

Dr. Tengler verdeutlichte als Einstieg in das Thema die derzeitige Situation des Einzelhandels und gab einen Ausblick in zukünftige Entwicklungen.

Die Region biete grundsätzlich gute Rahmenbedingungen durch die nach wie vor wachsende Bevölkerung, das Arbeitsplatzwachstum und die verfügbare Kaufkraft, welche im Vergleich zu ganz Deutschland überdurchschnittlich sei. An der Spitze liegen hier Bad Honnef und Wachtberg. Mit den Gemeinden Eitorf, Ruppichteroth und Windeck gebe es aber auch drei Kommunen, welche unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

Die Verkaufsflächen seien bisher ständig gestiegen. Zurzeit betragen diese 972.000 qm. Auf die Einwohnerzahl bezogen seien dies 1,64 qm. Der Bundesdurchschnitt liege bei 1,5 qm je Einwohner.

Eine weitere Komponente zur Messung der Attraktivität sei die sog. Einzelhandelszentralität. Hier werde gemessen, welcher Anteil der vorhandenen Kaufkraft in der Kommune ausgegeben werde. Für die Kreiskommunen sei sie unterdurchschnittlich, da viel Kaufkraft in die benachbarten Oberzentren Köln und Bonn abfließe.

Der Einzelhandel befinde sich in einem tiefgreifenden Wandel. Von 2010 bis 2016 seien im Online-Handel die Umsätze um 84 % gestiegen. Nach Prognosen des Kölner Institutes für Handelsforschung, werde der Umsatz im Online-Handel von 52 Mrd. € in 2016 bis 2020 auf 80 Mrd. €, also um rund 60% zunehmen. Im gleichen Zeitraum sollen die Umsätze des stationären Einzelhandels um 15 % sinken. Aufgrund dessen sei mit der Schließung etlicher Betriebe zu rechnen.

Daher müsse der stationäre Einzelhandel seine Vertriebskanäle und seine Marketing-Aktivitäten erweitern. Hierzu gebe es verschiedene Ansatzpunkte, wie z. B. die Sichtbarkeit im Internet, den Online-Handel oder auch regionale „Online-Marktplätze“. Eine erfolgreiche Multi-Channeling-Strategie beruhe auf der Bereitstellung unterschiedlicher Absatz- und Kommunikationskanäle.

Da es hier keine allgemeingültige Strategie gebe, welche auf alle Kommunen oder Einzelhandelsbetriebe passe, seien vier Vertreter aus unterschiedlichen Kommunen des Rhein-Sieg-Kreises eingeladen worden, um die auf ihre individuellen Bedürfnisse und Ansprüche ausgerichteten Ansätze und Planungen vorzustellen.

Frau Högner (Bad Honnef) stellte das online-Projekt vor, welches in Bad Honnef realisiert werden soll. Sie erläuterte, dass Bad Honnef noch über eine intakte Innenstadt mit vielen inhabergeführten Geschäften verfüge. Diese stünden nun vielfach vor einem Generationenwechsel. Hier sei es nicht immer einfach, einen Nachfolger zu finden. Auch nähmen Filialisten immer mehr zu. Zudem seien die ersten Leerstände zu verzeichnen. Mit der Online-Plattform wolle man diese Entwicklung ein Stück weit aufhalten.

Dieses Projekt werde durch Fördergelder aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) finanziert. Bedingung sei hier gewesen, ein Shop-Element mit einem Lieferservice einzurichten. Mit den vor Ort ansässigen Werbegemeinschaften seien gemeinsame Ziele formuliert worden, hierzu gehöre auch die Einrichtung einer Dachmarke. Weiter erläuterte sie die kommunalen Ziele, welche durch die Online-Plattform gestärkt werden sollen, und welche Inhalte die Seite enthalten werde. Das Online-Projekt baue auf die Säulen lokale Produkte und Dienstleistungen sowie auf die Qualifizierung des Einzelhandels auf. Zudem soll ein klimaneutraler Lieferservice installiert werden.

Anmerkung der Verwaltung

*Der Vortrag ist als Anlage 1 der Niederschrift beigefügt.*

Frau Göldner (Siegburg) erläuterte die Vorgehensweise der Stadt Siegburg. Für die Internetseite der Stadt solle ein Relaunch stattfinden. Dies nehme man zum Anlass, um das Projekt Online City Siegburg umzusetzen. Hierbei handele es sich nicht um ein reines Verkaufsportale, sondern um ein Abbild der Stadtgesellschaft mit den Bereichen Kultur, Soziales, Sport, Handel, Dienstleistungen, Tourismus, Naherholung, Bildung usw.

Alle Angebote sollen von einer Landing-Page aus verteilt werden. Bei der Fülle des Angebots sei eine gute Suchfunktion unerlässlich. Unternehmenspräsentationen sollen hier ebenfalls möglich sein. Technisch könnten zusätzlich Online-Shops von einzelnen Unternehmen eingebunden werden.

Zu klären sei noch, was von der öffentlichen Hand auf Dauer zur Verfügung gestellt werden solle und was der Einzelhandel selber zu erbringen habe.

