



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



IHK-Einzelhandelsreport 2020

Bonn/Rhein-Sieg

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Einführung / Das Wichtigste in Kürze	2
Fläche und Umsatz	4
Onlinehandel	6
Großprojekte im Einzelhandel	8
Erreichbarkeit der Innenstädte	10
Neue Ladenkonzepte	12
Zurück in die Stadt	14
IHK – Was wir tun	16
Zahlen / Daten / Fakten	18

Vorwort

Der Einzelhandel in Bonn und dem umgebenden Rhein-Sieg-Kreis profitiert von der regionalen Wirtschaftsstärke. So beträgt etwa die allgemeine Kaufkraft in Bonn 26.950 Euro pro Einwohner, im Rhein-Sieg-Kreis sind es 25.542 Euro. Das entspricht einem Kaufkraftindex von 112,3 bzw. 106,4, wenn man Deutschland bei genau 100 ansetzt. Die Kaufkraft in der Bonner Region ist also überdurchschnittlich. Zudem ist die Region ein Zuzugsgebiet, Prognosen zufolge wird die Einwohnerzahl in den nächsten Jahren kontinuierlich weiter ansteigen. Dies zusammen mit einem hohen und sehr gut ausgebildeten Nachwuchsreservoir und einer facettenreichen Wirtschaftsstruktur macht die Region für den Einzelhandel interessant.

Zugleich ist der Handel auch in unserer Region einem beträchtlichen Wandel unterworfen. Der Spruch „Handel ist Wandel“ galt vermutlich schon immer, allerdings hat sich das Tempo der Veränderung spätestens mit der zunehmenden Digitalisierung deutlich erhöht. Das geht mit einem sich weiter ändernden Kundenverhalten einher und mit deutlichen Frequenzrückgängen in den Innenstädten.

Dabei wird immer wieder der gleiche Zusammenhang deutlich: Der Handel benötigt die Innenstädte, und die Innenstädte benötigen den Handel. Denn der Handel kann nach wie vor bei einem Publikum punkten, das auf Beratung setzt, Ware gerne in Augenschein nimmt und ausprobiert und umso lieber in die Stadt kommt, je mehr dort geboten wird – an Handelsvielfalt, aber auch an allgemeiner Aufenthaltsqualität und an lockenden Veranstaltungen. Attraktive und vor allem gut erreichbare Innenstädte sorgen für Frequenz, von der auch der Handel profitiert – und umgekehrt sorgt guter, vielfältiger Handel für Frequenz, von der auch die Innenstädte an sich profitieren.

Dennoch führt an einer nüchternen Erkenntnis kein Weg vorbei: Die Wachstumsraten des Onlinehandels – lange Jahre zweistellig, derzeit bei rund neun Prozent pro Jahr – liegen

über denen des deutschen Einzelhandels insgesamt. Der wächst zwar auch moderat, doch nimmt der Anteil des Onlinehandels langsam aber stetig zu. Dieser Verdrängungswettbewerb kennt Gewinner und Verlierer. Prognosen zufolge werden in Nordrhein-Westfalen in den nächsten fünf bis zehn Jahren rund zehn Prozent aller Einzelhandelsstandorte schließen. Andererseits halten innovative Händler, die bisher beschrittene Pfade verlassen oder erweitern – Stichwort „Omni-Channel-Strategien“ – nicht nur ihre Kunden, sondern gewinnen neue hinzu. Dann nämlich, wenn sie die Stärken des stationären Handels durch innovative Ladenkonzepte zeitgemäß interpretieren und zugleich neue Vertriebskanäle erschließen und neue Dienstleistungen anbieten, etwa eine schnelle und günstige Nach-Hause-Lieferung.

Die nun vorliegende 5. Auflage des „IHK-Einzelhandelsreports“ präsentiert wichtige Trends der Gegenwart und aktuelle Branchenzahlen zum regionalen Geschehen. Die IHK verknüpft damit die Hoffnung, dass Politik und Verwaltung in den Städten und Gemeinden dem Handel und den Herausforderungen, denen er sich gegenüber sieht, genügend Aufmerksamkeit schenken. Das war in der Vergangenheit nicht immer und nicht überall so. Der Einzelhandel ist aber zentraler Bestandteil einer lebendigen Innenstadt – und um eine solche kämpfen immer mehr Gemeinden. Wer funktionierende Innenstädte will, benötigt dazu zwingend auch eine funktionierende Handelsstruktur. Und umgekehrt. Die vielen Einzelhändlerinnen und -händler in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis, ihre Interessengemeinschaften und Verbände und auch die IHK Bonn/Rhein-Sieg kennen diesen Zusammenhang und setzen sich für eine nachhaltige Stadtentwicklung ein, die dem Handel zugleich neue Chancen sichert. Politik und Verwaltung sollten das gleiche tun, auch über Gemeindegrenzen hinweg. Und jeder, der aus Bequemlichkeit online bei großen Versandhändlern bestellt, sollte überlegen, ob er oder sie sich wirklich Innenstädte wünschen, die nicht mehr attraktiv sind, weil immer mehr Läden schließen müssen.



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



Till Bornstedt
*Einzelhandelsreferent
der IHK Bonn/Rhein-Sieg*

Anhaltender Wandel



Der Einzelhandel ist nach wie vor charakterisierender und fester Bestandteil unserer Innenstädte. Er beeinflusst maßgeblich das bauliche Erscheinungsbild einer Innenstadt und gehört als Mittelpunkt der Versorgung fest zu unserem alltäglichen Leben. In der öffentlichen Wahrnehmung steht beim Einzelhandel meist die wirtschaftliche Komponente im Vordergrund. Unbestritten ist der Einzelhandel für die Region starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zugleich wird der Handel immer facettenreicher: innovative Laden- und Lieferkonzepte, Standortgemeinschaften und eine immer engere Verzahnung von Online und stationärem Handel bestimmen die Welt des Einzelhandels.

Mit der 5. Auflage des „IHK-Branchenreports Einzelhandel“ veröffentlicht die IHK Bonn/Rhein-Sieg in diesem Jahr erneut wichtige Kennziffern der Branche und stellt aktuelle Trends vor.

Die beste Nachricht zuerst: Zwar stellt der weiter wachsende Onlinehandel den stationären Handel vor erhebliche Herausforderungen, doch das immer wieder zitierte „Sterben der Innenstädte“ findet nach wie vor nicht statt, jedenfalls nicht im beschworenen Umfang. Handelsexperten und Stadtplaner stimmen in das allenthalben zu hörende Lamento nicht ein. Vielmehr gilt: Der Handel braucht nach wie vor die Innenstadt – aber die Innenstädte auch den Handel. Immer mehr Städte und Gemeinden haben das erkannt und bemühen sich, oft in engem Schulterschluss mit örtlichen Gewerbegemeinschaften, um eine Steigerung der Attraktivität des öffentlichen Raums.

Eine weitere positive Nachricht: Gute Citylagen sind beim Handel nach wie vor begehrt, seit ein paar Jahren streben sogar große Möbelhändler, Lebensmitteleinzelhändler und Discounter, die man lange Zeit eher auf der „Grünen Wiese“ suchen musste, mit Citytauglichen Konzepten wieder in die Toplagen. Wenn neue Handelsstandorte wie derzeit am Bonner Hauptbahnhof, also mitten in der City, entstehen, finden sich schnell Handelsunternehmen, die dort präsent sein wollen. Zweifellos wollen sie dort sein, wo Menschen zusammenkommen und einkaufen – und das ist nach wie vor vor allem stationär der Fall, nicht online.

Dennoch wächst der Online-Anteil am gesamten Handelsumsatz, während dieser allenfalls geringfügig zulegt. Auch weiterhin fühlen sich viele Händler bedroht, mindestens herausgefordert. Wobei es im Grunde genommen gar kein Entweder-oder gibt, sondern ein Sowohl-als-auch. Mit anderen Worten: Längst nutzt der stationäre Handel die Chancen der Digitalisierung, um bisherige Kunden mit geändertem Kaufverhalten weiterhin an sich zu binden oder neu für sich zu gewinnen.

Hinzu kommt: 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. Tatsache ist jedoch: Der Handel trägt einerseits zur Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstädte bei – und ist andererseits von ihr abhängig, ebenso wie Handel in den allermeisten Branchen nicht mehr ohne Digitalisierung auskommt.

