



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

Einzelhandelsreport 2024

Bonn/Rhein-Sieg





Inhalt

Vorwort	05
01 Deutliche Veränderungen	06
<i>Bestandsaufnahme</i>	
02 „Vom Point of Sale zum Point of Emotion“	10
<i>Neue Konzepte</i>	
03 Erreichbarkeit wird zum Problem	12
<i>Verkehr</i>	
04 Handelsstandorte sichern und an neue Anforderungen anpassen	14
<i>Zukunft der Innenstädte</i>	
05 Politische Positionen der IHK	17
<i>Innenstädte und Einzelhandel</i>	
06 Ideen geben, Impulse setzen, Interessen vertreten	20
<i>Die IHK und die Wirtschaftsregion Bonn/Rhein-Sieg</i>	
07 Attraktive Handelsstandorte	22
<i>Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächen</i>	
08 Kaufkraft- und Umsatzdaten 2023	24
<i>Prognosewerte</i>	
Impressum	28



Vorwort

Für funktionierenden Handel in funktionierenden Innenstädten

Eine Meldung des Handelsverbandes Deutschland (HDE) von Anfang Dezember dürfte die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler erfreut haben. Laut HDE-Konsumbarometer Dezember macht die Verbraucherstimmung in Deutschland in den letzten Wochen des Jahres 2023 einen deutlichen Sprung nach oben. Der aktuelle Wert markiert dabei nicht nur die Höchstmarke in diesem Jahr, sondern auch den höchsten Stand seit November 2021. Wie weiter zu lesen ist, erhöht sich die Anschaffungsneigung, während die Sparneigung abnimmt.

Sollte diese Entwicklung nicht nur eine Momentaufnahme, sondern von Dauer sein, könnte sich die Situation im Einzelhandel, auch hier in der Region, etwas entspannen. Das wäre gut, denn nach der Corona-Pandemie, nach vielen Monaten mit ungewöhnlich hoher Inflation und enormer (welt-)politischer Verunsicherung ist die Stimmung im Handel nicht gut. Der von unserer IHK regelmäßig erhobene Konjunkturklimaindex sank im Einzelhandel im Herbst auf einen derart niedrigen Wert, wie er zuletzt während der Pandemie festzustellen war. Viele Einzelhandelsunternehmen in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis fürchten eine Verschlechterung der Lage.

Dabei setzen den stationären Händlerinnen und Händlern gleich mehrere Herausforderungen zu. Zum einen fordert sie schon seit vielen Jahren der Onlinehandel heraus, der während und nach der Corona-Pandemie noch einmal kräftig zulegte. Vielerorts – vor allem jedoch in Bonn – sorgen Verkehrsprobleme dafür, dass Innenstädte per Pkw immer schlechter zu erreichen sind. Zudem bedingen die Entwicklung des Einzelhandels und die Entwicklung der Innenstädte insgesamt einander. Wo nicht genug in ein attraktives Stadtbild und eine saubere, sichere Innenstadt investiert wird, bleiben Menschen fern und leidet der Einzelhandel. Wenn wiederum Handelsbetriebe schließen müssen und Leerstand entsteht oder wenn das Handelsangebot eintöniger wird, bleiben ebenfalls Passanten weg und veröden die Innenstädte.

Zum Glück gibt es aber auch positive Wechselwirkungen. So widmet sich ein komplettes Kapitel unseres aktuellen Branchenreports Einzelhandel neuen Mischkonzepten im Einzelhandel. Ob in Bonn oder in Königswinter: Wenn Unternehmerinnen und Unternehmer kreativ werden, entstehen ganz neue Formen des Handels, die auch Gastronomie- und Event-Elemente integrieren und damit für neue Innenstadtbesucherinnen und -besucher sorgen. So werden Handel und Innenstadt attraktiver.

Inzwischen legt die IHK die 7. Auflage ihres Branchenreports vor. Erneut stellen wir die Branche in Zahlen vor, thematisieren wichtige Herausforderungen, aktuelle Trends und interessante Entwicklungsansätze. Darüber hinaus – auch das wird in diesem Branchenreport deutlich – erhebt die IHK ihre Stimme und engagiert sich in der Stadt Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis auf allen Ebenen intensiv für den Handel und für die Entwicklung der Zentren. Seit Sommer etwa intensiv mit der von mehreren Wirtschaftsorganisationen getragenen Verkehrskampagne „Vorfahrt Vernunft“. Ende November 2023 verabschiedete die Vollversammlung, das höchste Gremium der IHK, getragen von den Unternehmerinnen und Unternehmern der Region, zudem die aktuellen politischen Positionen der IHK zu Innenstädten und Einzelhandel. Sie markieren die Leitlinien der IHK für ihre politische Arbeit auf diesen Gebieten. Dafür setzen wir uns Tag für Tag, in engem Schulterschluss mit den Unternehmen, ein.

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

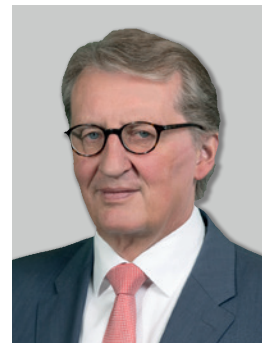
In diesem Sinne wünschen wir eine anregende Lektüre und freuen uns über Rückmeldungen!

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

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



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



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



01

Bestandsaufnahme

Deutliche Veränderungen

Der Einzelhandel ist ein charakterisierender und fester Bestandteil unserer Innenstädte. Er prägt das bauliche Erscheinungsbild der Zentren, ist Umsatzbringer und wichtiger Arbeitgeber. Dennoch hat er mit teils erheblichen Problemen zu kämpfen. Die Frequenzen lassen nach, gestiegene Energiepreise und der zunehmende Transformationsdruck setzen den Unternehmen zu.

Mit der inzwischen 7. Auflage des „IHK-Branchenreports Einzelhandel“ veröffentlicht die Industrie- und Handelskammer (IHK) zur Jahreswende 2023/2024 erneut wichtige Kennziffern der Branche und stellt aktuelle Trends vor.

Vorherrschend in der vorherigen Ausgabe war an dieser Stelle die Corona-Pandemie. Das Institut der deutschen Wirtschaft sprach 2021 vom „Corona-Schock für den Handel in deutschen Innenstädten“. Dabei konnten einzelne Segmente teils deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen, andere hingegen litten teils erheblich. Besonders negativ betroffen waren viele Handelsbetriebe in den Innenstädten, sie hatten mit teilweise deutlichen Umsatzrückgängen zu kämpfen. Großer Gewinner der Krise: der Onlinehandel. Lag dessen Wachstum bereits vor der Pandemie deutlich über dem des stationären Einzelhandels, legte er in den Hauptkrisen Jahren 2020 und 2021 beträchtlich zu. Die Wachstumsraten betragen 14 Prozent pro Jahr.

2022 entspannte sich die Pandemielage zum Glück. Doch mit dem russischen Angriffskrieg gegen die Ukraine kam die nächste heftige Krise. In der Folge waren viele Lieferketten wochen- oder gar monatelang gestört, die Energie- und Rohstoffpreise nahmen rapide zu, die Inflation lag zwischenzeitlich bei über acht Prozent. Das ließ die Kosten auch der Handelsunternehmen stark ansteigen und führte zugleich bei vielen Teilen der Bevölkerung zu deutlicher Kaufzurückhaltung. Sogar der sonst so mächtige Onlinehandel litt unter der gedämpften Nachfrage. Laut „HDE Online-Monitor 2023“ sank der Onlineumsatz zwischen 2021 und 2022 um 2,5 Prozent – der erste Rückgang überhaupt. Nach Prognosen nimmt er 2023 allerdings wieder um rund fünf Prozent zu. Die akuten Krisen erfordern enorme Anpassungsanstrengungen.

Dies wird noch durch die längerfristigen Trends verschärft, etwa die fortschreitende Digitalisierung, die notwendige Transformation zu mehr Nachhaltigkeit und das sich ändernde Kaufverhalten. Dies setzt den Einzelhandel im Besonderen und die Innenstädte im Allgemeinen unter Druck. „Ein bedeutender Teil der Menschen wird unter den derzeitigen Voraussetzungen nicht mehr in die Innenstädte zurückkehren“, heißt es in der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“, die von der CIMA Beratung + Management GmbH zusammen mit einigen Partnern, darunter die Deutsche Industrie- und Handelskammer, herausgegeben wird. Es drohe ein dauerhafter Besuchsverlust von 20 Prozent, insbesondere in Kleinstädten mit bis zu 10.000 Einwohnerinnen und Einwohnern. Viele Einzelhandelsunternehmen bringt die Entwicklung in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Zwar behauptet sich der stationäre Einzelhandel 2023 laut HDE Handelsverband Deutschland unter nach wie vor schwierigen Bedingungen insgesamt gut, verliert jedoch leicht an Boden. Die Zahl der Betriebe im Handel wird laut HDE-Prognose von Anfang 2023 weiter sinken.

Handel erwartet Rückgang der Geschäfte

Dazu passt eine Mitteilung der Creditreform von Anfang Dezember 2023. Laut Creditreform Wirtschaftsforschung müssen dieses Jahr insgesamt 23 Prozent mehr Unternehmen Insolvenz anmelden als im Vorjahr. Dies sei ein „historischer Anstieg“. Hohe Kostenbelastungen und die Rezession hätten das Insolvenzgeschehen befeuert. Besonders stark nahmen die Insolvenzen im Verarbeitenden Gewerbe – plus 30,2 Prozent – und im Handel – plus 26 Prozent – zu. Gerade im Handel habe es 2023 zahlreiche prominente Insolvenzen gegeben, etwa Peek & Cloppenburg und Real.



