



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



IHK Branchenreport

Einzelhandel Bonn/Rhein-Sieg

Vorwort

Nach wie vor gilt der Einzelhandel in der Region als starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zugleich wird der Handel immer facettenreicher: innovative Ladenkonzepte im stationären Handel, Onlinehandel, Multichannel-Konzepte bis hin zu Factory-Outlet-Centern bestimmen die Handelswelt. Da sich die Umsätze sowie die Verkaufsflächenzahlen in der Region stetig weiter entwickeln, veröffentlicht die Industrie- und Handelskammer (IHK) Bonn/Rhein-Sieg in diesem Jahr eine 4. Auflage des „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ mit aktuellen Zahlen der Branche in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis und neuesten Trends.

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

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

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

anderem durch die planerischen und gesetzlichen Vorgaben des Landes Nordrhein-Westfalen.

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

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

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



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



Till Bornstedt
Einzelhandelsreferent der
IHK Bonn/Rhein-Sieg

Impressum

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

Projektleitung:

Prof. Dr. Stephan Wimmers, IHK Bonn/Rhein-Sieg
Till Bornstedt, IHK Bonn/Rhein-Sieg

Redaktion:

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

4. Auflage, 2017

Inhaltsverzeichnis

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

Tiefgreifender Wandel



Der Einzelhandel ist nach wie vor charakterisierender und fester Bestandteil unserer Innenstädte. Er beeinflusst maßgeblich das bauliche Erscheinungsbild einer Innenstadt und gehört als Mittelpunkt der Versorgung fest zu unserem alltäglichen Leben. In der öffentlichen Wahrnehmung steht beim Einzelhandel meist die wirtschaftliche Komponente im Vordergrund. Unbestritten ist der Einzelhandel für die Region starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zugleich wird der Handel immer facettenreicher: innovative Ladenkonzepte, Standortgemeinschaften, die Verknüpfung von stationärem mit dem Onlinehandel und Factory-Outlet-Center bestimmen die Handelswelt. Mit der 4. Auflage des „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ veröffentlicht die IHK Bonn/Rhein-Sieg in diesem Jahr erneut aktuelle Zahlen der Branche und stellt neueste Trends im Handel für die Region Bonn/Rhein-Sieg vor.

Die beste Nachricht zuerst: Die Innenstadt wird es auch in den kommenden Jahren noch geben. In das allenthalben zu hörende Lamento vom Sterben der Innenstädte möchten Handelsexperten nicht einstimmen. Denn, wenn Aldi, Rewe oder gar Ikea neuerdings in die Citys ziehen, dort also neue Geschäftschancen wittern; wenn etablierte Einzelhändler mit neuen Konzepten optimistisch auf geändertes Kaufverhalten reagieren; wenn sogar bisher reine Onlinehändler plötzlich den Reiz echter Ladenlokale in

Citylage entdecken – dann kann es mit dem vielerorts beschworenen Aus der Innenstadt nicht so weit her sein. Nicht nur die ältere Generation strebt weiterhin mehrheitlich in die Geschäfte. Auch nachwachsende Konsumentengenerationen können sich nicht vorstellen, ganz auf den stationären Handel zu verzichten. Aber: Für den Erhalt der Aufenthaltsqualität einer Innenstadt wird die Verknüpfung des stationären Handels mit Online Services, wie kostenloses WLAN oder ein virtueller Online Marktplatz, immer wichtiger.

1,42 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche

Insgesamt verfügt der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg über eine Verkaufsfläche von 1,42 Millionen Quadratmetern. Davon entfallen 972.000 Quadratmeter auf den Rhein-Sieg-Kreis und 446.000 Quadratmeter auf Bonn. Die Kunden entscheiden naturgemäß nicht nach kommunalen Grenzen, wo sie einkaufen, sondern pragmatisch, etwa nach Parkplätzen und Angebot. Dem Handel im Rhein-Sieg-Kreis und in Bonn kommt dabei das anhaltende Bevölkerungswachstum zu Gute. Diese Faktoren führen dazu, dass viele Kommunen bereit sind dem Einzelhandel attraktive und großzügige Flächen zur Verfügung zu stellen.

In der Bonner City ist die Verkaufsfläche mit der Eröffnung des Sparkassen-Neubaus am Friedensplatz

zuletzt 2013 großflächig um 4.600 m² gewachsen. Die Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen: Die Erneuerung des Bahnhofvorplatzes wird knapp 20.000 m² zusätzliche Verkaufsfläche schaffen. Den größten Flächenzuwachs gab es dieses Jahr in Sankt Augustin: Der „HUMA-Einkaufspark“ wurde massiv um- und ausgebaut, der Bauherr investierte rund 100 Millionen Euro in das Projekt. Seit September 2017 stehen hier nun über hochmoderne 39.000 m² Verkaufsfläche im Zentrum zur Verfügung.

Frequenzrückgänge von bis zu 50 Prozent.

Alles in bester Ordnung also? Sie mögen zwar nicht sterben, die Innenstädte, aber an den Klagen ist dennoch etwas dran. Von Fachmarktzentren auf der grünen Wiese über Filialketten großer Anbieter bis zum Onlinehandel: der Einzelhandel ist Veränderungen ausgesetzt. Tatsächlich verzeichnen viele Einzelhändler in Bonn und anderen Städten und Gemeinden teils deutliche Frequenzrückgänge – bis zu 50 Prozent. Offenbar streben insgesamt immer weniger Menschen zum Einkauf in die Innenstädte.

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

Eine weitere Herausforderung für den Innenstadthandel ist die Erreichbarkeit. Es wird insbesondere in Bonn immer schwieriger, in vertretbarer Zeit in die Stadt zu gelangen. Abhilfe würde ein intelligentes Verkehrsleitsystem schaffen, welches unter anderem die Autofahrer auf die vorhandenen Parkmöglichkeiten verteilt. Aus diesem Grund nutzen bereits knapp 60 Prozent der Besucher den öffentlichen Personennahverkehr oder das Fahrrad um in die Bonner City zu gelangen. Doch auch der ÖPNV stößt vor allem zu den Hauptverkehrszeiten bereits jetzt an seine Auslastungsgrenzen.

