



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



IHK Branchenreport

Einzelhandel Bonn/Rhein-Sieg

Vorwort

Im Jahr 2014 hat die IHK Bonn/Rhein-Sieg den „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ aktualisiert. Nach wie vor gilt der Einzelhandel in der Region als starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zugleich wird der Handel immer facettenreicher: innovative Ladenkonzepte im stationären Handel, Onlinehandel, Multichannel-Konzepte bis hin zu Factory Outlet Center bestimmen die Handelswelt. Da sich die Umsatz- sowie die Verkaufsflächenzahlen in der Region stetig weiter entwickeln, veröffentlicht die IHK Bonn/Rhein-Sieg in diesem Jahr eine 2. Auflage des „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ mit aktuellen Zahlen der Branche in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis, und neuesten Trends.

Trotz aller Vielfalt gelten für die Branche stets noch einige zentralen Punkte, die auch bei der Ansiedlung neuer Handelskonzepte zu beachten sind und von Seiten der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg für eine gelungene Stadtentwicklung empfohlen werden:

Ohne Handel keine vitalen Städte: Der Handel nimmt unter den Stadtfunktionen eine zentrale Rolle ein und ist Besuchermagnet. Vitale Innenstädte und Ortszentren können aber nur Bestand haben, wenn der innerstädtische Handel gestärkt wird. Darum gehören zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente in die Zentren.

Standortperspektiven für alle Betriebsformen eröffnen: Getreu dem Motto „Handel ist Wandel“ bringt der Einzelhandel laufend neue Betriebs- und Organisationsformen hervor. Dieser Strukturwandel ist Ausdruck von Wettbewerb, dieser funktioniert am besten, wenn alle Wettbewerber unter den gleichen Rahmenbedingungen antreten. Gesichert wird dies

unter anderem durch die planerischen Vorgaben des Landes Nordrhein-Westfalen.

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte leben: Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind geeignete Instrumente zur Steuerung des Einzelhandels und der Gemeindeentwicklung. Erfolgreich können sie aber nur sein, wenn die formulierten Zielen langfristig in der Bauleitplanung Beachtung finden und regelmäßig fortgeschrieben werden. Ausnahmeregelungen verändern die Wettbewerbsbedingungen erheblich und gefährden Investitionen. Hier ist, auch unter dem Druck des kommunalen Wettbewerbs, Stehvermögen von Politik und Verwaltung gefordert.

Kooperative Stadtentwicklung: Zahlreiche Einzelhändler engagieren sich in Werbe- und Interessengemeinschaften und leisten einen wichtigen Beitrag zur Stadtentwicklung. Dieses Engagement kann aber immer nur Ergänzung und nicht Ersatz für kommunale Aufgaben sein. Instrumente der Stadtentwicklung, wie beispielsweise Gestaltungsatzungen, können nur dann erfolgreich sein, wenn die Gewerbetreibenden hierfür konkreten Handlungsbedarf erkennen.

Kirchturmdenken überwinden: Die Region Bonn/Rhein-Sieg ist ein polyzentrischer Raum, Städte- und Gemeindegrenzen sind kaum mehr wahrnehmbar, Pendlerverflechtungen und Kundeneinzugsgebiete machen nicht vor Ortsschildern halt. Darum muss die Ansiedlung von regional bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben übergemeindlich abgestimmt werden. Die dazu vom „Regionalen Arbeitskreis Entwicklung Planung und Verkehr – Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (:rak)“ entwickelten Verfahrensschritte leisten dazu einen wichtigen Beitrag.



Eva Eichenberg
Einzelhandelsreferentin der
IHK Bonn/Rhein-Sieg



Prof. Dr. Stephan Wimmers
Geschäftsführer
der IHK Bonn/Rhein-Sieg

Impressum

IHK Bonn/Rhein-Sieg
Abteilung Industrie, Handel, Verkehr, Tourismus, Kultur
Bonner Talweg 17
53113 Bonn
Web: www.ihk-bonn.de

Projektleitung:

Prof. Dr. Stephan Wimmers, IHK Bonn/Rhein-Sieg
Eva Eichenberg, IHK Bonn/Rhein-Sieg

Redaktion:

Lothar Schmitz, Wort & Wirtschaft
Prof. Dr. Stephan Wimmers, IHK Bonn/Rhein-Sieg
Eva Eichenberg, IHK Bonn/Rhein-Sieg

2. Auflage, 2015

Inhaltsverzeichnis

Einführung/Das Wichtigste in Kürze	4
Fläche und Umsatz	6
Onlinehandel	8
Großprojekte im Einzelhandel	10
Factory-Outlet-Center	12
Neue Ladenkonzepte	14
Zurück in die Stadt	16
IHK – Was wir tun	18
Zahlen Daten Fakten	20

Tiefgreifender Wandel



Im Jahr 2014 hat die IHK Bonn/Rhein-Sieg den „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ aktualisiert. Nach wie vor gilt der Einzelhandel in der Region als starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zugleich wird der Handel immer facettenreicher: innovative Ladenkonzepte im stationären Handel, Onlinehandel, Multichannel-Konzepte bis hin zu Factory Outlet Center bestimmen die Handelswelt. Da sich die Umsatz- sowie die Verkaufsflächenzahlen in der Region stetig weiter entwickeln, veröffentlicht die IHK Bonn/Rhein-Sieg in diesem Jahr eine 2. Auflage des „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ mit aktuellen Zahlen der Branche in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis und neuesten Trends.

Die beste Nachricht zuerst: Die Innenstadt wird es auch 2020 noch geben. In das allenthalben zu hörende Lamento vom Sterben der Innenstädte möchten Handelsexperten nicht einstimmen. Denn wenn Aldi, Rewe oder gar Ikea neuerdings in die Citys ziehen, dort also neue Geschäftschancen wittern; wenn etablierte Einzelhändler mit neuen Konzepten optimistisch auf geändertes Kaufverhalten reagieren; wenn sogar bisher reine Onlinehändler plötzlich den Reiz echter Ladenlokale in Citylage entdecken – dann kann es mit dem vielerorts beschworenen Aus der Innenstadt nicht so weit her sein. Nicht nur die ältere Generation strebt weiterhin mehrheitlich

in die Geschäfte. Auch nachwachsende Konsumentengenerationen können sich nicht vorstellen, ganz auf den stationären Handel zu verzichten.

Entsprechend hat sich die wirtschaftliche Lage des Einzelhandels in der Region in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Zum Frühjahr 2015 konnte laut Wirtschafts Lagebericht der IHK Bonn/Rhein-Sieg sogar ein Geschäftsklimaindex von 119,8 Punkten erreicht werden – der beste Wert seit gut vier Jahren. Wie sich die Lage weiter entwickeln wird, lässt sich derzeit noch nicht vorhersehen. Man kann hoffen, dass sich die Prognosen der letzten Erhebung bewahrheiten und sich die Geschäfte weiter positiv entwickeln.

1,40 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg über eine Verkaufsfläche von 1,40 Millionen Quadratmetern. Davon entfallen 960.725 Quadratmeter auf den Rhein-Sieg-Kreis, knapp 442.600 Quadratmeter auf Bonn. Im Rhein-Sieg-Kreis steigt die Verkaufsfläche seit Jahren stetig, was den Wettbewerb zwischen Betriebsformen und Standorten verschärft. Die Kunden entscheiden naturgemäß nicht nach kommunalen Grenzen, wo sie einkaufen, sondern pragmatisch, etwa nach Parkplätzen und Angebot. Dem Handel im Rhein-Sieg-Kreis und in Bonn kommt dabei das anhaltende Bevölkerungswachstum zu Gute.

Das trägt mit zu der Haltung vieler Kommunen bei, dem Einzelhandel attraktive und großzügige Flächen bereitzustellen.

In Troisdorf ist die Einkaufspassage am Wilhelm-Hamacher-Platz hinzugekommen, in der Bonner City ist die Verkaufsfläche mit der Eröffnung des Sparkassen-Neubaus am Friedensplatz um 4.600 Quadratmeter gewachsen. Die Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen. So wird etwa in Sankt Augustin derzeit der „HUMA-Einkaufspark“ massiv um- und ausgebaut, der Bauherr investiert rund 100 Millionen Euro in das voraussichtlich 2017 fertig werdende Projekt. In Bonn könnte die Verkaufsfläche in den kommenden Jahren um rund 30.000 Quadratmeter zunehmen – wenn das „Viktoriakarree“, das „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ und die Bebauung des „Nordfelds“, beide gegenüber dem Hauptbahnhof, Wirklichkeit werden.

Frequenzrückgänge von bis zu 50 Prozent.

Alles in bester Ordnung also? Sie mögen zwar nicht sterben, die Innenstädte, aber an den Klagen ist dennoch etwas dran. Tatsächlich verzeichnen viele Einzelhändler in Bonn und anderen Städten und Gemeinden teils deutliche Frequenzrückgänge – bis zu 50 Prozent. Offenbar streben insgesamt immer weniger Menschen zum Einkauf in die Innenstädte.

Ein wesentlicher Grund dafür dürfte der zunehmende Onlinehandel sein. Er hat einen immer größeren Einfluss auf die Handelsstrukturen in Deutschland. Vor allem Frauen verzichten zunehmend darauf, in die Innenstadt zu fahren, und shoppen

stattdessen von zu Hause aus. Der E-Commerce ist zum wichtigen Wachstumstreiber geworden.

Zweiter Grund: Die moderne Arbeitswelt sorgt dafür, dass in der Woche weniger Raum für Freizeit bleibt oder diese erst später beginnt. Also schrumpfen auch die Zeitfenster für Innenstadtbesuche. Folge: Umsatzverluste zwischen Montag und Freitagnachmittag, die sich am Freitagnachmittag und Samstag nicht aufholen lassen.

Eine weitere Herausforderung für den Innenstadthandel: die Erreichbarkeit. Nach wie vor kommen etwa in Bonn 40 Prozent der Kunden mit dem eigenen Pkw. Es wird aber immer schwieriger, in vertretbarer Zeit in die Stadt zu gelangen und dort genügend Parkmöglichkeiten zu finden. Also denken die Kunden immer häufiger über Alternativen nach.

