

Innenstadtstrategie

**Anstoß eines Zentrenmanagements für die
Innenstadt von Coesfeld**

Es werden Grafiken und Bildausschnitte zur besseren Darstellung von Kernaussagen verwendet. Eine öffentliche Nutzung bzw. Weitergabe, Vervielfältigung oder gar allgemeine Veröffentlichung kann jedoch Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Wer diese Unterlagen deshalb in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte. Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner PartGmbH wird mit der Verletzung dieser Untersagung zur Weitergabe und Veröffentlichung von allen Ansprüchen Dritter freigestellt. Der Verursacher dieser Verletzung oder heranzuziehende Verantwortliche hierfür trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen.

AUFTRAGGEBER

Stadt Coesfeld

VERFASSER

Dipl.-Ing. Marc Föhler

Jens Nußbaum, M. A.

Katharina Ruhr, M. Sc.

Friederike Blum, M. Sc.

Dortmund,

Entwurfsbericht 15.03.2022

Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner GmbH

info@stadt-handel.de

www.stadt-handel.de

Amtsgericht Essen

Partnerschaftsregister-

nummer PR 3496

Hauptsitz Dortmund

Standort Dortmund

Hörder Hafenstraße 11

44263 Dortmund

Fon +49 231 86 26 890

Fax +49 231 86 26 891

Standort Hamburg

Tibarg 21

22459 Hamburg

Fon +49 40 53 30 96 49

Fax +49 40 53 30 96 47

Standort Karlsruhe

Beiertheimer Allee 22

76137 Karlsruhe

Fon +49 721 14 51 22 62

Fax +49 721 14 51 22 63

Standort Leipzig

Markt 9

04109 Leipzig

Fon +49 341 92 72 39 42

Fax +49 341 92 72 39 43

INHALTSVERZEICHNIS

Einführung	4
Grundlagenanalyse	22
Funktionsstrukturanalyse	42
SWOT-Analyse	167
Innenstadtstrategie	170
Innenstadtkonzeption	180
Fazit & Ausblick	222
Verzeichnisse	224

Einführung

Einführung

Ausgangssituation/Zielsetzung

Die COVID-19 Pandemie hat bereits in den vergangenen Jahren in der Coesfelder Innenstadt erkennbare Wandlungsprozesse zusätzlich beschleunigt. Neben Leerstands- und Unternutzungstendenzen in den Randbereichen der Innenstadt zeigen sich vermehrt auch leerstehende Ladenlokale in den zentralen Lagen der Innenstadt.

Im Rahmen des „Sofortprogramm Innenstadt 2020“ des Landes Nordrhein-Westfalen hat die Stadt Coesfeld eine Förderung für den Fördergegenstand 3.4. Anstoß eines Zentrenmanagement und Innenstadt-Verfügungsfonds für die Coesfelder Innenstadt bewilligt bekommen.

Mithilfe des Anstoßprozesses für ein Zentrenmanagement in Coesfeld gilt es, die sich durch den Corona-bedingten Shutdown ergebende Situation als Chance zu nutzen, um das Grundverständnis für eine lebendige Innenstadt neu zu justieren. Ziel des Anstoßprozesses ist die Entwicklung einer Strategie für die Coesfelder Innenstadt, die im Sinne einer attraktiven Gesamtsituation einen Mehrwert für alle erzielt. Neben der aktiven Unterstützung für Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer und potenzieller neuer Ansiedlungsbestrebungen sollen zukunftsweisende Transformationsprozesse angestoßen werden. Dies bedingt einen Ansatz, der das Innenstadtzentrum unter Beachtung der aktuellen Rahmenbedingungen und Trends in seiner städtebaulichen und funktionalen Komplexität **ganzheitlich und mehrdimensional** in den Fokus nimmt.

Um als Innenstadt langfristig konkurrenzfähig zu sein, gilt es, einen qualitativen und attraktiven Nutzungsmix aus Einzelhandel, Gastronomie und weiteren zentrenergänzenden Funktionen zu ermöglichen. Die in Coesfeld erkennbaren Quartiere in der Innenstadt dienen dabei als Ausgangspunkt für eine gezielte Schärfung der Profilierung einzelner Lagebereiche.

Handlungsstrategien und Umsetzungsinstrumente zur Profilierung der verschiedenen Qualitäten in der Innenstadt im Rahmen der Gesamtstrategie sollen als Arbeitsprogramm für ein langfristig anzulegendes Citymanagement in Zusammenarbeit mit den innerstädtischen Akteurinnen und Akteuren dienen. Das Citymanagement wird langfristig die Verstetigung und Umsetzung der Innenstadtstrategie begleiten. Für eine erfolgreiche Umsetzung ist der Beitrag aller innerstädtischen Akteurinnen und Akteure wichtig und notwendig.

Die vorliegende Innenstadtstrategie nimmt vor dem Hintergrund der bewilligten Landesförderung den räumlichen Abgrenzungsbereich der Innenstadt in den Fokus. Der Stadtteil Lette kann daher nachfolgend nicht tiefergehend betrachtet werden. Gleichwohl finden Aktivitäten zur Stärkung des dortigen Zentrums über das aufgestellte Dorffinnenentwicklungskonzept sowie das Einzelhandelskonzept statt. Das bestehende Citymanagement agiert aktuell wie perspektivisch sowohl für die Coesfelder Innenstadt als auch den Ortsteil Lette.

Einführung

Prozessgestaltung



Einführung

Prozess der Innenstadtstrategie



IMPULS: Neue Perspektiven und Denkanstöße.

In Zuge einer aktivierenden Impulsveranstaltung am 23.08. wurde der Prozess der breiten Öffentlichkeit vorgestellt. Ein pointierter Vortrag zeigte die relevanten Trends der Einzelhandels- und Zentrenentwicklung auf, präsentierte erste Eindrücke der Coesfelder Innenstadt und informierte über den Ablauf des weiteren Prozesses. Im Anschluss tauschten sich die Innenstadtakteure zu ihren Eindrücken und ersten Ideen zur Innenstadtentwicklung aus. Damit leitete die Veranstaltung den Diskussionsprozess um die Zukunftsfähigkeit und Profilierungsstrategie der Coesfelder Innenstadt, insbesondere auch vor dem Hintergrund der aktuellen COVID-19-Pandemie, ein.



FLYING-DOCTOR. Aufbau der „Taskforce Innenstadt Coesfeld“

Wie lassen sich einzelne Quartiersbereiche in der Coesfelder Innenstadt abgrenzen und was macht sie aus? Wofür stehen die verschiedenen Lagen? Wie können sie zukünftig gestaltet werden? Für die Entwicklung einer Gesamtstrategie für die Innenstadt und die daraus abgeleiteten Maßnahmen und Ziele ist die gemeinsame Erarbeitung einer Zielperspektive mit allen relevanten Innenstadtakteurinnen und Innenstadtakteuren eine wichtige Grundlage. Im Rahmen eines Innenstadtspaziergangs und eines Strategie-Workshops werden Stärken und Schwächen aus der Perspektive der Akteurinnen und Akteure vor Ort erfasst und diskutiert. Ziel ist es, gemeinsam mit den Macherinnen und Machern der Innenstadt ein Zukunftsbild für die Coesfelder Innenstadt zu entwickeln.

Einführung

Prozess der Innenstadtstrategie



TOOLS UND KONZEPTION. Modularer Werkzeugkasten individuell für Coesfeld.

Innenstadt ist mehr als Einzelhandel. Dieses „mehr“ muss auch im Zuge des Anstoßprozesses betrachtet werden. Daher werden nicht nur funktionale Qualitäten wie beispielsweise die Angebotssituation - auch im Bereich der Gastronomie – unter die Lupe genommen. Es müssen auch Aspekte der Erreichbarkeit, Aufenthaltsqualität oder der digitalen Sichtbarkeit untersucht werden, um passgenaue Maßnahmen für die zukünftige Entwicklung der Coesfelder Innenstadt formulieren zu können. Die Analyse stellt die Grundlage für die Erarbeitung eines Zukunftsbildes für die Coesfelder Innenstadt dar.



INTERVENTIONEN. Konkrete Sofortaktionen, Ideen, Maßnahmen, Projekte.

Zur Erreichung des entwickelten Zukunftsbildes, gilt es, schnellstmöglich konkrete Maßnahmen umzusetzen. Dazu werden schon während des Projektes unterschiedliche Sofortaktionen, Ideen, Maßnahmen und langfristige Projekte erarbeitet, die auf das Zukunftsbild der Coesfelder Innenstadt einzahlen. In enger Zusammenarbeit mit der Citymanagerin wird möglichst schnell auch die Umsetzung vor Ort angestrebt.



KOOPERATION & MANAGEMENT. Verstetigung durch Task Force Innenstadt und Citymanagement.

Für die Verstetigung und mittel- bis langfristige Umsetzung der gesammelten Ideen, setzt das Citymanagement der Stadt Coesfeld die strategische Positionierung steuernd und aktiv um. Wichtig hierbei ist das stetige gemeinsame „STADTMACHEN“ mit den Macherinnen und Machern der Innenstadt. Mit Nicole Bodem hat die Stadt Coesfeld eine Ansprechpartnerin für das Citymanagement, die auch die Verstetigung und Umsetzung der Innenstadtstrategie begleiten wird.

Einführung

Prozessbeteiligung



Impulsveranstaltung

STADT COESFELD STADT+HANDEL

1. Wie häufig besuchen Sie die Coesfelder Innenstadt?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Antwort an

täglich

mehrmals pro Woche

mehrmals pro Monat

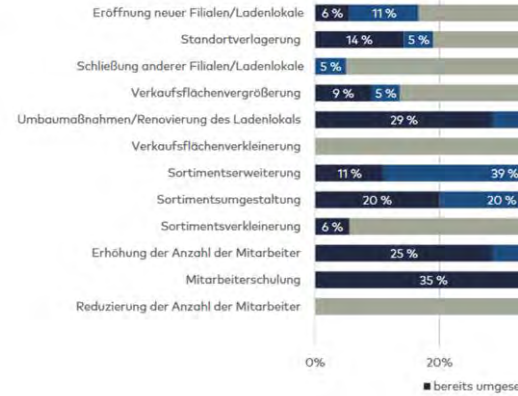
mehrmals pro Jahr

Haushaltsbefragung

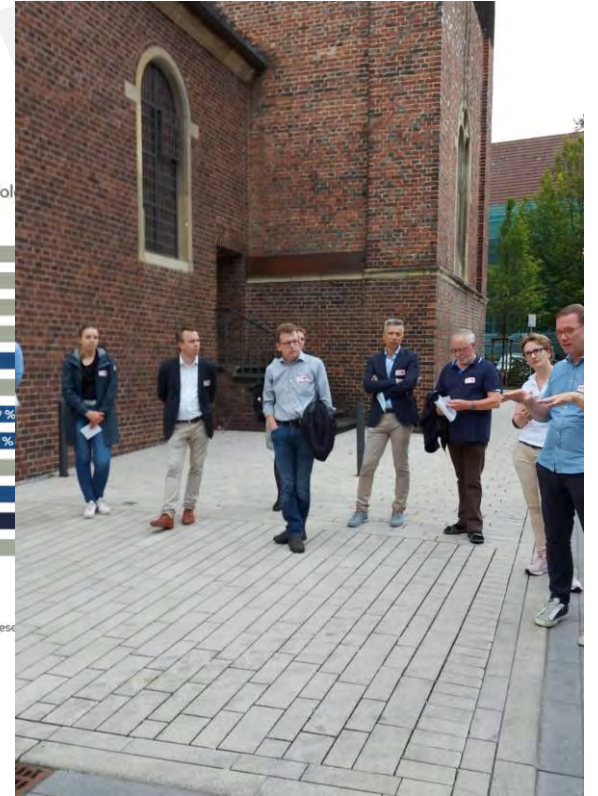
Betriebliche Veränderungen

Coesfeld

„Haben Sie in den vergangenen drei Jahren eine oder mehrere der folgenden Maßnahmen durchgeführt oder planen Sie dies in den nächsten drei Jahren?“



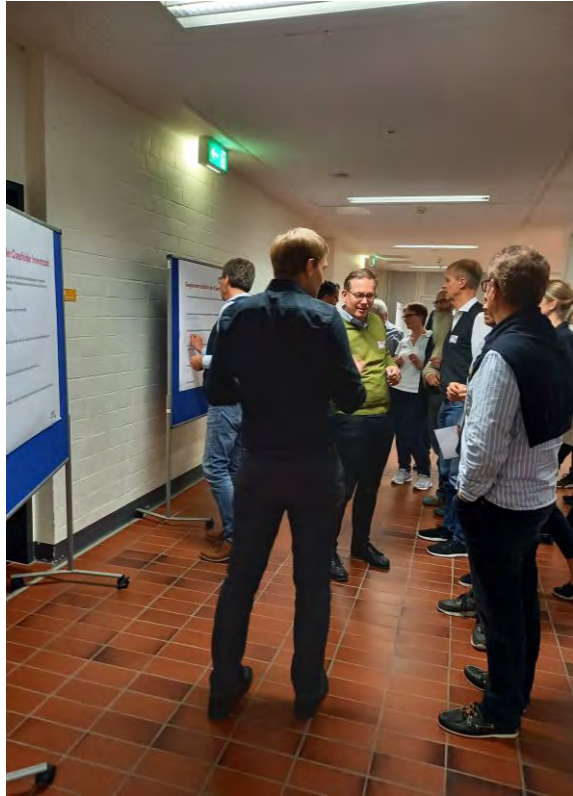
Händlerbefragung



Innenstadtspaziergang

Einführung

Prozessbeteiligung



Strategieworkshop

Wird nach
Ergebnisworkshop
angepasst

Ergebnisworkshop

12.08.2021
Stadt machen: Innenstadt gemeinsam gestalten

Impuls-Veranstaltung am Montag (23.08.) auf der Freilichtbühne

Mit einer öffentlichen Impuls-Veranstaltung, die am Montag (23.08.) ab 19.30 Uhr an der Freilichtbühne stattfinden wird, will die Stadt Coesfeld das sogenannte Zentrenmanagement anstoßen und die Zukunft unserer Innenstadt beleuchten. Gemeinsam mit dem Team der Stadtverwaltung war das beauftragte Beratungsbüro in den vergangenen Monaten in Coesfeld unterwegs und stellt an diesem Abend erste Eindrücke aus der Coesfelder Innenstadt vor. Vorstellen wird sich auch Nicole Bodem, die neue Citymanagerin der Stadt Coesfeld.

Alle Interessierten sind herzlich eingeladen. Für eine bessere Planung bittet die Stadt um Anmeldung bei Nicole Bodem, Tel. (02541) 939-1025 oder per Mail an nicole.bodem@coesfeld.de.

Jetzt heißt es Mitmachen beim Zentrenmanagement für die Innenstadt

Vorankündigung: Impulsveranstaltung am Montag (23.08.) geplant

Im Rahmen einer öffentlichen Impulsveranstaltung am 23. August wird die breite Öffentlichkeit in den Prozess des Zentrenmanagements in Coesfeld einbezogen. „Wir wollen die Coesfelderinnen und Coesfelder zum Mitmachen aktivieren“, sagt Stefanie Böttger, die das Projekt in der Stabsstelle Stadtmarketing betreut, bis eine neue Citymanagerin dies übernehmen wird.

Das Büro Stadt + Handel aus Dortmund wurde von der Stadt Coesfeld Anfang des Jahres mit dem Anstoß eines Zentrenmanagements beauftragt. Ziel ist die Entwicklung einer Strategie für die Coesfelder Innenstadt, die durch eine attraktive Gesamtsituation einen Mehrwert für alle erzielt. Im Zuge von ersten Analysen zur Innenstadt wurden die vorhandenen Nutzungen in den Erdgeschosslagen durch das Büro Stadt + Handel erfasst. Aktuell untersucht das Büro neben funktionalen und städtebaulichen Qualitäten auch die Markenqualität der Coesfelder Innenstadt. In dem Zusammenhang werden Themen wie beispielsweise das Angebotsportfolio, die verkehrliche Erreichbarkeit oder auch die digitale Sichtbarkeit der Angebote im Detail betrachtet. Für eine umfassende Betrachtung verschiedener Perspektiven auf die Innenstadt wurden zudem bereits erste Gespräche mit Vertreterinnen aus Stadtmarketing, Handel, Gastronomie, Kultur und Freizeit geführt. Im weiteren Prozessverlauf gilt es, weitere Innenstadt-Akteure zu identifizieren und aktiv einzubinden.

„Noch stehen Zeit und Ort der Impulsveranstaltung nicht fest, aber wir möchten trotzdem schon mal dafür werben und wir planen außerdem noch weitere Beteiligungsformate, wie etwa eine Haushaltsbefragung“, informiert Stefanie Böttger.

Der Ende April im Rahmen des Sofortprogramms eingereichte Antrag für den Fördergegenstand „Verfügungsfonds Anmietung“ ist inzwischen vom Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung des Landes Nordrhein-Westfalen bewilligt worden. Damit bekommt die Stadt Coesfeld in einem Zeitraum von zwei Jahren die:

Strategieworkshop **Innenstadtpaziergang**

Beuchsgrund Coesfeld

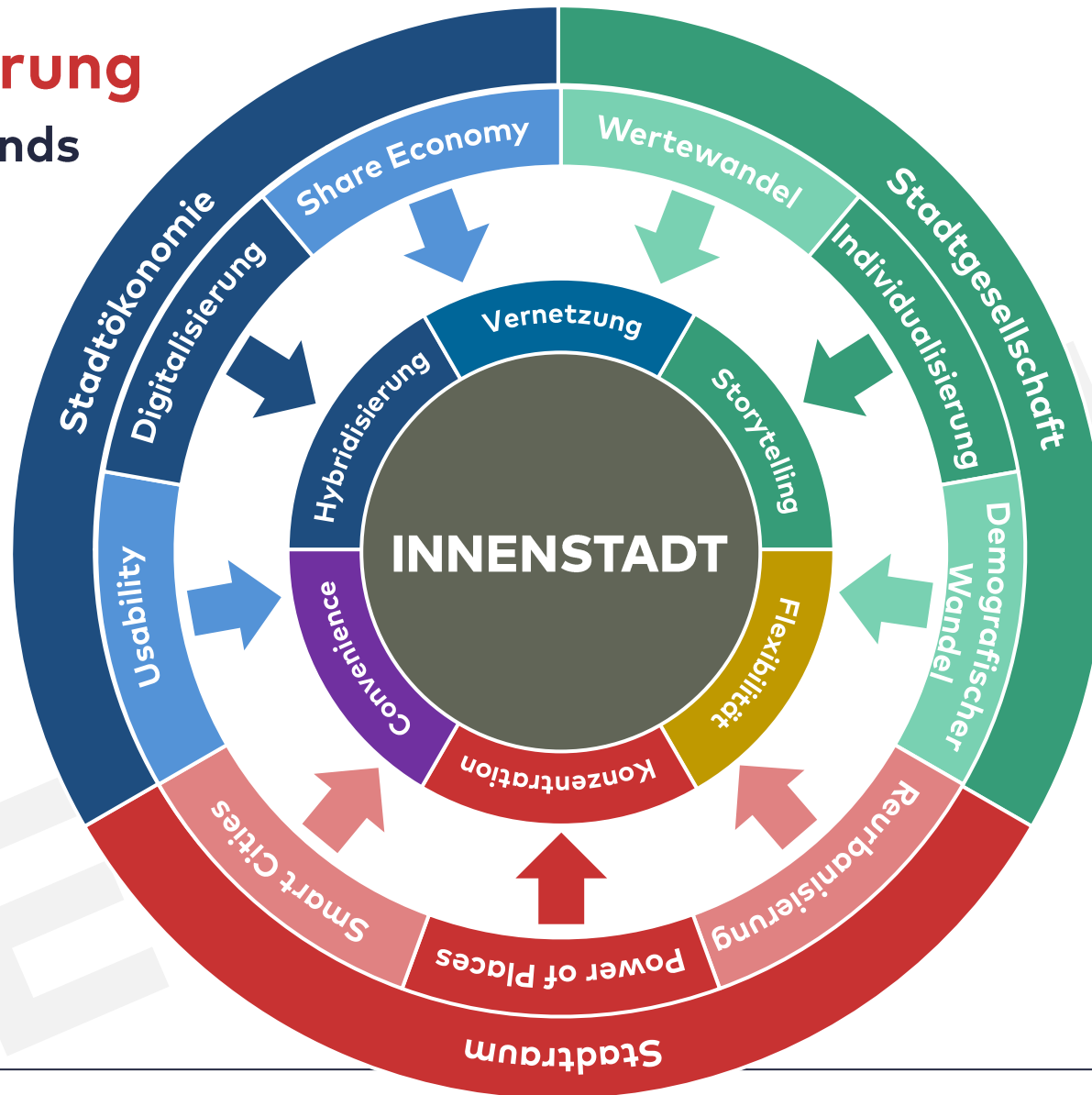
Website

Pressebegleitung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Einführung

Megatrends



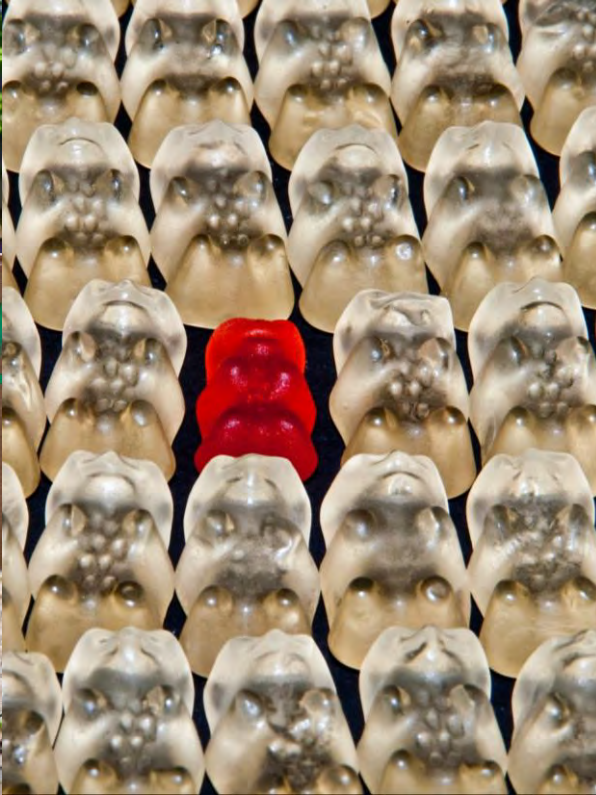
Megatrends: Die Innenstadt ist einerseits Ort der Arbeit, der Wertschöpfung und der Investitionen, andererseits Ort der Begegnung und der Versorgung. Die Innenstadt ist zentraler Ort einer Stadt, weshalb Megatrends der Stadtgesellschaft, des Stadtraums und der Stadtökonomie unmittelbar auf die Innenstadt einwirken. Innenstädte müssen auf die einwirkenden Megatrends durch ein gezieltes Storytelling reagieren, um den Anforderungen einer individualisierten Stadtgesellschaft gerecht zu werden. Der demografische Wandel aber auch die Reurbanisierung erfordern eine Flexibilität der Innenstadt in Bezug auf die räumlich-funktionalen Angebotsstrukturen. Die zunehmende gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Orten und Plätzen verlangt nach einer Konzentration von Nutzungen und Qualitäten in zentralen Lagen, wohingegen durch Trends und Entwicklungen im Bereich Smart Cities und Usability die Erwartungen an einen bequemen Innenstadtbesuch resultieren. Die Digitalisierung bietet die Möglichkeiten, digitale und analoge Konzepte zu vereinen, worauf eine Innenstadt beispielsweise mit hybriden Betriebskonzepten im Einzelhandel reagieren sollte. Darüber hinaus gilt es in der Innenstadt sowohl stadtgesellschaftliche und stadtökonomische Trends zu vernetzen.

Einführung

Megatrends



Wertewandel



Individualisierung

Wertewandel: Mit jeder Generation ändern sich Wertvorstellungen, Gewohnheiten und Ansprüche an die Lebensumwelt. Folge dieser zunehmenden Pluralisierung sind deutlich stärker ausdifferenzierte und neue Lebensstile u. a. mit Fokus auf körperliches Wohlbefinden und Nachhaltigkeit*, an denen sich auch der Handel hinsichtlich seiner Angebote und Betriebstypen ausrichtet und diversifiziert. Insbesondere mit dem Bedeutungsgewinn des bewussten Konsums steigt die Ausgabebereitschaft (eines Teils) der Konsumenten für Lebensmittel wieder an. Zudem wird dem Konsum neben der materiellen Bedeutung auch zunehmend ein immaterieller Erlebniswert beigemessen.

Individualisierung: Die Zahl der Privathaushalte steigt in Deutschland weiter an, wobei sich die durchschnittliche Personenzahl je Haushalt stetig reduziert**. Neben dieser quantitativen Entwicklung führen auch qualitative Aspekte der Individualisierung (z. B. Ausdifferenzierung von Zielgruppen, Individualisierung von Lebensbiografien) zu neuen Konsumverhaltensmustern.

Einführung

Megatrends



Demografischer Wandel

Demografischer Wandel: Die Bevölkerung in Deutschland wird insgesamt – trotz kurzfristiger, migrationsbedingter Sondereffekte – weniger und durchschnittlich älter, wobei mit erheblichen regionalen Unterschieden zu rechnen ist. Zudem nimmt innerhalb der Gruppe der Über-65-Jährigen der Anteil der Hochbetagten zu.* Relevant ist diese Entwicklung vor allem für die örtliche Nahversorgungsstruktur, da die Nahraumversorgung für diese Kundengruppe gerade dann an Bedeutung gewinnt, wenn mit dem Alter die motorisierte Individualmobilität eingeschränkt wird. Der Handel selbst reagiert auf diese Entwicklungen bereits in Ansätzen mit bestimmten Betriebsformaten, angepasster Ladengestaltung und Serviceleistungen für Seniorinnen und Senioren (z. B. Bringdienste, breite Gänge in Supermärkten, Sitzgelegenheiten).

Quelle: Fotos pixabay, oneinchpunch/fotolia, Wikimedia. *2015: rd. 20 % älter als 65 Jahre, rd. 5 % älter als 79 Jahre; 2060: rd. 33 % älter als 65 Jahre, rd. 13 % älter als 79 Jahre (vgl. Statistisches Bundesamt 2015).

Einführung

Megatrends



Reurbanisierung

Power of Places

Reurbanisierung: Innenstadt-Wohnen liegt wieder im Trend: Bei einer insgesamt stagnierenden bzw. zukünftig auch rückläufigen Bevölkerungszahl sind anhaltende Bevölkerungswanderungen zu beobachten. Es profitieren v. a. urbane Räume. Stadtwachstum ist dabei nicht nur unbedingt Einwohnerwachstum, sondern auch Haushaltswachstum. Denn die Zahl der Single-Haushalte wächst. Träger der Reurbanisierung sind insbesondere junge Personengruppen sowie (zukünftig) auch verstärkt die sogenannten „jungen Alten“, die ein gewisses urbanes Flair, kurze Wege und hochwertige Infrastruktur bevorzugen.

Power of Places (oder „Die Kraft des Ortes“): Die Multifunktionalität der Innenstädte nimmt aufgrund der steigenden Verträglichkeit von Wohnen, Arbeiten und Freizeit und der hohen Attraktivität vieler Innenstädte deutlich zu. Neben der Konzentration auf die Innenstadt selbst (Reurbanisierung), gewinnt dabei auch der konkrete, physische Ort als neues „Wohnzimmer“ zwischen den Polen Wohnen und Arbeiten an Bedeutung. Insbesondere in der heutigen hochmobilen und digital vernetzten Arbeitswelt ergibt sich für viele Menschen das Bedürfnis nach einer „Rückbettung“ in einen lokalen, real erlebbaren Kontext, wie z. B. der „Kiez“ eines Stadtquartieres.

Einführung

Megatrends

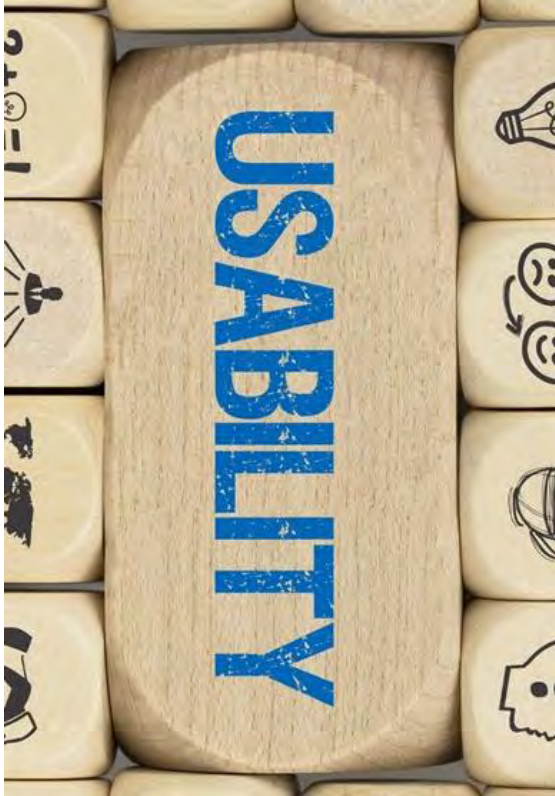


Smart Cities

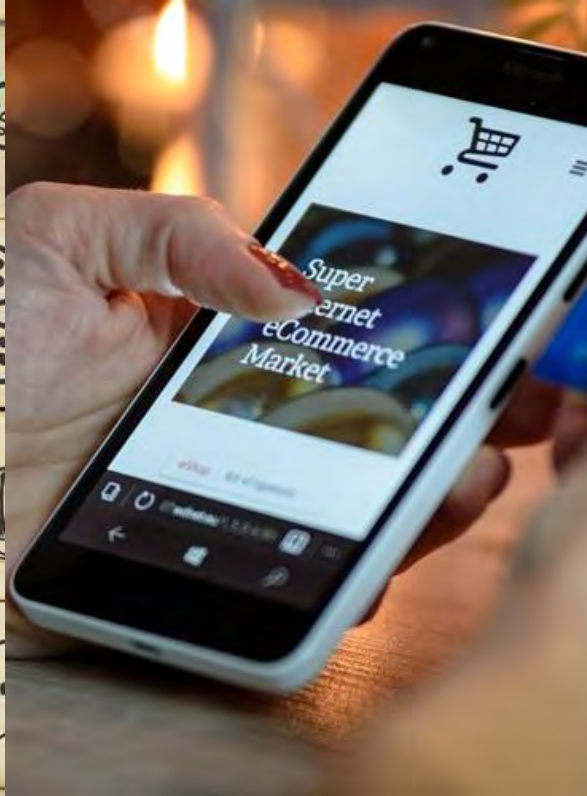
Smart Cities: Die „smarte“ Stadt von morgen steht ganz im Zeichen der Vernetzung. Das beginnt bei Basics wie kostenlosem, öffentlichen WLAN und setzt sich über vernetzte und aufeinander abgestimmte Verkehrsleitsysteme fort. Neben dem Smartphone als Mobilitätszentrale zwischen Mensch und Verkehrssystem wird v. a. das „Internet der Dinge“ in Form intelligenter Verkehrs- und Logistikinfrastrukturen (z. B. dynamische Verkehrslenkung, Car-Sharing-Angebote, Mikrodepots, intelligente Paketboxen) die zukünftige Stadt bestimmen.

Einführung

Megatrends



Usability



Digitalisierung

Usability: Das Smartphone (bzw. dessen technische Nachfolger) trägt maßgeblich zu einem einfacheren Umgang mit komplexer, digitaler Technik bei. Heute ist es für uns selbstverständlich, dass wir mobil ein Hotelzimmer reservieren, ein Paket bestellen und uns zielsicher durch eine fremde Stadt bewegen, ohne in eine gedruckte Karte oder auf einen gedruckten Fahrplan zu schauen. Die jüngeren Generationen wachsen als „Digital Natives“ mit diesen Vernetzungsmöglichkeiten auf und fordern diese auch ein – das heißt, der Anspruch an die Benutzerführung wächst ebenso.

Digitalisierung: Die Digitalisierung der Wirtschaft ist in vollem Gange – insbesondere der Einzelhandel erfährt große strukturelle Veränderungen. Services wie Click & Collect, Click & Reserve oder Same-Day-Delivery haben einen hohen Stellenwert im Wettbewerb und einen ebenso großen Einfluss auf das Verkehrsverhalten im Personen- und Warenwirtschaftsverkehr. Auch abseits des Einzelhandels hat der Trend zu kleinteiligeren Wirtschaftsprozessen und Spezialisierung mehr Verkehrsbeziehungen zur Folge. Auf der anderen Seite löst die Digitalisierung im Bereich der Verkehrstechnik (z. B. autonomes Fahren) eine gänzlich neue Dynamik aus.

Einführung

Megatrends

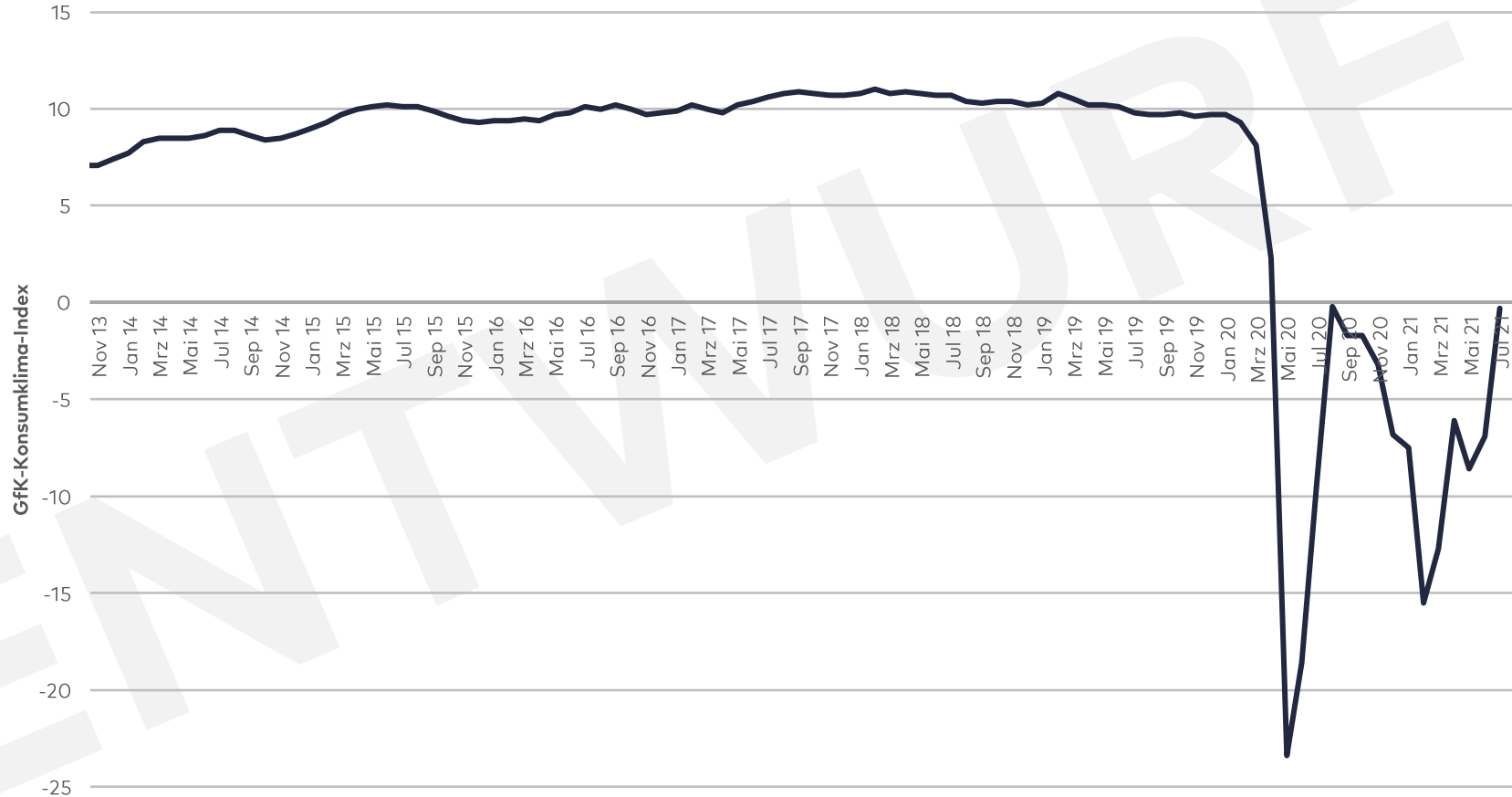
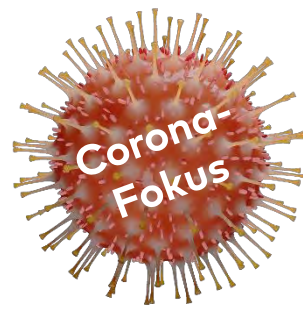


Share Economy

Share Economy: Eine wesentliche Triebfeder der Stadtentwicklung ist die zunehmende Digitalisierung aller Lebensbereiche. Auch bei älteren Bevölkerungsgruppen steigt die Online-Affinität deutlich an. Der damit einhergehende Sharing-Gedanke („Nutzen statt Besitzen“) wird auf Konsumentenseite immer deutlicher – die reine Nutzungsmöglichkeit wird wichtiger als der eigentliche Besitz. Die Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sind entsprechend disruptiv. Allerdings zeigen sich die für Mittelzentren wie Coesfeld so wichtigen Warengruppen des kurzfristigen Bedarfs als überaus „robust“. Dies liegt zum einen in der Natur der Sache (schnell zu verbrauchende Konsumgüter lassen sich nicht teilen bzw. mieten), zum anderen aber auch an einer (noch) vorhandenen Skepsis beim Online-Einkauf von frischen Lebensmittel sowie der dafür nicht ausgelegten Transportlogistik (z. B. Kühlkette). Es ist jedoch davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig auch in diesem Marktsegment gesellschaftliche und technische Hürden überwunden werden. Die Entwicklung wird allerdings zunächst Großstädte bzw. hoch verdichtete Großstadtregionen betreffen.

Einführung

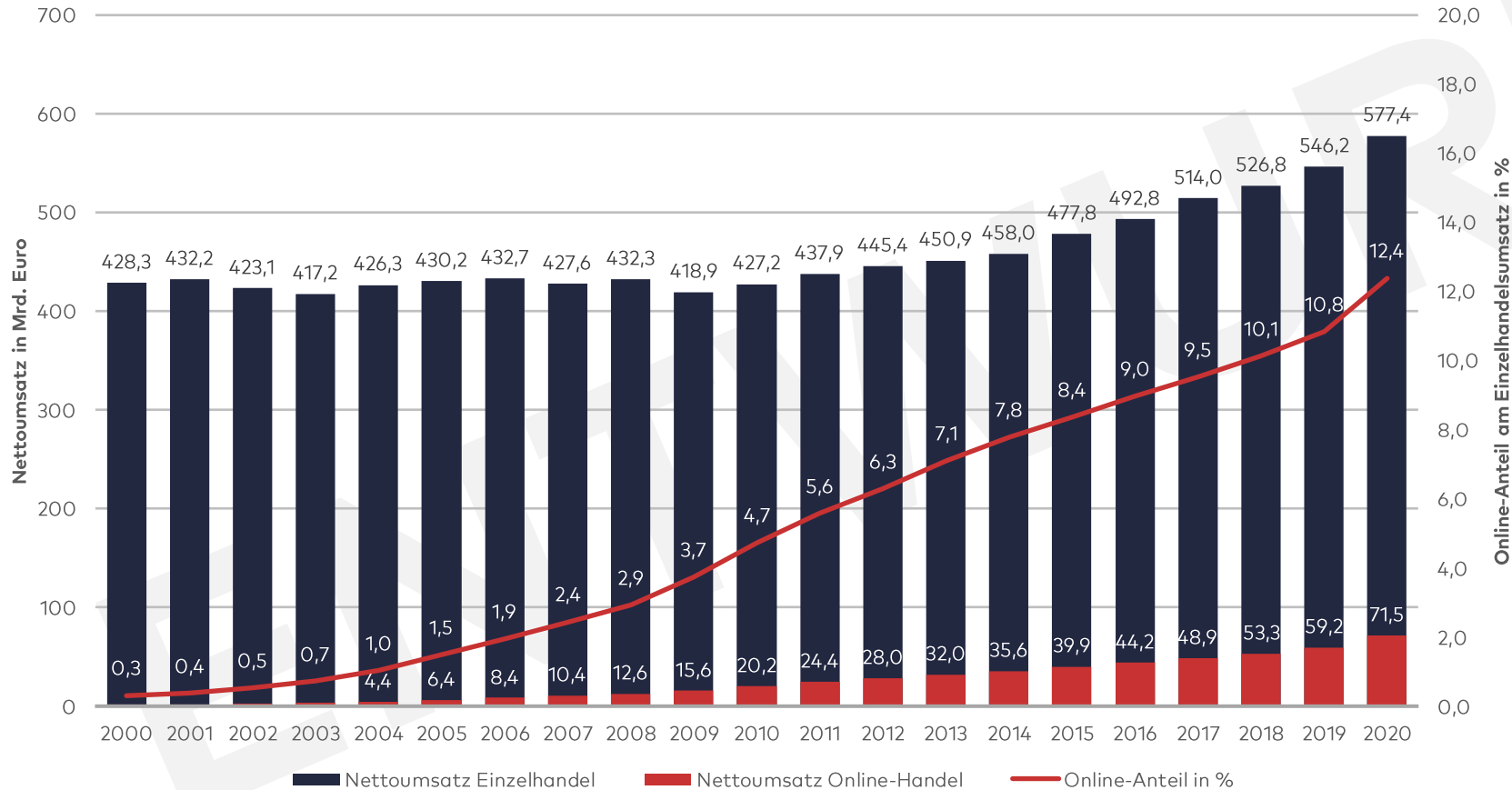
Beeinflussung des Konsumklimas durch die COVID-19-Pandemie



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

Einführung

Entwicklung des Online-Anteils am Einzelhandelsumsatz

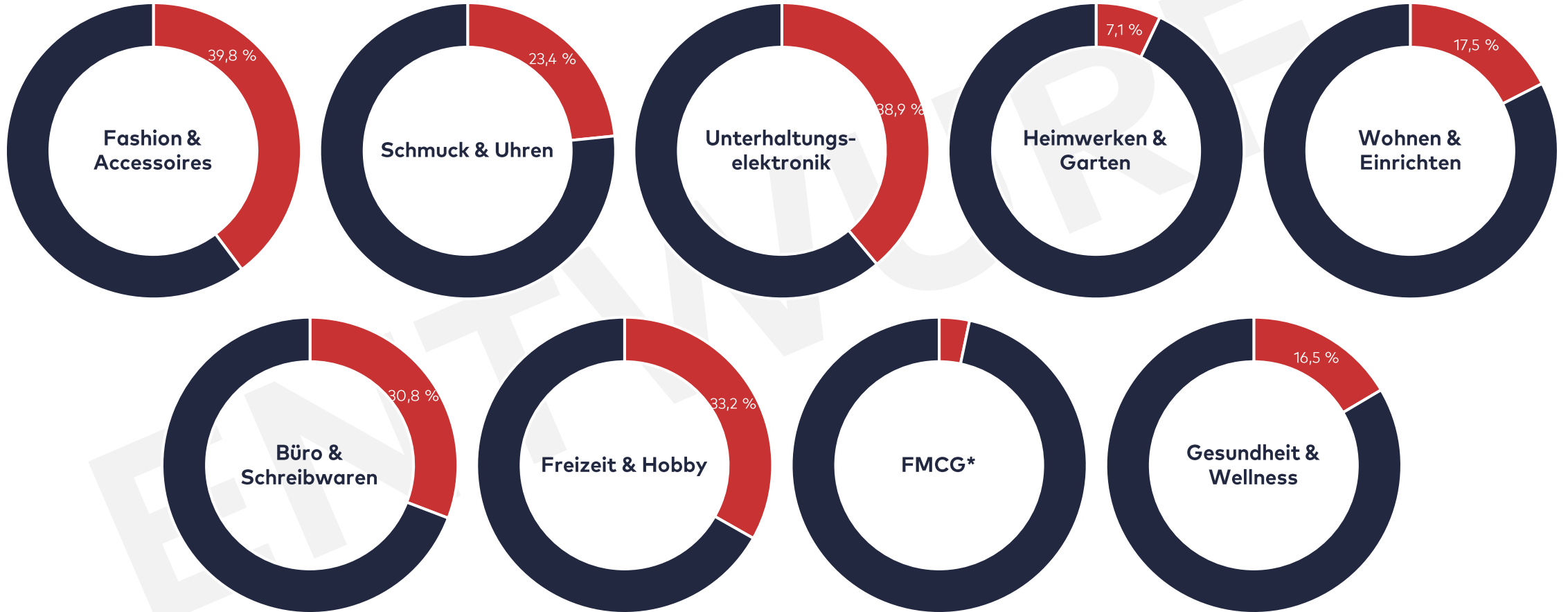


Umsatzentwicklung: Der bis 2009 zu beobachtende Trend zurückgehender Flächenproduktivitäten im Einzelhandel hat sich umgekehrt – seit 2014 steigen stationärer Einzelhandelsumsatz und Flächenproduktivitäten deutlich an. Neben einem dauerhaft verbesserten Konsumklima wird dies jedoch vornehmlich durch die Entwicklungen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel bedingt*. Insbesondere in innenstadtaffinen Sortimentsbereichen (z. B. Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Glas/Porzellan/Keramik) sinken (stationäre) Umsätze und Flächenproduktivitäten vieler Betriebe v. a. bedingt durch den Online-Handel und mit räumlichen Fokus auf Klein- und Mittelstädte. Die Bedeutung des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz wächst kontinuierlich und lag im Jahr 2020 bei rd. 71,5 Mio. Euro (rd. 12,4 % des Einzelhandelsumsatzes). Erkennbar ist hier die deutliche Steigerung von 2019 auf 2020 bedingt durch den Lockdown im Rahmen der Corona-Pandemie. Es sind allerdings sortimentspezifisch große Unterschiede festzustellen.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE); *In den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren wird rd. 4,9 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet (vgl. EHI Retail Institute 2017).

Einführung

Online-Anteil am Einzelhandelsumsatz in Deutschland 2020



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Handelsverband Deutschland (HDE), Institut für Handelsforschung (IH) 2021; *FMCG = Fast Moving Consumer Goods (insb. Nahrungsmittel und Genussmittel, Drogeriewaren).

Einführung

Megatrends



Die dargestellten Megatrends wirken - durch die Pandemie weiter verstärkt - auf Innenstädte wie Coesfeld ein und bewirken damit die Beschleunigung und Verdichtung des Strukturwandels.

In Coesfeld macht sich dieser unter anderem durch Leerstands- und Unternutzungstendenzen in den Randbereichen aber auch durch leerstehende Ladenlokale in den zentralen Lagen der Innenstadt bemerkbar.

Auf diese Entwicklungen gilt es frühzeitig zu reagieren und den neuen Anforderungen einer lebenswerten Innenstadt gerecht zu werden.

Wie die Innenstadt derzeit aufgestellt ist, wird daher innerhalb der Grundlagenanalyse und der Funktionsstrukturanalyse umfassend betrachtet. Hierfür spielen nicht nur die strukturellen Rahmenbedingungen und die Wettbewerbssituation eine Rolle, sondern auch die verschiedenen innerstädtischen Qualitäten. Durch überlegte Reaktionen auf die individuellen Auswirkungen der gesellschaftlichen, räumlichen und ökonomischen Entwicklungen kann diesen letztendlich gezielt begegnet werden.

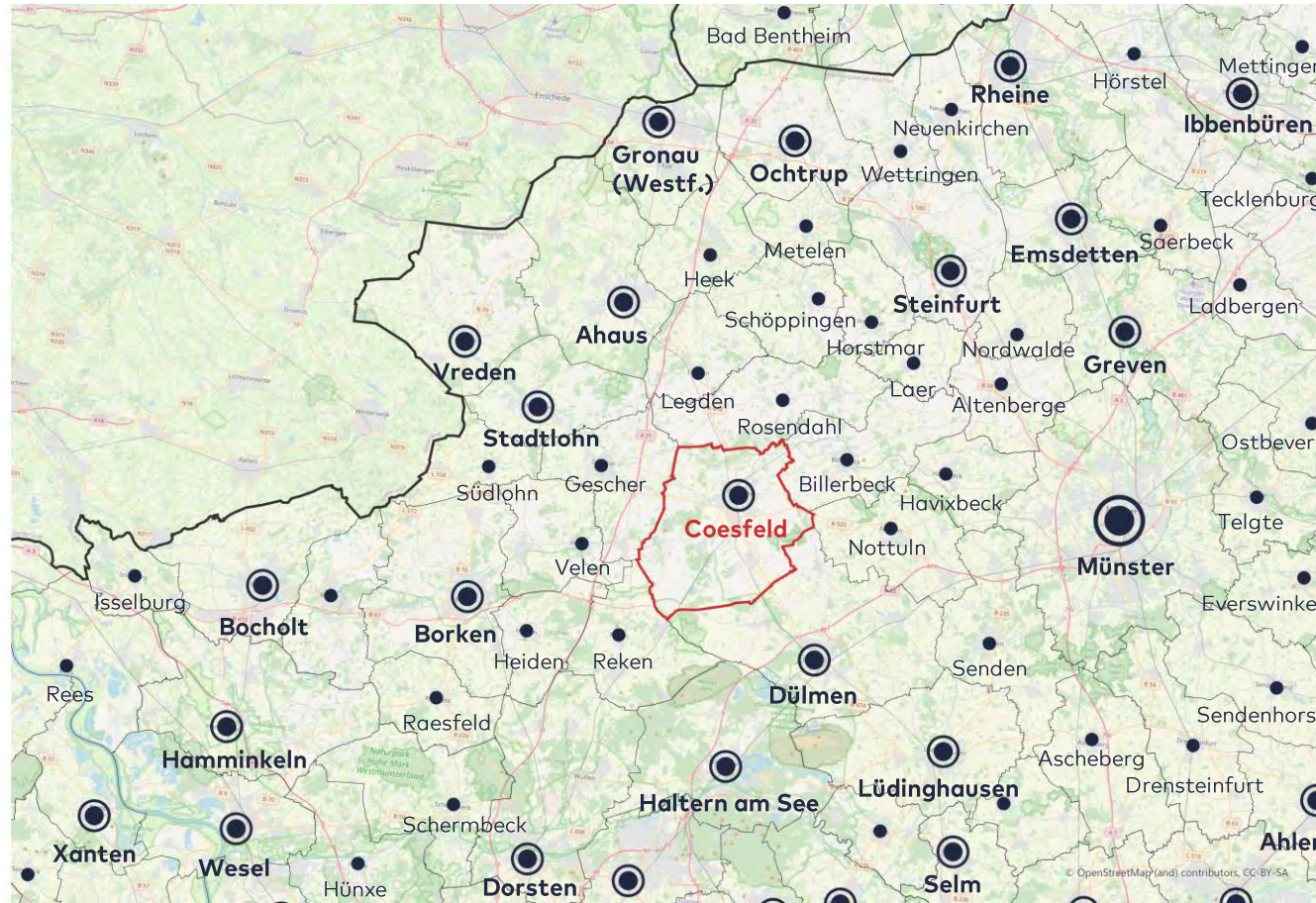
Grundlagenanalyse

Grundlagenanalyse

Siedlungsräumliche Rahmenbedingungen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Einwohner: Stadt Coesfeld (Stand: 2021); Einwohnerprognose: IT.NRW (Stand 2021); ZÖF: BBSR 2008 (aktualisiert durch Stadt + Handel); Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018, OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL.

- Administrative Grenzen**
- Untersuchungskommune
 - Kommunen
 - Bundesland
- Zentralörtliche Funktion**
- Oberzentrum
 - Mittelzentrum
 - Grundzentrum



Versorgungsfunktion

Zentralörtliche Funktion	Mittelzentrum
--------------------------	---------------

Siedlungsstruktur Gesamtstadt

Einwohner (Hauptwohnsitz)	37.220
Relative Einwohnerentwicklung bis 2026	-0,9 %

Einwohner nach Ortsteilen

Stadt Coesfeld	31.864 (86 %)
Lette	5356 (14 %)

Nächstgelegene Mittelzentren

- Dülmen (20 min)
- Ahaus (30 min)
- Stadtlohn (30 min)
- Borken (35 min)
- Gronau (40 min)
- Vreden (40 min)
- Lüdinghausen (40 min)
- Herne (45 min)
- Bocholt (50 min)

Nächstgelegene Oberzentren

- Münster (45 min)
- Bochum (50 min)
- Dortmund (60 min)
- Essen (60 min)

Grundlagenanalyse

Sozioökonomische Rahmenbedingungen

Coesfeld, Stadt	2017	2018	2019	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	17.681	18.284	18.860	6,7 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	14.980	15.369	15.628	4,3 %
Einpendler Arbeitsort (Einpendlerquote)	10.788(61 %)	11.121(61 %)	11.566(61 %)	7,2 %
Auspendler Wohnort (Auspendlerquote)	8.089(54 %)	8.211(53 %)	8.343(53 %)	3,1 %
Pendlersaldo	2.699	2.910	3.223	+524

Coesfeld, Kreis	2017	2018	2019	Entwicklung
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Arbeitsort	66.893	68.646	70.528	5,4 %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Wohnort	87.515	89.151	90.725	3,7 %

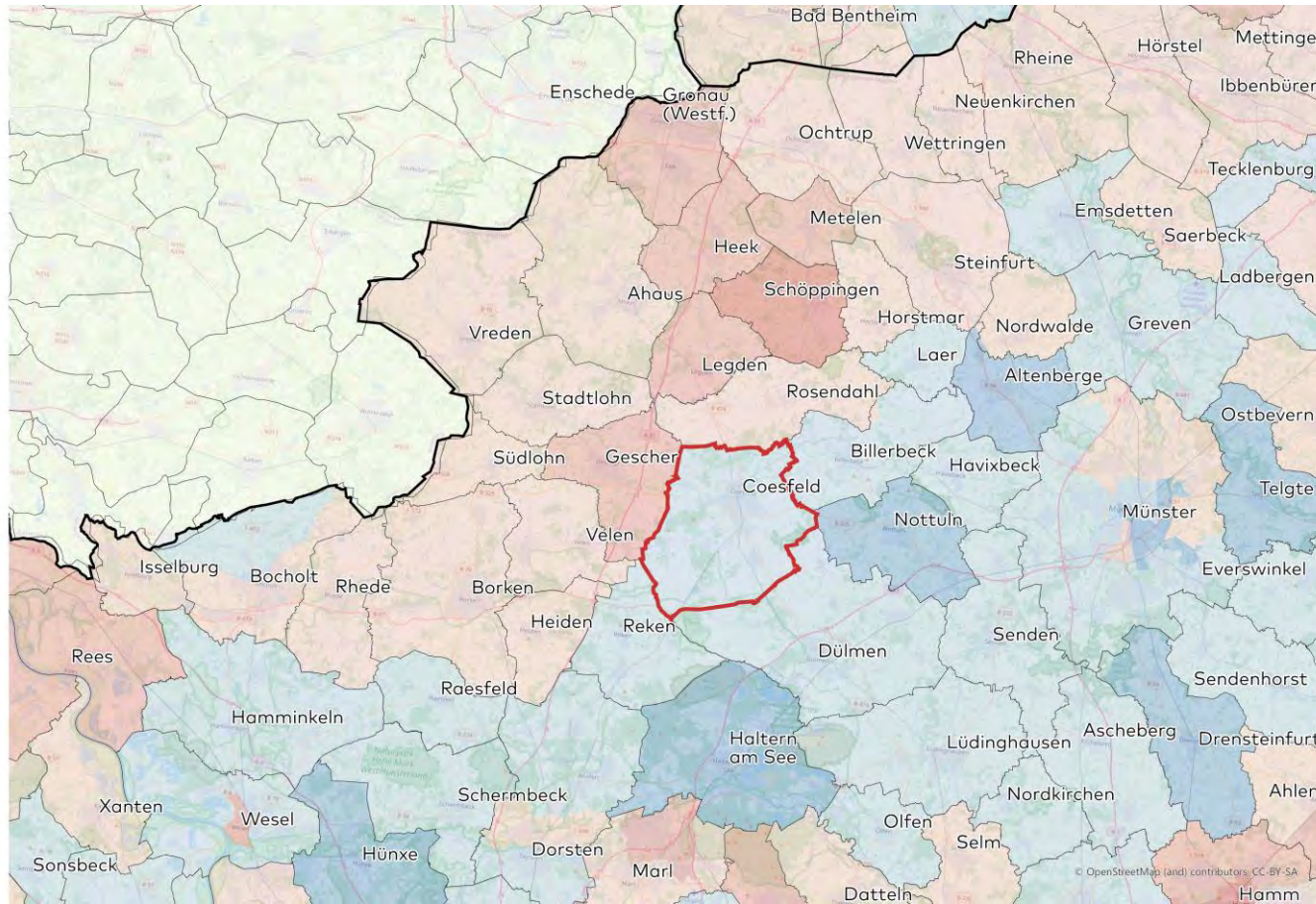
Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Arbeitsort in der Stadt Coesfeld ist bis 2019 stark gestiegen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Wohnort in der Stadt Coesfeld hat demgegenüber einen leicht schwächeren Zuwachs erfahren. Coesfeld hat seit 2017 somit insbesondere als Arbeitsort an Bedeutung gewonnen. Ein Vergleich mit dem Gesamtkreis Coesfeld zeigt, dass sich auch im Gesamtkreis sowohl die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit Arbeits- und Wohnort positiv entwickelt haben. Auf Ebene des Kreises ist jedoch auch die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit dem Arbeitsort im Kreisgebiet stärker gestiegen. Das Pendlersaldo der Stadt Coesfeld zeigt eine höhere Einpendler- als Auspendlerquote.

Grundlagenanalyse

Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau in Coesfeld und Umgebung

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kaufkraft: IFH Retail Consultants GmbH 2021; Kartengrundlage: Bundesamt für Kartographie und Geodäsie 2018; Digital Data Services GmbH (DDS) 2014; Kaufkraft auf Ebene der PLZ5-Gebiete.

- Administrative Grenzen**
- Untersuchungskommune
 - Kommune
 - Bundesländer
- Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftniveau**
- unter 80,0
 - 80,1 - 85,0
 - 85,1 - 90,0
 - 90,1 - 95
 - 95,1 - 100
 - 100,1 - 105
 - 105,1 - 110
 - 110,1 - 115
 - 115,1 - 120
 - über 120,0



Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer liegt in Coesfeld mit rd. 101 leicht über dem Bundesdurchschnitt von 100. Auch die Nachbarkommunen südlich und östlich von Coesfeld verfügen über ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau, während die Kommunen nördlich und westlich von Coesfeld ein unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau aufweisen.

Diese Kennziffer dient als Grundlage für die Ermittlung des Nachfragepotenzials im Coesfelder Stadtgebiet.

Kaufkraftniveau

Coesfeld	101
Deutschland	100

Grundlagenanalyse

Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Coesfeld (2011)

Strukturdaten

Einwohnerinnen und Einwohner (Hauptwohnsitz)	36.900
Anzahl der Betriebe	323
Gesamtverkaufsfläche in m ²	118.330
Verkaufsflächenausstattung in m ² je Einwohnerin und Einwohner	3,21
Kaufkraft in Mio. Euro	188,9
Kaufkraftniveau	-
Umsatz in Mio. Euro	278,3
Zentralität	147%

In Coesfeld werden im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2011 in Summe 323 Einzelhandelsbetriebe im gesamten Stadtgebiet erfasst. Diese weisen eine Gesamtverkaufsfläche von 118.330 m² auf.

Die Ermittlung der Verkaufsflächenausstattung je Einwohnerin und Einwohner, ermöglicht eine Gegenüberstellung mit dem bundesdeutschen Durchschnitt zur Einordnung der vorgenannten Kennwerte. Hierbei zeigt sich, dass Coesfeld mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 3,21 m² je Einwohnerin und Einwohner weit über dem Bundesdurchschnitt von rd. 1,50 m² VKF/Einwohnerin und Einwohner liegt.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Daten: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel, 2011. Verkaufsfläche auf 100 m² gerundet; Umsatz/Kaufkraft auf 0,1 Mio. Euro gerundet.

