

Einzelhandelsreport 2026

Bonn/Rhein-Sieg



Inhalt

Vorwort	03
01 So geht es dem Einzelhandel in Deutschland	04
<i>Bestandsaufnahme</i>	
02 Der Einzelhandel in Bonn/Rhein-Sieg	06
<i>Neue Konzepte</i>	
03 Die Sicht der Passanten	09
<i>Einzelhandel und Innenstadt</i>	
04 „Die Herausforderungen sind groß“	12
<i>Zukunft der Innenstädte</i>	
05 Mangelnde Erreichbarkeit	15
<i>Verkehr</i>	
06 Politische Positionen der IHK	18
<i>Innenstädte und Einzelhandel</i>	
07 Ideen geben, Impulse setzen, Interessen vertreten	20
<i>Die IHK und die Wirtschaftsregion Bonn/Rhein-Sieg</i>	
08 Attraktive Handelsstandorte	22
<i>Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächen</i>	
Impressum	24

Vorwort

Einzelhandel und Innenstädte unter Druck

Der Einzelhandel spielt für die Städte und Gemeinden nach wie vor eine enorm wichtige Rolle. Zahlreiche aktuelle Untersuchungen belegen das. In einer NRW-Studie zur „Zukunft des Handels“ ist gar die Rede vom stationären Handel als „Lebensader“.

Doch mancherorts gerät die Lebensader bisweilen ins Stocken. Zum einen bietet die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland, auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg, weiterhin Anlass zur Sorge. Die Wirtschaftsforschungsinstitute rechnen nach zwei Jahren Rezession und einem Jahr Stagnation 2026 allenfalls mit einem ganz leichten Wachstum. Auch die Herbst-Konjunkturmfrage der IHK Bonn/Rhein-Sieg zeigt: Die Unternehmen sind und bleiben skeptisch. Im Einzelhandel bewerten nur 15 Prozent der Betriebe ihre Geschäftslage als gut, 37 Prozent hingegen als schlecht. Die Einschätzung zur Geschäftsentwicklung fällt noch pessimistischer aus.

Doch nicht nur konjunkturell steht der Handel unter Druck. Auch strukturell gibt es zahlreiche Herausforderungen, vom wachsenden Onlinehandel über geändertes Kundenverhalten bis zu Verkehrsproblemen, die in vielen Innenstädten die Erreichbarkeit der Zentren erschweren.

Wie es um den Einzelhandel insbesondere in der Region Bonn/Rhein-Sieg und um seine Rolle als Kernelement von Innenstädten bestellt ist, darüber gibt der IHK-Einzelhandelsreport 2026 ausführlich Auskunft. In der inzwischen 8. Auflage stellen wir die Branche, wie gehabt, in Zahlen vor, thematisieren wichtige Herausforderungen, aktuelle Trends und interessante Entwicklungsansätze.

Darüber hinaus machen wir deutlich, auf welche Weise die IHK als gesetzliche Vertretung der gewerblichen Wirtschaft ihre Stimme erhebt und sich – in engem Schulterschluss mit den Unternehmen – in der Stadt Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis auf allen Ebenen intensiv für den Handel und die Entwicklung der Zentren engagiert.

Mit dem vorliegenden IHK-Einzelhandelsreport 2026 wollen wir verdeutlichen: Der Einzelhandel ist ein zentraler Bestandteil einer lebendigen Innenstadt. Wer funktionierende Innenstädte will, benötigt dazu zwingend auch eine funktionierende Handelsstruktur.

In diesem Sinne wünschen wir eine anregende Lektüre und freuen uns über Rückmeldungen!



Tanja Kröber
Vorsitzende des
Einzelhandelsausschusses
der IHK Bonn/Rhein-Sieg



Claudia Betzing
Geschäftsführerin
Standortpolitik und
Unternehmensförderung
der IHK Bonn/Rhein-Sieg

Tanja Kröber
Vorsitzende des Einzelhandelsausschusses
der IHK Bonn/Rhein-Sieg

Claudia Betzing
Geschäftsführerin
Standortpolitik und Unternehmensförderung
der IHK Bonn/Rhein-Sieg



01

Bestandsaufnahme

So geht es dem Einzelhandel in Deutschland

Steigende Umsätze, zunehmende Sorgen – so könnte man die Lage des Einzelhandels in Deutschland zusammenfassen. Sowohl die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler als auch die Innenstädte – beide sind aufeinander angewiesen – stehen unter Druck. Die schlechte gesamtwirtschaftliche Entwicklung macht auch vor dem Handel nicht halt.

Die Bedeutung des Einzelhandels für die Städte und Gemeinden ist enorm. „Der stationäre Handel in NRW ist mehr als nur eine Einkaufsoption – er ist eine Lebensader, die für lokale Stabilität sorgt“, formuliert es etwa die vom nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium beauftragte, 2024 veröffentlichte Studie „Zukunft des Handels – Einkaufsverhalten und alternative Einkaufsmöglichkeiten in NRW“. Sie „zeigt eindrücklich, dass der stationäre Handel auch in einer digitalisierten Welt eine Schlüsselrolle für die Versorgungssicherheit spielt. In Krisenzeiten wie der COVID-19-Pandemie wurde deutlich, wie essenziell lokale Geschäfte für die Versorgung der Bevölkerung sind.“ Der stationäre Handel fungiere als „Risikoversicherung“. Besonders in ländlichen Regionen sei die Stabilität des stationären Handels ein entscheidender Faktor für die Lebensqualität und die Sicherheit der Versorgung.

Die Studie zeigt auch, dass der stationäre Handel nach wie vor als zentrales Element für lebendige Stadtzentren wahrgenommen

wird. Um diese ist es allerdings nicht allzu gut bestellt. Fast zeitgleich mit den Wahlen zum 21. Deutschen Bundestag meldeten sich 17 Organisationen und Verbände in Sachen Innenstädte zu Wort. Gemeinsam bilden sie den beim Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) angesiedelten „Beirat Innenstadt“. Beteiligt sind zum Beispiel die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK), der Deutsche Städte- und Gemeindebund und der Handelsverband Deutschland. Am 20. Februar 2025 übergab der Beirat dem Ministerium ein Papier mit Empfehlungen zur Innenstadtentwicklung. Darin fordern sie die künftige Bundesregierung auf, sich aktiv für die Entwicklung der Stadtzentren einzusetzen.

Der Appell hat einen ernsten Hintergrund: „Aktuell befinden sich die Innenstädte und Zentren weithin unter einem hohen Transformationsdruck, ausgelöst durch Veränderungen im Rahmen der Digitalisierung und multiplen Krisen. Sie wirken sich nicht nur auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung aus, sondern auch auf die Arbeitswelt und die Freizeitaktivitäten. Die Dynamik und Gleichzeitigkeit der Prozesse ist jedoch beispiellos und erfordert eine ressortübergreifende Betrachtung“, heißt es in der Präambel. Die Innenstädte seien nicht nur das emotionale „Herz der Stadt“ und ein zentraler Standortfaktor. „Sie garantieren durch die Dichte und Qualität des Handels- und Dienstleistungsangebots den Großteil zur Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Diensten aller Art. In Bezug auf die optimale funktionale Mischung, die städtebauliche Qualität, die Erreichbarkeit mit allen Verkehrsträgern und einer hohen Aufenthaltsqualität bestehen derzeit in vielen Innenstädten Defizite.“

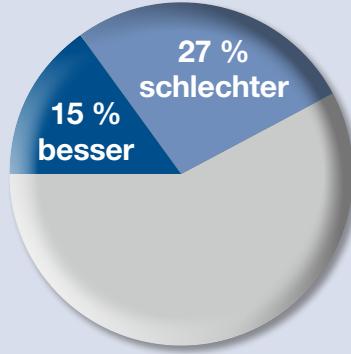
Charakterisierender und fester Bestandteil der Innenstädte ist, wie gesagt, der Einzelhandel. „Er prägt häufig das bauliche Erscheinungsbild der Zentren, ist Umsatzbringer und wichtiger Arbeitgeber. „Einkaufen ist nach wie vor der wichtigste Grund, die Innenstadt zu besuchen“, heißt es in der „Deutschlandstudie Innenstadt

GESCHÄFTSLAGE



Nur 25 Prozent der Betriebe beschreiben ihre aktuelle Geschäftslage als „gut“, während 25 Prozent von einer schlechten Lage sprechen.

GESCHÄFTSERWARTUNGEN



Nur 15 Prozent rechnen in den kommenden zwölf Monaten mit besseren Geschäften, mehr als ein Viertel geht hingegen von einer Verschlechterung aus.



Quelle: DIHK-Konjunkturumfrage Herbst 2025

2024“ der CIMA Beratung + Management GmbH, an der auch die DIHK mitgewirkt hat. Umgekehrt gilt: „Die Attraktivität und Aufenthaltsqualität der Innenstädte sind entscheidende Faktoren für die Bindung der Bevölkerung an den stationären Handel“, wie die Autoren der NRW-Studie „Zukunft des Handels“ schreiben. Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung bedingen einander.

Doch der Handel hat, wie die Innenstädte, mit teils erheblichen Problemen zu kämpfen. Die schlechte gesamtwirtschaftliche Entwicklung macht auch vor dem Handel nicht halt. Auch wenn laut Handelsverband Deutschland (HDE) die Einzelhandelsumsätze insgesamt steigen: „Am schlechtesten von allen Wirtschaftszweigen fällt die Lageeinschätzung im Handel aus“, heißt es im Ergebnisbericht zur DIHK-Konjunkturumfrage Herbst 2025. Bundesweit bewertete lediglich jedes sechste Handelsunternehmen (16 Prozent) zu diesem Zeitpunkt seine aktuelle Lage als gut, jedes dritte Unternehmen berichtete hingegen von einer schlechten Lage (33 Prozent). Der Saldo sank auf minus 17 Punkte – laut DIHK der niedrigste Wert seit Herbst 2020.

