

Alipour, Jean-Victor; Falck, Oliver; Krause, Simon; Krolage, Carla; Wichert, Sebastian

## Article

# Die Innenstadt als Konsumzentrum: Ein Opfer von Corona und Homeoffice?

ifo Schnelldienst

## Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

*Suggested Citation:* Alipour, Jean-Victor; Falck, Oliver; Krause, Simon; Krolage, Carla; Wichert, Sebastian (2022) : Die Innenstadt als Konsumzentrum: Ein Opfer von Corona und Homeoffice?, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 75, Iss. 10, pp. 53-57

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/272065>

### Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

### Terms of use:

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Jean-Victor Alipour, Oliver Falck, Simon Krause, Carla Krolage und Sebastian Wichert\*

# Die Innenstadt als Konsumzentrum: Ein Opfer von Corona und Homeoffice? \*\*

Die Corona-Pandemie hat die Arbeitswelt und das Konsumverhalten mit andauernder Wirkung verändert. Unternehmen haben in der Pandemie zum ersten Mal eine breite Nutzung von Homeoffice ermöglicht. Etwa ein Drittel aller Beschäftigten arbeitete zumindest teilweise von zu Hause aus. Wenn weniger Menschen zur Arbeit in die Städte kommen, hat dies Auswirkungen auf den privaten Konsum, der sich näher an den Wohnort verlagert und zunehmend online erfolgt. Somit können die Veränderungen der Arbeitswelt und des Konsums während der Pandemie auch langfristige Folgen für die Zukunft der Städte bedeuten.

Die vorliegende Studie und das begleitende Working Paper (Alipour et al. 2022) untersuchen die Entwicklung der Homeoffice-Nutzung und des privaten Konsums in deutschen Großstädten. Die umfangreichen Analysen basieren auf kleinräumigen, tagesaktuellen Daten der fünf Metropolregionen Berlin, München, Hamburg, Stuttgart und Dresden. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl der private Konsum im Internet angestiegen als auch dass innerhalb der Städte eine Verlagerung von den Konsumzentren in der Innenstadt hin zu den Wohngebieten am Stadtrand erfolgt ist. Weniger Konsum im Zentrum, mehr Konsum in Wohngebieten und Vororten – dieses Phänomen wird auch »Donut-Effekt« genannt. Es ist vor allem in den deutschen Millionenstädten Berlin, München und Hamburg zu beobachten und an Wochentagen stärker ausgeprägt als am Wochenende. Zwar ist an Samstagen kein Konsumrückgang in Innenstädten im Vergleich zu der Zeit vor der Pandemie zu erkennen, dennoch gleicht dies nicht den Umsatzverlust an Wochentagen aus. Darüber hinaus zeigt sich, dass (Wohn-)Gebiete, in denen früher wenig im Homeoffice gearbeitet wurde und die seit der Pandemie einen hohen Zuwachs an Homeoffice-Beschäftigten hatten, deutlich mehr Konsum als vor der Pandemie verzeichnen.

Dauerhaft mehr Homeoffice, mehr Online-Shopping und die resultierenden regionalen Konsum-

\* Jean-Victor Alipour und Simon Krause sind Doktoranden am ifo Zentrum für Industrieökonomik und neue Technologien, das Prof. Dr. Oliver Falck, zusammen mit der Professur für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Empirische Innovationsökonomik, leitet. Dr. Carla Krolage leitet am ifo Institut den Bereich »Unternehmenskooperationen und Datenstrategie«. Dr. Sebastian Wichert ist Leiter des LMU-ifo Economics & Business Data Center (EBDC), dem gemeinsamen Forschungsdatenzentrum des ifo Instituts und der Ludwig-Maximilians-Universität München.

\*\* Der Beitrag basiert auf der ausführlicheren Studie von Alipour et al. (2022).

