



Exposé zur Masterarbeit

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Strukturwandel im stationären Einzelhandel am Beispiel von Bonn

Vorgelegt von: Oliver Zmuda

Betreuer: Prof. Dr. Claus-C. Wiegandt

Stand Mai 2022

1. Einführung in die Thematik

Der stationäre Einzelhandel hat eine große Bedeutung für die Attraktivität und das Image von Innenstädten und umgekehrt. Innenstädte bieten durch ihren Bedeutungsüberschuss, eine Vielfalt an Nutzungen und eine hohe Passant*innenfrequenz einen attraktiven Standort für den stationären Einzelhandel. Darüber hinaus identifizieren sich potentielle Konsument*innen mit den Innenstädten, wovon der Einzelhandel profitiert. Auf der anderen Seite bietet der Einzelhandel in den Innenstädten einen Ort des Austauschs und der Kommunikation, ist mit bundesweit circa drei Millionen Beschäftigten ein großer Arbeitgeber und trägt in Form der Gewerbesteuer zu den Einnahmen der Städte bei (STEPPER 2016: 152 f.).

Jedoch zeigt sich, wie in vielen anderen Bereichen, auch im stationären Einzelhandel ein Einfluss der Digitalisierung. Diese stellt für den Handel eine zunehmende Herausforderung dar. Es kommt zu Wettbewerbsdruck durch technologischen Fortschritt und durch eine Veränderung des Kund*innenverhaltens. Kund*innen kaufen nicht mehr nur offline in Städten ein, sondern zunehmend auch online über das Internet. Es entsteht ein Wettbewerb zwischen stationärem Handel und Online-Handel. Diese zunehmende Beliebtheit des Online-Handels lässt sich in seiner Umsatzentwicklung der vergangenen Jahre ablesen. Zwar sind insgesamt die Einzelhandelsumsätze von 428 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 577 Milliarden Euro im Jahr 2020 angestiegen, jedoch wird bei einer differenzierten Betrachtung sichtbar, dass sich diese zunehmend in den Online-Handel verlagern. Während der Anteil des Online-Handels im Jahr 2000 lediglich bei 0,3 % der gesamten Umsätze lag, sind es im Jahr 2020 bereits 12,6 %. Es kommt hinzu, dass Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel nur zu einem geringen Teil im Internet gekauft werden. Zieht man diese vom Gesamtumsatz ab, so liegt der Anteil des Online-Handels an den Einzelhandelsumsätzen sogar bei 18,4 % (HDE 2021: 8; STIENINGER et al. 2019: 46 f.).

Die Corona-Pandemie verstärkt diese Entwicklung im Einzelhandel. Seit dem 18. März 2020 war der stationäre Einzelhandel vermehrt von Lockdowns betroffen, was mit der Schließung von Geschäften einherging. Die Folge davon ist ein Umsatzrückgang bis hin zu Insolvenzen einzelner Unternehmen. Währenddessen verlagert sich der Konsum vermehrt ins Internet. Der Online-Handel wächst also aufgrund seiner Vorteile in der pandemischen Situation stark. Dabei spielen vor allem der bequeme und flexible Zugang, von zu Hause aus einkaufen zu können, sowie das große Sortiment eine wichtige Rolle (ENGELS 2020: 2; STEFAN 2020: 9 ff.).

Auch in den Pandemie-Zeiten, wo der stationäre Einzelhandel nicht von Lockdowns betroffen ist, zeigt sich eine schwache Kund*innenfrequenz. Menschen haben Angst, sich in den Geschäften zu infizieren, haben Unsicherheiten über ihre eigene Einkommenssituation oder sehen ihr Einkaufserlebnis durch das Tragen von Mund-Nasen-Schutz negativ beeinflusst.

Darüber hinaus führt Ende 2020 auch ein Lockdown in dem primär Kultureinrichtungen sowie Restaurants betroffen sind, zu einem Rückgang in der Kund*innenfrequenz. Gleichzeitig könnten Kund*innen, die erstmals den Online-Handel nutzen, durch die entdeckten Vorteile diese Form des Einkaufs in Zukunft häufiger nutzen (ENGELS 2020: 2 f.; GOECKE u. RUSCHE 2020: 2; STEFAN 2020: 10).

