Dokumentation der Ergebnisse III:

SWOT-Profil Innenstadt (Stärken-Schwächen-Analyse)
Zielkonzept, Strategieplan Zentrenmanagement Frechen

Anstoß eines Zentrenmanagements in der Innenstadt Frechen

Gudula Böckenholt (Projektleiterin)
Helge Harnack (Berater) und Nadine Voß (Beraterin)

26. Mai 2023 (aktualisierte Fassung, Langversion)

SWOT-Profil Innenstadt (Stärken-Schwächen-Analyse)

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

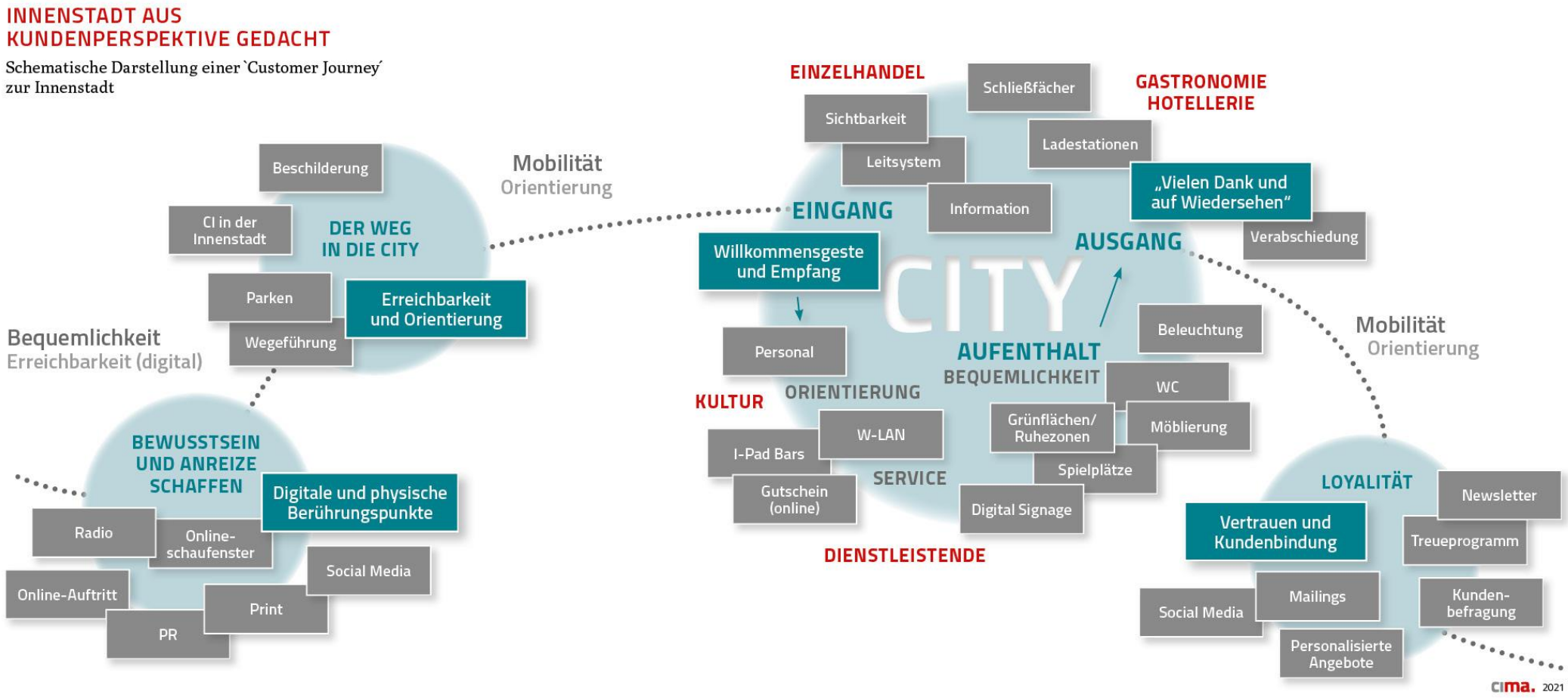
SWOT-Profil Innenstadt
Ausgangslage

Ausgangslage

- Die Innenstädte in Deutschland stehen vor großen Herausforderungen. Die demographische Entwicklung, verändertes Freizeitverhalten und insbesondere die sich wandelnden Konsumgewohnheiten stellen die urbanen Räume auf eine harte Probe.
- Der stationäre Handel verliert an Bedeutung, andere Besuchsanlässe treten stärker in den Vordergrund; insgesamt steigt der Anspruch an einen funktionierenden, multifunktionalen Nutzungsmix in der City.
- Auch die Frechener Innenstadt ist diesen Veränderungen ausgesetzt. Es gilt, die aktuellen Trends gezielt und wiederkehrend in den Blick zu nehmen und das Angebot stärker auf die Erwartungen der Besucher:innen und Kund:innen an ihre Innenstadt auszurichten.
- Im Rahmen der nachfolgenden Stärken-Schwächen-Analyse (SWOT) untersucht die cima Themenbereiche mit besonderer Relevanz für die weitere Innenstadtentwicklung und das Projekt Anstoß eines Zentrenmanagements. In die SWOT-Analyse fließen die allgemeinen Trends und Chancen der deutschlandweiten Innenstadtentwicklung sowie Erkenntnisse aus den vorliegenden städtebaulichen Konzepten (Einzelhandelskonzept, Rahmenplan Innenstadt) ein. Zudem fand am 15. Juni 2022 ein Workshop mit Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümern statt; die Ergebnisse finden ebenfalls Berücksichtigung.