1,41
Millionen qm²

Verkaufsfläche Region Bonn/Rhein-Sieg

980.000 Quadratmeter Rhein-Sieg-Kreis
433.000 Quadratmeter Bonn

Der Wirtschaftslagebericht der IHK Bonn/Rhein-Sieg zum Herbst 2023 zeichnet für den Handel in der Region kein gutes Bild. „Die hohen Inflationsraten und die Verunsicherung der Verbraucher belasten den Einzelhandel“, heißt es dort. Der IHK-Konjunkturklimateindex im Einzelhandel sank um 14 auf 73 Punkte. Niedriger war der Wert lediglich in einzelnen Quartalen während der Corona-Pandemie. Auffällig ist laut dem Bericht, dass die Branche in den vergangenen Jahren nahezu ohne Unterbrechung deutlich unter der 100-Punkte-Grenze liegt. Für die kommenden Monate erwartet ein Großteil der Handelsunternehmen in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis einen weiteren Rückgang der Geschäfte. 39 Prozent rechnen mit einer Verschlechterung, nur fünf Prozent glauben an einen Aufschwung. Für zwei Drittel der Unternehmen ist dabei die Entwicklung der Inlandsnachfrage das größte Risiko. Insgesamt zeigt sich, dass in Bonn/Rhein-Sieg die Verkaufsfläche beständig ist, auch wenn es in mehreren Einzelfällen zur Umwidmung von Einzelhandel zu Gastronomie gekommen ist. 2023 verfügt der stationäre Einzelhandel über etwa 1,41 Millionen Quadratmeter. Davon entfielen 980.000 Quadratmeter auf die Kommunen des Rhein-Sieg-Kreises und 433.000 Quadratmeter auf die Bundesstadt.

Große Flächenzuwächse, wie „Urban Soul“ und „Maximilian-center“ am Bonner Hauptbahnhof, über die wir in der vorigen Ausgabe des Einzelhandelsreport berichteten, waren im jetzigen Berichtszeitraum nicht zu verzeichnen. Umgekehrt gibt es einige prominente Abgänge wie den Saturn in Troisdorf oder die in Siegburg endende Ära von GALERIA Karstadt Kaufhof. Das Gebäude wird zunächst leer stehen, die Wirtschaftsförderung sondiert aber intensiv Varianten einer sinnvollen Nachnutzung. In beiden Fällen steht die Fläche jedoch noch dem Markt zur Verfügung und hat



sich daher nicht auf die gesamte vorhandene Verkaufsfläche negativ ausgewirkt.

Apropos Leerstand: Teils bleiben Läden länger als zwölf Monate ungenutzt. Tendenz: steigend. Unter Leerstand leidet stets der gesamte Standort. Die Attraktivität sinkt, der Weggang führt zu Sortimentsverlusten, Menschen entscheiden sich schließlich häufiger gegen einen Besuch der betroffenen Lage. Deshalb setzt sich die IHK auf politischer Ebene für ein konsequentes Leerstandsmanagement ein, das auch kreative Zwischennutzungen vorsieht, vor allem jedoch einen möglichst engen Schulterschluss zwischen allen Beteiligten anstrebt, um rasch Lösungen zu finden.

Auch ein aktives Citymanagement hilft, neue Ideen zu generieren. Die bundesweit agierende CIMA Beratung + Management GmbH beispielsweise bietet unter anderem externes Citymanagement an. In Siegburg ist die CIMA mit einer wöchentlichen Sprechstunde vor Ort präsent und Ansprechpartnerin für Handel, Gastronomie, Dienstleister und auch interessierte Privatpersonen, aber auch Schnittstelle zu Politik und Verwaltung. In Zusammenarbeit mit den Akteuren vor Ort wurden konkrete Maßnahmen über einen sogenannten Verfügungsfonds der Städtebauförderung in Kooperation erarbeitet. Grundlage für das Citymanagement-Projekt ist das integrierte Städtebauliche Entwicklungskonzept der Stadt Siegburg aus dem Jahr 2019.

Der Einzelhandel und die Innenstädte haben es schwer. Die zentrale Botschaft der „Deutschlandstudie Innenstadt 2022“: „Die Innenstadt bedarf einer Neuausrichtung.“ Die CIMA-Studie greift die viel diskutierten Innenstadt-Herausforderungen auf und liefert zentrale Erkenntnisse zum Einkaufs- und Mobilitätsverhalten entlang der „Customer Journey“ der Innenstadtbesuchenden. Die bisher überwiegende Fokussierung auf Einkaufsmöglichkeiten sei nicht mehr ausreichend, der Handel benötige neue Frequenzpartner. Einer davon: die Gastronomie. Laut der Studie „Vitale Innenstädte

2022“ des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH) steigt die Gastronomie in der Gunst von Innenstadtbesuchern kräftig an – während der Einzelhandel stagniert. Die Menschen kommen auch weiterhin in die Zentren. Aber sie wollen dort ein Gesamterlebnis. Der Handel spielt dabei weiterhin eine wichtige Rolle. Aber die Menschen wollen auch einen attraktiven, sauberen und sicheren Stadtraum, ein reizvolles Gesamtangebot aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Events.

Und sie wollen die Innenstädte gut erreichen können. Und zwar sowohl mit Bahn, Bus und Fahrrad als auch mit dem Pkw. Die Erreichbarkeit der Zentren spielt zunehmend eine Rolle bei der Entscheidung, ob Menschen in die Stadt fahren und dann dort auch einkaufen – und in welche Stadt sie fahren.

Viele Betriebe unzufrieden mit Verkehrssituation

Wie eine breit angelegte Befragung der IHK und der Kreishandwerkerschaft Bonn Rhein-Sieg (KHS) im Februar und März 2023 zu Tage förderte, ist eine große Mehrheit der Betriebe sowohl mit der aktuellen Verkehrssituation als auch mit der Entwicklung in den vergangenen Jahren sehr unzufrieden. 73 Prozent der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass sich die Situation für Pkw und Lkw in den vergangenen fünf Jahren verschlechtert hat. Dies betrifft Bonn. Doch erreichen die IHK auch aus den Kommunen des Rhein-Sieg-Kreises regelmäßig Klagen der Unternehmen über die unzureichende Verkehrssituation.

Neben einer Vielzahl von Herausforderungen unterschiedlicher Größenordnung gibt es aber auch einige gute Ideen und Ansätze, um die Innenstädte fit für die Zukunft zu machen. Und es gibt das vielfältige Engagement der Einzelhändlerinnen und Einzelhändler selbst, die mit kreativen und innovativen Ansätzen nicht nur den eigenen Fortbestand sichern, sondern zugleich auch einen Akzent für eine attraktivere Innenstadt setzen. Ob





der ehemalige „Puppenkönig“ in Bonn oder der „Kaufmannsladen“ in Königswinter.

Wie das Beispiel von TINKS in Wachtberg zeigt, können Einzelhandels- und Stadtentwicklungsimpulse zudem von Privatpersonen ausgehen und große Wirkung entfalten. Es begann damit, dass sich einige überzeugte Kundinnen und Kunden der früheren Knauber-Freizeitmärkte mit deren Schließen nicht abfinden wollten. Sie schlossen sich zusammen und ersannen ein Konzept, wie sie sich weiterführen lassen könnten. Seit März 2021 gibt es in Wachtberg tatsächlich einen Garten-, Heimwerker- und Freizeitmarkt namens TINKS. Betreiberin ist eine Kommanditgesellschaft. Vorübergehend. Denn demnächst soll, wie bereits ursprünglich geplant, aber nicht leicht zu verwirklichen, eine Genossenschaft den Markt betreiben. In Lannesdorf soll ein zweiter Markt hinzukommen, eine entsprechende Fläche konnte aber bisher nicht gefunden werden.

Andreas Mankel, einer der ursprünglichen Mitinitiatoren und Geschäftsführer des Betreiberunternehmens Mein Markt Handels GmbH & Co. KG, hat bereits weitere Pläne. Auch in anderen Gemeinden und Bonner Stadtteilen, etwa in Gimmersdorf oder Mehlem, könnten sich „Wir-Vereine“ gründen. „Menschen, die in ihrer Ortsmitte etwas auf die Beine stellen wollen, etwa einen Dorfladen, könnten dazu quasi unter das Dach unserer noch zu gründenden Konsumentengenossenschaft schlüpfen, die dann als eine Art Einkaufsgenossenschaft fungieren würde“, denkt er voraus. So könnte vielerorts eine „Neue Mitte“ entstehen, könnten Zentren belebt werden. In der Schweiz und Österreich gebe es das bereits, Mankel möchte die Idee nun auch in Bonn und im Rhein-Sieg-Kreis etablieren. „Wenn genug mitmachen, dann kann Leben in die Ortsmitte zurückkehren“, ist Mankel überzeugt, „und das hätte Strahlkraft weit über die Region hinaus.“



„Wenn genug mitmachen, dann kann Leben in die Ortsmitte zurückkehren und das hätte Strahlkraft weit über die Region hinaus.“

Andreas Mankel, ursprünglicher Mitinitiator und Geschäftsführer des Betreiberunternehmens Mein Markt Handels GmbH & Co. KG



02 *Neue Konzepte* „Vom Point of Sale zum Point of Emotion“

Die Frequenzen gehen zurück, das Kaufverhalten der Menschen verändert sich, der Onlinehandel nimmt weiter zu. Doch es gibt eine Gegenbewegung: Mit Kreativität und Engagement behauptet sich der Einzelhandel vielerorts. Ein spürbarer Trend dabei: Mischkonzepte – wie Beispiele aus Bonn und Königswinter zeigen.

Dem „Börsenblatt“ – dem Fachmagazin der Buchbranche in Deutschland – war das ungewöhnliche Konzept von Hans-Helmut Schild im Spätsommer 2022 ein vierseitiges Interview wert. Der Text hätte sich aber genauso gut in einem Magazin der Hotel- oder Gastronomiebranche finden können. Oder in einem Lifestyle-Magazin. Denn der „Kaufmannsladen“ in Königswinter passt gleich in mehrere Schubladen.

Er ist – wie der Name schon sagt – ein Kaufmannsladen. Also ein Einzelhandelsgeschäft. Mit ausgewählten Lebensmitteln und Produkten aus der Region – inklusive T-Shirts und anderen Bekleidungsartikeln mit dem markanten, selbst entworfenen Esel-Logo des Unternehmens. Er ist ein Buchladen – mit rund 30 Quadratmetern vermutlich einer der kleinsten in Deutschland. Er ist Café und Bistro. Und noch mehr, denn zum Unternehmen von Hans-Helmut Schild und Ulrich Keinath gehören auch noch der „Eselstall“ nebenan – ein Ort für Tagungen und andere Veranstaltungen –, das Hotel „Bergischer Hof“ gleich gegenüber und das Bistro „Jules Verne“ im Erdgeschoss des Hotels.