2. Zielsetzung und Forschungsfragen

In dieser Arbeit sollen die Auswirkungen der Corona-Krise auf den stationären Einzelhandel am Beispiel der Innenstadt der Stadt Bonn untersucht werden. Dabei soll die Arbeit die zentrale Forschungsfrage „Welche Auswirkungen hat die Corona-Pandemie auf den Strukturwandel im stationären Einzelhandel in der Bonner Innenstadt?“ verfolgen. Zur Beantwortung dieser zentralen Forschungsfrage sollen folgende Unterfragen gebildet werden:

- Welche Indikatoren eignen sich, um Auswirkungen der Pandemie zu untersuchen und wie zeigen sich diese in der Bonner Innenstadt?
- Wie wirkt sich die Pandemie auf bereits existierende Trends im stationären Einzelhandel aus?
- Wie haben Bonner Konsument*innen ihr Konsumverhalten in der Pandemie verändert?
- Welche Maßnahmen haben Händler*innen unternommen, um mit der Pandemie umzugehen?
- Wie könnte eine zukünftige Entwicklung des stationären Einzelhandels in der Bonner Innenstadt aussehen?

3. Methodisches Vorgehen

Die Forschungsfragen sollen mit Hilfe einer Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden beantwortet werden. Zu Beginn der Arbeit steht eine intensive Auseinandersetzung mit Fachliteratur im Vordergrund. Dabei sollen Auswirkungen der Pandemie auf den stationären Einzelhandel ausfindig gemacht werden. Darüber hinaus besteht das Ziel mit Hilfe der Literatur Indikatoren zu definieren, die sich für eine Untersuchung des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet eignen. Ein weiteres Ziel der Recherche ist es, Informationen über das Untersuchungsgebiet selbst in Erfahrung zu bringen wie zum Beispiel die Veränderungen im Einzelhandel in den letzten Jahren, Veränderungen im Konsumverhalten oder die in der Vergangenheit beschlossenen Maßnahmen zum Infektionsschutz. Auch mögliche zukünftige

Entwicklungen des stationären Einzelhandels sollen mit Hilfe der Literatur herausgearbeitet werden.

Die im Rahmen der Literaturrecherche definierten Indikatoren sollen im Anschluss unter anderem für Nutzungskartierungen des Einzelhandels im Untersuchungsgebiet verwendet werden. Dazu können eine Kartierung der vertretenen Branchen, der Inhaberstruktur oder das Vorhandensein von Online-Shops zählen. Das Ziel dieses Schrittes ist es einen Überblick über den Einzelhandel vor Ort zu erhalten und Annäherungen zum Einfluss der Pandemie herzustellen.

Ein ähnliches Ziel soll auch mit Hilfe der Analyse von Passant*innenfrequenzen geschehen. Hier können monatliche Daten der Jahre 2019, 2020 und 2021 miteinander verglichen werden, wodurch die Auswirkungen der Pandemie-Einschränkungen sichtbar werden könnten. Auch wenn dadurch noch kein definitiver Rückschluss auf das Kaufverhalten der Konsument*innen möglich ist, dient dieser Schritt als erste Annäherung. Die Passant*innendaten werden durch das Unternehmen Hystreet öffentlich bereitgestellt und decken verschiedene Straßen ab. Gemessen wird mit Hilfe von Lasertechnik (HYSTREET o.J.).

Zusätzlich zu den Passant*innenfrequenzen soll zudem der Google Mobility Report herangezogen werden, der einen genaueren Aufschluss über Veränderungen im Nutzer*innenverhalten von Passant*innen während der Pandemie gibt. Google bestimmt diese Veränderungen aus anonymisierten Nutzer*innendaten von Google Maps (GOOGLE 2022).

Um Auswirkungen genauer zu untersuchen, ist voraussichtlich eine Konsument*innenbefragung vorgesehen. Hier sollen mit Hilfe von Fragebögen verschiedene Fragen zum Konsumverhalten beantwortet werden. Der Fragebogen soll in drei Abschnitte unterteilt werden und beginnt mit Fragen zu allgemeinen Informationen über die Konsument*innen, gefolgt von Fragen zum Konsumverhalten selbst und zu Veränderungen des Konsumverhaltens während der Pandemie.

Zudem sind Expert*inneninterviews oder -befragungen möglich. Hier kommen unter anderem Stadtplaner*innen, die städtische Wirtschaftsförderung, Handelsverbände oder lokale Einzelhändler*innen infrage.

4. Auswahl des Untersuchungsgebietes

Die Untersuchung soll für die Bonner Innenstadt durchgeführt werden. Bonn sowie die umliegende Region sind durch Wirtschaftsstärke und überdurchschnittliche Kaufkraft geprägt, was die Innenstadt für den Einzelhandel interessant macht. Dazu kommen eine diversifizierte

Wirtschaftsstruktur, eine gut ausgebildete, recht junge Bevölkerung sowie ein prognostiziertes Bevölkerungswachstum, was für den Standort auch in Zukunft eine Attraktivität gewährleistet. Allerdings ist auch die Stadt Bonn vom Strukturwandel im Einzelhandel betroffen. Kund*innen kaufen zunehmend online und die Frequenz in den Innenstädten ist rückläufig. Die Pandemie stellt auch hier einen Beschleuniger dar (IHK 2020: 1; IHK 2021).

