



Zukunft der Innenstädte – Bericht aus drei Modellstädten im IHK-Bezirk Köln

AUFTRAGGEBER: Industrie- und Handelskammer zu Köln

PROJEKTLEITUNG: Birgitt Wachs,
Geschäftsführerin

PROJEKTBEARBEITUNG: Saskia May, M. Eng. Stadtplanung

Köln, den 21.05.2024

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.

Alle zugrunde liegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

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



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

Büro Köln
Siegburger Straße 215
50679 Köln

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

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

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Ausgangssituation und Aufgabenstellung	5
II. Allgemeine Entwicklungstrends in den Innenstädten	7
1. Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite	7
2. Entwicklungen und Trends auf Nachfrageseite	9
3. Klimaschutz in den Innenstädten	11
4. Schlussfolgerungen für die zukünftige Innenstadtfunktion	12
III. Wipperfürth	13
1. Standortprofil Wipperfürth	15
2. Vorhandene Konzepte und aktuelle Planungen	16
3. Erfolge – was läuft gut?	17
4. Herausforderungen – was läuft weniger gut?	22
5. Conclusio: Innenstadtstrategie mit Wirtschaftseinbindung entwickeln	25
IV. Wermelskirchen	27
1. Standortprofil Wermelskirchen	29
2. Vorhandene Konzepte und aktuelle Planungen	30
3. Erfolge – was läuft gut?	31
4. Herausforderungen – was läuft weniger gut?	36
5. Conclusio: Citymanagement als Bindeglied der Innenstadtentwicklung	38
V. Brühl	39
1. Standortprofil Brühl	41
2. Vorhandene Konzepte und aktuelle Planungen	42
3. Erfolge – was läuft gut?	43
4. Herausforderungen – was läuft weniger gut?	45
5. Evaluation am Beispiel der Aktion „Brühl macht Platz“	48
6. Conclusio: Kommunikation und Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure	50

VI. Toolbox: Wie können Innenstädte zukunftsfähig aufgestellt werden?	52
VII. Beitrag der IHK Köln zur Innenstadtentwicklung	57
Anhang: Frequenzanalyse in der Brühler Innenstadt für die Aktion "Brühl macht Platz"	

I. Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Für die Innenstädte in Deutschland haben sich durch die übergeordneten Megatrends (Stichworte: digitaler Wandel, Rückzug des Einzelhandels) die Rahmenbedingungen grundsätzlich gewandelt: Der fortschreitende Strukturwandel im Einzelhandel in Verbindung mit den steigenden Anteilen des Onlinehandels stellt die Innenstädte vor neue Herausforderungen. Es gilt, die Innenstadt als multifunktionalen Ort weiterzuentwickeln. Wurde das „Einkaufen“ noch vor einer Dekade als der bestimmende Faktor für die Innenstadt angesehen, rücken heute zunehmend andere Nutzungen in den Fokus. Die Gastronomie, kulturelle und freizeitbezogene Nutzungen sowie weitere Nutzungen z. B. aus dem Dienstleistungs- und Gesundheitssektor, aber auch Wohnen werden größere Bedeutung einnehmen. Ein verändertes Mobilitätsverhalten sowie Käufer- und Konsumverhalten bestimmen den Rahmen der weiteren Innenstadtentwicklung. Die Innenstädte haben dabei ausdifferenzierte und hybride Besucherwünsche zu erfüllen, um auch zukünftig als „gute Stube“ und Raum des sozialen und kommunikativen Austauschs zu bestehen. Die Bürger und Besucher wieder „von der Couch in die Innenstadt“ zu bringen, ist ein zentrales Ziel der Innenstadtentwicklung.

Die Vollversammlung der IHK Köln hat sich dem Fokusthema „Zukunft der Innenstädte“ gewidmet und möchte als Impulsgeber für eine starke Innenstadtentwicklung von morgen fungieren. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Entwicklung einer Innenstadt einen dynamischen und kontinuierlichen Verbesserungsprozess darstellt, der niemals abgeschlossen ist. Es ist wichtig zu erkennen, dass die Bedürfnisse und Anforderungen der Gemeinschaft sowie die Trends und Entwicklungen sich im Laufe der Zeit ändern. Daher muss die Diskussion um das Thema Innenstadtentwicklung dauerhaft fortgesetzt werden. Die Kommunen stehen vor der Herausforderung, ihre Innenstädte zu revitalisieren und zu gestalten, um sowohl wirtschaftliche Dynamik als auch Lebensqualität für die Besucher zu gewährleisten. In diesem Kontext ist die Einbindung der Wirtschaft ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung.

Aus diesem Grund wurden seitens der IHK drei Modellstädte aus dem IHK-Bezirk ausgewählt, über deren individuellen Stärken ein nachhaltiges, lebendiges, attraktives und zukunftssicheres Innenstadtbild vorgestellt werden soll:

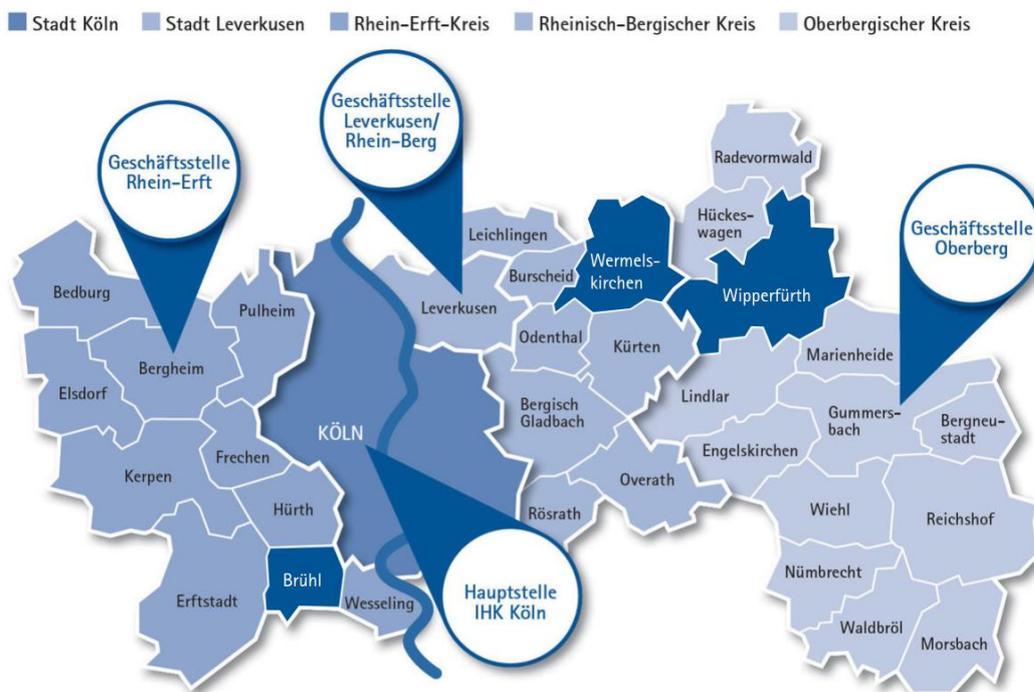
- /// Wipperfürth für den Oberbergischen Kreis
- /// Wermelskirchen für den Rheinisch-Bergischen Kreis
- /// Brühl für den Rhein-Erft-Kreis.

Im gleichen Zuge werden anhand der Modellstädte aber auch Herausforderungen und daraus resultierende Erkenntnisgewinne für die Innenstadtentwicklung aufgezeigt.

Dabei sind sowohl die allgemeinen als auch die individuellen Rahmenbedingungen für jede Stadt zu berücksichtigen. Faktoren wie städtebauliche Vorgaben, gesetzliche Regelungen, demografische Entwicklungen, wirtschaftliche Trends und ökologische Aspekte sind beim Thema Innenstadtentwicklung als generelle Voraussetzungen zu beachten. Gleichzeitig setzen auch individuelle Faktoren der Kommunen wie die räumliche Lage, die Konkurrenzsituation und die Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur den Rahmen für die zukünftige Entwicklung der jeweiligen Innenstädte.

Um eine Strategie für die Städte entwickeln zu können, wird jeweils die Ausgangslage dargestellt, die Auswertung vorhandener Konzepte und des aktuellen Umsetzungsstandes vorgenommen sowie Maßnahmen entwickelt, die final in einer Toolbox zusammengeführt werden. Diese Toolbox trägt die Maßnahmen zur Innenstadtattraktivierung zusammen und soll als Grundlage für die Zentrenstärkung in anderen Kommunen im IHK-Bezirk dienen. Hierbei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass die Toolbox individuell auf die jeweiligen Städte zugeschnitten werden muss. Zudem wird die abschließende Frage erörtert, welchen Beitrag die IHK Köln dauerhaft im Rahmen zukünftiger Innenstadtentwicklungen im IHK-Bezirk leisten kann, insbesondere bei der Verstetigung von Wirtschaftsbeteiligung.

Abbildung 1: Lage der drei Modellstädte im IHK-Bezirk



Quelle: Industrie- und Handelskammer zu Köln, GMA-Bearbeitung 2024

II. Allgemeine Entwicklungstrends in den Innenstädten

1. Entwicklungen und Trends auf der Angebotsseite

Die Angebotsseite der Innenstädte wird momentan durch folgende wesentliche Herausforderungen geprägt:

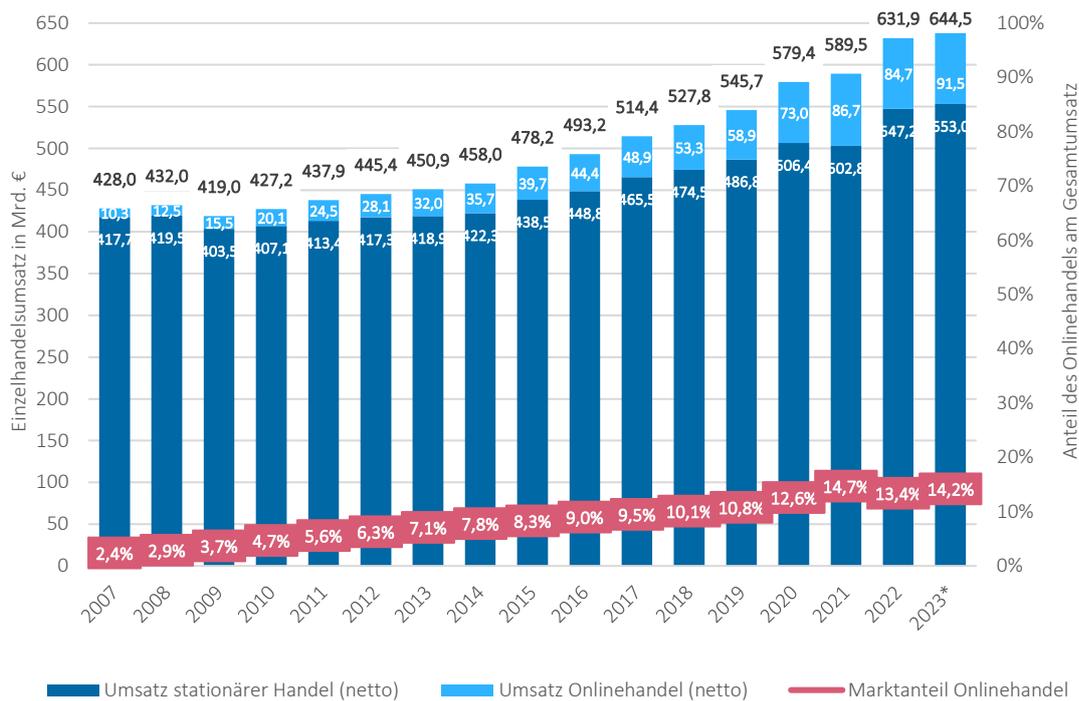
- Der seit Jahrzehnten laufende **Strukturwandel** im deutschen Einzelhandel geht v. a. zu Lasten inhabergeführter Fachgeschäfte. Die Bedeutung und der Marktanteil großflächiger Betriebe (z. B. Fachmärkte) sowie preisbetonter Angebotsformen (z. B. Discounter, SB-Märkte, Fabrikverkäufe, Internetverkauf) haben sich in den vergangenen Jahren erhöht, da diese Betriebe größenbedingt beschaffungsseitige und logistische Vorteile nutzen können. Um Standortkosten einzusparen, siedeln sich diese Betriebe meist außerhalb der Innenstädte an autokundenorientierten Standorten an. Das hat, insbesondere in traditionellen Geschäftslagen in den Innenstädten und Nahversorgungszentren, zu Verkaufsflächenrückgängen und Bedeutungsverlusten geführt. Besonders in Randlagen der Innenstädte sind Abschmelzungen zu beobachten.
- Währenddessen verzeichnet der **Onlinehandel** weiterhin hohe Wachstumsraten (laut HDE + 43 % zwischen 2019 und 2022). Vor allem Kunden in ländlichen Räumen, die von traditionellen Angeboten schlecht versorgt werden, ersetzen den mit langen Fahrten verbundenen Stadtbummel vermehrt durch Online-Shopping. Der Onlinehandel konnte 2022 einen Netto-Umsatz von insgesamt 84,5 Mrd. € verzeichnen, was erstmals einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gründe dafür waren beispielsweise Konsumverzicht, Nachhaltigkeitsbestrebungen und Verunsicherungen der Verbraucher durch die Covid-19-Pandemie, Krieg sowie Inflation. Über die Hälfte der Onlineumsätze entfallen auf Marktplätze wie Amazon.¹

Für das Jahr 2023 wird der durchschnittliche Marktanteil des Onlinehandels im Einzelhandel (alle Warengruppen) auf ca. 14,2 % geschätzt (vgl. Abb. 2). Bei den Branchen Mode / Schuhe / Accessoires sowie Unterhaltungselektronik / Fotobedarf und Elektrogeräten ist der Anteil des Online-Shoppings besonders hoch. Der Onlinehandel spielt bei Spielwaren, Büchern, Sport / Fahrrädern sowie Büro- / Schreibwaren und Uhren / Schmuck ebenfalls eine große Rolle.

Insgesamt sind also **insbesondere die Innenstadtleitsortimente von der Online-Konkurrenz betroffen**. Wegen der hohen Technikaffinität jüngerer Generationen („Digital Natives“) ist von weiteren Zuwächsen des Onlinehandels auszugehen.

¹ Quelle: HDE / IfH Köln: Handel digital – Online-Monitor 2023, S. 3. In den Online-Umsätzen sind nicht nur reine Internethandelsunternehmen enthalten, sondern auch Online-Marktplätze sowie Multichannel-Anbieter, d. h. stationäre Einzelhändler mit Onlineshops, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel und Onlinehandel in Deutschland sowie Onlinemarktanteile 2013 bis 2023

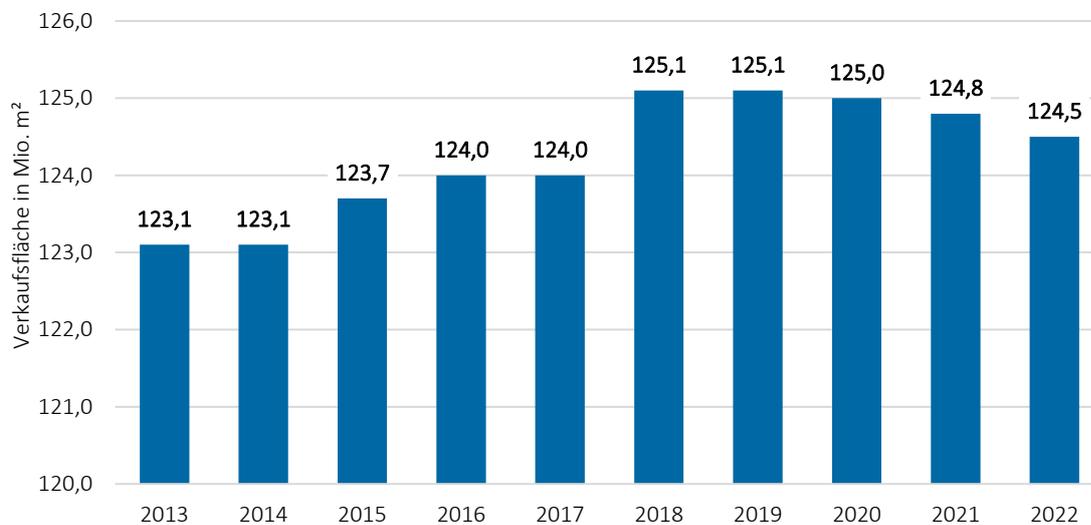


* Schätzung

GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Online-Monitor der letzten Jahre

Seit 2020 ist bei den **Verkaufsflächen des stationären Einzelhandels** eine stagnierende bzw. rückläufige Tendenz zu beobachten (vgl. Abb. 3). Diese Entwicklung folgt auf den Zeitraum vor 2018, in dem die Verkaufsflächen noch anstiegen. Die rückläufige Flächennachfrage wurde durch die Corona-Pandemie verstärkt. Heute liegt die wichtigste Aufgabe im innerstädtischen Einzelhandel in der Sicherung des Bestandsangebots sowie einem angemessenen Umgang mit dem Onlinehandel.

Abbildung 3: Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022



GMA 2024 auf Datenbasis von EHI Handelsdaten aktuell 2023 sowie HDE Zahlenspiegel 2023

- /// Die **Corona-Pandemie** hat die Herausforderungen des stationären Einzelhandels und der Innenstädte verstärkt. Durch Lockdowns und Kontaktbeschränkungen, die eine generelle Konsum- und Kaufzurückhaltung der Verbraucher ausgelöst haben, mussten die meisten Nonfood-Branchen starke Umsatzrückgänge verkraften. Wegen der wirtschaftlichen Belastungen, die durch Pandemieauflagen und das Aufbrauchen von Rücklagen verursacht wurden, ist ein Ausscheiden von weiteren Betrieben zu erwarten. Die Innenstadtleitsortimente wie Bekleidung, Schuhe und Sportartikel sowie die Elektrobranche (v. a. Unterhaltungselektronik) sind besonders gefährdet, da diese Branchen schon heute stark im Onlinehandel vertreten und zudem preissensibel sind. Große Lebensmittelmärkte haben während der Pandemie hingegen starke Umsatzsteigerungen verzeichnet, da sie nicht den Lockdown-Bestimmungen unterlagen und die Präferenz der Verbraucher für Sortimentsbreite, One-Stop-Shopping („alles Benötigte an einem Ort“) und Convenience-Artikel während der Pandemie deutlich zunahm.
- /// Der **Ukraine-Krieg** und die darauffolgende **Inflation** haben den gesamten Handel weiter stark unter Druck gesetzt. Hinzu kommen Probleme wie **steigende Kosten für Waren, Personal, Transport und Miete, Fachkräftemangel, Nachwuchsprobleme, veränderte Konsumgewohnheiten** (z. B. Rückgang des Fleischverzehrs) und eine **hohe Preissensibilität der Verbraucher**. Die Problematik der hohen Mieten in den Innenstädten wird sich zukünftig noch verschärfen, da aktuell viele von Einzelhändlern genutzte Immobilien noch den Eigentümern selbst gehören und von diesen geführt werden. Wenn sich das mit zukünftigen Generationen von Einzelhändlern und Betrieben ändert, verschärft sich dadurch die finanzielle Mietkosten-Belastung.
- /// Für die Zukunft könnten **neue Angebotskonzepte**, die verstärkt auf technologische Elemente setzen, eine bessere Anbindung der „Digital Natives“ an den stationären Einzelhandel bewirken. Hierzu könnten etwa Mischkonzepte wie Click & Collect, Digitalisierung am Point of Sale, Pick-up-Stationen oder Drive-in-Depots beitragen. In jedem Fall wird sich aber das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln. Die Folge hieraus wird eine **rückläufige Verkaufsflächennachfrage durch den Handel** sein.

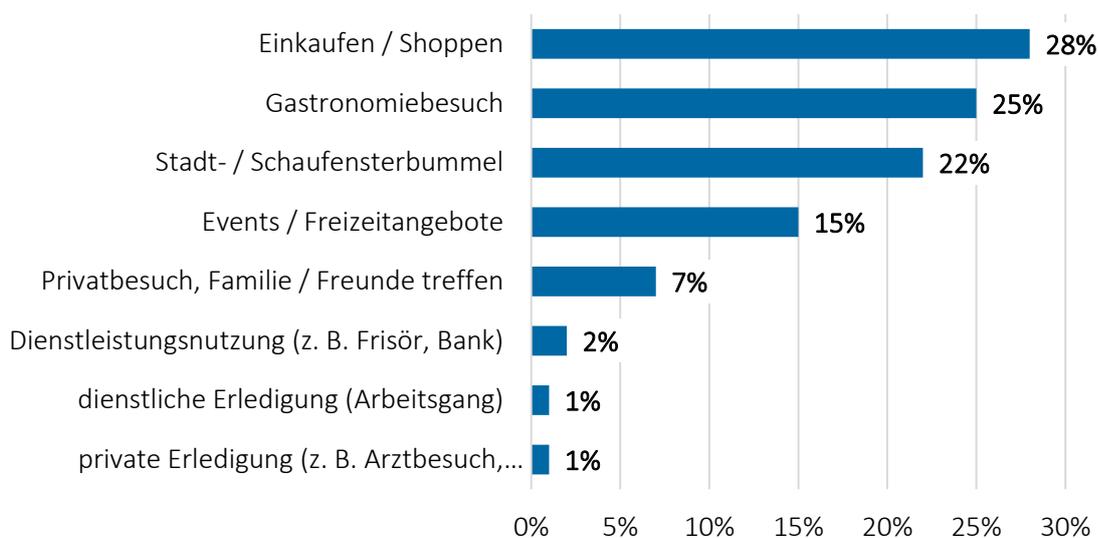
2. Entwicklungen und Trends auf Nachfrageseite

Wesentliche Einflussfaktoren auf der Nachfrageseite sind folgende Aspekte:

- /// Sich verändernde Präferenzen führen zu Verschiebungen im Einzelhandel. Diese **Präferenzverschiebungen** werden durch **gesellschaftliche und demografische Wandlungsprozesse** (bspw. Verschiebung der Altersstruktur, Migration, Trend zu kleineren Familieneinheiten) ausgelöst. Obwohl Senioren heute deutlich agiler und mobiler sind als frühere Generationen, wird aufgrund der steigenden Lebenserwartung der Anteil mit erhöhtem Service- und Dienstleistungsbedarf zunehmen.
- /// Zeitgleich kommt die Generation der „Digital Natives“ ins konsumfähige Alter und prägt das Nachfrageverhalten durch eine wachsende **Nutzung von Onlineangeboten**. Das Internet und Social Media-Plattformen sind heutzutage für Verbraucher aller Altersstufen zu wichtigen Einkaufs-, Informations- und Kommunikationsquellen geworden.