Trüb sind auch die Geschäftsaussichten. Neben der schwachen Nachfrage bereiten den Betrieben laut DIHK hohe und gestiegene Arbeitskosten sowie unsichere wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen große Sorgen. Ein knappes Drittel der Händler (32 Prozent) rechnet mit einer Verschlechterung der Geschäfte, nur jedes achte Unternehmen (13 Prozent) geht von einer Besserung aus.

Als häufigstes Geschäftsrisiko gaben die Handelsunternehmen die Inlandsnachfrage an – trotz gestiegener Einkommen und einer im Vorjahresvergleich gesunkenen Sparquote. „Im Einzelhandel wirkt sich eine wachsende Konsumzurückhaltung negativ aus“, heißt es im DIHK-Konjunkturbericht: „Unsicherheiten über die wirtschaftlichen Entwicklungen und die Arbeitsplatzsicherheit sowie gestiegene Lebenshaltungskosten dämpfen die Konsumstimmung.“ Die „spürbare Konsumzurückhaltung“ bedeutet „für den innerstädtischen Handel eine erhebliche Belastung“, konstatiert das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln in seiner Studie „Vitale Innenstädte 2024“.

Die akuten Krisen und wirtschaftlichen Herausforderungen erfordern, ebenso wie die längerfristigen Trends – etwa die weiter fortschreitende Digitalisierung, die notwendige Transformation zu mehr Nachhaltigkeit und das sich ändernde Kaufverhalten – enorme Anpassungsanstrengungen. Je nach Stadt kommen örtliche Herausforderungen hinzu – in Bonn beispielsweise die Verkehrssituation (siehe dazu Kapitel 03).

„Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr?“, fragt das IFH in seiner Studie – und gibt auf Basis der Ergebnisse zugleich Entwarnung: „Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend.“ Auch darum geht es in der vorliegenden neuen Auflage des IHK-Einzelhandelsreports.





02

Bestandsaufnahme II

Der Einzelhandel in Bonn/Rhein-Sieg

In der Region bereiten dem Einzelhandel die gleichen gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen Sorgen wie deutschlandweit. Allerdings kommen spezifische Herausforderungen hinzu, insbesondere eine schwierige Verkehrssituation. Die Erreichbarkeit wird immer stärker zum Problem.

Der Einzelhandel in der Region hat lange von den guten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen profitiert: Arbeitsplatz- und Bevölkerungswachstum garantierten ein hohes Kaufkraftniveau und überdurchschnittliche Umsätze im Einzelhandel. So konnte der Umsatz in der Region Bonn/Rhein-Sieg in den Jahren vor der Coronakrise jährlich um etwa 2,5 Prozent gesteigert werden. Hier hatten vor allem Kommunen im Rhein-Sieg-Kreis zugelegt, die größere integrierte Projekte entwickelt haben. Damit konnte der Kaufkraftabfluss in die umliegenden Kommunen verringert werden.

Nach einer langen Wachstumsphase mit geringem Leerstand hat sich die Situation in Bonn/Rhein-Sieg in den vergangenen Jahren gewandelt. Bedingt durch ein sich änderndes Konsumentenverhalten und eine inflationsbedingte Kaufzurückhaltung, mussten einige Handelsbetriebe in den Innenstädten aufhören. Neben inhabergeführten Geschäften waren hiervon auch größere Ketten betroffen, was zu Leerstand und einer verringerten Attraktivität führt. Zudem setzt der weiterhin wachsende Onlinehandel den stationären Handel unter Druck und Zugzwang. Gleichzeitig führen Maßnahmen der Verkehrswende in Teilen der Händlerschaft zu Verunsicherung. Die Erreichbarkeit ist weiterhin sichergestellt, jedoch oft erschwert. Fahrstrecken verlängern sich, Engpässe führen zu mehr Stau, während andere Standorte besser zu erreichen sind. Ein klarer Standortnachteil, der das Kaufverhalten nachhaltig beeinträchtigt. Zudem beeinträchtigen teils die gefühlte mangelhafte Sicherheit und die wahrgenommene Sauberkeit des Stadtbilds die Aufenthaltsqualität und damit die Umsätze.

Die Stimmung im Einzelhandel bleibt frostig

Die aktuelle wirtschaftliche Situation des Handels in der Region deckt sich mit der bundesweiten Lage. Im Oktober 2025 veröffentlichte die IHK Bonn/Rhein-Sieg ihren Wirtschaftslagebericht

zum Herbst 2025. Daraus geht klar hervor: Die Stimmung im Einzelhandel bleibt im dritten Jahr in Folge frostig. Der IHK-Geschäftsklimaindex verharrt mit 68 Punkten auf niedrigem Niveau. Bei Vorlage des IHK-Einzelhandelsreports 2024 waren es noch 73 Punkte. Zwar hat sich die aktuelle Geschäftslage im Vergleich zum Frühsommer und zum Vorjahr verbessert, wird aber noch immer von mehr als einem Drittel der Händlerinnen und Händler (37 Prozent) als schlecht bewertet. 15 Prozent bezeichnen ihre Geschäfte als gut. Mehr als die Hälfte der Unternehmen verzeichnete in den zurückliegenden Monaten Umsatzrückgänge.

Äußerst pessimistisch schätzt der Einzelhandel die Geschäftsentwicklung in den kommenden Monaten ein. 42 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung, nur drei Prozent sehen einen Aufschwung voraus. Zudem sieht sich durch die schlechte Entwicklung der Geschäfte in den vergangenen Jahren ein Drittel der Handelsbetriebe gezwungen, Personal abzubauen. Gleichzeitig ist der Fachkräftemangel in der Branche das am häufigsten genannte Risiko. Zwei Drittel der Handelsunternehmen in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis sehen hier eine Gefahr für die weitere Entwicklung. Insbesondere Absolventinnen und Absolventen der dualen Berufsausbildung werden händeringend gesucht. Weitere Themen für die Mehrheit der Händlerinnen und Händler sind – wie auf Bundesebene – die Inlandsnachfrage, die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und die Arbeitskosten. Letztere sind als Auswirkung des gestiegenen Mindestlohns im Handel relativ stark gestiegen. Gerade der inhabergeführte Einzelhandel in den Innenstädten der Region klagt zudem über die sich verschlechternde Erreichbarkeit und die Konkurrenz aus dem Onlinehandel.

Die Zurückhaltung bei den Investitionen wird zumindest von einem Teil der Händler aufgegeben. Immerhin 30 Prozent wollen verstärkt investieren. Wenn investiert wird, dann spielt bei 77 Pro-



zent der Ersatzbedarf eine entscheidende Rolle. 24 Prozent nutzen Investitionen für Rationalisierungen.

Verkaufsfläche wächst moderat

Interessanterweise entwickelt sich die Verkaufsfläche weiterhin verhalten positiv: So wachsen die derzeit 1,43 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche in Bonn/Rhein-Sieg geringfügig um etwa 0,5 Prozent pro Jahr. Davon entfallen 980.000 Quadratmeter auf die Kommunen des Rhein-Sieg-Kreises und 433.000 Quadratmeter auf die Bundesstadt. Vor zwei Jahren waren es noch 1,41 Millionen Quadratmeter.

Trotzdem gilt etwa für Bonn: „Waren die Handelsflächen in der Bonner Innenstadt früher in der Regel vollvermietet, stellte sich in den vergangenen vier Jahren ein gewisser moderater Ladenleerstand ein, die Suche nach neuen Mieter*innen wurde schwieriger“, heißt es im „Jahreswirtschaftsbericht 2025“ der Stadt Bonn. Allerdings liege die Bonner Innenstadt immer noch unter dem einen Fünftel aller Städte in Nordrhein-Westfalen, in denen es laut „NRW-Leerstandsreport 2024“ der CIMA Beratung + Management GmbH Köln „keine oder nur vereinzelte Leerstände“ gibt.

Große Flächenzuwächse, wie vor wenigen Jahren „Urban Soul“ und „Maximiliancenter“ am Bonner Hauptbahnhof, waren im aktuellen Berichtszeitraum, also seit Anfang 2024, nicht zu verzeichnen. Dafür gab es mindestens einen prominenten Abgang: Der Warenhauskonzern Galeria schloss im Januar 2024 seine Niederlassung in Siegburg. Gemäß dem viel zitierten Motto „Handel ist Wandel“ gibt es jedoch einige größere Erneuerungen. In Troisdorf etwa wurde aus dem ehemaligen „Forum“ das Freizeitzentrum

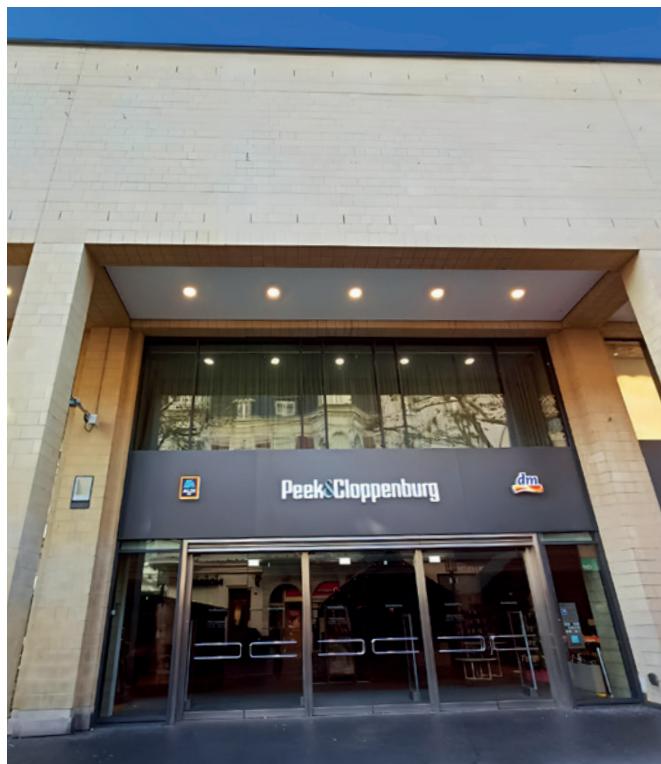
„Happy Franky“ mit einer Mischung aus Gastronomie und Erlebnisangeboten auf insgesamt 17.000 Quadratmetern.