Grundlagenanalyse

Umsatz und Zentralitäten

Warengruppen	VKF (m²)	Brutto-Jahresumsatz (Mio. €)	Kaufkraft (Mio. €)	Zentralität	VKF (m²)/ Einwohner
Nahrungs- und Genussmittel (NuG)	22.130	95,2	74,8	127 %	0,60
Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheken	4.090	15,3	11,5	133 %	0,11
Blumen, zoologischer Bedarf	2.360	3,7	2,7	139 %	0,06
PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher	2.510	11,0	7,4	149 %	0,07
kurzfristiger Bedarfsbereich	31.090	125,2	96,3	130 %	0,84
Bekleidung	11.940	27,9	17,7	158 %	0,32
Schuhe/Lederwaren	1.960	6,2	4,2	148 %	0,05
Pflanzen/Gartenbedarf	12.560	7,0	2,8	249 %	0,34
Baumarktsortiment i.e.S.	10.850	20,1	17,4	116 %	0,29
GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör	4.460	5,1	2,7	189 %	0,12
Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente	1.620	6,0	4,2	142 %	0,04
Sportartikel/ Fahrräder/ Camping	2.930	4,8	3,0	159 %	0,08
mittelfristiger Bedarfsbereich	46.320	77,2	52,1	148 %	1,26
Medizinische und orthopädische Artikel/ Optik	780	4,4	2,8	159 %	0,02
Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz	1.470	3,0	2,3	131 %	0,04
Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche	2.400	3,8	2,2	178 %	0,07
Möbel	28.800	29,8	10,9	274 %	0,78
Elektro/ Leuchten/ Haushaltsgeräte	2.570	9,1	4,9	187 %	0,07
Neue Medien	3.010	19,0	13,9	137 %	0,08
Uhren/Schmuck	840	3,7	2,0	185 %	0,02
Sonstiges	1.050	3,1	1,7	185 %	0,03
langfristiger Bedarfsbereich	40.920	75,9	40,5	187 %	1,11
Gesamt	118.330	278,3	188,9	147 %	3,21

Im Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2011 wird für Coesfeld ein gesamtstädtischer Einzelhandelsumsatz von rd. 278,3 Mio. Euro brutto pro Jahr und eine Kaufkraft von 188,9 Mio. Euro ermittelt. Es ergibt sich in Summe für Coesfeld eine Einzelhandelszentralität* von 147. Eine Zentralität über 100 deutet auf einen Nachfragezufluss hin. Damit übernimmt die Stadt Coesfeld als Mittelzentrum eine wichtige Versorgungsfunktion auch für umliegende Siedlungsbereiche.

Die einzelnen Zentralitäten der Warengruppen fallen in allen Bedarfsbereichen sehr hoch aus. Während der kurzfristige Bedarf insgesamt eine Zentralität von 130 aufweist, liegt die Zentralität im mittelfristigen Bedarf bei 148 und im langfristigen Bedarf sogar bei 187. Somit deuten alle Bereiche auch die zentrenrelevanten auf einen Nachfragezufluss hin.

Quelle: Daten: Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Coesfeld. Stadt + Handel, 2011. *Die Einzelhandelszentralität gibt das Verhältnis des örtlichen Einzelhandelsumsatzes zur örtlichen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wieder.

Grundlagenanalyse

Ortsteil Lette

Quelle: Darstellung: Dorffinnenentwicklungskonzept für eine nachhaltige Ortsentwicklung, Stadt Coesfeld / planinvent 2018; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel, 2011; Nahversorgungsentwicklung in Coesfeld, Stadt + Handel 2018; Einwohnerdaten: Stadt Coesfeld (Stand: 03/2017); nur Hauptwohnsitz.

STADT COESFELD

DIEK LETTE
DorfInnenEntwicklungsKonzept

**DorfInnenentwicklungskonzept
für eine nachhaltige
Ortsentwicklung**

Erstellt im Auftrag der Stadt Coesfeld,
erarbeitet mit Bürgerinnen und Bürgern aus Lette
im Oktober 2018

planInvent
Stadt + Handel + Planung

Coesfeld setzt sich aus der Kernstadt sowie dem davon abgesetzten Ortsteil Lette zusammen. Der Ortsteil Lette befindet sich ca. 5 km südlich der Kernstadt. Lette hat rund 5.000 Einwohnerinnen und Einwohner, was ca. 14 % der Gesamtbevölkerung Coesfelds ausmacht. Das Letter Zentrum ist mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot überwiegend auf den kurzfristigen Bedarf ausgerichtet und übernimmt die Funktion als Nahversorgungszentrum. Dienstleistungen und Gastronomie ergänzen das Angebot.

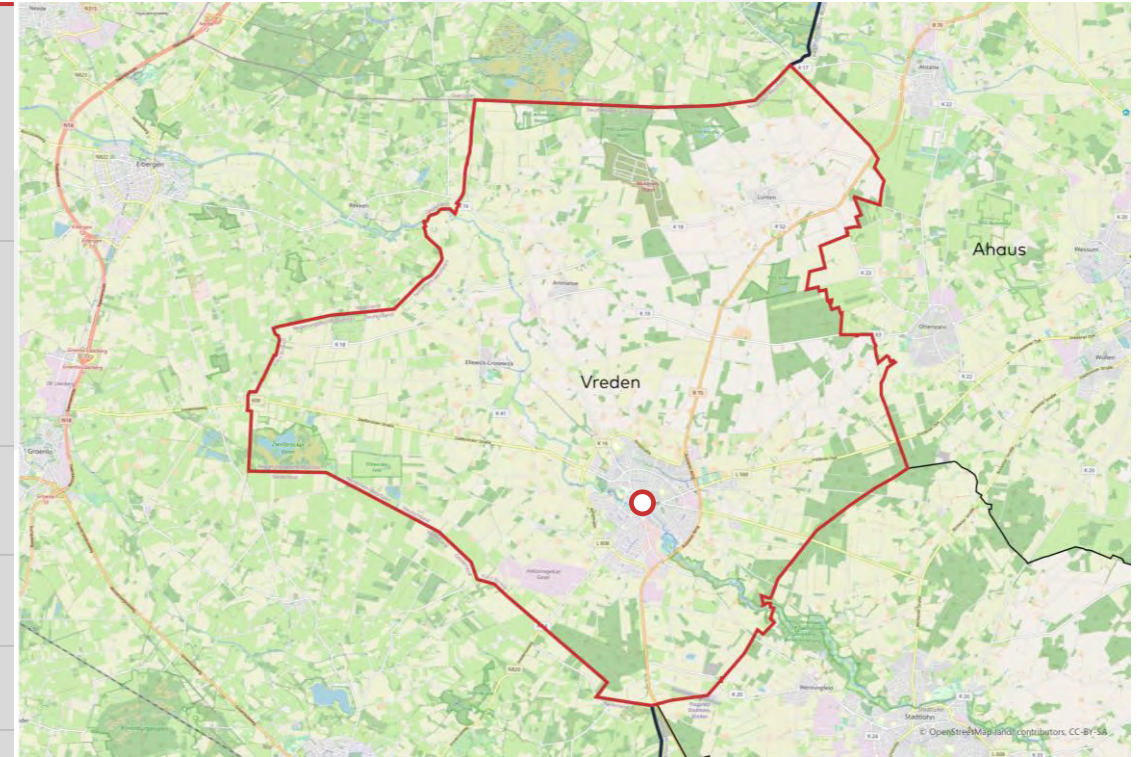
Wesentliche Entwicklungsziele für den Ortskern lassen sich dem Einzelhandelskonzept sowie dem DorfInnenentwicklungskonzept Lette entnehmen.

Ziel für Lette ist der Erhalt und die Stärkung der bestehenden Angebote sowie des funktionalen Nutzungsmix.

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief - Vreden

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	kein direkter Autobahnanschluss; nächstgelegene Verbindungen zu einer Autobahn bestehen zur Bundesautobahn A31 (in ca. 20 km Entfernung); Innenstadt Vreden wird überwiegend über einen Bürgerbus erschlossen; weitere Buslinien führen zu umliegenden Gemeinden (auch grenzüberschreitend); kein direkter Bahnanschluss (Ahaus Bahnhof in 15 km Entfernung)	■ □ □
Städtebauliche Besonderheiten	historische Stadtstruktur, umgeben von einem ehemaligen Wall; Altstadt durch kleinteilige, kompakte Strukturen geprägt; Markt Vreden städtebaulich besonders attraktiv und in zentraler Lage; Fußgängerzone entlang Wüllener Straße/ Wassermühlenstraße; Erscheinungsbild durch Leerstände in Hauptlagen beeinträchtigt	■ ■ □
Zielgruppenfokussierung	überwiegend discounterorientiert; ggf. Grenztourismus	■ □ □
Funktionale Besonderheiten	Branchenmix: Marktplatz als historische Mitte	■ ■ □
Besondere Magnetbetriebe	K+K; Rossmann; Woolworth	■ □ □
Wettbewerbsbeziehung	insgesamt geringe Angebotskonkurrenz; wesentliche Konkurrenz durch Attraktivität der historischen Altstadt	↻



○ Konkurrenzstandort

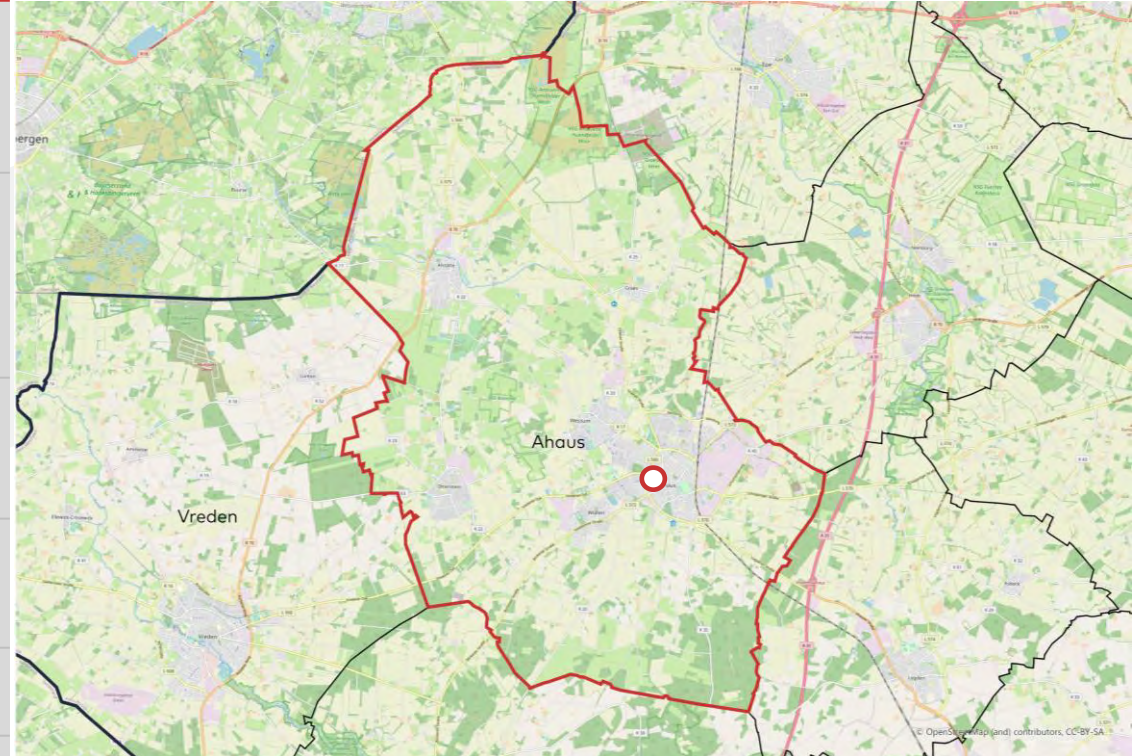
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Einzelhandelskonzept Stadt Vreden, Fortschreibung 2020. Cima 2020.

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief – Ahaus

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Einzelhandelskonzept für die Stadt Ahaus – Fortschreibung, Junker + Kruse 2016.

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Innenstadt in unmittelbarer Nähe (6 km) zur Bundesautobahn A31; Anbindung nach Stadtlohn, Südlohn; Innenstadt wird durch die Buslinien des Regionalverkehr Münsterlands (RVR) erschlossen; Marktplatz innerhalb 14 Minuten vom Bahnhof fußläufig erreichbar; Parkflächen in direkter Nähe	■ ■ □
Städtebauliche Besonderheiten	gepflegtes Erscheinungsbild; attraktives Stadtbild v.a. im Bereich der Hauptlage Markt und Marktstraße durch Platzsituation mit Aufenthaltsqualität und Fußgängerzone; kompakte Strukturen; Schloss Ahaus als touristischer Magnet und architektonische Besonderheit; viele gastronomische Nutzungen	■ ■ ■
Zielgruppenfokussierung	Ansprache von breiter Zielgruppe durch vielfältiges Einzelhandelsangebot aus inhaberinnengeführten und inhabergeführten Fachgeschäften und Filialistinnen und Filialisten	■ ■ □
Funktionale Besonderheiten	Schloss Ahaus in zentraler Lage; Angebotsschwerpunkt liegt überwiegend im mittelfristigen Bereich mit Bekleidung als Hauptwarengruppe	■ ■ □
Besondere Magnetbetriebe	K+K; C&A; Aufhaus; BERKEN Kaufhaus	■ ■ □
Wettbewerbsbeziehung	Angebotskonkurrenz im Bereich Bekleidung; Konkurrenz durch Aufenthaltsqualität, Schloss als Besonderheit	⬆



○ Konkurrenzstandort

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief – Münster

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert), OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Einzelhandelskonzept Stadt Vreden, Fortschreibung 2020; Cima 2020; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Münster; Stadt + Handel 2018.

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Innenstadt durch Einbahnstraßen geprägt, dadurch Einschränkung der Erreichbarkeit mit MIV; Münster Prinzipalmarkt mit Hauptlagen innerhalb 12 Minuten vom Hauptbahnhof fußläufig erreichbar	■ ■ ■
Städtebauliche Besonderheiten	historisch geprägtes Hauptzentrum; Stubengasse/Hanse Carré als Sieger des deutschen Städtebaupreis 2010	■ ■ ■
Zielgruppenfokussierung	Ansprache von überregionalen Zielgruppen durch die Funktion als Oberzentrum sowie touristisch geprägt durch Architektur, Kultur und internationalen Filialisten	■ ■ ■
Funktionale Besonderheiten	Angebotschwerpunkt im mittelfristigen Bedarf (v.a. Bekleidung)	■ ■ ■
Besondere Magnetbetriebe	Warenhäuser (Galeria Kaufhof, Karstadt); Appelrath und Cüpper; P&C; C&A; H&M; Münster Arkaden; Stubengasse/Hanse Carré	■ ■ ■
Wettbewerbsbeziehung	starke Konkurrenzbeziehung zum Innenstadtzentrum Coesfeld aufgrund hoher Angebotsvielfalt im Bereich Bekleidung, großflächigen Magnetbetrieben und überregionaler Bedeutung	↑



○ Konkurrenzstandort

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief - Dülmen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Einzelhandelskonzept für die Stadt Dülmen – Fortschreibung, Junker + Kruse 2020.

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Innenstadt in 2,5 km Entfernung zur Bundesautobahn A43; Busse der Stadtverkehrslinien in Dülmener Innenstadt und Ortsteilen fahren zu Schulzeiten, Bürger- und Rufbusse; Bahnhof in etwa 20 min fußläufiger Entfernung zur Innenstadt	■ □ □
Städtebauliche Besonderheiten	historische Stadtstruktur; Lüdinghauser Tor als Wahrzeichen schafft Eingangssituation für Innenstadt; Fußgängerzone, Radfahren frei in Hauptlage; gepflegtes Erscheinungsbild	■ ■ ■
Zielgruppenfokussierung	Ansprache von breiter Zielgruppe durch Angebotsmix	■ ■ □
Funktionale Besonderheiten	wichtiges Mittelzentrum zwischen Münster und nördlichem Ruhrgebiet durch direkte Autobahnanbindung	■ ■ □
Besondere Magnetbetriebe	modernes Einkaufszentrum StadtQuartier Overbergplatz (H&M; dm; ONLY)	■ ■ □
Wettbewerbsbeziehung	Konkurrenz durch eingeschränkte ÖPNV- Anbindung gering; StadtQuartier Overbergplatz bildet jedoch starke Angebotskonkurrenz, als modernes attraktive aufgestelltes Einkaufszentrum in Innenstadtlage und breites gastronomisches Angebot	➔

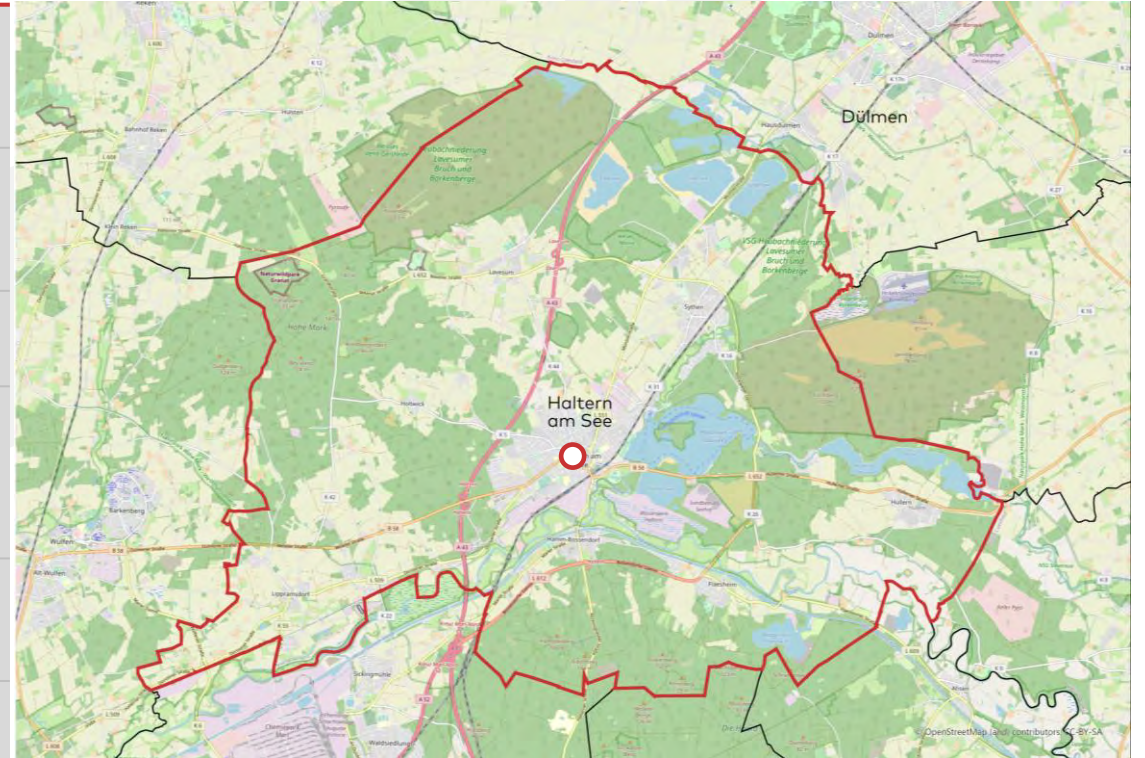


○ Konkurrenzstandort

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief – Haltern am See

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	direkte Anbindung durch B58 mit Parkmöglichkeiten entlang des äußeren Rings; Innenstadt wird durch die Buslinien der Vestische Straßenbahnen GmbH erschlossen; Innenstadt innerhalb 8 Minuten vom Hauptbahnhof fußläufig erreichbar	■ ■ ■
Städtebauliche Besonderheiten	Altstadt durch kleinteilige Strukturen geprägt; attraktive Gestaltung Altstadt Marktplatz mit hoher Aufenthaltsqualität; überdurchschnittliches städtebauliches Ambiente in Hauptlage Rekumer Straße	■ ■ ■
Zielgruppenfokussierung	keine besondere Zielgruppenorientierung	■ □ □
Funktionale Besonderheiten	Angebotschwerpunkt liegt überwiegend im mittelfristigen Bereich mit Bekleidung als Hauptwarengruppe; Halterner Stausee in 10 – 15 min Entfernung zum Innenstadtzentrum	■ ■ □
Besondere Magnetbetriebe	Mode Heckmann; Modehaus van Buer; Rossmann	■ ■ □
Wettbewerbsbeziehung	Angebotskonkurrenz im Bekleidungsassortiment durch qualitativ hohe Angebote; Konkurrenz durch Lage am See und kompakte Strukturen mit gutem städtebaulichem Ambiente	➔



○ Konkurrenzstandort

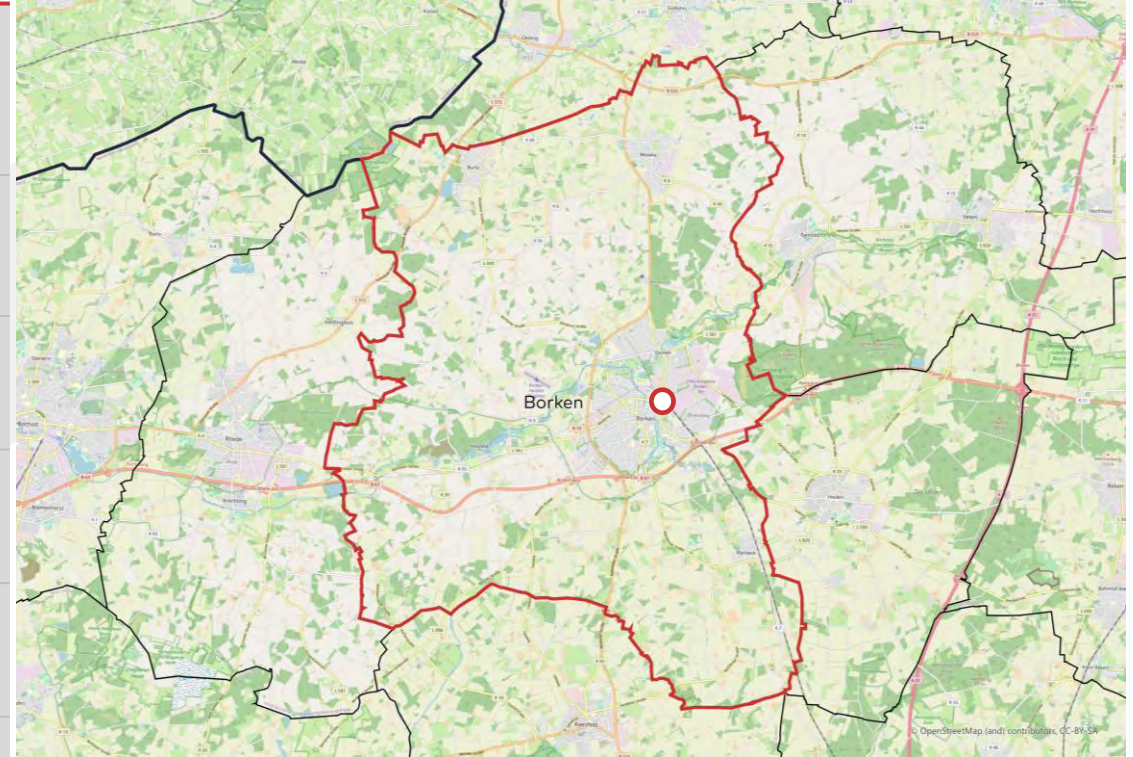
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Einzelhandelskonzept für die Stadt Haltern am See, Cima 2008.

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief - Borken

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändertert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Borken – Einzelhandels- und Zentrenkonzept, Dr. Lademann & Partner 2017.

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	nächstgelegene Verbindungen über Bundesautobahn A31 (in ca. 13 km Entfernung); Innenstadt durch mehrere Buslinien des Zweckverband Mobilität Münsterland erschlossen; Bahnhof in ca. 11 min fußläufiger Entfernung zur Innenstadt	■ ■ □
Städtebauliche Besonderheiten	historischer Ortskern mit hoher Aufenthaltsqualität; Fußgängerzone und großflächiger Marktplatz mit attraktivem Erscheinungsbild und hohem Gastronomieangebot	■ ■ □
Zielgruppenfokussierung	Ansprache von breiter Zielgruppe durch vielfältiges Einzelhandelsangebot aus inhaberinnengeführten und inhabergeführten Fachgeschäften und Filialisten	■ ■ ■
Funktionale Besonderheiten	Angebotschwerpunkt im Bereich Bekleidung v.a. durch innerstädtisches Einkaufszentrum Vennehof	■ ■ □
Besondere Magnetbetriebe	Einkaufszentrum Vennehof (dm; S.Oliver); Intersport Höppner	■ ■ □
Wettbewerbsbeziehung	Angebotskonkurrenz im Bereich Bekleidung; Konkurrenz durch hohes Gastronomieangebote in zentraler Lage und zum Verweilen einladende Gestaltung der Innenstadt	↑

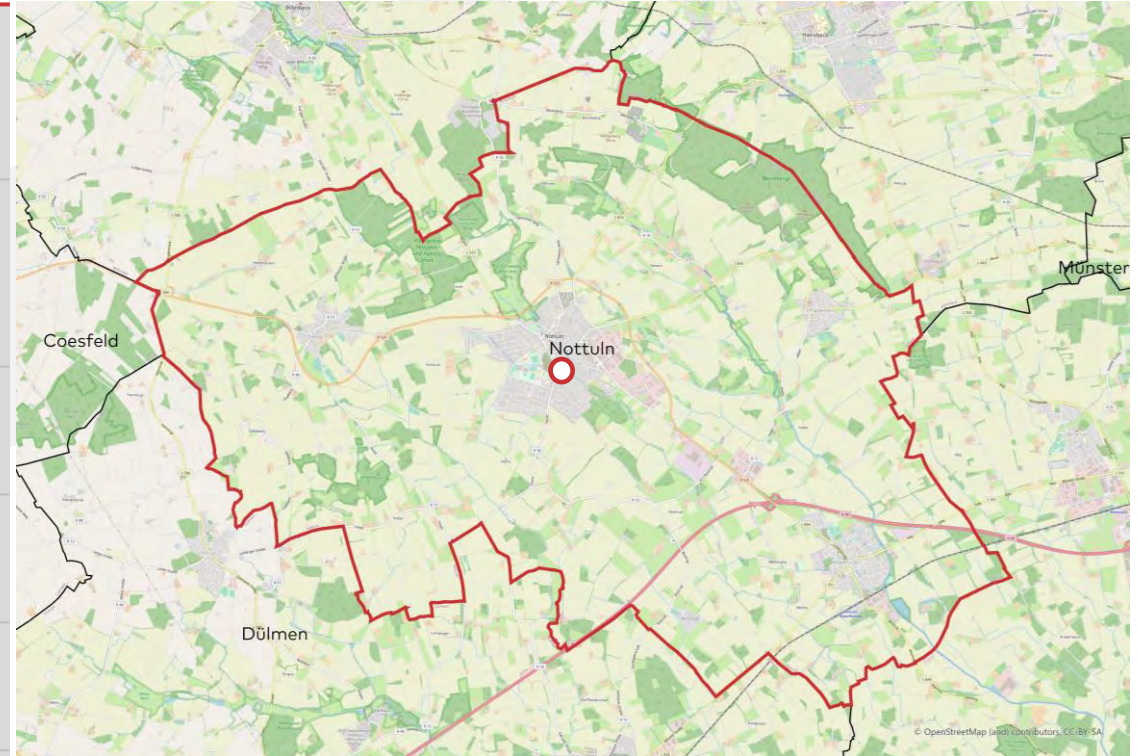


○ Konkurrenzstandort

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Innenstadtsteckbrief - Nottuln

Merkmale	Ausprägungen	Bewertung
Verkehrliche Erreichbarkeit	Ortszentrum für den MIV durch B525 gut erschlossen; nächstgelegene Verbindungen zu einer Autobahn bestehen zur Bundesautobahn A43 (in ca. 8 km Entfernung); Ortszentrum über Busnetz an alle Ortsteile angeschlossen; kein direkter Bahnanschluss (Appelhülsen Bahnhof in 7,5 km Entfernung)	■ ■ □
Städtebauliche Besonderheiten	kleiner historischer Ortskern; kleinteilige Strukturen und Ladenlokale aufgrund historischer Bebauung; hoher Anteil der Gebäude unter Denkmalschutz	■ ■ □
Zielgruppenfokussierung	keine besondere Zielgruppenorientierung	■ □ □
Funktionale Besonderheiten	geringe Angebotsstrukturen in der Innenstadt; zentrale gelegene Stiftskirche mit Stiftsplatz	■ □ □
Besondere Magnetbetriebe	keine besonderen Magnetbetriebe im Ortszentrum	□ □ □
Wettbewerbsbeziehung	keine wesentliche Konkurrenz durch geringe Funktions- und Angebotsausstattung von Nottuln	↓



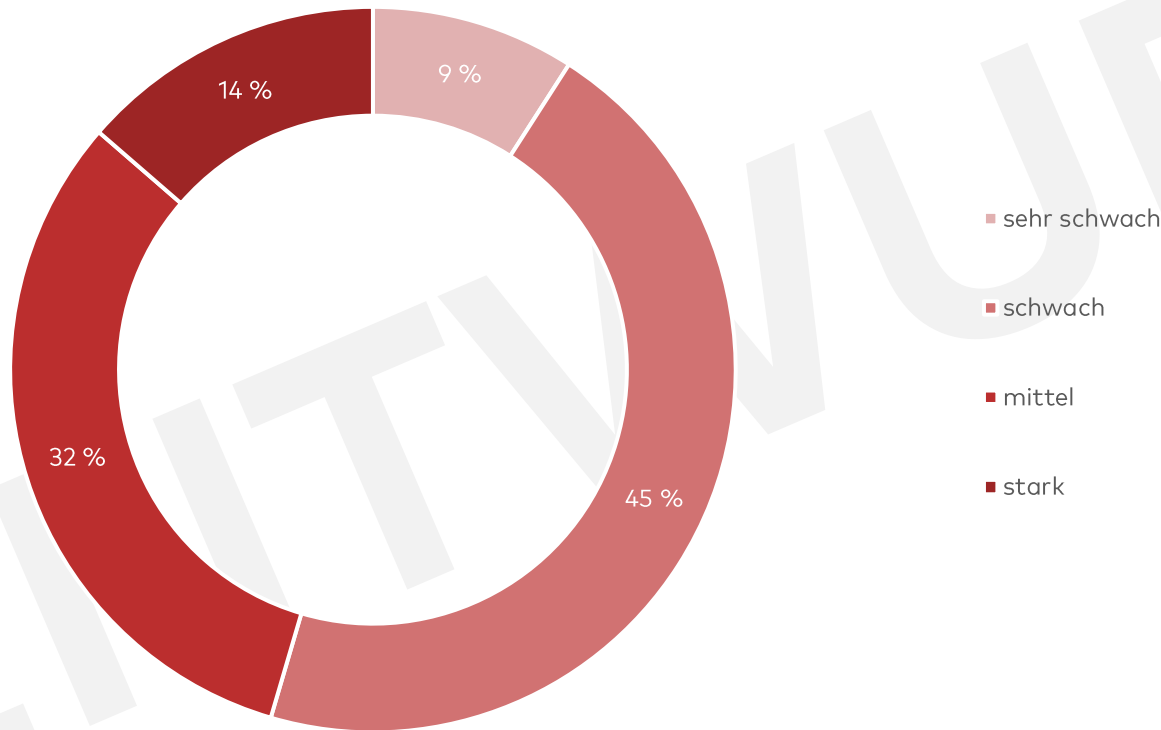
○ Konkurrenzstandort

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (Daten verändert); OpenStreetMap – veröffentlicht unter ODbL; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Nottuln, Stadt + Handel 2017.

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Wie stark übt der lokale Wettbewerb Konkurrenzdruck aus?“



Die durchgeführte Händlerinnen- und Händlerbefragung gibt Hinweise darüber, wie stark die regionalen Wettbewerbsstandorte Konkurrenzdruck auf den Coesfelder Handel ausüben.

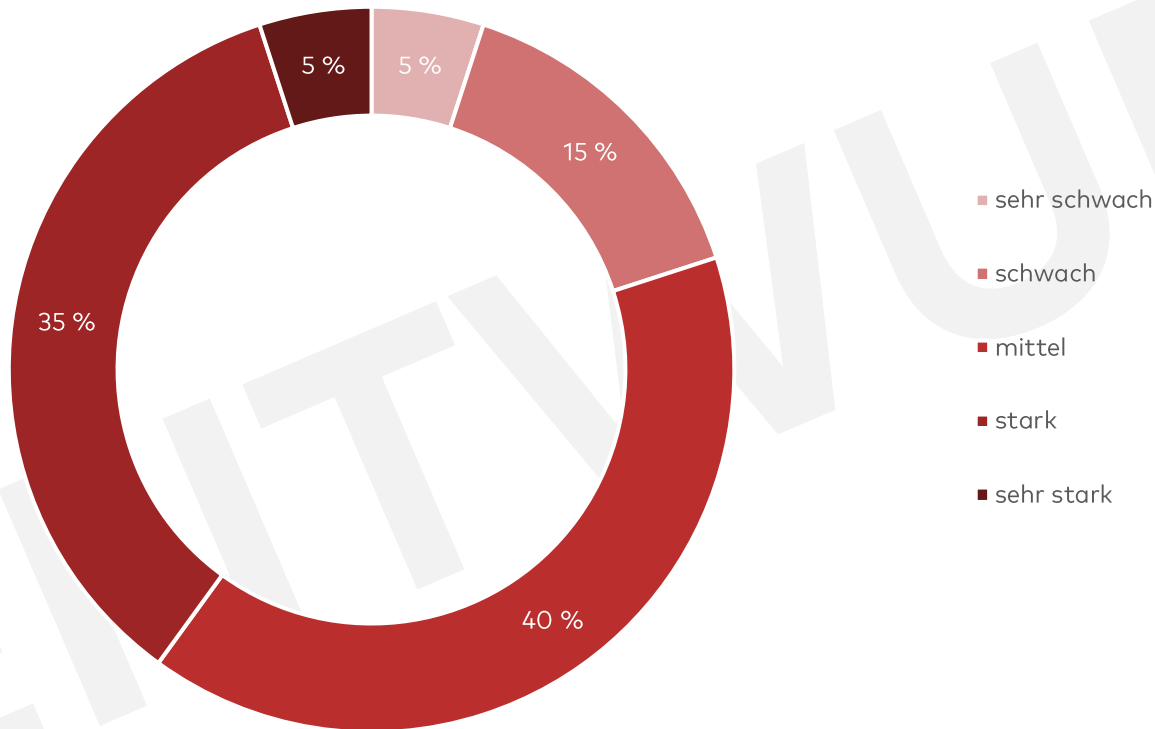
Gemäß den Händlerinnen und Händlern üben die regionalen Wettbewerbsstandorte einen schwachen bis mittleren Druck auf den Coesfelder Handel aus. 45 % der Händlerinnen und Händler geben den Konkurrenzdruck als schwach und weitere 32 % als mittel an.

n = 22

Grundlagenanalyse

Regionale Wettbewerbssituation: Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Wie stark übt der Online-Handel Konkurrenzdruck aus?“



Der Konkurrenzdruck durch den Online-Handel wird von den Händlerinnen und Händler im Vergleich zu den regionalen Wettbewerbsstandorten als deutlich stärker wahrgenommen. 40 % der Befragten geben hier einen mittleren Druck und 35 %, bzw. 5 % der Befragten einen starken oder sogar sehr starken Konkurrenzdruck durch den Online-Handel an.

Die Good-Practice Beispiele auf den folgenden Seiten veranschaulichen, wie sich eine Innenstadt trotz Wettbewerbsdruck durch verschiedene Qualitäten und charakteristische Merkmale von der Konkurrenz absetzen kann.

n = 20

Grundlagenanalyse

Good Practice: Innenstadtsteckbrief - Stadt Kevelaer

Merkmale	Ausprägungen	Bewertungen
Verkehrliche Erreichbarkeit	Anschluss an die A57 u. a. nach Düsseldorf; regionale Erschließung über die B9; Anbindung an das regionale Bahnnetz	■ ■ ■
Städtebauliche Besonderheiten	überwiegend historische Bebauung im guten Zustand; Fußgängerzone entlang der Hauptstraße endet mit Wallfahrtsbasilika	■ ■ □
Zielgruppenfokussierung	Ansprache von Tagestouristen durch Wallfahrtsbasilika und weitere kulturelle Besonderheiten	■ ■ ■
Funktionale Besonderheiten	Kevelaer als Wallfahrtsstadt; viele gastronomische und kulturelle Angebote	■ ■ ■
Ankernutzungen	Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe am Kapellenplatz; Müller	■ ■ □
Erkenntnisse für Coesfeld	gastronomische Vielfalt unterstützt die Verweilmöglichkeiten in der Innenstadt; Nutzung des touristischen Potenzials als Wallfahrtsstandort	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Stadt Kevelaer (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kevelaer_Germany_-_panoramio_(73).jpg)

Grundlagenanalyse

Good Practice: Innenstadtsteckbrief - Stadt Brilon

Merkmale	Ausprägungen	Bewertungen
Verkehrliche Erreichbarkeit	regionaler Anschluss durch diverse Bundesstraßen; Bahnhof mit regionalem Schienennetz nahe Innenstadt	■ ■ □
Städtebauliche Besonderheiten	Fußgängerzone entlang der Bahnhofsstraße mit mehreren Passagen und Seitengassen mit überwiegend historischen Gebäuden	■ ■ □
Zielgruppenfokussierung	Tourismusort durch ländliche Lage im Sauerland	■ ■ □
Funktionale Besonderheiten	neben Einzelhandel und Gastronomie zahlreiche Handwerksbetriebe mit lokaler Produktion; Wochenmarkt auf dem Marktplatz	■ ■ □
Ankernutzungen	C&A, Mann & Mode	■ ■ □
Erkenntnisse für Coesfeld	Gastronomie mit Außenbestuhlung sowie kleinere Handwerkbetriebe als zusätzlicher Anziehungspunkt insb. für touristische Besucher	




Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Brilon,_Fu%C3%9Fg%C3%A4ngerzone.JPG)

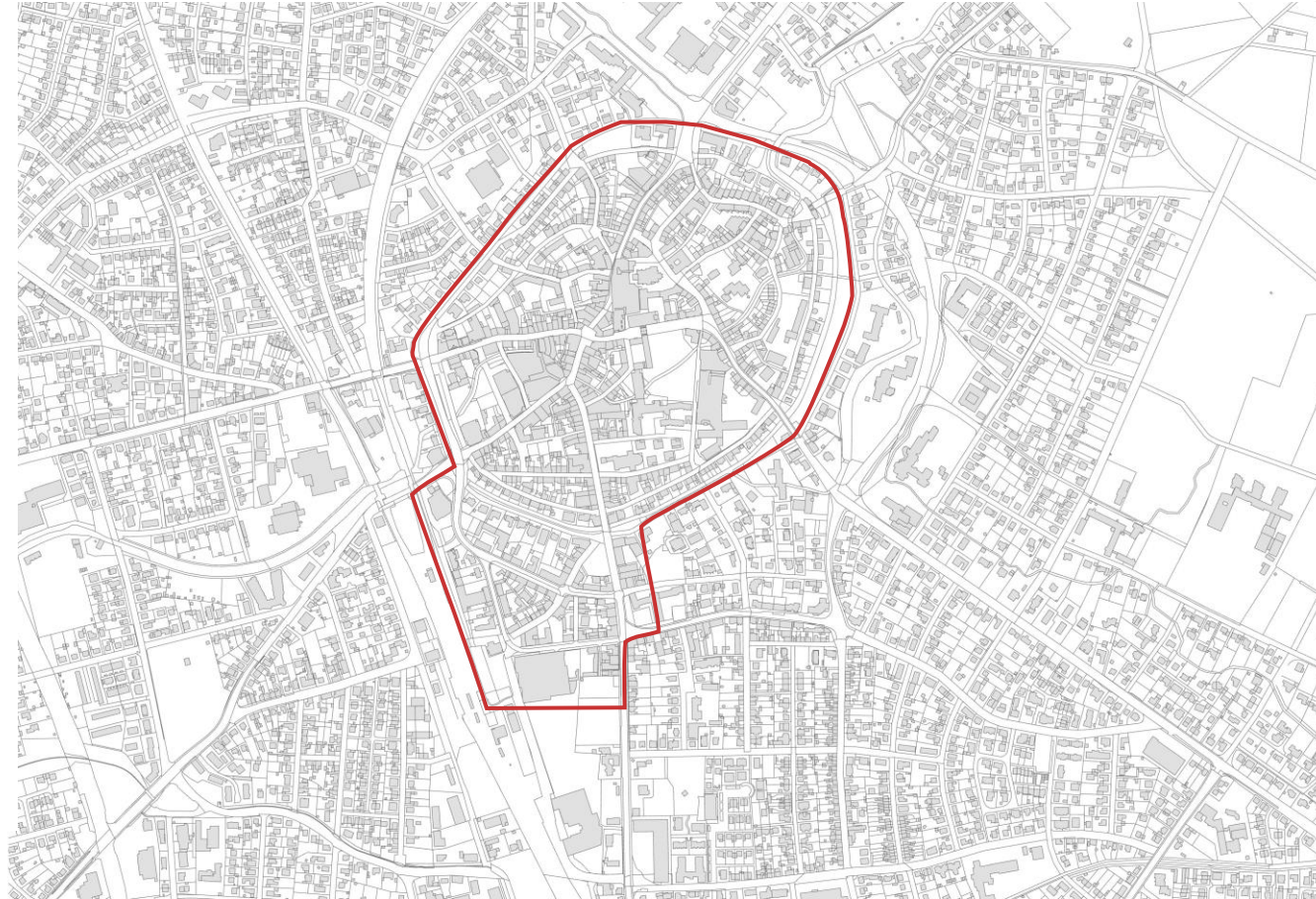
Funktionsstruktur- analyse

Funktionsstrukturanalyse

Innenstadtzentrum Coesfeld

Legende

 Untersuchungsgebiet



Das **Untersuchungsgebiet** für die Analyse des Innenstadtzentrums sowie die Abgrenzung bestimmter Quartiere erstreckt sich über die Abgrenzungen des zentralen Versorgungsbereiches gem. dem Einzelhandelskonzept der Stadt Coesfeld hinaus, da in der vorliegenden Innenstadtstrategie nicht ausschließlich der Einzelhandel als abgrenzende Determinante herangezogen wird. Vielmehr finden städtebauliche wie auch nutzungsstrukturelle Versorgungszusammenhänge jenseits des Handels Berücksichtigung.

Innerhalb des dargestellten Gebietes fand im März 2021 eine Erhebung zur Ermittlung der Nutzungsanteile in den Erdgeschosslagenstatt.

Im Zuge der Innenstadtanalyse werden verschiedene Handlungsfelder aus den Bereichen der funktionalen und städtebaulichen Qualitäten sowie Aspekte der Markenqualität untersucht. Die Darstellung ebenjener Aspekte wird im Folgenden dargestellt.

Funktionale Qualität

Funktionsstruktur & Ankernutzungen



Marken- & Angebotsportfolio



Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Städtebauliche Qualität

Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Erreichbarkeit & Orientierung



Nutzungs- & Flächenpotenziale



Marken- qualität

Image & Marketing



Digitale Sichtbarkeit



Quartiersprofilierung



Funktionale Qualität

Funktionsstruktur & Ankernutzungen



Marken- & Angebotsportfolio



Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Städtebauliche Qualität

Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Erreichbarkeit & Orientierung



Nutzungs- & Flächenpotenziale



Markenqualität

Image & Marketing



Digitale Sichtbarkeit



Quartiersprofilierung



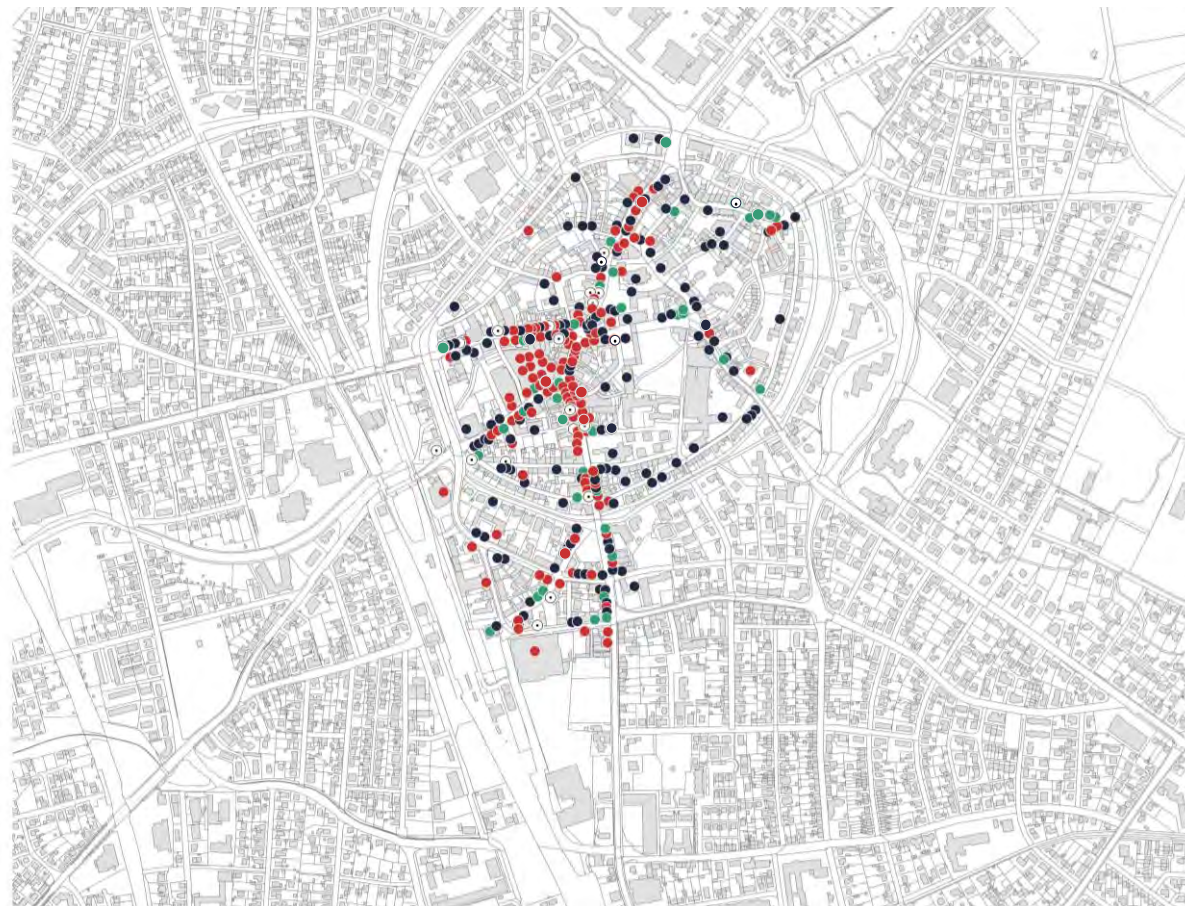


Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Bestandsstrukturen nach Nutzungen und Ladengröße (Erdgeschosslagen)

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand



Die Bestandserhebung gibt zunächst einen Überblick darüber, welche Nutzungen in der Innenstadt an welcher Stelle verortet sind. Die Betrachtung der Verteilung von Einzelhandel, Gastronomie und zentrenergänzenden Funktionen dient als Grundlage zur Identifikation von Quartieren.

Mit zentrenergänzenden Funktionen sind Dienstleistungen gemeint (v.a. ladenähnliche Dienstleistungen, Versorgungs-, Gesundheits-, Bildungs-, kulturelle und öffentliche Einrichtungen).

Die strukturprägenden Betriebe fokussieren sich vornehmlich auf die zentralen Einzelhandelslagen Süringstraße/Schuppenstraße sowie die Kupferpassage/Kupferstraße, Kleine Viehstraße und Letter Straße.

Der Nahversorgungsstandort an der Hansestraße liegt in Randlage des Untersuchungsgebietes.

Gastronomische Betriebe und zentrenergänzende Funktionen verteilen sich gleichmäßig auf den gesamten Innenstadtbereich. Auffällig ist, dass der Südring vornehmlich durch zentrenergänzende Funktionen geprägt ist.

Entlang der Kleinen Viehstraße, Schuppenstraße, Süringstraße, Letter Straße und Gartenstraße lassen sich vereinzelt Leerstände finden.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Einzelhandel nach Hauptwarengruppe (Erdgeschosslagen)

Kurzfristiger Bedarfsbereich

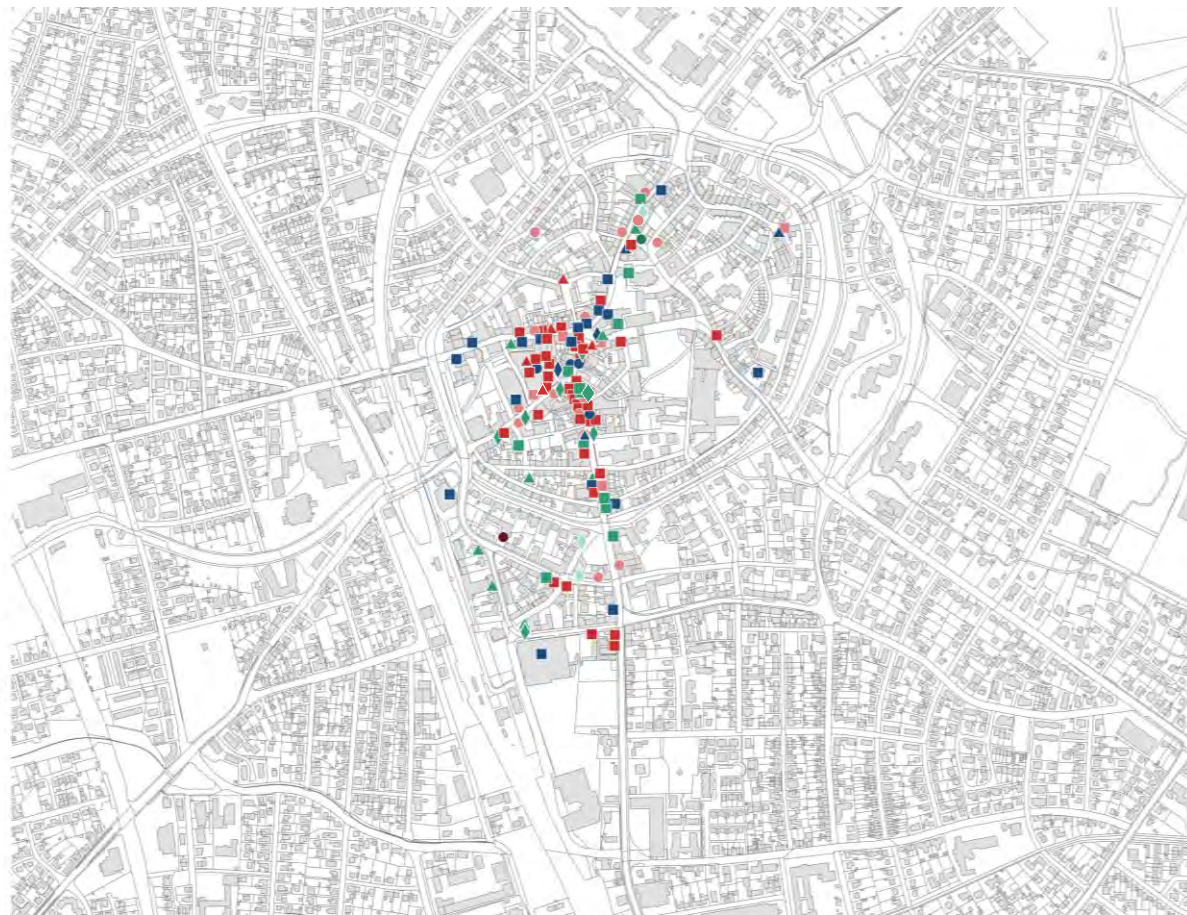
- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken
- ▲ Blumen, zoologischer Bereich
- ◆ PBS, Zeitungen/Zeitschriften, Bücher

Mittelfristiger Bedarfsbereich

- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Pflanzen/Gartenbedarf
- Baumarktsortiment i. e. S.
- GPK/Hausrat/Einrichtungszubehör
- ▲ Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente
- ▲ Sportartikel/Fahrräder/Camping

Langfristiger Bedarfsbereich

- Medizinische und orthopädische Artikel/Optik
- Teppiche/Gardinen/Deko-stoffe/Sicht- und Sonnenschutz
- Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche
- Möbel
- ▲ Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte
- ▲ Neue Medien/Unterhaltungselektronik
- ◆ Uhren/Schmuck
- ◆ Sonstiges



Einzelhandelsbetriebe erstrecken sich primär von Norden bis Süden der Innenstadt entlang der Kleinen Viehstraße, der Schüppenstraße und der Letter Straße. Darüber hinaus bilden die in der Fußgängerzone verorteten Bereiche der Süringstraße und Kupferstraße, beziehungsweise Kupferpassage weitere wichtige Einzelhandelsstandorte. Die Einzelhandelsdichte nimmt in nordöstlicher Richtung ab.

Im Innenstadtbereich lässt sich ein Mix der kurzfristigen, mittelfristigen und langfristigen Bedarfsbereiche finden. Betriebe der langfristigen Bedarfsbereiche sind vermehrt südlich der Innenstadt in Bahnhofsnähe zu verorten.

Die übrigen Bereiche des Untersuchungsraums und dabei vor allem die Bereiche östlich der Schüppenstraße/Letter Straße und nördlich der Süringstraße weisen große Lücken in der Einzelhandelsstruktur auf.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021, ergänzt 02/2022; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld.



Funktionsstruktur & Anker nutzungen

Differenzierte Betrachtung der zentrenergänzenden Funktionen (Erdgeschosslagen)

Zentrenergänzende Funktionen

Versorgungsangebote

- Banken/Sparkassen/Bank-SB-Terminal
- Post/Postbank/Postagentur
- ▲ Dienstleistungen

Gesundheitseinrichtungen

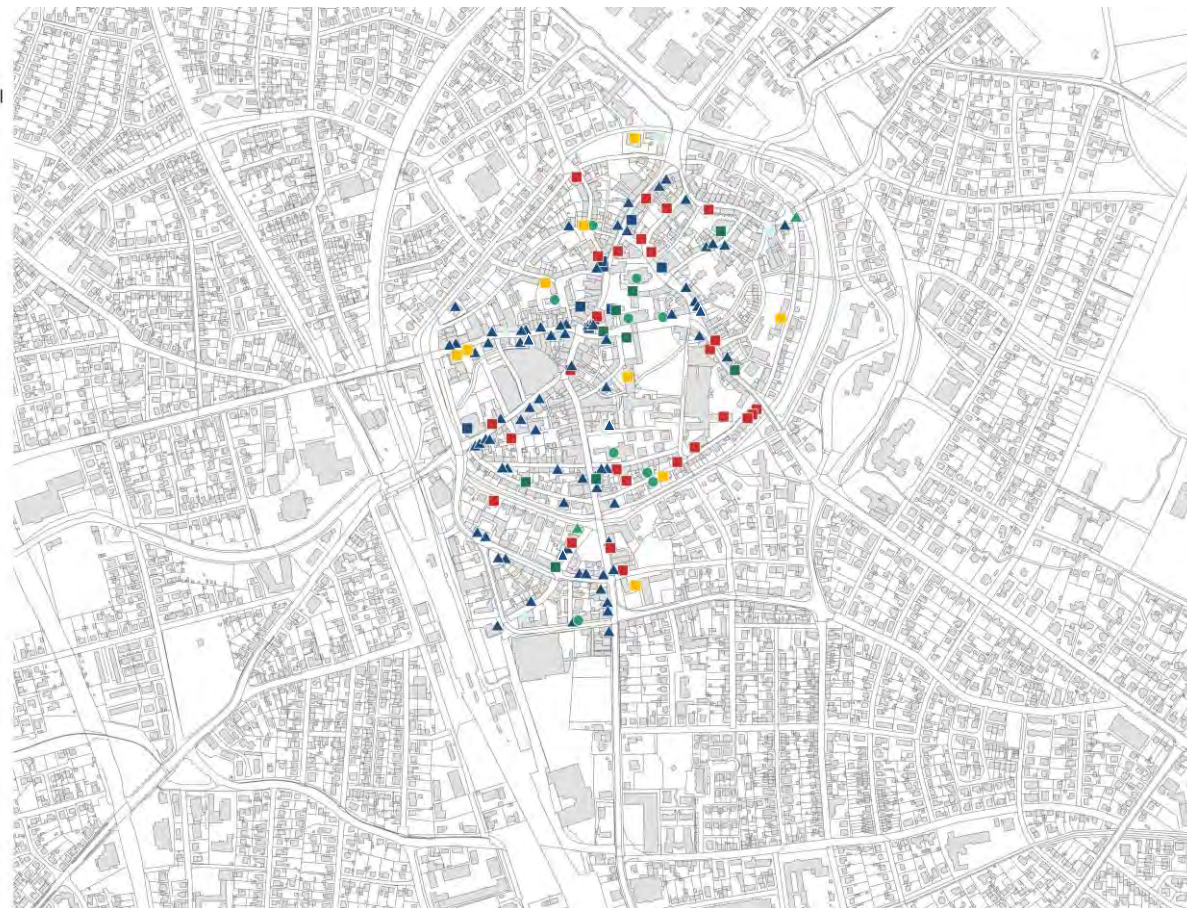
- Ärzte, Krankenhäuser, Tageskliniken, bedeutende Alten- und Pflegeheime

Bildung

- Schulen, Bildungseinrichtungen, Kinderbetreuung

Sonstige Einrichtungen

- öffentliche und größere teilöffentliche Einrichtungen
- soziale und kirchliche Einrichtungen
- ▲ Kulturelle Einrichtungen
- ▲ Freizeit- und Sporteinrichtungen
- Vergnügungsstätten
- Beherbergungsbetriebe



Die Verortung der zentrenergänzenden Funktionen zeigt eine Verteilung über das gesamte Untersuchungsgebiet. Dabei sind Versorgungsangebote, Gesundheits- und Bildungseinrichtungen sowie sonstige (öffentliche) Einrichtungen gleichmäßig im Untersuchungsraum verteilt. Die Konzentrationen der Dienstleistungen ähnelt der Verteilung der Einzelhandelsbetriebe.

Die Christophorus-Kliniken, welche sehr zentral gelegen sind, nehmen flächenmäßig einen großen Teil in der Innenstadt ein.

Die Anzahl zentrenergänzender Funktionen nimmt analog zur Einzelhandelsdichte im Nordosten der Innenstadt ab.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Differenzierte Betrachtung der Gastronomie (Erdgeschosslagen)

Gastronomietyp

Speisewirtschaften

- Imbiss
- Kantine
- ▲ Schnellrestaurant
- ▲ Fast-Casual-Restaurant
- ▲ Restaurant
- ▲ Fine Dining Restaurant

Hybride

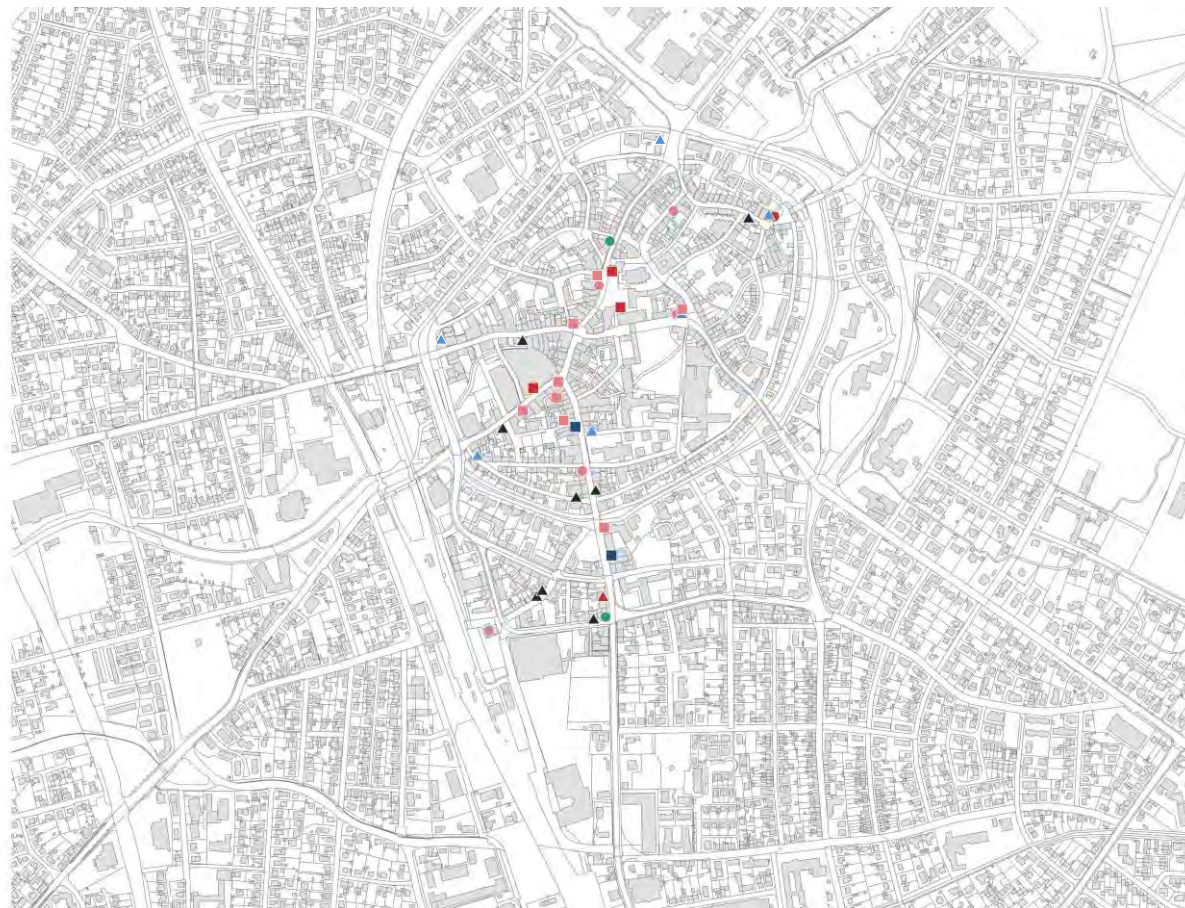
- Eisdielen
- Café
- Bistro
- Resto-Bar
- ▲ Shisha-Bar/Lounge

Schankwirtschaften

- Trinkhalle
- Kneipe
- ▲ Biergarten

Unterhaltungsgastronomie

- Bar
- Tanzlokal



Generell ist die Innenstadt Coesfelds durch ein übersichtliches Gastronomieangebot geprägt. Konzentrationen und Lücken ähneln dabei der Verteilung der Einzelhandelsstandorte. Während die zentralen Fußgängerbereiche entlang der Schüppenstraße, Süringstraße, Kupferstraße, Letter Straße gastronomische Angebote aufweisen, fehlen Gastronomieangebote in den Bereichen östlich der Schüppenstraße/Letter Straße und nördlich der Süringstraße.