1,43 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg über eine Verkaufsfläche von 1,43 Millionen Quadratmetern. Davon entfallen 977.000 Quadratmeter auf den Rhein-Sieg-Kreis und 456.000 Quadratmeter auf Bonn. Die Kunden entscheiden naturgemäß nicht nach kommunalen Grenzen, wo sie einkaufen, sondern pragmatisch, etwa nach Angebot und Erreichbarkeit mit Pkw oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Dem Handel im Rhein-Sieg-Kreis und in Bonn kommt dabei das anhaltende Bevölkerungswachstum zu Gute. Diese Faktoren führen dazu, dass viele Kommunen bereit sind, dem Einzelhandel attraktive und großzügige Flächen zur Verfügung zu stellen, wie es beispielsweise in der Bonner City der Fall ist:

So sorgen die beiden aktuellen Großprojekte direkt am Hauptbahnhof – Maximiliancenter und Urban Soul – für eine beträchtliche zusätzliche Verkaufsfläche. Umfangreich ist auch der Flächenzuwachs in Sankt Augustin: Der „HUMA-Einkaufspark“, der für rund 100 Millionen Euro massiv um- und ausgebaut wurde, beschert der Stadt seit September 2017 über 39.000 zusätzliche Quadratmeter Verkaufsfläche.

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. Der Einzelhandel ist erheblichen Veränderungen ausgesetzt. Tatsächlich verzeichnen viele Einzelhändler in Bonn und anderen Städten und Gemeinden teils deutliche Kundenfrequenzrückgänge – bis zu 50 Prozent. Offenbar streben insgesamt immer weniger Menschen zum Einkauf in die Innenstädte.

Eine weitere Tatsache ist der Einfluss des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel. Studien zeigen, dass Konsumenten zum Einkaufen seltener in die Innenstadt fahren, wenn sie online Einkäufe tätigen. Der Einkaufsweg übers Internet ist einfach und bequem, weder Zeit noch Ort beschränken das immense Warenangebot. Damit stellt der Onlinehandel eine große Konkurrenz zum stationären Einzelhandel dar, insbesondere da auch nachts und sonntags online geshoppt werden kann.

Eine weitere Herausforderung für den Innenstadthandel ist die Erreichbarkeit. Es wird insbesondere in Bonn immer schwieriger, in vertretbarer Zeit in die Innenstadt zu gelangen. Abhilfe würde ein intelligentes Verkehrsleitsystem schaffen, welches unter anderem die Autofahrer auf die vorhandenen Parkmöglichkeiten besser verteilt, die aktuelle Verkehrslage berücksichtigt und Alternativen aufzeigt. Aus diesem Grund nutzen bereits knapp 60 Prozent der Besucher den öffentlichen Personennahverkehr, das Fahrrad oder gehen zu Fuß, um in die Bonner City zu gelangen. Doch auch der ÖPNV stößt vor allem

zu den Hauptverkehrszeiten bereits jetzt an seine Auslastungsgrenzen. Er müsste unbedingt rasch ausgebaut und zuverlässiger werden, denn drohende Fahrverbote für Diesel-Fahrzeuge könnten dem Handel das Leben zusätzlich schwer machen – nämlich dann, wenn die Menschen die Stadt meiden und lieber bequem online shoppen. Gute ÖPNV-Verbindungen hingegen könnten einen wichtigen Anreiz setzen, den eigenen Pkw stehen zu lassen und dennoch schnell und bequem die Stadt zu erreichen. Zumal wenn neue Lieferkonzepte dafür sorgen, dass die Kunden ihre Waren im Laden kaufen können, sie aber nicht selbst transportieren müssen.

Innenstädte müssen nicht nur gut zu erreichen, sondern auch attraktiv sein, um Publikum anzuziehen. Das heißt auch: Es braucht immer wieder Anlässe, um die Menschen vom Sofa und heimischen Computer weg in die Stadt zu locken. Umso ärgerlicher, wenn dann einzelne Anwohnerklagen wirkungsvolle, publikumsintensive Veranstaltungen verhindern. Die IHK setzt sich deshalb immer wieder dafür ein, Vorgaben des Landes zu Lärmemissionen im Sinne des Gedankens einer lebendigen Innenstadt zu lockern. Entsprechende Maßnahmen hat die Landesregierung inzwischen bereits ergriffen, und zwar indem sie den Freizeitlärmlass novelliert hat.

Herausforderung Leerstand

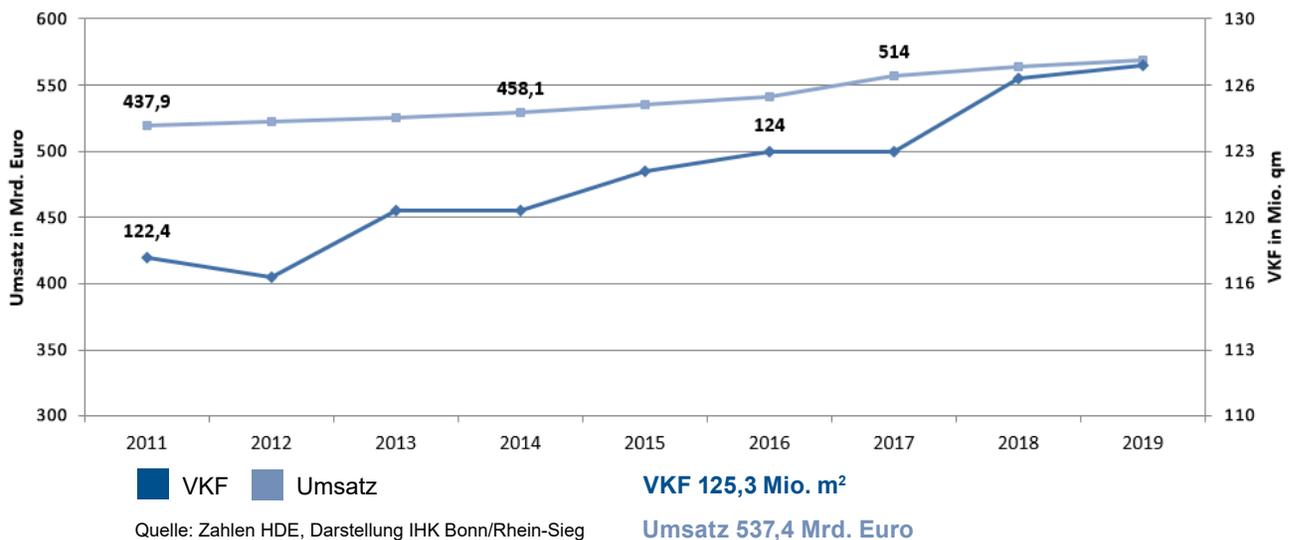
In einigen Klein- und Mittelzentren hat in den vergangenen Jahren der Leerstand zugenommen. Eine Ursache hierfür sind die bereits erwähnten Frequenzrückgänge – die zugleich auch Folge des Leerstands sind: ein Teufelskreis. Weitere Ursachen: das überdurchschnittliche und attraktive Angebot der nahegelegenen Oberzentren, hohe Mieten und der Vormarsch der Discounter. Diese streben nach immer größeren Verkaufsflächen.

Noch bis vor einigen Jahren waren Discounter grundsätzlich mit Verkaufsflächen unter 800 Quadratmetern, also unter der Großflächigkeit, aufgestellt. Mittlerweile werden einzelne Märkte mit bis zu 1.600 Quadratmetern Verkaufsfläche und einem verstärkten Fokus auf Non-Food-Artikeln, welche in Konkurrenz zum Innenstadtangebot stehen, errichtet. Nach wie vor gewinnen wie vor die preisgünstigen Anbieter an Zulauf, die sich meist in Fachmarktzentren außerhalb der Innenstädte mit einer guten Anbindung und ausreichend Parkplätzen ansiedeln.

Kein weiteres Wachstum?

Trends im bundesweiten Einzelhandel:

Verkaufsflächenstillstand trotz steigender Umsätze ?!



Lange war der deutsche Einzelhandel von einem deutlichen Flächenwachstum bei nahezu unveränderten Umsätzen gekennzeichnet. Auch in Bonn und den Städten des Rhein-Sieg-Kreises siedelte sich vielerorts großflächiger Einzelhandel, also Einzelhandel mit mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche und vergleichsweise niedriger Umsatzleistung je Quadratmeter an. Doch der Trend scheint nun gestoppt. Mini- und Kompakt-Geschäfte, Pop-Up-Shops und Showrooms heißen die neuen Formate, die den Umsatz im Handel steigen lassen, während die Gesamtverkaufsfläche kaum noch wächst.

