



Industrie- und Handelskammer  
Bonn/Rhein-Sieg

# Einzelhandelsreport 2022

## Bonn/Rhein-Sieg





# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	05
<b>01   Verschärfter Wandel</b> .....	06
<i>Einführung</i>	
<b>02   Trendumkehr mit Besonderheiten</b> .....	09
<i>Fläche und Umsatz</i>	
<b>03   Der Wachstums- und Veränderungsmotor</b> .....	11
<i>Onlinehandel</i>	
<b>04   Bewährtes in neuem Gewand</b> .....	14
<i>Neue Ladenkonzepte</i>	
<b>05   Der Faktor Verkehr</b> .....	16
<i>Erreichbarkeit der Innenstädte</i>	
<b>06   „Mehr als Einzelhandel“</b> .....	18
<i>Zukunft der Innenstädte</i>	
<b>07   Ideen geben, Interessen vertreten</b> .....	22
<i>IHK Bonn/Rhein-Sieg</i>	
<b>08   Einzelhandelszahlen aus der Region</b> .....	24
<i>Bonn/Rhein-Sieg</i>	
<b>09   Kaufkraft- und Umsatzdaten 2021</b> .....	26
<i>Prognosewerte</i>	
<b>Impressum</b> .....	31



# Vorwort

Die Corona-Pandemie prägt Wirtschaft und Gesellschaft seit nunmehr fast zwei Jahren. Bei Redaktionsschluss der Neuauflage unseres „IHK-Einzelhandelsreports Bonn/Rhein-Sieg“ war nicht klar, ob es erneut zu einem teilweisen oder vollständigen Lockdown kommen würde. Die Lage und Entwicklung waren auf jeden Fall besorgniserregend.

Deshalb wäre ein Report über den Einzelhandel leider unvollständig, wenn wir nicht auf die Pandemie zu sprechen kämen. Denn: Sie hat die Entwicklung des Handels in unserer Region, wie überall in Deutschland, nicht nur akut geprägt, sondern wird auch Nachwirkungen haben.

Der „Corona-Schock“ für den Handel in deutschen Innenstädten, wie das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln die Auswirkungen in einem Wort zusammenfasst, war beträchtlich. Zwar konnten einzelne Handelsbereiche zum Teil deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen. Viele andere jedoch – und mit ihnen die für Innenstädte ebenfalls unverzichtbare Gastronomie- und Hotelbranche – haben ökonomisch erheblich gelitten.

Während der Pandemie ließ sich zudem ein erheblicher Rückgang der Kundenfrequenzen feststellen. Dies hat natürlich auch damit zu tun, dass viele andere Angebote, die Menschen in die Innenstädte locken, etwa größere Kulturveranstaltungen, über lange Zeit nicht stattfinden konnten. Zudem hatte die Pandemie wegen der wirtschaftlichen Bedrohung vieler Innenstadt-Akteure auch Auswirkungen auf den Immobilienmarkt. Die Gewerbemieten gerieten teils erheblich unter Druck.

Klar ist: Die Pandemie beschleunigt den Wandel, dem der Handel und die Innenstädte auch in unserer Region ohnehin unterworfen sind. Dabei sind und bleiben beide aufeinander angewiesen. 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 Veranstaltungen. Attraktive und vor allem gut erreichbare Innenstädte sorgen für Frequenz, von der auch der Handel profitiert. Gerade in ihrer Multifunktionalität als Treffpunkt, Behördensitz, Kultur- und Erlebnisort, Gastronomie- und Handelszentrum kann eine Innenstadt

punkten – wenn denn alle diese Bereiche auch wirklich gut funktionieren.

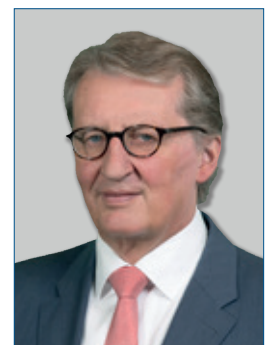
Dennoch führt an einer nüchternen Erkenntnis kein Weg vorbei: Der Onlinehandel ist der wahre Gewinner der Pandemie, er nimmt beständig weiter zu, die Wachstumsraten liegen seit Jahren beträchtlich über denen des deutschen stationären Einzelhandels insgesamt und nahmen zuletzt an Dynamik zu. Der stattfindende Verdrängungswettbewerb kennt Gewinner und Verlierer. Prognosen zufolge werden in Nordrhein-Westfalen in den nächsten fünf bis zehn Jahren rund zehn Prozent aller Einzelhandelsstandorte schließen. Erstellt wurden sie vor der Corona-Pandemie. Es steht also zu befürchten, dass der Prozentsatz höher ausfallen könnte.

Andererseits halten innovative Händler, die bisher beschrittene Pfade verlassen oder erweitern – Stichwort „Omnichannel-Strategien“ – selbst in Pandemie-Zeiten ihre Kunden und gewinnen durchaus 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. Auch der verstärkte Einsatz Sozialer Medien als Werbe- und Vertriebskanäle ist hilfreich.

Die nun vorliegende 6. Auflage des „IHK-Einzelhandelsreports“ präsentiert wichtige Trends der Gegenwart und aktuelle Branchenzahlen zum regionalen Geschehen. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg verknüpft damit die Hoffnung, dass Politik und Verwaltung in den Städten und Gemeinden dem Handel und den Herausforderungen, denen er sich gegenüberstellt, 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 Kommunen. 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 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.



**Tanja Kröber**  
Vizepräsidentin  
der IHK/Bonn/Rhein-Sieg



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



# 01 *Einführung* Verschärfter 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. Zur Wahrheit gehört aber auch: Die Frequenzen lassen nach, nicht wenige Kommunen klagen über Leerstände – und die Corona-Pandemie hat einigen Segmenten des Innenstadthandels stark zugesetzt. Dennoch bleibt der Einzelhandel für die Region starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Allerdings beschleunigt sich der Wandel, dem der Handel ohnehin seit Jahren ausgesetzt ist, durch die gegenwärtige Situation.**

Mit der 6. Auflage des „IHK-Branchenreports Einzelhandel“ veröffentlicht die IHK Bonn/Rhein-Sieg zur Jahreswende 2021/2022 erneut wichtige Kennziffern der Branche und stellt aktuelle Trends vor.

Wie für so viele andere Wirtschaftsbranchen auch lautet der wichtigste und folgenreichste Trend der vergangenen beiden Jahre – und wohl auch noch des Jahres 2022: Corona. Die Pandemie hat dem Einzelhandel und den Innenstädten ihren Stempel aufgedrückt.

Man kann im Rückblick auf die vergangenen gut anderthalb Jahre durchaus von einem „Corona-Schock für den Handel in deutschen Innenstädten“ sprechen, wie es das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln in seinen „IW-Trends 3/2021“ tut. Allerdings war der Schock asymmetrisch. „Während einzelne Handelsbereiche zum Teil deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen konnten und der Umsatz im Einzelhandel insgesamt im Jahr 2020 gestiegen ist, haben andere Teile erheblich gelitten“, schreiben die Wirtschaftsforscher. Besonders negativ betroffen waren die Handelsbetriebe in den Innenstädten, sie hatten mit teils deutlichen Umsatzrückgängen zu kämpfen. Ohne E-Commerce gingen die Nettoumsätze in den deutschen Innenstädten laut Zahlen vom Handelsverband Deutschland um rund 5,6 auf gut 499 Milliarden Euro zurück.

Bestimmte Teilbranchen konnten dagegen, zum Teil sogar in erheblichem Umfang und trotz zwischenzeitlicher Lockdowns, dazugewinnen. Das trifft auf viele Lebensmitteleinzelhändler zu, aber auch für Baumärkte und Gartenbedarf sowie den Handel mit Fahrrädern und Outdoor-Bedarf.

Zudem hatte die Pandemie wegen der wirtschaftlichen Bedrohung vieler Innenstadt-Akteure auch Auswirkungen auf den Immobilienmarkt. Die Gewerbemieten gerieten teils erheblich unter Druck, wie auch zum Beispiel der IHK-Immobilienausschuss feststellte.

Hauptprofiteur der Pandemie: der Onlinehandel, dessen Wachstumsraten bereits vor der Pandemie deutlich über denen des Einzelhandels insgesamt lagen und nun nochmals zugenommen haben. Gemäß einer Analyse des Instituts für Handelsforschung (IFH) Köln könnten sie zwischen 2021 und 2024, je nach Szenario, jährlich bei acht bis 15 Prozent liegen – und damit beträchtlich über denen des stationären Einzelhandels an sich. 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. Diese Prognosen stammen aus dem Jahr 2019. Es steht also zu befürchten, dass der Prozentsatz höher ausfallen könnte.

Die Pandemie hat einmal mehr die enge Symbiose zwischen Einzelhandel und Innenstadt deutlich gemacht. Zwar profitieren auch viele lokale Händler vom Onlineboom. Wer über einen guten Onlineshop verfügte und geschickt auf sich aufmerksam machte, konnte online mithalten und wegbrechende Ladenumsätze kompensieren. Aber: Sie brauchen auch weiterhin Innenstädte – und zwar möglichst vielseitige, lebendige. Umgekehrt brauchen Innenstädte weiterhin den Handel.

Sieht man einmal vom Sonderfaktor Corona ab, lässt sich feststellen: 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.

Außerdem zeigte sich während der entspannteren Phasen der Pandemie: Gute Citylagen sind beim Handel nach wie vor begehrt. Seit einigen 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 entstehen – wie „Urban Soul“ und „Maximiliancenter“ direkt am Bonner Hauptbahnhof, also mitten in der City – finden sich schnell Handelsunternehmen, die dort, sogar als Ankermieter, präsent sein wollen. Zweifellos wollen sie da sein, wo Menschen zusammenkommen und einkaufen – und das ist nach wie vor stationär der Fall, wie die raschen Frequenzanstiege nach den Corona-Lockdowns zeigen.

