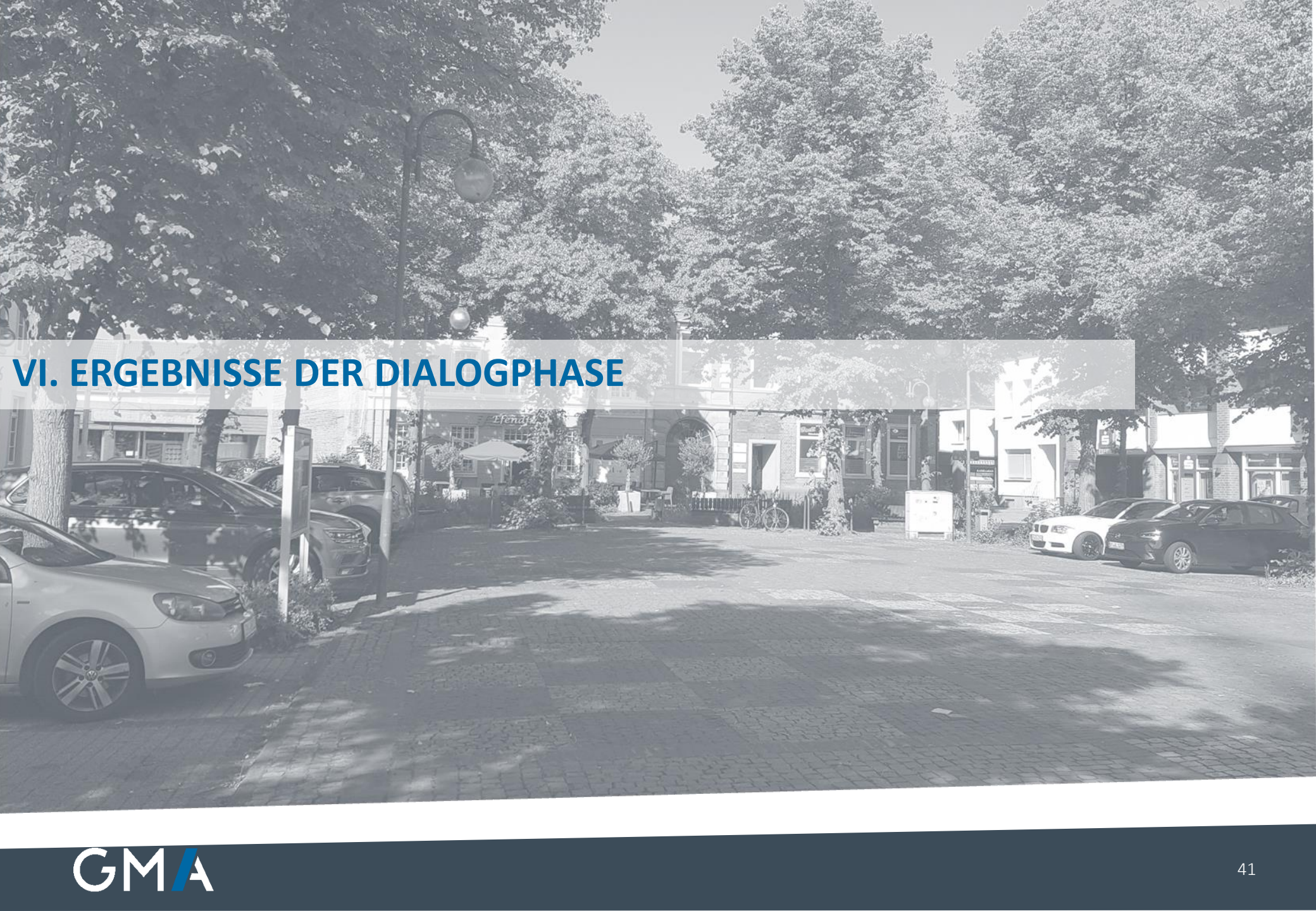
6. FAZIT ZUR ONLINE-AWARENESS

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

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

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

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



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“ im Rahmen von Experteninterviews mit Eigentümern, Händlern und Gastronomen wichtige Erkenntnisse zu verschiedensten Themen wie bspw. Gestaltung oder Nutzungsstrukturen in Kerpen-Stadt gesprochen und außerdem über Erfahrungen sowie weitere Informationen zu vorhandenen Kommunikationsstrukturen, aktuellen Problemlagen und positiven Entwicklungen im Zentrum berichtet.

Des Weiteren wurden drei zentrale 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 Kerpen-Stadt gemeinsam mit den lokalen Akteuren erarbeitet. An den Workshops haben Vertreter der Stadt, dem Handel, den sonstigen Gewerbetreibenden, den Eigentümern u.v.m. teilgenommen. Außerdem wurde im Rahmen einer separaten Informations- und Beteiligungsveranstaltung mit der Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen e.V. (AGK) über den aktuellen Stand des Projektes, das weitere Vorgehen und thematische Ergänzungen gesprochen.



Quelle: pixabay.com

2. THEMENWORKSHOPS

Mobilität / Städtebau

veranstaltet am 26.10.2021

Im **Workshop Mobilität / Städtebau** wurden für das Zentrum Kerpen-Stadt 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 Kerpen-Stadt eingegangen.

Nutzungsstrukturen und Marketing

veranstaltet am 03.11.2021

Im **Workshop Nutzungsstrukturen und Marketing** lag ein Fokus auf der Weiterentwicklung des Zentrums Kerpen-Stadt und dessen Nutzungen. Abgeleitet aus GMA-Kartierungen und Analysen zur Situation der Zentren wurden innerhalb des Workshops mögliche Handlungsfelder im Hinblick auf die vorhandenen Leerstände und ergänzende Nutzungen identifiziert sowie Marketingaspekte diskutiert, welche zu einer zukünftigen Positionierung des Standortes Kerpen-Stadt beitragen sollen.