In Deutschland wuchsen die Verkaufsflächen im Einzelhandel zwischen den Jahren 2000 und 2018 um etwa 16 Millionen auf 125 Millionen Quadratmeter an. Angetrieben wurde das Wachstum vor allem von Shopping-Centern, Baumärkten und Möbelhäusern, die sich vielerorts in nicht-integrierter Lage auf der sogenannten „Grünen Wiese“, also außerhalb der Innenstädte, ansiedelten. Auch die Verkaufsflächen von Supermärkten und vor allem Lebensmitteldiscountern stiegen über mehrere Jahre kontinuierlich an. War im Discounterbereich zuvor grundsätzlich unter der Großflächigkeit gebaut worden, wurden in den vergangenen Jahren Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.500 Quadratmetern angestrebt. Baumärkte und Möbelhäuser haben durch ihre großzügige

Warenpräsentation naturgemäß eine geringe Flächenleistung, doch auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels führen größere Flächen keineswegs im gleichen Umfang zu Mehrumsätzen.

Allerdings hat sich das Flächenwachstum zuletzt deutlich abgeschwächt. Der starken Zunahme zwischen 2000 und 2010 steht seitdem nur noch ein deutlich abgeschwächtes Wachstum gegenüber. Zwischen 2013 und 2017 beispielsweise nahm die Verkaufsfläche nur noch um eine Million Quadratmeter zu.

Flächenwachstum in Form von großflächigem Einzelhandel ließ sich auch im Rhein-Sieg-Kreis beobachten: In Hennef etwa eröffnete 2011 das Müllerland-Möbelhaus mit über 30.000 Quadratmetern, in Troisdorf zwei Jahre später die „Galerie Troisdorf“ am Wilhelm-Hamacher-Platz mit 9.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. Noch mehr Verkaufsfläche – nämlich 39.000 Quadratmeter – bietet der „HUMA-Einkaufspark“ in Sankt-Augustin, der im Herbst 2017 nach umfangreicher Bautätigkeit wiedereröffnete. Auch die Stadt Bonn hat mit dem „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ und dem Projekt „Urban Soul“ im Bereich des „Nordfelds“ in bester Citylage zusätzliche 20.000 Quadratmeter geschaffen.

Steigende Umsätze – stagnierende Umsätze

Trotz dieser Großprojekte lässt sich in jüngster Zeit auch in der Region beobachten, dass die Verkaufsflächen insgesamt langsamer wachsen. Großflächige Einzelhandelsprojekte werden nicht mehr so häufig umgesetzt wie noch vor einigen Jahren. Der Onlinehandel nimmt einen immer größeren Anteil an der Umsatzentwicklung ein. In den vergangenen zehn Jahren konnte der deutsche Einzelhandel eine Umsatzsteigerung von knapp 28 Prozent erzielen. Betrachtet man hingegen ausschließlich die Umsatzentwicklung im Onlinehandel im selben Zeitraum, so ergibt sich nahezu eine Vervielfachung. Die jährlichen Steigerungsraten lagen zuletzt stets bei zehn Prozent, während der gesamte Handelsumsatz lediglich um zwei bis vier Prozent wuchs. Laut Handelsverband Deutschland (HDE) erzielte der E-Commerce in Deutschland 2019 insgesamt 57,8 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anteil von 10,9 Prozent am gesamten Einzelhandelsumsatz, der 2019 laut HDE-Prognosen bei 537,4 Milliarden Euro lag.

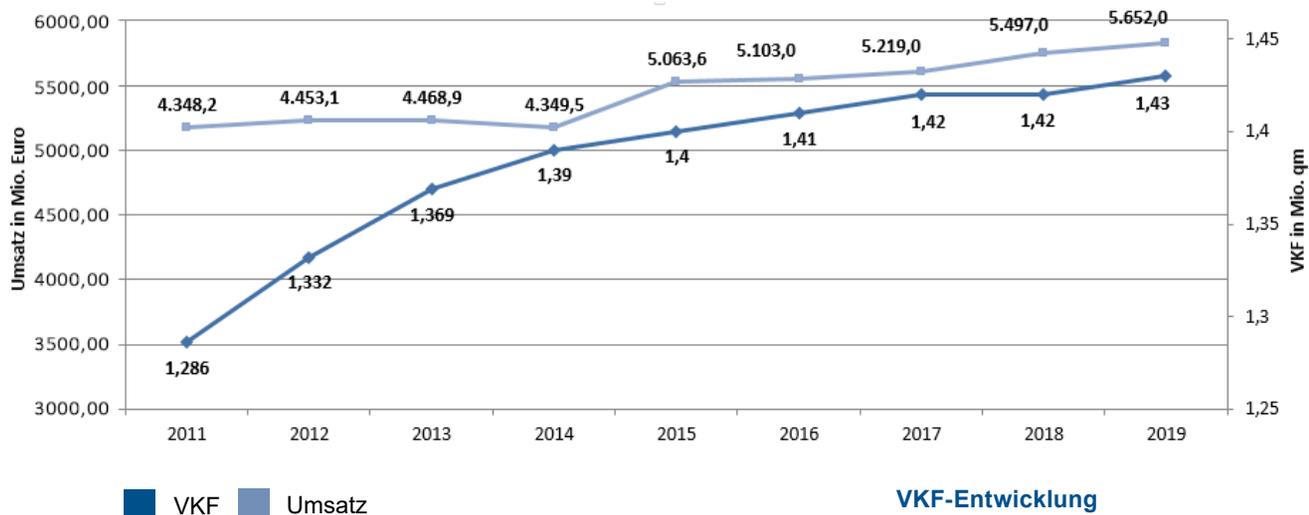
Online-Handel braucht weniger Fläche

Denkt man intensiver über das sich verändernde Verhältnis von Flächen- und Umsatzentwicklung nach, wird der neue Zusammenhang deutlich: Onlinehandel benötigt weniger Fläche als stationärer Handel. Darüber hinaus zieht die Digitalisierung in den Handel ein und es entstehen ganz neue Handelskonzepte mit veränderten Flächenansprüchen. Viele Handelsketten in Deutschland mit traditionell großflächiger Warenpräsentation experimentieren mit Mini-Formaten.

Bei solchen Formaten spielt nicht mehr die Ausstellungsfläche die Hauptrolle, sondern stehen Online-Beratungsangebote sowie die Abholung von Online-Bestellungen im Vordergrund. Auf den meist unter 800 Quadratmeter großen Flächen ersetzen Tablets und Online-Services so manche Regalbretter. Die Tendenz ist klar: Die Kunden können, anders als im Web, weiterhin Produkte in die Hand nehmen und ausprobieren, gleichzeitig erhalten sie, wie im Web, Zugriff auf die gesamte Produktvielfalt.

Ein weiterer Trend: Der Einzelhandel wird mobil: Immer wieder ziehen Händler vorübergehend in leerstehende Ladenlokale. Diese sogenannten „Pop-Up-Shops“ eröffnen für einen von vornherein festgelegten, begrenzten Zeitraum und bieten gute Übergangslösungen für Leerstände und andere Zwischennutzungen in der City.

Verkaufsflächenwachstum findet aktuell nur im geringen Maße statt.
In Bonn werden jedoch knapp 20.000 m² in 2019/2020 umgesetzt.