In Siegburg bestehen reelle Chancen auf eine Nachnutzung des Kaufhof-Standorts. Für das Gebäude in zentraler Lage liegt laut Stadtverwaltung inzwischen eine konkrete Bauanfrage vor (Stand: Juli 2025). Zuvor hatte die Stadt nach einem Bericht der „Kölnischen Rundschau“ Gespräche mit potenziellen Investoren und den Eigentümervertretern geführt. Es seien erste Konzeptideen erörtert worden, die sich grundsätzlich mit den Erkenntnissen der Machbarkeitsstudie des Büros Drees & Sommer decken würden. Dem Bericht zufolge könnte ein Nutzungsmix aus Wohnen, Dienstleistungen und Einzelhandel die bisherige alleinige Handelsnutzung ersetzen.

Schon jetzt steht das Gebäude nicht mehr leer; es gibt zwei Zwischennutzungen: Im Erdgeschoss ist der Nonfood-Discounter Tedi auf einer Verkaufsfläche von 1.400 Quadratmetern aktiv, die ehemalige Saturn-Etage verwandelt seit September 2024 das Ensemble der Studiobühne Siegburg in eine Theaterbühne.

Wandel auch in Bonn: Im ehemaligen Karstadt-Gebäude an der Poststraße findet weiterhin Handel statt. Im Untergeschoss finden Innenstadt-Besucherinnen und Besucher eine dm- und eine Aldi-Filiale, das Erdgeschoss sowie erste und zweite Obergeschoss nutzt das Bekleidungsgeschäft Peek & Cloppenburg. Geplant sind dagegen die Pläne der BonnLive GmbH, die oberste Etage des ehemaligen Kaufhauses in einen Veranstaltungsort zu verwandeln. Trotz Unterstützung der Stadt Bonn und des Eigentümers scheiterte das Projekt an gestiegenen Baukosten. Nun soll zunächst das Dienstleistungszentrum der Stadt Bonn die





obersten beiden Etagen beziehen. Grund dafür ist die Kernsanierung des Stadthauses. Die Universität wird ebenfalls eine Etage für Hörsäle nutzen, weil das Hauptgebäude wegen Renovierung mehrere Jahre geschlossen wird.

Apropos Universität: Sie mietet wegen der Renovierung zahlreiche Immobilien in der Innenstadt an. Zudem ist sie in der City mit einem interessanten Projekt präsent, nämlich dem „P26“ in der Poststraße 26. Dabei handelt es sich um ein Haus des Wissens und der Forschung mit mehreren Museen, wissenschaftlichen Sammlungen, Wechselausstellungen, einem Café und einem Infopunkt.

Zudem bleibt der Bundesstadt ein wichtiger Mode-Einzelhändler erhalten. Im Herbst 2025 wurde das aktuelle Insolvenzverfahren für den Mode-Einzelhändler Sinn mit Stammsitz in Hagen aufgehoben. Das Unternehmen feiert 2025 sein 175-jähriges Bestehen und betreibt deutschlandweit 34 Modehäuser. Eines der größten mit über 120 Beschäftigten ist die Bonner Filiale am Münsterplatz.

„Problematische Rahmenbedingungen“

Das Unternehmen ist überzeugt, ein Konzept zu haben, das funktioniert. „Unsere Kunden sind uns treu“, sagte Sinn-Geschäftsführerin Dr. Isabella Goebel im Oktober in einem Interview mit dem Bonner „General-Anzeiger“. Allerdings sei und bleibe der Markt schwierig. „Problematisch sind die Rahmenbedingungen, die auch die letzte Insolvenz begünstigt haben. Die kostenrelevanten Folgen durch den Ukraine-Krieg, die vielen Entlassungen in der Wirtschaft: Das schürt Unsicherheit.“

Der Leiter der Bonner Filiale, Frank Geyer, beklagt im selben Interview aber auch nachteilige Entwicklungen am Standort: „Die Lage wird für uns natürlich nicht einfacher, wenn es immer weniger Parkplätze gibt und Baustellen den Verkehr aufhalten. Bonn ist leider ein prominentes Beispiel, was passiert, wenn man eine Stadt verkehrstechnisch unattraktiv macht.“ Viele Kunden seien 50 Jahre und älter und viele würden aus dem Umland anreisen, etwa aus Siegburg, Koblenz oder Köln. „Sie kommen in aller Regel mit dem Auto“, sagt Geyer, auch, weil der ÖPNV oft keine Alternative ist. Allein die Verbindungen Köln-Bonn oder Koblenz-Bonn sind eine einzige Katastrophe.“ Auch Mitarbeitende hätten deshalb regelmäßig Probleme, zur Arbeit zu kommen.

Mit dieser Klage ist der Filialleiter nicht allein. Wie eine breit angelegte Befragung der IHK, der Kreishandwerkerschaft Bonn/Rhein-Sieg und der Handwerkskammer zu Köln im Frühjahr 2025 zu Tage förderte, ist eine Mehrheit der Betriebe sowohl mit der aktuellen Verkehrssituation als auch mit der Entwicklung in den vergangenen Jahren sehr unzufrieden (siehe Kapitel 03 „Verkehr“).

Verkehr und Erreichbarkeit, Kaufzurückhaltung, geändertes Kaufverhalten, aktuelle Krisen – die Herausforderungen für den Handel sind vielfältig. Trotzdem lebt der Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Auf Geschäftsaufgaben folgen Nachnutzungen, immer wieder probieren Händlerinnen und Händler neue Konzepte aus. Mit kreativen und innovativen Ansätzen sichern sie nicht nur den eigenen Fortbestand, sondern setzen – wie auch andere relevante Akteure – zugleich auch einen Akzent für eine attraktivere Innenstadt.





03 *Einzelhandel und Innenstadt* Die Sicht der Passanten

Wie attraktiv finden Passantinnen und Passanten die Innenstädte und das dortige Angebot? Welche Motive haben sie für den Besuch der Stadtzentren? Das untersucht das IFH Köln alle zwei Jahre mit einer breit angelegten Befragung. Seit Februar 2025 liegen die Ergebnisse der IFH-Befragung „Vitale Innenstädte 2024“ vor. Mit Rheinbach nahm auch eine Stadt aus dem IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg teil. Die Ergebnisse erlauben Rückschlüsse für andere Stadtzentren.

2,5 – mit dieser Gesamtnote bewerten Passantinnen und Passanten durchschnittlich die Gesamtattraktivität deutscher Stadtzentren. Sie kommen wieder fast so häufig in die Innenstädte wie vor 2020 – die Passantenfrequenzen nähern sich wieder dem Vor-Corona-Niveau an. Dabei bleibt Einkaufen generationsübergreifend das Besuchsmotiv Nummer 1. Mehr als jede dritte Person kommt allerdings vorrangig mit dem Ziel des Gastronomiebesuchs in die City.

Dies sind Ergebnisse der Studie „Vitale Innenstädte 2024“, die das Institut für Handelsforschung (IFH) Köln im Februar 2025 veröffentlichte. Es war die sechste Untersuchung dieser Art. Grundlage sind rund 69.000 Interviews in 107 Innenstädten. Damit ist die Studie nach Angaben des IFH die größte Innenstadtanalyse in Europa.

Aus dem IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg hat 2024 in der OrtsgröÙe 2 (25.000-50.000 Einwohner/-innen) Rheinbach teilgenommen.

Zufriedene Passanten in Rheinbach

Die Besucherinnen und Besucher der Innenstadt von Rheinbach waren 2024 offenbar zufrieden. Ihre Bewertung insgesamt: 2,3 an einem Donnerstag, 2,2 an einem Samstag, den beiden Befragungstagen. Damit steht Rheinbach leicht besser da als der Bundesdurchschnitt von 2,5.

Knapp drei Viertel der Passantinnen und Passanten an beiden Befragungstagen wohnen in Rheinbach, gut ein Viertel kommt von außerhalb. Die Mehrheit (60 Prozent) ist weiblich. Sie kommen vor allem zum Einkaufen. 73 Prozent der Befragten geben dies als Hauptmotiv für den Besuch an. Damit ist Rheinbach ein attraktiver Einkaufsstandort, denn die bundesweite Befragung

ergibt einen Ortsgruppendurchschnitt beim Einkaufen als Hauptmotiv von lediglich 62 Prozent. Zweitwichtigstes Motiv: Gastronomie (64 Prozent). Das Dienstleistungsangebot spielt mit 46 Prozent ebenfalls eine wichtige Rolle.

Die meisten kommen mit dem Pkw ins Rheinbacher Zentrum

Was das bevorzugte Verkehrsmittel betrifft, entscheiden sich die meisten Rheinbach-Besucherinnen und Besucher für Pkw oder Motorrad (58 Prozent) – mit sehr großem Abstand vor Fahrrad, E-Bike oder E-Scooter (23 Prozent). Der ÖPNV spielt mit nicht einmal neun Prozent eine untergeordnete Rolle. Der Pkw wird in





Rheinbach für den Besuch der Innenstadt mit 58 Prozent überdurchschnittlich häufig genutzt: Der Ortsgrößendurchschnitt bei der Pkw-Nutzung liegt in der Studie bei 47 Prozent, der Gesamtdurchschnitt aller 107 teilnehmenden Städte nur bei 42 Prozent.