Innenstädte müssen attraktiv und gut zu erreichen sein, um Publikum anzuziehen. Das heißt auch: Es braucht immer wieder Anlässe, um die Menschen vom Sofa und Notebook in die Stadt zu locken. Umso ärgerlicher, wenn Einzelklagen so wirkungsvolle Veranstaltungen wie die „Klangwelle“ verhindern. Vorgaben des Landes zu Lärmmissionen müssen im Sinne des Gedankens einer lebhaften und europäischen Stadt entsprechend gelockert werden können! Hier hat die Landesregierung Maßnahmen in Form der Novellierung des Freizeitlärmgesetzes bereits ergriffen.

Herausforderung Leerstand

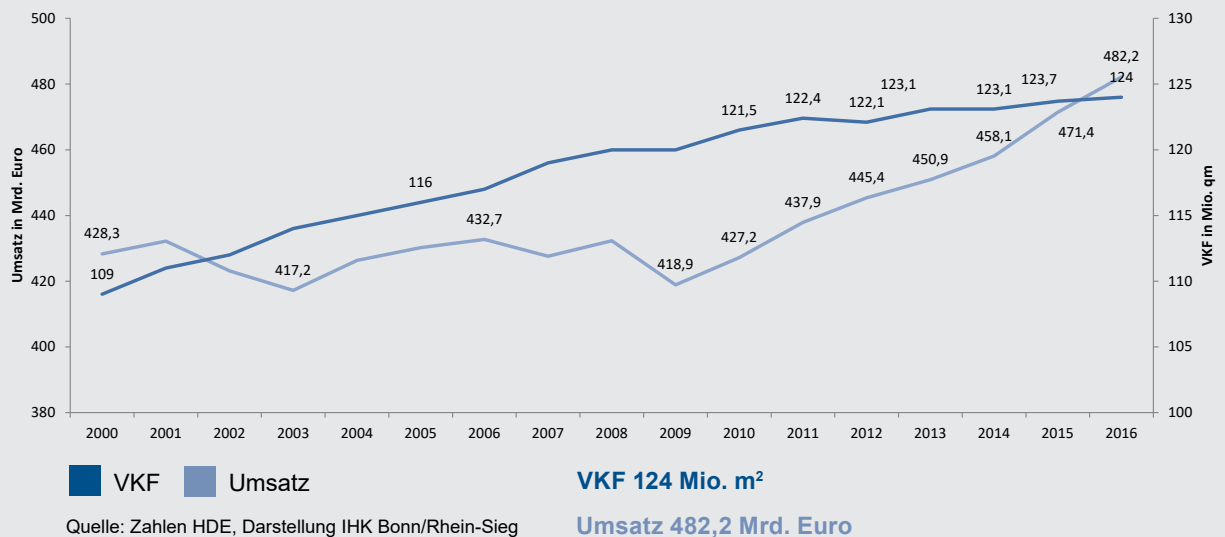
In einigen Klein- und Mittelzentren hat in den vergangenen Jahren der Leerstand zugenommen. Eine Ursache hierfür sind die Frequenzrückgänge – die zugleich auch Folge des Leerstands sind; ein Teufelskreis. Weitere Ursachen: das überdurchschnittliche und attraktive Angebot der nahegelegenen Oberzentren,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

Noch bis vor einigen Jahren waren Discounter grundsätzlich mit Verkaufsflächen unter 800 m², also unter der Großflächigkeit, aufgestellt. Mittlerweile werden einzelne Märkte mit bis zu 1.600 m² Verkaufsfläche und einem Fokus auf Non-Food-Artikeln, welche in Konkurrenz zum Innenstadtangebot stehen, errichtet. Frei nach dem Motto „Geiz ist geil“ gewinnen nach wie vor die preisgünstigen Anbieter an Zulauf, die sich meist in Fachmarktzentren außerhalb der Innenstädte mit einer guten Anbindung und ausreichend Parkplätzen ansiedeln.

Diese und weitere Entwicklungen stellt der diesjährige „IHK-Branchenreport Einzelhandel“ anhand von aktuellen Zahlen in den folgenden Kapiteln vor: **Umsatz und Fläche**; **der zunehmende Onlinehandel** – und die Onlinestrategien des stationären Einzelhandels; **Großprojekte im Einzelhandel**; **innenstadtnahe Factory-Outlet-Center**; **neue Ladenkonzepte** sowie **„Zurück in die Stadt“**.

Trendumkehr

Trends im bundesweiten Einzelhandel: Verkaufsflächenstillstand trotz steigender Umsätze ?!



Lange war der deutsche Einzelhandel von einem deutlichen Flächenwachstum bei nahezu unveränderten Umsätzen gekennzeichnet. Auch in Bonn und den Städten des Rhein-Sieg-Kreises siedelte sich vielerorts großflächiger Einzelhandel, also Einzelhandel mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche und vergleichsweise niedriger Umsatzleistung je Quadratmeter, an. Doch der Trend scheint nun gestoppt. Mini- und Compact-Geschäfte, Pop-Up-Shops und Showrooms heißen die neuen Formate, die den Umsatz im Handel steigen lassen, während das Verkaufsflächenwachstum stagniert.

In Deutschland wuchsen die Verkaufsflächen im Einzelhandel zwischen den Jahren 2000 und 2016 um etwa 15 Millionen auf 124 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. Hinzu kommt, dass die Verkaufsflächen von Supermärkten und vor allem von Lebensmitteldiscountern seit Jahren kontinuierlich angestiegen sind. Wurde im Discounterbereich zuvor grundsätzlich unter

der Großflächigkeit gebaut, werden nun für Neubauten Verkaufsflächen zwischen 800 und 1.500 Quadratmetern angestrebt. Baumärkte und Möbelhäuser haben durch ihre großzügige Warenpräsentation naturgemäß eine geringe Flächenleistung, doch auch im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels führen größere Flächen keineswegs im gleichen Umfang zu Mehrumsätzen.

Flächenwachstum in Form von großflächigem Einzelhandel ließ sich auch im Rhein-Sieg-Kreis beobachten: In Hennef etwa wurde 2011 das Müllerland-Möbelhaus mit über 30.000 m² eröffnet, und in Troisdorf lockt die „Troisdorfer Galerie“ am Wilhelm-Hamacher-Platz mit 9.000 m² Verkaufsfläche Kunden an. Auch der „HUMA-Einkaufspark“ ist an dieser Stelle zu nennen, welcher im Herbst 2017 mit insgesamt 39.000 m² Verkaufsfläche eröffnete. Die Stadt Bonn wird mit dem „Maximiliancenter“ auf der Fläche der sogenannten „Südüberbauung“ und dem Projekt „Urban Soul“ im Bereich des „Nordfeld“ zusätzliche 20.000 m² Verkaufsfläche hinzugewinnen.