### 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 980.000 Quadratmeter auf den Rhein-Sieg-Kreis und 453.000 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



**980.000 Quadratmeter Rhein-Sieg-Kreis  
453.000 Quadratmeter Bonn**

zu stellen, wie es beispielsweise in der Bonner City der Fall ist: „Urban Soul“ und „Maximiliancenter“ sorgen dort für eine beträchtliche zusätzliche Verkaufsfläche. Auch die Einzelhandelsfläche in Sankt Augustin ist seit dem Neubau und der Wiedereröffnung des „HUMA-Einkaufsparks“ enorm gewachsen.

### Frequenzrückgänge von einem Drittel

Schon vor Corona gingen die Kundenfrequenzen in den Innenstädten zurück. Während der Pandemie sanken sie erheblich. Laut der bereits zitierten IW-Analyse verringerten sie sich in den Innenstädten zwischenzeitlich um rund ein Drittel und damit noch stärker als die Umsätze. Dies hat natürlich auch damit zu tun, dass viele andere Angebote, die Menschen in die Innenstädte locken, etwa größere Kulturveranstaltungen, über lange Zeit nicht stattfinden konnten. Noch schlimmer gebeutelt war die Gastronomie. In diesem Sektor ist praktisch kein Krisengewinner zu verzeichnen, die Branche musste als Ganze beträchtliche Umsatzverluste und Frequenzeinbußen hinnehmen. 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. Und Maske, Abstand und 2G braucht man vor dem Rechner auch nicht. Somit 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. Die Anfang Dezember beschlossene Kappung des Cityrings macht die Sache nicht besser.

Abhilfe würde ein intelligentes Verkehrsleitsystem schaffen, welches unter anderem die Autofahrerinnen und Autofahrer

besser auf die vorhandenen Parkmöglichkeiten verteilt, die aktuelle Verkehrslage berücksichtigt und Alternativen aufzeigt. Aktuell 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 gute ÖPNV-Verbindungen können 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 sich im Laden beraten lassen und ihre Waren dort kaufen können, sie aber nicht selbst transportieren müssen.

Innenstädte müssen nicht nur gut zu erreichen, sondern auch attraktiv sein, um Publikum anzuziehen. Hier spielen Sicherheit und Sauberkeit eine wichtige Rolle. Doch es braucht auch immer wieder Anlässe, um die Menschen vom Sofa und heimischen Computer weg in die Stadt zu locken.

### Herausforderung Leerstand

In einigen Grund- 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, wie etwa Bonn, hohe Mieten und der Vormarsch der Discounter. Diese streben nach immer größeren Verkaufsflächen. Noch bis vor einigen Jahren waren Discounter 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, die in Konkurrenz zum Innenstadtangebot stehen, errichtet. Nach wie vor gewinnen die preisgünstigen Anbieter an Zulauf, die sich meist in Fachmarktzentren außerhalb der Innenstädte mit einer guten Anbindung und ausreichend Parkplätzen ansiedeln.







# 02

Fläche und Umsatz

## Trendumkehr mit Besonderheiten

Lange war der deutsche Einzelhandel von einem deutlichen Flächenwachstum bei nahezu unveränderten Umsätzen gekennzeichnet. Der Trend könnte sich umgekehrt haben. Die Flächen stagnieren im Durchschnitt seit einigen Jahren, der Umsatz nimmt jedoch langsam aber stetig zu, auch während der Pandemie. In Bonn/Rhein-Sieg allerdings gibt es in Sachen Flächen einige interessante Entwicklungen.

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 1.600 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. Nahmen die Flächen zwischen 2000 und 2010 noch

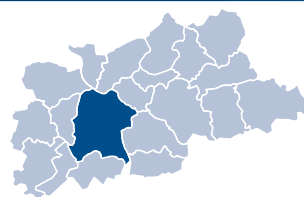
stark zu, kamen zwischen 2013 und 2017 nur noch eine Million Quadratmeter hinzu. Seitdem stagniert die gesamte Verkaufsfläche etwa bei den eingangs genannten 125 Millionen Quadratmetern.

Bonn weicht in jüngster Zeit von diesem Bundestrend ab. Mit dem „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ und dem „Urban Soul“ im Bereich des „Nordfelds“ – beide direkt gegenüber dem Hauptbahnhof in bester Citylage wurden zusätzliche 20.000 Quadratmeter Einzelhandelsfläche geschaffen. Auch in Sankt Augustin wird es eine interessante Erweiterung geben: Im Ortsteil Menden plant das Unternehmen Fahrrad XXL Feld seit Jahren, seine Verkaufsfläche für Fahrräder durch einen Neubau zu erweitern. Unter anderem möchte das Unternehmen dort eine Teststrecke für E-Bikes errichten.

Bedenklich aus IHK-Sicht sind in diesem Fall – wie auch bei ähnlichen Vorhaben – die extrem langwierigen Planverfahren. Von der Idee bis zur Verwirklichung können durchaus fünf bis zehn Jahre

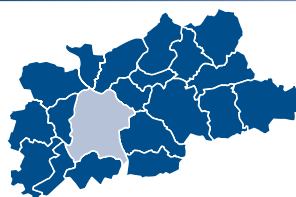


### Umsatzentwicklung am Einkaufsort der Konsumenten



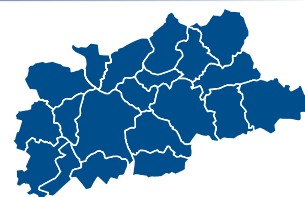
Bonn (in Mio. €)

2020	2.174
2021	2.170
<b>Entwicklung</b>	<b>-0,18 %</b>



Rhein-Sieg-Kreis (in Mio. €)

2020	3.048
2021	3.081
<b>Entwicklung</b>	<b>+1,08 %</b>

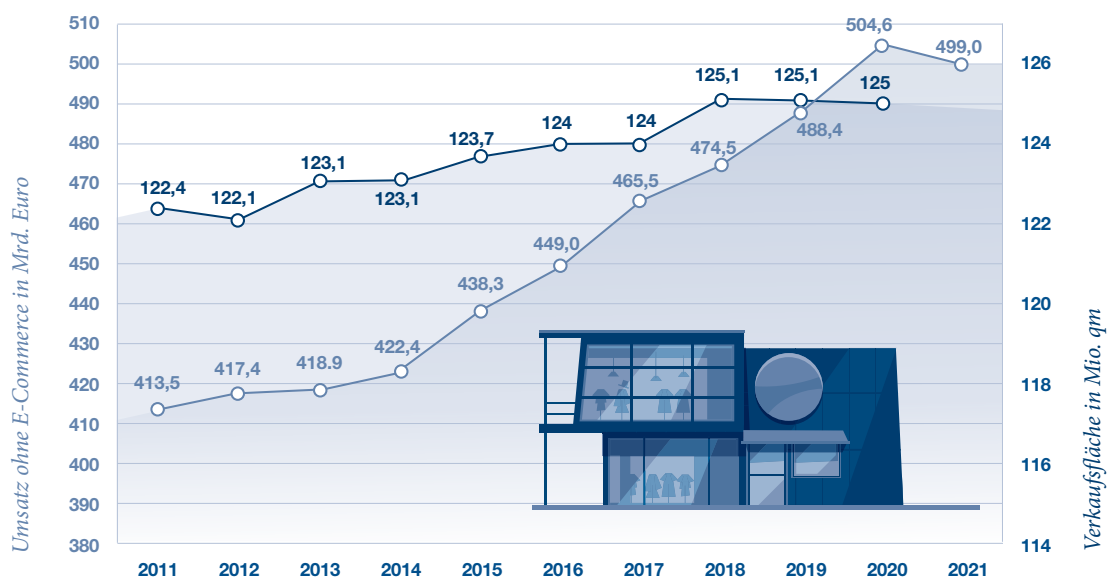


Bonn/Rhein-Sieg-Kreis (in Mio. €)

2020	5.222
2021	5.251
<b>Entwicklung</b>	<b>+0,56 %</b>

Quelle: Zahlen MB Research (2021), Darstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg

## Verkaufsfläche und Umsatz ohne E-Commerce



Quelle: Zahlen HDE (2021), Darstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg

vergehen. Das sorgt für enorme Wettbewerbsverzerrungen gegenüber dem Onlinehandel, der für sein Wachstum ja meist kaum oder keine Flächen benötigt, also auch viel schneller auf Trends – etwa den E-Bike-Boom während der Pandemie – reagieren kann.

### Steigende Umsätze – stagnierende Umsätze

Ansonsten werden großflächige Einzelhandelsprojekte 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 34 Prozent erzielen. Betrachtet man hingegen ausschließlich die Umsatzentwicklung im Onlinehandel im selben Zeitraum, so zeigt sich ein Wachstum um das Dreieinhalbfache. Die jährlichen Steigerungsraten lagen vor Beginn der Corona-Pandemie bei etwa neun Prozent, während der gesamte Handelsumsatz lediglich um zwei bis vier Prozent wuchs. 2020 und 2021 nahm der Onlineumsatz allerdings sprunghaft zu – um 26 Prozent im ersten und um weitere 19,6 Prozent im zweiten Coronajahr. Für 2021 prognostiziert der Handelsverband Deutschland (HDE) 87,1 Milliarden Euro im E-Commerce, 586,1 Milliarden Euro im Einzelhandel insgesamt. Dies entspricht einem Anteil von 14,5 Prozent – 3,5 Prozentpunkte mehr als noch 2019.