Innenstädte müssen attraktiv und gut zu erreichen sein, um Publikum anzuziehen. Das heißt auch: Es braucht immer wieder Anlässe, um die Menschen vom Sofa und Notebook in die Stadt zu locken. Umso ärgerlicher, wenn wirkungsvolle Veranstaltungen wie die „Klangwelle“ verhindert werden. Vorgaben des Landes zu Lärmemissionen müssen im Sinne des Gedankens einer lebhaften und europäischen Stadt entsprechend gelockert werden können!

Herausforderung Leerstand

In einigen Klein- und Mittelzentren hat in den vergangenen Jahren der Leerstand zugenommen. Eine Ursache hierfür sind die Frequenzrückgänge – die zugleich auch Folge des Leerstands sind; ein Teufelskreis. Weitere Ursachen: das überdurch-

schnittliche und attraktive Angebot der nahegelegenen Oberzentren, steigende Mieten und der Vormarsch der Discounter. Frei nach dem Motto „Geiz ist geil“ gewinnen nach wie vor die preisgünstigen Anbieter an Zulauf, die sich meist in Fachmarktzentren außerhalb der Innenstädte mit einer guten Anbindung ansiedeln.

Umgekehrt kristallisiert sich ein neuer Trend heraus, der in die Gegenrichtung weist: die Ansiedlung von Factory-Outlet-Centern (FOCs) in innerstädtischen oder innenstadtnahen Lagen. Die Betreiber nutzen vorhandene, leerstehende Ladenlokale – so in dem soeben eröffneten FOC in Bad Münstereifel – oder planen mit citynahen Industriearealen – so in Königswinter.

Dies alles zusammengenommen, führt kein Weg an der Erkenntnis vorbei: Der Einzelhandel erfährt einen tiefgreifenden Wandel. Die wichtigsten Entwicklungen stellt der vorliegende „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ vor: **Umsatz und Fläche**; der **zunehmende Onlinehandel** – und die Onlinestrategien des stationären Einzelhandels; **Großprojekte im Einzelhandel**; innenstadtnahe **Factory-Outlet-Center**; **neue Ladenkonzepte** sowie **„Zurück in die Stadt“**.

Trendumkehr

Trends im bundesweiten Einzelhandel: Verkaufsflächenstillstand trotz steigender Umsätze ?!



Das bundesweite Verkaufsflächenwachstum der vergangenen Jahre ließ sich auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg beobachten. Allerorten ist großflächiger Einzelhandel in häufig nicht-integrierten Lagen entstanden, wobei besonders Discounter, Baumärkte und Möbelhäuser das Flächenwachstum verursacht haben. Eine Trendumkehr sei nicht zu erwarten, heißt es im „IHK-Einzelhandelsreport“ von 2011. Nun scheint der Trend gestoppt. Der Umsatz im Handel steigt weiter, während zugleich das Verkaufsflächenwachstum stagniert.

Ein mehrjähriger Trend scheint gestoppt: Über mehrere Jahre war der deutsche Einzelhandel von einem deutlichen Flächenwachstum bei nahezu unveränderten Umsätzen gekennzeichnet. So wuchs die Verkaufsfläche zwischen 2000 und 2011 um etwa elf Millionen auf rund 120 Millionen Quadratmeter. Das Wachstum ging vor allem von Shoppingcentern, Baumärkten, Möbelhäusern und Discountern aus, viele davon auf der sogenannten „Grünen Wiese“, also außerhalb der Innenstädte, die eine vergleichsweise niedrige Umsatzleistung je Quadratmeter Verkaufsfläche besitzen.

Auch nach der Veröffentlichung des „IHK-Einzelhandelsreports“ vor vier Jahren ging das Flächenwachstum weiter – etwa in Hennef, wo 2011 das Müllerland-Möbelhaus eröffnet wurde (über 30.000 Quadratmeter Verkaufsfläche), oder in Troisdorf, wo seit Ende 2013 die „Troisdorf Galerie“ am Wilhelm-Hamacher-Platz auf 9.000 Quadratmetern Verkaufsfläche Kunden anlockt. In Angriff genommen wurden seitdem beispielsweise der Neubau des „HUMA-Einkaufsparks“ in Sankt Augustin (39.000 Quadratmeter Verkaufsfläche; Fertigstellung: voraussichtlich 2017) oder die Errichtung des „Huwil-Centers“ in Ruppichterath (5.000 Quadratmeter; Eröffnung: Juni 2015).

In der Bonner City gibt es ebenfalls Pläne für erhebliche Verkaufsflächenerweiterungen. Ein Gutachten untermauert die Vorhaben: Die Bonner Innenstadt mit ihren derzeit etwa 133.000 Quadratmetern Verkaufsfläche könne weitere 35.000 Quadratmeter gut vertragen. Wenn also alles so kommt, wie es sich die Stadt vorstellt, dann bieten in einigen Jahren das „Viktoriaallee“, das „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ und der neue

Einzelhandel auf dem dann bebauten „Nordfeld“ 30.000 zusätzliche Quadratmeter Verkaufsfläche.

Trotz dieser im Bau und in Planung befindlichen Großprojekte lässt sich in jüngster Zeit beobachten, dass die Verkaufsflächen inzwischen deutlich langsamer wachsen. Projekte in solchen Dimensionen werden nicht mehr so häufig umgesetzt wie noch vor einigen Jahren.

Steigende Umsätze – stagnierende Umsätze

Demgegenüber steigen die Umsätze im Handel. Während sie von 2000 bis 2010 zwischen 400 und 415 Milliarden Euro oszillierten, geht es seitdem steil bergauf. 2014 setzte der deutsche Einzelhandel rund 460 Milliarden Euro um, 2015 könnten es 470 Milliarden werden.

Käme diese Entwicklung allein dem stationären Handel zugute, wäre er

wohl kaum vielerorts in der Krise. Tatsächlich nimmt jedoch der Onlinehandel einen immer größeren Anteil an der Umsatzentwicklung ein. Der Anteil des E-Commerce liegt derzeit bereits für 2015 bei 43,6 Milliarden Euro. Bereinigt um den Onlinehandel, stagniert nicht nur die Verkaufsflächen-, sondern auch die Umsatzentwicklung. Der Umsatz im stationären Handel ohne E-Commerce betrug 2014 rund 420 Milliarden Euro – deutlich mehr als 2009, minimal mehr als 2000 bis 2006.

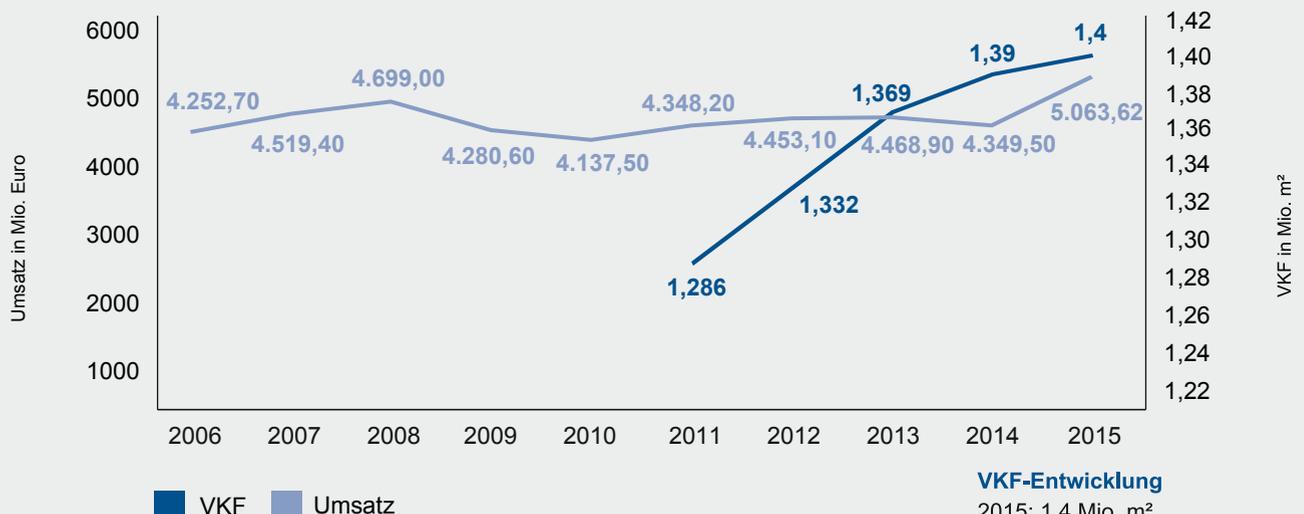
Online-Handel braucht weniger Fläche

Denkt man intensiver über das sich verändernde Verhältnis von Flächen- und Umsatzentwicklung nach, wird der neue Zusammenhang deutlich: Online-Handel benötigt weniger Fläche als stationärer Handel. Wenn also in immer mehr Branchen stationäre Einzelhändler zusätzlich auf E-Commerce set-

zen – oder auch nur, um wegbrechende Umsätze im traditionellen Geschäft zu kompensieren, dann brauchen sie dazu keine zusätzliche Fläche, können unter Umständen sogar Fläche einsparen.

Bestätigt findet man diese These zum Beispiel im Segment der Elektrofachmärkte. Neuere Eröffnungen zeigen: Es handelt sich nicht mehr um allzu große Flächenmärkte. Neuerdings konzentrieren die Betreiber ihr Warenangebot auf einen repräsentativen Ausschnitt. Auf weitere Produkte verweisen die Verkäufer dann im Beratungsgespräch und bestellen sie auf Nachfrage. Oder – immer häufiger: Die Kunden bestellen ihren Wunschfernseher nach dem Filialbesuch selbst online und lassen ihn in die Filiale oder gleich nach Hause liefern. Oder sie lassen die Filiale von vornherein links liegen und kaufen online.

Verkaufsflächenwachstum findet aktuell nur im Rhein-Sieg-Kreis statt. In Bonn sind jedoch knapp 30.000 m² für die nächsten Jahre in Planung.