Mit ihrem Multi-Ensemble haben der Bonner Hans-Helmut Schild und sein Königswinterer Geschäftspartner nicht nur der Drachenfelsstraße neues Leben eingehaucht, sondern treten auch jeden Tag den Beweis an, dass Einzelhandel auch in herausfordernden Zeiten funktionieren kann. Und das ein entsprechendes Konzept Menschen in die Innenstadt lockt. „Die Leute kommen, sobald es etwas Ungewöhnliches zu erleben gibt und wenn man auch etwas zu essen und zu trinken bekommt“, sagt Schild, dessen Sohn Nicolas den Kaufmannsladen organisiert.

Im Hauptberuf ist Schild senior einer der beiden Geschäftsführer der Agentur „Projekt 2508“, mit der er unter anderem bundesweit Kommunen bei der (Re-)Vitalisierung ihrer Zentren unterstützt. Er

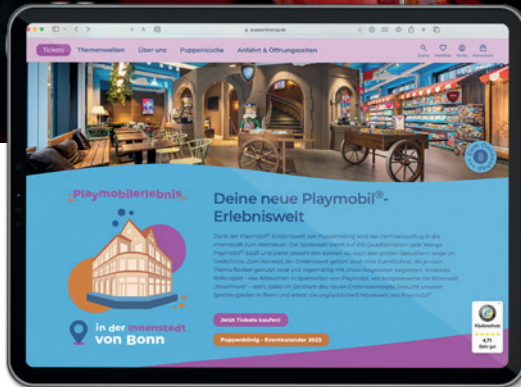
kennt sich also mit Stadtentwicklung aus und ist ein Verfechter des Prinzips „Dritter Ort“. „Neben den eigenen vier Wänden und dem Arbeitsplatz brauchen Menschen einen ‚dritten Ort‘“, ist Schild überzeugt, „an dem sie sich mit Freunden und Nachbarn treffen und austauschen können.“ Früher sei das das Dorfgasthaus oder der Tante-Emma-Laden gewesen. „Die gibt es nicht mehr.“ Er empfiehlt seinen Auftraggebern deshalb, wieder solche Orte zu schaffen. Und probiert es in Königswinter selbst aus. „Wir wollen ein bisschen ein neuer Ortsmittelpunkt sein“, sagt er, „ein Treffpunkt für Jung und Alt.“

Bis jetzt geht die Idee auf, laut Schild kommen inzwischen Menschen aus der gesamten Region wegen des Kaufmannsladens nach Königswinter. Er glaubt zudem, dass sich ein solches Modell auf andere Städte und Gemeinden übertragen lässt. „Es braucht eine geeignete Immobilie, eine gute Story, regionale, unverwechselbare Produkte“, wirbt er, „dann kann es klappen.“

Vom traditionellen Spielwarengeschäft zur Erlebniswelt

Ein erfolgreiches Mischkonzept gibt es auch in Bonns Innenstadt zu besichtigen. Dort hat Alexander Jentsch dem Traditionshaus „Puppenkönig“ neues Leben eingehaucht. Viele Jahrzehnte fand sich in dem Gebäude zwischen Hauptbahnhof und Münsterplatz ein weit über Bonns Grenzen hinaus bekanntes Spielwarengeschäft. 2019 wurde es nach über 100 Jahren geschlossen.

Vier Jahre später öffneten sich die Türen wieder. Jentsch, Eigentümer des Gebäudes und eigentlich im Immobiliengeschäft aktiv, hatte dem Gebäude eine Kernsanierung verpasst, die Puppenkönig GmbH gegründet und trat dann im Frühjahr 2023 mit der eigenen Angaben zufolge ersten Playmobil-Erlebniswelt dieser Art in Europa an.



Das entscheidende Stichwort: „Erlebniswelt“. „Man muss heute neue, zusätzliche Anreize bieten, damit die Menschen kommen“, ist der Unternehmer überzeugt. Deshalb versteht sich der neue „Puppenkönig“ als Erlebnisort. Im Erdgeschoss: die Verkaufsfläche sowie ein Bistro. Im Keller und im ersten Obergeschoss: Spielen und Events. Während die Kids in unterschiedlichen Themenwelten mit Playmobil spielen, können die Begleitpersonen dort oder im Bistro einen Kaffee trinken, etwas essen und entspannen. Den Preis für ein flexibles Tagesticket von 5,50 Euro erhalten die Eltern zurück, wenn sie später Playmobil kaufen.

An dem Konzept hat er, gemeinsam mit Playmobil und Handelsfachleuten, anderthalb Jahre gefeilt. Nun bewährt es sich. „Wir haben hohe Besucherzahlen, es läuft richtig gut“, zieht Jentsch Zwischenbilanz. Dies liege auch an den vielen Events, die angeboten würden, vom Gestalten von Playmobil-Figuren über Tanzschulauftritte bis zur Wunschzettel-Gestaltung in der Adventszeit.

Lebensmittel, Mode und Veranstaltungen in einem Gebäude

Der Trend vom „Point of Sale“ zum „Point of Emotion“, wie Jentsch es auf den Punkt bringt, scheint ein Weg für den Einzelhandel zu sein, um wieder mehr Frequenz zu erzeugen. Die Studie „Vitale Innenstädte 2022“ des Kölner Instituts für Handelsforschung weist in die gleiche Richtung. „Erlebniswert“ ist für viele Menschen offenbar ein ganz entscheidender Faktor, um eine Innenstadt zu besuchen und ihn weiterzuempfehlen. Helge Harnack, Berater für Einzelhandel und Stadtentwicklung bei der auf die Zukunft von Städten und Regionen spezialisierten CIMA Beratung + Management GmbH, spricht vom „Erlebnisraum Innenstadt“, den es zu

„Man muss heute neue, zusätzliche Anreize bieten, damit die Menschen kommen“;

Alexander Jentsch, Eigentümer und Geschäftsführer Puppenkönig Bonn

stärken gelte. An dieser Stellschraube müssen und können alle Innenstadttakteure drehen, auch die Einzelhändlerinnen und Einzelhändler.

Jüngstes Beispiel: das ehemalige Karstadt-Gebäude an der Poststraße. Den dortigen Wandel bringt der „General-Anzeiger“ auf den Punkt mit der Überschrift „Von Karstadt zu Kulturstadt“. In der fünften Etage soll nämlich die „Bonnlive Kulturstadt“ entstehen – ein Veranstaltungssaal in bester Citylage für Konzerte, Karneval, Comedy, Theater und viele andere Events. Derzeit laufen die Umbauarbeiten. Weiter unten eröffnete das Textilunternehmen Peek & Cloppenburg im Juni 2023 auf drei Etagen. Im Untergeschoss des Gebäudes, das dem Unternehmen Aachener Grundvermögen gehört, finden sich Filialen von Aldi und dm. Die „Kulturstadt“ soll 2025 an den Start gehen.

03 *Verkehr* Erreichbarkeit wird zum Problem

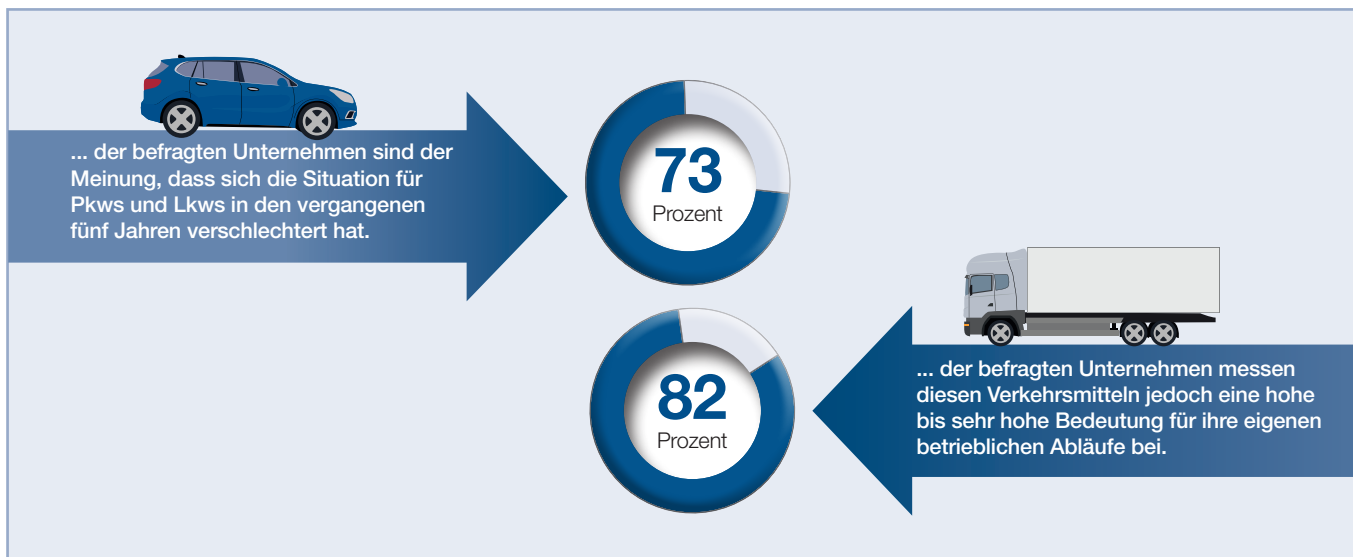
Der Handel steht nicht nur vor neuen Herausforderungen, sondern auch vor ganz herkömmlichen. Zum Beispiel dem latenten Problem Verkehr. Die Ladengeschäfte in den Innenstädten müssen erreichbar bleiben, wenn sie sich gegen die Onlinekonkurrenz behaupten wollen. Vielerorts ist die Infrastruktur aber überlastet,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

Die Unternehmen selbst schlagen Alarm. Die IHK und die KHS führten Anfang 2023 unter ihren Mitgliedern eine Umfrage zur Verkehrssituation in der Region durch. Das Ergebnis: Der Großteil der Betriebe ist sowohl mit der aktuellen Verkehrssituation als auch mit der Entwicklung in den vergangenen Jahren sehr unzufrieden. 73 Prozent der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass sich die Situation für Pkw und Lkw in den vergangenen fünf Jahren verschlechtert hat. Diese Einschätzung ist auch deshalb besorgniserregend, weil gleichzeitig 82 Prozent der Unternehmen diesen Verkehrsmitteln eine hohe bis sehr hohe Bedeutung für ihre eigenen betrieblichen Abläufe beimisst. Zwei von fünf Betrieben befürchten aufgrund der Verkehrslage eine Verschlechterung ihrer wirtschaftlichen Situation.