- Die weit verbreitete Pkw-Verfügbarkeit hat die Wertigkeit von Einkaufslagen hinsichtlich der genutzten **Verkehrsmittel für den Einkauf** verändert und den Aufstieg autokundenorientierter Standorte ermöglicht. Die Pkw-Nutzung verursacht allerdings einen großen Stellplatzbedarf, der v. a. vom Handel in der Innenstadt nicht befriedigt werden kann. Trotz der mittlerweile erhöhten Sensibilität von Verbrauchern und Politik gegenüber Staus, Luftverschmutzung, Umweltschäden, Benzinpreisen sowie Lärm durch Pkw- und Lieferantenverkehr ist bisher noch keine flächendeckende Verkehrswende eingetreten. Die stark gestiegenen Warentransporte per Zustelldienst stellen zusätzliche Anforderungen an die Verkehrsgestaltung.
- Das **preissensible Nachfrageverhalten** deutscher Verbraucher wird v. a. durch die Inflation und die gestiegenen Kosten für Energie, Strom, Benzin, Miete oder Gesundheit ausgelöst. Das **Konsumklima** wird wohl auch in den kommenden Jahren eingetrübt bleiben. Die daraus folgende Kaufzurückhaltung deutscher Verbraucher wird voraussichtlich v. a. modische Waren und Güter des langfristigen Bedarfs treffen (auch wegen der bereits recht hohen Ausstattungsquote in Deutschland). Die starke Nachfrage nach Niedrigpreisartikeln wird aufgrund der Preissteigerungen in praktisch allen Bereichen des Lebens erwartungsgemäß weiter zunehmen.
- Gleichzeitig sind die **Ansprüche der Kunden an den Einzelhandel stetig gestiegen** (u. a. an Auswahl und Verfügbarkeit der Waren, Nachhaltigkeit, Erreichbarkeit, Sicherheit und Sauberkeit der Einkaufslagen). Mit wachsenden Einkommens- und Bildungsniveaus tritt eine **Ausdifferenzierung der Nachfrage** auf, die bei vielen Verbrauchern ein hohes Qualitäts- und Nachhaltigkeitsbewusstsein beinhaltet.
- Das Thema **Einkaufen ist mittlerweile nicht mehr der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte**. Das City-Shopping wird immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft, die nicht mehr nur Flanieren und Gastronomiebesuche, sondern auch Arzt- oder Friseurtermine, das Wahrnehmen von Kultur- oder Bildungsangeboten sowie weitere Freizeitaktivitäten umfassen.

Abbildung 4: Nutzungsabfrage der Innenstadtangebote



GMA-Panelbefragung aus Deutschland der vergangenen 5 Jahre

Für Innenstädte werden Faktoren wie Aufenthaltsqualität, Emotionalität / Anregung, Übersichtlichkeit, Multifunktionalität und kurze Wege immer wichtiger. In der Zukunft werden Kunden die tendenziell höheren Preise stationärer Einzelhändler nur noch akzeptieren, wenn mit dem Einkaufen vor Ort ein **echter Zusatznutzen** einhergeht. Dieser Zusatznutzen muss die geringere Bequemlichkeit im Vergleich zum Onlinehandel aufwiegen. Zum Beispiel können Betriebe mit attraktiver Angebotsvielfalt, inspirierenden Produktpräsentationen, einer hohen Beratungsqualität, der schnellen Warenerhältlichkeit oder zusätzlichen Dienstleistungen bzw. Annehmlichkeiten punkten.

Abbildung 5: Konsumtrends des „hybriden Kunden“



GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2024

3. Klimaschutz in den Innenstädten

Der Klimaschutz ist kein aktueller Trend der Stadtentwicklung, sondern ein unabdingbarer Baustein und beinhaltet die Selbstverpflichtung, nachfolgenden Generationen eine lebenswerte Umwelt zu erhalten. Daher sollten Umwelt- und Klimaschutz Kernelemente einer gesamtgesellschaftlichen Nachhaltigkeitsstrategie sein. **Klimaschutz und Klimaanpassungsmaßnahmen sind nicht verhandelbar und stellen mehr denn je die thematische Klammer einer zukunftsgerichteten Stadtentwicklung dar.**

Eine zukunftsgerichtete Stadtentwicklung muss also Beiträge zur Klimagerechtigkeit und zum Artenschutz leisten, insbesondere durch bauliche und vegetabile Investitionen sowie durch investitionsvorbereitende und projektbegleitende Maßnahmen in urbanen Grün- und Freiräumen. In den Bereichen Klimaschutz- und -anpassung geht es darum, städtische CO₂-Emissionen zu senken und stadtklimatischen Defiziten (z. B. Hitzeinseln) dauerhaft entgegenzuwirken.

4. Schlussfolgerungen für die zukünftige Innenstadtfunktion

Die zunehmende Nutzungssegmentierung und -verschiebung in deutschen Innenstädten birgt nur auf den ersten Blick eine Gefahr für die Weiterentwicklung zentraler Einzelhandelslagen. Bei näherer Betrachtung stellen diese strukturellen Veränderungen Chancen für eine Attraktivitätssteigerung der langjährig monostrukturierten innerstädtischen Lagen durch Nutzungsdurchmischung dar. Diese Chancen können nur mit einer aktiven Begleitung des Strukturwandels positiv genutzt werden („change management“). Trotz der Veränderungen wird der stationäre Einzelhandel auch mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben. Zu erwarten sind jedoch weitere Verschiebungen zwischen den Einzelhandelsortimenten. Aktuell ist darüber hinaus die Debatte um die Zukunft zahlreicher brachfallender Warenhäuser von Galeria Karstadt Kaufhof im Gange, welche die Innenstadtentwicklung vor weitere Herausforderungen stellt.²

Vor dem Hintergrund der dargestellten Trends muss die **Innenstadt als multifunktionaler Ort, als Stätte der Begegnung und als interessantes Besuchsziel** weiterentwickelt werden. Zusätzliche Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit- und Kulturnutzungen, Bildung / Kinderbetreuung und Wohnen gewinnen neben dem klassischen Einkauf im Handel an Relevanz. Die Innenstadt hat zukünftig ausdifferenzierte und hybride Besucherwünsche zu erfüllen, um als Raum des sozialen und kommunikativen Austauschs bestehen zu können. Kunden und Besucher müssen zukünftig wieder verstärkt in die Innenstadt gelockt werden. Um auch Kunden mit knappem Zeitbudget anzusprechen (Berufstätige, Eltern usw.) müssen die Innenstadt-Geschäfte ein verlässliches Angebot bieten, wozu etwa einheitliche Öffnungszeiten, nach Möglichkeit auch über Mittag und bis in die Abendstunden, gehören.

² GMA (2023): Quo vadis Galeria? Welche Bedeutung haben Warenhäuser für die Frequenz der Innenstädte? Eine GMA-Studie zur Beurteilung der aktuellen Lage von Warenhäusern und möglicher Nachnutzungskonzepte.

III. Wipperfürth

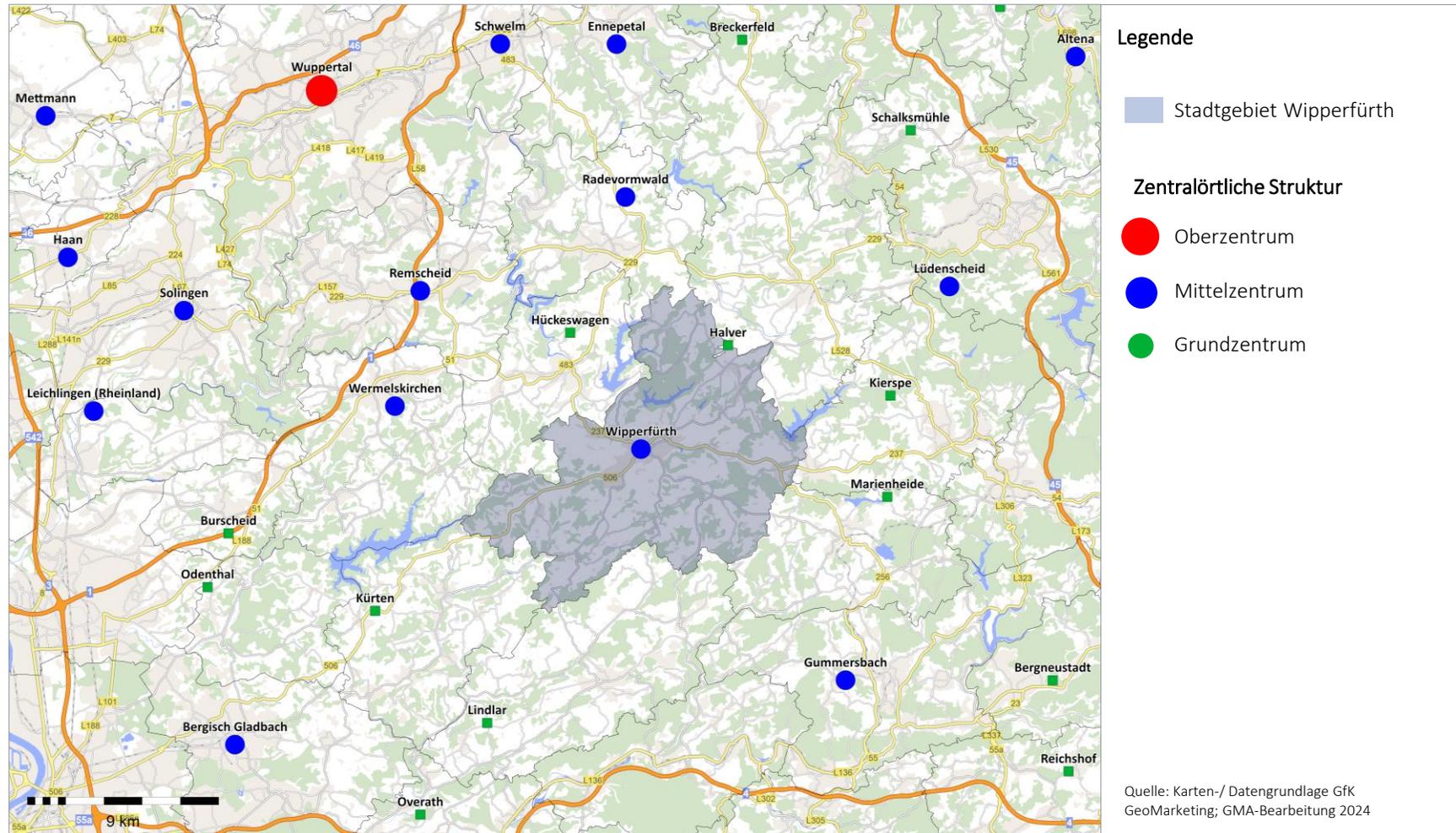
Die rd. 21.049 Einwohner große Hansestadt Wipperfürth ist dem Oberbergischen Kreis im Regierungsbezirk Köln zugeordnet und wird in der landesplanerischen Hierarchie Nordrhein-Westfalens als Mittelzentrum ausgewiesen. Neben der Kernstadt gibt es in Wipperfürth sieben weitere Ortsteile. Die nächstgelegenen Oberzentren Wuppertal und Köln sind etwa 45 Minuten mit dem Pkw entfernt und u. a. durch die nächstgelegenen Autobahnanschlüsse A 1 (Köln – Dortmund), und A 4 (Köln – Olpe) zu erreichen. Auch der Autobahnanschluss A 45 (Dortmund – Frankfurt a. M.) ist in ca. 20 km erreichbar.

Die Hansestadt Wipperfürth besticht als älteste Stadt im Bergischen Land durch ihren traditionellen Charme, der sich in der historischen Stadtstruktur, zahlreichen Fachwerkhäuser und dem sehenswerten Marktplatz widerspiegelt. Darüber hinaus bietet Wipperfürth mit seinen Wanderwegen, Talsperren und dem daraus entstehenden Naherholungswert ein hohes Maß an touristischem Potenzial. In der Innenstadt Wipperfürths finden sich sowohl inhabergeführte Geschäfte als auch Filialisten, die gemeinsam einen guten Geschäftsbesatz im historisch geprägten, dicht bebauten Stadtkern bilden und einen breiten Branchenmix generieren.

Dank der Umsetzung des Integrierten Handlungskonzepts fanden in den letzten Jahren bereits umfangreiche Maßnahmen zur Verbesserung und Aufwertung der Innenstadt statt, um der zuvor mangelnden Aufenthaltsqualität entgegenzuwirken. Durch den Umbau der Altstadt im Zentrum konnten die zentralen Einkaufsstraßen verkehrsberuhigt werden. Ein Alleinstellungsmerkmal Wipperfürths im Oberbergischen Kreis ist der Marktplatz mit seiner vielfältigen Gastronomie ringsherum, der ebenfalls im Rahmen des Innenstadtumbaus neugestaltet wurde. Seitdem sind mehr Flächen für Außengastronomie entstanden, die den zahlreichen Restaurants, Bistros und Kneipen zu Gute kommen und damit der gesamten Innenstadt als Frequenzbringer dienen.

Infolge fehlender Flächenverfügbarkeiten ist in der Innenstadt kein Leitbetrieb mit Magnetwirkung vorhanden. Die innerstädtischen Lebensmittelmärkte befinden sich in Randlage und können daher nur bedingt Frequenz für das Zentrum erzeugen. Durch die Schaffung neuer Verbindungen, wie bspw. zwischen der Kernstadt und dem am Surgères Platz ansässigen Edeka-Lebensmittelmart wurden im Zuge des Integrierten Handlungskonzeptes jedoch schon Bemühungen getätigt, die Nahversorgung stärker in die Innenstadt zu integrieren.

Karte 1: Lage der Stadt Wipperfürth und zentralörtliche Struktur in der Region



1. Standortprofil Wipperfürth



Räumliche Lage: Gemeinde im Norden des Oberbergischen Kreises, Regierungsbezirk Köln; Wettbewerbsumfeld besteht aus Städten ähnlicher Größenordnung, dennoch besitzt Wipperfürth eine regionale Strahlkraft



Zentralörtliche Funktion: Mittelzentrum; umgeben von Grund- und Mittelzentren; nächste Oberzentren sind Wuppertal und Köln



Demographie: aktuell 21.049 Einwohner³, leicht negative Entwicklungen; 2012 – 2022: - 1,3 % (- 280 Einwohner)⁴; 2022 – 2032: - 6,1 % (- 1.268 Einwohner)⁵



Arbeitsmarkt: 2013: 7.246 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort, 3.550 Einpendler, 4.447 Auspendler (Saldo - 897 Personen); 2023: 8.323 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort, 4.431 Einpendler, 5.182 Auspendler (Saldo - 751 Personen)⁶



Verkehr: die Autobahnanschlüsse A 1 (Köln – Dortmund), A 45 (Dortmund – Frankfurt a. M.) und A 4 (Köln – Olpe) sind in weniger als 20 km zu erreichen; 2013: 16.269 Kfz; 2023: 17.864 Kfz⁷



Einzelhandel: 2018: 80 Einzelhandelsbetriebe mit insg. 12.700 m² VKF in der Innenstadt von Wipperfürth⁸



Kaufkraft: 2012: 99,8; 2022: 103,0 (BRD = 100,0)⁹

³ Quelle: IT.NRW, 30.06.2023

⁴ Quelle: IT. NRW, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus 2011, Stand: 31.12.2012 und 31.12.2022

⁵ Quelle: IT. NRW, Bevölkerungsvorausberechnung, Stand: 01.01.2022 und 01.01.2032

⁶ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stichtag 30.06.2013 und 30.06.2023

⁷ Quelle: IT.NRW, Bestand an Kraftfahrzeugen, Stand 01.01.2013 und 01.01.2023

⁸ Quelle: Peter U. Berger / BBE Handelsberatung GmbH, Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth – Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2018

⁹ Quelle: MB Research 2022

2. Vorhandene Konzepte und aktuelle Planungen

Folgende Planwerke und Gutachten wurden hinsichtlich bereits formulierter Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen ausgewertet:

- /// Standortbestimmung des Einzelhandels der Hansestadt Wipperfürth – Einzelhandelskonzept Fortschreibung 2018 (August 2018)
- /// Integriertes Handlungskonzept Innenstadt (InHK) Hansestadt Wipperfürth (September 2012)
- /// Wipperfürth 2040 – Integriertes Stadt- und Dorfwirtschaftungskonzept (April 2023)

Der im Rahmen des Integrierten Handlungskonzeptes forcierte Innenstadtumbau ist bereits abgeschlossen, aktuell hat sich die Hansestadt der Umsetzung der Inhalte des Integriertes Stadt- und Dorfwirtschaftungskonzept gewidmet. Unter dem darin enthaltenen Leitbild „Sieben Dörfer, eine Stadt – ZusammenWachsen“ setzt sich Wipperfürth für die zukünftige Stadtentwicklung zum Ziel, die Kernstadt und die Kirchdörfer sowohl zusammenwachsen zu lassen, um deren Vernetzung zu fördern als auch gemeinsam als Gesamtstadt zu wachsen. Die Innenstadt soll unter dieser Zielsetzung als wichtigster Treffpunkt Lebendigkeit ausstrahlen und Aufenthaltsqualität bieten, indem Einzelhandel sowie Gastronomie gestärkt werden und eine Entlastung des innerstädtischen Verkehrs angestrebt wird.

Wipperfürth erhält Fördermittel aus dem NRW-Landesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Ortszentren“. Das Programm zielt darauf ab, den Kommunen Unterstützung zu bieten, um den Wandel im Einzelhandel durch nachhaltige und zukunftsfähige Nutzungskonzepte positiv zu gestalten. Neben Maßnahmen zur Erhöhung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität, soll das Förderprogramm auch die Anmietung von Ladenlokalen in Wipperfürth unterstützen.

Basis dieser Untersuchung bilden eine gemeinsame Standortbegehung der GMA mit der IHK Köln und der Stadtverwaltung sowie seitens der IHK geführte Gespräche mit den Wipperfürther Unternehmen.

3. Erfolge – was läuft gut?

Citymanagement 	
Erläuterung	<p>Zur Koordinierung und Umsetzung von Maßnahmen betreffend die Innenstadt ist ein aktives Citymanagement unerlässlich. Gleichzeitig übernimmt das Citymanagement die Aufgabe, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren wie Stadtverwaltung, Einzelhändlern, Dienstleistern, Gastronomen und Immobilieneigentümern zu steuern. In Wipperfürth ist die Rolle des Citymanagers bereits seit mehreren Jahren besetzt. Die Stadt stellt somit kontinuierlich einen Ansprechpartner für die innenstadtrelevanten Akteure und informiert sie über aktuelle Entwicklungen und Projekte in der Innenstadt. Durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit trägt das Citymanagement zur positiven Wahrnehmung und Vermarktung der Innenstadt bei.</p> <p>Zu den wesentlichen Aufgaben des Citymanagements gehören neben der Beratung von privaten Akteuren, Immobilieneigentümern und Gewerbetreibenden auch das Geschäftsflächen- und Leerstandsmanagement sowie die Abstimmung und Bündelung von Aktivitäten. Auch die Verwaltung des Verfügungsfonds ist beim Citymanagement angesiedelt.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none"> / jahrelang etabliertes und kontinuierliches Citymanagement / klare Benennung eines Ansprechpartners für jegliche Innenstadtfragen / gebündelte Koordinierung und Umsetzung von Maßnahmen
Akteure	/ <u>Stadt</u>

Leerstandsauflösung 🏠	
Erläuterung	<p>Um die Wipperfürther Innenstadt dauerhaft zu beleben, ist die Minimierung von Leerständen unabdingbar. Damit wieder mehr Ladenlokale eröffnen, unterstützt das Land NRW hierbei in den ersten zwei Jahren finanziell.</p> <p>In Wipperfürth kann hier eine positive Bilanz gezogen werden: Auf den Haupteinkaufsstraßen der Hansestadt konnten sich in den vergangenen Jahren gleich mehrere neue Geschäfte, Dienstleister und Gastronomiebetriebe ansiedeln. Dank der Fördermittel, die die Stadt Wipperfürth für die Stärkung ihrer Innenstadt erhält, konnten seit 2021 bereits knapp 30 Ladenlokale neu vermietet werden. Die finanzielle Unterstützung bietet in Zeiten steigender Ladenmieten für viele Mieter einen An Schub, um einen Kundenstamm aufzubauen. Vermieter und Einzelhändler wenden sich hierbei bezüglich einer Vermittlung an das Citymanagement. Im Anschluss an das Förderprogramm werden Nachfolgemietverträge mit den Eigentümern angestrebt.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none"> /// erfolgreiche Nutzung bereitgestellter Fördermittel /// Regelung klarer Zuständigkeiten durch Citymanager als Ansprechpartner
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> /// Land /// Stadt /// <u>Citymanagement</u> /// Eigentümer /// Unternehmen
<p style="text-align: center;">Abbildung 6: Leerstandsauflösung: Restaurant Mimar</p> <div style="text-align: center;">  <p style="font-size: 0.8em;">Quelle: GMA 2023</p> </div>	

Gutscheinkarte „WippCard“	
Erläuterung	<p>Zur Stärkung des Handels fungiert die „WippCard“ seit Dezember 2020 als Gutscheinkarte für die Händler, Dienstleister und Gastronomen der Stadt Wipperfürth.</p> <p>Kunden haben die Möglichkeit, die Gutscheine entweder an 17 Verkaufsstellen vor Ort oder online zu erwerben. Unternehmen haben zudem die Option, die Gutscheinkarte als Arbeitgebergutschein zu verwenden. Die Einlösung der „WippCard“ ist bei knapp 50 Akzeptanzstellen möglich.</p> <p>Das Projekt wird von der eigens dafür gegründeten WippCard GmbH getragen, während die technische Umsetzung durch die Stadtguthaben GmbH erfolgte. Die eigens angelegte Website bietet die Möglichkeit, den aktuellen Guthabestand jederzeit abzufragen.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none"> // Stärkung der lokalen Wirtschaft // Förderung regionaler Identität // Kundenbindung und -gewinnung
Akteure	// <u>Unternehmen</u>
<p>Abbildung 7: Gutscheinkarte „WippCard“</p>  <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">Quelle: WippCard GmbH 2024</p>	

