



IHK Branchenreport

Einzelhandel Bonn/Rhein-Sieg

Vorwort

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-Centern bestimmen die Handelswelt. Da sich die Umsätze sowie die Verkaufsflächenzahlen in der Region stetig weiter entwickeln, veröffentlicht die IHK Bonn/Rhein-Sieg in diesem Jahr eine 3. 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 zentrale 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, welcher am besten funktioniert, 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 Ziele 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 vom „Regionalen Arbeitskreis Entwicklung Planung und Verkehr – Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (:rak)“ entwickelten Verfahrensschritte leisten hierzu einen wichtigen Beitrag.



Till Bornstedt
Einzelhandelsreferent 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
Till Bornstedt, IHK Bonn/Rhein-Sieg

Redaktion:

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

3. Auflage, 2016

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



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-Centern 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 3. 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 in den kommenden Jahren 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.

1,41 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg über eine Verkaufsfläche von 1,41 Millionen Quadratmetern. Davon entfallen 963.850 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, Erreichbarkeit 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 den vergangenen Jahren ist in Troisdorf 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 Oktober 2017

fertig werdende Projekt. Die Stadt Sankt Augustin verfügt dann über hochmoderne 39.000 m² Verkaufsfläche in ihrem Zentrum. In Bonn könnte die Verkaufsfläche in den kommenden Jahren um rund 15.000 Quadratmeter zunehmen – wenn 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 Freitagmittag, 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 Tablet in die Stadt zu locken. Umso ärgerlicher, wenn wirkungsvolle Veranstaltungen wie die „Klangwelle“ verhindert werden und abwandern. Vorgaben des Landes zu Lärmemissionen müssen im Sinne des Gedankens einer lebhaften und europäischen Stadt entsprechend gelockert werden können! Hier hat die Landesregierung Maßnahmen in Form der Novellierung des Freizeitlärmgesetzes bereits ergriffen.

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 überdurchschnittliche und attraktive Angebot der nahegelegenen Oberzentren, steigende Mieten und der Vormarsch der Discounter. Diese streben nach immer größeren Verkaufsflächen. War bis vor 10 Jahren noch die Vorgabe bei Discountern nicht über 800 m² zu bauen, um nicht großflächig zu sein, so werden mittlerweile die ersten Märkte mit bis zu 1.500 m² Verkaufsfläche errichtet. Verstärkt werden dann Non-Food-Artikel angeboten, welche in Konkurrenz

zu Innenstadtangeboten stehen. 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.

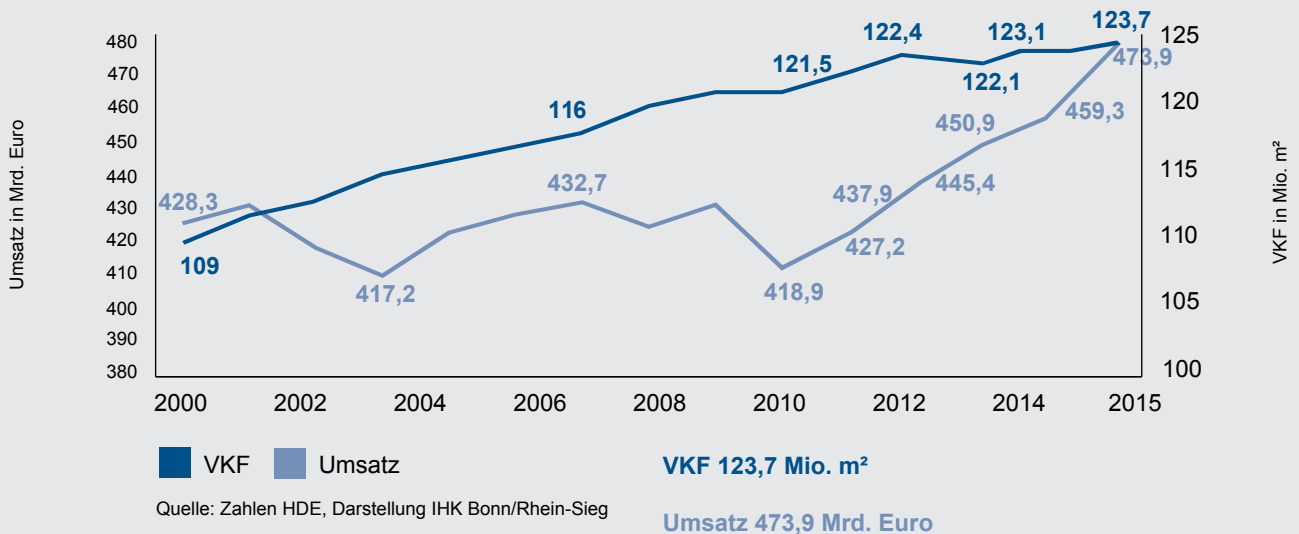
Umgekehrt kristallisiert sich ein neuer Trend heraus, der in die Gegenrichtung weist: die Ansiedlung von Factory-Outlet-Centern (FOCs) in innerstädtischen oder innenstadtnahen Lagen. Die Betreiber nutzen vorhandene, leerstehende Ladenlokale – so in dem FOC in Bad Münstereifel – oder übernehmen leerstehende Flächen in älteren Fachmarktzentren.