Die meisten Passantinnen und Passanten in Rheinbach kommen wöchentlich ins Stadtzentrum (62 Prozent). Immerhin knapp 18 Prozent sind dort täglich anzutreffen. Ebenfalls eine klare Mehrheit hat ihr Einkaufsverhalten in der Innenstadt durch das Angebot, auch online einkaufen zu können, in den vergangenen zwei bis drei Jahren nicht verändert. 59 Prozent geben an, online zu kaufen, die Innenstadt zum Einkaufen jedoch unverändert häufig zu nutzen. Lediglich neun Prozent kaufen verstärkt online ein und besuchen die Innenstadt zum Einkaufen deshalb seltener. Damit schneidet Rheinbach sehr gut ab. Im Ortsgrößendurchschnitt geben bei der bundesweiten IFH-Befragung lediglich 49 Prozent an, ihr stationäres Einkaufsverhalten durch Onlinekäufe nicht verändert zu haben. Fast 29 Prozent hingegen kaufen verstärkt online ein und besuchen die jeweilige Innenstadt seltener zum Einkaufen als zuvor.

Zudem lassen sich die Menschen in Rheinbach Zeit für ihren Einkaufsbummel – 56 Prozent bleiben mehr als zwei Stunden in der Stadt, 34 Prozent zumindest ein bis zwei Stunden – und besuchen mehrheitlich drei bis fünf Geschäfte (61 Prozent).

Menschen geben viel Geld beim Innenstadtbesuch aus

Wovon Einzelhandel und Gastronomie ebenfalls profitieren: Die Menschen lassen viel Geld in der Rheinbacher Innenstadt. 30 Prozent geben dort bei ihrem Besuch 50 bis 100 Euro aus, 41 Prozent 100 bis 200 Euro und immerhin acht Prozent sogar über 200 Euro. Im Ortsgrößendurchschnitt geben die Passantinnen und Passanten in den Stadtzentren bundesweit deutlich weniger aus.

Die Zufriedenheit der Menschen in der Innenstadt von Rheinbach ist groß. Fast gleichermaßen positiv bewerten sie das Einzelhandels-, das Gastronomie-, das Kultur- und das Dienstleistungsangebot. Etwas abgeschwächt fällt das Urteil zu Veranstaltungen sowie Sport-, Spiel- und Freizeitmöglichkeiten aus. In allen Punkten liegt Rheinbach über dem Durchschnitt aller untersuchten Städte der gleichen Ortsgröße.

Das gilt auch für die Attraktivität der Innenstadt im Hinblick auf Aufenthaltsqualität, Ambiente, Flair und Erlebnis. Abstriche gibt es bei Grünflächen/Stadtgrün sowie Erlebniswert (Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben). In allen Aspekten außer Grünflächen liegt Rheinbach in der Passantsicht über dem Ortsgrößendurchschnitt.



Wichtigster Wunsch: Umgestaltung zu einer verkehrsärmeren Innenstadt

Kritischer betrachten die Passantinnen und Passanten die Erreichbarkeit und Mobilität in Rheinbach. Viele wünschen sich mehr Parkmöglichkeiten und mehr Fußgängerfreundlichkeit. Hier schneiden andere Städte der gleichen Ortsgröße besser ab.

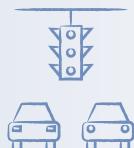
Befragt wurden die Passantinnen und Passanten auch nach Maßnahmen, die ergriffen werden sollten, um die Innenstadt von Rheinbach für den Besuch attraktiver zu machen. Auf Platz 1: 28 Prozent wünschen sich unbedingt eine Umgestaltung zu einer auto-/verkehrsärmeren Innenstadt. Zweithäufigster „unbedingter“ Wunsch: ein verbessertes Toilettenangebot (knapp 28 Prozent). 27 Prozent sagen, der öffentliche Nahverkehr müsse unbedingt verbessert werden. Ein Viertel rät unbedingt zu Maßnahmen gegen leerstehende Läden und Brachflächen. Ein knappes Viertel (24 Prozent) wünscht sich den Ausbau und die Aufwertung von Fußgängerzonen und Plätzen, 22 Prozent die Umgestaltung zu einer grüneren Innenstadt.

Selbst wenn Rheinbach mit der Note 2,3 gut abschneidet: Die Passantinnen und Passanten sehen eindeutigen Verbesserungsbedarf – wenn auch in etwas anderer Gewichtung als im bundesweiten Durchschnitt aller 107 untersuchten Städte. Dazu hieß es im Februar 2025 bei der Veröffentlichung der Studie „Vitale Innenstädte 2024“ vom IFH zusammenfassend: „Die einschlägigen Insolvenz-Schlagzeilen der letzten Jahre von relevanten Innenstadt-Händlern haben vielerorts ihre Spuren in Form leerstehender Ladenlokale hinterlassen. So wundert es nicht, dass die befragten Passantinnen und Passanten sich einig sind, dass die wichtigste Maßnahme für attraktivere Innenstädte die Vermeidung von Leerständen ist.“ Außerdem werde das Thema Infrastruktur als verbesserungswürdig eingestuft, ebenso wie die Aufwertung der Fußgängerzonen und eine grünere Gestaltung der City. So sei die Aufenthaltsqualität nach wie vor entscheidend für die Attraktivität einer Innenstadt. „Themen rund um Verkehr polarisieren: Mehr PKW-Parkmöglichkeiten vs. verkehrsärmere Städte?“, kommentiert das IFH. „Die Antwort muss jede Stadt individuell geben – ohne dass die Aufenthaltsqualität beeinträchtigt wird.“

WAS MACHT DIE RHEINBACHER INNENSTADT ATTRAKTIVER?

28 %

Umgestaltung zu einer **auto-/verkehrsärmeren Innenstadt**



>28 %

Ein verbessertes **Toilettenangebot**



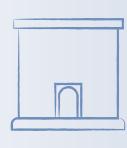
27 %

Verbesserung des **öffentliche Nahverkehrs**



25 %

Maßnahmen gegen **leerste-hende Läden und Brachflächen**



24 %

Ausbau und die Aufwertung von **Fußgän-gerzonen und Plätzen**



22 %

Umgestaltung zu einer **grüneren Innenstadt**





04

Zukunft der Innenstädte

„Die Herausforderungen sind groß“

Die Innenstädte befinden sich inmitten eines großen Transformationsprozesses. Viele Faktoren tragen dazu bei. Der Einzelhandel spielt immer noch eine sehr wichtige Rolle. Dennoch lässt die Bedeutung des Einkaufens in den Innenstädten nach. Andere Funktionen werden wichtiger.

Eine gute Nachricht zu Beginn: Einkaufen ist nach wie vor der wichtigste Grund, eine Innenstadt zu besuchen. So lautet eine zentrale Erkenntnis der „Deutschlandstudie Innenstadt 2024“, herausgegeben von der CIMA Beratung + Management GmbH aus München.

Trotzdem stehen der Einzelhandel und die Innenstädte unter Druck. „Der Transformationsprozess in den deutschen Innenstädten ist im vollen Gange. Wir lesen täglich neue Nachrichten über Frequenzverluste und -zugewinne, von Umbaumaßnahmen bezüglich des Mobilitätswandels und der klimagerechten Innenstadt sowie über attraktive und auch verödende Innenstädte. Die Herausforderungen sind groß“, schreibt Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE), im Vorwort der Studie, an der der HDE ebenso wie beispielsweise die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) beteiligt waren.

Viele Faktoren tragen dazu bei: Onlinehandel, Verkehrsplanung und verändertes Mobilitätsverhalten, hohe Mieten und Energiekosten, um nur einige zu nennen. Auch die Themen Sicherheit und Sauberkeit spielen eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung vieler Menschen, Innenstädte zu besuchen oder eher zu meiden. In der Folge nehmen Frequenzen und Umsätze ab, Einzelhandelsbetriebe, aber oft auch Gastronomie und Dienstleistungsanbieter ziehen sich zurück. Häufig kommt es zu Leerstand – mal vorübergehend, mal über einen längeren Zeitraum.

Leerstand als zentrale Herausforderung

„In nahezu jeder Innenstadt von Nordrhein-Westfalen bilden leerstehende Ladenlokale eine der zentralen Herausforderungen für

Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing gleichermaßen“, lautet eine Erkenntnis des „Leerstandsreports Nordrhein-Westfalen 2024“, den die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, gemeinsam mit der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. Mitte 2024 vorlegte. Es gebe durchaus Nachfrage, allerdings seien viele Eigentümer zu passiv und weder zu Investitionen noch zu Mietreduktionen oder Zwischennutzungen bereit.

Was kann und muss also getan werden, damit die Innenstädte belebt bleiben oder wieder zum Treffpunkt werden? Damit vielfältige Angebote und Einzelhandelsgeschäfte am Standort für Attraktivität sorgen und Publikum in die jeweilige Stadt ziehen?

Entscheidend: Multifunktionalität

„Entscheidend ist die Multifunktionalität, wenn es um die Attraktivität von Innenstädten geht“, sagt etwa Anne-Kathrin Tögel, Leiterin des Referats Stadtentwicklung und Flächenpolitik bei der DIHK. Viele Menschen wollen den Besuch der Innenstadt mit anderen Erledigungen oder Freizeitaktivitäten verbinden, beispielsweise mit einem Cafébesuch oder einem Behördengang.“

Und damit nochmal kurz zurück zum Anfang: Das Einkaufen ist immer noch der häufigste Grund für einen Innenstadtbesuch. Auch die Ergebnisse der 2024 vom NRW-Wirtschaftsministerium vorgelegten Studie „Zukunft des Handels“ zeigen, dass der stationäre Handel nach wie vor als zentrales Element für lebendige Stadtzentren wahrgenommen wird. Besonders in kleinen und mittelgroßen Städten wird demzufolge die Einkaufsinfrastruktur vor Ort geschätzt und als wichtig für die Lebensqualität empfunden.