Zukunft Zentrum

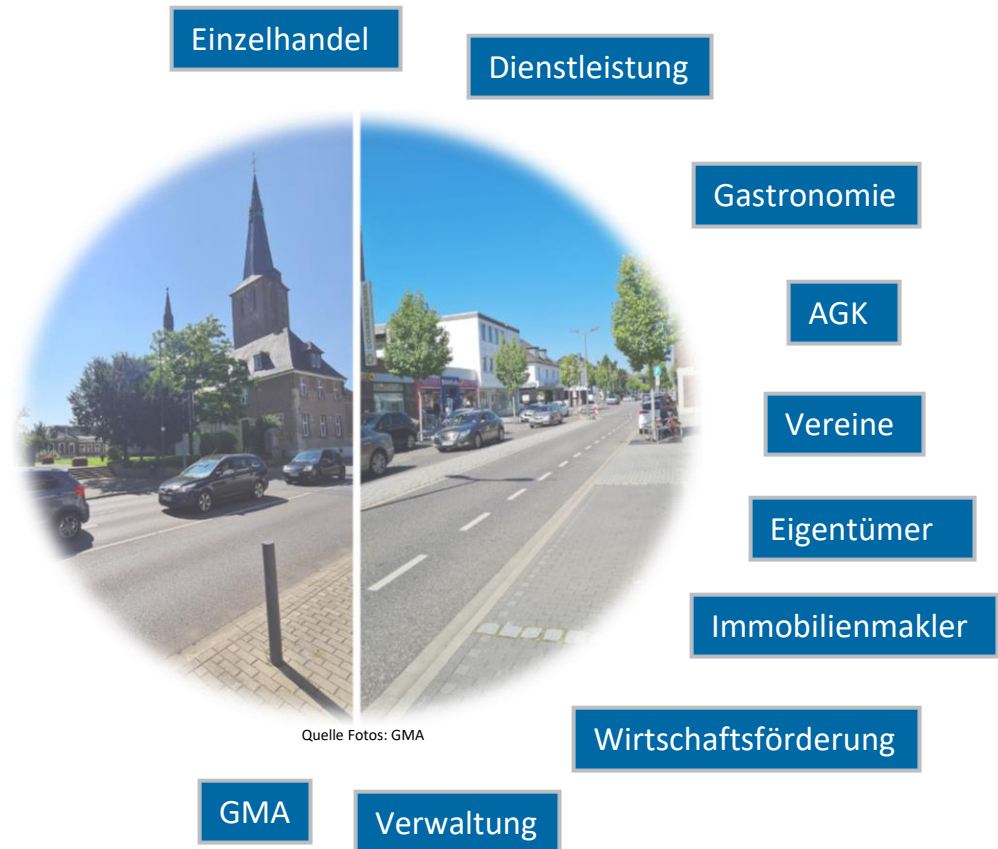
veranstaltet am 16.11.2021

Im **Workshop Zukunft Zentrum** lag ein Fokus auf der Ausrichtung der Zielvorstellungen für die Zukunft des Zentrums Kerpen-Stadt. 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

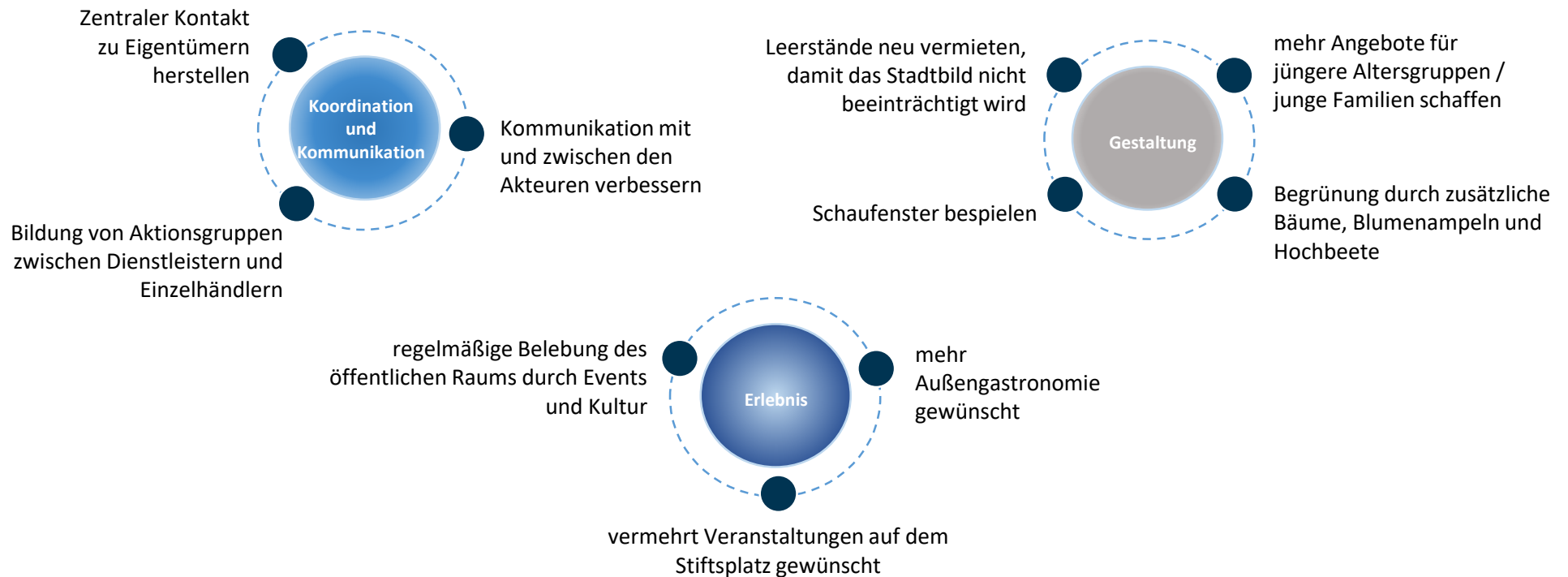
An den Workshops haben jeweils rd. 10 – 15 Personen aus unterschiedlichen Bereichen / Branchen teilgenommen. Vertreten waren u. a. sowohl Einzelhändler, Dienstleister, Immobilienmakler, die Verwaltung und Wirtschaftsförderung. Ebenfalls anwesend waren Vertreter der Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen (AGK). Die überwiegende Anzahl der Personen hat an allen drei Workshops teilgenommen.