### 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.



# 03

Onlinehandel

## Der Wachstums- und Veränderungsmotor

**Keine Frage: Gerade in Zeiten der Pandemie mit zwischenzeitlichen Lockdowns, erhöhter Vorsicht, Abstands- und Hygieneregeln spielt der Onlinehandel seine Vorteile aus. Entsprechend stark waren seine Wachstumsraten 2020 und 2021. Allerdings konnten und können auch viele Einzelhändler von dem Boom profitieren – wenn sie über einen gut aufgestellten Onlineshop und eine entsprechende Marketingstrategie verfügen.**

Der Onlinehandel wächst und wächst. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Umsätze verdreifacht. Betrug der E-Commerce-Umsatz 2011 rund 24,4 Milliarden Euro, wird er 2021 bei 87,1 Milliarden Euro liegen. Zwar schwächte sich das jährliche Wachstum bis 2019 kontinuierlich ab. Aber erstens lag es trotzdem beständig über den Wachstumsraten des Einzelhandels insgesamt, und zweitens machten die Online-Umsätze im ersten und zweiten Jahr der Corona-Pandemie jeweils einen Riesensprung von 26 bzw. 19,6 Prozent.

Nach einer im Oktober 2021 veröffentlichten Studie des EHI Retail Institute in Köln liegt Amazon mit großem Abstand auf Platz 1 der Top-10-Onlineshops in Deutschland. Auf den nächsten Plätzen folgten Otto, Zalando, MediaMarkt und Saturn. Allein der Deutschland-Umsatz von Amazon betrug 2020 fast 13,9 Milliarden Euro. Der gesamte deutsche Einzelhandelsumsatz wächst ebenfalls, aber moderater. Mit anderen Worten: Der Anteil des Onlinehan-

dels am gesamten Einzelhandel nimmt stetig zu. 2019 betrug er noch knapp elf Prozent, 2021 bereits 14,5 Prozent.

Wie das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln prognostiziert, wird sich der starke Online-Wachstumstrend fortsetzen. Einer Trendrechnung zufolge könnte der Online-Handelsumsatz 2024 bei 120 Milliarden Euro liegen, bei längerer Dauer der Pandemie sogar bei 141 Milliarden Euro. „Die Prognosen für den Onlinehandel hängen eng mit der Entwicklung des Infektionsgeschehens zusammen. Solange die Zahl der Covid-19-Infizierten so hoch ist, dominiert die Pandemie weiterhin stark den Alltag der Konsument\*innen und Einkäufe werden mehr online getätigt,“ teilte das IFH Ende 2020 mit. Die Folge: Der Onlineanteil am Einzelhandelsumsatz könnte 2024 laut der Trendrechnung bei 16,5 Prozent liegen, bei zunehmender Dynamik sogar bei bis zu 19,4 Prozent. Unklar bleibt, wie genau sich der wachsende Einfluss des Onlinehandels auf die Handelswelt und unsere Innenstädte



### Top-Onlineshops

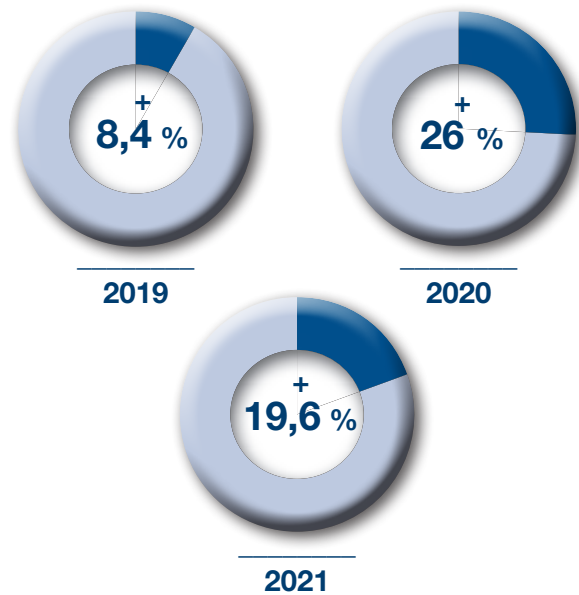
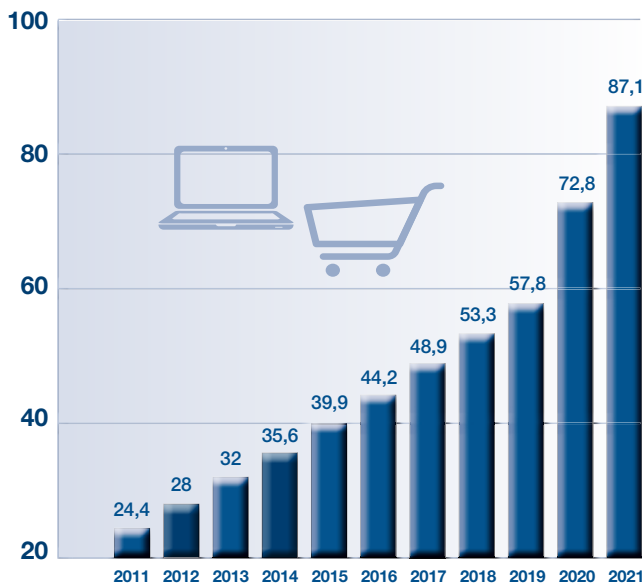
#### E-Commerce-Umsatz 2020

1.	<b>Amazon</b>	13.875,5 Mio €
2.	<b>Otto</b>	4.500,0 Mio €
3.	<b>Zalando</b>	1.943,5 Mio €
4.	<b>MediaMarkt</b>	1.842,0 Mio €
5.	<b>Saturn</b>	1.104,1 Mio €



Quelle: EHI Retail Institute

## E-Commerce-Umsatz



Quelle: Zahlen HDE (2021), Darstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg

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. Schon vor Beginn der Corona-Pandemie – und seitdem erst recht. 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.

### Der Handel wird digitaler

Wer trotz der vom Onlineboom und der Corona-Pandemie ausgelösten Veränderungsdynamik mithalten möchte, ist also ebenfalls gezwungen, sich zu verändern. Die gute Nachricht: Das tun bereits sehr viele. Tatsächlich profitieren ja nicht allein die Großen im E-Commerce – also Amazon und Co. – vom Wachstum des Onlinehandels. Auch im Kleinen zeigt sich, dass viele stationäre Einzelhändler mit Erfolg einen Onlineshop betreiben und darüber pandemiebedingte Umsatzrückgänge ebenso kompensieren konnten wie solche, die aus sinkenden Frequenzen resultieren.

Dies gelingt ihnen umso besser, je enger sie die unterschiedlichen Vertriebs- und Kommunikationskanäle miteinander verknüpfen. Handelsexpertinnen und -experten raten seit Jahren dazu, Offline- und Online-Angebote noch viel stärker als bisher verzahnen. Stichwort: Omnichannel-Strategie. Inzwischen mahnen sie sogar eine Transformation zum „Connected Retail“ an. So legte etwa das EHI Retail Institute in Köln im Juni 2021 die Studie „Connected Retail 2021“ vor. Die Analyse basiert auf den Top-1.000-Online-shops, von denen rund 500 auch stationäre Geschäfte betreiben und über 330 Omnichannel-Händler sind. In einer Mitteilung dazu heißt es: „Fast alle Unternehmen möchten ihrer Kundschaft ein nahtloses, kanalübergreifendes Einkaufserlebnis ermöglichen.“ Es kommt also nicht nur darauf an, möglichst viele Kanäle zu betreiben, sondern diese miteinander auf vielfältige Weise zu verknüpfen.





Zum Beispiel durch „Click & Collect“. Laut der Analyse ist „Click & Collect“ mit nahezu 90 Prozent der am häufigsten kommunizierte Omnichannel-Service. 53 Prozent der Onlineshops bieten Verfügbarkeitsanzeigen für stationäre Bestände an. Online gekaufte Ware stationär zurückzugeben, das sogenannte „In-Store Return“, bieten gut 44 Prozent an.

### Fachgeschäfte vernetzen sich

Die Digitalisierung kann auch der Gemeinschaft der Einzelhändler und anderer Akteure einer Innenstadt einen Schub geben. Sie können ihre Angebote insgesamt enger verzahnen, so wie es etwa in Bad Honnef geschieht. Die dortigen Händlerinnen und Händler wollen dem zunehmenden Trend zum Onlineshopping mit einer eigenen, lokalen Plattform begegnen und bieten mit dem „Kiezkaufhaus“ einen zusätzlichen Vertriebskanal an. Die Kundinnen und Kunden wählen aus dem Online-Angebot der beteiligten Fachgeschäfte die Produkte ihrer Wahl aus. Die betreffenden Händler erhalten die Order und stellen den Einkauf zusammen. Dann sammelt ein Cargo-Bike-Fahrer oder Fahrerin die Waren ein, egal ob Brötchen, eine Kiste Apfelsaft oder ein Paar Laufschuhe. Bei Bestellungen bis 13 Uhr liefern sie noch am selben Tag aus – bezahlt wird an der Haustür.

Dahinter steht, wie auf der Website <https://badhonnef.kiezkaufhaus.de> zu lesen ist, die Idee: „Mit einer lokalen Onlineplattform lassen wir den Menschen ihre Bequemlichkeit, vermeiden Transporte und Verpackungen und unterstützen mit jeder Bestellung die lokale Wertschöpfung und den nachhaltigen Konsum. Denn mit jedem Einkauf bei Händlern hier vor Ort tragen wir dazu bei, dass die Vielfalt unserer Stadt erhalten bleibt und durch die Auslieferung per Cargo-Bike unsere Luft geschont wird. Gleichzeitig werden lokale Fachgeschäfte vernetzt und die Händler dabei unterstützt, ihre Produkte auch online verfügbar zu machen.“

Auch in Troisdorf lotet man die Chancen und Potenziale digitaler Entwicklungen zur Stärkung des lokalen Einzelhandels aus. Im September 2021 startete dazu ein Projekt, mit dem die örtliche

Wirtschaftsförderung TROWISTA das IFH Köln beauftragt hatte. Ziel: konkrete Handlungsempfehlungen zu entwickeln, wie der Troisdorfer Handel am besten digital unterstützt werden kann.

In einem ersten Schritt untersuchte das IFH die „Online-Sichtbarkeit“ des Troisdorfer Einzelhandels. Darauf folgte eine Befragung von Troisdorfer Bürgerinnen und Bürgern zur Innenstadt sowie eine Workshopreihe mit innerstädtischen Akteuren, Händlerinnen und Händlern sowie Schülerinnen und Schülern. Analysiert wurden zudem die städtischen digitalen Kanäle. Die ersten Ergebnisse erwartete TROWISTA für Anfang 2022.

Für TROWISTA-Geschäftsführer Wolf-Dieter Grönwoldt ist die Studie „ein wichtiger Baustein des TROWISTA-Maßnahmenpakets zur Stärkung der Innenstadt und Stadtteilzentren Troisdorfs. Ausgehend von den Studienergebnissen möchten wir die Troisdorfer Händlerschaft fit für die digitale Zukunft machen.“

Das Maßnahmenpaket umfasst weitere Bausteine, etwa die vergünstigte Vermietung von Ladenlokalen in der Troisdorfer Innenstadt. Zudem können Kundinnen und Kunden nun auf dem neuen lokalen Online-Marktplatz „Troisdorf bei eBay“ ([www.ebay-deine-stadt.de/troisdorf](http://www.ebay-deine-stadt.de/troisdorf)) einkaufen. „eBay Deine Stadt“ ist ein Angebot des Onlineriesen, mit dem Städte und Gemeinden in enger Zusammenarbeit mit eBay eigene lokale Onlinemarktplätze einrichten können. Die Angebote der lokalen Händlerinnen und Händler finden sich dann nicht mehr nur auf dem eBay-Marktplatz, auf dem viele längst aktiv sind, sondern auch gebündelt auf einer lokalen Plattform. So können beispielsweise Menschen aus Troisdorf und Umgebung lokal verfügbare Produkte online einkaufen und damit den lokalen Handel ihrer Stadt unterstützen.



# 04

Neue Ladenkonzepte

## Bewährtes in neuem Gewand

**In vielen Innenstädten gehen die Besucherzahlen zurück – nicht erst in Folge der Corona-Pandemie. 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.**

„Ansturm auf die bunten Klötzchen“, titelte der Bonner „General-Anzeiger“ (GA) Mitte November 2021. Im „Lifestyle House“, einem Teil von „Urban Soul“ direkt gegenüber vom Bonner Hauptbahnhof, hatte am Tag zuvor der neue „LEGO Store Bonn“ eröffnet.

Der Reporter verzeichnete nicht nur eine lange Warteschlange auf der Poststraße. Sondern erfuhr aus den Gesprächen mit den Lego-Fans auch Aufschlussreiches zu der Frage, weshalb sie an einem kalten Novembervormittag lieber in die Stadt gehen als bequem von zu Hause aus online zu bestellen.

„Endlich gibt es einen Laden bei uns in Bonn“, zitiert der GA ein Ehepaar. „Wann immer es möglich ist, kaufen wir Lego im Geschäft anstatt zu bestellen. Man kann persönlich sehen, wie die Sachen aufgebaut aussehen, und man findet immer wieder etwas Interessantes.“ Zudem seien Besuche im Lego-Store Köln, wohin sie bis dahin regelmäßig gefahren seien, immer „echte Familieneignisse“. Eine andere Kundin sagte dem Reporter: „Endlich ist es so weit. Das ist etwas Besonderes für Bonn. Dadurch wird die Innenstadt spezieller und abwechslungsreicher. Das ist auch gut für den Einzelhandel insgesamt.“ Ein weiterer Kunde ergänzte: „Es ist alles viel persönlicher. Außerdem kann man manche Sets auch gar nicht online bestellen.“

Die Ladenfläche beträgt 256 Quadratmeter. Damit zählt der „LEGO Store Bonn“ laut dem Zeitungsbericht zu einem der größten Lego-Stores überhaupt. Er wolle Kindern und Erwachsenen möglichst viel Kreativität und Inspiration bieten, zitiert der GA-Bericht einen Lego-Manager. Zum Konzept sagt er außerdem: „Wir als Brand Retail Shop stehen nicht in Konkurrenz zu unseren Onlineshops. Wir ergänzen einander. Wir wollen mit den Läden die Magie wiedererwecken, die von Lego ausgeht.“

Die Frage, weshalb sie wiedererweckt werden muss, lässt sich hier nicht beantworten. Es klingt aber ganz so, als bedürfe es eines stationären Ladens, um sie überhaupt wiedererwecken zu können. Die Magie des Offline-Handels?

### Die Produkte wirklich erleben

Das Beispiel zeigt jedenfalls: Ein weltbekanntes Unternehmen glaubt an den stationären Einzelhandel als einen wichtigen direkten Vertriebskanal neben dem eigenen Onlinegeschäft. Damit steht Lego natürlich nicht allein. „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“, schrieb einmal die „Süddeutsche Zeitung“. Begriffe wie „Omnichannel“, „Multi-Channel“ oder „Cross-Channel“ sind in aller Experten- und Händlermunde. Und neuerdings auch „Connected Retail“. Die Erweiterung der Vertriebskanäle und ihre möglichst intelligente Verzahnung ist 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 einer Studie des IFH Köln heißt. Wer sich darüber im Klaren ist und sie zu nutzen weiß, kann punkten.

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.

Dabei versuchen die Händler erst gar nicht, ihr Kernproblem zu verdecken: eine begrenzte Verkaufsfläche, die in den meisten Fällen naturgemäß nicht reicht, das Gesamtsortiment 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 digitaler 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.

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

### Neustart eines Traditionsunternehmens

Ein ganz neues Konzept verfolgt auch der „Puppenkönig“ in der Bonner City. 2019 musste das Traditionsgeschäft nach über 100 Jahren schließen, ein herber Verlust für den Innenstadt-Einzelhandel. Doch dank eines neuen Eigentümers steht nun eine Neueröffnung an (der genaue Termin stand bei Redaktionsschluss dieses Reports noch nicht fest, vermutlich zu Jahresbeginn 2022).

Auf drei neugestalteten Etagen mit über 800 Quadratmetern Verkaufsfläche verbindet das künftige Konzept Einkauf, Spielspaß und Show-Angebote auf einer eigens dafür zur Verfügung stehenden Event-Bühne. Laut Unternehmenswebsite wird es „verschiedene Themenbereiche und Kreativecken mit vielfältigen auch digitalen Angeboten für kurzweilige fantasievolle Spielerfahrungen“ geben. Zudem wird die Marke Playmobil exklusiver Lieferant und Partner des „Puppenkönigs“ sein.

Neuer Inhaber ist Alexander B. Jentsch mit seinem Unternehmen ABJ. Der ungebremste E-Commerce-Trend hält ihn offenbar nicht davon ab, in die Neueröffnung eines Traditionsgeschäfts in der Innenstadt zu investieren. Auf der „Puppenkönig“-Website heißt es, er sehe sich der „Tradition des Gebäudes und der Marke Puppenkönig verpflichtet – verbunden mit einem klaren Bekenntnis zum stationären Einzelhandel.“





# 05

*Erreichbarkeit der Innenstädte*

## Der Faktor Verkehr

**Der Handel steht nicht nur vor neuen Herausforderungen wie der zunehmenden Digitalisierung, sondern auch vor ganz herkömmlichen. Zum Beispiel dem latenten Problem Verkehr. Die Ladengeschäfte in den Innenstädten müssen erreichbar bleiben, wenn sie sich gegen die Onlinekonkurrenz behaupten sollen. Vielerorts ist die Infrastruktur aber überlastet, immer mehr Staus und Baustellen schränken die individuelle Mobilität ebenso ein wie ein öffentlicher Nahverkehr, der zu Hauptverkehrszeiten längst seine Kapazitätsgrenzen erreicht hat.**

Es gibt mal wieder Neuigkeiten in Sachen Bonner City-Ring. Auch in einer nur rund alle zwei Jahre erscheinenden Publikation kann man das so schreiben, denn es gibt praktisch alle paar Wochen Neuigkeiten in Sachen Bonner City-Ring, selten allerdings gute Nachrichten im Sinne der gewerblichen Wirtschaft. So hat der Bonner Stadtrat Anfang Dezember 2021 erneut die Kappung des City-Rings beschlossen. Das ruft eine ganze Reihe von Akteuren auf den Plan. Die regionalen Wirtschaftsorganisationen city-marketing bonn e. V., DEHOGA Nordrhein e. V., Einzelhandelsverband Bonn Rhein-Sieg Euskirchen e. V., Handwerkskammer zu Köln, Haus & Grund Bonn/Rhein-Sieg e. V., IHK Bonn/Rhein-Sieg und Kreishandwerkerschaft Bonn Rhein-Sieg halten dies für den falschen Schritt.

Hauptkritikpunkt: Die jetzt geplante Veränderung gefährdet die Funktion des City-Rings, der der Stadt seit Jahrzehnten als stabiles Vehikel dient, den Verkehr durch die Stadt fließen zu lassen. Die Parkhäuser liegen bewusst rund um den Ring, damit Einkaufswillige sie mit dem Pkw gut erreichen können. Das wird durch die Kappung nicht mehr gewährleistet sein. Kunden des Bonner Einzelhandels und vieler Gewerbetreibender werden, wenn der Beschluss umgesetzt wird, künftig große Umwege fahren müssen, um in die Stadt hineinzugelangen und die Parkhäuser im Innenstadtbereich anzufahren.

Das Problem für den Einzelhandel: Schon jetzt gibt es Kunden, die die Bonner Innenstadt nicht mehr anfahren und auf gut erreichbare Handelsstandorte im umliegenden Rhein-Sieg-Kreis ausweichen. Dieses Verhalten wird sich zum Schaden der durch die Corona-Pandemie ohnehin geschwächten Gewerbetreibenden in der Bonner Innenstadt auswirken, befürchten die genannten Akteure.

