



IW-Trends 3/2021

Corona-Schock für den Handel in deutschen Innenstädten

Henry Goecke / Christian Rusche

Vorabversion aus: IW-Trends, 48. Jg. Nr. 3
Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln e. V.

Verantwortliche Redakteure:

Prof. Dr. Michael Grömling, Telefon: 0221 4981-776

Holger Schäfer, Telefon: 030 27877-124

groemling@iwkoeln.de · schaefer.holger@iwkoeln.de · www.iwkoeln.de

Die IW-Trends erscheinen viermal jährlich, Bezugspreis € 50,75/Jahr inkl. Versandkosten.

Rechte für den Nachdruck oder die elektronische Verwertung erhalten Sie über
lizenzen@iwkoeln.de.

ISSN 0941-6838 (Printversion)

ISSN 1864-810X (Onlineversion)

© 2021 Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH

Postfach 10 18 63, 50458 Köln

Konrad-Adenauer-Ufer 21, 50668 Köln

Telefon: 0221 4981-452

Fax: 0221 4981-445

iwmedien@iwkoeln.de

www.iwmedien.de

Corona-Schock für den Handel in deutschen Innenstädten - eine empirische Analyse mit Passantendaten

Henry Goecke / Christian Rusche, August 2021

Zusammenfassung

Die Corona-Pandemie und die Maßnahmen zur Eindämmung des Virus haben sich zu einem asymmetrischen Schock für die deutsche Volkswirtschaft entwickelt. Diese Asymmetrie zeigt sich exemplarisch in den Auswirkungen auf den Einzelhandel, der einen bedeutenden Wirtschaftsbereich in Deutschland darstellt. Während einzelne Handelsbereiche zum Teil deutliche Umsatzzuwächse verzeichnen konnten und der Umsatz im Einzelhandel insgesamt im Jahr 2020 gestiegen ist, haben andere Teile erheblich gelitten. Besonders die Händler in den Innenstädten waren negativ betroffen und mussten Umsatzrückgänge verkraften. Ohne E-Commerce gingen die Nettoumsätze in den deutschen Innenstädten um rund 9,4 auf gut 241 Milliarden Euro zurück. Der Onlinehandel konnte in der Pandemie nochmals deutlich an Bedeutung gewinnen und innerstädtische Händler konnten über ihn zusätzliche Umsätze generieren.

Aufgrund der Heterogenität bei der Umsatzentwicklung bei den Händlern und des zunehmenden Online-Handels wurden Passantenzahlen als weiterer Gradmesser zur Analyse der Auswirkungen der Pandemie auf die Innenstädte betrachtet. In den Innenstädten sind sie im Schnitt um rund ein Drittel gesunken und damit deutlich stärker als die Innenstadt-Umsätze. Dadurch wird deutlich, dass der wesentliche Schaden in den Innenstädten nicht bei allen Einzelhändlern angefallen ist. Im Juli 2021 lagen die Passantenzahlen bereits bei 90 Prozent des Vorkrisenniveaus. Da sie zusätzlich das Konsumklima sehr gut abbilden, zeigt sich anhand der aktuellen Entwicklung durchaus das Potenzial einer Konsumerholung in der zweiten Jahreshälfte 2021.

Stichwörter: Einzelhandel, Konjunkturindikator, Strukturwandel

JEL-Klassifikation: C82, L16, L81

DOI: 10.2373/1864-810X.21-03-02

Schock für die Innenstädte

Die Corona-Pandemie und die ergriffenen Maßnahmen haben sich von einem symmetrischen Schock für nahezu die gesamte Volkswirtschaft in der ersten Jahreshälfte 2020 zu einem asymmetrischen Schock, der bestimmte Wirtschaftsbereiche besonders stark betrifft, zum Jahreswechsel 2020/21 entwickelt (Bardt/Hüther, 2021). Der innerstädtische Handel gehört diesbezüglich zu einem Wirtschaftsbereich, der sowohl im ersten Lockdown im Frühjahr 2020 als auch im zweiten Lockdown von Herbst 2020 bis zum Frühjahr 2021 mit verordneten Geschäftsschließungen konfrontiert war und entsprechend schwer getroffen wurde. Das Ausmaß des Schadens wird an einer Umfrage des Handelsverbands Deutschland (HDE, 2021a) unter mehr als 1.100 Unternehmen im ersten Quartal 2021 deutlich: 45 Prozent der vom Lockdown betroffenen Händler sahen sich gemäß dieser Umfrage trotz der Hilfsmaßnahmen der Bundesregierung in Insolvenzgefahr. Vor diesem Hintergrund wird in dem vorliegenden Beitrag der Schaden der Corona-Pandemie in den deutschen Innenstädten analysiert und beziffert. Zudem wird ein Ausblick auf das zweite Halbjahr 2021 vorgenommen. Dazu wird zunächst die Bedeutung des Handels in Deutschland aufgezeigt und der innerstädtische Handel abgegrenzt. Anschließend wird mithilfe von Daten des Statistischen Bundesamts sowie anhand von Passantenzahlen in ausgewählten Innenstädten der Rückgang der Besucherfrequenz und der Geschäftstätigkeit untersucht. Auf Basis der Ergebnisse dieser Analysen werden abschließend Ableitungen für die weitere Entwicklung im Jahr 2021 in den deutschen Innenstädten vorgenommen.