SWOT-Profil Innenstadt

Die Innenstadt aus Kundenperspektive- Customer Journey



CI: Corporate Identity/Gesamtheit von Merkmalen zur Kennzeichnung und Unterscheidung
PR: Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
I-Pad-Bars: Gastronomien, die gezielt mit technischen Elementen agieren (bspw. Bestellvorgänge)

SWOT-Profil Innenstadt
Herausforderungen Angebotsmix

Angebotsmix:

- Während Jugendliche beim Shoppen oft das Gruppenerlebnis in „hippen" Läden suchen, legen ältere Generationen mehr Wert auf Ambiente, Service und Beratung. Die nebenstehenden Fotos verdeutlichen, wie moderne Einzelhandelsbetriebe den Fokus auf mehr Erlebnisorientierung legen (Lebensmittelgeschäft, Deko-Geschäft, Buchhandlung).

- Faktoren wie Nachhaltigkeit, verpackungsfreie und regionale Produkte sind ebenfalls wichtige Angebotselemente, denen eine zunehmende Bedeutung zukommt.

- Sowohl Innenstädte als auch Ortszentren müssen sich heute mehr denn je als vielfältige, multifunktionale Versorgungsräume und soziale Treffpunkte verstehen. Dienstleistungen, Handwerk, Verwaltung, Bildungs- und Kultureinrichtungen bringen Menschen in die City. Die Zunahme der Wohnfunktion belebt die Geschäftsbereiche auch nach Ladenschluss.

- Zwar bleibt der Handel der wichtigste Frequenzbringer, jedoch ist es entscheidend, das Zusammenspiel der verschiedenen Angebots- und Attraktivitätsfaktoren in den Blick zu nehmen.

Edeka, Foto: cima

Dominikanerkirche als Buchhandlung in Maastricht, Foto: cima

Martas in Bergisch Gladbach, Foto: cima

SWOT-Profil Innenstadt

Herausforderungen Erreichbarkeit/Verkehr

Erreichbarkeit/Verkehr:

- Nicht nur zeitknappe Arbeitnehmer:innen brauchen eine schnelle Erreichbarkeit der Versorgungseinrichtungen und Angebote in der Innenstadt, auch Tourist:innen und Besucher:innen schätzen es, einfach an ihr Ziel zu gelangen. Wichtig ist dabei der Aspekt Bequemlichkeit; unsere Städte und Einkaufstouren müssen nicht nur attraktiv und erlebnisreich, sondern v. a. auch bequem sein.

- Einer der Hauptgründe für Kund:innen, vom stationären Handel zum Einkaufen ins Internet bzw. E-Commerce abzuwandern, ist der Faktor Bequemlichkeit. Kund:innen sind nicht an Öffnungszeiten gebunden, stehen nicht im Stau, müssen keinen Parkplatz suchen und haben ein größeres Sortiment auf Knopfdruck zur Verfügung.

- Im Umkehrschluss bedeutet das für (inner-)städtische Angebote: Wenn sich Kund:innen oder Innenstadtbesucher:innen in der heutigen Zeit noch auf den Weg in die City machen, sollten sie es so einfach wie möglich haben, dort mit dem Verkehrsmittel ihrer Wahl hinzukommen, sollten sich gut zurechtfinden können und bestenfalls zufrieden oder gar begeistert wieder nach Hause zurückkehren.

- Die nebenstehenden Bilder zeigen ein Beispiel für die Verortung von Destinationen/Zielen in der Umgebung; auch ein Fahrrad kann als Werbeplattform fungieren.

EINKAUFEN IN HAAN

Wir für Haan e.V.

GARTENSTADTHAAN

Quelle: Stadt Haan

Quelle: Stadt Coburg

SWOT-Profil Innenstadt
Herausforderungen Gestaltung

Gestaltung:

- Die Ansprüche an urbane Quartiere und Innenstädte wachsen. Schöne Plätze mit Aufenthalts-, Treffpunkt- und Pausenqualitäten, konsumfreie Zonen mit offenem W-LAN sowie Spiel- und „Chillbereiche“ sind für Familien, Senior:innen und Jugendliche von großer Bedeutung für eine lebenswerte Stadt.

- Ansprechende Architektur und atmosphärische Installationen (Licht, Wasser, Grün) bergen viele Potenziale zur Faszination und Identifikation mit der Innenstadt, die auch als Visitenkarte für die Gesamtstadt oder gar Region zu sehen ist. Die nebenstehenden Bilder zeigen Beispiele für ansprechende Architektur in den Städten Coburg, Kempen am Niederrhein sowie an der Frechener Hauptstraße.

- Inszenierungen und Provisorien oder Installationen auf Zeit wecken Neugierde und ziehen Einheimische wie Besucher:innen gleichermaßen an.

Frechen Hauptstraße, cima

Kempen am Niederrhein,
Quelle: niederrhein-tourismus.de

Quelle: Stadt Coburg

SWOT-Profil Innenstadt
Herausforderungen Erlebnis/Service

cima.