Der Handel hat sich immer dort niedergelassen, wo Kunden eine leichte Zuwegung finden, die Handelswege sind auf diese Weise entstanden. Zudem sind die Händler und Gewerbetreibenden in der Innenstadt auf schnelle, zuverlässige Lieferverkehre angewiesen – und auf regelmäßige Dienste von Handwerksunternehmen.

### **Gefahr: abnehmende Frequenzen**

Umgekehrt sorgt eine schlechtere Erreichbarkeit rasch für einen Rückgang der Frequenzen. Und die Erreichbarkeit der Bonner Innenstadt ist nicht nur durch die Kappung des City-Rings gefährdet. Parkplatznot, Baustellen, Staus und ausfallender oder verspäteter Nahverkehr tragen ebenfalls dazu bei und 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 Bonner Einzelhändlerin. „Wenn dies bereits durch eine mühevollen Anreise und anschließende Parkplatzsuche, begleitet von nicht enden wollenden Baumaßnahmen in der Innenstadt begleitet wird, müssen wir uns über eine sinkende Besucherfrequenz in der Stadt nicht wundern.“ Aktuellen Erhebungen zufolge kommt die Mehrheit (40 Prozent) mit dem Pkw in die Stadt, 31 Prozent kommen mit Bus und Bahn, 16 Prozent zu Fuß, 13 Prozent per Rad.

Die Händlerinnen und 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 Händlerinnen und 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, bis zu mangelnder Koordination von Baustellen.

### Emissionsfreie Innenstadt

Das Verkehrsmittel Auto aus den Innenstädten verdrängen zu wollen, ist aus Sicht der IHK und vieler anderer Akteure der falsche Weg. Bonn und die anderen Innenstädte müssen für alle Verkehrsmittel erreichbar bleiben. Gleichwohl wird sich der innerstädtische Verkehr in den kommenden Jahren massiv verändern – und auch verändern müssen. Denn: Der Klimawandel schreitet voran, auch die Städte sind aufgerufen, die Treibhausgasemissionen deutlich zu verringern.

Die Stadt Bonn hat deshalb gemeinsam mit den Stadtwerken das vom Land NRW geförderte Projekt „Emissionsfreie Innenstadt“ auf den Weg gebracht. Ziel ist es, den Bürgerinnen und Bürgern den Umstieg auf klimafreundliche Verkehrsmittel leicht zu machen. Eine zentrale Maßnahme ist die Einrichtung von 36 Mobilstationen unterschiedlicher Ausstattungsmerkmale im Innenstadtbereich. Vor allem durch mehr und verbesserte Abstellanlagen – zum Beispiel Fahrradparkhäuser und Fahrradboxen –, Luftstationen und die Bereitstellung von Stellplätzen für neue

Mobilitätsformen sollen die Mobilstationen in das öffentliche Interesse rücken. Zudem wird die Ladeinfrastruktur für E-Fahrzeuge und E-Bikes ausgebaut. Darüber hinaus sollen an zentralen Mobilstationen E-Lastenfahrräder zum Ausleihen bereitstehen. Eine informative und übersichtliche Beschilderung und die Integration aller Verkehrsmittel und Services an den Mobilstationen in einer App sollen die Nutzerfreundlichkeit erhöhen und dazu einladen, die geschaffene Infrastruktur zu nutzen.

Die IHK begrüßt dieses Projekt und sieht es als sinnvollen Baustein innerhalb eines größeren Rahmens. Dazu zählen vor allem auch umfassende und zügige Verbesserungen im öffentlichen Nahverkehr. Von denen viele aber nicht kurzfristig zu haben sind. Es dauert zum Beispiel mehrere Jahre, bis neue Züge geliefert werden können, und auch der Fahrpersonalmangel bei den Bus- und Bahnunternehmen ist allgegenwärtig. Außerdem stehen Busse des ÖPNVs in denselben Staus, die auch allen anderen das Leben schwermachen.

Die Diskussionen um den Verkehr der Zukunft dürfen jedenfalls nicht außer Acht lassen, dass auch der Individualverkehr zur Lebendigkeit einer Innenstadt beiträgt. 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.

## Emissionsfreie Innenstadt





# 06

Zukunft der Innenstädte

## „Mehr als Einzelhandel“



**Der Einzelhandel ist von je her wesentliches Element einer lebendigen Innenstadt. Mit ihm steht und fällt vieles. Doch das gilt auch umgekehrt: Je mehr eine Innenstadt insgesamt zu bieten hat, desto mehr Menschen zieht es dorthin. Wie sieht sie also aus, die Zukunft der Innenstädte – in Zeiten, in denen wegen Pandemie und zunehmendem Onlinehandel die Frequenzen deutlich sinken?**

Zwölf Monate nach Beginn der Corona-Pandemie ließ eine Meldung aufhorchen. Laut IFH Köln „bleibt die Bonner Innenstadt vor allem für Einkäuferinnen überdurchschnittlich attraktiv“, berichtete Anfang Februar 2021 der Bonner „General-Anzeiger“. Selbst die Schließungen traditionsreicher Häuser, etwa „Puppenkönig“ oder „J. F. Carthaus“, hätten weniger Einfluss als oft gedacht.

Auch aus Rheinbach kamen Ende 2020 gute Nachrichten. Nach Bonn, Siegburg und Troisdorf 2016 und Bad Godesberg 2018 stand Rheinbach 2020 im Mittelpunkt der alle zwei Jahre durchgeführten Studie „Vitale Innenstädte“ des Instituts für Handelsforschung (IHf) Köln. Trotz Corona-Pandemie zeigt sich: Rheinbach ist in vielerlei Hinsicht vital.

Die Untersuchung basiert auf ganztägigen Passantenbefragungen an mehreren Donnerstagen und Samstagen im Herbst 2020. Die Ergebnisse sind in einem Ampelsystem dargestellt. Dabei überwiegt in Rheinbach bei vielen Faktoren die Farbe grün. Dies gilt für die Gesamtbewertung der Innenstadt sowie die Bewertung der Attraktivität des Einzelhandelsangebots insgesamt. Und für zahlreiche Einzelkriterien. Umgekehrt taucht nur ein einziges Mal die Ampelfarbe rot auf – und zwar im Einzelhandelssegment „Wohnen/Einrichten/Dekorieren“, das in

Rheinbach nur schwach repräsentiert ist. Ansonsten: viel grün, ein paar Mal gelb.

„Die Ergebnisse decken sich mit unseren eigenen Eindrücken“, kommentiert Oliver Wolf, erster Vorsitzender des Gewerbevereins Rheinbach e. V., die Studie. „Wir stehen im Vergleich weiterhin ganz gut da – und ‚gelb‘ fällt die Beurteilung bei den Themen aus, für die auch wir uns seit Jahren stark einsetzen.“ Damit meint er beispielsweise Parkmöglichkeiten oder das Thema Sauberkeit. Die habe zuletzt leider nachgelassen, man sei aber mit allen relevanten Akteuren im Gespräch. Viele Inhaberinnen und Inhaber würden die Bürgersteige vor ihren Läden schon deshalb oft selbst sauberhalten, weil sie ein Stück Visitenkarte sind. Er beobachte aber, dass dies auf einige Filialisten nicht zutrefe. Gleichzeitig sei die Stadt stärker gefordert. „Wir Gewerbetreibenden leisten unseren Beitrag dazu, aber wir können das Problem nicht allein bewältigen.“ Dies gilt auch für andere Aspekte, bei denen die befragten Passanten die Ampel auf gelb sehen, zum Beispiel „Plätze, Wege, Grünflächen, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ oder „Erlebniswert“.

Für den Sorge in normalen Zeiten gerade in Rheinbach die Gastro-Szene, die sich traditionell auch durch viel Außengastronomie auszeichne. „Das ist ein Pfund, mit dem wir wuchern können“,

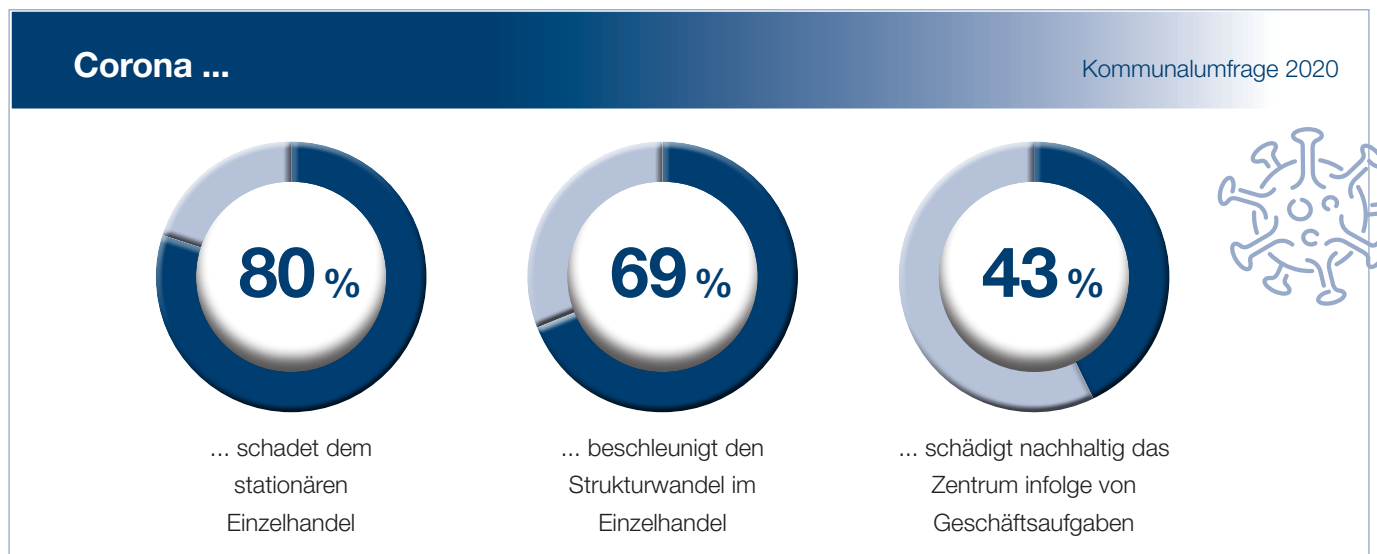
unterstreicht Wolf, „während ich damit rechne, dass der Handel weniger wird.“ Wolf glaubt, dass der Wandel hin zu verstärktem E-Commerce und damit zu abnehmenden Frequenzen in den Läden fortschreiten werde. Begonnen habe das schon lange vor Corona, doch die Pandemie habe die Entwicklung beschleunigt. In Rheinbach blieb es zudem nicht beim großen Sondereffekt Corona, es kam ein zweiter, verheerender Sondereffekt hinzu: die Flutkatastrophe vom Juli 2021. „Zum Glück waren wir nicht so stark betroffen, wie andere Städte und Gemeinden, etwa an der Ahr“, sagt Wolf, „aber die Schäden sind trotzdem immens.“ Die Händler hätten schnell reagiert und beispielsweise den Verkauf in Zelten oder im ersten Obergeschoss fortgesetzt, während im Laden saniert wurde. Nur ein knappes Dutzend Geschäfte müsse wegen Kernsanierung länger geschlossen bleiben, alle anderen hätten inzwischen wieder geöffnet. Dennoch: „Einbußen hatten alle, nicht nur die, die direkt Schäden zu beklagen hatten“, betont Wolf. Der Grund: Über Wochen seien kaum Besucherinnen und Besucher gekommen.