Dies alles zusammengekommen, 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 Oktober 2017) oder die Errichtung des „Huwil-Centers“ in Ruppichteroth (5.000 Quadratmeter).

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 „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ und der neue Einzelhandel auf dem dann bebauten „Nordfeld“ 15.000 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. 2015 setzte der deutsche Einzelhandel rund 474 Milliarden Euro um, 2016 könnten es 485 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 für 2015 bei rund 40 Milliarden Euro. Der Umsatz im stationären Handel ohne E-Commerce betrug 2015 circa 434 Milliarden Euro – deutlich mehr als im vergangenen Jahr. So scheinen zumindest in diesem Jahr der stationäre Handel und der Onlinehandel vergleichbar zu wachsen.

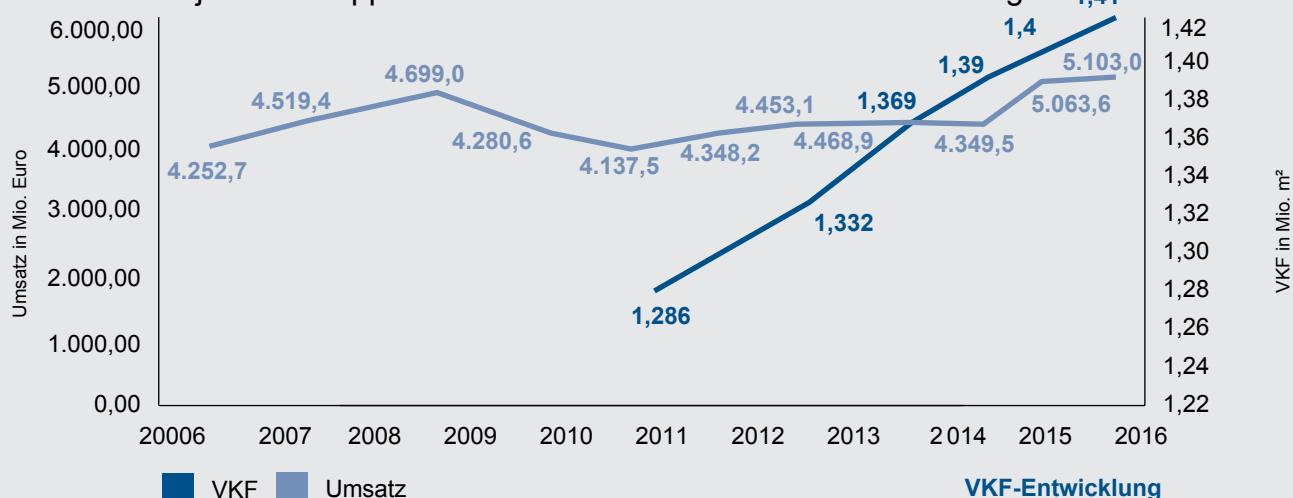
Online-Handel braucht weniger Fläche

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 stationäre Einzelhändler zusätzlich auf E-Commerce setzen – 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, eine Art „Showroom“. 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 15.000 m² für die nächsten Jahre in Planung.



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

VKF-Entwicklung
2016: 1,41 Mio. m²
Bonn: 442.600 ➔

RSK: 963.800 ↗

Die größte Herausforderung

Erklärung: Rechnet man den Online-Handel heraus, dann stagnierten Verkaufsflächen und Umsatz im Einzelhandel inzwischen in den vergangenen Jahren



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

VKF 123,7 Mio. m²

Umsatz im stationären Handel (ohne E-Commerce) 434 Mrd. Euro

Der Anteil des E-Commerce liegt derzeit bei rd. 40,0 Mrd. Euro

Der anhaltende Onlineboom verändert den Einzelhandel. Während der Umsatz im deutschen Einzelhandel 2015 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt um 3,2 Prozent gestiegen ist und 2016 voraussichtlich um 2,5 Prozent wächst, verbuchte der Onlinehandel in den letzten Jahren 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.