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

VKF-Entwicklung

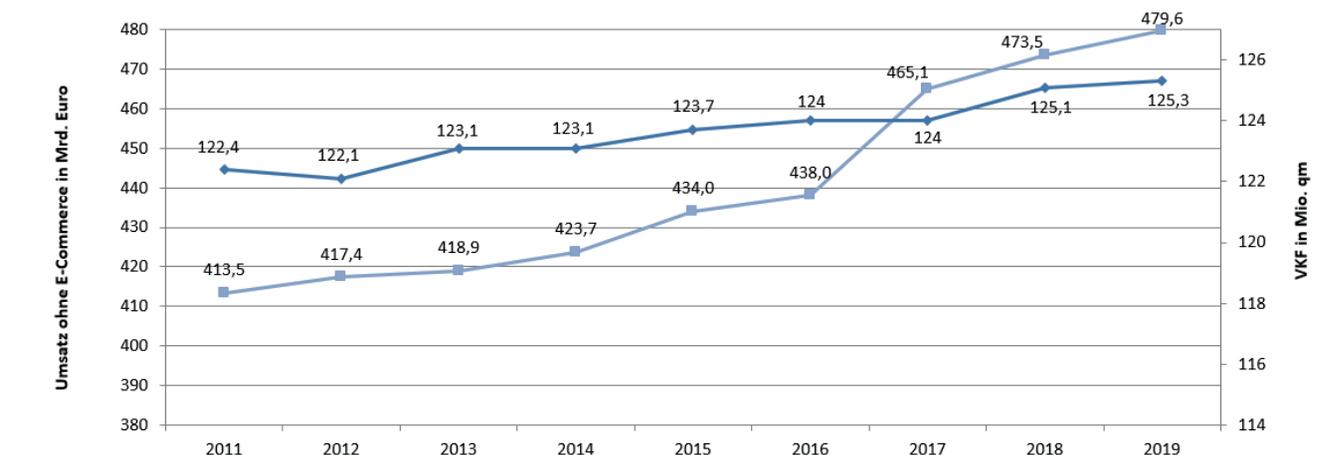
2019: 1,43 Mio. m²

Bonn: 446.200 ↗

RSK: 971.785 ↗

Die Herausforderung bleibt

Onlinehandel als Wachstumsmotor im Einzelhandel



■ VKF ■ Umsatz

VKF 125,3 Mio. m²

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

Umsatz im stationären Handel (ohne E-Commerce) 479,6 Mrd. Euro

Umsatz im E-Commerce liegt derzeit bei rd. 57,8 Mrd. Euro

Wenn heute vom Sterben der Innenstädte die Rede ist, scheint der Schuldige festzustehen: Der Onlinehandel gilt als zunehmende Bedrohung für die City. Betrachtet man die knapp zweistelligen Zuwachsraten des Onlinehandels, so lassen sich tatsächlich schwierige Zeiten für die Innenstädte vermuten. Dabei erreichte der deutsche Einzelhandel insgesamt auch im Jahr 2019 ein deutliches Umsatzplus.

Der Onlinehandel wächst und wächst. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Umsätze fast vervierfacht. Lag der Umsatz im deutschen Onlinehandel 2009 bei 15,6 Milliarden Euro, erzielte er 2019 nach Prognosen des HDE bereits 58,5 Milliarden Euro. Allerdings schwächt sich das jährliche Umsatzwachstum von Jahr zu Jahr ab. Während die Zuwachsraten lange Zeit im zweistelligen Bereich lagen, erzielte der Onlinehandel zwischen 2017 und 2018 „nur“ noch ein Plus von 9,7 Prozent, zwischen 2018 und 2019 stieg er um 9,1 Prozent.

Der gesamte deutsche Einzelhandelsumsatz wächst ebenfalls, jedoch zuletzt nur um 2,3 bzw. 2,0 Prozent. Er erreichte 2019 nach HDE-Schätzungen 537,4 Milliarden Euro. Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandel nimmt

also langsam, aber stetig zu. 2016 betrug er noch knapp neun Prozent, inzwischen liegt er bei knapp elf Prozent.

Unklar bleibt, wie genau sich der wachsende Einfluss des Onlinehandels auf die Handelswelt und unsere Innenstädte auswirkt beziehungsweise auswirken wird. Laut der Studie „Trends im Handel 2025“ von EHI Retail Institute, HDE, Kantar TNS und KPMG wird der stationäre Handel auch künftig eine bedeutende Rolle spielen und in den meisten Warengruppen die wichtigste Anlaufstelle bleiben.

Klar ist aber auch: Wenn der Gesamtmarkt weniger stark wächst als das Onlinesegment, bedeutet dies eine Verdrängung zu Lasten des stationären Einzelhandels. Viele Einzelhändler, auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg, beklagen Frequenzrückgänge. Je nach Branche fallen sie geringer oder höher aus, doch der Trend ist eindeutig.

Auch wenn nicht jeder Händler den gleichen Anteil abgeben muss: Die Zahl stationärer Geschäfte wird sinken. Laut Schätzungen werden in den nächsten fünf bis zehn Jahren rund ein Zehntel der Handelsstandorte verschwinden.

Vitale Innenstädte trotz Onlinehandel?

Bedeutet der anhaltende Onlineboom demnach das Sterben der deutschen Innenstädte? Welche Kriterien sollten bei der Bewertung der Vitalität einer Innenstadt betrachtet werden? Und nicht zuletzt: Wie attraktiv und vital sind unsere eigenen Innenstädte im Rhein-Sieg-Kreis und Bonn?

Diesen Fragen ist die IHK Bonn/Rhein-Sieg mithilfe der Studien „Vitale Innenstädte 2016“ und „Vitale Innenstädte 2018“ des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) nachgegangen. Das IFH befragte Passanten in jeweils über 100 Städten bundesweit nach ihrer Meinung zu Innenstädten. Eruiert wurden unter anderem das Ambiente, die Sauberkeit und Sicherheit, die verkehrliche Erreichbarkeit, das Einzelhandelsangebot und die Aufenthaltsqualität in der jeweiligen Innenstadt. Die IHK unterstützte die Studie in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Neben der Stadt Bonn fanden 2016 auch Befragungen in Siegburg und Troisdorf statt. 2018 stand Bad Godesberg im Mittelpunkt.

Es zeigte sich, dass Passanten in Siegburg und Bonn die Innenstadt als Ganzes überdurchschnittlich positiv bewerteten, während die Gesamtbewertung der Troisdorfer Innenstadt im bundesweiten Durchschnitt lag. Auffällig ist: Die Innenstädte punkten besonders mit ihrem Ambiente und Flair. Diese Faktoren üben auch den größten Einfluss auf die Gesamtbewertung und Gesamtwahrnehmung einer Innenstadt aus. So gab es in der Troisdorfer Innenstadt Bestnoten für die Neugestaltung der Fußgängerzone, und in Bonn und Siegburg bewerteten Passanten das Flair der Gebäude, Fassaden und Plätze besonders positiv. Vor dem Hintergrund der hohen Relevanz der allgemeinen Attraktivität und dem Ambiente ergeben sich jedoch auch noch Chancen zur Optimierung. Die Neugestaltung des Hauptbahnhofes als Eingangstor in die Bonner City könnte sich zum Beispiel positiv auf die Gesamtwahrnehmung und -attraktivität der Innenstadt auswirken. Es lohnt sich deshalb, für Stadt und Handel Konzepte und Maßnahmen zur Steigerung des Ambientes und Flairs in ihren Innenstädten zu ergreifen.

In Bad Godesberg sieht die Sache etwas anders aus. Die Besucher bewerteten die Bad Godesberger Innenstadt 2018 mit einer Gesamtnote von 3,3 deutlich schlechter als vergleichbar große Orte (Durchschnitt 2,5). Bemängelt wurden unter anderem das allgemeine, offenbar zurückgegangene Flair mit den Gebäuden, Fassaden und Sehenswürdigkeiten, mangelnde Sauberkeit und Sicherheit, das gastronomische Angebot sowie der Erlebnis- und Unterhaltungswert in der Innenstadt. In Bad Godesberg besteht also dringender Handlungsbedarf. Zu diesem Schluss ist auch

der Leitbildprozess für Bad Godesberg gekommen: Auf Grundlage des Prozesses soll ein neues städtebauliches Entwicklungskonzept für Bad Godesberg erarbeitet werden. Um die Aufenthaltsqualität zu steigern, müssen Gebäude und Fassaden aufgewertet, Plätze, Wege und Grünflächen gepflegt, Sehenswürdigkeiten saniert und sichtbar werden. Auch die Sauberkeit und die Sicherheit in der Innenstadt müssen verbessert werden. Helfen würden zudem eine generelle Belebung des Zentrums, etwa durch mehr attraktive Veranstaltungen.

Frequenzverluste und Online-Services

Attraktivität allein reicht nicht. Die Frequenzen gehen trotzdem zurück. Die IFH-Studie kommt unter anderem zu dem Schluss, dass der zunehmende Online-Handel daran einen Anteil hat. Ein Viertel der Befragten in Bonn, Siegburg und Troisdorf gaben in der Studie von 2016 an, die Bonner Innenstadt aufgrund von Online-Einkäufen seltener zu besuchen. In Troisdorf berichtete jeder fünfte Befragte, dass er die City zum Einkaufen zugunsten des Onlinehandels seltener aufsucht, während es in Siegburg nur 4,5 Prozent der Besucher waren. Nicht erfasst wurden bei der Befragung allerdings all diejenigen, die die Innenstadt zum Shoppen überhaupt nicht mehr aufsuchen und alle Bestellungen online aufgeben.

