



Stadt Köln

Ein Leitbild für die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse

2 Straßen – 6 Quartiere – eine Vision





Stadt Köln

Ein Leitbild für die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse

2 Straßen – 6 Quartiere – eine Vision

Inhalt

Vorwort	7
1 Zusammenfassung	8
2 Ausgangslage	11
3 Vielfältige Prozessgestaltung als Schlüssel zum Erfolg	16
4 Das Leitbild: 2 Straßen – 6 Quartiere – 1 Vision	21
5 Einordnung der Maßnahmenvorschläge	33
Quellen-und Abbildungsverzeichnis	43
Kontakt	45

Wie sieht die Schildergasse und Hohe Straße von übermorgen aus?
Unter dem Slogan
2 Straßen – 6 Quartiere – eine Vision skizziert das Leitbild die Zukunftsfähigkeit der Kölner Handelslagen.

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser, unbestritten ist, dass das Herzstück unserer Innenstadt, die Schildergasse und Hohe Straße, täglich tausende Kölnerinnen und Kölner und Menschen weit über die Stadtgrenzen hinaus zu einem Besuch anlocken.

Gleichzeitig mussten auch wir in Köln nicht erst durch die weitreichenden Auswirkungen der Covid-19 Pandemie zu der Erkenntnis gelangen, dass der Strukturwandel im Einzelhandel und das veränderte Konsumverhalten von uns allen, die Zukunft für Schildergasse und Hohe Straße ungewisser und herausfordernder denn je erscheinen lässt.

Ich bin daher davon überzeugt, dass das Erfordernis die Innenstadt zukunftsfähig weiterzuentwickeln und neuzudenken nie größer war als heute. Dabei werden Resilienz, Erlebnis, Komfort, Nachhaltigkeit und Klimaanpassung die großen Zukunftsthemen unserer Innenstädte sein und maßgeblich über ihren langfristigen Erfolg entscheiden.

Ein „Weiter so“ bedeutet in diesen dynamischen Zeiten Stillstand, daher ist es mir besonders wichtig, dass wir die Zukunft proaktiv gestalten, um eine attraktive Innenstadt von morgen und übermorgen für alle Menschen zu schaffen.

Mit dem vorliegenden Leitbild für die Kölner Haupthandelslagen Schildergasse und Hohe Straße ist es in einem breiten Beteiligungs-

prozess gemeinsam mit privaten Partnerinnen und Partnern aus Handel, Immobilienwirtschaft, Vereinen, Industrie- und Handelskammer, Verwaltung und Politik gelungen, eine gemeinsame Vision mit konkreten Zukunftsstrategien für die beiden Straßen zu entwickeln. Für die fruchtbare Zusammenarbeit möchte ich mich bei allen Beteiligten herzlich bedanken.

Dabei ist klar: Das vorliegende Leitbild für die beiden Straßen soll kein statisches Gebilde sein, sondern die Grundlage und Impuls für den noch vor uns liegenden Prozess zur Weiterentwicklung unserer gesamten Innenstadt sein. Dabei gehen wir nun in die konkrete Umsetzung gemeinsam mit der KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH mit der Unterstützung durch das Bundesförderprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“, in dessen Kontext u. a. bereits ein Zentrenmanagement eingerichtet wurde.

In diesem Sinne freue ich mich auf die gemeinsame Innenstadtentwicklung!



Ihr

A stylized handwritten signature in blue ink, reading 'Andree Haack'.

Andree Haack

Beigeordneter für Stadtentwicklung,
Wirtschaft, Digitalisierung und Regionales

1 Zusammenfassung

Mit dem Leitbild für die Kölner Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse liegt eine wichtige Arbeitsgrundlage zur Neupositionierung und Profilierung der Handelslagen für die nächsten Jahre vor. Auch wenn das Projekt zur Erarbeitung dieses Leitbildes abgeschlossen ist, startet nun erst der eigentliche Prozess zur Umsetzung – doch auch diese Umsetzung ist kein Selbstläufer!

Die aktuellen Anforderungen an die Innenstädte erfordern neue Betrachtungsebenen und alternative Lösungswege. Innenstadt muss gemeinsam mit denjenigen weiter entwickelt werden, die Urbanität und Erlebnis in den Kölner Handelslagen erzeugen. Auf die neuen und auch wechselnden Anforderungen muss mutig, engagiert und vor allem proaktiv reagiert werden. Dies ist kein Sprint, sondern bedarf eines langen Atems. Die Dimension und Komplexität der Aufgabenstellung kann dann erfolgreich gemeistert werden, wenn sich Erfahrung und Neues miteinander agil verbindet.

Die Zukunftsvision für die Kölner Handelslagen liegt nun unter dem Slogan **„2 Straßen – 6 Quartiere – 1 Vision“** vor, welche als Grundlage und Kompass für die weitere konkrete Entwicklung der Handelslagen dienen soll.

Im Rahmen der gemeinsam erarbeiteten Vision sollen sich die beiden Handelslagen perspektivisch aus sechs unterschiedlichen Quartieren mit eigenen inhaltlichen Themen-schwerpunkten zusammensetzen.

Beispielsweise soll der Wallrafplatz zukünftig als qualitätsvolles nördliches Eingangstor mit einer hochwertigen Angebotsausstattung und hoher Aufenthalts- und Verweilqualität profiliert werden, während die nördliche Hohe Straße künftig einen Experimentierraum zur Schaffung neuer, abwechslungsreicher Erlebnisse für Besucher*innen darstellen soll. Mit der Quartiersprofilierung können in den Kölner Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse Alleinstellungsmerkmale und individuelle Charakteristika gezielt gefördert werden. Durch die stärkere Diversifizierung sollen sich die Handelslagen so entwickeln, dass jedes Quartier seine eigenen, individuellen Besonderheiten aufweist und demnach auch jeweils unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Die unterschiedlichen Quartiere können damit einen gesamtheitlichen Mehrwert für einen Innenstadtbesuch mit Erlebniswert für ein größeres Publikum schaffen, als dies heute der Fall ist.

Damit das vorliegende Leitbild in der weiteren Innenstadtentwicklung Berücksichtigung finden kann und entsprechende Maßnahmen ihre vollständige Wirkung entfalten können, ist es zwingend erforderlich, die für eine erfolgreiche Umsetzung erforderlichen Rahmenbedingungen zu gewährleisten. Die Analyse der Handelslagen und insbesondere die prozessbegleitenden Gespräche mit dem relevanten Akteurinnen und Akteure haben gezeigt, dass Sicherheit und Ordnung neben den Umbrüchen im Einzelhandel ein maßgebliches Thema darstellen. Diese hat ihren

räumlichen Schwerpunkt auf dem Neumarkt, erstreckt sich jedoch auch darüber hinaus über die gesamten Handelslagen. Die hieraus resultierenden sozialen Konflikte müssen dabei parallel angegangen werden, da sich diese auch negativ auf den Handel auswirken.

Erarbeitet wurde das Leitbild mit seinen Zukunftsvisionen und Profilierungszielen im Rahmen eines breit angelegten Beteiligungsverfahrens, bestehend aus u. a. drei aufeinander aufbauenden Workshops, an dem die verschiedenen Akteurinnen und Akteure aus der Innenstadt, Immobilieneigentümerinnen und -eigentümer, Gewerbetreibende, privatwirtschaftliche Vereine, KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH, IHK sowie relevante Verwaltungsstellen intensiv beteiligt waren und so maßgeblich zur Entwicklung der Zukunftsvisionen für die beiden innerstädtischen Handelslagen beigetragen haben.

Die jeweiligen Zwischenergebnisse wurden meilensteinbezogen im Rahmen des eingerichteten Begleitgremiums den politischen Vertreterinnen und Vertretern sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren auf strategischer Ebene präsentiert und Hinweise für die weitere Bearbeitung eingeholt.

Die gemeinsam mit den Akteurinnen und Akteure erarbeiteten zentralen Ergebnisse des Leitbildprozesses wurden am 13. September 2022 im Rahmen einer Abschlussveranstaltung präsentiert.

Der Prozess hat gezeigt, dass zahlreiche Einzelakteurinnen und -akteure sowie Organisationen ein Interesse daran haben, die Han-

delslagen weiterzuentwickeln sowie bestmöglich und zukunftsgerichtet aufzustellen. Zur Umsetzung des Leitbilds bedarf es einer entsprechenden Organisationsstruktur, durch die die nun notwendigen Prozesse gebündelt und gesteuert werden. Ein solches Innenstadtmanagement muss dabei ein maßgeschneidertes Modell sein, welches an die Kölner Strukturen angepasst und gemeinsam mit den Stakeholdern der City zu entwickeln ist.

Das Projekt „City-Netzwerkarbeit“ als Aktivator der Innenstadtentwicklung

Die Stadt Köln hat im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen erfolgreich Fördermittel in Höhe von rd. 675.000 € für das Projekt „City-Netzwerkarbeit“ einwerben können. Hiermit wurde nun bis zum Jahr 2025 ein Zentrenmanagement eingerichtet, welches unmittelbar bei der KölnBusiness Wirtschaftsförderung-GmbH angegliedert ist. Die wesentlichen Aufgaben des Zentrenmanagements sind insbesondere das weitere Vernetzen der innerstädtischen Akteurinnen und Akteure sowie die Umsetzung eines Verfügungsfonds für sichtbare Maßnahmen.

Das Zentrenmanagement stellt einen wichtigen Teil der innerstädtischen Governance-Struktur dar und übernimmt neben der Umsetzung von Maßnahmen auch eine aktivierende Mitwirkungs- und Koordinationsfunktion.

Mit Blick auf die zukünftige Profilierung und Weiterentwicklung der Innenstadt, nicht zuletzt unterstützt durch die gezielte Um-

setzung einzelner Maßnahmen stellt der nun abgeschlossene Leitbildprozess eine Zwischenetappe dar.

Nun wird der Blick auf die weiteren Lagen der Innenstadt geweitet, Netzwerke intensiviert und ausgeweitet sowie Maßnahmen konkret und sichtbar umgesetzt. Auf städtischer Seite wird der weitere Prozess der Innenstadtentwicklung durch das Amt für Stadtentwicklung und Statistik koordiniert und eng begleitet. Besonders stehen hier die Kooperation und der Austausch mit dem bei der KölnBusiness eingerichteten Zentrenmanagement im Mittelpunkt. Darüber hinaus wird im Sinne eines partizipativen Ansatzes zur Innenstadtentwicklung ebenso der Einbezug der vielfältigen Akteurinnen und Akteure aus der Innenstadt stets im Fokus des weiteren gemeinsamen Handelns stehen.

Die Zukunftsfähigkeit der Kölner Handelslagen hängt nun maßgeblich davon ab, inwieweit es gelingt, ein unverwechselbares Flair für ein einzigartiges Innenstadterlebnis zu erzeugen. Hierzu sind alle relevanten Stakeholder zur Kooperation und Mitwirkung aufgerufen.

2 Ausgangslage

Die Hohe Straße und die Schildergasse zählen zu den höchst frequentierten Handelslagen Deutschlands. Allein im Dezember 2022 besuchten rd. 2 Mio. Passantinnen und Passanten die Schildergasse. Damit findet sich die Schildergasse regelmäßig unter den Top-20 der meist frequentierten Einkaufslagen hinter weiteren namenswerten Einkaufslagen in Deutschland und Österreich wieder. Auch die Hohe Straße und der Wallrafplatz weisen ganzjährig hohe Frequenzen auf. Bedingt werden die hohen Besucher*innenzahlen insbesondere durch die zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten nationaler und internationaler Marken und vereinzelten Flagship-Stores, welche sich entlang der Handelslagen aneinanderreihen. Diese stellen bekannte Magneten dar und ziehen eine Vielzahl an Kölnerinnen und Kölner sowie (Shopping-) Touristinnen und Touristen aus dem In- und Ausland an. Die Ausgangslage kann also mit Blick auf diesen rein quantitativen Bewertungsfaktor zunächst als grundsätzlich gut bewertet werden.