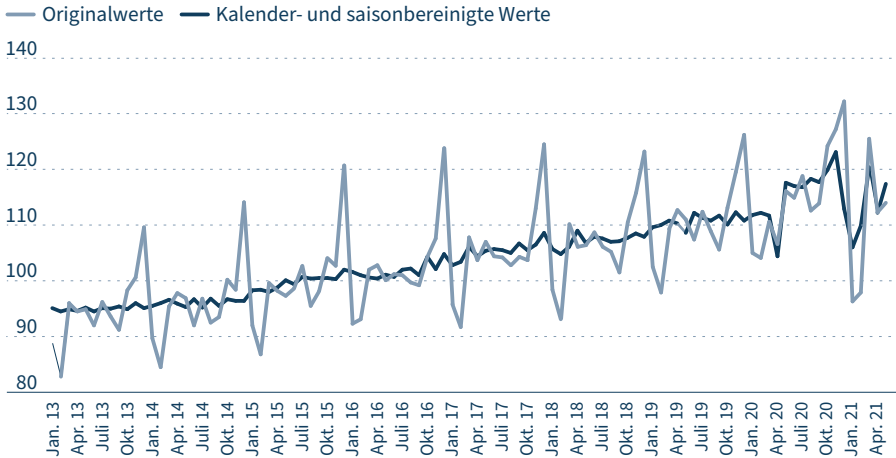
Wirtschaftsfaktor Einzelhandel

Der Einzelhandel stellt in Deutschland einen bedeutenden Wirtschaftsfaktor dar. Laut Statistischem Bundesamt (2021a) verzeichnete der Einzelhandel ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen – das entspricht der Klasse 47 gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008) – im Jahr 2018 einen Nettoumsatz von rund 580 Milliarden Euro und eine Bruttowertschöpfung von rund 108 Milliarden Euro. Die Branche umfasste im Jahr 2018 rund 322.000 Unternehmen mit fast 3,6 Millionen Beschäftigten. Bis zur Corona-Pandemie konnte der Einzelhandel einen positiven Wachstumstrend verzeichnen (Abbildung 1). Trotz ausgeprägter saisonaler Schwankungen stieg der durchschnittliche Monatsumsatz auf Basis kalender- und saisonbereinigter Werte sowie auf Basis der unbereinigten Originalwerte von Januar 2013 bis Januar 2020 um insgesamt rund 18 Prozent an.

Umsatz des Einzelhandels in Deutschland

Abbildung 1

Preisbereinigter Umsatz pro Monat auf Basis von Originalwerten sowie auf Basis kalender- und saisonbereinigter Werte, Index Jahresdurchschnitt 2015 = 100



Quellen: Statistisches Bundesamt, 2021b; Institut der deutschen Wirtschaft

Abbildung 1: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/nr9ZD2bj3qFGdci>

Die Auswirkungen der Pandemie werden anhand der beiden Einbrüche im April 2020 und im Januar/Februar 2021 deutlich. Die Originalwerte verzeichneten in den vergangenen Jahren jeweils einen Höchstwert zur Weihnachtszeit im Dezember, dem in den beiden anschließenden Monaten Januar und Februar ein Einbruch und dann in den Folgemonaten eine Erholung folgte. Die Pandemie und die verhängten Maßnahmen führten im April 2020 jedoch dazu, dass diese gewohnte Erholung jäh gestoppt und ein neuer Tiefpunkt erreicht wurde. Der Umsatz sank von März auf April 2020 kalender- und saisonbereinigt um gut 6,5 Prozent. In den folgenden Monaten konnte dieser Einbruch allerdings wieder ausgeglichen und sogar überkompensiert werden. Anhand des Einbruchs der Werte im Januar 2021 werden die Auswirkungen der Schließung großer Bereiche des Einzelhandels seit dem 16. Dezember 2020 deutlich. Kalender- und saisonbereinigt lag er bereits im Dezember 2020 um 8 Prozent unter dem Novemberniveau. Der regelmäßige Rückgang im Januar eines Jahres wurde zusätzlich verstärkt. Der monatliche Umsatz ging im Januar 2021 auf Basis der kalender- und saisonbereinigten Werte um gut 6 Prozent gegenüber dem Vormonat zurück.

Somit lässt sich zunächst feststellen, dass durch die Pandemie der regelmäßige Rhythmus des Einzelhandels aus dem Takt geraten ist. Es wird anhand von Abbildung 1 ebenfalls deutlich, dass sowohl die Originalwerte als auch die bereinigten Werte zwischen den beiden Einbrüchen eine ausgeprägte Erholung dokumentieren. So konnte im Dezember 2020 bei den Originalwerten sogar ein neues absolutes Maximum verzeichnet werden, obwohl zahlreiche Geschäfte ab dem 16. Dezember schließen mussten. Bei den bereinigten Werten liegt das Hoch im November 2020. Offensichtlich haben die Konsumenten die Schließung von Geschäften antizipiert und Einkäufe vorgezogen. Außerdem dürfte die befristete Absenkung der Mehrwertsteuer in der zweiten Jahreshälfte des Jahres 2020 dazu beigetragen haben, die Umsätze im Einzelhandel vorübergehend zu steigern (Goecke/Rusche, 2020), da die Steuersenkung auch zu geringeren Preisen geführt hat (Fuest et al., 2020). Von Februar auf März 2021 kommt anhand der Daten eine deutliche Erholung zum Ausdruck, die jedoch danach unterbrochen wird und im April und Mai in eine Seitwärtsbewegung übergeht. Ursächlich hierfür dürften auch die ansteigenden Corona-Fallzahlen in den Monaten März und April (RKI, 2021) gewesen sein.

Struktur des Einzelhandels

Bevor die Entwicklung im innerstädtischen Handel untersucht wird, ist eine nähere Analyse des gesamten Einzelhandels aufschlussreich. Das Statistische Bundesamt stellt bezüglich der ökonomischen Bedeutung des Einzelhandels die Monatsstatistik und die Jahresstatistik bereit. Der aktuell verfügbare Stand der Jahresstatistik (Statistisches Bundesamt, 2021a), in der konkrete Umsatzzahlen ohne Umsatzsteuer in Euro, die Anteile des E-Commerce sowie die Anzahl an Unternehmen angegeben werden, ist das Jahr 2018. In der Monatsstatistik (Statistisches Bundesamt, 2021b; 2021c) werden aktuell unter anderem vorläufige Umsatzzahlen bis Mai 2021 angegeben. Bei den Werten der Monatsstatistik handelt es sich um Indexwerte, die in Relation zu den Werten des Jahresdurchschnitts 2015 angegeben werden.

Anhand der Änderungsraten der Monatsstatistik können die Umsatzzahlen der Jahresstatistik fortgeschrieben werden. Da sich die Methodik der beiden Statistiken jedoch zum Teil unterscheidet, kann die Entwicklung lediglich näherungsweise nachgezeichnet werden. Tabelle 1 stellt für die vom Statistischen Bundesamt gebildeten Einzelhandelsgruppen (Statistisches Bundesamt, 2008) den Anteil der Unternehmen und deren Umsatzanteil an allen Einzelhandelsunternehmen 2018

Struktur des Einzelhandels in Deutschland

Tabelle 1

Anteil der Einzelhandelsgruppen¹⁾ in Prozent

WZ 2008	Einzelhandelsgruppen	Anteil an allen Unternehmen	Anteil am Gesamtumsatz		
		2018	2018	2019	2020
471	Waren verschiedener Art (z. B. Supermärkte)	10,1	35,7	35,2	35,7
472	Nahrungsmittel (Back- u. Süßwaren, Fleisch)	12,5	4,7	4,6	4,5
473	Tankstellen	1,7	2,5	2,5	2,2
474	Kommunikations- und Informationstechnik	4,9	3,5	3,4	3,2
475	Haushaltsgeräte, Möbel usw. (z. B. Wohnmöbel, Vorhänge, Heimwerkerbedarf)	14,4	11,0	11,0	11,3
476	Sportausrüstung, Fahrräder, Campingartikel, Verlagserzeugnisse, Spielwaren	7,8	2,9	3,0	3,0
477	Sonstige Güter in Verkaufsräumen (z. B. Apotheken, Schuhe, Lederwaren)	33,9	25,8	25,9	23,5
478	Verkaufsstände und Märkte	1,8	0,2	0,2	0,2
479	Einzelhandel nicht in Verkaufsräumen (z. B. Versand- und Internethandel)	12,8	13,5	14,1	16,3

1) Struktur auf Basis der Jahresstatistik für 2018 sowie geschätzte Anteile am gesamten Einzelhandelsumsatz für 2019 und 2020 auf Basis einer Fortschreibung mit Monatswerten. Abgrenzung des Einzelhandels gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008).