Veranstaltungen auf dem Marktplatz



<p>Erläuterung</p>	<p>Wipperfürth präsentiert ein vielseitiges Kulturangebot, das über die eigenen Stadtgrenzen hinaus bekannt ist. Neben den Veranstaltungen in der „Alten Drahtzieherei“, die das kulturelle Zentrum der Stadt bildet, dient vor allem auch der historische Marktplatz in der Innenstadt als wichtiger Veranstaltungsort. Hier findet nicht nur regelmäßig der Wochenmarkt statt, sondern auch unterschiedliche Events, wie bspw.</p> <ul style="list-style-type: none"> /// das Stadtfest mit einem vielfältigen Bühnenprogramm, Livemusik, Kinder-Trödelmarkt und verkaufsoffenem Sonntag /// der Musiksommer, eine Konzertreihe, die an mehreren Samstagen im Sommer stattfindet und gemeinschaftlich durch die am Marktplatz ansässigen Gastronomen organisiert wird /// der „Bergische Feierabendmarkt“, eine Kombination aus Wochenmarkt und Foodtruckevent, der in den Sommermonaten interkommunal im wöchentlichen Wechsel in Wipperfürth und benachbarten Städten stattfindet /// die Privatveranstaltung „Wipperfürth karibisch“, ein Street Beach Festival mit Livemusik /// das Weinfest, das 2024 erstmals auf dem Marktplatz stattfindet. <p>Durch ihre qualitativ hochwertigen Veranstaltungen am Marktplatz kann Wipperfürth eine regionale Strahlkraft generieren, die einen Wiedererkennungswert schaffen und zur Imagestärkung der Stadt beitragen.</p>
<p>Good Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten /// Imageaufwertung und Tourismusförderung /// Belebung der Innenstadt
<p>Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// <u>Stadt</u> /// <u>Citymanagement</u> /// <u>Unternehmen</u>

Abbildung 8: Stadtfest auf dem Marktplatz



Quelle: Hansestadt Wipperfürth 2023

Verbindung zwischen Nahversorgung und Innenstadt



Erläuterung	<p>Im Rahmen des Integrierten Handlungskonzepts Innenstadt konnte Wipperfurth die Vernetzung seiner Stadträume durch Umbaumaßnahmen erfolgreich vorantreiben. So wurde eine großzügige Treppenanlage inkl. barrierefreier Rampe als Verknüpfung zwischen der Kernstadt und dem Surgères Platz, an dem sich neben dem Zentralen Omnibusbahnhof auch ein Nahversorger befindet, erbaut.</p> <p>Durch die Schaffung dieses hochwertigen Durchgangs im Zuge der Neugestaltung der sogenannten Stursbergs Ecke wird eine fußläufige Verbindung des am Surgères Platz ansässigen Lebensmittelmarkts Edeka und der Innenstadt hergestellt. Infolge dessen wird die Innenstadt nicht nur belebt, sondern vor allem in ihrer Versorgungsfunktion gestärkt.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none"> /// Förderung der Fußgängerfreundlichkeit, -erreichbarkeit und -zugänglichkeit /// Belebung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt /// Stärkung der Synergien innerhalb der Einzelhandelslandschaft
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> /// <u>Stadt</u>

Abbildung 9: Neue Verbindung zwischen Innenstadt und Surgeré Platz



Quelle: GMA 2023

4. Herausforderungen – was läuft weniger gut?

Fehlender Zusammenschluss der Innenstadtbetriebe 	
Erläuterung	<p>Durch die Auflösung der ESW Werbegemeinschaft e.V. existiert kein Zusammenschluss der Innenstadtbetriebe mehr. Dadurch entstehen Defizite in deren Aufgabengebiete, da diese nur zum Teil seitens der Stadt abgedeckt werden können.</p> <p>Somit fehlt es in Wipperfürth an einem Sprachrohr der lokalen Wirtschaft gegenüber der Politik, der Verwaltung und nach außen. Durch die fehlende Interessensvertretung von Handel, Gastronomie und Gewerbe mangelt es nicht nur an Austausch und Vernetzung untereinander, sondern auch an Marketing- und Entwicklungsinitiativen und Ressourcen für gemeinsame Projekte. Ferner resultiert aus dem fehlenden Zusammenschluss eine schwächere Verhandlungsposition. Die fehlende Abstimmung zeigt sich u.a. auch in den nicht abgestimmten Kernöffnungszeiten der Betriebe, die für einen gemeinsamen Außenauftritt einer Innenstadt unerlässlich sind.</p> <p>Um einer fragmentierten Innenstadtentwicklung entgegenzuwirken, ist eine gemeinsame Interessensvertretung durch den Zusammenschluss der innerstädtischen Betriebe entscheidend.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / Verbesserung der Kommunikation nach außen / Vernetzung von Akteuren fördern / Initiierung gemeinsamer Projekte und Marketingstrategien / Schaffung von Anreizen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Unternehmen</u> / Citymanagement / Wirtschaftsförderung

Wirtschaftseinbindung in Stadtentwicklungsprozessen 	
Erläuterung	<p>Um möglichst alle Interessen und Anforderungen in einem Stadtentwicklungskonzept berücksichtigen zu können, ist eine breite Öffentlichkeitsbeteiligung unabdingbar. Im April 2023 ist das Integriertes Stadt- und Dorfentwicklungskonzept veröffentlicht worden, im Zuge dessen auch Beteiligungsformate durchgeführt wurden.</p> <p>Die Einbindung der Wirtschaft wurde während der Erarbeitung des Konzeptes jedoch lediglich im Rahmen der Bürgerbeteiligung angeboten. Unmittelbar betroffene Unternehmen, darunter Vertreter aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie im Stadtzentrum, erhielten die Möglichkeit, aktiv an Arbeitsgruppen teilzunehmen. Die bedeutenden Arbeitgeber der Stadt, darunter Voss Automotive GmbH, Jokey Plastik Wipperfürth und Radium Lampenwerk GmbH, wurden nicht explizit angesprochen, obwohl sie teilweise unmittelbar von den vorgeschlagenen Maßnahmen, insbesondere im Verkehrsbereich, tangiert werden. An dieser Stelle wäre eine regelmäßige aktive Einbindung der Unternehmen in Form einer Wirtschaftsbeteiligung als sinnvoll und wünschenswert zu betrachten.</p> <p>Auch bei Veranstaltungen ist die verstärkte Einbindung der Wirtschaft essentiell. Unternehmen können hier nicht nur mit Ideen und Fachexpertise zum Erfolg beitragen, sondern auch finanziell als Sponsoren unterstützen. Auch hinsichtlich des Marketings profitieren sowohl Stadt als auch Unternehmen von einer Zusammenarbeit: Durch ihre Präsenz bei Veranstaltungen können ggf. neue Kunden gewonnen werden; dies trägt dazu bei, die Wirtschaft der Stadt zu stärken und den Ruf als attraktiven Veranstaltungsort zu festigen.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / Abstimmungsbedarf zu wirtschaftlichen Strategien lokaler Unternehmen stärken / Austauschformat entwickeln, um regelmäßigen Austausch zu (Innen)Stadtentwicklungsprojekten zu ermöglichen / Identifikation von Bedürfnissen der Wirtschaft berücksichtigen / Synergieeffekte durch Unternehmen für Veranstaltungen nutzen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / Unternehmen / <u>Citymanagement</u> / Wirtschaftsförderung

Fehlende Dachmarke Innenstadt 	
Erläuterung	<p>Der Stadt Wipperfürth fehlt es an einem Leitbild und klar definierten Zielen, wie sie ihre Innenstadt zukünftig gestalten möchte. Das Integrierte Handlungskonzept Innenstadt (InHK) ist bereits über 10 Jahre alt.</p> <p>Zwar sind schon Ansätze für die Innenstadt vorhanden, jedoch ist eine umfassende und koordinierte Strategie für die Entwicklung der Innenstadt herauszubilden und umzusetzen, um die Attraktivität und Lebensqualität langfristig zu erhalten und zu verbessern.</p> <p>Wipperfürth fehlt es an einer Dachmarke, die darauf abzielt, Identität und Geschlossenheit zu vermitteln sowie einen Wiedererkennungswert zu generieren. Bei der Aufgabe, die Alleinstellungsmerkmale stärker herauszuarbeiten, steht nicht nur die Stadtverwaltung in Verantwortung, sondern auch die Gewerbetreibenden müssen hier tätig werden. Zur Entwicklung einer gemeinsamen Strategie für die Innenstadt müssen die Stadt und die Unternehmen eng zusammenarbeiten.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / Innenstadtstrategie unter Einbezug der Wirtschaft entwickeln / gezielte Lenkung der Innenstadtentwicklung forcieren / Vision und Ziele als Grundlage für innerstädtische Maßnahmen definieren
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Stadt</u> / Citymanagement / Unternehmen

5. Conclusio: Innenstadtstrategie mit Wirtschaftseinbindung entwickeln

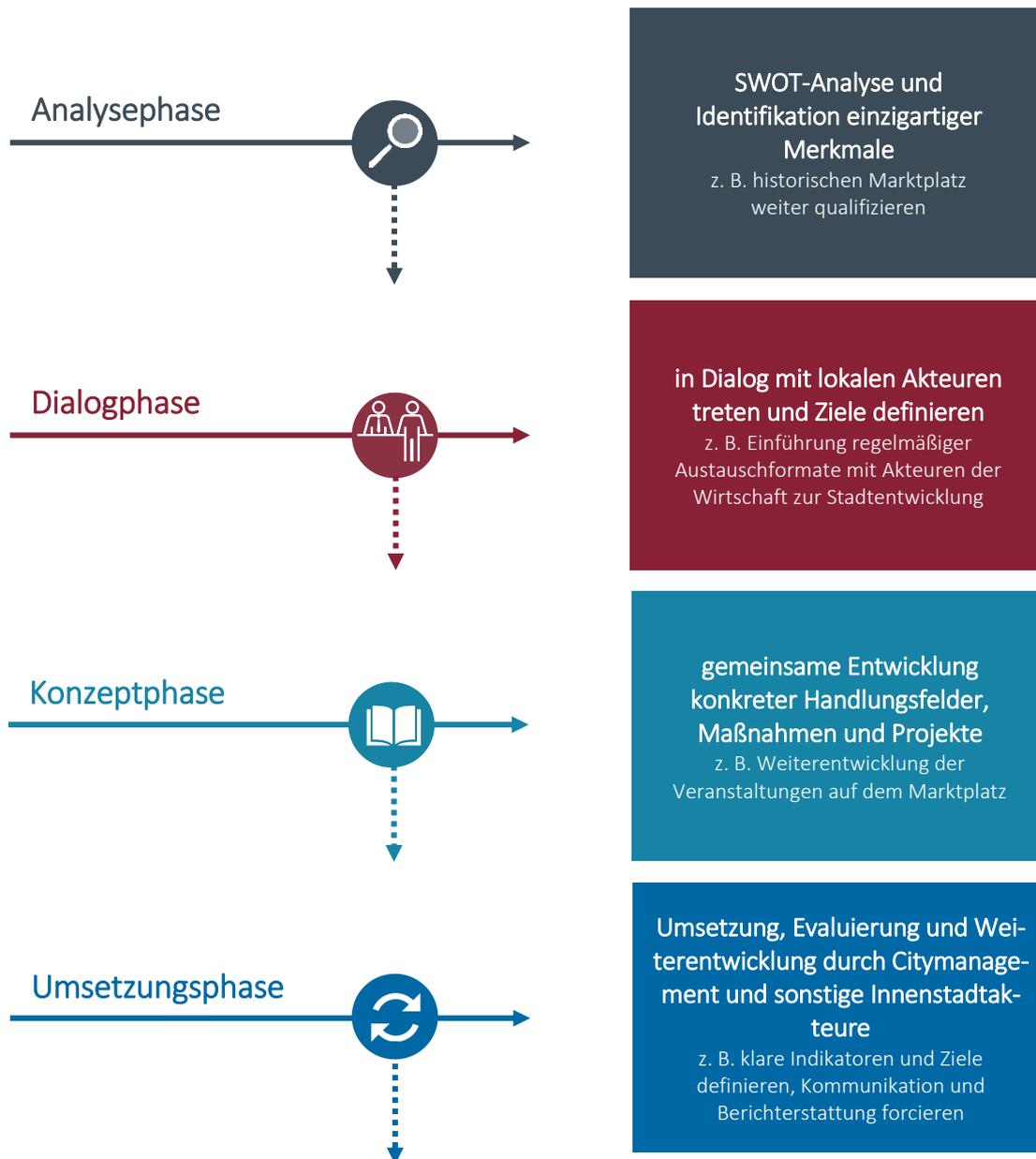
Um sich im Wettbewerbsumfeld mit anderen Städten behaupten zu können und die Stadtentwicklung voranzutreiben, wird für Wipperfürth die Ausarbeitung einer Innenstadtstrategie empfohlen, welche die Einzigartigkeit Wipperfürths in den Vordergrund rückt. Dabei spielt die Innenstadt als historisches und kulturelles Zentrum, Anziehungspunkt für Bewohner und Besucher sowie bedeutender Wirtschaftsfaktor eine entscheidende Rolle. Um zu einer Strategie zu gelangen, sind verschiedene Schritte zu durchlaufen (vgl. Abb. 10).

In den letzten Jahren konnte die Attraktivität der Innenstadt durch umfangreiche Neugestaltungen bereits signifikant erhöht werden. Die hohe Anzahl an Leerständen konnte beseitigt werden, gemeinschaftliche Projekte wie die „WippCard“ tragen zur Stärkung des lokalen Handels bei und fördern die regionale Identität. Die verstärkte Integration der Nahversorgung in die Innenstadt schafft Synergien für die gesamte Einzelhandelslandschaft und verschiedene Veranstaltungen auf dem Marktplatz sorgen für eine regionale Anziehungskraft Wipperfürths. Somit wurden bzw. werden erste Ansätze zur innerstädtischen Weiterentwicklung bereits erfolgreich umgesetzt.

Gleichzeitig hat sich anhand verschiedener Herausforderungen gezeigt, dass die Zusammenarbeit und Einbindung lokaler Akteure (u. a. der Wirtschaft) zur Herausbildung einer resilienten Innenstadt unvermeidlich sind. Hier sind der fehlende Zusammenschluss der Innenstadtbetriebe sowie die Erforderlichkeit der Unternehmenseinbindung bei Stadtentwicklungsprozessen zu benennen. Auch die Einrichtung von abgestimmten Kernöffnungszeiten sollte umgesetzt werden, um den Kunden Verlässlichkeit für den Innenstadtbesuch zu geben.

Es wird empfohlen, eine Innenstadtstrategie 2030+ unter Einbindung der Wirtschaft zu erarbeiten und die aktuellen Gegebenheiten und Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Dieses kann als Handlungsleitfaden und Arbeitsgrundlage für das Citymanagement und die sonstigen Innenstadtakteure dienen.

Abbildung 10: Innenstadtstrategie Wipperfürth 2030+



GMA-Darstellung 2024

IV. Wermelskirchen

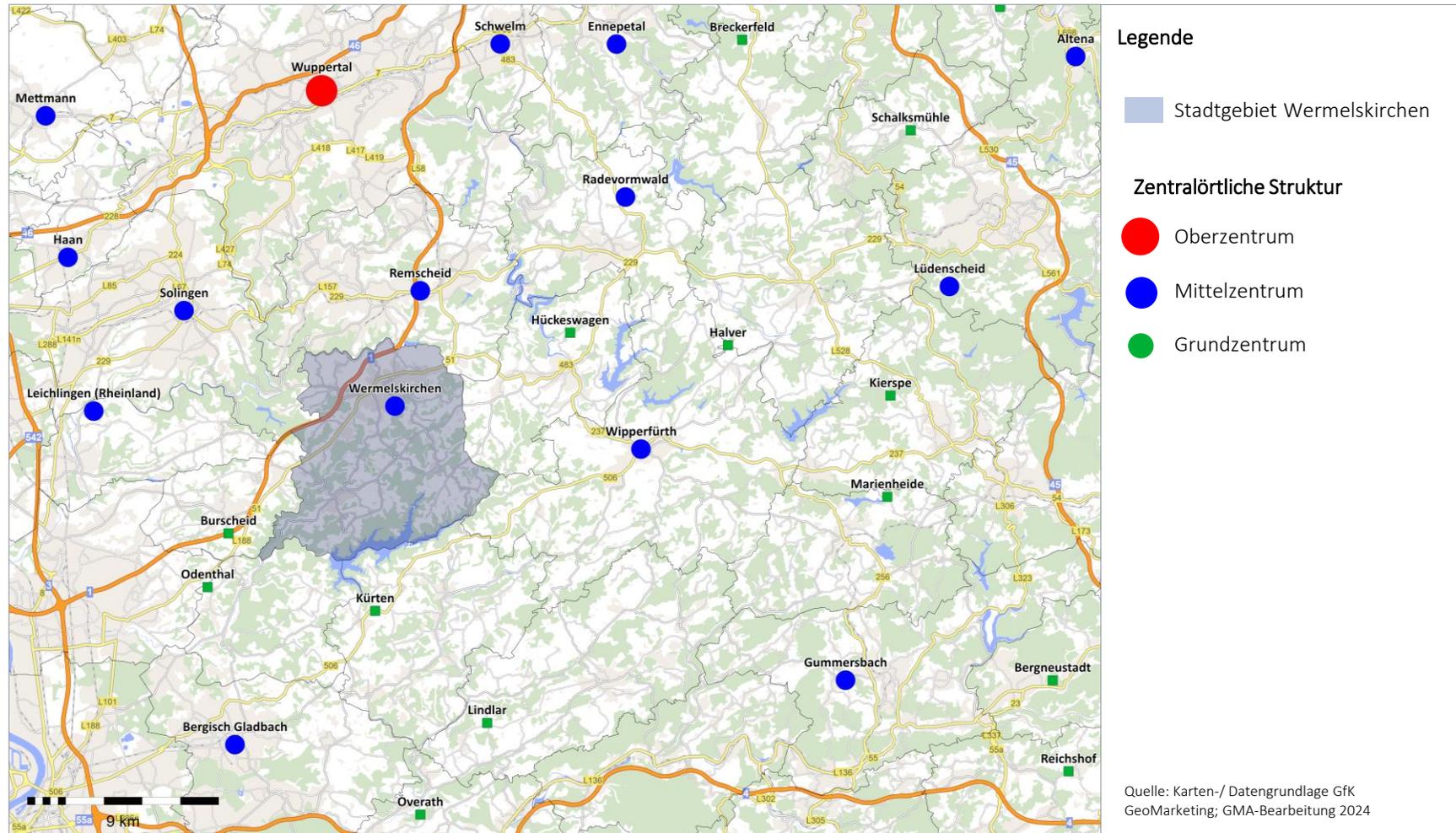
Die Stadt Wermelskirchen (rd. 34.660 Einwohner) liegt im Rheinisch-Bergischen-Kreis und ist in der zentralörtlichen Gliederung Nordrhein-Westfalens als Mittelzentrum eingeordnet. Die im Regierungsbezirk Köln gelegene Stadt setzt sich aus Wermelskirchen und den eingemeindeten Stadtteilen Dabringhausen und Dhünn zusammen. Über ihren Autobahnanschluss an die A 1 (Köln – Dortmund) und die nahe gelegene A 3 (Düsseldorf – Oberhausen) ist die Stadt gut an das überregionale Straßennetz angebunden.

Wermelskirchen ist umgeben von großflächigen Waldgebieten mit zahlreichen Wander- und Radwegen und bietet somit ein großes Naherholungspotenzial. Auch unmittelbar angrenzend ans Zentrum erstrecken sich ausgedehnte Grünflächen, die innenstadtnahe Erholungsmöglichkeiten gewähren. Das Stadtbild der Wermelskirchener Innenstadt wird von Schiefer- und Gründerzeitarchitektur geprägt. Sie verfügt über mehrere Plätze, die teils durch Gastronomie bespielt werden, gleichzeitig jedoch von Verkehr belastet sind. Die Innenstadt weist eine vielfältige Mischung aus Filialisten und inhabergeführten Geschäften mit einem breiten Angebot an Waren des kurz- und mittelfristigen Bedarfs auf. Durch die laufende Umsetzung des integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes wird die Innenstadt momentan über zahlreiche Maßnahmen sowohl städtebaulich als auch funktional aufgewertet.

Zudem werden weitere erhebliche Anstrengungen zur Belebung der Innenstadt getätigt. So entsteht auf dem Loches-Platz inmitten der Innenstadt derzeit ein Einzelhandelsprojekt mit einem HIT-Lebensmittelvollsortimenter und einem Norma Lebensmitteldiscounter inklusive Parkplatzanlage. Als ergänzende Komplementärnutzungen werden in den Obergeschossen eine Diakonie und Gesundheitseinrichtungen angesiedelt. Durch die Umsetzung der beschriebenen Entwicklungen am Loches-Platz in zentraler Lage innerhalb des Hauptzentrums von Wermelskirchen wird der Standort in erheblichem Maße an Bedeutung gewinnen, da ein bedeutender Teil der Nahversorgung künftig innerhalb des Hauptgeschäftszentrums abgedeckt werden kann. Die Eröffnung der Märkte ist für die zweite Jahreshälfte 2024 geplant.

Ein weiteres Großprojekt zur Weiterentwicklung der Innenstadt stellt das brachliegende Rhombus-Areal dar. Der nördlich der Innenstadt gelegene Standort bietet große Entwicklungschancen und kann maßgeblich zur funktionalen Ergänzung der Stadtmitte außerhalb des Einzelhandels beitragen. Mit der Aktivierung der Brache Rhombus soll ein gemischtes Quartier mit verschiedenen Nutzungen, u. a. ein Parkhaus, ein Hallenbad, ein Hotel, Wohnnutzungen, Dienstleistungen sowie diverse Bildungseinrichtungen realisiert werden.

