

# EINZELHANDEL IN CORONA-ZEITEN: ALLES KATASTROPHAL?



**Dr. Günter Vornholz**, Professur für Immobilienökonomie an der EBZ Business School

## EINLEITUNG

Der Einzelhandel war in besonderem Ausmaß vom Coronavirus betroffen, so waren durch Hamsterkäufe zum Teil Waren im Lebensmitteleinzelhandel einige Zeit ausverkauft und gleichzeitig waren Geschäfte insbesondere in den Innenstädten geschlossen. Es ist daher zu lesen, dass sich die Corona-Pandemie zur größten Krise für den Einzelhandel seit der Nachkriegszeit entwickeln wird.

Im Folgenden soll auf drei Aspekte eingegangen werden, die immer wieder in diesen Nachrichten stehen. Die folgenden Aussagen basieren dabei auf der Annahme, dass es zukünftig nur zu maximal regional begrenzten, aber nicht größeren Lockdowns kommt.

## Entwicklung der Kundenfrequenz

**Weit verbreitete negative These:** In der Corona-Krise ist Einkaufen für viele Konsumenten zum notwendigen Übel geworden. Maskenpflicht und Abstandsregeln halten die Verbraucher vom Einkaufen ab.

**Meine Meinung:** Zwar hatte der Lockdown nachdrückliche Folgen, da aufgrund der geschlossenen Läden die Frequenzen in den Innenstädten zurückgingen. Jedoch erholt sich der stationäre Einzelhandel (insgesamt; aber z. B. Ausnahme Mode) langsam wieder, die Besuche steigen kontinuierlich an. So kommt aus dem Bereich der Shopping Center-Betreiber die Nachricht, dass sich die Passantenfrequenzen inzwischen erholt und fast das Vorjahresniveau erreicht haben.

Gleichzeitig kehrt das Vertrauen der Verbraucher nach und nach zur Normalität zurück. Nach dem Corona-Schock hat sich nach Angaben der GfK das Konsumklima deutlich verbessert. Es zeigt sich eine V-förmige Entwicklung mit einer raschen Erholung. Die Lust am Einkaufen ist zurückgekehrt. Die politischen Maßnahmen der Steuersenkung haben dazu maßgeblich beige-

tragen, wobei vor allem größere Anschaffungen profitieren. Da der Mehrwertsteuereffekt befristet ist, wird sich dadurch kein nachhaltiger Effekt einstellen, sondern eher erhebliche Vorzieheffekte.

Statt über die Maskenpflicht zu klagen, wäre es daher ratsam hervorzuheben, dass durch die Masken und die Abstandsregelungen der Einkauf sicher ist: „Einzelhändler achten darauf, dass sich in ihren Geschäften niemand mit dem Virus ansteckt“.

## Entwicklung des Umsatzes

**Weit verbreitete negative These:** Der Verband erwartet für den Einzelhandel in Deutschland in 2020 ein Umsatzminus von vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zum einen ist dies auf die bereits erfolgten Umsatzeinbrüche zurückzuführen. Begründet wird dies zum anderen damit, dass das durch die Pandemie veränderte Konsumentenverhalten auch nachhaltig andauern und damit zum Nachteil der stationären Händler wird. Gestützt wird diese These oftmals durch Umfragen bei den Verbrauchern, die künftig vermehrt online einkaufen wollen.

**Meine Meinung:** Die sehr negativen Meinungen lassen sich mit den amtlichen Statistiken nicht belegen. Die Prognosen für 2020 können nur dann eintreten, wenn noch von einem deutlichen Einbruch im II. Halbjahr ausgegangen wird.

Für das I. Halbjahr vermeldet nämlich das Statistische Bundesamt, dass der Einzelhandelsumsatz insgesamt um nominal rund 3,0 Prozent und preisbereinigt um 2,0 Prozent angestiegen ist. Wie nicht anders zu erwarten war, nahm der Internethandel drastisch zu. In den ersten 6 Monaten dieses Jahres betrug der Umsatzzuwachs knapp 20 Prozent und war damit doppelt so stark wie in den Jahren zuvor. Aber auch der Umsatz im Einzelhandel in Verkaufsräumen (stationär) konnte nominal leicht zulegen und stagnierte preisbereinigt.