Im Jahresvergleich zwischen 2019 und 2022 wird deutlich, dass sich die Handelslagen seit dem Höhepunkt der Corona-Pandemie und den damit einhergehenden Lockdowns wieder weitestgehend stabilisiert haben. Dennoch bleiben die jährlichen Frequenzzahlen der Passantinnen und Passanten z. T. deutlich unterhalb der Werte, welche vor der Pandemie gemessen wurden. Auch hinsichtlich der Leerstände und der Angebotsqualität wird ersichtlich, dass die zukünftige Entwicklung der Handelslagen mit großen Herausforderungen

verbunden ist. So ist ein deutlicher Anstieg der Anzahl der Leerstände im Kölner Citybereich von 62 im Jahr 2017 zu 163 im Jahr 2022 zu konstatieren (GMA 2020, Stadt + Handel 2022). Rund 8 % dieser Leerstände entfallen dabei auf die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse. Neun dieser Leerstände erstrecken sich vermehrt entlang der Hohe Straße. Sie machen in Kombination mit der rückläufigen Angebotsqualität erste Trading-Down-Tendenzen sichtbar. Die Schildergasse zeigt sich gegenüber der Hohe Straße resilienter: Hier sind lediglich vier Leerstände verortet, wovon zwei jedoch im Rahmen eines Mieter*innenwechsels umgebaut werden.

Ebenso wird bei einem Spaziergang durch die beiden Straßenzüge sichtbar, dass aufgrund der Vielzahl an nationalen und internationalen Filialisten in den Einkaufslagen und dem folglich sehr hohen Filialisierungsgrad von 92 % klare Alleinstellungsmerkmale fehlen, mit welchen sich die Handelslagen von anderen Innenstädten abgrenzen können. Wenn jedoch Einzigartigkeit und Shopping-Erlebnis der Trumpf sind, dann sind Monotonie und Austauschbarkeit die Hemmnisse für eine nachhaltige und zukunftssichere Kölner Handels- und Innenstadtentwicklung. Den genannten Handelslagen fehlt ein eigenständiges Gesicht – eine Positionierung. Ohne diese werden sie zukünftig an Bedeutung verlieren. Um entsprechende Entwicklungen zu antizipieren und Schildergasse und Hohe Straße auch für die Zukunft insbesondere funktional attraktiv aufzustellen, besteht demnach dringender Handlungsbedarf.

Aber nicht nur die Kölner City sieht sich den skizzierten Negativtendenzen konfrontiert. Insgesamt unterliegen die Innenstädte in den letzten Jahrzehnten einem stetigen Wandel und sehen sich der Gefahr ausgesetzt, ihre herausgehobene Bedeutung im städtischen Gefüge zu verlieren. Gesellschaftliche, räumliche und digitale Transformationsprozesse bringen veränderte Anforderungen an die Innenstädte mit sich und bedingen einen Strukturwandel. Die Folgen sind u. a. ein Rückgang der Handelsfunktion, rückläufige Frequenzen, Uniformität und eine zunehmende Verödung der Innenstädte. Dabei zeigen sich diese Symptome des Strukturwandels im Einzelhandel, also die zunehmende Filialisierung der stationären Angebote bei gleichzeitigem Anstieg der Nachfrage nach digitalen Angeboten in Städten aller Größenklassen.

Die Stadt Köln hat daher die Erarbeitung eines Leitbilds für die Kölner Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse beauftragt. Die Aufgabe dieses Leitbilds soll zukünftig sein, den Handelslagen ein klares Profil zu geben, welches die Neugier der Passantinnen und Passanten weckt und den Besuch zum Erlebnis macht. Die Kölner City bietet bereits interessant gestaltete und funktional profilierte Quartiere: Während sich z. B. in der Ehrenstraße trendorientierte Marken

aneinanderreihen, finden die Besucher*innen der Mittelstraße ein hochwertiges Angebot in einem niveauvollen Ambiente wieder. Um den Besuch der Kölner City attraktiv zu gestalten, müssen daher Verknüpfungen von den jeweiligen Handelslagen zu den Quartieren im Umfeld geschaffen werden. Mithilfe des Leitbildprozesses soll zudem den genannten Herausforderungen der Kölner Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse und deren Umfeld begegnet werden. Im Zuge dessen werden praxisnahe Handlungsempfehlungen und Impulse gegen die negativen Entwicklungstendenzen gegeben, wobei sowohl die übergreifenden Megatrends als auch die individuellen Standortqualitäten der Handelslagen berücksichtigt werden. Neben einem übergeordneten Leitbild für die Schildergasse und Hohe Straße werden zusätzlich einzelne Quartiere auf Grundlage einer Bestandsanalyse in den Lagen identifiziert. Gemeinsam mit den Innenstadtakeurinnen und -Akteuren werden den einzelnen Quartieren Zukunftsvisionen zugeordnet, die mit Hilfe von Entwicklungszielen sowie konkreten Vorschlägen zur Zielerreichung, welche sich aus dem Beteiligungsprozess ergeben, unterfüttert werden. Übergeordnetes Ziel ist es dabei, der Schildergasse und Hohe Straße wieder ein eigenständiges, attraktives Gesicht zu verleihen.

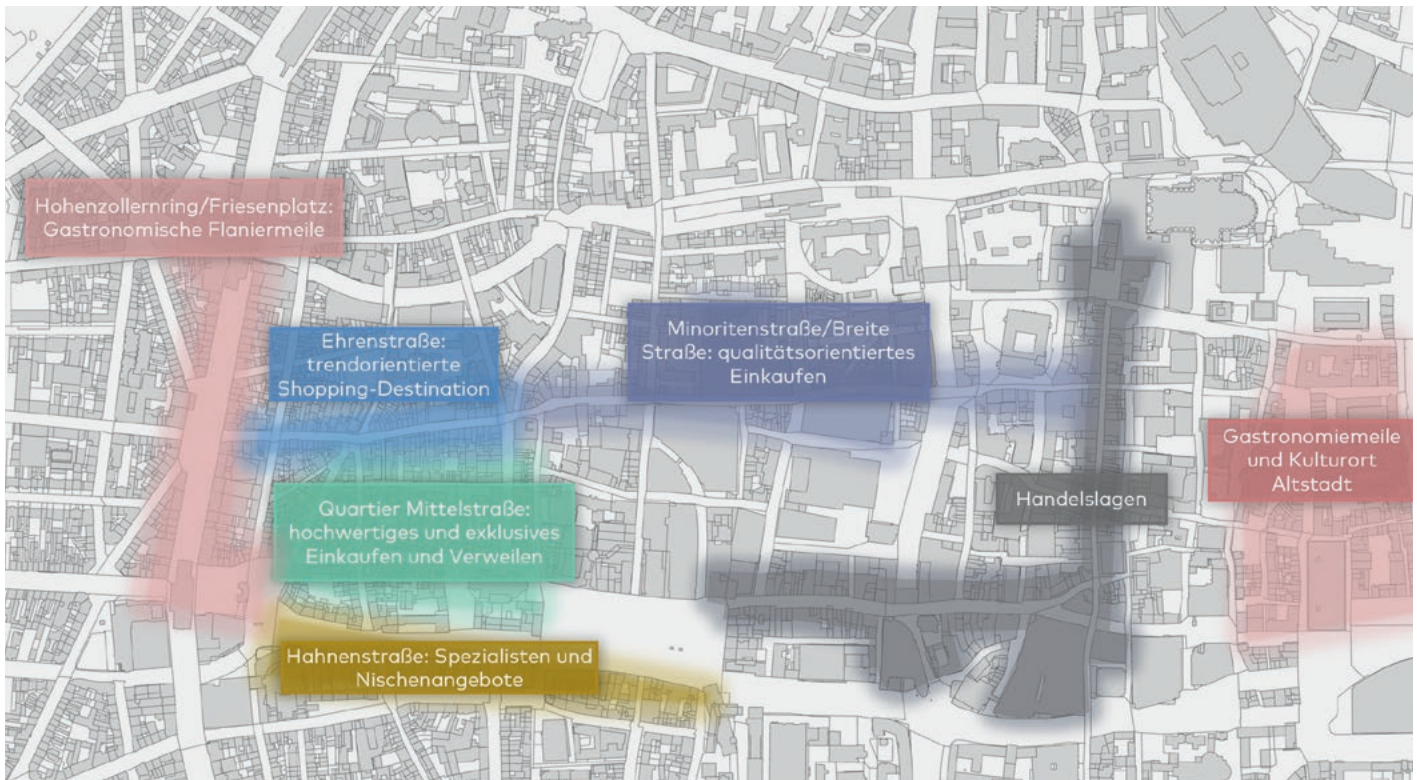


Abbildung 1: Die Quartiere der Kölner City

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage Stadt Köln.

Wie eingangs bereits skizziert, bieten die zentralen Handelslagen eine gute Ausgangslage, an welcher es anzuknüpfen gilt. Die **Hohe Straße** bildet im Norden das Eingangstor zu den weiteren Lagebereichen der Innenstadt und stellt mit dem Kölner Dom insbesondere für Touristinnen und Touristen einen wichtigen Ankommensort dar. Der Wallrafplatz mit seinen z. T. bereits heute hochwertigen Nutzungen wird vor allem durch die Entwicklung des DomCarrés zukünftig weiter an Attraktivität gewinnen. Der weitere Verlauf der Hohe Straße zeichnet sich durch einen engen Straßenquerschnitt, überwiegend kleinteiligen Nutzungen, einem schwach ausgeprägten Angebotsmix und wenigen ergänzenden Nutzungen aus. Trotz der hohen Frequenzen und der Magnetwirkung der City fallen bei einem Gang durch die Hohe Straße lagespezifisch vermehrte Leerstände sowie eine Häufung

qualitativer Mindernutzungen auf. Aufgrund des eng gefassten Straßenquerschnitts sind keine nennenswerte Aufenthalts- und Verweilqualitäten entlang der Hohe Straße gegeben. Dennoch weist die Hohe Straße aufgrund der Nähe zum Kölner Dom und weiteren bekannten kulturellen und freizeitorientierten Einrichtungen sowie der Großprojekte im direkten Umfeld und der Via Culturalis Potenzial für die Zukunft auf, welches es abgestimmt und strukturiert zu heben gilt.

Die **Schildergasse**, angelegt als breiter Shopping-Boulevard, bietet eine Vielzahl an national und international bekannten Marken und stellt damit eine herausragende überregionale Shopping-Destination für die breite Teile der Bevölkerung dar. Gleichzeitig stellt der Straßenzug einen wenig individuellen und sehr einseitigen Nutzungsmix bereit.

Wichtige Standortfaktoren abseits des Handels und des „Sich-Versorgens“, wie das Schaffen von Erlebnissen, Räume des Verweilens und das übergeordnete, in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen Thema der Kulinarik sind in der Schildergasse kaum aufzufinden. Überwiegend durch ansprechende Geschäftsimmobilien geprägt und mit einigen architektonischen Highlights (z.B. Weltstadthaus) versehen, finden sich entlang der Schildergasse einige wenige Leerstände, vor allem in Verbindung mit minderwertiger Bausubstanz wieder. Gleichzeitig wirkt sich die soziale Problemlage am Neumarkt negativ auf die Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung, insbesondere am westlichen Eingangsbereich in die Schildergasse, aus.