Karte 2: Lage der Stadt Wermelskirchen und zentralörtliche Struktur in der Region



1. Standortprofil Wermelskirchen



Räumliche Lage: Gemeinde im Nordosten des Rheinisch-Bergischen-Kreises, Regierungsbezirk Köln; steht in direktem Wettbewerb zu benachbarten Städten mit ähnlichen Angeboten



Zentralörtliche Funktion: Mittelzentrum; umgeben von Grund- und Mittelzentren; nächste Oberzentren sind Wuppertal und Köln



Demographie: aktuell 34.660 Einwohner¹⁰, stabile Entwicklungen;
2012 – 2022: + 0,2 % (+ 60 Einwohner)¹¹;
2022 – 2032: + 0,9 % (+ 307 Einwohner)¹²



Arbeitsmarkt: 2013: 10.528 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort, 6.020 Einpendler, 8.177 Auspendler (Saldo 2.157 Personen);
2023: 13.103 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort, 8.228 Einpendler, 9.098 Auspendler (Saldo 870 Personen)¹³



Verkehr: gute Verkehrsanbindung an das überregionale Verkehrsnetz über den Autobahnanschluss A 1 (Köln – Dortmund) und die nahe gelegene A 3 (Düsseldorf – Oberhausen);
2013: 26.161 Kfz; 2023: 29.930 Kfz¹⁴



Einzelhandel: 2014: 96 Einzelhandelsbetriebe mit insg. 9.165 m² VKF im Hauptzentrum Wermelskirchen¹⁵;
2021: 97 Einzelhandelsbetriebe mit insg. 13.890 m² VKF im Hauptzentrum Wermelskirchen (nach Realisierung Loches-Platz)¹⁶(+ 1 Betrieb, + 4.725 m² VKF)



Kaufkraft: 2012: 105,5; 2022: 105,6 (BRD = 100,0)¹⁷

¹⁰ Quelle: IT.NRW, 30.06.2023

¹¹ Quelle: IT. NRW, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus 2011, Stand: 31.12.2012 und 31.12.2022

¹² Quelle: IT. NRW, Bevölkerungsvorausberechnung, Stand: 01.01.2022 und 01.01.2032

¹³ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stichtag 30.06.2013 und 30.06.2023

¹⁴ Quelle: IT.NRW, Bestand an Kraftfahrzeugen, Stand 01.01.2013 und 01.01.2023

¹⁵ Quelle: Zweite Fortschreibung Einzelhandelskonzept Stadt Wermelskirchen 2021

¹⁶ Quelle: Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wermelskirchen unter besonderer Berücksichtigung der Nahversorgung 2014

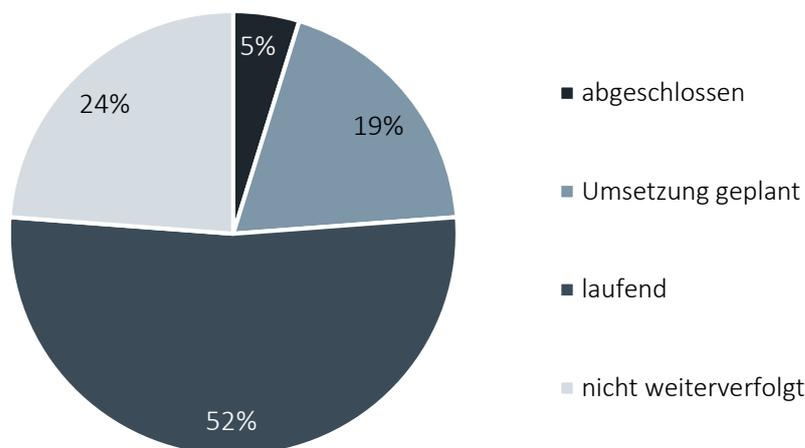
¹⁷ Quelle: MB Research 2022

2. Vorhandene Konzepte und aktuelle Planungen

Folgende Planwerke und Gutachten wurden hinsichtlich bereits formulierter Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen ausgewertet:

- /// Einzelhandelskonzept Stadt Wermelskirchen, Fortschreibung 2018 / 2019 (Mai 2021)
- /// Integriertes Entwicklungs- und Handlungskonzept Wermelskirchen Innenstadt 2030 (Januar 2019)

Abbildung 11: Umsetzungsstand der Maßnahmen des IEHK Wermelskirchen Innenstadt 2030



GMA-Darstellung 2024

Mit dem „Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept Wermelskirchen Innenstadt 2030“ hat die Stadt Wermelskirchen eine Entwicklungsperspektive und einen Handlungsrahmen für ihre Innenstadt erarbeitet. Das Leitbild „Zukunftsorientiert Leben, Wohnen und Arbeiten in Wermelskirchen – Synergien nutzen, Begegnung ermöglichen, Erscheinungsbild aufwerten“ setzt den Grundstein, um die Stadt als attraktiven Wohn- und Arbeitsort zu etablieren. Neben einer Verbesserung des städtischen Erscheinungsbildes, sollen gemischte Quartiere und Begegnungsmöglichkeiten, geschaffen werden, die Urbanität erzeugen. Der Umsetzungsstand wurde in engem Austausch bei dem in der Verwaltung zuständigen Amt für Stadtentwicklung abgefragt (vgl. Abb. 11).

Zur Umsetzung des IEHK erhält die Stadt Städtebaufördermittel über das Sofortprogramm, um den Corona-bedingten Folgen begegnen zu können. Wermelskirchen ist zudem Teil Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ und erhält somit Unterstützung hinsichtlich der Aufgabe, attraktive, zukunftsfähige Zentren zu erhalten bzw. zu entwickeln.

Basis dieser Untersuchung bilden eine gemeinsame Standortbegehung der GMA mit der IHK Köln und der Stadtverwaltung sowie ein Gespräch mit dem Stadtmarketingverein.

3. Erfolge – was läuft gut?

Stadtmarketing 📣	
Erläuterung	<p>Der im Jahr 2007 gegründete Stadtmarketingverein WiW – Wermelskirchen Marketing e.V. zählt über 300 Mitglieder und setzt sich aus unterschiedlichsten Unternehmen aus Handel und Wirtschaft, Kulturschaffenden, Vereinen sowie Bürgern zusammen.</p> <p><u>Vereinsarbeit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> / Aktionen wie „#kauflokalwk“ als Animation zum lokalen Shopping und die „digitale Dellmark“, ein Geschenkgutschein für Wermelskirchen / Veranstaltungen wie der verkaufsoffene Sonntag „Wermelskirchen á la carte“, der Bergische Feierabendmarkt, eine Gesundheitsmesse, die Open Air Veranstaltung „Rock am Markt“ und die kulinarische Stadtführung „Hungriger Dellmann“ / Ausbildungsmesse „Connect“ als Fundament und Plattform für Schüler und Jugendliche, um Informationen über Bildungsmöglichkeiten zu erhalten und in direkten Austausch mit lokalen Unternehmen zu treten <p>Mit eigenen Kanälen auf den gängigen Social Media-Plattformen informiert der Verein regelmäßig über Veranstaltungen, Aktionen, neue Mitglieder und alles Wissenswerte aus dem Vereinsleben des WiW.</p> <p>Die Stadt ist wesentlich an der Finanzierung des Vereins beteiligt, nimmt aber keinen inhaltlichen Einfluss, sodass dieser autark agieren kann.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none"> / gut funktionierender Stadtmarketingverein mit hoher Mitgliederanzahl / inhaltliche Unabhängigkeit des Stadtmarketingvereins von der Stadt ermöglicht ein hohes Maß an Flexibilität, eine schnellere und autonome Entscheidungsfindung sowie Innovationsfähigkeit
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Unternehmen, Kulturschaffende, Vereine, Bürger</u> / Stadt
<p style="text-align: center; color: #0070c0; font-weight: bold;">Abbildung 12: Veranstaltung „Wermelskirchen á la carte“</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">Quelle: WiW - Wir in Wermelskirchen Marketing e.V. 2023</p>	

Leerstandsauflösung 	
Erläuterung	<p>Auch bei der Beseitigung von Leerständen ist der Stadtmarketingverein mit Engagement dabei. Dank des Förderprogrammes des Landes zur Stärkung der Innenstädte und der daraus bereitgestellten Fördermittel für die Stadt Wermelskirchen konnten verschiedene Nutzungen in die zuvor leerstehenden Ladenlokale der Innenstadt einziehen. Nach Antragstellung und Bewilligung wurde der WiW als Marketingverein für</p> <ul style="list-style-type: none">  die Suche  die Vermittlung  und das Marketing <p>zur Nachnutzung leerstehender Läden, Gaststätten und Kaufhäuser in der Innenstadt beauftragt. Um den Überblick über die innerstädtischen Immobilien zu behalten, pflegt der Verein ein Leerstandskataster und steht in ständigem Kontakt mit den Eigentümern.</p> <p>Insgesamt konnten mit Hilfe der Förderung sechs Leerstände beseitigt werden, zwei weitere Leerstandsauflösungen sind in Aussicht. Auch wenn die Ladenlokale im Bereich der Straße Eich größtenteils durch wenig frequenzbringende Nutzungen nachbelegt wurden, ist eine Nachbelegung der Leerstände hier von höherer Bedeutung als die frequenzerzeugende Funktion. Hinsichtlich der Nachhaltigkeit der Belegung lässt sich konstatieren, dass alle Mieter Anschlussverträge erhalten haben. Aktuell bestehen in der Innenstadt noch vier Leerstände, von denen drei jedoch aufgrund laufender Insolvenzverfahren momentan nicht behebbar sind.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none">  enge Zusammenarbeit zwischen Stadt und Stadtmarketingverein und erfolgreiche Aufgabenübertragung des zeitintensiven Leerstandsmanagements an Dritte  Schaffung klarer Zuständigkeiten durch das Bestehen einer festen Vermittlungsstelle
Akteure	<ul style="list-style-type: none">  Land, Stadt  <u>Stadtmarketing</u>  Eigentümer, Unternehmen
<p>Abbildung 13: Leerstandsauflösung: Berg Möbel</p>  <p>Quelle: GMA 2023</p>	

Nischen nutzen



<p>Erläuterung</p>	<p>Mit der Eröffnung des Jugendfreizeitparks im Jahr 2022 hat die Stadt Wermelskirchen eine ihrer Maßnahmen aus dem integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept erfolgreich umgesetzt. Mit der Schaffung einer der größten Betonflächen für Skateboard-, BMX- und Scooterfahrer in der Umgebung wird den Kindern und Jugendlichen eine Sport- und Aufenthaltsfläche zur Verfügung gestellt, die unmittelbar an die Innenstadt angebunden ist.</p> <p>Das Projekt stellte den Auslöser zur Eröffnung eines Skateshops in der Innenstadt dar. Die Stadt stellte Fördergelder unterstützte die Ladeneröffnung mit einer günstigeren Anmietung über Fördergeldern.</p> <p>Es handelt sich um das einzige Fachgeschäft in der Region und zeigt, dass lokalen Händlern ihr einzigartiger Charme durch selektierte, kuratierte Produktauswahl starke Wettbewerbsvorteile bieten können. Ihre Fähigkeit, auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden einzugehen und die lokale Verbundenheit sind Erfolgsfaktoren, um sich im Einzelhandel zu beweisen.</p>
<p>Good Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Synergieeffekte zwischen städtebauliche Maßnahmen und lokalem Handel /// Bereitstellung von Fördergeldern zur Unterstützung von Gründern
<p>Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// Stadt /// Stadtmarketing /// <u>Unternehmen</u>

Abbildung 14: Ansiedlung des Regular Skateshops



Quelle: GMA 2023

Wirtschaftsbeteiligung für das Rhombus-Areal



<p>Erläuterung</p>	<p>Die Aktivierung der Brache des sich in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt befindliche Rhombus-Areals stellt eine weitere Maßnahme dar, welche die Stadt Wermelskirchen im Rahmen des Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept umsetzen wird.</p> <p>Über eine Brücke sollen Wegebeziehungen für Fußgänger und Radfahrer in die Innenstadt geschaffen werden, sodass Synergien zwischen den innerstädtischen Einkaufslagen und dem zu entwickelnden Rhombus-Areal bewirkt werden. Neben einem Parkhaus, einem Hallenbad, einem Hotel, Wohnnutzungen und Dienstleistungen, liegt einer der Schwerpunkte auf der Entstehung von Bildungseinrichtungen, deren genauer Bedarf momentan noch eruiert wird. Teil der Überlegungen sind bspw. ein Seniorenbildungszentrum und ein Standort der VHS.</p> <p>Die Stadt Wermelskirchen bindet die lokale Wirtschaft in diesen Prozess ein, indem die Unternehmen ebenfalls Vorschlägen für zukünftige Bildungseinrichtungen einbringen können. Hierzu fand bereits ein Workshop statt, an dem auch die IHK beteiligt war, um die Entwicklung dieses Schwerpunkts gemeinsam voranzutreiben.</p>
<p>Good Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> // Einbindung der Wirtschaft bereits zum Projektbeginn erzeugt eine frühzeitige Identifikation von Bedürfnissen seitens der Unternehmen // Integration wirtschaftlicher Interessen führt zu einem förderlichen Umfeld für Unternehmen // Schaffung von Synergien mit der Innenstadt
<p>Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> // <u>Stadt</u> // IHK // Unternehmen

Abbildung 15: Brache des Rhombus Areals



Quelle: GMA 2023

Nahversorgung am Loches Platz



<p>Erläuterung</p>	<p>Um künftig das Hauptzentrum Wermelskirchens entsprechend seines Versorgungsauftrages zu gestalten, wird in der Innenstadt bis zur zweiten Jahreshälfte 2024 ein neues Bauprojekt umgesetzt, welches die Lebensmittelausstattung deutlich verbessert.</p> <p>Durch die zentrale Lage des Einzelhandelsprojekt am Loches-Platz und die vorgesehenen Lebensmittelmärkte HIT und Norma als Ankermieter ist ein starker Bedeutungsgewinn des Standortes in der Innenstadt zu erwarten.</p> <p>Durch die Ansiedlung der Nahversorger im Zentrum Wermelskirchens ist von einer Zunahme der innerstädtischen Frequenzen auszugehen. Dies wird sich aller Voraussicht nach auch positiv für die Geschäftslagen der angrenzenden Straßen (Kölner Straße, Telegrafstraße, Eich) auswirken.</p>
<p>Good Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> // Diversifizierung der Einzelhandelslandschaft in der Innenstadt // Nahversorgungsstrukturen als Frequenzbringer in die Innenstadt holen, Synergieeffekte für umliegende Geschäftsbereiche erzeugen
<p>Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> // <u>Stadt</u> // Unternehmen

Abbildung 16: Loches-Platz in Innenstadtlage



Quelle: GMA 2023

Abbildung 17: Einzelhandelsprojekt auf dem Loches-Platz



Quelle: GMA 2023

4. Herausforderungen – was läuft weniger gut?

Fehlendes Citymanagement 	
Erläuterung	<p>Die originären Tätigkeiten des Citymanagements werden derzeit zum Großteil seitens des Stadtmarketingvereins WiW – Wermelskirchen Marketing e.V. übernommen. Da die Mitglieder jedoch hauptsächlich ehrenamtlich arbeiten und durch das erfolgreiche Wachstum des Vereins auch die Herausforderungen gewachsen sind, fehlen hier trotz viel Engagement Kapazitäten. Die Aufgabengebiete des Citymanagements können langfristig nicht seitens des Stadtmarketingvereins abgedeckt werden.</p> <p>Es ist daher erforderlich, die Stelle des Citymanagements stadtseitig zu besetzen, um</p> <ul style="list-style-type: none"> / die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren der Stadtverwaltung, des Einzelhandels, der Dienstleistungen, Gastronomie und Immobilieneigentümern zu steuern, / über aktuelle Entwicklungen und Projekte zu informieren sowie Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben / und zur positiven Wahrnehmung sowie Vermarktung der Innenstadt beizutragen. <p>Ferner können Aufgaben wie bspw. die Übernahme des Leerstandsmanagements durch das Citymanagement erfolgen. Eine Besetzung der Position des Citymanagements ist bereits in Planung.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / Funktionsübertragung an Dritte aufgrund mangelnder Kapazitäten nicht dauerhaft leistbar / Stellenbesetzung des Citymanagements ist langfristig für eine resiliente Innenstadtentwicklung unabdingbar
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Stadt</u>

Nachhaltigkeit der Förderprogramme ●→◆ □←●	
Erläuterung	<p>Einige Mieter können sich die Ladenmiete in der Innenstadt ohne eine Förderung langfristig nicht leisten und müssen um den dauerhaften Erhalt ihres Ladenlokales am Standort bangen.</p> <p>Durch rechtliche Vorschriften wird ein flexibles Agieren unterbunden und die ursprüngliche Zielsetzung (hier: Leerstands-beseitigung) langfristig verfehlt. Gleichzeitig stellen auch die Eigentümer einen Schlüsselfaktor bei der Auflösung von innerstädtischen Leerständen dar. Agieren Eigentümer unflexibel, ist eine Zusammenarbeit mit der Stadt oder potenziellen Mietern im Rahmen von Förderprogrammen erschwert. Auch ein fehlendes Angebot an attraktiven Mietkonditionen nach Ablauf eines Förderprogramms kann eigentümerseitig die Nachhaltigkeit der Leerstands-beseitigung negativ beeinflussen.</p> <p>Die möglicherweise wieder entstehenden Leerstände können die Entwicklung und Revitalisierung der Innenstadt behindern und potenzielle Standortnachteile schaffen. Aus diesem Grund ist eine möglichst einfache und flexible Handhabung von Förderprogrammen ein entscheidender Faktor für einen langfristigen Erfolg bei der Leerstands-beseitigung.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / unflexible Mittelverwendung und fehlende Stetigkeit führt zu langfristiger Zielverfehlung / Starrheit von Eigentümer kann positiven Effekt der Förderung hemmen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Bund</u> / <u>Länder</u> / Kommunen / <u>Eigentümer</u>

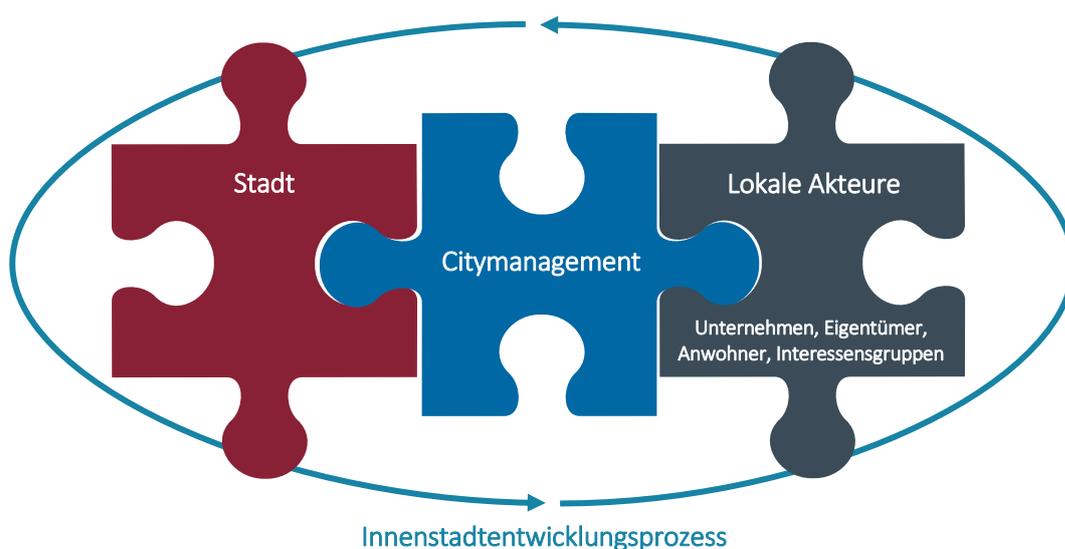
5. Conclusio: Citymanagement als Bindeglied der Innenstadtentwicklung

Mit dem Leitbild „Zukunftsorientiert Leben, Wohnen und Arbeiten in Wermelskirchen – Synergien nutzen, Begegnung ermöglichen, Erscheinungsbild aufwerten“ hat sich die Stadt Wermelskirchen klare Ziele für ihre Innenstadtentwicklung gesetzt, die es im Rahmen des ISEK-Prozesses umzusetzen gilt.

Hier können bereits eindeutige Erfolge benannt werden, die unter anderem die Arbeit eines engagierten Stadtmarketingvereins mit erfolgreichem Leerstandsmanagement und die Schaffung von Synergieeffekten zwischen städtebaulichen Maßnahmen und lokalem Handel einschließen. Auch die Ansiedlung neuer Nahversorgungsmöglichkeiten als innerstädtische Frequenzbringer trägt zur positiven Innenstadtentwicklung bei, indem die umliegenden Geschäftsbereiche von den neu erzeugten Synergien profitieren. Für die anstehende Entwicklung des Rhombus-Areals wird die klare Empfehlung ausgesprochen, die bisher bereits erfolgreiche Wirtschaftseinbindung fortzuführen. Der Einbezug der lokalen Wirtschaft als relevanter Akteur sollte hier auch zukünftig für einen integrierten Innenstadtentwicklungsansatz berücksichtigt werden.

Damit sich die Wermelskirchener Innenstadt langfristig profilieren und in Konkurrenz gegenüber anderen Innenstädten behaupten kann, wird empfohlen, ein Citymanagement einzuführen. Zwar werden die Aufgaben des Citymanagements momentan größtenteils seitens des Stadtmarketingvereins abgedeckt und sind somit erfüllt, dies basiert jedoch auf ehrenamtlicher Arbeit und stellt somit aufgrund begrenzter Kapazitäten keine dauerhafte Lösung dar. Es gilt, die Stelle eines Citymanagers zu besetzen, um ein Bindeglied zwischen den verschiedenen Akteuren zu erzeugen, welches die Zusammenarbeit steuert und die Innenstadt hinsichtlich einer positiven Außenwahrnehmung vermarktet. Die Stadt Wermelskirchen plant die Stellenbesetzung des Citymanagements bereits.