Steigende Umsätze – stagnierende Umsätze

Trotz dieser im Bau und in der Planung befindlichen Großprojekte lässt sich in jüngster Zeit beobachten, dass die Verkaufsflächen insgesamt langsamer wachsen. Großflächige Einzelhandelsprojekte werden nicht mehr so häufig umgesetzt wie noch vor einigen Jahren. Der Onlinehandel nimmt einen immer größeren Anteil an der Umsatzentwicklung ein. Zwischen den Jahren 2010 und 2016 konnte der deutsche Einzelhandel eine Umsatzsteigerung von rund 15 Prozent erzielen. Betrachtet man hingegen ausschließlich den Umsatz im Onlinehandel so ergibt sich eine Steigerung von etwa 84 Prozent für denselben Zeitraum. Laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) liegt der Umsatzanteil des E-Commerce für 2016 damit bei 44,2 Milliarden Euro von insgesamt 482,2 Milliarden Euro. Für dieses Jahr prognostiziert der HDE eine Umsatzerhöhung

von 4,8 Milliarden Euro im Onlinehandel und von 4,9 Milliarden Euro im stationären Einzelhandel.

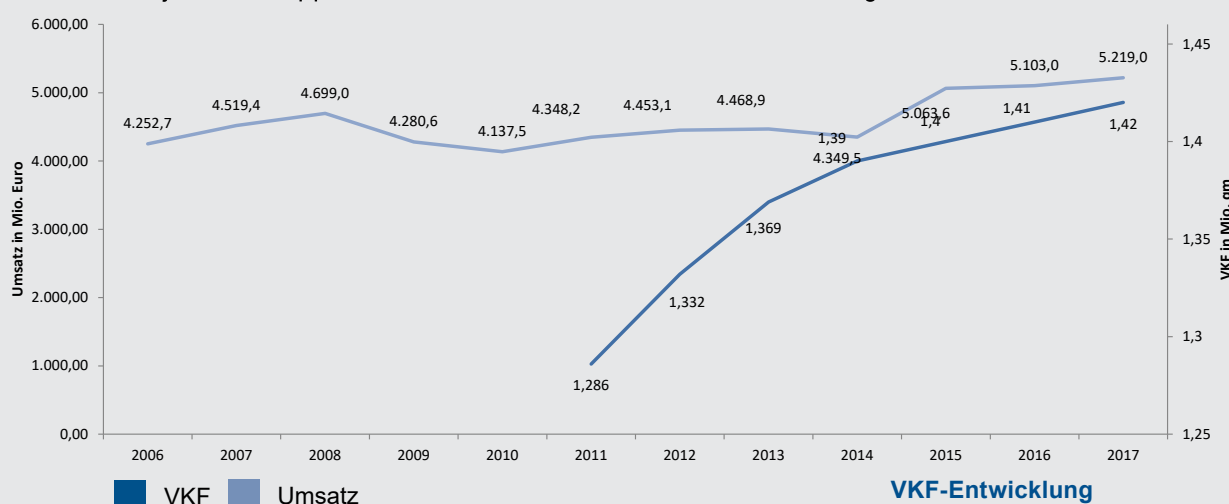
Online-Handel braucht weniger Fläche

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 ursprünglich, typisch großflächiger Warenpräsentation experimentieren mit Läden in Mini-Formaten. Prominente Beispiele gibt es viele: 2016 eröffnete in Berlin ein neuer Media Markt mit nur 800 m² Verkaufsfläche und auch in Köln kann man seit 2015 im sogenannten „Saturn-Connect“ Markt auf verkleinerter Fläche Service- und Beratungsangebote rund um den digitalen Alltag einholen.

Neben einer kleinen Ausstellungsfläche stehen hier das Beratungs- und Abholangebot von Onlinebestellungen im Vordergrund. Auf den meist unter 800 m² großen Flächen ersetzen Tablets und Online-Services die Regalbretter und ermöglichen es den Kunden weiterhin auf die gesamte Produktvielfalt zuzugreifen.

Des Weiteren findet die Mobilität Einzug in den Einzelhandel: Erste Mobile Shops in umgebauten Lastwagen wandern durch die Stadt oder ziehen zeitweise in leerstehende Ladenlokale. Die sogenannten „Pop-Up-Shops“ eröffnen für einen von Anfang an festgelegten, begrenzten Zeitraum und bieten gute Übergangslösungen für Leerstände und andere Zwischennutzungen in der City.

Verkaufsflächenwachstum findet aktuell nur im geringen Maße statt.
In Bonn sind jedoch knapp 20.000 m² für die nächsten Jahre in Planung.



