

Liebe Leserin, lieber Leser

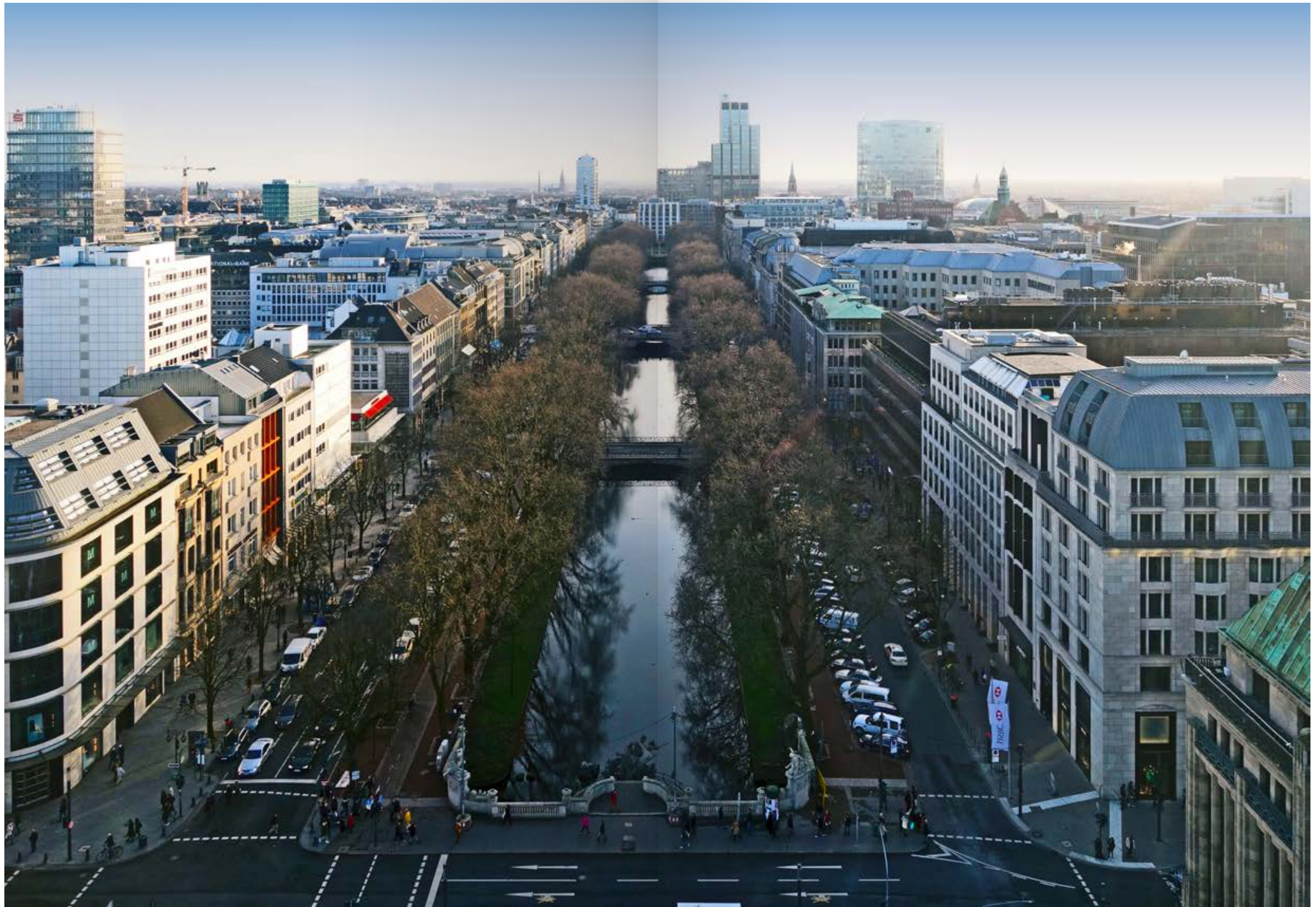
Es ist an der Zeit ein besonderes Augenmerk auf die Kö zu legen. Die Straße, die international so bekannt ist und Menschen aus aller Welt anzieht. Kaum ein Ort in der Landeshauptstadt ist so beliebt und gleichzeitig so unattraktiv für die Menschen, die ihn nutzen.

Wer die städtebaulichen Entwicklungen Düsseldorfs in den letzten 20 Jahren verfolgt hat, konnte umfangreiche Veränderungen im Stadtbild beobachten. Unerlässliche Maßnahmen wie die Verlegung des Tausendfüßlers, aber auch komfortable Veränderungen wie den Köbogen I und II.

Wir möchten mit diesem Konzept die Qualität der Kö und ihre ungenutzten Potenziale aufzeigen. Unser placemaking Ansatz zeigt anhand von zwei Fiktionen auf, wie wir das Potenzial dieses Ortes herausarbeiten. Wir schreiben in den jeweiligen Visionen, wie die Kö durch gezielte Verbesserungen der Aufenthaltsqualität und Angebote zu einem lebenswerten Ort wird.

Bitte beachten Sie, dass es sich um unabgestimmte Konzepte ohne Einbindung von Nutzer*innen, Stadt, Eigentümer*innen oder Verkehrsplanung handelt.