40 Milliarden Euro wurden 2015 im Onlinehandel umgesetzt. Das sind gerade einmal knapp 8 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes 2015. Also eigentlich kein Grund zur Sorge. Betrachtet man hingegen die

Wachstumsraten, kann einem durchaus schwindelig werden. Während der Umsatz im gesamten Einzelhandel zuletzt um 3,2 beziehungsweise 2,5 Prozent wuchs, klettert der Anteil des Onlinehandels am Gesamtumsatz rapide. Für 2016 rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem Anstieg um weitere 10 Prozent gegenüber 2015 auf nunmehr 44 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 digitalen 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 erkennt und in einen ausgereiften, nutzerfreundlichen Online-shop investiert hat.

Die Galeria Kaufhof verzahnt ebenfalls Filial- und Online-Geschäft miteinander. So werden seit 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 „www.galeria-kaufhof.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 2016 zählte das Kölner EHI Retail Institute 476 deutsche Shoppingcenter über 10.000 Quadratmeter mit einer Gesamtfläche von 15,2 Millionen Quadratmetern. Allein 2014 und 2015 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 2010 mehrheitlich gegen ein modernes ECE-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 Oktober 2017 fertig werdende, 39.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassende Projekt. Davon wiederum fühlt sich der umliegende Einzelhandel bedroht; es musste gerichtlich geklärt werden, 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 Verkaufs-

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

Und in Ruppichterath 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 waren die Planungen für das „Viktoriakarree“. 15.000 Quadratmeter Verkaufsfläche sollten hier entstehen. Diese Planungen wurden durch ein Bürgerbegehren gestoppt, ein Workshop zur weiteren Nutzung ist für Ende 2016 geplant.

Ein Gutachten attestierte der Bonner Innenstadt 2013 ein zusätzliches „Fassungsvermögen“ von 35.000 Quadratmetern, gemessen an der damaligen Verkaufsfläche von zirka 133.000 Quadratmetern. Neben den Planungen am „Viktoriakarree“ werden auch Lösungen für den Bahnhofsvorplatz entwickelt. Auf dem Nordfeld sind 5.500 qm geplant, die neue Südüberbauung wird 7.000 qm oberirdisch und 2.000 qm im Untergeschoss umfassen.

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 Konzepte 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“, in der Grafschaft soll ebenfalls ein umstrittenes 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 Gesamtverkaufsfläche 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 Denkmalschutzaufgaben renovierten historischen Häusern. Ein Viertel Outlet, drei Viertel eingesessene 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. Teils werden FOCs Einzugsgebiete mit einem Radius von 200km zugerechnet. 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 eins eröffnet.

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 müssten beispielsweise für Teilflächen der Regionalplan geändert und die Auswirkungen des Vorhabens auf die umliegenden Städte und die Region untersucht werden. Hier wäre mit mehreren Jahren für die verschiedenen Planungsverfahren zu rechnen, allein das Bebauungsplanverfahren hätte zwei Jahre in Anspruch genommen. Das Problem: Schon jetzt gibt es die Konkurrenz in Bad Münstereifel und Montabaur, bis zur möglichen Eröffnung in Königswinter hätten zudem weitere FOCs in nicht allzu weiter Ferne in Betrieb sein können: Das Königswinterer FOC wird jedoch nicht realisiert werden. Stadt und Investor konnten keine Einigung bei den Planungskosten erzielen, sodass eine andere Nutzung des Standortes geprüft wird.

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 drei 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. Shops in der Region sind geplant.

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 ansprechend ist. Der Handel wiederum hängt aber auch von der Attraktivität der Innenstädte ab: Eine reizvolle Stadtgestaltung, Veranstaltungen mit Sogwirkung und 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 Sorge 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 e.V., 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 Interessen- und Standortgemeinschaft „Friedrichstraße Bonn“ zusammengeschlossen haben. Sie haben das jüngste Teilstück der Bonner Fußgängerzone zu einer eigenen Marke entwickelt, die für ein 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. „Bonn leuchtet“ ist ein weiteres Event in der Bonner Innenstadt an dem bestimmte Bereiche farbenfroh illuminiert werden. Auch diese jährliche Veranstaltung in der dunklen Jahreszeit zieht Zehntausende Besucher in die Innenstadt.