Quelle: Umsatzzahlen: GfK, Verkaufsflächenumfrage und Darstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg

Die größte Herausforderung

Erklärung: Rechnet man den Online-Handel raus, dann stagnieren Verkaufsflächen und Umsatz im Einzelhandel inzwischen...



■ VKF ■ Umsatz

VKF 123,1 Mio. m²

Umsatz im stationären Handel (ohne E-Commerce) 420 Mrd. Euro

Der Anteil des E-Commerce liegt derzeit bei rd. 39 Mrd. Euro

Quelle: Basiszahlen HDE,
Berechnung und Darstellung
IHK Bonn/Rhein-Sieg

Der anhaltende Onlineboom verändert den Einzelhandel. Während der Umsatz im deutschen Einzelhandel 2014 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 1,9 Prozent gestiegen ist und 2015 voraussichtlich um 1,5 Prozent wächst, verbucht der Onlinehandel zweistellige Zuwachsraten. Das erschüttert den stationären Handel und beschleunigt den Strukturwandel. Wer sich auf die Entwicklung einstellt, kann jedoch von ihr profitieren und muss die Zukunft nicht fürchten.

39 Milliarden Euro wurden 2014 im Onlinehandel umgesetzt. Das sind gerade einmal knapp 10 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes 2014. Also eigentlich kein Grund zur Sorge. Betrachtet man hingegen die Wachstumsraten, kann einem durch-

aus schwindelig werden. Während der Umsatz im gesamten Einzelhandel zuletzt um 1,9 beziehungsweise 1,5 Prozent wuchs, klettert der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz rapide. Für 2015 rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem Anstieg um weitere 10 Prozent gegenüber 2014 auf nunmehr 43,6 Milliarden Euro. Tendenz: weiter stark steigend.

Um die Handelswelt im Jahr 2020 zu beschreiben, hat das Kölner Institut für Handelsforschung in einer Studie vier Szenarien entworfen. Zwei gehen von anhaltend hohen Wachstumsraten im Onlinehandel aus, zwei basieren auf der Annahme, dass der Onlinehandel zwar weiter an Bedeutung gewinnt, das Wachstum sich

jedoch verlangsamt. Je nach Szenario wird der Online-Umsatzanteil am Einzelhandel im Jahr 2020 zwischen zehn und 22 Prozent liegen. Der stationäre Einzelhandel wird demgegenüber starke Umsatzverluste verkraften müssen, je nach Modell zwischen einem und 15 Prozent. Dabei wird nicht jeder Händler den gleichen Anteil abgeben, sondern die Zahl stationärer Geschäfte wird sinken. 2020 könnte es in Deutschland zwischen 24.000 und 58.000 Geschäfte weniger geben als jetzt.

Weniger Gänge zum Einzelhändler vor Ort

Mehr Onlinekäufe bedeuten weniger Fahrten und Gänge zum Einzelhändler in der Innenstadt. Aktuelle Umfrageergebnisse bestätigen

dies: Rund jeder dritte Verbraucher hat die Anzahl der Fahrten ins Stadtzentrum zugunsten des Online-einkaufs verringert.

Der neue Kunde nutzt, aus der Perspektive des stationären Einzelhandels betrachtet, im günstigsten Fall das Internet für die Vorabrecherche, kauft das ausgewählte Stück aber im Geschäft vor Ort. Oder bestellt es übers Netz – aber im Onlineshop des stationären Händlers. Im ungünstigen Fall wählt er im Laden aus und bestellt online – oder nutzt ausschließlich das Internet.

Dieser Trend ist nicht aufzuhalten, die Händler müssen sich ihm stellen und ihre Vertriebskanäle um den virtuellen erweitern. Buchhändlern geht es schon länger so, doch auch vor anderen Branchen macht die Entwicklung nicht halt. Beispiel Mode: Hier machen Zalando & Co. dem stationären Handel zu schaffen. Glücklicherweise, wer die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt und in einen ausgereiften, nutzerfreundlichen Onlineshop investiert hat.

Die Galeria Kaufhof verzahnt ebenfalls Filial- und Online-Geschäft miteinander. So werden seit August 2014 auch in der Bonner Filiale die Beratungs- und Verkaufsgespräche mithilfe von Tablet-Computern mobil ergänzt. Mit den digitalen Verkaufshelfern lässt sich auf das vollständige Sortiment des Online-Shops „galeria.de“ zugreifen, das derzeit rd. 200.000 Produkte umfasst und permanent ausgeweitet wird. Damit werden auch hier die Stärken des stationären Handels, also persönliche Beratung und Inspiration, mit den Vorteilen des Online-Shops, nämlich Warenverfügbarkeit und Sortimentstiefe verknüpft. Die Produkte können dann wahlweise an die Wunschadresse des Kunden oder in die Filiale vor Ort geliefert werden.

Neuer Trend: „online goes offline“

Während immer mehr stationäre Einzelhändler den Vertriebskanal „online“ auf- und ausbauen, gehen ursprünglich reine Onlineanbieter plötzlich den umgekehrten Weg: Sie entdecken das „Multi-Channeling“ für sich und werden auch zu stationären Händlern! „online goes offline“ – das noch recht junge Phänomen ist bundesweit zu beobachten und geht gleichermaßen von prominenten Firmen wie auch zahlreichen lokalen Akteuren aus.

Zwei überregional bekannte Beispiele: Der Onlinehändler „Zalando“ betreibt in Berlin ein stationäres

Outlet. „mymuesli“ zieht es ebenfalls aus dem virtuellen Raum in die Städte: Zwei Jahre nach dem Onlinestart 2007 eröffnete der Biomüsli-Anbieter am Stammsitz in Passau ein kleines Ladengeschäft. Inzwischen sind es bundesweit rund ein Dutzend, eines zum Beispiel in Bonn in der Sternstraße.

Das entscheidende Schlagwort: „Multi-Channeling“. Gemeint ist das intelligente Verknüpfen verschiedener Vertriebskanäle, vor allem von stationär und online. Genau da liegt die Chance des stationären Handels: Er muss sich auf seine Stärken besinnen – Beratung, persönliche Kundenansprache und die unmittelbare Gelegenheit für die Kunden, die Ware anzufassen und auszuprobieren. Und dazu gezielt den Online-Service verstärken.

Von Shopping- und Fachmarktzentren



„One-Stop-Shopping“, also der möglichst umfassende Einkauf an einem einzigen Ort, ist in. Nach wie vor eröffnen große Fachmarkt- und Shoppingzentren, ihre Anzahl in Groß- und Mittelstädten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohnern nimmt zu. Allerdings verlangsamt sich der Anstieg der Gesamtmietfläche. Und noch ein Trend: Die City lockt, die „Grüne Wiese“ ist out. Insgesamt kann die Region den Zuwachs gut verkraften, denn sowohl in Bonn als auch im Rhein-Sieg-Kreis nimmt die Bevölkerung kontinuierlich zu.

Die Entwicklung hält an: Immer mehr Shoppingzentren streben in Deutschland auf den Markt, auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Zum Stichtag 1. Januar 2014 zählte das Kölner EHI Retail Institute 460 deutsche Shoppingcenter über 10.000 Quadratmeter mit einer Gesamtfläche von 14,2 Millionen Quadratmetern. Allein 2012 und 2013 öffneten 16 neue Shoppingcenter ihre Türen. Ungefähr 50 befanden sich in Planung. Die Gesamtmietfläche wächst allerdings nicht in gleichem Maße mit. Von wenigen Ausnahmen abgesehen weist der Trend in eine klare Richtung: Die Mehrzahl der neuen und geplanten Objekte bietet Mietflächen von deutlich unter 20.000 Quadratmetern an.

Das hängt wiederum mit einem anderen mächtigen Trend zusammen: Bevorzugter Standort der neuen Center sind Innenstadtlagen. Das EHI fand heraus,

dass sich 76 Prozent der zwischen 2010 und 2012 eröffneten Shoppingcenter in Innenstädten befinden, 16 Prozent in einem Stadtteil. Lediglich acht Prozent entstanden auf der „Grünen Wiese“.

Offenbar locken attraktive Shoppingcenter mehr Kunden in die Citys. Dort erhofft man sich von ihnen insgesamt eine Stärkung des Handelsstandorts Innenstadt. Nach EHI-Angaben bevorzugen insbesondere Filialisten bei ihrer Standortwahl Ladenflächen in besten innerstädtischen Lagen, weil diese als die umsatzstärksten und vor allem umsatzsichersten Handelslagen gelten. Aber in den Städten ist natürlich nur äußerst selten Platz für Großansiedlungen.

Neue Shoppingcenter in bester Citylage – auch in Bonn/Rhein-Sieg

Trotz – und vielleicht auch wegen – des latenten Zuwachses werden die Planungen für neue Shoppingcenter in Innenstädten inzwischen auch immer häufiger kritisch gesehen – nicht nur in der Politik oder beim örtlichen Einzelhandel. Bundesweit schalten sich Bürger direkt in die Diskussion ein, Betreiber und Projektentwickler bekommen die kritische Haltung zu spüren. In Siegburg haben die Kritiker sogar die Oberhand gewonnen: Dort entschieden sich die Bürger vor drei Jahren mehrheitlich gegen ein modernes Einkaufszentrum.

In den Nachbarkommunen sieht das anders aus: In Troisdorf wurde Ende 2013 die „Troisdorf Galerie“ am Wilhelm-Hamacher-Platz eröffnet – mit 9.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. In Sankt Augustin wird zurzeit der „HUMA-Einkaufspark“ massiv um- und ausgebaut, der Bauherr investiert rund 100 Millionen Euro in das voraussichtlich 2017 fertig werdende, 39.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassende Projekt. Davon wiederum fühlt sich der Einzelhandel in Siegburg bedroht; die Stadt lässt derzeit gerichtlich klären, ob die Stadt Sankt Augustin mögliche schädliche Auswirkungen des neuen Einkaufsparks auf die Nachbarkommunen ausreichend abgewogen hat.