Quartiersidentifizierung

Auf Grundlage detaillierter Analysen der beiden Handelslagen können sechs kleinteiligere Quartiere identifiziert werden:

Im Bereich des Wallrafplatzes (Q1) als ansprechender Ort zum Verweilen und als nördliches Eingangstor zu den angeschlossenen Handelslagen finden sich bereits aktuell hochwertige Einzelhandelsangebote wieder, welche eine spezifische Zielgruppe ansprechen. Durch die derzeitigen Entwicklungen im Umfeld (Dom-Carré und Laurenz Carré) ist der Platz derzeit durch Bautätigkeiten belastet, welche Auswirkungen auf die Nutzungs- und Aufenthaltsqualitäten mit sich bringen.

Die nördliche Hohe Straße (Q2) weist ein größtenteils ansprechendes Einzelhandelsangebot mit einem attraktiven Branchenmix auf und profitiert von ihrer Lage in einem kulturell geprägten Umfeld. Gleichwohl bietet der

kleinteilig strukturierte Straßenabschnitt kaum Aufenthaltsqualitäten und verfügt über Angebotsdopplungen zur Schildergasse.

Die daran unmittelbar anknüpfende südliche Hohe Straße (Q3) weist markante Leerstände und Nutzungen mit geringer Angebotsqualität auf. Insbesondere die breit gefassten unbespielten Flächen der leerstehenden Ladenlokale wirken wie eine Zäsur im Straßenbild und wirken sich negativ auf die südliche Hohe Straße aus. Einladende Verweilmöglichkeiten sind auch hier kaum vorzufinden. Punktuell schaffen jedoch ansprechende Betriebskonzepte im Bereich des Einzelhandels Abwechslung und tragen dazu bei, ein gewisses Einkaufserlebnis zu erzeugen.

Die südlich daran anschließende Übergangslage (Q4) umfasst im Wesentlichen den Kreuzungsbereich der Hohe Straße und Schildergasse, wobei die Verbindung zwischen beiden Straßenzügen aufgrund der Wegeführung wenig intuitiv gestaltet ist. Hier sind eine Reihe an großen Magnetbetrieben und Flagship-Stores mit einer weitreichenden Strahlkraft verortet. Eine kleine Platzsituation, welcher eine Scharnierfunktion zwischen der L-förmigen Anordnung von Schildergasse und nördlich abgehender Hohe Straße zugeschrieben werden kann, eröffnet grundsätzlich zwar Möglichkeiten zum Verweilen, wenngleich die Ausstattung und Bespielung des öffentlichen Raums in diesem Bereich als ausbaufähig zu bewerten ist.

Bei der zentralen Schildergasse (Q5) handelt es sich um ein städtebaulich attraktives Quartier, welches insbesondere im Bereich des Weltstadthauses und dem „AntoniterQuartier“ einen attraktiven Ort zum Verweilen bietet. Ebenso

wird ein ansprechendes Einkaufserlebnis durch prominente internationale und qualitativ ansprechende Marken erzeugt.

Die westliche Schildergasse (Q6) bildet neben dem Wallrafplatz das zweite, zentrale Eingangstor zu den beiden Handelslagen, welches vor allem als Ort des Ankommens durch den ÖPNV-Haltepunkt Neumarkt, dem Busverkehr sowie einer größeren zentralen Abstellmöglichkeit für Fahrräder von den Kölner*innen genutzt

wird. In einer lebendigen Einkaufsatmosphäre treffen die Passantinnen und Passanten hier auf eine Reihe international bekannter Marken sowohl im Bereich des Handels als auch durch Anbieter der Systemgastronomie. Im Vergleich zum mittleren Bereich der Schildergasse nehmen die Angebots- und Nutzungsqualitäten jedoch hier z.T. deutlich ab. Auch in Bezug auf attraktive Nutzungen abseits des Handels ist das vorhandene Angebot in der westlichen Schildergasse nur bedingt gegeben.

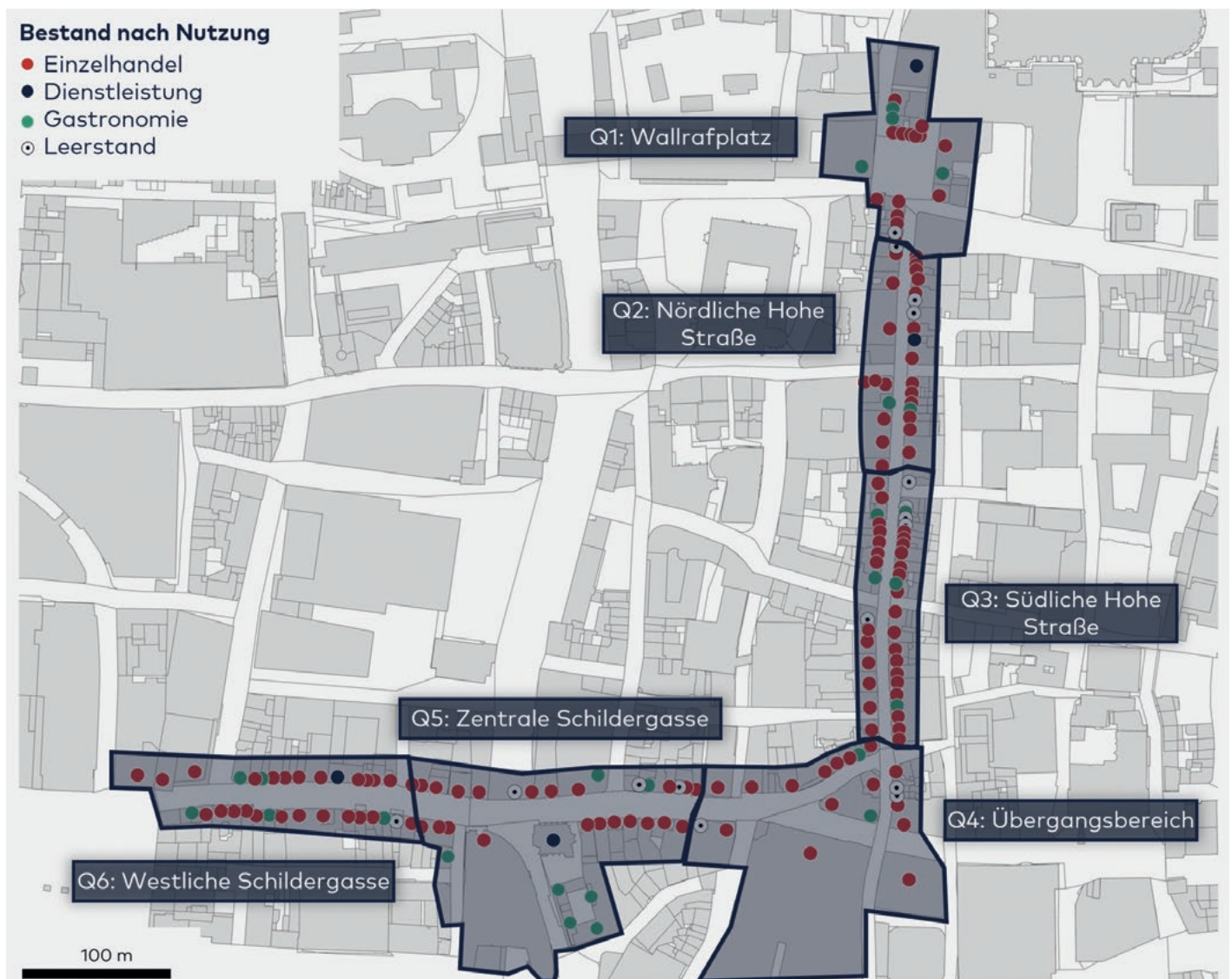


Abbildung 2: Die Quartiere der Handelslagen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage Stadt Köln; Bestandserhebungen Stadt + Handel 07/2021

3 Vielfältige Prozessgestaltung als Schlüssel zum Erfolg

Gute Innenstadtentwicklung kann nicht allein durch Einzelakteurinnen und -akteure gelingen. Aufgaben können nur dann zielgerichtet angegangen und vorangetrieben werden, wenn ein gemeinsames Bewusstsein möglichst vieler handelnder Akteurinnen und Akteure geschaffen wird. Entscheidend ist die gezielte Einbindung der relevanten Akteurinnen und Akteure zur Entwicklung eines gemeinsam getragenen Leitbildes.

Daher wurde das Leitbild durch verschiedene Dialog- und Beteiligungsformate sukzessive erarbeitet und inhaltlich verdichtet. Im Rahmen des breit angelegten, mehrstufigen Beteiligungsprozesses haben Akteurinnen und Akteure der lokalen Unternehmen und Immobilienwirtschaft, der Stadtverwaltung, der Zivilgesellschaft, der Politik sowie der Fachöffentlichkeit diskutiert und gemeinschaftlich zusammengearbeitet.

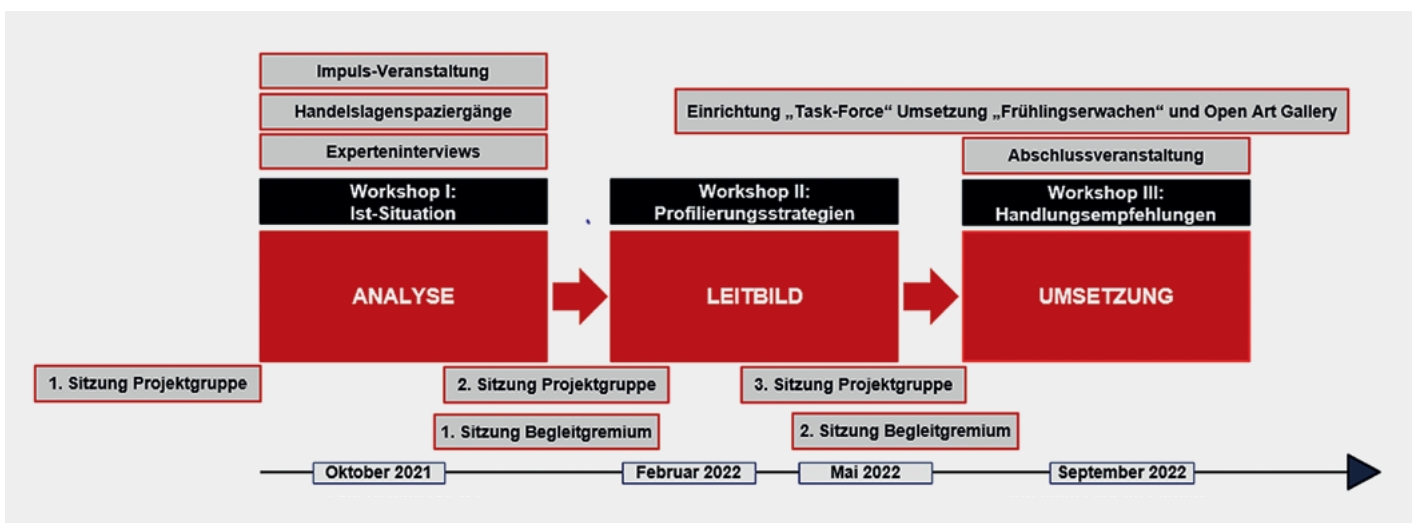


Abbildung 3: Der Leitbildprozess

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Der Leitbildprozess startete mit einer **öffentlichen Impulsveranstaltung** im September 2021 in einem zu dieser Zeit leerstehenden Ladenlokal im zentralen Abschnitt der Schildergasse. Eingeladen waren Stakeholder aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilienwirtschaft, Politik, privaten Vereinen und Initiativen. Rund 50 Teilnehmer*innen fanden sich zu der Veranstaltung zusammen und disku-

tierten nach einem impulsgebenden Vortrag durch das Büro Stadt + Handel zu den Trends und Entwicklungen ihre ganz persönlichen Wunschbilder der Handelslagen der Zukunft. Adressiert wurde hierbei das Jahr 2030. Darüber hinaus hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihre Ideen für den Leitbildprozess analog sowie digital mitzuteilen. Ziel der Veranstaltung war es, den Prozess öffentlich zu

starten und diesen für die Stadtgesellschaft und die innerstädtischen Akteurinnen und Akteure sichtbar zu machen.