### Strukturwandel im Handel

Tatsache ist: „Die Innenstädte in Deutschland stehen vor einem immensen Transformationsbedarf“, befindet Boris Hedde, Ge-

schäftsführer des IFH Köln. Der Strukturwandel führe zu einer Verschiebung der Wertschöpfung und zu einer großen Zahl an Handelsunternehmen, die den Markt verlassen. Zudem verändere sich das Kaufverhalten in der Bevölkerung sukzessive in Richtung wohnortnaher Einkauf und Online-Shopping. „Nun kommt mit der Coronapandemie in 2020 ein weiterer Faktor hinzu“, so Hedde, „der rückläufige Frequenzen, kürze Verweilzeiten und weniger Wirtschaftlichkeit zur Folge hat.“

Diese Einschätzung deckt sich mit den Ergebnissen einer Kommunalumfrage unter den 396 Städten und Gemeinden des Landes NRW, durchgeführt im Sommer 2020 vom NRW-Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung. Thema: die Zukunft der Innenstädte und Zentren. Zu den zentralen Ergebnissen gehört laut Ministerium, dass die Coronakrise vermutlich zu einer wesentlichen Veränderung der Einzelhandelslandschaft in den Zentren beiträgt: Hohe Zustimmung erfahren demnach die Aussagen, wonach eine zusätzliche Verlagerung von Umsatzanteilen zu Lasten des stationären Einzelhandels (80 Prozent), eine Beschleunigung des Strukturwandels im Einzelhandel (69 Prozent) und eine nachhaltige Schädigung des Zentrums infolge von Geschäftsaufgaben (43 Prozent) zu erwarten sind.



Quelle: <https://www.mhkgb.nrw/ministerin-scharrenbach-innenstaedte-der-zukunft-sauberkeit-und-sicherheit-werden-wichtiger-als-die>, Darstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg



Corona und die Flutkatastrophe vom Juli 2021 (Mitte) schwächten die Situation der Einzelhandelslandschaft.

Wie sieht sie also aus, die Zukunft der Innenstädte? Und damit auch des innerstädtischen Einzelhandels? Für Ina Scharrenbach, NRW-Ministerin für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung, verknüpfen sich zwei Erkenntnisgewinne aus der Umfrage. Erstens: „Sauberkeit und Sicherheit werden als wichtigster Zukunftsfaktor eingestuft und lösen damit die Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Auto ab“, sagte sie bei der Bekanntgabe der Ergebnisse im Dezember 2020. Zweitens: „Gastronomie, Freizeit, Kultur, Tourismus, Dienstleistungen und medizinische Angebote gewinnen gegenüber der Handelsfunktion an Bedeutung.“

Die Ministerin sagte vor einem Jahr auch: „Innenstädte und Zentren sind das Gesicht, sind das Herz unserer Städte und Gemeinden. Dieses Gesicht wird sich zukünftig verändern. Die Marktplätze des 21. Jahrhundert werden mehr als Einzelhandel sein. Sie werden vermehrt auch Zentren der Begegnung, der Gastronomie und der Naherholung.“

### Worauf es künftig ankommt

Aus IHK-Sicht sind die Auswertung der IFH-Studie für Rheinbach und die Ergebnisse der Kommunalumfrage sehr aufschlussreich. Sie zeigt sozusagen im Brennglas, worauf es künftig ankommt:

- ✓ 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, zeitgemäßer Präsentation, einer sehr guten Kundenberatung, eines guten Branchenmixes sowie einer architektonischen und stadtästhetischen Gestaltungsqualität.
- ✓ Handel ist keine Insel, losgelöst vom „Festland“ anderer Akteure und Anlässe, in eine Innenstadt zu fahren. Handel benötigt vielmehr ein funktionierendes Umfeld. Menschen kommen nicht mehr nur wegen der Einkaufsmöglichkeiten, sondern wenn die Innenstadt möglichst viele Funktionen erfüllt. Gerade in ihrer Multifunktionalität als Treffpunkt, Behördensitz, Kultur- und Erlebnisort, Gastronomie- und Handelszentrum kann eine Innenstadt punkten – wenn denn alle diese Bereiche auch wirklich gut funktionieren. Und wenn die Stadtverwaltungen verstärkt Anreize schaffen, beispielsweise nötige Amtsgänge mit dem Besuch der Innenstädte zu koppeln. Denn der Innenstadthandel ist durch den Wandel auf jeden Besucher und jede Besucherin angewiesen. Da ist es hilfreich, wenn auch weiterhin zusätzliche Frequenzen durch innenstadtnahe kommunale Dienstleistungszentren geschaffen werden.

- ✓ Die Attraktivität der Innenstädte lässt sich nur im Miteinander beibehalten und ausbauen. Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister sind für die Angebote verantwortlich. Die Rahmenbedingungen – wie Sauberkeit oder Erreichbarkeit – liegen jedoch in den Händen der Städte.
- ✓ Schwindende Frequenzen haben viele Gründe, nicht nur den stark zunehmenden Onlinehandel. Ein wesentlicher ist die Erreichbarkeit. Wird diese weiter eingeschränkt, suchen sich Kunden leichter zu erreichende Standorte, zumindest für Produkte mit einer schwachen Kundenbindung. Deshalb müssen die Innenstädte grundsätzlich gut zu erreichen sein – und zwar mit allen Verkehrsmitteln.
- ✓ Hilfreich ist es zudem, wenn eine Stadt kontinuierlich weiterentwickelt wird und neue Möglichkeiten für Gewerbetreibende oder zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität geschaffen werden. Neben Spiel- und Sitzgelegenheiten zählen hierzu auch Erholungsflächen sowie Einzelhandelsflächen.

### Beispiel Beethoven: Strahlkraft auch für den Einzelhandel

Welche Auswirkungen es hat, wenn alles ineinander greift, konnte man einige Monate lang in Bonn erleben, nämlich beim Start des Beethoven-Jubiläumsjahres, das rasch eine enorme Dynamik entfaltete, die dann von der Corona-Pandemie so früh und jäh ausgebremst wurde.

Das erklärte Ziel aller Akteure war ja nicht nur, den 250. Geburtstag des berühmtesten Sohnes der Stadt zu feiern. Sondern dies zum Anlass zu nehmen, bundes- und weltweit auf Bonn als Reiseziel aufmerksam zu machen und möglichst dauerhaft mehr Besucherinnen und Besucher anzuziehen.

Bereits im Mai 2019 gingen ungewöhnliche Bilder um die Welt: Auf Einladung von city-marketing bonn e. V. und den Bürgern für Beethoven e. V. in Zusammenarbeit mit der Beethoven Jubiläums Gesellschaft mbH hatte sich eine kleinere Ausgabe des weltberühmten Komponisten auf dem Münsterplatz breitgemacht. Gerade mal 99 Zentimeter hoch, dafür jedoch in auffälligen Farben – opalgrün und gold – und gleich 700-fach. Die Kunst-Installation von Ottmar Hörl lockte wochenlang viele zusätzliche Besucherinnen und Besucher in die Innenstadt.

Auch der neue Beethoven-Rundgang, der an 22 Orten im Stadt- raum sowie im Rhein-Sieg-Kreis durch große Informationsstelen



Beethoven sichtbar macht, sorgt seit seiner Einweihung für zusätzliche Besucher. Initiiert wurde er vom Verein Bürger für Beethoven. Der lobt seit inzwischen 20 Jahren zudem den jährlichen Schaufensterwettbewerb aus, an dem sich Jahr für Jahr zahlreiche Geschäfte und Gastronomiebetriebe beteiligen.

Für das Jubiläumsjahr 2020 waren jedenfalls hunderte von Veranstaltungen geplant, viele davon im öffentlichen Raum. Handel und Gastronomie hatten mit vielen zusätzlichen Besucherinnen und Besuchern gerechnet – und zwar nicht nur im Jubiläumsjahr selbst. Man war sich sicher, dass die durch das Jubiläum geschärfte Marke Beethoven auch für die Zeit danach positiv wirken würde. Davon ist auch weiter auszugehen, wenn erst die Pandemie bewältigt ist und die Menschen wieder ohne Einschränkungen zusammenkommen können.

Es braucht regelmäßig solche kleinen, mittleren und großen Ideen und Ereignisse. Sie sind unverzichtbarer Bestandteil eines zeitgemäßen Innenstadt-Marketings.