Erlebnis/Service:

- Um dem Verlust von Frequenz in den Innenstädten entgegenzutreten, muss der Stadtbesuch gegenüber dem Einkauf im Internet Besonderheiten bereitstellen. Es reicht nicht mehr, dass die Stadt eine bloße Versorgungsfunktion erfüllt, **vielmehr muss der Stadtbesuch für die Besucher:innen zum Erlebnis werden.** Die nebenstehenden Fotos zeigen Beispiele für individuelle Präsentationen und Aktivitäten zur Kundenbindung (Willkommens-Schild, Warenpräsentation, Events im oder vor dem Geschäft).

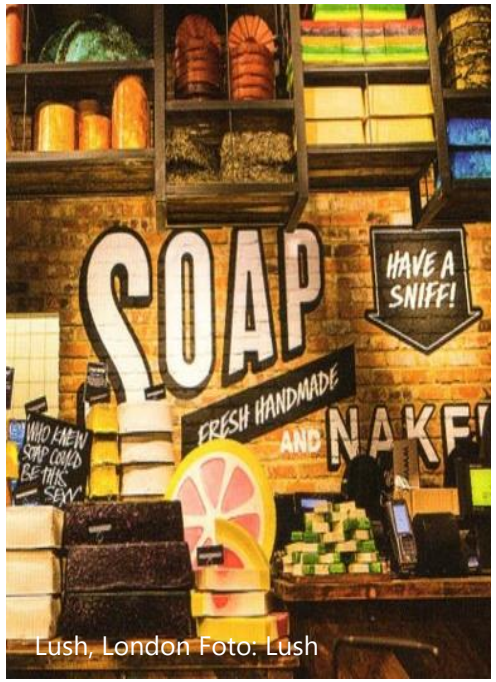
- Dazu bedarf es passender Rahmenbedingungen. Märkte und Aktionen, die Bereitstellung von Kultur und Veranstaltungen für die Besucher:innen sowie die Vermittlung von positiven Emotionen sind verstärkt in den Fokus zu nehmen. **Individuelle Unternehmenskonzepte sind wichtiger denn je.** Eine nicht zu unterschätzende Rolle kommt dabei digitalen und analogen Informationsmöglichkeiten sowie der Bereitstellung von Serviceangeboten zu.

- Alle Register, die den Besucher:innen den Aufenthalt in der Stadt angenehmer und emotionaler gestalten, müssen gezogen werden. Hierbei sind auch die **Rahmenbedingungen für Sauberkeit, Sicherheit und Servicequalität** stets zu beachten**.**

Netphen, Foto: cima

Buch und Wein (Diez), www.facebook.de/schaeferbuech

Erfurt, Foto: cima



Lush, London Foto: Lush

SWOT-Profil Innenstadt

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in den einzelnen Themenfeldern

cima.

Angebotsmix, Präsentation

Stärken

- Solides Fundament an filialisierten Einzelhandelsbetrieben (u. a. Rewe, H&M, Rossmann, Woolworth, Deichmann) mit Magnetfunktionen für den kleinstrukturierten Einzelhandel
- Teils sehr individuelle Geschäfte (bspw. Schnörkellos, Stoffmaat)
- Ergänzende dienstleistungsleistungs- und gastronomische Angebote sowie öffentliche Einrichtungen in zentraler Lage
- Veranstaltungen, Feste, Aktivitäten zur Belebung
- Vorhandene Profilierungsmöglichkeiten der Innenstadt (u. a. Töpferstadt, Keramik- und Klüttenbrunnen, Töpfermarkt)

Chancen

- Funktionale Verknüpfungsmöglichkeiten, bspw. zwischen Stadthalle, Parkhaus Josefstraße, ehem. C&A-Gebäude und der Hauptstraße
- Förderung der Anpassungs- und Widerstandsfähigkeit inhabergeführter Geschäfte und Gastronomie (bspw. durch Vernetzung / Kooperation und individualisierte Beratungsangebote)
- Kundenbindungsmaßnahmen, Sensibilisierung der Kund:innen

Schwächen

- Verstärkter Anteil discountorientierter Betriebe, eher geringe Qualität bei Neuansiedlungen, hoher Anteil an Dienstleistungsbetrieben
- Warenpräsentation und Außengestaltung (teilweise)
- Trading Down in Randlagen
- vermehrte Leerstandsbildung, teilweise zugeklebte Fensterscheiben
- teilweise fehlende Online-Präsenz ("digitale" Leerstände)

Risiken

- Schwächung der Wettbewerbsfähigkeit durch weitere Geschäftsaufgaben lokaler Einzelhändler:innen (Strukturwandel)
- Ausweitung der Trading Down-Effekte durch vermehrte Ansiedlung von Mindernutzungen und Ausstrahlung auf das Standortumfeld
- Minderung von Aufenthaltsqualität und Sicherheits-empfinden (Teufelskreis Leerstand & Trading Down)

SWOT-Profil Innenstadt

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in den einzelnen Themenfeldern

Erreichbarkeit

Stärken

- Gute Erreichbarkeit mit Bus und Bahn durch direkte Lage des ZOB (Dr. Tusch-Straße) und der Straßenbahn
- ca. 15 Minuten zum Regionalverkehr (u. a. S-Bahn Weiden West, S-Bahn Frechen-Königsdorf)
- Umfangreiche Parkmöglichkeiten (zeitweise durch den Umbau des Parkhauses an der Josefstraße eingeschränkt)