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

VKF-Entwicklung

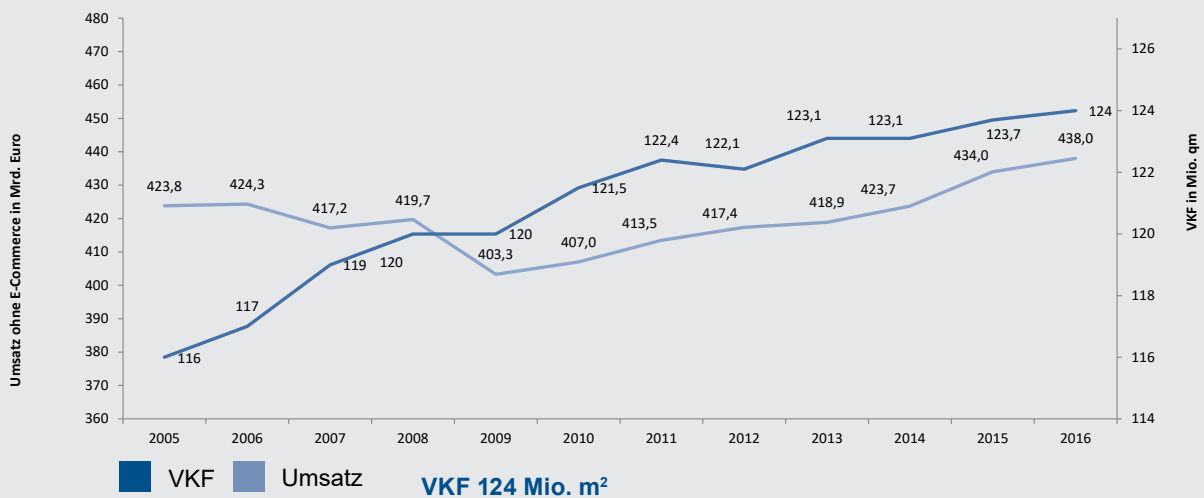
2017: 1,42 Mio. m²

Bonn: 446.200 ↗

RSK: 971.785 ↗

Die größte Herausforderung

Erklärung: Onlinehandel ist der Wachstumsmotor im Einzelhandel



■ VKF ■ Umsatz

VKF 124 Mio. m²

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

Umsatz im stationären Handel (ohne E-Commerce) 438 Mrd. Euro

Umsatz im E-Commerce liegt derzeit bei rd. 44,2 Mrd. Euro

Wenn es heute um Innenstädte geht, geht es oftmals auch um das vermeintliche Sterben eben dieser. Insbesondere der Onlinehandel scheint eine zunehmende Bedrohung für die City darzustellen. Betrachtet man die zweistelligen Zuwachsraten des Onlinehandels, so lassen sich tatsächlich schwierige Zeiten für die Innenstädte vermuten. Dabei erreichen die deutschen Einzelhändler dank der guten Konjunktur auch im Jahr 2016 ein deutliches Umsatzplus.

44 Milliarden Euro wurden 2016 im Onlinehandel umgesetzt. Das sind gerade einmal 9,4 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes. Also eigentlich kein Grund zur Sorge. Betrachtet man hingegen die Wachstumsraten, kann einem durchaus schwindelig werden: Während der Umsatz im gesamten

Einzelhandel 2016 um 1,8 Prozent wuchs, stieg der Umsatz des Onlinehandels um rund 10,8 Prozent an. Für 2017 rechnet der Handelsverband Deutschland (HDE) mit einem Anstieg um weitere 10 Prozent gegenüber 2016 auf nunmehr 48,8 Milliarden Euro. Damit würde der Onlinehandel für knapp 50 Prozent des Wachstums im Einzelhandel stehen. Tendenz: weiter stark steigend.

Unklar bleibt, wie sich der wachsende Einfluss des Onlinehandels auf die Handelswelt und unsere Innenstädte auswirkt beziehungsweise auswirken wird. Das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) hat in einer Studie berechnet, dass der stationäre Einzelhandel im Jahr 2020 mit Umsatzverlusten bis zu 15 Prozent rechnen muss.

Dabei wird nicht jeder Händler den gleichen Anteil abgeben, sondern die Zahl stationärer Geschäfte wird sinken. 2020 könnte es in Deutschland, je nachdem wie stark der Onlinehandel tatsächlich wachsen wird, zwischen 24.000 und 58.000 Geschäfte weniger geben als jetzt.

Innenstädte punkten mit ihrem Ambiente und Flair

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

Diesen Fragen ist die IHK Bonn/Rhein-Sieg mithilfe der Studie „Vitale Innenstädte 2016“ des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) nachgegangen. Befragt wurden in einer bundesweiten Studie Passanten in 121 Städten nach ihrer Meinung zu Innenstädten. Abgefragt wurden unter anderem das Ambiente, die Sauber- und Sicherheit, die verkehrliche Erreichbarkeit, das Einzelhandelsangebot und die Aufenthaltsqualität in der jeweiligen Innenstadt. Neben der Stadt Bonn fanden 2016 auch Befragungen in Siegburg und Troisdorf statt.

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

Frequenzverluste und Online Services

Auch der Onlinehandel macht sich in den befragten Städten im Rhein-Sieg-Kreis und in Bonn bemerkbar: Ein Viertel der Befragten gab an, die Bonner Innenstadt aufgrund von Online-Einkäufen seltener zu besuchen. In Troisdorf berichtete jeder fünfte Befragte, dass er die City zum Einkaufen zugunsten des Onlinehandels seltener aufsucht, während es in Siegburg nur 4,5 Prozent der Besucher waren. Nicht erfasst wurden bei der Befragung allerdings all diejenigen, die die Innenstadt zum Shoppen überhaupt nicht mehr aufsuchen und alle Bestellungen online aufgeben.

Eine wichtige Erkenntnis der Studie ist jedoch: Auch wenn bereits Frequenzverluste in den Innenstädten wahrzunehmen sind, Online Services bringen mehr Frequenz in die Innenstadt und werden von den

meisten Passanten nachgefragt. Cross-Channel- bzw. Multi-Channel-Konzepte, die es Kunden zum Beispiel ermöglichen vorab bestellte Ware im Geschäft abzuholen, werden somit immer wichtiger. Um in Zeiten von Zalando & Co mitzuhalten, sollten Händler ihre Vertriebskanäle um den digitalen erweitern und ihr stationäres Geschäft mit Online Services ergänzen. Auch die Deutsche Post DHL hat diese Notwendigkeit erkannt und bietet eine eigene Händlerplattform („AllyouneedCity“ für den Raum Bonn an. Der klassische Onlineshop ist aus Sicht der meisten Passanten dabei allerdings nicht notwendig. Innenstadtbesucher betrachten die Online-Auffindbarkeit von Geschäften ihrer Innenstadt mit entsprechenden Produktinformationen und die Verknüpfung von stationärem und Onlinehandel in Form von Cross-Channel-Konzepten als viel wichtiger.

Gleichzeitig entwickelt sich ein gegensätzlicher Trend: Während immer mehr stationäre Einzelhändler den Vertriebskanal „online“ auf- und ausbauen, gehen ursprünglich reine Onlineanbieter plötzlich den umgekehrten Weg: Sie entdecken das „Multi-Channeling“ für sich und werden auch zu stationären Händlern! „online goes offline“ – das noch recht junge Phänomen ist bundesweit zu beobachten und geht gleichermaßen von prominenten Firmen wie auch zahlreichen lokalen Akteuren aus. So betreibt der Onlinehändler „Zalando“ in Berlin ein stationäres Outlet. „mymuesli“ zieht es ebenfalls aus dem virtuellen Raum in die Städte.