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. Durch die Änderungen im Freizeitlärm-erlass NRW haben Veranstalter und Kommunen nun zusätzliche Möglichkeiten. Diese sollten jedoch auch Anwendung finden - 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 allem 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 angehörnden rund 53.000 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 80 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 IHK 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 e.V., dem Förderverein der Tourismus & Congress GmbH und der Erfa-Gruppe Bonner Hotels II öffentliche 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 veranstaltete in diesem Jahr gemeinsam mit dem Einzelhandelsverband Bonn/Rhein-Sieg/Euskirchen e.V. die Aktionstage Heimat Shoppen am 9. und 10. September. Die Stadt Bonn und alle Kommunen aus dem Rhein-Sieg-Kreis beteiligten sich an den Aktionstagen, die unter Schirmherrschaft von Wirtschaftsminister Garrelt Duin durchgeführt wurden. Ziel der Aktionstage ist es, die Bedeutung des stationären Einzelhandels mehr in den Vordergrund zu rücken. Dabei geht es neben der aktiven Festigung des Handels auch um Themen wie Umweltbelange sowie die Stärkung der eigenen Gemeinde.

Indirektes Engagement für den Handel

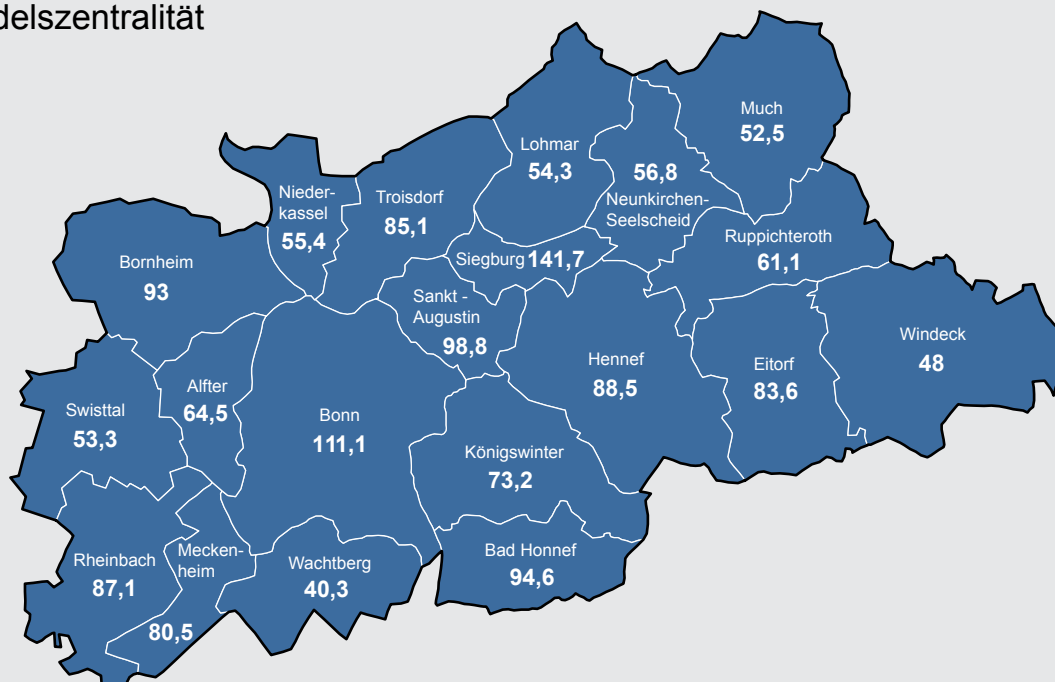
Auch indirekt profitiert der Einzelhandel von dem Engagement seiner Industrie- und Handelskammer. Wenn die IHK sich zum Beispiel für die Verbesserung der Verkehrssituation in und um Bonn einsetzt, dann kommt dies allen Branchen zugute, auch dem Handel, dem die Erreichbarkeit der Innenstädte ein zentrales 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 2016

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 Kaufkraftbindungsquote, welche in Beziehung zur deutschlandweiten Kaufkraftbindungsquote gesetzt die Einzelhandelszentralität ergibt. 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, welcher 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 die Standortplanung und -bewertung unverzichtbar.