Auch Hennef ist um ein kleines Shoppingcenter reicher: Im Juni 2014 wurde das neue Büro- und Einkaufszentrum an der Ladestraße eröffnet. Das Gebäude an der Ostseite des Bahnhofs bietet rund 4.000 Quadratmeter Verkaufsfläche,

eingezogen sind unter anderem ein Saturn-Elektromarkt, ein Schuhhaus, ein Backshop und ein Friseur. Entstanden ist außerdem ein Parkhaus mit 200 Plätzen.

Und in Ruppichteroth hat im Juni 2015 das „Huwil-Center“ mit 5.000 Quadratmetern Verkaufsfläche eröffnet und damit die Verkaufsfläche des Ortes deutlich gesteigert.

Dem steht das Oberzentrum Bonn nicht nach. Recht klein nimmt sich da noch der Sparkassen-Neubau am Friedensplatz aus, mit dem die Verkaufsfläche in der Bonner Innenstadt um 4.600 Quadratmeter gewachsen ist. Ankermieter sind Rewe, MediaMarkt und dm.

Weitaus größer sind die Planungen für das „Viktoriakarree“. 15.000 bis 20.000 Quadratmeter Verkaufsfläche sollen hier entstehen, die Ankermieter sollen, wenig überraschend, aus den Branchen Bekleidung, Elektronik und Lebensmittel-

teleinzelhandel kommen.

Ein Gutachten attestierte der Bonner Innenstadt 2013 ein zusätzliches Fassungsvermögen von 35.000 Quadratmetern, gemessen an der damaligen Verkaufsfläche von zirka 133.000 Quadratmetern. Beim „Viktoriakarree“ soll es deshalb nicht bleiben. Im „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ am Hauptbahnhof und auf dem benachbarten sogenannten „Nordfeld“ sollen weitere signifikante Einzelhandelsflächen entstehen.

Mehr Bevölkerung und Kaufkraft – und mehr Konkurrenz

Wer diesen Entwicklungen positiv gegenüber steht, verweist zur Begründung häufig auf die positive Bevölkerungsentwicklung in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis. In der Tat steht die hiesige Region auf der Siegerseite des demografischen Wandels: Die Bevölkerung wächst kontinuierlich, vor allem junge Leute zieht es in die Städte der Rheinschiene. Auch der Kreis profitiert als „Speckgürtel“ von Bonn und Köln von dieser Tendenz und gewinnt an Einwohnern sowie Kaufkraft stetig hinzu. Schwächer verläuft diese Entwicklung lediglich in den Randgemeinden des Rhein-Sieg-Kreises.

Die Kommunen profitieren vom Bevölkerungszuwachs und sind deshalb nach wie vor geneigt, dem Einzelhandel attraktive und großzügige Flächen zur Verfügung zu stellen. Im Trend liegen dabei nach wie vor Vollsortimenter, Shoppingcenter und Fachmarktzentren. Aber auch neue Formate der klassischen Supermarktketten, wie der „REWE XL“ in Windeck-Rosbach, prägen neuerdings die Region.



Einkaufszentrum an der Ladestraße in Hennef

Schöne neue Shopping-Welt



Das Konzept ist nicht neu – Factory-Outlet-Center (FOC), also die Agglomeration von Verkaufsniederlassungen verschiedener Hersteller in einem Gebäudekomplex, die von einer Betreibergesellschaft geplant, entwickelt und gemanagt wird, gibt es seit rund 40 Jahren. Die Idee stammt aus den USA. Bisher konzentrierten sich die Ansiedlungsvorhaben in Deutschland vor allem auf die „Grüne Wiese“, außerhalb der Zentren. Das ändert sich gerade: In Bad Münstereifel eröffnete im August 2014 das „City Outlet Bad Münstereifel“, mitten in Königswinter soll ebenfalls ein FOC entstehen.

„Entdecken Sie Bad Münstereifel neu! Neben romantischem Flair einer mittelalterlichen Stadt, gastronomischer Vielfalt und einem attraktiven Freizeit- und Kulturangebot bietet Bad Münstereifel ein einzigartiges Shopping-Erlebnis.“ – So wirbt das „City Outlet Bad Münstereifel“ auf seiner Internetseite für den Besuch in dem Eifelstädtchen bei Euskirchen.

„Bummeln Sie entlang der romantischen Fußgängerzone im historischen Stadtkern von Bad Münstereifel und genießen Sie die Auswahl an Vorjahres- und Musterkollektionen zu ganzjährig reduzierten Preisen.“

Romantische Fußgängerzone? Historischer Stadtkern? Als der Fabrikverkauf in Deutschland vor vielen Jahren begann, fuhr man zu „Hugo Boss“ nach Metzingen oder „WMF“ nach Geislingen. Dann kam die Idee aus den USA über Großbritannien nach Deutschland, dass man unter einem Dach auch unabhängig vom Produktionsstandort mehrere Marken bündeln könne. So entstanden in den Neunzigerjahren die ersten Factory Outlet Center (FOC) in Deutschland.

Gemeinsam war ihnen bisher Dreierlei: Die Standorte liegen verkehrsgünstig und decken ein großes Einzugsgebiet ab. Sehr beliebt: ein möglichst direkter Autobahnanschluss. Die Gesamt-

verkaufsfläche umfasst mehrere tausend Quadratmeter. Und die Ladengeschäfte – meist in einem oder mehreren eigens errichteten Gebäuden, werden überwiegend von Herstellern betrieben, mit einem Sortiment, das durch einen hohen Anteil Markenware geprägt ist, insbesondere Produktionsüberhänge, Ausschusswaren, Auslaufmodelle, Retouren und Sondermodelle.

In Bad Münstereifel, wo Investoren, Betreiber, Bürgermeister und Heino Mitte August das „City Outlet“ eröffneten, ist einiges anders. Das Konzept gilt als bundesweit bisher einmalig. Die Outlet-Händler residieren hier inmitten der Altstadt Seite an Seite mit traditionellen Einzelhändlern. Und nicht etwa in standardisierten Neubauten, sondern in von den Investoren unter Denkmalschutzauflagen renovierten historischen Häusern. Ein Viertel Outlet, drei Viertel eingesehene Händler, lautet die Aufteilung laut Investoren.

Nun liegt Bad Münstereifel nicht im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg, von dem dieser Branchenreport handelt. Aber das dortige „City Outlet“ hat natürlich Auswirkungen auf die hiesigen Einzelhandelsstrukturen. In Rheinbach, Meckenheim und anderen Gemeinden ist man alles andere als glücklich über die Entwicklung, fürchtet Kaufkraftabzug. Nicht nur in Richtung Bad Münstereifel. Denn auf der Grafschaft ist ein weiteres FOC geplant. In Montabaur ist bereits eines in Bau.

Und Königswinter – damit sind wir im IHK-Bezirk – stand ebenfalls in den Startlöchern. In der Gemeinde am Fuße des Drachenfels' versprach man sich viel von einem innenstadtnahen FOC. Königswinter hat seit Jahren mit erheblichen Leerständen in der Altstadt zu kämpfen. Die Politik hatte die Verwaltung deshalb beauftragt, konkrete Möglichkeiten zu deren Beseitigung und zur Wiederbelebung der Altstadt zu prüfen, unter anderem durch die Ansiedlung eines FOCs mit rund 20.000 Quadratmetern Verkaufsfläche.

Dem Handel in Königswinter mangelt es an Anziehungskraft. Leitsortimente sind dort teilweise unterrepräsentiert. Dies hätte sich mit einem FOC unter anderem auf den ehemaligen Lemmerz-Flächen ändern können, und der neue Besuchermagnet hätte zugleich für mehr Besucherströme in die Innenstadt sorgen können, hoffte die Stadt. Die Flächen sind derzeit allerdings nicht an die Innenstadt angebunden. Grundvoraussetzung ist für die Stadt Königswinter deshalb, dass das Vorhaben städtebaulich mit der Altstadt verknüpft wird; es muss sichergestellt werden, dass der Handel in der Altstadt von den zusätzlichen Kundenströmen profitieren kann.

Die planungsrechtlichen Rahmenbedingungen sind komplex; so müssen beispielsweise für Teilflächen der Regionalplan geändert und die Auswirkungen des Vorhabens auf die umliegenden Städte und die Region untersucht werden. Hier ist mit mehreren Jahren für die verschiedenen Planungsverfahren zu rechnen, allein das Bebauungsplanverfahren könnte zwei Jahre in Anspruch nehmen. Das Problem: Schon jetzt gibt es die Konkurrenz in Bad Münstereifel und Montabaur, bis zur möglichen Eröffnung in Königswinter könnten zudem weitere FOCs in nicht allzu weiter Ferne in Betrieb sein: Remscheid und möglicherweise sogar das FOC in der Grafschaft, das sich mit Königswinter einen verbissenen planerischen Zweikampf liefert. Zurzeit liegt das Projekt jedoch „auf Eis“, weil sich Stadt und Investor bislang nicht auf die Übernahme der Planungskosten einigen konnten.

Experten sind sich indes einig: Das Potenzial für FOCs in Deutschland ist begrenzt. Vor allem die erforderlichen großen Einzugsgebiete begrenzen die Zahl der FOC-Standorte. Bei so vielen geplanten FOCs allein zwischen Koblenz und Bonn wird es definitiv eng werden. Und zwar nicht nur für die FOCs selbst, wenn sie denn alle verwirklicht werden. Sondern auch für bisher intakte Innenstädte wie Bad Honnef, Hennef oder Rheinbach.



Imagefaktor und Kompetenzzenter



„In vielen Innenstädten gehen die Besucherzahlen zurück. Das Kaufverhalten der Menschen ändert sich, der zunehmende Onlinehandel lässt Prognosen zufolge die Zahl der Geschäfte bis 2020 deutlich sinken. Doch es ist eine Gegenbewegung zu spüren: Mit innovativen Konzepten behaupten sich viele Einzelhändler in den Innenstädten – und es kommen neue hinzu, denen die Präsenz mit einem Ladenlokal in guter Citylage sehr wichtig ist.“

„Multi-Channeling“ oder „Cross-Channeling“ sind in aller Experten- und Händlermunde. Die Erweiterung der Vertriebskanäle, die möglichst intelligente Verzahnung von Offline- und Onlinehandel ist Megatrend und Expertenrat in einem und überall zu beobachten. Es fällt allerdings auf, dass es, wenn von „Multi-Channeling“ die Rede ist, häufig vor allem um einen immer wichtigeren Kanal geht: den Onlinehandel. Die Rede ist dann von den Chancen für den stationären Einzelhandel, der sich ein Online-Standbein zugelegt hat.