Wenn die Ausstattung allerdings weiter verloren geht, ist laut der NRW-Studie damit zu rechnen, dass ein Teil der Konsumentinnen und Konsumenten die Zentren der Kleinstädte in NRW nicht mehr frequentieren wird, sondern sich weiter auf Online-Handel sowie nahegelegene Mittel- und Großstädte (um-)orientieren werde.

Worauf es nach Ansicht vieler Fachleute ankommt: die Anwesenheit sowohl großer, überregional tätiger Handelsunternehmen also auch kleiner, individueller Betriebe mit spezialisierten, auch ungewöhnlichen Angeboten. „Die Großstädte in NRW müssen ihren Handelsmix – ähnlich wie dies Handelsunternehmen selbst in ihren Sortimenten müssen – so ausgestalten, dass die ‚Ankermarken‘ als Magnete bzw. wichtige Elemente des Handelsmix verfügbar sind, gleichzeitig aber spezifische Sortimentsangebote verfügbar sind, die der individuellen Differenzierung dienen“, betonen die Autorinnen und Autoren der NRW-Studie. Diese Anforderung sei nicht neu, werde aber immer schwieriger für die Städte zu realisieren, weil sie gerade auf der Ebene der lokalen Anbieter darauf angewiesen seien, Unternehmerinnen und Unternehmer zu motivieren, die in ein wirtschaftliches Risiko gehen und Investitionen vornehmen, die sich auch ökonomisch auszahlen müssen, um einen Lebensunterhalt zu ermöglichen.

Schlechte Erreichbarkeit sorgt für Frequenzrückgänge

Um das alles zu leisten, ist der Einzelhandel wiederum auf die übrige Attraktivität der Innenstadt angewiesen. Anders formuliert: Allein können es die Händlerinnen und Händler nicht richten, seien sie auch noch so engagiert. Die NRW-Studie zeigt, „dass es

nicht mehr ausreicht, die Zukunft der Entwicklung der Innenstädte in NRW rein auf die Schultern der Einzelhandelsunternehmen zu lasten“.

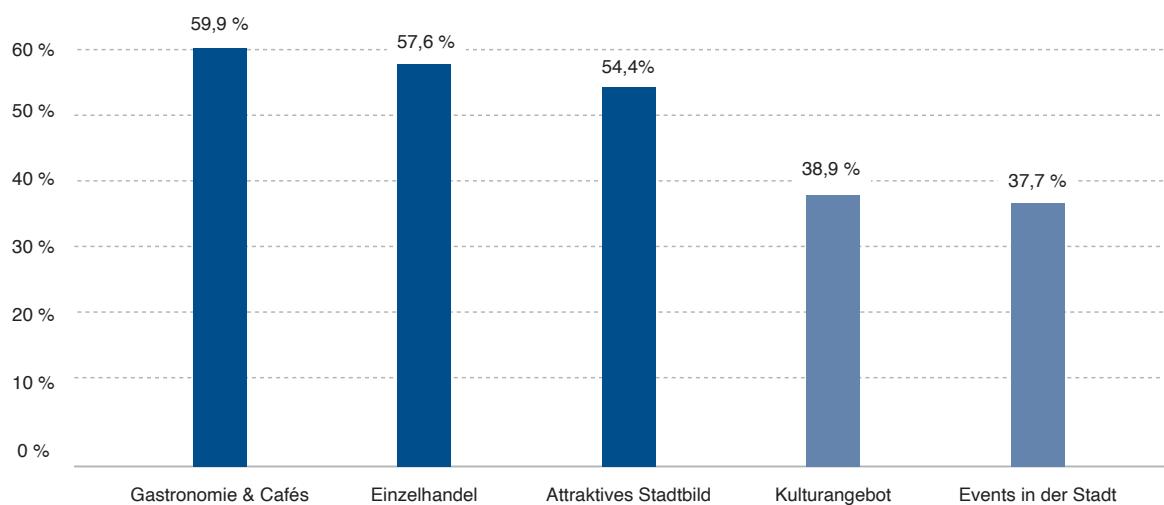
Denn eine weitere Schlussfolgerung aus der breit angelegten Untersuchung zeigt: Die Frequenzen in NRW-Innenstädten gehen insgesamt zurück, sowohl in Klein- als auch in Mittel- und Großstädten. „Neben der Attraktivität des Einzelhandels und der weiteren Innenstadt-Angebote spielen auch die Erreichbarkeit und das Angebot von Optionen, die Innenstädte mit dem Mobilitätsmittel der Wahl bequem erreichen zu können, eine besondere Rolle“, schreiben die Autorinnen und Autoren. Mobilitätseinschränkungen gerade für Konsumentinnen und Konsumenten würden die Einzugsgebiete von Innenstädten verkleinern. „Dessen müssen sich die Städte bewusst sein, wenn sie ohne realitätsnah konzipierte Alternativangebote den Pkw-Verkehr aus den Innenstädten herausnehmen.“

„Gastronomie als neuer Innenstadt-Motor“

Es geht also um gute Erreichbarkeit – und Attraktivitätssteigerung des Gesamtangebots einer Innenstadt. Denn: Laut DIHK ist die Bedeutung des Einkaufens in der Innenstadt laut DIHK um rund 20 Prozent gesunken. Stattdessen auf dem Vormarsch: die Gastronomie. Die „Deutschlandstudie Innenstadt“ nennt sie „die geborene Partnerin des Einzelhandels“, der „Leerstandssreport“ spricht von der „Gastronomie als neuer Motor unserer Innenstädte“. Laut „Deutschlandstudie“ spielt die Gastronomie „eine immer wichtigere Rolle, nicht zuletzt weil auch die Freizeit- und Tourismuswirtschaft den Wandel der City zum Erlebnisort positiv prägt.



WAS ZEICHNET IN IHREN AUGEN EINE ATTRAKTIVE INNENSTADT AUS?



Entnommen aus: CIMA Beratung + Management GmbH; Mehrfachnennung möglich, Quelle: cima.monitor 2024, eigene Darstellung



„BonnFest“ 2024

Ein gut sortierter Einzelhandel mit vielen inhabergeführten Geschäften und ein breites, abwechslungsreiches Gastronomieangebot haben gemeinsam das Potenzial, einen Standort zu etwas Besonderem zu machen, er erhält dadurch ein individuelles Erscheinungsbild.

Doch es ist noch mehr nötig – Stichwort Erlebnisqualität. „Zur Attraktivitätssteigerung werden zudem vermehrt Veranstaltungen als mögliche Lösung gesehen, um die Erlebnisqualität zu steigern. Einzelevents, wie zum Beispiel verkaufsoffene Sonntag u. ä., werden dabei generell als attraktivitätssteigernd eingeschätzt – dies in allen Stadtgrößen“, heißt es in der NRW-Studie „Zukunft des Handels“. Allerdings fügen die Autorinnen und Autoren hinzu: „Sie können dabei auch kurzfristige Frequenzbelebungen ermöglichen, werden aber langfristig den Trend genereller Frequenzrückgänge nicht brechen.“

Veranstaltungen werden wichtiger – und schwieriger

In Bonn/Rhein-Sieg gibt es zahlreiche Beispiele dafür, wie Einzelinitiativen von Handelsbetrieben, aber auch Gemeinschaftsaktionen etwa von Werbegemeinschaften und großen Veranstaltungen, zum Beispiel das „BonnFest“, Erlebnisse schaffen, die die jeweilige Innenstadt beleben. Allerdings sehen sich die Veranstalter inzwischen mit erheblichen Herausforderungen konfrontiert, die es ihnen immer schwerer machen, wirtschaftlich zu agieren oder überhaupt ein Ereignis stattfinden zu lassen. Anspruchsvolle Sicherheitskonzepte, zunehmende Brandschutzauflagen und allgemein gestiegene Kosten sind erhebliche Hindernisse.

Die „Rheinbach Classics“ zum Beispiel scheiterten an diesen Hürden. Die Veranstaltung war viele Jahre lang ein Aushänge-

schild der Stadt Rheinbach und lockte stets einige tausend Besucherinnen und Besucher in die Innenstadt. Doch im April 2025 beschlossen die Mitglieder des gleichnamigen Vereins die Auflösung. „Hauptgrund für die traurige Entscheidung: Die hohen Kosten für das Event. Zudem seien immer neue Sicherheitsaufgaben nur noch schwer zu erfüllen, trotz Unterstützung der Stadt Rheinbach“, meldete Radio Bonn/Rhein-Sieg Ende April.

Stadtzentren als Begegnungsorte stärken

Trotz dieser Schwierigkeiten sollten alle verantwortlichen Akteure nicht nachlassen, an der Belebung der Innenstädte zu arbeiten. Gerade auch in unsicheren Zeiten wie den gegenwärtigen. Denn das Bedürfnis der Menschen, sich zu treffen – an und auf zentralen Plätzen, im Herzen der Stadt, sei nicht zu unterschätzen, heißt es in der „Deutschlandstudie Innenstadt“. Die Innenstadt sei in diesem Sinne auch gesellschaftspolitisch ein wichtiger Raum, der den Menschen die Möglichkeit bietet, sich auszutauschen. „Sie kann und sollte – gerade in Zeiten polarisierender politischer Auseinandersetzungen und populistischer Meinungsmache – Plattform für Diskurs und unsere gesellschaftliche Entwicklung sein.“

„Wir brauchen mehr denn je Orte, die verbinden und somit Austausch und Dialog ermöglichen“, heißt es in der Studie. „Nirgends treffen sich täglich mehr Menschen als in den Innenstädten.“ Auch Handelsbetriebe können auf unterschiedliche Weise für ihre Kunden einen Erlebnisfaktor schaffen. Das Spielwarengeschäft Puppenkönig in der Bonner Innenstadt ist ein gutes Beispiel für ein Mischkonzept, das neben dem regulären Ladenbetrieb auch eine Erlebniswelt integriert hat, die über eine Eventbühne für Shows verfügt und in der Spielwaren ausprobiert werden können.