Chancen

- Passage zum Platz der Deutschen Einheit als innerstädtisches Verbindungselement der Hauptstraße zum Rathaus
- Perspektive: Innenstadt als Kreuzungspunkt für Fahrradrouten
- Ausbau des Umweltverbundes (bspw. Lastenfahrräder mit Werbeaufdruck als Zustellmöglichkeit für Kund:innen des örtlichen Einzelhandels)
- Standortprofilierung durch gute Erreichbarkeit im Kölner Westen, insbesondere durch direkte Straßenbahn-Anbindung

Schwächen

- Eingeschränkte Nutzbarkeit der Hauptstraße für Events, da die Umleitung der Bahnlinie Kosten verursacht
- Kunden-Rundlaufmöglichkeit nicht gegeben

Risiken

- Sicherheitsrisiken für Passant:innen bei Durchfahrt der Straßenbahn durch Verengung des Straßenraumes zwischen Bäumen, Sitzplätzen der Gastronomie (östliche Hauptstraße) und außenstehenden Warenträgern

SWOT-Profil Innenstadt

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in den einzelnen Themenfeldern

cima.

Gestaltung, Stadtbild

Stärken

- Historische Kulisse mit Rathaus und Stadtarchiv, Baumbestand
- vorhandene Platzstrukturen bieten diverse Möglichkeiten der Event-Bespielung
- Begrünung (u. a. Rathausumfeld, entlang der Hauptstraße) und damit einhergehende Aufenthaltsqualitäten
- Lagebereich von Dr.-Tusch-Straße bis Breite Straße ist gut für Kund:innen als Innenstadt begreifbar und belebbar

Chancen

- Aufwertungspotenzial durch Städtebauförderungsmaßnahmen (InHK); Maßnahmenkonzept Aufwertung Fußgängerzone
- Gastronomie und Aufenthaltsqualität verbinden, Perspektive für neue Quartiere schaffen
- Gezielte (Zwischen)-Nutzungen von Leerständen, bspw. durch Ausstellungsräume zu sozialgesellschaftlichem Engagement oder durch Kunst- und Kulturakteure, teilweise Umnutzung in Wohnen möglich
- Ansprechende architektonische Bauweisen (Schaffung von Highlights)

Schwächen

- Gestalterische Defizite der Passage zum Platz der Deutschen Einheit (Verbindungselement der Hauptstraße): vermehrt Leerstand / geringe Nutzungsqualität, baulich in die Jahre gekommen, kaum Kundenorientierung / -wegeführung
- Geringe Frequenz am Platz der Deutschen Einheit, tlw. entwicklungshemmende Faktoren (Sicherheit, Sauberkeit, dunkle, enge Durchgänge zum ZOB ohne Beschilderung)
- Leerstand und Trading Down-Entwicklungen in Randbereichen (bspw. Westliche Hauptstraße, Keimesstraße)
- Wenige Zwischennutzungen bei Leerständen

Risiken

- Eingeschränkte Wahrnehmbarkeit der nördlichen Geschäftseinheiten an der Dr.- Tusch-Straße aufgrund der geringen Schnitthöhe der Bäume; Einschränkung von aktiver Kundenansprache und Auffindbarkeit der Geschäfte durch Werbeträger an den Fassaden
- Verstärkung negativer Faktoren in puncto Sauberkeit / Sicherheit bei geringer Investitionstätigkeit (ggf. auch haushaltsbedingt)
- Negative Auswirkungen auf das Standortumfeld durch Mietpreisentwicklungen

SWOT-Profil Innenstadt

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken in den einzelnen Themenfeldern

Erlebnis, Service

Stärken

- Bestehende Markt-Formate prägen die Aktivitäten (Wochenmarkt, Schlemmermarkt, Töpfermarkt)
- Frechen als Ort historischer Keramikherstellung (ehem. Brennofen, Bartmannkrug)
- Stadthalle in direkter Nähe der Innenstadt
- Teilweise attraktive Angebote und Aktivitäten einzelner Gewerbetreibende

Chancen

- Regionale Produkte, auch Keramikherstellung (Bartmannkrug) bieten Potenzial einer stärkeren Standortprofilierung
- Fördermöglichkeiten investiver und nicht investiver Maßnahmen verstärkt kommunizieren
- Kooperation der Innenstadtakteure durch Formulierung der Gemeinschaftsaufgabe und stetiger Austausch zu gemeinsamen Projekten von Stadt, Händlerschaft und Unternehmen
- Ausbau und Vermarktung von Events und Märkten
- Online-Präsenz der Innenstadt sowie der innerstädtischen Betriebe (Schulungen, gemeinsame Aktionen)

Schwächen

- Kommunikationsstrukturen unter den Gewerbetreibenden und Immobilieneigentümer:innen sowie Austausch dieser mit der Stadt, fehlende zentrale Ansprechperson
- Derzeitige Situation (strukturell, finanziell) der Interessenvertretung der Händlerschaft (v. a. Aktivkreis) hemmt die Umsetzung kreativer und kurzfristig wirkender Maßnahmen, die auf eine Attraktivierung der Angebotsstrukturen und eine stärkere Frequentierung der Innenstadt ausgerichtet sind