Des Weiteren wurden **Interviews** mit Expertinnen und Experten aus Köln, u. a. aus der Immobilienwirtschaft, geführt, welche über themenspezifisches und lokales Wissen verfügen. Im Rahmen von zielgerichteten und leitfadengestützten Gesprächen konnte somit weiteres, für den Leitbildprozess relevantes Wissen generiert werden. Die Ergebnisse der Gespräche dienten der Anreicherung der Analyseergebnisse und setzten erste Impulse für die Weiterentwicklungsmöglichkeiten der beiden Handelslagen. Ergänzend dazu erfolgten zudem in Kleingruppen aus innerstädtischen Akteurinnen und Akteure, der Verwaltung, der Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft zwei **Handelslagenspaziergänge** durch die Kölner City. Im Zuge dessen hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, direkt vor Ort in einem authentischen Umfeld Informationen zu aktuellen Entwicklungen sowie ihre Sicht zu wesentlichen Stärken und Schwächen sowie Potenziale und Ideen in den Handelslagen zu äußern. Der Spaziergang führte in Form eines Rundlaufs durch die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse sowie durch die weiteren angeschlossenen Einkaufsstraßen Breite Straße und Minoritenstraße. Analog zu den Fachgesprächen trugen die Erkenntnisse der Spaziergänge wesentlich zur Analyse des Status quo bei.

Die Projektgruppe

Der gesamte Leitbildprozess wurde auf operativer Ebene von einer Projektgruppe begleitet, welche sich aus Akteurinnen und Akteuren unterschiedlicher Ämter der

Stadtverwaltung, der KölnBusiness Wirtschaftsförderung-GmbH, des Stadtmarketing Köln e. V., der Industrie- und Handelskammer, Immobilieneigentümer*innen und –verwalter*innen sowie Gewerbetreibenden zusammensetzte. Mit der Projektgruppe wurden fortlaufend die wesentlichen Erarbeitungsschritte und Zwischenstände abgestimmt, um ein gemeinsam getragenes, transparentes und nicht zuletzt realistisch umzusetzendes Leitbild zu entwickeln. Aufgrund der vielfältigen Besetzungsstruktur konnten die Mitglieder ihr lokales und themenspezifisches Expertise in den Prozess gewinnbringend einbringen und damit sicherstellen, dass das Leitbild aus ganzheitlicher Perspektive integriert erfolgt. Mit der Projektgruppe wurden zunächst die zentralen Ergebnisse der Analyse abgestimmt, um die vielfältigen Perspektiven der Teilnehmenden zu berücksichtigen und alle Beteiligten auf einen gemeinsamen grundlegenden Wissensstand zu bringen. Im Anschluss wurden Ideen zu Sofortmaßnahmen gesammelt, die aus Sicht der Akteurinnen und Akteure geeignet erschienen kurzfristig positive Impulse zu setzen und so eine erste Entwicklung der Handelslagen sichtbar werden zu lassen.

Die Arbeitsworkshops

In **drei Arbeitsworkshops** kamen insgesamt rund 60 Innenstadtakteurinnen und -akteure zusammen, um in den themenspezifischen Arbeitsphasen gemeinsame Zukunftsvisionen, Profilierungsstrategien und Maßnahmenvorschläge zur Steigerung der Qualitäten der Schildergasse und Hohe Straße zu entwickeln. Die Ergebnisse der jeweiligen Workshops flossen in die prozessuale Erarbeitung des Leitbilds ein. Pandemiebedingt konnte

Ein Leitbild für die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse

nur der erste der drei Arbeitsworkshops in Präsenz abgehalten werden. Doch auch die beiden weiteren Arbeitsworkshops konnten im digitalen Raum zielführend und ohne Reibungsverluste umgesetzt werden. Diese beiden Workshops wurden durch die Agentur IKU – Die Dialoggestalter, Dortmund vorbereitet und durchgeführt.

Im Rahmen des ersten Workshops am 18. November 2021 standen zunächst die Formulierung von themenspezifischen Zukunftsbildern sowie die Sammlung erster Ideen für Sofort-

maßnahmen im Fokus. Im anschließenden zweiten Workshop am 1. Februar 2022 wurden die zukünftigen Profile der Handelslagen durch die Beschreitung einer sogenannten „Visitor-Journey“ geschärft. Hierbei ging es darum, die einzelnen Quartiere und jeweiligen Alleinstellungsmerkmale, die eine Person bei einem Innenstadtbesuch durchläuft, aus Sicht der Besucher*innen zu beschreiben. Für die Profile wurden im dritten Workshop am 3. Mai 2022 aus dem Kreis der Akteurinnen und Akteure konkrete Handlungsempfehlungen auf mittel- bis langfristiger Ebene entwickelt.



Abbildung 4: 1. Arbeitsworkshop

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Die Task Force und Sofort-Maßnahmen

Bereits zu Beginn des Prozesses wurde seitens der innerstädtischen Akteurinnen und Akteure der Wunsch geäußert, den pandemiebedingten Auswirkungen auf die Innenstadt mit Hilfe erster sicht- und spürbarer Sofort-Maßnahmen zur temporären Attraktivierung der Schildergasse und Hohe Straße entgegen zu treten. Ziel sollte sein, diese parallel zur weiteren Erarbeitung des Leitbilds durchzuführen und so gleichzeitig die Mitwirkung an möglichen weiteren Maßnahmen bei

allen Akteurinnen und Akteuren zu steigern. Verschiedene Aktionen wurden unter dem Titel „Frühlingserwachen der Kölner Handelslagen“ gebündelt und auf den Weg gebracht. Hierfür gründete sich eine „Task Force“ aus relevanten Innenstadtakteurinnen und -akteuren, welche gemeinsam von Mai bis Juli 2022 das Frühlingserwachen organisierten und umsetzten. Die Aktionen wurden medial intensiv begleitet und sehr positiv in der Öffentlichkeit, aber auch bei den Akteurinnen und Akteuren selber aufgenommen.

2 Straßen – 6 Quartiere – eine Vision

Das Frühlingserwachen begann mit dem Aufstellen von Maibäumen in der Schildergasse. Insgesamt drei musikalische Platzkonzerte wurden an unterschiedlichen Stellen durchgeführt und ein Musikfahrrad im Antoniter-Quartier eingerichtet.

Besonderes Aufsehen erregte die in Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik und Tanz verwirklichte „Klangstraße“ entlang der Hohe Straße, in der von den Dächern der Stadt unterschiedliche Musiker*innen ein Konzert gaben.



Abbildung 5: Impressionen des Frühlingserwachens

Quelle: Stadtmarketing Köln e. V und Marius Buschmann (Hochschule für Musik und Tanz Köln)

Als weitere Aktion wurde im Dezember 2022 die „Open Art Gallery Hohe Straße“ gemeinsam mit der KölnBusiness Wirtschaftsförderung-GmbH, den Immobilieneigentümer*innen und -verwalter*innen aus der Hohe Straße sowie

mehreren Kölner Künstler*innen umgesetzt. Im Rahmen dieser Aktion wurden leerstehende Schaufensterflächen temporär mit Kunstwerken foliert, sodass die Aktion für einen Überraschungsmoment im allgemeinen Weihnachtstrubel sorgte.

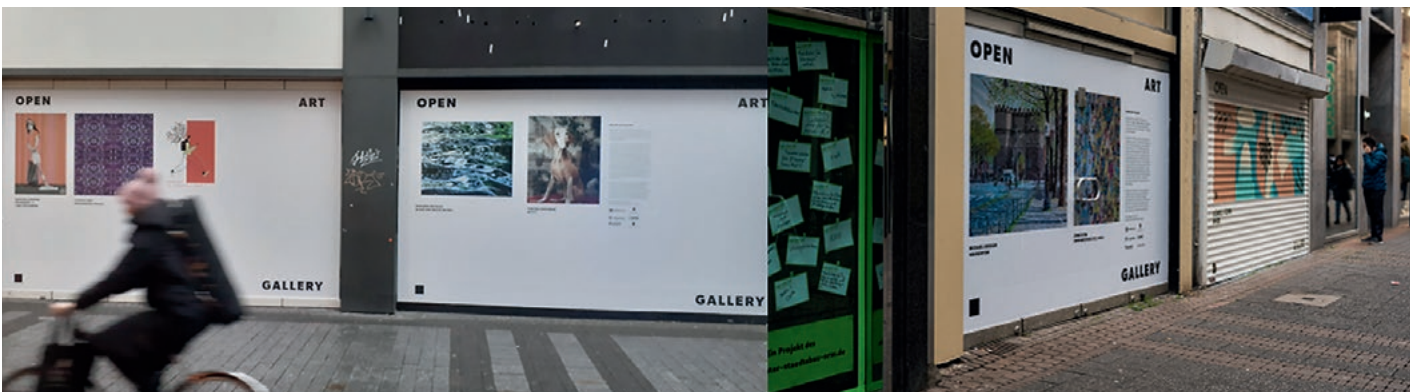


Abbildung 6: Open Art Gallery Hohe Straße

Quelle: Acluwe Werbeagentur

Ein Leitbild für die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse

Das Begleitgremium

Auf strategischer Ebene wurde im Prozess ein Begleitgremium eingesetzt, welches sich aus Vertreterinnen und Vertretern der Politik, Verwaltung, IHK und weiteren örtlich agierenden Akteurinnen und Akteuren zusammensetzte.

Die Mitglieder des Gremiums wurden in zwei Sitzungen am 17. Januar 2022 und 30. Mai 2022 über die aktuellen Zwischenergebnisse informiert. Somit konnte sichergestellt wer-

den, dass die Stadtverwaltung und insbesondere die Ratspolitik bereits zu einem frühen Zeitpunkt in den Prozess miteinbezogen wurden und mitwirken konnten.

Im Rahmen einer öffentlichen Abschlussveranstaltung am 13. September 2022 im AntönerQuartier wurden die gemeinsam erarbeiteten Zukunftsvisionen für beide Straßenzüge vorgestellt und damit der Startschuss für die Umsetzung der erarbeiteten Inhalte gesetzt.



Abbildung 7: Abschlussveranstaltung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel

Somit handelt es sich sowohl bei den Analyseinhalten als auch bei dem erarbeiteten Leitbild mit den quartiersspezifischen Zukunftsvisionen und den entsprechend aufgelisteten Maßnahmenvorschlägen zur Erreichung der Entwicklungsziele um Ergebnisse, welche sich unmittelbar aus dem Beteiligungsprozess ergeben haben. Die Impulse wurden vom Gutachterbüro aufgenommen, aufbereitet und weiterentwickelt.