WLAN schafft Aufenthaltsqualität

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

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

Von Shopping- und Fachmarktzentren



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

Die Entwicklung hält an: Immer mehr Shoppingzentren streben in Deutschland auf den Markt, auch in der Region Bonn/Rhein-Sieg. Zum Stichtag 1. Januar 2017 zählte das Kölner EHI Retail Institute 479 deutsche Shoppingcenter über 10.000 Quadratmeter mit einer Gesamtfläche von 15,5 Millionen Quadratmetern. Allein 2014-2016 öffneten 20 neue Shoppingcenter ihre Türen. Ungefähr 60 befinden sich in Planung. Die Gesamtmietfläche wächst allerdings nicht in gleichem Maße mit. Von wenigen Ausnahmen abgesehen weist der Trend in eine klare Richtung: Die Mehrzahl der neuen und geplanten Objekte bietet Mietflächen von deutlich unter 20.000 Quadratmetern an.

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

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

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

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

Trotz – und vielleicht auch wegen – des latenten Zuwachses werden die Planungen für neue Shoppingcenter in Innenstädten inzwischen auch immer häufiger kritisch gesehen – nicht nur in der Politik oder beim örtlichen Einzelhandel. Bundesweit schalten sich Bürger direkt in die Diskussion ein, Betreiber und Projektentwickler bekommen die kritische Haltung zu spüren. In Siegburg haben die Kritiker sogar die Oberhand gewonnen: Dort entschieden sich die Bürger 2010 mehrheitlich gegen ein modernes ECE-Einkaufszentrum.

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

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

rem ein Saturn-Elektromarkt, ein Schuhhaus, ein Backshop und ein Friseur. Entstanden ist außerdem ein Parkhaus mit 200 Plätzen.

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

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

Weitaus größer waren die Planungen für das „Viktoriakarree“. 15.000 Quadratmeter Verkaufsfläche sollten hier entstehen. Diese Planungen wurden durch ein Bürgerbegehren gestoppt, eine Bürgerwerkstatt zur zukünftigen Nutzung wurde dieses Jahr durchgeführt. Ein Gutachten

attestiert der Bonner Innenstadt 2013 ein zusätzliches „Fassungsvermögen“ von 35.000 Quadratmetern, gemessen an der damaligen Verkaufsfläche von zirka 133.000 Quadratmetern. Neben den Planungen am „Viktoriakarree“ werden auch Lösungen für den Bahnhofsvorplatz entwickelt. Im Bereich des „Nordfeld“ sind 7.500 qm geplant, die neue „Südüberbauung“ wird 7.000 qm oberirdisch und 2.000 qm im Untergeschoss umfassen.

Mehr Bevölkerung und Kaufkraft – und mehr Konkurrenz

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

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



Einkaufszentrum an der Ladestraße in Hennef

Schöne neue Shopping-Welt



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

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

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

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

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

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

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

Nun liegt Bad Münstereifel nicht im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg, von dem dieser Branchenreport handelt. Aber das dortige „City Outlet“ hat natürlich Auswirkungen auf die hiesigen Einzelhandelsstrukturen. Teils werden FOCs Einzugsgebiete mit einem Radius von 200km zugerechnet. In Rheinbach, Meckenheim und anderen Gemeinden ist man alles andere als glücklich über die Entwicklung, fürchtet Kaufkraftabzug. Nicht nur in Richtung Bad Münstereifel. Denn auf der Grafschaft ist ein weiteres FOC geplant. In Montabaur ist bereits eins eröffnet.

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

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

Kundenströmen profitieren kann.

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

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



Imagefaktor und Kompetenzzenter



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

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

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

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

Die Produkte erleben

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

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

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

Unschlagbar bei erklärungsbedürftigen Produkten

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

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

Schon bald wird dieser Vertriebskanal der wichtigste sein: leguano ist bundesweit in 25-30 Städten präsent, seit diesem Jahr auch in Bonn – und will langfristig nahezu 50 Prozent seines Jahresumsatzes stationär erzielen.

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



Erlebnis Innenstadt-Shopping



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Unternehmerische Initiativen

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

Auch Initiativen wie der Einkaufsführer „Fair, fair, fair sind alle meine Kleider“ locken Menschen (zurück) in die Stadt. Die Broschüre, herausgegeben von FEMNET e.V., möchte es den Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, sozialverträglich und ökologisch hergestellte Kleidung leichter einzukaufen. Es ist der erste Einkaufsführer dieser Art für Bonn – etwa 60 Geschäfte werden in der dritten Auflage präsentiert.

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

Bonn: Großveranstaltungen ermöglichen

Große, zur jeweiligen Stadt passende Veranstaltungen sind ebenfalls ein unverzichtbarer Bestandteil eines zeitgemäßen Innenstadt-Marketings. Um zum Beispiel die Bonner

Innenstadt für Besucher attraktiv zu halten, bedarf es aus Sicht der regionalen Wirtschaft regelmäßiger Großveranstaltungen mit besonderem touristischem Reiz. Die zehntägige „Klangwelle“ etwa, die aufgrund von Lärmschutzrichtlinien des Landes nun nicht mehr stattfinden kann, zog zuletzt über 100.000 Besucher in die Stadt. Die sorgten allein in der Gastronomie und im Einzelhandel für zusätzliche Umsätze zwischen 1,7 und 3,3 Millionen Euro. „Bonn leuchtet“ ist ein weiteres Event in der Bonner Innenstadt an dem bestimmte Bereiche farbenfroh illuminiert werden. Auch diese jährliche Veranstaltung in der dunklen Jahreszeit zieht Zehntausende Besucher in die Innenstadt.

Für Gastronomie, Hotellerie und den Einzelhandel ist es sehr wichtig, dass sich die Stadt weiterhin dafür einsetzt, dass Veranstaltungen eines solchen Stellenwertes durchgeführt werden können und nicht durch solche Einschränkungen verhindert werden. Durch die Änderungen im Freizeitlärm-erlass NRW haben Veranstalter und Kommunen nun zusätzliche Möglichkeiten. Diese sollten jedoch auch Anwendung finden - im Sinne des Gedankens einer lebhaften und europäischen Stadt.

Ideen geben, Entwicklungen anstoßen



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

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

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

Auch die IHK Bonn/Rhein-Sieg wirkt auf vielen Ebenen daran mit, dem Einzelhandel in der Region gute Bedingungen zu ermöglichen. Dabei hat sie vielen anderen Akteuren etwas voraus: Sie handelt „aus der Wirtschaft für die Wirtschaft“! Das Prinzip der wirtschaftlichen Selbstverwaltung macht es möglich: Die IHK wird getragen von der gewerblichen Wirtschaft ihres Bezirks. Sie vertritt das Gesamtinteresse der ihr angehörenden rund 53.000 Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung in der Bundeshauptstadt Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis – die ihrerseits über die Vollversammlung und weitere Gremien direkten Einfluss auf die Arbeit ihrer IHK nehmen.