Abbildung 18: Citymanagement als Bindeglied



GMA-Darstellung 2024

V. Brühl

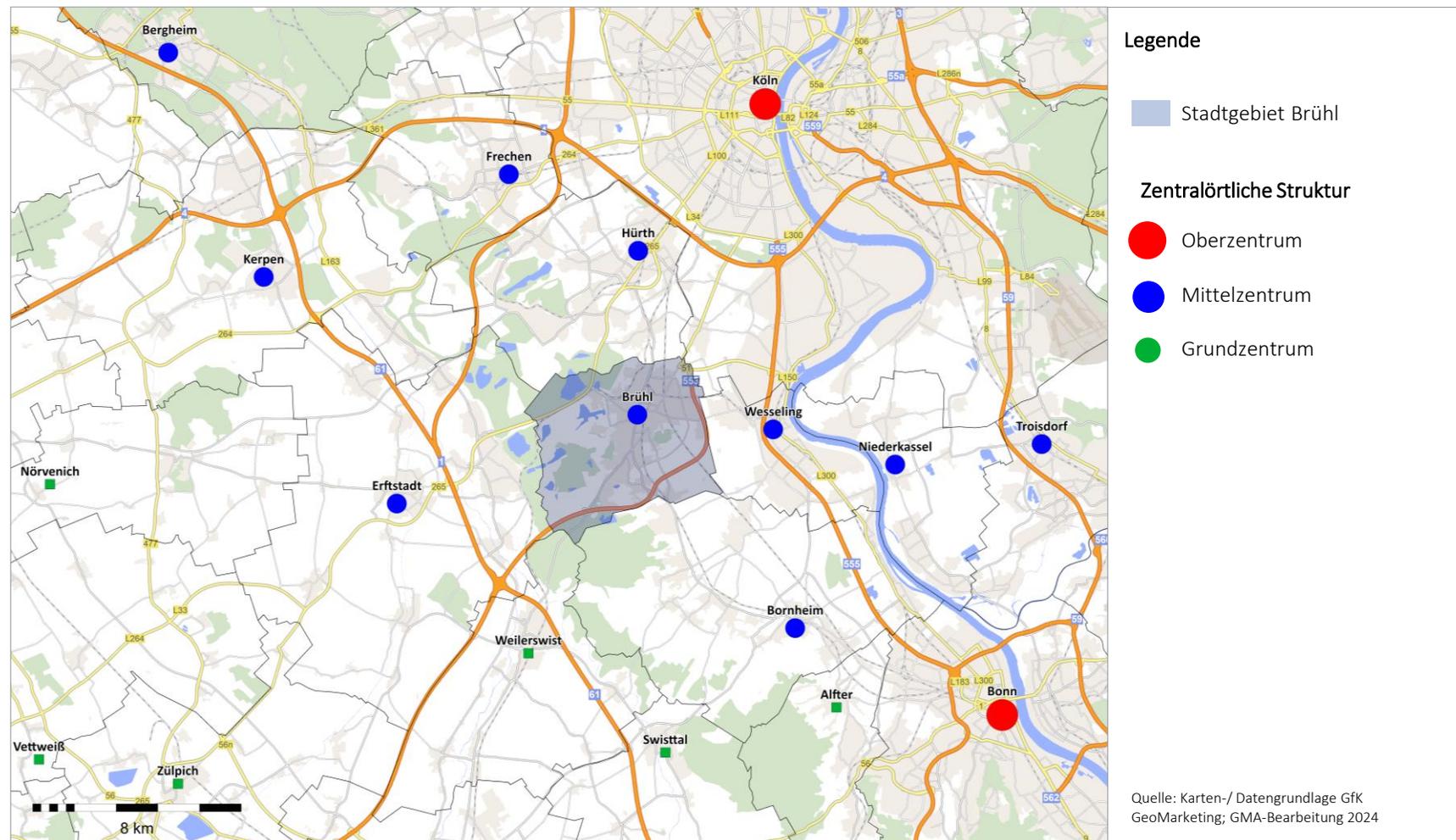
Das im Rhein-Erft-Kreis gelegene Brühl zählt 45.186 Einwohner und wird dem Regierungsbezirk Köln zugeordnet. In der zentralörtlichen Gliederung Nordrhein-Westfalens wird es Mittelzentrum eingestuft. Brühl gliedert sich in elf Stadtteile, hierzu zählen Badorf, Brühl-City, Brühl-Nord, Brühl-Ost, Brühl-West, Heide, Kierberg, Pingsdorf, Schwadorf, Vochem und die westliche Innenstadt. Dank ihrer Anbindung an die Bundesautobahnen A 553 (Brühl – Autobahnkreuz Bliesheim), A 555 (Köln – Bonn), A 1 (Dortmund – Euskirchen), A 4 (Aachen – Olpe) und A 61 (Mönchengladbach – Koblenz) ist die Stadt sehr verkehrsgünstig gelegen. Für die Region Köln / Bonn ist zudem eine gute Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gegeben, während das Einzugsgebiet der Eifel nur über die Bundesautobahnen erreichbar ist.

Die Lage Brühls zwischen den beiden Großstädten Köln und Bonn macht die Stadt zu einem attraktiven Wohn- und Wirtschaftsstandort. Brühl ist für seine beeindruckenden Schlösser bekannt, die zum UNESCO-Weltkulturerbe gehören. Das Schloss Augustusburg grenzt dabei direkt an die Brühler Innenstadt an und bietet mit seinen ausgedehnten Garten- und Parkanlagen innenstadtnahe Erholungsmöglichkeiten. Die größtenteils als Fußgängerzone gestaltete Innenstadt wird durch ein Angebot von zahlreichen Fachgeschäften geprägt, das durch das Einkaufszentrum „Giesler-Galerie“ als Magnet im Norden ergänzt wird. Vor allem die vielfältigen Feste und Märkte stellen einen wichtigen Besuchsgrund für die Kunden der Brühler Innenstadt dar. In Kombination mit dem umfangreichen Gastronomieangebot sorgen sie dafür, dass die Innenstadt auch nach Geschäftsschluss belebt bleibt.

Im Zuge der laufenden Umsetzung des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes für die Aufwertung der Brühler Innenstadt steht die Umsetzung verschiedener städtebaulicher Projekte an. Dazu zählt neben der Umgestaltung des Bahnhofumfelds und der gestalterischen Aufwertung des Clemens-August-Campus auch die Neugestaltung des Janshof, der zuvor als Parkplatz genutzt wurde und zukünftig als neuer innerstädtischer Platz mit attraktiven Aufenthaltsmöglichkeiten gestaltet wird. Die Bauarbeiten hierzu sind mit der Fertigstellung des neuen Rathauses Ende 2023 gestartet. Im Zuge des Rathaus-Neubaus ist auch die Stadtbibliothek in den neuen Gebäudekomplex gezogen, die in Synergie mit dem zukünftig umgestalteten Janshof und seiner neuen Aufenthaltsqualität frequenzerzeugende Wirkung entfalten kann.

Eine weitere zukunftsweisende Entwicklung für die Brühler Innenstadt wird sich am ungewissen Fortbestand des Modehauses Achener zeigen. Achener befindet sich momentan in einem Insolvenzverfahren. Der Erhalt am Standort ist zum Zeitpunkt dieses Berichts zwar vorerst gesichert, die langfristige Aufrechterhaltung des Betriebes bleibt jedoch unklar. Das Modehaus ist ein wichtiger Magnetbetrieb in der Innenstadt, weswegen ein etwaiger Leerstand auch schwerwiegende Konsequenzen für die umliegenden Einzelhändler mit sich ziehen würde.

Karte 3: Lage der Stadt Brühl und zentralörtliche Struktur in der Region



1. Standortprofil Brühl



Räumliche Lage: Gemeinde im Süden des Rhein-Erft-Kreises, Regierungsbezirk Köln; Lage in einer Wachstumsregion; starkes Wettbewerbsumfeld, bestehend aus Städten ähnlicher Größenordnung und der Großstadt Köln



Zentralörtliche Funktion: Mittelzentrum; umgeben von Grund-, Mittel- und Oberzentren; nächste Oberzentren sind das benachbarte Köln und Bonn



Demographie: aktuell 45.186 Einwohner¹⁸, stabile Entwicklungen; 2012 – 2022: + 2,1 % (+ 929 Einwohner)¹⁹; 2022 – 2032: - 2,2 % (- 974 Einwohner)²⁰



Arbeitsmarkt: 2013: 14.063 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort, 9.742 Einpendler, 10.867 Auspendler (Saldo - 1.125 Personen); 2023: 15.691 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte am Arbeitsort, 11.019 Einpendler, 13.184 Auspendler (Saldo - 2.165 Personen)²¹



Verkehr: verkehrsgünstige Lage mit (teils direkter) Anbindung an die Bundesautobahnen A 553 (Brühl – Autobahnkreuz Bliesheim), A 555 (Köln – Bonn), A 1 (Dortmund – Euskirchen), A 4 (Aachen – Olpe) und A 61 (Mönchengladbach – Koblenz; 2013: 24.796 Kfz; 2023: 28.524 Kfz²²



Einzelhandel: 2011: 220 Einzelhandelsbetriebe mit insg. 29.130 m² VKF in der Innenstadt von Brühl; 2021: 192 Einzelhandelsbetriebe mit insg. 28.140 m² VKF in der Innenstadt von Brühl²³ (- 28 Betriebe, - 990 m² VKF)



Kaufkraft: 2012: 105,4; 2022: 106,4 (BRD = 100,0)²⁴

¹⁸ Quelle: IT.NRW, 30.06.2023

¹⁹ Quelle: IT. NRW, Fortschreibung des Bevölkerungsstandes auf Basis des Zensus 2011, Stand: 31.12.2012 und 31.12.2022

²⁰ Quelle: IT. NRW, Bevölkerungsvorausberechnung, Stand: 01.01.2022 und 01.01.2032

²¹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit, Stichtag 30.06.2013 und 30.06.2023

²² Quelle: IT.NRW, Bestand an Kraftfahrzeugen, Stand 01.01.2013 und 01.01.2023

²³ Quelle: BBE Handelsberatung GmbH, Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Brühl 2016

²⁴ Quelle: MB Research 2022

2. Vorhandene Konzepte und aktuelle Planungen

Folgende Planwerke und Gutachten wurden hinsichtlich bereits formulierter Ziele, Handlungsfelder und Maßnahmen ausgewertet:

- /// Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Brühl - Zwischenergebnisse (November 2016)
- /// Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) für die Brühler Innenstadt – Fortschreibung der „Städtebaulichen Rahmenplanung Brühl Innenstadt“ (ISEK 2.0) (Dezember 2020)

Bis Ende 2018 setzte die Stadt Brühl bereits zahlreiche Projekte und Maßnahmen im Rahmen des integrierten Stadtentwicklungskonzepts (ISEK 1.0) um, darunter die städtebauliche Aufwertung der öffentlichen Räume entlang der Ost-West-Achse und nicht-investive Maßnahmen zur Aktivierung lokaler Akteure. Da einige Projekte aufgrund von Verzögerungen und sich ändernden Rahmenbedingungen nicht abgeschlossen werden konnten, stellt die Stadt Brühl mit der Fortschreibung des integrierten Stadtentwicklungskonzepts von 2020 (ISEK 2.0) und dem darin enthaltenen Leitbild „Modernes StadtLeben in historisch wertvollen Strukturen und Gebäuden“ einen aktualisierten Rahmen für ihre Innenstadtentwicklung. Brühl hat sich zum Ziel gesetzt, die Kernbereiche Handel, Versorgung, Dienstleistung, Wohnen, Bildung, Kultur, Freizeit und Verkehr in der Innenstadt zu vernetzen und dabei den erforderlichen Anpassungsbedarf an die Anforderungen der zukünftigen Stadtentwicklung zu bewältigen. Gleichzeitig sollen die historischen Qualitäten der Innenstadt bewahrt und erlebbar gemacht werden.

Auch die Stadt Brühl bietet im Rahmen des Förderprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Ortszentren“ des Landes NRW die Möglichkeit, leerstehende Ladenlokale zu stark vergünstigten Konditionen anzumieten. Dies soll dazu beitragen, dass neue Ideen, Geschäftsgründungen und individuelle Visionen in der Brühler Innenstadt verwirklicht werden können. Ziel ist es, dass innovative Konzepte und Angebote sich risikofrei erproben und in der Brühler Innenstadt etablieren können, um deren Zukunftsfähigkeit und Lebendigkeit zu stärken.

Basis dieser Untersuchung bilden eine gemeinsame Standortbegehung der GMA mit dem Gewerbeverein, ein Gespräch mit der Stadtverwaltung sowie seitens der IHK geführte Gespräche mit den Brühler Unternehmen. Hierbei wurden insgesamt elf Unternehmen interviewt. Um eine größtmögliche Vielfalt abzubilden, wurden verschiedene Branchen (u. a. Bekleidung, Bücher, Heimtextilien, Gastronomie) berücksichtigt. Die Betriebe unterscheiden sich sowohl in der Betriebsgröße (2 – 40 Mitarbeitende) als auch hinsichtlich der Dauer der Betriebsansässigkeit in der Brühler Innenstadt (3 – 50 Jahre).

3. Erfolge – was läuft gut?

Werbegemeinschaft 	
Erläuterung	<p>Die Werbe- und Parkgemeinschaft Brühl e. V. (WEPAG) ist bereits seit 1970 in Brühl aktiv. Die rund 140 Mitglieder – bestehend aus Gewerbetreibenden des Einzelhandels, Handwerks und Dienstleistungen – haben es sich zum gemeinsamen Ziel gesetzt, die Attraktivität Brühls als Einkaufsstadt zu steigern. Zur Unterstützung hinsichtlich der Organisation von Veranstaltungen und Märkten ist eigens eine Serviceorganisation, die WEPAG Veranstaltungs-GmbH & Co. KG gegründet worden, die ebenfalls über die Werbegemeinschaft gesteuert wird.</p> <p><u>Vereinsarbeit:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> / Aktionen wie die WEPAG Geschenk-Karte als Anreiz zum Einkauf in über 70 Brühler Fachgeschäften / Veranstaltungen wie der Brühler Frühlingmarkt, der Hubertusmarkt, die Margaretenkirmes, die Auto- und Freizeitshow „Mobiles Brühl“ und der 4-wöchige Weihnachtsmarkt, die zum Teil auch mit verkaufsoffenen Sonntagen kombiniert werden / Mitwirkung im Verein Brühl digital e. V. bei der Entwicklung und Vermarktung der „HIERO Brühl App“ zur Förderung der Digitalisierung des Handels, der Gastronomie und Veranstaltungen <p>Die Geschäftsführung des Vereins wird seitens der Stadt Brühl gestellt.</p> <p>Die Unternehmerschaft formulierte im Rahmen der von der IHK Köln geführten Interviews den Wunsch nach einer stärkeren Integration neuer Händler, einer verstärkten Fokussierung auf Sichtbarkeit und einer proaktiveren Kontaktaufnahme mit den Mitgliedern durch die WEPAG.</p>
Good Practice	<ul style="list-style-type: none"> / gut funktionierende Werbegemeinschaft mit hoher Mitgliederanzahl, jedoch stärkere Sichtbarkeit und Mitgliederbindung sowie Integration neuer Mitglieder gewünscht / Effizienzsteigerung und Ressourcenzuteilung durch spezialisierte Unterorganisation für Veranstaltungen und Märkte
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Werbegemeinschaft</u> / Unternehmen / Stadt

Belebung nach Ladenschluss



<p>Erläuterung</p>	<p>In Brühl gelingt es auch außerhalb der klassischen Öffnungszeiten der Einzelhändler, Lebendigkeit im innerstädtischen Bereich rund um den Markt zu erhalten. Dies ist vor allen Dingen auf Rahmenbedingungen wie die gute Anbindung und die Schlösser mit ihren Parkanlagen, aber auch auf das vielfältige gastronomische Angebot zurückzuführen, das zahlreiche Restaurants, Bars und Cafés, die auch am Abend besucht werden, umfasst. Während früher noch Förderungen zur Ansiedlung von Gastronomie vergeben wurden, kann die Stadt heute aufgrund des immensen Bedeutungszuwachses Sondernutzungsgebühren erheben. Darüber hinaus stellen kulturelle Veranstaltungen, Märkte und Feste einen Besuchsgrund der Brühler Innenstadt dar. Anzumerken ist jedoch, dass in anderen Teilbereichen der Innenstadt – wie der Kölnstraße – verstärkt Downgradingprozesse und eine nachlassende Belebbarkeit zu beobachten sind. Hier gilt es zu prüfen, inwiefern eine Neuabgrenzung des Bereichs Innenstadt perspektivisch zu einer Aufwertung und Konzentration verhelfen könnte.</p> <p>Positiv zu bewerten sind auch die Ideen der Stadt zur Verbindung digitaler Technik mit Kultur und Tourismus in Brühl. Mithilfe einer App könnte zukünftig über QR-Codes auf historische Fakten aufmerksam gemacht werden, um Kultur, Geschichte und Gegenwart miteinander zu verbinden. Auch die Nutzung von Virtual Reality ist geplant. Brühl macht den öffentlichen Raum der Innenstadt auf diese Weise auch außerhalb der Geschäftszeiten erlebniswert und trägt in Zeiten, in denen das Einkaufen nicht mehr den dominierenden Besuchsgrund der Innenstadt darstellt, mit erlebnisorientierten Angeboten zum positiven Image der Stadt bei.</p>
<p>Good Practice</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// hoher Erlebniswert nach Ladenschluss sorgt für Lebendigkeit /// Stärkung des Images der Innenstadt
<p>Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> /// <u>Stadt</u> /// <u>Unternehmen</u>

Abbildung 19: gut besuchte Gastronomie



Quelle: GMA 2024

4. Herausforderungen – was läuft weniger gut?

Fehlendes Citymanagement 	
Erläuterung	<p>Eine der Herausforderungen der Brühler Innenstadt stellt das fehlende Citymanagement dar. Aufgrund fehlender Kontinuität bei der Besetzung der Stelle des Citymanagers sind die Stabilität und Nachhaltigkeit der Stadtentwicklung gefährdet. Es entsteht nicht nur ein Mangel an langfristiger und strategischer Planung und Umsetzung von Projekten, vielmehr leidet auch die Effizienz der Zusammenarbeit zwischen der Stadtverwaltung, den Unternehmen und anderen Interessensgruppen.</p> <p>Zudem führt die Doppelfunktion des Citymanagements als Geschäftsführung der Werbegemeinschaft WEPAG bei einer Nichtbesetzung der Stelle gleichzeitig dazu, dass auch die Stelle der Geschäftsführung ersatzweise anderweitig vergeben werden muss und hier möglicherweise nicht die vollumfänglichen Kapazitäten gestellt werden können.</p> <p>Die Problematik des fehlenden Citymanagements zeigt sich auch in der mangelhaften Gestaltung der Schaufenster der leerstehenden Ladeneinheiten in der Brühler Innenstadt. Das Erscheinungsbild und die Attraktivität der Umgebung werden negativ beeinflusst, was dazu führen kann, dass Passanten weniger angezogen werden und sich weniger Zeit in der Innenstadt aufhalten. Der mögliche Rückgang von Passantenfrequenzen birgt wiederum Negative Auswirkungen für die Umsätze der Einzelhändler. Über Öffentlichkeitsarbeit, Beratung und Unterstützung könnte ein Citymanagement hier aktiv gegenwirken.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / Zusammenarbeit lokaler Akteure leidet unter fehlender Kontinuität im Citymanagement / Stellenbesetzung des Citymanagements ist langfristig für eine resiliente Innenstadtentwicklung unabdingbar
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Stadt</u>
<p>Abbildung 20: Mangelhafte Schaufenstergestaltung eines Leerstandes</p>  <p style="text-align: center; font-size: 0.8em;">Quelle: GMA 2023</p>	

Fehlendes Leerstandsmanagement 	
Erläuterung	<p>Der Stadt Brühl fehlt es an einem aktiven Leerstandsmanagement, um den Auswirkungen leerstehender Ladeneinheiten auf das Innenstadtbild entgegenzuwirken. Bei der Anwerbung möglicher Nachmieter und der Immobilienverwaltung besteht aktuell noch Optimierungsbedarf. Vor allem im Bereich der Kölnstraße lässt sich in Brühl ein alter Bestand mit kleinen Ladenlokalen und sanierungsbedürftiger Infrastruktur konstatieren. Probleme wie hohe Kosten für Miete und Energie und fehlende Nachfolge inhabergeführter Geschäfte sind allgegenwärtig.</p> <p>Ohne Leerstandskataster mangelt es an einer transparenten Übersicht über die Leerstände sowie deren Zustand und erschwert es somit, effektive Maßnahmen zur Revitalisierung leerstehender Ladeneinheiten umzusetzen. Ein gepflegtes und digitales Leerstandskataster mit sämtlichen Informationen zu den Flächen (z. B. Größe, Lage, Mietpreis, Barrierefreiheit) erleichtert die Vermittlung zwischen Immobilieneigentümern und Interessenten. Gerade in Zeiten der sich verschärfenden Nachfolge-Problematik ist eine Vermarktung der Gebäude unabdingbar. Um Negative Auswirkungen durch Leerstände auf das Innenstadtbild zu vermeiden, könnten Ladeneinheiten bspw. zum Test neuer Ladenkonzepte durch Pop Up Stores belegt werden oder alternative Nutzungen erprobt werden.</p>
Erkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> / digitales Leerstandskataster als wichtiges Instrument zur Wiederbelebung der Innenstadt
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Stadt</u> / Eigentümer / Unternehmen / Werbegemeinschaft

Kommunikation zwischen Verwaltung und Gewerbetreibenden am Beispiel der Aktion „Brühl macht Platz“



<p>Erläuterung</p>	<p>Unter dem Titel „Brühl macht Platz“ fand von August bis September 2023 eine temporäre Umgestaltung des innerstädtischen Parkplatzes Belvedere sowie der Kölnstraße als Verkehrsexperiment statt. Intention war es, die nördliche Kölnstraße durch den entfallenden Parksuchverkehr und die Schaffung von neuen Aufenthaltsbereichen zu attraktivieren. Hierfür kamen temporär Begrünung und Möblierung im Straßenraum zum Einsatz. Der Belvedere wurde vorübergehend von einem Parkplatz zu einem multifunktionalen Raum für Aktionen und Veranstaltungen, Aufenthalt sowie Sport- und Freizeitmöglichkeiten umgenutzt.</p> <p>Die knapp sechswöchige Sperrung des Parkplatzes und die Verkehrseinschränkungen auf der Kölnstraße stießen jedoch insbesondere bei den Geschäftsleuten aufgrund mangelnder Abstimmung und befürchteter Umsatzverluste auf Kritik und Unmut. Um ein vorzeitiges Ende des Verkehrsexperiment zu bewirken, haben sich schlussendlich einige Händler und Gastronomen zusammengeschlossen und gemeinsam gegen die Aktion geklagt – jedoch ohne Erfolg.</p> <p>Die Aktion zeigt, dass eine gute Kommunikation und intensive sowie frühzeitige Abstimmung zwischen allen Akteuren bei (inner)städtischen Projekten unabdingbar sind. Hierfür sind regelmäßige Austauschformate notwendig, bei denen die Belange der Geschäftsleute angehört und eine gemeinsame Lösung gefunden werden kann. In diesen Terminen sind Zielsetzung, Nutzen und Umsetzung von Projekten (wie auch Verkehrsexperimenten) abzustimmen, sodass im Idealfall eine von der Mehrheit getragene Lösung vorliegt.</p> <p>Die Evaluation des Projektes wird durch die Hochschule Bochum vorgenommen und beinhaltet neben Befragungen auch die Erfassung von Passantenfrequenzen. Die Ergebnisse werden voraussichtlich im Frühjahr 2024 vorliegen.</p>
<p>Erkenntnisse</p>	<ul style="list-style-type: none"> / frühzeitiges Einbeziehen aller Akteure zur Auslösung der notwendigen Identifikation mit Stadtentwicklungsprojekten / kontinuierliche und transparente Kommunikation zur Schaffung von Legitimität und Akzeptanz sowie Konfliktprävention / Schaffung von Beteiligungsformaten
<p>Akteure</p>	<ul style="list-style-type: none"> / <u>Stadt</u> / Unternehmen