Die Gastronomietypen konzentrieren sich insbesondere auf Eisdielen, Cafés und Schnellrestaurants.

Insgesamt ist das Gastronomieangebot sowohl quantitativ als auch qualitativ in Hinblick auf die Ausstattung mit unterschiedlichen Betriebstypen unterdurchschnittlich.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021, ergänzt 02/2022; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Identifikation von stadtstrukturellen Kristallisations- und Ankerpunkten



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.



Funktionsstruktur & Anker nutzungen

Identifikation von stadtstrukturellen Kristallisations- und Ankerpunkten

Betriebstyp

- Einzelhandel
- Dienstleistung
- Gastronomie
- Leerstand

Kristallisationspunkte

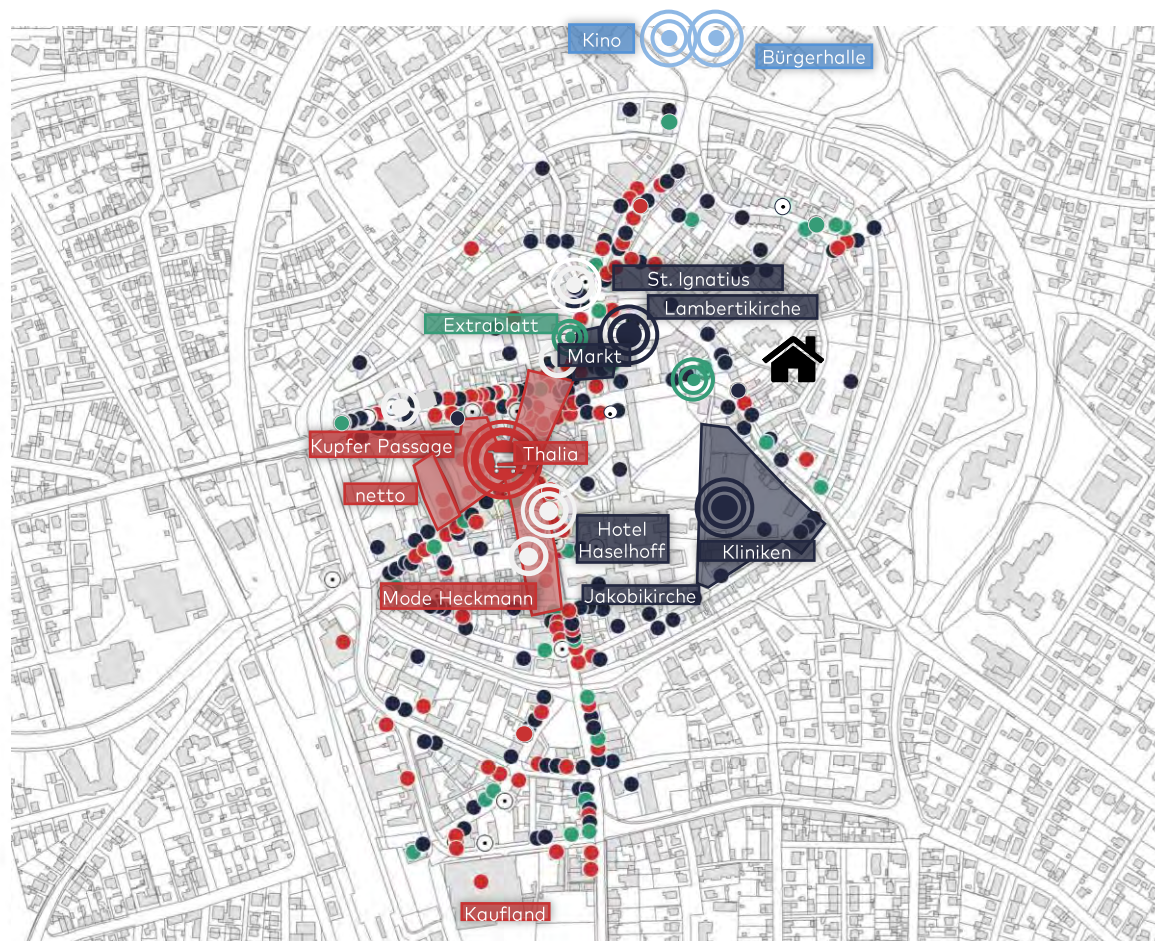
- ⊙ Einzelhandel
- ⊙ zentrenergänzende Funktionen
- ⊙ Gastronomie
- ⊙ Freizeit und Kultur
- Leerstand

Anker nutzungen

- Einzelhandel
- Gastronomie
- zentrenergänzende Funktionen



100m



Die Kupferpassage stellt einen wesentlichen Ankerpunkt im Bereich des Einzelhandels in der Coesfelder Innenstadt dar. Am östlichen Eingang der Passage treffen die drei Haupteinkaufsstraßen (Schuppenstraße, Kupferstraße und Letter Straße) aufeinander. Die Passage wird aufgrund der verschiedenen Ausgänge zudem als Durchgang verwendet, sodass die Lage der Passage in ihrer Funktion für die gesamte Innenstadt gestärkt wird.

Der Marktplatz stellt einen zweiten Kristallisationspunkt im Bereich der zentrenergänzenden Funktionen dar. Insbesondere das Rathaus, die Lambertikirche oder auch weitere Dienstleistungsangebote fungieren hier als Anker nutzungen. Daneben stellen auch die Kliniken einen Kristallisationspunkt in der Innenstadt dar.

Insbesondere im südlichen Bereich der Innenstadt fehlt es an einem Kristallisationspunkt mit Anker nutzungen.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Magnetnutzungen Einzelhandel



- Die Kupferpassage stellt mit etwa 15 Ladenlokalen derzeit den wichtigsten Ankerpunkt im Bereich des Innenstadtzentrums dar. Die Kupferpassage bietet zudem eine der zentralen Parkmöglichkeiten durch das von der Rückseite anfahrbare Parkhaus.
- Wichtigste Einzelhandelsanker sind: H&M, Thalia und dm.
- In der Schuppenstraße befinden sich mit Douglas, Depot und Ernsting's family weitere Magnetbetriebe im Bereich des Einzelhandels.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Magnetnutzungen zentrenergänzende Funktionen



- Die Christophorus-Kliniken bilden eine wichtige Ankernutzung für den gesamten Innenstadtbereich Coesfelds.
- Vor allem im südöstlichen Bereich lässt sich dadurch eine Konzentration an medizinischen Dienstleistern und Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln vorfinden.
- Weitere Magnetnutzungen zentrenergänzender Funktionen finden sich mit der Lambertikirche sowie dem Sitz der Stadtverwaltung rund um den Marktplatz.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Magnetnutzungen Gastronomie



- gastronomische Anker- und Magnetnutzung befindet sich mit dem Extrablatt am Marktplatz und dem Café Central an der Bernhard-von-Galen-Straße sowie dem Restaurant Hasselhoff in der Ritterstraße. Weitere Eisdienste ergänzen das Angebot am Marktplatz.
- Insgesamt mangelt es an gastronomischen Angeboten, von denen Magnetwirkungen ausgehen.

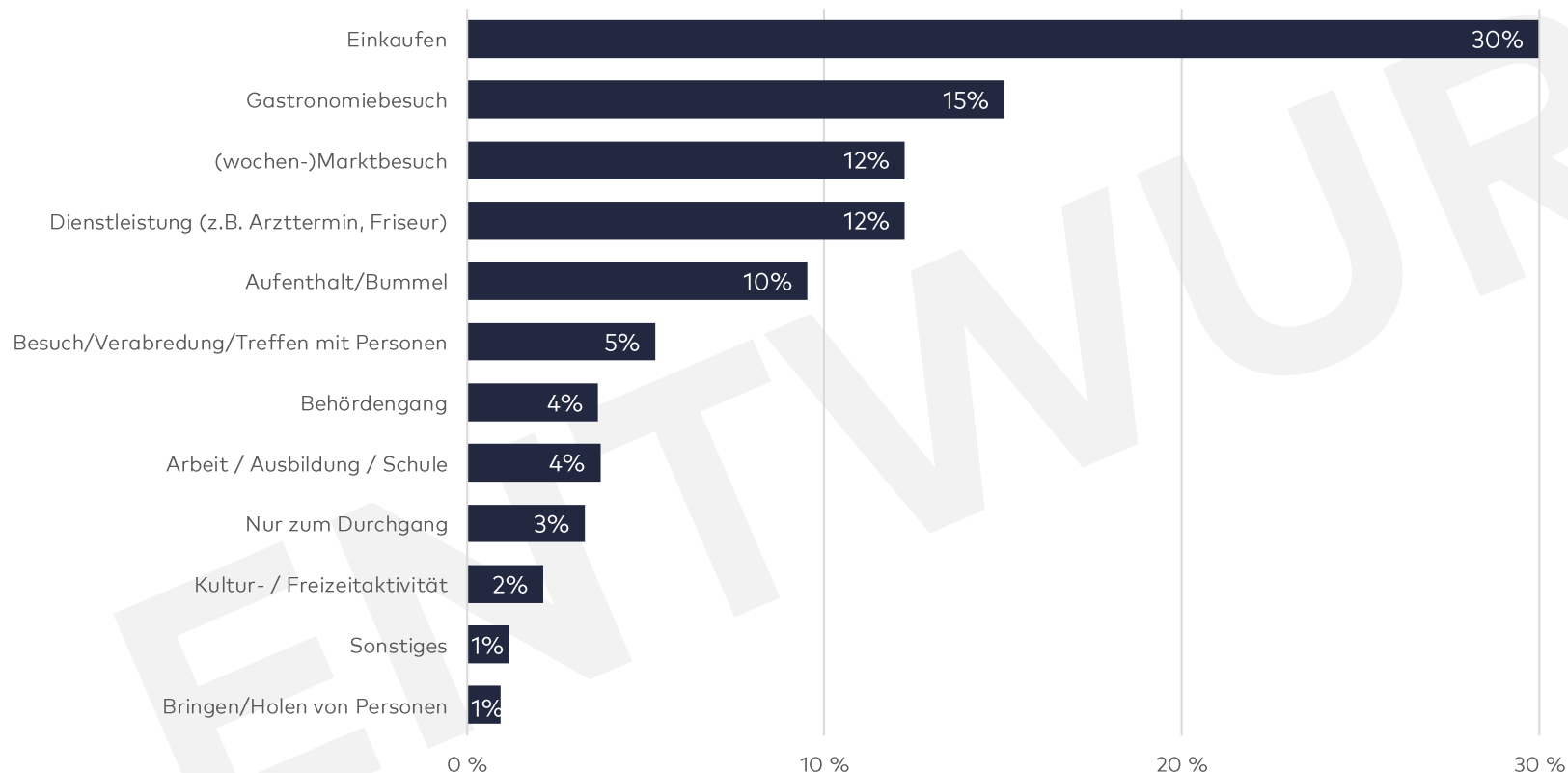
Quelle: Foto Stadt + Handel.



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Ergebnisse Haushaltsbefragung

„Weshalb besuchen Sie üblicherweise die Coesfelder Innenstadt?“



Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung bestätigten, dass der Einzelhandel für die Innenstadt Coesfeld eine zentrale Rolle spielt, doch auch für den Gastronomiebesuch, einen Marktbesuch oder der Wahrnehmung von Dienstleistungsangeboten wird die Innenstadt üblicherweise aufgesucht.

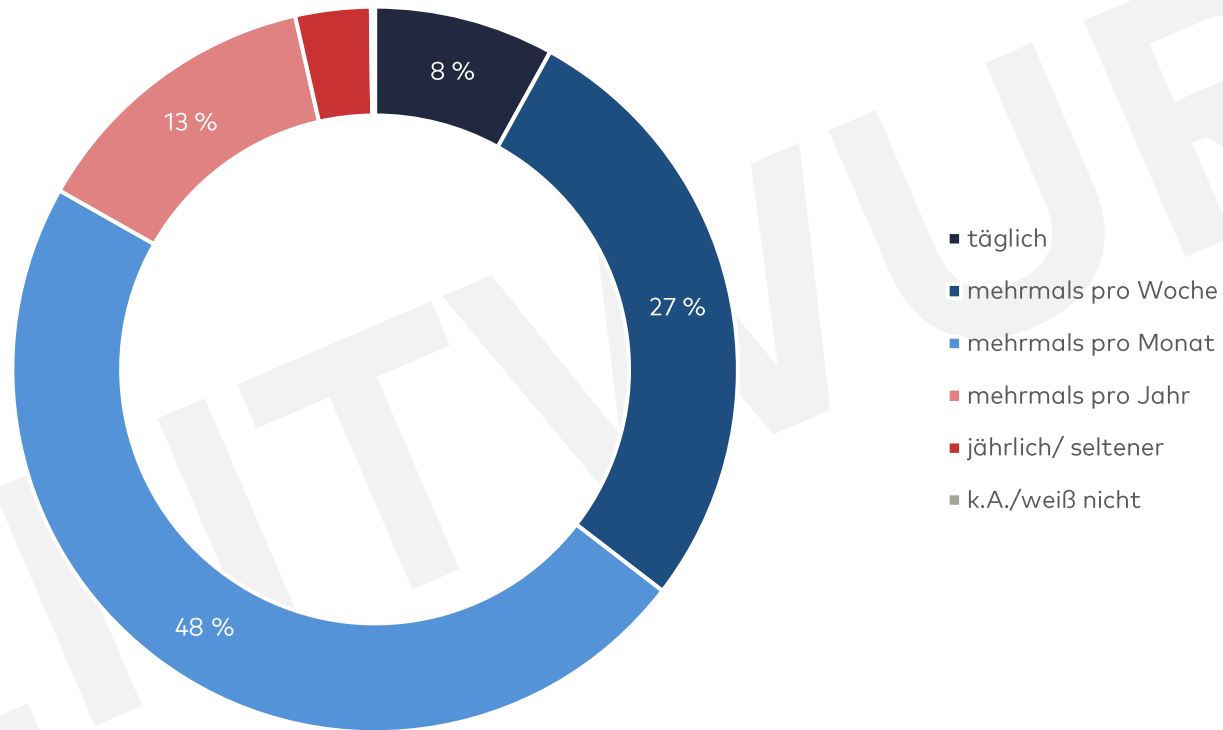
n = 1.365 (Mehrfachnennungen möglich)



Funktionsstruktur & Ankernutzungen

Ergebnisse Haushaltsbefragung

„Wie häufig besuchen Sie die Coesfelder Innenstadt?“



Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit zeigen die Ergebnisse der Haushaltsbefragung, dass die Innenstadt überwiegend regelmäßig mehrmals pro Monat (48 % der Befragten) oder sogar mehrmals pro Woche (27 % der Befragten) aufgesucht wird.

n = 536

Funktionale Qualität

Funktionsstruktur &
Ankernutzungen



Marken- &
Angebotsportfolio



Nutzungs- &
Immobilienqualitäten



Städtebauliche Qualität

Stadtgestaltung &
Städtebauliche Struktur



Erreichbarkeit &
Orientierung



Nutzungs- &
Flächenpotenziale



Marken- qualität

Image & Marketing



Digitale Sichtbarkeit



Quartiersprofilierung

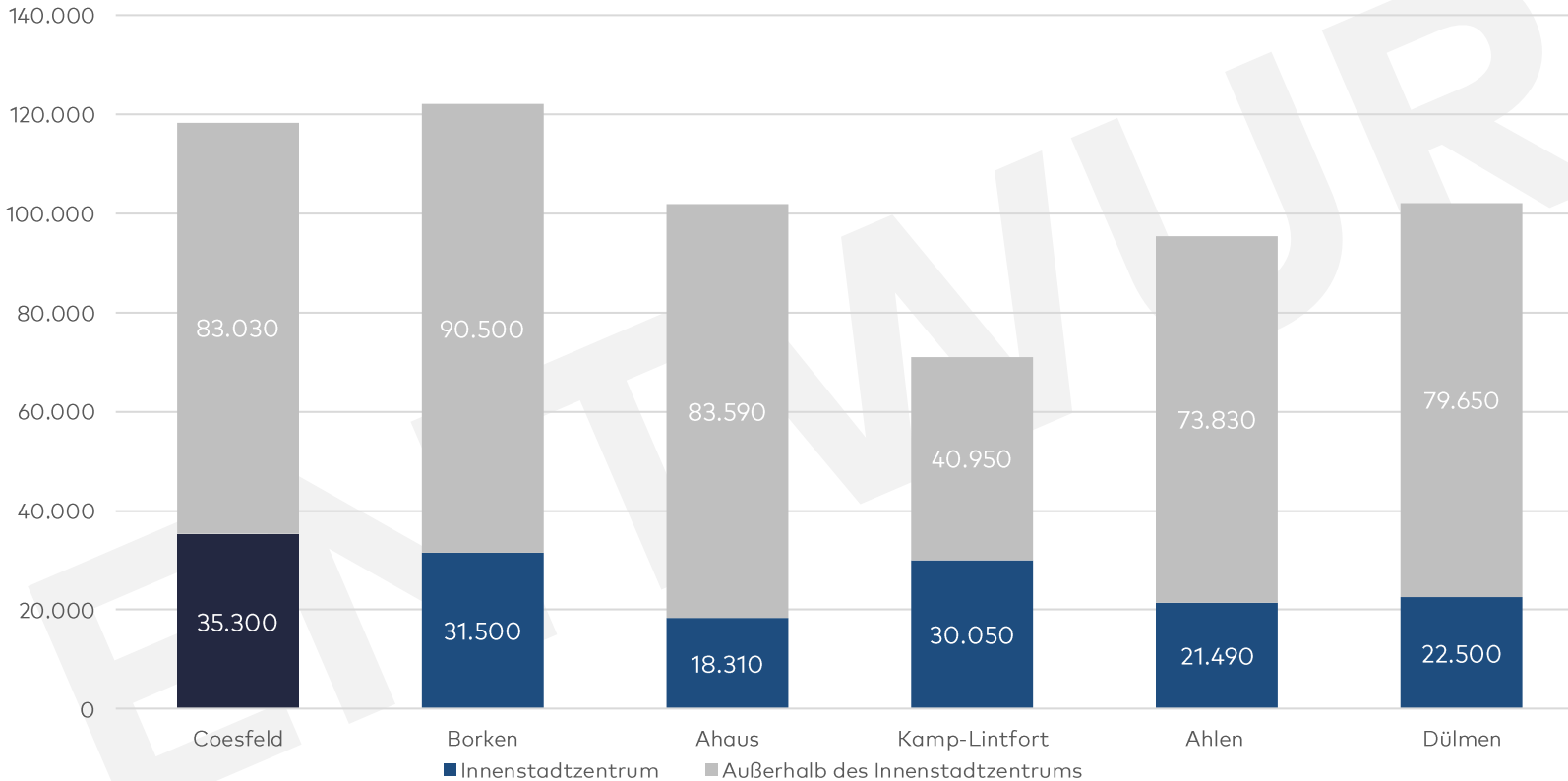




Marken- & Angebotsportfolio

Nutzungsmix – Verkaufsfläche (VKF) im Vergleich

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einzelhandelskonzept für die Stadt Dülmen, Junker + Kruse 2020; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen, Stadt + Handel 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Borken, Dr. Lademann & Partner 2017; Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Ahaus, Junker + Kruse 2016; Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort, Stadt + Handel 2019; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel 2011.



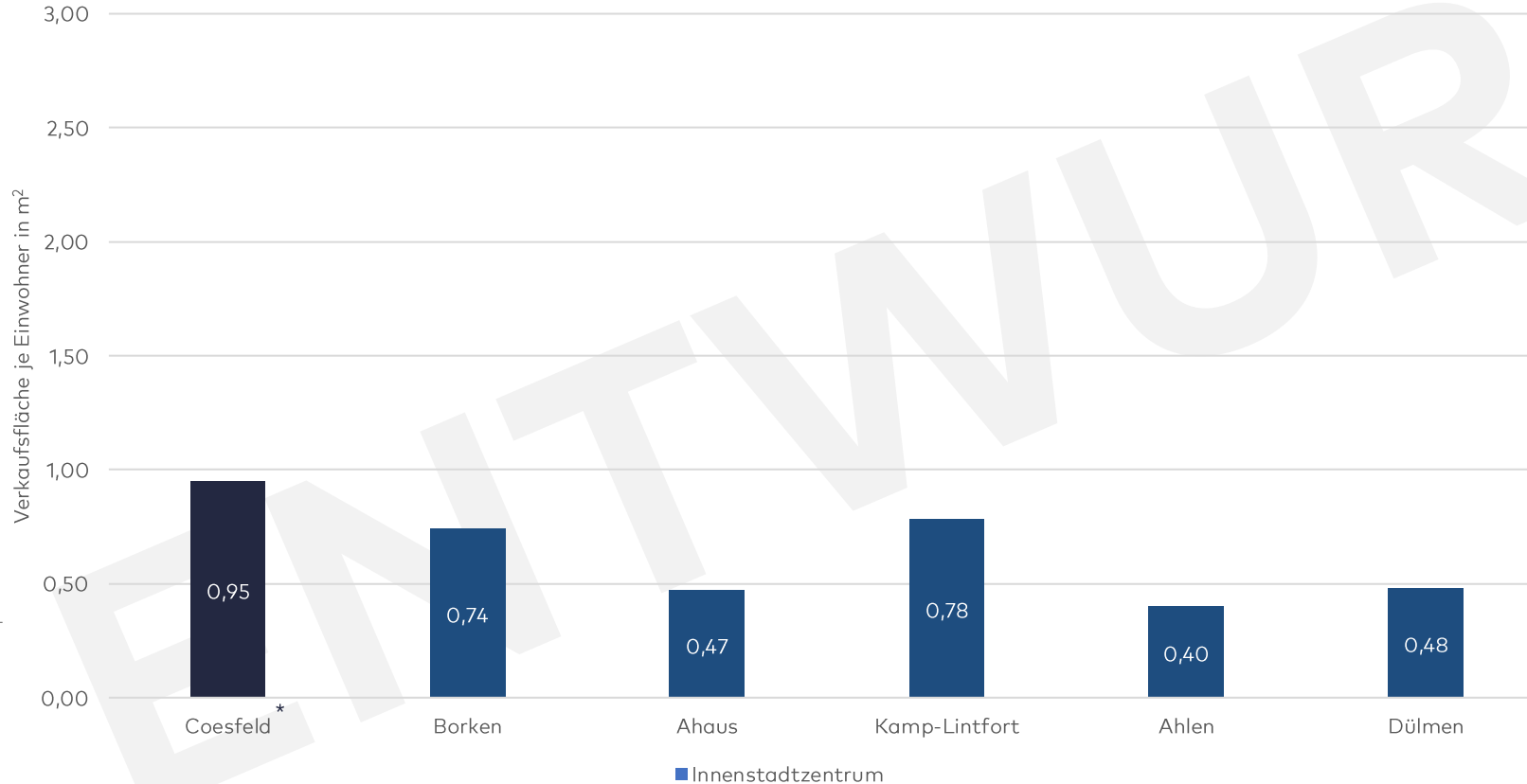
Im Folgenden wird Coesfeld im Vergleich zu den Städten Borken, Ahaus, Kamp-Lintfort, Ahlen und Dülmen dargestellt. Bei den Vergleichsstädten handelt es sich ebenfalls um Mittelzentren. Diese befinden sich in ähnlicher räumlich-funktionaler Verflechtung zu Münster oder einer anderen Großstadt wie Coesfeld zu Münster und weisen vergleichbare Einwohnerzahlen auf.

Im Vergleich zu den Benchmarking-Städten weist Coesfeld relativ hohe Verkaufsflächen im Innenstadtzentrum und auch außerhalb des Zentrums auf.



Marken- & Angebotsportfolio

Verkaufsfläche (VKF) im Zentrum je Einwohnerin und Einwohner der Gesamtstadt im Vergleich



Die hohe Verkaufsflächenausstattung bestätigt sich bei Betrachtung der Verkaufsflächenausstattung im Zentrum. Coesfeld weist hier eine Verkaufsflächenausstattung von 0,95 m²* je Einwohnerin und Einwohner der Gesamtstadt für das Innenstadtzentrum auf.

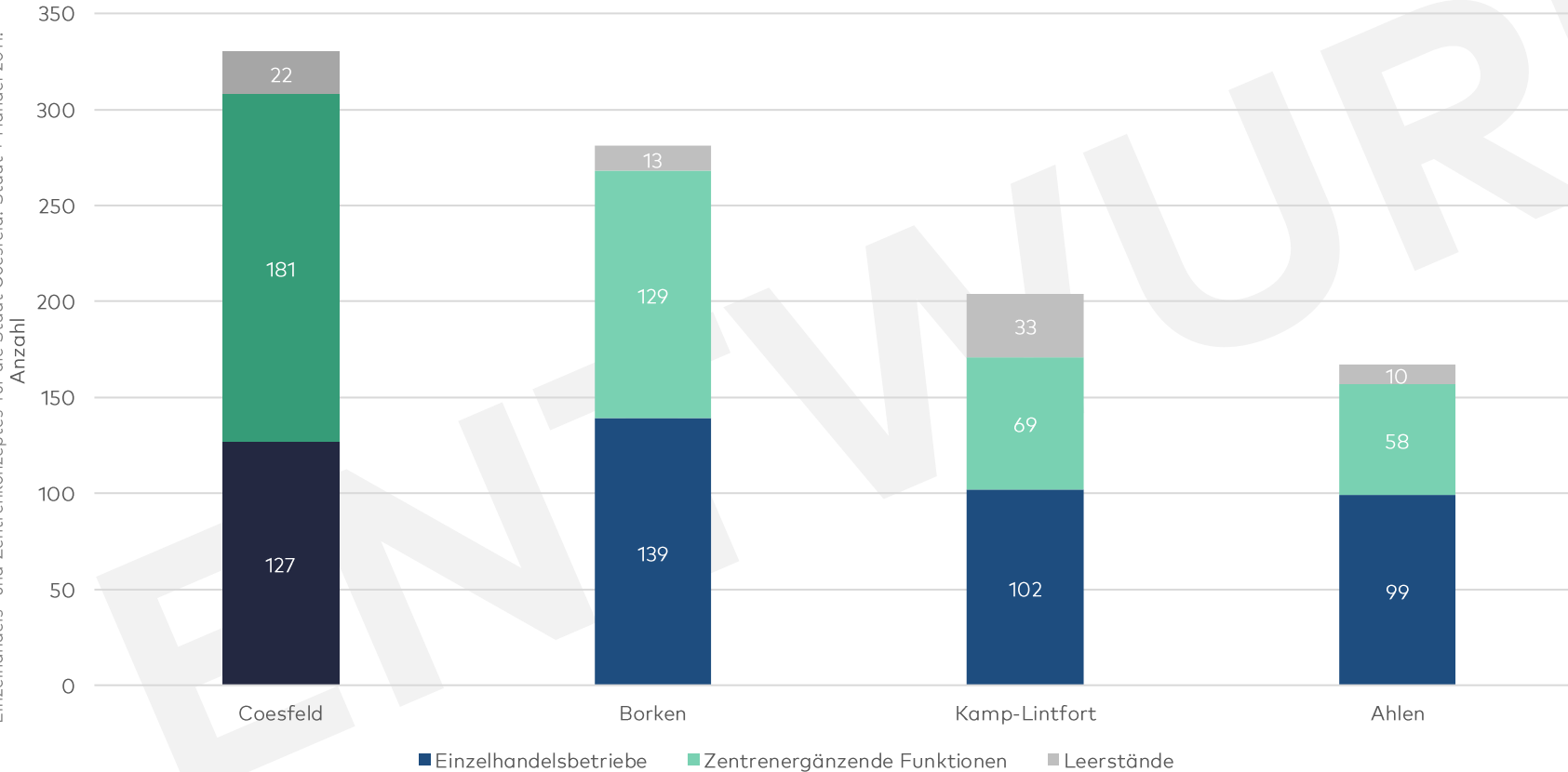
Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einzelhandelskonzept für die Stadt Dülmen, Junker + Kruse 2020; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen, Stadt + Handel 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Borken, Dr. Lademann & Partner 2017; Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Ahaus, Junker & Kruse 2016 Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort, Stadt + Handel 2019; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel 2011.

* bezogen auf aktuelle Einwohnerzahl und VKF des EHK 2011.



Marken- & Angebotsportfolio

Nutzungsmix in der Innenstadt – Anzahl verschiedener Nutzungen im Vergleich



Im Vergleich zu Kamp-Lintfort und Ahlen ist die Anzahl an Einzelhandelsbetrieben und zentrenergänzenden Funktionen in der Innenstadt höher. Für eine lebendige Innenstadt ist ein hoher Mix an unterschiedlichen Nutzungen maßgeblich.

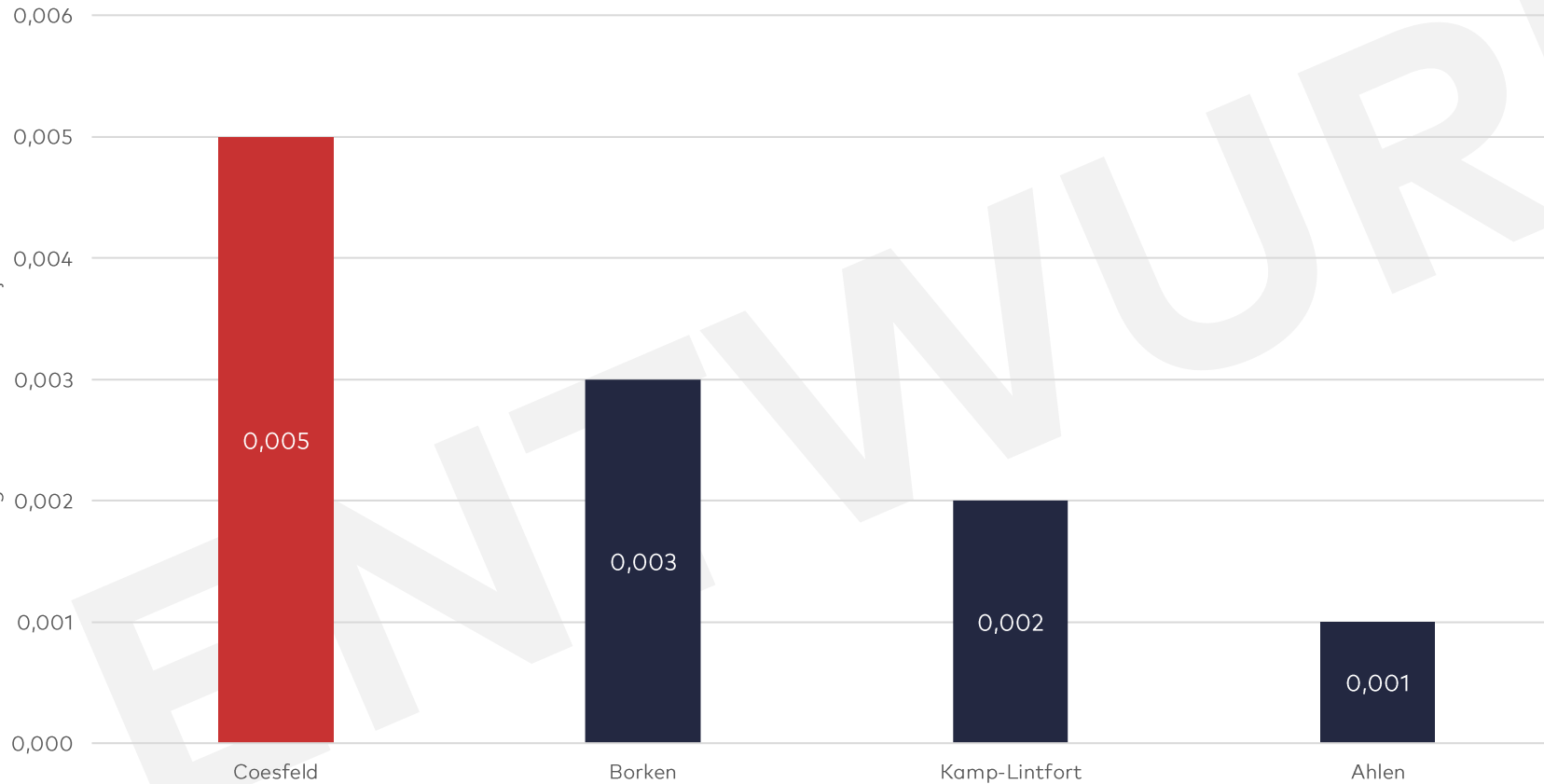
Die Anzahl der Leerstände von insgesamt 22 liegt dabei zwar teilweise höher als in den Vergleichskommunen, in Relation zur Gesamtzahl der Nutzungen ordnet sich Coesfeld im Vergleich jedoch in einem ähnlichen Verhältnis wie in den Vergleichskommunen ein.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen, Stadt + Handel 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Borken, Dr. Lademann & Partner 2017; Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort, Stadt + Handel 2019; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel 2011.



Marken- & Angebotsportfolio

Anzahl zentrenergänzender Funktionen im Vergleich



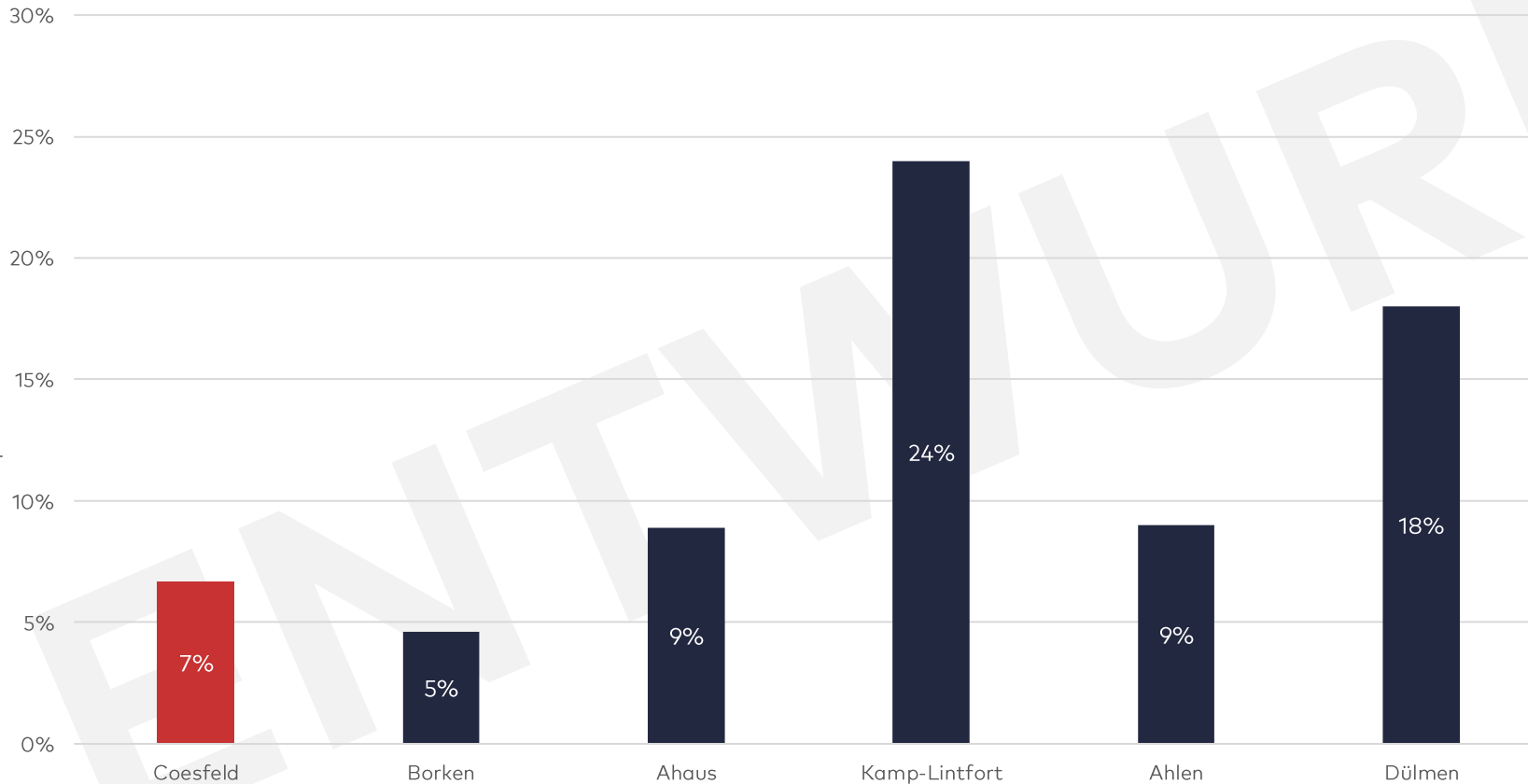
Die höhere Anzahl an zentrenergänzenden Funktionen im Vergleich mit den Benchmarking-Kommunen bestätigt sich bei Betrachtung der zentrenergänzenden Funktionen je Einwohner und Einwohner. Mit 0,005 liegt Coesfeld hier im Vergleich höher als Borken, Kamp-Lintfort und Ahlen. Wichtige zentrenergänzende Funktionen, die sich in der Coesfelder Innenstadt befinden sind unter anderem Dienstleistungen wie die Kliniken, Behörden und viele ladenähnliche Dienstleistungen.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen, Stadt + Handel 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Borken, Dr. Lademann & Partner 2017; Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort, Stadt + Handel 2019; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel 2011.



Marken- & Angebotsportfolio

Leerstandsquote im Innenstadtzentrum im Vergleich



Im Vergleich zu Borken, Ahaus, Kamp-Lintfort, Ahlen und Dülmen liegt Coesfeld mit einer Leerstandsquote von 7 % im Innenstadtzentrum insgesamt in unterdurchschnittlichem gutem Verhältnis.

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einzelhandelskonzept für die Stadt Dülmen, Junker + Kruse 2020; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen, Stadt + Handel 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Borken, Dr. Lademann & Partner 2017; Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Ahaus, Junker & Kruse 2016 Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort, Stadt + Handel 2019; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Coesfeld, Stadt + Handel 2011.



Marken- & Angebotsportfolio

Nutzungsmix – Verkaufsfläche (VKF) im Vergleich

Strukturdaten	Coesfeld	Borken	Ahaus	Kamp-Lintfort	Ahlen	Dülmen
Veröffentlichungsjahr	2011/aktuelle Erhebung 2021	2017	2016	2019	2015	2020
Einwohner (Hauptsitz, Gesamtstadt)	37.220	42.300	39.170	38.526	53.260	46.800
Anzahl der Betriebe	127	139	90	102	99	116
Anteil der Betriebe (an Gesamtstadt)	39 %*	43 %	33 %	55 %	32 %	43 %
Anzahl der Leerstände	22	13	8	33	10	25
Leerstandsquote	7 %	5 %	9 %	24 %	9 %	18 %
Verkaufsfläche in m ²	35.300**	31.500	18.310	30.050	21.490	22.500
Verkaufsflächenausstattung in m ² je Einwohner	0,95	0,74	0,47	0,78	0,40	0,48
Verkaufsflächenanteil (an Gesamtstadt)	30 %**	26 %	47 %	42 %	23 %	22 %

*bezogen auf Daten der Gesamtstadt EHK 2011

** Daten EHK 2011

Quelle: Darstellung und Berechnung Stadt + Handel; Einzelhandelskonzept für die Stadt Dülmen; Junker + Kruse 2020; Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen; Stadt + Handel 2015; Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Borken, Dr. Lademann & Partner 2017; Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Ahaus; Junker + Kruse 2016; Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort; Stadt + Handel 2019; Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Coesfeld; Stadt + Handel 2011.



Marken- & Angebotsportfolio

Nutzungsmix – Filialisierungsgrad



Der Filialisierungsgrad für das gesamte Innenstadtzentrum beträgt 49%. Die höchste Konzentration an filialisierten Betrieben befindet sich in den Hauptlagen Schüppenstraße, Kupferstraße, Kupferpassage und Letter Straße. Die Kleine Viehstraße sowie die Wiesenstraße und die südliche Letter Straße werden größtenteils vom inhabergeführten Facheinzelhandel geprägt.

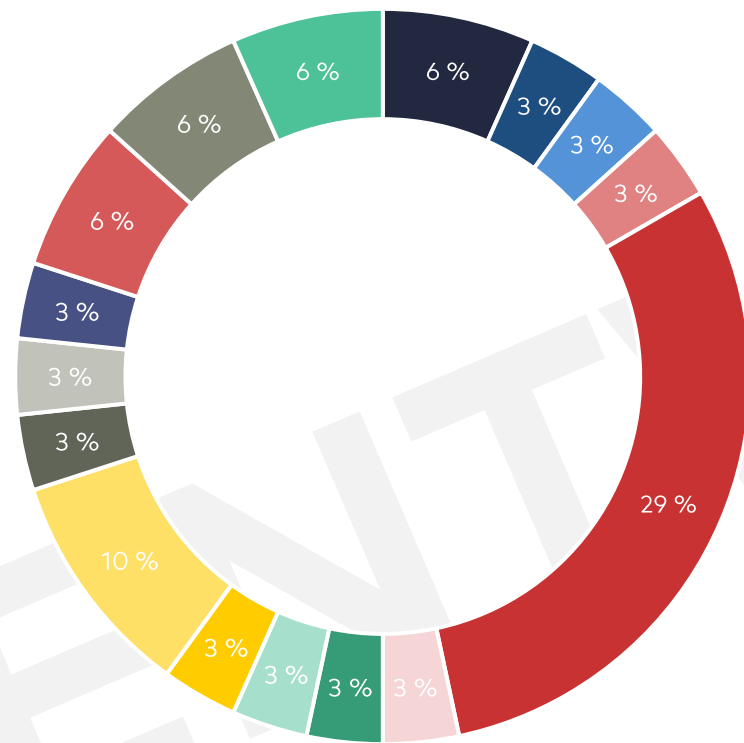
n = 122



Marken- & Angebotsportfolio

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Welches Sortiment bieten Sie hauptsächlich an?“



- Nahrungs- und Genussmittel
- Drogerie/Parfümerie/Kosmetik, Apotheken
- Blumen, zoologischer Bedarf
- Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und Bürobedarf
- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat und Einrichtungszubehör
- Spielwaren/Basteln/Hobby/Musikinstrumente
- Sportartikel/Fahrräder/Camping
- Medizinische und orthopädische Artikel/Optik
- Bettwaren, Haus-/Bett-/Tischwäsche
- Möbel
- Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte
- Neue Medien/Unterhaltungselektronik
- Uhren/Schmuck
- Sonstiges

Die Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung spiegeln die Sortimentsvielfalt in der Coesfelder Innenstadt wider.

Mit 29% sind Händlerinnen und Händler des Sortiments Bekleidung am stärksten vertreten sowie der Handel mit zentrenrelevanten Sortimente aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich.

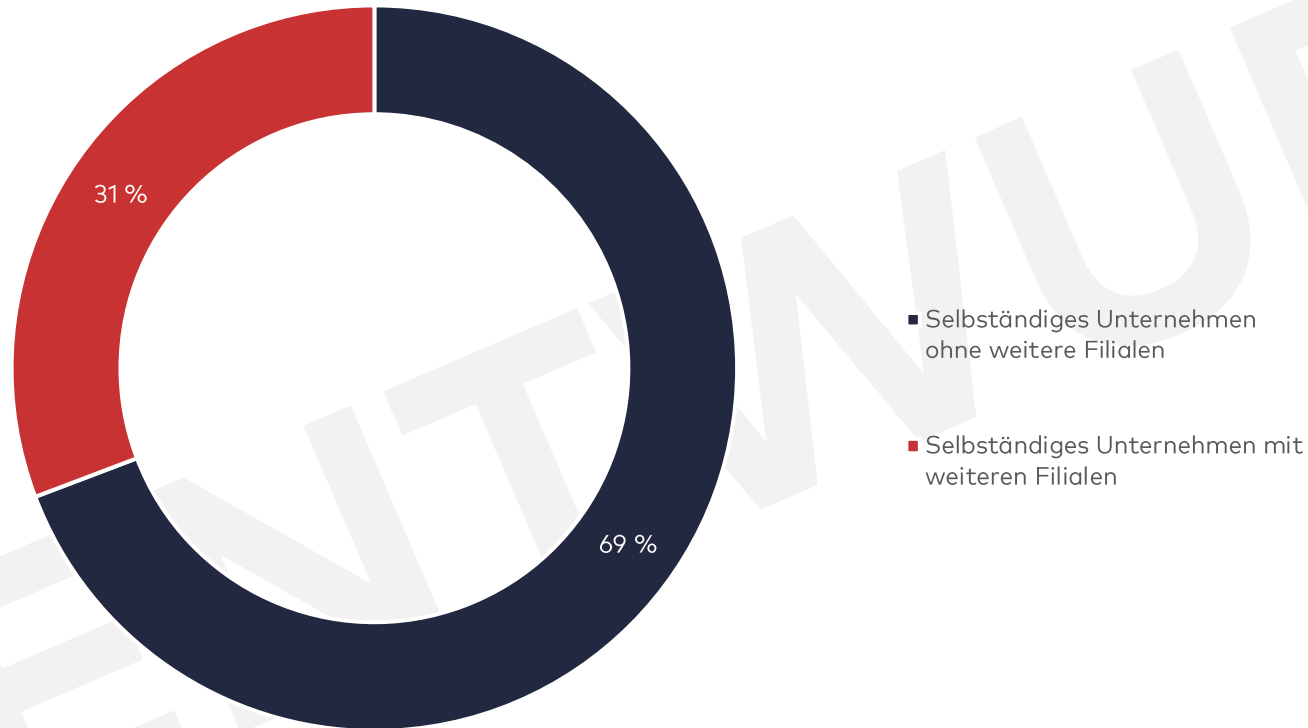
n = 31



Marken- & Angebotsportfolio

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„In welche der folgenden Betriebsformen kann Ihr Betrieb eingeordnet werden?“



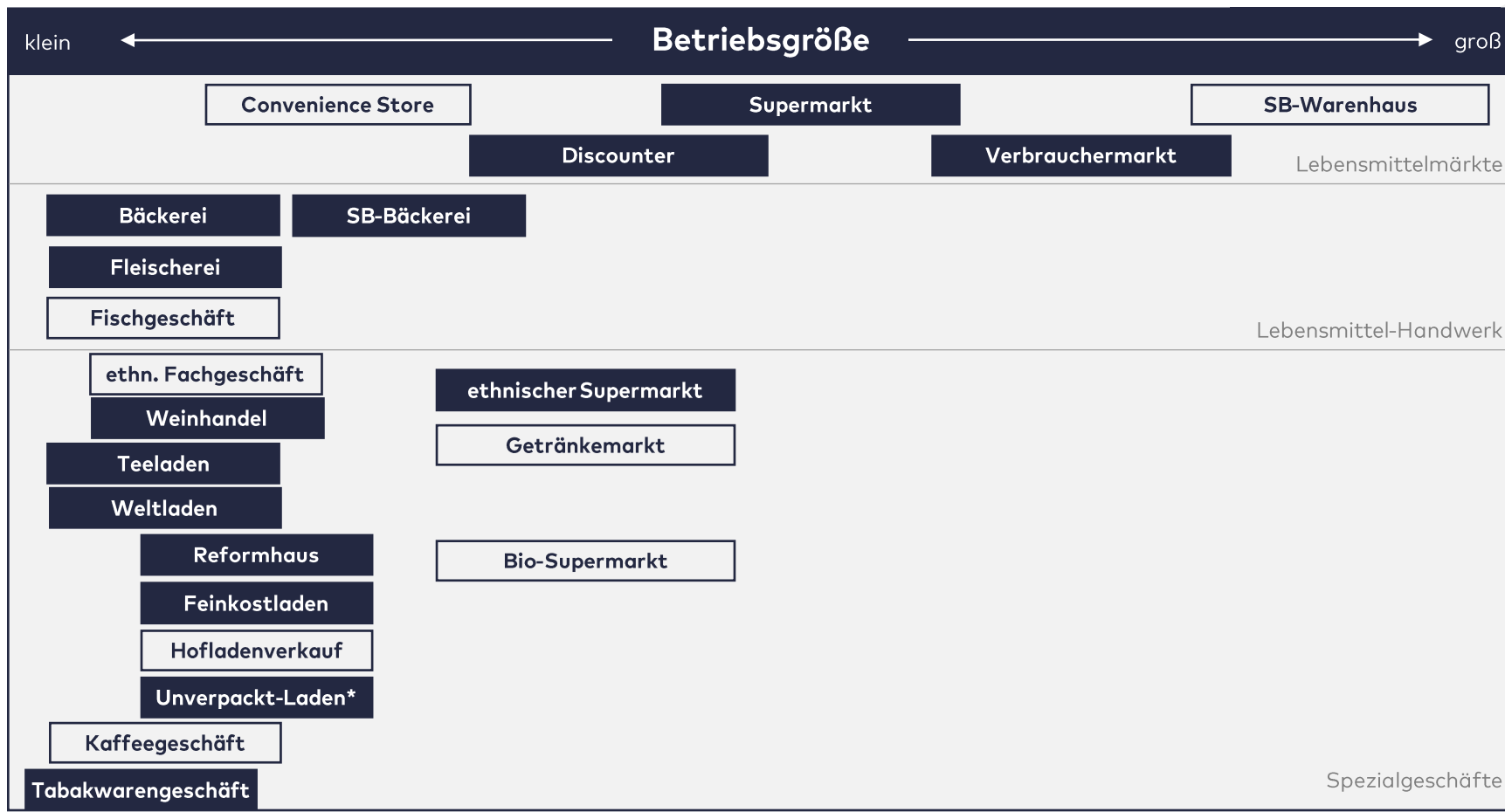
Die Befragten der Händlerinnen- und Händlerbefragung repräsentierten mit 69% größtenteils selbstständige Unternehmen ohne weitere Filialen, während die weiteren 31% selbstständige Unternehmen mit weiteren Filialen bilden.

n = 26



Marken- & Angebotsportfolio

Branchencheck – Nahrungs- und Genussmittel



Der Branchencheck zeigt, welche Betriebstypen der verschiedenen Sortimentsbereiche im Innenstadtzentrum verortet sind. Gleichzeitig ist dargestellt, welche Betriebe das Zentrum aufweisen sollte, um sich im Wettbewerb mit anderen Zentren behaupten zu können.

Die relevanten Betriebe mit dem Hauptsortimentsschwerpunkt Nahrungs- und Genussmittel sind in der Innenstadt von Coesfeld vorhanden. Ergänzt wird das Angebot durch den Wochenmarkt.

*Während der Erarbeitung der Innenstadtstrategie konnte ein Unverpackt-Laden bereits etabliert werden.

- Betrieb** (white box) Betriebstyp
- Betrieb** (dark blue box) vorhanden im IZ Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.

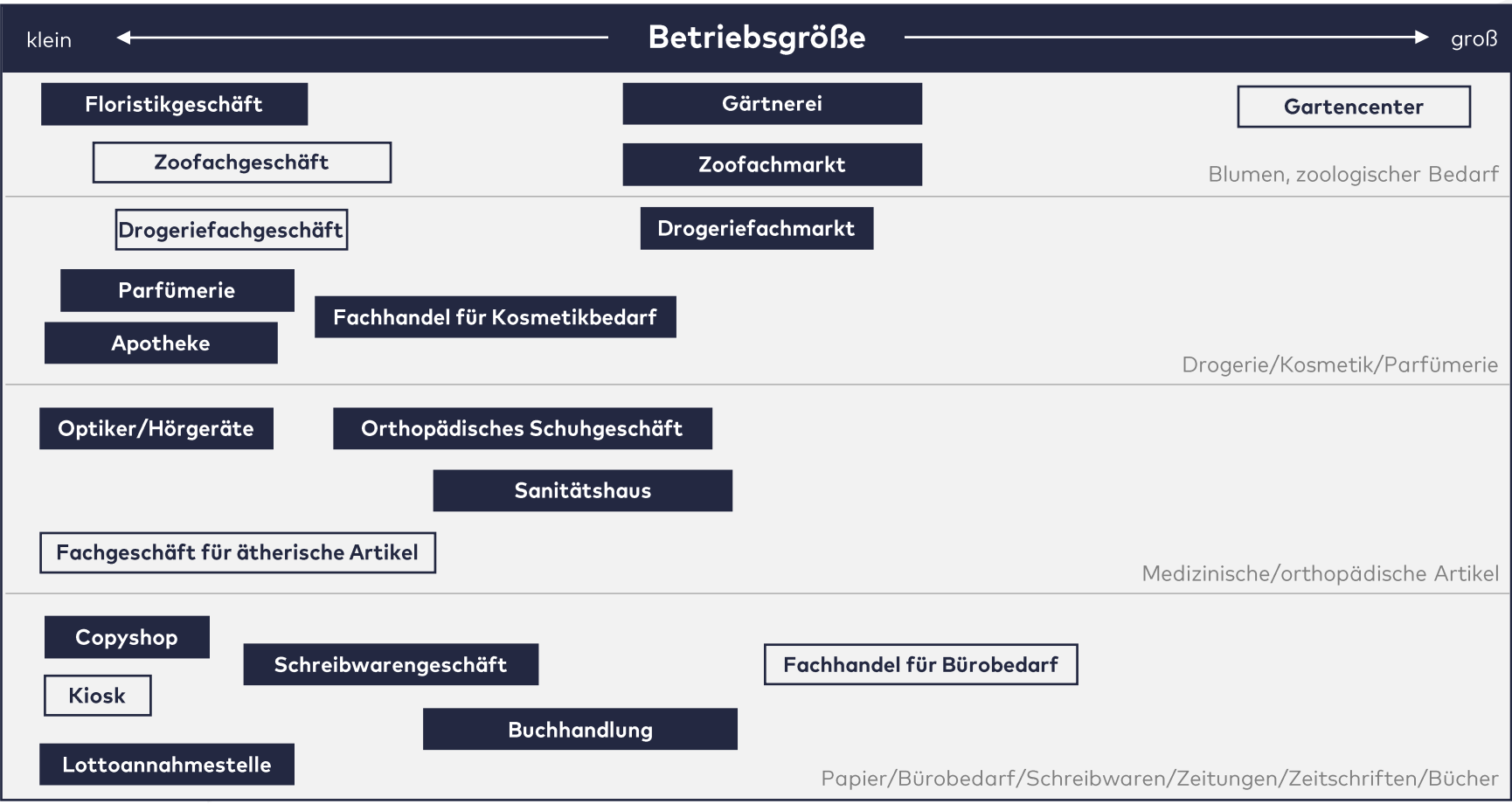


Marken- & Angebotsportfolio

Branchencheck – weitere Sortimente des kurzfristigen Bedarfs



klein ← **Betriebsgröße** → groß



Alle weiteren relevanten Betriebe mit Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs sind in der Innenstadt von Coesfeld vorhanden.

Betrieb Betriebstyp
Betrieb vorhanden im IZ Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Branchencheck – Bekleidung



Im Bereich Bekleidung sind in der Innenstadt Coesfelds vor allem größere Betriebe vorhanden, während es sowohl in den Bereichen Textil-Discounter und Fast-Fashion als auch im Bereich Mono-Label-Stores an kleineren Fachgeschäften fehlt.

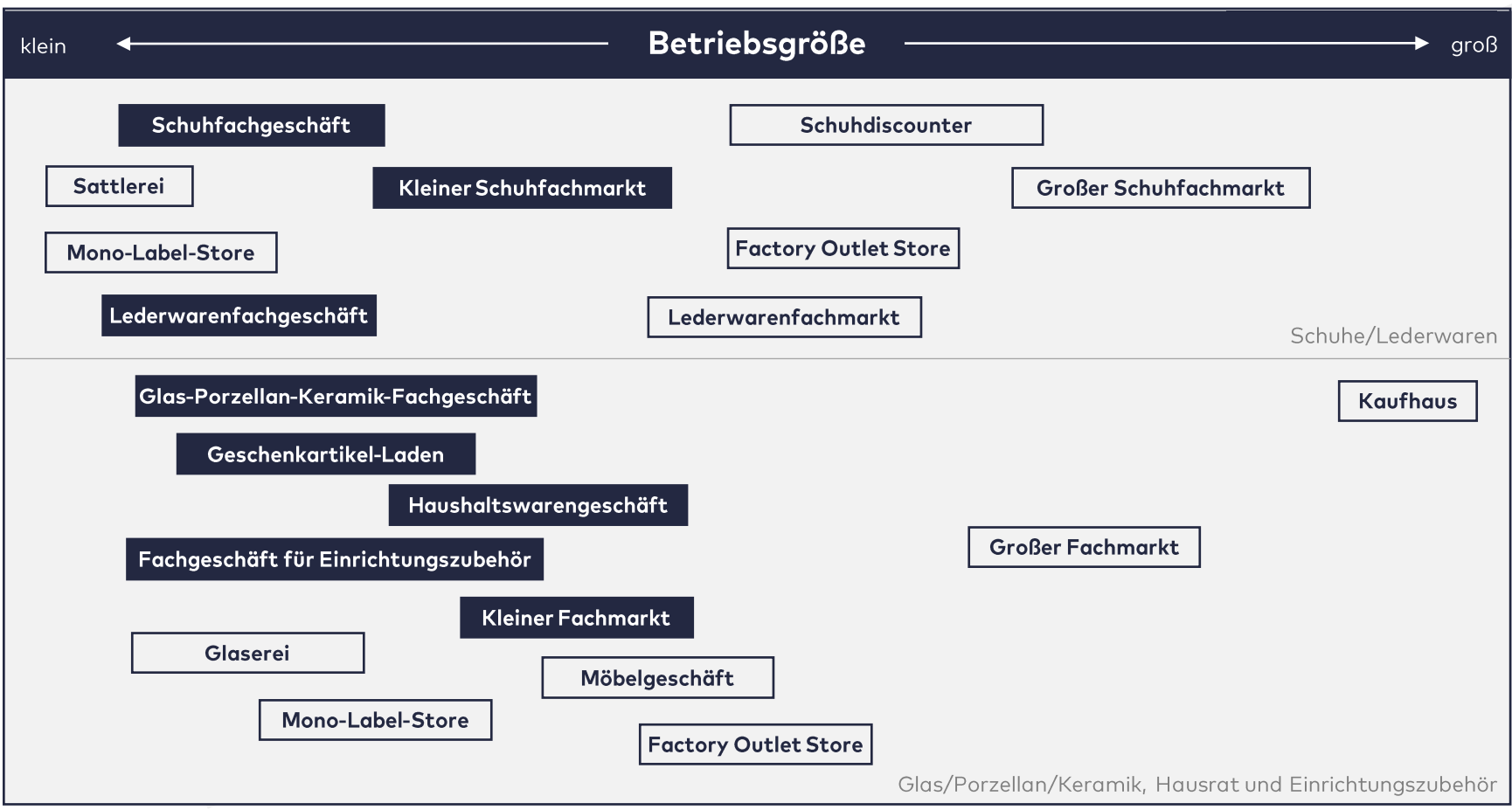
Betrieb Betriebstyp
Betrieb vorhanden im IZ Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Branchencheck – weitere Sortimente des mittelfristigen Bedarfs



Das Innenstadtzentrum Coesfelds verfügt über die wichtigsten Betriebstypen im Bereich des mittelfristigen Bedarfs, wobei sich diese eher auf klein- bis mittelgroße Betriebe beschränken.