W-LAN schafft Aufenthaltsqualität

Vor allem wünschen sich Passanten kostenfrei verfügbares W-LAN in der City. Der kostenlose Internetzugang wird in Troisdorf von 50 Prozent, in Bonn von 60 Prozent und in Siegburg von 40 Prozent der Innenstadtbesucher als wichtig erachtet und stellt sicher, dass Informationen zu Geschäften und Produkten auch während des Innenstadtbesuchs abgerufen werden können.

Ohne Kosten, Zeitlimit und Registrierung können Troisdorfer Innenstadtbesucher bereits seit 2015 mit ihren Smartphones, Tablets und Laptops ins Internet gehen. Städte und Kommunen sollten weiter auf den Ausbau des W-LAN-Netztes setzen, denn mit dem kostenlosen Internetzugang erhöhen sich auch Aufenthaltsdauer und -qualität in der Innenstadt.

Die City lockt wieder



„One-Stop-Shopping“, also der möglichst umfassende Einkauf an einem einzigen Ort, ist immer noch gefragt. Große Fachmarkt- und Shoppingzentren, oft auf der sogenannten „Grünen Wiese“, sind weiterhin gut besucht. Neue Großprojekte gibt es in der Region allerdings nicht. Ganz anders als in der Innenstadt. Die City lockt offenbar wieder, wie das erweiterte HUMA in Sankt-Augustin oder das Maximilian-center und Urban Soul in Bonn zeigen. Insgesamt kann die Region den Zuwachs gut verkraften, denn sowohl in Bonn als auch im Rhein-Sieg-Kreis nimmt die Bevölkerung kontinuierlich zu.

Zwischen 1990 und 2010 stieg die Zahl der Shopping-Center in Deutschland stark an. Seit 2016 hingegen stagniert die Zahl nahezu. Zum Stichtag 1. Januar 2017 zählte das Kölner EHI Retail Institute 479 deutsche Shoppingcenter über 10.000 Quadratmeter mit einer Gesamtfläche von 15,5 Millionen Quadratmetern. Zum 1. Januar 2019 waren es gerade einmal vier mehr: 483. Es herrscht also Zurückhaltung in Bezug auf neue Shopping-Center

Ein weiterer Trend fällt auf: Laut EHI Retail Institute werden Einzelhandelsflächen verstärkt in Mehrzweck-Immobilien eingebunden. Immer häufiger würden Büros, Wohnungen oder auch Hotels in Shopping-Center-Projekte integriert, um den Nutzen der Immobilie auszuschöpfen und das Shopping-Center sinnvoll in die Umgebung einzubinden.

Apropos Umgebung: Gefragt sind derzeit attraktive Innenstadtlagen. Offenbar locken attraktive Shopping-Center 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 Handelsstandorte in bester Citylage – auch in Bonn/Rhein-Sieg

Dennoch: In Troisdorf, Sankt-Augustin, Hennef und Bonn entstanden oder entstehen neue Großprojekte in Innenstadtlage. In Troisdorf wurde Ende 2013 die „Troisdorf Galerie“ am Wilhelm-Hamacher-Platz eröffnet – mit 9.000 Quadratmetern Verkaufsfläche. In Sankt Augustin wurde der „HUMA-Einkaufspark“ umfangreich neu errichtet, der Bauherr investierte rund 100 Millionen Euro in das 39.000 Quadratmeter Verkaufsfläche umfassende Projekt.

Auch Hennef ist seit ein paar Jahren um ein kleines Shopping-Center 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.

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 Ende 2013 um 4.600 Quadratmeter gewachsen ist.

Weitaus größer waren die Planungen für das „Viktoriakarree“. 15.000 Quadratmeter Verkaufsfläche sollten hier entstehen. Diese Planungen wurden allerdings durch ein Bürgerbegehren gestoppt.

Erfolgreicher waren da die Planungen für den Bahnhofsvorplatz. Im Bereich des sogenannten „Nordfelds“ entsteht derzeit „Urban Soul“, ein Innenstadtquartier mit einer Gesamtverkaufsfläche von 10.000 Quadratmetern, die Einzelhandel, Gastronomie, einem Hotel und Dienstleistern Platz bieten. Das Projekt soll Ende 2020 vollendet sein. Gleich nebenan eröffnete im Spätsommer 2019 das „Maximiliancenter“, ein Handelsstandort mit einer Mietfläche von 12.000 Quadratmetern. Hauptmieter ist mit Primark ein großer Textildiscounter, der vier von fünf Etagen belegt.

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.



Einkaufszentrum an der Ladestraße in Hennef

Wege ins Abseits?



Der Handel steht nicht nur vor neuen Herausforderungen wie der zunehmenden Digitalisierung, sondern auch vor ganz herkömmlichen. Eine dieser Herausforderungen: Die Ladengeschäfte in den Innenstädten müssen erreichbar bleiben, wenn sie sich gegen die Onlinekonkurrenz behaupten sollen. In Zeiten drohender Fahrverbote, einer überlasteten Infrastruktur mit immer mehr Staus und Baustellen und eines öffentlichen Nahverkehrs, der zu Hauptverkehrszeiten längst seine Kapazitätsgrenzen erreicht hat, sind die Aufgaben, vor denen die Städte und somit auch der Handel, stehen, enorm.

Push vs. Pull

„Viele Händlerinnen und Händler in Bonn, Siegburg und anderswo müssen mit teils erheblichen Frequenzrückgängen zurechtkommen. „Die Kundentreue hat definitiv abgenommen“, sagt ein Bonner Juwelier, „es sind sehr viele gute Marketingideen notwendig, um heute Kunden zu binden oder gar neue zu gewinnen.“ Er sagt auch: „Die Kunden sind bequemer geworden, dem müssen wir uns stellen.“

Bei dieser Bequemlichkeit geht es aber nicht nur um den anhaltenden Megatrend Onlinehandel – zugegebenermaßen ein beträchtlicher Pull-Faktor, der Umsätze anzieht, die dann nicht mehr in der Stadt getätigt werden. Was viele Einzelhändler umtreibt, sind auch die Themen Erreichbarkeit

und Attraktivität der Innenstädte. Mangelnde Erreichbarkeit wird nämlich schnell zum Push-Faktor – Parkplatznot, Baustellen, Staus und ausfallender oder verspäteter Nahverkehr sorgen dafür, dass Menschen bei der nächsten Gelegenheit zwei Mal darüber nachdenken, ob sie wieder in die Stadt fahren oder gleich online shoppen.

„Der Kunde erwartet heute ein ganzheitliches Einkaufserlebnis von Anfang an“, sagt eine andere Bonner Einzelhändlerin. „Wenn dies bereits durch eine mühevollen Anreise und anschließender Parkplatzsuche, begleitet von nicht enden wollenden Baumaßnahmen in der Innenstadt begleitet wird, müssen wir uns über eine sinkende Besucherfrequenz in der Stadt nicht wundern.“

Probleme und Lösungen

Die Händler können viel dafür tun, ihren Kunden ein attraktives und zeitgemäßes Shopperlebnis zu ermöglichen – die Verkehrssituation können sie dagegen kaum beeinflussen. Alleine schon gar nicht, weshalb sich viele Händler in Interessengemeinschaften organisieren und zudem davon profitieren, dass etwa ihre IHK die Einzelstimmen zu einem starken Chor bündelt, der in Politik, Verwaltung und Öffentlichkeit gehört wird.

Die IHK und andere Institutionen haben derzeit viel damit zu tun, die Stimme der Wirtschaft zu erheben. Denn die Verkehrssituation in der Region spitzt sich zu. Die Probleme reichen von umfangreichen Sanierungsmaßnahmen am Autobahnnetz und den Brücken, die den Verkehr über viele Jahre beeinträchtigen, über mangelnde Koordination von Baustellen bis zu, freundlich formuliert, „fantasievollen Verkehrsführungsexperimenten“ in der Bonner Innenstadt.

Gemeint ist vor allem die sieben Monate dauernde Testphase für den erweiterten Cityring seit September 2019, die eine neue Verkehrsführung mit sich bringt und viel Kritik auf sich zieht. Unter anderem weil die Fahrzeuge gezwungen sind, eine Fahrradstraße und einen Schulweg zu nutzen und nun insgesamt längere Strecken in der Stadt zurücklegen müssen, um ans Ziel zu kommen als zuvor.

