

Studie

Auswirkung der Corona-Krise auf den Leipziger Handel

Auswertung einer Umfrage unter Leipziger Händlern

Leipzig, Juli 2020

Eine gemeinsame Studie von: Handelsverband Sachsen, City Leipzig Marketing e.V., Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig und der Handelshochschule Leipzig (HHL)

Herausgeber: Jun.-Prof. Dr. Erik Maier, Handelshochschule Leipzig (HHL)

AUSWIRKUNGEN DER CORONA-KRISE AUF DEN LEIPZIGER HANDEL: ZUSAMMENFASSUNG

- In einer Umfrage wurden **72 Leipziger Händler** aus verschiedenen Branchen, Lagen (Innenstadt und Stadtteile) und Ladengrößen befragt
- **Vor der Corona-Krise** waren die Leipziger Händler mit ihren Umsätzen und dem **Standort Leipzig zufrieden**
- **Umsätze** im Handel haben sich nach starken Rückgängen im März (-30%) und April (-50%) **wieder erholt** (-22% im Mai), sind aber **noch nicht auf Vorkrisenniveau** (prognostiziert -18% im Juni)
- Auch die **Besucherfrequenz** in der Innenstadt liegt noch **leicht unter dem Vorkrisenniveau** (-6% vs. KW11)
- **12% der befragten Händler fürchten die Schließung** ihres Ladens im kommenden Jahr, 65% sehen aber ein weniger als mittleres Risiko
- Die **Umsetzung der Hygienemaßnahmen stellt kein Problem** für Leipziger Händler dar. Allerdings führen die Händler **Umsatzrückgänge auf Hygienemaßnahmen zurück** (z.B. geringe Kundenfrequenz und Kaufzurückhaltung durch die Mundschutzpflicht)
- Die größte **Sorge des Handels ist die Unsicherheit** über die Zukunft (Gestaltung der Hygienemaßnahmen, Umsatzsituation, zweite Welle, etc.)
- Die Händler erwarten von der städtischen Politik **finanzielle Hilfen** (z.B. Stundung oder Erlass von Gebühren), eine **weite Auslegung der Hygieneregeln** und (Marketing-)Konzepte zur **Stärkung des Handels und der Innenstadt**

INHALT

DIE CORONA-KRISE UND DER LEIPZIGER HANDEL	4
1. ERGEBNISSE DER UMFRAGE: <i>JUN.-PROF. DR. E. MAIER</i>	6
a. Repräsentativität der Befragung	6
b. Situation vor der Corona-Krise	8
c. Wirtschaftliche Auswirkung der Corona-Krise	8
d. Umsetzung der Hygienemaßnahmen	12
e. Sorgen des Handels	13
f. Erwartungen an die städtische Politik	14
g. Zusammenfassung der Ergebnisse	15
2. HANDELSVERBAND SACHSEN: <i>G. ENGELMANN-MERKEL</i>	16
3. CITY LEIPZIG MARKETING E.V.: <i>T. OEHME</i>	17
4. AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG: <i>C. SCHÜLKE & DR. R. KURZ</i>	18
5. HANDELSHOCHSCHULE LEIPZIG: <i>JUN.-PROF. DR. E. MAIER</i>	19
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	21
QUELLENVERZEICHNIS	22

DIE CORONA-KRISE UND DER LEIPZIGER HANDEL

Wie stark die Corona-Krise den Leipziger Handel noch schwächen wird, kann auch unsere Studie nicht beantworten. Sicher sind wir uns allerdings, dass der Leipziger Handel auch diese Krise mit Engagement und Pragmatismus meistern wird.

Die Corona-Krise ist ein Einschnitt für alle Leipziger Unternehmen. Betroffen ist auch der Handel, denn erzwungene Ladenschließungen, Kontaktbeschränkungen und Hygienemaßnahmen beeinflussten und beeinflussen diese Branche besonders. In der Presse wechseln sich negative Berichte und vorsichtiger Optimismus ab. Die Leipziger Volkszeitung spricht vom „langen Weg zurück für Leipziger Händler“ (19.06.). Doch wie stark ist der Handel wirklich betroffen? Wo drückt der Schuh? Und was können die politisch Verantwortlichen der Stadt tun, um hier zu helfen?

Um das herauszufinden, haben wir eine Umfrage zu den Auswirkungen der Corona-Krise unter den Leipziger Händlern durchgeführt. „Wir“, das ist eine Kooperation des Amtes für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig, des City Leipzig Marketing e.V., des Handelsverbandes Sachsen und der Handelshochschule Leipzig (HHL). Dabei ging es uns um Fragen wie die Höhe des Umsatzverlustes, die Wahrscheinlichkeit von Ladenschließungen, die größten Sorgen der Händler oder deren Forderungen an die städtische Politik. Besonders wichtig war uns hierbei eine breite Verankerung der Untersuchung: Innenstadt und Stadtteile, verschiedene Branchen und Ladengrößen sind vertreten. Aber auch die Perspektiven der an der Kooperation Beteiligten sind in Kapiteln 2 bis 5 als eigene Beiträge eingeflossen.

Wir hoffen, mit der folgenden Studie zur Schaffung von Transparenz beizutragen. Daher werden im ersten Teil die Ergebnisse der Umfrage möglichst neutral berichtet. Im zweiten Teil stellen die einzelnen Beteiligten ihre Sicht auf die Daten dar und liefern eine eigene Perspektive zu den Aussichten, aber auch Bedürfnissen des Leipziger Handels.

In Summe zeigt sich ein gemischtes Bild. Über alle Händler hinweg betrachtet zeigt sich ein leicht positives Bild: die tiefe Talsohle bei Umsätzen und Besucherfrequenz scheint durchschritten und beides ist auf dem Weg zum Vorkrisenniveau. Auch der Standort Leipzig – egal ob in der Innenstadt oder außerhalb des Stadtzentrums – wird weiterhin als sehr attraktiv wahrgenommen. Andererseits befürchten mehr einzelne Händler, ihren Laden im nächsten Jahr schließen zu müssen. Und fast alle Händler kämpfen mit den Hygieneregeln, wobei es weniger um die Umsetzung der konkreten Vorschriften geht, als um die damit gefühlte verbundene Kaufzurückhaltung.

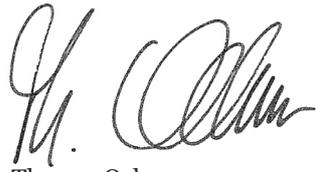
Wie stark die Corona-Krise den Leipziger Handel noch schwächen wird, kann auch unsere Studie nicht beantworten. Dies wird maßgeblich vom weiteren Verlauf der Pandemie und den damit verbundenen Schutzmaßnahmen abhängen. Sicher sind wir uns allerdings, dass der Leipziger Handel, egal welcher Branche, Größe und Lage, auch diese Krise mit Engagement und Pragmatismus meistern wird.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre!

Mit freundlichen Grüßen,



Gunter Engelmann-Merkel,
Handelsverband Sachsen



Thomas Oehme,
City Leipzig Marketing e.V.



Clemens Schülke,
Amt für Wirtschaftsförderung



Erik Maier,
Handelshochschule Leipzig

1. ERGEBNISSE DER UMFRAGE

Jun.-Prof. Dr. Erik Maier, Handelshochschule Leipzig (HHL)

Das schlimmste Umsatztief liegt hinter den Leipziger Händlern. Allerdings sind Umsätze und Frequenz im Durchschnitt noch nicht wieder auf Vorkrisenniveau. Einige wenige Händler bangen akut um ihre Existenz.

a. Repräsentativität der Befragung

Die vorliegende Studie beruht auf der Umfrage „Auswirkungen der Corona-Krise auf den Leipziger Handel“, welche im Zeitraum vom 10. bis zum 17. Juni 2020 unter Leipziger Händlern durchgeführt wurde. Dieser Zeitpunkt liegt circa sieben Wochen nach der Teilöffnung der Läden im Freistaat Sachsen, in einer Periode mit weitreichende Hygienemaßnahmen (z.B. Maskenpflicht). Sowohl der Handelsverband als auch City Leipzig Marketing e.V. baten ihre Leipziger Mitglieder um eine Teilnahme. Gleichzeitig war die Umfrage frei auf der Webseite des Amtes für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig zugänglich.