Ein mächtiger Trend könnte der Entwicklung der Innenstädte in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis zugutekommen und damit auch Chancen für den Handel bieten: Die Region steht nämlich 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 stetig hinzu. Schwächer verläuft diese Entwicklung lediglich in den Randgemeinden des Rhein-Sieg-Kreises.

Zugleich profitiert auch der Einzelhandel in Bonn und dem umgebenden Rhein-Sieg-Kreis von der regionalen Wirtschaftsstärke. So beträgt etwa die allgemeine Kaufkraft in Bonn 26.925 Euro pro Einwohner, im Rhein-Sieg-Kreis sind es 26.055 Euro. Das entspricht einem Kaufkraftindex von 110,1 bzw. 106,5, wenn man Deutschland bei genau 100 ansetzt. Die Kaufkraft in der Bonner Region ist also überdurchschnittlich.

„Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft“, heißt es in der Einleitung der IFH-Studie „Vitale Innenstädte 2020“. Wenn es allen relevanten Akteuren gelingt, einen Teil der steigenden Kaufkraft in die Bonner Innenstadt, die Bezirkszentren und die Innenstädte im Rhein-Sieg-Kreis zu lenken, dann bestehen gute Aussichten, dass diese nicht veröden.

Noch einmal die IFH-Studie: „Haben Innenstädte keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.“

Wie es mit diesem Wandel weitergeht, lesen Sie im nächsten „IHK-Einzelhandelsreport Bonn/Rhein-Sieg“.

# 07

IHK Bonn/Rhein-Sieg

## 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 mit. 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 Unternehmen.

Das gilt im Übrigen auch für landes-, bundes- und EU- politische Handelsthemen: Über IHK NRW und den Deutschen Industriekammertag (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.



Industrie- und Handelskammer  
Bonn/Rhein-Sieg



Deutscher  
Industrie- und Handelskammertag

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.

### 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 – 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.

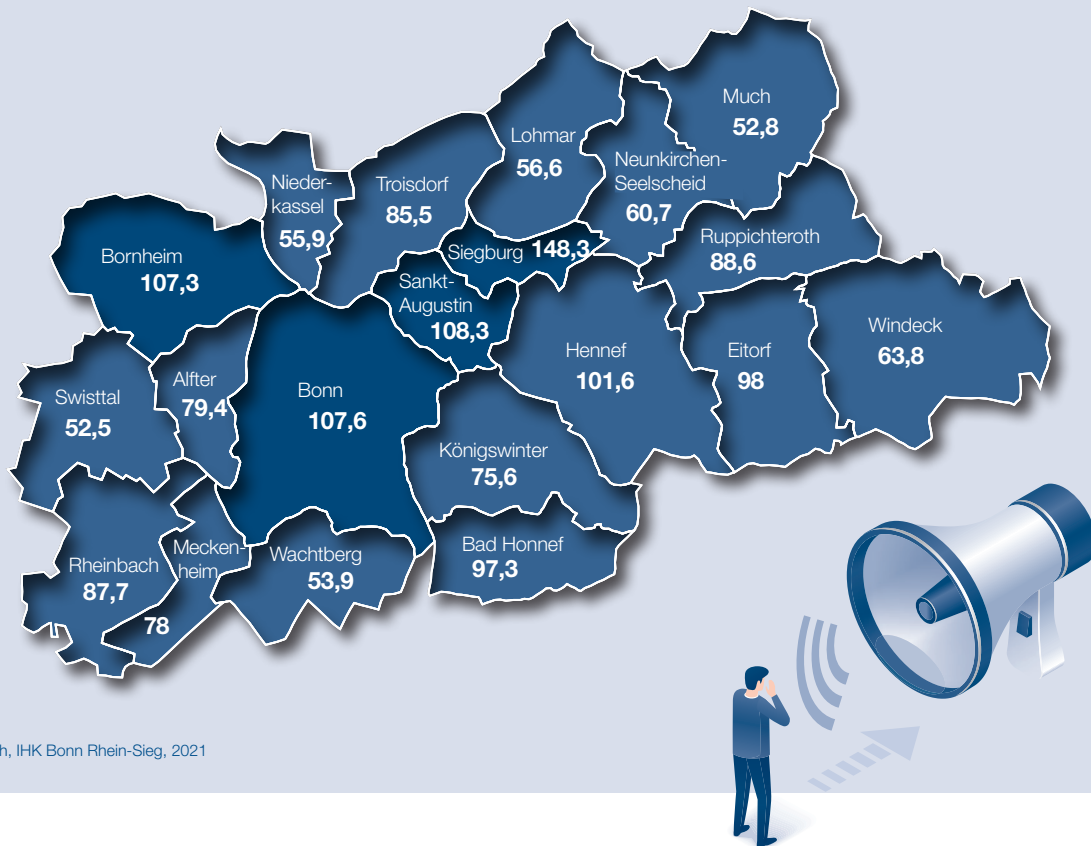




# 08

Bonn/Rhein-Sieg

## Einzelhandelszahlen aus der Region



Quelle: MB Research, IHK Bonn Rhein-Sieg, 2021

### Einzelhandelszentralität

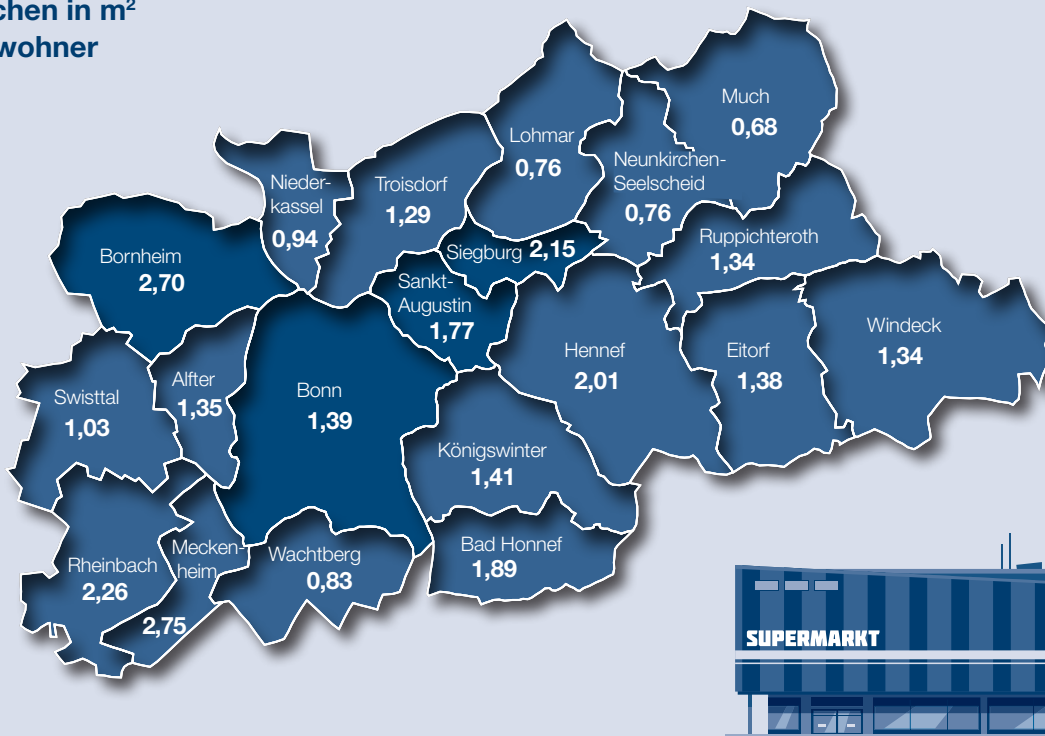
Die Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohner zur Verfügung haben. Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, 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 ist diese zuletzt weiter gestiegen.



## Verkaufsflächen in m<sup>2</sup> und pro Einwohner



Quelle: MB Research, IHK Bonn Rhein-Sieg, 2021

### Verkaufsfläche

Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügte laut der Verkaufsflächenumfrage der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg 2021 über rund 1,43 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfielen 980.000 Quadratmeter Verkaufsfläche auf den Rhein-Sieg-Kreis und 453.000 Quadratmeter Verkaufsfläche auf die Bundesstadt Bonn.

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.

## 09

Prognosewerte

## Kaufkraft- und Umsatzdaten 2021

Code/PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	durchschn. HH-Größe	Allgemeine Kaufkraft		
					Mio. €	€/pro Einw	Index
0	Deutschland	83.430.000	41.832.479	1,99	2.040.300	24.455	100,0
5	NRW	17.940.996	8.855.399	2,03	431.862	24.071	98,4
5314	Bonn	334.671	173.111	1,93	9.011	26.925	110,1
5382	Rhein-Sieg-Kreis	603.646	281.434	2,14	15.728	26.055	106,5
<b>Stadt Bonn im Detail</b>							
53111	Bonn-53111	20.683	13.661	1,51	505,8	24.453	100,0
53113	BN-Zentrum	11.604	7.131	1,63	388,9	33.512	137,0
53115	Bonn-53115	19.783	11.905	1,66	598,8	30.267	123,8
53117	BN-Buschdorf	24.339	11.713	2,08	586,5	24.098	98,5
53119	Bonn-53119	23.416	10.982	2,13	484,8	20.706	84,7
53121	Bonn-53121	17.510	8.873	1,97	414,1	23.651	96,7
53123	Bonn-53123	25.596	12.377	2,07	630,4	24.628	100,7
53125	BN-Röttgen	15.872	7.611	2,09	469,2	29.563	120,9
53127	Bonn-53127	14.869	7.307	2,03	462,7	31.120	127,3
53129	Bonn-53129	17.005	9.766	1,74	441,1	25.938	106,1
53173	Bonn-53173	13.834	7.185	1,93	438,6	31.706	129,7
53175	BN-Friesdorf	21.515	10.678	2,01	573,7	26.666	109,0
53177	BN-Schweinheim	22.639	10.947	2,07	671,1	29.645	121,2
53179	BN-Mehlem	18.123	8.553	2,12	512,0	28.254	115,5
53225	BN-Geislar	24.268	13.596	1,78	637,2	26.255	107,4
53227	BN-Oberkassel	17.946	8.890	2,02	488,8	27.235	111,4
53229	BN-Holzlar	25.727	11.964	2,15	709,0	27.559	112,7