Gemeinsam mit den Vertreter der Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen (AGK), Verwaltung und Wirtschaftsförderung wurde im Nachgang an die Workshops beschlossen im Rahmen der Umsetzung künftig mehrmals im Jahr Jour Fix Sitzungen abzuhalten, um die verschiedenen Akteure über den Stand der Umsetzung zu informieren und die gemeinsame Arbeit zu strukturieren. Insgesamt konnte durch die AGK ein wichtiger Partner für die Umsetzung im Zentrum Kerpen gewonnen werden, der als Multiplikator für die weiteren Gewerbetreibenden im Zentrum dienen wird.



3. EXPERTENGESPRÄCHE UND BÜRGERBETEILIGUNG

Zur Gewinnung ergänzender Informationen zur Situation und zu den Entwicklungsperspektiven Zentrum Kerpen 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 Kerpen-Stadt 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 der Kolpingstadt Kerpen. 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 der AGK - Beteiligung und weiteren E-Mails mit Hinweisen von Bürgern zunächst eine Stärken-Schwäche-Analyse, in der die verschiedenen positiven und negativen Aspekte des Zentrum Kerpen-Stadt 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 Zentrum Kerpen-Stadt

Die Stärken des Zentrum Kerpen liegen insbesondere in dem Branchenmix des Einzelhandels mit einem Angebot, welches auf die „breite Masse“ zugeschnitten ist. Darüber hinaus ist sowohl das Gastronomie- als auch Dienstleistungsangebot für die „breite Masse“ gut aufgestellt. Neben dem Einzelhandel- und sonstigem Angebot verfügt der Stiftsplatz über eine gute Lage im Zentrum und die Organisationsstruktur und der Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden ist durch die Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen e. v. gewährleistet, über die auch verschiedene Veranstaltungen durchgeführt werden. Bei der Betrachtung von strukturellen Gegebenheiten fallen unter anderem ausreichend Fußgängerüberwege, gepflegte Sitzmöglichkeiten und eine gepflegte Spielplatzanlage auf. Die Gesamtgestaltung ist durch die Baumbegrünung in der Hauptstraße im Zusammenhang mit ausreichend vorhandenen Kurzzeitparkplätzen und einer übersichtlichen Beschilderung ebenfalls als grundsätzlich positiv zu bewerten.

Schwächen des Zentrum Kerpen-Stadt

Im Rahmen des Prozesses wurde u. a. fehlenden Branchen (Drogeriewaren, Elektrowaren) und die Vielzahl an, z. T. bereits lange bestehenden, Leerständen kritisiert. Entwicklungshemmnisse im Einzelhandel sind v. a. aufgrund der attraktiven Wettbewerbsstandorte im Umfeld in Kerpen und weiteren Umland sowie aufgrund der Struktur der Leerstände (z. T. bauliche Defizite, kleine Ladenflächen) festzuhalten. Im Gastronomieangebot bestehen Entwicklungspotenziale v. a. bei Angeboten für jüngere Altersgruppen und im Bereich der Außengastronomie. Ebenso das häufig fehlende Mittagsangebot und sowie die Zunahme der Imbisse können zu einer Verringerung der Verweildauer im Zentrum führen. In diesem Zusammenhang ist auch der Stiftsplatz anzuführen, dem derzeit keine wesentliche Aufgabe zukommt, potenziell mindergenutzt ist und auch gestalterisch aufgewertet werden sollte. Verbesserungsmöglichkeiten im Bereich Begrünung sind im gesamten Zentrumsbereich zu sehen. Ebenfalls sind die strukturellen Gegebenheiten in Bezug auf die schmalen bzw. nicht ausgebauten Rad- und Gehwege zu verbessern und die Aufenthaltsqualität im Zentrum leidet unter Rückstauwirkungen in den Hauptverkehrslagen und einer hohen Lärm- und Feinstaubbelastung. Die Gehwege sind im Zentrum Kerpen-Stadt teils uneinheitlich gepflastert und z. T. nicht barrierefrei.

2. STÄRKEN DES ZENTRUMS KERPEN-STADT

Einzelhandel

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

sonstige Nutzungen

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

Veranstaltungen / Marketing

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

Städtebau / Gestaltung

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

Mobilität / Anbindung

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

3. SCHWÄCHEN DES ZENTRUMS KERPEN-STADT

Einzelhandel

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

sonstige Nutzungen

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

Veranstaltungen / Marketing

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

Städtebau / Gestaltung

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

Mobilität / Anbindung

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



VIII. ZENTRENMANAGEMENT ZENTRUM KERPEN

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 Kerpen-Stadt hin zu einem zukunftsfähigen Handels- und Erlebnisraum auszulösen.