Insgesamt nahmen 72 Händler an der Befragung teil. Die Repräsentativität der Stichprobe für den Leipziger Handel ist akzeptabel und bewegt sich im Rahmen dessen, was bei vergleichbaren Umfragen üblich ist. Die Teilnehmer bilden circa 1,5% der Leipziger Händler ab (4.962 Händler in Leipzig im Jahr 2018: Statistisches Jahrbuch Leipzig 2019). Diese Zahl erscheint klein, aber der

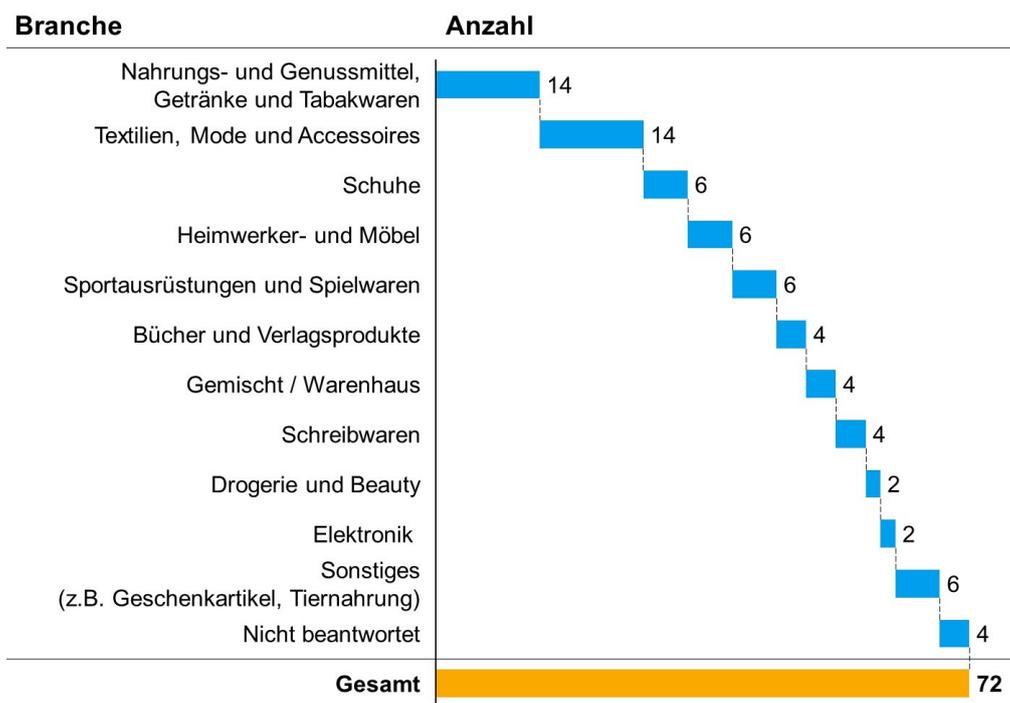


Abbildung 1: Gründe für den On- und Offline-Kauf (n=820 Konsumenten in Deutschland)

geringe repräsentierte Anteil ist für sich genommen kein Problem. Zwar gibt es Befragungen, wie etwa den Zensus (ca. 9% aller Haushalte: Berg & Bihler, 2011), bei denen deutlich größere Anteile der Bevölkerung befragt werden. Viele politische oder unternehmerische Studien beruhen aber auf ähnlich kleinen Stichproben (z.B. die „Sonntagsfrage“ von Forsa mit ca. 0,004% der Wahlberechtigten: RTL/n-tv-„Trendbarometer“, 2020; oder Praxisstudien aus dem Handel mit 0,02% der Handelsunternehmen: EHI Retail Institute, 2020; Statistisches Bundesamt 2020).

Die Umfrage spiegelt die Einschätzung von Händlern verschiedener Branchen, Lagen und Ladengrößen wieder, auch wenn hier Abstriche hinsichtlich der Ausgewogenheit gemacht werden müssen. Abb. 1 stellt die Zusammensetzung der Teilnehmer nach Branchen dar: die auch allgemein große Gruppe der Nahrungs- und Genussmittelhändler (14 Teilnehmer) und der Mode- und Schuhhändler (14+6 Teilnehmer) bildeten die größten Gruppen. Aber auch kleinere Gruppen von Händlern waren vertreten (z.B. Schreibwaren- oder Buchhändler). Allerdings sind die einzelnen Branchenstichproben zu klein, um sie sinnvoll vergleichend auswerten zu können.

Aus Abb. 2 wird deutlich, dass in der Stichprobe sowohl innerstädtische Händler, als auch Händler aus den einzelnen Stadtbezirken vertreten sind, wenn auch innerstädtische Teilnehmer überwiegen (64%). Die meisten Teilnehmer waren kleine Händler (54% mit weniger als 100 m² Verkaufsfläche). Hier kann vermutet werden, dass vor allem kleinere, inhabergeführte Unternehmen in der Stichprobe überrepräsentiert sind, wobei große Händler, vor allem Ketten und „Vertikalisten“, unterrepräsentiert sein dürften, da die Geschäftsführung dieser Unternehmen (als Adressaten der Umfrage) häufig nicht in Leipzig ansässig ist.

Eine wichtige Anmerkung sollte hinsichtlich der Selbstauswahl der Teilnehmer gemacht werden. Da die Teilnahme an der Umfrage, im Gegensatz zu Befragungen wie etwa dem Zensus, freiwillig war und Mühe erforderte, ist davon auszugehen, dass vor allem besonders motivierte Händler an der Umfrage teilgenommen haben. Die Motivation könnte zum Beispiel aus einer starken Betroffenheit durch die Krise erwachsen. Diese „Sprachrohrfunktion“ der Umfrage war durchaus gewünscht, sollte aber nicht unerwähnt bleiben. Außerdem entsteht auch durch die Nutzung der Verteiler von City Leipzig Marketing und des Handelsverbandes eine Vorauswahl. Aus einer detaillierten Auswertung der Daten ergibt sich keine Indikation für inkorrektes (z.B. immer gleiche Werte) oder manipulatives Antwortverhalten (z.B. Mehrfachausfüllen). Insgesamt lässt sich die Repräsentativität der Studie daher als akzeptabel bis gut bewerten.

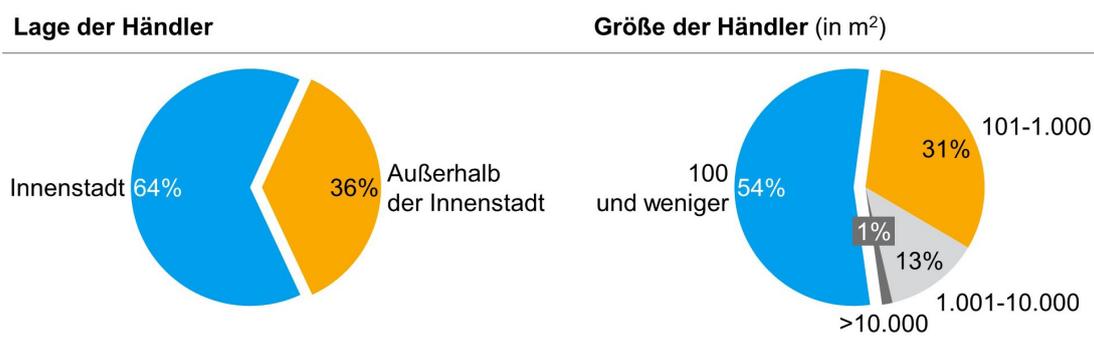


Abbildung 2: Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer nach Lage und Größe

b. Situation vor der Corona-Krise

Die Leipziger Händler waren mit der Umsatzsituation vor der Corona-Krise im Durchschnitt zufrieden, wie Abb. 3 verdeutlicht. Auf einer Skala von -3 (sehr niedrige Zufriedenheit) bis +3 (sehr hohe Zufriedenheit) liegen sowohl die allgemeine Zufriedenheit mit dem Umsatz, als auch die Zufriedenheit im Vergleich zu den Erwartungen deutlich über dem Skalenmittelpunkt. Lediglich beim Umsatz im Vergleich zur Miete zeigt sich eine negativere Einschätzung – und dies vor allem in der Innenstadt. Die kritische Sicht auf die innerstädtischen Mieten zeigt sich auch bei einer späteren Frage nach den Erwartungen an die städtische Politik. Bemerkenswert ist, dass die Umsatz-Zufriedenheit unter den innerstädtischen Händlern, außer im Vergleich zur Miete, höher liegt, als bei den Händlern außerhalb der Innenstadt.