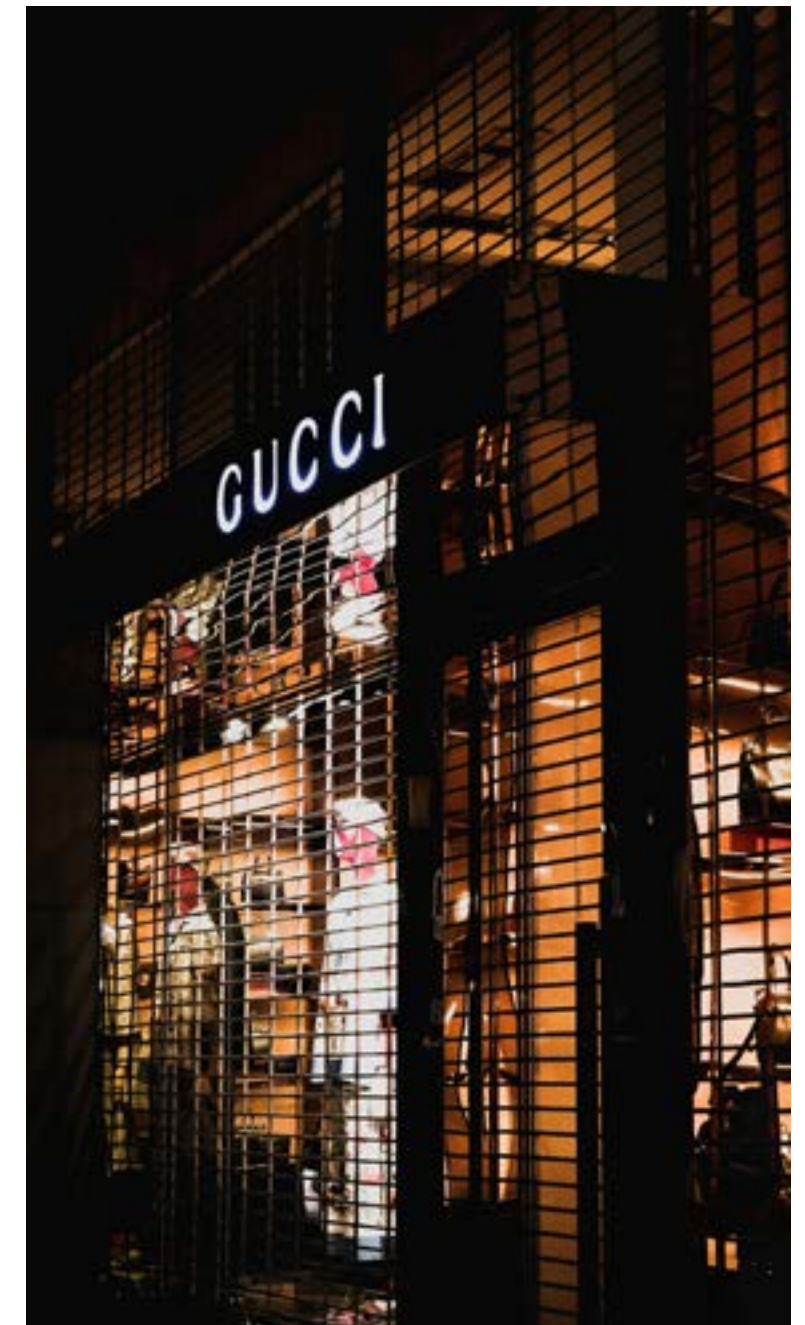
Aktuelle Zielgruppe



Tagsüber richtet sich die Hauptzielgruppe an mode- und luxusaffine Kunden, die besonderen Wert auf Status und die Exklusivität renommierter Marken legen. Diese Kundengruppe besteht sowohl aus einheimischen Käufern als auch aus Touristen, die das Besondere und außergewöhnliche Einkaufserlebnis suchen. Ihr Fokus liegt dabei eher auf dem schnellen Einkauf in den Geschäften, als auf einem ausgedehnten Bummel entlang der Kö.



Am Abend verlagert sich das Interesse häufig auf eine andere Besuchergruppe, da es nach Ladenschluss an attraktiven Aufenthaltsmöglichkeiten mangelt. Stattdessen besuchen Personen mit PS-starken Autos die Straße, um von dort zu angrenzenden Nachtclubs zu gelangen, oder vor Ort zu cornern. Diese Nutzung beeinträchtigt das Stadtbild und die Atmosphäre spürbar negativ.