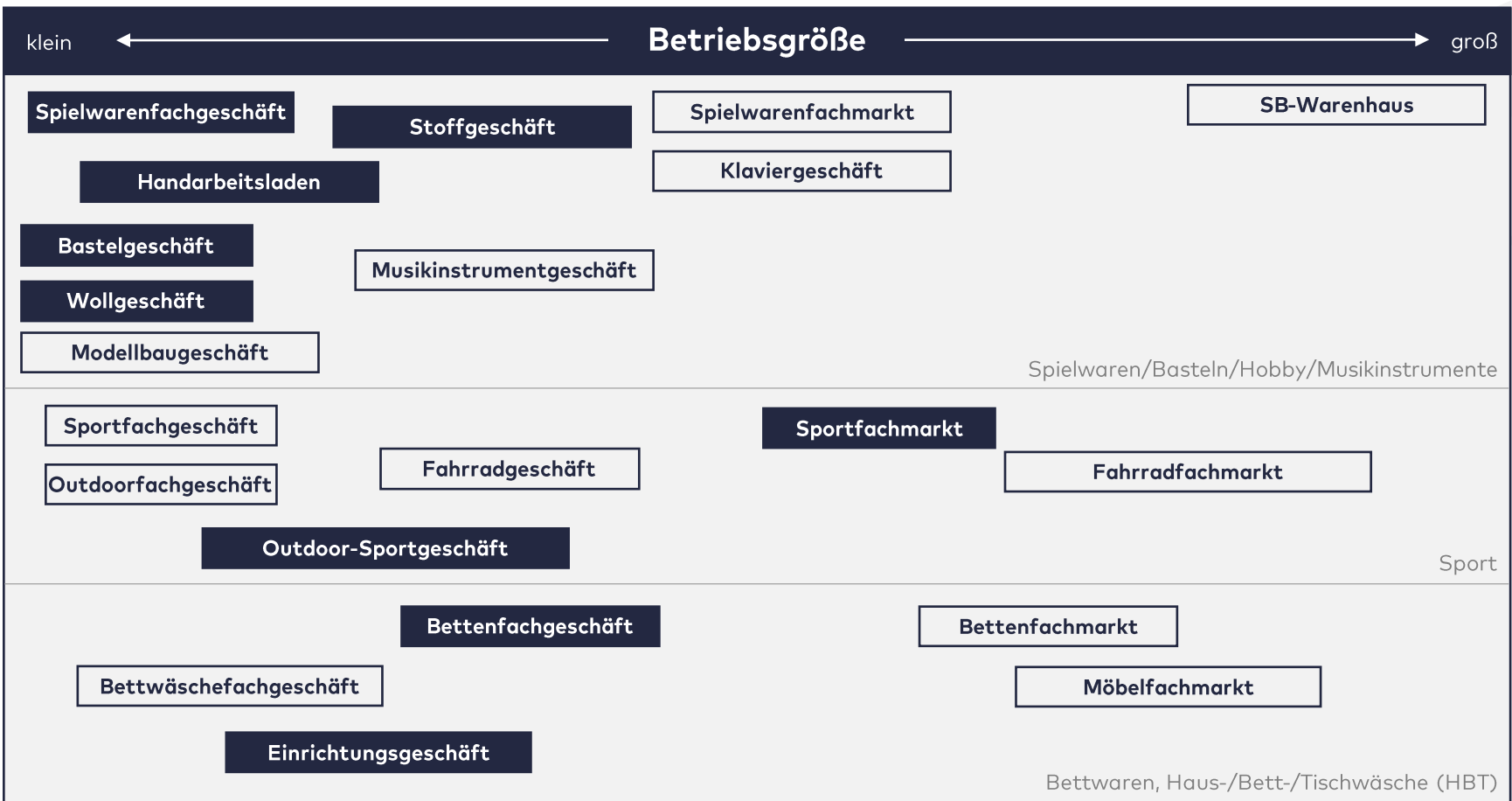
Betrieb Betriebstyp
Betrieb vorhanden im IZ Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Branchencheck – weitere Sortimente des mittelfristigen Bedarfs



In den Bereichen Spielwaren/ Basteln/ Hobby/ Musikinstrumente, Sport und HBT befinden sich in der Coesfelder Innenstadt die wesentlichen Betriebstypen. Das Sortiment Sport wird überwiegend über einen Betrieb abgedeckt. Es fehlt an einem Sport- oder Fahrradfachgeschäft und einem Musik- oder Modellbaugeschäft.

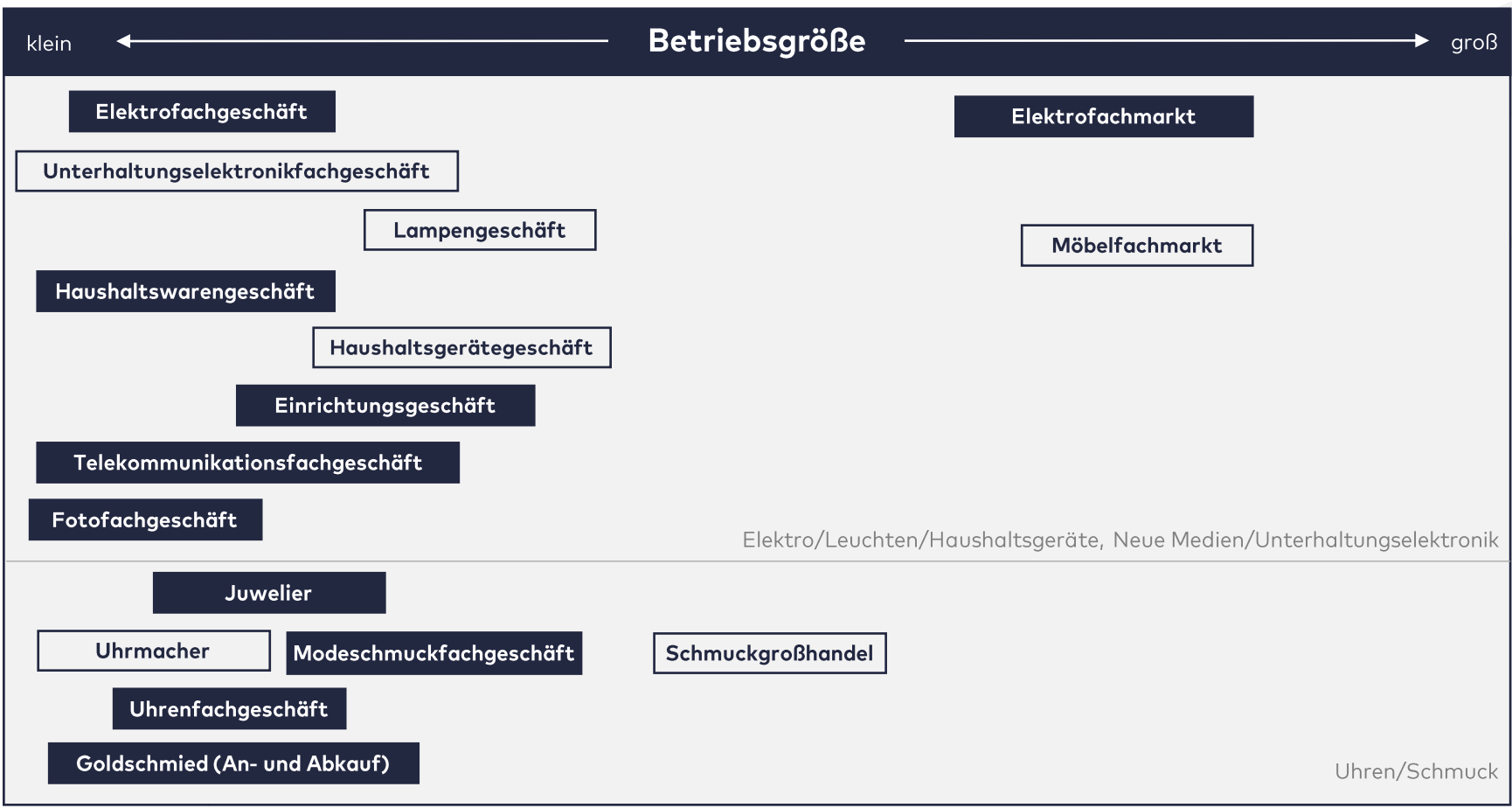
Betrieb (white box) Betriebstyp
Betrieb (dark blue box) vorhanden im IZ Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Branchencheck – weitere Sortimente des langfristigen Bedarfs



Das Innenstadtzentrum Coesfeld verfügt über in den Bereichen Elektro, Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Uhren/Schmuck über die wichtigsten Betriebstypen, wobei sich diese insbesondere im Bereich Haushaltswaren auf Betriebe im geringeren Preissegment beschränken.

Elektro/Leuchten/Haushaltsgeräte, Neue Medien/Unterhaltungselektronik

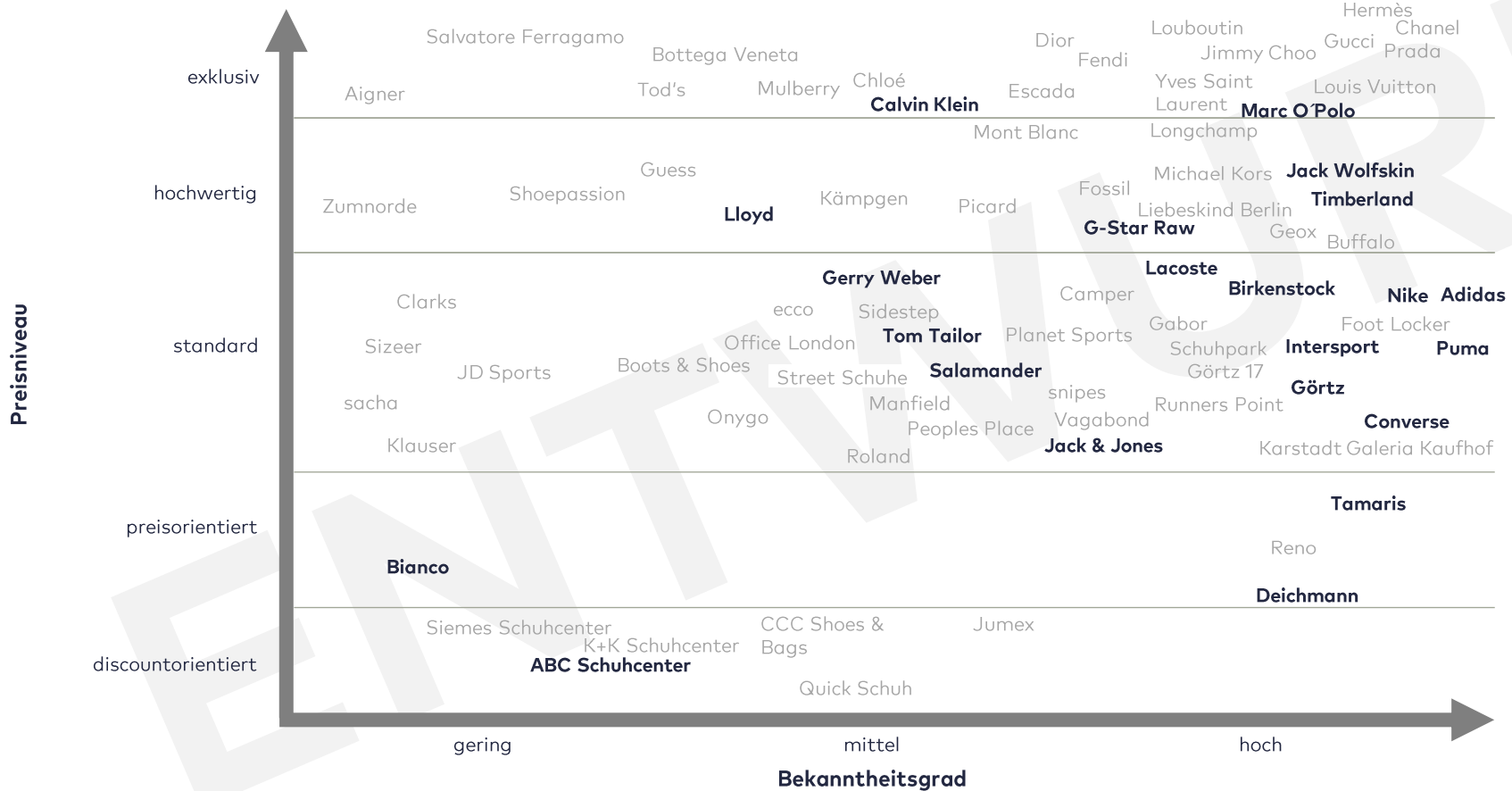
Uhren/Schmuck

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Markencheck – Schuhe/Lederwaren



Die größte Anzahl der Marken aus dem Sortimentsbereich Schuhe/Lederwaren ist dem standardisierten Segment zuzuordnen. Auch in diesem Bereich wird keine spezifische Zielgruppe angesprochen sondern in allen Bereichen verschiedene Marken angeboten.

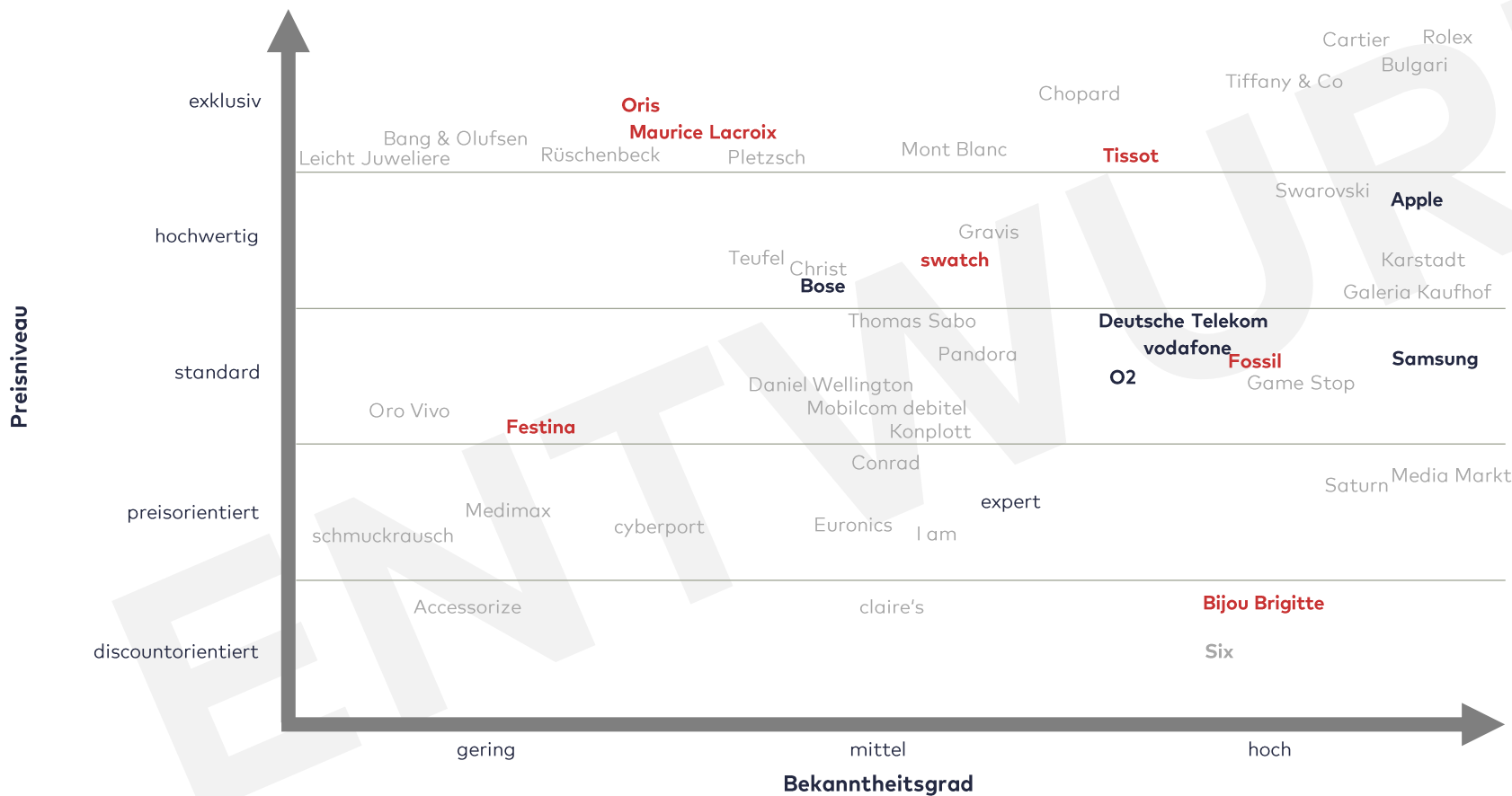
Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Markencheck der langfristigen Bedarfsstufe –

Unterhaltungselektronik/ Schmuck



Die Marken aus den Sortimentsbereich Unterhaltungselektronik in der Innenstadt verteilen sich auf die hochwertigen, standardisierten und preisorientierten Segmente. Expert ist der einzige Elektronikladen. Dieser ist jedoch mit seiner Lage am Bahnhof nicht zentral im Innenstadtzentrum Coesfeld angesiedelt. In diesem Bereich lässt sich somit weiteres Ansiedlungspotenzial für kleinteiligere Betriebe im Innenstadtzentrum erkennen.

Im Sortimentsbereich Schmuck verteilen sich die Marken auf alle Segmente und reichen von discounterorientieren bis zu hochwertigen und exklusiven Marken. Angebote im preisorientierten Preisniveau könnten hier die bestehenden Marken noch sinnvoll ergänzen.

Marke
**Elektronikmarke/
Schmuckmarke**

Marke allgemein
vorhanden im Zentrum

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur – Definitionen zu Gastronomiebetrieben

Imbiss

kleiner Gastronomiebetrieb mit wenigen Sitzmöglichkeiten und einfach, küchenfertig vorbereiteten Speisen mit Getränkeauschank. Üblicherweise To-Go-Angebote.

Kantine

Eine Kantine ist ein gastronomischer Betrieb der Speisen und Getränke für eine gewisse Personengruppe anbietet. Kantinen stehen meist nur den entsprechenden Personengruppen exklusiv zur Verfügung. Oftmals werden die Speisen und Getränke dort zu besonders günstigen Preisen angeboten bzw. von einem Betrieb für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter subventioniert.

Schnellrestaurant

Bei einem Schnellrestaurant kommt es insbesondere auf den schnellen Service an. Das Angebot an Speisen, Getränken und Service ist eher begrenzt und die Preise sind entsprechend geringer als in höherwertigen Restaurants. Oftmals sind Schnellrestaurants auch Selbstbedienungsbetriebe. Schnellrestaurants sind im Prinzip Imbissstände mit Sitzplätzen.

Fast-Casual-Restaurant

Ein Fast-Casual-Restaurant ist ein Restaurant, das durch frische Produkte und einen schnellen, reduzierten Service charakterisiert wird. Es verbindet eine relativ hohe Produktqualität und die Frische von Restaurants mit der Geschwindigkeit der Schnellrestaurants und rechtfertigt so einen höheren Preis gegenüber Fastfood-Angeboten. Häufig werden die Gerichte beim so genannten Front Cooking vor den Augen der Gäste zubereitet. Der Bestell- und Bezahlvorgang findet in der Regel an der Theke statt.

Restaurant

Unter einem Restaurant versteht man einen gastronomischen Betrieb in dem Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verkauft werden. Der Begriff Restaurant entstand im 18. Jahrhundert in Frankreich und bedeutet so viel wie sich stärken. Der Anspruch an Küche und Service ist hier höher als z. B. beim Imbiss.

Fine Dining Restaurant

„Fine Dining at a Restaurant“ inkludiert den Genuss der gehobenen Gastronomie, sei es in der Haute Cuisine, Sternegastronomie oder im normalen Restaurant mit dem Anspruch besseren Essens im Full-Service-Bereich. Als Ausstattung dieser Restaurants kommen nur hochwertige Werkstoffe und bestes Design zum Einsatz. Das Personal ist hervorragend ausgebildet und trägt entsprechende Dienstkleidung. Fine Dining Restaurants sind fast immer kleine Unternehmen.

Eisdiele

In einer Eisdiele wird insbesondere Speiseeis und ein kleines Sortiment an Getränken und ggf. Snacks zum Verzehr an Ort und Stelle bzw. im Außer-Haus-Verkauf angeboten.

Café

In einem Café werden insbesondere Bäckerei- und Konditoreierzeugnisse verkauft und für den Verzehr vor Ort angeboten. Daneben sind auch Getränke und gelegentlich kalte oder warme Snacks im Angebot. Häufig ist ein Café direkt an eine Konditorei angeschlossen und man kann die angebotenen Speisen und Getränke auch mitnehmen.

Bistro

Unter einem Bistro versteht man einen kleinen gastronomischen Betrieb, in dem man Kaffee, Wein oder andere Getränke sowie kleine Speisen zu sich nimmt. Ein klassisches französisches Bistro ist einfach ausgestattet und lädt meist nicht zum langen Verweilen ein.

Resto-Bar

Als Resto-Bar bezeichnet man einen Gastronomiebetrieb, der als eine Mischform aus Restaurant und Bar angesehen werden kann. Resto-Bars bieten meistens sowohl eine große Auswahl an Speisen als auch an Getränken, so dass man sowohl zum Essen als auch zum Konsumieren alkoholischer Getränke eine Resto-Bar aufsuchen kann. Oftmals gibt es auch Live-Shows von Musikgruppen oder Tanzdarbietungen.

Trinkhalle

Eine Trinkhalle ist ein Betrieb, der ein begrenztes Angebot an Speisen und Getränken (aber auch an Non-Food-Artikeln) aufweist. Meist ist die Abgabe für den Außer-Haus-Verzehr gedacht. Nur wenige Trinkhallen haben auch einige Sitzmöglichkeiten.

Kneipe

In Kneipen wird hauptsächlich getrunken. Typisch ist hier der Ausschank von Fassbier am Tresen.

Biergarten

Ein Biergarten ist meist ein Saisonbetrieb in dem Speisen und Getränke zum Verzehr an Ort und Stelle verkauft werden. In manchen Biergärten darf man auch das eigene Essen mitbringen und erwirbt nur die Getränke. Biergärten entstanden in Bayern, wo kleine Brauereien ihr Bier direkt aus den Bierkellern angeboten haben.

Bar

Eine Bar ist eine getränkeorientierte Gastronomie in der üblicherweise vornehmlich alkoholische Getränke für den Verzehr an Ort und Stelle ausgeschenkt werden. Das Getränkeangebot ist im Gegensatz zur Kneipe meist differenzierter und hochwertiger. Üblicherweise werden Cocktails und weitere alkoholische sowie nichtalkoholische Mixgetränke angeboten.

Tanzlokal

Bei einem Tanzlokal handelt es sich um einen Betrieb, in dem es vordergründig um die Unterhaltung mit Musik geht (Tanzveranstaltungen). Dabei werden Getränke für den Verzehr am Ort angeboten, seltener auch kleine Speisen.

Shisha-Bar/Lounge

Eine Shisha-Bar/Lounge ist ein gastronomischer Betrieb, der neben normalen Getränken und Snacks auch Shishas bereitstellt.



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur - Gastronomieangebot

Branche	Betriebstyp	relatives Preisniveau		
		preisorientiert	standard	hochwertig
Speisewirtschaften	Imbiss	■	■	□
	Kantine	□	□	□
	Schnellrestaurant	■	■	□
	Fast-Casual-Restaurant	□	□	□
	Restaurant	□	■	■
	Fine Dining Restaurant	□	□	□
Hybride	Eisdiele	□	■	■
	Café	■	■	□
	Bistro	□	■	□
	Resto-Bar	□	■	□
	Shisha-Bar/Lounge	□	■	□

Speisegastronomen sind Gastgeber des Zentrums. Speiseangebote können die Aufenthaltsdauer verlängern und für Aufenthaltsqualität sorgen. Insbesondere in den Abendstunden und an Wochenenden tragen sie zur Belebung der Innenstadt bei.

Das gastronomische Angebot von Coesfeld stellt sich sowohl quantitativ als auch qualitativ als unterdurchschnittlich dar. Das Angebotsdefizit in der Gastronomie wurde auch im Rahmen der Bürgerinnen- und Bürgerbeteiligungen mehrfach aufgeführt.

■ vorhanden
□ nicht vorhanden

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur - Gastronomieangebot

Branche	Betriebstyp	relatives Preisniveau		
		preisorientiert	standard	hochwertig
Schankwirtschaften	Trinkhalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Kneipe	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Biergarten	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unterhaltungs-gastronomie	Bar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tanzlokal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Schankwirtschaften und Betriebe der Unterhaltungsgastronomie erwirken vor allem in den Abendstunden eine Frequentierung des Zentrums. Hierzu tragen auch Resto-Bars (Hybride) bei.

vorhanden
 nicht vorhanden

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur– Zentrenergänzende Funktionen

Funktion	Nutzungsstruktur	bereits vorhanden?
Banken & Post	Bankfiliale	■
	SB-Terminals	■
	Poststation	■
	Postbank	■
Ladenähnliche Dienstleistungen	Friseure	■
	Reisebüro	■
	Reinigung	■
	Kosmetik-/Nagel-/Sonnenstudio	■
	Schneiderei/Schuster	■
	Schlüsseldienst	■
	Internetcafé, Call-Shop, reine Telefondienstleister, Computerservice	■
	Ladenähnliches Versicherungsbüro	■
	Finanzdienstleister	■
	Lotto-Annahmestelle, Poststelle	■
Immobilienmakler	■	

Zentrenergänzende Funktionen stellen neben dem Einzelhandel und den gastronomischen Nutzungen den dritten Teil der Betriebstypen in den heutigen Zentren.

Sie erzeugen unabhängig vom Einzelhandel und der Gastronomie eine tägliche Frequentierung der Innenstadtlagen. Vor allem ladenähnliche Dienstleistungen sind zudem meist in Ladenlokalen verortet, welche für den Einzelhandel voraussichtlich nicht attraktiv erscheinen.

Im Bereich Banken und Post sowie ladenähnlichen Dienstleistungen ist die Coesfelder Innenstadt mit ihren Angeboten gut aufgestellt.

- vorhanden
- vorhanden (innenstadtnah)
- nicht vorhanden

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur – Zentrenergänzende Funktionen

Funktion	Nutzungsstruktur	bereits vorhanden?
Vergnügungsstätten	Spielhalle	■
	Wettbüro	■
	Kino (außerhalb des Untersuchungsbereichs)	■
	Disco	□
	Bowlingcenter	□
	Billardclubs	□
	Varieté	□
Beherbergungsbetriebe	Unterart Erotik	□
	Hotel	■
	Pension	□
Öffentliche und größere teilöffentliche Einrichtungen	Jugendherberge/Hostel	□
	Verwaltung	■
	Bürgerbüro	■
	(Bezirks-)Rathaus/Kreishaus	■
	Öffentliche Beratungsstellen	■
	Gericht (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	■
Polizei / (Freiwillige) Feuerwehr	■	

Insbesondere Wettbüros, Spielhallen und Einrichtungen aus dem Erotiksektor können sich im Sinne eines Trading-Down-Effekts als negativ erweisen.

Öffentliche und teilöffentliche Einrichtung sowie Hotels können zu einer Steigerung der Frequenzen im Innenstadtzentrum beitragen.

- vorhanden
- vorhanden (innenstadtnah)
- nicht vorhanden

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur – Zentrenergänzende Funktionen

Funktion	Nutzungsstruktur	bereits vorhanden?
Schulen, Bildungseinrichtungen, Kinderbetreuung	Schulen	■
	Hochschulen (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	■
	Volkshochschulen (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	■
	Musikschule (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	■
	Kindertagesstätten (privat, kirchlich, öffentlich)	■
Kirchliche Einrichtungen	Kirchen	■
	Kirchengemeindehaus	■
	weitere Gebetshäuser	□
Gesundheitsdienstleister und Heilmittelerbringer	Podologie/Medizinische Fußpflege	■
	Physiotherapie/Massage	■
	Ergotherapie	■
	Logopädie/ Sprachtherapie	□

Schulische und kirchliche Einrichtungen sind oftmals schon historisch in der Stadt verortet. Eine Verlagerung dieser Einrichtungen ist selten eine Option.

Gerade schulische Einrichtungen sowie Kindertagesstätten sind jedoch Frequenzbringer für Zentren. Entweder entstehen Kopplungseffekte durch einen Besuch des Zentrums durch die Eltern oder die Schülerinnen und Schüler suchen in den Mittagsstunden oder nach Schulschluss selbst einige Betriebe auf.

Gesundheitsdienstleisterinnen und Gesundheitsdienstleister sind häufig in Agglomeration zu finden und werden meist durch eine Apotheke oder weitere medizinische Nutzungen ergänzt. Durch ihre hohe Frequenzstärke entstehen hier ebenfalls Kopplungseffekte.

- vorhanden
- vorhanden (innenstadtnah)
- nicht vorhanden



Marken- & Angebotsportfolio

Funktionsstruktur – Zentrenergänzende Funktionen

Funktion	Nutzungsstruktur	bereits vorhanden?
Kultureinrichtungen	Theater (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	<input type="checkbox"/>
	Kleinkunstabühne	<input type="checkbox"/>
	Museen	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bibliotheken	<input checked="" type="checkbox"/>
	Bürgerhalle (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	<input type="checkbox"/>
Freizeiteinrichtungen	Veranstaltungssaal	<input type="checkbox"/>
	Jugendzentrum (außerhalb des Untersuchungsbereiches)	<input type="checkbox"/>
	Altenbegegnungsstätte	<input checked="" type="checkbox"/>
	Stadtteiltreff	<input type="checkbox"/>
	Tanzschule	<input type="checkbox"/>
	Kino	<input checked="" type="checkbox"/>
	Fitnessstudio	<input checked="" type="checkbox"/>
Medizinische Einrichtungen	Schwimmbad	<input type="checkbox"/>
	Ärzte	<input checked="" type="checkbox"/>
	Krankenhäuser	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tageskliniken	<input type="checkbox"/>
	Alten- und Pflegeheime	<input checked="" type="checkbox"/>

Freizeiteinrichtungen können tägliche Frequenzen erzeugen und das Zentrum auch in den Abendstunden beleben.

Ärztinnen und Ärzte sind vornehmlich in den Obergeschossen verortet. Allgemein fördern Ärztinnen und Ärzte die Besuchshäufigkeit der Innenstadtlagen. Es können sich Kopplungseffekte mit Apotheken, Sanitätshäusern, Optikern und Heilmittelerbringern ergeben. Auch präventive Gesundheitsangebote können den medizinischen Bereich ergänzen und für Frequenzen sorgen.

- vorhanden
- vorhanden (innenstadtnah)
- nicht vorhanden

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021. *Erhebung in den Erdgeschosslagen.



Marken- & Angebotsportfolio

Ergebnisse Expertinnen- und Experteninterviews: Fehlende Nutzungen in der Innenstadt

Anlaufpunkte für Jugendliche

Co-Working Spaces

Unverpacktladen

Individuelle Nutzungen

Stadtmarketing in Innenstadtlage

Bürgerzentrum

Gastronomie

gehobener Einzelhandel

Nachhaltige Nutzungen

Fahrradpoints mit Serviceangeboten

Die Aussagen und Einschätzungen aus den Interviews mit Expertinnen und Experten der Coesfelder Innenstadt bestätigen die Ergebnisse des Marken- und Angebotsportfolios.

In Coesfeld bedarf es vor allem an qualitativen gastronomischen Nutzungen, sowie individuellen und innovativen Konzepten im Bereich des Einzelhandels aber auch hinsichtlich zentrenergänzender Funktionen. Um die Lebensqualität in der Innenstadt und ihren Charakter als Aufenthaltsort zu stärken gilt es vermehrt Treffpunkte zu etablieren. Diese können gewerblich fungieren, wie z. B. Co-Working Spaces, aber auch vornehmlich im sozialen Bereich gilt es Treffpunkte wie z. B. ein Jugendtreffpunkt oder eine städtische Begegnungsstätte anzubieten.

Funktionale Qualität

Funktionsstruktur &
Ankernutzungen



Marken- &
Angebotsportfolio



Nutzungs- &
Immobilienqualitäten



Städtebauliche Qualität

Stadtgestaltung &
Städtebauliche Struktur



Erreichbarkeit &
Orientierung



Nutzungs- &
Flächenpotenziale



Marken- qualität

Image & Marketing

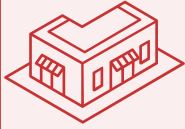


Digitale Sichtbarkeit



Quartiersprofilierung





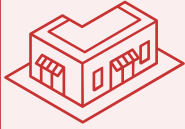
Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Sichtbarkeit/Erschließung



- unterschiedliche Sichtbarkeit je nach Lage
- durch straßenseitige Parkmöglichkeiten in fast allen Lagen außerhalb der Fußgängerzone eingeschränkte Sichtbarkeit der Nutzungen
- Kupferpassage von drei Richtungen erschlossen
- insgesamt überwiegend alle Nutzungen erreichbar und zur Straßenseite gewandt
- Hauptachsen führen an Kupferpassage zusammen, dadurch hohe Sichtbarkeit der zentralen Lage
- durch sternförmige Erschließung des Innenstadtkerns entfällt eine Rundlauffunktion, die Erreichbarkeit wird jedoch erhöht
- durch städtebauliche Struktur keine klare intuitive Wegeführung für Ortsunkundige



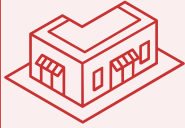
Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Handelsfassaden



- meist historisch bedeutsame und ansprechend gestaltete Fassaden vorhanden
- Homogenität durch Fassadengestaltung mit Backsteinen
- sinkende Homogenität und Attraktivität der Fassaden in den Randlagen der Innenstadt
- entlang der südlichen Letter Straße und Bahnhofstraße sind die Fassaden teils nicht mehr zeitgemäß gestaltet



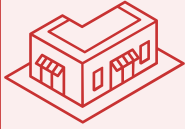
Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Barrierefreiheit



- viele Bereiche der Stadt sind durch Treppenzugänge geprägt, die erhebliche Einschränkungen in der Barrierefreiheit darstellen
- vor allem historisch geprägte Bereiche der Innenstadt und Aufenthaltsräume entlang der Umflut weisen Barrieren auf
- vereinzelt barrierefreie Gestaltung der Nutzungen (Bild oben rechts) oder ebenerdige Eingänge in den zentralen Lagen
- alle Nutzungen in der Fußgängerzone überwiegend barrierefrei gestaltet
- Bodenbelag in den zentralen Innenstadtlagen weist Stolpersteine auf



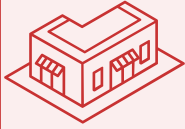
Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Schaufenster & Werbegestaltung



- Schaufenster- und Werbegestaltung fällt in der Coesfelder Innenstadt unterschiedlich aus
- In weiten Teilen entspricht die Gestaltung einer durchschnittlichen Qualität.
- Es gibt kreative und moderne Ausnahmen.
- Von der Fußgängerzone aus der Innenstadt heraus nimmt die Kreativität und Attraktivität der Gestaltung der Schaufenster tendenziell ab.

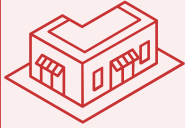


Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Warenpräsentation

- offene und kreative Warenpräsentation in der Innenstadt
- Warenpräsentation und innere Nutzungsqualität entspricht zu großen Teilen dem Standard; in Richtung Bahnhofstraße nimmt die Qualität tendenziell ab



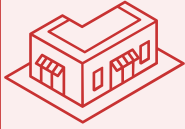
Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Außengastronomie & Gastronomiegestaltung



- Außengastronomie v.a. am Markt und Beginn der Fußgängerzone attraktiv gestaltet
- tendenziell wenig (Außen)Gastronomie vorhanden












Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Immobilienqualitäten



- Qualität der Immobilien unterscheidet sich stark
- hochwertige Immobilien v.a. in der Schüppenstraße (Bild rechts unten)
- Neubauimmobilien im Bereich Kellerstraße/Ritterstraße (Bild links oben)
- insgesamt nur vereinzelt Immobilien mit sehr deutlichen Mängeln (v.a. im Zuge von Leerständen)

Funktionale Qualität	Städtebauliche Qualität	Markenqualität
<p data-bbox="496 230 862 312">Funktionsstruktur & Ankernutzungen</p> 	<p data-bbox="989 230 1423 312">Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur</p> 	<p data-bbox="1560 230 1904 264">Image & Marketing</p> 
<p data-bbox="512 559 852 642">Marken- & Angebotsportfolio</p> 	<p data-bbox="1061 559 1350 642">Erreichbarkeit & Orientierung</p> 	<p data-bbox="1548 559 1921 594">Digitale Sichtbarkeit</p> 
<p data-bbox="488 889 876 971">Nutzungs- & Immobilienqualitäten</p> 	<p data-bbox="1042 889 1374 971">Nutzungs- & Flächenpotenziale</p> 	<p data-bbox="1543 889 1921 923">Quartiersprofilierung</p> 



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Eingangssituationen



- Eingangssituationen liegen innerhalb des Walls sind aber nicht immer klar definiert (insb. Eingangssituation im südlichen Bereich der Innenstadt)
- vorhandene Eingangssituationen und kleinteilige Strukturen innerhalb des Wallrings der Innenstadt tragen zu erfolgreicher Geschwindigkeitsbegrenzung, bzw. Zufahrtsbeschränkung des MIVs bei
- Teils diffus-wirkende Eingangssituationen für den MIV



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Ensemblewirkung



- teilweise sehr unterschiedliche städtebauliche Gestalt der verschiedenen Bereiche des Innenstadtzentrums insbesondere großer Unterschied zwischen Fußgängerzone und umliegender Wohnbebauung
- Insgesamt homogene Ensemblewirkung durch Backsteinfassaden der Gebäude, welche sowohl bei älteren als auch bei Neubauten verwendet wurden
- Innenstadtbereich innerhalb des Wallrings wird durch historische Strukturen als zusammenhängender Raum wahrgenommen



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Sauberkeit, Ordnung & Sicherheit



- die Innenstadt wirkt insgesamt sicher und sauber
- Leerstandssituation nicht direkt spürbar, aber vereinzelte Ladenlokale v.a. auf der Süringstraße sehr ungepflegt



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Städtebauliche Struktur & Gestaltung



- kompakte Innenstadtlage, die durch umgebenen Wallring in weiten Teilen definiert wird
- Ringstruktur ist durch breite Straßenzüge geprägt
- historisch geprägte Innenstadt mit kleinteiliger Struktur innerhalb des Wallrings, gebrochen durch teils weitläufige Plätze
- überwiegend einheitliche Geschossigkeit der Bebauung
- überwiegend geschlossene Bebauung; Ausnahmen bilden der Basteiwall, der Jakobiwall und der Südwall durch freistehende Gebäude



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur



Frei- und Aufenthaltsräume



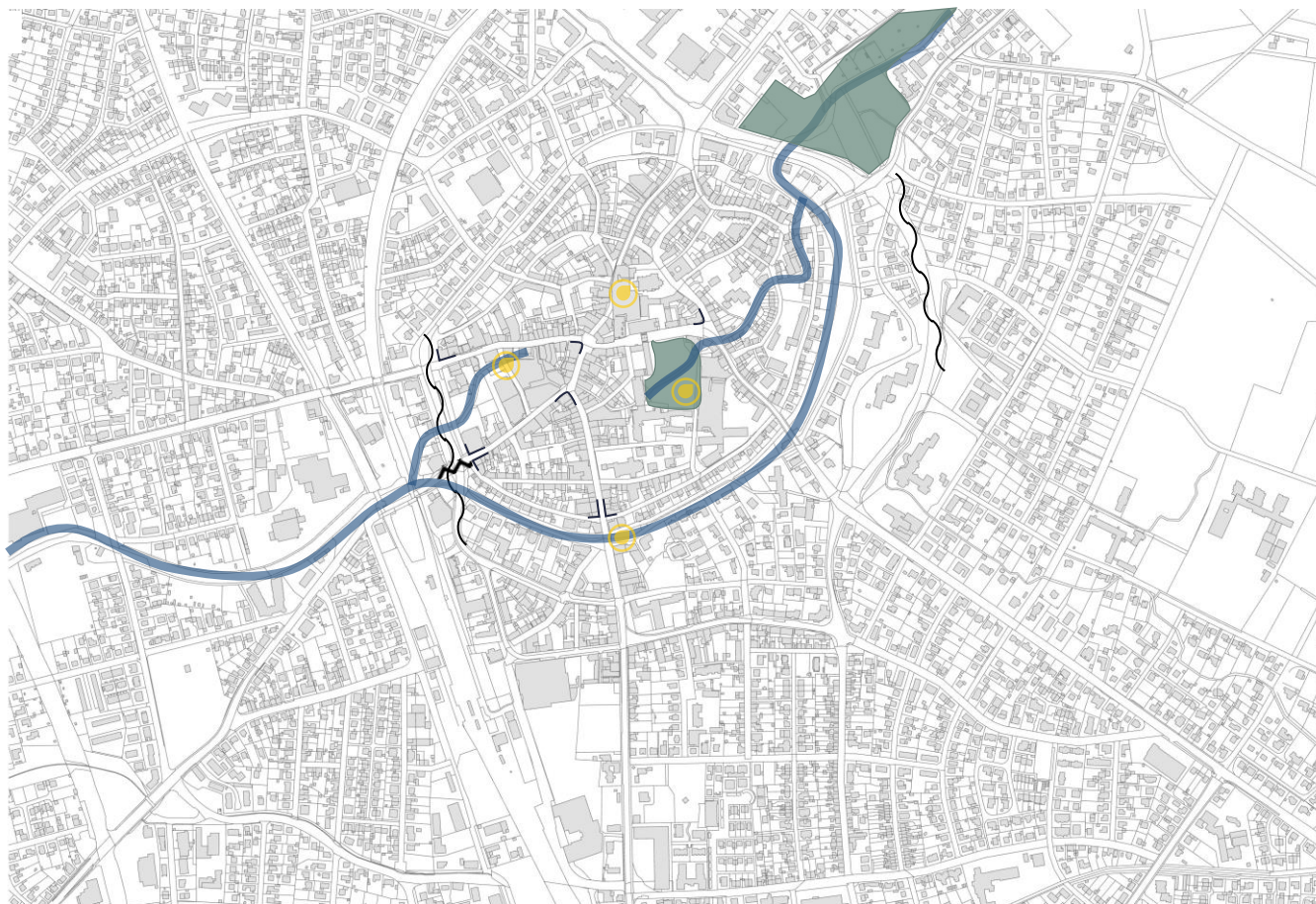
- Marktplatz verfügt über eine Kunst-Wasser-Installation, die als Sitz- und Spielmöglichkeit genutzt wird; darüber hinaus geringe Gestaltung der zentralen Platzsituation
- Schlosspark als zentrale Grünflächen mit hoher Aufenthaltsqualität durch moderne Gestaltung
- identitätsstiftende Wasserwege Berkel und Umflut mit Verweilmöglichkeiten
- Freiräume im Bereich der Fußgängerzone sind durch Stadtmobiliar unterschiedlicher Qualität gestaltet; Bernhard-von-Galen-Straße mit Sitzmöglichkeiten und modernem Stadtmobiliar
- Bepflanzung und Aktion „Blumenampeln“ sorgen für Begrünung der Innenstadt
- der Stadtpark stellt in unmittelbarer Nähe zur Innenstadt einen weiteren Freiraum dar
- insgesamt hohes Potenzial, dass nur teilweise genutzt wird



Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur

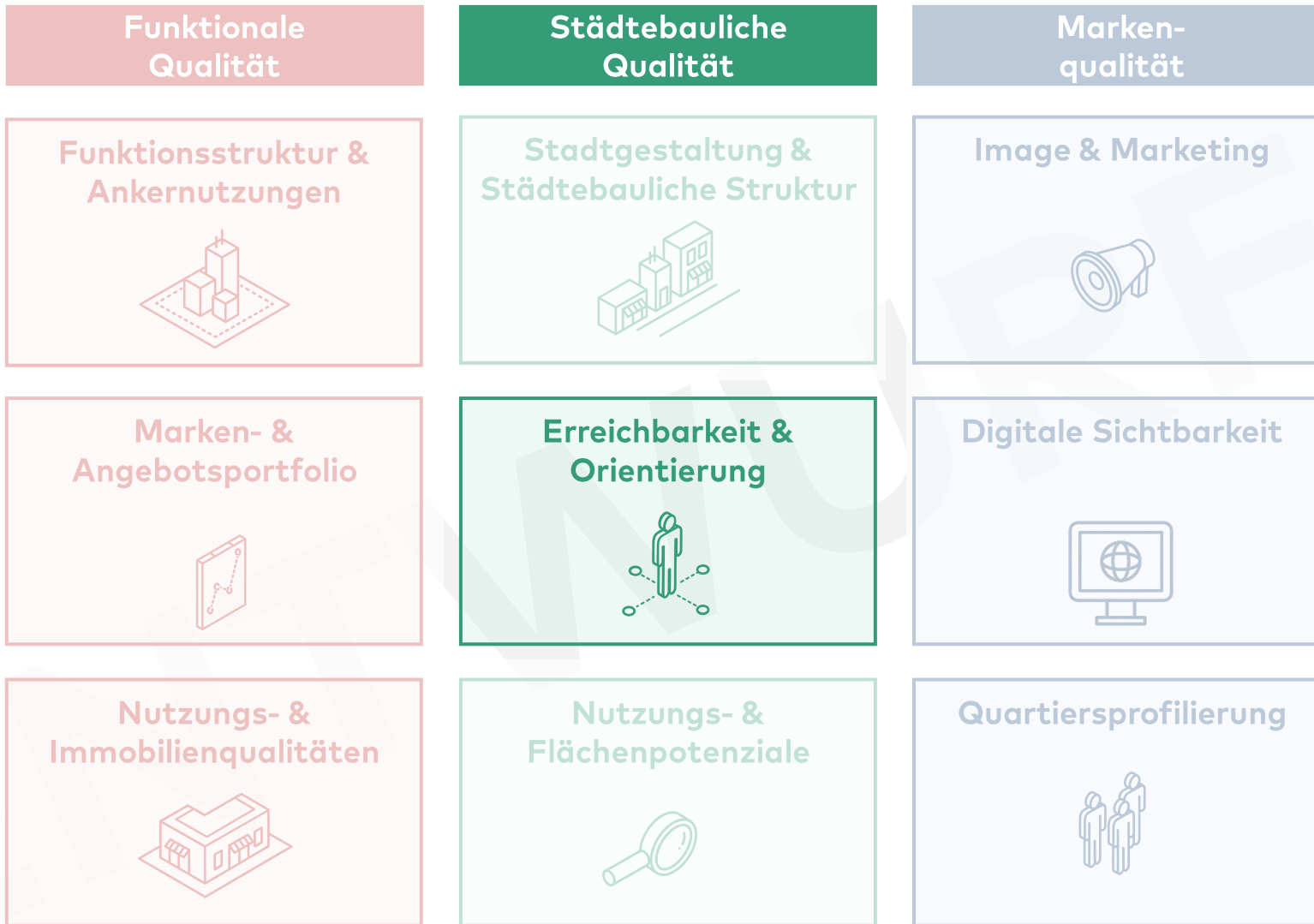
Legende

- Aufenthaltspotenzial
- W Städtebauliche Barriere
- ~ Hohe PKW-Frequenz
- Grünfläche
- Raumkanten
- Gewässer



Raumwirkung

- Stadtpark und Schlosspark als zentrale Grünflächen in Innenstadtnähe
- identitätsstiftende Wasserwege Berkel und Umflut
- Schlosspark mit hoher Aufenthaltsqualität
- Fußgängerzone und Tempo 30-Zone tragen zur positiven Einkaufsatmosphäre im Innenstadtzentrum bei
- Fußgängerzone teils geprägt durch veraltetes Erscheinungsbild
- Ringstruktur grenzt Innenstadt von stark befahrenen Hauptstraßen ab

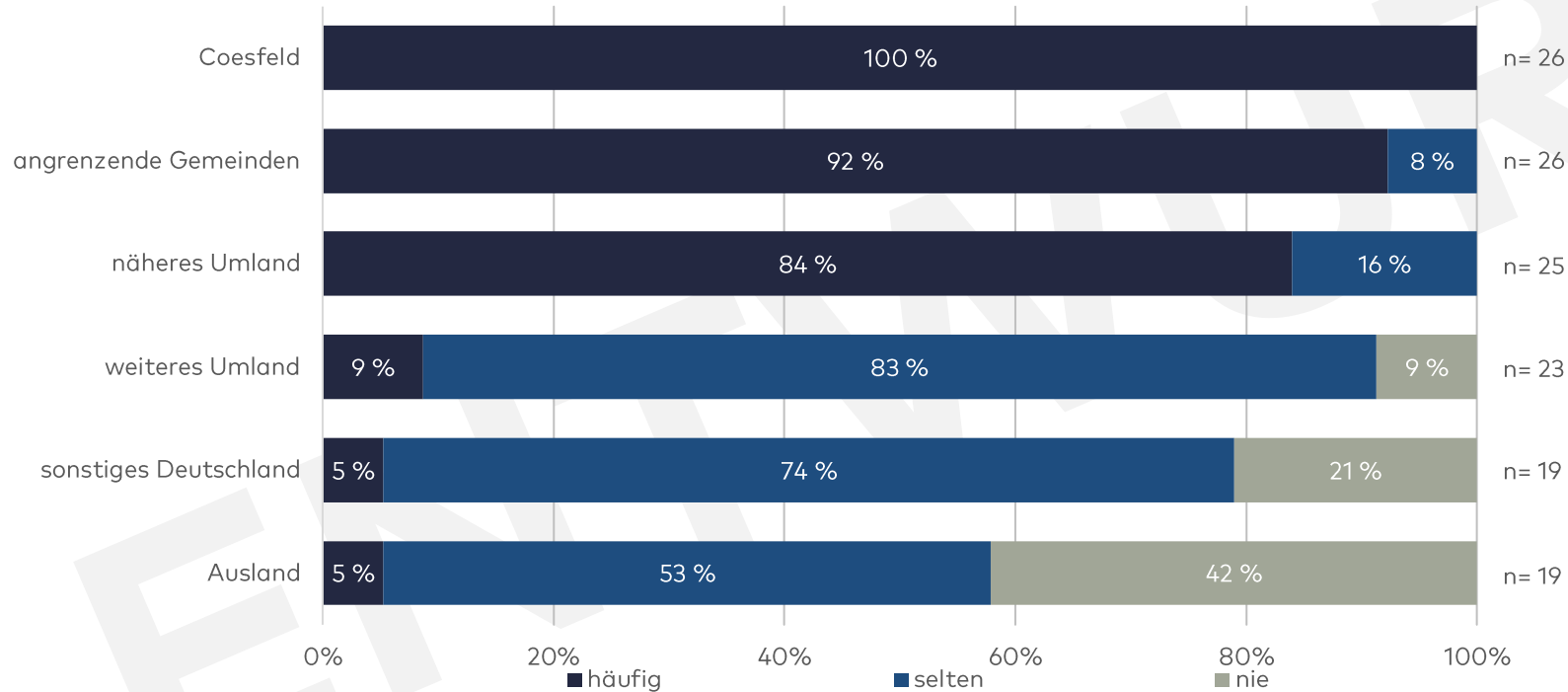




Erreichbarkeit & Orientierung

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Woher stammen Ihre Kunden üblicherweise?“



Hinsichtlich der Herkunft der Kundinnen und Kunden zeigen die Ergebnisse der Händlerbefragung, dass Kundinnen und Kunden vor allem aus Coesfeld, den angrenzenden Gemeinden und dem näheren Umland stammen. Dahingegen stammen diese eher selten aus dem weiteren Umland und sonstigem Deutschland und selten bzw. nie aus dem Ausland.

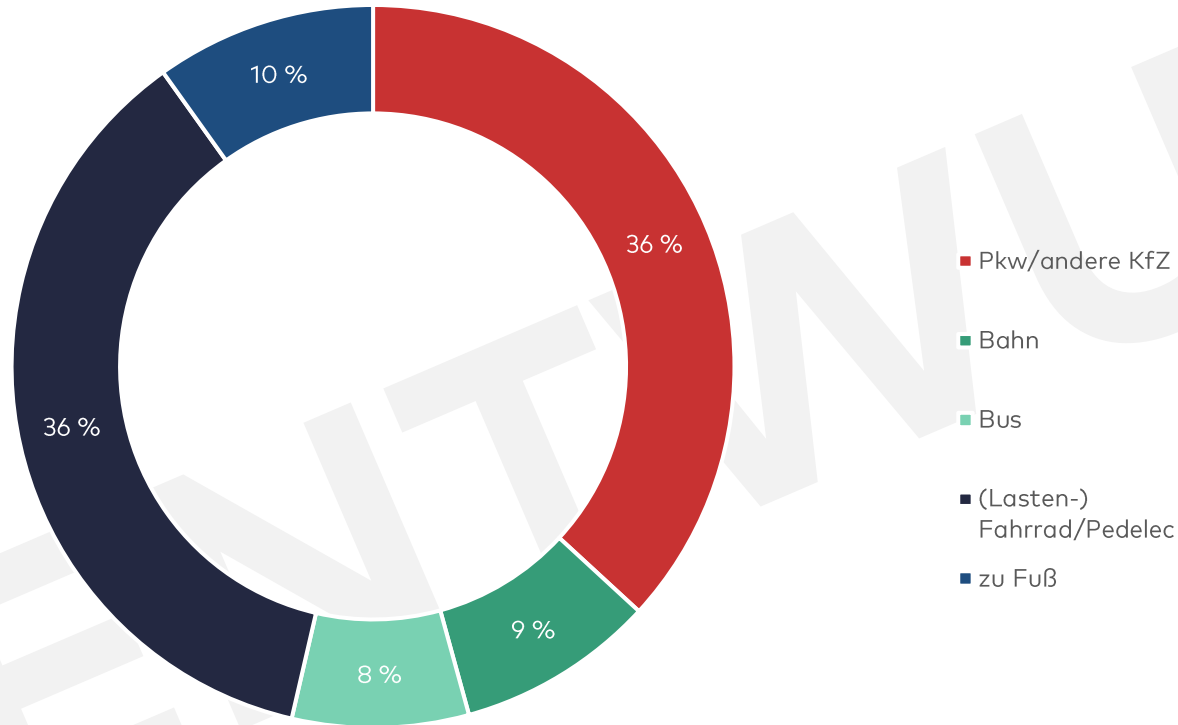
Quelle: Erhebung Stadt + Handel 08-09/2021.



Erreichbarkeit & Orientierung

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

„Welches Verkehrsmittel nutzen Sie üblicherweise, um in die Coesfelder Innenstadt zu gelangen?“ (ohne k.A.)



Mit je 36% nutzt der Großteil der Befragten der Haushaltsbefragung den Pkw oder das Fahrrad, um in die Coesfelder Innenstadt zu gelangen. Bus, Bahn oder die Erreichbarkeit zu Fuß spielen mit 8%, 9% und 10% eher eine untergeordnete Rolle.

n = 304



Erreichbarkeit & Orientierung

Erreichbarkeit neu denken



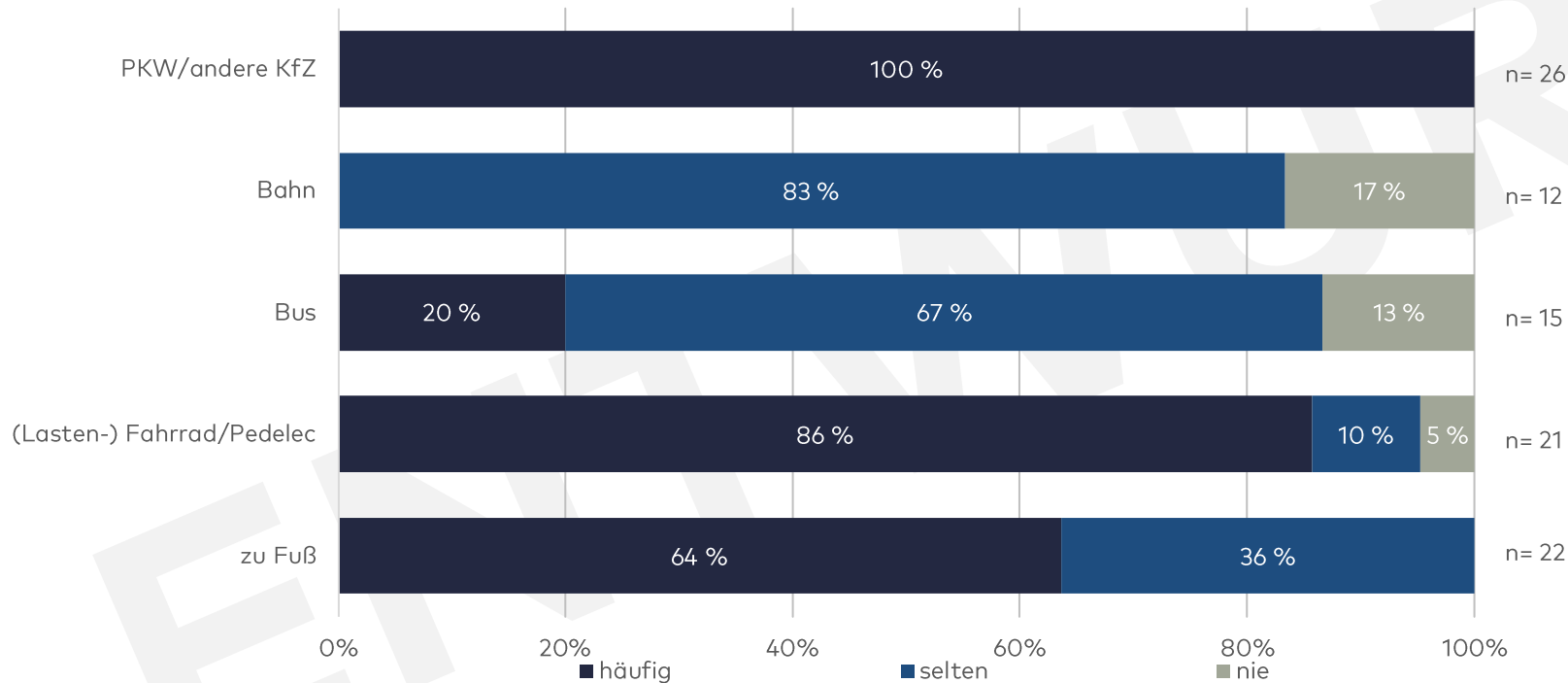
Quelle: Darstellung Stadt + Handel.



Erreichbarkeit & Orientierung

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Welches Verkehrsmittel nutzen Ihre Kundinnen und Kunden üblicherweise, um in die Coesfelder Innenstadt zu gelangen?“



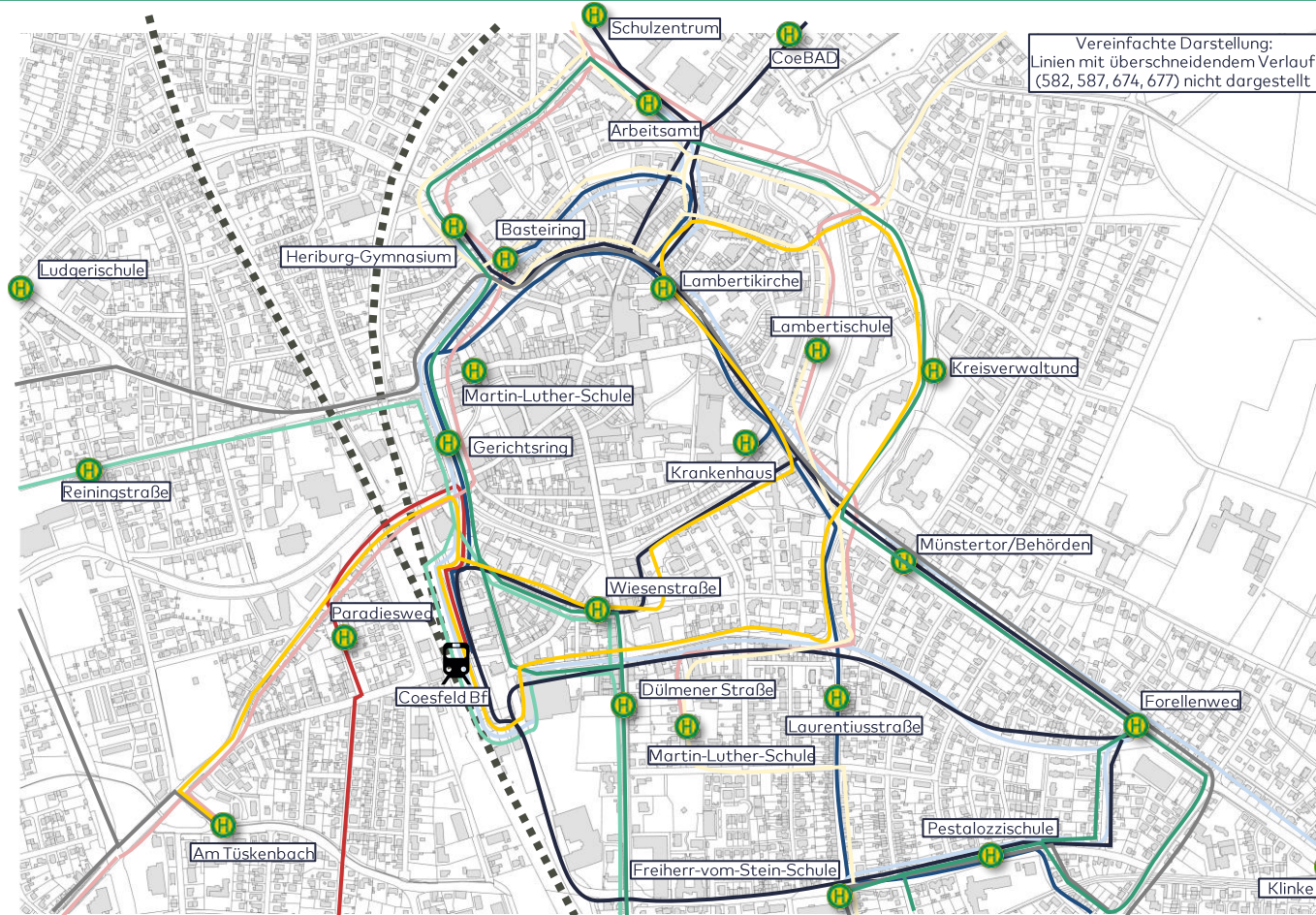
Auch die Händlerinnen- und Händlerbefragung zeigt, dass der Pkw für die Kundinnen und Kunden der Befragten Händlerinnen und Händler das wichtigste Verkehrsmittel darstellt. Mit 86% nutzt darüber hinaus auch hier ein Großteil der Kundinnen und Kunden häufig das Fahrrad, um in die Innenstadt zu gelangen. Auffällig ist jedoch, dass die Befragten der Händlerinnen- und Händlerbefragung die Erreichbarkeit zu Fuß ebenfalls als sehr ausgeprägt ansehen und etwa 64% der Kundinnen und Kunden häufig fußläufig die Innenstadterreichen.