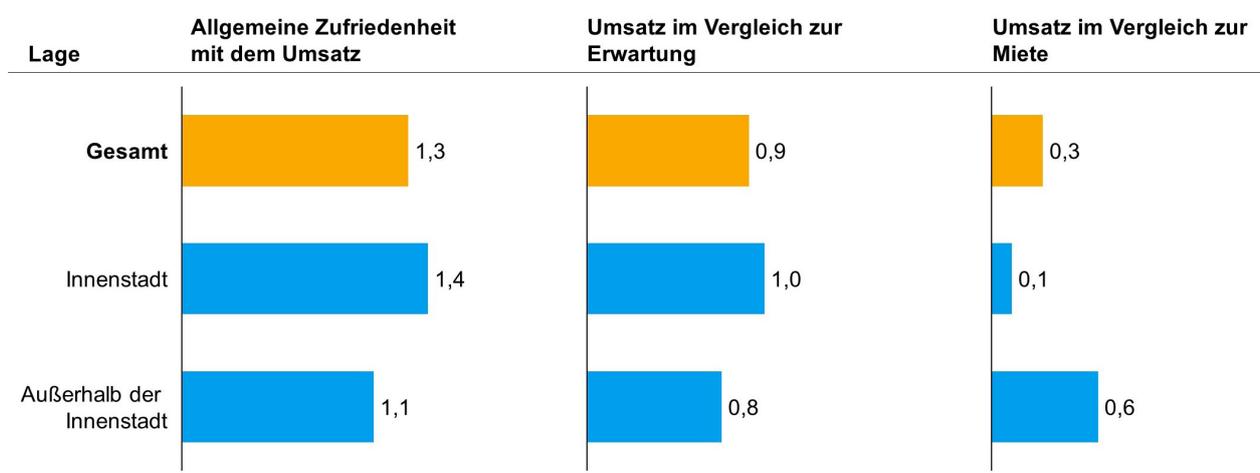


Abbildung 3: Zufriedenheit mit dem Handelsstandort („Wie zufrieden waren Sie mit dem Umsatz Ihres Ladens vor der Corona-Krise (d.h. vor März 2020)?“, Skala: -3 = sehr niedrig; +3 = sehr hoch)

c. Wirtschaftliche Auswirkung der Corona-Krise

Das Kernanliegen der Umfrage war es, die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise einzuschätzen. Hierbei gibt es sowohl positive als auch negative Anzeichen. Der wichtigste Indikator für die Auswirkung auf den Handel ist der erzielte Umsatz. Abb. 4 stellt die monatliche Entwicklung des Umsatzes im Vergleich zum gleichen Monat des Vorjahres dar (d.h. z.B. März 2020 im Vergleich zu März 2019).

Betrachtet man den durchschnittlichen Umsatz aller Händler, sieht man bereits im März einen starken Umsatzrückgang von -30% im Vergleich zum Vorjahr, der sich im April noch verstärkt (-50%). Dies erscheint plausibel, da Geschäfte erst Mitte März geschlossen wurden und im April – bis auf Händler für Waren des täglichen Bedarfs – auch geschlossen bleiben mussten. Händler in der Leipziger Innenstadt traf die Ladenschließung noch stärker als solche in anderen Stadtgebieten (-37% im März, -59% im April). Dies liegt vermutlich am geringeren Anteil von Händlern für Lebens- und Genussmittel, da letztere teils auch während des „Lockdown“ geöffnet bleiben durften. Die geringeren Auswirkungen auf Lebens- und Genussmittelhändler erkennt man auch im unteren Teil von Abb. 4: diese Händler verzeichneten „nur“ einen April-Rückgang von 28% im Vergleich zu 2019. Dieser negative Wert mag in Anbetracht der Lebensmittel-Großeinkäufe zur Hochphase der Krise erstaunen, die Stichprobe umfasst hier aber meist kleine Händler für Tee, Wein, etc., welche teils schließen mussten und weniger stark von „Hamsterkäufen“ profitierten. Auch die Abwesenheit von Passanten in der Innenstadt traf dort ansässige Lebensmittelhändler, auch wenn diese öffnen durften.

Im Mai und Juni ist bereits eine deutliche Entspannung der Umsatzsituation sichtbar. Die Durchschnittsumsätze lagen im Mai noch 22% unter dem Vorjahr, im Juni prognostiziert noch 18% unter dem Vorjahr. Händler von Lebensmitteln und Genussmitteln setzten bereits wieder so viel um, wie im Jahr zuvor.

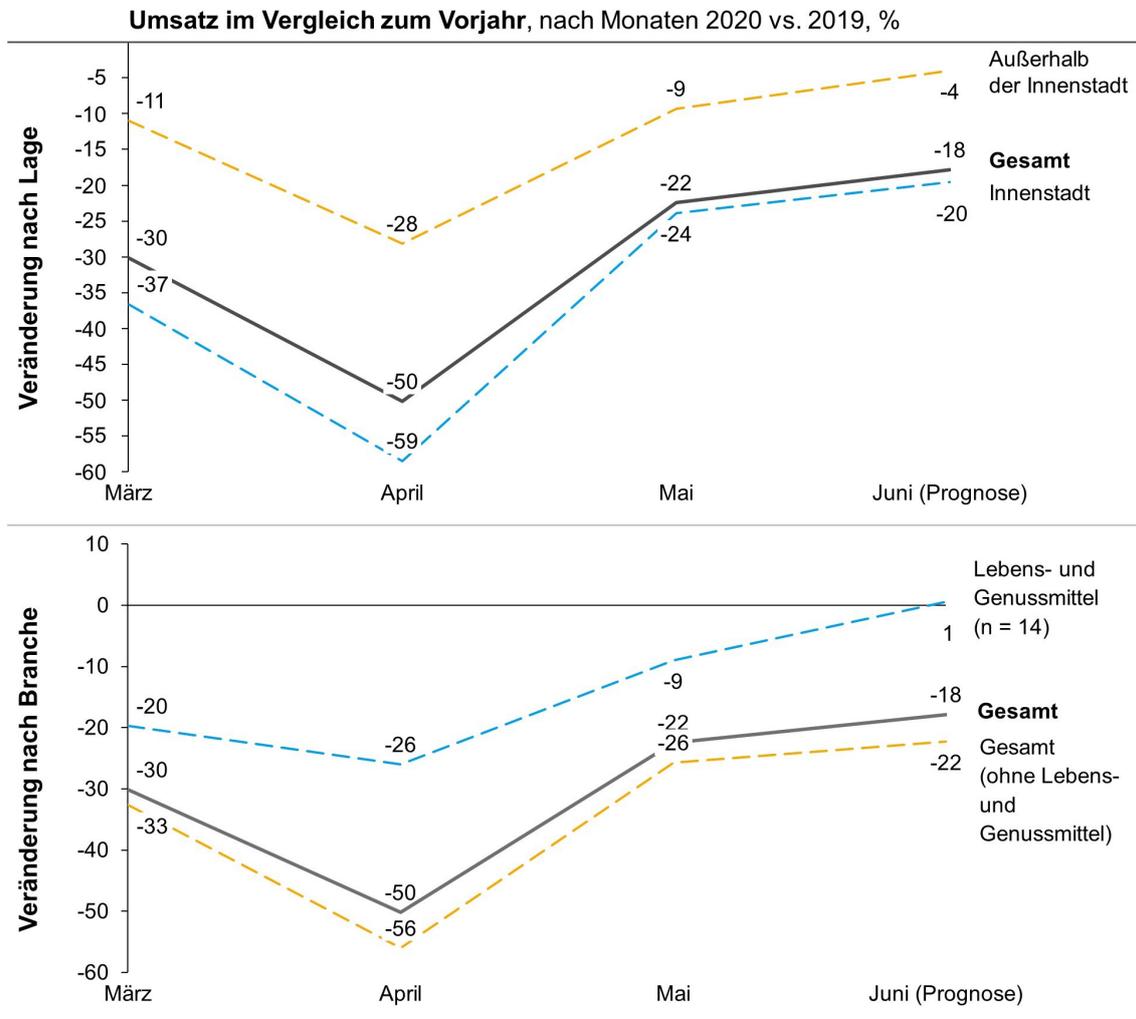


Abbildung 4: Auswirkungen der Corona-Krise auf den Umsatz der Händler („Wie hat sich Ihr Umsatz in folgenden Monaten im Vergleich zum Vorjahr entwickelt?“, z.B. März 2020 vs. März 2019, Skala: -100% bis +100%, ungewichteter Durchschnitt)

Auch bei den innerstädtischen Besucherzahlen gibt es Zeichen für eine Erholung. Die in Abb. 5 dargestellten Daten beruhen nicht auf der Umfrage, sondern auf frei verfügbaren Frequenzmessungen eines kommerziellen Anbieters (Hystreet.com, 2020) für die Hain- und Petersstraße.