Alle Maßnahmen unterstützen das Leitbild,

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 und auch gestalterisch weiterentwickelt werden soll.

Ziel ist es, 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 verbessern. 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.



Quelle: Júnior Ferreira on Unsplash

2. ZIELE DER ZENTRENENTWICKLUNG

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) Leerstände verringern und (3) das Erlebnisangebot ausweiten wurde eine höhere Dringlichkeit in der Umsetzung identifiziert. Auch die Ziele (4) Mobilität neu denken und (5) Marketing und Außenkommunikation 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.

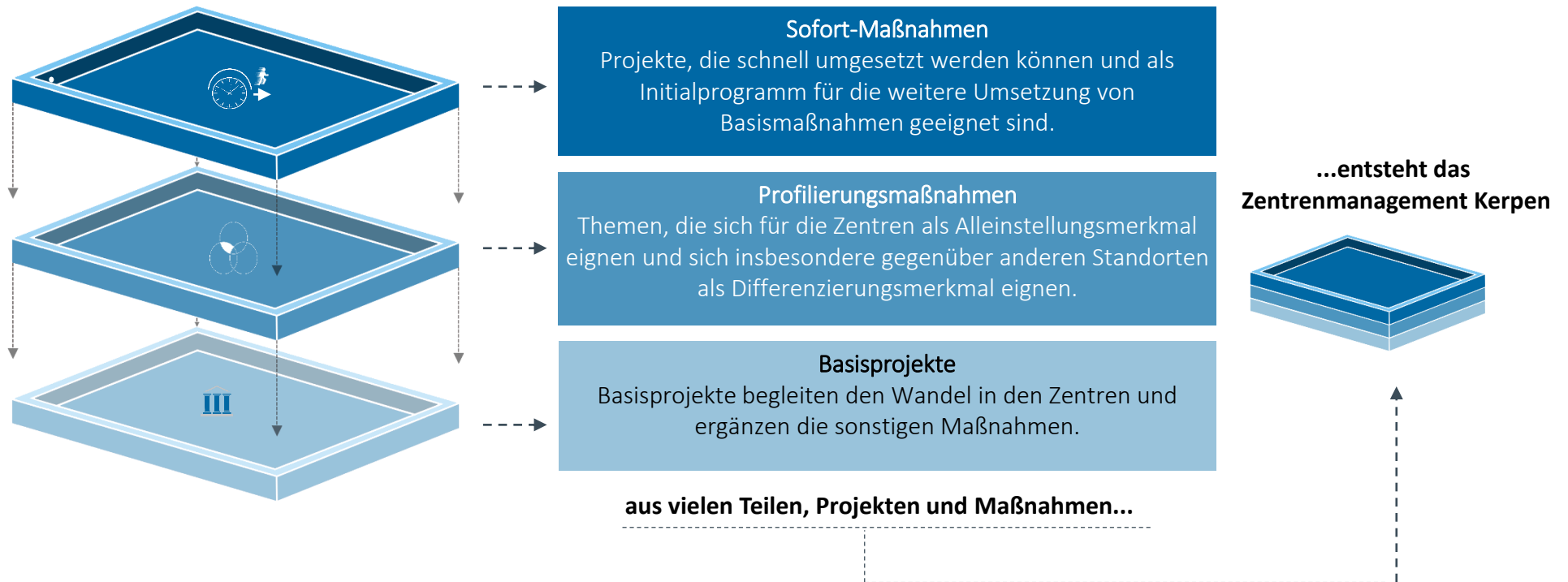
Dennoch sind im Rahmen des Zentrenmanagements zuallererst die Ziele und Maßnahmen umzusetzen, die die höchste Zustimmung durch die Teilnehmer erhalten haben.

Leitbild: „Aufenthaltsqualität schaffen“



3. MASSNAHMENBEREICHE

Die mit den Beteiligten entwickelten Ziele sollen durch die Umsetzung einer Vielzahl von Maßnahmen für das Zentrum Kerpen-Stadt 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.