Ein weiteres Problem: drohende Fahrverbote. Sie konnten zwar zunächst abgewendet werden, doch der Druck auf die Städte, Maßnahmen gegen zunehmende Schadstoffemissionen zu ergreifen, bleibt hoch. Vor allem wird hier ein Zielkonflikt deutlich: Der Handel braucht lebendige Innenstädte. Lebendig sind sie einerseits, wenn möglichst viele Menschen kommen (können), andererseits wenn sie über genügend Aufenthaltsqualität verfügen. Dazu wiederum tragen auch Maßnahmen zur Luftreinhaltung bei – die wiederum nur greifen können, wenn die Fahrzeuge, die in die Stadt gelangen, weniger schädliche Emissionen verursachen. Da das kurzfristig nicht zu haben ist,

fordern manche Fahrverbote, um auf diese Weise relativ kurzfristig Verbesserungen zu erzielen. Die kommen einerseits den Menschen zugute, andererseits droht die Abwanderung von Kunden ins Internet oder in andere Städte und Gemeinden, wenn sie ihre bisher bevorzugte Stadt nicht mehr oder nicht so gut erreichen können.

Deshalb fordert nicht nur die IHK umfassende und zügige Verbesserungen im öffentlichen Nahverkehr. Wobei auch hier kurzfristig nicht allzu viel zu erreichen ist. Es dauert zum Beispiel mehrere Jahre, bis neue Züge geliefert werden können und auch der Fahrer-mangel ist allgegenwärtig. Außerdem stehen Busse des ÖPNVs in denselben Staus, die auch den Autofahrern, Passanten und Anwohnern das Leben schwermachen. Tatsache ist: Viele Menschen sind bequemer geworden, wenn sie beispielsweise keinen Platz im Parkhaus ihrer Wahl finden oder der Bus Verspätung hat, führt vielleicht die nächste Einkaufstour schon zu Amazon & Co. Zur Lebendigkeit einer Innenstadt trägt also zwangsläufig auch der Individualverkehr bei. Der Handel benötigt deshalb genügend Parkmöglichkeiten, auch außerhalb der Innenstädte in der Nähe von ÖPNV-Haltestellen, und fordert zudem in Zeiten der Digitalisierung ein viel besser abgestimmtes Baustellenmanagement.

Die Wege dürfen nicht ins Abseits führen!



Bewährtes in neuem Gewand



In vielen Innenstädten gehen die Besucherzahlen zurück. Das Kaufverhalten der Menschen verändert sich, der zunehmende Onlinehandel lässt Prognosen zufolge die Zahl der Geschäfte in den nächsten fünf bis zehn Jahren 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. Auch die Neueröffnung von Handelsstandorten mitten in Bonn zeigt, dass die Innenstadt nach wie vor gefragt ist.

„Fachleute streiten schon lange nicht mehr darüber, ob die Zukunft des Handels eher das stationäre Geschäft oder der Verkauf über das Netz ist. Es herrscht Einigkeit darüber, dass sich auf Dauer nur derjenige im Wettbewerb behaupten wird, der beide Vertriebswege intelligent verknüpft – zum Omnichannel“, heißt es in der „Süddeutschen Zeitung“. Begriffe wie „Omni-Channel“, „Multi-Channel“ oder „Cross-Channel“ 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.

Die Botschaft ist klar: Der stationäre Einzelhandel kann es trotz steigender Umsätze im Onlinehandel und zurückgehender Frequenzen schaffen, sich zu behaupten, wenn er

alle bisherigen Prozesse und Vertriebswege auf den Prüfstand stellt und neu denkt. Denn Tatsache ist: Es „bestehen vielfältige Wechselwirkungen im Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten“, wie es in der Studie „Vitale Innenstädte 2018“ des IFH Köln heißt. Wer sich darüber im Klaren ist und sie zu nutzen weiß, kann punkten.

Die Produkte erleben

Ein – wenn auch nicht mehr ganz neues – Beispiel ist der anhaltende Erfolg des „HARIBO-Store“ in der Nähe des Bonner Münsters. Bei der Eröffnung standen die Menschen Schlange, und auch ein paar Jahre später ebbt der Besucherstrom nicht ab. Werksverkauf am Produktionsstandort hin, Verfügbarkeit in allen Supermärkten her – nach Ansicht eines Unternehmenssprechers haben die Bonner – und viele Touristen – 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 und die Marke „Maoam“ angeboten – inklusive Merchandising-Artikeln. Besonderheit: die große „Pick&Mix-Bar“, an der man sich die Wunsch-Produktmischung selbst zusammenstellen kann.

Es ist nur ein besonders bekanntes Beispiel, das für eine Vielzahl innovativer Konzepte steht und zeigt: 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 Vorzeigeländen 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.

Dabei versuchen die Händler erst gar nicht, ihr Kernproblem zu verdecken: eine begrenzte Verkaufsfläche, die in den meisten Fällen naturgemäß nicht reicht, das Gesamtassortiment in allen Größen und Farben bereitzuhalten. Im Gegenteil: Manche reduzieren sogar bewusst den Bestand und präsentieren ihre Ware umso großzügiger, inszenieren sie regelrecht. Allerdings inklusive digitalen Infostelen und entsprechender Beratung, um deutlich zu machen, dass die große Auswahl nur wenige Klicks im eigenen Onlineshop entfernt ist. Wer dann noch sicherstellt, dass die Kunden das Wunschprodukt direkt nach Hause geliefert bekommen – oder umgekehrt das zuvor online ausgewählte Produkt auf Wunsch im Laden anschauen und abholen können, der schafft ein Gesamteinkaufserlebnis, wie es das Internet allein nicht möglich macht.

Unschlagbar bei erklärungsbedürftigen Produkten

Einen weiteren Aspekt hat der stationäre Handel anderen Vertriebsformen voraus: Wenn es sich um beratungsintensive, erklärungsbedürftige Produkte handelt, ist er unschlagbar. Das ist der Grund, weshalb zum Beispiel die leguano GmbH in die Innenstädte strebt. Das Unternehmen entwickelt und produziert Barfußschuhe. Vor zehn 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 ab 2013 die ersten Ladenlokale – bevorzugt in 1A-Lagen von mittelgroßen Städten, Ferien- und Kurorten. Seitdem baut das Unternehmen mit Sitz im Westerwald sein deutschlandweites Filialnetz stetig aus. Inzwischen gibt es knapp über 100 Filialen – auch in Städten wie Bonn, Köln und Aachen.

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 Kompetenzzentren. Hier werden aus Neugierigen Interessenten und aus diesen Kunden. Die dann ihr zweites und drittes Paar Barfußschuhe auch im Onlineshop kaufen können, wenn sie wollen.



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 dort viele 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 hatte frühzeitig in einem 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.

Wie gut Rheinbach im Urteil der Passantinnen und Passanten abschneidet, wird die IHK 2020 exakt in Erfahrung bringen: Nach Bonn, Siegburg und Troisdorf 2016 und Bad Godesberg 2018 wird sie die IFH-Studie „Vitale Innenstädte“ im Herbst 2020 in Rheinbach durchführen.

Auch in Hennef herrscht insgesamt Zufriedenheit. Viele namhafte Händler zieht es dorthin, ein signifikantes 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, zu der auch die seit Herbst 2013 geltende Gestaltungssatzung beitrage. 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 sowie 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 „Faire Mode Schöne Mode“ locken Menschen (zurück) in die Stadt. Die Broschüre, herausgegeben von FEMNET e.V., will den Bürgerinnen und Bürgern eine Orientierungshilfe bieten, um faire und ökologisch produzierte Mode in Bonn zu kaufen. Über 60 Bonner Geschäfte sind aufgelistet.

In Siegburg wiederum will das City-Webportal „www.siegburg-im-trend.de“ den Fokus der Verbraucher, die online Informationen suchen, wieder auf die Heimatstadt lenken. Ziel: Sie sollen ihre Einkäufe möglichst 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. „Bonn leuchtet“ etwa, die jährliche Veranstaltung von city-marketing bonn e.V. in der dunklen Jahreszeit, die zehntausende Besucher in die Innenstadt zieht. Einzelhandel und Gastronomie profitieren – viele während des Events, einige auch nachhaltig, weil sie neue Kunden gewinnen oder alte zurückgewinnen konnten.

Ein anderes, einmaliges Beispiel: Im Mai 2019 verwandelte „Unser Ludwig“, eine Gemeinschaftsaktion von city-marketing bonn und Bürger für Beethoven e.V. den Münsterplatz zwei Wochen lang in eine riesige Kunstinstallation. Die Bilder der 700 Beethoven-Figuren des Künstlers Ottmar Hörl gingen um die Welt, tausende Menschen wollten sie sehen.