Nach Sparten haben die systemrelevanten Supermärkte und SB-Warenhäuser mit einem Umsatzplus von 10 Prozent profitiert, während Waren- und Kaufhäuser die größten Rückgänge aufweisen. Bei den Sortimenten litt vor allem der Handel mit Textilien und Bekleidung, da die Ge-

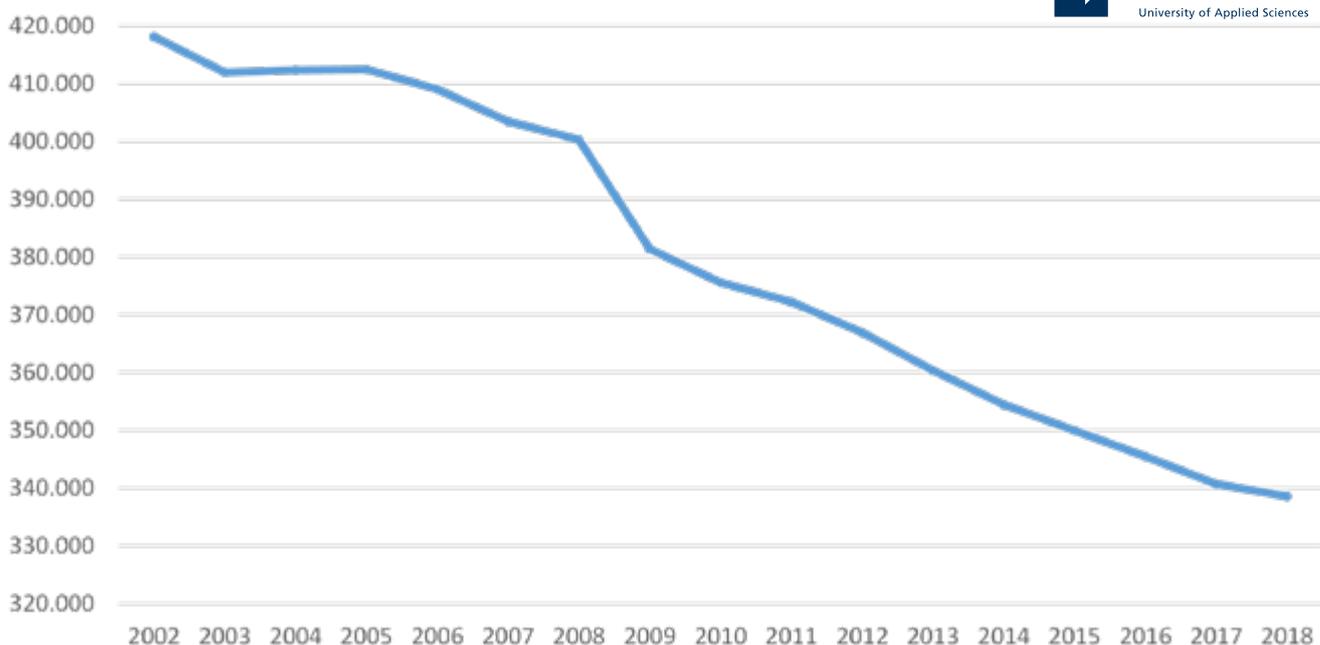
schäfte zeitweise schließen mussten. Der Umsatzrückgang in dem Segment Mode wird sich insbesondere in den Innenstädten zeigen, wo sich viele Modegeschäfte befinden. Knapp 10 Prozent Umsatzanstieg verzeichneten hingegen die Lebensmittelhändler, die in der Krise als systemrelevant galten.

Der wachsende Online-Handel geht zu Lasten des stationären Einzelhandels, was die deutlich höheren Wachstumsraten beim E-Commerce zeigen. Aber noch sind üblicherweise die absoluten Zuwächse (in Mrd. Euro) im traditionellen Einzelhandel höher und es werden die wesentlich höheren Umsätze erzielt, auch wenn die Wachstumsraten anderes vermuten lassen.

### Insolvenzen und Geschäftsaufgaben

**Weit verbreitete negative These:** Der deutsche Einzelhandel rechnet wegen der Corona-Krise mit bis zu 50.000 Insolvenzen. Aufgrund der vierwöchigen Schließung von Geschäften aus dem Nicht-Lebensmittel-Bereich habe die Branche bereits rund 30 Mrd. Euro Umsatz verloren, was bei

Unternehmen im Einzelhandel in Deutschland



einigen Tausend Unternehmen zur Geschäftsaufgabe führen wird. Nach einer jüngst veröffentlichten Studie des Handelsverbands Deutschland (HDE) sehen sich gut 80 Prozent der Händler in ihrer Existenz bedroht.