Neben solchen Geschäftskonzepten können Einzelhändler aber auch durch besondere Aktionen Kunden gewinnen. Ein Beispiel ist das Late Night Shopping von Galeria in Bonn, bei dem die reguläre Öffnungszeit bis in die späten Abendstunden verlängert wird und Aktionen wie Live-Musik, Shows, Mitmachaktionen und Imbissstände eine besondere Atmosphäre schaffen. Das erstmalig 2024 eingeführte Konzept wurde in diesem Jahr von City-Marketing Bonn organisiert und 26 Einzelhändler in der Innenstadt haben sich daran beteiligt.





05

Verkehr

Mangelnde Erreichbarkeit

Der Einzelhandel in den Innenstädten steht auch vor ganz praktischen, herkömmlichen Herausforderungen. Zum Beispiel dem latenten Problem Verkehr. Die Ladengeschäfte in den Innenstädten müssen erreichbar bleiben, wenn sie sich gegen die Onlinekonkurrenz behaupten wollen. Vielerorts ist die Infrastruktur aber überlastet, immer mehr Staus und Baustellen schränken die individuelle Mobilität ebenso ein wie ein öffentlicher Nahverkehr, der zu Stoßzeiten längst seine Kapazitätsgrenzen erreicht hat und im Umland ohnehin häufig schwächelt.

Lebendige Innenstädte brauchen den Einzelhandel. Der Einzelhandel braucht lebendige Innenstädte. Und eine gute Voraussetzung für lebendige Innenstädte und einen florierenden Handel sind eine funktionierende Verkehrsinfrastruktur und ein vielseitiges Mobilitätsangebot, damit sich die Innenstädte auch ohne weiteres erreichen lassen. Innerstädtische Erreichbarkeit gilt als Schlüssel für Wirtschaft und Leben. Sie ist entscheidend, um Innenstädte zu beleben. Das Thema ist inzwischen auf allen politischen Ebenen präsent. Erst im November 2024 richtete die DIHK in Berlin den Kongress „Zukunft Innenstadt: Lebendige Städte für Wirtschaft und Menschen – mit mehr Mobilität und Erreichbarkeit“ aus. In einem Dokument vom Juli 2025, das die Themen und Erkenntnisse des Kongresses zusammenfasst, heißt es: „Die Erreichbarkeit der Stadt, der Innenstadt sowie der Unternehmensstandorte für den Wirtschaftsverkehr hat eine hohe Relevanz für die Unternehmen. Dieses Mobilitätsversprechen ist als Investitionsschutz zu verstehen. Wirtschaft braucht verlässliche Rahmenbedingungen.“

In der Region Bonn/Rhein-Sieg haben viele Unternehmen Zweifel an dieser Verlässlichkeit. Dies zeigt eine breit angelegte Verkehrsumfrage der Wirtschaft im Frühjahr 2025, organisiert und durchgeführt von der IHK Bonn/Rhein-Sieg gemeinsam mit der Kreishandwerkerschaft Bonn/Rhein-Sieg und der Handwerkskammer zu Köln. Wie schon bei der ersten Umfrage dieser Art im Jahr 2023 zeigt sich: Das Thema Erreichbarkeit des Unternehmensstandortes ist für die befragten Betriebe das Top-Verkehrsthema, vor dem Ausbau von Straßen und der Anbindung mit ÖPNV. Was die einzelnen Verkehrsmittel betrifft, kommt nach wie vor dem Pkw die mit Abstand größte Bedeutung für die Mobilität von Kunden und Belegschaft sowie die Abläufe des Unternehmens zu: 81 Prozent haben hier ihre Top-Priorität. Lkws

haben für 41 Prozent der Betriebe eine „sehr hohe“ oder „hohe“ Bedeutung, der ÖPNV für 45 Prozent. Das Fahrrad ist für 32 Prozent ein wichtiges Verkehrsmittel.

Die gute Nachricht: Eine Mehrheit der Unternehmen ist „zufrieden“ oder „eher zufrieden“, wenn es um die Erreichbarkeit mit Pkw und Lkw geht. Der Wert liegt im Rhein-Sieg-Kreis mit 65 Prozent allerdings deutlich über der Zufriedenheit in Bonn (52 Prozent). Dafür sind die Betriebe im Umland sehr viel unzufriedener mit der Erreichbarkeit ihres Standortes mit öffentlichen Verkehrsmitteln: 34 Prozent äußern sich eher unzufrieden oder unzufrieden, gegenüber 19 Prozent in der Stadt Bonn.

Verkehrssituation hat sich verschlechtert

Die schlechte Nachricht: 72 Prozent aller befragten Unternehmen beklagen, dass sich die Verkehrssituation in der Region in den vergangenen zwei Jahren verschlechtert habe. Was ebenfalls beunruhigt: das Stimmungsbild in Bezug auf die zukünftige Verkehrssituation. „Eher pessimistisch“ oder „pessimistisch“ äußern sich in Sachen Pkw/Lkw 72 Prozent, beim ÖPNV sind es 44 Prozent. Dementsprechend fürchtet fast jedes dritte Unternehmen (31 Prozent), dass sich seine wirtschaftliche Situation verschlechtert, wenn die Erwartung an die zukünftige Verkehrssituation eintrifft.

Was die Verkehrsinfrastruktur betrifft, sind öffentliche Parkmöglichkeiten und Liefer- und Ladezonen die beiden Top-Aspekte. 66 bzw. 54 Prozent messen diesen beiden Infrastruktur-Elementen „hohe“ oder „sehr hohe“ Bedeutung bei. Beide Aspekte spielen insbesondere auch für den Innenstadt-Handel eine enorme Rolle. Ärgerlicherweise handelt es sich zugleich um die beiden





Auf der Seite der Stadt Bonn kann man sich die tagesaktuellen Baustellen anzeigen lassen. Baustellen sind das Top-Thema bei der Frage, wodurch der Verkehrsfluss auf der Straße am meisten eingeschränkt wird. (51 Prozent)

Aspekte, mit denen die befragten Unternehmen am wenigsten einverstanden sind. 60 Prozent sind mit den öffentlichen Parkmöglichkeiten „eher unzufrieden“ oder „unzufrieden“, 42 Prozent mit den Liefer- und Ladezonen. Entsprechend hoch sind die Ausbauforderungen bei diesen beiden Infrastrukturangeboten.

Problematisch: Entfall von Fahrspuren

Ein weiteres Ärgernis sind und bleiben Baustellen. Sie sind das Top-Thema bei der Frage, wodurch der Verkehrsfluss auf der Straße am meisten eingeschränkt werde (51 Prozent). Auf Platz 2 folgt die „schlecht abgestimmte Baustellenplanung“ (42 Prozent).

Ebenfalls auffällig viele Unternehmen (39 Prozent) sehen im Entfall von Fahrspuren eine wesentliche Ursache für die Einschränkung des Verkehrsflusses. Man darf davon ausgehen, dass nicht wenige Unternehmen, die sich an der Umfrage beteiligten, dabei auch die Adenauerallee in Bonn im Blick hatten, die im Rahmen eines mindestens einjährigen Verkehrsversuchs seit Sommer 2025 pro Fahrtrichtung nur noch eine Spur für Pkws bietet. 2024 gab es dazu bereits einen dreimonatigen Testlauf.

Im Sinne ihrer Mitgliedsunternehmen, auch der vielen Einzelhandelsbetriebe, setzt sich die IHK politisch für eine Verkehrsplanung ein, bei denen die Belange der Unternehmen nicht zu kurz kommen (siehe auch Kapitel 05 und 06). Insbesondere auch die politischen Entscheidungen in Bonn, etwa zum Cityring oder zur Adenauerallee, begleitet die IHK seit Jahren kritisch. Um bei Politik, Verwaltung und Stadtöffentlichkeit noch pointierter auf diese Belange aufmerksam zu machen, starteten die IHK und die Kreishandwerkerschaft im Sommer 2023 auf Basis der vorigen Verkehrsumfrage gemeinsam mit weiteren Wirtschaftsak-

teuren unter dem Motto „Vorfahrt Vernunft“ eine breit angelegte Verkehrskampagne. Kernanliegen: dafür zu werben, dass reibungslose Verkehrsflüsse geschaffen werden und die schnelle Erreichbarkeit von Kunden, Geschäften und Betriebsstätten mit allen Verkehrsmitteln sichergestellt wird.

Für schnelle Erreichbarkeit von Geschäften und Betriebsstätten

Engagiert haben sich dabei auch der Einzelhandelsverband Bonn – Rhein-Sieg – Euskirchen sowie city-marketing bonn e. V. Denn: Der stationäre Einzelhandel ist, um die Bevölkerung angemessen versorgen zu können, auf eine gute Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln angewiesen. Nur so kann er Kunden halten, neue Kunden gewinnen und den Umsatz generieren, der einen wirtschaftlichen Betrieb gewährleistet. Für ein Oberzentrum wie Bonn gilt dies besonders, da es auch eine Versorgungsfunktion für die umliegenden Städte und Gemeinden gibt.

Die Einzelhändlerinnen und -händler etwa in Bonn sind jedoch, wie weite Teile der übrigen Wirtschaft, in Sorge. Sie tun viel dafür, ihrer Kundschaft ein attraktives und zeitgemäßes Shoppingerlebnis zu ermöglichen. Doch damit die Menschen kommen und nicht in andere Zentren fahren, ist es unerlässlich, die Barrieren für den Besuch von Geschäften zu minimieren. Dazu gehört auch eine schnelle und einfache Erreichbarkeit mit allen Verkehrsmitteln. Mit ihrer Kampagne machten die Initiatoren zwei Jahre lang auf diese Zusammenhänge aufmerksam. Sie löste in Bonn ein breites Echo aus.