4 Das Leitbild: 2 Straßen – 6 Quartiere – 1 Vision

Um ein konsistentes Leitbild für die beiden Handelslagen zu entwickeln, gilt es zunächst die Schildergasse und Hohe Straße mit den einzelnen Quartieren zielgerichtet zu profilieren. Insbesondere vor dem Hintergrund der Uniformität der beiden Handelslagen stellt die Quartiersprofilierung einen Ansatz dar, um mittel- und langfristig eine hohe Aufenthalts- und Einkaufsqualität zu generieren. Mit der Quartiersprofilierung soll Schildergasse und Hohe Straße wieder ein Gesicht gegeben werden, indem Alleinstellungsmerkmale und individuelle Charakteristika gefördert werden. Durch die Profilierung entwickeln sich die beiden Straßenzüge zu vielseitig ausgestalteten Lagen, wobei jedes Quartier seine eigenen Besonderheiten aufweist und demnach auch jeweils unterschiedliche Zielgruppen anspricht. Darüber hinaus gilt es auch für die gesamte zusammenhängende Handelslage eine übergeordnete und qualifizierte Zukunftsvision zu erarbeiten.

Ein „Visitor Journey“ durch die Handelslagen von Morgen

Das „Visitor Journey“ führt in Form einer virtuellen Reise durch die Handelslagen der Zukunft. Als Besucherin oder Besucher der Kölner City führt der Weg zunächst vorbei am Kölner Dom und anschließend zum **Wallrafplatz** als nördliches Eingangstor der Handelslagen, welches insbesondere die Touristinnen und Touristen und nach hochwertigen Angebotsqualitäten suchende Shoppingbesucher*innen anspricht. Hier werden die Besucher*innen von einer attraktiven Platzsituation mit einer hohen Aufenthaltsqualität in einem erstklassigen

Ambiente begrüßt. Exquisite internationale Marken und hochwertige Gastronomieangebote, welche bis in die Hohe Straße hineinragen, bieten einen stilvollen Nutzungsmix. Einladend gestaltete Wegeverbindungen regen zudem an, die umliegenden Lagen zu besuchen. Hervorzuheben ist hierbei die Via Culturalis mit ihren herausragenden kulturellen Angeboten.

Das hochwertige und teils exklusive Angebot des Wallrafplatzes bzw. der nördlichen Hohe Straße wird im weiteren Verlauf durch eine sehr individuell gestaltete Lage, dem **Kölner Schaufenster**, abgelöst. Als Raum für das Besondere macht dieses Quartier Lust auf mehr und regt die Besucher*innen an, die Vielfalt der Kölner City zu entdecken. Der Experimentiercharakter des Quartiers wird sowohl in Bezug auf die Angebotsausstattung durch innovative oder regionale Betriebskonzepte sowie Pop-Up-Stores als auch hinsichtlich der städtebaulichen Gestaltung durch entsprechende farbliche Gestaltung, Materialmix oder außergewöhnliche Kunst- und Architekturelemente deutlich. Kleinere Bereiche mit ergänzenden gastronomischen Angeboten laden zum Verweilen in der besonderen Atmosphäre ein. Durch die von der Hohe Straße abgehenden Straßenzüge lassen sich die umliegenden, im „Kölner Schaufenster“ präsentierten Quartiere gut erreichen.

Südlich des Kölner Schaufensters erreichen die Besucher*innen die **Young-Fashion-Destination**, die – wie der Name bereits verrät – ganz gezielt auf die junge und trendbewusste

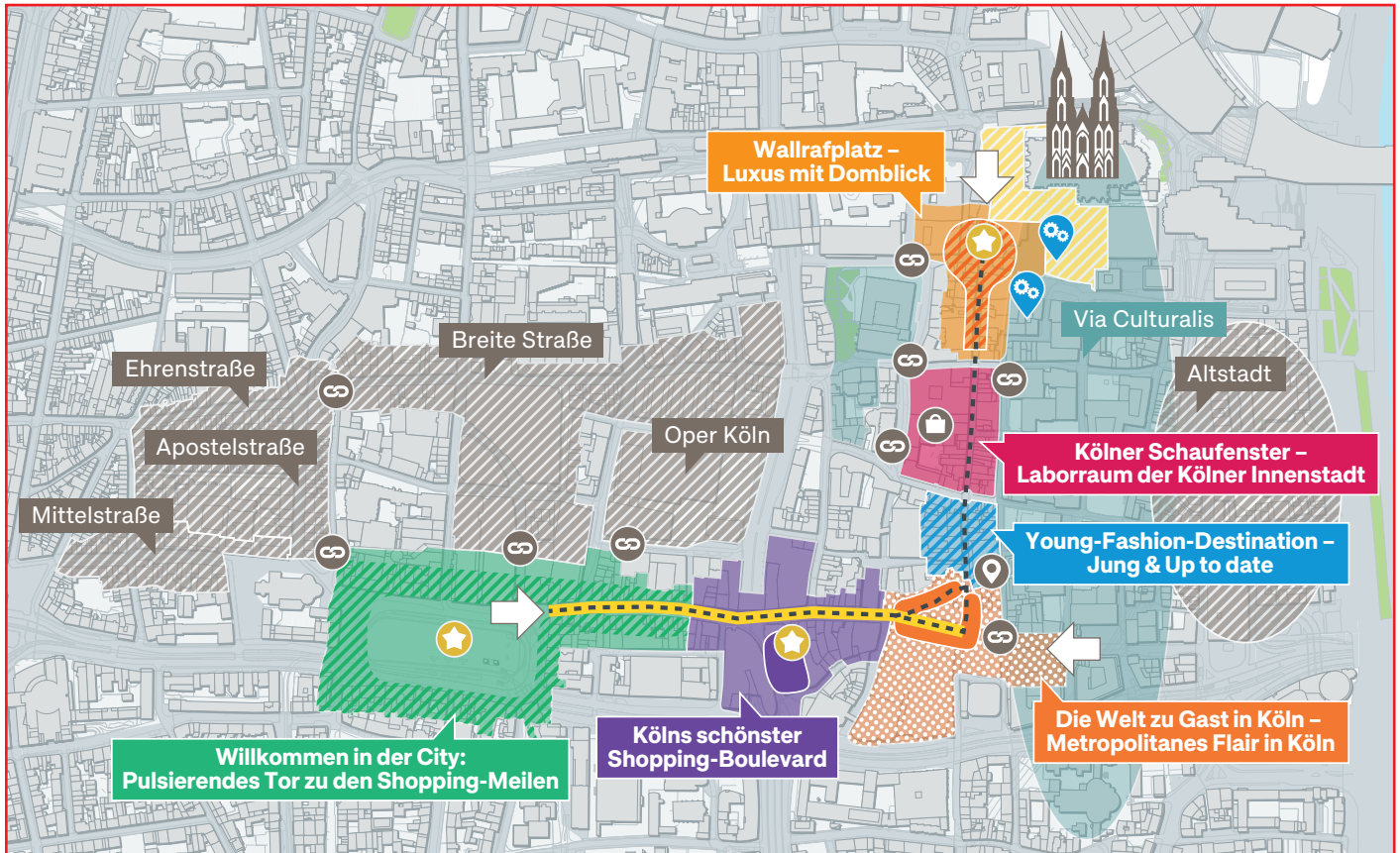
Zielgruppe ausgerichtet ist. Hier reihen sich insbesondere trendorientierte Bekleidungs- und Schuhgeschäfte aneinander. Neben kommerziellen Nutzungen findet sich hier ergänzend mit der Stadtbibliothek ein so genannter „Dritter Ort“ der Stadt wieder, welcher nicht nur das Ausleihen von Büchern ermöglicht, sondern ebenso für die breite Stadtgesellschaft Räume des Zusammentreffens und der Unterhaltung bietet. Eine Shoppingpause können die trendbewussten Jugendlichen und junge Erwachsene in den Chill-Out-Areas in den Kreuzungsbereichen einlegen.

Im Anschluss zeigt die Kölner City ihr metropolitanes Flair unter dem Motto **„Die Welt zu Gast in Köln“**. Flagship-Stores international bekannter Marken sowie weitere bedeutende Anker der Kölner Handelslagen in repräsentativen und außergewöhnlichen Immobilien prägen das Quartier. Dabei bieten die Handelsnutzungen nicht nur den Verkauf ihrer bekannten Produkte an, sondern ermöglichen auch ergänzende Nutzungen, die den Einkauf zum Erlebnis machen. Genießen lässt sich das metropolitane Treiben auf dem kleinen, futuristisch gestalteten Platz und der daran angrenzenden innovativen und progressiven Gastronomie. Der Übergang von der Hohe Straße zur Schildergasse verläuft intuitiv und fließend. Für ankommende Besucher*innen aus der Gürzenichstraße oder für Besucher*innen der Handelslagen ergeben sich zur Orientierung und Information spezielle, digitale Serviceleistungen.

Angekommen in der Schildergasse erstreckt sich **Kölns schönster Shopping-Boulevard**, welcher einen ansprechenden Mix aus Shoppen, Genießen und Verweilen bietet. Die vielfältigen internationalen Markenfilialisten bieten ein qualitätsvolles und attraktives Shopping- und Erlebnisangebot. Freizeitnutzungen in den Obergeschossen sowie Gastronomie beleben das Quartier auch in den Abendstunden und erhöhen den Erlebniswert. Eine besondere Rolle nimmt das AntoniterQuartier ein: Als innerstädtischer Rückzugsort und Ruhepol der zentralen Handelslagen bildet dieses eine attraktive, grüne Verweilooase mit gelegentlichen Events. Ein grüner Boulevard, begrünte Fassaden und eine Reihe von attraktiven Kommunikationsräumen laden zum Verweilen im Quartier ein.

Der Gang durch die beiden zentralen Handelslagen endet – zumindest kurzzeitig – am Neumarkt und der westlichen Schildergasse als pulsierendes Tor zu den Shopping-Meilen. Das Quartier steht unter dem Motto **„Willkommen in der City“**. Der lebendige Knotenpunkt Neumarkt, der insbesondere als Ankommensort der Kölner*innen dient, bietet ein Erlebnis für alle Sinne. Egal ob Freiluftkino, Konzerte, Spielmöglichkeiten für Kinder, Gastronomie, Kinderbetreuung oder Shopping, dieses Quartier bietet für Klein und Groß ein Erlebnis. Der attraktiv gestaltete Neumarkt fungiert als „Herz der City“. Hier kommen sowohl die Kölnerinnen und Kölner als auch die Besucher*innen über die Schildergasse an und verteilen sich in die weiteren Lagen der Kölner City.

Räumliches Leitbild der Kölner Handelslagen



Schwerpunkträume

- kulturell geprägte Lage
- profilierte Lagen im Umfeld
- metropolitane Platzsituation
- hochwertige Nutzungsqualitäten
- freizeitorientierte Nutzungen
- Boulevardcharakter
- trendbewusste Gestaltung
- Magnetnutzungen und Showrooms
- freizeitorientierte Nutzungen

Nutzung und Funktion

- zentrale Eingangssituation
- zentrale Laufachsen
- S Verknüpfungen
- ★ Aufenthaltsqualität
- 🛍 Kölner Schaufenster
- 📍 trendbewusster Dritter Ort
- ⚙ stadtbildprägende Projektentwicklung
- gastronomische Bespielung

Abbildung 8: Räumliches Leitbild

Quelle: Darstellung Thomas Zimmer, ZIMMER Büro für Corporate Design.