Auf Basis der Umfrage, an der sich 1.300 Unternehmen beteiligten, entschieden sich die IHK und die Kreishandwerkerschaft gemein-

sam mit weiteren Akteuren, unter dem Motto „Vorfahrt Vernunft“ eine breit angelegte Verkehrskampagne durchzuführen. Sie startete im Sommer 2023. Neben IHK, KHS, Handwerkskammer zu Köln und Haus & Grund Bonn/Rhein-Sieg auch dabei, nicht ohne Grund: Der Einzelhandelsverband Bonn – Rhein-Sieg – Euskirchen sowie City-Marketing Bonn e.V. Denn: Der stationäre Einzelhandel ist für die Versorgung der Bevölkerung einer Stadt von großer Bedeutung und ist ein wichtiger Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor.

Umgekehrt ist eine gute Erreichbarkeit der Geschäfte mit allen Verkehrsmitteln Voraussetzung, um die Menschen angemessen versorgen zu können, um Kunden zu halten und zu gewinnen und um den Umsatz zu 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.





Verkehrskampagne löst breites Echo aus

Die Einzelhändlerinnen und -händler etwa in Bonn sind jedoch in Sorge. Das starke Wachstum des Onlinehandels und die derzeitige Kaufzurückhaltung als Folge der hohen Inflation sind Hemmnisse, die sie vor Ort kaum beeinflussen können. Immerhin: Sie können viel dafür tun, 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 machen die Initiatoren auf diese Zusammenhänge aufmerksam. Sie hat in Bonn ein breites Echo ausgelöst. Die IHK-Vollversammlung entschied in ihrer letzten Sitzung 2023, die Kampagne 2024 fortzuführen.

Unabhängig davon setzt sich die IHK unablässig auf politischer Ebene für eine ausgewogene Verkehrswende ein, die alternative Verkehrsmittel stärkt, ohne Wirtschaftsverkehr zu verdrängen und die Erreichbarkeit der Innenstädte für Autos zu stark einzuschränken. Um ihren Anspruch zu untermauern, beschlossen die in der Vollversammlung engagierten Unternehmerinnen und Unternehmer zum Jahresende 2023 aktualisierte verkehrspolitische Positionen als weitere Grundlage für die Interessenvertretung der IHK in Sachen Verkehr. Zu den Forderungen zählt, wie bisher, der schnelle und konsequente Ausbau des ÖPNV-Angebots und des Schienengüterverkehrs. Weil viele Unternehmen aber auf eine gute Erreichbarkeit mit dem motorisierten Individualverkehr angewiesen bleiben, macht sich die IHK auch dafür stark. Angesichts der Pläne, öffentlichen Parkraum zu reduzieren, fordert die IHK-Vollversammlung zum Beispiel, mit Quartiersgaragen den



Parkdruck zu reduzieren. Wichtig sind auch Ladezonen und Wirtschaftsparkplätze, um die Erreichbarkeit für den Wirtschaftsverkehr zu sichern.

Mehr E-Ladestationen auch in Innenstädten

In ihren aktuellen politischen Positionen zu Innenstädten und Einzelhandel (siehe Seite 17) geht die IHK darüber hinaus auf Fahrzeuge mit Elektromotor ein, die immer häufiger an Stelle von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor genutzt werden. Die Reichweiten steigen kontinuierlich, wodurch auch neue Nutzergruppen erschlossen werden können. Die Vollversammlung spricht sich in diesem Zusammenhang für einen weiteren Ausbau des E-Ladestationen-Netzes und einen vereinfachten Zugang, auch im Innenstadtbereich, aus. Kundinnen und Kunden sowie Innenstadtbesucherinnen und -besucher könnten während ihres Aufenthalts ihr Fahrzeug laden. Für einen flächendeckenden Ausbau ist zudem eine Ertüchtigung des Stromnetzes notwendig. Zugleich spricht sich die IHK für zusätzliche Abstellanlagen und E-Ladestationen für Fahrräder aus.

VORFAHRT-VERNUNFT.DE



04

Zukunft der Innenstädte

Handelsstandorte sichern und an neue Anforderungen anpassen

Der Einzelhandel in den Innenstädten dient nicht nur der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern, er trägt in hohem Maße zur Anziehungskraft und Belebung des Stadtbildes bei. Umgekehrt ist der Einzelhandel abhängig von einer lebendigen Innenstadt. Zwischen beiden bestehen enge Wechselwirkungen. Was jetzt zu tun ist, um die Weichen für einen lebendigen Handel in lebendigen Innenstädten zu stellen.

Die Innenstädte und der dortige Handel stehen unter Druck. Zum einen vertreiben beispielsweise hohe Mieten vielerorts nach und nach den inhabergeführten Einzelhandel – diese Lücken füllen Filialisten mit bundesweit identischer Geschäftsausstattung und gleichem Warenangebot. Gleichzeitig kommt es immer wieder zu Leerstand – mal vorübergehend, mal über einen längeren Zeitraum.

Zum anderen hat der Onlinehandel – auch coronabedingt – stark an Bedeutung gewonnen und setzt die Händlerinnen und Händler in den Innenstädten weiterhin und zunehmend unter Druck. Zudem führt die Verkehrssituation etwa in Bonn, aber auch in anderen Städten und Gemeinden, zu Spannungen, während sich Shopping-Zentren mit einem großen Parkflächen- und zusätzlichem Freizeitangebot „auf der grünen Wiese“ großer Beliebtheit erfreuen.

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?

In drei breit angelegten Workshops diskutierten dazu beispielsweise auf Einladung der IHK Bonn/Rhein-Sieg im Herbst 2022 zahlreiche Handelsfachleute, Einzelhändlerinnen und Einzelhändler sowie Personen aus Politik und Verwaltung. Sie erarbeiteten Vorschläge zu unterschiedlichen Handlungsfeldern. Hier einige Beispiele:

Standort Innenstadt – Händlerynergien und Immobiliensituation

Betont wurde beispielsweise die Besonderheit des Angebots von

inhabergeführten Geschäften, Cafés und Restaurants. Sie haben das Potenzial, einen Standort zu etwas Besonderem zu machen, er enthält so gewissermaßen ein individuelles Erscheinungsbild. Das Mischungsverhältnis aus Filialisten und inhabergeführten Betrieben muss stimmen. Zudem braucht eine Innenstadt einen oder mehrere „Magnetbetriebe“.

Klar wurde zudem, dass die **Aufenthaltsqualität** eine wichtige Rolle für Besuchende spielt. Eine gemeinsam von Politik, Verwaltung und Gewerbetreibenden entwickelte Gestaltungssatzung könnte helfen, die Aufenthaltsqualität zu steigern. Wichtig zudem: Sicherheit und Sauberkeit, Erholungsflächen und Sitzgelegenheiten, Toiletten und Spielplätze.

Hilfreich ist darüber hinaus ein **Parkraumkonzept**, das kurze Wege zu den Geschäften vorsieht. Innenstädte müssen für den motorisierten Individualverkehr erreichbar bleiben. Untersuchungen wie die Vitale Innenstadt-Umfrage oder eine Kundenbefragung von city-marketing bonn e.V. zeigen immer wieder, dass Menschen, die mit dem Pkw in die Stadt fahren, dort deutlich mehr kaufen als andere. Gleichwohl müssen die Stadtzentren in Zeiten des Klimawandels auch sehr gut mit ÖPNV und Fahrrad zu erreichen sein. Fahrräder wiederum brauchen vernünftige Stellflächen. An allen diesen Stellschrauben müssen Städte heute drehen, wenn ihre Zentren die Menschen anziehen sollen.

Ebenfalls Teil der Workshop-Diskussion: das Zusammenspiel von Vermietenden und Mietenden. Klar ist: Beiden kommt gleichermaßen eine zentrale Rolle zu, wenn es um die Attraktivität einer Innenstadt geht. Insofern, sollte man meinen, ziehen sie auch an



einem Strang. In der Realität trifft das oft nicht zu. In dem Maße, wie es in einem Zentrum gelingt, beide an einen Tisch zu bekommen, können jedoch enorme Potenziale gehoben werden. Im Workshop wurde ein von der Kommune bezahlter Quartiersarchitekt vorgeschlagen, der Eigentümerinnen und Eigentümer ebenso berät wie Gewerbetreibende und die Entwicklung eines Quartiers vorantreibt.

Mitgedacht werden sollten bei der **Quartiersentwicklung** auch die **Themen Wohnen und Kinderbetreuung**, denn die räumliche Nähe von Wohnen und Arbeiten könnte ebenfalls eine City beleben. Wichtig wäre in vielen Kommunen auch eine Modernisierung des Baurechts. So könnten Nutzungsänderungen schneller erfolgen. Dies würde auch die Gefahr eines längeren Leerstandes reduzieren, man könnte die Nutzung rascher an eine sich ändernde Nachfrage anpassen. Dies wäre im Wettbewerb mit dem Onlinehandel ein wichtiger Aspekt, denn der Handel im Internet lässt sich viel besser skalieren, während die Erweiterung des eigenen Ladengeschäfts durchaus Jahre dauern kann – wenn es rechtlich überhaupt möglich ist.

Wichtig in diesem Zusammenhang auch: ein aktives Leerstandsmanagement. Teil davon könnte auch sein, die temporäre Gestaltung der leer stehenden Immobilien zu beeinflussen. Neben Pop-up-Stores könnte der Raum etwa für Kunst und Kultur genutzt werden und so zu einem abwechslungsreichen Stadtbild beitragen.