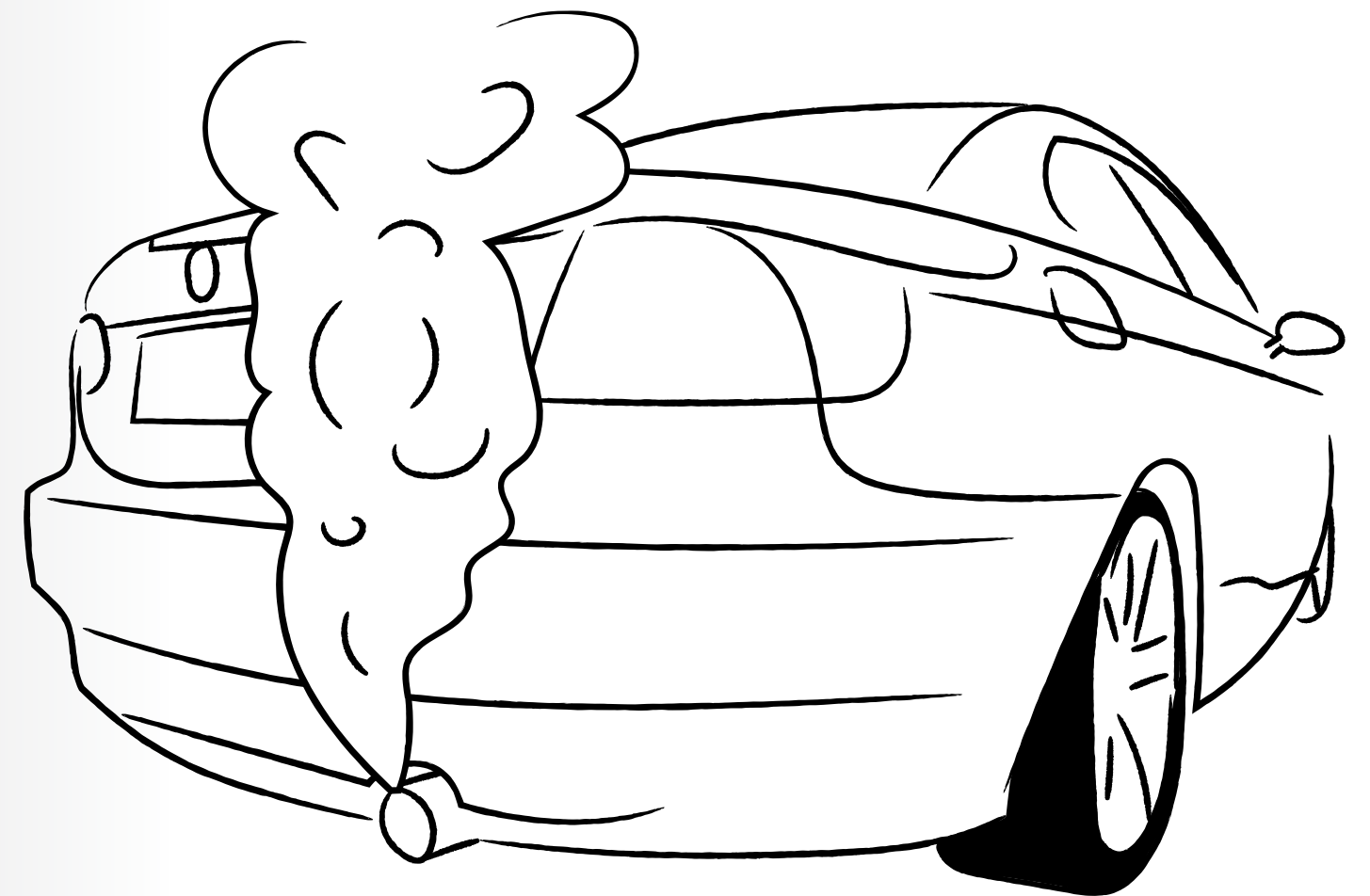
Wie Verkehrs- belastung und fehlende Aufenthaltsqualität das Image der Kö beeinträchtigen

Königsallee

Wo das Nutzererlebnis auf der Strecke bleibt

Das Nutzererlebnis der Königsallee ist alles andere als einladend. Viele Besucher haben Schwierigkeiten bei der Anreise, da die Erreichbarkeit eingeschränkt und die Barrierefreiheit mangelhaft ist. Fußgänger sind oft im Verkehr gefangen und verlieren den Blick auf die Ladenfronten. Unattraktive Sitzgelegenheiten laden nicht zum Verweilen ein, weshalb die meisten Menschen nur zum "schnellen" Einkauf kommen.

Das Angebot an Geschäften und Freizeitaktivitäten ist wenig abwechslungsreich und spricht nur eine begrenzte Zielgruppe an. Nach Ladenschluss verwandelt sich die Kö in einen ungemütlichen Ort, geprägt von Lärm und fehlenden Angeboten, was das Sicherheitsempfinden der Besucher beeinträchtigt. All dies führt zu einem negativen Erlebnis und mindert die Attraktivität der Kö als lebendigen Treffpunkt.



Mehr Schein als Sein

Heute spricht man von der Königsallee und verbindet sie sofort mit einer luxuriösen Einkaufsstraße in Düsseldorf. Doch die Realität sieht inzwischen anders aus. Tatsächlich ist die Königsallee heute mehr Symbol ihrer eigenen Legende als ein Ort des wahren Glanzes. Immer öfter besucht man sie weniger wegen des exklusiven Einkaufserlebnisses, sondern aufgrund ihres Rufs. Hier sind die Hauptprobleme, die die Königsallee heute prägen.