5. Literatur

BERNARDT, F., PARTON, F., SONNENBURG, 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, 34. H. 1. S.58-65. Abrufbar unter:

<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/72575> (letzter Abruf: 03.04.22)

BOLLWEG, L., LACKES, R., SIEPERMANN, M., SUTAJ, A. u. P. WEBER (2016): Digitalisierung des inhabergeführten stationären Einzelhandels: Zur Rolle der Wahrnehmung von Wettbewerbsdruck und Kundenerwartungen. Ilmenau. Abrufbar unter:

[https://www.researchgate.net/profile/Lars-](https://www.researchgate.net/profile/Lars-Bollweg/publication/318380293_Digitalisierung_des_inhabergefuhrten_stationaren_Einzelhandels_Zur_Rolle_der_Wahrnehmung_von_Wettbewerbsdruck_und_Kundenerwartungen/links/59ba1a5baca27241618d9dd2/Digitalisierung-des-inhabergefuhrten-stationaeren-Einzelhandels-Zur-Rolle-der-Wahrnehmung-von-Wettbewerbsdruck-und-Kundenerwartungen.pdf)

[Bollweg/publication/318380293_Digitalisierung_des_inhabergefuhrten_stationaren_Einzelhandels_Zur_Rolle_der_Wahrnehmung_von_Wettbewerbsdruck_und_Kundenerwartungen/links/59ba1a5baca27241618d9dd2/Digitalisierung-des-inhabergefuhrten-stationaeren-Einzelhandels-Zur-Rolle-der-Wahrnehmung-von-Wettbewerbsdruck-und-Kundenerwartungen.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Lars-Bollweg/publication/318380293_Digitalisierung_des_inhabergefuhrten_stationaren_Einzelhandels_Zur_Rolle_der_Wahrnehmung_von_Wettbewerbsdruck_und_Kundenerwartungen/links/59ba1a5baca27241618d9dd2/Digitalisierung-des-inhabergefuhrten-stationaeren-Einzelhandels-Zur-Rolle-der-Wahrnehmung-von-Wettbewerbsdruck-und-Kundenerwartungen.pdf) (letzter Abruf: 03.04.22)

ENGELS, B. (2020): Corona: Schub für den Onlinehandel. Köln. Abrufbar unter:

<https://www.econstor.eu/handle/10419/215509> (letzter Abruf: 03.04.22)

GOECKE, H. u. C. RUSCHE (2020): Corona: Wie sehr leiden Innenstädte? Köln. Abrufbar unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/228819> (letzter Abruf: 03.04.22)

GOOGLE (Hrsg.) (2022): Mobilitätsbericht zur Coronakrise. Abrufbar unter:

https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2022-03-18_DE_Mobility_Report_de.pdf (letzter Abruf: 03.04.22)

HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (HDE) u. INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG KÖLN GMBH (IFH Köln) (Hrsg.) (2020): Online-Monitor 2021. Abrufbar unter:

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 (letzter Abruf: 03.04.22)

HYSTREET (Hrsg.) (o.J.): Methode. Abrufbar unter: <https://hystreet.com/methodology> (letzter Abruf: 03.04.22)

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER BONN/RHEIN-SIEG (IHK-BONN/RHEIN-SIEG) (Hrsg.) (2021): Einzelhandelsstandorte und Innenstädte stärken. Bonn. Abrufbar unter: <https://www.ihk-bonn.de/standortpolitik/topthemen/einzelhandelsstandorte-und-innenstaedte-staerken-1> (letzter Abruf: 03.04.22)

INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER BONN/RHEIN-SIEG (IHK-BONN/RHEIN-SIEG) (Hrsg.) (2020):
IHK-Einzelhandelsreport 2020. Bonn. Abrufbar unter: https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Standortpolitik/Einzelhandel/IHK-Einzelhandelsreport_2020.pdf (letzter Abruf: 03.04.22)

STEFAN, G. (2020): Der Einzelhandel in der Corona-Krise. In: Wirtschaftsdienst 100, H. 9. S. 670-673. Abrufbar unter: <https://www.econstor.eu/handle/10419/231813> (letzter Abruf: 03.04.22)

STEPPER, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: Raumforschung und Raumordnung 74. S. 151-163. Abrufbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13147-016-0391-x> (letzter Abruf: 03.04.22)

STIENINGER, M., AUINGER, A. u. R. RIEDL (2019): Digitale Transformation im stationären Einzelhandel. In: Wirtschaftsinformatik & Management 2019 11, H.1. S.46-56. Abrufbar unter: <https://link.springer.com/article/10.1365/s35764-018-0152-4> (letzter Abruf: 03.04.22)