Selbstverwaltung bedeutet: weniger Staat und Bürokratie, mehr Freiheit und Eigenverantwortung. Zugleich ist das Handeln der IHK demokratisch legitimiert – die Vollversammlung als „Parlament der Wirtschaft“ wägt die Meinungen ab und bestimmt die Richtlinien der IHK-Arbeit. Und das gemeinsame Wirken von rund 2.200 ehrenamtlich engagierten Personen aus Unternehmen der Region sowie rund 100 hauptamtlich beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sorgt dafür, dass die Firmen sich nicht einzeln Gehör verschaffen müssen, sondern die IHK die Stimmen bündelt. Die Praxis zeigt: Diese starke Stimme der Wirtschaft wird gehört.

Gemeinsam stark

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

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

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

Zu den gesetzlichen Aufgaben einer IHK gehört es insbesondere, durch Vorschläge, Gutachten und Berichte die Behörden zu unterstützen und zu beraten. Sie ist Trägerin öffentlicher Belange und nimmt in dieser Funktion Stellung zu kommunalen Vorhaben, etwa zu großflächigen Einzelhandelsplanungen (> 800 m² Verkaufsfläche), 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 Politikern und Verwaltungsfachleuten nimmt die IHK Bonn/Rhein-Sieg Einfluss im Sinne der regionalen Wirtschaft.

Ein wichtiges Instrument: Öffentlichkeitsarbeit

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

Weiteres Kooperationsbeispiel: Die IHK Bonn/Rhein-Sieg veranstaltete in diesem Jahr gemeinsam mit dem Einzelhandelsverband Bonn/Rhein-Sieg/Euskirchen e.V. die Aktionstage Heimat Shoppen am 8. und 9. September. Die Stadt Bonn und alle Kommunen aus dem Rhein-Sieg-Kreis beteiligten sich an den Aktionstagen, die unter Schirmherrschaft von Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart veranstaltet wurden. Ziel der Aktionstage ist es, die Bedeutung des stationären Einzelhandels mehr in den Vordergrund zu rücken. Dabei geht es neben der aktiven Festigung des Handels auch um Themen wie Umweltbelange sowie die Stärkung der eigenen Gemeinde.

Indirektes Engagement für den Handel

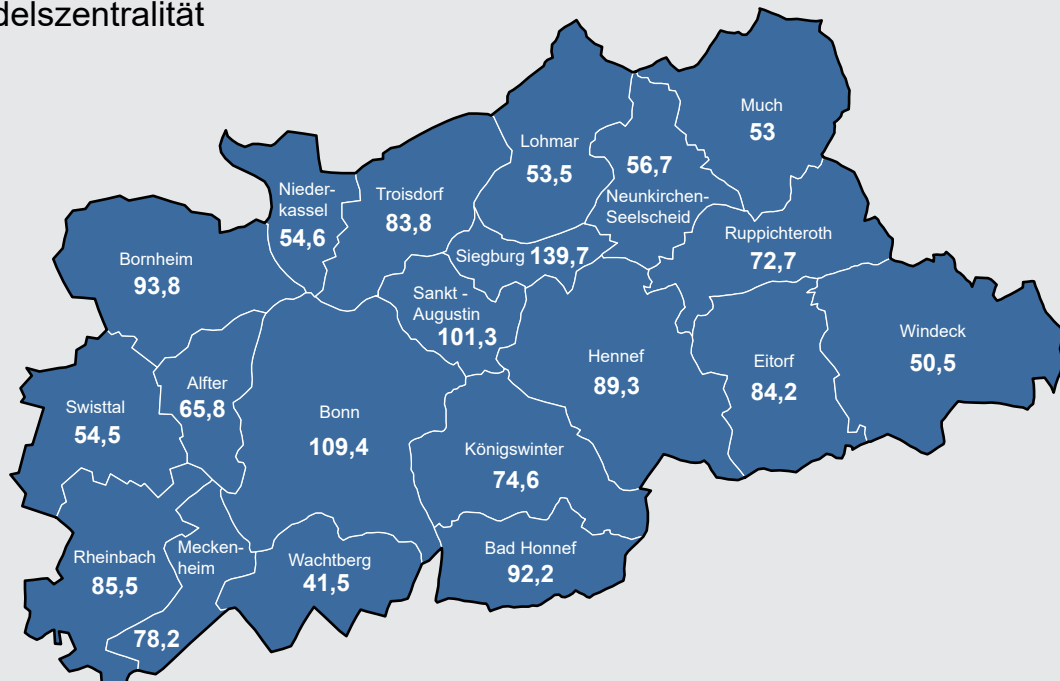
Auch indirekt profitiert der Einzelhandel von dem Engagement seiner Industrie- und Handelskammer. Wenn die IHK sich zum Beispiel für die Verbesserung der Verkehrssituation in und um Bonn einsetzt, dann kommt dies allen Branchen zugute, auch dem Handel, dem die Erreichbarkeit der Innenstädte ein zentrales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

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

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

Einzelhandelszahlen aus der Region

Einzelhandelszentralität



Quelle: MB Research, Zusammenstellung IHK Bonn/Rhein-Sieg, 2017

Einzelhandelszentralität

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

Wofür brauche ich die Einzelhandelszentralität?

