Helaba

Im Fokus: Branchen
29. Oktober 2025

Einzelhandel: Keine Kaufkraft, keine Party

Der Einzelhandel leidet unter einem Nachfragemangel, insbesondere aufgrund noch niedriger Reallöhne. Langlebigere Konsumprodukte laufen besonders schlecht, Lebensmittel und Gesundheitsprodukte hingegen gut. Dieses Jahr dürfte das Wachstum real 3 % betragen. Kommendes Jahr können die Fiskalpakete Abhilfe schaffen, langfristig kommt es aber auf weiter steigende Reallöhne an.



Adrian Keppler
Branchenanalyse
T 069/91 32-41 83
adrian.keppler@helaba.de

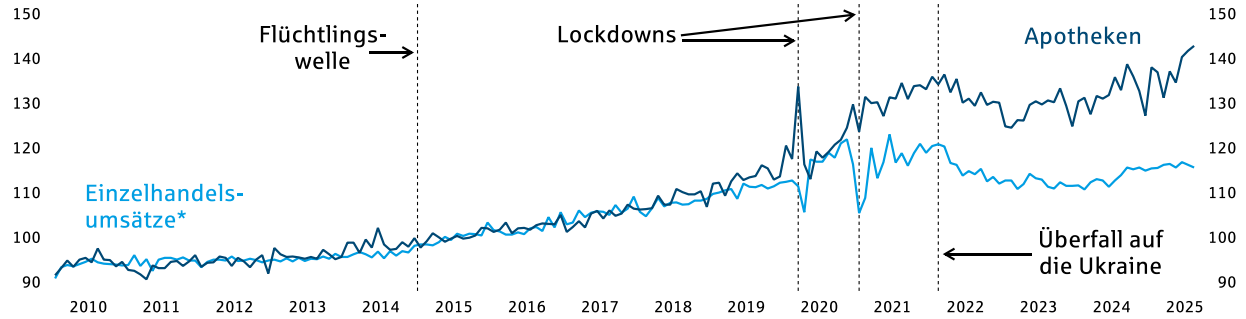
Auch der deutsche Einzelhandel konnte sich den Krisen der letzten Jahre nicht entziehen. Nach einem starken Einbruch infolge der Energiekrise erholten sich die Umsätze[1] seit Mitte 2024 leicht. Bis einschließlich August liegen sie in diesem Jahr preisbereinigt 3,3 % über dem Vorjahreszeitraum.

Ein Teil der Erholung ist dem kräftigeren Wachstum der **Apothekenumsätze** zuzuschreiben, die zwar in der Statistik enthalten sind, jedoch nicht zum Einzelhandel im engeren Sinne zählen. Die **Apothekenumsätze entkoppeln sich** seit etwa 2019, spätestens aber seit der Corona-Pandemie, vom restlichen Einzelhandel. Dies dürfte teils produktspezifischer und teils struktureller Natur sein. Denn einerseits stellen Arzneien häufig Güter dar, auf die auch während wirtschaftlichen Schwächephasen nur schwer verzichtet werden kann. Zudem altert die deutsche Gesellschaft zunehmend, was die Nachfrage ebenfalls erhöht und diesen Trend verstärkt.

Aber selbst unter Berücksichtigung der Apothekenumsätze **verlangsamte sich die Erholung der Einzelhandelsumsätze zuletzt** und sie lagen im August noch 4 % unter dem Vorkrisenmonat Februar 2020. Diese Entwicklung der Einzelhandelsumsätze ist nicht verwunderlich, wenn man die zugrundeliegenden **Konsum-, Lohn- und Einkommensentwicklungen** betrachtet.