Risiken

- Interessenskonflikte bei Events, Märkten und der Bespielung der Innenstadt (Maßnahmen nicht an den Gewerbetreibenden oder Immobilieneigentümern vorbei, sondern integrierend wirken lassen)
- Umsetzungshemmnisse (bspw. Finanzierung, Beschwerden, rechtliche Fragen) nach erfolgter Konzeptentwicklung
- Zu vermeidender Verlust von Traditionen, Events und Märkten, daher stetiger Ausbau und Förderung von Formaten

Zielkonzept und Strategieplan

Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Zielkonzept und Strategieplan

Leitziel und Oberziele für die Frechener Innenstadt

Leitziel: Lebendige & multifunktionale Innenstadt Frechen

➡ **Innenstadt als Handelsstandort, Arbeitsplatz, Ort des Wohnens und der Freizeitaktivitäten**

Oberziele:

- Attraktiver Nutzungs- und Branchenmix
- Individuelle Gestaltung der Gebäude, Straßen und Plätze (Aufenthaltsqualität)
- Sauberkeit und Sicherheit
- Aktivitäten und Veranstaltungen zur Belebung und Profilierung
- Optimale Vernetzung zwischen Gewerbetreibenden, Stadtverwaltung und sonstigen Akteur:innen
- Positives Image der Innenstadt Frechen (Markenbildung)
- Zielgerichtete, zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung
- Organisiertes, aktives Citymarketing /-management

Zeichnung: cima/rosenthal 2021

Zielkonzept und Strategieplan

Oberziele für die Frechener Innenstadt

Die Oberziele können z. T. bereits im Rahmen des Zentrenmanagements aufgegriffen werden, z. T. sind sie im Rahmen des derzeit zu erstellenden InHKs noch zu konkretisieren/weiterzuentwickeln

Ziele im Projekt Anstoß eines Zentrenmanagements:

- Attraktiver Nutzungs- und Branchenmix
- (Aktivitäten und Veranstaltungen zur Belebung und Profilierung)
- Optimale Vernetzung zwischen Gewerbetreibenden, Stadtverwaltung und sonstigen Akteur:innen
- (Zielgerichtete, zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung)

Inhaltliche Zielverknüpfung zum InHK:

- Individuelle Gestaltung der Gebäude, Straßen und Plätze (Aufenthaltsqualität)
- Sauberkeit und Sicherheit
- Aktivitäten und Veranstaltungen zur Belebung und Profilierung
- Positives Image der Innenstadt Frechen (Markenbildung)
- Zielgerichtete, zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung
- Organisiertes, aktives Citymarketing/-management

Da auch das derzeitige Projekt „Anstoß eines Zentrenmanagements in der Innenstadt Frechen" im Rahmen der Umsetzung des InHKs verstetigt werden soll, sollten alle formulierten Oberziele auch in das InHK einfließen.

Zielkonzept und Strategieplan

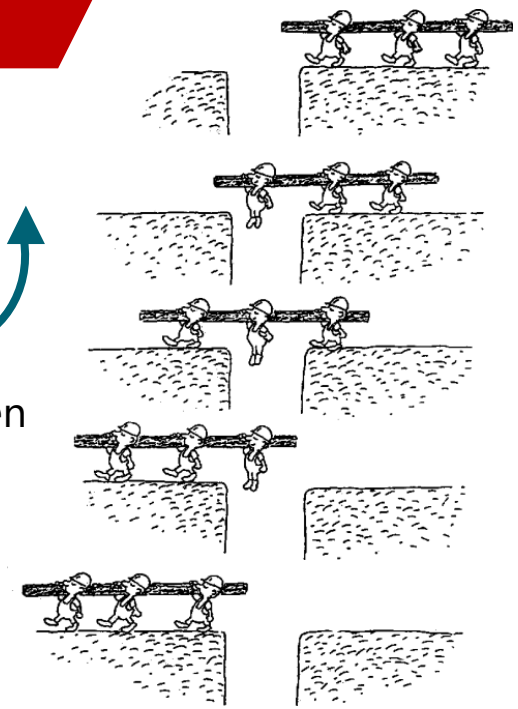
Privat-öffentliche Zusammenarbeit zur Umsetzung der Ziele und Maßnahmen

Kräfte vereinen …

MITTE
Zentrum des Miteinanders

- Stadtverwaltung
- Gastronomen
- Dienstleister
- Eigentümer
- Einzelhändler
- Weitere Innenstadtakteure