Quellen: Statistisches Bundesamt, 2021a; 2021c; Institut der deutschen Wirtschaft

Tabelle 1: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/TqSwnpwRGPdi7pT>

und die Umsatzanteile auf Basis der Jahresstatistik sowie die Umsatzanteile der Gruppen auf Basis der fortgeschriebenen Werte für 2019 und 2020 dar. Für den gesamten Einzelhandel kann festgehalten werden, dass die Umsätze im Zeitraum 2018 bis 2020 gestiegen sind. 2018 wurden exklusive Umsatzsteuer rund 580 Milliarden Euro umgesetzt. Im Jahr 2019 waren es rund 602 Milliarden und im Pandemiejahr 2020 rund 635 Milliarden Euro.

Anhand der Definition der Bereiche wird deutlich, dass im Jahr 2018 nahezu 34 Prozent aller Unternehmen auf den Einzelhandel mit sonstigen Gütern in Verkaufsräumen (WZ-Klasse 477) entfallen. In dieser Gruppe werden unter anderem Apotheken, Bekleidung, zoologische Artikel, Schmuck und Blumen erfasst. Auf diese Unternehmen entfiel im Jahr 2018 auf Basis der Jahreswerte ein Umsatzanteil von rund 26 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels, welcher auch 2019 nahezu unverändert blieb. Im Jahr 2020 hingegen gab es eine deutliche Verschiebung, denn es waren nur noch 23,5 Prozent. Der hohe Anteil an Unternehmen und der geringere Anteil am Umsatz verdeutlichen, dass hier vor allem kleinere Unternehmen vertreten sind. Auf die WZ-Klasse 475 (Haushaltsgeräte und Möbel) entfielen 2018 mit einem Anteil von mehr als 14 Prozent die zweitmeisten Unternehmen

und 11 Prozent des Umsatzes. Der Umsatzanteil dieser Unternehmen lag sowohl 2019 als auch 2020 ebenfalls bei rund 11 Prozent. Auf den Einzelhandel, der nicht in Verkaufsräumen stattfindet (WZ 479), zu dem unter anderem der Versand- und Interneteinzelhandel sowie der „Handel vom Lager mit Brennstoffen“ zählen, entfielen im Jahr 2018 knapp 13 Prozent der Unternehmen und 13,5 Prozent der Umsätze. Im Jahr 2020 waren es mehr als 16 Prozent der (fortgeschriebenen) Umsätze – ein Anstieg um gut 2 Prozentpunkte gegenüber 2019. Auffällig sind auch die Werte der WZ-Klasse 471 (Waren verschiedener Art). Zu dieser zählen lediglich 10 Prozent der Unternehmen und fast 36 Prozent der Umsätze in 2018. Im Jahr 2020 konnte beim Umsatz der gleiche Anteil wie 2018 verzeichnet werden. 2019 waren es hingegen rund 35 Prozent. Entsprechend erfasst diese Klasse vor allem große Unternehmen, beispielsweise Discounter oder Verbrauchermärkte.

An den Veränderungen der vergleichbaren Anteile von 2019 bis 2020 wird deutlich, dass die Pandemie zu strukturellen Verschiebungen geführt hat, da nicht alle Unternehmen gleichmäßig von den Corona-Maßnahmen betroffen waren. Da der Umsatz 2020 im gesamten Einzelhandelsbereich sich um rund 5,5 Prozent erhöht hat, bedeutet ein gestiegener Anteil am Gesamtumsatz, dass der Umsatz in der jeweiligen Branche sogar noch stärker gewachsen ist. Exemplarisch wird dies sichtbar an der Anteilszunahme um mehr als 2 Prozentpunkte des Einzelhandels nicht in Verkaufsräumen (WZ 479). Dieser Zugewinn an Bedeutung dürfte vor allem auf die gestiegene Nutzung des Onlinehandels aufgrund von Schließungen von Geschäften sowie einem erhöhten Sicherheitsbedürfnis der Verbraucher zurückzuführen sein. Die WZ-Klassen 471 (Waren verschiedener Art: +0,5 Prozentpunkte) und 475 (Haushaltsgeräte und Möbel: +0,3 Prozentpunkte) konnten ebenfalls ihre Umsätze sowie ihre relative Bedeutung innerhalb des gesamten Einzelhandels steigern. Mit 2,4 Prozentpunkten fiel der Rückgang in der Kategorie 477 (sonstige Güter in Verkaufsräumen) am stärksten aus. Mit einem Rückgang um 0,3 Prozentpunkte haben unter anderem Tankstellen (WZ 473) den zweithöchsten Bedeutungsverlust hinnehmen müssen.

Es kann somit festgehalten werden, dass besonders der Versand- und Internethandel überproportional im Jahr 2020 profitieren konnte, während vor allem kleinere Unternehmen aus der Gruppe sonstiger Einzelhandel in Verkaufsräumen unter der Pandemie gelitten haben.

Innerstädtischer Handel

Der innerstädtische Handel dürfte vor allem von den Unternehmen aus der Gruppe des sonstigen Einzelhandels in Verkaufsräumen (WZ 477) geprägt werden. Jedoch sind auch Einzelhandelsunternehmen aus anderen Gruppen in der Innenstadt anzutreffen. Tabelle 2 gibt einen Überblick über diejenigen Untergruppen der Abgrenzung des Statistischen Bundesamts (2008), die Unternehmen abdecken, welche vor allem in der Innenstadt anzutreffen sind. Zusätzlich werden die geschätzten Umsätze der Jahre 2019 und 2020 dieser Bereiche angegeben. Die Aufstellung in Tabelle 2 ist dabei nicht trennscharf, das heißt, nicht jedes erfasste Unternehmen ist ausschließlich in der Innenstadt tätig und nicht alle Geschäfte in der Innenstadt werden von diesen Bereichen erfasst. Die hier gewählte Abgrenzung soll lediglich eine nähere Analyse der entstandenen Effekte durch die Pandemie anhand von Einzelhandelsbereichen, die sich besonders in der Innenstadt befinden, ermöglichen.