Das war auch bei der zehntägigen „Klangwelle“ so, die zuletzt jährlich über 100.000 Besucher anzog. Aufgrund von Klagen und Lärmschutzrichtlinien des Landes musste sich allerdings vor ein paar Jahren weichen. Der Verlust für Gastronomie und Einzelhandel: 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 Einschränkungen verhindert werden. Durch die Änderungen im Freizeitlärmerlass NRW haben Veranstalter und Kommunen inzwischen zusätzliche Möglichkeiten. Diese sollten jedoch auch Anwendung finden – im Sinne einer lebendigen und attraktiven Innenstadt mit hoher Aufenthaltsqualität.

Im Jahr 2020 immerhin stehen die Chancen für eine zusätzliche Aufmerksamkeit für Handel und Gastronomie sehr gut: Bonn und die Region feiern „BTHVN2020“, das Jubiläumsjahr aus Anlass des 250. Geburtstags von Ludwig van Beethoven. Geplant sind hunderte von Veranstaltungen über das gesamte Jahr, viele davon im öffentlichen Raum. Handel und Gastronomie rechnen mit vielen zusätzlichen Besuchern – und zwar nicht nur 2020, sondern auch danach. Denn wenn das Ziel der Stadt und der Organisatoren, Bonn als Geburtsstadt eines der berühmtesten Komponisten der Welt in den Köpfen der Menschen zu verankern, aufgeht, könnte dies nachhaltig zu mehr Besuchern in der Stadt führen.

Ideen geben, Interessen vertreten



Die IHK Bonn/Rhein-Sieg ist eine gestaltende Kraft bei der Entwicklung der Wirtschaftsregion Bonn/ Rhein-Sieg. Sie versteht sich als Impulsgeberin, Initiatorin und Moderatorin im Netzwerk mit ihren Mitgliedsunternehmen und der öffentlichen Hand. Das gilt auch für den Einzelhandel: Über ihr ehrenamtliches Fachgremium Einzelhandelsausschuss nimmt die IHK Einfluss auf die politischen Entscheidungen, die den Einzelhandel betreffen. Als Trägerin 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 sowie Branchenverbände tragen mit dafür Sorge, dass Handel funktioniert und sich angesichts der rasanten Veränderungen anpassen und weiterentwickeln kann.

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 54.000 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 gewähltes „Parlament der Wirtschaft“ wägt die Meinungen ab und bestimmt die Richtlinien der IHK-Arbeit. Zudem sorgt das gemeinsame Wirken von rund 2.200 ehrenamtlich engagierten Personen aus Unternehmen der Region sowie rund 100 hauptamtlich Beschäftigten dafür, dass die Firmen sich nicht einzeln Gehör verschaffen müssen, sondern die IHK die Stimmen zu einem starken Chor 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 der IHK. Wenn dann die IHK an Politik und Verwaltung herantritt – etwa durch Stellungnahmen oder in einem 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 (mit mehr als 800 Quadratmetern 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. Ein Beispiel: 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 Tourismus Förderverein 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.

Indirektes Engagement für den Handel

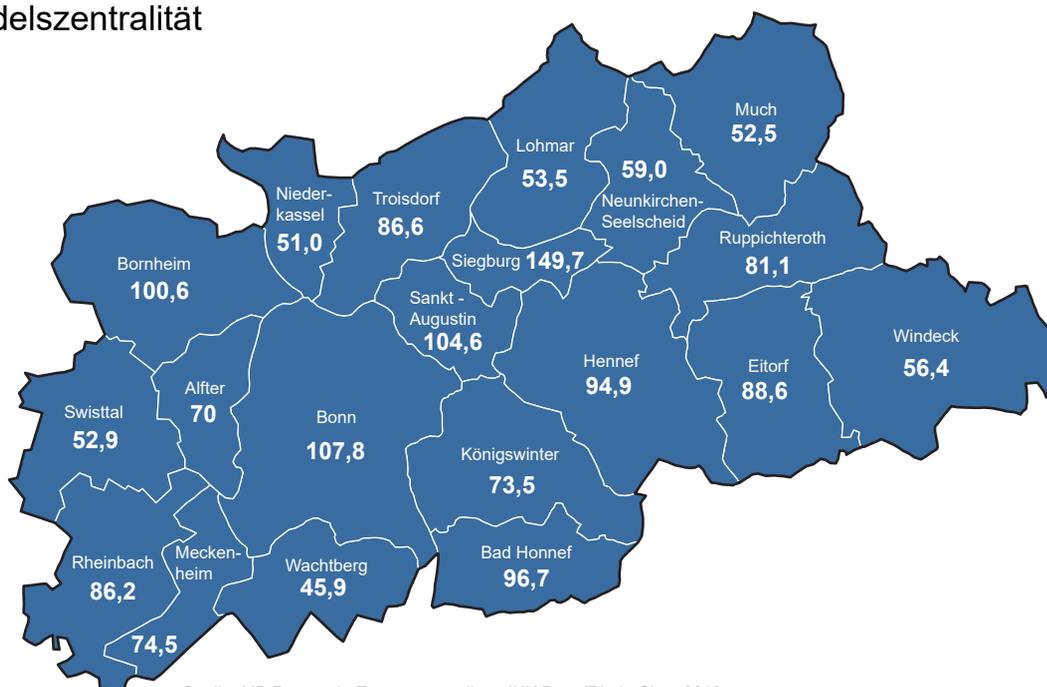
Auch indirekt profitiert der Einzelhandel von dem Engagement der örtlichen Industrie- und Handelskammer. Wenn diese sich zum Beispiel für die Verbesserung der Verkehrssituation in und um Bonn einsetzt – zuletzt beispielsweise in Sachen City-Ring Bonn, dann kommt dies allen Branchen zugute, auch dem Handel,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

Ebenso bedeutsam auch 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 mögliche 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, 2019

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, die, 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, Bornheim, Sankt Augustin und Siegburg sowie die Troisdorfer Innenstadt über eine hohe Einzelhandelszentralität verfügen. Aber auch insgesamt betrachtet kann man in der Region eine hohe Zentralität feststellen. Durch neue Einzelhandelsangebote, etwa der HUMA-Neueröffnung in Sankt-Augustin 2017 oder den beiden Handelsstandorten vor dem Bonner Hauptbahnhof wird diese weiter steigen.

Verkaufsfläche

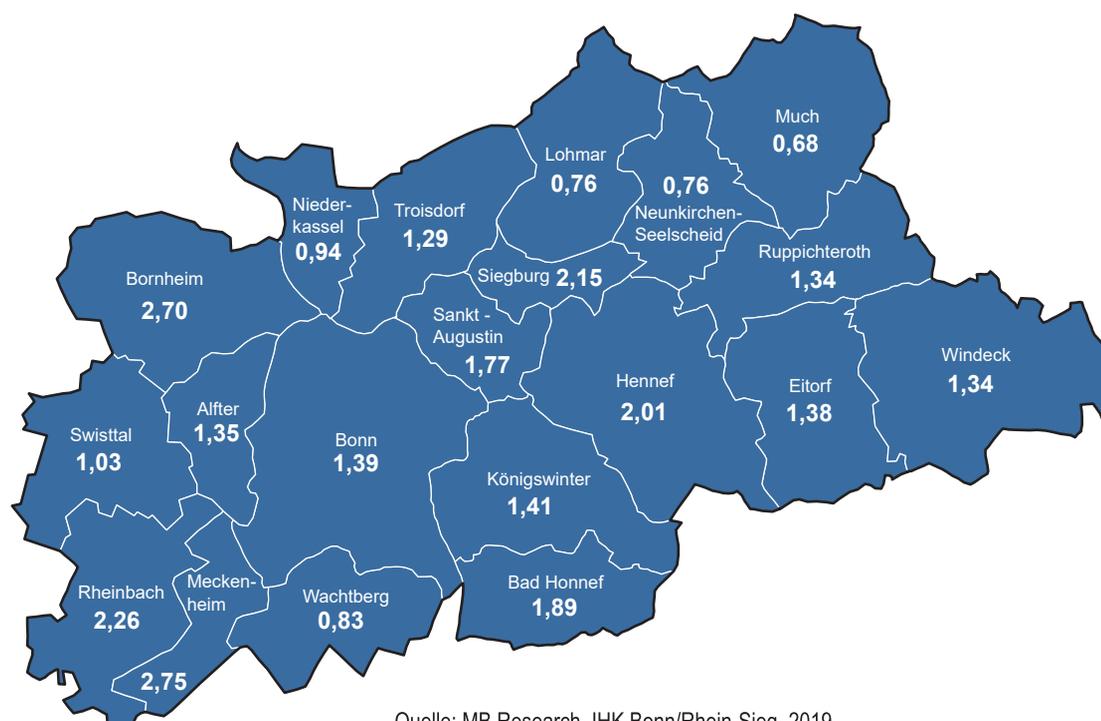
Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügte laut der Verkaufsflächenumfrage der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg 2019 über rund 1,43 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfielen 977.000 Quadratmeter Verkaufsfläche auf den Rhein-Sieg-Kreis und 456.000 Quadratmeter Verkaufsfläche auf die Bundesstadt Bonn. Das Vorhaben Urban Soul bleibt hierbei noch unberücksichtigt. Im Vergleich zu 2017 sind rund 15.000 Quadratmeter in Bonn/Rhein-Sieg zusätzliche Verkaufsfläche entstanden.