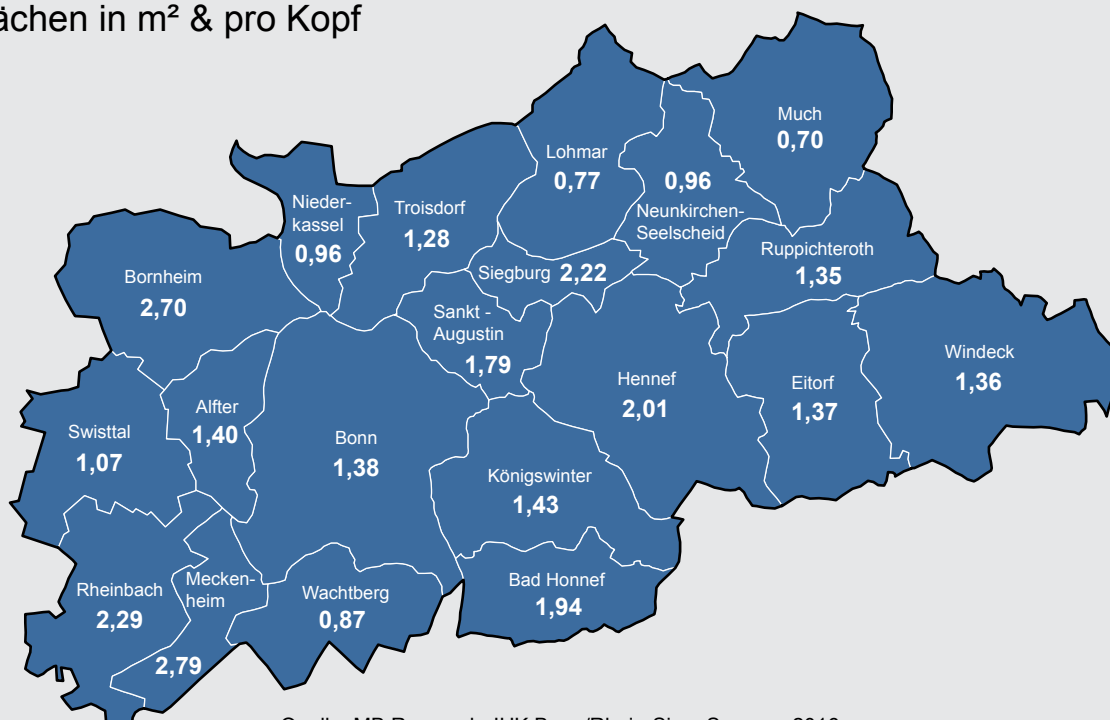
Für die Region Bonn/Rhein-Sieg zeigt sich, dass vor allem die Städte Bonn, Sankt-Augustin, Siegburg, Bornheim, Bad Honnef und Troisdorf über eine hohe Einzelhandelszentralität verfügen. Aber auch insgesamt betrachtet kann man in der Region eine hohe Zentralität feststellen. Durch neue Einzelhandelsangebote,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

Verkaufsfläche

Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügt laut der Verkaufsflächenumfrage 2016 der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg derzeit über 1,41 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfallen 983.850 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 5.000 Quadratmeter zusätzliche 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 1,5 m²/Kopf.