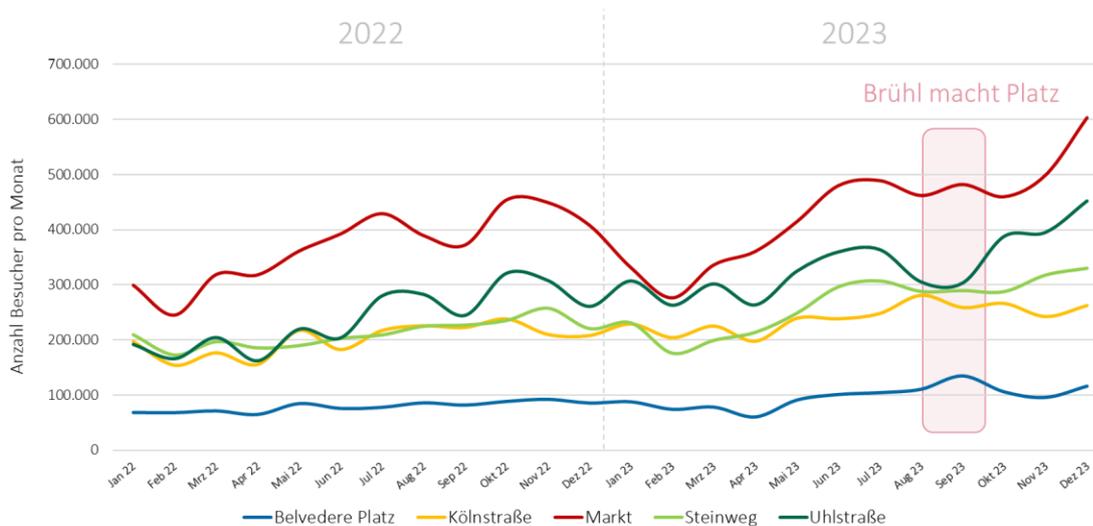
5. Evaluation am Beispiel der Aktion „Brühl macht Platz“

Zur Evaluation der Aktion „Brühl macht Platz“ wurde die GMA separat beauftragt, eine Analyse von Frequenzen, Besucherherkunft und Besucherbewegungen für Standortbereiche in der Brühler Innenstadt durchzuführen, womit ein Überblick zur Frequenzentwicklung in den vergangenen zwei Jahren (Betrachtungszeitraum 2022 – 2023) möglich ist. Der Fokus der Auswertung liegt darin, die Frequenzeffekte der Aktion „Brühl macht Platz“ aufzuzeigen. In diesem Kapitel werden die Kernergebnisse vorgestellt, die vollständige Auswertung ist im Anhang dieses Berichtes zu finden.

Die neuartige Methodik der GPS-Bewegungsdaten kann zur Analyse, Bewertung und Begründung innerstädtischer Veränderungen bzw. zur Evaluation von Maßnahmen (z. B. temporäre Sperrung Belvedere Platz in Brühl) und Events sowie zur Begründung von verkaufsoffenen Sonntagen eingesetzt werden. Die Daten liefern objektive Einblicke zu Innenstadtfrequenzen, Einzugsgebieten und Veränderungen von Lagequalitäten im Zeitreihenvergleich. Die Daten können für jeden Tag – auch 3 Jahre rückwirkend – standortgenau abgerufen werden und ermöglichen somit auch Aussagen zu bereits stattgefundenen Entwicklungen. Handys übermitteln durch im Hintergrund aktive Apps laufend ihre GPS-Position an die Betreiber von Apps jeglicher Art. Diese Daten (sog. inapp-Daten, wie von Wetterapps, Navigationsapps, Spieleapps etc.) werden systematisch ausgewertet, anonymisiert, DSGVO-konform weiterverarbeitet und ausschließlich aggregiert ausgegeben.

In Abbildung 21 sind die Passantenfrequenzen im Jahresvergleich von 2022 zu 2023 erkennbar. Generell lässt sich 2023 in den ausgewerteten Innenstadtlagen im Vergleich zum Jahr 2022 ein Frequenzanstieg in Höhe von 10 – 15 % verzeichnen. Hinsichtlich der Anzahl an Passanten waren der Markt, aber auch die Uhlstraße, die Bereiche der Innenstadt mit den höchsten Monatsfrequenzen. Insbesondere für den Standortbereich Markt sind im Jahresverlauf vergleichsweise hohe Schwankungen festzustellen, die sich jedoch seit dem Sommer 2023 auf einem konstant hohen Niveau bewegen. Für die Bereiche Uhlstraße, Steinweg und Kölnstraße sind auch gewisse Schwankungen erkennbar, jedoch ohne so deutliche Ausschläge. Dagegen weist der Belvedere Platz in seiner eigentlichen Funktion als Parkplatz einen konstanten Frequenzverlauf ohne erkennbare Ausschläge auf.

Abbildung 21: Passantenfrequenzen im Jahresvergleich 2022 / 2023



Die durchschnittlichen Wochenwerte der Passantenfrequenzen in Abbildung 22 zeigen, dass – mit Ausnahme des Belvedere Platzes selbst – im Aktionszeitraum keine grundlegend veränderten Frequenzen vorherrschen. Grundsätzlich liegen stabile Wochenwerte für die Lagen Kölnstraße (leicht positiv im Aktionszeitraum), Markt und Steinweg vor. Lediglich die Uhlstraße weist im Aktionszeitraum eine geringere Frequenz auf.

Abbildung 22: Durchschnittliche wöchentliche Passantenfrequenzen im Vergleich zwischen Aktionszeitraum und den Wochen davor und danach

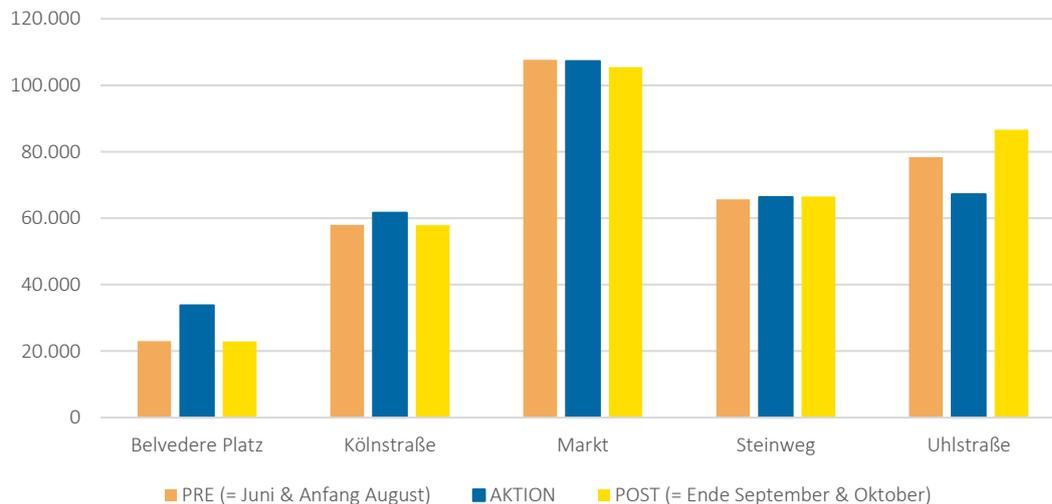
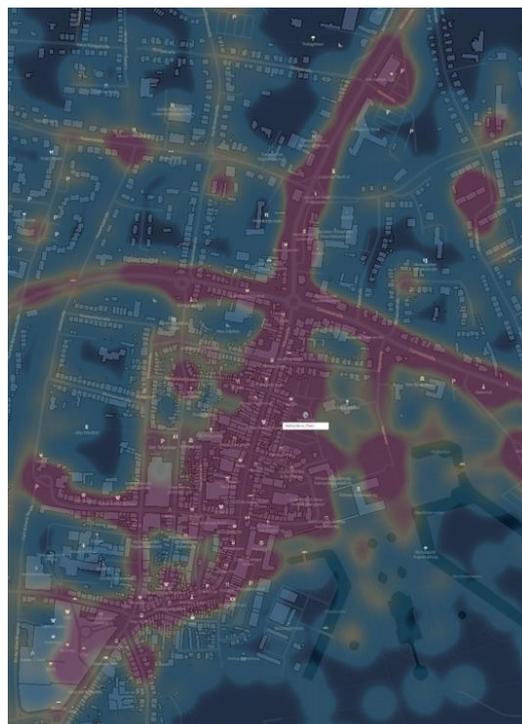


Abbildung 23 zeigt die „Bewegungsradien“ der Besucher vor und nach einem Besuch des Belvedere Platzes. Daraus wird ein Schwerpunkt im Gebiet der Fußgängerzone ersichtlich, hier findet eine vollständige „Durchflutung“ der Innenstadt statt. Neben der Kopplungseffekten der Innenstadtlagen bildet sich außerdem auch die Verkehrsachse im nördlichen Bereich sichtbar aus.

Im Ergebnis kann somit für den Aktionszeitraum kein wesentlicher Frequenzunterschied in den betrachteten Innenstadtlagen Brühls – mit Ausnahme der Uhlstraße – festgestellt werden.

Abbildung 23: Besucherströme im Aktionszeitraum vor und nach Besuch des Belvedere Platzes



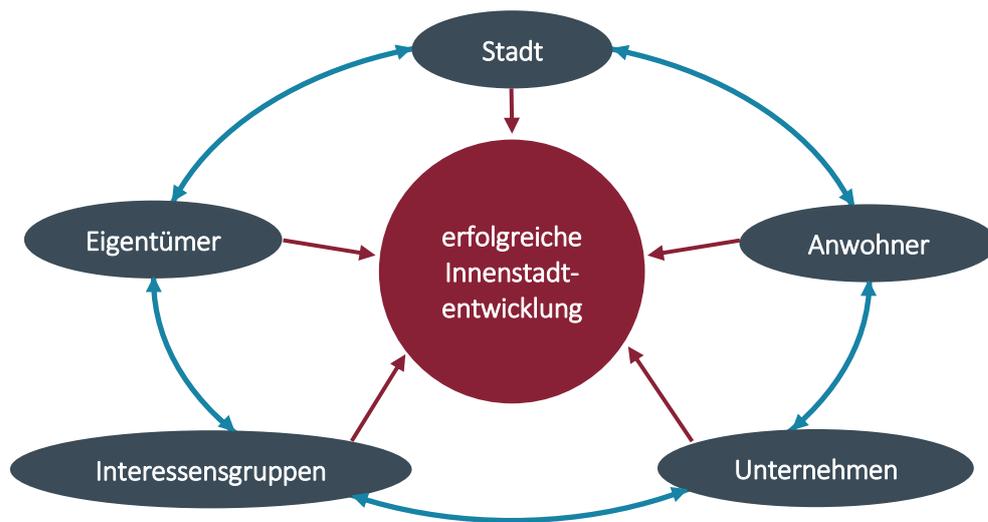
6. Conclusio: Kommunikation und Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure

Zur Umsetzung des im integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept enthaltenen Zielbilds für die Innenstadt „Modernes StadtLeben in historisch wertvollen Strukturen und Gebäuden“ und den darunter fallenden Innenstadtentwicklungen spielen neben ausreichenden Ressourcen und einem stetigem Monitoring vor allem die Kooperation und Zusammenarbeit aller relevanten Innenstadt-Akteure eine entscheidende Rolle.

Im Laufe des ISEK-Prozesses wurden und werden zahlreiche Projekte zur Attraktivierung der Innenstadt Brühls umgesetzt. Die Aufwertung der Ost-West-Achse und die Umgestaltung von Straßenzügen und Plätzen konnten die Aufenthaltsqualität bereits deutlich erhöhen, sodass die Brühler Innenstadt einen attraktiven Standort darstellt. Dies zeigt sich vor allem am historisch gewachsenen Zentrum mit einem hervorragenden Gastronomieangebot und einem hohen Kultur- und Freizeitwert. Positiv ist auch das bereits langjährige Bestehen des Gewerbevereins als Interessensvertretung der lokalen Unternehmen hervorzuheben, wenngleich hier auch die Sichtbarkeit und die Integration sowie Bindung der Mitglieder stärker angestrebt werden sollten.

Als Herausforderungen für die Brühler Innenstadt lassen sich das fehlende City- und Leerstandsmanagement benennen. Durch die zweite Funktion des Citymanagements als Geschäftsführung des Gewerbevereins entstehen bei fehlender Stellenbesetzung gleich an mehreren Stellen Bedarfe. Bei der Umsetzung innerstädtischer Projekte wie beim Verkehrsexperiment „Brühl macht Platz“ im Jahr 2023 zeigt sich zudem die Notwendigkeit, alle relevanten Akteure (u. a. die Wirtschaft) in Stadtentwicklungsprozesse umfassend einzubeziehen. Eine erfolgreiche Umsetzung erfordert die Zusammenarbeit und Kooperation der Stadtverwaltung, lokaler Unternehmen, Immobilieneigentümer, Anwohner und sonstiger Interessengruppen. Als entscheidende Faktoren sind hierbei ein koordiniertes Vorgehen und regelmäßige, transparente Kommunikation zu bewerten. Hierfür gilt es in einen breiten Dialog mit den Akteuren zu treten, um Akzeptanz für Projekte zu generieren und gemeinsam eine Lösung bei aufkommenden Konflikten zu finden. Es wird daher empfohlen, regelmäßige oder anlassbezogene Austauschformate zu schaffen, die einen frühzeitigen und ausgiebigen Einbezug der innenstadtrelevanten Akteure garantieren. Deren Zusammenarbeit stellt einen wesentlichen Bestandteil eines integrativen und ganzheitlichen Ansatzes für eine starke Innenstadtentwicklung dar. Nur so wird sich die Brühler Innenstadt auch zukünftig im regionalen Wettbewerb behaupten können. Darüber hinaus zeigt sich an der Aktion „Brühl macht Platz“ auch die Bedeutung von Evaluationsprozessen. Evaluation stellt nicht nur eine Erfolgskontrolle dar, sondern stärkt auch die Transparenz und Legitimation von Stadtentwicklungsprojekten.

Abbildung 24: Kommunikation und Zusammenarbeit der Innenstadt-Akteure



GMA-Darstellung 2024

VI. Toolbox: Wie können Innenstädte zukunftsfähig aufgestellt werden?

Die nachfolgende Toolbox stellt Maßnahmen zur Innenstadtattraktivierung dar, die als Erfolgsfaktoren aus dieser Untersuchung zusammengetragen werden. Dabei können sich einzelne Maßnahmen in den Modellstädten bereits in Umsetzung befinden.

Die dargestellten Maßnahmen können auf andere Innenstädte übertragen werden. Es ist zu empfehlen, eine Analyse der Gegebenheiten vor Ort und unter Berücksichtigung von vorhandenen Stadtentwicklungskonzepten anzufertigen. Die aufgeführten Maßnahmen müssen anschließend individuell angepasst werden, damit die spezifischen Rahmenbedingungen einer jeden Stadt Berücksichtigung finden.

Tabelle 1: Toolbox

Ziel	Tool	Beschreibung	mögliche Akteure
 Kommunikation und Zusammenarbeit	Dialog und Gesprächsrunden	Konstituierung fester oder anlassbezogener Austauschformate unter Einbeziehung aller relevanten Beteiligten; frühzeitiges Einbeziehen der Öffentlichkeit zur Auslösung der notwendigen Identifikation mit Prozessen und Zielen der Stadtentwicklung, basierend auf gemeinsamer Wertevorstellung einer Stadtgesellschaft; Sicherstellung möglichst vieler Berührungs- und Austauschformate zwischen Bürgern, Unternehmen und Stadtverwaltung	Kommune IHK Köln Unternehmen Bürger
	Wirtschaftsbeteiligung	Integration der Interessen von Unternehmen als Schlüsselfaktor für die Entwicklung von Visionen und Strategien zur Innenstadtentwicklung; Bedürfnisse der Wirtschaft identifizieren und berücksichtigen; Wirtschaft sowohl im Rahmen von regelmäßigen Jour-Fix-Terminen (z. B. Runder Tisch Wirtschaft) als auch bei langfristigen, strategischen Konzepten beteiligen; Synergieeffekte zwischen öffentlichen und privaten Akteuren erzeugen (z. B. im Rahmen gemeinschaftlicher Standortvermarktung); durch Beteiligung Transparenz und Kooperationsbereitschaft sowie langfristige Tragfähigkeit von Projekten fördern	Kommune IHK Köln Unternehmen

Ziel	Tool	Beschreibung	mögliche Akteure
 Kommunikation und Zusammenarbeit	Adressierung verschiedener Akteursgruppen	Ansprache direkt betroffener Unternehmen, Immobilieneigentümer, Anwohner, etc. zur Legitimation von Stadtentwicklungsprojekten; Forcierung partizipativer Stadtentwicklung	Kommune
	Gewerbeverein	Gewerbeverein als aktive Interessensvertretung zur Schaffung eines Netzwerks und als Sprachrohr für Handel, Gastronomie und Gewerbe von zentraler Bedeutung; Förderung von Vernetzung und Austausch, Initiierung gemeinsamer Projekte und Strategien zur Vermarktung etc.; gemeinsame Aktionen und Events, um Einzelhandel zu fördern und Zentrum zu beleben; Wirken des Gewerbevereins nach Innen für Zusammenhalt und gemeinsames Handeln der Gewerbetreibenden; Profilschärfungsprozess für Gewerbevereine sinnvoll, um gemeinsam Ziele und Umsetzung neu auszurichten und neue Mitglieder zu gewinnen und zur Verjüngung beizutragen	Wirtschaftsförderung Citymanagement Unternehmen
 Aktives Citymanagement betreiben	Citymanagement	Verstetigung des Citymanagements für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung; Kooperation und Kommunikation durch Bündelung von Netzwerken stärken, Förderung identitätsstiftender Projekte als Marketingstrategie zur Belebung und Attraktivitätssteigerung sowie Förderung der Zusammenarbeit zentrenrelevanter Akteure	Kommune Citymanagement
	Stärkung der Bestandsunternehmen	Stärkung der langfristigen Existenz zentrenrelevanter Einzelhandelsstrukturen; mögliche Kooperationen fördern und Synergien entwickeln; organisatorische Unterstützung hinsichtlich der Unternehmensnachfolge	Wirtschaftsförderung IHK Köln Citymanagement Gewerbeverein
	Gründerinitiativen	Vermittlung von passenden Räumlichkeiten zur Erleichterung des Einstiegs in der Gründerphase; Fördertopf bereitstellen; Gründer-Netzwerk aufbauen	Kommune Wirtschaftsförderung Citymanagement

 Marketing und Außenkommunikation stärken	Unterstützung des lokalen Handels bei der Digitalisierung	Durchführung und Vermittlung individueller Beratungen; Angebot von Workshops und Webinaren; Plattform für Abhol- und Lieferdienste einrichten; Stadt-Apps / Online-Marktplätze einführen; Digitalisierungskonzepte erstellen und Diskussionen anstoßen	Kommune Gewerbeverein IHK Köln
	gemeinsame Dachkampagne	Entwicklung einer Dachmarke mit Erinnerungs- und Wiedererkennungswert zur Vermittlung von Identität und Geschlossenheit; eine Dachmarke soll zugleich Interesse wecken, Anreize schaffen, Alleinstellungsmerkmale betonen und den Adressaten positiv stimmen	Kommune Citymanagement Gewerbeverein
 Leerstandsbelegung vorantreiben	Leerstandskataster	Leerstandserfassung und Aufsetzung eines digitalen Leerstandskatasters zur systematischen Erfassung; Schaffung einer Vermittlungsstelle für Zwischennutzungen; Reaktivierung von Leerstand unterstützen und Vermittlung zwischen (temporären) Nutzern und Eigentümern unterstützen (bspw. Online-Plattform für Leerstandsvermittlung); Gespräche mit Eigentümern zu Nachbelegungsoptionen und zur ggf. bestehenden Notwendigkeit der Anpassung von Miethöhen	Kommune Wirtschaftsförderung Citymanagement Eigentümer
	Pop-Up Stores	Möglichkeit zur gezielten Reaktion auf Veränderungen in den Nachfragestrukturen und Ladenkonzepten zu testen bzw. besondere Events oder Produkte anzubieten; bei Zufriedenheit mit der Geschäftsidee ggf. Generierung einer langfristigen Nutzung in diesem oder einem anderen Leerstand; Nutzung von Förderprogrammen	Kommune Wirtschaftsförderung Citymanagement Eigentümer
	Umnutzung von Leerständen zu alternativen Nutzungen	Leerstände, die bspw. aufgrund ihres Ladenzuschnitts keine einfache Nutzbarmachung gewährleisten, für alternative Nutzungen in Betracht ziehen: denkbar sind hier sowohl dauerhafte Nutzungen aus den Bereichen Freizeit (bspw. Escape Rooms, Indoor-Golf), Kunst und Kultur (bspw. Galerien, Ausstellungen) sowie auch soziale Einrichtungen (bspw. Reparaturwerkstätten, Mietwerkstätten usw.); auch in Form von neuen Lern- und Begegnungsorten können Leerstände innovativ genutzt werden	Kommune Citymanagement Eigentümer