Eine zentrale Rolle bei der Entwicklung der Innenstädte spielt zudem die **Erreichbarkeit**. Es geht um die simple, aber folgenreiche Frage: Wie kommt die Kundschaft zum stationären Einzel-

handel – und zu den anderen Angeboten in den zentralen Lagen? Dazu enthält der vorliegende Einzelhandelsreport ein eigenes Kapitel – siehe Seite 12.

Viele Funktionen führen zu viel Frequenz

Ein dritter großer Themenbereich: **Veranstaltungen und multifunktionale Innenstädte**. Auch einer der IHK-Workshops im Herbst 2022 befasste sich mit der Frage, wie sich Innenstädte beleben lassen und was Frequenzen bringt.

Was nach Überzeugung der beteiligten Fachleute in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen hat, ist ein funktionaler Mix an Angeboten. Lange Zeit war der Handel in den meisten Innenstädten der einflussreichste Faktor und wichtigste Anlass für einen Innenstadtbesuch. Diese Zeiten sind vorbei. Der Handel bleibt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, hat aber zuletzt an Stellenwert verloren.

Nach Ende der Corona-Pandemie zog die **Gastronomie** dagegen immens an. Dies zeigt auch die Studie „Vitale Innenstädte 2022“ des Kölner Instituts für Handelsforschung (IFH). Zwar steht „Einkaufen/Einkaufsbummel“ bei den Besuchermotiven immer noch auf Platz 1, allerdings stagnierend oder leicht zurückgehend. Bereits an zweiter Stelle folgt „Gastronomie“ – und zwar mit klarem Trend: Waren es 2020 noch 26 Prozent, die dieses Besuchermotiv angaben, stieg der Wert 2022 auf 35 Prozent.

Gute gastronomische Konzepte und genügend Flächen für Außengastronomie sind attraktiv und locken Besucherinnen und





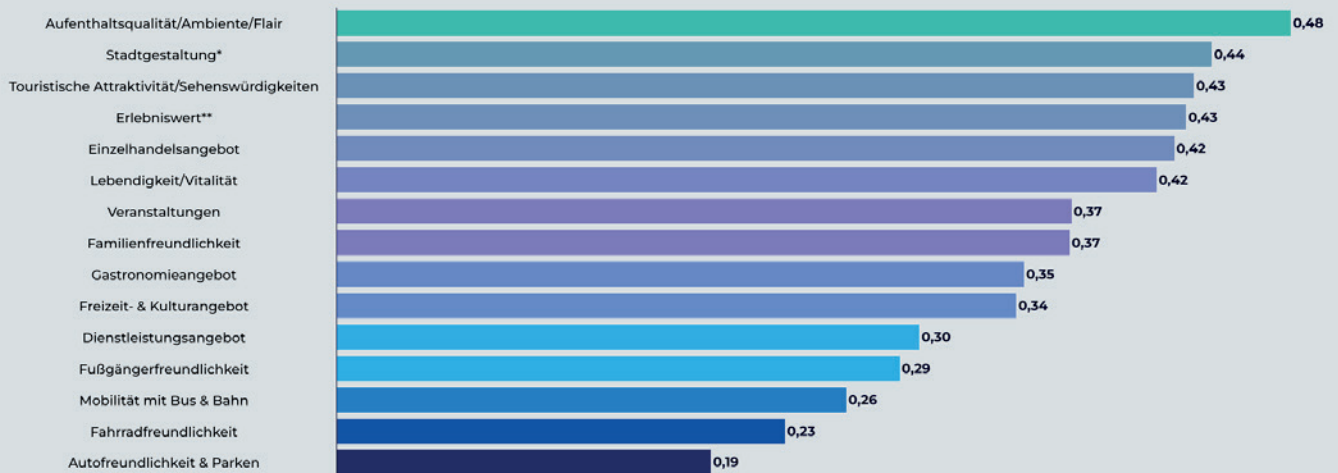
Besucher in die Innenstädte. Wenn dann auch noch das Handelsangebot stimmt und sich genügend Dienstleistungsbetriebe, Arztpraxen und kommunale Servicestellen sowie kulturelle Angebote finden, sorgt dieser Mix für Frequenzen.

Immer wieder fordern Händlerinnen und Händler mehr Veranstaltungen und einen ausgewogenen Veranstaltungsmix, der möglichst unterschiedliche Personengruppen anspricht. Denn sie wissen, dass viele Menschen deshalb in die Städte kommen und dann – bei entsprechendem Angebot – auch die Gelegenheit zum Einkauf nutzen.

Es braucht das Zusammenspiel von Politik, Stadtverwaltung, Hauseigentümerinnen und -eigentümern, Kultur und Handel sowie Gewerbe- und Wirtschaftsgemeinschaften, um gemeinsam Konzepte zu entwickeln und umzusetzen. Und um Hürden zu überwinden. Wünschenswert zur Unterstützung wäre ein zentrales kommunales Veranstaltungsmanagement.

Zum Schluss lohnt ein weiterer Blick in die IFH-Studie „Vitale Innenstädte“. Gefragt wurden Passantinnen und Passanten unter anderem auch nach Einflussfaktoren für eine Weiterempfehlung der besuchten Innenstadt. Bundesweites Ergebnis: Sowohl für ältere als auch jüngere Menschen stehen Aufenthaltsqualität, Stadtgestaltung, touristische Attraktivität und Erlebniswert ganz oben auf der Skala der Treiber für Weiterempfehlungen. Und: das Einzelhandelsangebot.

Einflussfaktoren auf Weiterempfehlung von Innenstädten



Korrelationen zwischen der Benotung der Einzelmerkmale (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend) und der Weiterempfehlungsbereitschaft (0 = äußerst unwahrscheinlich bis 10 = äußerst wahrscheinlich), höhere Werte entsprechen einem stärkeren Zusammenhang. n = 69.651 in 111 Innenstädten.

*„Gebäude/Fassaden“, „Wege, Plätze, Sitz- und Verweilmöglichkeiten“ & „Grünflächen/Stadtbegrünung“, **„Neues entdecken, inspirieren lassen, Spaß haben“

Quelle: Vitale Innenstädte 2022, IFH KÖLN 2023.



P+R



05

Innenstädte und Einzelhandel

Politische Positionen der IHK

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



E-LADESTATIONEN-NETZ AUSBAUEN

Fahrzeuge mit Elektromotor werden immer häufiger an Stelle von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor genutzt. Die Reichweiten steigen kontinuierlich, wodurch auch neue Nutzergruppen erschlossen werden können. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg spricht sich in diesem Zusammenhang für einen weiteren Ausbau des E-Ladestationen-Netzes und einen vereinfachten Zugang, auch im Innenstadtbereich, aus. Kundinnen und Kunden sowie Innenstadtbesucherinnen und -besucher könnten während ihres Aufenthalts ihr Fahrzeug laden. Für einen flächendeckenden Ausbau ist zudem eine Ertüchtigung des Stromnetzes notwendig. Das gilt gleichermaßen bei Ladestellen für E-Bikes.



ZUSÄTZLICHE ABSTELLANLAGEN FÜR FAHRRÄDER IN DEN INNENSTÄDTEN SCHAFFEN

Eine Zunahme des Fahrradverkehrs bedingt ein zusätzliches Angebot an sicheren Abstellanlagen, auch für Lastenräder. Diese sind zu schaffen, sodass ein Umstieg auf das Fahrrad attraktiver wird. Hierzu zählt die Einrichtung weiterer Fahrradbügel bzw. den Austausch nicht mehr zeitgemäßer „Felgenhalter“, die Bereitstellung von Fahrradboxen an Mobilstationen oder die Schaffung kleiner, leicht zugänglicher Fahrradparkhäuser. Zudem sollten Aufbewahrungsboxen für Fahrradhelme und Einkäufe eingerichtet werden.



ERREICHBARKEIT DER INNENSTÄDTE MIT ALLEN VERKEHRSMITTELN GEWÄHRLEISTEN

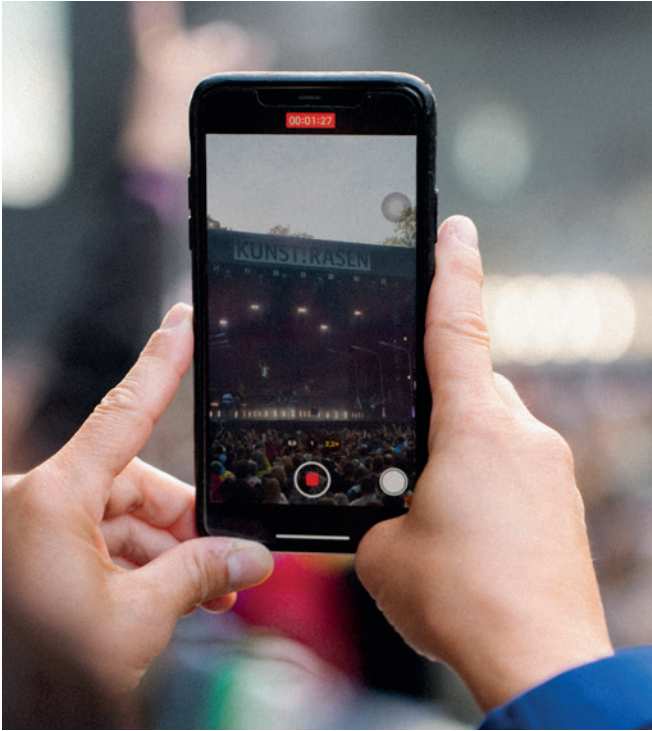
Neben dem ÖPNV und dem Fahrrad muss für die Erreichbarkeit von Geschäften, Betrieben und Kunden auch weiterhin der Pkw mitgedacht werden. Kundinnen und Kunden sollten weiterhin das für sie attraktivste Verkehrsmittel wählen können, sodass das Einzelhandelsangebot und nicht die verkehrliche Erreichbarkeit über die Wahl des Einkaufsorts entscheiden.