Viele Menschen, doch die meisten verweilen nicht lange

- Die hektische Atmosphäre und der fehlende Platz zum Innehalten sorgt dafür, dass man schnell durch die Allee hastet, anstatt dort länger Zeit zu verbringen.
- Die Verweildauer von Passanten an Grünflächen wie dem Hofgarten, dem Corneliusplatz und dem Kö-Bogen II hat sich im Vergleich zu 2019 deutlich erhöht.
- Durch weitere hochwertige Projektentwicklungen im Umfeld der Kö besteht die Gefahr, dass die Frequenz und Begehrlichkeit der Einkaufsstraße weiter abnimmt. Menschen verweilen schon heute lieber an anderer Stelle.

Im Herzen der Stadt, aber nicht im Herzen der Besucher

- Die zentrale Lage ist klasse, jedoch bietet die Infrastruktur der Kö selbst kein optimales Erlebnis.
- Sie ist unzureichend für die Bedürfnisse der vielfältigen Nutzergruppen.

Stau als Sehenswürdigkeit

- Stark frequentierter Autoverkehr führt zu Überfüllungen der Straße und häufigen Staus. Die

blockierten Straßen mindern die Attraktivität der Königsallee als Flaniermeile.

- Mehr als 10.000 Parkplätze in öffentlichen Parkhäusern über das gesamte Stadtzentrum verteilt warum dann auf der Kö parken ... ?

Lärm als Erlebnis

- Die zahlreichen Bauarbeiten, das Aufheulen der Sportwagen bei jeder sich bietenden Gelegenheit und das Klingeln der Fahrräder prägen den Geräuschpegel an der Königsallee und dominieren das akustische Erlebnis.
- Ein Konzert gespielt von zahlreichen Verkehrsteilnehmern, die ihren Frust an Hupe und Gaspedal auslassen.

Wo durch hohe Miete Vielfalt verwehrt bleibt

- Das Angebot der Kö ist auf Einzelhandel großer Brands, Gastronomie, sowie Kanzleien und Arztpraxen beschränkt, welche die hohen Mieten zahlen können. Dadurch ist das Mieterbild entsprechend einseitig. Kleine und unabhängige Betreiber finden sich hier kaum.
- Abends wird's dann „ruhig“, da keine Randzeitenfüllende Gastronomie oder kulturelle Veranstaltungen für Frequenz sorgen.

Sicherheitsgefühl auf Sparflamme

- Nach der Schließung der Geschäfte gibt es kaum Anreize sich an der Königsallee aufzuhalten, was das Sicherheitsgefühl vieler Menschen negativ beeinflusst.
- Nur 8% empfinden die Kö als einen Ort, an dem sie sich wohl fühlen. Die abendlichen Spaziergänge entlang üppig geschmückter Schaufenster finden so auch nicht statt. (Quelle: Polizeipräsidium Düsseldorf, Polizeiliche Kriminalstatistik, 2023)

Sitzgelegenheiten, die zum Gehen motivieren

- Sitzbänke auf der Kö blicken auf parkende Autos, stehen zwischen Fahrrädern und sind stark verschmutzt. Kein Grund sich aufzuhalten. Mit wenigen attraktiven Aufenthaltsmöglichkeiten wird die kurze Verweildauer dort perfekt unterstützt.

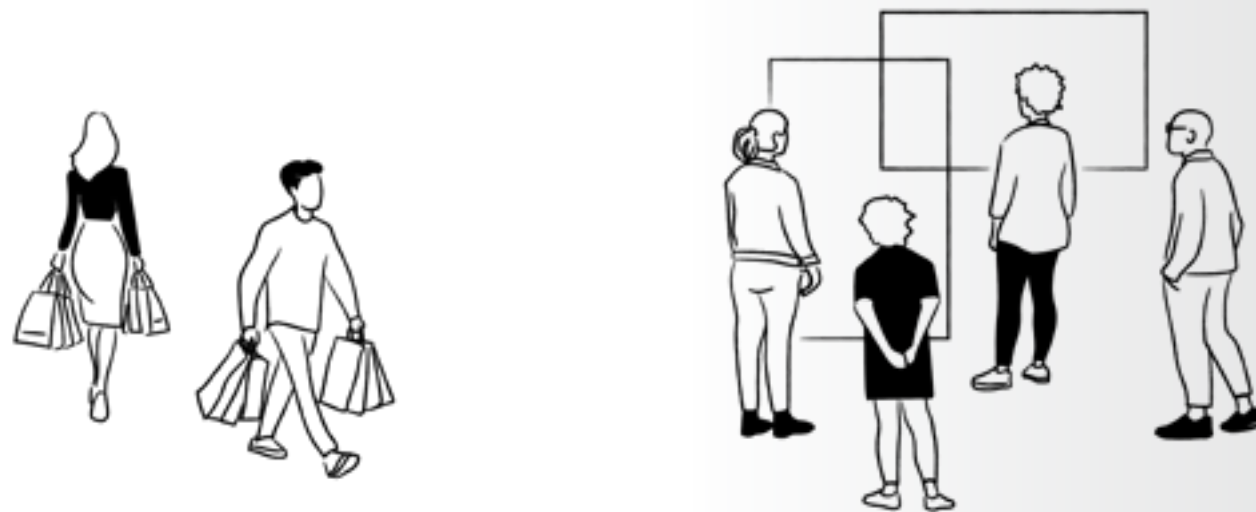
Die Vision der Kunstallee

Die Kö wird zur längsten Kunstausstellung des Landes, einem Kulturraum unter freiem Himmel. Statt Autospuren entstehen neue Räume für Kultur und Kreativität, in denen wechselnde Werke und Installationen das Straßenbild prägen. Kunst wird Teil des Alltags – frei zugänglich, überraschend und inspirierend.