Verkaufsflächen in m² & pro Kopf



Quelle: MB Research, IHK Bonn/Rhein-Sieg, Sommer 2016

Code/ PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	Durchschnittliche, HH-Größe
0	Deutschland	82.044.795	40.925.917	2,00
5	NRW	17.808.051	8.734.481	2,04
5314	Bonn	320.177	168.292	1,90
5382	LK Rhein-Sieg-Kreis	591.664	270.075	2,19
Stadt Bonn im Detail				
53111	Bonn-53111	20.655	13.847	1,49
53113	BN-Zentrum	11.173	6.969	1,60
53115	Bonn-53115	19.072	11.650	1,64
53117	BN-Buschdorf	22.347	10.916	2,05
53119	Bonn-53119	21.503	10.237	2,10
53121	Bonn-53121	16.664	8.572	1,94
53123	Bonn-53123	24.452	12.002	2,04
53125	BN-Hardthöhe,-Rött	14.796	7.201	2,05
53127	Bonn-53127	14.333	7.150	2,00
53129	Bonn-53129	16.382	9.550	1,72
53173	Bonn-53173	12.597	6.641	1,90
53175	Bonn-Friesdorf	20.908	10.533	1,98
53177	Bonn-Schweinheim	21.324	10.466	2,04
53179	Bonn-Mehlem	17.664	8.462	2,09
53225	Bonn-Geislar	23.451	13.336	1,76
53227	Bonn-Oberkassel	17.406	8.753	1,99
53229	Bonn-Holzar	25.209	11.899	2,12
Rhein/Sieg-Kreis im Detail				
53347	Alfter	23.457	10.646	2,20
53604	Bad Honnef	25.181	12.200	2,06
53332	Bornheim	47.113	21.170	2,23
53783	Eitorf	18.679	8.319	2,25
53773	Hennef	46.835	20.359	2,30
53639	Königswinter	40.423	18.890	2,14
53797	Lohmar	30.046	13.312	2,26
53340	Meckenheim	23.934	10.839	2,21
53804	Much	14.299	6.390	2,24
53819	Neunkirchen-Seelsc	19.582	8.705	2,25
53859	Niederkassel	37.617	16.225	2,32
53359	Rheinbach	27.138	12.480	2,17
53809	Ruppichteroth	10.397	4.429	2,35
53757	Sankt Augustin	55.167	26.032	2,12
53721	Siegburg	40.559	20.116	2,02
53913	Swisttal	17.774	7.713	2,30
53840	Troisdorf-53840	24.716	12.574	1,97
53844	Troisdorf-Bergheim	25.117	11.302	2,19
53842	Troisdorf-Spich	24.768	10.980	2,29
53343	Wachtberg	20.202	9.050	2,23
51570	Windeck	18.660	8.344	2,24

Code/ PLZ	Region/Ort	Allgemeine Kaufkraft			EZH-relevante Kaufkraft		
		Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/Einw	Index
0	Deutschland	1.810.400	22.066	100	532.035	6.485	100
5	NRW	391.536	21.986	99,6	115.632	6.493	100,1
5314	SK Bonn	7.831	24.458	110,8	2.241	6.998	107,9
5382	LK Rhein-Sieg-Kreis	13.983	23.633	107,1	4.024	6.800	104,9
Stadt Bonn im Detail							
53111	Bonn-53111	475,5	23.021	104,3	139,5	6.755	104,2
53113	Bonn-Zentrum	342,6	30.662	139,0	90,6	8.108	125,0
53115	Bonn-53115	507,9	26.629	120,7	141,4	7.415	114,3
53117	Bonn-Buschdorf	488,0	21.837	99,0	146,2	6.542	100,9
53119	Bonn-53119	414,4	19.273	87,3	130,4	6.062	93,5
53121	Bonn-53121	360,7	21.644	98,1	108,5	6.512	100,4
53123	Bonn-53123	548,9	22.447	101,7	162,0	6.627	102,2
53125	BN-Hardthöhe,-Rött	404,1	27.309	123,8	111,1	7.507	115,8
53127	Bonn-53127	404,2	28.203	127,8	109,3	7.627	117,6
53129	Bonn-53129	379,2	23.148	104,9	110,9	6.772	104,4
53173	Bonn-53173	373,9	29.679	134,5	99,2	7.873	121,4
53175	Bonn-Friesdorf	503,5	24.083	109,1	145,1	6.941	107,0
53177	Bonn-Schweinheim	565,4	26.513	120,2	156,7	7.350	113,4
53179	Bonn-Mehlem	451,9	25.581	115,9	127,1	7.197	111,0
53225	Bonn-Geislar	547,0	23.325	105,7	159,9	6.817	105,1
53227	Bonn-Oberkassel	422,2	24.259	109,9	121,2	6.961	107,3
53229	Bonn-Holzar	635,4	25.206	114,2	179,9	7.135	110,0
Rhein/Sieg-Kreis im Detail							
53347	Alfter	565,0	24.087	109,2	163,0	6.948	107,1
53604	Bad Honnef	723,8	28.742	130,3	188,6	7.491	115,5
53332	Bornheim	1139,4	24.185	109,6	326,5	6.930	106,9
53783	Eitorf	373,4	19.990	90,6	114,1	6.106	94,2
53773	Hennef	1078,4	23.026	104,4	315,3	6.732	103,8
53639	Königswinter	1051,3	26.007	117,9	290,1	7.177	110,7
53797	Lohmar	746,5	24.846	112,6	210,7	7.011	108,1
53340	Meckenheim	600,2	25.077	113,6	168,6	7.046	108,7
53804	Much	334,2	23.371	105,9	95,8	6.697	103,3
53819	Neunkirchen-Seelscheid	473,3	24.168	109,5	134,5	6.867	105,9
53859	Niederkassel	879,5	23.381	106,0	255,7	6.797	104,8
53359	Rheinbach	647,3	23.852	108,1	185,7	6.845	105,5
53809	Ruppichteroth	217,0	20.875	94,6	65,2	6.269	96,7
53757	Sankt Augustin	1298,9	23.546	106,7	377,4	6.841	105,5
53721	Siegburg	907,7	22.380	101,4	268,6	6.623	102,1
53913	Swisttal	422,8	23.786	107,8	121,2	6.819	105,1
53840	Troisdorf-53840	510,2	20.642	93,5	155,2	6.280	96,8
53844	Troisdorf-Bergheim	566,5	22.556	102,2	167,1	6.651	102,6
53842	Troisdorf-Spich,-Alte	525,2	21.205	96,1	158,8	6.410	98,9
53343	Wachtberg	559,5	27.695	125,5	150,0	7.425	114,5
51570	Windeck	362,4	19.423	88,0	111,6	5.980	92,2