Die Umsatzrückgänge in der Innenstadt im März und April korrespondieren mit einem Rückgang der Fußgängerfrequenz (siehe Abb. 5). Betrachtet man die absoluten Fußgängerzahlen, liegt die Fußgängerfrequenz in KW26 nur noch 6% hinter der Woche vor dem „Lockdown“ (KW 11). Saisonal bereinigt (d.h. im Vergleich zur gleichen Kalenderwoche des Vorjahres) liegen die Besucherzahlen allerdings immer noch 20% zurück.

Vergleicht man die Entwicklung der Fußgängerzahlen mit anderen Städten in den neuen Bundesländern (d.h. Messdaten aus Dresden und Erfurt) oder Hochfrequenzstraßen (d.h. der Zeil in Frankfurt am Main und der Georgstraße in Hannover), erkennt man, dass sich die Entwicklung der Fußgängerfrequenz in Leipzig kaum von den Vergleichswerten unterscheidet. Man kann einen leicht stärkeren Rückgang der Frequenz in Leipzig in KW11-13 ausmachen, was vermutlich mit dem stärkeren Durchgangsverkehr in den Vergleichsgebieten zusammenhängt.

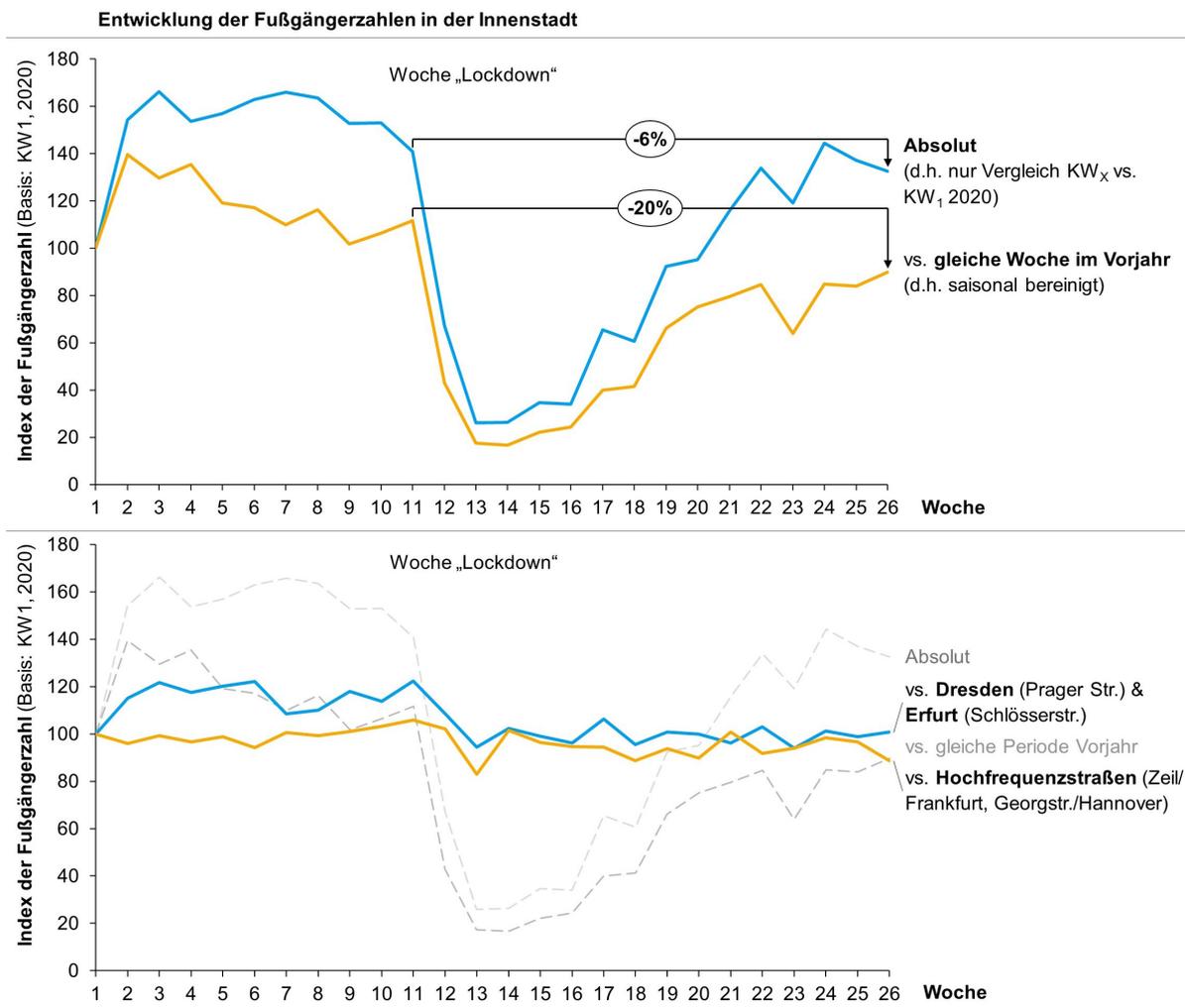


Abbildung 5: Entwicklung der Fußgängerfrequenz in Leipzig und in Vergleichsstädten (Quelle der Daten: Hystreet.com, 2020)

Ein besonders kritischer Punkt, sowohl für die betroffenen Händler, als auch für die Leipziger Handelslandschaft, sind Ladenschließungen. Hier zeigt die Umfrage (siehe Abb. 6), dass Leipziger Händler die Schließungswahrscheinlichkeit heute als deutlich höher erachten, als noch vor der Krise. Der Anteil der Händler, die ihren Laden akut gefährdet sehen, bleibt allerdings gering: 12% der Befragten schätzen die Wahrscheinlichkeit einer Schließung ihres Ladens im kommenden Jahr als hoch oder sehr hoch ein. Hierbei sind Händler in der Innenstadt leicht optimistischer als solche außerhalb des Stadtkerns (-3% mit hoher oder sehr hoher Wahrscheinlichkeit). Gleichzeitig sehen aber 65% der Händler ein niedriges, geringes oder sogar sehr geringes Risiko, ihren Laden schließen zu müssen.

Dass 12% der Händler ihren Laden akut von Schließung bedroht sehen, erschreckt zuerst. Man muss diesen Werte allerdings ins Verhältnis zur „normalen“ (d.h. nicht Corona-bedingten) Schließung von Ladengeschäften setzen: im Jahr 2019 wurden in Leipzig knapp 14% der Händler (Einzelhandel, Großhandel und KFZ-Handel) abgemeldet und fast ebenso viele wieder angemeldet (Statistisches Jahrbuch Leipzig 2019). Es gibt also auch ohne Krise hier eine relativ starke Fluktuation, die in etwa dem Niveau der Juni-Perspektive entspricht. Allerdings berichtet die Immobilienwirtschaft, dass Neuvermittlungen länger dauerten und die Gespräche sich schwieriger gestalteten.

Insgesamt kann man festhalten, dass das schlimmste Umsatztief hinter den Leipziger Händlern liegt. Allerdings sind Umsätze und Frequenz im Durchschnitt noch nicht wieder auf Vorkrisenniveau. Und obwohl die Leipziger Händler im Durchschnitt gut durch die Krise kommen, gibt es doch einige wenige Händler, die akut um ihre Existenz bangen.

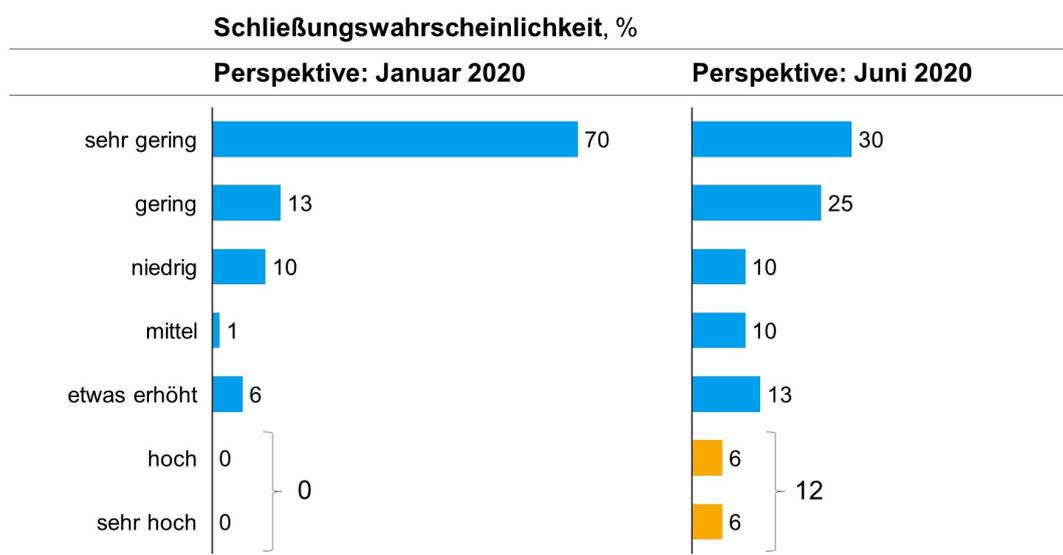


Abbildung 6: Schließungswahrscheinlichkeit der Händler („Für wie wahrscheinlich schätzen Sie es ein, dass Sie Ihren Laden innerhalb der nächsten 12 Monate schließen müssen?“)

d. Umsetzung der Hygienemaßnahmen

Die Leipziger Händler schätzen die Umsetzung der Hygienevorschriften durchschnittlich als machbar ein. Abb. 7 verdeutlicht, dass die Umsetzung aller Vorschriften über dem Skalenmittelpunkt 0 zwischen „Sehr schwer umzusetzen“ (-3) und „Sehr leicht umzusetzen“ (+3) liegt.

Die Zurverfügungstellung von Desinfektionsmittel – sowohl für Besucher als auch für Mitarbeiter – scheint mittlerweile kein Problem mehr darzustellen. Schwieriger fällt den Händlern hingegen die Kontrolle ihrer Kunden, sowohl hinsichtlich des Tragens eines Mundschutzes, als auch bezüglich des Mindestabstandes. Hierbei beklagten sich mehrere Händler über Kunden, die die Hygienemaßnahmen ablehnten und bewusst missachteten, wiesen aber auch auf Touristen und Passanten hin, die sich wegen der Hygienemaßnahmen (hier besonders der Mundschutzpflicht) nicht in die Läden trauten. Die kritische Einschätzung der Pflicht zum Tragen eines Mundschutzes ist auch die größte frei genannte Sorge des Leipziger Handels, wie im nächsten Abschnitt dargestellt wird.

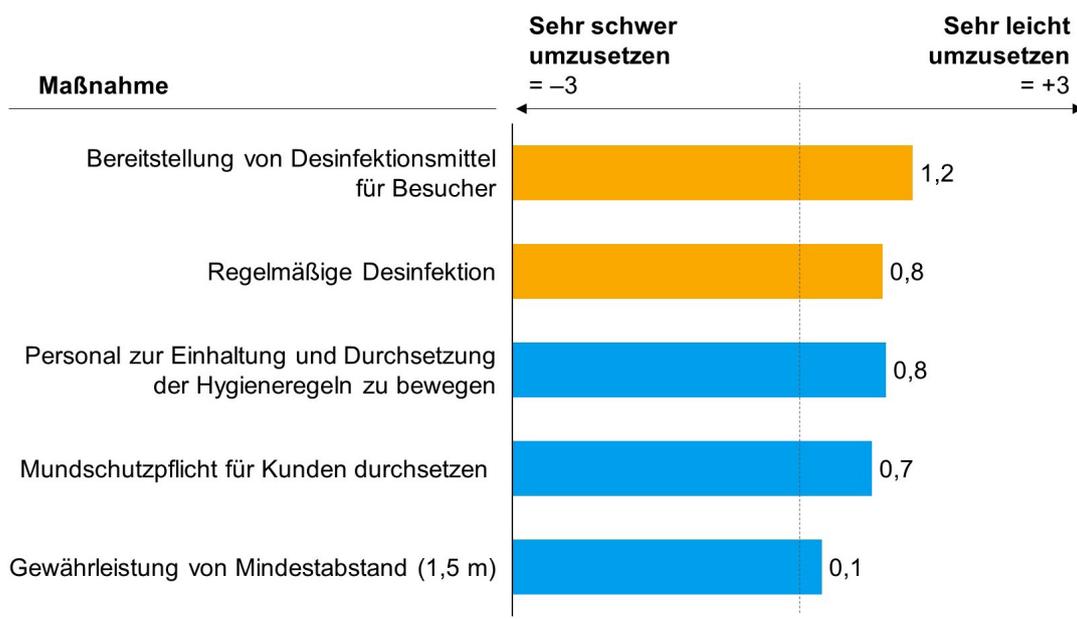


Abbildung 7: Schwierigkeit der Umsetzung der Hygienevorschriften („Wie schwer sind für Ihren Laden folgende Vorgaben umzusetzen?“, Skala: -3 = sehr schwer, +3 = sehr leicht umzusetzen)

e. Sorgen des Handels

In einer freien Texteingabe konnten die Teilnehmer der Befragung ihre Sorgen äußern. Diese Aussagen wurden kategorisiert und sind in Abb. 8 dargestellt.

Am häufigsten genannt wurde dabei die als problematisch betrachtete Pflicht zum Tragen eines Mundschutzes (21% aller Nennungen). Viele Händler verwiesen in ihren Aussagen darauf, dass der Mundschutz Kunden vom Betreten des Ladens abhalte—besonders bei spontanen Käufern, wie Passanten oder Touristen. Bezug genommen wurde aber auch auf die Schwierigkeit der Durchsetzung der Mundschutzpflicht, oder der gestiegenen Gereiztheit der Kundinnen und Kunden.

Eine fast genauso häufig genannte Sorge der Händler ist die allgemeine Unsicherheit (19% aller Nennungen): bezüglich der Hygieneregeln, ihrer Anwendung und dem Zeitpunkt ihrer Lockerung, der eigenen wirtschaftlichen Lage und der der Konsumenten, einer möglichen zweiten Welle und ihrer Auswirkung auf den Handel, etc. Neben den konkreten Sorgen, wie etwa der Mundschutzpflicht oder zusätzlichen Kosten für Desinfektionsmittel, sind die Leipziger Händler und ihre Kunden durch die Krise schlichtweg verunsichert. Dies scheint in einer Situation, in der weder Politik, Wirtschaft oder Wissenschaft genaue Aussagen über den weiteren Verlauf der Corona-Krise treffen könne, auch nicht verwunderlich.

Weitere häufiger genannte Aspekte beziehen sich stärker auf das Tagesgeschäft: die geringe Kundenfrequenz, vor allem von Touristen und die allgemeine Kaufzurückhaltung wurden hierbei besonders häufig genannt.

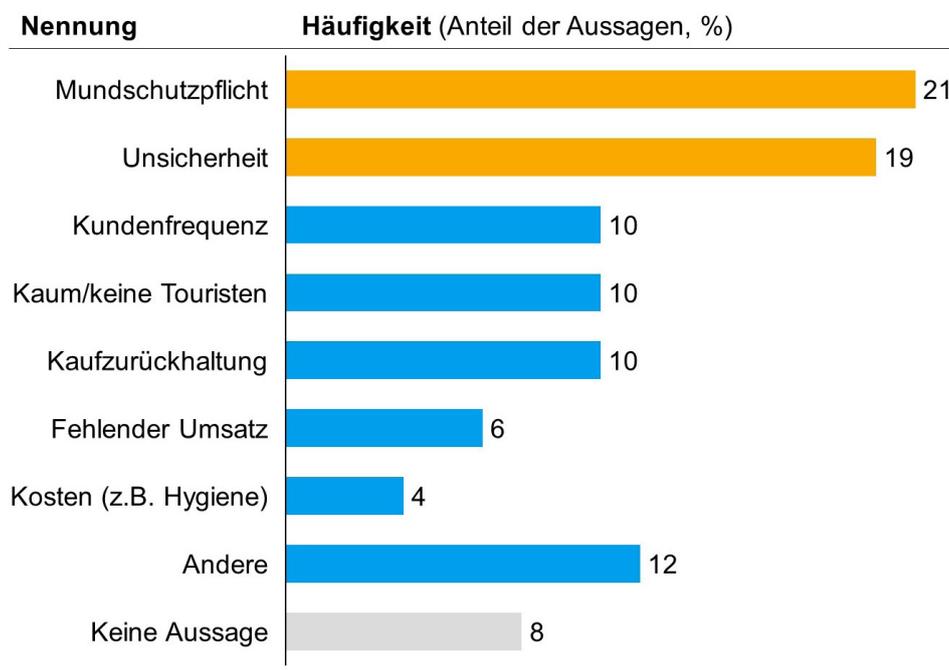


Abbildung 8: Größte Sorgen des Handels in der Corona-Krise (Kategorisierte freie Nennungen: „Was macht Ihnen in der derzeitigen Corona Situation am meisten zu schaffen?“)

f. Erwartungen an die städtische Politik

In einer weiteren freien Texteingabe konnten die Händler ihre Erwartungen an die städtische Politik äußern. Abb. 9 stellt die kategorisierten Aussagen der Umfrageteilnehmer dar. Dabei zeigt sich, dass Händler von der Stadt zwar eine finanzielle Unterstützung erwarten, dies aber nicht der einzige wichtige Punkt ist.

Verschiedene Forderungen nach finanzieller Unterstützung stellen mit 17% die am häufigsten genannte Kategorie dar. In Anbetracht der weitreichenden staatlichen Förderprogramme, die den Eindruck frei verfügbarer Finanzmittel suggerieren, scheint dieser Anteil aber wiederum nicht besonders hoch. In vielen Aussagen der Händler wird die Ladenschließung als „Zwangspause“ wahrgenommen, für die es den Handel zu entschädigen gelte. Dabei nennen die Teilnehmer verschiedene Möglichkeiten zur finanziellen Erleichterung, die teils in städtischer Hand liegen (z.B. Absenkung der Gewerbesteuer, Entgegenkommen bei Gebühren), teils aber auch nicht (z.B. Förderkredite der SAB-Bank, Aufhebung der Mundschutzpflicht). Auch Forderungen für eine weitere Lockerung der Hygienemaßnahmen, bzw. deren freiere Auslegung, sind für die Stadt schwer umzusetzen.

Die Händler erwarten sich von der Stadt aber auch Maßnahmen zur Umsatzstärkung. Besonders häufig genannt wird hier die Entwicklung von Konzepten zur Stärkung der Innenstadt, besonders im Bereich des Marketings. Auch im Bereich der Miete wünschen sich die Händler ein Eingreifen der städtischen Politik. Bereits bei der allgemeinen Standortbewertung (siehe Abb. 3) war die Umsatz-Zufriedenheit im Vergleich zur Miete am niedrigsten. Hier zeigt sich, dass vor allem in der Innenstadt die Miete von einigen Händlern als zu hoch wahrgenommen wird.

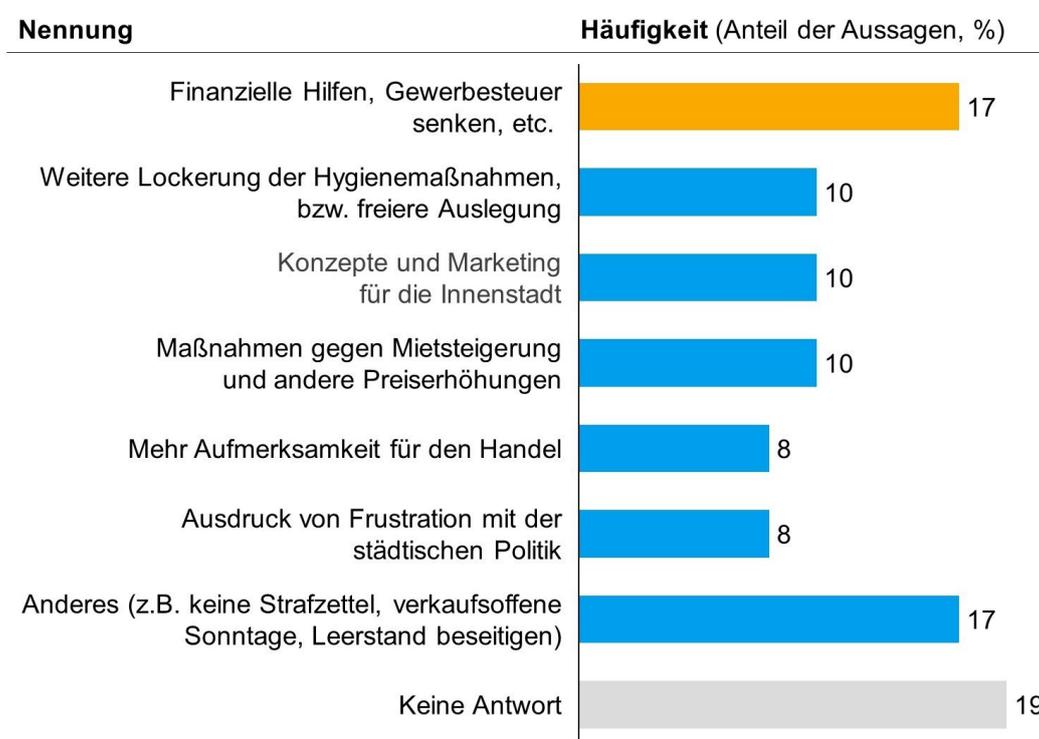


Abbildung 9: Erwartungen an die städtische Politik (Kategorisierte freie Nennungen: „Was erwarten Sie in der derzeitigen Situation von der städtischen Politik?“)

g. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zusammenfassend kann man – zumindest über alle teilnehmenden Händler betrachtet – von einem leicht positivem Bild sprechen: Umsätze und Besucherfrequenz liegen zwar noch hinter dem Vorkrisenniveau, erholen sich aber; die Umsetzung der Hygienemaßnahmen bereitet den Händlern wenig Probleme, auch wenn sie die Maßnahmen (v.a. die Mundschutzpflicht) als Problem für Ihre Umsätze sehen; die Mehrheit der Händler sieht sich nicht akut von Schließung bedroht.

In diese positiven Signale mischen sich allerdings auch negative Aspekte der Umfrage: ein Teil der Händler hat immer noch starke Umsatzeinbußen und schätzt die Überlebenschancen des eigenen Ladens sehr negativ ein.

2. HANDELSVERBAND SACHSEN

Gunter Engelmann-Merkel

Händler sind Berufsoptimisten, das bestätigt auch diese Umfrage. Der Handel tut viel für ein positives gesellschaftliches Klima und zur Belebung der Konsumlaune.

Der Handelsverband Sachsen hat sich auch und gerade in Zeiten der Gesundheitskrise für den gesamten Wirtschaftszweig im Freistaat engagiert: für eine sachgerechte Darstellung der Problemlagen des Handels gegenüber Politik und Verwaltung, für unsere Forderungen im Interesse aller Unternehmen, für möglichst praktikable Gesetze und Verordnungen, für weitreichende Unterstützungsmaßnahmen, für baldestmögliche Lockerungen der Restriktionen und für eine schnelle und punktgenaue Information.

Die vorliegende Studie zeichnet ein aktuelles Stimmungsbild des von der Corona-Pandemie schwer betroffenen Handels in Leipzig. Alle, die für Wochen schließen mussten, haben viel Zeit und Geld verloren, auch davor und danach. Die nicht getätigten Umsätze, die nicht verkaufte Ware und weiterlaufende Kosten führen zu betriebswirtschaftlichen Schief lagen. Die eigene Firma wieder auf Kurs zu bringen, erfordert größte Kraftanstrengungen jeder Unternehmerin und jedes Unternehmers.

Händler sind Berufsoptimisten, das bestätigt auch diese Umfrage. Der Handel tut viel für ein positives gesellschaftliches Klima und zur Belebung der Konsumlaune. Und der Handel braucht eine gute Verbraucher-Stimmung, eine hohe Standortattraktivität und das Miteinander mit den Akteuren der anderen innenstadt- und stadtteilrelevanten Branchen. Hier ist noch Vieles im Argen und liegen jede Menge Ungewissheiten noch vor uns. Und so zeugen die Antworten denn auch von kaufmännischem Realismus und einem Stück weit Skepsis, ob die eigene Kraft und das Durchhaltevermögen reichen werden.

Die stationären Geschäfte standen und stehen ohnehin vor gewaltigen Herausforderungen und mit ihnen unsere Stadt Leipzig. Jeder Unternehmer, der präsent ist, musste sich im harten Ringen am Markt und in seinem Leistungsvermögen gegenüber seinen Kunden beweisen. Jeder, den wir verlieren, fehlt im Branchenmix vor Ort.

Noch sind wir weit von einem Handelsgeschehen wie vor Auftreten der Pandemie entfernt, ist das zwischenzeitlich wieder Erreichte fragil, die Frequenzen quantitativ und qualitativ stark ausbaufähig. Die nähere und weitere Zukunft des stationären Handels der Einkaufsstadt Leipzig lässt sich nur im guten Miteinander von dessen Interessenvertretern und Politik und Verwaltung so gestalten, dass wir mit den geringstmöglichen Schäden gestärkt aus der Krise kommen. Dazu trägt ein erhöhtes Einfühlungsvermögen und Verständnis für all das, was Unternehmen (zusätzlich) belastet und all das, was wirklich helfen kann.

In diesem Sinne wünschen wir uns als Handelsverband Sachsen einen fruchtbaren Dialog.



3. CITY LEIPZIG MARKETING e.V.

Thomas Oehme

Die aktuelle Situation macht noch deutlicher, dass ein effektives Innenstadtkonzept sowie ein qualifiziertes Citymanagement mehr als notwendig sind.

Seit dem Corona-Lockdown steht auch der Handel vor großen Herausforderungen auf dem Weg zur neuen Normalität. Unterschiedliche Allgemeinverfügungen und Hygieneverordnungen der einzelnen Bundesländer führten und führen zu Unsicherheiten auf Seiten der Akteure und der Besucher. In Sachsen und damit auch in Leipzig hat insbesondere die vorübergehende strenge 800 qm-Verkaufsflächenregel und die erst späte Öffnung der Shoppingcenter zu weiteren vermeidbaren Umsatzausfällen geführt.

Das Tragen einer Mund- und Nasenbedeckung stellt aktuell die bedeutendste Einschränkung beim Einkauf dar. Die Aufenthaltsdauer in den Geschäften wird dadurch auf so lange wie unbedingt notwendig beschränkt, wobei hauptsächlich Bedarfskäufe getätigt werden. Das tatsächliche Erlebnis Shopping, der sogenannte Lustkauf, sich etwas zu gönnen, oder Spontankäufe finden so gut wie nicht statt. Die Frequenzen in der Stadt sind augenscheinlich gut, jedoch in den Geschäften noch weit unter Vorjahr, was auch die Umsatzrückgänge zeigen, die in den einzelnen Branchen sehr unterschiedlich ausfallen. Sie reichen vom Umsatzniveau pari bis zu 70 % Minus zum Vorjahr. Die entscheidende Phase zur neuen Handelsrealität beginnt erst jetzt, deutlich nach dem Lockdown und wird sicher bis Jahresende andauern.

Kommunikation und Zusammenarbeit mit der Stadt Leipzig waren und sind in jeder Phase der Krise und der schrittweisen Lockerungen von Bund und Land im Laufe der Corona-Krise partnerschaftlich und effizient. Dennoch gibt es deutliche Erwartungen der Akteure an die städtische Politik in Bezug auf Unterstützung des Handels und der gesamten Innenstadtwirtschaft. Wünsche und Forderungen nach Maßnahmen zur Umsatzstärkung, aber auch nach Maßnahmen zur Kostenreduzierung, bspw. in Form von Gebührenreduzierungen oder der Möglichkeit für mehr Werbung im öffentlichen Raum werden laut, mindestens vorübergehend.

Klares Fazit: Die aktuelle Situation, untermauert durch die Ergebnisse der vorliegenden Studie, macht noch deutlicher, dass ein effektives Innenstadtkonzept sowie ein qualifiziertes Citymanagement mehr als notwendig sind, um den bereits bestandenen und sich nun verstärkenden Anforderungen für eine attraktive Innenstadt mit besten Bedingungen für Besucher und Akteure gerecht zu werden.



4. AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Clemens Schülke & Dr. Randy Kurz

Die lebenswerte, lebendige und wachsende Stadt Leipzig profitiert vom stationären Handel. Deshalb werden wir als Wirtschaftsförderung weiterhin fokussiert den Handel in Leipzig zu unterstützen.

Der Handel als wichtiger Wirtschaftszweig trägt viel zum Wachstum der Stadt Leipzig bei, vor allem aber prägt er in einer lebendigen Innenstadt das freundliche Gesicht der Stadt. In der jetzigen Zeit steht der Handel vor großen Herausforderungen, nicht nur aufgrund von Corona sondern auch wegen der Verlagerung von Käuferströmen auf andere Vertriebskanäle.

Die Pandemie wirkt wie ein Brennglas und verschärft einige Tendenzen. Die Maßnahmen zur Begrenzung der Infektionen treffen auch und gerade öffentlich zugängliche Flächen wie den Handel.

Die in der Studie befragten Unternehmen blicken dennoch zuversichtlich in die Zukunft. Die Menschen haben sich die Innenstadt zurückerobert. Das freut uns. Gleichwohl verspüren wir noch Kaufzurückhaltung.

Die Leipziger waren schon immer erfindungsreich und haben gerade den Handel schon mehrfach neu erfunden. Man denke nur an die Mustermesse, die hier entstand.

Die Wirtschaftsförderung unterstützt lokale Initiativen. Exemplarisch ist die Plattform „Local Heros Leipzig“ zu nennen, die wir durch die „Wir kaufen hier – Leipzig lokal unterstützen“ Kampagne für jeden in der ganzen Stadt und im Internet sichtbar gemacht haben. Aber auch die Förderung des Tourismus durch gezielte Marketingmaßnahmen ist notwendig. Gerade für Handelsunternehmen in der Innenstadt sind Touristen eine wichtige Zielgruppe.

Alle diese Maßnahmen müssen aber auch immer vor einer möglichen zweiten Infektionswelle abgewogen werden. Es gilt vorsichtig zu bleiben, um wiedergewonnene Freiheiten nicht zu gefährden.

Wir arbeiten daran, die Attraktivität der Leipziger Innenstadt weiter zu verbessern, auch wenn sie deutschlandweit ihres gleichen sucht. Die lebenswerte, lebendige und wachsende Stadt Leipzig profitiert vom stationären Handel. Eine vielfältige Abwechslung aus renommierten internationalen Marken sowie regionalen inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen stellt den besonderen Reiz und die Einzigartigkeit unserer Stadt für die Bewohner als auch für die Besucher dar. Deshalb werden wir als Wirtschaftsförderung weiterhin fokussiert den Handel in Leipzig unterstützen.

5. HANDELSHOCHSCHULE LEIPZIG (HHL)



Jun.-Prof. Dr. Erik Maier

Der stationäre Handel hat eine Zukunft – auch und besonders in Leipzig. Nicht für alle Händler, nicht in allen Branchen. Aber die positive Entwicklung unserer Handelslandschaft wird sich fortsetzen.

Die Corona-Krise wird häufig als Sargnagel des stationären Handels beschrieben: durch die Ladenschließung hätten die Verbraucher die Segnungen des Onlinehandels (Komfort, Auswahl, etc.) endgültig verstanden, und blieben zukünftig dem stationären Handel fern und den Onlinehandel treu. Die vorliegende Studie verdeutlicht, dass dieses holzschnittartige Bild feiner gearbeitet werden muss. Denn die Ergebnisse zeigen ein vorsichtig positives Bild für den Handel als Ganzes: Die Innenstadt ist wieder fast so voll wie vor der Krise, die durchschnittlichen Umsätze der Händler nähern sich dem Vor-„Lockdown“-Niveau an und die Zufriedenheit mit dem Standort Leipzig ist weiterhin groß. Ist der stationäre Handel abgeschrieben? Mitnichten.

Der stationäre Handel kämpft sich – zumindest im Durchschnitt – gut durch die Krise. Warum? Hier lassen sich drei Gründe ins Feld führen:

1. *Online-Handel bedarf in vielen Branchen des stationären Handels.* Der Onlinehandel mag in Sachen Lieferkomfort, Auswahl und Vergleichbarkeit der Preise vorn liegen. Viele Produkte wollen Verbraucherinnen und Verbraucher aber gern sehen, testen oder anprobieren, oder vielleicht direkt mitnehmen. Weil die Motivation für On- und Offlinehandel sich ergänzt, finden die früher verpönten Verkaufskanalwechsel (Stichworte: Show- und Webrooming) statt. Deshalb setzen so viele vormalig reine Online-Händler heute auch auf das stationäre Geschäft (in der Leipziger Innenstadt z.B. die Neueröffnung von MisterSpex oder Teufel während der Corona-Krise, oder von der Bierothek, smow sowie Zalando in den vergangenen Jahren). Für eine Omni-Channel-Strategie ist der stationäre Handel wichtig.
2. *Die Corona-Krise legte auch die Schwächen des Onlinehandels offen.* Denn Vieles funktioniert auch im digitalen Handel nicht so gut, wie es auf den ersten Blick scheint: nicht vorhandene Lieferfenster für die nächste Lebensmittellieferung minderten den wahrgenommenen Komfort, Infektionen in den Großlagern der Internetriesen warfen moralische Fragen nach den Arbeitsbedingungen in der Logistik auf, und die Berge von Altpapier und Essenslieferungs-Einwegverpackungen verdeutlichten sichtbar den Ressourcenbedarf der Onlineliefermodelle. Auch die Produktauswahl, einem der Hauptvorteile des Onlinehandels, war während der Corona-Krise im Onlinehandel stark eingeschränkt. Prominentestes Beispiel war hier ausgerechnet Amazon: aus Expresslieferung wurden für viele, nicht absolut notwendige Produkte, schnell mehrere Wochen Lieferfrist. Dieser bewussten Priorisierung bestimmter Produktgruppen stand ein unfreiwilliger Zusammenbruch der Lieferketten, vor allem aus China, gegenüber. Auch wenn sich für Verbraucherinnen bei anderen Online-Shops häufig eine Alternative fand, zeigte die Krise jedoch auch die Grenzen des digitalen Handels auf.
3. *Verbraucher wollen nicht nur transaktional kaufen, sondern sich dabei auch amüsieren.* Dieses Kauf-„Erlebnis“ kann der stationäre Handel deutlich leichter bieten, als der Onlinehandel. Dass sich die Innenstadt so schnell wieder füllte, verdeutlicht die Bedeutung des Handels für die Freizeitgestaltung der Leipzigerinnen und Leipziger.

Gleichzeitig liefern die vorsichtig positiven Ergebnisse der Studie aber nur ein Durchschnittsbild. Während einige Händler sogar von der Krise profitiert haben dürften (z.B. Lebensmittelhändler), oder zumindest nach Ladenöffnung wieder profitieren (z.B. Fahrradläden), kämpfen andere Händler ums Überleben. Die Umfrage zeigt eben auch, dass circa 10% der Leipziger Händler ihr Geschäft akut gefährdet sehen.

In diesen Fällen katalysiert die Corona-Krise bestehende Probleme der Händler: Läden, die vor der Krise ums Überleben kämpften, traf die Schließung ohne finanzielle Rücklagen und positive Zukunftsperspektive. Händler, die die Erweiterung ihres Tätigkeitsfeldes um den Onlinehandel bisher verpasst hatten, standen während der Corona-Krise ohne Handlungs- und Handelsmöglichkeiten dar. Angestaubte Läden können auch nach der Krise nicht das Einkaufserlebnis bieten, welches sich viele Besucher wünschen. So beschleunigt die Corona-Krise den Niedergang angeschlagener Händler und Läden vielmehr, als dass sie dem stationären Handel als Ganzem den Garaus macht.

Die oben angeführten Gründe für die Relevanz des stationären Handels treffen für einzelne Branchen unterschiedlich zu. Nicht alle Produkte profitieren von einer Verkaufskanalintegration, nicht alle Verbraucherinnen wünschen sich ein Verkaufserlebnis und nicht alle Käufer interessieren sich für Knochenjobs in der Logistik oder die ökologischen Konsequenzen ihrer nächsten Bestellung. Jeder Händler muss für sich entscheiden, wie die Zukunftsaussichten in der eigenen Branche zu bewerten sind. Aber ohne Mut, Investitionen und die damit verbundenen Risiken wird es selten gehen.

Der stationäre Handel hat eine Zukunft – auch und besonders in Leipzig. Nicht für alle Händler, nicht in allen Branchen. Schließungen und Neueröffnungen gab es schon vor der Corona-Krise. Aber die positive Entwicklung unserer Handelslandschaft wird sich fortsetzen. Leipzig lebte immer schon vom Handel und dieser wird die Stadt auch weiterhin entscheidend prägen.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 (Seite 6):	Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer nach Branche
Abbildung 2 (Seite 7):	Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer nach Lage und Größe
Abbildung 3 (Seite 8):	Zufriedenheit mit dem Handelsstandort
Abbildung 4 (Seite 9):	Auswirkungen der Corona-Krise auf den Umsatz der Händler
Abbildung 5 (Seite 10):	Entwicklung der Fußgängerfrequenz in Leipzig und in Vergleichsstädten
Abbildung 6 (Seite 11):	Schließungswahrscheinlichkeit der Händler
Abbildung 7 (Seite 12):	Schwierigkeit der Umsetzung der Hygienevorschriften
Abbildung 8 (Seite 13):	Größte Sorgen des Handels in der Corona-Krise
Abbildung 9 (Seite 14):	Erwartungen an die städtische Politik

QUELLENVERZEICHNIS

Berg, Andreas & Wolf Bihle, 2011: „Das stichprobendesign der Haushaltsstichprobe des Zensus 2011“, verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2011/04/stichprobendesign-42011.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 18.06.2020

EHI Retail Institut, 2020: „Whitepaper: Elektromobilität im Handel 2020“, verfügbar unter: <https://www.ehi.org/de/studien/whitepaper-elektromobilitaet-im-handel-2020/>, Zugriff am 18.06.2020.

Hystreet.com, 2020: „Besuchersfrequenz in Einkaufsstraßen“

RTL/n-tv, 2020: „Trendbarometer“ des Forsa-Instituts, verfügbar unter: <https://www.n-tv.de/politik/In-der-Corona-Krise-legt-nur-die-Union-zu-article21641189.html>, Zugriff am 18.06.2020.

Stadt Leipzig, 2020: „Statistisches Jahrbuch Leipzig 2019: Kapitel Wirtschaft“, verfügbar unter: https://statistik.leipzig.de/stat-publ/content/12_statistik-und-wahlen/jahrbuecher/Kapitel08.pdf, Zugriff am: 18.06.2020

Statistisches Bundesamt, 2020: „Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz und weitere betriebs- und volkswirtschaftliche Kennzahlen im Handel: Deutschland, Jahre, Wirtschaftszweige“.

Impressum

Herausgeber:

Jun.-Prof. Dr. Erik Maier
Juniorprofessur für Handels- und Multi-Channel Management
HHL Leipzig Graduate School of Management
Jahnallee 59
04109 Leipzig

Autoren:

Gunter Engelmann-Merkel
Geschäftsführer Region Westsachsen, Handelsverband Sachsen

Thomas Oehme
Vereinsvorsitzender, City Leipzig Marketing e.V.

Clemens Schülke
Amtsleiter, Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig

Dr. Randy Kurz
Sachbearbeiter, Amt für Wirtschaftsförderung der Stadt Leipzig

Jun.-Prof. Dr. Erik Maier
Juniorprofessor für Handels- und Multi-Channel-Management,
HHL Leipzig Graduate School of Management

© HHL Leipzig Graduate School of Management, Leipzig (Deutschland), 2020

Für den Inhalt dieser Studie sind die Autoren allein verantwortlich. Die Verwendung zu Lehr- und Forschungszwecken ist unter Angabe der Quelle ausdrücklich erwünscht. Nachdruck, Vervielfältigung und Weitergabe für nicht gewerbliche Zwecke ist mit entsprechender Quellenangabe gestattet. Jegliche kommerzielle Nutzung oder Vervielfältigung - auch auszugsweise - bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Autors/der Autorin.

Weitere HHL-Publikationen sind zu finden unter: www.hhl.de/publikationen