Zu den Kommunalwahlen 2025 legte die IHK zudem eine aktuelle Fassung ihrer „Wirtschaftspolitischen Positionen“ vor. Gleich das



Die Wirtschaftsparkplätze werden in einem einheitlichen Standard, den die Stadt Bonn entwickelt hat, markiert und beschildert. © Bundesstadt Bonn

erste Kapitel befasst sich mit „Mobilität und Verkehr“. Darin hebt die IHK nochmals hervor, dass eine gute Infrastruktur Voraussetzung für Wachstum und Wohlstand ist. Sie fordert unter anderem, die Verkehrsinfrastruktur dem Bedarf entsprechend weiter auszubauen, Wirtschaftsparkplätze zu schaffen, den ÖPNV in der Region auszubauen und die Fahrradinfrastruktur zu verbessern.

Regionales Verkehrskonzept statt Einzelmaßnahmen

Direkt nach der Kommunalwahl im September 2025 veröffentlichte sie zudem „9 Punkte für eine starke Wirtschaft in Bonn/Rhein-Sieg“. Ebenfalls als ersten Punkt greift die IHK darin die Verkehrsthematik auf. Ein „Regionales Verkehrskonzept muss Einzelmaßnahmen ablösen“, lautet die erste Forderung der IHK. Die Verkehrssituation in der Region sei für viele Unternehmen, Pendlerinnen und Pendler sehr belastend. Die IHK erwartet deshalb, dass die Stadt Bonn und der Rhein-Sieg-Kreis ein übergeordnetes Verkehrskonzept erarbeiten, das den Rahmen für die Entwicklung aller Mobilitätsformen in Bonn und im umliegenden Kreis definiert. Wichtiger Bestandteil müsse dabei die Festlegung von Hauptrouten für alle Verkehrsmittel sein, die dann vorrangig ausgebaut werden müssten. Zudem stellt die IHK in ihrem Posi-

tionspapier klar, dass der motorisierte Individualverkehr nicht unverhältnismäßig benachteiligt werden dürfe, denn er sei für viele Unternehmen essenziell und nicht verlagerbar.

Eine weitere IHK-Forderung außerhalb des 9-Punkte-Programms: Angesichts der immer wieder vorgebrachten und teils realisierten Pläne, öffentlichen Parkraum zu reduzieren, setzt sich die IHK dafür ein, mit - den Parkdruck zu reduzieren. Wichtig sind auch Ladezonen und Wirtschaftsparkplätze, um die Erreichbarkeit für den Wirtschaftsverkehr zu sichern.

Punkt 4 rückt die Innenstädte und den Einzelhandel direkt in den Fokus. Im 9-Punkte-Programm heißt es: „Viele Menschen tun sich aktuell schwer damit, bequem und schnell in die Innenstädte und Einzelhandelszentren zu gelangen. Beim Besuch der Innenstadt legen Besucherinnen und Besucher großen Wert auf weitere Standortfaktoren, wie Sicherheit und Sauberkeit, Erholungsflächen und Stadtgrün sowie Sitzgelegenheiten, Spielflächen und Toilettenanlagen.“ Daraus leitet die IHK entsprechende Erwartungen an die Politik ab: ein multimodales Verkehrssystem und die Möglichkeit zur Auswahl zwischen verschiedenen Verkehrsmitteln sowie die Förderung der Aufenthaltsqualität inklusive mehr Sicherheit und Sauberkeit.

06

Innenstädte und Einzelhandel

Politische Positionen der IHK

Vitale Innenstädte und Ortszentren und ein lebendiger Einzelhandel sind ein wichtiger Wirtschafts- und Standortfaktor. Die IHK setzt sich auf vielen Ebenen dafür ein. Im Jahr 2025, im dem in NRW auch Kommunalwahlen stattfanden, legte sie ihre aktuellen „Wirtschaftspolitischen Positionen 2025“ vor. Ein Kapitel widmet sie darin dem Einzelhandel und der Stadtentwicklung.



VERKAUFOFFENE SONNTAGE UND VERANSTALTUNGEN FÖRDERN

Verkaufsoffene Sonntage können – in Zusammenhang mit einer anlassgebenden Veranstaltung – in einer Kommune bis zu acht Mal pro Jahr stattfinden. Dies regelt das Ladenöffnungsgesetz NRW. In der Vergangenheit kam es jedoch oft zu rechtswirksamen Klagen durch die Gewerkschaften, sodass viele verkaufsoffene Sonntage kurzfristig abgesagt werden mussten. Die anlassgebende Veranstaltung wird oft durch die lokalen Gewerbevereine finanziert, die dann auf den Kosten sitzen bleiben. Die Kommunen sollten daher die lokalen Gewerbevereine in der Planung unterstützen und sich nach Möglichkeit auch finanziell beteiligen. Die Industrie- und Handelskammern in NRW setzen sich auf allen relevanten Ebenen für Rechts- und Planungssicherheit ein.



EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTE UMSETZEN

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind geeignete Instrumente zur Steuerung des Einzelhandels und der Gemeindeentwicklung, da die Kommunen so den ersten Schritt von einer nachfrage- hin zu einer angebotsorientierten Planung gehen können. Dies gibt ansässigen wie zuziehenden Händlern Investitionssicherheit. Die festgelegten Entwicklungsziele werden jedoch erst



durch die Umsetzung in der formellen Bauleitplanung bindend. Hier ist, auch unter dem Druck des interkommunalen Wettbewerbs, Stehvermögen von Politik und Verwaltung gefordert. Dies gilt auch gegenüber Partikularinteressen, die die Ziele der Konzepte konterkarieren würden. Die Konzepte sollten idealerweise alle fünf Jahre auf den Prüfstand gestellt werden.



UNTERSTÜTZUNG FÜR GEWERBETREIBENDE GEWÄHRLEISTEN

Zahlreiche Einzelhändlerinnen und -händler engagieren sich ehrenamtlich in Werbe- und Interessengemeinschaften und leisten einen wichtigen Beitrag zur Stadtentwicklung und Attraktivitätssteigerung des Standortes. Dieses Engagement kann aber immer nur Ergänzung und nicht Ersatz für kommunale Aufgaben sein. Instrumente der Stadtentwicklung – zum Beispiel Gestaltungssatzungen – können nur dann erfolgreich sein, wenn die Gewerbetreibenden hierfür konkreten Handlungsbedarf erkennen. Ohne das ehrenamtliche Engagement der Gewerbetreibenden wären viele Straßenfeste, Märkte und Events nicht finanziert und stünden vor dem Aus. Darum ist die unbürokratische und langfristige Unterstützung durch die Kommunalpolitik und -verwaltung nötig.



DIE ERREICHBARKEIT DER INNENSTÄDTE UND EINZELHANDELSZENTREN SICHERN

Gerade in Zeiten des bequemen, immer stärker werdenden Onlinehandels ist es wichtig, dass die Menschen leicht in die Innenstädte und Einzelhandelszentren gelangen. Diese Erreichbarkeit ist in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis vielerorts gefährdet. Kundinnen und Kunden müssen die Wahl zwischen unterschiedlichen Varianten für die Fahrt in die Einzelhandelszentren haben. Ein multimodales Verkehrssystem sollte das Ziel sein. Auch das Auto darf dazugehören und sollte nicht aus der Innenstadt fern-

gehalten werden. So sorgen Pkw-Kunden in der Bonner Innenstadt beispielsweise für 60 Prozent des Umsatzes.



AUFGENTHALTSQUALITÄT ERHÖHEN

Beim Besuch der Innenstadt legen Besucherinnen und Besucher neben dem Nutzungsangebot großen Wert auf weitere Standortfaktoren, wie Sicherheit und Sauberkeit, Erholungsflächen und Stadtgrün sowie Sitzgelegenheiten, Spielflächen und Toilettenanlagen. Die Beeinflussung dieser Faktoren liegt in kommunaler Hand und hilft, die Aufenthaltsqualität der Innenstädte zu erhöhen. Hierbei darf es nicht nur bei Konzepten und Planungen bleiben: Eine zeitnahe Umsetzung ist Pflicht.



NEUE FORMEN DES HANDELS ERMÖGLICHEN

Der stationäre Einzelhandel steht durch vielfältige Herausforderungen unter Druck, Leerstände in den Innenstädten nehmen zu. Neue Formen des Handels reagieren auf diese Herausforderungen und geänderte Kundenansprüche, indem zum Beispiel durch automatisierte Prozesse eine Öffnung rund um die Uhr ohne Personal ermöglicht wird. Auch die Kommunen in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis sollten auf diese Transformationen reagieren und neue, innovative Vertriebskonzepte ermöglichen, um die Chancen zu nutzen und nicht den Anschluss an neue Entwicklungen zu verlieren.

07

Die IHK und die Wirtschaftsregion Bonn/Rhein-Sieg

Ideen geben, Impulse setzen, Interessen vertreten



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

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 allen 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 53.000 Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung in der Bundesstadt Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis – die ihrerseits über die Vollversammlung und weitere Gremien direkten Einfluss auf die Arbeit ihrer IHK nehmen. Die Mitglieder der Vollversammlung werden alle fünf Jahre gewählt, die nächste Wahl findet 2026 statt.

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“ wähgt 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

Politische Positionen zur Entwicklung der Innenstädte und zum Einzelhandel – wie die im Frühjahr 2025 vorgelegten (siehe Kapitel 06) – entstehen nicht hinter verschlossenen Türen, sondern werden von Ehren- und Hauptamt gemeinsam und transparent erarbeitet, unter Beteiligung beispielsweise der Unternehmen der Branche, die im Einzelhandelsausschuss der IHK mitwirken, aber auch im Rahmen einer öffentlichen Unternehmensbeteiligung über die IHK-Webseite. Zudem werden sie von der gesamten Vollversammlung verabschiedet und dann erst veröffentlicht. Wenn dann die IHK an Politik und Verwaltung herantritt – etwa durch Stellungnahmen oder in einem inoffiziellen Hintergrundgespräch –, dann geschieht dies stets auf der Grundlage dieser in

FÜR WAS GUTES AUFSTEHEN. JEDEN MORGEN.