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

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

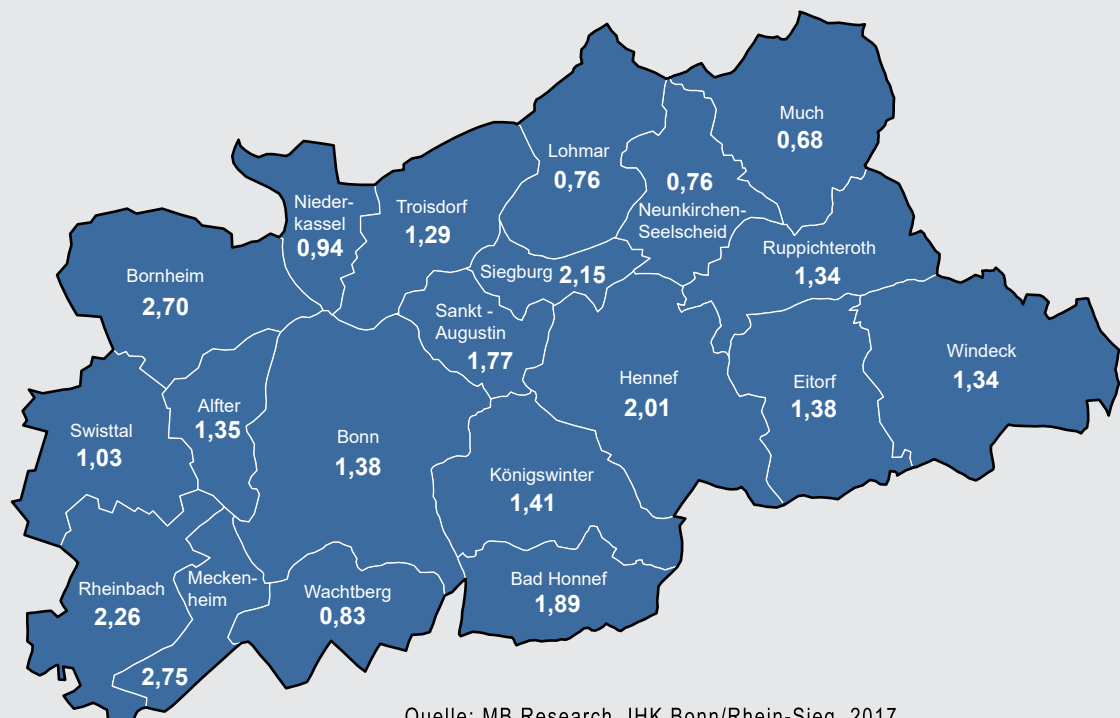
Verkaufsfläche

Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügt laut der Verkaufsflächenumfrage 2017 der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg derzeit über rund 1,42 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfallen 972.000 Quadratmeter Verkaufsfläche auf den Rhein-Sieg-Kreis und 446.200 Quadratmeter Verkaufsfläche auf die Bundesstadt Bonn. Im Vergleich zum Vorjahr sind rund 10.000 Quadratmeter zusätzliche Verkaufsfläche entstanden.

Betrachtet man die Verkaufsflächen in Quadratmetern und pro Einwohner, so fällt auf, dass viele Gemeinden und Städte im Rhein-Sieg-Kreis überdurchschnittlich gut ausgestattet sind. Vor allem Bornheim, Rheinbach,

Meckenheim, Siegburg und Hennef liegen deutlich über dem deutschen Bundesdurchschnitt von 1,5 m²/Kopf. Das Verkaufsflächenwachstum hat sich im Vergleich zu den Vorjahren erheblich verlangsamt. 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. Hatte der Discounter noch vor einigen Jahren eine maximale Größe von 800 Quadratmeter, so finden sich schon heute Konzepte von bis zu 1.600 Quadratmeter.

Verkaufsflächen in m² & pro Einwohner



Quelle: MB Research, IHK Bonn/Rhein-Sieg, 2017

Code/ PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	durchschn. HH-Größe
0	Deutschland	82.956.079	41.458.833	2,00
5	NRW	18.026.889	8.894.455	2,03
5314	Bonn	324.087	170.642	1,90
5382	Rhein-Sieg-Kreis	603.213	278.316	2,19
Stadt Bonn im Detail				
53111	Bonn-53111	20.554	13.806	1,49
53113	BN-Zentrum	11.464	7.165	1,60
53115	Bonn-53115	19.321	11.824	1,63
53117	BN-Buschdorf	22.801	11.159	2,04
53119	Bonn-53119	21.899	10.445	2,10
53121	Bonn-53121	16.804	8.660	1,94
53123	Bonn-53123	24.431	12.015	2,03
53125	BN-Hardthöhe,-Röttgen	15.012	7.320	2,05
53127	Bonn-53127	14.563	7.279	2,00
53129	Bonn-53129	16.816	9.822	1,71
53173	Bonn-53173	12.874	6.800	1,89
53175	BN-Friesdorf	21.234	10.718	1,98
53177	BN-Schweinheim	21.627	10.635	2,03
53179	BN-Mehlem	17.687	8.489	2,08
53225	BN-Geislar	23.508	13.394	1,76
53227	BN-Oberkassel	17.711	8.923	1,98
53229	BN-Holzlar	25.562	12.088	2,11
Rhein-Sieg-Kreis im Detail				
53347	Alfter	23.815	10.896	2,19
53604	Bad Honnef	25.815	12.637	2,04
53332	Bornheim	48.262	21.930	2,20
53783	Eitorf	18.971	8.576	2,21
53773	Hennef	47.556	20.910	2,27
53639	Königswinter	41.068	19.421	2,11
53797	Lohmar	30.686	13.790	2,23
53340	Meckenheim	24.556	11.267	2,18
53804	Much	14.617	6.625	2,21
53819	Neunkirchen-Seelscheid	20.012	9.026	2,22
53859	Niederkassel	38.180	16.621	2,30
53359	Rheinbach	27.543	12.796	2,15
53809	Ruppichteroth	10.589	4.583	2,31
53757	Sankt Augustin	56.344	26.845	2,10
53721	Siegburg	41.620	20.706	2,01
53913	Swisttal	18.411	8.117	2,27
53840	Troisdorf-53840	24.956	12.809	1,95
53842	Troisdorf-Spich	25.109	11.542	2,18
53844	Troisdorf-Bergheim	25.351	11.198	2,26
53343	Wachtberg	20.981	9.503	2,21
51570	Windeck	18.994	8.620	2,20