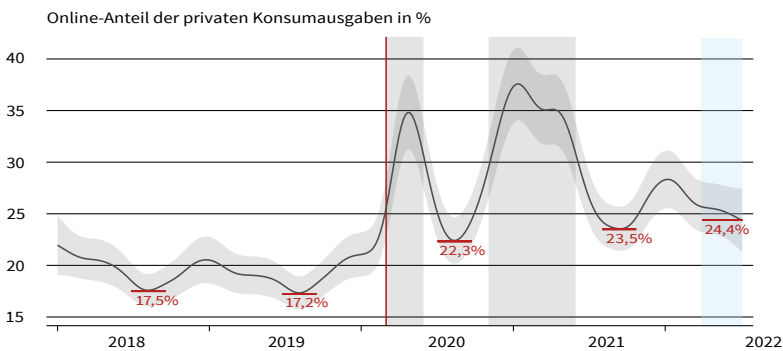
## IN KÜRZE

Die Corona-Pandemie hat die Arbeitswelt transformiert und vielen Arbeitnehmer\*innen die Arbeit aus dem Homeoffice ermöglicht. Infolgedessen hat sich der Konsum aus den Stadtzentren in Wohngebiete und Vororte verlagert. Die vorliegende Studie untersucht die Entwicklung der Homeoffice-Nutzung und der Einzelhandelsumsätze in fünf deutschen Großstädten und deren Umland auf Basis kleinräumiger, tagesaktueller anonymisierter Kartenzahlungsdaten. Der Umsatz in den Innenstädten lag Ende Mai 2022 weiterhin 10% unter dem Vorkrisenniveau. Wohngebiete, in denen traditionell wenig im Homeoffice gearbeitet wurde, die aber seit der Pandemie einen hohen Zuwachs an Homeoffice-Beschäftigten aufwiesen, verzeichneten hingegen einen bis zu 20% höheren Konsum als vor der Pandemie. Umfragedaten lassen darauf schließen, dass Homeoffice auch in Zukunft in einem ähnlichen Umfang wie in den vergangenen Jahren erhalten bleibt. Die Zunahme von Homeoffice, regionale Konsumverschiebungen und Online-Shopping haben damit das Potenzial, das Erscheinungsbild der Städte zu verändern.

verschiebungen stellen das Konzept von deutschen Innenstädten als reine Einkaufs- und Arbeitsorte in Frage. Auch nach Aufhebung der meisten pandemiebedingten Einschränkungen legen viele Arbeitnehmer\*innen großen Wert auf die Möglichkeit, zumindest einige Tage in der Woche im Homeoffice arbeiten zu können. Verlagert sich dadurch der Konsum langfristig ins Internet und in die Vororte oder ziehen Bewohner\*innen aus den teuren Ballungsräumen in günstigere Regionen, so leidet die Standort- und Aufenthaltsattraktivität in den Stadtzentren. Das kann erhebliche Folgen für den Einzelhandel, Gastronomie, Bürokomplexe und den Verkehr haben. Für Stadtplaner\*innen, Unternehmer\*innen und Konsument\*innen ist es daher essentiell zu verstehen, inwiefern Konsumrückgänge während der Pandemie nur temporärer Natur waren und welche langfristigen Veränderungen zu erwarten sind. Diese Studie gibt einen Ausblick darauf, was in Bezug auf den Konsum in deutschen Großstädten in der nahen Zukunft zu erwarten ist.

Abb. 1

**Anteil der Online-Umsätze an den deutschen privaten Konsumausgaben, 2018–2022<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> Die rote vertikale Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, die grau schattierten Bereiche Lockdown-Perioden und die blau schattierte Periode die letzten Monate, in denen die Corona-Einschränkungen weitestgehend aufgehoben waren.

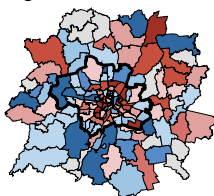
Quelle: Mastercard Spending Pulse; Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

Abb. 2

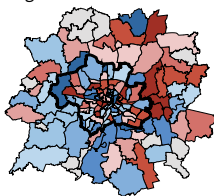
**Räumliche Konsumveränderung in der Metropolregion München in den Sommern 2020, 2021 und 2022 im Vergleich zu 2019**

Panel A: Konsumausgaben in München Sommer 2020 vs. Sommer 2019



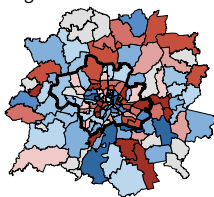
- Änderung in %
- (> 30,4]
- (18,2 bis 30,4]
- (11,3 bis 18,2]
- (5,1 bis 11,3]
- (0,0 bis 5,1]
- (-4,5 bis 0,0]
- (-8,8 bis -4,5]
- (-14,1 bis -8,8]
- (-22,1 bis -14,1]
- (< -22,1]
- Keine Angaben

Panel B: Konsumausgaben in München Sommer 2021 vs. Sommer 2019



- Änderung in %
- (> 39,2]
- (23,6 bis 39,2]
- (13,9 bis 23,6]
- (6,5 bis 13,9]
- (0,0 bis 6,5]
- (-7,1 bis 0,0]
- (-12,1 bis -7,1]
- (-18,0 bis -12,1]
- (-28,5 bis -18,0]
- (< -28,5]
- Keine Angaben