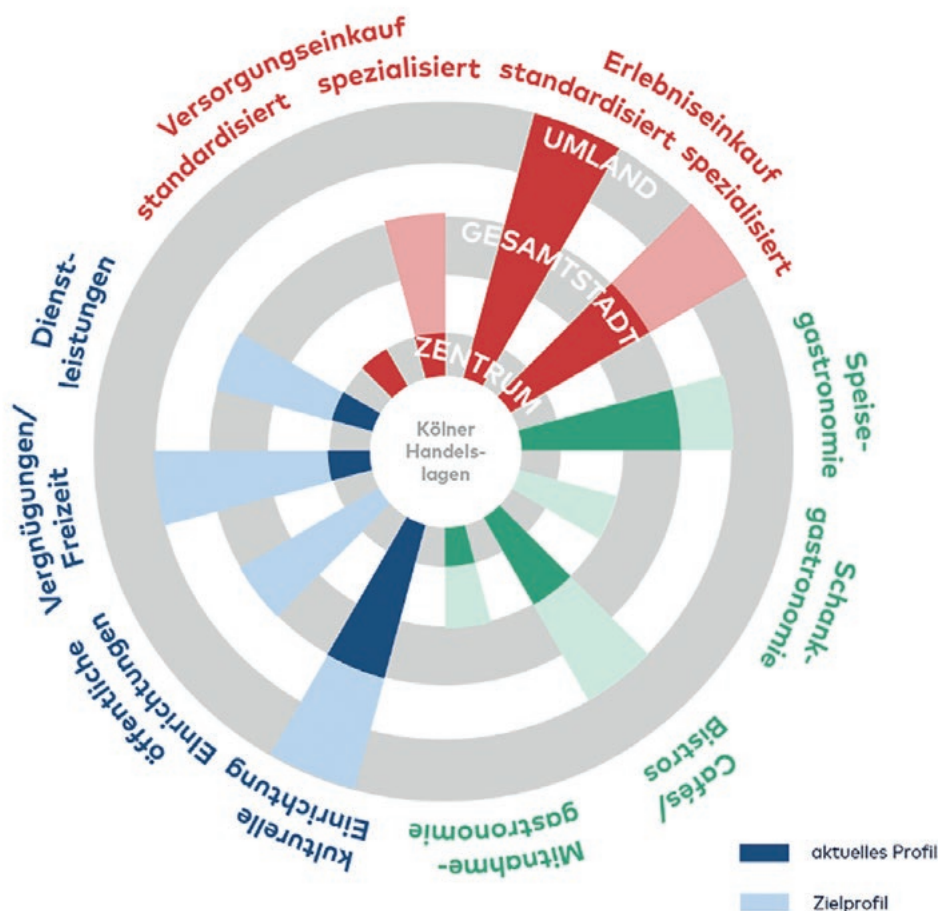
50m 250m

Ein Leitbild für die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse

Zukunftsvision der beiden zentralen Kölner Handelslagen

Auf Grundlage der erarbeiteten Vision sollen sich die Schildergasse und Hohe Straße perspektivisch aus sechs Quartieren mit unterschiedlichem Flair zusammensetzen. Mit der Quartiersprofilierung soll den beiden zentralen Straßenzügen der City wieder ein Gesicht gegeben werden, indem Alleinstellungsmerkmale und individuelle Charakteristika gefördert werden. Durch die stärkere Diversifizierung sollen sich die Handelslagen so entwickeln, dass jedes Quartier seine eigenen, individuellen Besonderheiten aufweist und demnach auch jeweils unterschiedliche

Zielgruppen anspricht. Die unterschiedlichen Quartiere können damit einen gesamtheitlichen Mehrwert für einen Innenstadtbesuch mit Erlebniswert für ein größeres Publikum schaffen, als dies heute der Fall ist. Uniformität und Auswechselbarkeit sollen der Vergangenheit angehören. Die sechs Quartiere sind so zu profilieren, dass sie den zukünftigen Innenstadtbesuch zu einem größeren Erlebnis machen. Um dies zu erreichen ist zunächst die Formulierung eines übergeordneten Zielprofils notwendig. Aus diesem heraus werden quartiersspezifische Handlungsempfehlungen gegeben, die wiederum kleinteilig operationalisiert werden können.





Übergeordnete Profilierungsziele der beiden Handelslagen

- › Die beiden Handelslagen erstrecken sich zwischen den beiden Polen Dom/Wallrafplatz und Neumarkt. Der Kreuzungsbereich der Schildergasse und Hohe Straße bildet dabei als Zwischenstopp einen attraktiven Aufenthaltsort.
- › Die Kölner Handelslagen erhöhen ihre Strahlkraft insbesondere hinsichtlich des spezialisierten Einzelhandels, diverser gastronomischer Angebote sowie in Bezug auf öffentliche, kulturelle und freizeitorientierte Einrichtungen.
- › Durch verschiedene Handlungsschwerpunkte, gastronomische Angebote und weiteren Nutzungsmöglichkeiten (z. B. kulturelle Highlights, Freizeiteinrichtungen) ergibt sich eine breite Nutzungsvielfalt.
- › Innerhalb der beiden Straßenzüge sind verschiedene Quartiere auskristallisiert, die jeweils einen eigenständigen und besonderen Charakter aufweisen.
- › Über digitale Angebote und weitere Marketingaktivitäten sind die Besonderheiten und Angebote für alle Besucher*innen gut sichtbar.
- › Die Schildergasse und Hohe Straße sind sowohl zu Tages- als auch zu Abendstunden durch Handel, frequenzbringenden Nutzungen in den Obergeschossen, Gastronomiebetriebe und freizeit- und servicebezogene Angebote belebt.
- › Sauberkeit, Sicherheit und Ordnung sind sichergestellt und gewährleisten eine gute Aufenthaltsqualität.
- › Eine zentrale Koordinierungsstelle steuert sämtliche Entwicklungen und Aktionen in den Handelslagen.



Handlungsempfehlungen

- › Einrichtung einer durchsetzungs-kräftigen, zentralen Koordinie-rungsstelle (Task Force) zur Organi-sation der aus dem Leitbildprozess resultierenden Entwicklungen und Maßnahmen (z. B. Verstetigung und Erweiterung der Task-Force im Rahmen des Frühlingserwachens).
- › Berücksichtigung der Profilierungs-zielsetzungen des Leitbilds bei Pro-jektentwicklungen und Maßnahmen auf allen Akteursseiten in Abwä-ung mit anderen Belangen.
- › Nachhaltige Lösungsfindung zum Umgang mit der Drogen- und (organisierten) Bettelszene insb. im Bereich des Neumarktes; damit einhergehend: zwingende Notwen-digkeit der Schaffung von alternati-ven Aufenthaltsräumen.
- › Aktive Vermarktung der Quartier-sprofile und des Leitbilds einerseits bei Investorinnen und Investoren und Gewerbetreibenden sowie andererseits bei Kölner*innen und Touristinnen und Touristen.
- › Bereitstellung von finanziellen und personellen Ressourcen zur Maß-nahmenumsetzung u.a. über För-derprogramme.
- › Integration der kurz- und mittel-fristigen Großbaustellen (u. a. Dom Carré, südliche Hohe Straße) in die Handelslagen (z. B. durch Visuali-sierung der zu entstehenden Nut-zungen, Wegeführung, Baustellen-verkleidung etc.).
- › Gestaltung eines quartiersspezifi-schen Lageplans für die Innenstadt sowie Schaffung von themenspe-zifischen Shopping-Routen durch die Innenstadt (hochwertige Shop-pinglagen, individuelles Einkaufen in Köln; Mix aus Shoppen, Kultur und Verweilen; Fashion-Route etc.).
- › Einrichtung einer Beratungs-stelle für Gewerbetreibende und Immobilieneigentümer*innen (z. B. Veranstaltung von Schaufen-sterworkshops bzw. -beratungen, Informationen zu Finanzierungs-möglichkeiten etwaiger Umbau-maßnahmen, Veranstaltung kleinerer Aktionen und Events).

Die sechs Quartiere der Zukunft

1. Wallrafplatz – Luxus mit Domblick

- › Das nördliche Eingangstor zur den Handelslagen für Besucher*innen.
- › Eine hochwertige und luxuriöse Angebotsausstattung stellt eine Destination für anspruchsvolle Shoppingbesucher*innen dar.
- › Eine erstklassige Gestaltung lädt zum Verweilen ein und regt ebenso zum Aufsuchen der umliegenden Lagen an.



**Wallrafplatz
Luxus mit
Domblick – das
hochwertige Entree
der Handelslagen**



Profilierungsziele

- › Mit seiner attraktiven Gestaltung dient das Quartier als Ankommensort insbesondere für Touristinnen und Touristen
- › Der Wallrafplatz weist eine hohe Aufenthalts- und Verweilqualität auf.
- › Das Quartier ist mit den umliegenden, kulturell geprägten Lagen verknüpft.
- › Im Süden erstreckt sich das Quartier bis zur Minoritenstraße, um Synergieeffekte mit dem neu zu entstehenden Laurenz Carré zu nutzen.
- › Die großen Projektentwicklungen verfügen über eine hohe Strahlkraft und tragen maßgeblich zu einem ansprechenden Nutzungsmix des Quartiers bei.

2. Nördliche Hohe Straße – Das Kölner Schaufenster

- › Das Kölner Schaufenster zeigt die unterschiedlichen und vielseitigen Qualitäten der weiteren (Handels-)Lagen der Kölner City.
- › Die Angebotsausstattung macht Besucher*innen neugierig, die Vielfalt Kölns zu entdecken.
- › Als Experimentierraum bieten sich den Besucher*innen stetig neue Erlebnisse.



**Kölner
Schaufenster
Laborraum der
Kölner Innenstadt –
Raum für das
Besondere**



Profilierungsziele

- › Das Quartier verfügt über Räume mit Experimentiercharakter und Orte der Besonderheiten.
- › Der vielfältige Nutzungsmix weist einen starken Bezug zu Kölner Marken oder Kölnspezifischen Angeboten auf.
- › Das Quartier ist mit den umliegenden Lagen und Highlights verknüpft.
- › Der Experimentiercharakter wird auch anhand der städtebaulichen Gestaltung sichtbar.
- › Die vorhandenen kleinen Freiräume verfügen über eine attraktive, zum Quartier passende Aufenthaltsqualität.
- › Die Obergeschosse werden durch attraktive Nutzungen bespielt.

3. Südliche Hohe Straße – Die Young-Fashion-Destination

- › Die Young-Fashion-Destination ist der Anlaufpunkt für die junge und trendbewusste Zielgruppe.
- › Vor allem trendorientierte Bekleidung und Schuhe schmücken die Schaufenster.
- › Junge Gastronomie- und Freizeitangebote ergänzen die Handelslage in multifunktionaler Hinsicht.

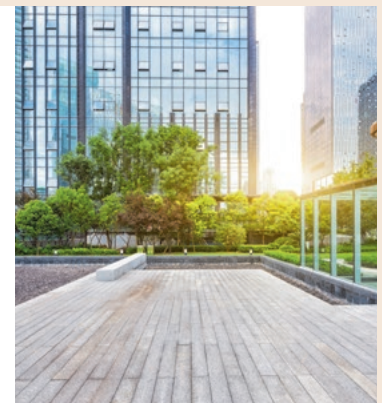


Profilierungsziele

- › Das Angebot ist auf die junge und trendbewusste Zielgruppe ausgerichtet.
- › Trendbewusste Nutzungsqualitäten laden dazu ein, die verschiedenen Geschäfte zu besuchen.
- › Die vorhandenen Aufenthaltsräume sind auf die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe ausgerichtet.
- › Ein Dritter Ort schafft einen nicht-kommerziellen Anlaufpunkt und macht weitere Nutzungsmöglichkeiten im Quartier möglich.
- › Trendorientierte Gastronomieangebote arrondieren das Angebot im Quartier.