Der Fokus mancher Debatten richtet sich derart auf den Vertriebsweg Onlinehandel, dass ein anderer scheinbar ganz außer Acht gelassen wird: der stationäre Handel. Nicht der „gute alte“ Laden, wohl aber der neue, innovative, unkonventionelle birgt mehr Chancen, als bisweilen zu hören ist. Während die einen vom „Sterben der Innenstädte“ sprechen, zieht es andere genau dorthin.

Aldi zum Beispiel. „Der Discounter Aldi drängt mit seinen Filialen zunehmend in die Innenstädte“, lautete eine Schlagzeile im Frühsommer 2014. Das Unternehmen wolle damit auch eine Rolle bei der Nahversorgung in den Städten übernehmen, wurde ein Manager von Aldi Süd zitiert. Zur gleichen Zeit berichtete die Presse bundesweit über die Eröffnung der 48. deutschen Ikea-Filiale in Hamburg-Altona. Die Filiale ist die erste Dependence des schwedischen Möbelriesen in einer Fußgängerzone! Anstelle der gewohnten riesigen Hallen auf der grünen Wiese will Ikea nun in einer Innenstadt mit großen, dekorierten Schaufenstern die Passanten anlocken – ein völliger Bruch mit den bisherigen Prinzipien. Denn üblicherweise finden sich die riesigen blauen IKEA-Filialen am Stadtrand, nahe der Autobahn.

Die Produkte erleben

Auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg gibt es Beispiele. Den erfolgreichen „HARIBO-Store“ in der Nähe des Bonner Münsters etwa. Bei der Eröffnung Ende 2013 standen die Menschen Schlange, und auch zwei Jahre später ebbt der Besucherstrom nicht ab. Werksverkauf am Produktionsstandort hin, Verfügbarkeit in allen Supermärkten her – nach Ansicht eines Unternehmenssprechers haben die Bonner offenbar regelrecht darauf gewartet, den heimischen Hersteller von Goldbären & Co. auch in der Innenstadt zu „erleben“.

Genau darauf – das Erlebnis – zielt das Ladenkonzept ab: Auf einer Verkaufsfläche von rund 200 Quadratmetern wird das gesamte HARIBO-Sortiment inklusive der Marke „Maoam“ angeboten – inklusive Merchandising-Artikel. Besonderheit: die große „Pick&Mix-Bar“, an der man sich die Wunsch-Produktmischung selbst zusammenstellen kann.

Betrachtet man den „HARIBO-Store“ und die vielen Markenläden und „Flagship Stores“ in Bonn und anderen Innenstädten – gerade auch vor dem Hintergrund des steigenden Onlinehandels –, wird klar: Viele Unternehmen halten die Präsenz in Innenstädten nach wie vor für essenziell, sie sehen keine Notwendigkeit, auf diesen „herkömmlichen“ Vertriebskanal zu verzichten. Aber: Sie machen ihn zu Vorzeigeläden und bieten den Kunden dort selbstbewusst das, was sie im Internet nicht finden: ein sensorisches Erlebnis, individuelle Beratung, An- und Ausprobieren. Sie laden Kunden zu Modenschauen und Diskussionsabenden ein, bieten Kochevents und Stilberatung, kooperieren untereinander und mit anderen Partnern, etwa Künstlern und Designern, um ihren Kunden Erlebnisse und Mehrwert zu bieten. Damit wird ein zeitgemäßes Ladenlokal – eventuell samt attraktivem Programm – für immer mehr Anbieter sogar zum Imagefaktor.

Unschlagbar bei erklärungsbedürftigen Produkten

Einen weiteren Aspekt hat der stationäre Handel anderen Vertriebsformen voraus: Wenn es um beratungssintensive, erklärungsbedürftige Produkte handelt, ist er

unschlagbar. Das ist der Grund, weshalb zum Beispiel die leguano GmbH aus Sankt Augustin in die Innenstädte strebt. Das Unternehmen entwickelt und produziert Barfußschuhe. Vor sieben Jahren begann leguano mit dem Verkauf bei Messen und anderen Veranstaltungen, dann richtete die Firma einen Online-Shop ein. Erst als dritten Vertriebskanal eröffnete leguano Ladenlokale – bevorzugt in 1A-Lagen mittelgroßer Städte, Ferien- und Kurorte.

Schon bald wird dieser Vertriebskanal der wichtigste sein: leguano ist bundesweit in 25-30 Städten präsent – und will langfristig nahezu 50 Prozent seines Jahresumsatzes stationär erzielen. In der Region werden Bonn und Königswinter leguano-Shops bekommen.

Der Grund für diese Ausrichtung: Die Menschen müssen ja überhaupt erst einmal darauf gebracht werden, dass man auch anders gehen kann als in herkömmlichen Schuhen. Sie zu überzeugen gelingt vor allem durch kompetente Beratung samt An- und Ausprobieren. Das geht bekanntermaßen am besten im Laden. Deshalb kommt dort nur sorgsam ausgewähltes und gut geschultes Personal zum Einsatz. Die Läden sind für das Unternehmen Kompetenzcenter. Hier werden aus Neugierigen Interessenten und aus diesen Kunden. Die ihr zweites und drittes Paar Barfußschuhe dann natürlich auch im Onlineshop kaufen können.



Erlebnis Innenstadt-Shopping



Alles hängt mit allem zusammen. Kommen weniger Kunden in die Innenstädte, führt dies im Extremfall zu Ladenschließungen und Leerstand. Damit sinkt die Attraktivität – und es kommen weniger Kunden. Umgekehrt: Eine Innenstadt ist attraktiv, wenn das dortige Handelsangebot vielfältig und attraktiv ist. Der Handel wiederum hängt aber auch von der Attraktivität der Innenstädte ab: Eine reizvolle Stadtgestaltung, Veranstaltungen mit Sogwirkung, gemeinsame innovative Konzepte bewegen die Menschen dazu, zum Einkauf in die Städte zu kommen.

Es gibt sie, die Innenstädte, in denen vieles stimmt. In die es die Menschen zieht. In denen die Frequenzverluste – bisher zumindest – gering ausfallen. Es gibt sie bundesweit, und es gibt sie in der Region Bonn/Rhein-Sieg.

Rheinbach zum Beispiel. Zwei Kennzeichen des 27.000 Einwohner starken Mittelzentrums im Westen des Rhein-Sieg-Kreises: Zum einen ist der Einzelhandel von einer großen Angebotsvielfalt geprägt. Zum anderen sind die meisten Läden inhabergeführt – und die Inhaber engagieren sich für ihren Standort. Selbst viele der großen Lebensmittelfilialisten sind nach Auskunft des Gewerbevereins Rheinbach dem Standort sehr verbunden. Inhaber und Angestellte der Geschäfte kennen ihre Kunden mindestens mit Namen,

sorgen für eine hohe Beratungstiefe und schaffen es damit, viele Menschen an sich zu binden.

Ein weiterer Aspekt kommt hinzu: Rheinbach hat frühzeitig in seinem Einzelhandelskonzept festgelegt, dass es keine Besiedlung der „Grünen Wiese“ geben darf und auch keine großen Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt. Bis heute konnte die Ratsmehrheit allen Ansinnen interessierter Investoren widerstehen.

Auch in Hennef herrscht insgesamt Zufriedenheit. Viele namhafte Händler zieht es dorthin, ein Leerstandsproblem gibt es nicht. Laut Werbegemeinschaft Hennef e.V. kaufen viele Hennefer gerne in der eigenen Stadt ein. Als Gründe nennt sie die hohe Dienstleistungsintensität der Händler – und die hohe Aufenthaltsqualität in der Innenstadt. Die wiederum werde dank der neuen Gestaltungssatzung weiter steigen, ist man überzeugt. Ein weiteres Plus: Rund 70-80 Prozent der Einzelhandelsgeschäfte seien inhabergeführt, auch das sorgt für eine starke Bindung zwischen Kunden und Hennefer Händlern.

Die beiden Beispiele verdeutlichen: Die Attraktivität von Handelslagen steht und fällt nicht nur mit dem Angebot des Handels. Sie ist vielmehr eine Summe der Eigenschaften einer Innenstadt: eines guten Warenangebots mit hervorragender Präsentation, einer sehr guten

Kundenberatung, eines guten Branchenmixes, einer architektonischen und stadtästhetischen Gestaltungsqualität.

Hinzu kommen die Erreichbarkeit einer Innenstadt, ausreichende Parkmöglichkeiten – und kommunales wie unternehmerisches Engagement für die Aufenthaltsqualität. Politik und Handel sind gleichermaßen gefragt, die Innenstädte einladend zu gestalten.

Unternehmerische Initiativen

Die Gewerbevereine und Werbegemeinschaften, Zusammenschlüsse wie City-Marketing Bonn, sie alle tun viel dafür, die Kunden (zurück) in die Stadt zu locken. Aktiv sind teilweise sogar Händler einzelner Lagen, etwa die Geschäftsleute, Gastronomen, Freiberufler und Hauseigentümer, die sich in der Interessengemeinschaft „Friedrichstraße Bonn“ zusammengeschlossen haben. Sie wollen das jüngste Teilstück der Bonner Fußgängerzone zu einer eigenen Marke entwickeln, die für individuelles Einkaufs- und Gastronomie-Erlebnis, kompetente Beratung sowie professionellen Service stehen soll. Mit gemeinsamen Aktionen wie dem „Diner en blanc“ und dem „Friedrichstraßenfest“ machen sie auf sich aufmerksam.