mit vereinten Kräften



Quelle: agrardienst-freising.de

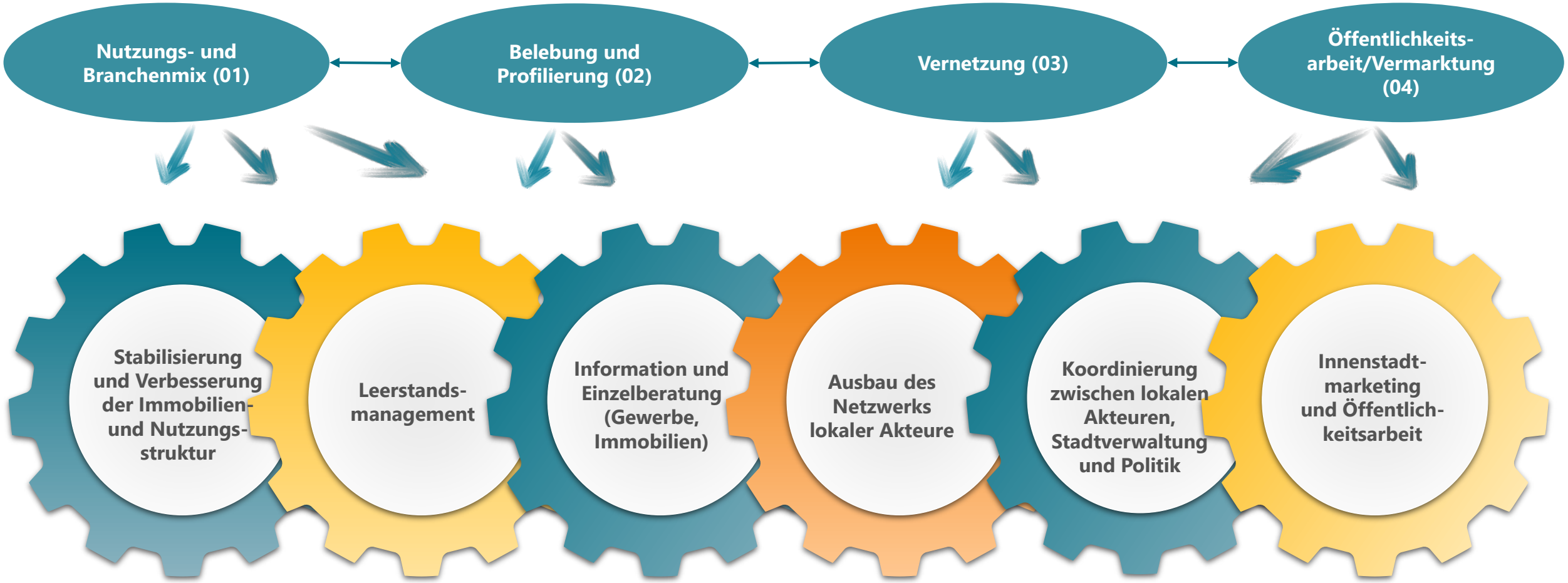
&

Symbiose schaffen …

Public-Private-Partnership Modell

Zielkonzept und Strategieplan

Attraktivierung und Belebung der Innenstadt durch…



→ **Verknüpfung mit dem Integrierten Handlungskonzept, u. a. Verstetigung des Zentrenmanagements und Erweiterung um zusätzliche Aufgaben** (z. B. Verfügungsfonds)

Quelle: cima 2022

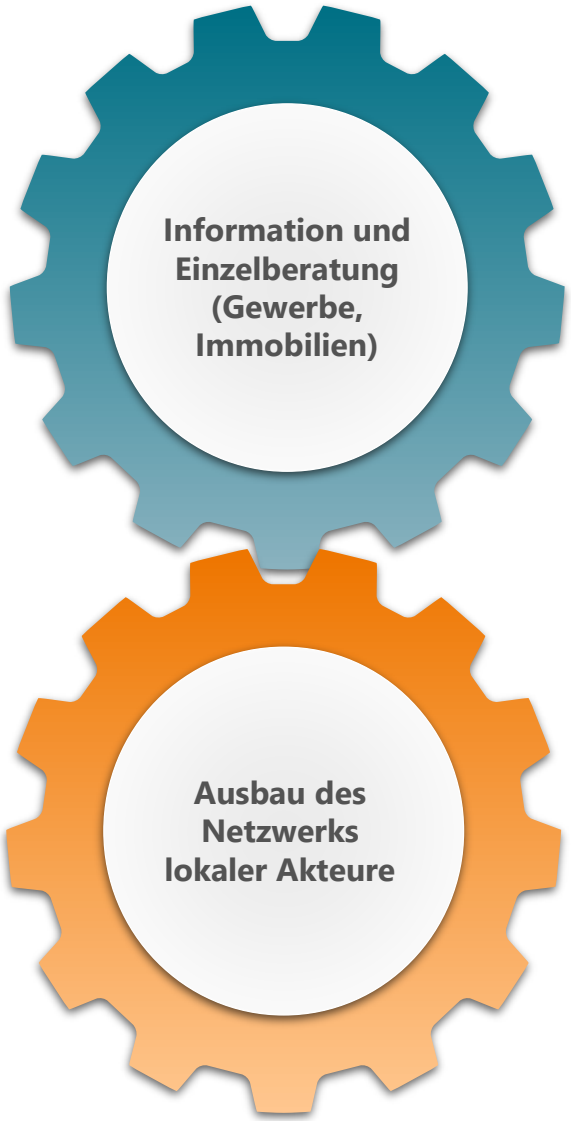
Zielkonzept, Strategieplan und Maßnahmen

- Beratung und Werbung für den Verfügungsfonds Anmietung im Rahmen des Sofortprogramms
- Kontaktvermittlung, Beratungstermine vor Ort
- Abstimmungen mit dem Aktivkreis; Unterstützung bei der Neuaufstellung (derzeit Vorlage einer Befragung der Gewerbetreibenden in der Innenstadt)

- Gezielte Ansprache und Abstimmungen mit Immobilieneigentümer:innen, die ein leerstehendes Ladenlokal besitzen (Beratungen, Übergangsnutzungen)
- Leerstandssteckbriefe mit Bewertung und Einschätzung zur Wiedervermietbarkeit
- Abfrage der relevanten Informationen über Leerstände (Eigentümerfragebogen)
- Einstellen von Informationen über bestehende Leerstände auf der Projekthomepage (Angebote und Suchanfragen)
- Koordination von möglichen Leerstandsbespielungen

Quelle: cima 2022

Zielkonzept, Strategieplan und Maßnahmen



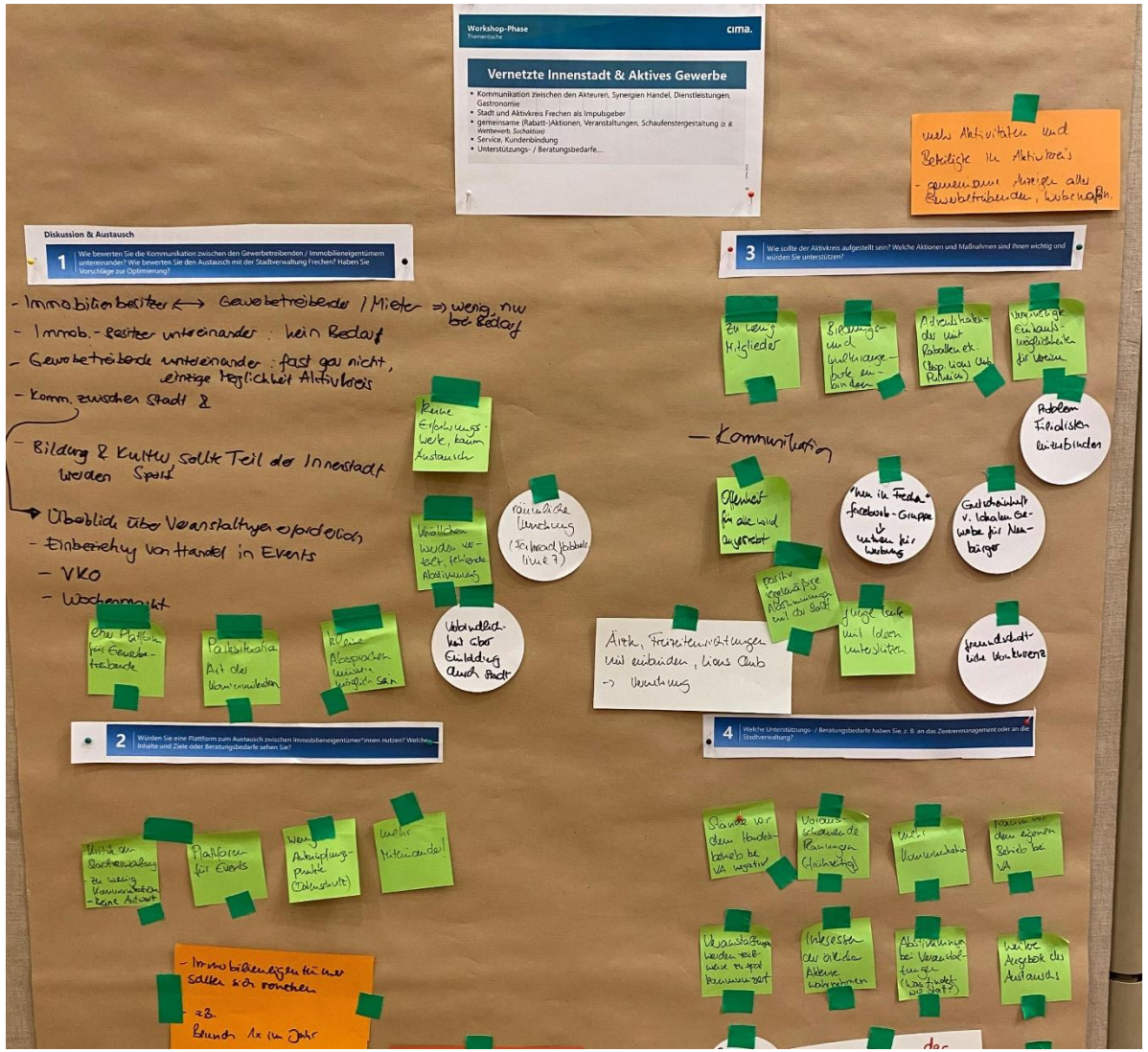
- Innenstadt-Sprechstunde im zweiwöchigen Rhythmus, die für den persönlichen Austausch und / oder Beratungen vor Ort genutzt werden kann
- Information der örtlichen Gewerbetreibenden über persönliche Ansprachen und / oder Terminvereinbarungen
- Website, Flyer, Kontaktformular für regelmäßige Informationen über Veranstaltungen etc.
- Gezielte Vermittlung der Ergebnisse aus dem City-Qualitäts-Check und dem Online-Präsenz-Check

- Durchführung eines Workshops für Gewerbetreibende am 15.06.2022
- Anmeldung zu regelmäßiger Information über bestehende Aktivitäten, Kommunikationsarbeit
- Planung eines nächsten Netzwerktreffens mit den Gewerbetreibenden / Immobilieneigentümer:innen, Digitalisierungsworkshops (Kombination Digitalcoach Handelsverband)
- Austausch mit dem Aktivkreis
- Gespräche mit weiteren örtlichen Akteuren

Quelle: cima 2022

Zielkonzept, Strategieplan und Maßnahmen

Netzwerkarbeit: Workshop Gewerbetreibende und ImmobilieneigentümerInnen am 15.06.2022



Quelle: cima 2022 / Stadt Frechen (Foto unten)