Panel C: Konsumausgaben in München Mai 2022 vs. Mai 2019



- Änderung in %
- (> 47,6]
- (28,9 bis 47,6]
- (17,4 bis 28,9]
- (8,2 bis 17,4]
- (0,0 bis 8,2]
- (-4,8 bis 0,0]
- (-10,2 bis -4,5]
- (-16,9 bis -10,2]
- (-26,2 bis -16,9]
- (< -26,2]
- Keine Angaben

Quelle: Mastercard Location Insights; Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

**MIKROGEOGRAFISCHE ANALYSE VON KONSUM UND HOMEOFFICE MIT DATEN VON MASTERCARD**

Unsere Analyse basiert auf tagesgenauen Daten über Kartenzahlungsumsätzen von »Mastercard Location Insights«. Diese Transaktionsinformationen wurden dem ifo Institut von Mastercard unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Die Daten sind anonymisiert und auf PLZ-Ebene aggregiert.<sup>1</sup> Der Datensatz beinhaltet

<sup>1</sup> Kartenzahlungen über Mastercard entsprechen rund 45% der Kredit- und Debitkartenumsätze in Deutschland. Im Jahr 2019 lag der Anteil der Kartenzahlungen am gesamten Zahlungsvolumen bei 48%. Im Jahr 2020 stieg der Anteil der Kartenzahlungen auf 52% an.

Beobachtungen für die Metropolregionen Berlin, München, Hamburg, Stuttgart und Dresden zwischen dem 1. Januar 2019 und dem 31. Mai 2022. Um Verzerrungen durch Reiseeinschränkungen zu vermeiden, beschränken sich unsere Analysen auf private Konsumausgaben von in Deutschland ansässigen Karteninhaber\*innen. Daneben ziehen wir aggregierte Konsumdaten von »Mastercard Spending Pulse« heran, um die Entwicklung des Online-Konsums nachzuvollziehen. Diese anonymisierten und aggregierten Daten sind auf regionaler und nationaler Ebene verfügbar und erlauben die Analyse von Verschiebungen zwischen Online- und Offline-Konsum.

Diese Daten verknüpfen wir mit umfragebasierten Informationen zur lokalen Homeoffice-Nutzung in den fünf Metropolregionen. Hierzu hat infas360 in unserem Auftrag eine repräsentative Umfrage mit knapp 12 000 Teilnehmer\*innen durchgeführt. Darüber hinaus verbinden wir die Informationen zu Konsum und Homeoffice mit Daten zur Bebauungsstruktur der jeweiligen Postleitzahlgebiete aus den offiziellen Flächennutzungsplänen der Städte.

**LANGFRISTIGE VERSCHIEBUNG DES KONSUMS HIN ZUM ONLINE-KONSUM**

Infolge der Lockdown-Maßnahmen verschob sich ein signifikanter Teil des Konsums hin zum Online-Shopping. Abbildung 1 zeigt den Online-Anteil des Privatkonsums seit 2018. Insbesondere die Sommermonate ohne signifikante Pandemieeinschränkung sind hierbei von Interesse, da diese weitgehend mit der Zeit vor der Pandemie vergleichbar sind. Während der Online-Konsum vor Covid einen Anteil von ca. 17% der Gesamtausgaben aufwies, stieg er mit Beginn der Pandemie eklatant an und pendelte sich auf 22 bis 24% in den jeweiligen Sommermonaten ein. Dies deutet auf eine langfristige Niveauverschiebung infolge der Pandemie hin. Nichtsdestotrotz wird ein Großteil des Konsums weiterhin vor Ort getätigt. Insbesondere diese lokalen Konsumverschiebungen sind für die Zukunft der Innenstädte von hoher Relevanz.

**DONUT-EFFEKT IN DEN GROSSSTÄDTEN: KONSUM VERSCHIEBT SICH IN VORSTÄDTE**

Wie haben sich lokale Konsummuster seit der Pandemie verschoben? Abbildung 2 zeigt die räumliche Konsumveränderung in München sowie in den umliegenden Postleitzahlgebieten. Die Grafiken kontrastieren den Wert der Konsumausgaben der Monate Juni bis September 2020 und 2021, in denen Einschränkungen aufgrund von Corona-Maßnahmen weitestgehend aufgehoben waren, sowie des Monats Mai 2022 nach dem Ende der Maßnahmen im aktuellen Jahr mit den entsprechenden Monaten des Jahres 2019. Vor allem relativ zentral gelegene Stadtbezirke verzeichnen signifikante Konsumeinbrüche: Insbesondere für den Sommer 2020 ist ein deutlicher »Donut-Effekt« zu er-