 <p>Anpassungsfähigkeit und Effektivität städtischer Entwicklungsmaßnahmen verbessern</p>	<p>Flexibilisierung von Förderprogrammen</p>	<p>Vereinfachung des Zugangs zu Förderprogrammen; Reduzierung der Bürokratie in Förderprogrammen zur Erleichterung der Antragsstellung, des Mittelabrufs und der Nachweise; Unterstützung bei der Antragsstellung von Fördermitteln und Arbeits-hilfen bereitstellen; Flexibilisierung der Mittelverwendung</p>	<p>Bund Land Kommune</p>
 <p>Verbraucherbedürfnissen nachkommen</p>	<p>Schließung von Angebotslücken</p>	<p>kontinuierliche Reflexion und Anpassung des bestehenden Einzelhandelsbestands und der sonstigen Nutzungen aufgrund der dynamischen Entwicklungen im Einzelhandel; strategische Ergänzungen durch die Ansiedlung neuer Anbieter in Verbindung mit einer aktiven Akquise</p>	<p>Citymanagement</p>
	<p>Zentrale Ansiedlung von Nahversorgung</p>	<p>Nahversorgung im Zentrum etablieren, um eine Erhöhung der Standortattraktivität der Innenstadt zu schaffen; Ansiedlungspolitik über strategische Steuerungsinstrumente (wie bspw. Einzelhandelskonzepte) strikt steuern, um Konkurrenz- und Überlebensfähigkeit der Nahversorger zu bewahren; Verkehrsentslastung durch eine Stadt der kurzen Wege generieren</p>	<p>Kommune</p>
 <p>Außenraum beleben</p>	<p>Städtebauliche Anziehungspunkte</p>	<p>Anziehungspunkte durch individuelle Stadtgestaltung kreieren; öffentliche und private Räume optisch miteinander verbinden und aufwerten, sodass die Erlebnisqualität und das Wohlbefinden beim Innenstadtbesuch mehr in den Fokus gerückt wird</p>	<p>Bund Land Kommune</p>
	<p>Erleichterung von Sondernutzungen</p>	<p>vereinfachte Erweiterung von Sondernutzungsflächen für Außengastronomie im öffentlichen Raum; Gebühren verringern oder erlassen; Kultur der Ermöglichung schaffen</p>	<p>Kommune</p>
 <p>Verkehr steuern</p>	<p>Frühzeitige Kommunikation von Verkehrsprojekten</p>	<p>Änderung der Verkehrsführung oder Einführung von Verkehrsprojekten frühzeitig kommunizieren; Betroffene zur Generierung von Akzeptanz und Unterstützung miteinbeziehen</p>	<p>Kommune</p>

Ziel	Tool	Beschreibung	mögliche Akteure
 Innenstadt-Monitoring betreiben	Fortschreibung von Konzepten	stetige Fortschreibung von Konzepten zur Gewährleistung von Aktualität, v. a. im Bereich Verkehr und Klima; Einbezug von Entwicklungstrends in der Innenstadtentwicklung; Berücksichtigung aktueller Gegebenheiten und Rahmenbedingungen im Zuge einer Weiterentwicklung der Konzepte	Kommune
	Befragungen, Frequenz- und Einzugsgebietsanalyse	Befragungen von Gewerbetreibenden sowie Besuchern zur Evaluation von Projekten; Identifizierung von Erfolgsfaktoren und Verbesserungspotenzialen; Einsatz von GPS-Bewegungsdaten zur Analyse und Bewertung innerstädtischer Veränderungen, zur Evaluation von Maßnahmen und Events sowie zur Begründung von verkaufsoffenen Sonntagen: objektive Einblicke zu Frequenzen, Einzugsgebieten und Veränderungen von Lagequalitäten im Zeitreihenvergleich drei Jahre rückwirkend möglich (regelmäßiger Abruf aufgrund von Datenschutzbestimmungen nötig)	Kommune

GMA-Empfehlungen 2024

VII. Beitrag der IHK Köln zur Innenstadtentwicklung

Für die in der Toolbox aufgezeigten Einflussmöglichkeiten für eine zukunftsfähige Innenstadtentwicklung taucht auch die IHK Köln als möglicher Akteur zur Umsetzung der beschriebenen Ziele auf, da sie eine entscheidende Rolle in der Förderung und Unterstützung von Innenstadtentwicklungen spielt. Durch ihre vielfältigen Aktivitäten und ihr Fachwissen kann sie einen dauerhaften Beitrag zur Verstärkung der Wirtschaftsbeteiligung leisten.

Als Interessenvertretung der lokalen und regionalen Wirtschaft vertritt die IHK die Anliegen der Unternehmen gegenüber der Stadt und anderen Entscheidungsträgern. Eine besonders wichtige Rolle spielt die Arbeit der IHK somit hinsichtlich der Förderung von Kooperationen und Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Immobilieneigentümern, Verbänden und Städten mit dem Ziel, gemeinsame Lösungen für die Herausforderungen der Innenstadtentwicklung zu finden.

Neben dem Angebot umfassender Beratungsdienste und Expertise in verschiedenen Bereichen, die für die Innenstadtentwicklung relevant sind, kann die IHK bei der Entwicklung von Strategien und Konzepten als Stimme der Unternehmen unterstützend mitwirken, indem sie sich für eine wirtschaftsfreundliche Innenstadtpolitik einsetzt. Die Unterstützung der Unternehmen bei der Aufgabe der Digitalisierung zur Verbesserung von Angeboten und Geschäftsmodellen in der Innenstadt sollten einen zentralen Themenbereich der Arbeit der IHK für die Zukunft darstellen. Über Schulungen, Workshops und Beratungsleistungen zu Themen wie Digitalisierung, E-Commerce und Kundenbindung kann die lokale Wirtschaft so zukunftsfähig aufgestellt werden.

Auch eine breite Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation seitens der IHK trägt dazu bei, das Bewusstsein für die Bedeutung einer lebendigen und attraktiven Innenstadt als Wirtschaftsstandort zu stärken sowie die positive Wahrnehmung der Innenstadt in der Öffentlichkeit zu begünstigen.

Mit der entwickelten Toolbox gibt die IHK Köln den Städten eine Zusammenstellung von Maßnahmen an die Hand, die zur attraktiven Entwicklung von Innenstädten beitragen können. Die Toolbox liefert Ansätze für Entscheidungsträger und hilft ihnen, ihre Innenstädte zukunftsfähig aufzustellen. Nicht außer Acht zu lassen ist dabei, dass die enthaltenen Maßnahmen zwar Erfolgsfaktoren sind, jedoch lassen sich nicht alle Maßnahmen universell auf alle Innenstädte anwenden. Die Maßnahmen sind auf die spezifischen Gegebenheiten der Städte mit ihren unterschiedlichen Kontexten und Herausforderungen zuzuschneiden, bieten aber eine gute übergreifende Grundlage für die resiliente Entwicklung von Zentren.

Verzeichnisse

Seite

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Lage der drei Modellstädte im IHK-Bezirk	6
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandel und Onlinehandel in Deutschland sowie Onlinemarktanteile 2013 bis 2023	8
Abbildung 3:	Entwicklung der Verkaufsflächen im deutschen Einzelhandel 2013 bis 2022	8
Abbildung 4:	Nutzungsabfrage der Innenstadtangebote	10
Abbildung 5:	Konsumtrends des „hybriden Kunden“	11
Abbildung 6:	Leerstandsauflösung: Restaurant Mimar	18
Abbildung 7:	Gutscheinkarte „WippCard“	19
Abbildung 8:	Stadtfest auf dem Marktplatz	20
Abbildung 9:	Neue Verbindung zwischen Innenstadt und Surgeré Platz	21
Abbildung 10:	Innenstadtstrategie Wipperfürth 2030+	26
Abbildung 11:	Umsetzungsstand der Maßnahmen des IEHK Wermelskirchen Innenstadt 2030	30
Abbildung 12:	Veranstaltung „Wermelskirchen á la carte“	31
Abbildung 13:	Leerstandsauflösung: Berg Möbel	32
Abbildung 14:	Ansiedlung des Regular Skateshops	33
Abbildung 15:	Brache des Rhombus Areal	34
Abbildung 16:	Loches-Platz in Innenstadtlage	35
Abbildung 17:	Einzelhandelsprojekt auf dem Loches-Platz	35
Abbildung 18:	Citymanagement als Bindeglied	38
Abbildung 19:	gut besuchte Gastronomie	44
Abbildung 20:	Mangelhafte Schaufenstergestaltung eines Leerstandes	45
Abbildung 21:	Passantenfrequenzen im Jahresvergleich 2022 / 2023	48
Abbildung 22:	Durchschnittliche wöchentliche Passantenfrequenzen im Vergleich zwischen Aktionszeitraum und den Wochen davor und danach	49
Abbildung 23:	Besucherströme im Aktionszeitraum vor und nach Besuch des Belvedere Platzes	49
Abbildung 24:	Kommunikation und Zusammenarbeit der Innenstadt-Akteure	51

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage der Hansestadt Wipperfürth und zentralörtliche Struktur in der Region	14
Karte 2:	Lage der Stadt Wermelskirchen und zentralörtliche Struktur in der Region	28
Karte 3:	Lage der Stadt Brühl und zentralörtliche Struktur in der Region	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Toolbox	52
------------	---------	----

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

FREQUENZANALYSE IN DER BRÜHLER INNENSTADT FÜR DIE AKTION „BRÜHL MACHT PLATZ“

Auftraggeber: IHK zu Köln, Geschäftsstelle Rhein-Erft

Projektleitung: Dipl.-Geogr. Birgitt Wachs

Projektbearbeiter: Vincent Krauß, B.Sc.

Datum: 26.04.2024

URHEBERRECHT

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

Für die Bearbeitung standen der GMA neben eigenen Daten und Erkenntnissen aus anderen GMA-Untersuchungen in Brühl Frequenzdaten auf Basis von GPS-Bewegungsdaten zur Verfügung. Alle der Analyse zugrunde liegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neuesten wissenschaftlichen Standards ausgewertet. 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, die gendergerechte Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Forschen. Beraten. Umsetzen.

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

Büro Ludwigsburg
Hohenzollernstraße 14 - 71638 Ludwigsburg
Tel 07141 9360 - 0 - info@gma.biz

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

AUFGABENSTELLUNG

Die IHK zu Köln, Geschäftsstelle Rhein-Erft hat die GMA beauftragt, eine Analyse von Frequenzen, Besucherherkunft und Besucherbewegungen für Standortbereiche in der Brühler Innenstadt durchzuführen, womit ein Überblick zur Frequenzentwicklung in den vergangenen zwei Jahren (Betrachtungszeitraum 2022-2023) möglich ist. Der Fokus der Auswertung liegt darin, die Frequenzeffekte der Aktion „Brühl macht Platz“ aufzuzeigen.

Als Standortbereiche in der Innenstadt wurden in Abstimmung mit der Stadt Brühl ausgewertet (siehe Karte):

- /// Belvedere-Platz (Aktionsbereich)
- /// Markt
- /// Kölnstraße
- /// Steinweg
- /// Uhlstraße

Im Rahmen der Evaluation des Projektes „Brühl macht Platz“ wurden folgende Aspekte analysiert und nachfolgend aufbereitet. Dabei erfolgt eine Betrachtung des Aktionszeitraums vom 25.08. – 23.09.2023 (KW 34 – 38) und der Referenzzeiträume (Juni und Oktober 2023):

Untersuchungsbestandteile der Frequenzanalyse:

- /// Frequenzen auf Wochenebene für die o.g. Standortbereiche
- /// durchschnittliches Besucheraufkommen im Tagesgang für jeden Tag der Woche
- /// Einzugsgebiet und Besucherherkunft
- /// Besucherverteilung in der Innenstadt (sog. Heatmap)
- /// Aufenthaltsdauer der Besucher

KARTE: ZÄHLBEREICHE IN DER BRÜHLER INNENSTADT



Quelle: Microsoft® Bing™
Maps; GMA-Bearbeitung 2024

METHODIK: WIE WIRD GEMESSEN

Im Unterschied zu klassischen Methoden der punktuellen Frequenzmessung in Innenstädten (via manueller Zählung, Laser etc.) oder Kundenwohnort-erhebungen / Befragungen zum Einzugsgebiet werden die Frequenzen/ Einzugsgebiete sowie weitere Informationen in der vorliegenden Analyse auf Basis von GPS-Bewegungsdaten ermittelt.

Handys übermitteln bei im Hintergrund aktiven Apps laufend ihre GPS-Position an die Betreiber von Apps jeglicher Art. Diese Daten (sog. inapp-Daten, wie von Wetterapps, Navigationsapps, Spieleapps etc.) werden systematisch ausgewertet. Diese Daten werden in einem mit dem Bundesbeauftragten für Datenschutz und die Informations-freiheit (BfDI) abgestimmten Verfahren anonymisiert, DSGVO-konform weiterverarbeitet und ausschließlich aggregiert ausgegeben.

Mit Hilfe dieser Technik können zum einen die Frequenzen eines Standortes / Standortbereichs mit sehr hoher Genauigkeit stunden- / tagesgenau erfasst und die Daten nach verschiedenen Kriterien ausgewertet werden. Die Frequenzen beruhen auf Daten von rd. 15 bis 30 % aller Bundesbürger – mit steigender Abdeckung. Die Daten werden mittels eines zertifizierten Algorithmus auf die gesamte Bevölkerung hochgerechnet und sind damit repräsentativ.

Darüber hinaus werden aufgrund der durchschnittlichen Tages- und Nacht-Aufenthaltsorte der Handynutzer Rückschlüsse auf den Wohnort gezogen. Auf Basis dieser Daten wird auch die Herkunft der Besucher an einem gewählten Standort oder einer Lage auf der Postleitzahl-5-Ebene bestimmt.

Die auszuwertenden Zählbereiche wurden gemeinsam mit der Stadt Brühl definiert, in das Analysesystem eingegeben und später auch mit Bezug auf die Auswertung optimiert.

Auf Basis der ausgewählten Zählbereiche lassen sich damit kleinräumig Passantenfrequenzen und zahlreiche andere Aspekte ermitteln.

Ausgangspunkt: Passanten bewegen sich im Stadtgebiet



Datenerfassung: GPS-Koordinaten werden über Apps aufgezeichnet

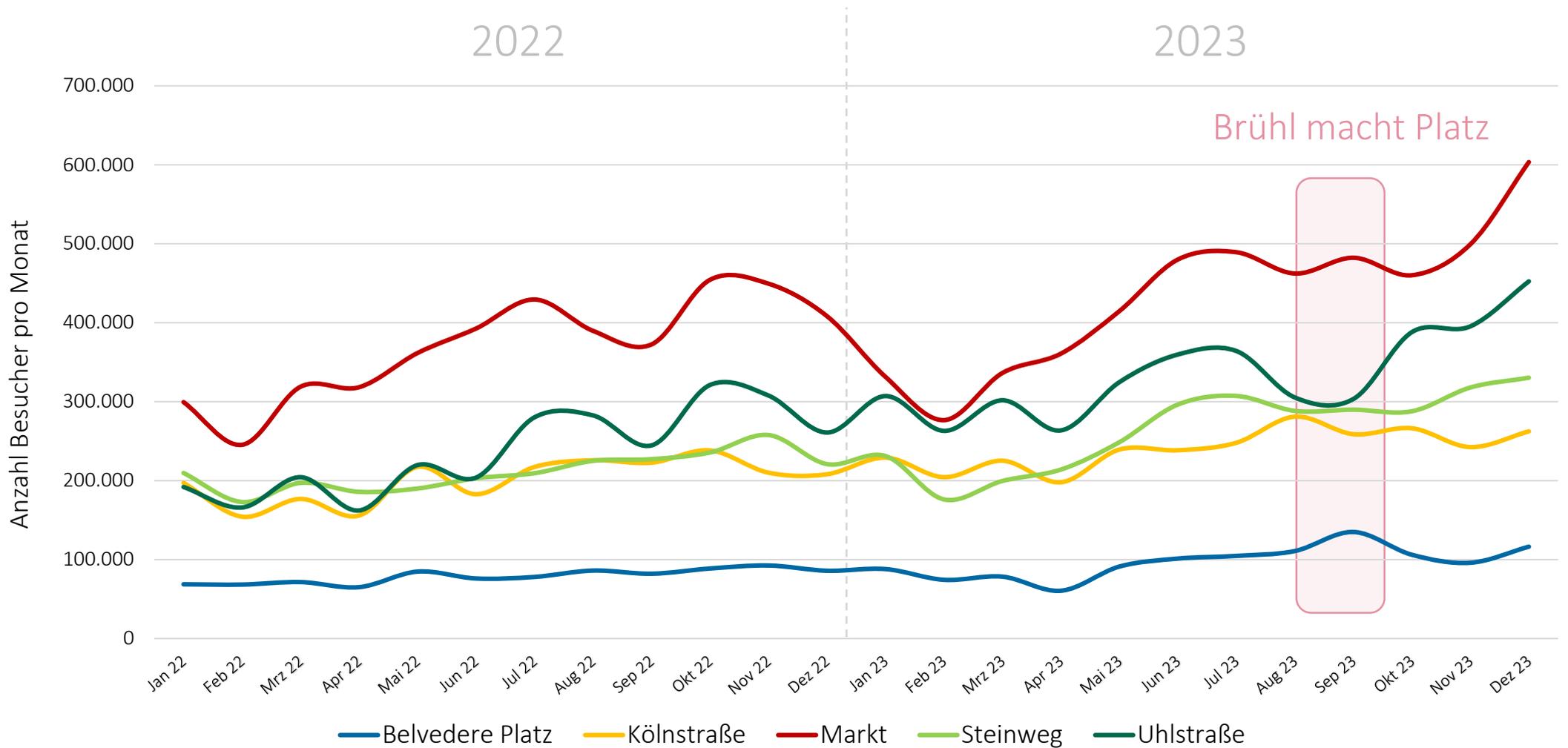


Standortdaten bzw. GPS-Koordinaten werden über Apps erfasst, sofern diese auf dem Gerät im Hintergrund laufen und der Benutzer der Nutzung zugestimmt hat.

Datenanalyse: Die Daten werden aggregiert und stehen für Auswertungen zur Verfügung

INNENSTADT VON BRÜHL ERGEBNISSE IM ÜBERBLICK

PASSANTENFREQUENZEN IM JAHRESVERGLEICH 2022 / 2023

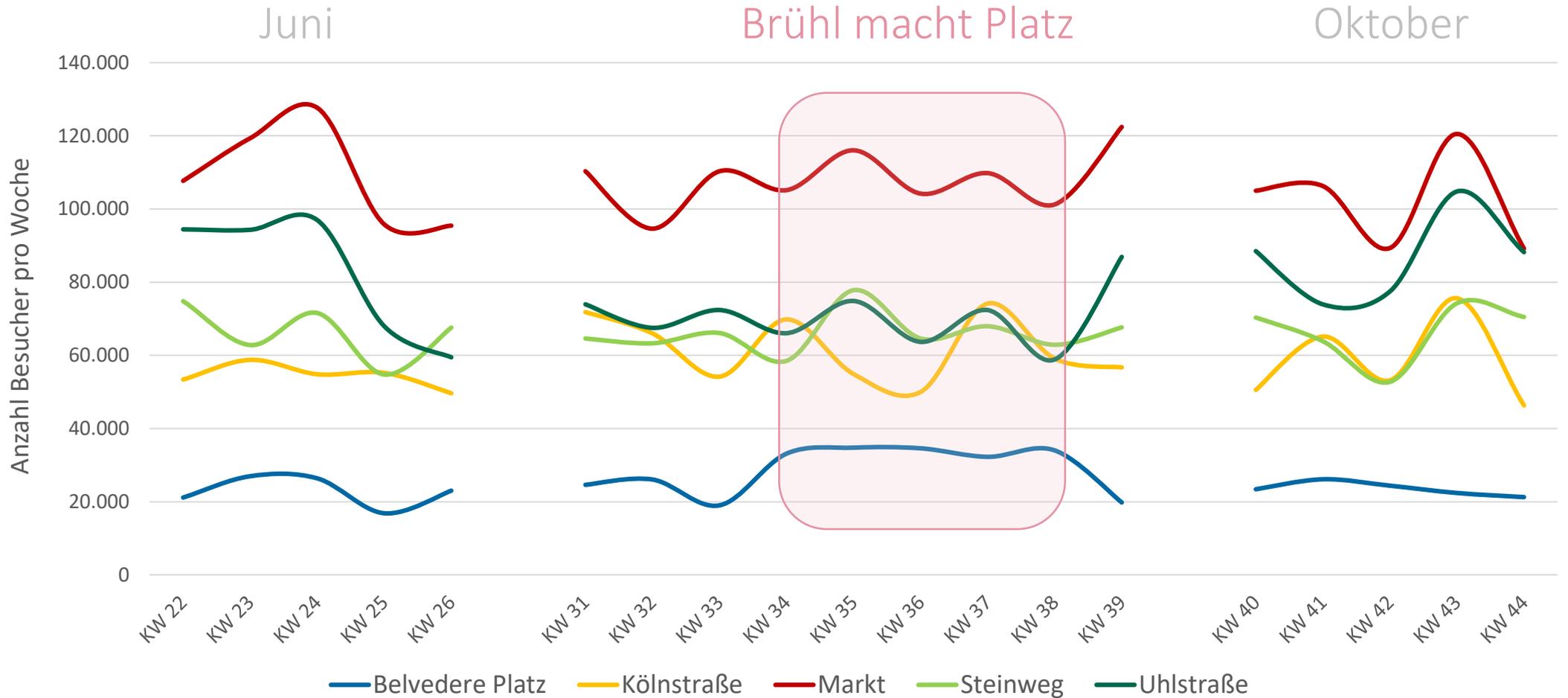


INTERPRETATION:

Generell lässt sich 2023 in den ausgewerteten Innenstadtlagen im Vergleich zum Jahr 2022 ein Frequenzanstieg in Höhe von 10-15% verzeichnen. Hinsichtlich der Anzahl an Passanten waren der Markt, aber auch die Uhlstraße die Bereiche der Innenstadt mit den höchsten Monatsfrequenzen. Insbesondere für den Standortbereich Markt sind im Jahresverlauf vergleichsweise hohe Schwankungen festzustellen, die sich jedoch seit dem Sommer 2023 auf einem konstant hohen Niveau bewegen. Für die Bereiche Uhlstraße, Steinweg und Kölnstraße sind auch gewisse Schwankungen erkennbar, jedoch ohne so deutliche Ausschläge. Dagegen weist der Belvedere Platz in seiner eigentlichen Funktion als Parkplatz einen konstanten Frequenzverlauf ohne erkennbare Ausschläge auf.