Anmerkung der Verwaltung

*Der Vortrag ist als Anlage 2 der Niederschrift beigefügt.*

Herr Zacharias (Troisdorf) berichtete von der Vorgehensweise der Stadt Troisdorf. Im Vorfeld sei der stationäre Einzelhandel durch die Modernisierung der Fußgängerzone gestärkt worden. Eine Herausforderung stelle für Troisdorf seine Lage dar. Die Innenstädte von Köln und Bonn seien nur 20 Minuten entfernt, und die Nachbarstädte Siegburg und Sankt Augustin wiesen ebenfalls ein starkes Einzelhandelsangebot auf.

Hinzu komme nun auch noch die Konkurrenz durch das Internet, das branchenspezifisch ganze Segmente wie Musik und Filme übernehme. Die vorhandenen Ladenlokale seien zu zahlreich und oft zu klein, so dass Angebot und Nachfrage nicht mehr übereinstimmen.

Ziel sei daher, dem Troisdorfer Einwohner eine attraktive Innenstadt zu bieten, um auch die Einwohner aus den Ortsteilen, wie z. B. Spich oder Sieglar, wieder als Käufer zu gewinnen. Hierzu dienen neben der neuen Gestaltung auch kleine, qualitätsvolle Veranstaltungen in der Innenstadt und die Herausgabe eines Stadtgutscheins, welcher an diversen Stellen in der Stadt eingesetzt werden könne.

Ein weiterer Anreiz sei die kostenlose Bereitstellung eines W-LAN-Netzes ohne Zugangsbeschränkung.

Das Stadtportal Troisdorf.city.de solle einen vollständigen Überblick über Endverbraucher-Infos an zentraler Stelle bieten. Der Basiseintrag sei für die Unternehmen kostenlos, erst bei stärkerer Nutzung werde ein kleiner Beitrag erhoben. Es seien bereits 800 Unternehmen aus Troisdorf erfasst. Das ganze Projekt sei von der Agentur Mediata angestoßen worden. Die Seite würde durch eine App und einen Facebook-Auftritt ergänzt. In 2017 habe das Stadtportal 1,2 Mio. Pageviews erzielt. Auch hier würden alle Angebote in der Stadt gebündelt. Das Stadtportal enthalte aber kein Shopping-Portal. Dies würde sich im Hinblick auf den Einzugsbereich bzw. die Zielgruppe eher nicht lohnen. Er sehe hier eher einen Bedarf, Einzelhändler zu schulen, damit sie bewährte Portale wie Amazon oder ebay nutzen könnten.

Er regte an, analog zur Gründungsakademie auch Fortbildungen für Einzelhändler im E-Commerce-Bereich von Seiten des Rhein-Sieg-Kreises anzubieten.

Anmerkung der Verwaltung

*Der Vortrag ist als Anlage 3 der Niederschrift beigefügt.*

Herr Wolf (Rheinbach) stellte fest, dass sich noch vor fünf Jahren nur sehr wenige Einzelhändler mit dem Thema Digitalisierung und Internet bzw. Online-Handel auseinandergesetzt hätten. Einiges sei in dieser Zeit ausprobiert worden. Der Druck, sich mit dem Thema zu befassen, sei in Rheinbach noch nicht so hoch, da der Stadtkern noch nicht von Leerständen bedroht sei.

Vor ca. fünf Jahren habe man die Seite klick-rheinbach.de von Seiten des Gewerbevereins installiert. Diese sollte auch als Landingpage für Rheinbach konzipiert werden. Das Projekt sei aber letztendlich gescheitert.

Ende letzten Jahres sei ein digitaler Stadtplan installiert worden, mit grundlegenden Informationen zu den Einzelhändlern, welcher zur Navigation eingesetzt werden könne. Hierzu sei freies W-LAN installiert worden. Allerdings müssten die Hotspots noch verdichtet werden, um ein flächendeckendes Angebot sicherzustellen.

Als neuestes Projekt sei „all you need city“ der Firma DHL geplant. Ende letzten Jahres sei DHL mit Bonn gestartet. Hier solle regional ein Portal entstehen, welches sehr schnell (innerhalb von 120 Minuten) auf Kundenwünsche reagieren könne. DHL würde seine Kosten über eine Einrichtungsgebühr, eine Verkaufsprovision und eine Versandgebühr decken.

Der Ausschussvorsitzende bedankte sich bei den Rednern und eröffnete die Diskussion.

SkB Chillingworth fragte Frau Högner nach der 10%igen Verkaufsprovision für die Verkäufe über das Online-Portal in Bad Honnef. Dies komme ihm sehr hoch vor, da gerade im Lebensmittelbereich solche Margen kaum zu erzielen seien.

Frau Högner bejahte, dass zurzeit eine Verkaufsprovision von 10% erhoben werde.

Abg. Josten-Schneider bedankte sich für die zügige Umsetzung des Antrags der CDU-Kreistagsfraktion und der Fraktion DIE GRÜNEN und stellte fest, dass sich viele Dinge in den Kommunen überschneiden würden. Wie Herr Dr. Tengler dargestellt habe, sei die Kaufkraftbindung unterschiedlich und ein Anstieg des Online-Handels und damit auch ein Rückgang des stationären Einzelhandels unaufhaltbar.

Da viele Konzepte zur Belebung der Innenstädte erst in den Anfängen steckten, wäre es interessant, zu einem späteren Zeitpunkt einen weiteren Erfahrungsbericht im Ausschuss zu bekommen. Weiter betonte sie die Eigenverantwortlichkeit der Händler.

Abg. Hoffmeister betonte die Regionalität von Online-Plattformen. Für ihn stellten die vorangegangenen Vorträge einen Kick-off dar, um sich tiefergehend mit dem Thema zu beschäftigen.

Abg. Windhuis betonte die Wichtigkeit des Themas, welche durch die vorgetragenen Zahlen von Dr. Tengler deutlich gemacht worden sei. Auch er wünsche eine Vertiefung des Themas. Er erkundigte sich bei Herrn Wolf nach der Zusammenarbeit mit der Stadt Rheinbach. Weiter fragte er nach, ob es Erfahrungen aus Unterzentren gebe, da sich alle Vorträge ausschließlich auf Mittelzentren bezögen.

Herr Wolf verdeutlichte seine Position als Vorsitzender des Gewerbevereins und stellte die Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsförderer der Stadt Rheinbach, Herrn Dorow, dar.

Nach Auffassung von Dr. Tengler sei zu befürchten, dass kleinere Kommunen so viel an

Einzelhandel verlieren werden, dass bestenfalls noch eine Grundversorgung aufrechterhalten werden könne. Es sei in den größeren Städten des Rhein-Sieg-Kreises schon schwierig, eine kritische Masse an Einzelhändlern für gemeinsame Konzepte zu bekommen. Zentrale Punkte seien die Motivierung und Qualifizierung der Einzelhändler sowie die Versorgung des ländlichen Raums.

Skeptisch sehe er ein Online-Portal, welches das ganze Kreisgebiet umfasse, da die regionalen Unterschiede und die Distanzen zwischen den einzelnen Kommunen zu groß seien, um einen nachhaltigen Erfolg zu generieren.

Abg. Döhl hob hervor, dass die Innenstädte nicht nur durch den Online-Handel, sondern auch durch die Einkaufszentren auf der grünen Wiese bedroht würden. Auch müsse man den Rückgang im stationären Einzelhandel in den verschiedenen Branchen betrachten. Er erklärte, dass er die IHK in der Pflicht sähe, Fortbildungsangebote für ihre Mitglieder anzubieten, also hier den Einzelhandel fit für die Digitalisierung zu machen. Er sehe, dass der Kreis sich eher mit dem Thema beschäftigen solle, wie die Zukunft der Innenstädte bei rückläufigem Einzelhandel zu gestalten sei.

Dr. Tengler ergänzte, dass es mit dem digital hub in Bonn eine Einrichtung gäbe, die als Anlaufstelle für die Digitalisierung des Mittelstandes gegründet worden sei.

Abg. Becker bedankte sich ebenfalls für die Vorträge und berichtete, dass es noch mehr Ansätze im Rhein-Sieg-Kreis gebe. Sie regte an, eine Abfrage bei allen Kommunen zu machen, um die aktuellen Sachstände bzw. Planungen und die Erwartungen an die Kreisverwaltung abzufragen.

Zusätzlich gab sie zu bedenken, das Thema nicht nur aus Sicht des Handels zu sehen, sondern auch aus Sicht der Kunden, speziell im Hinblick auf die Versorgung des ländlichen Raums.

SkB Ralfs bekräftigte die Aussage von Herrn Dr. Tengler, dass es nicht Aufgabe des Kreises sein könne, als Portalanbieter für den ganzen Rhein-Sieg-Kreis zu fungieren. Die ganze Wirtschaft sei bei der Digitalisierung im Umbruch, nicht nur der Einzelhandel. Der Kreis müsse sich daher generell Gedanken machen, welche Aufgaben ihm zukämen und sinnvoll seien.

Abg. Hoffmeister meinte, er sehe den Einzelhandel in der Innenstadt schon als Schwerpunkt an, bei dem sich viele Probleme zeigen würden. Er pflichtete Abg. Becker bei, dass gerade die Versorgung des ländlichen Raums eine Herausforderung darstelle.

SkB Ellenberger bedankte sich für die differenzierte Vorstellung der einzelnen Beiträge. Er verstehe aber nicht, dass die Einzelhändler teilweise kein großes Interesse hätten, da diese ihr Unternehmensrisiko tragen. Die Aufgabe der Fortbildung sehe er aber auch bei den einzelnen Kammern.

Abg. Josten-Schneider sagte, sie sehe die Aufgabe des Kreises eher in der Ideengebung, Koordination, Moderation und der Wissenvermittlung.

Frau Hauser berichtete aus ihrer Erfahrung bei der Umsetzung des Projekts in Bad Honnef, dass viele Einzelhändler Hilfe bei der Vermarktung ihrer Produkte benötigten.

Der Ausschussvorsitzende bedankte sich für die ausführliche Diskussion.