**Meine Meinung:** Zwar ist es richtig, dass es immer weniger Unternehmen im Einzelhandel gibt, aber das ist ein langfristiger Trend (s. Chart). Im Durchschnitt sind im letzten Jahrzehnt jedes Jahr rund 5.000 Unternehmen vom Markt verschwunden. Nicht nur in einzelnen Segmenten oder Betriebsformen, die besonders unter den Maßnahmen gegen das Coronavirus leiden, sondern auch im Einzelhandel insgesamt ist mit mehr Unternehmensinsolvenzen, aber nicht in der Anzahl, zu rechnen. Im Übrigen ist die Prognose von 50.000 Insolvenzen schon seit einigen Jahren immer wieder zu hören.

### Vermietungs- und Investmentmarkt Einzelhandelsimmobilien

Die Coronakrise hat nicht nur den Einzelhandel betroffen, sondern hat ihre Auswirkungen auch auf den Handel mit Einzelhandelsimmobilien. Auf dem Einzelhandels-Vermietungsmarkt hat die Pandemie deutliche Spuren hinterlassen. Der Flächenumsatz verlor laut JLL im ersten Halbjahr rd. 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, die Anzahl der Anmietungen ging mit nahezu einem Drittel noch stärker zurück. Seit Ende Juni steigt die Nachfrage allerdings wieder. Die Mieten blei-

ben anhaltend unter Druck. Gingen früher nur die Mieten von Geschäften in Randlagen zurück, stagnieren seit wenigen Jahren auch die Mieten in den 1a-Lagen der großen Städte (unabhängig vom Coronavirus).

Der Umsatz auf dem Retail-Investmentmarkt lag im I. Halbjahr deutlich über dem Vorjahresniveau, jedoch ist das Ergebnis durch einige große Portfoliotransaktionen verzerrt. Werden nur die Einzeldeals betrachtet, ist ein Rückgang der Aktivitäten um ein Drittel festzustellen. Ursächlich dafür sind u. a. die fehlenden großen Deals und der Einbruch der Aktivitäten in den A-Städten. Aufgrund der mangelnden Aktivitäten sind Aussagen über die Entwicklung der Renditen nur schwerlich möglich. Es ist jedoch davon auszugehen, dass diese Assetklasse mit höheren Risikoprämien und daher höheren Renditen rechnen muss.

### Fazit

Der stationäre Einzelhandel steht unter Druck, aber nicht erst seit dem Ausbruch der Pandemie. Das Coronavirus beschleunigt Prozesse, die schon lange vorher begonnen hatten. Vieles wäre mit der Zeit auch so gekommen, aber nun wird es in mancher Hinsicht schneller gehen. Einzelne Bereiche des Einzelhandels sind stark betroffen, jedoch ist insgesamt die Lage im Einzelhandel nicht so dramatisch wie sie teilweise dargestellt wird.

#### Zum Autor des Beitrags

Dr. Günter Vornholz ist seit dem Herbst 2011 Professor für Immobilienökonomie an der EBZ Business School in Bochum. Seine Lehr- und Forschungsinteressen liegen in der volkswirtschaftlichen Analyse von Immobilienwirtschaft und -märkten. **Kontakt: [g.vornholz@ebz-bs.de](mailto:g.vornholz@ebz-bs.de)**

## Impressum

**EBZ Business School (FH)**  
Springorumallee 20  
44795 Bochum

**Tel:** +49 234 9447 700

**[www.ebz-business-school.de](http://www.ebz-business-school.de)**  
[rektorat@ebz-bs.de](mailto:rektorat@ebz-bs.de)

**Rektorat:**  
**Prof. Dr. Daniel Kaltofen**, Rektor  
**Diana Ewert**, Kanzlerin  
**Prof. Dr.-Ing. Armin Just**, Prorektor für  
Studium und Lehre.

**V.i.S.d.P.:**  
EBZ Business School,  
**Margarethe Danisch**, [m.danisch@e-b-z.de](mailto:m.danisch@e-b-z.de),  
**Dr. Nils Rimkus**, [n.rimkus@e-b-z.de](mailto:n.rimkus@e-b-z.de)

**Layout:**  
Boris Dronjic

**Erscheinungsdatum:**  
Oktober 2020