SAUBERKEIT SICHERSTELLEN

Sauberkeit in den Innenstädten prägt den ersten Besuchereindruck; überfüllte Mülleimer, umherliegender Abfall und ungeräumte Wege wirken abschreckend. Es sollten daher ausreichend auffindbare Mülleimer in den Innenstädten aufgestellt werden, die auch regelmäßig geleert werden. Zudem ist eine Säuberung der Plätze und Flächen in Abhängigkeit des Müllaufkommens erforderlich. Die Reinigungsleistung sollte in regelmäßigen Abständen evaluiert werden. Zudem sollten auch Zusatzleistungen, etwa bei Veranstaltungen und Stadtfesten, personell leistbar und buchbar sein.





unterschiedlicher Veranstaltungen in den Innenstädten stattfindet, die unterschiedliche Klientelen ansprechen. Hierzu bedarf es kommunaler Unterstützung und eines zentralen kommunalen Veranstaltungsmanagements.



LEERSTANDSMANAGEMENT ETABLIEREN

Längerfristige Leerstände sind für Innenstädte in der Außenwahrnehmung, aber auch für die Funktionalität ein Problem. Sie mindern die Attraktivität für Besucherinnen und Besucher und weisen auf strukturelle Defizite hin. Längerfristiger Leerstand ist aus Sicht der IHK Bonn/Rhein-Sieg daher grundsätzlich zu vermeiden. Hierzu bedarf es eines engen Austauschs zwischen Eigentümerinnen und Eigentümern und der kommunalen Wirtschaftsförderung, sodass ein Leerstandsmanagement etabliert werden kann. Auf diese Weise kann ein Defizit frühzeitig erkannt und verhindert werden.



MULTIFUNKTIONALE INNENSTÄDTE ANSTREBEN

Viele Innenstädte haben ihren Ursprung als Orte des Handels und bildeten somit den Grundstock für die nachfolgenden Nutzungsagglomerationen. Die Handelsfunktion ist weiterhin von hoher Bedeutung für die Innenstädte, auch wenn sie in den vergangenen Jahren an Bedeutung verloren hat. Neben dem Einzelhandel sollte aus Sicht der IHK daher zusätzlich ein Mix aus Dienstleistungen, ärztlicher Versorgung, Gastronomie und kommunalen Servicestellen angestrebt werden. Diese Funktionen begünstigen einander, erleichtern die Nutzungskopplung für die Besucherinnen und Besucher und erhöhen die Frequenz in der Innenstadt.



VERANSTALTUNGEN IN DEN INNENSTÄDTEN UNTERSTÜTZEN

Veranstaltungen beleben Innenstädte und locken Menschen auch von außerhalb an. Neben dem eigentlichen Wert der Veranstaltung für Gäste bieten sie somit auch die Chance, dass die Innenstadt in positiver Erinnerung bleibt und Gäste auch ohne anlassgebende Veranstaltung zum Einkaufen zurückkehren. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg spricht sich dafür aus, dass eine Vielzahl



EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPTE AKTUELL HALTEN

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte übernehmen eine wichtige Steuerfunktion für die Ausgestaltung und Aufgaben einer Innenstadt. Über sie wird das Entwicklungspotenzial und dessen Ausrichtung definiert und auf diese Weise die Entwicklung der Innenstädte gelenkt. Zudem beinhalten sie eine Sortimentsliste, in der festgehalten ist, welche Produkte auch außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche verkauft werden dürfen. Entwicklungen im Handel oder Kundenverhalten sowie Sonderereignisse, wie die Auswirkungen der Corona-Krise oder die teilweise durch hohe Energiepreise bedingte Inflation, führen zu geänderten Ansprüchen an die Zentren. Daher spricht sich die IHK Bonn/Rhein-Sieg für eine regelmäßige Anpassung der kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepte aus, am besten alle fünf Jahre.



KOMMUNALES ZENTRENMANAGEMENT EINFÜHREN

In den Innenstädten wirken viele Faktoren zusammen, die Ansprüche an eine multifunktionale Innenstadt steigen. Hierbei ist es wichtig, dass es eine Ansprechperson für Unternehmen gibt,



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg

die alle zentrenrelevanten Aktivitäten bündelt und das „Gesamtsystem“ City im Blick hat.



INNENSTADTGRÜN BEREICHERT INNENSTÄDTE

Entsiegelung von Innenstädten und die Schaffung von Grünanlagen stärken die Klimaresilienz und führen zu geringeren Umgebungstemperaturen. Dies erhöht die Aufenthaltsqualität der Citys für Besucherinnen, Besucher, Kundinnen und Kunden; die Attraktivität steigt. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg spricht sich für die Schaffung von Grünanlagen nach Abwägung der Auswirkungen auf die bereits vorhandenen Nutzungen aus. Innenstadtgrün kann auch durch mobile Pflanzgefäße umgesetzt werden, sofern eine Entsiegelung des Bodens, etwa über einer Tiefgarage, nicht möglich ist.



LADEZONEN BEDARFSORIENTIERT AUSBAUEN

Einzelhandelsbetriebe, Speditionen und Lieferdienste transportieren große Liefermengen und schwere Transportgüter und sind deshalb auf Fahrzeuge unterschiedlicher Art angewiesen. Bei der Erbringung dieser Dienstleistung benötigen sie genügend und ausreichend große Liefer- und Lademöglichkeiten in unmittelbarer Nähe zu ihrem Unternehmensstandort und ihrer Kundschaft. Daher sind der Erhalt und die Schaffung weiterer Liefer- und Lademöglichkeiten wichtig, sodass Lieferanten in unmittelbarer Nähe zur Lieferadresse be- und entladen können. Bei der Planung zusätzlicher Zonen ist eine Bestandsanalyse der Lieferanforderungen notwendig, sodass eine Standortpriorisierung erfolgen kann. Digitale Buchungssysteme für diese Zonen sollten mitgedacht werden, sodass die Routenplanung der Lie-

feranten optimiert werden kann. Zugleich stellt ein digitales Buchungssystem die Grundlage für eine mögliche Multicodierung von Flächen dar, sodass auch weitere Nutzungen außerhalb der Lieferzeiten möglich sind.



ANLIEGERPARKEN FÜR GEWERBEBETRIEBE

Im Zuge der Neuausrichtung und Umwidmung des öffentlichen Straßenraumes entfällt öffentlicher Parkraum. Ziel dieser Maßnahme ist es, das Abstellen ortsfremder Fahrzeuge zu reduzieren. Anwohnende haben die Möglichkeit, einen Anwohnerparkausweis zu beantragen, sodass ein Parken in einem bestimmten Gebiet möglich ist. Vor Ort ansässige Gewerbebetriebe haben diese Möglichkeit nicht und werden hierdurch benachteiligt. Die IHK Bonn/Rhein-Sieg spricht sich für eine Änderung der Rechtsgrundlage aus, sodass das Anwohnerparken zu einem Anliegerparken weiterentwickelt wird. Dies würde es Unternehmen ermöglichen, die notwendigen Parkplätze zu den gleichen Bedingungen nutzen zu können wie die Bewohnerinnen und Bewohner.



SITZ- UND SPIELGELEGENHEITEN ZUR ATTRAKTIVITÄTSERHÖHUNG

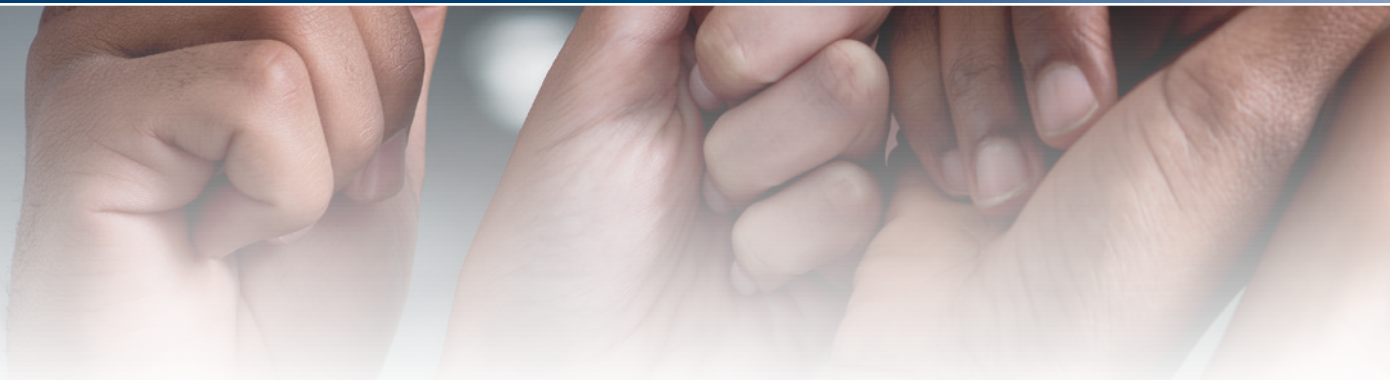
Innenstädte sind multifunktional ausgelegt und sollen zum Verweilen einladen. Zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität ist es dabei aus Sicht der IHK unerlässlich, dass ein breites Angebot an öffentlichen Sitzgelegenheiten vorgehalten wird, welches sich dezentral über die Innenstadt verteilt. Zudem ist es förderlich, wenn Spielgelegenheiten für Familien mit Kindern angeboten werden. Sitz- und Spielgelegenheiten sollten möglichst überschattet sein.



06

Die IHK und die Wirtschaftsregion Bonn/Rhein-Sieg

Ideen geben, Impulse setzen, Interessen vertreten



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

Nach wie vor gilt der Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg als starker Umsatzbringer und Beschäftigungsmotor. Zahlreiche Akteure leisten ihren Beitrag zu dieser Entwicklung, vor 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.

Selbstverwaltung bedeutet: weniger Staat und Bürokratie, mehr Freiheit und Eigenverantwortung. Zugleich ist das Handeln der

IHK demokratisch legitimiert – die Vollversammlung als gewähltes „Parlament der Wirtschaft“ wägt die Meinungen ab und bestimmt die Richtlinien der IHK-Arbeit. Zudem sorgt das gemeinsame Wirken von rund 2.200 ehrenamtlich engagierten Personen aus Unternehmen der Region sowie rund 100 hauptamtlich Beschäftigten dafür, dass die Firmen sich nicht einzeln Gehör verschaffen müssen, sondern die IHK die Stimmen zu einem starken Chor bündelt. Die Praxis zeigt: Diese starke Stimme der Wirtschaft wird gehört.