## Gesamt/Bonn

EZH-relevante Kaufkraft			Online-relevante Kaufkraft				POS Umsatz			EH-Zentralität
Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/pro Einw	Index	Online	Mio. €	€/pro Einw	Index	
563.970	6.760	100,0	95.821	1.149	100,0	17,0 %	466.861	5.596	100,0	100,0
120.410	6.711	99,3	20.320	1.133	98,6	16,9 %	101.125	5.637	100,7	101,5
2.437	7.280	107,7	465	1.389	120,9	19,1 %	2.170	6.482	115,8	107,6
4.291	7.109	105,2	754	1.249	108,7	17,6 %	3.081	5.104	91,2	86,7
<b>Stadt Bonn im Detail</b>										
138,0	6.672	98,7	22,9	1.107	96,3	16,6 %	509,7	24.645	440,4	446,2
97,4	8.391	124,1	20,8	1.790	155,9	21,3 %	70,1	6.038	107,9	86,9
154,3	7.801	115,4	29,4	1.487	129,5	19,1 %	145,8	7.371	131,7	114,1
165,4	6.795	100,5	29,5	1.212	105,5	17,8 %	80,2	3.296	58,9	58,6
142,6	6.088	90,1	24,7	1.057	92,0	17,4 %	191,6	8.184	146,3	162,4
117,1	6.688	98,9	20,8	1.188	103,4	17,8 %	111,0	6.338	113,3	114,5
176,2	6.885	101,9	32,3	1.264	110,0	18,4 %	137,7	5.378	96,1	94,4
124,6	7.850	116,1	26,2	1.649	143,6	21,0 %	46,5	2.929	52,4	45,1
120,5	8.107	119,9	25,7	1.728	150,4	21,3 %	59,0	3.969	70,9	59,1
119,3	7.015	103,8	21,0	1.237	107,7	17,6 %	55,6	3.268	58,4	56,3
112,9	8.164	120,8	24,1	1.740	151,5	21,3 %	119,7	8.651	154,6	128,0
156,3	7.264	107,5	29,6	1.374	119,6	18,9 %	108,8	5.055	90,3	84,1
177,4	7.837	115,9	36,3	1.605	139,7	20,5 %	108,2	4.778	85,4	73,6
137,7	7.600	112,4	27,5	1.516	132,0	19,9 %	80,0	4.416	78,9	70,2
172,1	7.092	104,9	30,4	1.253	109,1	17,7 %	170,8	7.037	125,8	119,9
132,2	7.369	109,0	24,9	1.388	120,8	18,8 %	69,3	3.864	69,0	63,3
192,9	7.497	110,9	38,7	1.506	131,1	20,1 %	105,8	4.114	73,5	66,3

## 09

Prognosewerte

## Kaufkraft- und Umsatzdaten 2021

Code/PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	durchschn. HH-Größe	Allgemeine Kaufkraft		
					Mio. €	€/pro Einw	Index
<b>Rhein-Sieg-Kreis im Detail</b>							
53347	Alfter	23.681	10.921	2,17	624,4	26.367	107,8
53604	Bad Honnef	25.618	12.697	2,02	783,7	30.593	125,1
53332	Bornheim	48.933	22.434	2,18	1308,1	26.733	109,3
53783	Eitorf	18.545	8.644	2,15	408,9	22.049	90,2
53773	Hennef	47.553	21.310	2,23	1222,1	25.700	105,1
53639	Königswinter	41.391	19.891	2,08	1211,4	29.268	119,7
53797	Lohmar	30.557	13.926	2,19	835,3	27.336	111,8
53340	Meckenheim	25.073	11.689	2,15	696,3	27.769	113,6
53804	Much	14.436	6.638	2,17	371,3	25.719	105,2
53819	Neunkirchen-Seelscheid	19.499	9.065	2,15	531,4	27.250	111,4
53859	Niederkassel	39.285	17.319	2,27	1008,3	25.666	105,0
53359	Rheinbach	26.855	12.641	2,12	712,1	26.517	108,4
53809	Ruppichteroth	10.447	4.651	2,25	240,3	23.006	94,1
53757	Sankt Augustin	56.225	26.847	2,09	1428,2	25.401	103,9
53721	Siegburg	42.048	20.562	2,04	1019,6	24.248	99,2
53913	Swisttal	18.810	8.412	2,24	500,3	26.595	108,7
53840	Troisdorf-53840	24.945	12.821	1,95	560,0	22.451	91,8
53842	Troisdorf-Spich	25.215	11.609	2,17	596,2	23.644	96,7
53844	Troisdorf-Bergheim	25.398	11.259	2,26	632,5	24.904	101,8
53343	Wachtberg	20.591	9.392	2,19	629,4	30.566	125,0
51570	Windeck	18.486	8.679	2,13	406,4	21.984	89,9

## Rhein-Sieg-Kreis

EZH-relevante Kaufkraft			Online-relevante Kaufkraft				POS Umsatz			EH-Zentralität
Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/pro Einw	Index	Online	Mio. €	€/pro Einw	Index	
<b>Rhein-Sieg-Kreis im Detail</b>										
170,9	7.215	106,7	30,9	1.305	113,6	18,1 %	112,3	4.740	84,7	79,4
200,6	7.831	115,8	36,5	1.423	123,9	18,2 %	161,6	6.308	112,7	97,3
355,3	7.261	107,4	63,8	1.303	113,5	18,0 %	315,5	6.447	115,2	107,3
117,2	6.320	93,5	18,7	1.009	87,9	16,0 %	95,1	5.126	91,6	98,0
336,9	7.085	104,8	59,8	1.257	109,4	17,7 %	283,4	5.960	106,5	101,6
317,5	7.670	113,5	57,7	1.393	121,3	18,2 %	198,7	4.801	85,8	75,6
224,5	7.347	108,7	39,9	1.307	113,8	17,8 %	105,2	3.442	61,5	56,6
185,6	7.401	109,5	33,4	1.333	116,1	18,0 %	119,9	4.780	85,4	78,0
101,4	7.027	104,0	17,5	1.210	105,4	17,2 %	44,3	3.070	54,9	52,8
142,6	7.316	108,2	24,7	1.268	110,4	17,3 %	71,7	3.678	65,7	60,7
278,3	7.083	104,8	49,2	1.253	109,1	17,7 %	128,9	3.280	58,6	55,9
193,1	7.189	106,3	34,1	1.269	110,5	17,7 %	140,1	5.218	93,2	87,7
68,3	6.541	96,8	11,4	1.093	95,2	16,7 %	50,1	4.800	85,8	88,6
394,1	7.009	103,7	68,7	1.221	106,3	17,4 %	353,3	6.283	112,3	108,3
285,2	6.782	100,3	48,8	1.161	101,1	17,1 %	350,1	8.326	148,8	148,3
135,6	7.209	106,6	24,0	1.276	111,1	17,7 %	58,9	3.133	56,0	52,5
158,5	6.354	94,0	25,0	1.003	87,3	15,8 %	196,7	7.884	140,9	149,9
168,9	6.699	99,1	28,7	1.139	99,1	17,0 %	74,2	2.943	52,6	53,1
177,5	6.990	103,4	31,5	1.240	108,0	17,7 %	86,7	3.414	61,0	59,0
162,6	7.895	116,8	30,9	1.499	130,5	19,0 %	72,6	3.524	63,0	53,9
116,3	6.291	93,1	18,4	996	86,7	15,8 %	61,5	3.325	59,4	63,8



## Impressum

Herausgeber	© IHK Bonn/Rhein-Sieg   Bonner Talweg 17   53113 Bonn Tel: +49 (0) 228 2284-0   E-Mail: info@bonn.ihk.de
Projektleitung	Till Bornstedt   Referent Handel, Tourismus, Verkehr Prof. Dr. Stephan Wimmers   Geschäftsführer Handel, Verkehr, Tourismus und Kultur
Redaktion	Lothar Schmitz   Wort & Wirtschaft Till Bornstedt   Referent Handel, Tourismus, Verkehr Prof. Dr. Stephan Wimmers   Geschäftsführer Handel, Verkehr, Tourismus und Kultur
Gestaltung, Titel	Elisabeth Mantouvalou   em@mantouvalou.de
Auflage	6. Auflage 2021

.....

Bildnachweise	<b>Titel:</b> petovarga/Shutterstock, golero/iStock, Freepik <b>Seite 4:</b> JoHempel <b>Seite 6:</b> Freepik <b>Seite 7:</b> JoHempel, Freepik <b>Seite 8:</b> JoHempel <b>Seite 9:</b> Presse/Luftbild Urban Soul Zoom <b>Seite 10:</b> foto-select/Shutterstock <b>Seite 11:</b> @gpointstudio/Freepik, @pikisuperstar/Freepik <b>Seite 12:</b> Freepik <b>Seite 16:</b> JoHempel <b>Seite 17:</b> JoHempel, pavelvinnik/Adobe Stock <b>Seite 19:</b> JoHempel <b>Seite 21:</b> JoHempel, Giacomo Zucca/Bundesstadt Bonn <b>Seite 22:</b> alphaspirt/Adobe Stock <b>Seite 23:</b> Freepik <b>Seite 24:</b> JoHempel, Freepik <b>Seite 25:</b> JoHempel, Freepik <b>Seite 30:</b> Freepik
---------------	---



Industrie- und Handelskammer  
Bonn/Rhein-Sieg