PASSANTENFREQUENZEN IM WOCHENVERGLEICH 2023

VERGLEICH ZWISCHEN AKTIONSZEITRAUM UND DEN MONATEN JUNI UND OKTOBER 2023

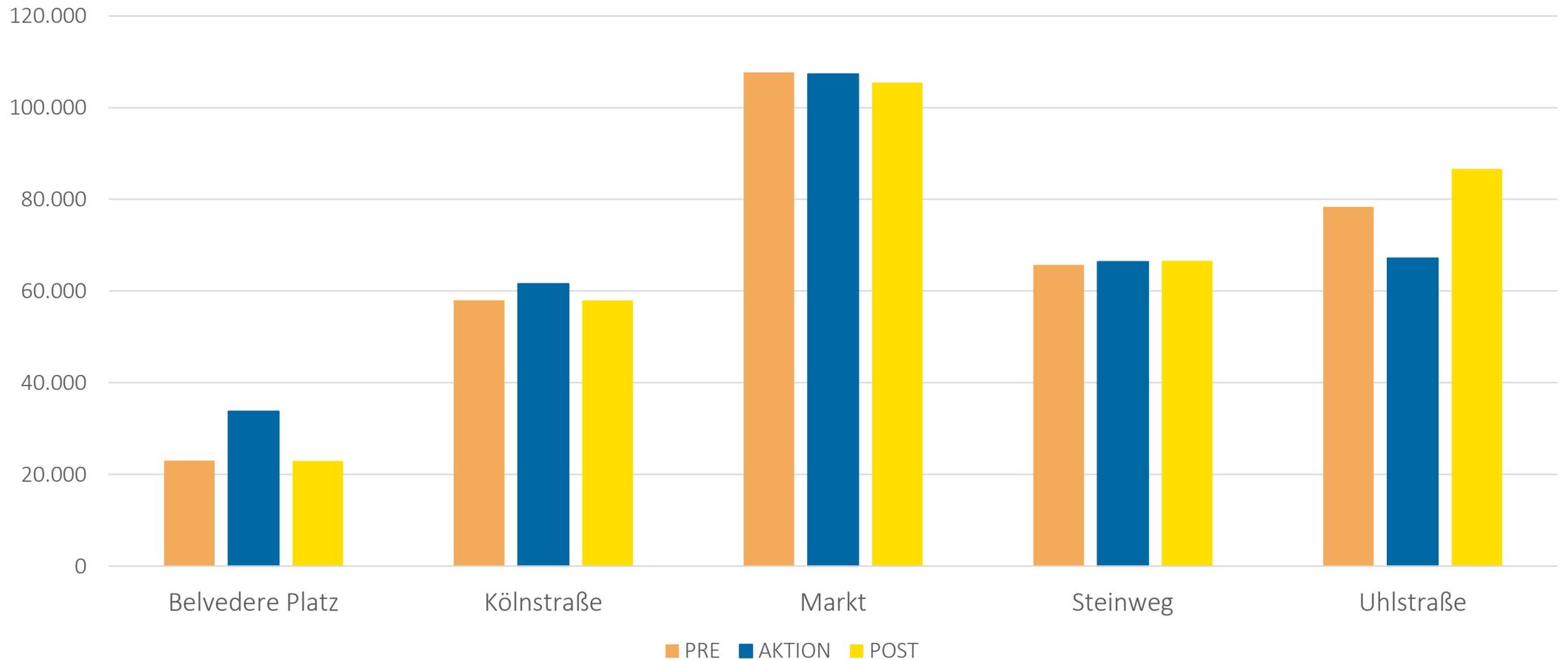


INTERPRETATION:

Zwar ist der Vergleich der Frequenzen des Belvedere Platzes in seiner eigentlichen Nutzung und der Aktion „Brühl macht Platz“ nicht allzu aussagekräftig, dennoch zeigen die Zahlen, dass im Aktionszeitraum eine höhere Frequenz auf dem Platz herrscht. Die Frequenzen auf dem Belvedere Platz bleiben jedoch auf einem deutlich niedrigeren Niveau als die in der Innenstadt liegenden Bereiche. Bis auf die Uhlstraße, welche im Aktionszeitraum eine geringere Passantenfrequenz verzeichnet als im Vergleich zum Juni sowie Oktober sind die Frequenzen der anderen Innenstadtlagen mit kleineren Ausschlägen konstant geblieben. Dies deutet darauf hin, dass die Aktion weder zu positiven noch zu negativen Frequenzeffekten geführt hat.

DURCHSCHNITTLICHE WÖCHENTLICHE PASSANTENFREQUENZEN

VERGLEICH ZWISCHEN AKTIONSZEITRAUM UND DEN WOCHEN DAVOR (PRE=JUNI & ANFANG AUGUST) UND DANACH (POST= ENDE SEPTEMBER & OKTOBER)



INTERPRETATION:

Auch die durchschnittlichen Wochenwerte zeigen, dass – mit Ausnahme des Belvedere Platzes selbst – im Aktionszeitraum keine grundlegend veränderten Frequenzen vorherrschen. Grundsätzlich liegen stabile Wochenwerte für die Lagen Kölnstraße (leicht positiv im Aktionszeitraum), Markt und Steinweg vor. Lediglich die Uhlstraße weist im Aktionszeitraum eine geringere Frequenz auf.

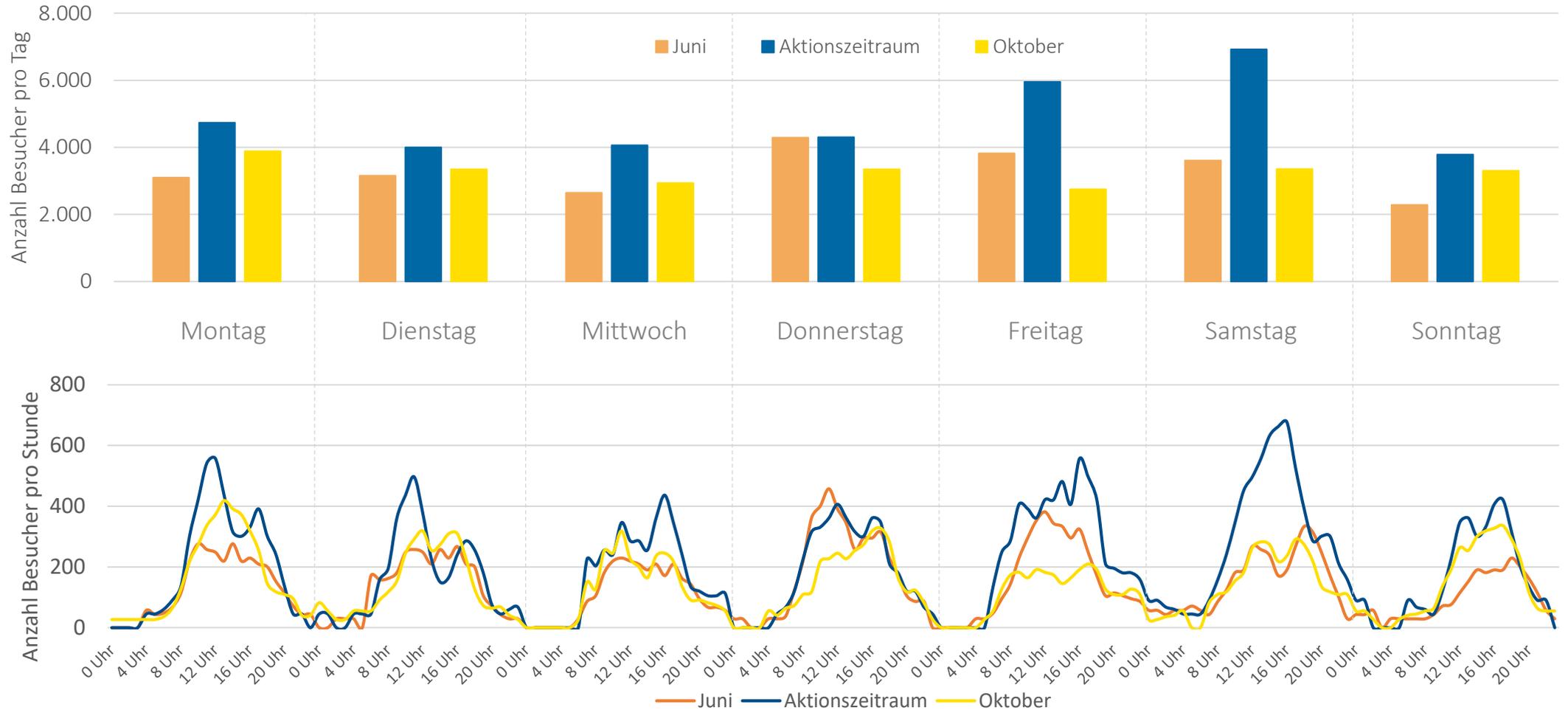


DETAILANALYSE FÜR DEN BELVEDERE PLATZ



BELVEDERE PLATZ – DURCHSCHNITTLICHE PASSANTENFREQUENZ IM TAGESVERLAUF

VERGLEICH ZWISCHEN AKTIONSZEITRAUM UND DEN MONATEN JUNI UND OKTOBER 2023



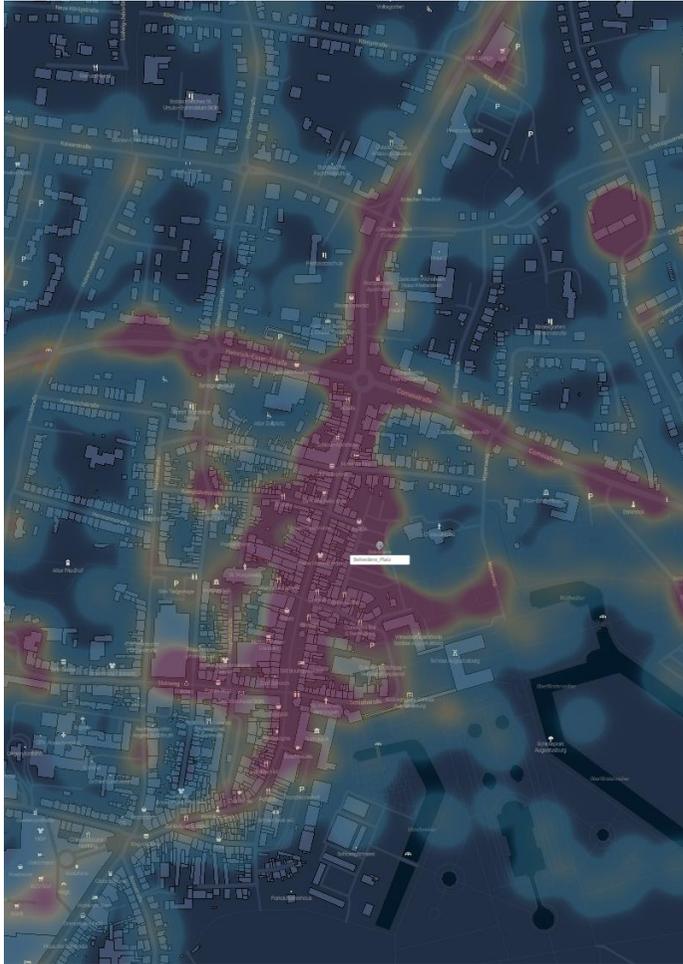
INTERPRETATION:

Im Juni ist der Parkplatz Belvedere Platz an den klassischen „Shopping“-Tagen Donnerstag, Freitag sowie Samstag am stärksten frequentiert. Im Aktionszeitraum „Brühl macht Platz“ finden sich im Wochenvergleich freitags und samstags die meisten Besucher ein. Hier ist der Tagesverlauf mit einem deutlichen Peak an Nachmittag gegen 16 zu verzeichnen. Abgesehen davon lassen sich in Bezug auf den Tagesgang zwischen den einzelnen Tagen keine besonderen Parallelen erkennen.

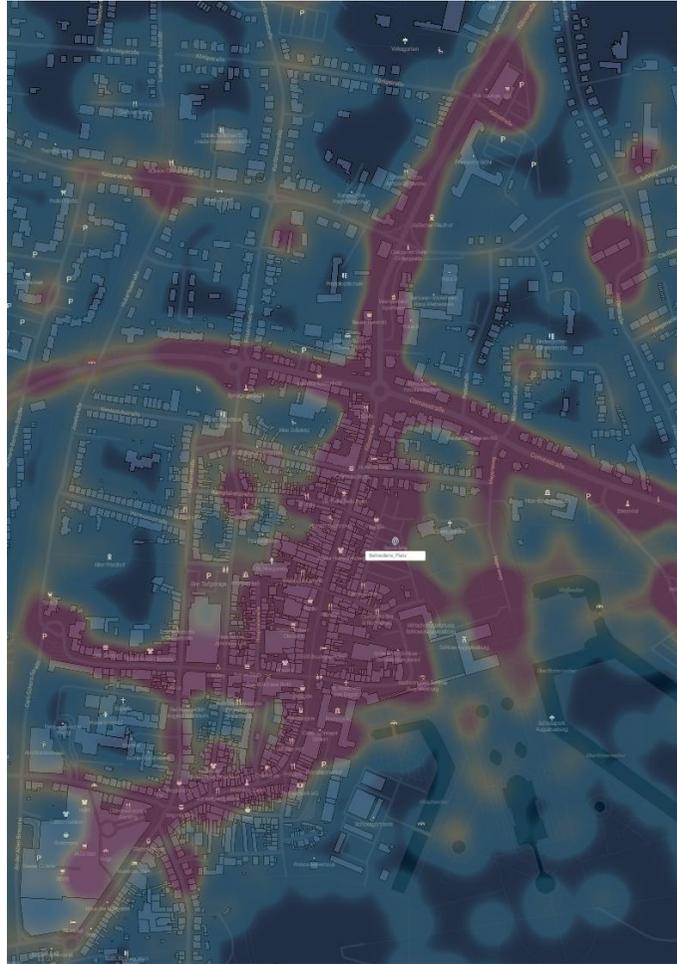
BESUCHERSTRÖME VOR UND NACH BESUCH DES BELVEDERE PLATZES

VERGLEICH ZWISCHEN AKTIONSZEITRAUM UND DEN MONATEN JUNI UND OKTOBER 2023

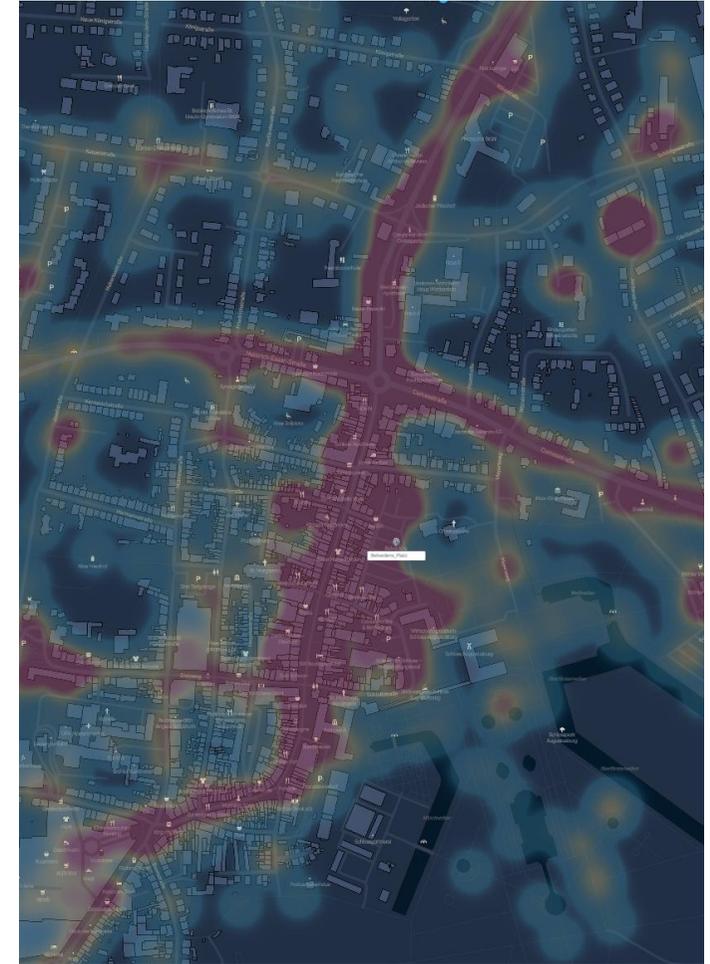
Juni



Aktionszeitraum



Oktober

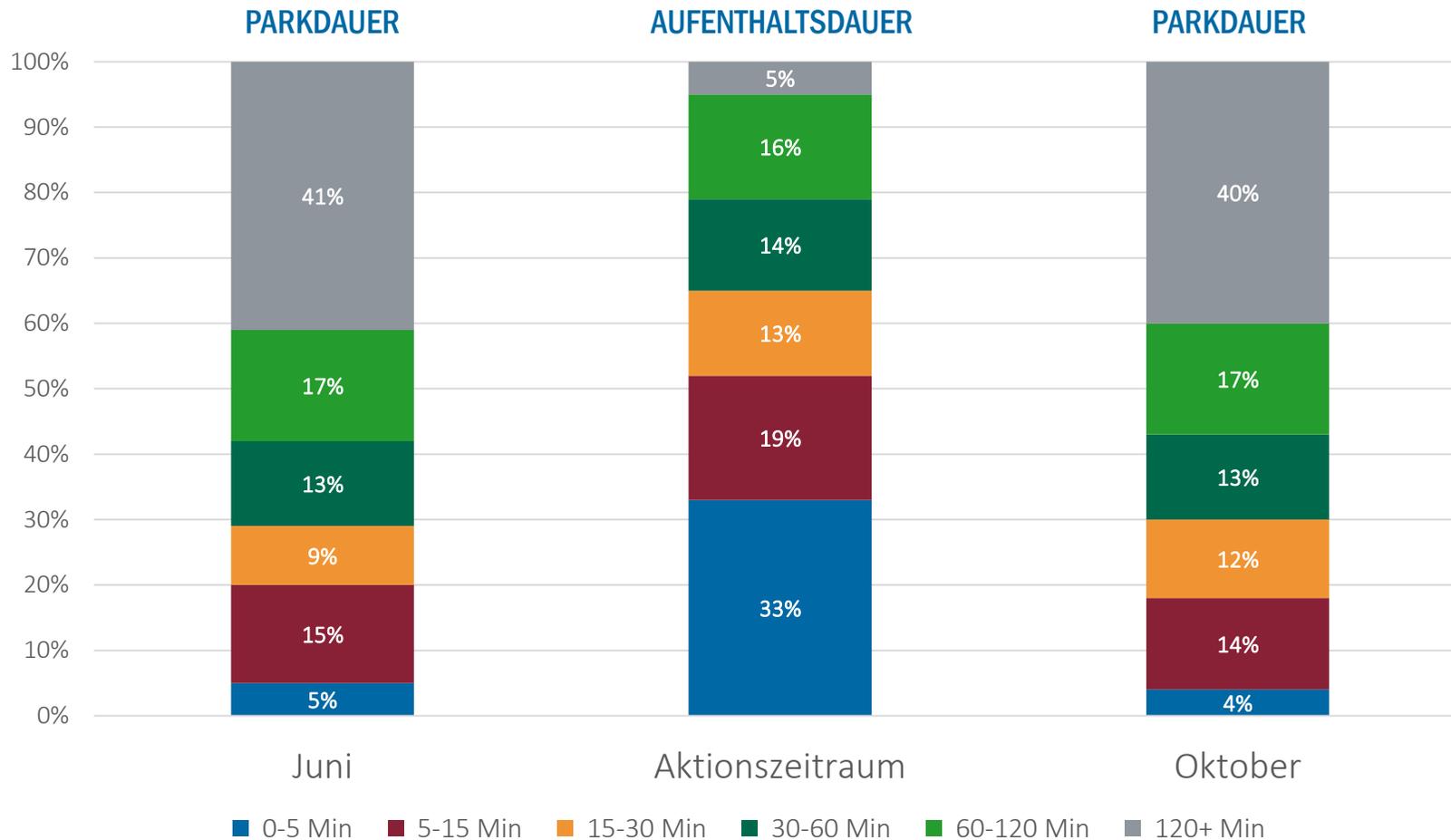


INTERPRETATION:

Die Karte zeigt die „Bewegungsradien“ der Besucher vor und nach einem Besuch des Belvedere Platzes. Daraus wird ein Schwerpunkt im Gebiet der Fußgängerzone ersichtlich, hier findet eine vollständige „Durchflutung“ der Innenstadt statt. Neben der Kopplungseffekten der Innenstadtlagen bildet sich außerdem auch die Verkehrsachse im nördlichen Bereich sichtbar aus. Im Aktionszeitraum ist vor oder nach dem Besuch des Belvedere Platzes ein deutlich größerer Bewegungsradius im Innenstadtkern als in den Referenzzeiträumen erkennbar, was damit begründet werden kann, dass alternative Parkplätze bzw. Anreisemöglichkeiten genutzt wurden.

BELVEDERE PLATZ – DURCHSCHNITTLICHE AUFENTHALTSDAUER

VERGLEICH ZWISCHEN AKTIONSZEITRAUM UND DEN MONATEN JUNI UND OKTOBER 2023



INTERPRETATION:

Die Grafik zeigt die ermittelte Aufenthaltsdauer der Besucher. So zeigt sich sehr deutlich, dass der Parkplatz in seiner gewöhnlichen Nutzung einen hohen Stellenwert für die Besucher der Innenstadt (siehe Besucherströme auf Folie 12) hat und zudem überwiegend für einen längeren Aufenthalt in der Innenstadt genutzt wird. Im Aktionszeitraum „Brühl macht Platz“ halten sich ein Drittel der Besucher sehr kurz auf und/oder durchqueren den Platz möglicherweise lediglich. Dagegen halten sich rd. 35 % der Besucher mind. 30 Minuten auf dem Platz auf, die somit als Veranstaltungsbesucher zu identifizieren sind.

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.



GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Hohenzollerstraße 14
71638 Ludwigsburg

Tel.: 07141 9360-0
Mail: info@gma.biz



Auftraggeber:

IHK zu Köln, Geschäftsstelle Rhein-Erft
Bahnstraße 2
50126 Bergheim