Gemeinsam stark

Politische Positionen zur Entwicklung der Innenstädte und zum Einzelhandel – wie die Ende November 2023 vorgelegten (siehe Seite 17) – 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 Hintergrund-



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



Deutscher
Industrie- und Handelskammertag

gespräch –, dann geschieht dies stets auf der Grundlage dieser in 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 der 16 nordrhein-westfälischen Industrie- und Handelskammern – sowie die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) in Berlin und Brüssel speist die IHK Bonn/Rhein-Sieg die regionale Position ihrer Mitgliedsbetriebe auch in die überregionale Politik ein und verschafft ihr dort Gehör.

Zu den gesetzlichen Aufgaben einer IHK gehört es insbesondere, durch Vorschläge, Gutachten und Berichte die Behörden zu unterstützen und zu beraten. Sie ist Trägerin öffentlicher Belange und nimmt in dieser Funktion Stellung zu kommunalen Vorhaben, etwa zu großflächigen Einzelhandelsplanungen (mit mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche), 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 Pressemitteilungen, Pressegespräche und öffentliche Aktionen, um solcherart auf die Belange des Handels oder anderer Wirtschaftszweige aufmerksam zu machen. Bei Bedarf holt sie sich dazu kompetente Partner ins Boot.

Indirektes Engagement für den Handel

Auch indirekt profitiert der Einzelhandel von dem Engagement der örtlichen Industrie- und Handelskammer. Wenn diese sich etwa für die Verbesserung der Verkehrssituation in und um Bonn einsetzt – zum Beispiel in Form einer öffentlichen Kampagne wie die im Sommer 2023 gestartete Aktion „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 für ein gutes Gründungsklima und unterstützt einzelne Unternehmensgründungen. Sie berät und begleitet Betriebe während des gesamten Zyklus' von der Gründung über das Wachstum und mögliche Krisen bis zur Nachfolge- oder Insolvenzberatung.

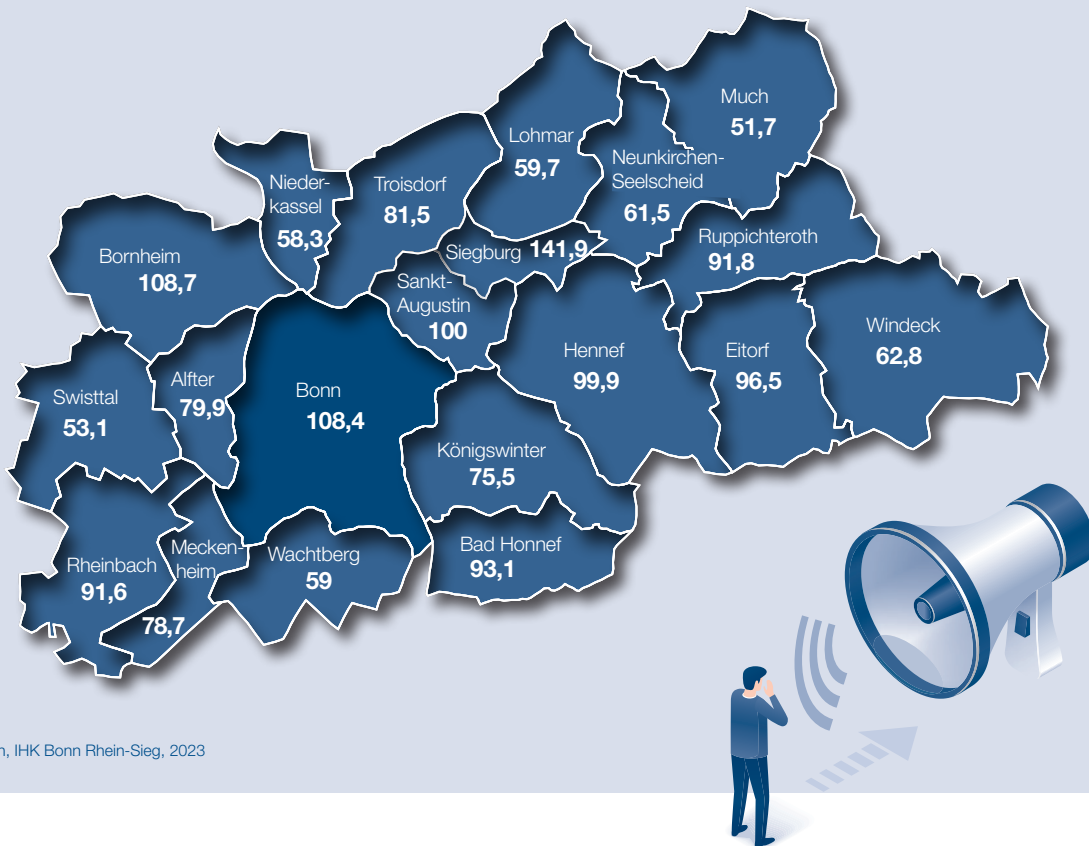
Und nicht zu vergessen: Sie ist Partnerin der Wirtschaft in der Dualen Ausbildung, in der Aufstiegsqualifizierung durch Weiterbildung und in der Sicherung des Fachkräftebedarfs ihrer Mitgliedsunternehmen. Denn die Qualifikation und Verfügbarkeit des benötigten Personals sind zentrale Voraussetzungen,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

HAUPTBAHNHOF

07

Einzelhandelszentralität und Verkaufsflächen

Attraktive Handelsstandorte



Quelle: MB Research, IHK Bonn Rhein-Sieg, 2023

Einzelhandelszentralität

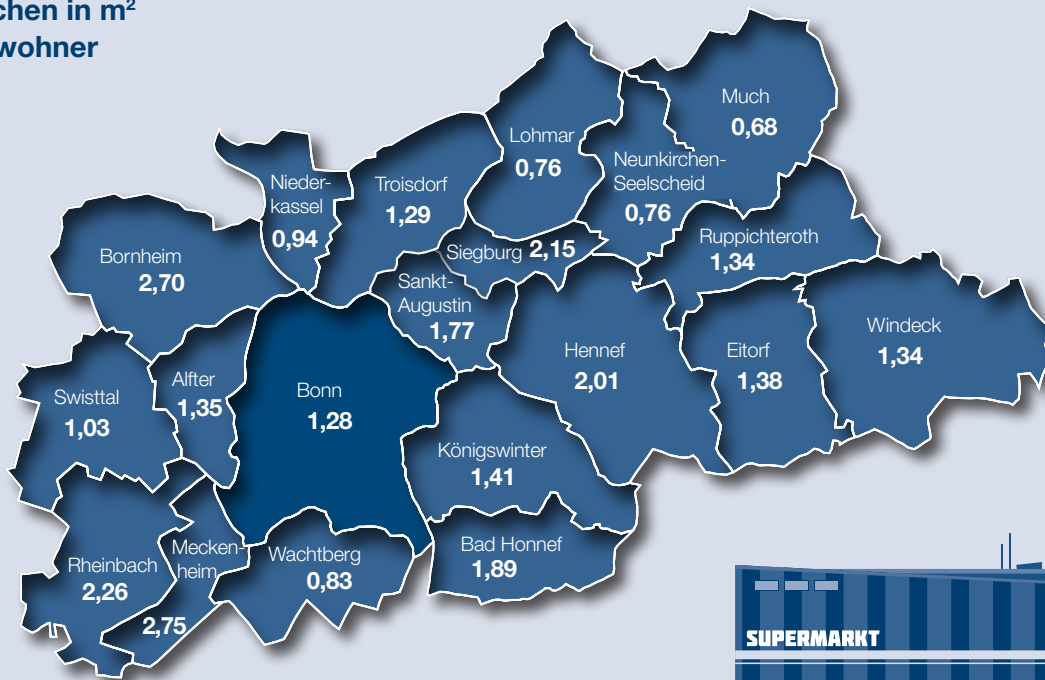
Die Einzelhandelszentralität weist die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort aus. Eine attraktive Stadt zeichnet sich dadurch aus, dass sie mehr Kaufkraft an sich binden kann, als ihre Einwohnerinnen und Einwohner zur Verfügung haben. Die „Sogwirkung“ einer Stadt als Einkaufsort kann dadurch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

Wofür brauche ich die Einzelhandelszentralität?

Mit der Einzelhandelszentralität erhält man eine objektive Messgröße dafür, welcher Region, welcher Stadt oder welchem Viertel innerhalb einer Stadt es gelingt, mit dem vorhandenen Einzelhandelsangebot besonders viel Kaufkraft anzuziehen und zu binden. Sie ist somit für die Standortplanung und -bewertung unverzichtbar. Für die Region Bonn/Rhein-Sieg zeigt sich, dass vor allem die Städte Bonn, Bornheim, Sankt Augustin und Siegburg sowie die Troisdorfer Innenstadt über eine hohe Einzelhandelszentralität verfügen. Aber auch insgesamt betrachtet kann man in der Region eine hohe Zentralität feststellen. Durch neue Einzelhandelsangebote, etwa die beiden Handelsstandorte vor dem Bonner Hauptbahnhof, ist diese zuletzt weiter gestiegen.




Verkaufsflächen in m² und pro Einwohner



Quelle: MB Research, IHK Bonn Rhein-Sieg, 2023

Verkaufsfläche

Der stationäre Einzelhandel in der Region Bonn/Rhein-Sieg verfügte laut der Verkaufsflächenumfrage der Industrie- und Handelskammer Bonn/Rhein-Sieg 2023 über rund 1,41 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Davon entfielen 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.