Erreichbarkeit & Orientierung

Legende

- Bahnhof
- Bushaltestelle
- Bahngleise
- Linie B52
- Linie B51
- Linie R51 / R61
- Linie 561
- Linie 581
- Linie 672
- Linie 673
- Linie 675
- Linie 678
- Linie 711



ÖPNV



- Bushaltestellen sind um den zentralen Innenstadtbereich verteilt; wichtigste Haltestellen sind der Bahnhof und die Haltestelle Gerichtsring; die Haupteinkaufslagen sind über diese Haltestellen nicht direkt zu erreichen
- Nebenlagen und Ergänzungsbereiche sind durch die Buslinien gut erreichbar
- Nachtbuslinien sind vorhanden, allerdings gering getaktet
- Der Coesfelder Bahnhof dient durch seine Lage an der Bahnhofstraße als wesentliche Verbindungsmöglichkeit mit dem Umland.
- Die Taktung der Buslinien ist mit teilweise nur einmal am Tag und überwiegend nur ein- bis zweimal die Stunde insgesamt zu gering.
- detailliertere Betrachtungen folgen im aufzustellenden Mobilitätskonzept



Erreichbarkeit & Orientierung



Verkehrsräume & Parken



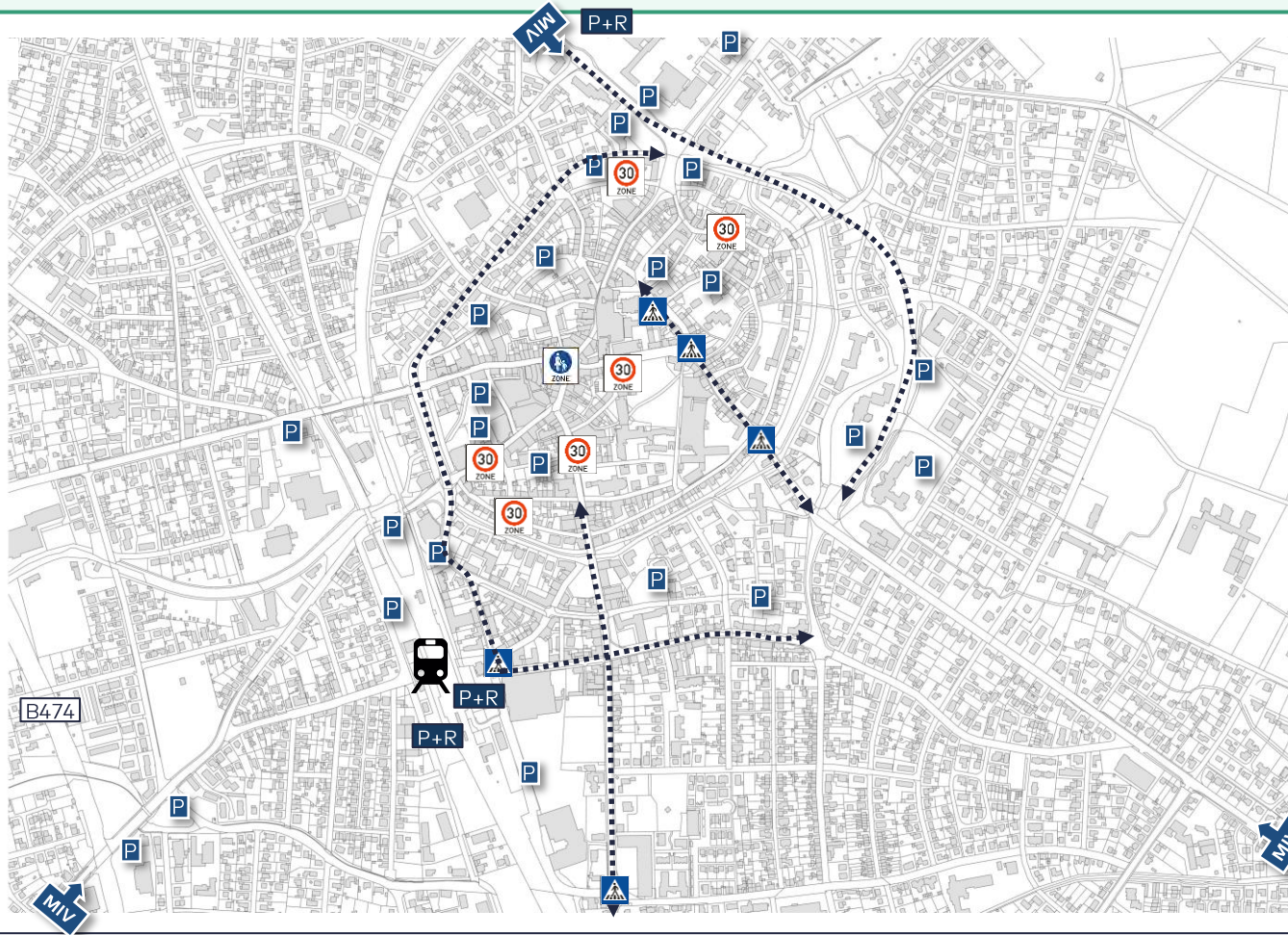
- Parkmöglichkeiten sind im gesamten Innenstadtbereich durch verschiedene Parkhäuser (u. a. Marktgarage, Parkhaus Kupferpassage, Parkhaus Christophorus-Kliniken), Parkplätze (u. a. Davidstraße, Pfauengasse, Kapuzinerstraße/Köppinghof, Bahnhof/Rekener Straße) und straßenbegleitendes Parken gegeben.
- Die Parkdauer ist straßenbegleitend im öffentlichen Raum größtenteils auf max. 2 Stunden beschränkt.
- hohe Anzahl an Fahrradabstellanlagen (überwiegend Fahrradbügel)
- Fußwege stellen flächendeckend die Erreichbarkeit für den Fußverkehr sicher; Engstellen durch bauliche Elemente und parkende Pkw beeinträchtigen die Erreichbarkeit
- Ein Parkleitsystem erleichtert die Parkplatzsuche.
- detailliertere Betrachtungen folgen im aufzustellenden Mobilitätskonzept



Erreichbarkeit & Orientierung

Legende

- Parkplatz
- Barriere
- Hauptverkehrsachsen
- Hauptzufahrt des MIV
- Park + Ride-Parkplatz



MIV

- sehr gute MIV-Erreichbarkeit
- Hauptschließungsachsen zur Innenstadt sind die Letter Straße, Kupferstraße/Davidstraße, Münsterstraße/Bernhard-von-Galen-Straße und Kapuzinerstraße/Köbbinghof
- Parkmöglichkeiten befinden sich sowohl in zentraler Lage als auch entlang des Wallrings
- am Coesfelder Schulzentrum nördlich der Innenstadt und am Bahnhof südwestlich der Innenstadt befinden sich zusätzlich großflächige P+R Möglichkeiten
- keine klare Information darüber, welche Nutzungen wo vorzufinden sind, daher mangelnde intuitive Wegefügung für Ortsunkundige
- detailliertere Betrachtungen folgen im aufzustellenden Mobilitätskonzept

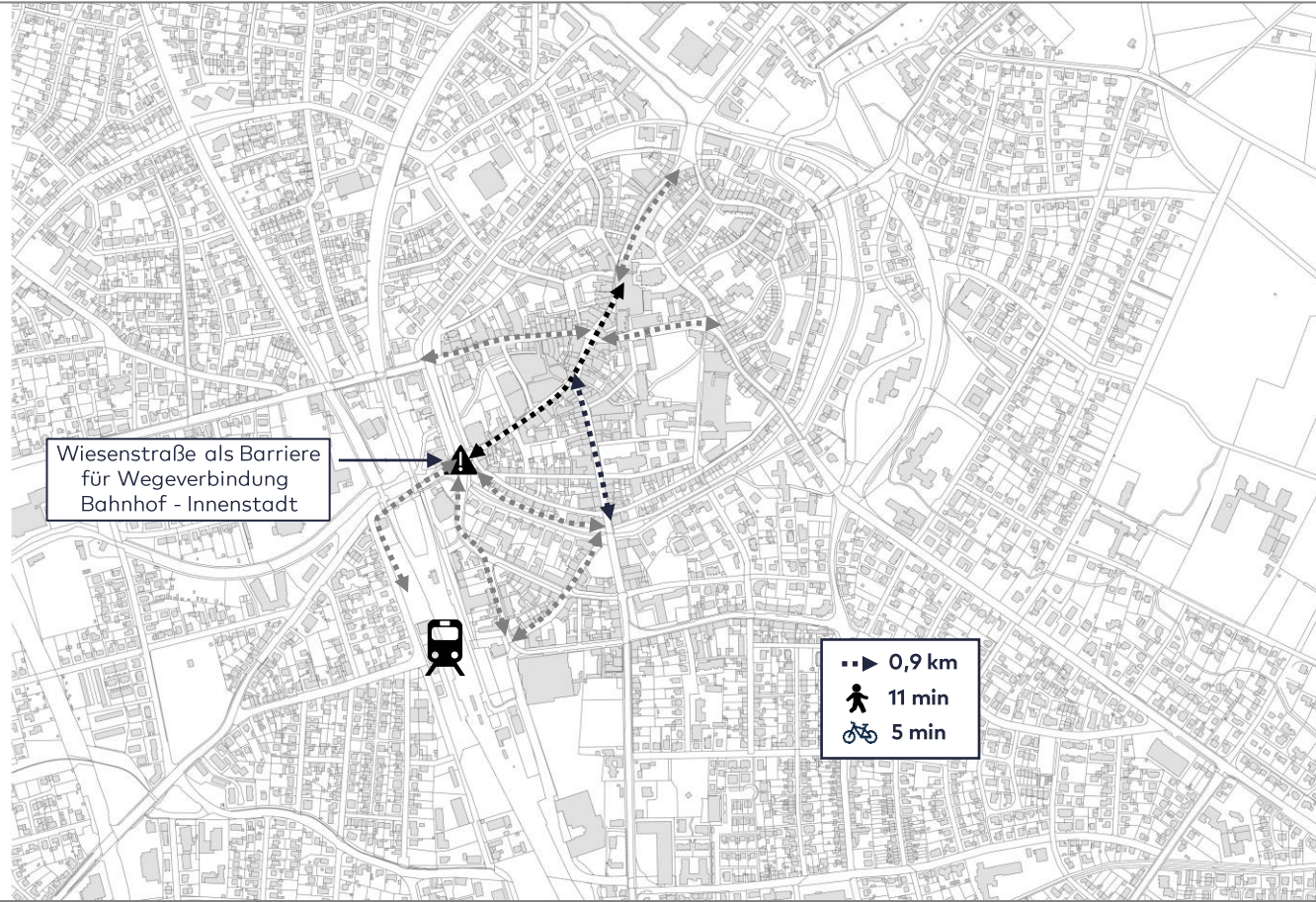


Erreichbarkeit & Orientierung

Legende

↔ Fußwegeverbindung

⚠ Barrierewirkung

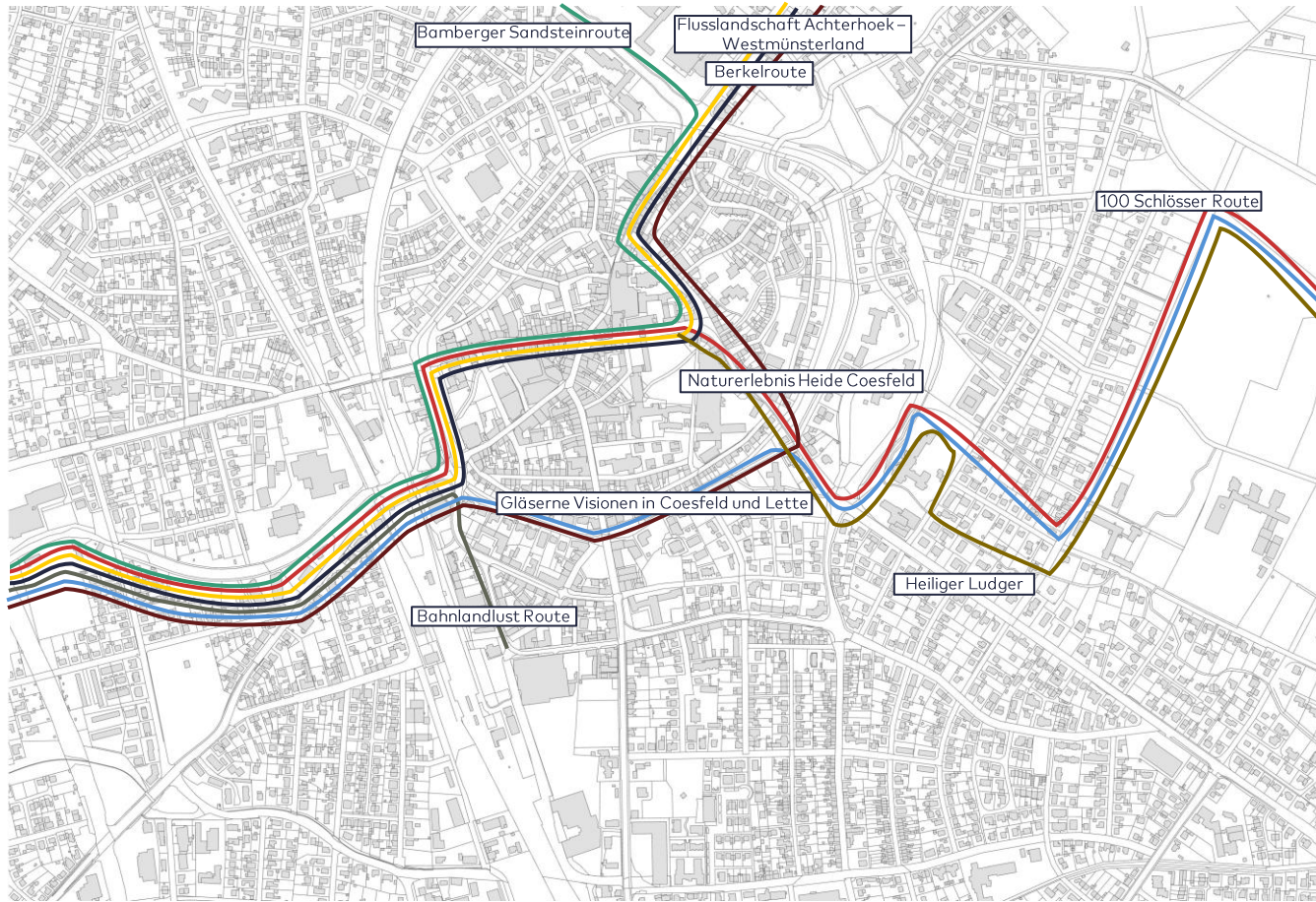


NMIV

- Die Innenstadt ist aus allen Richtungen über Fußwege gut zu erreichen und verfügt über ein Fußgängerleitsystem.
- die städtebauliche Struktur schränkt intuitive Wegführung ein; fehlende Information über konkrete Nutzungsstrukturen, die Ortsfremde durch die Innenstadt leitet
- Die fußläufige Wegestrecke vom Bahnhof, über die Kupferstraße bis zum zentralen Marktplatz ist rd. 0,9 km lang.
- Die Kreuzung Wiesenstraße/ Kupferstraße stellt durch ihre Dimension eine Barriere für den Fußgängerverkehr dar.
- detailliertere Betrachtungen folgen im aufzustellenden Mobilitätskonzept

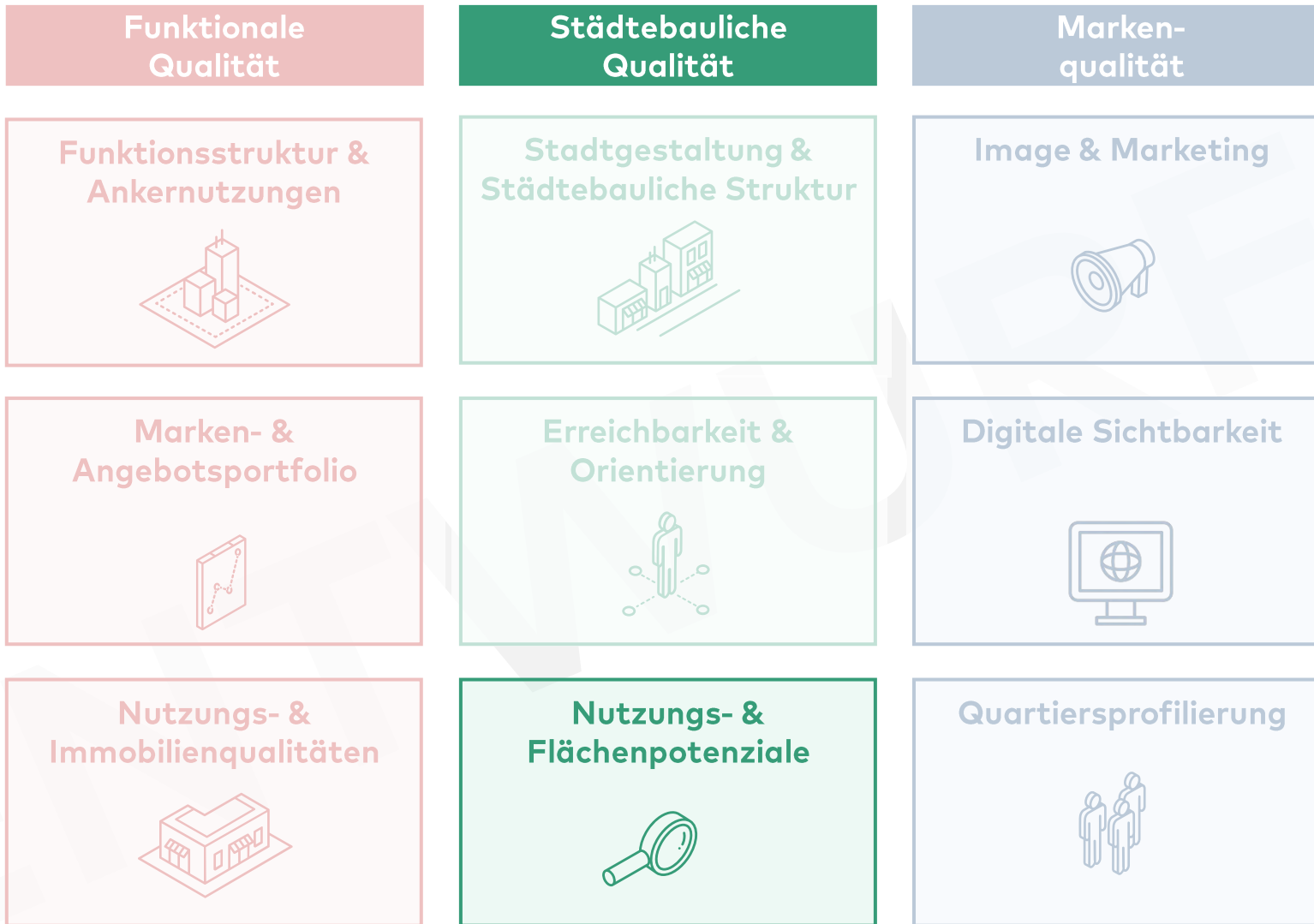


Erreichbarkeit & Orientierung



Radverkehr

- Die Coesfelder Innenstadt ist in verschiedene regionale und überregionale Fahrrad-Themenrouten eingebunden.
- Im Innenstadtzentrum befinden sich an verschiedenen Standorten Fahrradabstellmöglichkeiten, teilweise sogar mit Schließfächern und Akku-Lademöglichkeiten.
- Touren können unter www.tourenplaner-muensterland.de individuell angepasst und mit Navigationsfunktion verwendet werden.
- Wegweiser weisen auf Routen hin
- Radtourismus frequenz erzeugend für die Innenstadt
- überwiegend qualitativ gute Radwege





Nutzungs- & Flächenpotenziale

Leerstehende Ladenlokale

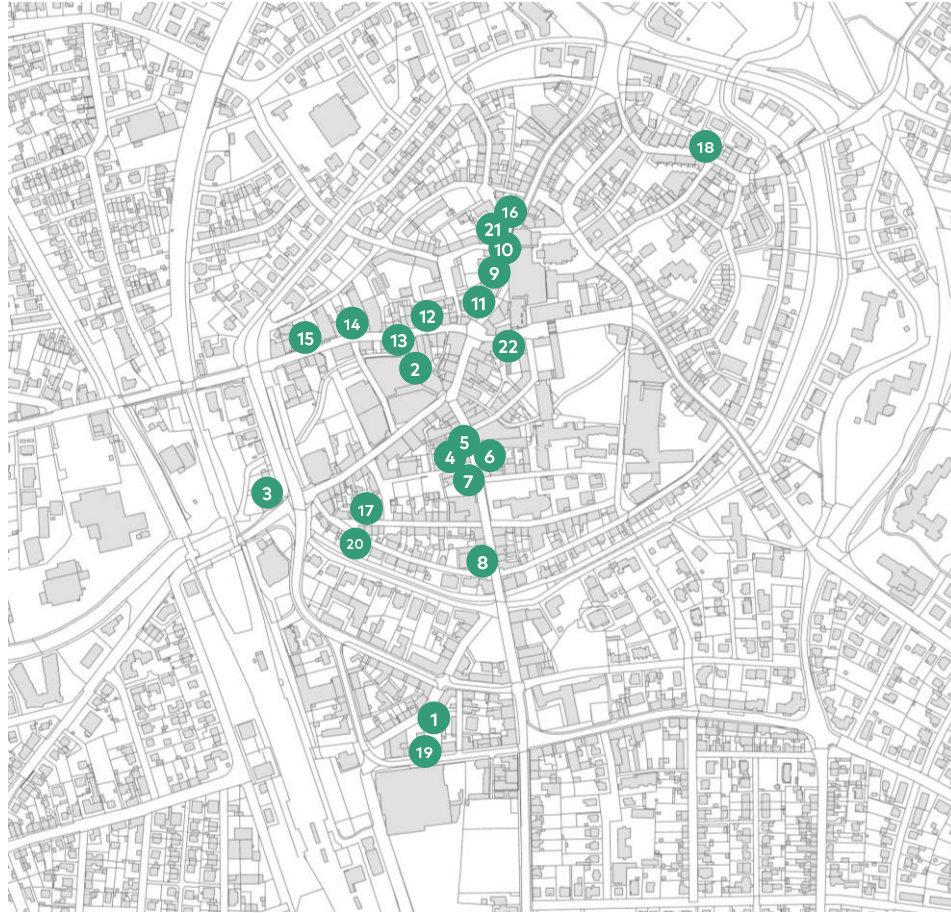


Quelle: Darstellung Stadt + Handel.



Nutzungs- & Flächenpotenziale

Leerstehende Ladenlokale



Leerstände

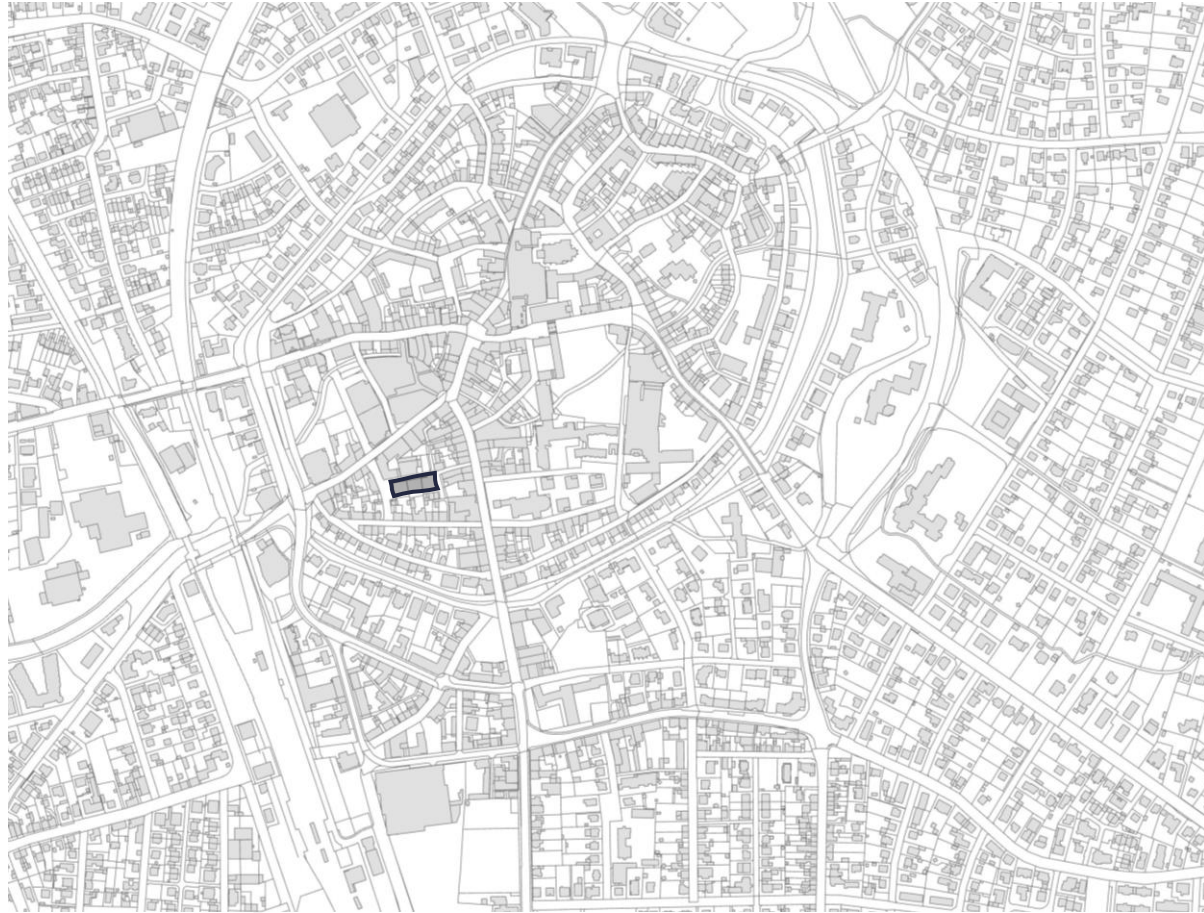
- LS 1:** Gartenstraße 13 + 15
- LS 2:** Kupferpassage 7
- LS 3:** Kupferstraße 34 (Neubau in Planung)
- LS 4:** Letter Straße 10 (im Umbau)
- LS 5:** Letter Straße 10 (im Umbau)
- LS 6:** Letter Straße 15
- LS 7:** Letter Straße 16
- LS 8:** Letter Straße 32 (im Umbau)
- LS 9:** Markt 3 (neue Nutzung in Planung)
- LS 10:** Markt 3 (neue Nutzung in Planung)
- LS 11:** Markt 5 (neue Nutzung in Planung)
- LS 12:** Süringstraße 8
- LS 13:** Süringstraße 13 (Gastronomienutzung geplant)
- LS 14:** Süringstraße 28
- LS 15:** Süringstraße 42
- LS 16:** Kleine Viehstraße 1
- LS 17:** Hinterstraße 28
- LS 18:** Mühlenstraße 15
- LS 19:** Bahnhofstraße 13 -15
- LS 20:** Jakobiring 32 – 36
- LS 21:** Neustraße 1
- LS 22:** Bernhard-von-Galen-Straße 6

Insgesamt befinden sich in der Coesfelder Innenstadt zum Erhebungszeitpunkt* 22 Leerstände.



Nutzungs- & Flächenpotenziale

Potenzialflächen



Potenzialflächen

Parkplatzfläche Pfauengasse

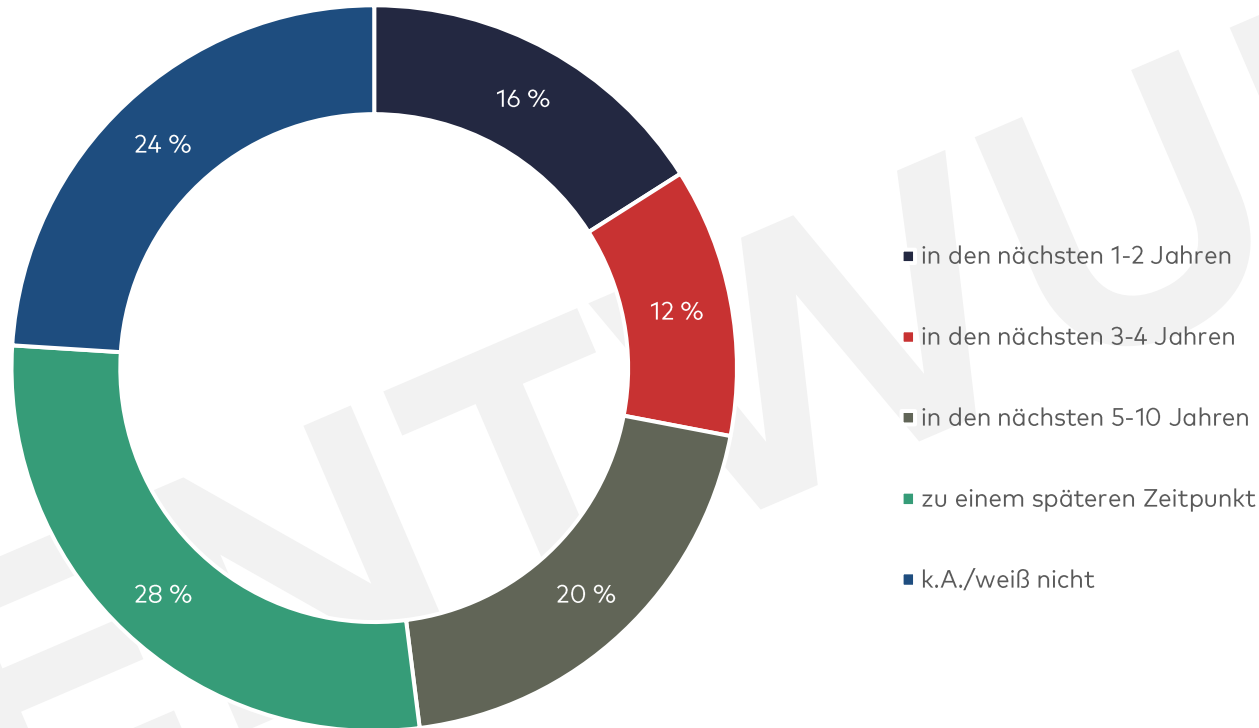
- Fläche: ca. 850 m²
- Innerstädtische Fläche mit Potenzial für Entwicklungen



Nutzungs- & Flächenpotenziale

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Innerhalb welchen Zeitraums steht die Frage einer Nachfolge für Ihr Unternehmen an?“



Die Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung zeigen, dass kurzfristig gesehen mit 16% und 12% nur für einen geringen Teil der Befragten die Frage einer Nachfolge in den nächsten 1-2 und 3-4 Jahren ansteht. Der Großteil der Händlerinnen und Händler zieht die Suche einer Nachfolge erst zu einem späteren Zeitpunkt in Betracht.

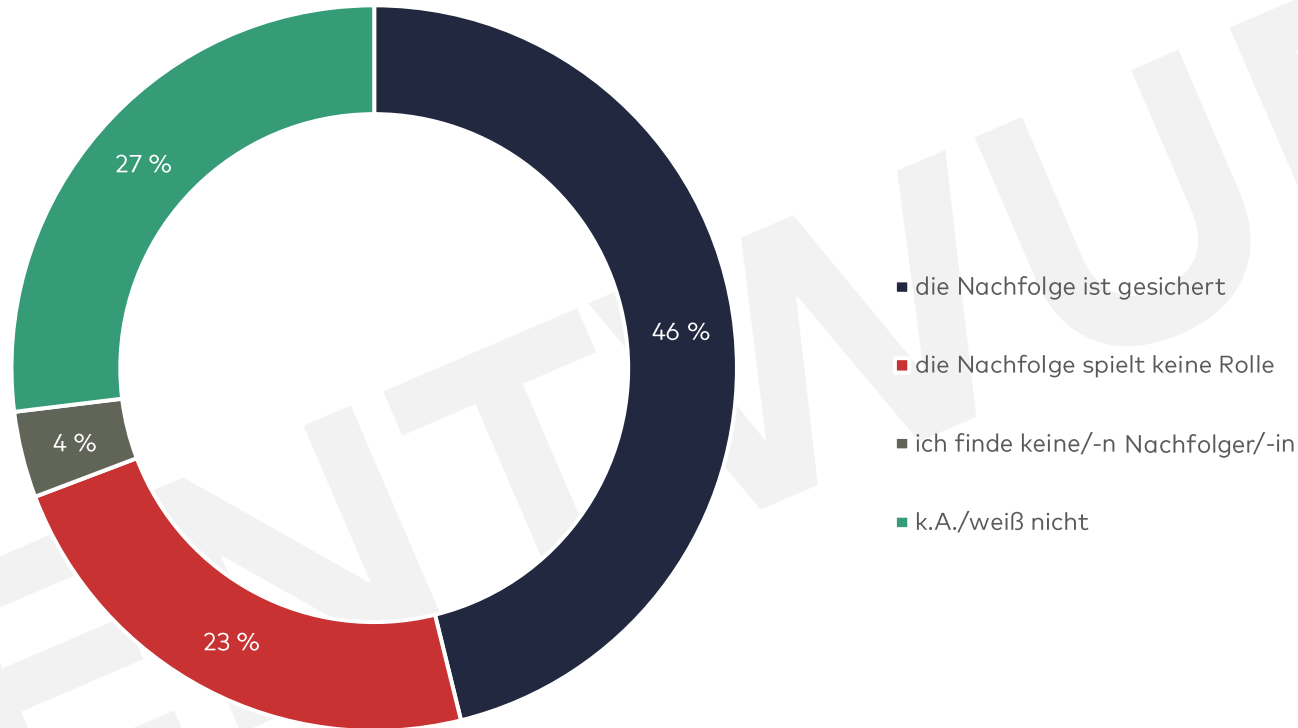
n = 25



Nutzungs- & Flächenpotenziale

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Welche Rolle spielt ggf. die Suche nach einer Nachfolge für Ihr Unternehmen?“



Die Händlerinnen- und Händlerbefragung gibt darüber hinaus Auskunft über die Aussicht auf die Sicherung der Nachfolge der befragten Händlerinnen und Händler und deren Unternehmen. Mit 46% ist die Nachfolge für den Großteil der Befragten gesichert und spielt für 23% (noch) keine Rolle. Nur 4% der Händlerinnen und Händler gaben an, keinen Nachfolger zu finden, während sich 27% der Befragten nicht mit dem Thema beschäftigen.

In Coesfeld ist somit keine Nachfolgeproblematik der aktuellen Nutzungen festzustellen.

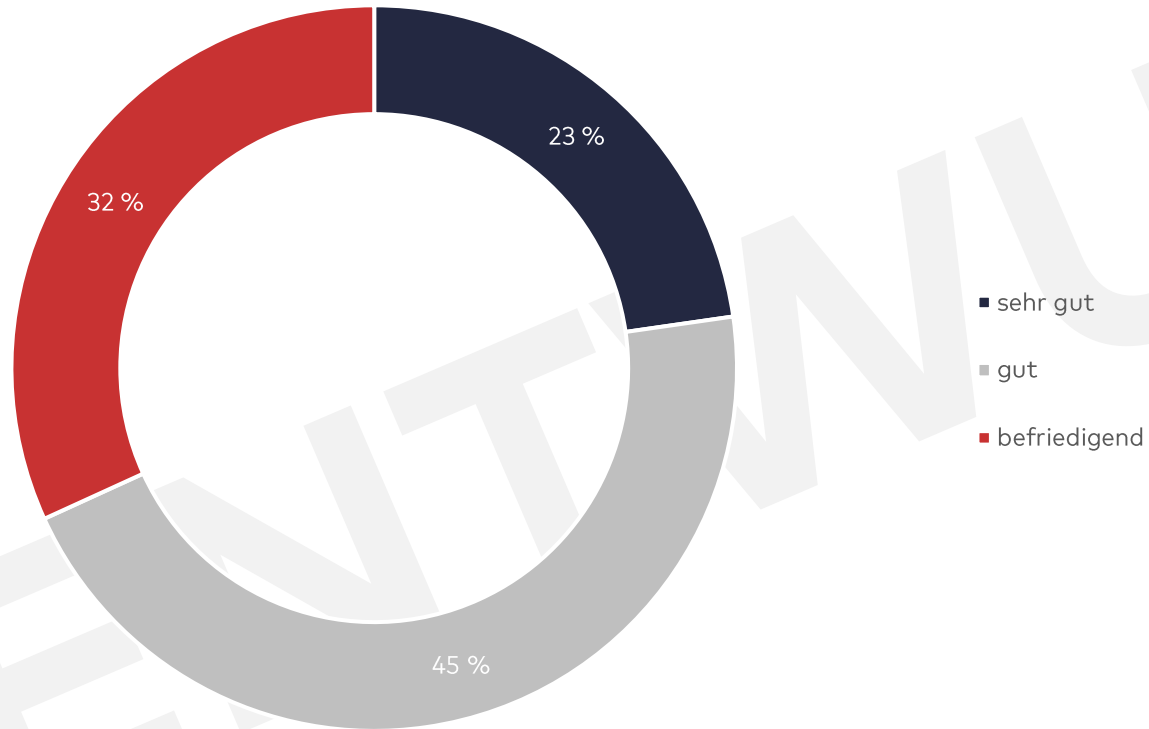
n = 26



Nutzungs- & Flächenpotenziale

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Wie beurteilen Sie die aktuelle wirtschaftliche Situation Ihres Betriebs?“



Im Hinblick auf die wirtschaftliche Situation beurteilen die meisten befragten Händlerinnen und Händler mit 45% ihren Zustand als gut und weitere 23% sogar als sehr gut.

n = 22










Funktionale Qualität	Städtebauliche Qualität	Markenqualität
<p data-bbox="496 230 862 312">Funktionsstruktur & Ankernutzungen</p> 	<p data-bbox="989 230 1423 312">Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur</p> 	<p data-bbox="1560 230 1904 264">Image & Marketing</p> 
<p data-bbox="512 559 852 642">Marken- & Angebotsportfolio</p> 	<p data-bbox="1061 559 1355 642">Erreichbarkeit & Orientierung</p> 	<p data-bbox="1548 559 1921 594">Digitale Sichtbarkeit</p> 
<p data-bbox="488 889 876 971">Nutzungs- & Immobilienqualitäten</p> 	<p data-bbox="1042 889 1374 971">Nutzungs- & Flächenpotenziale</p> 	<p data-bbox="1543 889 1923 923">Quartiersprofilierung</p> 



Image & Marketing

Ergebnisse Expertinnen- und Experteninterviews: Was zeichnet die Coesfelder Innenstadt aus?

ENTWURF

Marktplatz

sozialer Zusammenhalt

schnell erreichbar

starke Außenwirkung

Radtourismus

Schlosspark

städtebaulich attraktiv

Bernhard-von-Gahlen-Straße

guter Ruf im Münsterland

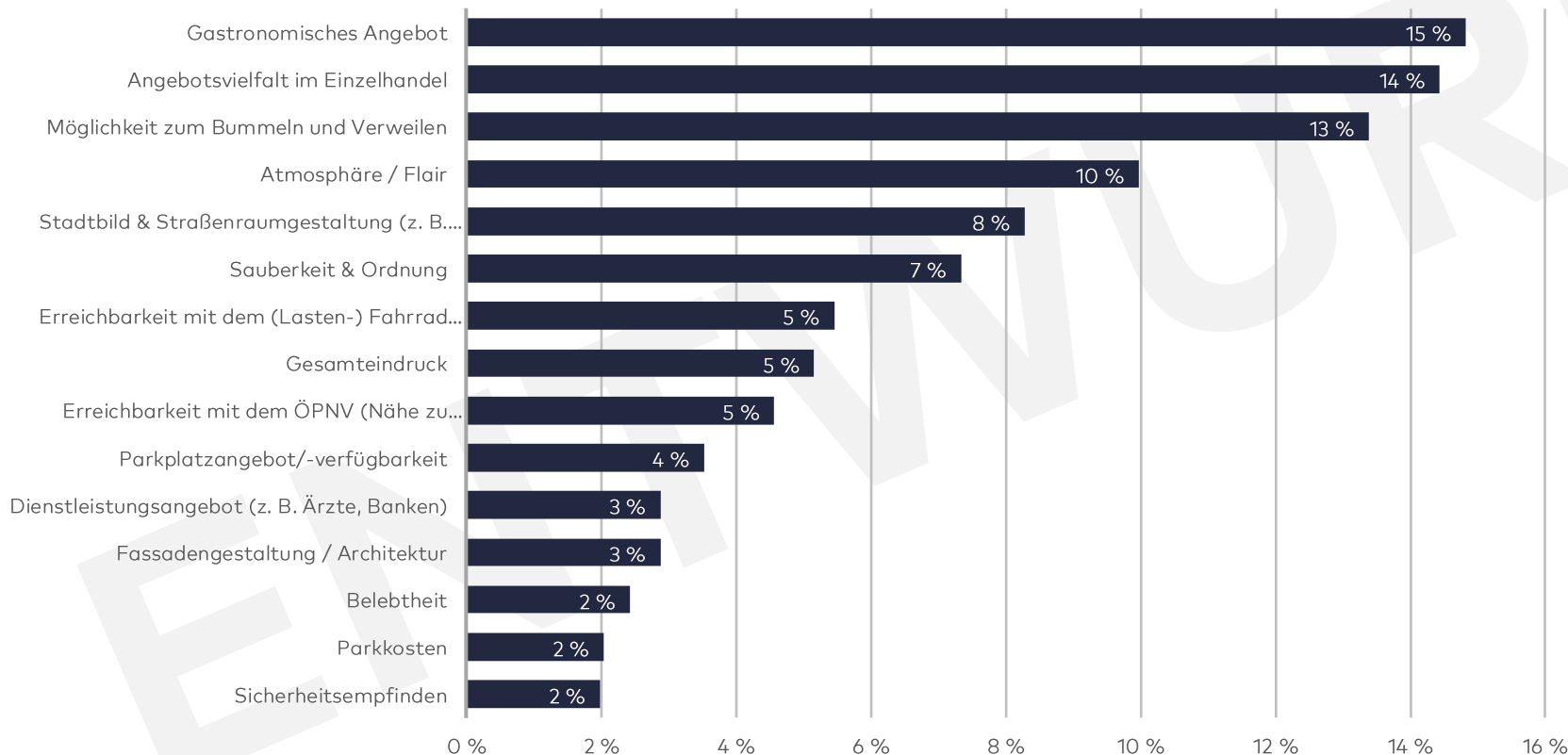
Sauberkeit



Image & Marketing

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

„Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen für die Coesfelder Innenstadt besonders wichtig?“



Für die Befragten der Haushaltsbefragung stellen gastronomische Angebote, Angebotsvielfalt im Einzelhandel und Möglichkeiten zum Bummeln und Verweilen die wichtigsten Aspekte für die Coesfelder Innenstadt dar. Die am wenigsten genannten Elemente waren Belebtheit, Parkkosten und Sicherheitsempfinden.

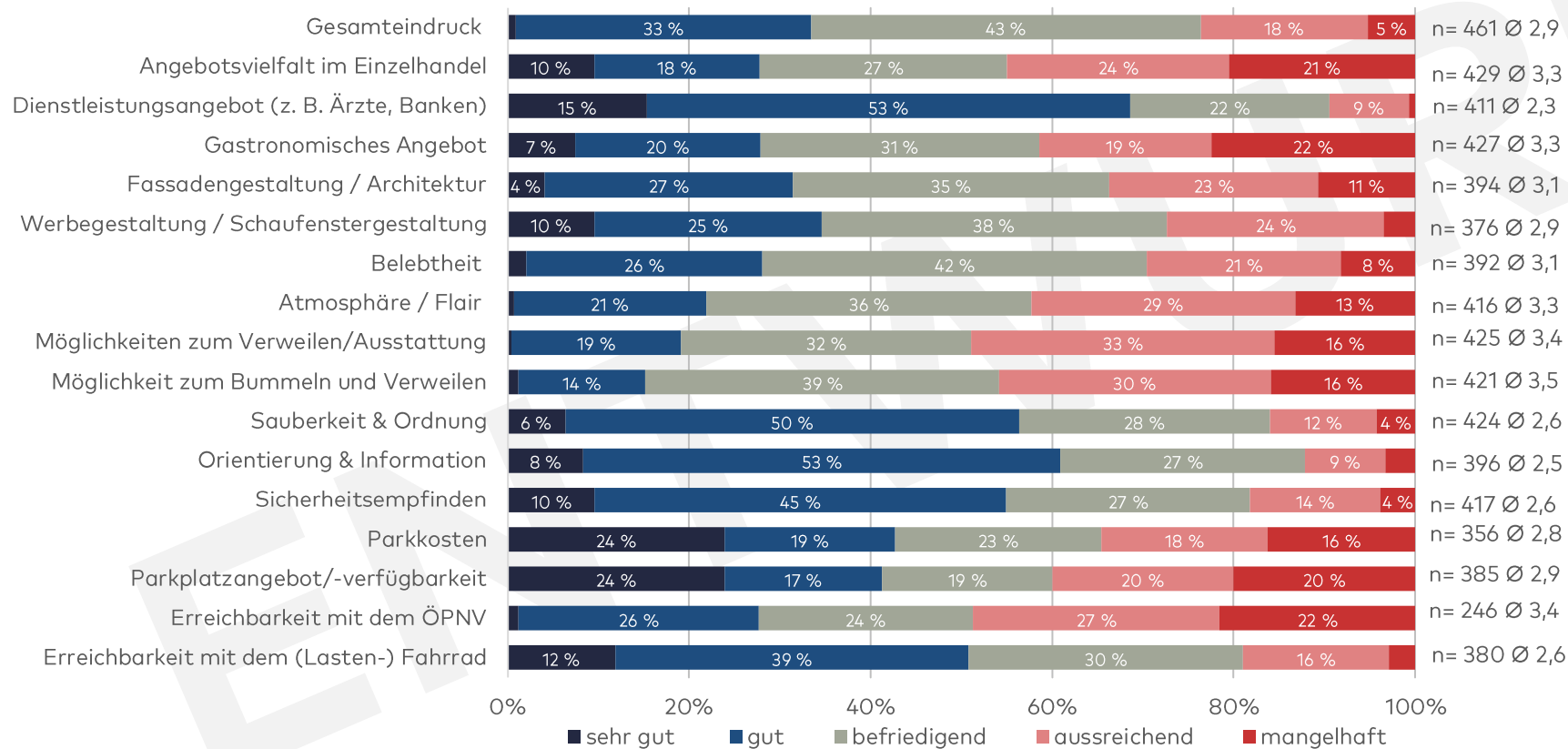
Quelle: Erhebung Stadt + Handel 08-09/2021; n = 2017



Image & Marketing

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

„Wie bewerten Sie die unterschiedlichen Aspekte der Coesfelder Innenstadt?“



Bei der Bewertung der aktuellen Situation der Coesfelder Innenstadt fallen vor allem Aspekte wie das Dienstleistungsangebot mit einer Durchschnittsnote von 2,3 und Orientierung & Information mit einer Durchschnittsnote von 2,5 sehr positiv auf. Am schlechtesten abgeschnitten haben Aspekte wie Möglichkeiten zum Bummeln und Verweilen mit einer Durchschnittsnote von 3,5 und die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV mit einer Durchschnittsnote von 3,4.

Quelle: Erhebung Stadt + Handel 08-09/2021



Image & Marketing

Ergebnisse der Impulsveranstaltung

Wie bewerten Sie die folgenden Thesen?

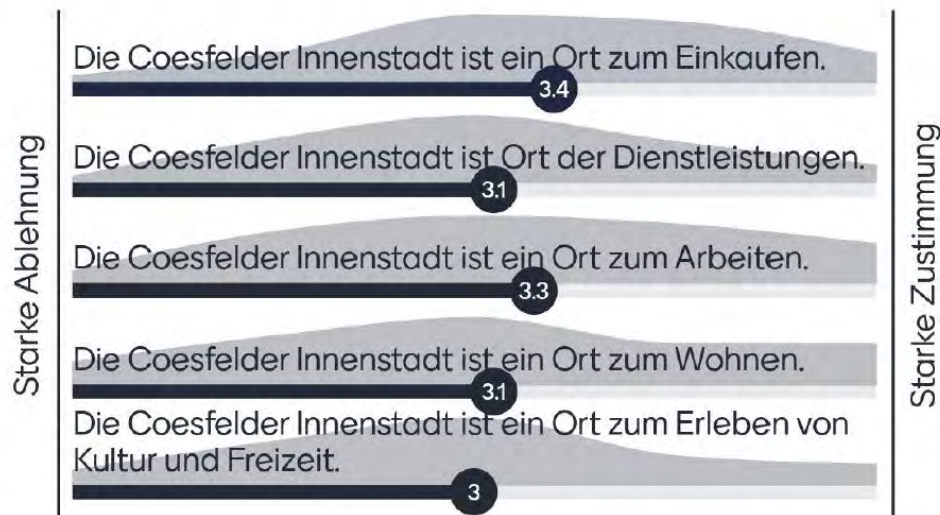




Image & Marketing

Ergebnisse der Impulsveranstaltung

Wie bewerten Sie die folgenden Thesen?

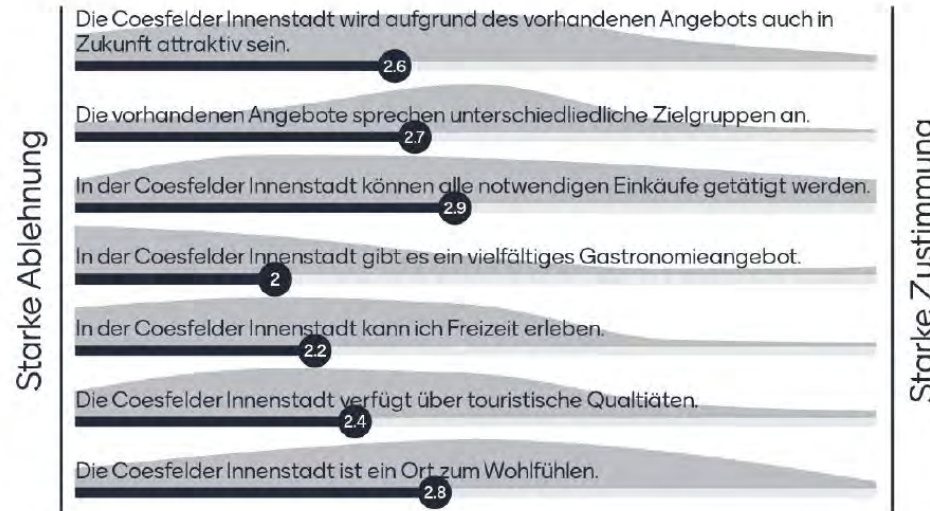
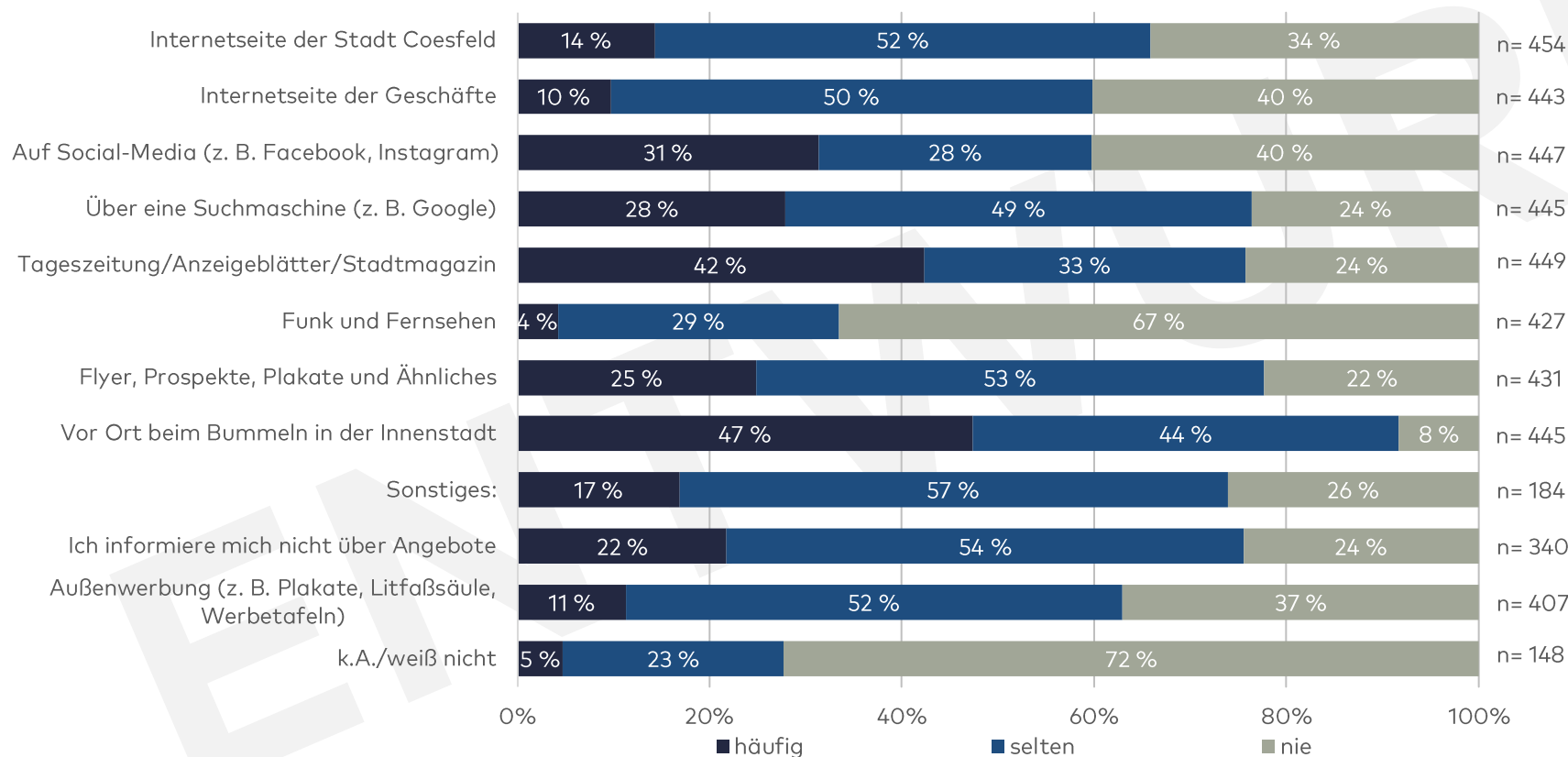




Image & Marketing

Ergebnisse der Haushaltsbefragung

„Wie informieren Sie sich über aktuelle Angebote in der Coesfelder Innenstadt?“ (ohne k.A.)



Besonders häufig informieren sich die Befragten der Haushaltsbefragung vor Ort in der Innenstadt oder über die Tageszeitung über aktuelle Angebote in Coesfeld. Als weiteres wichtiges Medium wird Social-Media angesehen, während Funk und Fernsehen nur selten bis nie für die Angebotssuche genutzt wird.

Quelle: Erhebung Stadt + Handel 08-09/2021.



Image & Marketing

Events & Vermarktungsaktivitäten



Events & Vermarktungsaktivitäten



Märkte

Coesfelder Wochenmarkt

- Dienstags und Freitags, auf dem Marktplatz

Samstagsmarkt

- vor der Jakobikirche

Feierabendmarkt

- von April – Oktober an jedem 1. und 3. Donnerstag
- Beliebter Treffpunkt, Einkaufen von frischen Produkten sowie Verzehr von Speisen und Getränken

Beispiele für festliche Highlights

Ursulamarkt

- ältestes Fest der Stadt seit 1435 im Oktober (Fr-So)

Frühlingsfest

- breite Zielgruppe durch Angebote zu den Themen Gartenpflege- und Gestaltung, Mode, Dekoration, ehrenamtliche Organisationen, Basteln, Gastronomie, ...

Lichtersamstag

- Musik- und Lichtshow zur Vorweihnachtszeit

Vermarktungsaktivitäten

- keine gesonderte Marketingstrategie für die Innenstadt
- Zukunftsstadt Coesfeld (2018) stellt Vielfalt, Lebensqualität und Wirtschaftsstärke heraus



Image & Marketing

Events & Vermarktungsaktivitäten



Sonstige Aktivitäten

- ausführliche Auflistung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler und Gastronominnen und Gastronomen auf der Internetseite der Stadt Coesfeld gegliedert in Kategorien
 - Infos zu Adresse, Öffnungszeiten, Kontakt, angebotene Serviceleistungen
- Weihnachtsbeleuchtung in der Innenstadt
- Förderung der Innenstadt-Gemeinschaft von Handel und Gastronomie durch verschiedene Aktionen
- Stärkung des stationären Handels durch verschiedene Aktionen (z.B. Schaufenster-Rallye)
- Stärkung des stationären und digitalen Handels durch LEADER Projekt



Image & Marketing

Events & Vermarktungsaktivitäten



Sonstige Aktivitäten

- Umsetzung der **Blumenampeln**-Aktion durch gemeinsames Sammeln von Spenden
- besondere Serviceleistungen von Einzelhändlerinnen und Einzelhändlern und Gastronominnen und Gastronomen während der Corona-Pandemie (z.B. Abhol- oder Lieferservice)
- Aufruf zur Unterstützung der lokalen Gastronomie durch die Tätigkeit von Bestellungen sowie Unterstützung der lokalen Einzelhändlerinnen und Einzelhändler durch Nutzung der Onlineangebote der lokalen Händlerinnen und Händler und Erwerb von Gutscheinen; Einführung 2G-Bändchen
- **Coesfeld-Gutschein**: der Gutschein ist drei Jahre gültig und kann bei über 70 Unternehmen in Coesfeld und Lette eingelöst werden
 - sowohl offline als auch online verfügbar
 - online-Gutschein: Betrag frei wählbar, personalisierbar mit Text und Bild
 - digitaler Versand per WhatsApp, Email, ...
 - voll automatisierter Zahlungsverkehr



Image & Marketing

Events & Vermarktungsaktivitäten

The image shows a collage of digital marketing assets for Stadt Coesfeld. On the left, the Instagram profile of Mayor Eliza Diekmann (@elizadietmann) is displayed, showing her bio, follower count, and a grid of posts. In the center, the Facebook page for Stadt Coesfeld is shown, featuring a 'Alle Videos' section with several video thumbnails. On the right, the official website of Stadt Coesfeld is visible, with a navigation menu and a main content area featuring articles like 'Corona-Virus - aktuelle Informationen' and 'Online-Angebot des Stadtmuseums'.