Auch Initiativen wie der Einkaufsführer „Fair, fair, fair sind alle meine Kleider“ locken Menschen (zurück) in die Stadt. Die Broschüre, herausgegeben von FEMNET e.V., möchte es den Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, sozialverträglich und ökologisch hergestellte Kleidung leichter einzukaufen. Es ist der erste Einkaufsführer dieser Art für Bonn – 58 Geschäfte werden präsentiert.

Der Siegburger Unternehmer Winfried Schneller macht sich das Internet zunutze, um Menschen wieder für den Innenstadtkauf zu begeistern. Seit längerem setzt er sich ehrenamtlich für eine Verbesserung der Einzelhandelslandschaft ein, derzeit im Vorstand des Verkehrsvereins Siegburg e.V. Unter anderem hat er das Webportal „www.siegburg-im-trend.de“ erarbeitet. Ziel dieser Plattform ist es, den Fokus der Verbraucher, die online Informationen suchen, wieder auf die Heimatstadt zu lenken, so dass sie ihre Einkäufe, immerhin bei ortsansässigen Unternehmen durchführen. Das Portal ist so konzipiert, dass es sich auch auf andere Städte und Gemeinden übertragen lässt.

Bonn: Großveranstaltungen ermöglichen

Große, zur jeweiligen Stadt passende Veranstaltungen sind ebenfalls ein unverzichtbarer Bestandteil eines zeitgemäßen Innenstadt-Marketings. Um zum Beispiel die Bonner Innenstadt für Besucher attraktiv zu halten, bedarf es aus

Sicht der regionalen Wirtschaft regelmäßiger Großveranstaltungen mit besonderem touristischem Reiz. Die zehntägige „Klangwelle“ etwa, die aufgrund von Lärmschutzrichtlinien des Landes nun nicht mehr stattfinden kann, zog zuletzt über 100.000 Besucher in die Stadt. Die sorgten allein in der Gastronomie und im Einzelhandel für zusätzliche Umsätze zwischen 1,7 und 3,3 Millionen Euro.

Für Gastronomie, Hotellerie und den Einzelhandel ist es sehr wichtig, dass sich die Stadt weiterhin dafür einsetzt, dass Veranstaltungen eines solchen Stellenwertes durchgeführt werden können und nicht durch solche Einschränkungen verhindert werden. Vorgaben des Landes zu Lärmemissionen müssen daher entsprechend gelockert werden – im Sinne des Gedankens einer lebhaften und europäischen Stadt.

Ideen geben, Entwicklungen anstoßen



Die IHK Bonn/Rhein-Sieg ist eine gestaltende Kraft bei der Entwicklung der Wirtschaftsregion Bonn/Rhein-Sieg. Sie versteht sich als Ideengeber, Initiator und Moderator im Netzwerk mit ihren Mitgliedsunternehmen und der öffentlichen Hand. Das gilt auch für den Einzelhandel: Über ihre Fachgremien (Einzelhandelsausschuss, Gemeinsamer Ausschuss für Cityangelegenheiten) nimmt die IHK Einfluss auf die politischen Entscheidungen, die den Einzelhandel betreffen. Als Träger öffentlicher Belange ist sie außerdem in die administrativen Prozesse eingebunden und hat dadurch zusätzlich die Möglichkeit, die Belange des Einzelhandels wahrzunehmen.

Nach wie vor gilt der Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg als starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zahlreiche Akteure leisten ihren Beitrag zu dieser Entwicklung. Vor allen Dingen natürlich die Unternehmen selbst. Aber auch Politik und Verwaltung, Werbe- und

Interessengemeinschaften und Branchenverbände tragen mit dafür Sorge, dass Handel ermöglicht wird und sich angesichts der rasanten Veränderungen anpassen und weiterentwickeln kann.

Auch die IHK Bonn/Rhein-Sieg wirkt auf vielen Ebenen daran mit, dem Einzelhandel in der Region gute Bedingungen zu ermöglichen. Dabei hat sie vielen anderen Akteuren etwas voraus: Sie handelt „aus der Wirtschaft für die Wirtschaft“! Das Prinzip der wirtschaftlichen Selbstverwaltung macht es möglich: Die IHK wird getragen von der gewerblichen Wirtschaft ihres Bezirks. Sie vertritt das Gesamtinteresse der ihr angehörenden rund 57.000 Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung in der Bundesstadt Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis – die ihrerseits über die Vollversammlung und weitere Gremien direkten Einfluss auf die Arbeit ihrer IHK nehmen.

Selbstverwaltung bedeutet: weniger Staat und Bürokratie, mehr Freiheit und Eigenverantwortung. Zugleich ist das Handeln der IHK demokratisch legitimiert – die Vollversammlung als „Parlament der Wirtschaft“ wägt die Meinungen ab und bestimmt die Richtlinien der IHK-Arbeit. Und das gemeinsame Wirken von rund 2.200 ehrenamtlich engagierten Personen aus Unternehmen der Region sowie rund 70 hauptamtlich beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sorgt dafür, dass die Firmen sich nicht einzeln Gehör verschaffen müssen, sondern die IHK die Stimmen bündelt. Die Praxis zeigt: Diese starke Stimme der Wirtschaft wird gehört.

Gemeinsam stark

Positionen zur Situation des Einzelhandels entstehen nicht im „stillen Kämmerlein“, sondern werden von Ehren- und Hauptamt gemeinsam erarbeitet. Die Unternehmen der Branche wirken etwa im „Einzelhandelsausschuss“ an der

Meinungsbildung der IHK mit. Wenn dann die IHK an Politik und Verwaltung herantritt – via Stellungnahmen oder auch beim inoffiziellen Hintergrundgespräch –, dann stets nach fundierter Diskussion mit denen, um die es geht: den Handelsunternehmen.

Das gilt im Übrigen auch für landes-, bundes- und EU-politische Handelsthemen: Über die IHK-Vereinigung NRW und den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) in Berlin und Brüssel speist die IHK Bonn/Rhein-Sieg die regionale Position ihrer Mitgliedsbetriebe auch in „die große Politik“ ein und verschafft ihr dort Gehör.

Zu den gesetzlichen Aufgaben einer IHK gehört es insbesondere, durch Vorschläge, Gutachten und Berichte die Behörden zu unterstützen und zu beraten. Sie ist Trägerin öffentlicher Belange und nimmt in dieser Funktion Stellung zu kommunalen Vorhaben, etwa zu großflächigen Einzelhandelsplanungen (> 800 m² Verkaufsfläche), Gewerbebeerweiterungen und -ansiedlungen oder anderen Stadtentwicklungsplänen. Dabei bringt sie die Interessen der Wirtschaft ein und achtet insbesondere bei Einzelhandelsvorhaben darauf, dass die Innenstädte geschützt werden und den Betrieben zugleich Entwicklungsspielräume geboten werden. Auch in zahlreichen Gesprächen mit Politikern und Verwaltungsfachleuten nimmt die IHK Bonn/Rhein-Sieg Einfluss im Sinne der regionalen Wirtschaft.

Ein wichtiges Instrument: Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit ist ein weiteres Instrument. So begleitet die IHK die Stadtentwicklungspolitik in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis aktiv durch Pressemitteilungen, Pressegespräche und öffentliche Aktionen, um solcherart auf die Belange des Handels oder anderer Wirtschaftszweige aufmerksam zu machen. Bei Bedarf holt sie sich dazu kompetente Partner ins Boot. Als die Stadt Bonn im Sommer 2014 wegen Lärmschutzvorgaben des Landes NRW die Großveranstaltung „Klangwelle“ aufgeben musste, bezog die IHK Bonn/Rhein-Sieg gemeinsam mit Einzelhandelsverband, DEHOGA, City-Marketing Bonn, dem Förderverein der Tourismus & Congress GmbH und der Erfa-Gruppe Bonner Hotels II öffentlich Position. In einem offenen Schreiben forderten sie die Stadt und die Landtagsabgeordneten aus der Region auf, sich weiterhin aktiv für die Umsetzung solcher Veranstaltungen in den Innenstädten einzusetzen. Sie verdeutlichten, welche Relevanz der Einsatz für die „Klangwelle“ und Veranstaltungen im Allgemeinen für die einzelnen Akteure in Bonn hat.

Weiteres Kooperationsbeispiel: Die IHK Bonn/Rhein-Sieg initiierte in diesem Jahr gemeinsam mit dem Einzelhandelsverband Bonn/Rhein-Sieg/Euskirchen e.V. die Aktionstage Heimat Shoppen am 11. und 12. September. Die Stadt Bonn und zahlreiche Kommunen aus dem Rhein-Sieg-Kreis beteiligten sich an dem Aktionstag, der unter Schirmherrschaft von Wirtschaftsminister Garrelt Duin durchgeführt wurde. Ziel des Aktionstages ist es, die Bedeutung des stationären Einzelhandels mehr in den Vordergrund zu rücken. Dabei geht es neben der aktiven Stärkung des Handels auch um Themen wie Umweltbelange sowie die Stärkung der eigenen Gemeinde.