kennen. In Bezirken wie Milbertshofen oder Schwabing-Freimann, die im Stadtgebiet liegen und neben Wohnbebauung Gewerbegebiete und große Arbeitgeber wie die BMW AG beherbergen, brach der Konsum deutlich ein.<sup>2</sup> Dezentrale Wohnbezirke wie Aubing oder zentrale Bezirke mit hoher Wohnbebauung, aber geringer Bürodichte wie Schwabing-West verzeichnen hingegen einen Konsumanstieg. Dies deutet auf heterogene Effekte auf Basis der vorherigen Konsumstruktur sowie einen Zusammenhang mit Bürobebauung und Homeoffice-Nutzung hin.

**GEBIETE MIT VORMALS HOHEM KONSUM VERZEICHNEN DIE STÄRKSTEN RÜCKGÄNGE**

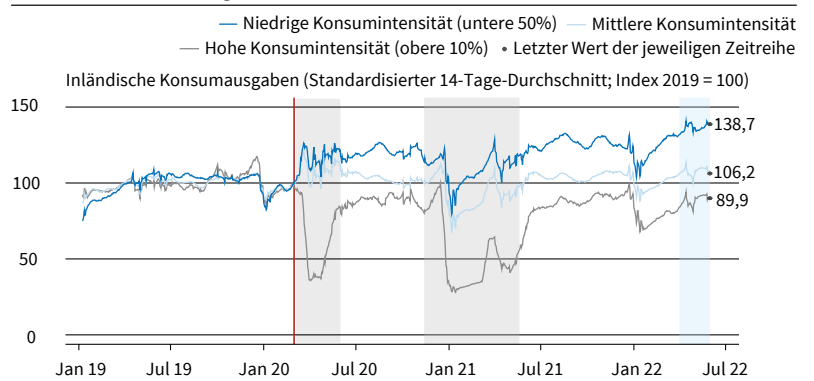
Im nächsten Schritt wird dieser Zusammenhang detaillierter untersucht. Dazu werden die Postleitzahlgebiete aller fünf Städte und des jeweiligen Umlands anhand ihrer Umsätze im Jahr 2019 in Gebiete mit hoher, mittlerer und niedriger Konsumintensität eingeteilt. Gebiete mit hoher Konsumintensität zählten 2019 zum obersten Dezil der Konsumausgaben, befinden sich zumeist in zentraler Lage, haben eine hohe Bevölkerungsdichte und weisen eine hohe Anzahl an Geschäften und dedizierten Einkaufsstrassen oder Einkaufszentren auf. In München zählen hierzu beispielsweise die Altstadt, das Gärtnerplatzviertel oder die Maxvorstadt. Daneben enthält die Kategorie einzelne außerstädtische Gebiete mit hoher Geschäftsdichte, beispielsweise mit einer Konzentration von Einkaufszentren und Einrichtungshäusern. Gebiete mit niedriger Konsumintensität liegen zumeist dezentral im ländlicheren Raum außerhalb der Stadtgrenzen.

Abbildung 3 zeigt die Umsatzveränderungen nach Konsumintensität jeweils im Vergleich zum Durchschnitt des Jahres 2019. Wie in der Abbildung ersichtlich, verliefen die Trends im Jahr 2019 parallel, divergierten jedoch mit dem Beginn der Corona-Pandemie stark. Insbesondere in vormalig umsatzstarken Gebieten brach der Konsum zeitweise um mehr als 60% ein, während er in umsatzschwachen Gebieten sogar anstieg. Diese Trends weisen eine hohe Persistenz auf: Auch seit der Aufhebung der Corona-Einschränkungen im April 2022 liegt der Konsum in ehemals umsatzschwachen Gebieten fast 40% über dem Vorkrisenniveau, während der Konsum in umsatzstarken Gebieten noch knapp 10% zurückliegt. Dies deutet auf eine andauernde Konsumverlagerung hin: In ländlichen Wohngebieten wird dauerhaft mehr konsumiert, während der Konsum in zentralen Bereichen zurückgegangen ist.

Dieses Bild wird durch eine Analyse nach Branchen gestützt. Abbildung 4 zeigt die Entwicklungen separat für den Lebensmitteleinzelhandel, die Gastronomie und Bekleidungsgeschäfte auf. Auch wenn diese Branchen in unterschiedlichem Ausmaß von

Abb. 3

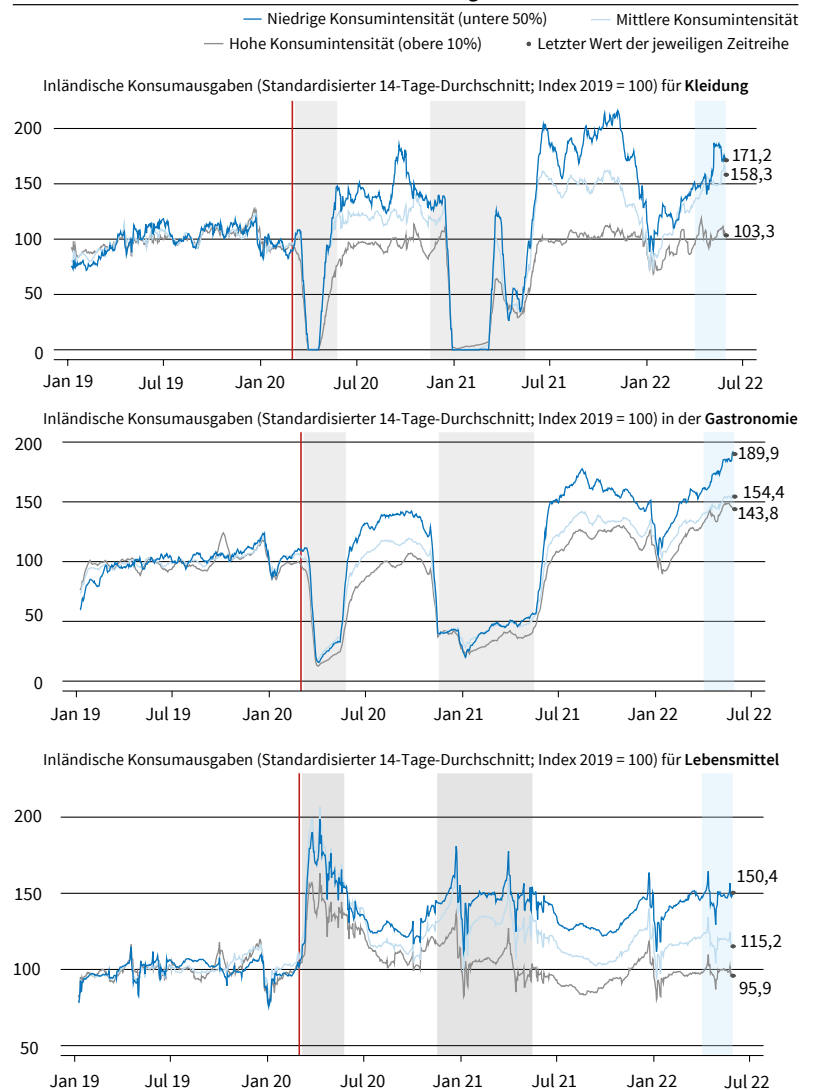
**Veränderung der Einzelhandelsumsätze in ehemals umsatzstarken und umsatzschwachen Postleitzahlgebieten<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, die grau schattierten Bereiche Lockdown-Perioden und die blau schattierte Periode die letzten Monate, in denen die Corona-Einschränkungen weitestgehend aufgehoben waren. Quelle: Mastercard Location Insights, Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Abb. 4

**Veränderung der Einzelhandelsumsätze in ausgewählten Branchen in ehemals umsatzstarken und umsatzschwachen Postleitzahlgebieten<sup>a</sup>**

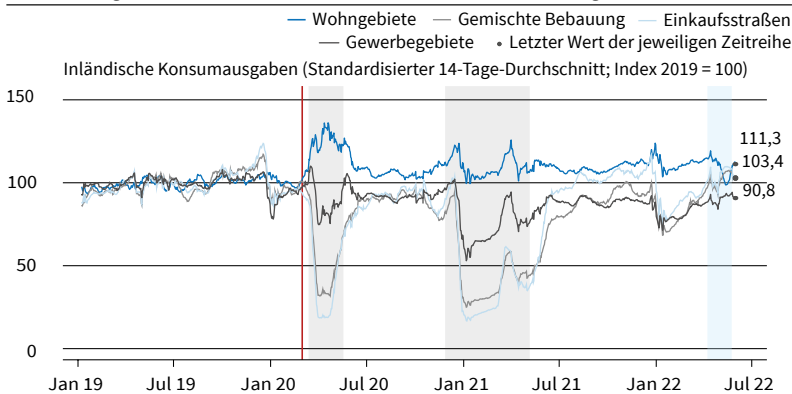


<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, die grau schattierten Bereiche Lockdown-Perioden und die blau schattierte Periode die letzten Monate, in denen die Corona-Einschränkungen weitestgehend aufgehoben waren. Quelle: Mastercard Location Insights; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

<sup>2</sup> Eine Karte von München mit allen Stadtteilen ist unter <https://geoportal.muenchen.de/portal/master> zu finden.

Abb. 5

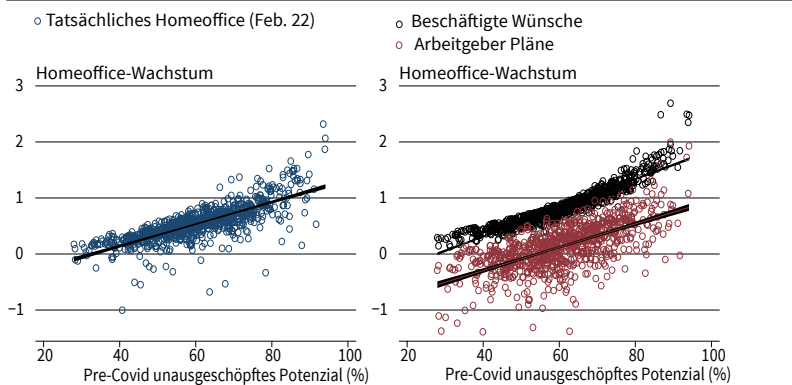
**Veränderung der Einzelhandelsumsätze in Städten nach Bebauungsart<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, die grau schattierten Bereiche Lockdown-Perioden und die blau schattierte Periode die letzten Monate, in denen die Corona-Einschränkungen weitestgehend aufgehoben waren.  
Quelle: Mastercard Location Insights, Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Abb. 6

**Zusammenhang zwischen ungenutztem Potenzial und Wachstum der tatsächlichen, gewünschten und geplanten Homeoffice-Quote**



Quelle: Umfragedaten von infas 360; Berechnungen des ifo Instituts. © ifo Institut

Pandemie-Maßnahmen betroffen waren, tritt die Verlagerung in vormals umsatzschwache Gebiete in allen Branchen auf.

Infolge der Schließungen von Gastronomie und Betrieben haben sich die Ausgaben im Lebensmitteleinzelhandel zu Beginn der Pandemie teils verdoppelt. Mit der erneuten Öffnung anderer Konsummöglichkeiten gingen die Konsumausgaben im Lebensmitteleinzelhandel zwar wieder zurück, blieben jedoch dennoch auf einem hohen Niveau. Die deutliche Konsumverlagerung in vormals umsatzschwache Gebiete deutet darauf hin, dass Lebensmitteleinkäufe nun häufiger in Wohngebieten anstelle von zentralen Lagen am Ende des Arbeitstags getätigt werden. Die nur geringfügige Senkung in den vormals umsatzstarken Gebieten kann auch durch eine Substitution von anderen Produktkategorien hin zu Lebensmitteln sowie durch Inflationseffekte getrieben sein.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Zwischen 2019 und 2020 ist der Anteil von Kartenzahlungen an privaten Konsumausgaben vergleichsweise geringfügig von 48 auf 52% gestiegen. Ebenso verzeichnet die Anzahl der ausgegebenen Karten und die Anzahl der Terminals lediglich einen geringen Anstieg in den Jahren 2020 und 2021. Dies lässt uns darauf schließen, dass die differenziellen Effekte aus unserer Studie nur wenig von der Substitution von Bar- zu Kartenzahlungen getrieben sind.

Außerhalb der Lockdown-Phasen, in denen die Umsätze in Bekleidungsgeschäften weitestgehend entfielen, ist in dieser Branche ein ähnlicher Trend zu beobachten. Die Verlagerung des Konsums erfolgt demnach nicht nur bei alltäglichen Lebensmitteleinkäufen, sondern ebenfalls bei langlebigeren Gütern, die traditionell häufig in Einkaufsstrassen und -zentren erworben werden.

Ebenso weisen die Umsätze der Gastronomie insbesondere im letzten Sommer und in den vergangenen Monaten einen deutlichen Zuwachs auf, insbesondere in den ehemals umsatzschwachen Postleitzahlgebieten. Die insgesamt hohen Zuwachsraten deuten auf Nachholeffekte hin: Während Umsätze in den vormals umsatzstarken Gebieten gegenüber 2019 stagnieren, sind Umsätze in ehemals umsatzschwachen Gebieten deutlich angestiegen. Auch Kleidungsstücke werden demnach häufiger in weniger zentralen Gebieten erworben.

Vergleichbare Trends zeigen sich ebenfalls bei einer Einteilung der innerstädtischen Gebiete auf Basis amtlicher Flächennutzungspläne. Insbesondere in Gebieten mit gemischter Bebauung – zumeist relativ zentrale Bezirke mit Bürogebäuden, Einkaufsmöglichkeiten und Wohnungen – sowie dedizierten Einkaufsstrassen brach der Konsum stark ein. Gebiete mit reiner Wohnbebauung verzeichneten hingegen einen Anstieg während der Pandemie, haben jedoch wieder ihr Vorkrisenniveau erreicht. Ein Teil davon mag jedoch von Nachholeffekten, beispielsweise in der Gastronomie, getrieben sein, die zu einem kurzfristigen Anstieg des Konsums auch in zentralen Lagen führen. In den vergangenen Monaten tritt eine leichte Konvergenz auf, Differenzen bleiben jedoch bestehen. Während Einkaufsstrassen wieder ihr Vorkrisenniveau erreicht haben, liegt der Konsum in Wohngebieten dauerhaft höher. Der Konsum in Gewerbegebieten stagniert hingegen weiter auf einem niedrigeren Niveau.

**HOMEOFFICE ALS TREIBER DER KONSUMVERSCHIEBUNGEN**

Ein möglicher Mechanismus hinter regionalen Konsumverschiebungen ist der Wechsel vieler Beschäftigten in das Homeoffice. Um diesen Zusammenhang näher zu beleuchten, berechnen wir zunächst ein lokales Maß für das ungenutzte Homeoffice-Potenzial. Der Wert gibt den Anteil der Beschäftigten an, deren Tätigkeit grundsätzlich im Homeoffice erledigt werden könnte, die aber vor der Pandemie nicht im Homeoffice gearbeitet haben. Die Idee ist, dass Regionen mit einem größeren unausgeschöpften Potenzial vor dem Ausbruch der Pandemie einen größeren Spielraum für Steigerungen der Homeoffice-Quote nach dem Ausbruch besitzen. Abbildung 6, linke Graphik, bildet den linearen Zusammenhang zwischen ungenutztem Potenzial und dem Wachstum der Homeoffice-Quote im Februar 2022 gegenüber dem Vorkrisenniveau ab. Der positive und statistisch signifi-

kante Zusammenhang legt nahe, dass das Maß in der Tat eine hohe Vorhersagekraft für beobachtete Veränderungen in der Homeoffice-Nutzung darstellt. Abbildung 6, rechte Graphik, stellt denselben Zusammenhang anhand von Wachstumsraten basierend auf Wünschen der Arbeitnehmer\*innen einerseits (in schwarz) und den Plänen der Arbeitgeber\*innen für die Zukunft andererseits (in rot) dar. Auch hier ist das unausgeschöpfte Potenzial ein guter Indikator für künftige Änderungen in der Homeoffice-Nutzung.

Da es keine Informationen über Veränderungen der tatsächlichen Homeoffice-Nutzung regional und im Zeitverlauf gibt, benutzen wir das unausgeschöpfte Potenzial als Annäherung. Abbildung 7 zeigt Trendlinien für Postleitzahlen mit hohem, mittlerem und niedrigem unausgeschöpftem Homeoffice-Potenzial an. Auffällig ist, dass die Entwicklungen bereits kurz nach dem Ausbruch der Pandemie und besonders stark ab dem Jahr 2021 divergieren. Insbesondere in Gebieten, die mit einem hohen Spielraum zur Steigerung von Homeoffice in die Pandemie gestartet sind, steigen die Konsumausgaben an. In Gebieten, in denen relativ zum Potenzial bereits mehr Leute zu Hause arbeiteten, ist dies weniger der Fall. Auch diese Entwicklung scheint eine hohe Persistenz aufzuweisen. Am aktuellen Rand liegen die Konsumausgaben in Gebieten, in denen ein stärkeres Homeoffice-Wachstum möglich war, etwa 20% über dem Vorkrisenniveau.

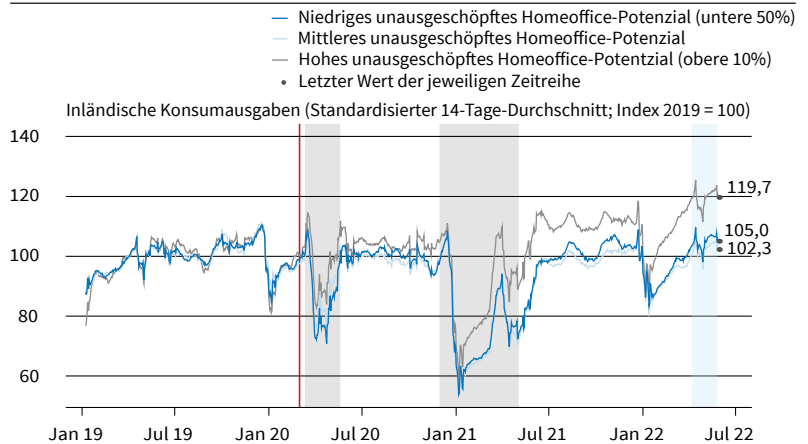
Dieser Zusammenhang wird bei einer Unterscheidung nach Wochentagen noch deutlicher: Während Trends unter der Woche divergieren, bestehen an Samstagen keine signifikanten Differenzen. Eine mögliche Interpretation dieses Befundes ist, dass die zunehmende Homeoffice-Nutzung zu einer Verlagerung des (schnellen After-Work-)Konsums an Arbeitstagen führt, Innenstädte dagegen ihre Attraktivität als Einkaufsziele an Wochenenden nicht verloren haben.

**AUSBLICK**

Was bedeuten diese Ergebnisse für die nahe Zukunft? Im Schnitt über die fünf Metropolregionen in unserem Datensatz hinweg wünschen sich 30% der Beschäftigten, künftig mindestens einen Tag in der Woche im Homeoffice zu arbeiten. Das wäre mehr als eine Verdopplung gegenüber dem Vorkrisenniveau (14%). Auch Unternehmen planen mit mehr Homeoffice, wenn auch zunächst im deutlich niedrigeren Umfang (16 %). Wenn sich Verhandlungen perspektivisch etwa in der Mitte treffen, dann würden ähnlich hohe Homeoffice-Quoten, wie wir sie während der

Abb. 7

**Entwicklung der Einzelhandelsumsätze in Postleitzahlengebieten mit hohem und mit niedrigem unausgeschöpftem Homeoffice-Potenzial<sup>a</sup>**



<sup>a</sup> Die rote Linie zeigt den Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 an, die grau schattierten Bereiche Lockdown-Perioden und die blau schattierte Periode die letzten Monate, in denen die Corona-Einschränkungen weitestgehend aufgehoben waren.

Quelle: Mastercard Location Insights, Berechnungen des ifo Instituts.

© ifo Institut

Pandemie beobachtet haben, erreicht werden (etwa 24% im Februar 2022). Dies lässt erwarten, dass sich die Konsumausgaben auch langfristig ins Internet sowie in Wohnbezirke und suburbane Gebiete verschieben.

Dauerhaft mehr Homeoffice, mehr Online-Shopping und regionale Konsumverschiebungen – die Ergebnisse unserer Studie haben wichtige Auswirkungen für die Zukunft der Städte. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere der unterwöchige Konsum in den Innenstädten hinter dem Vorkrisenniveau zurückbleiben wird. Von dieser Entwicklung am stärksten betroffen sind Einzelhandel und Gastronomie in zentralen Lagen und dem Umfeld großer Bürokomplexe. Ob Geschäfte überleben, wie viel Verkehr es gibt und wie Gebäude genutzt werden – all das hängt davon ab, wie viele Menschen regelmäßig in die Stadt kommen. Wenn zukünftig mehr Arbeitnehmer\*innen von zu Hause arbeiten, dann wird die Stadt der Zukunft deutlich dezentraler organisiert werden müssen. Die neue Arbeitswelt hat damit das Potenzial, das Erscheinungsbild der Städte grundlegend zu verändern.

**LITERATUR**

Alipour, J.-V., O. Falck, S. Krause, C. Krolage und S. Wichert (2022), »The Future of Work and Consumption in Cities after the Pandemic: First Evidence from Germany«, CESifo Working Paper, im Erscheinen.

ifo, We Explain Big Data Economics, Video zum Projekt »The Future of Work and Consumption in Cities after the Pandemic: First Evidence from Germany«, von Jean-Victor Alipour, Oliver Falck, Simon Krause, Carla Krolage und Sebastian Wichert, verfügbar unter: <https://www.ifo.de/mediathek/2022-09-06/future-work-and-consumption-cities-after-pandemic-first-evidence-germany>.