Zielkonzept, Strategieplan und Maßnahmen

- Regelmäßige Jour fixe Termine mit der Stadtverwaltung
- Abstimmung mit Pesch und Partner / InHK zur Verknüpfung von Zentrenmanagement und InHK
- Abstimmung zwischen Aktivkreis, Stadtverwaltung und Zentrenmanagement
- Gemeinsame Veranstaltungen, Bsp. Workshop für Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer am 15.06.2022 und am 07.03.2023 (Digitalisierung)
- Informationsschreiben an Immobilieneigentümer:innen durch die Stadtverwaltung
- Information in den politischen Gremien

- Presseinformationen, Social Media- Einträge
- Unterstützung der Osterrallye, Unterstützung bei zukünftigen Veranstaltungen
- Weitere Werbeformate (Ideenfindung, Abstimmung mit lokalen Akteur:innen)
- Flyer
- Projekthomepage mit regelmäßiger Aktualisierung

Quelle: cima 2022

Zusammenfassung & Ausblick

- Bei den wachsenden Herausforderungen und Ansprüchen an eine lebendige, multifunktionale, attraktive Innenstadt steigt die Bedeutung der Kommunikation, Beteiligung und Vernetzung aller an der Innenstadtentwicklung interessierten Akteur:innen. Ein gut aufgestelltes Zentrenmanagement kann dabei als zentrale Anlaufstelle fungieren und eine Bündelung öffentlicher wie privater Interessen und Initiativen vornehmen. Der Anstoß eines Zentrenmanagements über das Sofortprogramm Innenstadt NRW kann in diesem Zusammenhang einen wichtigen Beitrag zur langfristigen Strukturierung leisten.
- Über die Verknüpfung mit dem derzeit – unter Beteiligung lokaler Akteur:innen und der Bürgerschaft – in der Erarbeitung befindlichen Integrierten Handlungskonzept und unter Berücksichtigung bereits erarbeiteter Grundlagen (Rahmenplan, Maßnahmenkonzept Aufwertung Fußgängerzone Frechen) besteht ein großes Potenzial, die Innenstadt Frechen mit Blick auf ein übergeordnetes Leitbild / Zielsystem zu profilieren.
- Aus allen analysierten und diskutierten Themen sollten zeitnah erste Maßnahmen in die Umsetzung überführt werden. In Zeiten angespannter Finanzlagen bietet sich zudem die (weitere) Akquise von Fördermitteln der unterschiedlichen Programme des Landes und Bundes an. Mittel- bis langfristig ist über die Aufnahme in ein Städtebauförderprogramm ein größerer Gestaltungsspielraum möglich.
- Zur Profilierung der Frechener Innenstadt sollten die Bedürfnisse der Frechener Bürger:innen und der Innenstadtakteur:innen in den Fokus genommen werden. Alle Einzelthemen und -aspekte sollten im Kontext einer **„Customer Journey“**, d. h. der umfassenden Informations- und physischen Wege der Innenstadtbesucher:innen, betrachtet werden. Dieser modellhafte Ansatz ist für alle Innenstadtbesucher:innen anwendbar, für die Frechener Bürger:innen, Besucher:innen aus umliegenden Städten und Gemeinden sowie auch für Tagestourist:innen.
- Nur in einem guten Zusammenspiel vieler einzelner Rahmenbedingungen und der beteiligten Akteur:innen ist ein möglichst attraktiver und angenehmer Innenstadtaufenthalt für (potenzielle) Kund:innen zu generieren. Dies ist bei der zu verfolgenden Zielsetzung einer Erhöhung der Kundenfrequenzen in der Innenstadt zu berücksichtigen.
- Um sich den aktuellen, vielschichtigen Herausforderungen stellen zu können, kommt es auf eine gute Vernetzung und Zusammenarbeit aller Akteur:innen an, die sich gemeinsam zum Ziel setzen, die Innenstadt als **Wohlfühlort für die Frechener Bürger:innen und Besucher:innen mit allen dazugehörigen Facetten zu profilieren.** Und dies funktioniert nur auf Basis des individuellen Charakters, der Einmaligkeit der Frechener Innenstadt!

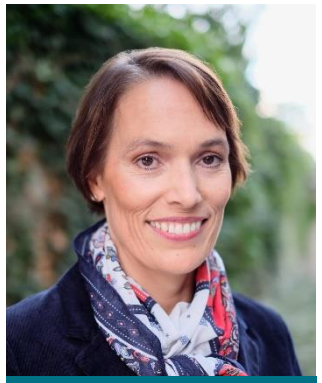
Anstoß eines Zentrenmanagements in der Innenstadt Frechen

Projektteam cima

CIMA Beratung + Management GmbH

- gegründet 1988
- 9 Standorte in Deutschland
- rd. 80 Mitarbeiter
- unabhängig und partnergeführt

- CIMA Österreich
- CIMA Institut für Regionalwirtschaft
- cima.digital



Gudula Böckenholt
Projektleiterin

- geb. 1972
- Studium der Geographie in Münster (Dipl. Geogr.)

Nadine Voß
Beraterin

- geb. 1990
- Studium der Sozial- und Bevölkerungs-geographie in Bamberg (M. A.)

Helge Harnack
Berater

- geb. 1986
- Studium Humangeo-graphie in Münster (M.Sc.)

So erreichen Sie uns:
CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestraße 2, 50858 Köln
T.: 02234-92965-17
E-Mail: harnack@cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.