Indirektes Engagement für den Handel

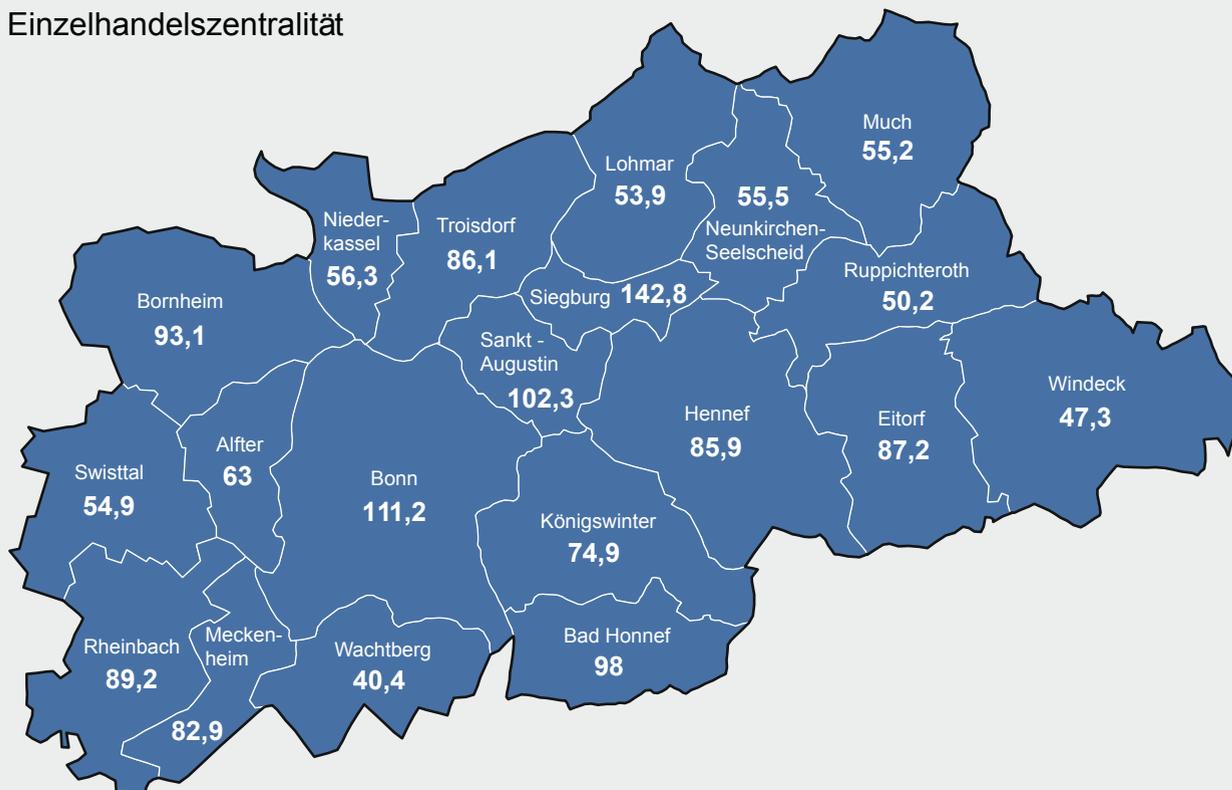
Auch indirekt profitiert der Einzelhandel von dem Engagement seiner Industrie- und Handelskammer. Wenn die IHK sich zum Beispiel für die Verbesserung der Verkehrssituation in und um Bonn einsetzt, dann kommt dies allen Branchen zugute, auch dem Handel, dem die Erreichbarkeit der Innenstädte ein zentrales Anliegen ist.

Ebenso indirekt wie bedeutsam für den Handel: die vielen anderen Aufgaben der IHK Bonn/Rhein-Sieg. So kämpft sie für ein gutes Gründungsklima und unterstützt einzelne Unternehmensgründungen. Sie berät und begleitet Betriebe während des gesamten Zyklus' von der Gründung über Expansion und möglicher Krise bis zur Nachfolge- oder Insolvenzberatung.

Und nicht zu vergessen: Sie ist Partner der Wirtschaft in der Dualen Ausbildung, in der Aufstiegsqualifizierung durch Weiterbildung und in der Sicherung ihres Fachkräftebedarfs. Wenn die Qualifikation des Personals stimmt, ist der Einzelhandel gut gerüstet, die in diesem IHK-Branchenreport skizzierten Herausforderungen anzunehmen und zu meistern.

Einzelhandelszahlen aus der Region

Einzelhandelszentralität



Quelle: MB Research, Zusammenstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg, Frühjahr 2015

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohner zur Verfügung haben. Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einwohner am Wohnort den Umsätzen im Einzelhandel gegenüberstellt. Daraus ergibt sich die Einzelhandelszentralität. Die ermittelte Zentralität steht im direkten Zusammenhang mit den Kundenströmen (Kaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse) zwischen den Städten und ihrem Umland.

Wofür brauche ich die Einzelhandelszentralität?

Mit der Einzelhandelszentralität erhält man eine objektive Messgröße dafür, welche Region, welcher Stadt oder welchem Viertel innerhalb einer Stadt es gelingt, mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot besonders viel Kaufkraft anzuziehen und zu binden. Sie ist somit für Ihre Standortplanung und -bewertung unverzichtbar.

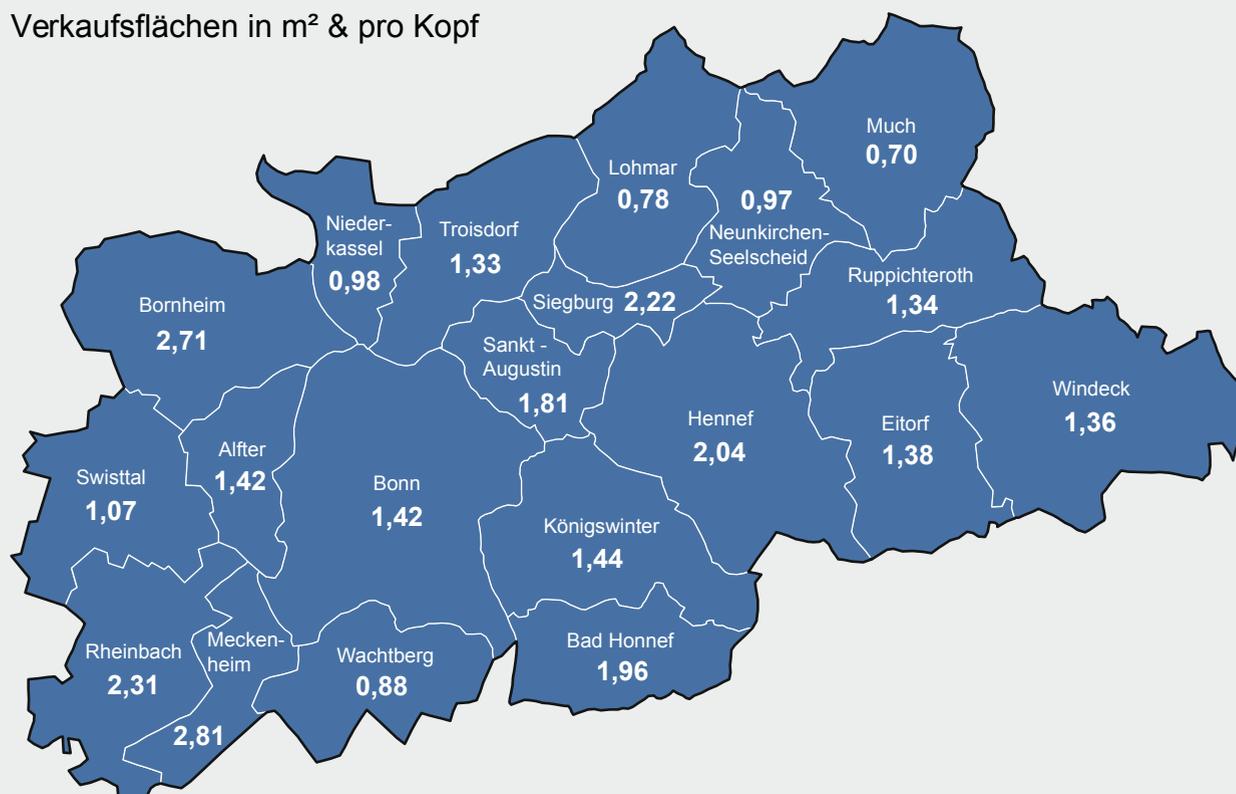
Für die Region Bonn/Rhein-Sieg zeigt sich, dass vor allem die Städte Bonn, Sankt-Augustin, Siegburg, Bornheim, Bad Honnef und Troisdorf über eine hohe Einzelhandelszentralität verfügen. Aber auch insgesamt betrachtet kann man in der Region eine hohe Zentralität feststellen. Durch neue Einzelhandelsangebote, wie z.B. die Fachmarktzentren in Windeck-Rosbach und Ruppichterorth wird diese auch weiter steigen.

Verkaufsfläche

Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügt laut der Verkaufsflächenumfrage 2015 der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg derzeit über 1,40 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfallen knapp 960.725 Quadratmeter Verkaufsfläche auf den Rhein-Sieg-Kreis und 442.600 Quadratmeter Verkaufsfläche auf die Stadt Bonn. Im Vergleich zum Vorjahr sind im Rhein-Sieg-Kreis nur noch rund 10.000 Quadratmeter neue Verkaufsfläche entstanden.

Betrachtet man die Verkaufsflächen in Quadratmetern und pro Einwohner, so fällt auf, dass viele Gemeinden und Städte im Rhein-Sieg-Kreis überdurchschnittlich gut ausgestattet sind. Vor allem Bornheim, Rheinbach, Meckenheim, Siegburg und Hennef liegen deutlich über dem deutschen Bundesdurchschnitt von 1,4 m²/Kopf.

Verkaufsflächen in m² & pro Kopf



Quelle: MB Research, IHK Bonn/Rhein-Sieg, Sommer 2015

Code/ PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Einwohner in Promille	Anzahl Haushalte
0	Deutschland	81.226.776	1.000,00	40.237.049
5	NRW	17.656.452	217,372	8.569.203
5314	SK Bonn	315.270	3,881	165.472
5382	LK Rhein-Sieg-Kreis	586,803	7,224	264.775
Stadt Bonn im Detail				
53111	Bonn-53111	20.712	0,255	13.388
53113	Bonn-Zentrum	11.216	0,138	6.712
53115	Bonn-53115	18.431	0,227	11.355
53117	Bonn-Buschdorf	22.253	0,274	10.961
53119	Bonn-53119	21.986	0,271	10.265
53121	Bonn-53121	16.312	0,201	8.342
53123	Bonn-53123	23.741	0,292	11.634
53125	Bonn-Hardthöhe,-Röttgen	14.789	0,182	7.150
53127	Bonn-53127	14.015	0,173	6.802
53129	Bonn-53129	15.643	0,193	9.372
53173	Bonn-53173	12.176	0,15	6.547
53175	Bonn-Friesdorf	20.590	0,253	10.452
53177	Bonn-Schweinheim	20.441	0,252	10.349
53179	Bonn-Mehlem	17.076	0,21	8.402
53225	Bonn-Geislar	22.697	0,279	13.242
53227	Bonn-Oberkassel	17.730	0,218	8.641
53229	Bonn-Holzar	25.219	0,31	11.806
Rhein/Sieg-Kreis im Detail				
53347	Alfter	23.285	0,287	10.419
53604	Bad Honnef	24.915	0,307	11.954
53332	Bornheim	46.850	0,577	20.749
53783	Eitorf	18.619	0,229	8.133
53773	Hennef	46.280	0,57	19.848
53639	Königswinter	40.185	0,495	18.500
53797	Lohmar	29.905	0,368	13.178
53340	Meckenheim	23.718	0,292	10.614
53804	Much	14.205	0,175	6.297
53819	Neunkirchen-Seelscheid	19.533	0,24	8.573
53859	Niederkassel	37.276	0,459	15.942
53359	Rheinbach	27.024	0,333	12.318
53809	Ruppichteroth	10.295	0,127	4.316
53757	Sankt Augustin	54.705	0,673	25.571
53721	Siegburg	40.020	0,493	19.627
53913	Swisttal	17.568	0,216	7.545
53840	Troisdorf-53840	24.316	0,299	12.252
53844	Troisdorf-Bergheim	25.013	0,308	10.801
53842	Troisdorf-Spich,-Alte	24.345	0,3	11.031
53343	Wachtberg	20.292	0,25	8.905
51570	Windeck	18.701	0,23	8.256

Code/ PLZ	Region/Ort	Allgemeine Kaufkraft				EZH-relevante Kaufkraft			
		Mio. €	Promille	€/pro Einw	Index	Mio. €	Promille	€/Einw	Index
0	Deutschland	1.776.000	1.000,00	21.865	100	524.603,70	1.000,00	6.459	100
5	NRW	385.789,42	217,224	21.850	99,9	114.304,10	217,887	6.474	100,2
5314	SK Bonn	7.714,19	4,344	24.469	107,1	2.209,25	4,211	7.008	108,5
5382	LK Rhein-Sieg-Kreis	13.739,39	7,736	23.414	107,1	3.966,31	7,561	6.759	104,7
Stadt Bonn im Detail									
53111	Bonn-53111	479,06	0,27	23.130	105,8	140,53	0,268	6.785	105,1
53113	Bonn-Zentrum	341,53	0,192	30.451	139,3	90,45	0,172	8.064	124,9
53115	Bonn-53115	490,8	0,276	26.629	121,8	136,79	0,261	7.422	114,9
53117	Bonn-Buschdorf	483,31	0,272	27.719	99,3	145,29	0,277	6.529	101,1
53119	Bonn-53119	425,65	0,24	19.360	88,5	134,46	0,256	6.116	94,7
53121	Bonn-53121	349,81	0,197	21.445	98,1	105,77	0,202	6.484	100,4
53123	Bonn-53123	532,31	0,3	22.421	102,5	157,36	0,3	6.628	102,6
53125	BN-Hardthöhe,-Rött	405,86	0,229	27.443	125,5	111,41	0,212	7.534	116,6
53127	Bonn-53127	395,28	0,223	28.204	129	106,81	0,204	7.621	118
53129	Bonn-53129	361,19	0,203	23.090	105,6	105,88	0,202	6.768	104,8
53173	Bonn-53173	364,63	0,205	29.947	137	96,35	0,184	7.913	122,5
53175	Bonn-Friesdorf	496,48	0,28	24.113	110,3	143,19	0,273	6.954	107,7
53177	Bonn-Schweinheim	547,71	0,308	26.795	122,5	151,36	0,289	7.405	114,7
53179	Bonn-Mehlem	440,29	0,248	25.784	117,9	123,63	0,236	7.240	112,1
53225	Bonn-Geislar	528,39	0,298	23.280	106,5	154,74	0,295	6.818	105,6
53227	Bonn-Oberkassel	427,35	0,241	24.103	110,2	122,97	0,234	6.936	107,4
53229	Bonn-Holzar	638,17	0,359	25.305	115,7	180,54	0,344	7.159	110,8
Rhein/Sieg-Kreis im Detail									
53347	Alfter	556,52	0,313	23.900	109,3	161,07	0,307	6.917	107,1
53604	Bad Honnef	692,93	0,39	27.812	127,2	184,2	0,351	7.393	114,5
53332	Bornheim	1.123,53	0,633	23.981	109,7	322,74	0,615	6.889	106,7
53783	Eitorf	374,01	0,211	20.087	91,9	113,71	0,217	6.107	94,6
53773	Hennef	1.052,93	0,593	22.751	104,1	309,68	0,59	6.692	103,6
53639	Königswinter	1.034,59	0,583	25.746	117,7	286,61	0,546	7.132	110,4
53797	Lohmar	734,69	0,414	24.567	112,4	208,21	0,397	6.963	107,8
53340	Meckenheim	590,49	0,332	24.896	113,9	166,67	0,318	7.027	108,8
53804	Much	330,14	0,186	23.241	106,3	94,4	0,18	6.645	102,9
53819	Neunkirchen-Seelsc	463,9	0,261	23.750	108,6	132,85	0,253	6.801	105,3
53859	Niederkassel	865,6	0,487	23.221	106,2	251,57	0,48	6.749	104,5
53359	Rheinbach	641,82	0,361	23.750	108,6	184,62	0,352	6.832	105,8
53809	Ruppichteroth	209,95	0,118	20.394	93,3	63,48	0,121	6.166	95,5
53757	Sankt Augustin	1.273,87	0,717	23.286	106,5	372,15	0,709	6.803	105,3
53721	Siegburg	888,18	0,5	22.193	101,5	264	0,503	6.597	102,1
53913	Swisttal	414,2	0,233	23.577	107,8	119,11	0,227	6.780	105
53840	Troisdorf-53840	501,45	0,282	20.622	94,3	152,03	0,29	6.252	96,8
53844	Troisdorf-Bergheim	562,27	0,317	22.479	102,8	165,12	0,315	6.601	102,2
53842	Troisdorf-Spich,-Alte	516,16	0,291	21.202	97	155,27	0,296	6.378	98,8
53343	Wachtberg	561,92	0,316	27.692	126,7	149,76	0,285	7.380	114,3
51570	Windeck	356,74	0,201	19.076	87,2	110,82	0,211	5.926	91,7

Code/ PLZ	Region/Ort	POS Umsatz				EH-Zentralität
		Mio. €	Promille	€/Einw	Index	
0	Deutschland	468.056,95	1.000,00	5.762	100	100
5	NRW	102.258,42	218,474	5.792	100,5	100,3
5314	SK Bonn	2.191,78	4,683	6.952	120,6	111,2
5382	LK Rhein-Sieg-Kreis	2.871,84	6,136	4.894	84,9	81,2
Stadt Bonn im Detail						
53111	Bonn-53111	615,19	1.314	29.702	515,5	490,7
53113	Bonn-Zentrum	87,23	0,186	7.777	135	108,1
53115	Bonn-53115	134,42	0,287	7.293	126,6	110,1
53117	Bonn-Buschdorf	81,12	0,173	3.645	63,3	62,6
53119	Bonn-53119	177,46	0,379	8.072	140,1	147,9
53121	Bonn-53121	103,22	0,221	6.328	109,8	109,4
53123	Bonn-53123	141,07	0,301	5.942	103,1	100,5
53125	Bonn-Hardthöhe,-Röttgen	47,37	0,101	3.203	55,6	47,7
53127	Bonn-53127	49,72	0,106	3.548	61,6	52,2
53129	Bonn-53129	63,08	0,135	4.032	70	66,8
53173	Bonn-53173	136,68	0,292	11.226	194,8	159
53175	Bonn-Friesdorf	78,43	0,168	3.809	66,1	61,4
53177	Bonn-Schweinheim	120,25	0,257	5.883	102,1	89
53179	Bonn-Mehlem	76,16	0,163	4.460	77,4	69
53225	Bonn-Geislar	126,27	0,27	5.563	96,5	91,5
53227	Bonn-Oberkassel	66,06	0,141	3.726	64,7	60,2
53229	Bonn-Holzar	88,05	0,188	3.492	60,6	54,7
Rhein/Sieg-Kreis im Detail						
53347	Alfter	90,51	0,193	3.887	67,5	63
53604	Bad Honnef	161	0,344	6.462	112,1	98
53332	Bornheim	267,95	0,572	5.719	99,3	93,1
53783	Eitorf	88,49	0,189	4.753	82,5	87,2
53773	Hennef	237,29	0,507	5.127	89	85,9
53639	Königswinter	191,54	0,409	4.766	82,7	74,9
53797	Lohmar	100,15	0,214	3.349	58,1	53,9
53340	Meckenheim	123,32	0,263	5.199	90,2	82,9
53804	Much	46,47	0,099	3.271	56,8	55,2
53819	Neunkirchen-Seelscheid	65,83	0,141	3.370	58,5	55,5
53859	Niederkassel	126,32	0,27	3.389	58,8	56,3
53359	Rheinbach	146,95	0,314	5.438	94,4	89,2
53809	Ruppichteroth	28,43	0,061	2.761	47,9	50,2
53757	Sankt Augustin	339,72	0,726	6.210	107,8	102,3
53721	Siegburg	336,4	0,719	8.406	145,9	142,8
53913	Swisttal	58,32	0,125	3.320	57,6	54,9
53840	Troisdorf-53840	206,13	0,44	8.477	147,1	152
53844	Troisdorf-Bergheim	92,92	0,199	3.715	64,5	63,1
53842	Troisdorf-Spich,-Alte	63,99	0,137	2.628	45,6	46,2
53343	Wachtberg	53,38	0,114	2.630	45,6	39,9
51570	Windeck	46,73	0,1	2.499	43,4	47,3



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg

Bonner Talweg 17, 53113 Bonn

Telefon: 0228 2284-0

Telefax: 0228 2284-170

Internet: www.ihk-bonn.de

E-Mail: info@bonn.ihk.de