4. Übergangsbereich Hohe Straße-Schildergasse – Die Welt zu Gast in Köln

- › Als Aushängeschild der Kölner City zieht das Quartier mit den Innenstädten weltweiter Metropolen gleich.
- › Hier reihen sich weltweit bekannte Marken aneinander und bilden einen zentralen Anker in den Kölner Handelslagen.
- › Als verbindendes Element der Kölner Handelslagen nimmt das Quartier eine wichtige Scharnierfunktion ein.



**Die Welt
zu Gast in Köln:
Metropolitan Flair
in Köln – Große Mag-
neten und
Flagships-Stores**



Profilierungsziele

- › Weltweit bekannte Marken in repräsentativen Immobilien mit Flagship-Charakter prägen das Quartier.
- › Die Quartiere der Hohe Straße und der Schildergasse sind durch eine intuitive Wegeführung sowie städtebaulicher und funktionaler Gestaltungselemente verknüpft.
- › Eine kleinere Platzsituation lädt zum Verweilen in den urban geprägten Handelslagen ein.
- › Gastronomieangebote beleben vor allem die Platzsituation und schaffen weitere Nutzungsmöglichkeiten.

5. Zentrale Schildergasse – Kölns schönster Shopping-Boulevard

- › In ansprechender städtebaulicher Gestaltung mit architektonischen Highlights lässt sich am zentral gelegenen Ruhepol eine Shopping-Pause einlegen.
- › Der Einkaufsboulevard mit Erlebnischarakter lädt zum Shoppen, Flanieren und Verweilen ein.
- › Bei dem vorhandenen Einzelhandelsangebot werden alle Gäste fündig.



Profilierungsziele

- › Der Shopping-Boulevard verfügt über eine hohe Aufenthalts- und Verweilqualität mit einer städtebaulich ansprechenden Gestaltung.
- › Das AntoniterQuartier stellt den Ruhepol der Handelslagen dar und wird als Ort zum Verweilen wahrgenommen.
- › Ein breit aufgestelltes Einzelhandelsangebot insbesondere im Bereich der Markenfilialisten zieht Shoppingbesucher*innen an.
- › Das Quartier ist sowohl zu Tages- als auch Abendstunden belebt.
- › Erlebnisgastronomie und weitere erlebnisorientierte Nutzungen runden das Angebot im Quartier ab.

6. Westliche Schildergasse – Willkommen in der City

- › Der lebendige Knotenpunkt Neumarkt stellt den Ankommensort für die Kölner*innen dar.
- › Über den Neumarkt als „Herz der City“ verteilen sich die Besucher*innen in die umliegenden Lagen der Kölner City.
- › Ein Besuch des Quartiers wird zum Erlebnis.



**Willkommen
in der City:
Pulsierendes Tor zu
den Shopping-Meilen
– Erlebnis für
alle Sinne**



Profilierungsziele

- › Ein einzigartiger Nutzungsmix aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und Kultur- und Freizeitangeboten bietet ein breites Angebot auf allen Ebenen.
- › Der Neumarkt wird als Treffpunkt mit gastronomischen Schwerpunkt wahrgenommen und genutzt.
- › Der Erlebniswert des Quartiers zeigt sich sowohl beim Besuch der einzelnen Nutzungen als auch im öffentlichen Raum.
- › Der städtebaulich attraktiv gestaltete Neumarkt bietet zahlreiche Aufenthalts- und Nutzungsmöglichkeiten für Klein und Groß.

5 Einordnung der Maßnahmenvorschläge

Im Kontext des Beteiligungsprozesses, insbesondere in den drei Arbeitsworkshops, wurden neben den dargestellten quartiersbezogenen Zukunftsvisionen und Profilierungszielen durch die beteiligten Akteurinnen und Akteure auch verschiedene, in Teilen sehr konkrete Maßnahmenvorschläge genannt und zusammengetragen, welche einen Beitrag zum Erreichen der jeweils formulierten Entwicklungsziele leisten könnten. Die von den Akteurinnen und Akteuren hervorgebrachten Maßnahmenvorschläge wurden nach den Arbeitsworkshops durch den externen Auftragnehmer Stadt + Handel aus ihrer fachlichen Expertise und Erfahrung heraus gesichtet, erstgeprüft und durch eigene Maßnahmenvorschläge bzw. Handlungsempfehlungen angereichert.

Diese aus dem Kreis der externen Akteurinnen und Akteure und des externen Auftragnehmers erarbeitete Zusammenstellung an Maßnahmenvorschlägen wurde im Anschluss an den Beteiligungsprozess unter Koordination des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik im Rahmen eines verwaltungsinternen Abstimmungstermins gemeinsam mit den für die Innenstadtentwicklung relevanten Fachämtern gesichtet, geprüft und hinsichtlich ihrer jeweiligen Komplexität bewertet und eingeordnet.

Das Ergebnis dieser Bewertung und Einordnung der Maßnahmenvorschläge mit Blick auf eine mögliche Umsetzung aus Sicht der Stadtverwaltung stellt sich in Form der nachstehenden Tabelle dar. Die Bewertung der einzelnen Maßnahmenvorschläge erfolgte dabei anhand verschiedener Faktoren, u. a. der

einzusetzende Personalbedarf, der finanzielle Aufwand und die Zahl an zu beteiligenden Akteurinnen und Akteuren bei einer möglichen Umsetzung der Maßnahme.

Das Symbol ■□□ zeigt an, dass der jeweilige Maßnahmenvorschlag aus Sicht der Stadtverwaltung vergleichsweise wenig komplex und einfach umzusetzen ist, z. B. weil der Personalbedarf und finanzielle Aufwand für eine mögliche Maßnahmenumsetzung eher gering ist oder sich bereits in Umsetzung befindet.

Die Maßnahmenvorschläge die nach erfolgter Abstimmung mit dem Symbol ■■□ gekennzeichnet wurden, werden als komplex in ihrer Umsetzung eingestuft, gleichwohl wäre eine mittelfristige Umsetzung grundsätzlich möglich, sofern eine enge fortlaufende Federführung sichergestellt wird. Bei diesen Maßnahmenvorschlägen wird für eine potenzielle Umsetzung der städtische Personalbedarf oder der finanzielle Aufwand als mittel bis eher hoch bewertet. Darüber hinaus müssen mehrere Akteurinnen und Akteure aus unterschiedlichen Bereichen eingebunden werden.

Mit dem Symbol ■■■ sind Maßnahmenvorschläge gekennzeichnet, welche sich als besonders komplex darstellen und nur in einem langfristig angelegten Prozess umzusetzen sind. Als Gründe hierfür sind beispielhaft ein sehr hoher Personalbedarf und Finanzaufwand zu nennen oder dass die entsprechenden Maßnahmenvorschläge bereits laufenden städtischen Maßnahmen bzw. Projekten entgegenstehen.

Maßnahmenvorschläge zur Profilierung der Handelslagen

Maßnahmenvorschlag	Quartiersbezug	Komplexität
Veranstaltung von zielgruppenspezifischen Balkonkonzerten	Quartiersübergreifend	
konsequente Durchsetzung von ordnungsrechtlichen Maßnahmen in Kooperation mit dem Ordnungsamt und der Polizei	Quartiersübergreifend	
junge und bunte Gestaltung der Fassaden und des Stadtraums	Quartiersübergreifend	
aktive Ansprache der Gewerbetreibenden in Bezug auf die Attraktivierung der Schaufenster- und Werbegestaltung	Quartiersübergreifend	
Durchführung von Shopping-Events in Kombination mit Konzerten und Präsentation neuer Angebote im Showformat; dabei Berücksichtigung von Ordnungs- und Sicherheitsaspekten	Quartiersübergreifend	
attraktive Folierung von Leerständen sowie ansprechende Einhausung von Baustellen	Quartiersübergreifend	
Fassadenaufwertung insb. der Gebäudetypen der Nachkriegszeit	Quartiersübergreifend	
Förderung eines attraktiven Nutzungsmix in den Obergeschossen	Quartiersübergreifend	
Gestaltung außergewöhnlicher und moderner Fassaden- und Verkaufsräume	Quartiersübergreifend	
Installation von zukunftsweisenden Serviceleistungen im öffentlichen Raum	Quartiersübergreifend	
Belebung des Quartiers in den Abendstunden durch Erhöhung des Nutzungsmix	Quartiersübergreifend	
Erarbeitung von quartiersspezifischen Stadtplänen zum Aufzeigen der Qualitäten der weiteren Lagen im Umfeld und der profilierten Quartiere der Handelslagen	Quartiersübergreifend	
Attraktivierung der Wegeverbindung zu den umliegenden Quartieren sowie Aufzeigen von kulturellen und touristischen Highlights durch ein digitales Wegesystem oder Schaffung von gestalterischen Wegebeziehungen	Quartiersübergreifend	
Installation von konsumfreien Verweilmöglichkeiten	Quartiersübergreifend	

Maßnahmenvorschlag	Quartiersbezug	Komplexität
Installation von wertigen, künstlerischen Elementen (z. B. hochwertige Streetart, Skulpturen) und Lichtinstallationen	Wallrafplatz	
Etablierung eines hochwertigen Gastronomiebetriebs mit ansprechend und einheitlich gestalteter Außengastronomie	Wallrafplatz	
Installation von qualitativem Stadtmobiliar auf dem Wallrafplatz; dabei Berücksichtigung der Notfallzuwegungen	Wallrafplatz	
hochwertige Gestaltung der Eingangssituation (z. B. Eckgebäude) zur Hohe Straße mit Lichtelementen oder Fassadenbegrünung	Wallrafplatz	
Aufstellen kleinerer Grünelemente auf dem Wallrafplatz	Wallrafplatz	
Attraktivierung der Wegeführung vom Parkhaus „Am Dom“ zum Wallrafplatz zur Sicherung der MIV-Erreichbarkeit	Wallrafplatz	
Anpassung der Gestaltungssatzung, z. B. hinsichtlich der Fassadengestaltung und Vorgaben von Werbeanlagen	Wallrafplatz	
Veranstaltung eines öffentlichkeitswirksamen Wettbewerbs zur Vergabe eines geförderten Ladenlokales an Betriebskonzepte mit Experimentiercharakter	nördliche Hohe Straße	
Förderung und aktive Ansprache von innovativen Betriebskonzepten	nördliche Hohe Straße	
Einrichtung eines modular gestaltbaren Verkaufsraums für wechselnde Pop-Up-Angebote	nördliche Hohe Straße	
Nutzung der (zwischenzeitlich) leerstehenden Ladenlokale entlang der Hohe Straße zur aktiven Bewerbung der Qualitäten der umliegenden Lagebereiche	nördliche Hohe Straße	
kreative temporäre Gestaltung des öffentlichen Raums in den Kreuzungsbereichen und Seitenstraßen zur Verbesserung der Wegeführung entlang der Querachsen	nördliche Hohe Straße	
Flächenzusammenlegung und vertikaler Ausbau der vorhandenen Immobilien zur Herstellung marktgerechter Flächenzuschnitte	nördliche Hohe Straße	
(Prüfung zur) Schaffung kleinerer, individuell gestalteter Aufenthaltsinseln mit begleitenden gastronomischen Angeboten (z. B. Bistros, kleinere Speisegastronomien mit To-Go-Angeboten) in den Kreuzungsbereichen bzw. in den Seitenstraßen	nördliche Hohe Straße	

Maßnahmenvorschlag	Quartiersbezug	Komplexität
gezielte und proaktive Ansprache junger und trendbewusster Einzelhandelsmarken sowie ansprechende Vermarktung der Idee des Quartiers	südliche Hohe Straße	
Ansiedlungsprüfung eines Food-Courts (z. B. auch im zugänglichen Obergeschoss denkbar)	südliche Hohe Straße	
Aufgreifen von Trendthemen durch die Schaffung entsprechender Angebote, z. B. E-Sports	südliche Hohe Straße	
Etablierung von auf die junge Zielgruppe ausgerichteten Selfie-Points sowie Verknüpfung mit Social-Media-Marketing für die Handelslagen	südliche Hohe Straße	
Etablierung der Stadtbibliothek als Dritten Ort mit Unterhaltungscharakter	südliche Hohe Straße	
Installation von Sitz- und Verweilmöglichkeiten in den Kreuzungsbereichen; gestalterische Ausrichtung auf die junge Zielgruppe	südliche Hohe Straße	
Ansiedlung weltweit bekannter Marken und Flagship-Stores	Übergangsbereich Hohe Straße/Schildergasse	
Ergänzung der Flagshipstores durch erlebnisorientierte Freizeitnutzungen	Übergangsbereich Hohe Straße/Schildergasse	
Ansiedlung innovativer Gastronomieangebote im Bereich Hohe Straße/Gürzenichstraße (z. B. progressive Cafés und Bistros sowie kleinere Speisegastronomien)	Übergangsbereich Hohe Straße/Schildergasse	
Prüfung einer Etablierung einer ganzjährigen Roof-Top-Bar im Parkhaus Brückenstraße sowie Verkleidung des Parkhauses (z. B. durch Begrünung oder Kunstinstallationen)	Übergangsbereich Hohe Straße/Schildergasse	
Installation von Wegweisern, farbigen oder gestalterischen Akzenten zur Verbesserung der intuitiven Wegeführung und Verknüpfung mit den umliegenden Lagen	Übergangsbereich Hohe Straße/Schildergasse	
Ausbau einer futuristischen Platzsituation mit Grünelementen und Sitzmöglichkeiten zum konsumfreien Verweilen	Übergangsbereich Hohe Straße/Schildergasse	

Maßnahmenvorschlag	Quartiersbezug	Komplexität
Veranstaltung kleinerer Events im Antoniterquartier	zentrale Schildergasse	
akustische Untermalung (z. B. Vogelgezwitscher) in Ruhe- und Verweilbereichen	zentrale Schildergasse	
Erhalt und Stärkung des standardisierten, erlebnisorientierten Einzelhandelsmix	zentrale Schildergasse	
Ausbau des Antoniterquartiers als innerstädtischen Rückzugsort in zentraler Lage	zentrale Schildergasse	
Aufwertung einzelner Immobilien und Fassaden insb. im Teilbereichs im Nordosten des Quartiers	zentrale Schildergasse	
Schaffung von Begrünung (z. B. Blumenampeln, Fassadenbegrünung), farblichen Gestaltungselementen oder Wegweisern zur Anregung und Verbesserung der Wegeverbindung in Richtung Norden (Herzogstraße und Oper Köln)	zentrale Schildergasse	
Installation von Grünelementen im Straßenraum und an den Gebäudefassaden vor dem Hintergrund der Entwicklung eines Boulevardcharakters	zentrale Schildergasse	
regelmäßige Veranstaltung von Events mit unterschiedlichen Zielgruppenschwerpunkten	westliche Schildergasse	
Erhalt und Stärkung des standardisierten Erlebniseinkaufs sowie vereinzelt Ergänzung um spezialisierten Erlebniseinkauf mit entsprechenden Betriebskonzepten mit Erlebnischarakter zur Gewährleistung einer ansprechenden Angebotsvielfalt	westliche Schildergasse	
Abstimmung zur Schaffung von Gestaltungs- und Nutzungselemente für vielfältige Zielgruppen (u. a. Familien mit Kindern, (Shopping-)Touristinnen und Touristen, Kölner*innen, Arbeitnehmende im Umfeld, Feierpublikum)	westliche Schildergasse	
proaktive Unterstützung von Ansiedlungen weiterer und vielfältiger Gastronomiebetriebe mit flexibler Außengastronomie mit Schwerpunkt Neumarkt	westliche Schildergasse	
Schaffung von Erlebnisräumen mit Unterhaltungscharakter für vielfältige Zielgruppen (z. B. temporäres Freiluftkino, Veranstaltungsräume mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten)	westliche Schildergasse	
Herstellung einer attraktiven Platzsituation am Neumarkt mit Ankommens- bzw. Eingangsscharakter (unter Berücksichtigung der perspektivischen verkehrlichen und städtebaulichen Neugestaltung des Neumarkts) mit Aufenthaltsqualität	westliche Schildergasse	

Quelle: Darstellung Stadt Köln

Mit der dargestellten Einordnung der umfangreichen Maßnahmenvorschläge, von denen einige quartiersübergreifend umzusetzen sind, während andere quartiersbezogen räumlich sehr spezifisch wirken sollen, liegt nun eine für die Umsetzbarkeit abgestufte Agenda zur Weiterentwicklung der Quartiere der Schildergasse und Hohe Straße vor. An dieser Stelle gilt es explizit darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei nicht um ein verbindlich umzusetzendes Arbeitsprogramm handeln kann und soll. Gleichwohl sollen nun die Maßnahmenvorschläge, welche als vergleichsweise einfach umzusetzen sind, im nächsten Schritt weiter qualifiziert und konkret vorangetrieben werden.

Hierzu werden die entsprechend gebündelten Maßnahmenvorschläge an das Zentrenma-

nagement, welches im Rahmen des Förderprojektes „City-Netzwerkarbeit“ zum 1. April 2023 bis Herbst 2025 bei der KölnBusiness Wirtschaftsförderungs-GmbH bereits in die Umsetzung gegangen ist, übergeben. In diesem Rahmen können Maßnahmenvorschläge, welche als vergleichsweise wenig komplex und nur einen geringen Finanzaufwand bedürfen, vorrangig in den Blick genommen werden. Maßnahmenvorschläge, welche insbesondere auf eine temporäre Umsetzung angelegt sind, z. B. die Umsetzung von Events und Veranstaltungen oder die Anschaffung von kleineren Gestaltungselementen und Stadtmobiliar im öffentlichen Raum, können perspektivisch über den ebenfalls im Rahmen des Projektes „City-Netzwerkarbeit“ vorgesehenen Verfügungsfonds finanziell gefördert und umgesetzt werden.

Quellen-und Abbildungsverzeichnis

Fotoquellen der Mood-Boards

Moodboard Wallrafplatz

- › links oben: Tilo & Paolo - stock.adobe.com
- › mitte links oben: DC Studio - stock.adobe.com
- › mitte rechts oben: hanohiki - stock.adobe.com
- › rechts oben: Felix Pergande - stock.adobe.com
- › mitte links: Jacob Lund - stock.adobe.com
- › mitte: andersphoto - stock.adobe.com
- › mitte rechts: murattelioglu stock.adobe.com
- › links unten: Kadmy - stock.adobe.com
- › mitte links unten: Felix Pergande - stock.adobe.com
- › mitte rechts unten: slavun - stock.adobe.com
- › rechts unten: Fxquadro - stock.adobe.com

Moodboard Kölner Schaufenster

- › links oben: Casther - stock.adobe.com
- › links unten: Madrugada Verde - stock.adobe.com
- › mitte: bluedesign - stock.adobe.com
- › rechts oben: pololia - stock.adobe.com
- › rechts unten: v74 - stock.adobe.com

Moodboard Young-Fashion-Destination

- › links oben: K.Decor - stock.adobe.com
- › links unten: Pixel-Shot - stock.adobe.com
- › mitte links: Alena - stock.adobe.com
- › mitte rechts oben: polya_olya - stock.adobe.com
- › mitte rechts unten: Victoria Chudinova - stock.adobe.com

- › rechts oben: Yaroslav - stock.adobe.com
- › rechts unten: sonyachny - stock.adobe.com

Moodboard Die Welt zu Gast in Köln

- › links oben: THANANIT - stock.adobe.com
- › mitte oben: misu - stock.adobe.com
- › rechts oben: zhu difeng - stock.adobe.com
- › links unten: skystudio - stock.adobe.com
- › rechts unten: Simon - stock.adobe.com

Moodboard Kölns schönster Shopping-Boulevard

- › links oben: Heiko Küverling - stock.adobe.com
- › mitte links oben: Jacob Lund - stock.adobe.com
- › mitte rechts oben: Ralf Geithe - stock.adobe.com
- › rechts oben: mdyn - stock.adobe.com
- › mitte links: VadimGuzhva - stock.adobe.com
- › mitte mitte links: Peera - stock.adobe.com
- › mitte mitte rechts: zadorozha - stock.adobe.com
- › mitte rechts: detailblick-foto - stock.adobe.com
- › links unten: Sarah - stock.adobe.com
- › mitte links unten: rawpixel.com - stock.adobe.com
- › mitte rechts unten: rh2010 - stock.adobe.com
- › rechts unten: mdyn - stock.adobe.com

Moodboard Willkommen in der City

- › links oben: Stockbym - stock.adobe.com
- › mitte oben: simona - stock.adobe.com

Ein Leitbild für die Handelslagen Hohe Straße und Schildergasse

- › rechts oben: VTT Studio - stock.adobe.com
- › links unten: jangnhut - stock.adobe.com
- › mitte unten: ipopba - stock.adobe.com
- › rechts unten: Sanja_85 - stock.adobe.com

Weitere Quellen:

GMA (2020): Einzelhandels- und Zentrenkonzept Köln 2020 (im Entwurf), Köln.

Marius Buschmann
(Hochschule für Musik und Tanz Köln)

Stadt Köln

Stadt + Handel (2022):
Bestandserfassung 2022, Dortmund.

Stadtmarketing Köln e. V

Thomas Zimmer,
ZIMMER Büro für Corporate Design

Hystreet.com (2023):
Passantenfrequenzen. <https://hystreet.com/>

Kontakt

Amt für Stadtentwicklung und Statistik
Stadthaus Deutz – Westgebäude
Willy-Brandt-Platz 2
50679 Köln

stadtentwicklung.statistik@stadt-koeln.de

Projektverantwortung

Brigitte Scholz
Leiterin
Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Projektteam

Dr. Marc Höhmann
Franka Klocke
Jan Neumann

externe Projektbüros

STADT+HANDEL

Beckmann und Föhrer Stadtplaner GmbH

Projektteam

Jens Nussbaum
Katharina Ruhr
Hannah Eschert

mit Unterstützung durch

IKU_DIE DIALOGGESTALTER
Petra Voßebürger
Christina Pagés
Leo D. Hoffmann



Stadt Köln

Die Oberbürgermeisterin

Amt für Stadtentwicklung und Statistik

Amt für Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Gestaltung

TZ – Büro Corporate Design und visuelle Kommunikation

Druck

Zentrale Dienste, Stadt Köln

13-js/56/500/08.2023