08

Prognosewerte

Kaufkraft- und Umsatzdaten 2023

Code/PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	durchschn. HH-Größe	Allgemeine Kaufkraft		
					Mio. €	€/pro Einw	Index
0	Deutschland	84.578.393	42.204.143	2,00	2.272.600	26.870	100,0
5	NRW	18.178.842	8.931.766	2,04	479.456	26.374	98,2
5314	Bonn	337.883	172.589	1,96	10.108	29.915	111,3
5382	Rhein-Sieg-Kreis	610.057	285.009	2,14	17.400	28.522	106,1
Stadt Bonn im Detail							
53111	Bonn-53111	20.895	13.627	1,53	569,4	27.252	101,4
53113	BN-Zentrum	11.636	7.061	1,65	424,4	36.475	135,7
53115	Bonn-53115	20.278	12.049	1,68	669,0	32.990	122,8
53117	BN-Buschdorf	24.396	11.592	2,10	657,3	26.943	100,3
53119	Bonn-53119	23.653	10.954	2,16	548,8	23.202	86,4
53121	Bonn-53121	17.864	8.939	2,00	475,5	26.620	99,1
53123	Bonn-53123	26.029	12.427	2,09	715,0	27.468	102,2
53125	BN-Röttgen	15.769	7.466	2,11	521,5	33.072	123,1
53127	Bonn-53127	15.101	7.328	2,06	518,4	34.327	127,8
53129	Bonn-53129	17.197	9.752	1,76	498,7	28.997	107,9
53173	Bonn-53173	13.752	7.053	1,95	478,8	34.818	129,6
53175	BN-Friesdorf	21.648	10.609	2,04	645,2	29.803	110,9
53177	BN-Schweinheim	23.114	11.036	2,09	760,0	32.879	122,4
53179	BN-Mehlem	18.267	8.512	2,15	577,8	31.632	117,7
53225	BN-Geislar	24.356	13.474	1,81	698,5	28.677	106,7
53227	BN-Oberkassel	18.009	8.809	2,04	546,1	30.325	112,9
53229	BN-Holzlar	25.919	11.901	2,18	803,5	31.000	115,4

Gesamt/Bonn

EZH-relevante Kaufkraft			Online-relevante Kaufkraft				POS Umsatz			EH-Zentralität
Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/pro Einw	Index	Online	Mio. €	€/pro Einw	Index	
631.178	7.463	100,0	98.015	1.159	100,0	15,5%	532.068	6.291	100,0	100,0
134.368	7.391	99,0	20.700	1.139	98,3	15,4%	114.685	6.309	100,3	101,3
2.729	8.078	108,2	483	1.428	123,3	17,7%	2.493	7.379	117,3	108,4
4.770	7.818	104,8	763	1.250	107,9	16,0%	3.440	5.639	89,6	85,6
Stadt Bonn im Detail										
152,9	7.317	98,0	23,5	1.126	97,2	15,4%	632,0	30.246	480,8	490,4
106,0	9.106	122,0	21,1	1.810	156,2	19,9%	77,0	6.616	105,2	86,2
171,7	8.466	113,4	30,4	1.499	129,4	17,7%	152,5	7.520	119,5	105,4
185,1	7.588	101,7	30,5	1.250	107,8	16,5%	94,6	3.878	61,7	60,6
161,6	6.830	91,5	25,7	1.087	93,8	15,9%	215,0	9.088	144,5	157,8
133,5	7.472	100,1	21,9	1.225	105,7	16,4%	119,9	6.711	106,7	106,5
199,9	7.679	102,9	34,0	1.305	112,6	17,0%	160,1	6.149	97,7	95,0
138,6	8.791	117,8	27,1	1.716	148,1	19,5%	51,2	3.246	51,6	43,8
135,6	8.982	120,4	26,8	1.773	153,0	19,7%	67,9	4.498	71,5	59,4
133,5	7.762	104,0	21,9	1.274	109,9	16,4%	67,6	3.930	62,5	60,1
123,8	9.002	120,6	24,5	1.782	153,7	19,8%	132,7	9.651	153,4	127,2
175,4	8.103	108,6	30,8	1.424	122,9	17,6%	120,0	5.543	88,1	81,1
201,6	8.722	116,9	38,5	1.667	143,9	19,1%	121,2	5.245	83,4	71,3
155,7	8.524	114,2	28,9	1.581	136,4	18,5%	92,8	5.081	80,8	70,7
188,3	7.730	103,6	30,8	1.266	109,2	16,4%	186,1	7.642	121,5	117,3
147,7	8.203	109,9	25,7	1.427	123,2	17,4%	76,5	4.249	67,5	61,4
218,7	8.436	113,0	40,6	1.565	135,0	18,6%	126,0	4.863	77,3	68,4

08

Prognosewerte

Kaufkraft- und Umsatzdaten 2023

Code/PLZ	Region/Ort	Anzahl Einwohner	Anzahl Haushalte	durchschn. HH-Größe	Allgemeine Kaufkraft		
					Mio. €	€/pro Einw	Index
Rhein-Sieg-Kreis im Detail							
53347	Alfter	23.939	11.114	2,15	695,8	29.064	108,2
53604	Bad Honnef	26.131	13.026	2,01	862,5	33.007	122,8
53332	Bornheim	49.333	22.655	2,18	1444,3	29.276	109,0
53783	Eitorf	19.174	9.017	2,13	460,8	24.030	89,4
53773	Hennef	48.312	21.787	2,22	1364,5	28.243	105,1
53639	Königswinter	41.738	20.074	2,08	1352,1	32.395	120,6
53797	Lohmar	30.885	14.145	2,18	922,0	29.852	111,1
53340	Meckenheim	24.959	11.578	2,16	745,0	29.847	111,1
53804	Much	14.818	6.830	2,17	418,4	28.234	105,1
53819	Neunkirchen-Seelscheid	20.043	9.375	2,14	596,4	29.757	110,7
53859	Niederkassel	39.342	17.377	2,26	1111,8	28.260	105,2
53359	Rheinbach	27.158	12.887	2,11	778,0	28.649	106,6
53809	Ruppichteroth	10.717	4.755	2,25	269,3	25.133	93,5
53757	Sankt Augustin	56.249	26.800	2,10	1561,8	27.766	103,3
53721	Siegburg	42.249	20.534	2,06	1126,5	26.664	99,2
53913	Swisttal	18.821	8.442	2,23	542,6	28.829	107,3
53840	Troisdorf-53840	25.297	12.997	1,95	619,0	24.470	91,1
53842	Troisdorf-Spich	25.400	11.688	2,17	662,1	26.065	97,0
53844	Troisdorf-Bergheim	25.755	11.414	2,26	714,1	27.726	103,2
53343	Wachtberg	20.488	9.391	2,18	688,1	33.587	125,0
51570	Windeck	19.252	9.124	2,11	465,2	24.165	89,9

Rhein-Sieg-Kreis

EZH-relevante Kaufkraft			Online-relevante Kaufkraft				POS Umsatz			EH-Zentralität
Mio. €	€/pro Einw	Index	Mio. €	€/pro Einw	Index	Online	Mio. €	€/pro Einw	Index	
Rhein-Sieg-Kreis im Detail										
190,7	7.965	106,7	31,4	1.310	113,0	16,4%	128,5	5.366	85,3	79,9
224,0	8.574	114,9	37,2	1.423	122,8	16,6%	175,9	6.732	107,0	93,1
393,7	7.980	106,9	64,2	1.300	112,2	16,3%	360,7	7.311	116,2	108,7
132,7	6.920	92,7	19,1	998	86,1	14,4%	107,9	5.627	89,4	96,5
377,0	7.803	104,6	60,6	1.255	108,3	16,1%	317,6	6.573	104,5	99,9
355,3	8.511	114,1	58,9	1.412	121,8	16,6%	226,0	5.414	86,1	75,5
249,1	8.064	108,1	40,4	1.308	112,8	16,2%	125,3	4.057	64,5	59,7
200,6	8.037	107,7	33,1	1.325	114,4	16,5%	133,1	5.334	84,8	78,7
114,7	7.743	103,8	17,9	1.211	104,5	15,6%	50,0	3.372	53,6	51,7
161,0	8.032	107,6	25,4	1.265	109,1	15,7%	83,5	4.167	66,2	61,5
307,1	7.805	104,6	49,4	1.255	108,3	16,1%	150,9	3.837	61,0	58,3
213,0	7.841	105,1	34,2	1.258	108,6	16,0%	164,5	6.058	96,3	91,6
76,9	7.171	96,1	11,7	1.087	93,8	15,2%	59,5	5.551	88,2	91,8
433,3	7.703	103,2	69,0	1.226	105,8	15,9%	365,2	6.493	103,2	100,0
316,4	7.488	100,3	49,6	1.174	101,3	15,7%	378,4	8.958	142,4	141,9
148,1	7.869	105,5	23,9	1.271	109,6	16,1%	66,3	3.521	56,0	53,1
175,4	6.933	92,9	25,2	995	85,9	14,4%	211,7	8.368	133,0	143,2
188,0	7.401	99,2	29,2	1.148	99,0	15,5%	83,7	3.294	52,4	52,8
200,7	7.794	104,4	32,4	1.258	108,6	16,1%	92,2	3.579	56,9	54,5
178,7	8.721	116,9	31,0	1.513	130,5	17,3%	88,9	4.338	69,0	59,0
133,6	6.942	93,0	19,1	994	85,8	14,3%	70,7	3.672	58,4	62,8

Impressum

Herausgeber	© IHK Bonn/Rhein-Sieg Bonner Talweg 17 53113 Bonn Tel: +49 (0) 228 2284-0 E-Mail: info@bonn.ihk.de
Projektleitung	Till Bornstedt Teamleiter Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung Prof. Dr. Stephan Wimmers Geschäftsführer Standortpolitik
Redaktion	Lothar Schmitz Wort & Wirtschaft Till Bornstedt Teamleiter Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung Hanna Pfeifer Referentin Handel, Verkehr, Tourismus, Raumplanung
Gestaltung, Titel	Elisabeth Mantouvalou em@mantouvalou.de
Auflage	7. Auflage 2023

Bildnachweise	Titel: petovarga/Shutterstock, (JLco) Julia Amaral/Adobe Stock, HeinzWaldukat/Adobe Stock Seite 4: Nicolas Lehnert Seite 6: leravalera89/Adobe Stock Seite 7: KI, EM Seite 8: IHK Seite 9: TINKS, JoHempel Seite 10: Screenshot Seite 11: unsplash, Privat Seite 12: Freepik Seite 13: Benjamin Westhoff, Freepik Seite 14: EM Seite 15: Freepik, Nicolas Lehnert Seite 16: Nicolas Lehnert Seite 17: bluedesign/AdobeStock, Mangostar/AdobeStock Seite 18: Nicolas Lehnert Seite 19: Freepik Seite 20: alphaspirt/AdobeStock Seite 22: EM Seite 23: EM
---------------	--



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg