

BRANCHENFOKUS

21. Juli 2020

Deutscher Einzelhandel: Krise abgehakt?

AUTOR
Dr. Stefan Mütze
Tel.: 0 69/91 32-38 50
research@helaba.de

REDAKTION
Dr. Stefan Mitropoulos

HERAUSGEBER
Dr. Gertrud R. Traud
Chefvolkswirt/
Leitung Research

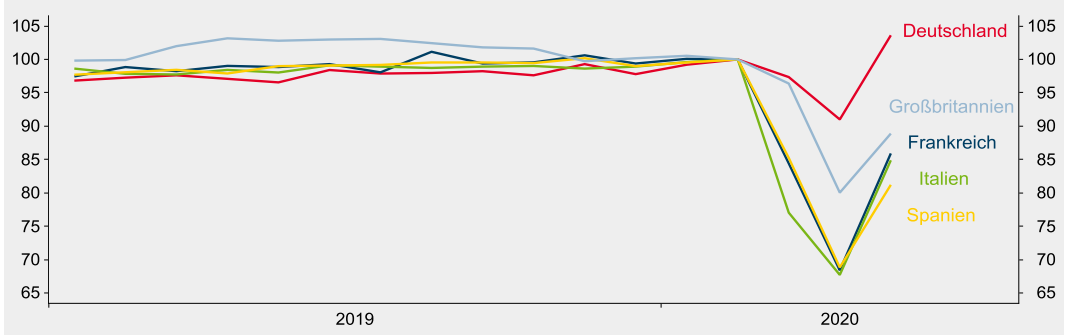
Helaba
Landesbank
Hessen-Thüringen
MAIN TOWER
Neue Mainzer Str. 52-58
60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0 69/91 32-20 24
Telefax: 0 69/91 32-22 44

Der deutsche Einzelhandel hat insgesamt den Umsatzeinbruch durch Corona bereits wieder aufgeholt. Der seit längerem laufende Strukturwandel zugunsten des Internethandels setzt sich fort. Profiteur der Krise ist der Lebensmitteleinzelhandel. Teile des stationären Handels leiden.

Die Corona-Pandemie hat die Weltwirtschaft, aber auch Deutschland plötzlich in eine Rezession geworfen. Nach einem mäßigen Rückgang bereits im ersten Vierteljahr ist für das zweite Quartal mit einem Einbruch der hiesigen Wirtschaftsleistung zu rechnen. Erst im zweiten Halbjahr kommt es durch die Lockerungen zu einem deutlichen Aufschwung. Trotzdem dürfte das deutsche Bruttoinlandsprodukt 2020 um schätzungsweise 5 % schrumpfen. 2021 ist mit einem Zuwachs in ähnlicher Größenordnung zu rechnen. Im europäischen Vergleich ist dieser Rückgang unterdurchschnittlich. Länder wie Frankreich oder Italien sind deutlich stärker betroffen.

Vor-Corona-Niveau nur im deutschen Einzelhandel überschritten

Realer Einzelhandelsumsatz, Index: Februar 2020 = 100



Quellen: Macrobond, Helaba Volkswirtschaft/Research

Deutscher Einzelhandel kommt vergleichsweise gut durch die Krise

Der unterschiedlich ausgeprägte Wachstumseinbruch spiegelt sich auch im Einzelhandel wider. Während Frankreich, Spanien und Italien auch im Mai noch weit vom vor Corona erreichten Umsatzniveau entfernt waren, haben sich die deutschen Verbraucher zuletzt wieder spendabel gezeigt und der Branche saisonbereinigt im Mai einen höheren Umsatz sowohl gegenüber April 2020 (+13,9 %) als auch gegenüber Mai 2019 (+7,3 %) beschert. Die realen Umsätze der gesamten ersten fünf Monate liegen ebenfalls mit 1,2 % im Plus. Auch wenn noch mit Korrekturen der schwankungsanfälligen Einzelhandelszahlen gerechnet werden muss, ist die bisherige Entwicklung doch überraschend günstig.

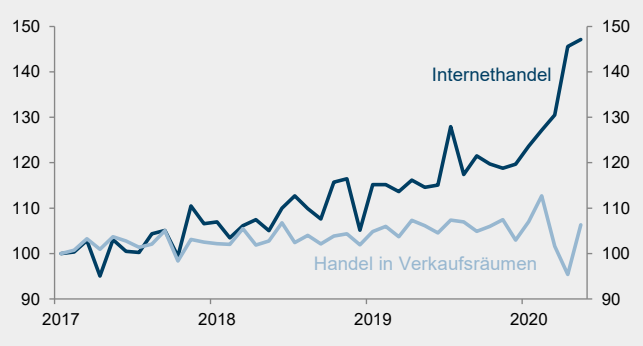
Bedeutet das nun, dass die Krise bereits abgehakt ist? Zumindest hat der drastische Umsatzschwund nur zwei Monate angehalten. Die Lage der Branche ist allerdings differenziert. Der Zuwachs kommt im Wesentlichen vom Internethandel mit einem Plus von 17,4 % in den ersten fünf Monaten, während der reale Umsatz in Verkaufsräumen kumuliert um 1,2 % gegenüber Vorjahr gesunken ist. Die zeitweise geschlossenen Geschäfte im Non-food-Bereich und die Maskenpflicht dürften zu dieser großen Diskrepanz beigetragen haben. Äußerst unterschiedlich ist weiterhin auch die Situation entsprechend der Produktgruppen. Während Lebensmittel einen Zuwachs von 6,4 % aufweisen, schrumpften die realen Verkäufe von Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren

Die Publikation ist mit größter Sorgfalt bearbeitet worden. Sie enthält jedoch lediglich unverbindliche Analysen und Prognosen zu den gegenwärtigen und zukünftigen Marktverhältnissen. Die Angaben beruhen auf Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität wir aber keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche in dieser Publikation getroffenen Angaben dienen der Information. Sie dürfen nicht als Angebot oder Empfehlung für Anlageentscheidungen verstanden werden.

in den ersten fünf Monaten um fast ein Drittel gegenüber dem Vorjahr. Waren- und Kaufhäuser mussten ein Minus von 16,7 % hinnehmen. Lebensmittelgeschäfte blieben in der Corona-Krise durchgehend geöffnet und ihr Absatz profitiert vom aktuell verbreiteten Homeoffice und dem zeitweisen Schließen der Restaurants. Der Bedarf an Mode ist immer noch geringer als zuvor, auch weil viele Festivitäten in der Gesellschaft zurzeit nicht stattfinden können.

Internethandel boomt während Corona

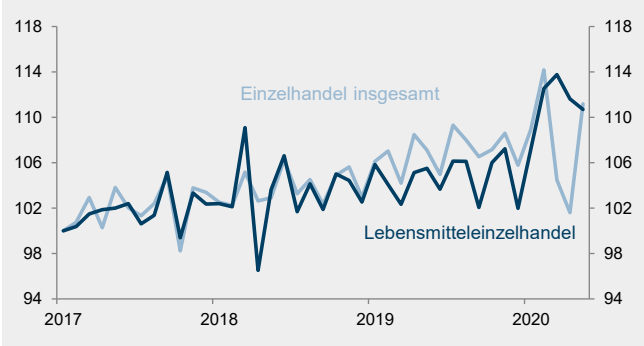
Realer Einzelhandelsumsatz, Januar 2017 = 100, saisonbereinigt



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Lebensmittelumsätze steigen deutlich

Realer Einzelhandelsumsatz, Januar 2017 = 100, saisonbereinigt



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Nach dem jüngsten Umsatzschub, der zum Teil auf Nachholeffekte zurückgeht, dürfte das zweite Halbjahr moderater verlaufen. Zwar entfalten der Kinderbonus und die Senkung der Mehrwertsteuer ihre positive Wirkung ab Juli. Allerdings muss durch die Verschlechterung am Arbeitsmarkt mit negativen Effekten auf das Verbrauchervertrauen gerechnet werden. Die Zahl der Arbeitslosen hat sich bereits seit April um 677.000 erhöht und die tatsächliche Kurzarbeit dürfte um knapp 7 Millionen gestiegen sein. Zudem hat die Corona-Krise die Phase relativ stark steigender Tariflöhne abrupt beendet. Die Bruttolöhne und -gehälter werden ebenso wie die Unternehmens- und Vermögenseinkommen in diesem Jahr sinken. Einen deutlichen Anstieg hingegen erfahren die monetären Sozialleistungen u.a. durch Kurzarbeiter- und Arbeitslosengeld. Auch sind die Altersbezüge der rund 21 Millionen Rentner im Juli 2020 mit gut 3 ½ % deutlich stärker angehoben worden als die Inflationsrate mit voraussichtlich 0,5 %. In der Summe könnten die verfügbaren Einkommen dieses Jahr leicht zurückgehen. Die zurzeit stark erhöhte Sparquote wird im zweiten Halbjahr auf ein „normales“ Niveau zurückkommen. Im Jahresdurchschnitt dürfte sie trotzdem um fast 4 Prozentpunkte auf etwa 15 % steigen. Aus jetziger Sicht werden die privaten Konsumausgaben mit voraussichtlich 5 % genauso stark schrumpfen wie das Bruttoinlandsprodukt.

2020: Trotz Corona Umsatzstagnation

Die Situation im Einzelhandel ist aber deutlich günstiger als bei den gesamten Konsumausgaben. Hierfür sprechen auch strukturelle Gründe. Das weiterhin verbreitete Homeoffice erfordert von den privaten Haushalten mehr eigenständige Verpflegung. Dies kommt dem Lebensmitteleinzelhandel, der am gesamten Umsatz fast 38 % ausmacht, zugute. Viele Dienstleistungen im Bereich Freizeit, Unterhaltung, Kultur und Beherbergung inklusive Gaststätten werden immer noch nur mit Einschränkungen angeboten bzw. von den Verbrauchern weniger frequentiert. Die frei werdenden finanziellen Mittel dürften zumindest teilweise in den Konsum von Einzelhandelsgütern fließen. Auch aufgrund der bereits erfolgten schnellen Erholung wird der deutsche Einzelhandel 2020 voraussichtlich einen stagnierenden Umsatz erreichen.

Mehr Insolvenzen und anhaltender Strukturwandel

Trotz der verhältnismäßig positiven Entwicklung bleibt das Insolvenzrisiko im Einzelhandel nicht unbeträchtlich. Eine aktuelle Umfrage des ifo Instituts ergab, dass sich etwa jedes fünfte Unternehmen der Branche als existenzgefährdet einschätzt. Dies entspricht dem Durchschnittswert für die gesamte deutsche Wirtschaft. Allerdings sollte bei diesen ernüchternden Zahlen berücksichtigt werden, dass sich die Rahmenbedingungen ab Juli 2020 deutlich verbessern. Sowohl die Senkung der Mehrwertsteuer als auch der beschlossene Kinderbonus werden dem deutschen Einzelhandel zugutekommen. Positiv auf das weitere Insolvenzgeschehen dürften sich zudem die von der Bun-

desregierung beschlossenen Überbrückungshilfen für Unternehmen sowie die Liquiditätshilfen der KfW auswirken.

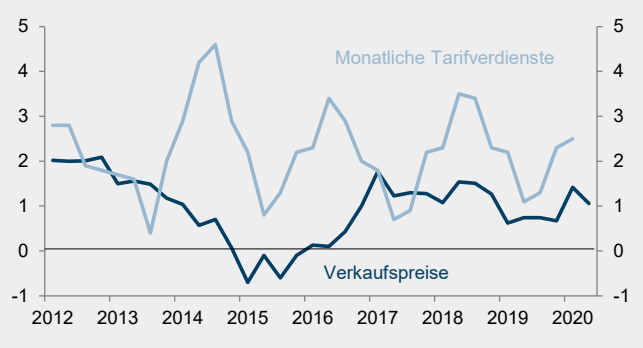
Der Strukturwandel, der den Internethandel begünstigt, war auch vor Corona schon zu beobachten. Hierauf muss der stationäre Handel reagieren. Durch die hohen Umsatzzuwächse im Onlinehandel sinken in einigen Sparten die Offline-Verkäufe. Bei Mode, Konsumelektronik, Wohnen und Freizeit kannibalisiert der Onlinehandel zunehmend den stationären Handel.[1] Die Branche befindet sich durch die Digitalisierung in einem massiven Strukturwandel. Häufig werden die Produkte sowohl online als auch stationär angeboten. Das bedeutet, dass beide Vertriebsarten miteinander vernetzt sein müssen. Der Kunde informiert sich im Laden und bestellt online oder auch umgekehrt. Dies bietet auch den stationären Händlern die Chance, vom rasch wachsenden Onlinehandel zu profitieren.

Unternehmen reagieren mit steigender Flächenproduktivität auf Margendruck

Die Ertragslage des Einzelhandels ist heterogen, was eine generelle Beurteilung erschwert. Gemessen an der Umsatzrentabilität stehen beispielsweise die Apotheken trotz gesetzlicher Eingriffe besser da als die Lebensmittelsparte. Bei Letzterer ist die Rendite sogar niedriger als im gesamten Einzelhandel. Überdurchschnittlich verdienten hingegen die Einzelhändler mit Bekleidung sowie mit Schmuck.

Tariflöhne steigen bislang stärker als Verkaufspreise

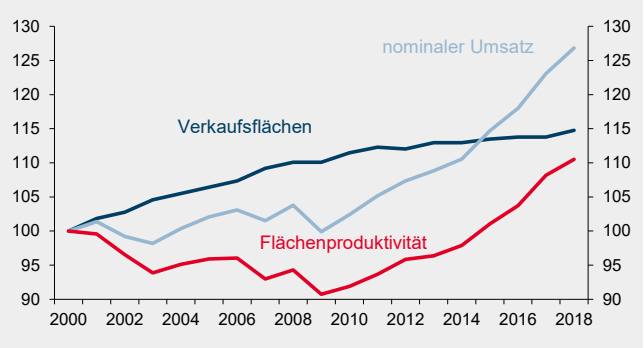
Quartalswerte, % gg. Vj.



Quellen: Feri, Helaba Volkswirtschaft/Research

Schub bei der Flächenproduktivität

Einzelhandel, Index: 2000 = 100



Quellen: Feri, HDE, Helaba Volkswirtschaft/Research

Größerer Preisdruck im stationären Handel

Der Preisdruck im stationären Handel ist durch die höhere Transparenz aufgrund des Online-Vertriebs gestiegen. Da im Online-Geschäft viele Kosten des klassischen Handels, wie Mieten, Personal und Verkaufsflächengestaltung nicht oder zumindest im geringeren Ausmaß anfallen, besitzt diese Vertriebsform Vorteile. Angesichts der bereits vorgenommenen Rationalisierungen kann der Personalbestand zudem nur noch wenig verringert werden. Die Folge sind Schließungen von klassischen Handelsgeschäften auch in Innenstadtlagen. Zudem hat der Abwärtsdruck auf die Einzelhandels-Mieten zuletzt deutlich zugenommen.

Die Ertragslage wurde in den letzten Jahren zusätzlich belastet, weil die Tariflöhne zumeist erheblich stärker als die Verkaufspreise erhöht worden sind. Nach der Corona-Krise dürften die Tarifabschlüsse moderater ausfallen und so den Kostendruck etwas verringern. Auch die Steigerung der Flächenproduktivität dämpft diesen. Zuletzt haben die Händler ihre Verkaufsflächen kaum noch erhöht, während die Umsätze vor Corona deutlich zulegten. Deutschland hat im Vergleich zu anderen großen europäischen Staaten immer noch hohe Verkaufsflächen pro Kopf. Um diesen Abstand zu verringern, wird Bestehendes optimiert sowie unprofitables Geschäft aufgegeben. Hier dürfte sich der an Bedeutung gewinnende Internethandel auswirken.

[1] Vgl. HDE Handelsverband Deutschland, Handel digital Online-Monitor 2019, S. 3 und 15, www.einzelhandel.de/online-monitor

Mittelfristig Chancen für den Einzelhandel

Trotz der Corona-Krise bestehen gute Chancen, dass die Branche auch in den nächsten Jahren von einer wieder lebhafteren deutschen Konsumkonjunktur profitiert. Deutschland dürfte weiterhin eine nennenswerte Zuwanderung erfahren. Die Bevölkerung wird mindestens bis Mitte der 20er Jahre zunehmen. Die Neubürger konzentrieren sich zuerst auf Einzelhandelsgüter statt auf Dienstleistungen. Nach der momentanen konjunkturellen Delle sollten sich die Einkommen der privaten Haushalte wieder erholen.

Trends aufnehmen und Strukturwandel gestalten

Die Händler müssen allerdings wichtige Trends wie die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln und veganer Ernährung sowie „Fair-Trade-Produkten“ aufgreifen. Die wichtigste Herausforderung bleibt jedoch der Onlinehandel. Dieser wird weiterhin Marktanteile gewinnen, die stationären Geschäfte aber nicht gänzlich ersetzen. Die Kunden nutzen je nach Produkt oder Dienstleistung den für sie vorteilhaftesten Kanal bzw. kombinieren verschiedene Angebote. ■