Konkret wurde für die Abgrenzung als erste Annäherung der Umsatz je Unternehmen für 2018 aus der Jahresstatistik herangezogen (Statistisches Bundesamt, 2021a). Im Durchschnitt betrug er im Einzelhandel (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen)

Einzelhandelsumsätze in deutschen Innenstädten

Tabelle 2

Einzelhandelsbereiche in Innenstädten¹⁾ und deren geschätzte Umsätze in Millionen Euro

WZ 2008	Einzelhandelsgruppen	2019	2020
4719	Sonstige Waren verschiedener Art ohne Lebensmittel	20.294	17.879
472	Nahrungsmittel usw. (z. B. Back- und Süßwaren, Fleisch, Fisch)	27.738	28.793
474	Kommunikations- und Informationstechnik	20.715	20.156
4751	Einzelhandel mit Textilien	1.751	1.747
4753	Vorhänge, Teppiche und Bodenbeläge, Tapeten	3.027	3.375
4754	Elektrische Haushaltsgeräte	4.460	4.870
47592	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	501	535
47593	Musikinstrumente und Musikalien	610	579
47599	Haushaltsgegenstände anders nicht genannt	2.042	2.205
476	Sportausrüstung, Verlagsserzeugnisse und Spielwaren	18.195	19.087
477	Sonstige Güter in Verkaufsräumen (z. B. Apotheken, Schuhe, Lederwaren)	156.017	148.996
478	Verkaufsstände und Märkte	1.393	1.463
47999	Sonstiger Einzelhandel anderweitig nicht genannt	2.996	3.035
	Innenstädte	259.738	252.720

1) Einzelhandelsbereiche mit Unternehmen, die typischerweise in Innenstädten anzutreffen sind. Abgrenzung des Einzelhandels gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008).

Quellen: Statistisches Bundesamt, 2021c; Institut der deutschen Wirtschaft

Tabelle 2: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/953GFILZCHFzwYp>

gen) 1,8 Millionen Euro. Da in den Innenstädten und Ortszentren die Fläche begrenzt ist, dürften sich dort vor allem kleinere Unternehmen mit einem Umsatz mit weniger als 1,8 Millionen Euro pro Jahr befinden. Entsprechend wurden die Bereiche mit einem Umsatz von mehr als 1,8 Millionen Euro pro Unternehmen, zum Beispiel Supermärkte (WZ 4711), Möbelmärkte (WZ 47591) und Brennstoffhändler (WZ 47991), herausgenommen. Ausnahmen bilden die Apotheken (3,2 Millionen Euro pro Unternehmen), der Einzelhandel mit kosmetischen Erzeugnissen und Körperpflegemitteln (5,5 Millionen Euro), der Handel mit Unterhaltungselektronik (2,2 Millionen Euro) sowie der Sonstige Einzelhandel mit Waren verschiedener Art ohne Nahrungsmittel (2,8 Millionen Euro), da Unternehmen dieser Gruppen verstärkt auch in Innenstädten anzutreffen sind. Des Weiteren wurde der Bereich Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichmitteln sowie Bau- und Heimwerkerbedarf (WZ 4752; 1,7 Millionen Euro) herausgerechnet, da sich der Schwerpunkt der Tätigkeit mittlerweile nicht mehr in der Innenstadt befinden dürfte.

Wird die daraus folgende Abgrenzung angewendet, können die Umsätze in den Innenstädten grob umrissen und mithilfe der Angaben der Monatsstatistik für die Jahre 2019 und 2020 fortgeschrieben werden (Tabelle 2). Somit kann der Umsatz ohne Umsatzsteuer in den Innenstädten und in den Ortszentren mit knapp 260 Milliarden Euro im Jahr 2019 und knapp 253 Milliarden Euro im Jahr 2020 angegeben werden. Der Rückgang in Höhe von rund 7 Milliarden Euro oder 2,7 Prozent im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 bildet den entstandenen Schaden durch die Pandemie jedoch nicht adäquat ab. Dies wird bei einer näheren Betrachtung und der Berücksichtigung des Onlinehandels deutlich.

Innerstädtischer Umsatzverlust – eine tiefergehende Analyse

Die Einzelhändler haben in der Pandemie überwiegend auch auf neue digitale Wege zum Kunden gesetzt (HDE, 2021b). Besonders vor dem Hintergrund erzwungener Geschäftsschließungen konnte auf diesem Weg zumindest der Verlust an Gesamtumsatz verringert werden. Der geschätzte Gesamtverlust in Höhe von 7 Milliarden Euro (Tabelle 2) wäre also ohne die Nutzung digitaler Kanäle noch höher gewesen. Um diesen Effekt zu analysieren, kann der Umsatz im E-Commerce geschätzt werden (Tabelle 3). Dazu werden einerseits die E-Commerce-Anteile des Jahres 2018 der entsprechenden WZ-Klassen aus der Jahresstatistik herangezogen (Statistisches Bundesamt, 2021a). Für 2019 und 2020 wurde unterstellt, dass die

E-Commerce-Umsätze mit der gleichen Rate wie der Versand- und Internethandel (WZ 4791) gemäß der aktuellen Monatsstatistik (Statistisches Bundesamt, 2021c) gewachsen sind. Konkret konnte im Jahr 2019 ein Wachstum um 8,8 Prozent und im Jahr 2020 um 25,4 Prozent verzeichnet werden. Demnach betrug der E-Commerce-Umsatz von Unternehmen, die vor allem der Innenstadt zugerechnet werden können, im Jahr 2018 rund 8,5 Milliarden Euro. Gemäß der angewandten Schätzmethode waren es im Jahr 2019 rund 9,3 Milliarden und 2020 mehr als 11,6 Milliarden Euro. Die innerstädtischen Einzelhändler setzten 2020 somit im Vergleich zu 2019 zusätzlich rund 2,3 Milliarden Euro über digitale Kanäle um. Ohne diesen zusätzlichen Umsatz würde das Minus somit nahezu 9,4 Milliarden im Vergleich zu 2019 betragen (Tabelle 3).

Zur Berechnung der Veränderung des stationären Verkaufs im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019 werden nur die Umsätze ohne E-Commerce betrachtet (Tabelle 3). Die stationären Umsätze des Jahres 2019 der jeweiligen Einzelhandelsgruppe ergeben sich aus dem Gesamtumsatz 2019 (Tabelle 2) abzüglich des E-Commerce-Umsatzes 2019, welcher sich aus dem E-Commerce-Umsatz 2020 abzüglich des Zuwachses im E-Commerce im Jahr 2020 ergibt. Bei der Berechnung dieser Zahlen wurde darauf verzichtet, ein Wachstum der Umsätze im Jahr 2020 ohne Pandemie zu unterstellen. Dieses Wachstum könnte beispielsweise mit der Weitergabe von Preissteigerungen an die Kunden infolge von Inflation oder der Fortschreibung positiver Wachstumsraten aus der Vergangenheit (vgl. Abbildung 1) begründet werden. Wäre ein solches Wachstum auch für 2020 unterstellt worden, wäre der bezifferte Schaden noch höher.

Tabelle 3 verdeutlicht eindrücklich, dass nicht alle Geschäfte gleichmäßig von der Pandemie betroffen sind. So konnten einzelne Bereiche 2020 deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnen. Besonders profitierten die Apotheken mit einem Mehrumsatz von nahezu 4 Milliarden Euro. Ebenfalls stark profitierten Unternehmen aus den Bereichen Fahrrad, Sport- und Campingartikel. Dort wurden 2020 im Vergleich zu 2019 rund 1,3 Milliarden Euro mehr umgesetzt. Fast 1 Milliarde Mehrumsatz verzeichnete die WZ-Klasse 472, die vor allem kleine Nahrungsmittelgeschäfte, zum Beispiel Händler mit Back- und Süßwaren, Fleischereien und Getränkehändler sowie Händler von Tabakwaren und Genussmitteln umfasst.

E-Commerce und innerstädtischer Handel in Deutschland

Tabelle 3

Umsatz ohne E-Commerce und E-Commerce-Umsatz innerstädtischer Einzelhandelsbereiche im Jahr 2020 sowie Veränderung stationärer Verkauf gegenüber 2019, in Millionen Euro

WZ 2008	Einzelhandelsgruppen	Umsatz ohne E-Commerce		Zusätzlicher E-Commerce-Umsatz 2020	E-Commerce-Umsatz 2020
		2020	Veränderung gegenüber 2019		
4719	Sonstige Waren verschiedener Art ohne Lebensmittel	16.568	-2.680	265	1.311
472	Nahrungsmittel usw. (z. B. Back- und Süßwaren, Fleisch, Fisch)	28.123	919	136	669
474	Kommunikations- und Informationstechnik	18.903	-813	254	1.253
4751	Einzelhandel mit Textilien	1.607	-32	28	140
4753	Vorhänge, Teppiche und Bodenbeläge, Tapeten	3.241	321	27	134
4754	Elektrische Haushaltsgeräte	4.509	337	73	361
47592	Keramische Erzeugnisse und Glaswaren	486	24	10	50
47593	Musikinstrumente und Musikalien	511	-44	14	68
47599	Haushaltsgegenstände anders nicht genannt	2.100	142	21	105
476	Sportausrüstung, Verlagserzeugnisse und Spielwaren	17.327	535	356	1.760
	<i>Davon: Fahrräder, Sport- und Campingartikel</i>	10.789	1.281	252	1.246
477	Sonstige Güter in Verkaufsräumen (z. B. Apotheken, Schuhe, Lederwaren)	143.480	-8.138	1.117	5.516
	<i>Davon: Apotheken</i>	60.176	3.963	118	583
478	Verkaufsstände und Märkte	1.433	64	6	29
47999	Sonstiger Einzelhandel anders nicht genannt	2.805	-8	47	231
	Innenstädte¹⁾	241.094	-9.373	2.355	11.625

1) Abweichung durch Rundung. Einzelhandelsbereiche mit Unternehmen, die typischerweise in Innenstädten anzutreffen sind. Abgrenzung des Einzelhandels gemäß der Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008 (WZ 2008). Geschätzte Werte.

Quellen: Statistisches Bundesamt, 2021a; 2021c; Institut der deutschen Wirtschaft

Tabelle 3: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/3cBk7cXtyNpBPCD>

Diese Zugewinne bei einzelnen Einzelhandelsgruppen nivellieren jedoch das wahre Ausmaß des Schadens in anderen Bereichen. So beträgt die Umsatzveränderung in der gesamten WZ-Klasse 476, in der Sportausrüstung, Verlagserzeugnisse und Spielwaren zusammengefasst werden, 535 Millionen Euro. Ohne den positiven Effekt bei Fahrrad, Sport- und Campingartikeln in Höhe von 1,28 Milliarden Euro würde diese gesamte Gruppe jedoch 2020 einen Umsatzrückgang um fast 750 Millionen Euro ausweisen. Entsprechend mussten Händler von Spielwaren und Verlagserzeugnissen deutliche Verluste verbuchen, die aus der Aufstellung in Tabelle 3 nur indirekt ersichtlich sind.

Durch die Corona-Pandemie und die Maßnahmen zur Eindämmung des Virus, hat sich auch das Verhalten der Konsumenten geändert. Einerseits ist die Anzahl an Kunden generell gesunken (HDE, 2020a). So blieben aufgrund von fehlenden gastronomischen Angeboten Kunden zu Hause (HDE, 2020b, 40). Andererseits hat sich das Verhalten der Kunden, die in die Innenstadt gingen, verändert. In einer Umfrage unter 1.080 stationären Käufern zwischen März und Mai des Jahres 2020 gaben lediglich 7 Prozent an, allgemeine Shoppingausflüge zu unternehmen. In einer Umfrage unter 2.296 Personen im Jahr 2017 lag dieser Wert noch bei 19 Prozent (HDE, 2020b, 34). Gleichzeitig nahmen die gezielten Shoppingausflüge von 2017 bis 2020 von 63 Prozent auf 84 Prozent zu. Die Konsumenten gingen aufgrund der Pandemie folglich mit einem festen Ziel oder einer festen Kaufabsicht in die Stadt. Die Vermutung liegt nahe, dass vor allem Stammkunden, die auch ein wesentlicher Umsatztreiber sind (Bode, 1997, 102), ihren bevorzugten Geschäften, wenn möglich, treu geblieben sind. Je nach Einzelhandelsgruppe und Geschäft variierten jedoch der Anteil an Stammkunden und damit der Umsatzanteil dieser Käufergruppe (Sturmelechner, 2002, 69). Hieraus kann abgeleitet werden, dass die Kundenfrequenz zwar zurückging, aber der Rückgang beim Umsatz geringer ausfiel, als es der alleinige Blick auf die Anzahl an Kunden nahelegt. Zur Überprüfung dieser Schlussfolgerung sowie zur Analyse der Konsequenzen der Pandemie auf die Innenstädte, wird im Folgenden die Fußgänger-Aktivität in den Innenstädten näher beleuchtet.

Echtzeitdaten über Fußgänger-Aktivitäten in deutschen Innenstädten

Um die Fußgänger-Aktivitäten in den deutschen Innenstädten messbar zu machen, werden Daten der Firma Hystreet verwendet (hystreet.com). Hystreet hat in zahlreichen Innenstädten Kameras installiert, die die Anzahl an Passanten an den jeweiligen Straßenabschnitten messen. Über diese Kameras werden Daten für insgesamt 73 Städte, an 150 Standorten und in vier Ländern erhoben. In den Niederlanden, Österreich und der Schweiz stehen Daten für jeweils zwei Städte mit jeweils einem Messstandort zur Verfügung (Stand: Juni 2021). Die restlichen Daten stammen aus Deutschland. Hystreet gibt für die Messung des Durchflusses an Fußgängern eine Genauigkeit von 99 Prozent bei Zählungen von bis zu 500 Personen pro Minute an. Die Daten für die einzelnen Zählstellen liegen in einer unterschiedlich langen Historie vor. Viele Kameras wurden erst in der jüngeren Vergangenheit installiert.

Besonders interessant sind die Daten von Hystreet wegen ihrer Frequenz und Aktualität: Die Daten über die Anzahl der Fußgänger, die die jeweiligen Zählstellen in den Innenstädten passiert haben, liegen für jede Stunde des Tages separat ausgewiesen vor. Verfügbar sind die Daten der jeweiligen Stunde bereits etwa eine Viertelstunde nach Vollendung der Stunde. Damit reichen die Daten für empirische Analysen bis zum aktuellen Rand und können genutzt werden, um zeitnahe Informationen auch über Schocksituationen wie die Corona-Pandemie zu extrahieren. Zudem eignen sich diese Daten dafür, einen Blick in die Zukunft zu wagen (s. unten).

In der folgenden Analyse wird die Anzahl an Fußgängern in den deutschen Innenstädten in den Pandemie Jahren 2020 und 2021 mit dem entsprechenden Vorkrisenzeitraum verglichen. Dazu werden die von Hystreet bereitgestellten Daten auf Tagesbasis verwendet. Es gehen nur die Messstandorte in Deutschland in die Analyse ein, für die vollständige monatliche Daten für die Jahre 2019, 2020 und 2021 verfügbar sind. Als vollständige Datensätze gelten ebenfalls Messstandorte, bei denen über den gesamten Betrachtungszeitraum für bis zu 20 Tagen keine Werte vorliegen. Diese Fehlmessungen können durch einen temporären Ausfall der Kameras entstehen, etwa durch einen Stromausfall oder eine versperrte Sicht der Kameras durch Baugerüste. Auch Tageswerte mit einem Wert von null gezählten Fußgängern werden in dieser Analyse als Fehlmessung gewertet. Mit dem Setzen der Grenze auf höchstens 20 Fehlmessungen ist gewährleistet, dass für jeden Monat mindestens für ein Drittel der Tage gemessene Werte vorliegen. Tauchen einzelne Fehlmessungen in der täglichen Datenreihe auf, werden diese unter der Verwendung des Kalmanfilters imputiert (Steffen/Bartz-Beielstein, 2017). Alle Zählstellen, die mehr als 20 Fehlmessungen oder fehlende Werte haben, werden in der Analyse nicht berücksichtigt. Da dadurch Zählstellen entfallen, die nach dem Januar 2019 installiert wurden, verringert sich die Menge an genutzten Zählstellen auf 34. Häufig existiert nur eine Zählstelle pro Stadt, in einzelnen Städten wird an mehreren Stellen die Anzahl der vorbeigehenden Fußgänger gemessen. Insgesamt befinden sich diese 34 Zählstellen in 18 deutschen Städten (Abbildung 2).

Passantenfrequenz und Konsumstimmung

Die aufgezeichneten Tagesdaten dieser 34 Zählstellen werden jeweils auf Monatsbasis aggregiert. Anschließend wird die Summe über alle Zählstellen gebildet, wodurch die deutschlandweiten Passantenzahlen der Messstellen für einzelne

Städte der IW-Innenstadtanalyse

Abbildung 2

18 Städte, für die ausreichende Daten zur Fußgänger-Aktivität in den Innenstädten vorliegen



Quellen: Hystreet.com; Institut der deutschen Wirtschaft

Monate verfügbar werden. Im Jahr 2019 waren in den deutschen Innenstädten im Durchschnitt etwa 28 Millionen Fußgänger pro Monat unterwegs (Abbildung 3). Saisonbedingt sind die höchsten Werte im November und Dezember mit gut 30 und knapp 38 Millionen Personen und dem damit verbundenen Weihnachtsgeschäft zu beobachten (s. Abbildung 1). In den restlichen Monaten des Jahres liegt die

Anzahl der Fußgänger recht konstant in der Nähe des Jahresmittelwerts. Dass nach den Weihnachtseinkäufen die Begeisterung fürs Shopping am niedrigsten ist, zeigen die Januar- und Februarwerte für 2019, die bei 23 bis 24 Millionen Personen liegen und damit am geringsten sind. Im Niveau sehr ähnliche Werte zeigen sich im Januar und Februar 2020. Danach brechen die Zahlen durch den ersten Corona-Lockdown im März und April 2020 auf Werte von nur noch gut 7 Millionen Fußgänger massiv ein. Mit den schrittweisen Öffnungen nach dem ersten Lockdown erholten sich die Zahlen der Besucher der Innenstädte, erreichten aber in keinem der Monate das Vorjahresniveau. Mit dem zweiten Lockdown ab Herbst 2020 brachen die Zahlen wieder ein. Durchschnittlich waren im ersten Corona-Jahr 2020 je Monat nur knapp 19 Millionen Personen in den betrachteten deutschen Fußgängerzonen unterwegs – ein Minus von einem Drittel. Dieser Wert wird durch Angaben des HDE bestätigt. Gemäß Umfragen unter Einzelhändlern lag der Rückgang bei der Kundenfrequenz vor dem Lockdown im Dezember 2020 bei rund 30 Prozent (HDE, 2020a).

Diese Passantenfrequenz in den deutschen Innenstädten wird im Folgenden mit zwei Konsumklima-Indices – dem HDE-Konsumbarometer und dem GfK-Konsumklima-Index – in Beziehung gesetzt. Das vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) in Kooperation mit The Conference Board (TCB) veröffentlichte Verbrauchervertrauen (Bardt et al., 2019) wird für diese Analyse nicht herangezogen, da hier nur Quartalswerte zur Verfügung stehen. Diese beiden verwendeten Konsumstimmungsindikatoren zeigen mit einer Verzögerung einen ähnlichen Verlauf wie die Anzahl der Fußgänger in den deutschen Innenstädten (Abbildung 3). Die Zeitreihe der Anzahl an Innenstadt-Passanten hat einen vorlaufenden Charakter für das HDE-Konsumbarometer und für den GfK-Konsumklima-Index von ein bis zwei Monaten. Der Zusammenhang der Stimmungsbarometer und der Fußgängeraktivität ist mit dem beschriebenen vorlaufenden Charakter groß und weist eine Korrelation von 0,76 (HDE-Konsumbarometer) und 0,83 (GfK-Konsumklima-Index) auf.

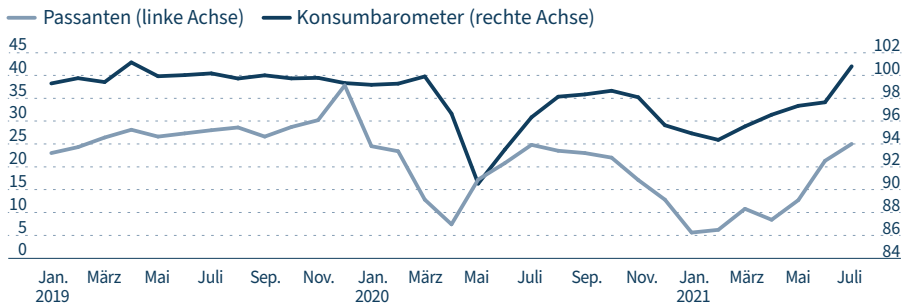
Die zeitnahe Verfügbarkeit der Passantendaten und die hohe Korrelation mit diesen beiden Stimmungsindices ermöglichen einen Ausblick auf die Aktivität in deutschen Innenstädten bis einschließlich Juli 2021. Als Startpunkt zeigt sich die Situation im bisherigen Verlauf des Jahres 2021: Im Januar ist, kommend von einem sehr niedrigen Niveau, ein weiterer Rückgang bei der Anzahl der Passanten in den

Innenstadt-Passanten und Konsumstimmung

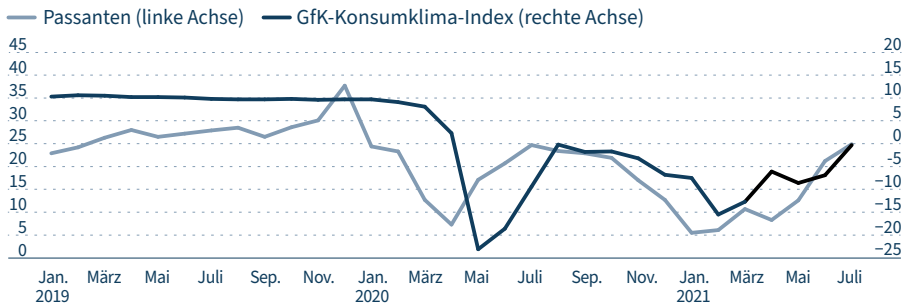
Abbildung 3

Anzahl der Fußgänger in deutschen Innenstädten in Millionen Personen und Konsumklima-Indices

HDE-Konsumbarometer¹⁾



GfK-Konsumklima-Index



1) Index Januar 2017 = 100.

Quellen: GfK; Handelsblatt Research Institute; Handelsverband Deutschland; Hystreet.com; Institut der deutschen Wirtschaft

Abbildung 3: <http://dl.iwkoeln.de/index.php/s/HjQJTq6TPRKPWRX>

deutschen Innenstädten zu beobachten. Ein Rückgang im Januar ist zwar, wie bereits erwähnt, saisonal nicht überraschend, dass jedoch der Rückgang bis auf das Minimum im Betrachtungszeitraum reicht, ist außergewöhnlich. In den Monaten Februar, März und April 2021 zeigt sich eine Seitwärtsbewegung mit leicht positivem Trend der Passantenzahlen im Rahmen des bestehenden Lockdowns. Erst in den Monaten Mai, Juni und Juli ist eine starke positive Dynamik der Aktivität in den deutschen Innenstädten zu verzeichnen. Die Werte für Juni und Juli 2021 lagen sogar leicht über den entsprechenden Vorjahreswerten. Im Vergleich mit dem Niveau von vor der Corona-Krise im Juni 2019 lag der Wert im Juni 2021 jedoch nur bei knapp 80 Prozent. Für den Juli lag dieser Wert bereits wieder bei 90 Prozent.

Diese Entwicklung ist ermutigend. Wie beschrieben läuft statistisch gesehen die Anzahl der Fußgänger dem HDE-Konsumbarometer und dem GfK-Konsumklima-Index um ein bis zwei Monate voraus. Dies lässt die Erwartung zu, dass sich auch die Konsumstimmung – vor dem Hintergrund des bestehenden Konsumpotenzials (Bardt/Grömling, 2021; Grömling, 2021) – im weiteren Verlauf des zweiten Halbjahres 2021 dynamisch entwickeln wird und die Lücke zum Vorkrisenniveau möglicherweise zeitnah geschlossen werden kann. Besonders in Verbindung mit der weitgehenden Öffnung des Gastgewerbes und einem Auslaufen der Notmaßnahmen infolge des Impffortschritts dürfte sich die wirtschaftliche Lage der deutschen Innenstädte deutlich verbessern (Bardt et al., 2021).

Fazit

Die Messung der Passantenzahlen in den verfügbaren Städten bildet die Veränderung der Aktivität in den Innenstädten und die Veränderung des gesamten Konsumklimas vergleichsweise gut ab. Dadurch kann dieser Indikator prinzipiell zur Analyse der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Umsätze im Einzelhandel in den Innenstädten herangezogen werden. Anhand der Veränderung der Passantenzahl kann jedoch nicht direkt auf die Auswirkungen des Gesamtumsatzes in den Innenstädten geschlossen werden (s. Tabelle 3). Dies resultiert daraus, dass nicht alle Einzelhandelsbereiche von der Pandemie und den Eindämmungsmaßnahmen gleichermaßen betroffen waren und an Umsatz eingebüßt haben. Während einzelne Bereiche deutliche Verluste hinnehmen mussten, konnten – auch in der Innenstadt – einzelne Geschäfte ihren Umsatz sogar steigern.

Des Weiteren ist der Einzelhandel nur ein wichtiger Faktor des privaten Konsums (Bardt/Grömling, 2021; Grömling, 2021). Neben dem Einzelhandel spielen in den Innenstädten besonders das Gastgewerbe und Kultureinrichtungen eine bedeutende Rolle. Das Fernbleiben von Passanten kann somit zum Teil auf fehlende Angebote in diesen Bereichen zurückgeführt werden. Beispielsweise vermeldet der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA, 2021, 4) seit dem 1. März 2020 einen Umsatzrückgang im Gastgewerbe von 63 Prozent.

Dennoch kann festgehalten werden, dass sowohl die Innenstadt als Ganzes als auch weite Teile des Einzelhandels unter der Corona-Pandemie gelitten haben. Die Analyse des Jahres 2020 verdeckt jedoch, dass der zweite Lockdown den Einzel-

handel im Wesentlichen erst seit dem 16. Dezember erfasst hat (Bundesregierung, 2020). Ein wesentlicher Teil der wirtschaftlichen Schäden dürfte somit nicht durch die Umsatzzahlen des Jahres 2020 erfasst sein. Gleichwohl kann auf Basis der Zahlen bis zum aktuellen Rand ein Blick nach vorn gewagt und auf eine weitere positive Entwicklung im weiteren Verlauf des Jahres 2021 in den deutschen Innenstädten begründet gehofft werden.

Literatur

Bardt, Hubertus / Grömling, Michael, 2021, Privater Konsum in Deutschland: Die Auswirkungen der Corona-Pandemie im Spiegel früherer Konjunkturkrisen, in: IW-Trends, 48. Jg., Nr. 2, S. 3–22

Bardt, Hubertus / Hüther, Michael, 2021, Corona-Hilfen: Schleppende Auszahlung, IW-Kurzbericht, Nr. 2, Köln

Bardt, Hubertus / Grömling, Michael / Maselli, Ilaria, 2021, Das Vertrauen der Konsumenten ist zurück, IW-Kurzbericht, Nr. 47, Köln

Bardt, Hubertus / Grömling, Michael / Niendorf, Paul / Van Ark, Bart, 2019, Konsumentenvertrauen in Deutschland - Methode und Ergebnisse des TCB-IW-Verbrauchervertrauens, in: IW-Trends, 46. Jg., Nr. 2, S. 43–61

Bode, Ulrich, 1997, Die Informationsrevolution, Wegweiser für Führungskräfte, Wiesbaden

Bundesregierung, 2020, Wir sind zum Handeln gezwungen, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/merkel-beschluss-weihnachten-1827396> [24.6.2021]

DEHOGA – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V., 2021, 2020/21, Bilanz in Gastronomie und Hotellerie, 18.3.2021, https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/06_Presse/Publicationen/DEHOGA-Booklet_Corona-Bilanz_in_Gastronomie_und_Hotellerie_20202021.pdf [24.6.2021]

Fuest, Clemens / Neumeier, Florian / Stöhlker, Daniel, 2020, The Pass-Through of Temporary VAT Rate Cuts in German Supermarket Retail, ifo Working Paper, Nr. 341, München

Goecke, Henry / Rusche, Christian, 2020, Mehrwertsteuersenkung: Erste Effekte sichtbar, IW-Kurzbericht, Nr. 90, Köln

Grömling, Michael, 2021, Konsumpotenziale nach Altersgruppen in Deutschland, IW-Kurzbericht, Nr. 28, Köln

HDE – Handelsverband Deutschland, 2020a, Vor dem Lockdown: Innenstadthändler in Existenzgefahr - Weihnachtsgeschäft für viele Händler ein Totalausfall, 13.12.2020, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=13134 [24.6.2021]

HDE, 2020b, Konsummonitor Corona, <https://einzelhandel.de/component/attachments/download/10449> [24.6.2021]

HDE, 2021a, Viele Händler in Existenzgefahr – Click & Meet oft nicht wirtschaftlich: HDE fordert Verdopplung der Überbrückungshilfen, 9.3.2021, <https://einzelhandel.de/presse/aktuellemeldungen/13225-viele-haendler-in-existenzgefahr-click-meet-oft-nicht-wirtschaftlich-hde-fordert-verdoppelung-der-ueberbrueckungshilfen> [11.3.2021]

HDE, 2021b, Aktuelle HDE-Umfragen: Staatliche Hilfsprogramme reichen nicht aus – Änderungen konsequent und rasch umsetzen, 26.1.2021, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_content&view=article&id=13134 [8.6.2021]

RKI – Robert Koch-Institut, 2021, Robert Koch-Institut: COVID-19-Dashboard, COVID-19-Fälle/Tag nach Erkrankungs-/Meldedatum (siehe Erläuterung), <https://experience.arcgis.com/experience/478220a-4c454480e823b17327b2bf1d4> [2.8.2021]

Statistisches Bundesamt, 2008, Klassifikation der Wirtschaftszweige, Mit Erläuterungen, Ausgabe 2008, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2021a, Jahresstatistik im Handel 2018, Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz und weitere betriebs- und volkswirtschaftliche Kennzahlen im Handel: Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2021b, Umsatz im Einzelhandel (real/nominal): Deutschland, Monate, Original- und bereinigte Daten, Wirtschaftszweige, Stand: 7.6.2021, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt, 2021c, Monatsstatistik im Einzelhandel, Umsatz im Einzelhandel (real/nominal) (Messzahlen und Veränderungsraten): Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige, Stand: 7.6.2021, Wiesbaden

Steffen, Moritz / Bartz-Beielstein, Thomas, 2017, imputeTS: Time Series Missing Value Imputation in R, in: R Journal, 9. Jg., Nr. 1, Juni, S. 207–218

Sturmlechner, Andreas, 2002, Erfolgsfaktor Sympathie: Erfolgreiche Kundenbindung und hohe Wiederkauftrate durch Beziehungsmarketing, Tübingen

A Coronavirus Shock for the Retail Sector in German City Centres – An Empirical Analysis with Footfall Data

The Corona pandemic and the measures taken to contain the virus have delivered an asymmetrical shock to German business. This asymmetry is exemplified by the effects on the retail trade, an important part of the nation's economy. While certain types of store have recorded significant increases in sales – and turnover in the retail sector as a whole increased in 2020 – other parts of the trade have experienced a considerable downturn. Downtown retailers have been particularly badly affected, suffering significant declines in turnover. Excluding e-commerce, in 2020 net sales in German city centres fell by around 9.4 billion euros to a little over 241 billion euros. In contrast, online sales continued to gain in importance during the pandemic and city centre retailers have also been able to generate additional sales through their internet platforms.

With retailers' turnover developing so differently and online trade increasing rapidly, the authors draw on footfall as a further indicator of how the pandemic has affected central business districts. On average, footfall in city centres has dropped by about one third and thus significantly more than downtown turnover, making clear that the substantial damage done to town centres has not been felt by all retailers there. By July 2021, footfall was already back to 90 per cent of pre-crisis levels and since passing trade figures also model the consumer climate very closely, recent developments certainly show the potential for a consumer recovery in the second half of 2021.