JETZT
#KÖNNENLERNEN



gemeinsamer, fundierter Diskussion mit den betroffenen Unternehmen erarbeiteten Positionen.

Das gilt im Übrigen auch für landes-, bundes- und EU-politische Handelsthemen: Über IHK NRW – die Vereinigung von 15 nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern – sowie die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) in Berlin und Brüssel speist die IHK Bonn/Rhein-Sieg die regionalen Positionen ihrer Mitgliedsbetriebe auch in die überregionale Politik ein und verschafft ihnen 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), Gewerbeerweiterungen 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 der Politik und Verwaltungsfachleuten nimmt die IHK 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 in den sozialen Medien, durch Medienmitteilungen, Medien-gespräche und öffentliche Aktionen, um auf die Belange des Han-

des oder anderer Wirtschaftszweige aufmerksam zu machen. Bei Bedarf holt sie sich dazu kompetente Partner ins Boot, wie etwa bei der Verkehrskampagne „Vorfahrt Vernunft“ (siehe Kapitel 05).

Indirektes Engagement für den Handel

Auch indirekt profitiert der Einzelhandel von dem Engagement der örtlichen Industrie- und Handelskammer. Wenn diese sich etwa für die Verbesserung der Verkehrssituation in und um Bonn einsetzt – zum Beispiel in Form der öffentlichen Kampagne „Vorfahrt Vernunft“ –, dann kommt dies allen Branchen zugute, auch dem Handel, für den die Erreichbarkeit der Innenstädte ein elementares Thema ist.

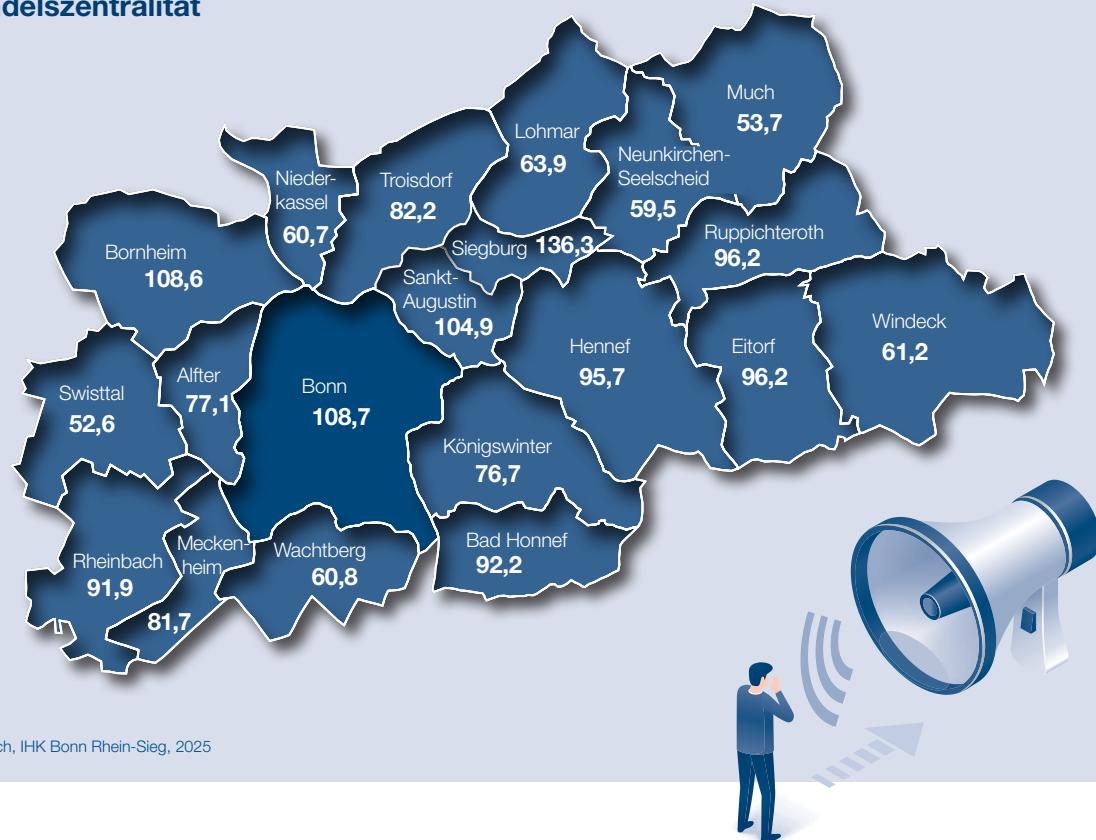
Ebenso bedeutsam auch für den Handel: die vielen anderen Aufgaben der IHK Bonn/Rhein-Sieg. So engagiert sie sich am Standort für ein gutes Gründungsklima und unterstützt einzelne Unternehmensgründungen. Sie berät und begleitet Betriebe während des gesamten Lebenszyklus von der Gründung über das Wachstum und mögliche Krisen bis zur Nachfolge- oder Insolvenzberatung.

Und nicht zu vergessen: Sie ist Partnerin der Wirtschaft in der Dualen Ausbildung, in der Aufstiegsqualifizierung durch Weiterbildung und in der Sicherung des Fachkräftebedarfs ihrer Mitgliedsunternehmen. Denn die Qualifikation und Verfügbarkeit des benötigten Personals sind zentrale Voraussetzungen, um die vielen Herausforderungen und den Wandel zu meistern.

08

Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächen Attraktive Handelsstandorte

Einzelhandelszentralität



Quelle: MB Research, IHK Bonn Rhein-Sieg, 2025

Einzelhandelszentralität

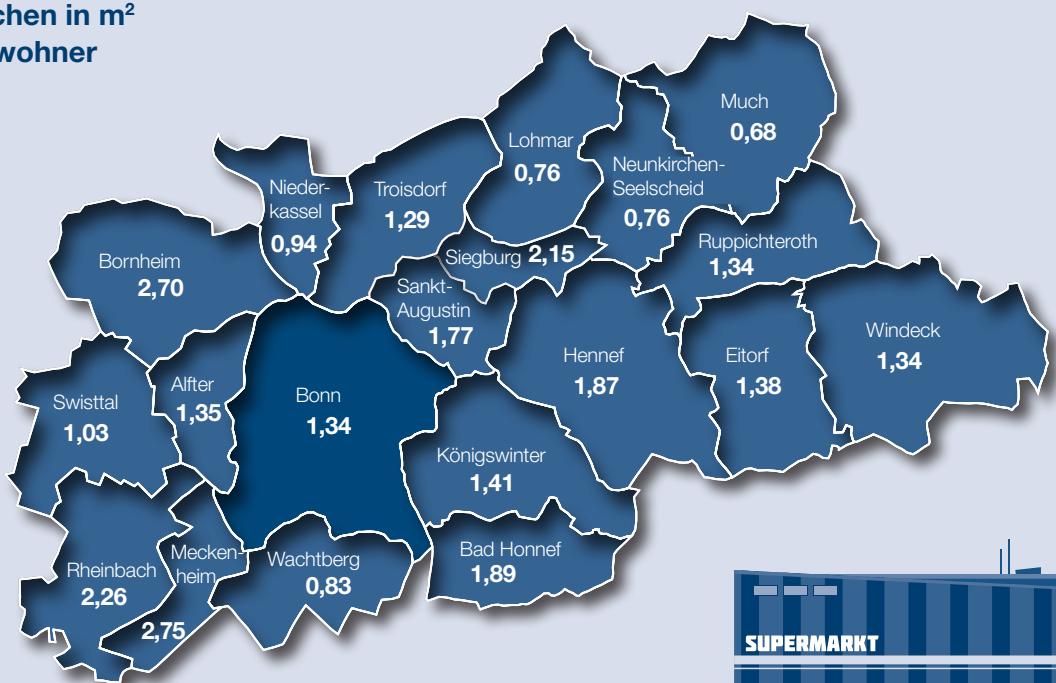
Die Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohnerinnen und Einwohner zur Verfügung haben. Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch gemessen werden, dass man die Nachfrage der Einheimischen 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 in direktem Zusammenhang mit den Kundenströmen – Kaufkraftzuflüsse oder -abflüsse – zwischen den Städten und ihrem Umland.

Objektive Messgröße

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 ist diese zuletzt weiter gestiegen.



Verkaufsflächen in m² und pro Einwohner



Quelle: MB Research, IHK Bonn Rhein-Sieg, 2025

Verkaufsfläche

Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügt 2025 über rund 1,35 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfallen 980.000 Quadratmeter Verkaufsfläche auf den Rhein-Sieg-Kreis und 433.000 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/-in, 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.

Kaufkraft- und Umsatzdaten 2026

Neben der Einzelhandelszentralität finden Sie Kaufkraft- und Umsatzdaten für die Region Bonn/Rhein-Sieg auf der Seite der IHK. Über den folgenden QR-Code gelangen Sie zu der entsprechenden Internetseite:



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 | Teamleiter Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung

Redaktion

Lothar Schmitz | Wirtschaftsjournalismus aus Bonn
Till Bornstedt | Teamleiter Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung
Hanna Pfeifer | Referentin Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung

Gestaltung, Titel

Elisabeth Mantouvalou | em@mantouvalou.de

Auflage

8. Auflage 2025

Bildnachweise

Titel: scusi/Adobe Stock, Home-stock/Adobe Stock, Monstar Studio/Adobe Stock **Seite 4:** Freepik, Freepik
Seite 10: Pnitha/Adobe Stock **Seite 12:** KI **Seite 14:** IHK/BEAUTIFUL SPORTS/Derix **Seite 15:** KI **Seite 17:**
© Bundesstadt Bonn **Seite 18:** KI **Seite 19:** bilderstoeckchen/Adobe Stock **Seite 22:** IHK/JoHempel



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg