

Exposé zur Bachelorarbeit

Der Einfluss der Coronakrise auf die Bonner Innenstadt – eine Untersuchung zum Kaufverhalten während der Pandemie

Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn
Geographisches Institut

Betreut durch:
Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

Vorgelegt von:
Michelle Pritz
s6miprit@uni-bonn.de
Bonn, März 2022

1. Thema und Relevanz

Am 18. März 2020 gingen ca. 200.000 Einzelhandelsbetriebe in den ersten Lockdown (Genth 2020). Der stationäre Einzelhandel war bis auf Geschäfte des so genannten „täglichen Bedarfs“, wie Drogeriemärkte und Lebensmittelgeschäfte, geschlossen. Der private Konsum war während der Pandemie entsprechend massiv eingeschränkt und die Verbraucher konnten ihren Konsumwünschen nicht mehr nachgehen (Genth 2020). Sieger der Pandemie war und ist damit der Onlinehandel, aber auch der Lebensmittelhandel sowie der Drogeriebedarf konnten 2020 deutliche Gewinne verzeichnen (Heinemann 2021).

Der Wandel der Struktur im Einzelhandel ist aber nicht erst seit der Pandemie zu beobachten. Besonders in den letzten 15 Jahren führte dieser zu einer veränderten Dynamik im Zentrumsystem. Als Grund wird immer wieder der Onlinehandel angegeben, welcher maßgeblich zu einem veränderten Konsumverhalten des Kunden geführt hat, aber auch Anpassungsstrategien der Einzelhändler und Unternehmen fordert (Neiberger 2020). Der Standort von Einzelhändlern wird auch durch den Konsum geprägt, doch der hybride Konsument, welcher sowohl online wie auch offline, sowohl in Innenstädten als auch in Einkaufszentren auf der grünen Wiese kauft, wird für das Standortmanagement immer schwerer greifbar (David u. Hilpert 2016).

Bereits 2013 erwarben ca. 45 Millionen Menschen in Deutschland Waren und Dienstleistungen für private Zwecke neben dem stationären Handel auch über das Internet. Vergleicht man diese Anzahl mit dem Jahre 2008, in welchem es ca. 35 Millionen private Online Käufer gab, ist dies ein Anstieg von ca. 30 % (Stepper 2016). Die Gründe für den vermehrten Onlinekauf sind vielfältig. Neben der Zeitersparnis, besseren Angeboten und einem größeren Produktangebot, scheinen auch die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten sowie die Stressfreiheit beim Einkauf Ursachen zu sein. Besonders junge Menschen und Menschen, die in der „Rush Hour“ ihres Lebens stehen, nutzen den Onlinehandel. Von diesem Wandel sind auch Innenstädte betroffen, welche als besonders attraktiv gesehen werden, da der Onlinehandel auch dort die genannten Vorteile bietet, welche letztendlich vom Wohnort unabhängig sind (Wiegandt et al. 2018).

Steigende Umsätze im Onlinehandel führen zu sinkenden Umsätzen im stationären Einzelhandel, was langfristig gesehen zu Ladenschließungen und damit zu einer verminderten Attraktivität der Innenstädte führt. Die anhaltende Corona Pandemie wirkt dabei wie ein Treibhaus (Bernardt et al. 2021). Auch nach dem ersten Lockdown und der schrittweisen Wiedereröffnung des Einzelhandels sind die Auswirkungen der Pandemie immens. Aufgrund der Angst vor einer Infektion ist der Anreiz für einen Einkaufsbummel in der Innenstadt für viele nur noch gering. Vergleicht man Passantenzahlen von 2020 mit Zahlen von 2019, waren ca. 44 % weniger Menschen in großen Einkaufsstraßen an verschiedenen Standorten unterwegs (Goecke u. Rusche 2020). Dabei ist der Einzelhandel, welcher sogenannte „sonstige Güter“ wie Bekleidung und Kosmetikprodukte führt, am stärksten betroffen, da dieser häufig in Innenstädten zu finden ist und von einer hohen Passantenfrequenz profitiert (Bernardt et al. 2021). Auch nachdem einige Einzelhändler wieder

öffnen durften, zeigte sich bei den Verbrauchern eine deutliche Zurückhaltung. Möglicher Grund hierfür könnten die Unsicherheit über die Entwicklung der eigenen finanziellen Situation sein. Außerdem gaben in einer Umfrage 68 % der Befragten an, dass sie aufgrund der Maskenpflicht beim Einkaufen nur das nötigste besorgen (Genth 2020).

Der Marktanteil des Onlinehandels liegt laut neusten Erhebungen bei 12,6 %, ohne Lebensmittel sogar bei 18,4 %. Zum Vergleich lag der Anteil im Jahre 2019 bei 10,8 % (Wiegandt 2021). Schon vorher stieg die Attraktivität des Online Einkaufens. Durch die Pandemie kann es nun aber dazu kommen, dass Kunden, die normalerweise offline gekauft hätten, z.B. aufgrund der Angst vor einer Infektion nun auch auf Online Angebote zurückgreifen, sich mit den Websites vertraut machen und dort auch in Zukunft kaufen werden. Zudem fallen Kunden weg, die üblicherweise auf dem Weg von der Arbeit Besorgungen im Einzelhandel getätigt hätten, weil viele Unternehmen auf Homeoffice umgestiegen sind. Langfristig könnte es zu einer nachhaltigen Verschiebung der Strukturen im Einzelhandel kommen, sodass der Onlinehandel in die wichtigsten Warengruppen des Offline Handels dringt (Engels 2020). Wie es nach Corona weitergeht, lässt sich nur erahnen. Der stationäre Einzelhandel rechnet vor allem in Innenstädten mit dramatischen Folgen. Umfragen unter den Händlern, welche der Handelsverband Deutschland (HDE) im Dezember 2020 und Anfang 2021 durchgeführt hat, zeigten, dass das durchschnittliche Umsatzminus in den Innenstädten am dritten Adventswochenende bei fast 20 % lag, der Kundenfrequenzrückgang bei fast 30 %. Zudem zeigte sich, dass ca. 55 % der Einzelhändler in den Innenstädten Mitte Dezember akut ihre Existenz bedroht sahen; im Bekleidungssektor waren es sogar 65 %. Außerdem gingen fast 80 % davon aus, dass die Hilfsmaßnahmen des Staates nicht zur Existenzsicherung ausreichen (Heinemann 2021). Der stationäre Handel muss sich vor allem in Zeiten der Pandemie anpassen und auf den Onlinehandel umsteigen (Neiberger 2020). Stand Juni 2020 haben bereits 43 % aller mittelständischen Unternehmen Anpassungen am Produkt- und Dienstleistungsangebot, dem Vertrieb und dem Geschäftsmodell vorgenommen. Vorreiter ist hier der stark betroffene Einzelhandel mit 56 % der Anpassungen, welche in Form vom Vertrieb über das Internet oder Telefon, oder sogar die Umstellung von Produkten wie z.B. die Herstellung von Masken statt Bekleidung erfolgten. Insgesamt stellten 13 % ihren Vertrieb vollständig um, weitere 20 % zumindest teilweise (Zimmermann 2020). Alle Anpassungen seitens des Einzelhandels sind unerlässlich, wenn die Geschäfte weiterhin bestehen sollen.

Insbesondere schwache Zentren mit einer geringen Attraktivität, wie Klein- und Mittelstädte in schrumpfenden Regionen und nicht mehr zeitgemäße Stadtteilzentren in Großstädten werden zu den Verlierern der Pandemie gehören. Von Expert*innen der Stadtentwicklung werden zum Erhalt vor allem multifunktionale Innenstädte gefordert (Wiegandt 2021). Händler, welche nur wenig oder keine Veränderungsbereitschaft zeigen, werden verlieren, besonders wenn neue Konzepte noch nicht ausreichend vorhanden sind (Bernreuther 2021).

2. Fragestellung

Ziel dieser Arbeit soll es sein, den anhaltenden Einfluss der Corona Pandemie auf die Bonner Innenstadt darzustellen. Dabei soll sowohl auf den generellen Wandel der Innenstädte durch Faktoren wie Onlinehandel, sinkende Attraktivität, schlechte Aufenthaltsqualität u.a. eingegangen werden sowie auf das veränderte Kaufverhalten von Kund*innen während der Pandemie und die Gründe dessen. Außerdem sollen sich Passantenfrequenzen, an sonst belebten Straßen der Bonner Innenstadt, der vergangenen Jahre angeschaut werden, um einen möglichen Attraktivitätsverlust darzustellen. Zudem sollen mögliche Folgen und Anpassungen seitens der Einzelhändler sowie Maßnahmen der Stadt beleuchtet werden. Um die Frage zu beantworten, ob die Pandemie wie ein Katalysator auf den Wandel der Bonner Innenstadt wirkt, orientiert sich die Bachelorarbeit an folgenden Forschungsfragen:

1. Was sind generell die Gründe dafür, dass der stationäre Einzelhandel in den Innenstädten stetig unbeliebter wird?
2. Wie verändert die Pandemie den stationären Einzelhandel und den Onlinehandel?
3. Wie sah das Kaufverhalten der Bürger*innen Bonns vor und während der Pandemie aus und wie könnte es sich nach der Pandemie verändert haben?
4. Wie stark veränderte sich die Passantenfrequenz während der Pandemie an ausgewählten Straßen der Bonner Innenstadt?
5. Wie sehen Anpassungsstrategien an das veränderte Kaufverhalten, durch den wachsenden Einfluss des Onlinehandels, seitens der Stadt Bonn und/oder der Einzelhändler aus?

3. Untersuchungsraum

Die am Rhein gelegene Bundesstadt Bonn ist das zweite politische Zentrum der Bundesrepublik Deutschland und umfasst eine Gesamtfläche von 141,1 Quadratkilometern. Im Dezember 2020 lebten 333.794 Menschen in Bonn (Bonn.de 2022). Die Bachelorarbeit soll sich mit der Bonner Innenstadt befassen. Hier eröffnete mit der Wenzelgasse im Jahre 1967 die erste Fußgängerzone Deutschlands und inzwischen ist in der Innenstadt ein weitläufiger verkehrsberuhigter Bereich entstanden, welcher zum Einkaufen und Bummeln in einem Mix aus inhabergeführten Einzelhandelsgeschäften sowie Filialen bekannter Unternehmen und dem Wochenmarkt einlädt (Bonn.de 2022).

Auch auf eine Großstadt wie Bonn scheint die Pandemie Einfluss zu nehmen. Im Dezember 2020 titelte der General Anzeiger „Fast jedes fünfte Geschäft in der Bonner Innenstadt geschlossen“ und „im bundesweiten Vergleich ist Bonn besonders stark betroffen“ (General Anzeiger 2020). Ein Trend der sich zeigt, obwohl Bonn vor dem zweiten Lockdown noch mit einer guten Gesamtnote von 2,2 in einer Befragung zu vitalen Innenstädten abschloss. 18 % der Befragten gaben an, die Innenstadt

jeden Tag zu besuchen, 46,1 % zumindest einmal wöchentlich (Bonn.de 2022).

Die Bachelorarbeit soll aufzeigen, wie stark die Bonner Innenstadt durch das veränderte Kaufverhalten der Bürger*innen von der Pandemie betroffen ist und was die Gründe hierfür sein könnten.

4. Vorgehensweise und Methodik

Eine wissenschaftliche Literaturrecherche zu den verschiedenen Gründen für den Wandel der Innenstädte sowie den zunehmenden Einfluss des Onlinehandels wird die Basis der Bachelorarbeit darstellen. Für die weitere Beantwortung der Forschungsfragen wird ein gemischtes Forschungsdesign gewählt, welches durch folgende methodische Zugänge gekennzeichnet sein wird.

Im Fokus soll, als quantitative Methode, eine standardisierte Online-Befragung der Bürger*innen stehen, welche die Bonner Innenstadt zum Einkaufen besuchen. Dabei soll auf die Einkaufsgewohnheiten von Kund*innen vor und während der Pandemie abgezielt werden. Eventuell könnten hierbei auch Vermutungen zum zukünftigen Einkaufsverhalten aufgestellt werden. Die Fragen werden vorher in einem standardisierten Fragebogen festgelegt. Es sollten möglichst Probanden aus verschiedenen Altersklassen und Geschlechtern befragt werden, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Außerdem wird vor der eigentlichen Datenerhebung ein Pretest durchgeführt, um mögliche Fehlerquellen oder Unklarheiten des Fragebogens zu eliminieren. Für die Auswertung sollen die Antworten bezogen auf verschiedene Merkmale wie Geschlecht und Alter vorgenommen und z.B. in Diagrammen dargestellt werden. Mit dieser Methode sollen folglich zähl- und messbare Ergebnisse generiert werden (Schenk 2020).

Um ein umfassenderes Bild der aktuellen Lage und ihrer Folgen zu bekommen, könnten zudem leitfadengestützte Experteninterviews als qualitative Methode eingesetzt werden. Dabei könnten entweder ausgewählte Inhaber von Einzelhandelsgeschäften zum Einfluss der Pandemie auf ihr Geschäft und mögliche Anpassungsstrategien befragt werden, oder Entscheidungsträger der Stadt Bonn dazu, wie die Stadt auf den Kundenfrequenzrückgang im Zuge der Pandemie reagiert. Mögliche Interviewpartner könnten hierbei die Bezirksvertretung, der Bezirksbürgermeister des Stadtbezirks Bonn oder verantwortliche Mitarbeiter des Amtes für Wirtschaftsförderung sein.

Für die Interviews soll ein Leitfaden erstellt werden, welcher Erzählaufforderungen, vorformulierte Fragen und Stichworte für frei formulierbare Fragen oder Vereinbarungen für die Handhabung des Interviews enthält. Trotz des Leitfadens lebt ein Interview von der Offenheit der Methode und sollte alle Möglichkeit der Äußerungen zulassen (Helfferich 2014). Um nicht bereits vor der Auswertung des Interviews Aussagen zu selektieren, wäre es ratsam, während des Interviews eine Form der Aufzeichnung des Interviews zu wählen z.B. mithilfe eines Diktiergerätes unter der Zustimmung der befragten Person. Für die anschließenden Auswertungen sollte das Interview transkribiert werden und prägnante Aussagen sortiert und herausgestellt werden.

Des Weiteren sollen die Passantenfrequenzen der vergangenen Jahre an sonst belebten Straßen der Bonner Innenstadt mithilfe von Daten des Ratsinformationssystem ALLRIS und dem Unternehmen Hystreet, welches Passantenzählungen vornimmt, verglichen werden.

5. Literaturverzeichnis

BERNARDT, F., PARTON, F., SONNEBURG, A. u. P. ULRICH (2021): Neue Indikatoren zur Erfassung der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Einzelhandel am Beispiel der Stadt Osnabrück. In: Stadtforschung und Statistik: Zeitschrift des Verbandes Deutscher Städtestatistiker 2021/1, H. 34. S. 58-65.

BERNREUTHER, A. (2021): Die Rolle des Lebensmittelhandels für die Städte nach Corona. Interview mit Angelus Bernreuther. In: Just, T. u. Plößl, F. (Hrsg.): Die Europäische Stadt nach Corona. Strategien für resiliente Städte und Immobilien. (Springer) Wiesbaden. S. 271-276.

BUNDESSTADT BONN (Hrsg.) (2022): Bonn in Zahlen. <https://www.bonn.de/service-bieten/aktuelles-zahlen-fakten/bonn-in-zahlen.php> (letzter Aufruf: 01.03.2022).

BUNDESSTADT BONN (Hrsg.) (2022):Einkaufen.Einkehren. <https://www.bonn.de/bonn-erleben/ausgehen-und-erleben/einkaufen-einkehren.php> (letzter Aufruf: 01.03.2022).

BUNDESSTADT BONN (Hrsg.) (2022): Überdurchschnittlich gute Gesamtnote für die Bonner Innenstadt.<https://www.bonn.de/themen-entdecken/wirtschaftswissenschaft/jahreswirtschaftsbericht-2021/der-wirtschaftsstandort/citymanagement-und-einzelhandel.php> (letzter Aufruf: 01.03.2022).

DAVID, T. u. HILPERT, M. (2016): Der unberechenbare Kunde. Wie paradoxes Einkaufsverhalten unsere Konsumlandschaft verändert und die Standortentwicklung darauf reagieren kann. In: Standort 2016/3, H.40. S. 189-193. doi:10.1007/s00548-016-0442-0.

ENGELS, B. (2020): Corona: Schub für den Onlinehandel. In: Institut der deutschen Wirtschaft (IW) (Hrsg.): IW-Kurzbericht. 29/2020. Köln.

GENERAL ANZEIGER (Hrsg.) (2020): Auswirkungen der Corona-Krise. Fast jedes fünfte Geschäft in der Bonner Innenstadt geschlossen. https://ga.de/bonn/stadt-bonn/corona-krise-in-bonn- fast-jedes-fuenfte-geschaeft-geschlossen_aid-54957037 (letzter Aufruf: 01.03.2022)

GENTH, S. (2020): Der Einzelhandel in der Coronakrise. In: Wirtschaftsdienst 2020/9, H. 100. S. 670-673.

GOECKE, H. u. C. RUSCHE (2020): Corona: Wie sehr leiden Innenstädte?. In: Institut der deutschen Wirtschaft (IW) (Hrsg.): IW-Kurzbericht. 123/2020. Köln.

HEINEMANN, G. (2021): Intelligent Retail. Die Zukunft des stationären Einzelhandels. (Springer) Wiesbaden.

HELFFERICH, C. (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, N u. Blasius, J (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. (Springer VS) Wiesbaden. S. 559-574.

NEIBERGER, C. (2020): Onlinehandel und Stadt. In: Neiberger, C. u. Hahn, B. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. (Springer Berlin) Heidelberg. S. 207-214.

SCHENK, T (2020): Quantitative Methoden. In: Neiberger, C. u. Hahn, B. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. (Springer Berlin) Heidelberg. S. 283-295.

STEPPER, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel. Ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel?. In: Raumforschung und Raumordnung 2016/2, H.74. S. 151-163. doi:10.1007/s13147-016-0391-x.

WIEGANDT, C-C. (2021): Fünf Thesen zur Post Corona-Stadt. In: VM Verwaltung & Management 27, H. 4. S. 196-200. doi: 10.5771/0947-9856-2021-4-196.

WIEGANDT, C-C., BAUMGART, S., HANGEBRUCH, N., HOLTERMANN, L., KRAJEWSKI, C., MENSING, M., NEIBERGER, C. , OSTERHAGE, F. , TEXIER-AST, V. , ZEHNER, K. u. B. ZUCKNIK (2018): Determinanten des Online-Einkaufs. Eine empirische Studie in sechs nordrhein- westfälischen Stadtregionen. In: Raumforschung und Raumordnung 2018/3, H. 76. S. 247- 265. doi:10.1007/s13147-018-0532-5.

ZIMMERMANN, V. (2020): Mittelstand reagiert Ideenreich auf Corona-Krise. In: KfW Research (Hrsg.): Fokus Volkswirtschaft. 291. Frankfurt am Main.