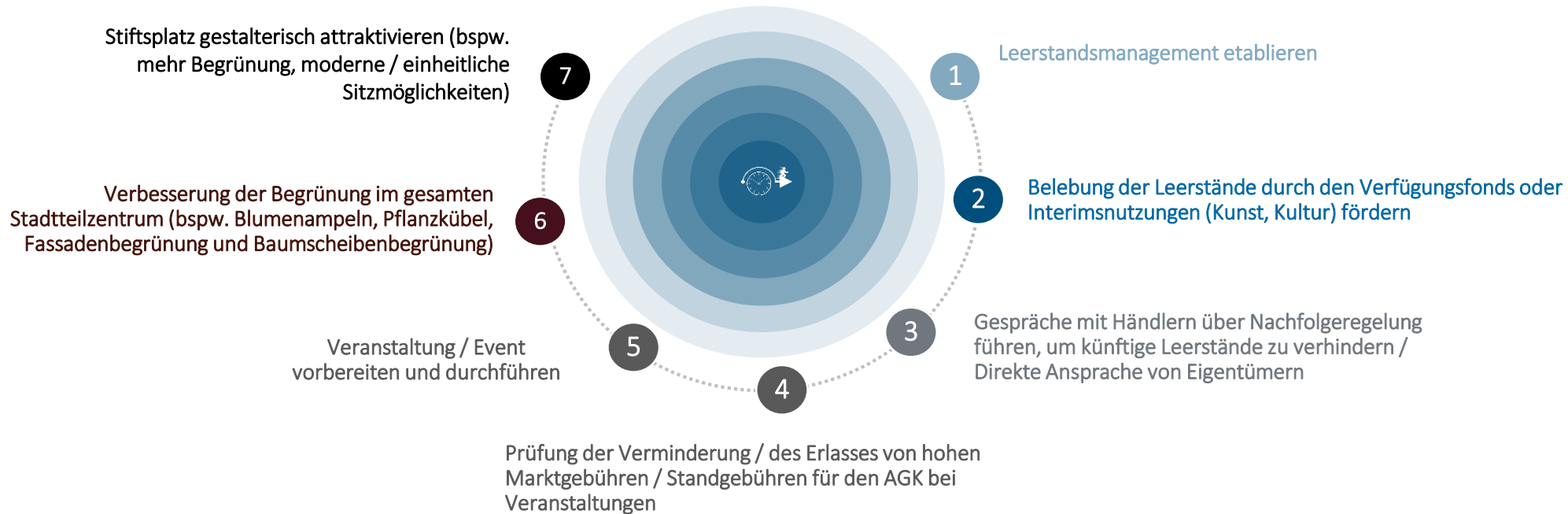
4. SOFORT-MASSNAHMEN

Sofort-Maßnahmen sind kurzfristig umsetzbare Maßnahmen oder dringliche Maßnahmen, die als Initialzündung 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 Kerpen-Stadt gesehen werden. Die Sofort-Maßnahmen sind den drei am höchsten priorisierten Zielen (1) das Zentrum attraktiv gestalten, (2) Leerstände verringern und (3) das Erlebnisangebot ausweiten zuzuordnen.

Wesentlich für die Einordnung als Sofort-Maßnahmen ist zum einen eine schnelle Umsetzbarkeit und hohe Effektivität für die Verbesserung des Stadtteilzentrums Kerpen-Stadt. 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 Kerpen-Stadt 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 in Kerpen 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, sollten hierbei die Mindestanforderungen sein. 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 Belegung der Leerstände durch den Verfügungsfonds zu informieren.

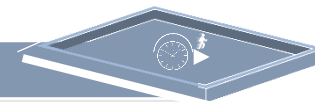


Karte: GMA

Belegung 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 Belegung 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 bis Ende 2023 Ladenlokale mit einem Mietzins von bis zu 70 % der Altmiete an und vermietet diese an mögliche 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 Kerpen 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 Belegung 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. Einerseits sind hier Faktoren wie die Altersnachfolge in Unternehmen zu nennen und andererseits besteht auch im Hinblick auf mögliche Umstrukturierungsmaßnahmen / Bauvorhaben im Zentrum Kerpen-Stadt die Notwendigkeit einer Abstimmung mit den Projektträgern / Eigentümern / Mietern. Ziel ist die Sicherung der vorhandene Nutzungen im Zentrum um etwaigen Leerstand zu verhindern sowie die bestehenden Branchenmix nicht weiter auszuhöhlen. Auch hier sollte von Seiten der Stadt ein zentraler Ansprechpartner genannt werden, an den sich Eigentümern auch abseits der aktiven Ansprache durch die Stadt und GMA wenden können.

Prüfung Standgebühren

In Workshops erfolgten Hinweise auf hohe Standgebühren u. a. bei Veranstaltungen für Stände bspw. der Aktionsgemeinschaft Kolpingstadt Kerpen. Im Sinne einer weiteren zielgerichteten Zusammenarbeit der Stadt und der Aktions-gemeinschaft sowie weiterer Akteure wurde um eine Prüfung der Höhe der Marktgebühren / Standgebühren gebeten. Geringere Standgebühren ermöglichen grundsätzlich i. d. R. eine höhere Teilnahme von Mitwirkenden, wovon die Außenwirkung der Kolpingstadt Kerpen profitieren würde.

Event oder Informationsveranstaltung vorbereiten und durchführen



Quelle: Jaime Valdés, Stadt Lindau

Veranstaltungen und Feste sind empfohlen in des kulturellen Lebens. Im Rahmen des Zentrenmanagements wird Zeichen für ein lebendiges Zentrum, Gemeinschaftsgefühl und Teil, als Aktivierungsveranstaltung ein Event / eine Informationsveranstaltung im Jahr 2022 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. Umso mehr benötigen die Gewerbetreibenden und das Zentrum selbst Ansätze zur Weiterentwicklung, die durch das Zentrenmanagement ermöglicht und unterstützt werden. Für eine erfolgreiche Umsetzung der verschiedenen Maßnahmen ist die Zusammenarbeit aller lokalen Akteure notwendig, sodass ggf. in Verbindung mit einer möglichen Veranstaltung der Aktionsgemeinschaft, eine Art Auftakt- oder Informations-veranstaltung geplant werden sollte.

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. Dabei werden im Idealfall die vorhandenen Grünstrukturen einbezogen und eine bestandsorientierte Entwicklung angestrebt. Durch den bewilligten Baustein „Schaffung von Innenstadtqualitäten“ kann eine gewisse Aufwertung des öffentlichen Raums durch Stadtbäume, Blumenbouquets und Stadtgrünelemente finanziert werden. Ziel ist die Aktivierung der Gewerbetreibenden, um gemeinsam ein nachhaltiges Begrünungskonzept für das Zentrum in Kerpen zu entwickeln, das bestenfalls auch von den Akteuren selbst in der individuellen Geschäftsbegrünung aufgegriffen werden kann.