Umsatzerholung des Einzelhandels stockt

Reale Umsätze, 2015 = 100, kalender- und saisonbereinigt



*Ohne Kfz-Handel
Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

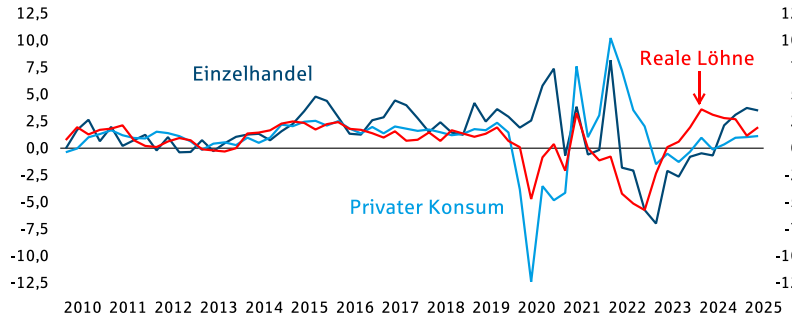
Der Einzelhandel weist naturgemäß **einen starken Gleichlauf mit den privaten Konsumausgaben** auf. Der Konsum wiederum wird maßgeblich von der Kaufkraft und somit von den **realen Löhnen** bestimmt. Die hohe Inflation in Folge des Angebotsschocks aufgrund der pandemiebedingten Lieferkettenprobleme und der Energiekrise sorgte dafür, dass die realen Löhne sanken (vgl. Abbildung S. 2).

[1] Hier und im Folgenden werden stets preisbereinigte (reale) Größen verwendet, falls nicht anders angegeben.

Der **Kaufkraftverlust dämpfte den Konsum**. Erst im Jahresverlauf 2023 konnten sich die Reallöhne durch Nominallohnsteigerungen und den Rückgang der Inflation langsam erholen. Diese flossen aber nur begrenzt in den Konsum, da die Haushalte ihre **Sparquote erhöhten**, um den inflationsbedingten Wertverlust ihrer Ersparnisse zu kompensieren. Die Sparquote normalisierte sich erst zum Jahresbeginn 2025, weshalb ein Teil der jüngeren Konsumerholung dem Ende der überdurchschnittlichen Sparneigung zuzuschreiben ist. Für nennenswerte zusätzliche Konsumdynamik muss noch einiges geschehen. Die **Reallöhne erreichen gerade einmal das Vorkrisenniveau von 2019** und trotz ersten Zuwächsen liegen sie noch fernab des damaligen Wachstumspfades. Da ist es nicht verwunderlich, dass die Erholung im Einzelhandel nur schleppend vorangeht, denn: **Keine Kaufkraft, keine Party**.

Reallohnerholung entscheidend für Einzelhandel und Konsum

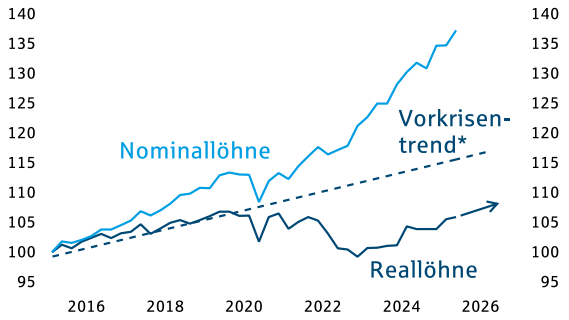
Löhne, Einzelhandelsumsätze privater Konsum (real), % gg. Vj.



Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

Reallöhne noch von früherem Niveau entfernt

Gesamtwirtschaftliche Löhne, Jan. 2015 = 100, saisonbereinigt

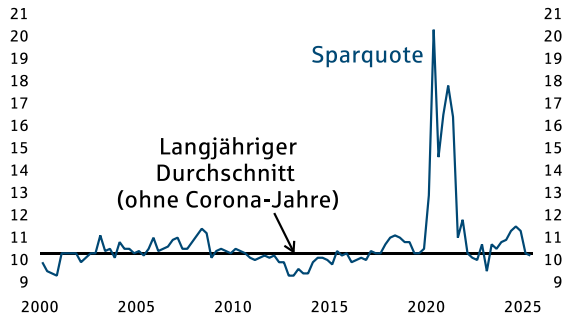


*2012 bis 2019

Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

Normalisierung der Sparquote

Sparquote der privaten Haushalte, %



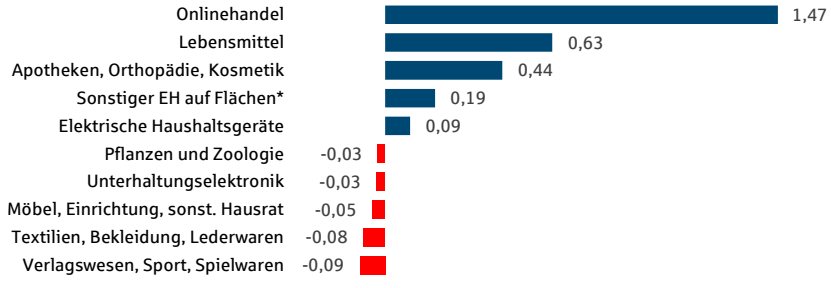
Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

In den Sparten dominieren die Grundbedürfnisse und der Onlinehandel

Das bisherige Jahreswachstum im Einzelhandel kam hauptsächlich durch Sparten, die man **nicht dem klassischen Einzelhandel zuordnet**. Besonders stark trug der Internet- und Versandhandel (Onlinehandel im Folgenden) zu den 3,3 % Wachstum bei, gefolgt von den durch Supermärkte dominierten Lebensmitteln sowie verschiedenen Kategorien der Gesundheit und Pflege. Am meisten dämpften Kategorien wie Bekleidung, Sportartikel und Spielwaren. Diese Momentaufnahme reiht sich in das Spartenbild der letzten Jahre ein.

Onlinehandel und Lebensmittel dominieren das Gesamtbild

Positivste und negativste Beiträge zum Wachstum im Einzelhandel*, Prozentpunkte



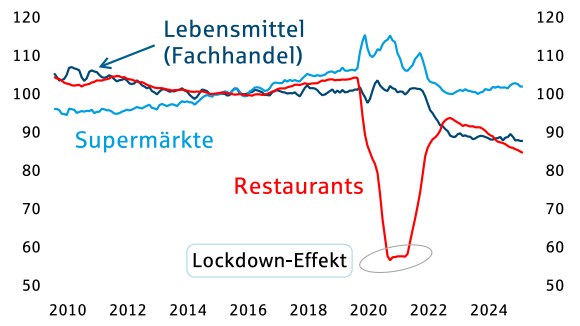
*Wachstum von Januar bis August 2025, multipliziert mit nominalen Umsatzanteilen von 2024

Quellen: Macrobond, Feri, Helaba Research & Advisory

Im **Lebensmitteleinzelhandel** ist bereits seit längerem eine strukturelle Verschiebung zu beobachten. Die Umsätze des Lebensmittelfachhandels[2] sinken, während sie in den Supermärkten konstant wuchsen.[3] Dieser Trend schien vor der Corona-Pandemie zum Erliegen zu kommen oder sich zumindest stark abzuschwächen. Während der Krisenjahre ab 2022 konnte man zudem sehen, dass die Fachhandelsumsätze gegenüber denen in Supermärkten erneut stark nachgegeben haben (vgl. Abbildung links).

Supermärkte robuster als Fachhandel

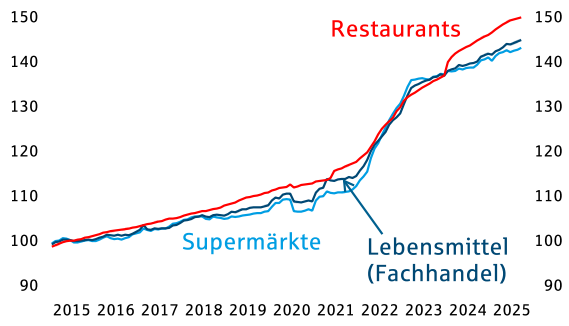
Reale Umsätze, 2015 = 100, sb, 3M-geglättet



Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

Starke Preissteigerungen bei Lebensmitteln

Einzelhandelspreise, Verbraucherpreise Restaurants, 2015 = 100



Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

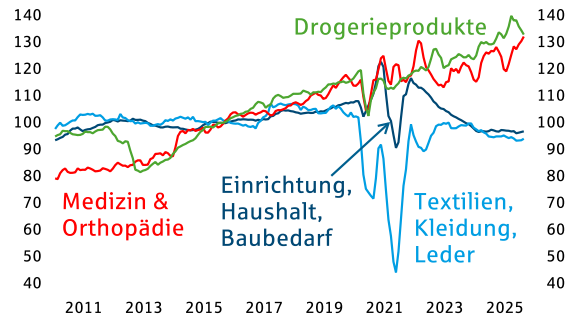
Zum Vergleich sind in der Abbildung auch die Restaurantumsätze abgebildet, deren starker Rückgang seit 2023 sich durch die kräftigere Preisentwicklung erklären lässt (vgl. Abbildung rechts). Das Preisniveau in der Gastronomie ist deutlich stärker gestiegen als in den Supermärkten oder im Fachhandel. Trotzdem gaben die Fachhandelsumsätze in den vergangenen Jahren mit einer ähnlichen Dynamik wie die Restaurantumsätze nach, während sich die der Supermärkte nach einem kurzen Einbruch stabilisierten und wieder zulegten.

Eine Erklärung könnte ein sogenannter **Einkommenseffekt** sein, der durch die gestiegenen Supermarktpreise ausgelöst wurde. Zwar stiegen die Supermarkt- und Fachhandelspreise etwa gleich stark. Jedoch haben Lebensmittel, vor allem Grundnahrungsmittel, insbesondere für Haushalte mit geringen und mittleren Einkommen einen hohen Anteil an den gesamten Konsumausgaben. Grundnahrungsmittel – meist aus dem Supermarkt – sind zudem „**notwendige Güter**“, deren Konsum infolge eines Einkommensverlustes nicht stark oder nur unterproportional eingeschränkt wird.

Daher schlug die Mehrbelastung durch gestiegene Supermarktpreise bei den Haushalten überproportional ins Gewicht, woraufhin diese dem ebenfalls teureren Fachhandel (und der Gastronomie) auswichen und sich vermehrt den Supermärkten – darunter auch den günstigeren Discountern – zuwandten, um den Bedarf an Nahrung und Getränken zu decken.

Langlebigere Konsumgüter schwach

Reale Umsätze, 2015 = 100, sb, 3M-geglättet



Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

Bei anderen Konsumgütern verändert sich die Nachfrage proportional bzw. überproportional mit dem Einkommen. Dazu gehören beispielsweise Textilien und spezielle Kleidung sowie verschiedener Hausrat und Baubedarf. Die nebenstehende Abbildung verdeutlicht dies: Neben den Apotheken liefen weitere Sparten wie orthopädische oder medizinische Handelswaren sehr gut, während die „verzichtbaren“ Sparten Dynamik vermissen lassen. Neben dem schleppenden Konsum dürfte bei den letzteren Waren zunehmend die

[2] Umfasst neben hochwertigen Fachhandelsgeschäften z.B. auch Bäckereien und Metzgereien.

[3] Langfristig dürften einige Ursachen dieser Entwicklung auch nicht-ökonomisch bzw. gesellschaftlich bedingt sein. Denkbar wären hier neue Essgewohnheiten der Bevölkerung, etwa durch eine veränderte gesellschaftliche Familienform.