Code/ PLZ	Region/Ort	Allgemeine Kaufkraft			EZH-relevante Kaufkraft		
		Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/pro Einw	Index
0	Deutschland	1.863.800	22.467	100,0	546.007	6.582	100,0
5	NRW	403.191	22.366	99,5	118.697	6.584	100,0
5314	Bonn	8.094	24.976	111,2	2.305	7.111	108,0
5382	Rhein-Sieg-Kreis	14.517	24.066	107,1	4.167	6.908	105,0
Stadt Bonn im Detail							
53111	Bonn-53111	485,5	23.621	105,1	141,1	6.863	104,3
53113	BN-Zentrum	372,8	32.522	144,8	97,1	8.467	128,6
53115	Bonn-53115	542,7	28.089	125,0	148,7	7.694	116,9
53117	BN-Buschdorf	505,0	22.149	98,6	150,9	6.618	100,5
53119	Bonn-53119	425,1	19.410	86,4	133,1	6.079	92,4
53121	Bonn-53121	367,4	21.863	97,3	110,3	6.565	99,7
53123	Bonn-53123	549,9	22.509	100,2	162,7	6.660	101,2
53125	BN-Hardthöhe,-Röttgen	414,7	27.621	122,9	114,0	7.592	115,3
53127	Bonn-53127	421,0	28.912	128,7	113,5	7.792	118,4
53129	Bonn-53129	398,4	23.690	105,4	115,7	6.879	104,5
53173	Bonn-53173	393,2	30.543	135,9	103,8	8.063	122,5
53175	BN-Friesdorf	516,6	24.327	108,3	148,8	7.005	106,4
53177	BN-Schweinheim	583,8	26.995	120,2	161,5	7.467	113,5
53179	BN-Mehlem	461,1	26.070	116,0	129,4	7.315	111,1
53225	BN-Geislar	561,4	23.882	106,3	162,8	6.927	105,2
53227	BN-Oberkassel	438,3	24.747	110,1	125,3	7.075	107,5
53229	BN-Holzlar	651,9	25.503	113,5	184,5	7.218	109,7
Rhein-Sieg-Kreis im Detail							
53347	Alfter	584,7	24.550	109,3	168,0	7.054	107,2
53604	Bad Honnef	755,9	29.280	130,3	197,2	7.641	116,1
53332	Bornheim	1182,7	24.505	109,1	338,6	7.015	106,6
53783	Eitorf	387,4	20.422	90,9	117,9	6.216	94,4
53773	Hennef	1129,1	23.742	105,7	327,6	6.889	104,7
53639	Königswinter	1092,9	26.613	118,5	300,7	7.322	111,3
53797	Lohmar	766,6	24.982	111,2	216,8	7.066	107,4
53340	Meckenheim	626,5	25.512	113,5	175,7	7.156	108,7
53804	Much	343,8	23.520	104,7	98,8	6.761	102,7
53819	Neunkirchen-Seelscheid	491,2	24.543	109,2	139,5	6.971	105,9
53859	Niederkassel	906,2	23.735	105,6	263,2	6.895	104,7
53359	Rheinbach	669,0	24.289	108,1	191,4	6.950	105,6
53809	Ruppichteroth	224,7	21.221	94,5	67,4	6.369	96,8
53757	Sankt Augustin	1353,6	24.024	106,9	391,4	6.946	105,5
53721	Siegburg	948,7	22.794	101,5	279,4	6.713	102,0
53913	Swisttal	440,6	23.931	106,5	126,6	6.874	104,4
53840	Troisdorf-53840	526,9	21.114	94,0	159,4	6.388	97,1
53842	Troisdorf-Spich	543,6	21.648	96,4	163,6	6.516	99,0
53844	Troisdorf-Bergheim	583,6	23.022	102,5	171,6	6.767	102,8
53343	Wachtberg	586,7	27.964	124,5	157,7	7.515	114,2
51570	Windeck	378,6	19.933	88,7	116,0	6.106	92,8

Code/ PLZ	Region/Ort	POS Umsatz			EH-Zentralität
		Mio. €	€/pro Einw	Index	
0	Deutschland	484.307	5.838	100,0	100
5	NRW	106.036	5.882	100,8	100,7
5314	Bonn	2.237	6.902	118,2	109,4
5382	Rhein-Sieg-Kreis	2.982	4.943	84,7	80,7
Stadt Bonn im Detail					
53111	Bonn-53111	606,3	29.497	505,2	484,5
53113	BN-Zentrum	77,6	6.767	115,9	90,1
53115	Bonn-53115	138,0	7.141	122,3	104,6
53117	BN-Buschdorf	90,3	3.961	67,8	67,5
53119	Bonn-53119	186,4	8.510	145,8	157,8
53121	Bonn-53121	109,8	6.535	111,9	112,2
53123	Bonn-53123	149,8	6.132	105,0	103,8
53125	BN-Hardthöhe,-Röttgen	44,8	2.982	51,1	44,3
53127	Bonn-53127	54,0	3.706	63,5	53,6
53129	Bonn-53129	60,7	3.610	61,8	59,2
53173	Bonn-53173	117,1	9.092	155,7	127,1
53175	BN-Friesdorf	94,7	4.460	76,4	71,8
53177	BN-Schweinheim	120,2	5.556	95,2	83,9
53179	BN-Mehlem	78,9	4.463	76,4	68,8
53225	BN-Geislar	147,0	6.252	107,1	101,8
53227	BN-Oberkassel	63,1	3.562	61,0	56,8
53229	BN-Holzlar	98,4	3.850	65,9	60,1
Rhein-Sieg-Kreis im Detail					
53347	Alfter	98,0	4.115	70,5	65,8
53604	Bad Honnef	161,3	6.249	107,0	92,2
53332	Bornheim	281,7	5.837	100,0	93,8
53783	Eitorf	88,0	4.640	79,5	84,2
53773	Hennef	259,6	5.460	93,5	89,3
53639	Königswinter	199,0	4.846	83,0	74,6
53797	Lohmar	103,0	3.355	57,5	53,5
53340	Meckenheim	121,9	4.965	85,0	78,2
53804	Much	46,5	3.180	54,5	53,0
53819	Neunkirchen-Seelscheid	70,2	3.508	60,1	56,7
53859	Niederkassel	127,4	3.337	57,2	54,6
53359	Rheinbach	145,2	5.273	90,3	85,5
53809	Ruppichteroth	43,5	4.104	70,3	72,7
53757	Sankt Augustin	351,7	6.243	106,9	101,3
53721	Siegburg	346,2	8.318	142,5	139,7
53913	Swisttal	61,2	3.323	56,9	54,5
53840	Troisdorf-53840	205,5	8.236	141,1	145,3
53842	Troisdorf-Spich	68,2	2.716	46,5	47,0
53844	Troisdorf-Bergheim	93,8	3.699	63,4	61,6
53343	Wachtberg	58,0	2.767	47,4	41,5
51570	Windeck	52,0	2.737	46,9	50,5



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg

Bonner Talweg 17, 53113 Bonn

Telefon: 0228 2284-0

Telefax: 0228 2284-170

Internet: www.ihk-bonn.de

E-Mail: info@bonn.ihk.de