Quelle: uebermorgen.luebeck.de

Stiftsplatz gestalterisch attraktiveren



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

Die Aktivierung des Stiftsplatzes ist wesentlich für die Schaffung von Aufenthaltsatmosphäre im Stadtteilzentrum. Ziel einer künftigen Gestaltung des Platzes sollte sein, dem Spannungsverhältnis zwischen Nutzung des Platzes für Veranstaltungen / Wochenmarkt und Ruhe- und Entspannungspool bzw. Ort der Gastronomie abseits der starken Verkehrsströme zu begegnen. 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.



5. PROFILIERUNGSMASSENNAHMEN

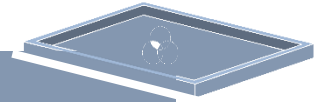


Profilierungsmaßnahmen beinhalten zum einen Themen, die sich für das Zentrum Kerpen-Stadt als Alleinstellungsmerkmal und sich insbesondere gegenüber anderen Standorten als Differenzierungsmerkmal eignen.

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



Vermehrt Außengastronomie ansiedeln

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.

Bei der Etablierung von Außengastronomie in Kerpen-Stadt rückt v. a. der Stiftsplatz in den Fokus, an dem ausreichend Fläche auch für Außengastronomie vorhanden wäre. Denkbar wäre eine Etablierung sowohl als dauerhafte Nutzung in einem angrenzenden Gebäude als auch als temporäre Nutzung des Platzes und des vorhandenen Mobiliars (bspw. Eiswagen, Imbiss). Auch hier bedarf es einer Abstimmung mit den unterschiedlichen Interessen der Anlieger des Stiftsplatzes.



Quelle: tourismus-bw.de/Media/Attraktionen/Offenburg-Historische-Innenstadt

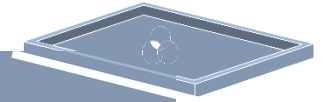
Vermehrte Nutzung des Stiftsplatzes für Veranstaltungen



Die bereits bestehenden oder früheren Veranstaltungen im Zentrum Kerpen-Stadt können durch weitere Veranstaltungsformate ergänzt werden. Hierbei rückt v. a. der Stiftsplatz 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, Genussmarkt, Public Viewing, Konzerte) bietet. Hier ist v. a. die Zusammenarbeit der lokalen Akteure notwendig, um erfolgreiche Veranstaltungen zu etablieren.

Quelle: Wesel Marketing GmbH

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

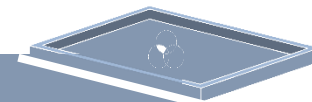
Umnutzungen von Leerständen zu alternativen Nutzungen



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 Kunst und Kultur sowie auch soziale Einrichtungen (bspw. Reparaturwerkstätten, Tagespflege usw.). Auch in Form von neuen Lern- und Begegnungsorten können Leerstände innovativ genutzt werden.

5.3 ZENTRUM ATTRAKTIV GESTALTEN



Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen

Um das Zentrum Kerpen-Stadt auch außerhalb der regulären Geschäftszeiten attraktiv und belebt zu halten, ist die Ansiedlung von Angeboten für das Abend- und Nachtleben als Maßnahme in der Umsetzung mitzudenken.

Beispielsweise kann im Rahmen des Zentrenmanagements die Vermietung von Leerständen an Bars, Abendbistros oder Restaurants etc. in den Fokus rücken. Zudem können abendliche Veranstaltungsreihen in der Gastronomie oder auch im Einzelhandel einen Belebungseffekt auf das Zentrum haben. Dies zieht einerseits zusätzlich Besucher in das Zentrum und macht Kerpen-Stadt andererseits auch für Gewerbetreibende attraktiver. Diese könnten dann von Synergieeffekten profitieren, wie bspw. das Kino in der Kölner Straße und die Gastronomie in der Hahnenstraße.



Quelle: Fred Moon on Unsplash

Umgestaltung der Hahnenpassage



Quelle: GMA

Die Hahnenpassage im Zentrum Kerpen-Stadt bildet einen Gebäudekomplex im nördlichen Zentrumsgebiet (zwischen Hahnenstraße und Marienstraße), welcher aktuell zum Großteil leer steht. Der direkt anliegende Lebensmitteldiscounter Lidl plant in Rahmen eines Neubaus den Abriss eines Teiles der Passage. Der Vollzug dieser Planungen wäre durchaus zu begrüßen, da Lidl nicht nur wichtig für die Sicherung der Nahversorgung in Kerpen-Stadt ist, sondern ebenso als Frequenzbringer für das gesamte Zentrum fungiert. Auch die weiteren Gebäudeteile, welche nicht vom Abriss betroffen sein werden, sollten mit frequenzsteigernden Nutzungen belegt werden. Auch die optische Gestaltung und eine Begrünung könnten zur Attraktivität des Standortes beitragen.



6. BASISMASSNAHMEN

Driving your business

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) Mobilität neu denken und (4) Marketing und Außenkommunikation stärken zugeordnet.

6.1 ZENTRUM ATTRAKTIV GESTALTEN



Zentrum attraktiv gestalten

Darüber hinaus sind weitere Maßnahmen, die zur Verbesserung der Erlebnisangebote beitragen können, zu nennen:

- **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.
- **Notwendigkeit einer Gestaltungsrichtlinie für einheitliche Stadtmöblierung und Flächengestaltung prüfen:** Gezielt ausgewähltes und strategisch positioniertes Stadtmöbiliar, 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 Parfümerie, Gastronomie, Konditorei, regionale Produkte und einer zentralen Packstation identifiziert.



Foto: GMA.



Foto: GMA.



Quelle: Jaime Valdés, Stadt Lindau

6.2 ERLEBNISANGEBOT AUSWEITEN



Erlebnisangebot ausweiten

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

- **Abendwochenmärkte etablieren:** Regelmäßige Abendwochenmärkte (bspw. 4 x pro Jahr) könnten zur weiteren Aktivierung des Stiftsplatzes beitragen, zur punktuellen Verbesserung des Gastronomieangebotes führen und sind als Event ein Besuchermagnet.
- **Schaffung von mehr Angeboten für jüngere Altersgruppen:** Kerpen-Stadt ist Wohnort vieler Familien, sodass neben Angeboten für Kinder bspw. in Form von Spielmöglichkeiten auch Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene geschaffen werden sollte (bspw. in Form von Gastronomischen Angeboten, Events, Aufenthaltsbereich auf dem Stiftsplatz).
- **Vermehrter Verkauf von regionalen / landwirtschaftlichen Produkten:** Nicht zuletzt ist Kerpen ein Ort der landwirtschaftlichen Produktion, sodass über den Wochenmarkt hinaus eine Verkaufsmöglichkeit von regionalen / landwirtschaftlichen Produkten geschaffen werden könnte.
- **Verlegung des Wochenmarktes auf einen Samstag / Verlängerung der Öffnungszeiten:** Um den Wochenmarkt auch für die tagsüber werktätige Arbeitsbevölkerung zugänglich zu machen, ist die Verlegung des Wochenmarktes auf einen Samstag bzw. die ständig oder zeitweilige Verlängerung der Öffnungszeiten (bspw. 1 x pro Monat) zu prüfen.



Quelle Foto: Fred Moon on Unsplash



Quelle: karlsruhe.de

6.3 MOBILITÄT NEU DENKEN



Mobilität neu denken

Im Rahmen der Workshops wurden auch das Thema Mobilität kontrovers diskutiert und sich auf verschiedene Maßnahmen / Projekte geeinigt. Insgesamt ist 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 Stiftstraße:** Aufgrund des engen Straßenquerschnittes führt die verkehrliche Nutzung v. a. in Stoßzeiten zu Einschränkungen in der Aufenthaltsqualität des Zentrums. Wünschenswert wäre die Prüfung, ob eine Verkehrsberuhigung in diesem Bereich möglich wäre, ohne zu weiteren Rückstauwirkungen oder gravierenden Problemen in der Erreichbarkeit für Anlieger zu führen.
- **Prüfung der Verbesserung 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. Eine Prüfung wäre hinsichtlich der Verbesserung der Pflasterung und Breite sowie in Bezug auf den Abbau von Barrieren für mobilitätseingeschränkte Personen (Stufen, Unebenheiten, usw.) zu begrüßen.
- **Prüfung der zeitlichen Parkbeschränkung und ggf. Erhöhung der Kontrollen:** Im Rahmen der Workshops wurde vielfach von Problemen bei der Parkraumsuche sowie der Fremdnutzung von Parkplätzen berichtet. Angestrebt werden sollte sowohl eine ganzheitliche Prüfung einer zeitlichen Parkbeschränkung und ggf. eine Erhöhung der Kontrollen, um Fehlnutzungen zu verhindern.
- **Prüfung der Etablierung eines (weiteren) zentralen Parkplatzes:** Vor dem Hintergrund des hohen Parksuchverkehrs wird von den Akteuren eine Prüfung der Etablierung eines zentralen Parkplatzes in Zentrumsnähe gefordert.
- **Prüfung der Verbesserung des Parkleitsystems:** Zur Verhinderung von Rückstauwirkungen im Stoßverkehr sowie durch den hohen Parksuchverkehr wird einer Verbesserung des Parkleitsystems empfohlen.
- **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 Hahnenstraße und Stiftsstraße wird eine Prüfung der Ampelschaltung aufgrund der hohen Rückstauwirkungen im Berufsverkehr empfohlen.



Foto: GMA



Foto: GMA

6.4 MARKETING UND AUSSENKOMMUNIKATION STÄRKEN



Marketing und Außenkommunikation stärken

Darüber hinaus sind auch das Thema Marketing und starke Außenkommunikation wesentlich für den Erfolg eines Zentrums und der jeweiligen Einzelbetriebe. Das Oberziel „Marketing und Außenkommunikation stärken“ wurden ebenfalls geringer priorisiert, ist jedoch ebenfalls mittel- und langfristig in Kerpen-Stadt 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.
- **Nachhaltige und regelmäßige Kommunikationskanäle zwischen Stadt und Händlerschaft / Gastronomie etablieren:** Zentrenmanagement ist nicht nur die bloße Vermarktung oder Umgestaltung eines Zentrums, sondern benötigt ebenso ein funktionierendes und breites Nutzungsangebot. Im zunehmenden Wettbewerb der Innenstädte und Zentren gewinnen erlebbare Qualitäten an Bedeutung. Ein starker Zusammenhalt der Akteure befördert dieses 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. In Kerpen-Stadt besteht bereits ein Zusammenschluss vieler Akteure in der Aktionsgemeinschaft, sodass hier bereits zentrale Ansprechpartner bestehen und auf bestehende Expertise zurückgegriffen werden kann.



IX. UMSETZUNG DES ZENTRENMANAGEMENTS

1. GEMEINSAME UMSETZUNG

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

Ziel sollte sein, dass bei jenen Maßnahmen die Umsetzung beginnt, 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 Kerpen 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 privat-wirtschaftlichen Akteure aktiv in das Zentrenmanagement einbringen. Insbesondere die Einbindung der AGK, die als Multiplikator der Privatwirtschaft dient, ist essentiell für die gemeinsame Umsetzung. Zum einen 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 enthaltenden 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 Kerpen soll gemeinsam mit den Akteuren vor Ort attraktiviert und die bestehenden Impulse in der Umsetzung genutzt werden.