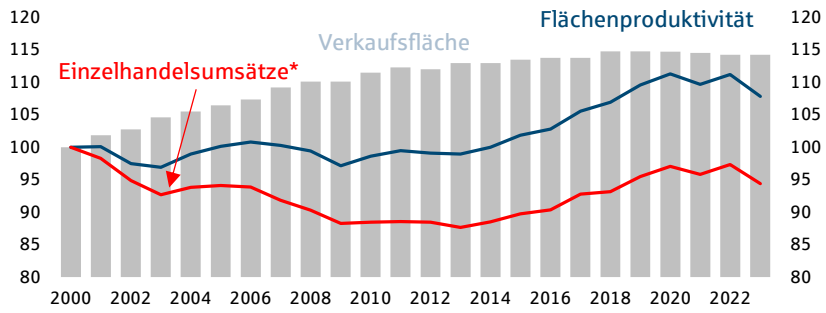
Konkurrenz des Onlinehandels zur schlechten Entwicklung beitragen. Der Onlinehandel erklärt womöglich auch einen Teil der guten Performance der Gesundheits- und Pflegesparten. So dürften bei medizinischen und pharmazeutischen Produkten die Verfügbarkeit und der Wille zum Online-Einkauf geringer sein als bei Kleidung oder Möbeln.

Erfolge bei der Flächenproduktivität durch konjunkturelle Flaute gedämpft

Nachdem der **Onlinehandel** in den 2010er Jahren und insbesondere während der Pandemiejahre seine Umsatzanteile ausweiten konnte, normalisierte sich die Entwicklung zuletzt wieder. 2024 betrug der Onlineanteil an den Einzelhandelsumsätzen 11,4 %. Von einer dominierenden Rolle ist der Onlinehandel in Deutschland damit noch weit entfernt. Denn selbst wenn man diesen Anteil mit dem durchschnittlichen Anteilswachstum der Vor-Corona-Jahre von rund 0,5 Prozentpunkten pro Jahr fortschreibt, würde es noch bis 2042 dauern, bis der Onlinehandel einen Umsatzanteil von über 20 % erreicht. Für den stationären Handel bedeutet dies jedoch nicht notwendigerweise etwas Gutes, sollte der Vormarsch der ausländischen Onlineanbieter auch den stationären Handel betreffen. Zudem zeigt **sich innerhalb der Sparten ein gemischtes Bild**. So war laut des Handelsverband HDE der Onlineanteil z.B. bei Heimwerk- und Gartenartikeln 2024 mit 7,4 % unterdurchschnittlich, während er bei Modeartikeln sowie Elektronikgütern deutlich über dem Durchschnitt lag (42,5 % bzw. 43 %).

Setzt sich die Flächenproduktivitätsausweitung fort?

Reale Einzelhandelsumsätze, Verkaufsfläche, Flächenproduktivität, 2000 = 100



*Einzelhandel auf Verkaufsflächen
Quellen: HDE, Macrobond, Helaba Research & Advisory

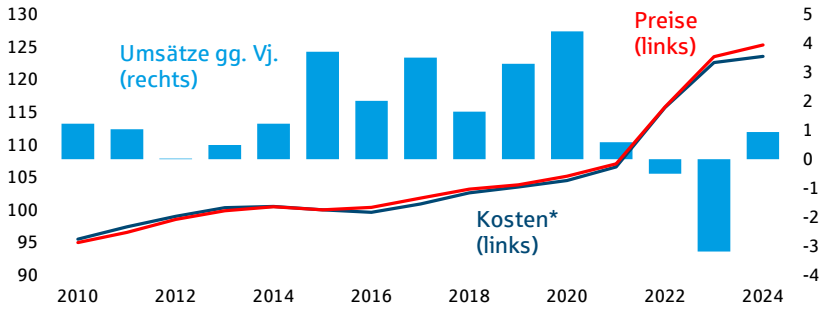
Umso wichtiger ist es für den stationären Einzelhandel daher, **seine Flächenproduktivität**, den Umsatz pro Quadratmeter, zu erhöhen. Hier konnte man in den 2010er Jahren – also während der Aufholjagd des Onlinehandels – Erfolge erzielen.[4] Zuletzt gab es wieder Rückschläge, obwohl die Verkaufsfläche sank, was vor allem auf die konjunkturbedingte Schwäche des Konsums zurückzuführen ist.