Kommunikationskanäle

Facebook

- regelmäßige Information zu Veranstaltungen und Video-Beiträge von Frau Diekmann zu Wochenrückblicken und Neuigkeiten

Instagram










- Eliza Diekmann: regelmäßige Information zu Veranstaltungen und Video-Beiträge von Frau Diekmann zu Wochenrückblicken und Neuigkeiten; Umfragen zu Wünschen und Fragen der Nutzerinnen und Nutzer
- städtischer Instagram-Kanal geplant

Website der Stadt Coesfeld

- ausführliche Auflistung der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler und Gastronominnen und Gastronomen auf Internetseite der Stadt Coesfeld gegliedert in Kategorien mit Infos zu Adresse, Öffnungszeiten, Kontakt, angebotene Serviceleistungen
- Informationen zu Veranstaltungen und Neuigkeiten

Newsletter

- Newsletter vom Stadtmarketing Verein Coesfeld & Partner e.V.
- Newsletter der Stadt Coesfeld
- E-Mail-Verteiler mit Coesfelder Einzelhandel u. Gastronomie

Funktionale Qualität	Städtebauliche Qualität	Markenqualität
<p data-bbox="500 230 862 312">Funktionsstruktur & Ankernutzungen</p> 	<p data-bbox="989 230 1423 312">Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur</p> 	<p data-bbox="1560 230 1904 264">Image & Marketing</p> 
<p data-bbox="512 559 850 642">Marken- & Angebotsportfolio</p> 	<p data-bbox="1061 559 1350 642">Erreichbarkeit & Orientierung</p> 	<p data-bbox="1548 559 1921 594">Digitale Sichtbarkeit</p> 
<p data-bbox="488 889 874 971">Nutzungs- & Immobilienqualitäten</p> 	<p data-bbox="1042 889 1374 971">Nutzungs- & Flächenpotenziale</p> 	<p data-bbox="1543 889 1921 923">Quartiersprofilierung</p> 



Digitale Sichtbarkeit

Ergebnisse „Google-Suche“ – Themen für das Innenstadtzentrum

Handlungskonzept Innenstadt 2025

Café Central

Mode Heckmann

Blumenampeln

Kupfer Passage

Bioladen

Lockdown-Lockerung

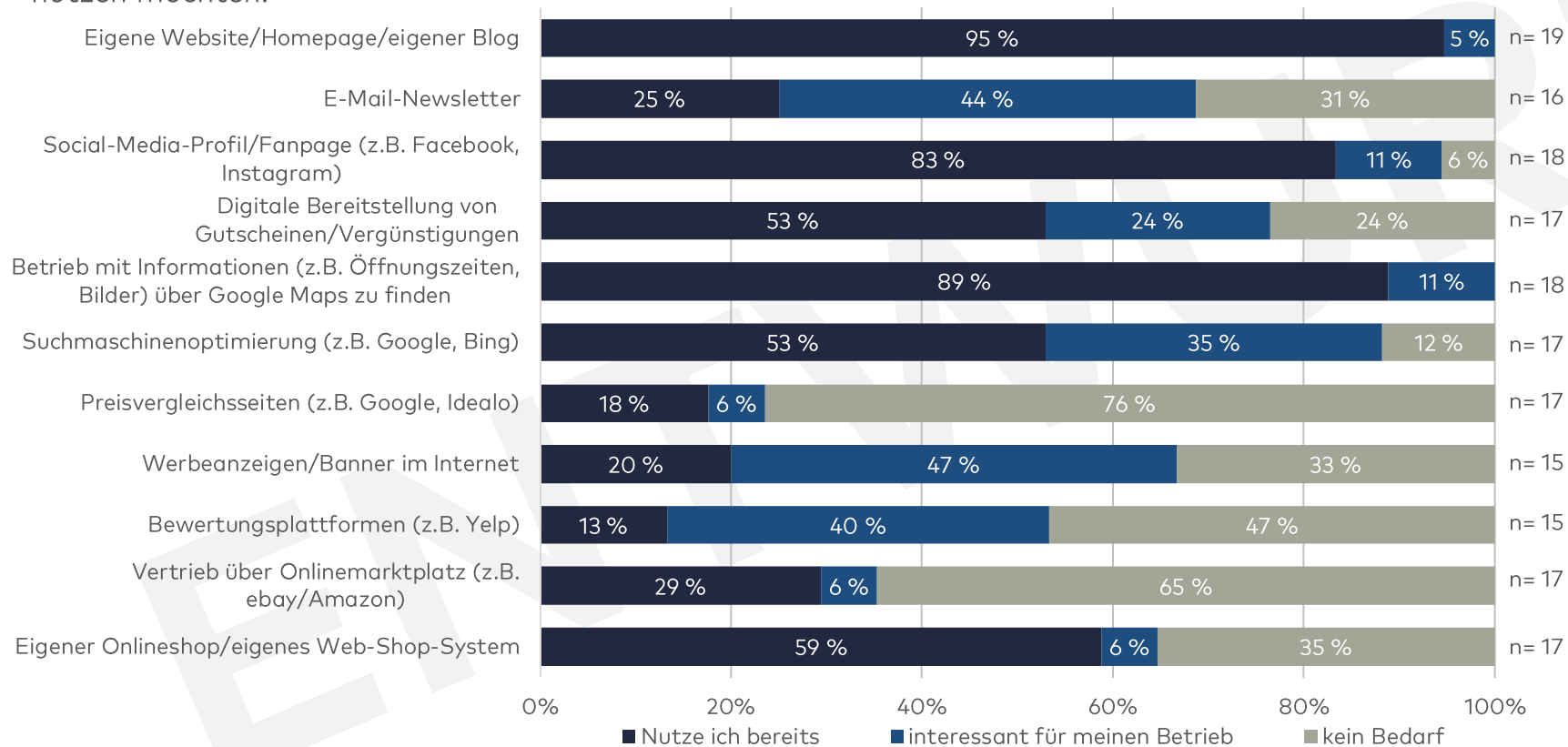
Berkel



Digitale Sichtbarkeit

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Wie sind Sie aktuell mit Ihrem Betrieb im Internet vertreten? Gibt es digitale Medien, die Sie zukünftig nutzen möchten?“



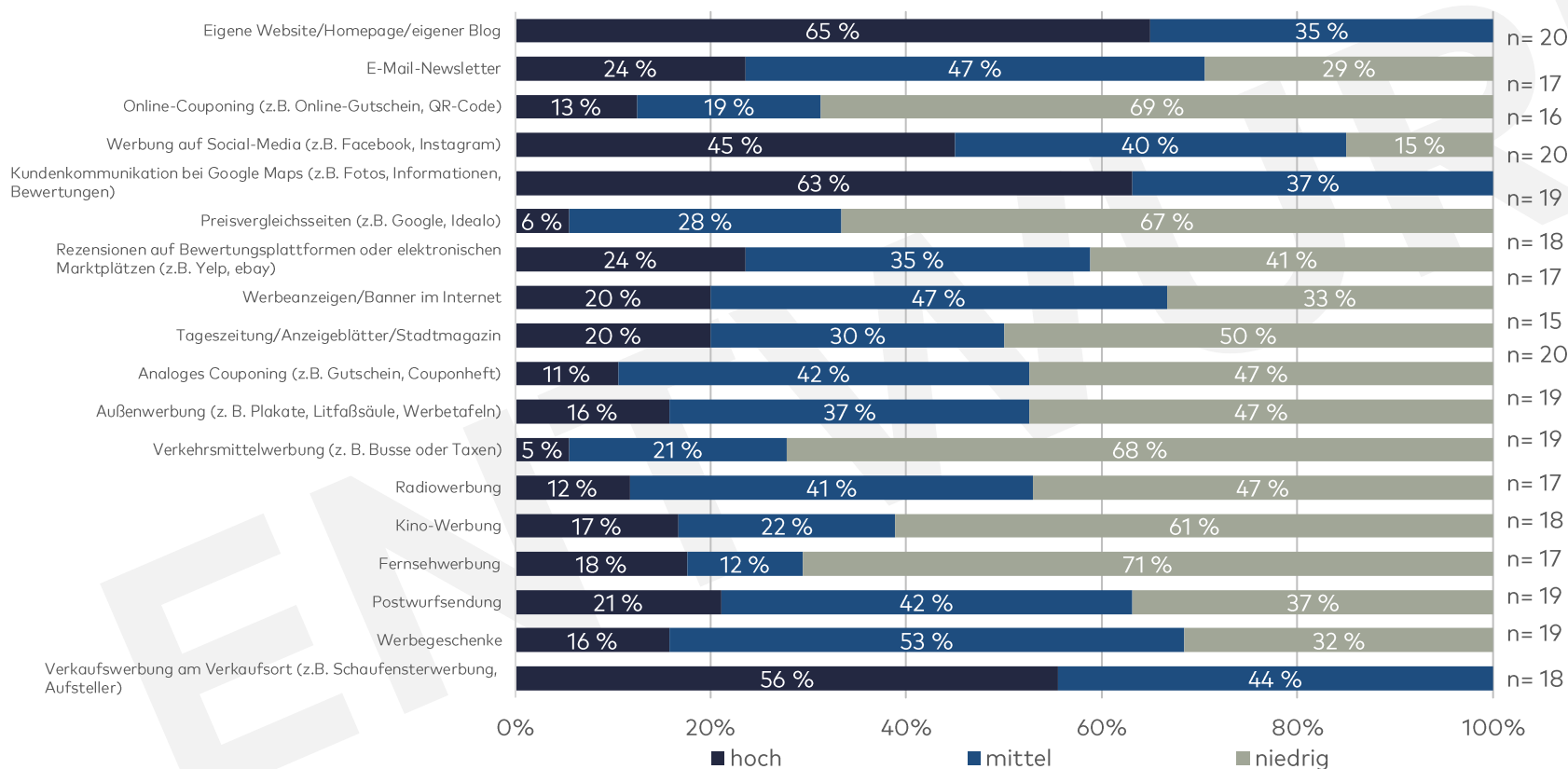
95% der befragten Händlerinnen und Händler sind bereits durch eine eigene Website im Internet vertreten. Auch Social-Media-Profile, Informationen in Google Maps, eigene Onlineshops und Suchmaschinenoptimierung werden von einem Großteil der Befragten bereits genutzt. Andere digitale Medien wie Werbeanzeigen im Internet und Bewertungsplattformen werden aktuell eher weniger genutzt, können aber zum Teil für den Betrieb zukünftig interessant sein.



Digitale Sichtbarkeit

Ergebnisse der Händlerinnen- und Händlerbefragung

„Wie hoch schätzen Sie die Werbewirksamkeit folgender Medien für Ihren Betrieb ein?“



Als besonders wirksame Medien bewertet der Großteil der befragten Händlerinnen und Händler die eigene Website, die Kundenkommunikation bei Google Maps, die Verkaufswerbung am Verkaufsort und Werbung auf Social-Media. Als besonders niedrig wird die Werbewirksamkeit von Fernsehwerbung, Online-Couponing, Verkehrsmittelwerbung und Preisvergleichsseiten angesehen.

Quelle: Erhebung Stadt + Handel 08-09/2021.

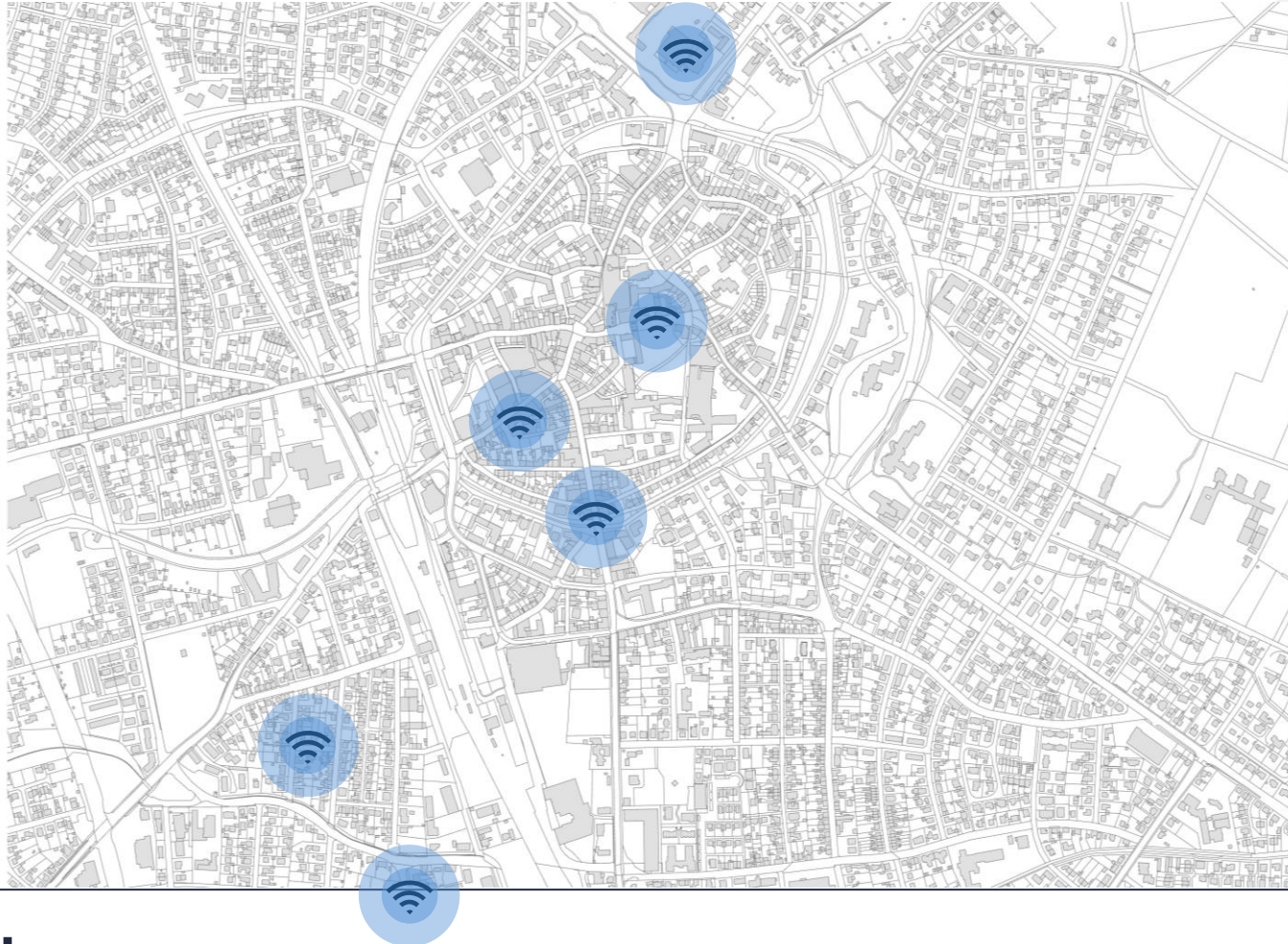


Digitale Sichtbarkeit










W-LAN Hotspots



Hotspot



- Das Innenstadtzentrum ist nicht flächendeckend mit öffentlichen W-LAN-Hotspots abgedeckt.
- Zudem befinden sich keine offensichtlichen Hinweisschilder, die auf verfügbare W-LAN-Zugänge hinweisen in der Innenstadt

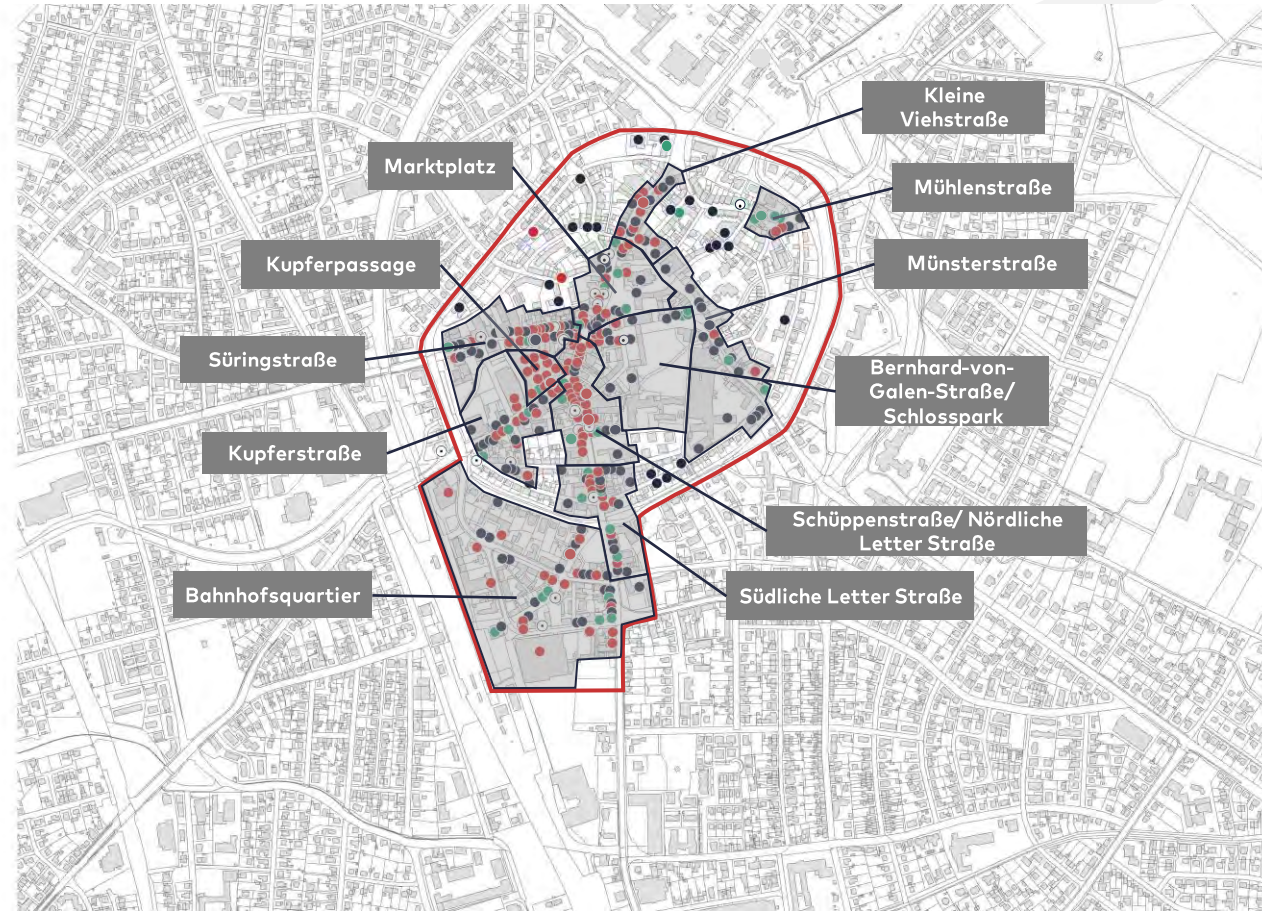
Funktionale Qualität	Städtebauliche Qualität	Markenqualität
<p data-bbox="496 230 862 312">Funktionsstruktur & Ankernutzungen</p> 	<p data-bbox="989 230 1423 312">Stadtgestaltung & Städtebauliche Struktur</p> 	<p data-bbox="1560 230 1904 264">Image & Marketing</p> 
<p data-bbox="512 559 852 642">Marken- & Angebotsportfolio</p> 	<p data-bbox="1061 559 1350 642">Erreichbarkeit & Orientierung</p> 	<p data-bbox="1548 559 1921 594">Digitale Sichtbarkeit</p> 
<p data-bbox="488 889 876 971">Nutzungs- & Immobilienqualitäten</p> 	<p data-bbox="1042 889 1374 971">Nutzungs- & Flächenpotenziale</p> 	<p data-bbox="1543 889 1921 923">Quartiersprofilierung</p> 



Quartiersprofilierung

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandshebung: Stadt + Handel 03/2021.

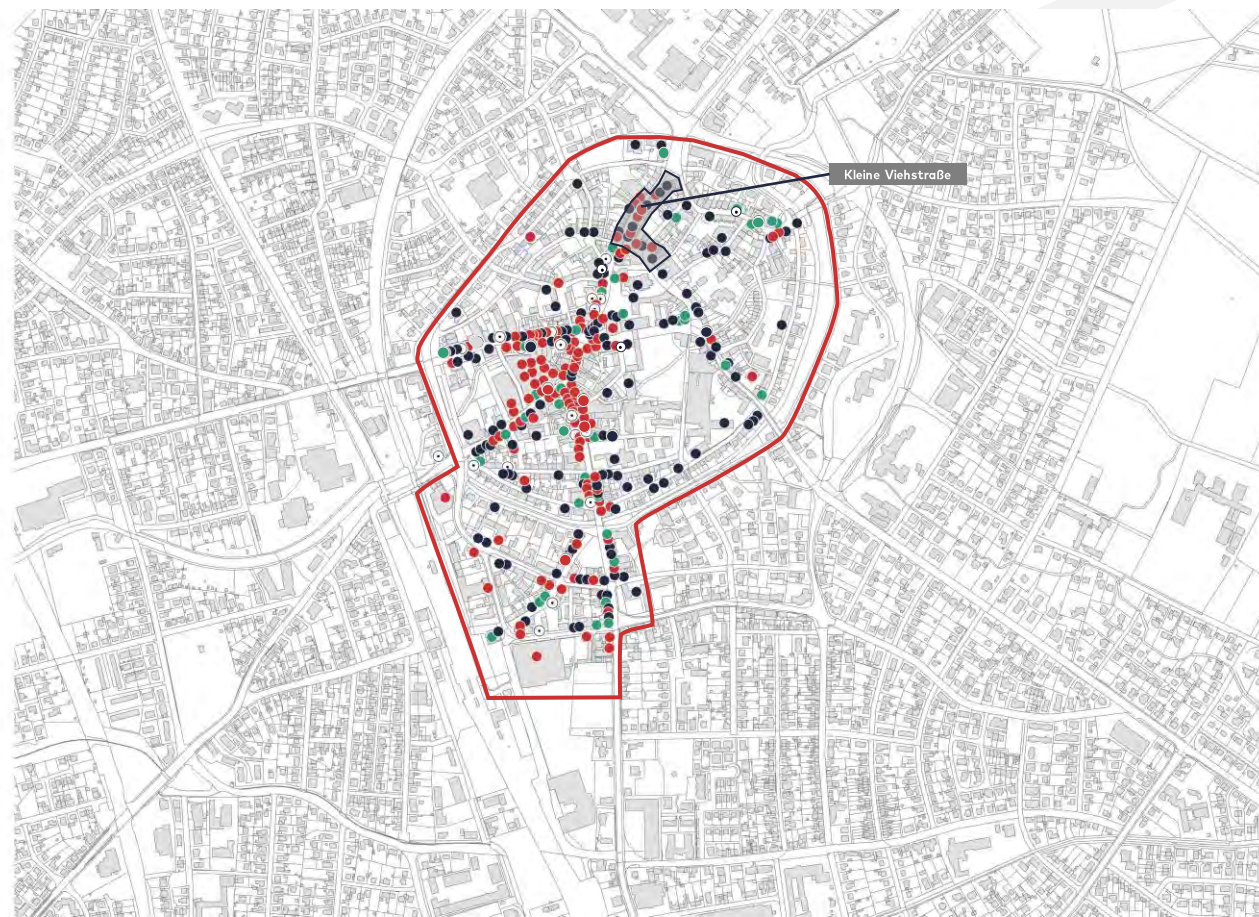


Quartiersprofilierung

Quartier 1 „Kleine Viehstraße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandshebung: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 1 „Kleine Viehstraße“





Quartiersprofilierung

Quartier 1 „Kleine Viehstraße“



Stärken

- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit
- kurze Wege zu weiteren Lagen der Innenstadt
- räumliche Nähe zu nördlich gelegenen Nutzungen (Kino, Theater, Bürgerhalle und Sportzentrum Nord)
- überwiegend inhabergeführter Einzelhandel (z. B. Lebenslust Blumenladen, Carl Papius, SeelenAllerlei)
- Radfahrstreifen und für den Gegenradverkehr geöffnete Einbahnstraße
- Dienstleistungen ergänzen Einzelhandelsangebot (z. B. Reinigung, Barbershop, Friseur)
- hoher Anteil an innerstädtischem Wohnen sorgt für Frequenzen
- frequenzbringender Einzelhandel (Action)
- Sichtbarkeit zu St. Lambertiturm (teilweise) gegeben
- Handyparken Parkschein möglich

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	Friedrich-Ebert-Straße, Holtwicker Straße
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch räumliche Nähe zur Innenstadt, Kleine Viehstraße als Eingangstor
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	Freiflächen in Richtung Große Viehstraße
Erscheinungsbild	Überwiegend gepflegtes Erscheinungsbild, hohe Immobilienqualitäten

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Einzelhandel, Dienstleistungen, Wohnen
Branchenmix im Einzelhandel	neben Action als Filialist ausschließlich inhabergeführter Einzelhandel (Antiquitätengeschäft, Sanitätshaus, SeelenAllerlei)
Kristallisationspunkte	Action, Sparda-Bank

Schwächen

- keine klare Positionierung des Quartiers
- einzelne Immobilien mit mangelndem Erscheinungsbild
- fehlende Wegeleitung für einzelne Angebote und Anbindung an den Marktplatz
- hohes Gewicht des MIV
- störende abgestellte Fahrräder im öffentlichen Raum aufgrund geringer Bürgersteigbreite und fehlender Fahrradabstellanlagen
- mangelnde Barrierefreiheit einzelner Nutzungen (z. B. Reinigung und Trödelshop)



Quartiersprofilierung

Quartier 2 „Münsterstraße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandsaufnahme: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 2 „Münsterstraße“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 2 „Münsterstraße“



Stärken

- Nutzungsmix aus Wohnen und Dienstleistungen
- sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit
- attraktive Straßenraumgestaltung und Tempo 30-Regelung
- hohe Anzahl an Fahrradabstellanlagen im öffentlichen Raum
- Fahrradladestation mit Schließfächern
- moderne Gestaltung der Bushaltestellen
- Wegweiser zur Wegeleitung
- hohe Anzahl an Dienstleistungen (z. B. Sparkasse, Fahrschule, Versicherung, Friseur)
- Krankenhaus und Gesundheitsdienstleistungen als Frequenzbringer

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	-
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch Münsterstraße als Eingangstor zur Innenstadt, durch Klinikum und durch den einmündenden Fuß- und Radweg aus den Wohngebieten am Coesfelder Berg (Wiemannweg)
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	unmittelbar angrenzend an Schlosspark, Freiflächen im Bereich Wiemannweg mit Promenade an der Berkel
Erscheinungsbild	sehr gepflegtes Erscheinungsbild, Neugestaltung im Bereich Bernhard-von-Galen-Straße

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	größtenteils medizinische Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen, kaum Einzelhandel
Branchenmix im Einzelhandel	Einzelhandel nur durch Bekleidungsgeschäft gegeben
Kristallisationspunkte	Christophorus-Kliniken

Schwächen

- geringer Einzelhandelsbesatz
- Hinweis auf Angebote in der Innenstadt für Ortsfremde nicht direkt ersichtlich

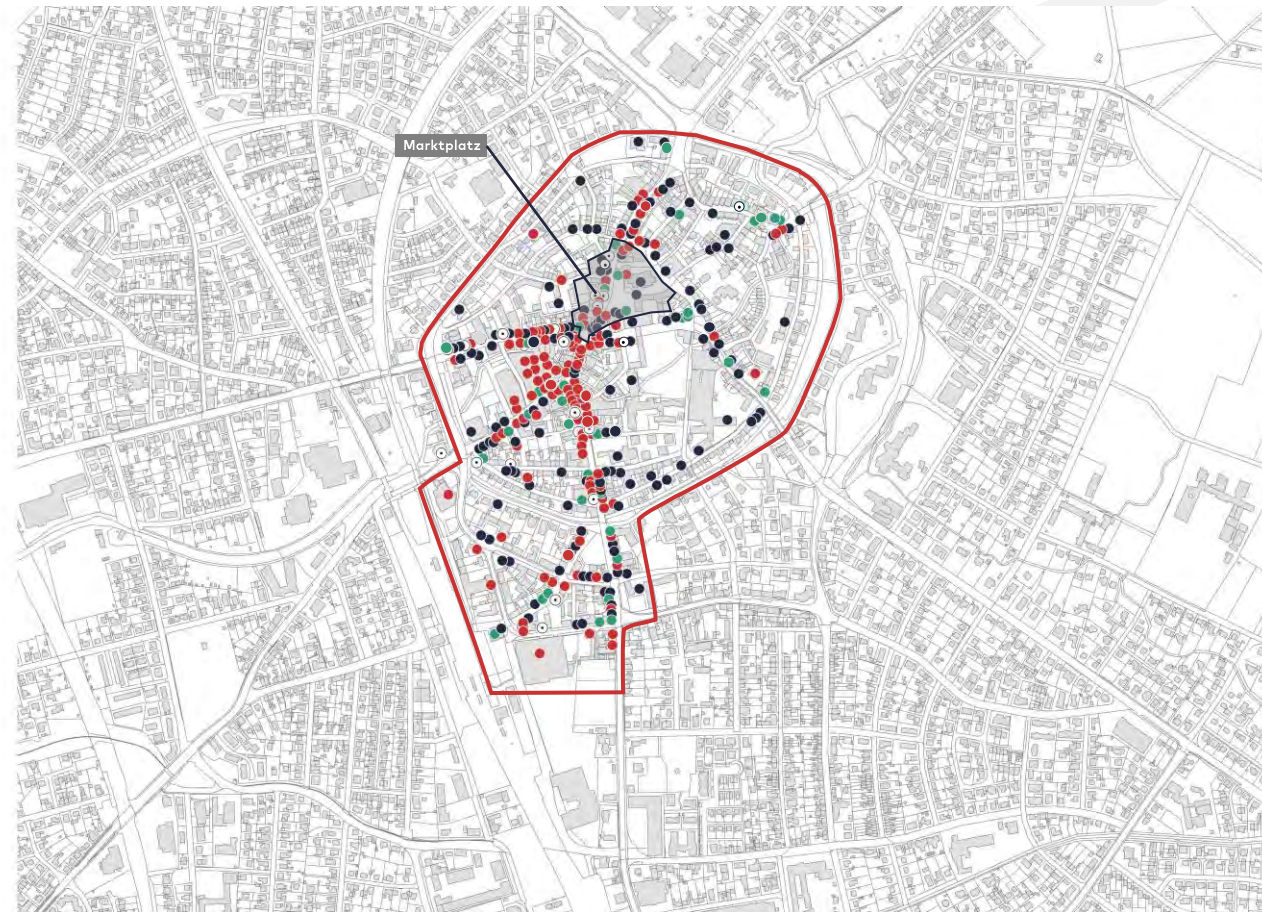


Quartiersprofilierung

Quartier 3 „Marktplatz“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum





Quartiersprofilierung

Quartier 3 „Marktplatz“

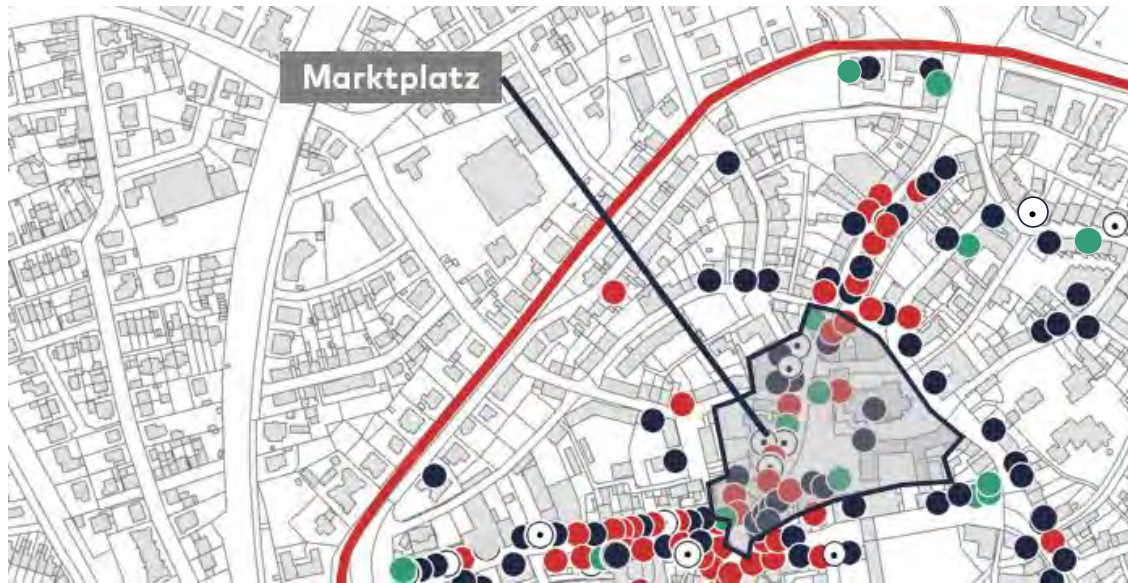


Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 3 „Marktplatz“



Stärken

- Marktplatz als gewachsener Mittelpunkt mit hoher Aufenthaltsqualität
- hohe Funktionsmischung
- fließender Übergang von Einkaufslage zur Verweillage
- Fußgängerzone
- gute fußläufige Erreichbarkeit und kurze Wege innerhalb der Innenstadt
- stadtbildprägende/historische Bausubstanz mit touristischem Potenzial
- Einbettung des Marktplatzes in regionale Radwegerouten
- Wochenmarkt und Veranstaltungen beleben Marktplatz
- Genießerei als prägnanter, inhabergeführter Einzelhandel
- Kunstinstallationen im öffentlichen Raum

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	-
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch Wegeknotenpunkt, Kirchen, Gastronomie, Rathaus, weiteren Dienstleistungen und Einzelhandel
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	Markplatz mit hoher Aufenthaltsqualität und Verweilmöglichkeiten; geringe Gestaltung des öffentlichen Raums
Erscheinungsbild	Altstadtatmosphäre durch historische Gebäude und Fassadengestaltung

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Gastronomie, Dienstleistungen, Einzelhandel
Branchenmix im Einzelhandel	Bekleidung, Bürobedarf, Geschenkartikel, Feinkost, größtenteils inhabergeführt
Kristallisationspunkte	Rathaus, Postbank, DEPOT, Cafe Extrablatt, Eisdielen, Genießerei, Kirchen, Vom Fass

Schwächen

- prägnante Leerstände (Kleine Viehstraße 1, Markt 5, Neustraße 1)
- geringe Nutzung der Außengastronomiepotenziale
- eingeschränkte Barrierefreiheit durch Kopfsteinpflaster
- eingeschränkte Hinweise auf vorzufindende Nutzungen
- uneinheitliches Stadtmobiliar und Werbegestaltungen
- fehlende Grünelemente

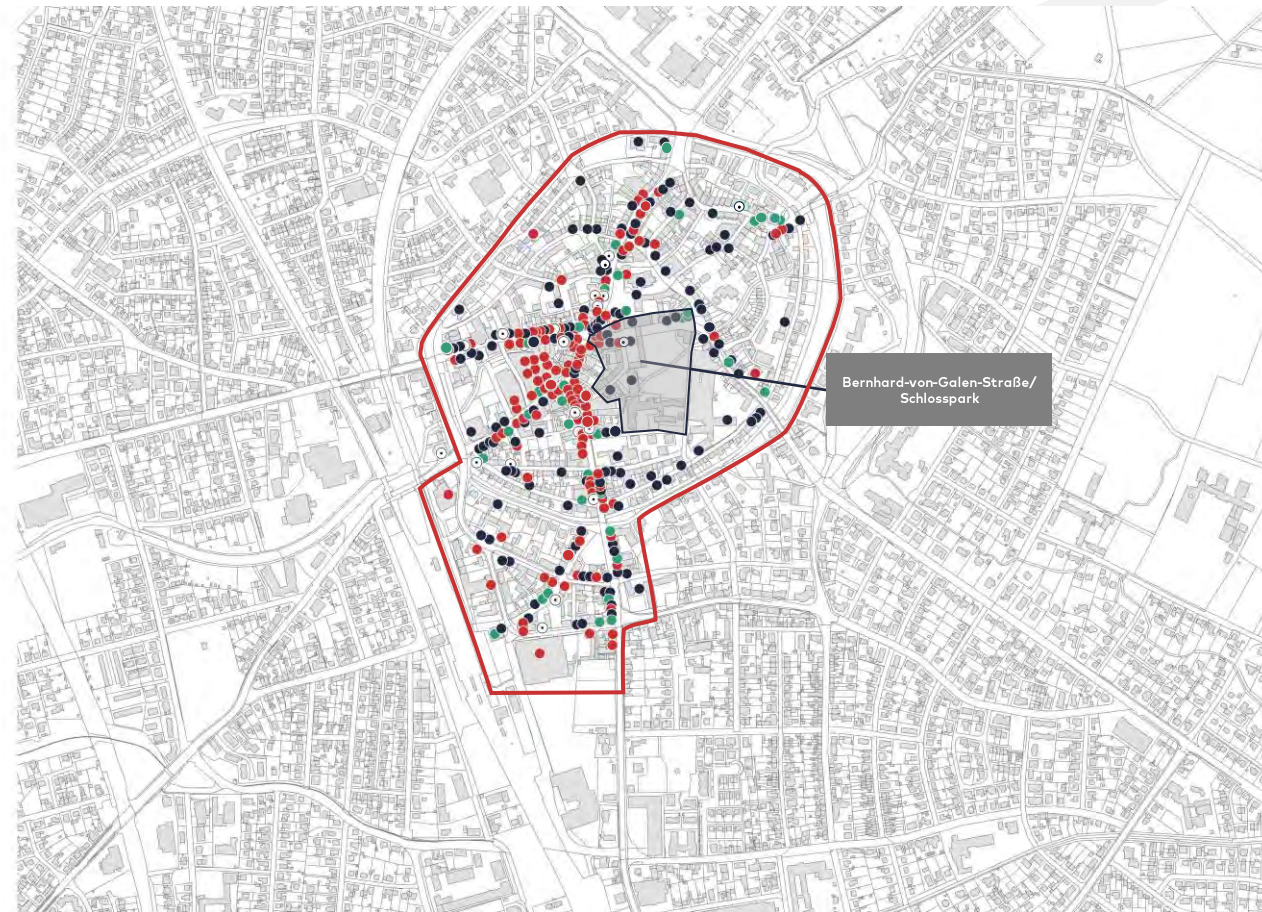


Quartiersprofilierung

Quartier 4 „Bernhard-von-Galen-Straße/ Schlosspark“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



100 m



Quartiersprofilierung

Quartier 4 „Bernhard-von-Galen-Straße/ Schlosspark“

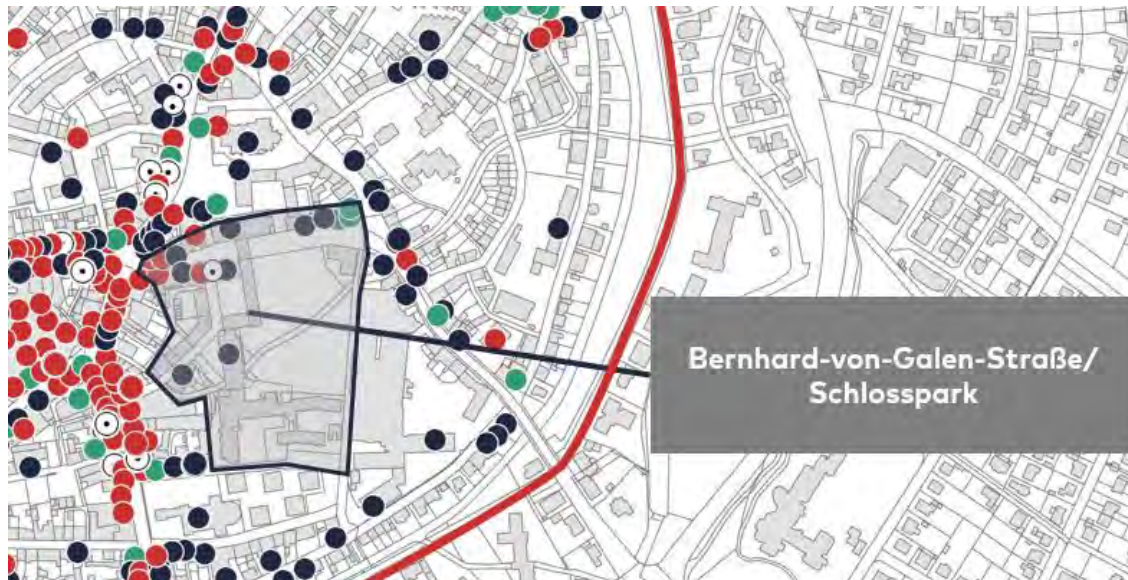


Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 4 „Bernhard-von-Galen-Straße/ Schlosspark“



Stärken

- Gastronomische Angebote mit ausgedehnter Außengastronomie
- hohe Aufenthaltsqualität und Erholungswert des Schlossparks
- Schlosspark bietet Raum für Feste und Veranstaltungen, z. B. Sport im Park
- attraktive Gestaltung des Straßenraums
- unmittelbare Nähe zu angrenzenden Handelslagen der Innenstadt

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	-
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch Schlosspark und durch ehemaliges Stadtschloss als Eingangstor in die Innenstadt, verweilende Patientinnen und Patienten aus dem Krankenhaus
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	Schlosspark mit hoher Aufenthaltsqualität; Straßenräume in Bernhard-von-Galen-Straße weiträumig und offen gestaltet
Erscheinungsbild	attraktives und qualitatives Erscheinungsbild durch Umgestaltung Bernhard-von-Galen-Straße und Schlosspark, architektonisch ansprechend durch ehemaliges Stadtschloss

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Dienstleistungen und Gastronomie; Angebot nimmt in Richtung Schuppenstraße zu
Branchenmix im Einzelhandel	kleinteiliger Einzelhandel, ansonsten Einzelhandel eher untergeordnete Rolle
Kristallisationspunkte	Schlosspark, Liebfrauenschule Coesfeld, Café Central, Kaffemühle

Schwächen

- fehlende Parkmöglichkeiten für Schülerinnen und Schüler der angrenzenden Schule
- Auffindbarkeit des Schlossparks aus Richtung Innenstadt nicht eindeutig



Quartiersprofilierung

Quartier 5 „Süringstraße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandserhebung: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 5 „Süringstraße“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 5 „Süringstraße“



Stärken

- räumliche Nähe zu hochfrequentierter Fußgängerzone
- gute verkehrliche Erreichbarkeit
- spezialisierter und inhabergeführter Einzelhandel (z. B. Tüdelkram, Grünhart, Hut-Lips)
- städtebauliche Entwicklungen (Lindencarrée)
- Intersport als Filialist

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	Gerichtsring westlich der Süringstraße
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch Süringstraße als Eingang zur Innenstadt und Eingang zur Kupferpassage
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	-
Erscheinungsbild	geprägt durch Leerstände, Fußgängerzone ohne hohe Verweilqualitäten

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	überwiegend Einzelhandel und Dienstleistungen
Branchenmix im Einzelhandel	Bekleidung, Sportartikel, Nahrungs- und Genussmittel, Geschenkartikel
Kristallisationspunkte	Intersport, Eingang der Kupferpassage

Schwächen

- heterogenes Erscheinungsbild
- fehlende Positionierung und Profilierung des Quartiers
- eingeschränkte Barrierefreiheit bei einigen Ladenlokalen
- mehrere leerstehende Ladenlokale; punktuell struktureller Leerstand durch Investitionsstau
- städtebauliche Missstände (insb. Fassadengestaltung)
- geringe Aufenthaltsqualität
- Einschränkungen durch Verkehr

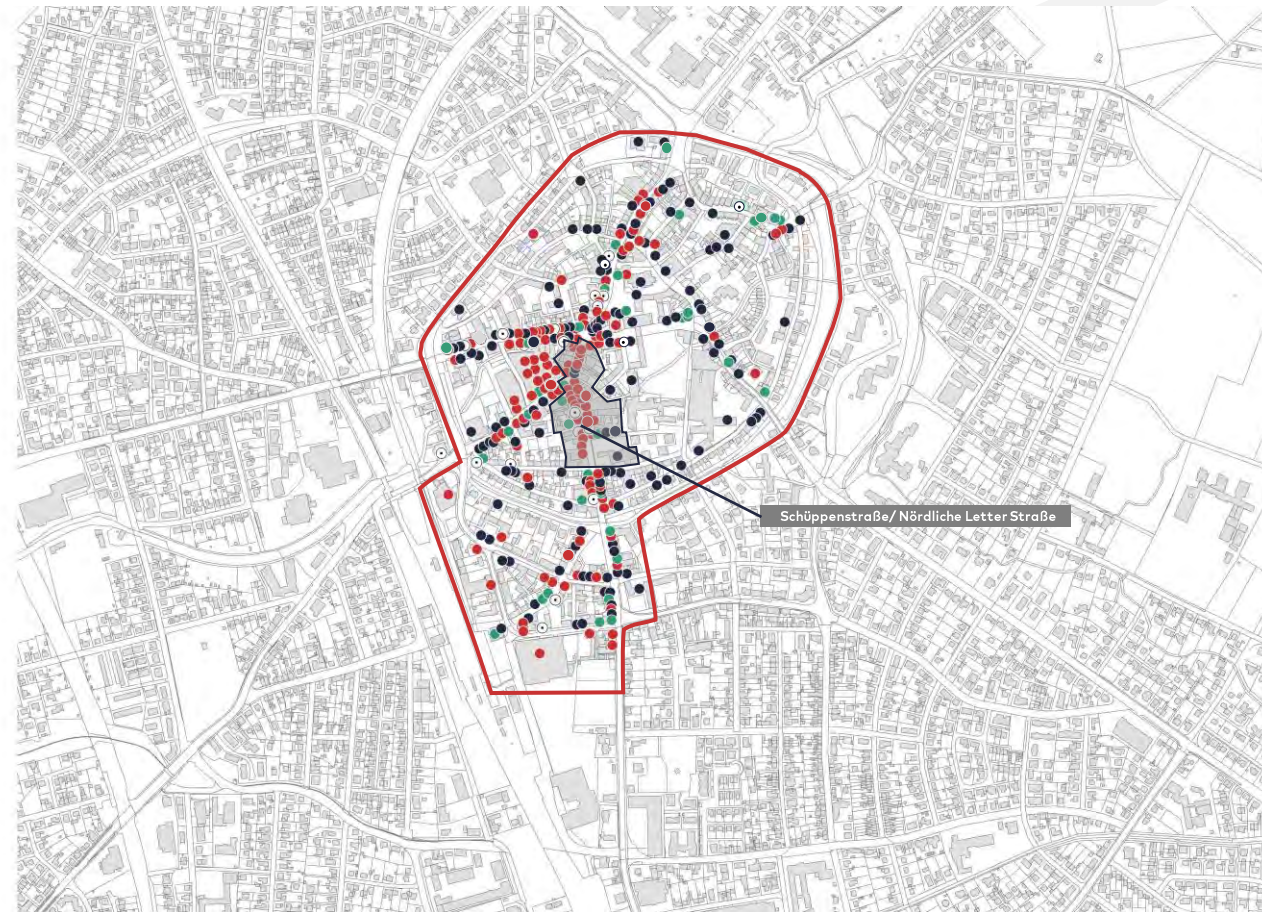


Quartiersprofilierung

Quartier 6 „Schüppenstraße/ Nördliche Letter Straße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandserhebung: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 6 „Schüppenstraße/ Nördliche Letter Straße“

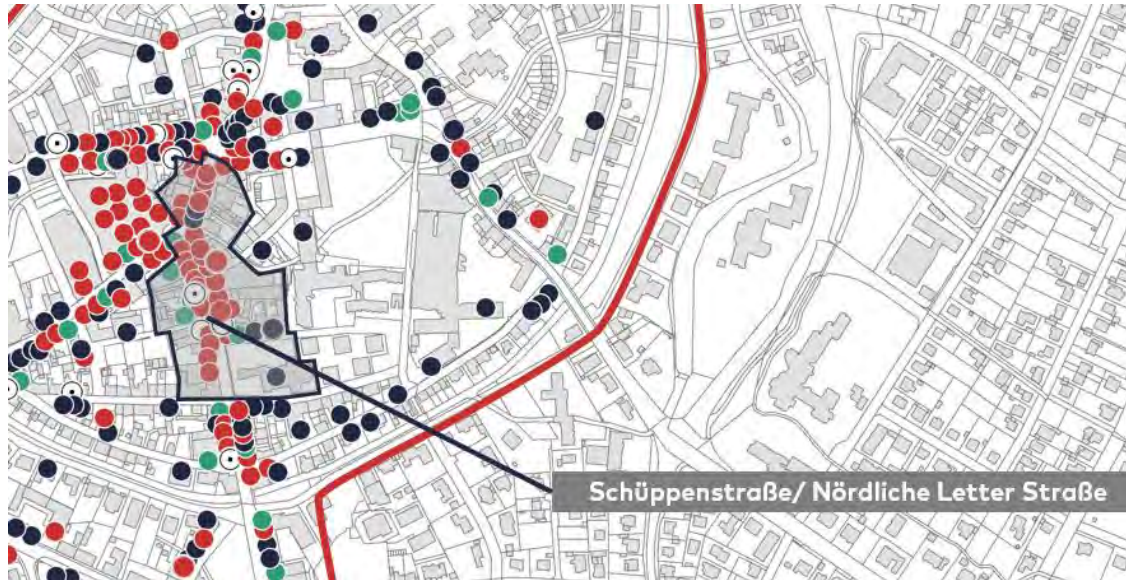


Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel, 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 6 „Schüppenstraße/ Nördliche Letter Straße“



Schüppenstraße/ Nördliche Letter Straße

Stärken

- gute fußläufige Erreichbarkeit und kurze Wege innerhalb der Innenstadt
- Fußgängerzone
- Kreuzungsbereich der Schüppenstraße, Kupferstraße und Letter Straße als zentraler Mittelpunkt der Innenstadt
- hochfrequentierte Einzelhandelslage mit bekannten Markenbetrieben
- dichter Einzelhandelsbesatz
- direkte Wegeverbindung von Innenstadt zum Bahnhof
- Jakobikirchplatz als Verweilmöglichkeit und Potenzial für einen Ankerpunkt am südlichen Ende der Fußgängerzone

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	vereinzelt Barrieren durch Bodenmaterial und Treppen an Ladenlokalen
Frequenzfluss/ Zäsuren	hohe Frequenzen, Schüppenstraße und nördliche Letter Straße als Haupteinkaufsstraße
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	Jakobikirche mit Freifläche, /Bänken und Kinderspielplatz; durchgehende Bebauung, fehlende Orientierungsmöglichkeiten
Erscheinungsbild	gepflegt, jedoch vereinzelt durch Leerstände geprägt, wenig Grünelemente

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	überwiegend Einzelhandel
Branchenmix im Einzelhandel	überwiegend Filialisten im Bereich Bekleidung, Drogerie; weiterer Einzelhandel im Bereich Bücher, Optik, Geschenkartikel, Schmuck
Kristallisationspunkte	Rossmann, Woolworth, Fielmann, Douglas, Ernsting's family, Modehaus Heckmann

Schwächen

- Leerstände in räumlicher Konzentration mit hoher Einsehbarkeit (z.B. Letter Straße 10, Letter Straße 15 und in der Letter Straße 16)
- eingeschränkte Barrierefreiheit durch Bodengestaltung und Treppen bei einigen Ladenlokalen
- heterogene Qualität der Schaufenster- und Werbegestaltung
- wenig Grünelemente
- fehlende Hinweise auf Angebotsstrukturen
- uneinheitliches Stadtmobiliar
- Mischung aus unterschiedlich großen Baustrukturen (Kleinteiligkeit vs. großflächige Einrichtungen und Betriebe)

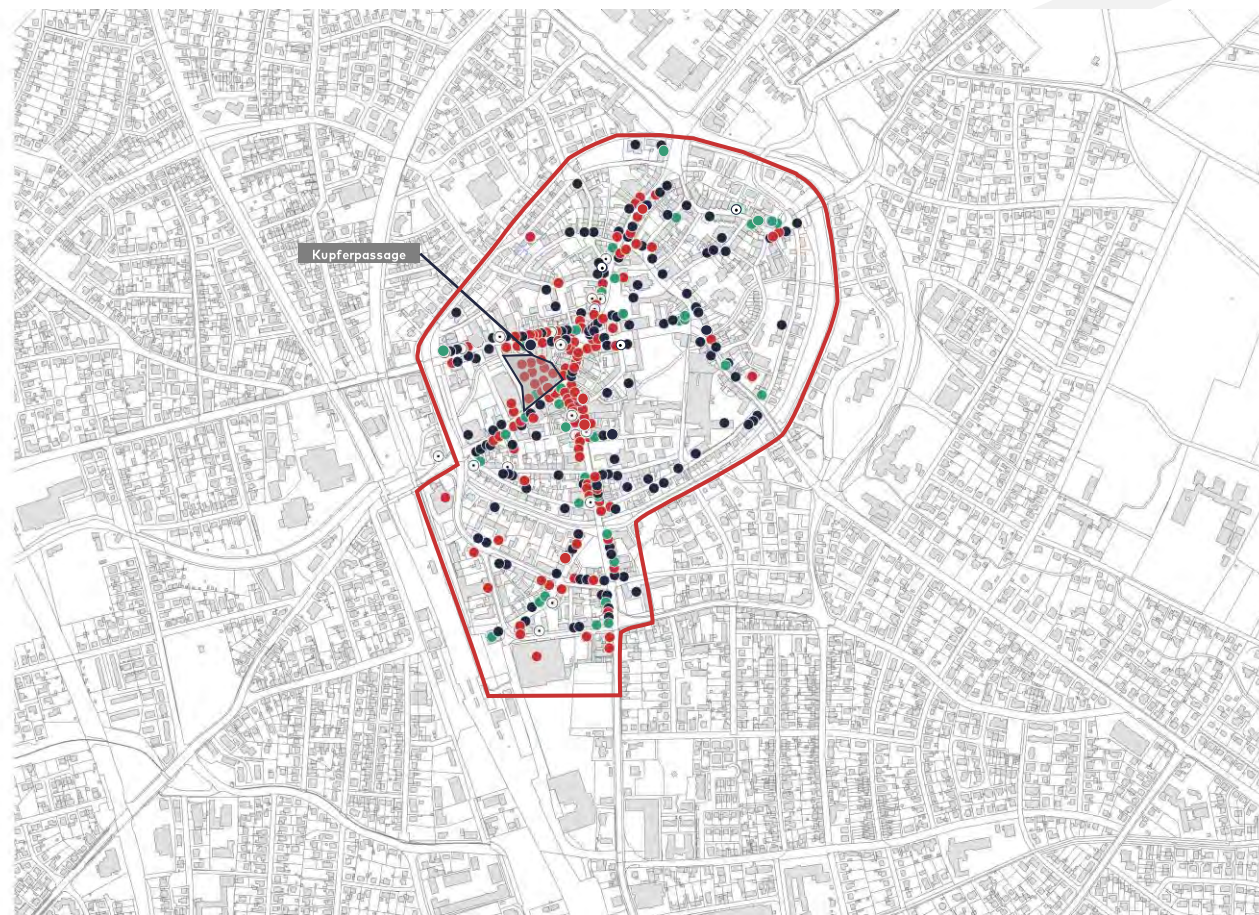


Quartiersprofilierung

Quartier 7 „Kupferpassage“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum





Quartiersprofilierung

Quartier 7 „Kupferpassage“

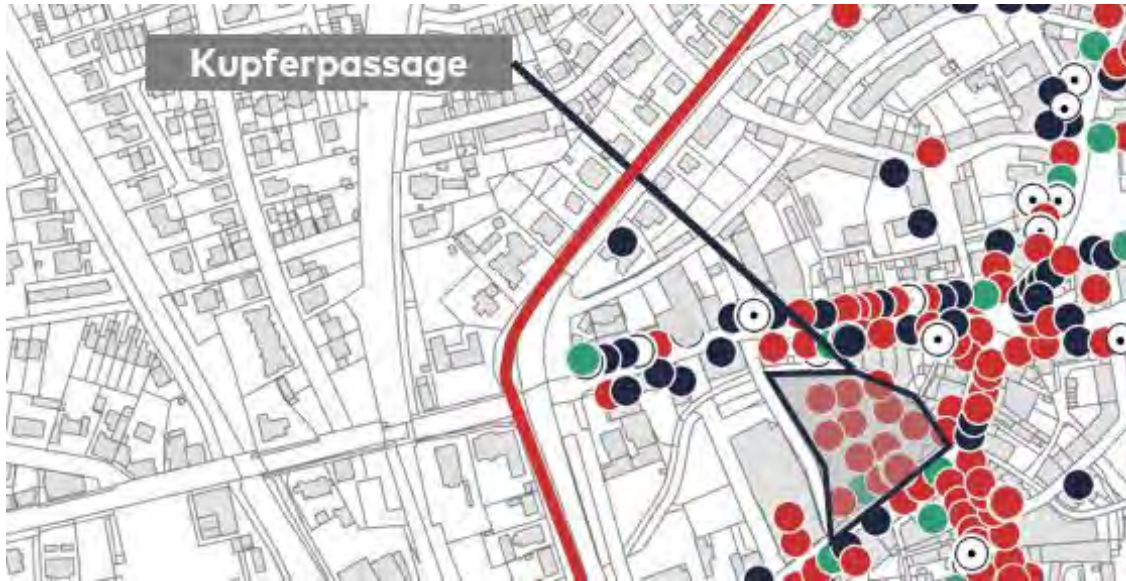


Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 7 „Kupferpassage“



Stärken

- Lage am Knotenpunkt der Fußgängerzone
- zentrale Lage in der Innenstadt
- Verbindungsfunktion zwischen Süringstraße, Kupferstraße und Poststraße
- integriertes Parkhaus als wichtiger Ankommensort der Innenstadt
- attraktive Filialisten als Ankermieter

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	-
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch Verbindungsfunktion Süringstraße, Kupferstraße, Poststraße
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	verwinkelte Passage
Erscheinungsbild	geringe Aufenthaltsqualität und geprägt durch Leerstände

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	fast ausschließlich Einzelhandel, ein Eiscafé
Branchenmix im Einzelhandel	überwiegend Filialisten im Bereich Bekleidung, Drogerie
Kristallisationspunkte	dm, H&M, Thalia, S.Oliver, Tara-M

Schwächen

- verwinkelte Passage, erschwerte Orientierung innerhalb der Passage
- leerstehende Ladenlokale
- sterile Gestaltung mit geringer Aufenthaltsqualität
- schlechte Akustik innerhalb der Passage
- fehlende öffentliche Toilette
- fehlende Nutzungen jenseits des Handels



Quartiersprofilierung

Quartier 8 „Kupferstraße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandserhebung: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 8 „Kupferstraße“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 8 „Kupferstraße“



Stärken

- gute verkehrliche Erreichbarkeit
- modern aufgestellter Lebensmittelanbieter (Netto)
- Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und filialisierten Einzelhandelsbetrieben
- umfassendes Dienstleistungsangebot (z. B. VR-Bank, Versicherungen, medizinische Fußpflege)
- VR-Bank als Ankerinstitution im westlichen Eingangsbereich
- Bäckereien und Eiscafé mit Außensitzbereich
- hohe Anzahl an Fahrradstellplätzen
- wichtiger Zugang für Parkmöglichkeiten

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	Berke bildet nördliche Abgrenzung, Knotenpunkt Kuperstraße/Wiesenstraße südwestlich des Quartiers
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch gute verkehrliche Erreichbarkeit, Eingang zur Innenstadt, breites Dienstleistungsangebot; Fußgängerstrom vom Parkplatz Rekener Straße
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	-
Erscheinungsbild	gepflegt aber ohne hohe Verweilqualität, fehlende Grünelemente und Stadtmobiliar

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Mix aus Dienstleistungen, Gastronomie, Einzelhandel
Branchenmix im Einzelhandel	überwiegend Filialisten im Bereich Lebensmitteleinzelhandel, Haushaltswaren
Kristallisationspunkte	Netto, Tedi, Kodi, VR-Bank, Bäckerei-Café, Eisdielen

Schwächen

- fehlende Positionierung und Profilierung des Quartiers
- nur zum Teil Fußgängerzone
- Einschränkungen durch MIV und Parken auf dem Seitenstreifen
- fehlendes Stadtmobiliar und Grünelemente
- fehlende Hinweise auf Angebotsstrukturen
- mehrere Fachgeschäfte im discounterorientierten Segment (z. B. Tedi, Kodi, Euroshop)

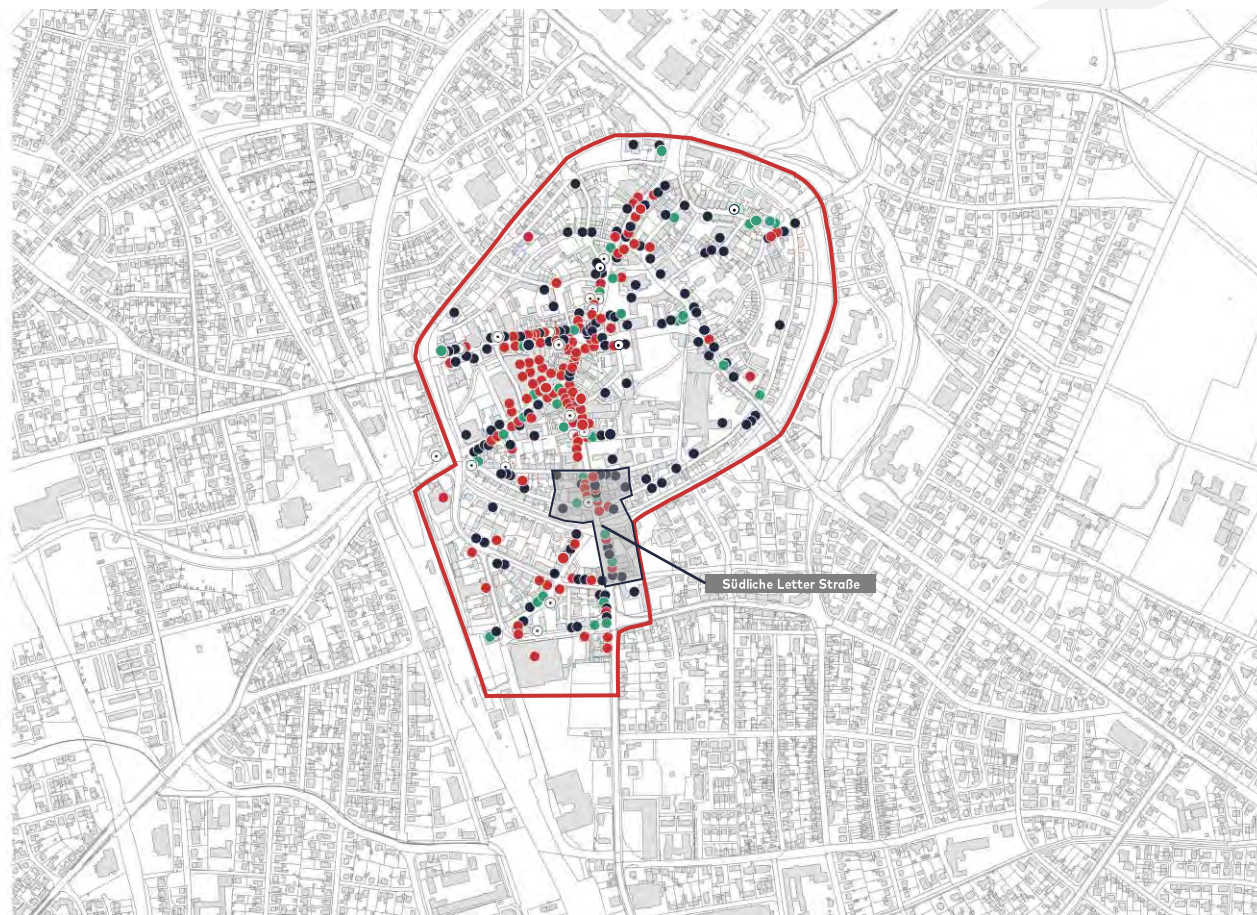


Quartiersprofilierung

Quartier 9 „Südliche Letter Straße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandserhebung: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 9 „Südliche Letter Straße“

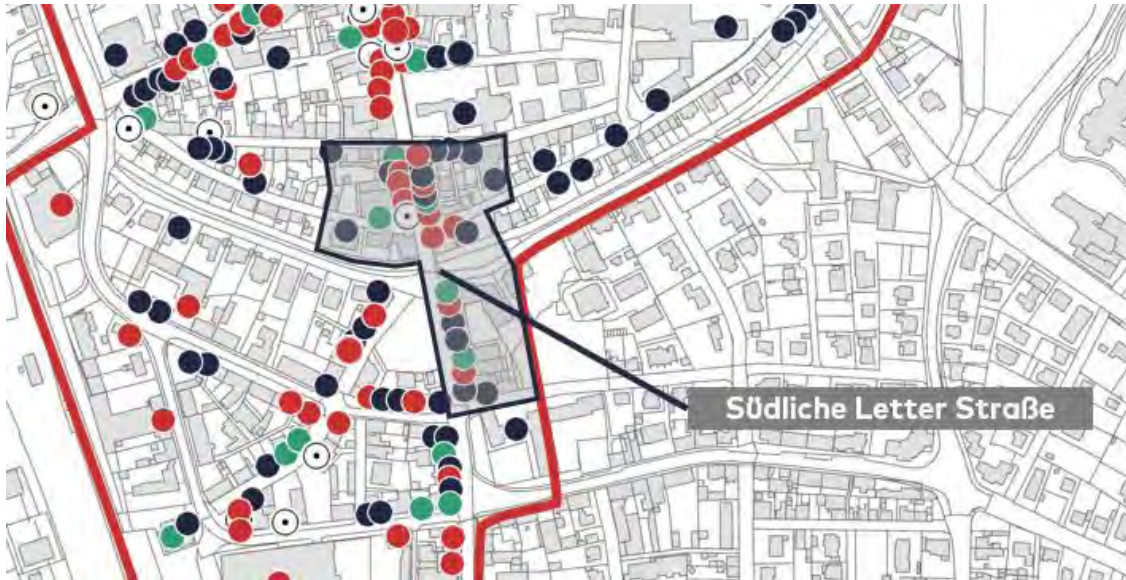


Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 9 „Südliche Letter Straße“



Stärken

- gute verkehrliche Erreichbarkeit
- Nutzungsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie
- hohe Aufenthaltsqualität an der Umflut

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	teilweise Zugänge zu Freiflächen nur über Treppen
Frequenzfluss/ Zäsuren	geringe Frequenz aufgrund fehlender Ankerfunktionen im Einzelhandel
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	Freiflächen im Bereich der Umflut, kleine Grünfläche mit Mahnmahl westlich des Quartiers
Erscheinungsbild	hohe Aufenthaltsqualität am Wasser

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Nutzungsmix aus Dienstleistung, Gastronomie, Einzelhandel
Branchenmix im Einzelhandel	überwiegend inhabergeführte Nutzungen aus verschiedenen Branchen (v.a. Bekleidung, Bettwaren, Uhren/Schmuck, medizinische/orthopädische Artikel)
Kristallisationspunkte	KIK, Gastronomie Jakobihof, Aufenthaltsbereich an der Umflut

Schwächen

- fehlende frequenzbringende Einzelhandelsnutzungen
- Leerstand an der Letter Straße 32 (im Umbau)
- abnehmende Einzelhandelsdichte in südlicher Richtung
- MIV schränkt Aufenthaltsqualität ein

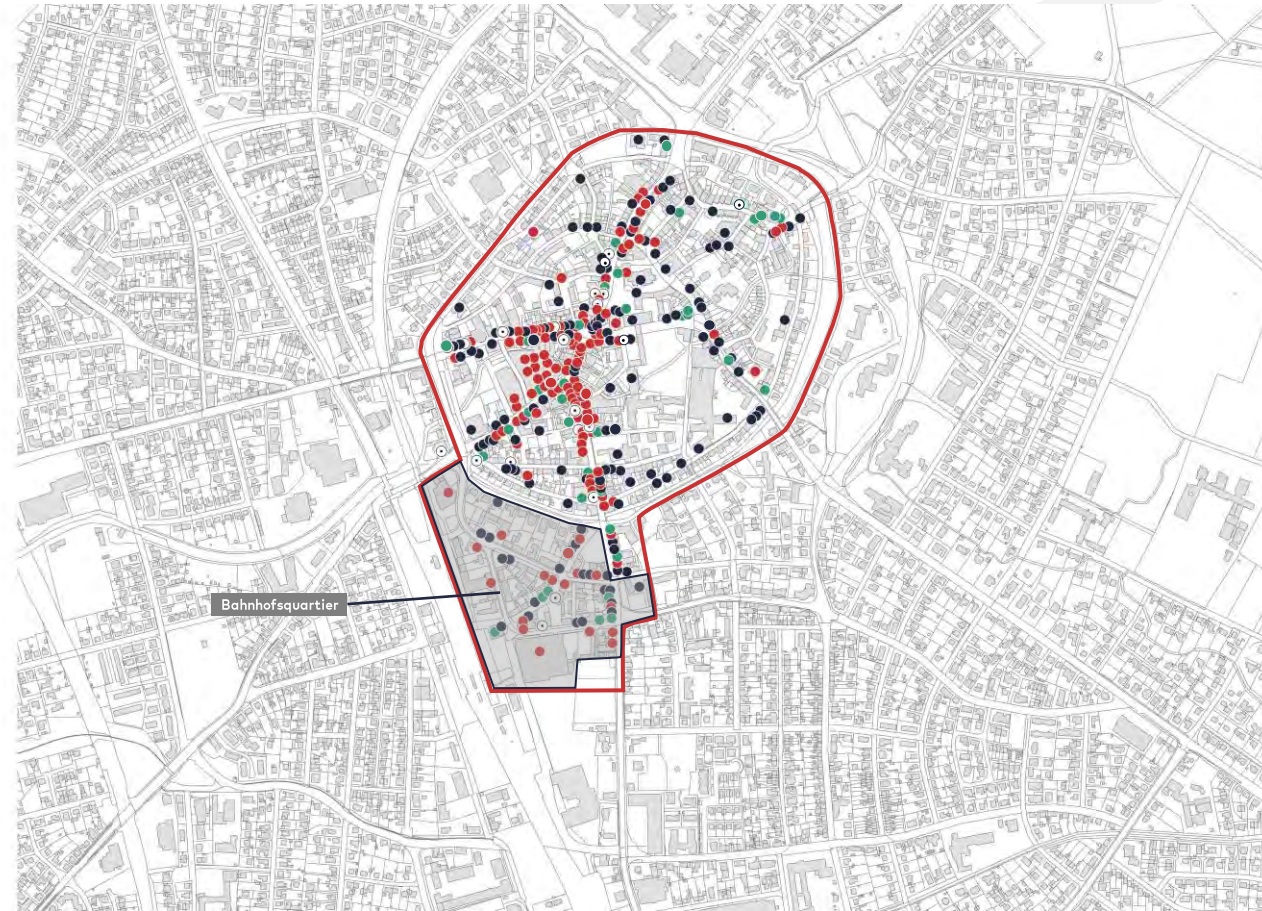


Quartiersprofilierung

Quartier 10 „Bahnhofsquartier“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum





Quartiersprofilierung

Quartier 10 „Bahnhofsquartier“



Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 10 „Bahnhofsquartier“



Bahnhofsquartier

Stärken

- sehr gute Erreichbarkeit
- hohe Frequenzen durch Lebensmittelfachmärkte (Kaufland, K+K) und weitere Fachmärkte wie Expert oder Ernsting's family
- Frequenzen durch Mobilitätsknotenpunkt Bahnhof
- Neubau Bahnhofsquartier
- Kunstverein Münsterland
- attraktive Gestaltung des Vorplatzes des Kunstvereins und Mahmal für die Opfer der nationalsozialistischen Gewaltherrschaft

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	-
Frequenzfluss/ Zäsuren	hohe Frequenzen durch Lebensmittelfachmärkte und Bahnhof als Ankommensort
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	kleine Grünfläche mit Mahmal im Osten des Quartiers, großflächige Straßenräume
Erscheinungsbild	geringe Aufenthaltsqualitäten, Trading-Down-Tendenzen und eher geringe Immobilienqualitäten

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Mix aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Wohnen
Branchenmix im Einzelhandel	Lebensmittelfachmärkte, Elektrofachmarkt, inhabergeführte Bekleidungsgeschäfte, Gartencenter
Kristallisationspunkte	Kaufland, K+K, Bahnhof

Schwächen

- diffuse städtebauliche Gestaltung
- erkennbare Trading-Down-Tendenzen (Vorhandensein von Spielhallen)
- überwiegend niedrigpreisige Gastronomieangebote
- ungenutzte Potenziale in guten Lagen (Gartenstraße 13 /15, Bahnhofstraße 13)
- mangelnde Lesbarkeit der Eingangssituation
- mangelnde Verknüpfung zur Kupferstraße
- öffentlicher Raum überwiegend mit geringer Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität
- unattraktiver Verkehrsraum für Fußgänger und Radfahrer im Bereich Bahnhofstraße / Sökelandstraße / Wiesenstraße



Quartiersprofilierung

Quartier 11 „Mühlenstraße“

Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandserhebung: Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 11 „Mühlenstraße“

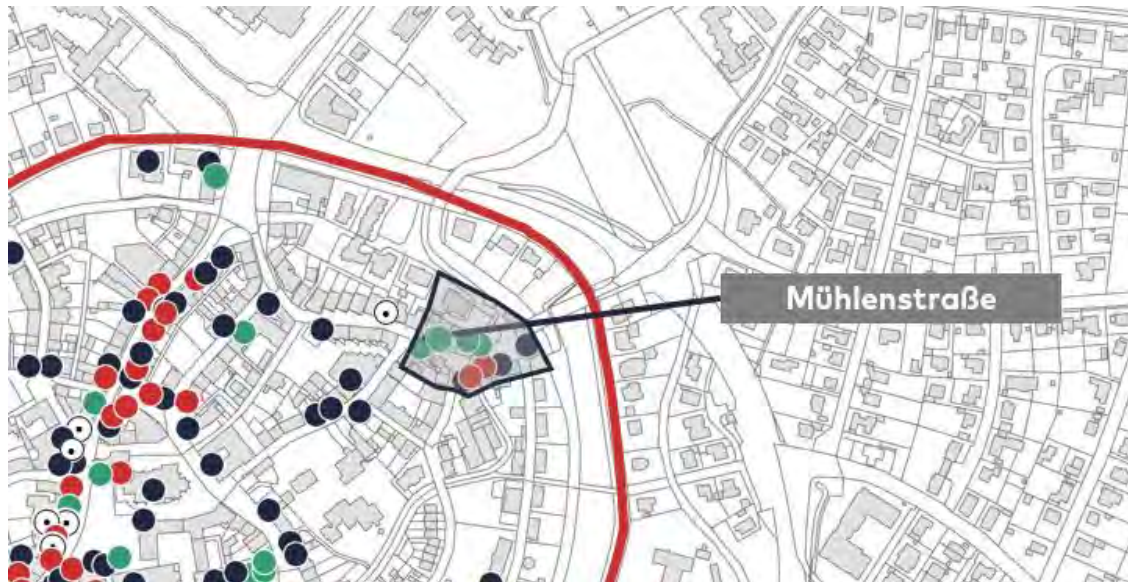


Quelle: Darstellung Stadt + Handel, Daten: Erhebung Stadt + Handel 03/2021.



Quartiersprofilierung

Quartier 11 „Mühlenstraße“



Stärken

- historischer und stadtbildprägender Gebäudebestand
- Walkenbrückentor als stadtbildprägender Eingang
- durch Wohnen geprägtes Quartier mit gastronomischen Angeboten (Pizzeria, Bistro), Dienstleistungen und Einzelhandelsnutzungen (Blumenladen, Orthopädie und Schuhe)
- fußläufige Distanz zum Marktplatz
- gute verkehrliche Erreichbarkeit durch Nähe zum Ring, Wall und Friedrich-Ebert-Straße
- Stadtbücherei in räumlicher Nähe

Städtebauliche Einflussfaktoren

Barrieren	schmale Straßenräume
Frequenzfluss/ Zäsuren	Frequenzen durch Nähe zum Marktplatz, Friedrich-Ebert-Straße und angrenzenden Wohnnutzungen
Plätze/Freiflächen/ Sichtbarkeit	durchgehende Bebauung, fehlende Orientierungsmöglichkeiten
Erscheinungsbild	gepflegtes und durch Wohnen geprägtes Quartier, hohe Immobilienqualitäten

Funktionale Einflussfaktoren

Angebotsstrukturen	Größtenteils Wohnen, vereinzelt Gastronomie, Dienstleistungen, Einzelhandel
Branchenmix im Einzelhandel	Medizinische/orthopädische Artikel, Blumen
Kristallisationspunkte	Gastronomie

Schwächen

- fehlende Sichtbeziehungen und Nutzungszusammenhänge zu anderen Quartieren
- eingeschränkte Aufenthaltsqualität
- fehlende Barrierefreiheit durch schmale Gehwege und Treppen in den Hauseingängen

SWOT-Analyse

SWOT-Analyse

In der Darstellung der Stärken, Schwächen und der daraus resultierenden Chancen und Risiken werden die wesentlichen Ergebnisse der vorgelagerten Analyse zusammengefasst.

Stärken

- attraktives und homogenes Stadtbild durch historische Gebäude, Backsteinfassaden und modernisierte Immobilien
- kompakte Lage der Fußgängerzone, die durch umgebenen Wallring in weiten Teilen definiert wird
- Wochenmarkt, Kupferpassage und Kliniken im Innenstadtzentrum als Frequenzbringer (hohe Belebung insb. in der Mittagspause)
- innerstädtisch attraktive Freiflächen (z. B. Schlosspark)
- vielfältige Einzelhandelsangebotsstrukturen – Mix aus inhabergeführtem und filialisiertem Einzelhandel
- gute digitale Sichtbarkeit einzelner Angebote und Veranstaltungen

Schwächen

- geringe Anzahl und Vielfalt an Gastronomieangeboten
- hohe Anzahl an Leerständen, auch in den zentralen Lagen
- fehlende Ankernutzung im südlichen Bereich der Innenstadt
- teilweise eingeschränkte Barrierefreiheit
- geringe Anzahl an qualitativen Verweilmöglichkeiten
- mangelnde Hinweise auf Angebote für Ortsunkundige
- fehlende Profilierung einzelner Lagen
- starker Wettbewerbsdruck durch Nähe zu Münster
- Lagen außerhalb der Fußgängerzone sehr diffus (insb. Verbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt)
- kein flächendeckendes W-LAN in der Innenstadt

Chancen

- Marktplatz mit hohem Potenzial für attraktive Nutzungen und eine stärkere Belebung
- Förderprogramm „Anmietung Leerstände“ zur Etablierung neuer experimenteller, identitätsstiftender Nutzungen
- Profilierung durch stärkere Vermarktung der Innenstadtqualitäten
- Etablierung gastronomischer Nutzung zur weiteren Frequentierung und Belebung der Innenstadt
- Schaffung gemeinsamer Aktionen und Veranstaltungen für eine lebendige Stadtgestaltung durch eine stärkere Vernetzung der Innenstadtakteure

Risiken

- Trading-Down-Prozess: fortführende Leerstandsentwicklung und Ansiedlung von Vergnügungsstätten
- fehlende gegenseitige Stärkung der einzelnen Nutzungen
- Betriebsaufgabe insbesondere des inhabergeführten Facheinzelhandels durch den zunehmenden Wettbewerbsdruck mit dem Online-Handel
- Isolierung einzelner Lagebereiche bei verstärktem Rückgang des Einzelhandels im Innenstadtgefüge

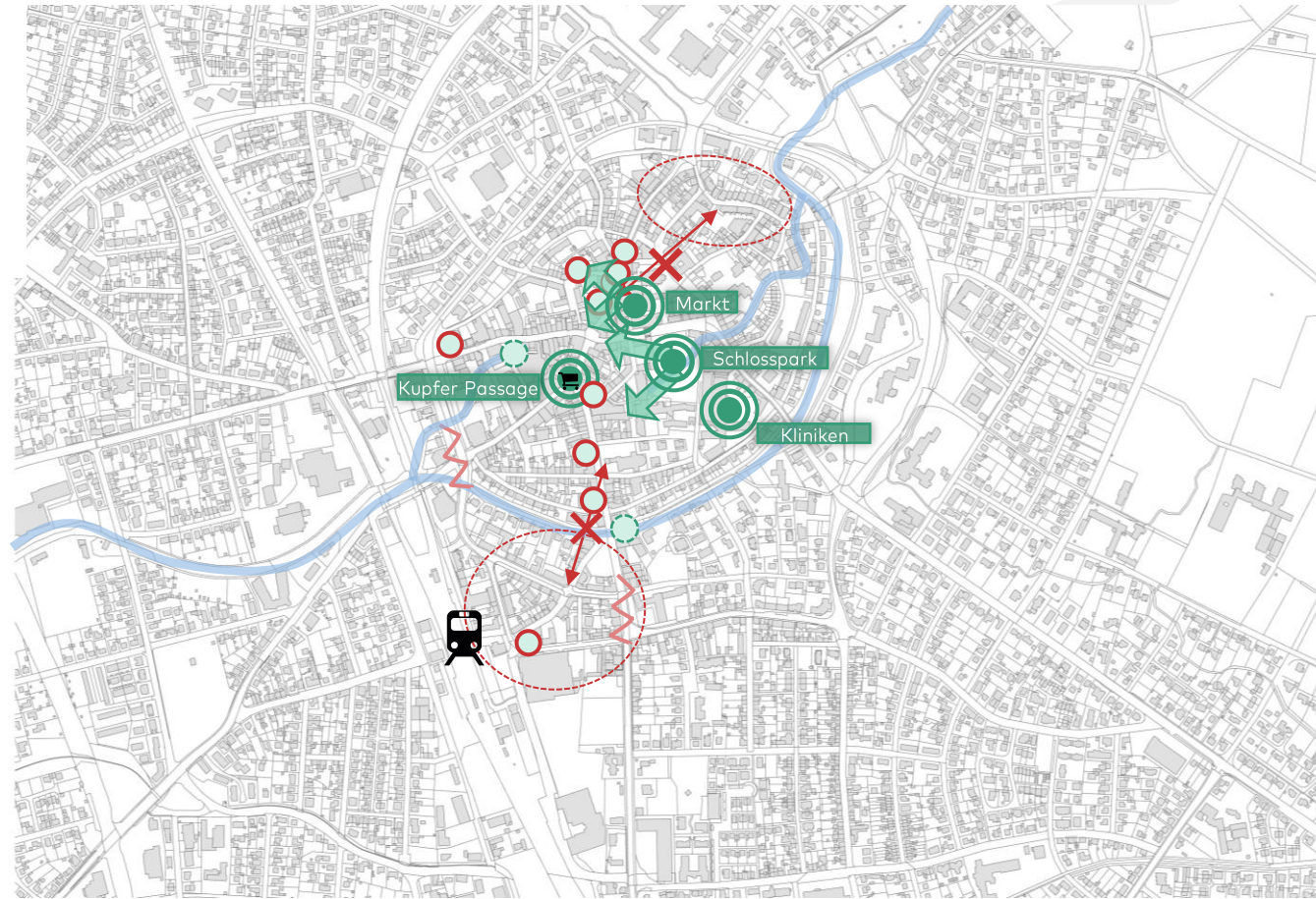


SWOT-Analyse

Chancen-Mängel-Plan

Legende

-  Aufenthaltspotenzial
-  Bahnhof
-  Kristallisationspunkte
-  Barrierewirkung
-  Gewässer
-  prägnante Leerstände
-  potenzielle Strahlkraft
-  mangelnder Zusammenhang
-  Bereiche mit fehlender Anknüpfung



Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld.

Innenstadtstrategie

Innenstadtstrategie

Strategieworkshop



Um am Gestaltungsprozess aktiv mitzuwirken und eine passgenaue Strategie für die Innenstadt zu entwickeln, kamen die Macherinnen und Macher der Coesfelder Innenstadt in einem Strategieworkshop am 5. Oktober zusammen.

Die Teilnehmenden priorisierten anhand von aus der Analyse hergeleiteten zehn überspitzten Gegenwartsbildern die drängendsten Handlungsbedarfe in der Innenstadt.

Die Bewertung der Teilnehmenden zeigt, dass insbesondere das unterdurchschnittlich aufgestellte Gastronomieangebot sowie die vorhandenen Leerstände drängenden Handlungsbedarf erfordern.

Um den Handlungsbedarfen zu begegnen und eine Innenstadtstrategie für die Coesfelder Innenstadt zu entwickeln, formulierten die Teilnehmenden konkrete Maßnahmen, die kurz-, mittel- und langfristig zur positiven Gestaltung der Innenstadt beitragen.

Die benannten Maßnahmen sind in die Entwicklung der Innenstadtstrategie eingeflossen.

Innenstadtstrategie

Strategieworkshop

Die sich aus der Analyse ergebenden Handlungsschwerpunkte lassen sich in zehn überspitzten Gegenwartsbildern zusammenfassen, welche die Teilnehmenden nach drängendstem Handlungsbedarf bepunkteten konnten:

Gegenwartsbilder der Coesfelder Innenstadt

1. Die Coesfelder Innenstadt liegt hinsichtlich der Vielfalt des Einzelhandelsangebotes im regionalen Wettbewerbsvergleich im Durchschnitt. Wesentliche Wettbewerbsstandorte sind das Oberzentrum Münster und die Mittelzentren Borken und Ahaus.

2. Es fehlt an einer Ankernutzung im südlichen Bereich der Innenstadt.

3. Das Gastronomieangebot stellt sich sowohl quantitativ als auch qualitativ unterdurchschnittlich dar.

4. Treppen, Stufen und die Straßenraumgestaltung schränken die Barrierefreiheit ein.

5. Die Eingangssituation aus südlicher Richtung und der Übergang vom Bahnhof zur Innenstadt sind nicht klar definiert.

STADT+HANDEL



Gegenwartsbilder der Coesfelder Innenstadt

6. Die Orientierung innerhalb der Innenstadt ist für Ortsunkundige eingeschränkt.

7. Leerstehende Ladenlokale wirken sich negativ auf das Stadtbild aus.

8. Die Qualitäten der Coesfelder Innenstadt spiegeln sich nicht ausreichend im Image der Stadt wieder.

9. In der Innenstadt ist kein flächendeckender Zugang zum öffentlichen W-LAN gegeben bzw. ausgewiesen, wodurch Services eingeschränkt werden.

10. Die Lagen der Innenstadt unterscheiden sich - es fehlt ihnen jedoch an einem klaren Profil.

STADT+HANDEL



Innenstadtstrategie

Strategieworkshop

Funktionale Qualität

Funktionsstruktur & Anker nutzungen



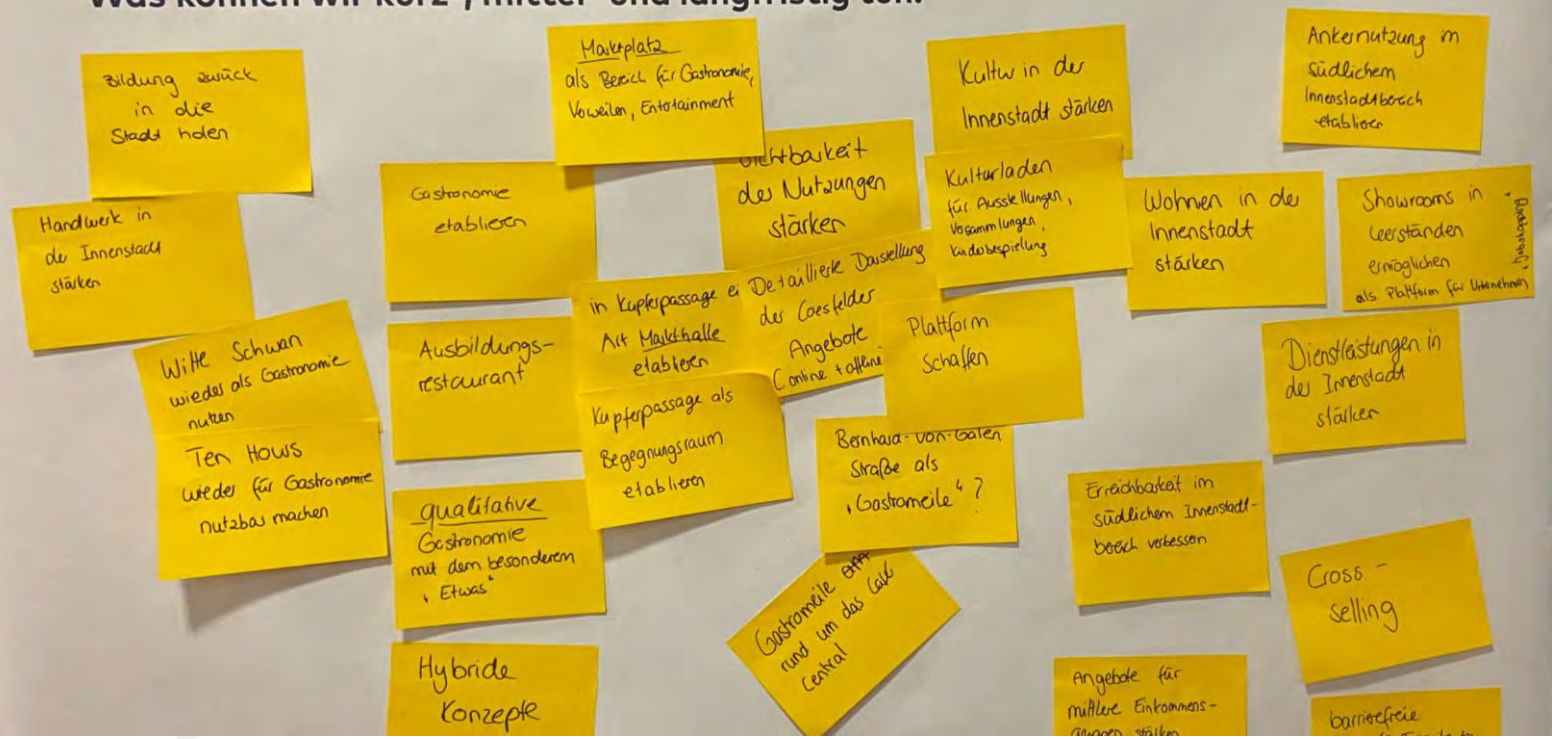
Marken- & Angebotsportfolio



Nutzungs- & Immobilienqualitäten



Was können wir kurz-, mittel- und langfristig tun?



Funktionale Qualität:

Um die funktionale Qualität, also die Funktionsstruktur und Anker nutzungen, das Marken- und Angebotsportfolio und die Nutzungs- und Immobilienqualitäten in der Coesfelder Innenstadt zu stärken, stellten die Teilnehmenden vor allem die Etablierung von Gastronomienutzungen heraus. Außerdem sind die Bereiche Bildung, Handwerk, Wohnen, Kultur und Dienstleistung in der Innenstadt zu stärken. Die Teilnehmenden betonten darüber hinaus, dass die Sichtbarkeit der Nutzungen sowohl online als auch offline durch das Schaffen einer gemeinsamen Plattform erhöht werden sollte. Neben dem zentralen Bereich des Marktplatzes als Ort für Gastronomie, zum Verweilen und zur Freizeitgestaltung, äußerten die Teilnehmenden den Wunsch des Etablierens eines Begegnungsraums in der Kupferpassage, beispielsweise in Form einer Markthalle.

Quelle: Foto Stadt + Handel.

Innenstadtstrategie

Strategieworkshop

Markenqualität

Image & Marketing Digitale Sichtbarkeit Quartiersprofilierung

Was können wir kurz-, mittel- und langfristig tun?

- Individualität schaffen
- offener Begegnungsraum (z.B. in Leerständen)
- Coesfeld ist bodenständig!
- Internetzugang (Orte zum digitalen Arbeiten)
- sozial gemischte Innenstadt
- Grün + Promenade
- Wir sind kinderfreundlich und haben viele Angebote für Kinder
- hier bin ich sicher
- hier haben Familien ein Zuhause!
- ein Image schaffen
- Berkel als Qualität nutzen zur Imagebildung
- App gepflegt durch Stadtmarketing für Informationen
- digitale Informationskanäle schaffen (Veranstaltungskalender etc.)
- Events ziehen Leute in die Innenstadt → weiter stärken
- Stärken der Coesfelder Innenstadt kommunizieren
- Wochenmarkt
- Workshop

Markenqualität:

Um das Image und Marketing, die digitale Sichtbarkeit und die Quartiersprofilierung der Coesfelder Innenstadt zu stärken, nannten die Teilnehmenden vor allem das Ausbauen digitaler Informationskanäle. Dazu könnte eine App für Coesfeld Informationen beispielsweise in Form eines digitalen Veranstaltungskalenders oder Angebote in Form eines lokalen Online-Shops beinhalten. Außerdem war es den Teilnehmenden von Bedeutung, in Coesfeld mehr Orte zum digitalen Arbeiten mit öffentlichem Internetzugang zu schaffen und eine Marketingstrategie der Innenstadt in Form eines Workshops zur Markenbildung zu konkretisieren. Coesfelds Stärken sollten darüber hinaus für das Image der Stadt herausgearbeitet werden. Die Teilnehmenden nannten in dem Zusammenhang vor allem Coesfelds Bodenständigkeit, Familien- und Kinderfreundlichkeit und die Attraktivität der Berkel als Wasserelement in der Innenstadt.

Innenstadtstrategie

übergeordnete Zielstellungen

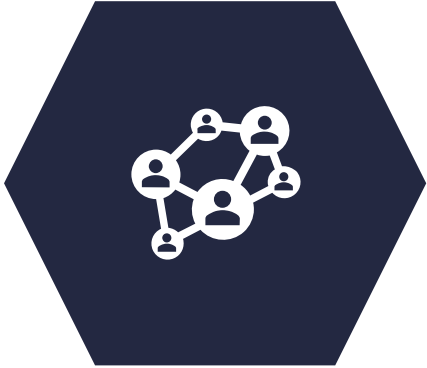
Aus den Analyseergebnissen sowie den Beteiligungselementen lässt sich eine Innenstadtstrategie ableiten, die die wesentlichen übergeordneten Zielstellungen für die Innenstadtentwicklung zusammenfasst. Die Innenstadtstrategie dient als Arbeitsgrundlage für die zukünftige Entwicklung der Coesfelder Innenstadt.

Die blauen Felder stellen dabei Teilbausteine mit erhöhter Priorität dar.



Innenstadtstrategie

übergeordnete Zielstellungen



Gemeinsam gestalten: Taskforce Innenstadt.

- Ausgründung eines Innenstadtnetzwerks aufbauend auf vorhandenen Strukturen
- regelmäßiger Austausch und Koordination von Innenstadtaktivitäten



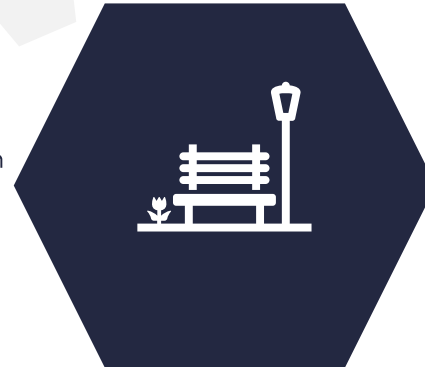
Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt.

- Sicherung des bestehenden Angebots
- Ansiedlungsbestrebungen für gastronomische Nutzungen proaktiv unterstützen
- Ansiedlungsbemühungen für frequenzbringende Ankerfunktionen
- Stärkung der Vernetzung und Kooperation unter den Gewerbetreibenden



Aktives Leerstandsmanagement.

- proaktive Beratung und Unterstützung bei der Vermittlung von Leerständen
- Suche nach geeigneten Nutzerinnen und Nutzern
- Kommunikation und Begleitung der Eigentümerinnen und Eigentümer
- Unterstützung bei bürokratischen Hürden



Attraktive Gestaltung der Innenstadt.

- Umsetzung von Gestaltungsmaßnahmen im öffentlichen Raum
- Stärkung der Attraktivität und Wohlfühl-Atmosphäre
- Schaffung von Treffpunkten und Verweilmöglichkeiten

Innenstadtstrategie

übergeordnete Zielstellungen



Anstoßen von Transformationsprozessen.

- Unterstützung moderner, innovativer Ideen
- Stärkung der digitalen Sichtbarkeit der Angebote
- Förderung von Smart-City-Elementen



Stärkung von Veranstaltungen, Kultur und Marketing.

- Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt durch weitere Veranstaltungen und Aktionen
- aktives Innenstadtmarketing und Storytelling
- stärkere Einbindung der Innenstadt in touristische Netzwerke
- Verortung des Stadtmarketingbüros in der Innenstadt
- Bewusstseins-schaffung des Themas Wasser in der Innenstadt



Begrünung der Innenstadt.

- Installation von Grün- und Wasserelementen
- Förderung von Fassadenbegrünung



Regionalität und Authentizität als Profil.

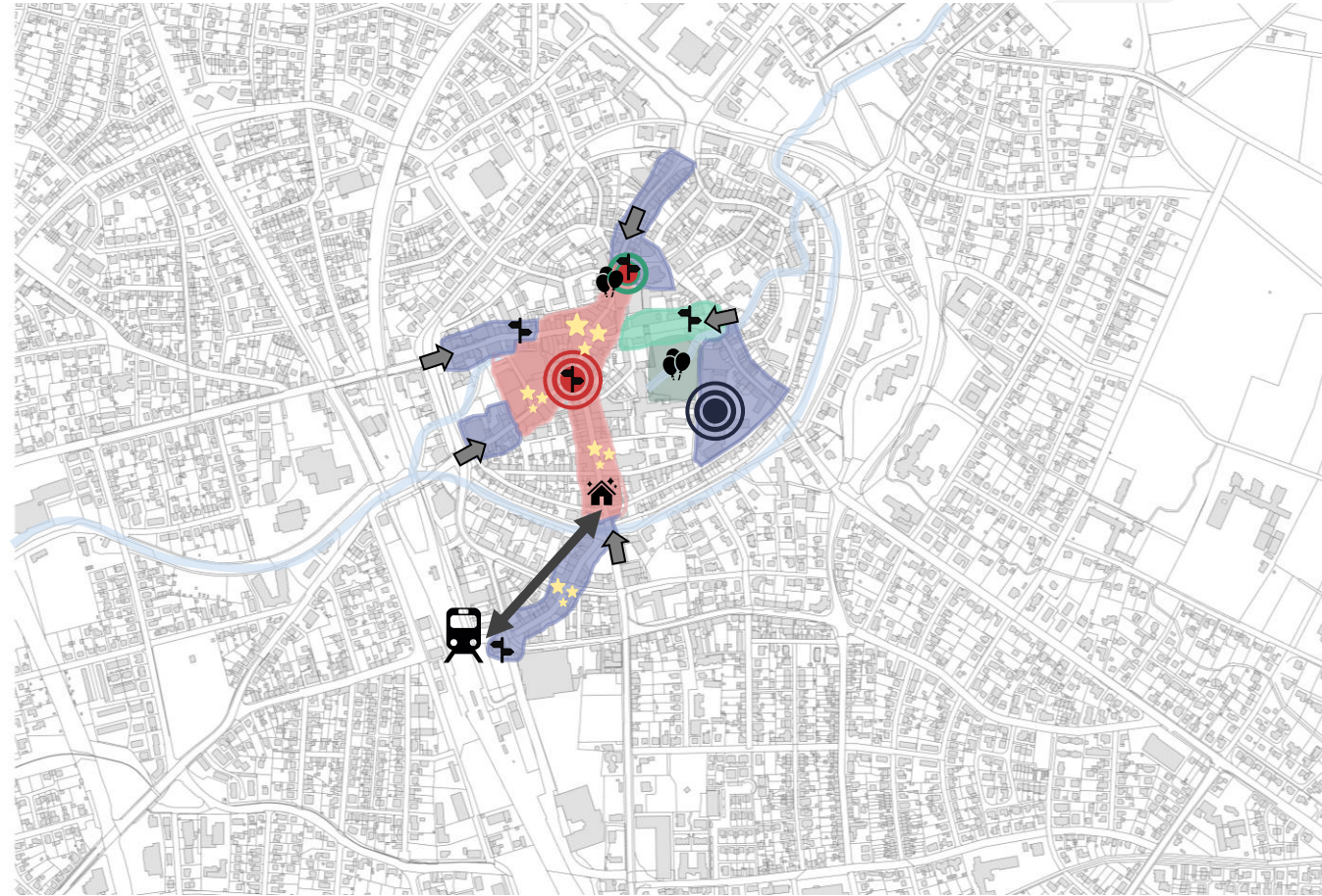
- Unterstützung und Einbindung lokaler Gewerbetreibender
- Regionalität und Authentizität in Marketingstrategie einbinden
- Förderung von Begegnungsstätten im Innenstadtzentrum

Innenstadtstrategie

Räumliches Leitbild

Legende

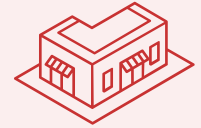
- Hauptfrequenzbereich
- Ergänzungsbereich
- Gastronomieschwerpunkt
- Grünfläche
- Gesundheitsschwerpunkt
- Einzelhandelsschwerpunkt
- verbesserte Aufenthaltsqualität
- Ankerfunktion etablieren
- Eingangssituation stärken
- Stärkung der Eingangssituation
- Verbindung schaffen
- Veranstaltungsort
- Wegeleitsystem



Innenstadtkonzeption

Innenstadtkonzeption

Entwicklungsempfehlungen zur funktionalen Qualität



Nachfolgend werden Entwicklungsempfehlungen für die funktionalen und städtebaulichen Qualitäten sowie Markenqualitäten benannt, die auf die Innenstadtstrategie einzahlen.

Um die funktionalen Qualitäten zu stärken, werden folgende Entwicklungsempfehlungen gegeben. Die Reihenfolge der Empfehlungen ist dabei unbedeutend:

- **Förderung von Ansiedlungsbestrebungen gastronomischer Nutzungen (z. B. Beratungsangebote, Nutzungsänderungen)**
- **Ansiedlung einer frequenzbringenden Nutzung im südlichen Innenstadtbereich**
- **aktives Leerstandsmanagement und Unterstützung bei der Ansiedlung hybrider Betriebskonzepte**
- **Unterstützung und proaktive Suche nach sinnvollen Angebotsergänzungen im Einzelhandel**
- **Etablierung eines offenen Begegnungsraumes**
- **flächendeckende Herstellung der Barrierefreiheit (z. B. durch Installationen von Rampen oder Funkklingeln oder die Umsetzung eines durch die Innenstadt verlaufenden ebenen Streifens im Bodenbelag)**
- **Knotenpunkt der Kupferpassage für Hinweise auf weitere Innenstadtlagen und konkrete Angebote nutzen**
- **Bereitstellung von Beratungs- und Workshopangeboten zur Gestaltung und Warenpräsentation**
- **Flächen für Außengastronomie ermöglichen/erweitern/nutzen**

Innenstadtkonzeption

Ansiedlungsempfehlungen im Einzelhandel

Vorgaben	Alnatura	Basic	Denn's Biomarkt	SuperBioMarkt
Lage	City- beziehungsweise Stadtteillage, bestenfalls mit Parkmöglichkeiten und Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz; Fachmarktlage mit Lebensmittelmärkten im Umfeld	gut frequentierte City- bzw. Stadtteillage; alternativ Fachmarktlage mit LM-Märkten im Umfeld; möglichst Anbindung an ÖPNV	sehr gute Erreichbarkeit und Sichtbarkeit; Nähe zum Wohn- und Arbeitsumfeld	gepflegte Immobilien, die sich gut ins Stadtbild einfügen
Notwendige Einwohner	ab 40.000 im Kernort	mind. 200.000 im Einzugsgebiet	mind. 30.000 im Einzugsgebiet	Hochschulstädte mit mind. 100.000 Menschen
Verkaufsfläche	550-800 qm (ebenerdig), rd. 120-200 m² Nebenfläche	650 – 1.000 m² VKF, rd. 250 m² Nebenfläche	ab 400 m²	600-700 m² VKF, mind. 150 m² Nebenfläche
Parkplatz-situation	Kundenparkplätze, falls möglich	„eventuell“ Kundenparkplätze (ggf. Tiefgarage/ Parkhaus)	Parkplätze in ausreichender Anzahl	-

Auf Grundlage der bestehenden Angebotsanalyse ergeben sich verschiedene Ansiedlungspotenziale für die Coesfelder Innenstadt. Im Bereich Nahrungs- und Genussmittel können spezialisierte Angebote wie ein Bio-Supermarkt, ein Hofladenverkauf oder ein Kaffeegeschäft das Angebot sinnvoll ergänzen. Eine Betrachtung der Expansionsanforderungen gängiger Biomärkte zeigt auf, dass Coesfeld grundsätzlich auch für filialisierte Biomärkte, wie z. B. Denn's Biomarkt, in Frage kommt.

Die Ansiedlung kleinerer, spezialisierter Fachgeschäfte mit hybridem oder kreativem Konzept auch in höheren Preissegmenten sowie ein moderner Mono-Label-Store oder Factory Outlet Store können die Angebotsstrukturen in den Bereichen Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, GPK, Spielwaren oder Bettwaren sinnvoll ergänzen. Zudem wird die Ansiedlung eines weiteren Sport- und/oder Fahrradgeschäftes empfohlen.

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Betriebskonzepte – Best Practice Beispiel

blaenk Concept Store, Köln



Der blaenk Concept Store in Köln ist in einem Appartement nachempfunden und soll Produkte erlebbar machen.

Der Pop-Up-Store bietet temporäre Verkaufsflächen in zentraler Innenstadtlage zur Vermietung an. Dadurch können Start-Ups auf Produkte aufmerksam machen, ohne Immobilien langfristig anmieten zu müssen.

Das blaenk-Konzept stellt nicht nur temporäre Verkaufs- und Ausstellungsflächen zur Verfügung, es kann zudem Verkaufspersonal angemietet und die logistische Abwicklung abgedeckt werden.

Innenstadtkonzeption

Betriebskonzepte – Best Practice Beispiel

Hybrides Betriebskonzept „Sissy Boy“ in Rotterdam



Das hybride Betriebskonzept „Sissy Boy“ betreibt in mehreren Städten in den Niederlanden Ladenlokale.

Das Konzept setzt auf eine multifunktionale Ausgestaltung, sodass neben Damen-, Herren- und Kinderbekleidung ebenfalls Möbel und Wohnaccessoires angeboten werden. Neben der Betriebsschiene des Einzelhandels, verfügen die Filialen über ein eingebettetes Café.

Innenstadtkonzeption

Ansiedlungsempfehlungen Gastronomie

Tartes und Törtchen, Kunsthalle Bielefeld



Die Ansiedlung weiterer qualitativer gastronomischer Angebote wie ein Restaurant, ein Fast-Casual-Restaurant, ein Fine-Dining Restaurant, ein weiteres Café, ein Biergarten oder eine Bar können das derzeit schwach aufgestellte gastronomische Angebot in der Innenstadt sinnvoll ergänzen.

Als Best-Practice Beispiel bietet Tartes und Törtchen in Bielefeld neben hausgemachten Produkten zum Frühstück auch saisonale Gerichte wie etwa das Ragout vom heimischen Wildschwein an. Darüber hinaus werden Konditoreierzeugnisse im französischen Stil angeboten, wodurch eine breite Zielgruppe angesprochen wird. Ergänzend zu dem Ladenlokal in der Kunsthalle ist der Handwerksbetrieb als mobile Konditorei auf dem Wochenmarkt zu finden und kann zudem als Cateringdienstleister für Veranstaltungen gebucht werden.

Innenstadtkonzeption

Empfehlungen zur Gestaltung und Warenpräsentation

Schaufenstergestaltung



Bad Practice

Good Practice

Beratungs- und Workshopangebote können auf unkompliziertem Wege einen Austausch mit den örtlichen Gewerbetreibenden herstellen.

Spezifische Beratungs- und Workshopangebote zur Optimierung der Schaufenstergestaltung, der Warenpräsentation, des Marktauftritts sowie saisonaler Gestaltungselemente können maßgeblich und kurzfristig zur Verbesserung des Stadtbilds beitragen.

Die beigefügten Fotos aus der Coesfelder Innenstadt zeigen, dass es bereits einige positive Beispiele zur Schaufenster- und Werbegestaltung gibt.

Innenstadtkonzeption

Beispiele zur Werbegestaltung

Werbegestaltung



Innenstadtkonzeption

Entwicklungsempfehlungen zur städtebaulichen Qualität



- klare Kennzeichnung der Wegeverbindung vom Bahnhof zur Innenstadt durch Beschilderungen und gestalterische Elemente
- Gestaltung der Eingangssituationen (insb. im Süd-Westen der Innenstadt)
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Attraktivität der Innenstadt durch Installation von Grünelementen (insb. Pflanzkübel, Bepflanzungen) und modernisiertes, einheitliches Stadtmobiliar (insb. Sitzmöglichkeiten und Spielelemente)
- Aktivierung und Einbindung der Frei- und Aufenthaltsräume (Schlosspark und Berkel als Alleinstellungsmerkmale der Coesfelder Innenstadt)
- Errichtung eines Informations- und Leitsystems, welches auf die Quartiere und Angebote der Innenstadt hinweist (z. B. digitale Informationsstele, Ansprache anderer Sinne (z. B. jede Lage eine andere Farbgebung))
- Ausbau der Angebote nachhaltiger Mobilitätsformen entsprechend der Empfehlungen des sich in Aufstellung befindenden Mobilitätskonzeptes
- Verbesserung der Wegeverbindungen von Parkplätzen in die Innenstadt (z. B. durch deutliche Kennzeichnung und wegbegleitende Elemente)
- Bereitstellung von Beratungsangeboten zur Modernisierung von Immobilien
- aktives Leerstandsmanagement und Unterstützung von Zwischennutzung in leerstehenden Ladenlokalen (z. B. durch Ausstellungen, Pop-Up Stores)
- Potenzialfläche Pfauengasse als Entwicklungsfläche (z. B. für temporäre Interventionen, nachhaltige Nahmobilitätsformen)

Innenstadtkonzeption

Handlungspriorität der Leerstände



Leerstände der 1. Prioritätsstufe

- LS 1: Gartenstraße 13 + 15
- LS 2: Kupferpassage 7
- LS 3: Kupferstraße 34
- LS 4: Letter Straße 10
- LS 5: Letter Straße 10
- LS 6: Letter Straße 15
- LS 7: Letter Straße 16
- LS 8: Letter Straße 32
- LS 9: Markt 3
- LS 10: Markt 3
- LS 11: Markt 5
- LS 12: Süringstraße 8
- LS 13: Süringstraße 13
- LS 14: Süringstraße 28
- LS 15: Süringstraße 42
- LS 16: Kleine Viehstraße 1
- LS 17: Hinterstraße 28
- LS 18: Mühlenstraße 15
- LS 19: Bahnhofstraße 13
- LS 20: Jakobiring 36
- LS 21: Neustraße 1
- LS 22: Bernhard-von-Galen-Straße 6

Die leerstehenden Ladenlokale der Prioritätsstufe 1 sind aufgrund ihrer mikroräumlichen Verortung in der Coesfelder Innenstadt als Schlüsselimmobilien zu betrachten und weisen damit den drängendsten Handlungsbedarf auf. Aufgrund ihrer Lage und hohen Einsehbarkeit an prägnanten Lagen der Innenstadt, gehen von den ausgewählten Leerständen negative Auswirkungen nicht nur auf die jeweiligen Quartiere, sondern auch auf das gesamte Erscheinungsbild der Coesfelder Innenstadt aus.

Auf der anderen Seite bieten insbesondere solche Ladenlokale die Chance, durch zukünftige Nutzungen positive Impulse zu setzen. Durch die Etablierung frequenzbringender Nutzungen an präsenten Innenstadt-lagen, kann ein summarisch großer Belebungsseffekt generiert werden.

Für die Nutzung der Leerstände sind teils Investitionen erforderlich. In Kommunikation mit den Eigentümerinnen und Eigentümern sollen gute Lösungen für den jeweiligen Standort gefunden werden.

Innenstadtkonzeption

Handlungspriorität der Leerstände



Leerstände der 2. Prioritätsstufe

- LS 1: Gartenstraße 13 + 15
- LS 2: Kupferpassage 7
- LS 3: Kupferstraße 34
- LS 4: Letter Straße 10
- LS 5: Letter Straße 10
- LS 6: Letter Straße 15
- LS 7: Letter Straße 16
- LS 8: Letter Straße 32
- LS 9: Markt 3
- LS 10: Markt 3
- LS 11: Markt 5
- LS 12: Süringstraße 8
- LS 13: Süringstraße 13
- LS 14: Süringstraße 28
- LS 15: Süringstraße 42
- LS 16: Kleine Viehstraße 1
- LS 17: Hinterstraße 28
- LS 18: Mühlenstraße 15
- LS 19: Bahnhofstraße 13
- LS 20: Jakobiring 36
- LS 21: Neustraße 1
- LS 22: Bernhard-von-Galen-Straße 6

Neben den Leerständen der Prioritätsstufe 1 gibt es weitere leerstehende Ladenlokale, die einen wichtigen Beitrag zur Herstellung funktionsfähiger und attraktiver Quartiere leisten können. Das langfristige Ziel sollte es sein, diese Immobilien passgenau zu besetzen, um weitere positive Impulse für die Profilierung der einzelnen Quartiere zu setzen.

Innenstadtkonzeption

Entwicklungsempfehlungen zur Markenqualität



- gezielte Vermarktung der Innenstadtqualitäten (z. B. über einen Leitbildprozess)
- Erhöhung der digitalen Sichtbarkeit der vorhandenen Angebote
- Etablierung einer (digitalen) Übersichtsplattform mit allen innerstädtischen Nutzungen, ihrer Verortung und ihrem persönlichen Hintergrund (Storytelling)
- Belebung der Innenstadt durch Veranstaltungen und Aktionen mit besonderem Fokus auf Marktplatz und Schlosspark
- Förderung und Weiterentwicklung von innerstädtischen Kulturorten
- Verknüpfung innerstädtischer Kulturangebote (Museen, historische Gebäude u. ä.) z. B. durch Illuminationsaktionen oder Kultur Nächte
- Unterstützung der Händlerschaft bei der Nutzung digitaler Vertriebskanäle und Digitalisierung ihrer Prozesse
- Ausbau eines flächendeckenden W-LAN-Zugangs im öffentlichen Raum
- Bereitstellen von Informationen für Ansiedlungsinteressierte in der Innenstadt
- Installation einer digitalen Informationsstele in der Innenstadt mit aktuellen Informationen Veranstaltungen und im Stadtplan verorteten Nutzungen
- Weiterentwicklung der Innenstadt und der verschiedenen Quartiere entsprechend ihres individuellen Zielprofils

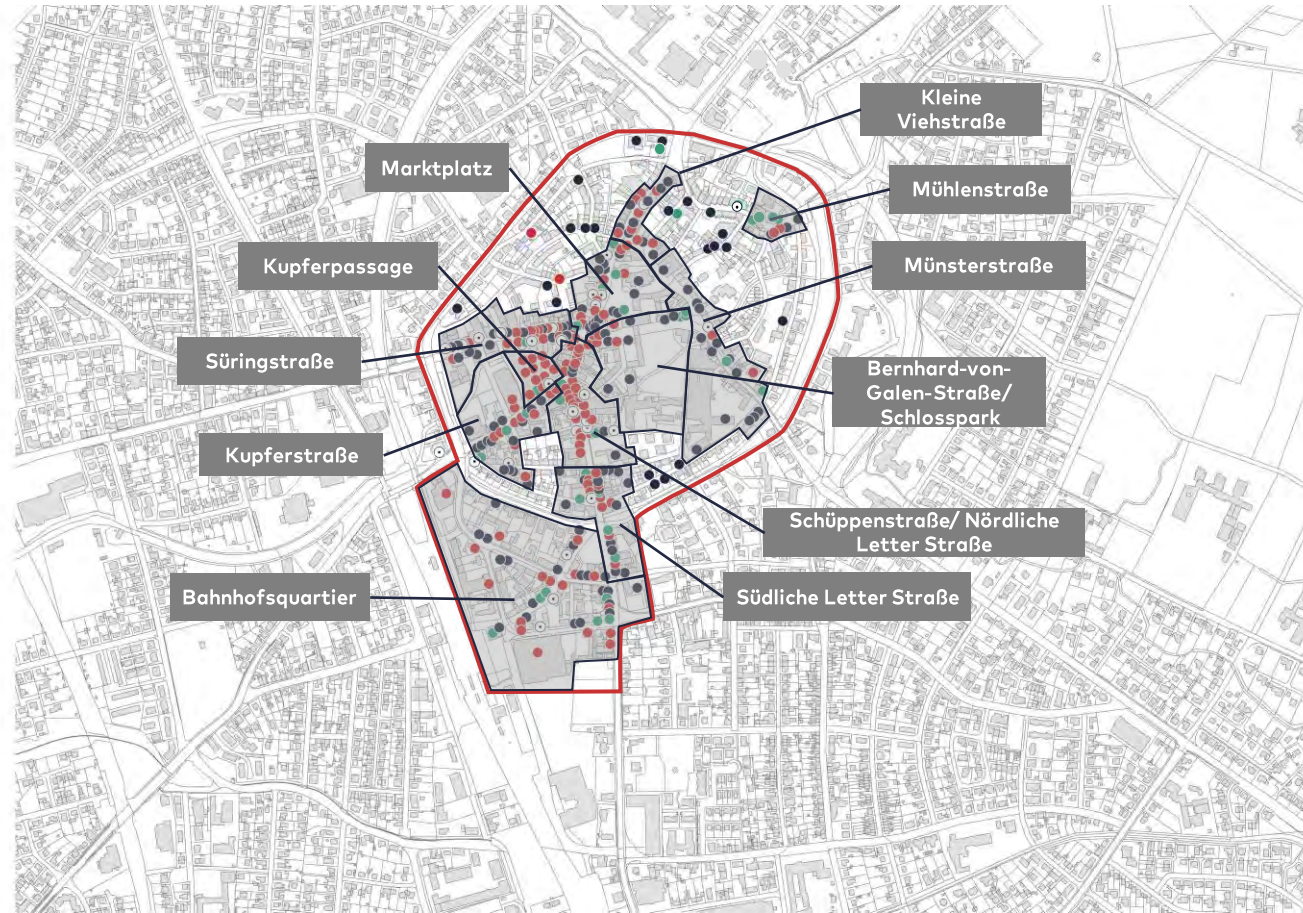
Innenstadtkonzeption

Zielprofilierung einzelner Quartiere



Bestand nach Nutzung

- Einzelhandel
- zentrenergänzende Funktionen
- Gastronomie
- Leerstand
- Untersuchungsraum



Für die einzelnen Quartiere in der Coesfelder Innenstadt werden im Folgenden individuelle Zielprofile entwickelt. Diese Zielprofile dienen als Leitbild für die bedarfsorientierte raumspezifische Entwicklung einzelner Lagen. Diese sind nicht als Festsetzung sondern vielmehr als Orientierung oder potenzielle Szenarien für zukünftige Entwicklungsoptionen zu verstehen.

Quelle: Darstellung: Stadt + Handel; Kartengrundlage: Stadt Coesfeld; Bestandsaufnahme: Stadt + Handel 03/2021.

Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 1 „Kleine Viehstraße“

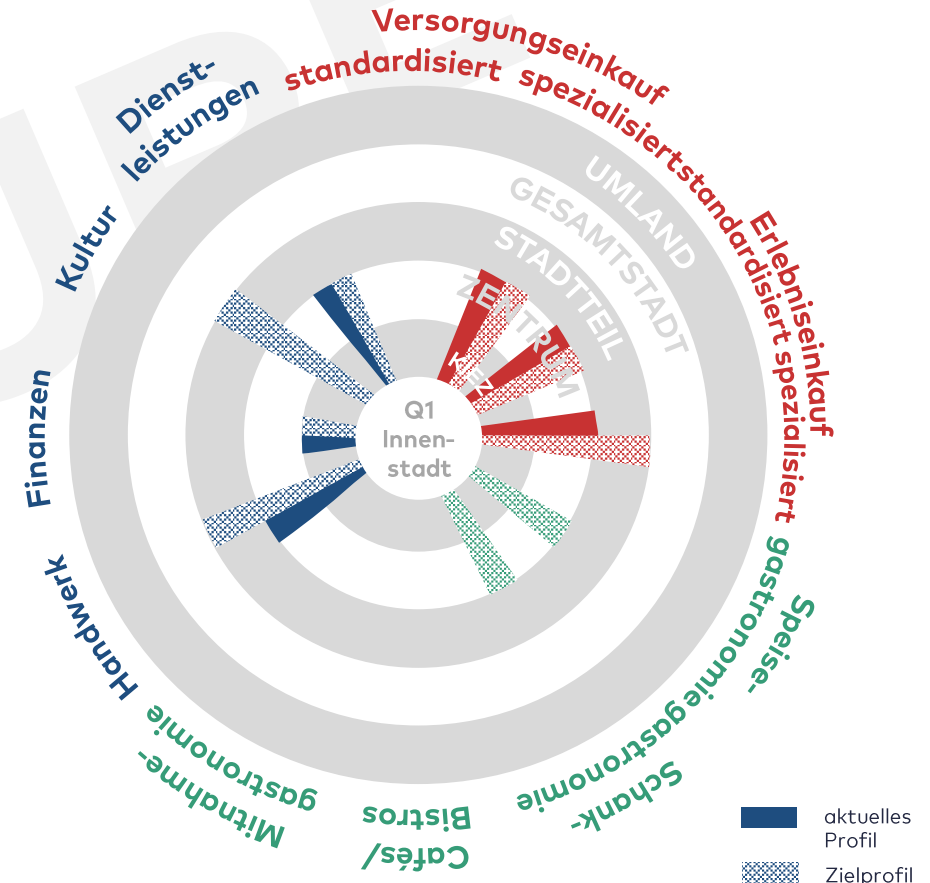
„Nördliches kulturelles Entrée“

Profilierungsempfehlungen

- nördliches Entrée zur Innenstadt mit einem Mix aus inhabergeführtem Einzelhandel, Dienstleistungen und Wohnen
- Etablierung kultureller Nutzungen, um Charakter des nördlichen Bereichs mit Kino und Bürgerhalle aufzugreifen und Richtung Innenstadt fortzusetzen

Umsetzungsempfehlungen

- Investitionen in Immobilien fördern
- Etablierung der Lage für inhabergeführten Einzelhandel und kulturelle Nutzungen
- Barrierefreiheit fördern (z. B. durch mobile Rampen)
- Wegeleitung in den Kernbereich der Innenstadt durch klare Kennzeichnung und Hinweise auf vorhandene Angebote fördern
- Neuordnung des Straßenraums und Installation von Fahrradabstellmöglichkeiten
- Überprüfung der Parkraumkonzeption im Zuge der Neuaufstellung des Mobilitätskonzeptes
- Einbezug der Kulturmeile Osterwicker Straße



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 3 „Marktplatz“

Profilierungsziel

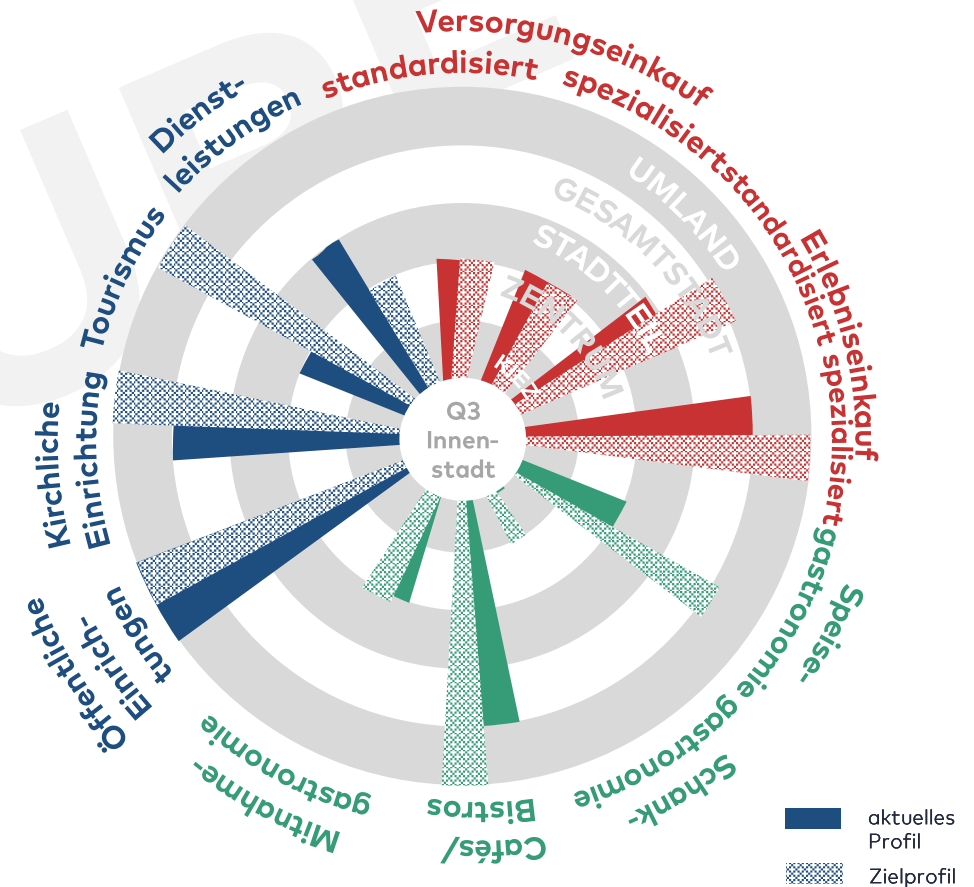
„Trubel am Marktplatz“

Profilierungsempfehlungen

- ankommen, genießen und verweilen
- Markt als Ankommensort und Orientierungspunkt in der Innenstadt
- ausgewogene Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen gekoppelt mit einem ganzjährigem Veranstaltungsangebot

Umsetzungsempfehlungen

- aktives Leerstandsmanagement, konkrete Wiedernutzbarmachung für die am Markt ansässigen Leerstände, primär Ansiedlungsbemühung für Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe
- Flächen für Außengastronomie ermöglichen/erweitern
- Wochenmarkt erhalten und stärken; Etablierung regelmäßiger Veranstaltungen zur Belebung des Platzes; Durchführung verschiedener kleinerer Aktionen: (temporäre) Fassadenillumination, Pop Up-Gastronomie, Freilicht-Spielothek, Stadt-Strand etc.
- Aufwertung des öffentlichen Raumes durch Installation von Verweilmöglichkeiten und Gestaltungselementen; Installation von Hinweistafeln auf Angebote und weitere Quartiere in der Innenstadt
- Verbesserung der Erreichbarkeit insb. für den Radverkehr (z. B. Errichtung von E-Bike Ladestation) (Prüfung im Rahmen des Mobilitätskonzeptes)



Innenstadtkonzeption

Beispielprojekte für Quartier 3 „Marktplatz“



Rollrasen in Kalkar



Temporärer Stadtstrand

Innenstadtkonzeption

Beispielprojekte für Quartier 3 „Marktplatz“



Pop Up-Gastronomie in Düsseldorf

Stadtgarten in Zürich

Innenstadtkonzeption

Beispielprojekte für Quartier 3 „Marktplatz“



Freilicht-Spielothek in Paris

Pop-Up Garten in Dortmund

Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 4 „Bernhard-von-Galen-Straße/ Schlosspark“

Profilierungsziel

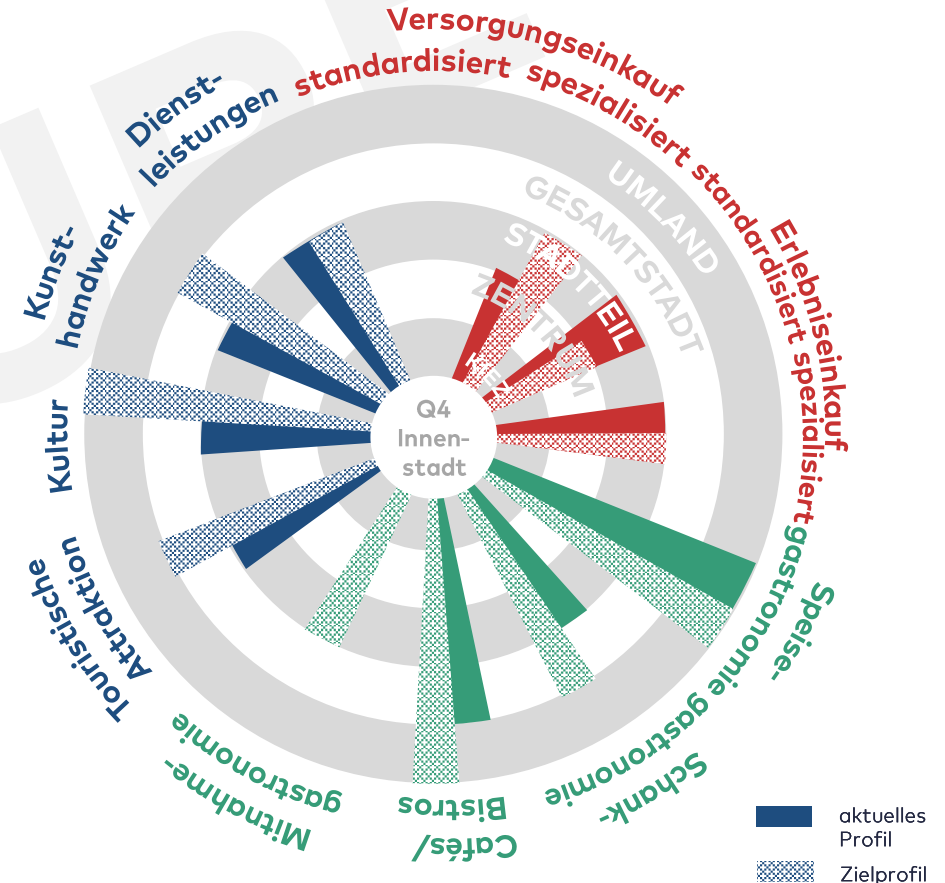
„Durchatmen und Genießen“

Profilierungsempfehlungen

- Verweilen im Schlosspark, genießen an der Bernhard-von-Galen-Straße
- Etablierung einer Gastromeile an der Bernhard-von-Galen-Straße
- Zielprofil eines hippen Quartiers mit Altstadt-Flair

Umsetzungsempfehlungen

- Aufstellen eines Kaffee- oder Crêpewagens am Schlosspark
- Etablierung von „Trittsteinen“ zwischen Fußgängerzone und Schlosspark z. B. gestalterisch durch Pflanzkübel, mithilfe von Hinweisschildern oder durch Bemalungen auf dem Boden
- Durchführung verschiedener Veranstaltungen im Schlosspark, Nutzung der „Berkel-Bühne“
- Ansiedlung neuer Nutzungen fokussiert auf Gastronomie und Kunst bzw. Kunsthandwerk
- Aktionen mit dem Innenstadtbereich oder in Kooperation mit einzelnen Gewerbetreibenden durchführen
- Überprüfung der Parkraumkonzeption im Zuge der Neuaufstellung des Mobilitätskonzeptes



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 5 „Süringstraße“

Profilierungsziel

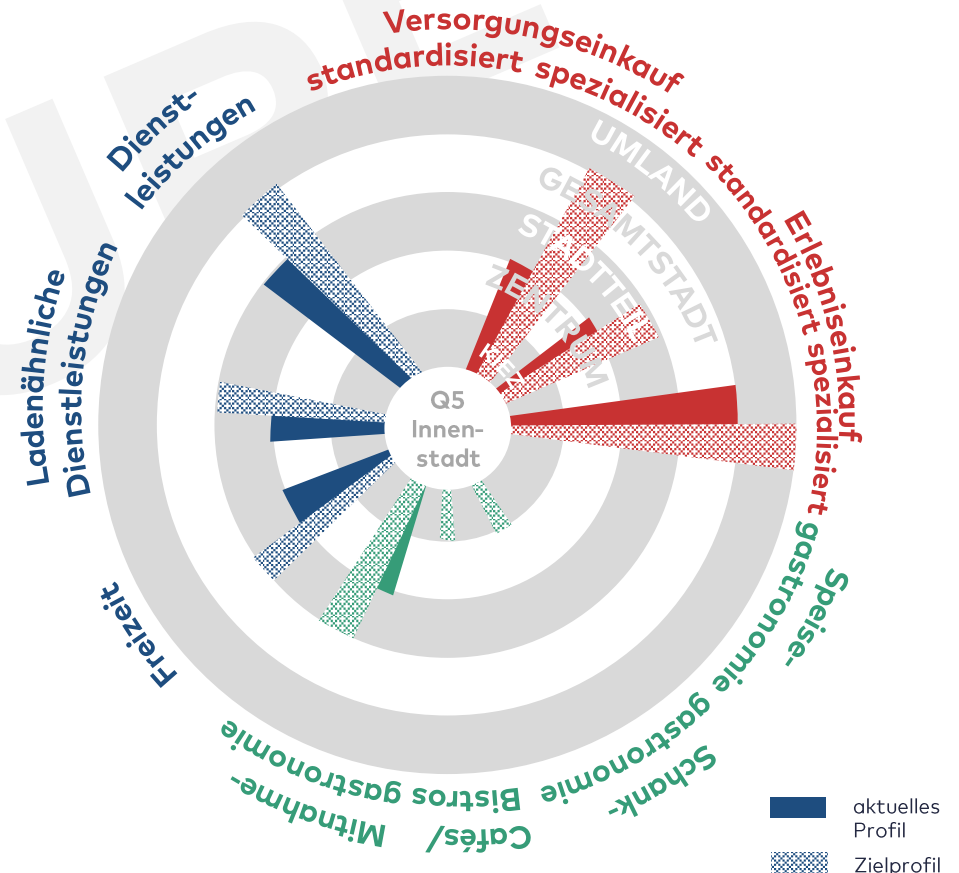
„Gesucht - Gefunden“

Profilierungsempfehlungen

- individueller Einkauf in der Innenstadt
- westlicher Zugangsbereich zur Innenstadt
- durchmischtes Innenstadtquartier in Angebotsergänzung zur Haupteinkaufslage (Quartier 6 und 7)

Umsetzungsempfehlungen

- Fokusbereich für spezialisierten und inhaberinnengeführten Einzelhandel (insb. Zieleinkauf)
- Nutzung der Impulse durch die städtebaulichen Entwicklungen, um einen Anker in der Süringstraße zu etablieren
- aktives Leerstandsmanagement
- Beratung und Unterstützung hinsichtlich Modernisierung der Immobilien
- Prüfung der Leerstände auf Nachnutzung durch Dienstleistungen oder Wohnen, insbesondere im Bereich westlich der Kupferpassage
- gestalterische Aufwertung des öffentlichen Raums (z. B. Blumenkübel, Sitzmöglichkeiten oder Dach aus Schirmen)
- Etablierung frequenzerzeugender Servicemöglichkeiten: z. B. Packstation



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 6 „Schüppenstraße/ Nördliche Letter Straße“

Profilierungsziel

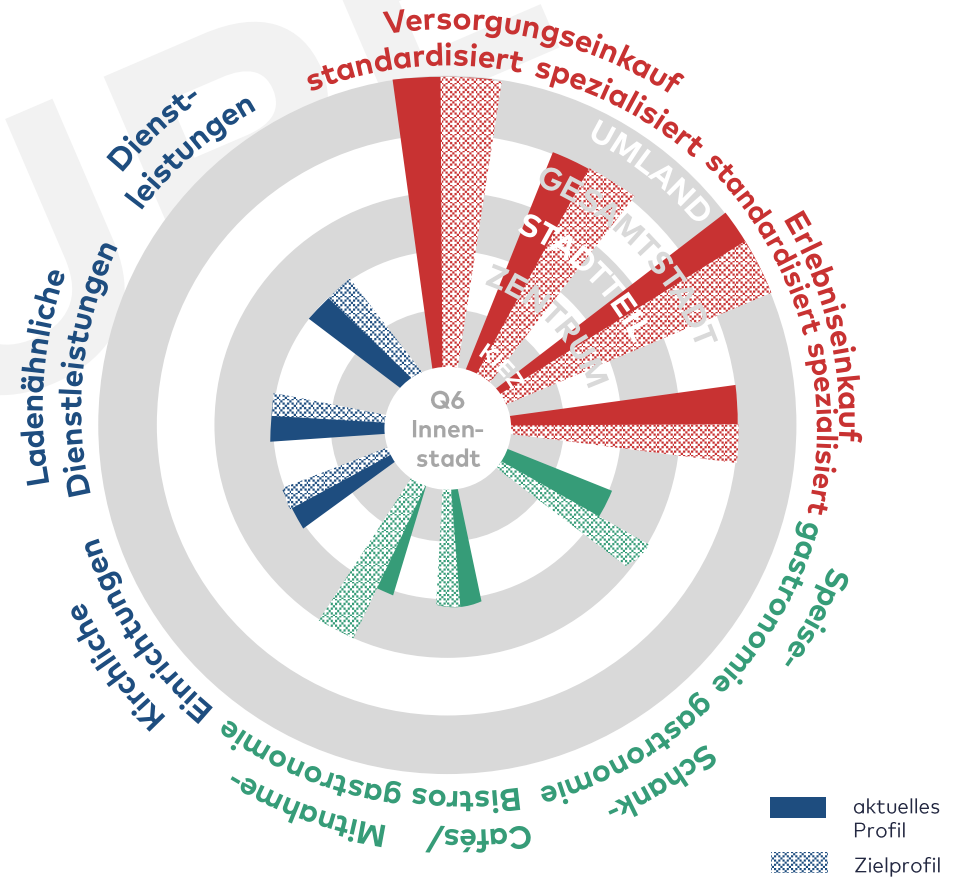
„Shopping Flaniermeile“

Profilierungsempfehlungen

- Haupteinkaufsbereich der Innenstadt
- Erhalt und Stärkung der Einzelhandelsbetriebe
- Etablierung des Kreuzungsbereiches der Schüppenstraße, Kupferstraße und Letter Straße als zentralen Mittelpunkt der Innenstadt

Umsetzungsempfehlungen

- Aufwertungen und Vereinheitlichung der Fassaden-, Schaufenster- und Werbegestaltung zur Steigerung des Stadtbildes durch z. B. Beratung, Fördermittel, Workshops
- Barrierefreiheit herstellen durch z. B. (mobile) Rampen an einzelnen Ladenlokalen
- aktives Leerstandsmanagement, Ansiedlung weiterer Einzelhandelsnutzungen idealerweise mit modernem, innovativem Konzept (z. B. Mixed-Used-Konzepte)
- Etablierung weiterer Grün- und Sitzelemente zur Steigerung der Aufenthaltsqualität
- Aufstellen einer digitalen Informationsstele am Knotenpunkt der Innenstadt vor der Kupferpassage (mit Informationen über Angebote, Aktuelles und Veranstaltungen)
- Kirchplatz an St. Jakobikirche als Aufenthaltsort aufwerten und für kleinere Veranstaltungen nutzen
- Spielplatz an der St. Jakobikirche aufwerten und durch Wasserelemente ergänzen



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 7 „Kupferpassage“

Profilierungsziel

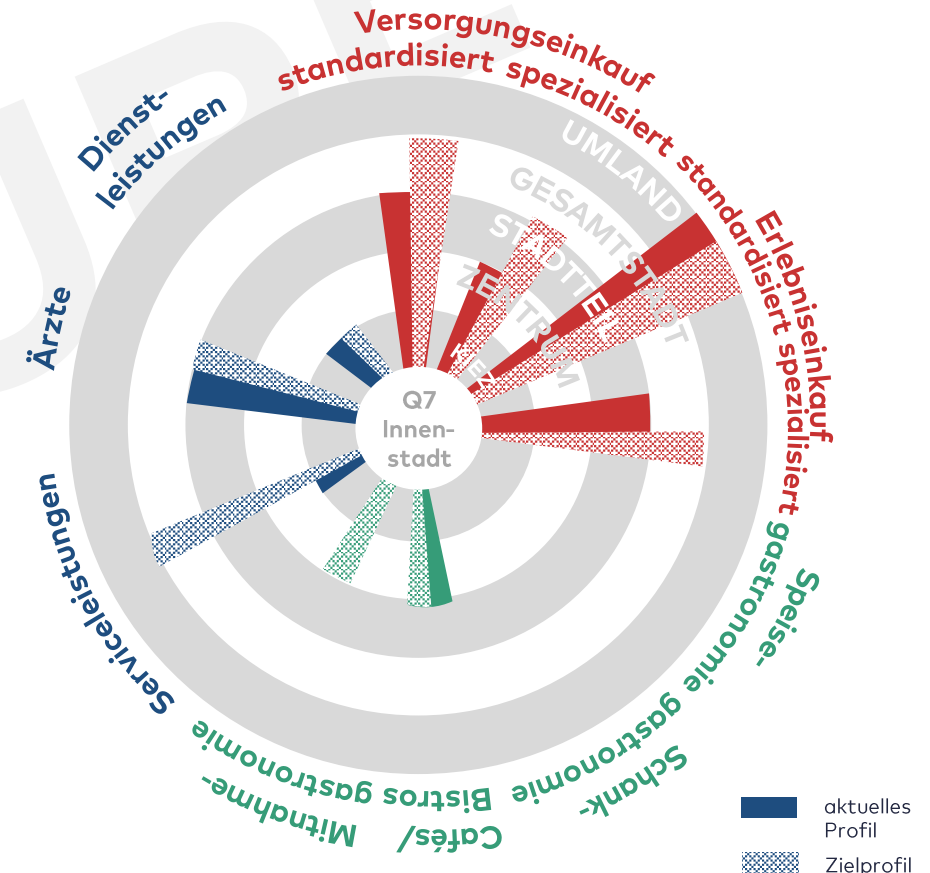
Einkaufserlebnis unter einem Dach

Profilierungsempfehlungen

- Erhalt und Stärkung als überdachter zentraler Einkaufsbereich
- Knotenpunkt und zugleich Ankunftsort der Innenstadt
- Aufwertung der Gestaltung der Passage

Umsetzungsempfehlungen

- neues Gestaltungskonzept der Kupferpassage anregen (stärkere Ausrichtung auf „Wohlfühlatmosfera“ und Gemütlichkeit, z. B. durch Aufgreifen von Kupferfarben in Anlehnung an den Namen und „Wohnzimmermobiliar“ (Sitzmöglichkeiten, Pflanzen, Lampen, Bilder o. ä.)
- Aufwertung durch attraktive Sitz- und Verweilmöglichkeiten
- Etablierung ergänzender Serviceleistungen: z. B. kostenfreie Toilette, Spielecke, freies WIFI, Ladestationen für elektronische Geräte, Schließfächer, Buggy-Verleih
- Prüfung einer langfristigen Umgestaltung z. B. in Richtung Markthallencharakter



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 8 „Kupferstraße“

Profilierungsziel

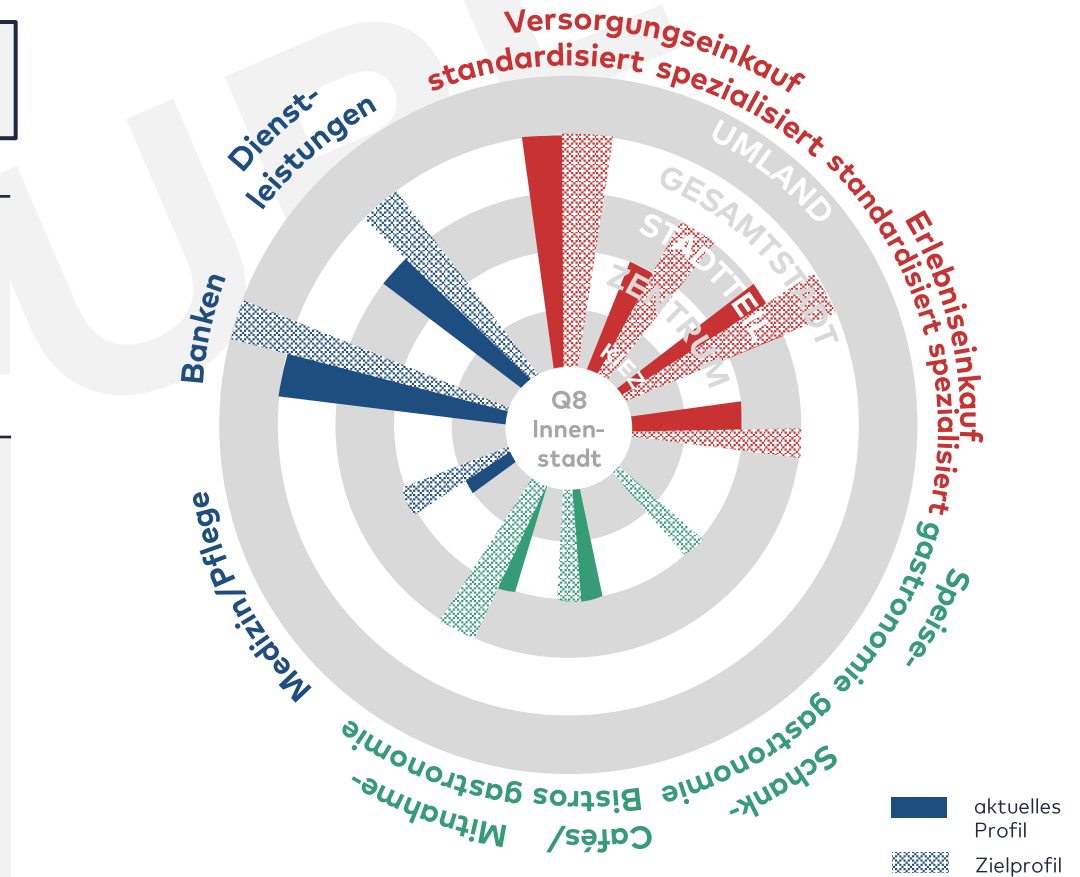
„Westliches Entrée mit breitem Angebotsmix“

Profilierungsempfehlungen

- Kupferstraße als Entrée der Innenstadt aus westlicher Richtung
- ausgewogener Mix aus Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen

Umsetzungsempfehlungen

- Aufenthaltsqualität durch modernes Stadtmobiliar und Grünelemente verbessern
- deutliche Kennzeichnung des Stadteingangs z. B. durch Banner oder Beschilderung
- Erhalt und Stärkung des Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und filialisierten Einzelhandelsbetrieben ergänzt mit Banken und weiteren Dienstleistungen
- Angebotsergänzungen im Bereich der Gastronomie



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 9 „Südliche Letter Straße“

Profilierungsziel

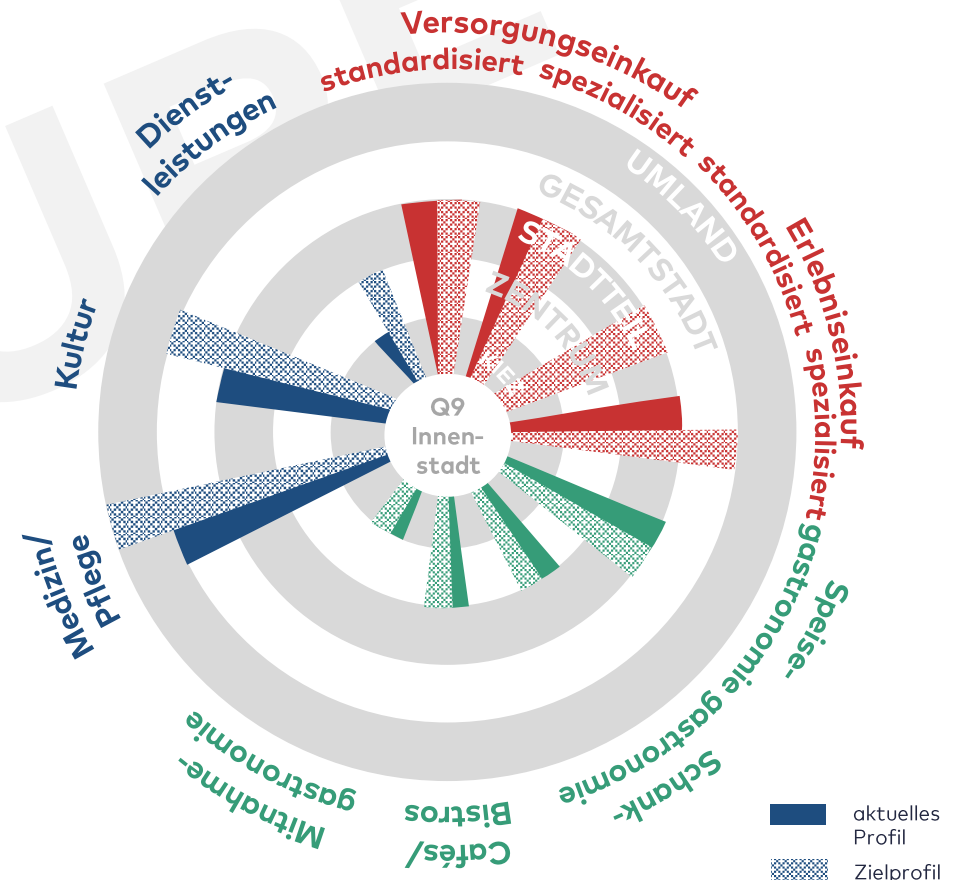
„Quartier am Wasser“

Profilierungsempfehlungen

- Einkaufsnebenlage mit guter Erreichbarkeit
- Aufenthaltsbereich am Wasser als Anziehungspunkt
- Fokus medizinischer Nutzungen aufgrund der möglichen Kopplungseffekte mit den angesiedelten Arztpraxen

Umsetzungsempfehlungen

- Nutzung des Bereichs an der Umflut für kleinere Spontanauftritte lokaler Künstlerinnen und Künstler
- Innenstadteingang klar kennzeichnen z. B. durch weitere künstlerische Gestaltung (ggf. Einbindung des Kunstvereins)
- Leerstände und Flächenpotenziale auf die Ansiedlung einer Ankerfunktion prüfen
- Stärkung und Erhalt des inhabergeführten Einzelhandels im medizinischen Sortimentsbereich und dem mittelfristigen Bedarfsbereich
- Stärkung kultureller/kreativer Nutzungen



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 10 „Bahnhofsquartier“

Profilierungsziel

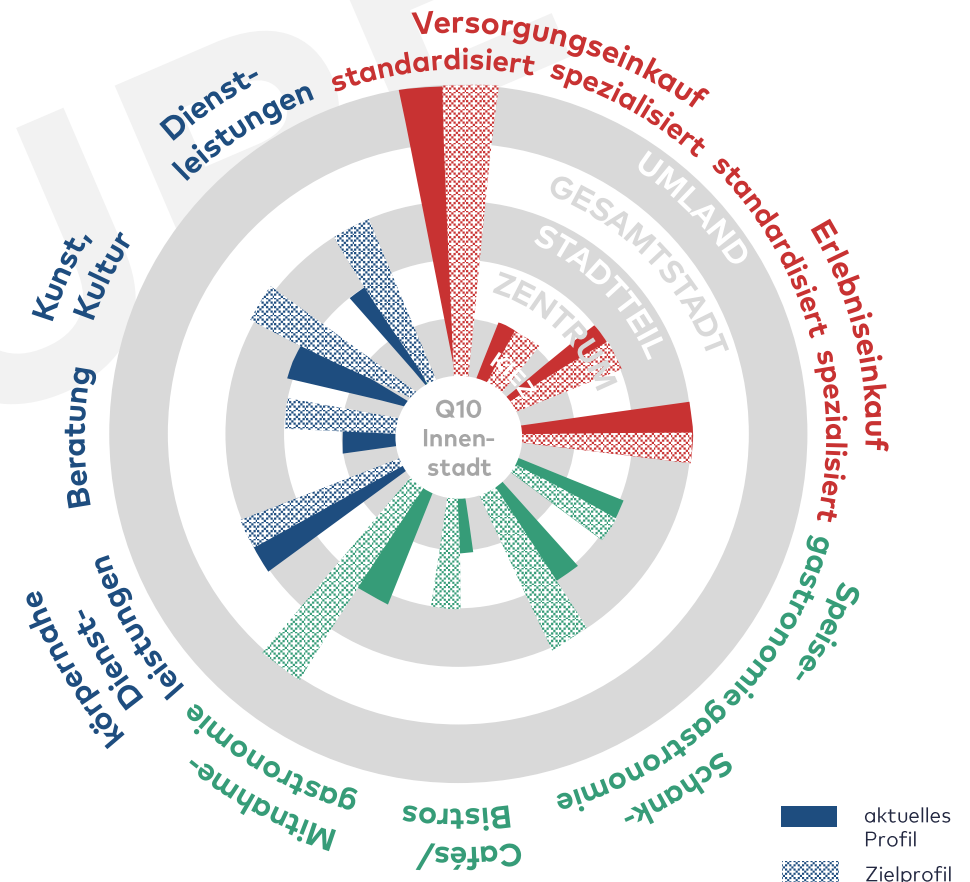
„Ankommen und vernetzen“

Profilierungsempfehlungen

- Ankommensort für die Coesfelder Innenstadt
- funktionale Ergänzung der Innenstadt mit Nahversorgung, Dienstleistungen, spezialisierten Angeboten, Kunst und Kultur

Umsetzungsempfehlungen

- Impulse durch den Neubau am Bahnhof nutzen; Anregung und Beratung zu Investitionen in Immobilien
- Gartenstraße als Verbindung in die Innenstadt ausweisen und entsprechende klare Beschilderung/Kennzeichnung von Bahnhof zu Innenstadt und umgekehrt schaffen
- Angebote wie z. B. Bikeshaaring oder E-Roller mit Stationen am Bahnhof und Beginn der Fußgängerzone etablieren, um die Überwindung der Distanz zu erleichtern
- Ansiedlung von Einzelhandel, abgesehen von den Fachmarktstandorten auf die Gartenstraße fokussieren, um die Nutzungsdichte und die Verbindungsfunktion zu stärken; aktives Leerstandsmanagement in der Gartenstraße
- Kunstverein stärker etablieren, in gemeinsame Aktionen einbinden u. sichtbar machen
- visuelle Verbindung durch gestalterische „Trittsteine“ schaffen z. B. durch Bemalung auf dem Boden oder Installation von Gestaltungselementen aus der Innenstadt, die die Gartenstraße von anderen Straßen unterscheidet und die direkte Verbindung verdeutlicht (ggf. Einbezug des Kunstvereins)



Innenstadtkonzeption

Zielprofil Quartier 11 „Mühlenstraße“

Profilierungsziel

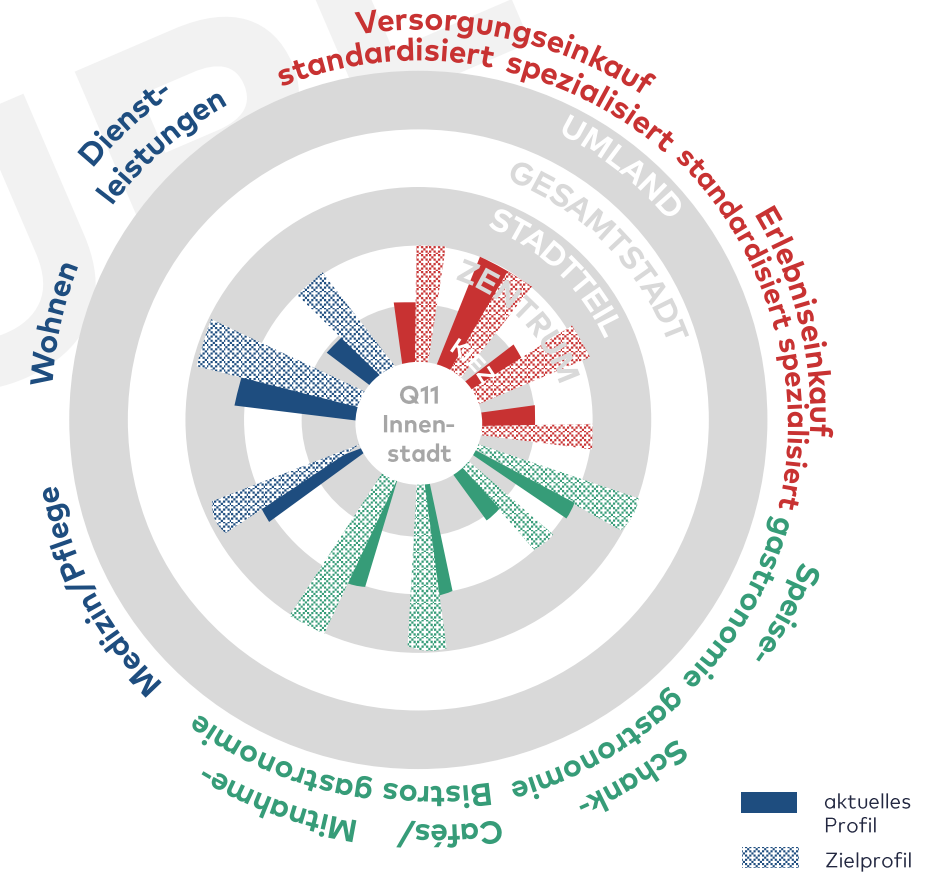
„Wohnen und genießen im Mühlenviertel“

Profilierungsempfehlungen

- attraktives innerstädtisches Wohnen mit spezialisierten Einzelhandels- und Gastronomieangeboten

Umsetzungsempfehlungen

- Erhöhung der Sichtbarkeit der vorhandenen Angebote im Quartier
- Einbindung in das Lagegefüge der Innenstadt (funktional und städtebaulich)
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität durch Gestaltungs- und Begrünungselemente
- Etablierung von spezialisierten Gastronomieangeboten
- Hervorhebung und funktionale Einbindung der nahe gelegenen Bücherei und ihrer Funktion als dritter Ort



Innenstadtkonzeption

Citymanagementkonzept



Zur Überführung der übergeordneten Innenstadtkonzeption und der Entwicklungsempfehlungen in ein konkretes Citymanagementkonzept werden nachfolgend Schlüsselprojekte benannt, die maßgeblich auf die Innenstadtstrategie einzahlen. Die Schlüsselprojekte unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Handlungsfelder und zeitlichen Priorität. Nachfolgend werden die Schlüsselprojekte hinsichtlich ihres geschätzten Aufwand-Nutzen-Verhältnisses eingeordnet und nach ihrer Priorität sortiert.

Schlüsselprojekt	Handlungsfeld	zeitliche Priorität (Dringlichkeit)	Aufwand	Nutzen	Zeithorizont (Dauer)	Akteure
Regelmäßiger Austausch Innenstadt	Management	■■■	■■■	■■■	■■■	Citymanagement, Stadtverwaltung; Stadtmarketingverein, Gewerbetreibende, Initiativen und Vereine; Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer, Jugendeinrichtungen, Bildungseinrichtungen, kirchliche Einrichtungen, Kreative, Kulturschaffende
Aktivierung und Weitervermietung von Leerständen	Städtebauliche Qualität	■■■	■■■	■■■	■■■	Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer; Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer, Citymanagement, Wirtschaftsförderung, potenzielle Nutzerinnen und Nutzer
Etablierung von Gastronomienutzungen	Funktionale Qualität	■■□	■■□	■■■	■■□	Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer, potenzielle Gastronomen, Citymanagement, Stadtverwaltung
Belebung des Marktplatzes	Städtebauliche Qualität	■■□	■□□ bis ■■■	■■□	■□□ bis ■■■	Stadtmarketing, FB Plänen, Bauordnung und Verkehr, aktive Bürgerinnen und Bürger; Veranstalter/Markthändlerinnen und Markthändler, Künstlerinnen und Künstler
Schwerpunktbereich Kupferpassage	Funktionale Qualität	■■□	■■■	■■□	■■■	ERWE Immobilien AG; Centermanagement Kupferpassage, Citymanagement, Stadtverwaltung
Aufwertung des öffentlichen Raumes durch Pflanzelemente	Städtebauliche Qualität	■■□	■□□	■■□	■□□	Bürgerinnen und Bürger; Gartenvereine, Gewerbetreibende, Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer; Citymanagement; FB Bauen- und Umwelt, Baubetriebshof

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Citymanagementkonzept



Schlüsselprojekt	Handlungsfeld	zeitliche Priorität (Dringlichkeit)	Aufwand	Nutzen	Zeithorizont (Dauer)	Akteure
Verbesserung der (digitalen) Sichtbarkeit von Nutzungen	Markenqualität	■ □ □	■ ■ □	■ ■ □	■ ■ □	Stadtmarketing, Citymanagement, Gewerbetreibende; externe Dienstleister für die Erstellung der Plattform
Kultur in der Innenstadt stärken	Markenqualität	■ □ □	■ ■ □	■ □ □	■ □ □	Kulturschaffende (z. B. Kulturverein Münsterland, Künstlerinnen und Künstler, Museen, Theater, Kinos, Vereine) FB Kultur und Weiterbildung, Citymanagement
Etablierung eines offenen Begegnungsraumes	Funktionale Qualität	■ □ □	■ ■ □	■ □ □	■ □ □	ehrenamtliche Bürgerinnen und Bürger; Citymanagement; FB Kultur und Weiterbildung; FB Ordnung- und Soziales; soziale Einrichtungen, Vereine oder Initiativen
Gestaltungsmaßnahmen zur Stärkung der Attraktivität und Verweilqualität	Städtebauliche Qualität	■ □ □	■ ■ □	■ ■ □	■ ■ □	Citymanagement, private Akteurinnen und Akteure der Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel	Gemeinsam gestalten: Taskforce Innenstadt	
Maßnahme/Projekt	Regelmäßiger Austausch Innenstadt	Nr. 1
Beschreibung	Ausgründung eines Netzwerks, um innerstädtische Akteurinnen und Akteure zu vernetzen; Hierfür können vorhandene Strukturen des Stadtmarketings wie der AK Handel und Gastronomie und der AK Freizeit und Kultur als Ansatz dienen. Ziel ist die Veranstaltung eines regelmäßigen Austauschtreffens und die Planung gemeinsamer Aktionen; Entwicklung einer digitalen Darstellungsplattform; Aufteilung der Akteurinnen und Akteure in kleinere Arbeitskreise zu verschiedenen Themenbereichen	
Verortung	gesamte Innenstadt	
Initiator	Citymanagement	
Akteure/ Verantwortliche	Citymanagement, Stadtverwaltung (insb. FB Planen, Bauordnung und Verkehr, Wirtschaftsförderung, FB Bauen und Umwelt), Stadtmarketingverein, Gewerbetreibende, AK Handel- und Gastronomie, Initiativen und Vereine (z. B. Flüchtlingsinitiative, IBP e. V., etc.) Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer, Jugendeinrichtungen, Bildungseinrichtungen, kirchliche Einrichtungen, AK Freizeit und Kultur, Kreative (z. B. Kunstverein Münsterland), Kulturschaffende (z. B. Weiterbildung und Kultur Coesfeld)	
Zeithorizont	■■■	
Aufwand	■■■	
Zeitliche Priorität	■■■	



Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel	Aktives Leerstandsmanagement	
Maßnahme/Projekt	Aktivierung und Weitervermietung von Leerständen	Nr. 2
Beschreibung	Aktivierung der priorisierten Leerstände durch das Citymanagement und die Wirtschaftsförderung; aktive Ansprache und Kommunikation mit den Eigentümerinnen und Eigentümern; Pflege einer Leerstandsmanagementdatenbank; Beratungsangebote anbieten und aktiv bewerben, Unterstützung bei der Umsetzung von temporären Zwischennutzungen; Förderung der Nachnutzung von Leerständen durch das Förderprogramm „Anmietung Leerstände“; hinsichtlich Modernisierung und Umnutzung der Immobilien beraten und Entwicklungsperspektiven aufzeigen	
Verortung	prioritär Fußgängerzone, nachrangig gesamte Innenstadt	
Initiator	Citymanagement	
Akteure/ Verantwortliche	Immobilienownerinnen und Immobilienowner, Grundstückseigentümerinnen und Grundstückseigentümer, Citymanagement, Wirtschaftsförderung, (Stadtmarketing), potenzielle Nutzerinnen und Nutzer	
Zeithorizont	■■■	
Aufwand	■■■	
Zeitliche Priorität	■■■	

Leerstand Innenstadt Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel **Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt; Aktives Leerstandsmanagement**

Maßnahme/Projekt **Etablierung von Gastronomienutzungen**

Nr. 3

Beschreibung Erstellung eines aktivierenden Gastronomiekonzeptes für Coesfeld unter Berücksichtigung spezifischer Zielgruppen (z. B. Mittagsangebote aufgrund der frequentierten Mittagspause); konkrete Prüfung der leerstehenden Immobilien für die Nutzung gastronomischer Angebote; Beratung der Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer hinsichtlich der Nutzung(sänderung) der eigenen Immobilie für gastronomische Nutzungen; aktive Akquise potenzieller Nutzerinnen und Nutzer gastronomischer Angebote; Unterstützung und Begleitung bei der Ansiedlung gastronomischer Angebote im Sinne der Innenstadtstrategie; Prüfung der Möglichkeiten zur planerischen Steuerung gastronomischer Ansiedlungen mit Vorrang auf die Innenstadt im Rahmen des Einzelhandelssteuerungskonzeptes

Verortung gesamte Innenstadt, bzw. priorisierte Quartiere (siehe Quartiersprofilierung)

Initiator Stadt Coesfeld, Citymanagement

Akteure/ Verantwortliche Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer, potenzielle Gastronomen, Citymanagement, Verwaltung Stadt Coesfeld

Zeithorizont ■■■□

Aufwand ■■■□

Zeitliche Priorität ■■■□



Gastronomie Innenstadt Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel	Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt; Attraktive Gestaltung der Innenstadt; Aktives Leerstandsmanagement	
Maßnahme/Projekt	Belebung des Marktplatzes	Nr. 4

Beschreibung	Stärkung des Marktplatzes durch ein aktives Leerstandsmanagement, welches sich um die Wiedernutzbarmachung für die am Markt ansässigen Leerstände bemüht (primär Fokus Gastronomie- und Einzelhandelsbetriebe); Belebung des Marktplatzes durch regelmäßig stattfindende Veranstaltungen zusätzlich zum Wochenmarkt; Aufwertung des Marktplatzes durch die Etablierung von (temporären) Verweilmöglichkeiten und Gestaltungselementen; Durchführung verschiedener Aktionen: z. B. Fassadenillumination, Pop-Up Gastronomie, Freilicht-Spielothek, Stadt-Strand, Pop-Up Garten/Rollrasen im Sommer
Verortung	Marktplatz
Initiator	Citymanagement
Akteure/ Verantwortliche	Stadtmarketing, FB Planen, Bauordnung und Verkehr, aktive Bürgerinnen und Bürger; Veranstalter/Markthändlerinnen und Markthändler, Händlerinnen und Händler, Künstlerinnen und Künstler
Zeithorizont	■ □ □ bis ■ ■ ■
Aufwand	■ □ □ bis ■ ■ ■
Zeitliche Priorität	■ ■ □



Marktplatz Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel	Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt; Stärkung von Veranstaltung, Kultur- und Marketing	
Maßnahme/Projekt	Schwerpunktbereich Kupferpassage	Nr. 5

Beschreibung	Beratung des Betreibers der Kupferpassage zur Entwicklung eines neuen Nutzungs- und Gestaltungskonzeptes; Verbesserung der Gestaltungs- und Verweilqualitäten durch eine stärkere Ausrichtung auf eine „Wohlfühlatmosphäre“ und Gemütlichkeit, z. B. durch Aufgreifen von Kupferfarben in Anlehnung an den Namen und Installation von „Wohnzimmermobiliar“ (Sitzmöglichkeiten, Pflanzen, Lampen, Bilder o. ä.); ggf. Aufwertung durch attraktive Sitz- und Verweilmöglichkeiten; ggf. Etablierung ergänzender Serviceleistungen: z. B. Spielecke, freies WIFI, Ladestationen für elektronische Geräte, Schließfächer; ggf. Prüfung einer langfristigen Nutzungsumgestaltung z. B. in Richtung Markthallencharakter
Verortung	Kupferpassage
Initiator	Citymanagement
Akteure/ Verantwortliche	ERWE Immobilien AG; Centermanagement Kupferpassage, Citymanagement, Stadtverwaltung
Zeithorizont	■■■
Aufwand	■■■
Zeitliche Priorität	■■■□

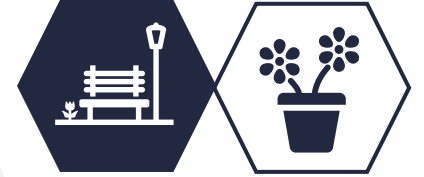


Kupferpassage Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel	Attraktive Gestaltung der Innenstadt; Begrünung der Innenstadt	
Maßnahme/Projekt	Aufwertung des öffentlichen Raums durch Pflanzelemente	Nr. 6
Beschreibung	Aufwertung der Innenstadt durch Installation verschiedene Grün- und Gestaltungselemente insb. (mobile) Pflanzkübel, Fassadenbegrünung, Straßenbegleitgrün, kleine Hochbeete, Baumbepflanzung; Elemente tragen gleichzeitig zu einer Verbesserung des Stadtklimas bei; Die Schaffung von einheitlichen Elementen auf den Hauptwegeverbindungen, insb. auch Verbindung von Bahnhof zu Innenstadt, kann gleichzeitig zur Verbesserung der Orientierung beitragen; langfristige Pflege der Grünelemente sicherstellen	
Verortung	Gesamte Innenstadt insb. Fußgängerzone	
Initiator	Private Akteure, Citymanagement	
Akteure/ Verantwortliche	Bürgerinnen und Bürger; Gartenvereine, Gewerbetreibende, Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer; Citymanagement; FB Bauen- und Umwelt, Baubetriebshof	
Zeithorizont	■ □ □	
Aufwand	■ □ □	
Zeitliche Priorität	■ ■ □	



Grünelemente in der Coesfelder Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel **Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt; Stärkung von Veranstaltung, Kultur- und Marketing; Anstoßen von Transformationsprozessen**

Maßnahme/Projekt **Verbesserung der (digitalen) Sichtbarkeit von Nutzungen**

Nr. 7

Beschreibung

Erstellen einer (digitalen) Plattform z. B. in Form einer App oder Webseite für alle in der Innenstadt ansässigen Nutzungen und ihre Quartiere; Nutzung oder Verknüpfung zu der sich im Aufbau befindenden Online-Marktplattform LoReNA; Im Vordergrund sollten für die Stärkung der Identität persönliche Informationen zum Quartier und dem Betrieb stehen; Darstellung aller Nutzungen mit relevanten und aktuellen Informationen zu Artikeln/Sortiment, Dienstleistungen, Vorstellung des Betriebs, Öffnungszeiten, Verlinkung; Verantwortlichkeiten und Aktualisierung für Plattform klar formulieren (z. B. durch Stadtmarketing); zusätzliche Installation von (digitalen) Informationstafeln zur Orientierung mit Verortung der verschiedenen Nutzungen in der Innenstadt, Förderung von Cross-Selling durch gezielte Anregung Vernetzung der Gewerbetreibenden

Verortung gesamte Innenstadt

Initiator Stadtmarketing

Akteure/ Verantwortliche Stadtmarketing, Citymanagement, Gewerbetreibende; externe Dienstleisterinnen und Dienstleister für die Erstellung der Plattform

Zeithorizont ■■■□

Aufwand ■■■□

Zeitliche Priorität ■□□

Entdecke die Mainzer Einkaufsviertel

Abwechslungsreich, lebendig und gleichzeitig gut überschaubar in Laufweite erwartet Dich die Einkaufsstadt Mainz zu Ihrem nächsten Stadtbummel. Jedes dieser sechs Stadtquartiere hat seine ganz besonderen Reize und lohnenden Anlaufpunkte.



Frisches am Markt

Dom und Marktplatz markieren das Zentrum der Innenstadt. Runderum findest Du Textil-Kaufhäuser, Fächgeschäfte, aber auch kleine, exklusive Läden und Straßencafés mit Dornblick.

ÜBER DAS VIERTEL »



Filialisten am Brand

Hier ist alles ein bisschen größer. Ein wahnes Einkaufsparadies, das vor allem moderne und junge Leute anzieht.

ÜBER DAS VIERTEL »



Urige Altstadt

Es gibt Menschen, die die gemütliche, verwinkelte Altstadt das „Wohnzimmer von Mainz“ nennen. Die Vielfalt der originellen und individuellen Geschäfte, Dienstleister, Kneipen und Weintokale macht jeden Einkaufsbummel überraschend neu.

ÜBER DAS VIERTEL »



Rund um den Schillerplatz



City-Meile



Hippe Neustadt

Online-Plattform der Mainzer Innenstadt

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; LoReNa Projekt: www.lorena-westfalen.de/das-lorena-projekt/ Foto: https://www.genau-mainz.de/ein-kaufen/#online-angebote-einzelhaendler.de

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt; Regionalität und Authentizität als Profil.

Maßnahme/Projekt Kultur in der Innenstadt stärken

Nr. 8

Beschreibung

Veranstaltung von kulturellen Veranstaltungen in der Innenstadt und Einbeziehung lokaler Kulturschaffender; kulturelle Angebote auf Ansiedlungspotenzial zentralen Lagen der Innenstadt prüfen (z. B. Veranstaltungsort, kulturelle Vereine); Leerstände als Ausstellungsräume zwischennutzen; ggf. Eröffnung eines Kulturladens in der Innenstadt (für Ausstellungen, Versammlungen, Lesungen, Vereinstreffen, kleine kulturelle Veranstaltungen)

Verortung

gesamte Innenstadt

Initiator

Kulturschaffende

**Akteure/
Verantwortliche**

Kulturschaffende (z. B. Kulturverein Münsterland, Künstlerinnen und Künstler, Museen, Theater, Kinos, Vereine) FB Kultur und Weiterbildung, Citymanagement

Zeithorizont



Aufwand



Zeitliche Priorität



Infotafel zu Kultur in Coesfeld

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel **Stärkung der Angebots- und Funktionsstruktur der Innenstadt; Regionalität und Authentizität als Profil**

Maßnahme/Projekt **Etablierung eines offenen Begegnungsraums**

Nr. 9

Beschreibung

Etablierung eines offenen Begegnungsraumes für die Stadtgesellschaft (Bewohnerinnen und Bewohner, Besucherinnen und Besucher); Umsetzung durch gesellschaftliches Engagement und/oder Institutionen und Vereine; Möglichkeit des Treffens in der Innenstadt für alle Generationen im Sinne eines „Innenstadtwohnzimmers“; Begegnungsraum kann auch gleichzeitig als „Kulturladen“ dienen (siehe Schlüsselprojekt „Kultur in der Innenstadt stärken“)

Verortung

Leerstand in einer Randlage in der Innenstadt

Initiator

ehrenamtliche Bürgerinnen und Bürger

**Akteure/
Verantwortliche**

ehrenamtliche Bürgerinnen und Bürger; Citymanagement; FB Kultur und Weiterbildung; FB Ordnung- und Soziales; soziale Einrichtungen, Vereine oder Initiativen

Zeithorizont

■ □ □

Aufwand

■ ■ □

Zeitliche Priorität

■ □ □

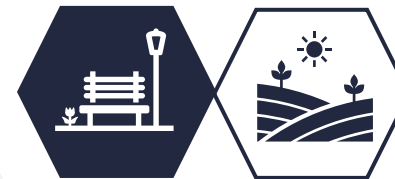


Verve! Stadtteilwohnzimmer in Neubeckum

Quelle: Darstellung Stadt + Handel; Foto: https://www.mkw.nrw/kultur/foerderungen/dritte-ort; https://www.verve-neubeckum.de/

Innenstadtkonzeption

Schlüsselprojekte



Entwicklungsziel	Attraktive Gestaltung der Innenstadt; Regionalität und Authentizität als Profil	
Maßnahme/Projekt	Gestaltungsmaßnahmen zur Stärkung der Attraktivität und Verweilqualität	Nr. 10
Beschreibung	Umsetzung verschiedener Gestaltungsmaßnahmen zur Stärkung der Attraktivität und Verweilqualität der Innenstadt durch verschiedene Gestaltungselemente (z. B. Installation/Erneuerung generationengerechte Möblierungselemente wie zum Beispiel Stadt-Liegen, Stadt-Bänke, Spielgeräte, Wasserstellen, Kunstobjekte, Wallpaintings, Street-Art); dabei sollten die Elemente die Identifikation mit der Innenstadt stärken (z. B. Wallpainting der Berkel; Motive des Münsterlandes); ein Innenstadt-Kümmerer kann für die Pflege und Instandhaltung des Mobiliars sowie die Sauberkeit der Innenstadt zusätzlich eingesetzt werden.	
Verortung	gesamte Innenstadt, insb. Fußgängerzone	
Initiator	Citymanagement	
Akteure/ Verantwortliche	Citymanagement, private Akteurinnen und Akteure der Innenstadt	
Zeithorizont	■ ■ □	
Aufwand	■ ■ □	
Zeitliche Priorität	■ □ □	



Sitzmöglichkeiten mit Grünelementen

Quelle: Darstellung Stadt + Handel.

Innenstadtkonzeption

Sofort-Maßnahmen für die Coesfelder Innenstadt



Kleinere Aktionen zur Belebung der Innenstadt



Saisonale Aktionen zur Belebung der Innenstadt

Kleinere Aktionen zur Belebung der Innenstadt

- z. B. Pop-Up Gastronomie für einen begrenzten Zeitraum im öffentlichen Raum z. B. am Marktplatz, auf dem Jakobikirchplatz oder im Schlosspark
- z. B. Spielenachmittag in der Innenstadt
 - Schaffen von Sitz- und ggf. Verpflegungsmöglichkeit an Veranstaltungsort
 - Ausgabe von Gesellschaftsspielen und Spielgeräten gegen eine Leihgebühr ggf. in Kooperation mit lokalen Unternehmen, Vereinen oder der Bücherei, die dann vor Ort gespielt werden können

Saisonale Aktionen zur Belebung der Innenstadt

- z. B. gemeinsam gestalteter Adventskalender Gewerbetreibender aus der Innenstadt, wie bereits in der Kupferpassage etabliert
 - die Gewerbetreibende werden einem Tag zugeordnet, an dem bestimmte Rabatte gelten oder die Kundinnen und Kunden ein Präsent bei einem Einkauf erhalten
- z. B. gemeinsame Schaufenstergestaltung zu bestimmten Themen
 - Schaufensterralley
 - Fotoausstellung
 - Ostereiersuche/Sternensuche in mehreren Schaufenstern

Innenstadtkonzeption

Sofort-Maßnahmen für die Coesfelder Innenstadt



Thematische Aktionen der Gewerbetreibenden



Müll-Sammel-Aktionen

Thematische Aktionen der Gewerbetreibenden

- z. B. Dankespräsent für den lokalen Einkauf
- Z. B. Aktionen zu Thementagen (z. B. Earth Day)

Aktionen zum Thema Sauberkeit und Nachhaltigkeit

- z. B. Einsetzen eines Innenstadt-Kümmersers, der für die Sauberkeit der Innenstadt verantwortlich ist
- z. B. regelmäßig veranstaltete Müll-Sammel-Aktionen an bestimmten Aktionstagen wie dem „World Clean Up Day“ (ggf. Kooperation mit lokalen Umweltgruppen)
- z. B. Pflanzaktionen oder Informationstage zum Thema Nachhaltigkeit

Innenstadtkonzeption

Sofort-Maßnahmen für die Coesfelder Innenstadt



Temporäre Hochbeete mit Patenschaften in der Innenstadt



Vernetzungsveranstaltungen

Temporäre Hochbeete mit Patenschaften in der Innenstadt

- Aufstellen von (mobilen) Blumenbeeten in der Innenstadt
- Pflege durch Patenschaften
- Bei Gemüse-/Kräuteranbau können Bürgerinnen und Bürger jederzeit kostenlos ernten

Vernetzungsveranstaltungen

- regelmäßige Informationsveranstaltung für Immobilienakteurinnen und -akteure (im Rahmen der Innenstadtstrategie bereits einmal durchgeführt)
- Angebot von Workshopveranstaltungen
 - z. B. Workshop zur Schaufenstergestaltung für Einzelhändlerinnen und Einzelhändler
 - z. B. Workshop zur digitalen Sichtbarkeit (z. B. google my business – Eintrag, eigener Online-Shop, eigene Webseite)

Fazit & Ausblick

Fazit und Ausblick

Nicht zuletzt die COVID-19 Pandemie hat die Transformationsprozesse in der Coesfelder Innenstadt weiter beschleunigt. Während der Einzelhandel lange Zeit die notwendigen Frequenzen für eine florierende Innenstadt generierte, zeigen sich heute vermehrt leerstehende Ladenlokale – auch in zentralen Innenstadtlagen – im Stadtbild.

Bedingt durch verschiedene gesellschaftliche, ökonomische und räumliche Entwicklungstrends steht die Coesfelder Innenstadt, wie viele andere Innenstädte auch, vor der Herausforderung einen Strukturwandel zu vollziehen.

Über das „Sofortprogramm Innenstadt 2020“ des Landes Nordrhein-Westfalen hat die Stadt Coesfeld eine Finanzierungsmöglichkeit über für den Fördergegenstand 3.4. zum Anstoß eines Zentrenmanagement sowie eines Innenstadt-Verfügungsfonds bewilligt bekommen. Mithilfe dieser Mittel, konnte und kann das Verständnis der Coesfelder Innenstadt neu justiert und perspektivisch im Zuge der definierten Innenstadtstrategie proaktiv begleitet werden.

Die vorliegende Innenstadtstrategie dient nicht nur als übergeordnetes Leitbild für die Zukunft der Innenstadt, sie ist vielmehr als Arbeitsgrundlage für das neu eingerichtete Citymanagement der Stadt Coesfeld zu verstehen. Daher wurden nicht nur übergeordnete Zielvorstellungen und Entwicklungsziele formuliert, sondern auch konkrete Schlüsselprojekte in ein Citymanagementkonzept überführt, das Handlungsbedarfe priorisiert. Die vorliegende Innenstadtstrategie dient als Arbeitsprogramm für das langfristig angelegte Citymanagement, das die konzeptionellen Ziele gemeinsam mit den Innenstadtakteuren zur Umsetzung begleiten wird.



Verzeichnisse

Abkürzungsverzeichnis

BBSR	Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung
EG	Erdgeschoss
EHK	Einzelhandelskonzept
EW	Einwohner
FB	Fachbereich
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
HBT	Haus-/ Bett-/ Tischwäsche
Hrsg	Herausgeber
IZ	Innenstadtzentrum
LM	Lebensmittel
LS	Leerstand

MIV	motorisierter Individualverkehr
NMIV	Nicht-motorisierter Individualverkehr
NRW	Nordrhein-Westfalen
OG	Obergeschoss
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
RVR	Regionalverband Ruhr
SB	Selbstbedienung
P+R	Park and Ride
VKF	Verkaufsfläche
VR	Volksbank Raiffeisenbank

Literatur- und Quellenverzeichnis

LITERATUR

CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2020): Einzelhandelskonzept Stadt Vreden, Fortschreibung 2020. Köln.

CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2008): Einzelhandelskonzept für die Stadt Haltern am See. Köln.

Dr. Lademann & Partner (Hrsg.) (2017): Perspektiven der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Borken - Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Hamburg/Düsseldorf.

Der Gutachterausschuss für Grundstückswerte im Kreis Coesfeld (2021): Grundstücksmarktbericht 2021. Kreis Coesfeld.

Handelsverband Deutschland (HDE) / IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2021): Online-Monitor 2021. Berlin.

IFH Retail Consultants GmbH (Hrsg.) (2021): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2021. Köln.

Junker+Kruse (Hrsg.) (2016): Einzelhandelskonzept für die Stadt Ahaus – Fortschreibung. Dortmund.

Junker+Kruse (Hrsg.) (2020): Einzelhandelskonzept für die Stadt Dülmen – Fortschreibung. Dortmund.

Stadt + Handel (Hrsg.) (2011): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Coesfeld. Dortmund.

Stadt + Handel (Hrsg.) (2015): Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts für die Stadt Ahlen. Dortmund.

Stadt + Handel (Hrsg.) (2018): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Stadt Münster. Dortmund.

Stadt + Handel (Hrsg.) (2019): Teil-Fortschreibung des Nahversorgungs- und Zentrenkonzepts für die Stadt Kamp-Lintfort. Dortmund.

Stadt Coesfeld / planinvent (Hrsg.) (2018): Dorffinnenentwicklungskonzept für eine nachhaltige Ortsentwicklung. Coesfeld.

Literatur- und Quellenverzeichnis

DATENBANKEN

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): statistik.arbeitsagentur.de

EHI Retail Institute (Hrsg.): handelsdaten.de

Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.): gfk.com

Handelsverband Deutschland (Hrsg.): einzelhandel.de

Münsterland e.V (Hrsg.): muensterland.com

Regionalverkehr Münsterland GmbH (Hrsg.): rvm-online.de

Stadt Coesfeld

Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW) (Hrsg.): it.nrw.de

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): destatis.de