Foto: GMA

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	• 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	• 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 Innenstadtqualitäten	• 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 Kerpen-Stadt 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, was nur durch die gemeinsame Umsetzung der Maßnahmen erreicht werden kann. Das bedeutet alle relevanten Akteure müssen an einem Strang ziehen, um das Zentrum Kerpen-Stadt zu einem Ort des Einkaufens, Begegnens und Verweilens aufzuwerten.

**Atmosphäre
stärken**

Erlebnis bieten

Angebot schaffen

**Zusammenarbeit
verändert**



X. MASSNAHMENKATALOG

1. MASSNAHMENLISTE ZENTRUM ATTRAKTIV GESTALTEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
1	Beratung der Eigentümer zu Entwicklungsflächen	Sofortmaßnahmen
2	Blumenampeln, Pflanzkübel und Baumscheibenbegrünung im Zentrumsgebiet etablieren (ggf. durch Wettbewerb der Floristen / Gartenbauer)	Sofortmaßnahmen
3	Stiftsplatz gestalterisch attraktiveren (bspw. mehr Begrünung, moderne / einheitliche Sitzmöglichkeiten) + Ansiedlung von Verweilgastronomie	Sofortmaßnahmen
4	Angebote für das Abend- und Nachtleben erhöhen	Profilierungsmaßnahmen
5	Umgestaltung der Hahnenpassage	Profilierungsmaßnahmen
6	Barrierefreiheit zu Ladenlokalen weiter ausbauen	Basismaßnahmen
7	Prüfung der Notwendigkeit einer Gestaltungsrichtlinie für einheitliche Stadtmöblierung und Flächengestaltung	Basismaßnahmen
8	Schaufenstergestaltung verbessern / direkte Ansprache der Akteure	Basismaßnahmen
9	Schließung von Angebotslücken (bspw. Drogerie / Parfümerie, Gastronomie, Konditorei, regionale Produkte, Packstation)	Basismaßnahmen

2. MASSNAHMENLISTE LEERSTÄNDE VERRINGERN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
10	Leerstandsmanagement etablieren / optimieren	Sofortmaßnahmen
11	Finanzielle Unterstützung von potenziellen MietinteressentInnen (Verfügungsfonds)	Sofortmaßnahmen
12	Gespräche zur Nachfolgeregelung bestehender Händler um Leerstände zu verhindern	Sofortmaßnahmen
13	Direkte Ansprache von Eigentümern	Sofortmaßnahmen
14	Interimsnutzungen für Kunst & Kultur schaffen	Sofortmaßnahmen
15	Umnutzungen von Einzelhandelsleerständen zu alternativen Nutzungen (bspw. Kultureinrichtungen, Wohnen, Ärztezentrum oder Gastronomie)	Profilierungsmaßnahmen
16	Pop-Up Store / Start-up Nutzungen fördern	Profilierungsmaßnahmen

3. MASSNAHMENLISTE ERLEBNISANGEBOT AUSWEITEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
17	Prüfung der Verminderung / des Erlasses von hohen Marktgebühren / Standgebühren für den AGK bei Veranstaltungen	Sofortmaßnahmen
18	Ver mehrt Außengastronomie etablieren	Profilierungsmaßnahmen
19	Ver mehrte Nutzung des Stiftsplatzes für Veranstaltungen (bspw. Weihnachtsmarkt, Genussmarkt, Public Viewing, Konzerte)	Profilierungsmaßnahmen
20	Abendwochenmärkte etablieren	Basismaßnahmen
21	Schaffung von mehr Angeboten für jüngere Altersgruppen	Basismaßnahmen
22	Ver mehrter Verkauf von regionalen / landwirtschaftlichen Produkten	Basismaßnahmen
23	Verlegung des Wochenmarktes auf einen Samstag / Verlängerung der Öffnungszeiten	Basismaßnahmen

4. MASSNAHMENLISTE MOBILITÄT NEU DENKEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
24	Prüfung einer möglichen Verkehrsberuhigung in der Stiftstraße	Basismaßnahmen
25	Prüfung der Verbesserung der Fuß- und Radfahrerwege (bspw. Breite, Pflasterung, Unebenheiten, Barrieren)	Basismaßnahmen
26	Prüfung der zeitlichen Parkbeschränkung und ggf. Erhöhung der Kontrollen	Basismaßnahmen
27	Prüfung der Etablierung eines (weiteren) zentralen Parkplatzes	Basismaßnahmen
28	Prüfung der Verbesserung des Parkleitsystems	Basismaßnahmen
29	Prüfung einer Mobilitätsstation ggf. inkl. weiterer E-Ladesäulen im Zentrumsgebiet etablieren	Basismaßnahmen
30	Prüfung der Ampelschaltung in den Hauptstraßen (Hahnenstraße, Kölner Straße und Stiftsstraße)	Basismaßnahmen

5. MASSNAHMENLISTE MARKETING UND AUßENKOMMUNIKATION STÄRKEN

Nr.	Maßnahme	Maßnahmenbereich
31	Schulungsangebot zum Thema Online-Marketing / Social Media für Händlerschaft und Gastronomie anbieten	Basismaßnahmen
32	Nutzung der Sozialen Medien zur Vermarktung des Zentrums	Basismaßnahmen
33	Gemeinsame Dachkampagne etablieren um Identität und Geschlossenheit zu vermitteln	Basismaßnahmen
34	Nachhaltige und regelmäßige Kommunikationskanäle zwischen Stadt und Händlerschaft / Gastronomie etablieren	Basismaßnahmen