„It's the Kaufkraft, stupid!"

Die Energiekrise infolge des Überfalls auf die Ukraine führte zu zwei Jahren historisch hoher Preissteigerungen. Die Einzelhändler konnten diese **jedoch weitgehend auf die Konsumenten überwälzen.** Allerdings führte die allgemeine Erhöhung des Preisniveaus zu dem oben beschriebenen Kaufkraftverlust der Verbraucher. Die Probleme der Branche liegen also weniger in ihren eigenen Kosten und Preisen, sondern hauptsächlich auf der Nachfrageseite: Nur durch eine Erholung der Konsumbereitschaft wird sich der Umsatz weiter erhöhen.

Preisdruck bewältigt, nun muss die Nachfrage anziehen

Einzelhandel: Preise und Kosten* (2015 = 100), Reale Umsätze (% gg. Vj.)



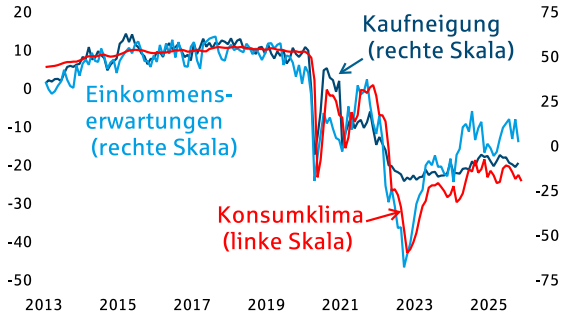
*Vorleistungs- und Lohnstückkostenindex
Quellen: Feri, Helaba Research & Advisory

[4] Diese Erfolge hängen nicht von den robusten Supermarktumsätzen ab. Ohne Supermarktumsätze ergibt sich ein ähnliches Muster.

Die **Kaufneigung der Haushalte** ist aber nach wie vor gering. Entsprechend sieht auch das **Konsumklima** aus. Daran haben auch die gestiegenen **Einkommenserwartungen** nichts geändert. Denn erst über das Vorkrisenniveau von 2019 steigende Realeinkommen der Haushalte werden dem privaten Konsum und damit dem Einzelhandel zu weiterem Wachstum verhelfen.

Werden die Einkommenserwartungen erfüllt?

GfK-Konsumklima, Index



Quellen: Macrobond, Helaba Research & Advisory

Der Konsum dürfte sich bis Jahresende weiter leicht erholen, weshalb wir positive Effekte für den Einzelhandel und insgesamt ein **preisbereinigtes Umsatzwachstum von 3 %** erwarten. Nächstes Jahr kann der konjunkturelle Stimulus durch die Fiskalpakete Impulse geben. Für eine nachhaltige Erholung des Einzelhandels ist jedoch ein ebenso nachhaltiges Wachstum der preisbereinigten Löhne notwendig. Wir rechnen mit einem moderaten Reallohnwachstum von ca. 1 %, da die nominalen Lohnerhöhungen mit etwa 3 % leicht über der Inflationsrate von 2 % liegen dürften. Zusammen mit einem Konsumwachstum von 1,5 % dürften **die Einzelhandelsumsätze 2026 um etwa 2 % zulegen.**

Hier können Sie sich für unsere Newsletter anmelden:
https://news.helaba.de/research/

Herausgeber und Redaktion

Helaba Research & Advisory

Redaktion:
Dr. Stefan Mitropoulos

Verantwortlich:
Dr. Gertrud Rosa Traud
Chefvolkswirtin/
Head of Research & Advisory

Neue Mainzer Str. 52-58
60311 Frankfurt am Main
T +49 69 / 91 32 – 20 24

Internet: **www.helaba.com**

Disclaimer

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.