Zielgruppen für Vision 2

Wir möchten die bestehende Positionierung der Kö aufgreifen und ihr Profil als Ort für Exklusivität gezielt stärken. Nur wer Mut zur kulturellen Positionierung hat, wird Orte schaffen, die bleiben. Dabei ist es uns wichtig, niemanden auszuschließen. Unser Fokus liegt jedoch auf einer gezielten Ansprache an kunst- und kulturraffine Menschen sowie Besucherinnen und Besucher mit einem hohen Anspruch.



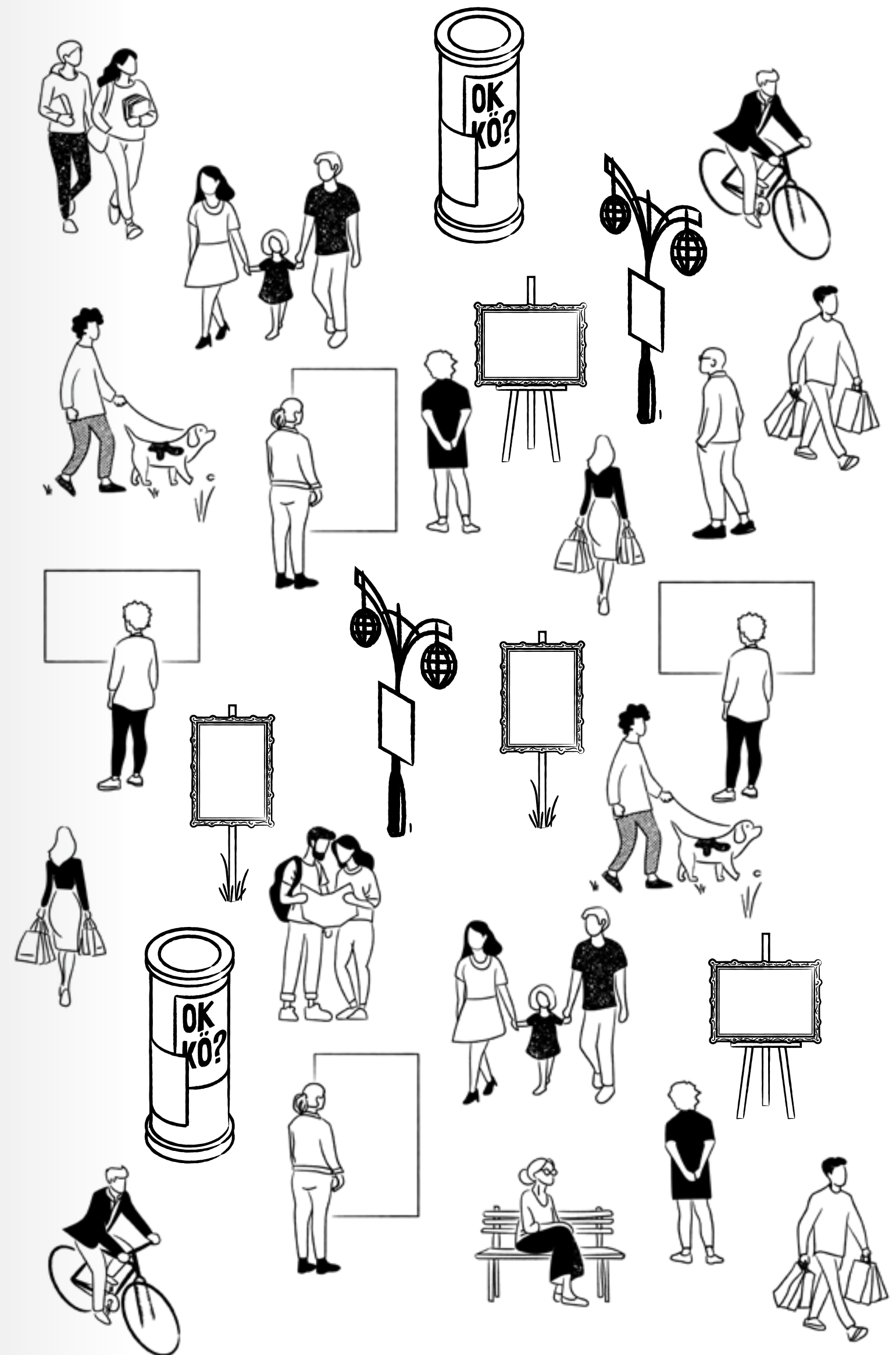
Konsumkundschaft

Diese Zielgruppe zeichnet sich durch ein hohes Qualitätsbewusstsein, einen ausgeprägten Sinn für Ästhetik und eine starke Markenaffinität aus. Sie legt Wert auf ein hochwertiges Shopping-Erlebnis, persönliche Services und ein Umfeld, das ihren gehobenen Lebensstil unterstreicht. Für diese Kund*innen ist die Kö nicht nur Einkaufsstraße, sondern Ausdruck von Prestige, Individualität und internationalem Flair.

Kunst- und Kulturinteressierte

Diese Zielgruppe interessiert sich für Kunst, Theater, Musik, Literatur und kreative Veranstaltungen. Sie sucht echte Erlebnisse, neue Impulse und einen Raum für Austausch.

Viele haben vielleicht einen kreativen oder akademischen Hintergrund, zum Beispiel aus Medien, Bildung, Architektur oder Kunst. Aber der persönliche oder berufliche Hintergrund spielt keine Rolle. Wichtig ist das Interesse an Kultur, Offenheit und Neugier.



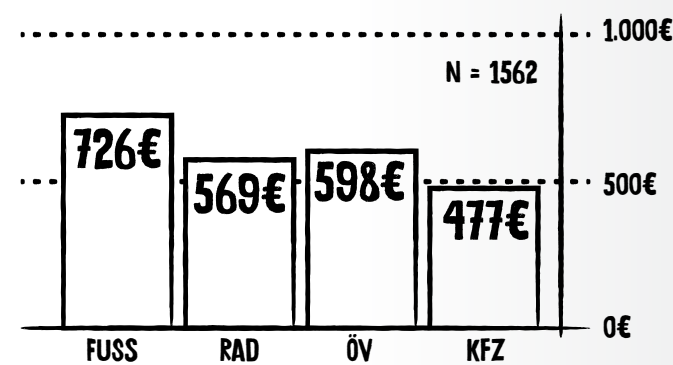
Vorteile der verschiedenen Stakeholder

In beiden Versionen profitieren unterschiedliche Stakeholder von der Aktivierung der Kö.

Retailer bestehender Geschäfte

Die Fachhochschule Erfurt hat in einer vom Bund geförderten Studie das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten von Menschen in verschiedenen deutschen Innenstädten untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass Autofahrende seltener einkaufen. Zwar generieren Personen, die mit dem Pkw anreisen, pro Besuch einen höheren Umsatz, jedoch kommen Kund*innen, die zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem öffentlichen Nahverkehr unterwegs sind, deutlich häufiger in die Geschäfte (Quelle: Bundesamt für Logistik und Mobilität).

Für Retailer bestehen zudem weitere Vorteile, wie attraktive Ladenflächen, die durch eine verbesserte Aufenthaltsqualität der Besucher*innen profitieren. Längere Verweildauern fördern den Umsatz und bieten zusätzliche Marketingmöglichkeiten, etwa durch Kooperationen mit lokalen Events oder Ausstellungen, die das Kundenerlebnis bereichern und zur Kundenbindung beitragen.



Umsatz im Mittel je Kundin/Kunde und Jahr nach Hauptverkehrsmittel; Quelle: Große, C. Böhmer, J. (2019)

Immobilienbesitzer

Die Immobilienbesitzer entlang der Königsallee profitieren von der Umgestaltung zu einem entschleunigten und attraktiven Ort. Die verbesserte Aufenthaltsqualität steigert den Immobilienwert und zieht neue Zielgruppen als Mieter an, darunter Gastronomiebetriebe, Freizeitangebote und Unternehmen aus der Kreativwirtschaft.

Gleichzeitig sinkt durch die gesteigerte Standortattraktivität das Risiko von Leerstand. Eine angenehme, moderne Umgebung bietet auch Möglichkeiten zur Stärkung des Images und zur Förderung nachhaltiger Stadtentwicklung, was insbesondere Investoren anspricht, die auf ESG-Kriterien Wert legen.

Stadt Düsseldorf

Eine verbesserte Aufenthaltsqualität steigert die Attraktivität der Stadt, sorgt für mehr Sauberkeit und erhöht das Sicherheitsgefühl der Bürger*innen und Besucher*innen. Zudem wird der Tourismus gefördert, was positive Effekte auf die lokale Wirtschaft hat. Durch das gezielte City Branding kann sich die Stadt als moderne, lebenswerte und nachhaltige Metropole positionieren und so langfristig ihr Image stärken.

Kreativ- und Kleinunternehmen

Kreativ- und Kleinunternehmen profitieren von der Umgestaltung zu einem entschleunigten und attraktiven Ort, da dieser ihnen eine ideale Plattform bietet, um ihre Reichweite zu erhöhen und sich einer breiteren Zielgruppe zu präsentieren. Die neue Umgebung fördert kulturelle Angebote, schafft Raum für Bildungszwecke und sorgt für eine bessere Zugänglichkeit. Dies ermöglicht es Kreativ- und Kleinunternehmen, ihre Dienstleistungen und Produkte in einem inspirierenden Umfeld anzubieten und gleichzeitig von der gestiegenen Besucherfrequenz zu profitieren.

Nutzer

Neben einer erhöhten Lebensqualität und Sicherheit sowie dem Zugang zu vielfältigen Freizeitangeboten und kulturellen Entdeckungen fördert eine solche Umgebung das Gemeinschaftsgefühl und reduziert das Empfinden von Einsamkeit. Durch die Schaffung von öffentlichen Räumen, die soziale Interaktionen erleichtern, werden Begegnungen und gemeinschaftliche Aktivitäten unterstützt. Städtebauliche Strukturen und öffentliche Räume haben maßgeblichen Einfluss auf das Einsamkeitsgefühl und können bei entsprechender Gestaltung diesem entgegenwirken (Quelle: bpb, Einsamkeit und Stadtentwicklung, P. Potz, A. Reichert-Schick, N. Scheffler, 2024)

Verkehrsbelastung

Weniger Verkehr sorgt für eine höhere Sicherheit und fördert nachhaltige Mobilitätsformen wie Fuß- und Radverkehr sowie die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs. Gleichzeitig werden Lärm und Luftverschmutzung reduziert, was direkt zu einer höheren Lebensqualität beiträgt. Diese Verbesserungen steigern das Wohlbefinden der Menschen und schaffen ein angenehmeres, gesünderes Stadtklima für alle.

Vision 2 – Phase 1: Kö neu denken

Lösungsansätze für die Kö der Zukunft

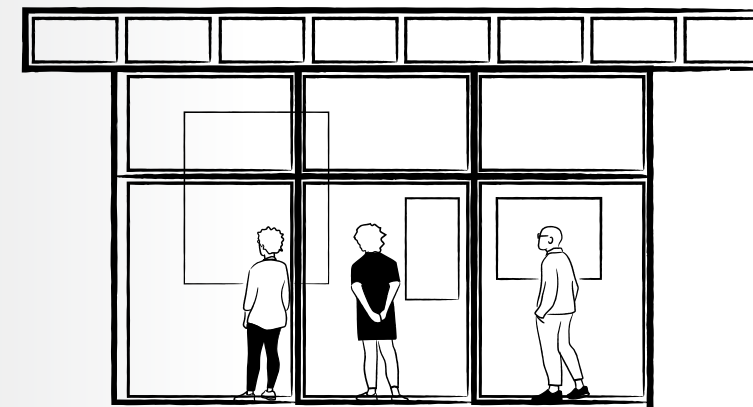
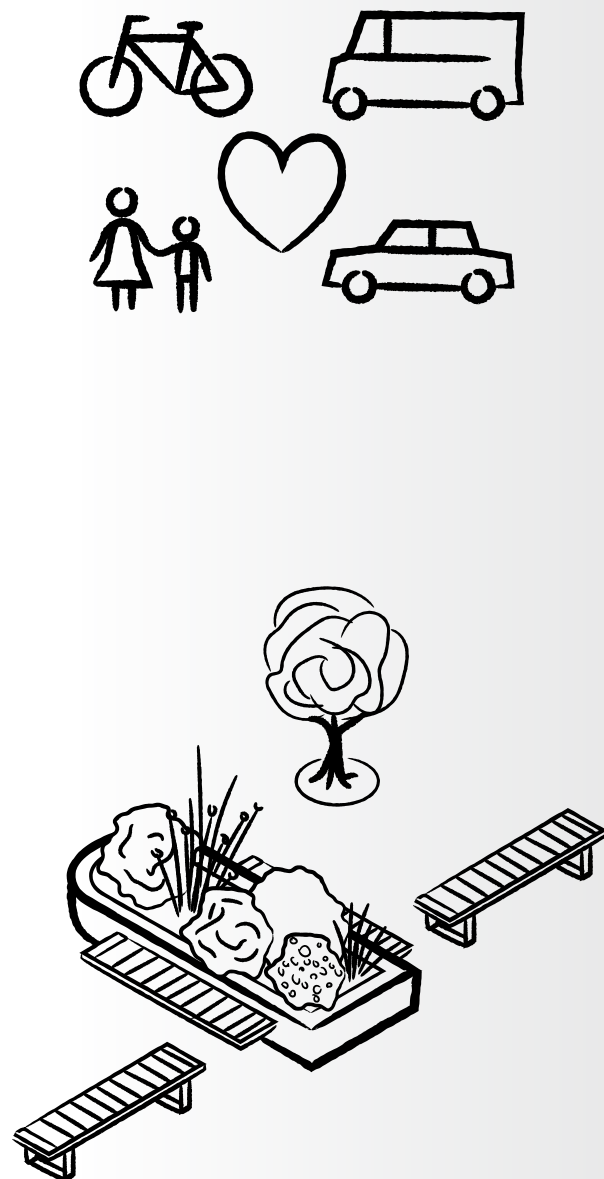
Vier Lösungsansätze, um die Kö zu aktivieren

1. Infrastruktur und Städtebau

Die Gestaltung von Straßen und Wegen sollte die Sicherheit und Barrierefreiheit für alle Menschen in den Vordergrund stellen. Dabei ist es entscheidend, den Autoverkehr sowie störenden "Poser-Verkehr" und parkende Autos drastisch zu reduzieren, ohne jedoch die Erreichbarkeit und den Lieferverkehr zu beeinträchtigen. Eine gute und sichere Infrastruktur umfasst breite, klar voneinander getrennte Wege für Fußgänger und Radfahrer, die konfliktfreies Vorkommen ermöglichen. Gleichzeitig muss ausreichend Platz für alle Menschen geschaffen werden, einschließlich barrierefreier Zugänge und uneingeschränkter Erreichbarkeit.

2. Begrünung und Landschaftsarchitektur

Eine neue Bepflanzung entlang der Kö mit Bäumen, Blumen und Wiesen verleiht dem Umfeld eine frische Atmosphäre, zониert die Außenräume und schafft einladende Plätze.



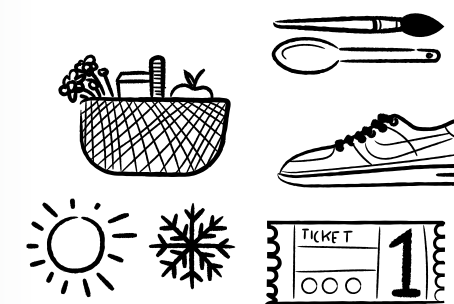
3. Architektur und Illustrationen

Auf einer 600 Meter langen, überdachten Ausstellungsfläche aus Glas entsteht Raum für vielfältige Kunstausstellungen.

Zahlreiche Pavillons, vereint unter einem Dach bieten geschützte Bereiche für Aussteller. Gleichzeitig sorgen offene, durchlässige Zonen dafür, dass Besucher sich frei auf der Kö bewegen und jeden Ort problemlos erreichen können.

Flexible und vielseitige Sitzgelegenheiten, wie Bänke und Tische, die an unterschiedliche Bedürfnisse und Gruppengrößen angepasst und frei verstellt werden können, bieten hohen Komfort. Sitzmöglichkeiten entlang der Wasserachse, beispielsweise durch eine zusätzliche Brückeninstallation, schaffen besondere Aufenthaltsorte.

Ein Infopoint dient als zentraler Anlaufpunkt für Veranstaltungsinfos und Orientierung für Touristen. Sichere Fahrradstellplätze am nördlichen, südlichen und mittleren Bereich sorgen für optimale Erreichbarkeit und Förderung nachhaltiger Mobilität.



4. Angebot, Events und Nutzung

Ein vielfältiges Angebot an künstlerischen Ausstellungen und kulturellen Veranstaltungen verschiedenster Einrichtungen schafft Raum für Abwechslung und neue Perspektiven.

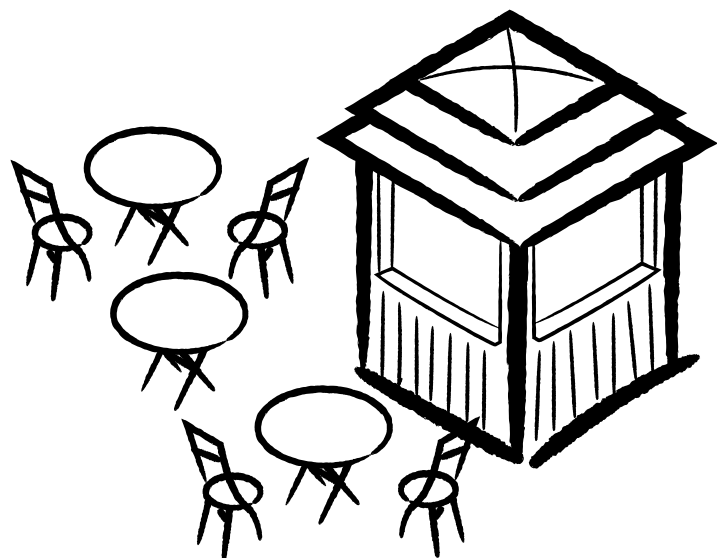
Dieser kulturelle Hotspot, dient als Bühne für neue Ideen und wird zum Treffpunkt für eine Community, die Kunst nicht im Museum, sondern auch im Alltag erleben möchte.

Das zusätzliche und zukünftige Angebot

Auf den zusätzlich geschaffenen Flächen erhalten verschiedenste Institutionen die Möglichkeit, Kunst in all ihren Facetten zu präsentieren.

Von Malerei, Skulpturen und Architektur über Mode bis hin zu Theater, Performance und Musik, die Kö wird zur Bühne für kreative Vielfalt.

Die Ausstellungen reichen von Düsseldorfer Galerien und der Oper am Rhein über Hochschulprojekte bis hin zu Beiträgen junger Künstler*innen aus der Region, sogar Auktionshäuser sind Teil des Konzepts. Auch Veranstaltungen werden dort stattfinden, alles mit dem Fokus auf Kunst, Kultur und Austausch.



Gastronomie

- Kleine Cafe's bieten ein gastronomisches Angebot, dass das bisherige erweitert und integrieren sich in die neuen baulichen Strukturen. Ziel ist es, dass Räume geschaffen werden, in denen Gäste zwischen Kunst und Alltag Zeit verbringen können und das Geschehen aktiv erleben.



Kunst und Kultur

- Ausstellungsfläche für jegliche Art von Kunst, Installationen, Theater, Schauspiel etc.
- Auktionshäuser und Galerien
- Breites kulturelles Programm mit wechselnden Formaten und Akteuren
- Inspirierende Orte
- Einzigartige Erlebnisse im öffentlichen Raum



Öffentlicher Raum

- Eine kleine Bühne für Auftritte, Musik, Theater, Lesungen, Ausstellungen ... , privat oder öffentlich
- Barrierefreiheit und zugängliche Bereiche für alle Altersgruppen und Bedürfnisse
- Plätze, die Menschen zusammenbringen und das Zugehörigkeitsgefühl fördern