Neben den größeren Vorhaben geht aber auch ein Teil des Wachstums auf den Lebensmitteleinzelhandel zurück: Viele Betriebe modernisieren sich, dies ist oft mit einem Flächenwachstum um einige hundert Quadratmeter verbunden. Hatten

beispielsweise Discounter noch vor einigen Jahren eine maximale Größe von 800 Quadratmetern, so finden sich heute Konzepte von bis zu 1.600 Quadratmetern. Insgesamt hat sich das Verkaufsflächenwachstum im Vergleich zu den Vorjahren aber erheblich verlangsamt.

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 1,45 Quadratmeter/Kopf.

Verkaufsflächen in m² & pro Einwohner



Quelle: MB Research, IHK Bonn/Rhein-Sieg, 2019

Code/ PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	durchschn. HH-Größe	Allgemeine Kaufkraft		
					Mio. €	€/pro Einw	Index
0	Deutschland	82.949.314	41.463.883	2,00	1.990.800	24.000	100,0
5	NRW	17.903.346	8.822.722	2,03	425.193	23.749	99,0
5314	Bonn	327.239	171.094	1,91	8.819	26.950	112,3
5382	Rhein-Sieg-Kreis	599.791	276.574	2,17	15.320	25.542	106,4
Stadt Bonn im Detail							
53111	Bonn-53111	20.694	13.806	1,50	506,9	24.493	102,1
53113	BN-Zentrum	11.370	7.058	1,61	401,8	35.334	147,2
53115	Bonn-53115	19.393	11.788	1,65	594,8	30.669	127,8
53117	BN-Buschdorf	23.013	11.187	2,06	552,7	24.015	100,1
53119	Bonn-53119	22.160	10.499	2,11	463,9	20.936	87,2
53121	Bonn-53121	17.135	8.771	1,95	399,6	23.320	97,2
53123	Bonn-53123	24.874	12.150	2,05	612,2	24.613	102,6
53125	BN-Hardthöhe,-Röttgen	15.335	7.425	2,07	451,5	29.445	122,7
53127	Bonn-53127	14.653	7.274	2,01	459,6	31.367	130,7
53129	Bonn-53129	16.858	9.780	1,72	426,6	25.305	105,4
53173	Bonn-53173	12.802	6.716	1,91	414,0	32.338	134,7
53175	BN-Friesdorf	21.566	10.812	1,99	573,8	26.608	110,9
53177	BN-Schweinheim	21.849	10.672	2,05	643,3	29.443	122,7
53179	BN-Mehlem	18.029	8.595	2,10	509,0	28.234	117,6
53225	BN-Geislar	23.882	13.515	1,77	616,4	25.809	107,5
53227	BN-Oberkassel	18.006	9.011	2,00	487,7	27.088	112,9
53229	BN-Holzlar	25.620	12.035	2,13	705,3	27.528	114,7
Rhein-Sieg-Kreis im Detail							
53347	Alfter	23.588	10.745	2,20	610,5	25.880	107,8
53604	Bad Honnef	25.718	12.568	2,05	768,5	29.880	124,5
53332	Bornheim	48.320	22.036	2,19	1258,0	26.036	108,5
53783	Eitorf	18.551	8.504	2,18	398,0	21.452	89,4
53773	Hennef	47.383	20.861	2,27	1200,9	25.344	105,6
53639	Königswinter	41.049	19.475	2,11	1164,5	28.368	118,2
53797	Lohmar	30.466	13.689	2,23	806,4	26.469	110,3
53340	Meckenheim	24.717	11.388	2,17	668,2	27.033	112,6
53804	Much	14.290	6.463	2,21	357,0	24.982	104,1
53819	Neunkirchen-Seelscheid	19.682	8.971	2,19	518,2	26.328	109,7
53859	Niederkassel	38.227	16.678	2,29	965,3	25.251	105,2
53359	Rheinbach	27.149	12.609	2,15	700,5	25.802	107,5
53809	Ruppichteroth	10.436	4.587	2,28	236,8	22.690	94,5
53757	Sankt Augustin	56.025	26.506	2,11	1425,8	25.450	106,0
53721	Siegburg	41.423	20.255	2,05	1005,9	24.282	101,2
53913	Swisttal	18.554	8.222	2,26	472,6	25.472	106,1
53840	Troisdorf-53840	24.822	12.669	1,96	555,9	22.397	93,3
53842	Troisdorf-Spich	24.998	11.415	2,19	586,8	23.474	97,8
53844	Troisdorf-Bergheim	25.279	11.115	2,27	618,7	24.476	102,0
53343	Wachtberg	20.272	9.130	2,22	608,4	30.009	125,0
51570	Windeck	18.842	8.688	2,17	393,2	20.870	87,0

EZH-relevante Kaufkraft			POS Umsatz			EH-Zentralität
Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/pro Einw	Index	
587.760	7.086	100,0	514.411	6.202	100,0	100,0
126.360	7.058	99,6	112.092	6.261	101,0	101,4
2.531	7.734	109,2	2.388	7.299	117,7	107,8
4.466	7.488	105,1	3.264	5.442	87,8	83,5
148,5	7.177	101,3	657,9	31.792	512,7	506,1
106,1	9.329	131,7	75,1	6.607	106,5	80,9
163,5	8.431	119,0	145,5	7.504	121,0	101,7
165,4	7.189	101,5	88,8	3.857	62,2	61,3
145,1	6.548	92,4	194,0	8.753	141,1	152,7
120,8	7.051	99,5	116,0	6.767	109,1	109,7
181,3	7.290	102,9	156,6	6.294	101,5	98,6
126,5	8.250	116,4	43,8	2.858	46,1	39,6
126,1	8.604	121,4	49,7	3.389	54,6	45,0
124,2	7.370	104,0	62,8	3.722	60,0	57,7
111,9	8.744	123,4	120,2	9.392	151,4	122,7
165,9	7.691	108,5	110,7	5.131	82,7	76,2
179,9	8.234	116,2	135,7	6.210	100,1	86,2
144,5	8.016	113,1	80,5	4.464	72,0	63,6
178,7	7.482	105,6	181,0	7.577	122,2	115,7
140,1	7.779	109,8	66,7	3.705	59,7	54,4
202,4	7.901	111,5	103,7	4.046	65,2	58,5
178,7	7.575	106,9	109,5	4.640	74,8	70,0
208,9	8.122	114,6	176,9	6.877	110,9	96,7
366,2	7.578	106,9	322,4	6.673	107,6	100,6
122,2	6.587	93,0	94,8	5.111	82,4	88,6
353,4	7.458	105,3	293,5	6.193	99,9	94,9
326,6	7.956	112,3	210,2	5.121	82,6	73,5
232,5	7.630	107,7	108,9	3.575	57,6	53,5
190,7	7.715	108,9	124,4	5.033	81,2	74,5
104,4	7.309	103,1	48,0	3.361	54,2	52,5
149,3	7.584	107,0	77,1	3.915	63,1	59,0
284,8	7.449	105,1	127,1	3.325	53,6	51,0
203,4	7.494	105,8	153,4	5.651	91,1	86,2
71,9	6.887	97,2	51,0	4.885	78,8	81,1
417,9	7.459	105,3	382,7	6.831	110,1	104,6
298,8	7.213	101,8	391,4	9.449	152,4	149,7
137,9	7.434	104,9	63,9	3.441	55,5	52,9
168,5	6.789	95,8	219,6	8.845	142,6	148,9
177,1	7.086	100,0	79,3	3.170	51,1	51,1
187,9	7.313	103,2	103,4	4.091	66,0	63,9
167,2	8.247	116,4	67,1	3.309	53,4	45,9
121,3	6.440	90,9	59,9	3.180	51,3	56,4

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

5. Auflage, 2020



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