Code/ PLZ	Region/Ort	POS Umsatz			EH-Zentralität
		Mio. €	€/Einw	Index	
0	Deutschland	474.260	5.780	100	100
5	NRW	103.613	5.818	100,7	100,5
5314	SK Bonn	2.219	6.932	119,9	111,1
5382	LK Rhein-Sieg-Kreis	2.884	4.875	84,3	80,4
Stadt Bonn im Detail					
53111	Bonn-53111	623,1	30.167	521,9	501
53113	Bonn-Zentrum	82,3	7.361	127,3	101,9
53115	Bonn-53115	133,6	7.003	121,1	105,9
53117	Bonn-Buschdorf	86,7	3.878	67,1	66,5
53119	Bonn-53119	160,2	7.449	128,9	137,8
53121	Bonn-53121	106,1	6.366	110,1	109,7
53123	Bonn-53123	148,0	6.054	104,7	102,5
53125	Bonn-Hardthöhe,-Röttgen	46,7	3.157	54,6	47,2
53127	Bonn-53127	49,7	3.837	60,0	51
53129	Bonn-53129	62,9	4.032	66,4	63,6
53173	Bonn-53173	129,3	10.267	177,6	146,3
53175	Bonn-Friesdorf	88,9	4.253	73,6	68,7
53177	Bonn-Schweinheim	119,6	5.610	97,1	85,6
53179	Bonn-Mehlem	77,4	4.382	75,8	68,3
53225	Bonn-Geislar	147,4	6.285	108,7	103,4
53227	Bonn-Oberkassel	63,2	3.631	62,8	58,5
53229	Bonn-Holzar	94,5	3.748	64,8	58,9
Rhein/Sieg-Kreis im Detail					
53347	Alfter	93,7	3.993	69,1	64,5
53604	Bad Honnef	159,1	6.318	109,3	94,6
53332	Bornheim	270,7	5.745	99,4	93
53783	Eitorf	85,0	4.551	78,7	83,6
53773	Hennef	248,7	5.309	91,8	88,5
53639	Königswinter	189,4	4.685	81,1	73,2
53797	Lohmar	101,9	3.392	58,7	54,3
53340	Meckenheim	121,0	5.056	87,5	80,5
53804	Much	44,8	3.132	54,2	52,5
53819	Neunkirchen-Seelscheid	68,1	3.477	60,1	56,8
53859	Niederkassel	126,3	3.358	58,1	55,4
53359	Rheinbach	144,2	5.315	92,0	87,1
53809	Ruppichteroth	35,5	3.414	59,1	61,1
53757	Sankt Augustin	332,3	6.023	104,2	98,8
53721	Siegburg	339,4	8.367	144,7	141,7
53913	Swisttal	57,6	3.239	56,0	53,3
53840	Troisdorf-53840	207,2	8.382	145,0	149,7
53844	Troisdorf-Bergheim	92,6	3.685	45,3	62,2
53842	Troisdorf-Spich,-Alte	64,9	2.620	63,8	45,8
53343	Wachtberg	54,4	2.663	46,1	40,3
51570	Windeck	47,8	2.561	44,3	48



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