Helaba

Im Fokus: Branchen
21. September 2026

Einzelhandel: Schwach, aber robust

Der Irankrieg lastet auf dem deutschen Einzelhandel, der sich den Umständen entsprechend jedoch recht robust zeigt. Einzelhandelsimmobilien gibt's derweil zum Schnäppchen und die richtigen Objekte versprechen eine günstige Einstiegsgelegenheit.

Erreicht die schlechte Stimmung an der Tanke den Konsum? 1
Einzelhandelsimmobilien: Günstige Einstiegsgelegenheit 4

Erreicht die schlechte Stimmung an der Tanke den Konsum?



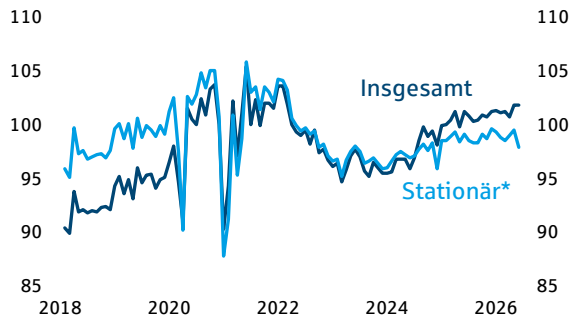
Adrian Keppler
Branchenanalyse
T 069/91 32-41 83
adrian.keppler@helaba.de

Der Ausbruch des Irankriegs hat die Aussichten für den deutschen Einzelhandel eingetrübt. Wie in anderen konsumnahen Branchen wurden angesichts erwarteter Preissteigerungen deutliche Belastungen befürchtet. Tatsächlich entwickelt sich der Einzelhandel bislang zwar nicht dynamisch, er zeigt sich unter den gegebenen Rahmenbedingungen jedoch **robust**.

Bis einschließlich Juni[1] lagen die preisbereinigten Umsätze rund **1 % über dem Vorjahreszeitraum**. Dabei profitiert die Branche auch von einem sog. statistischen Überhang: Wären die Umsätze seit Jahresbeginn auf dem Niveau vom vergangenen Dezember verharrt, ergäbe sich bereits ein Jahreswachstum von 0,6 %.

Bis Juni robust, aktueller Rand nicht zu deuten

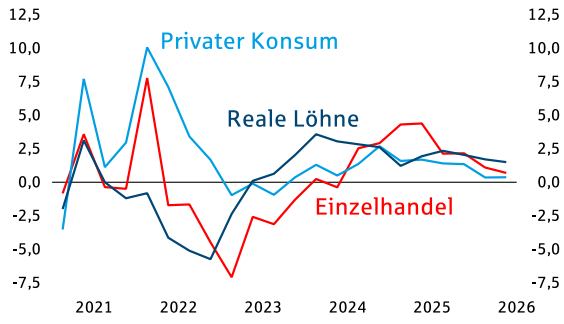
Preisbereinigte Einzelhandelsumsätze Deutschland, 2021 = 100, sb



*Nach dem Schwerpunktprinzip werden Händler mit überwiegend stationärem Umsatz erfasst, einschließlich ihrer Onlineumsätze
Quellen: Macrobond, Helaba Research

Reallohnwachstum liefert noch Unterstützung

%- gg. Vj.



Quellen: Macrobond, Helaba Research

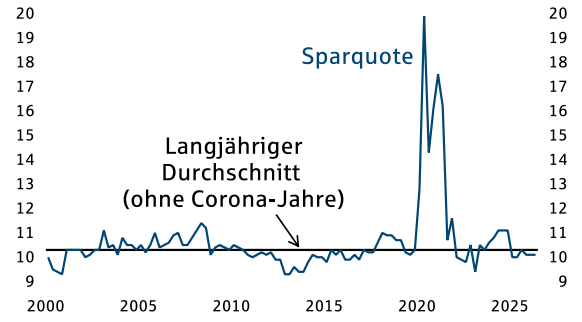
Rückenwind erhielt der Einzelhandel in der ersten Jahreshälfte von den **gestiegenen Reallöhnen**. Diese legten im ersten Quartal um 1,7 % und im zweiten Quartal um 1,5 % gegenüber dem Vorjahr zu. Das reale Lohnniveau liegt damit aber nur etwa auf dem Stand von Ende 2019. Rechnerisch verfügen die Haushalte somit über eine ähnliche Kaufkraft wie vor der Pandemie.

[1] Den jüngsten Datenpunkt für Juli 2026 haben wir ausgeklammert. Der Rückgang um 3,4 % gegenüber dem Vormonat wirkt zwar alarmierend, doch die Einzelhandelsumsätze werden regelmäßig nach oben revidiert. In den vergangenen Jahren lagen diese Revisionen im Durchschnitt bei rund 0,5 Prozentpunkten, teils deutlich höher. Der Juli-Wert ist daher derzeit noch wenig aussagekräftig.

Zudem haben die Verbraucher ihre **Sparquote seit Ausbruch des Irankriegs nicht erhöht**. Dazu dürfte beigetragen haben, dass sich die mit Kriegsbeginn zunächst eingetrübten Einkommenserwartungen zuletzt wieder dem neutralen Bereich angenähert haben. Die Aussicht auf stabile Einkommen begrenzt die Neigung zum Vorsichtssparen und stützt damit den Konsum. Genau hier liegt allerdings auch die **Achillesferse des Einzelhandels** und des privaten Konsums insgesamt.

Kein erhöhter Spardrang der Konsumenten

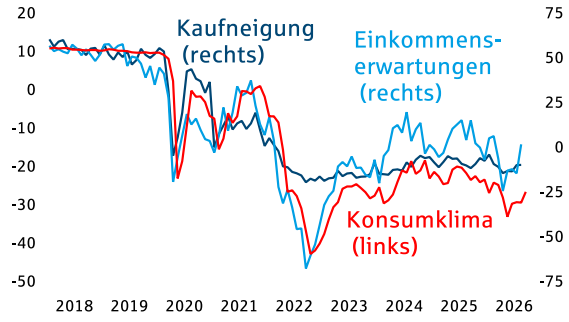
Sparquote der privaten Haushalte, %



Quellen: Macrobond, Helaba Research

Konsumklima etwas erholt, aber noch negativ

GfK Konsumklima, Index

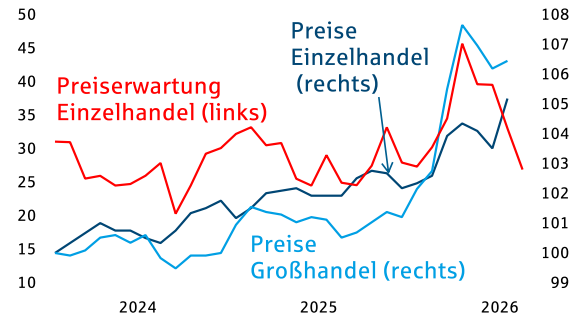


Quellen: Macrobond, Helaba Research

Für den weiteren Jahresverlauf bleiben vor allem die **Inflationsentwicklung** und die Konsumentenstimmung entscheidend. Die Inflationsrate dürfte aufgrund der weiter gestiegenen Energiepreise zum Jahresende die 3 %-Marke erreichen, während eine Entspannung am Persischen Golf bislang nicht absehbar ist.

Preisdruck im Handel abgekühlt

Preiserwartung*, Saldo (links) bzw. Preise, Jan. 2024 = 100 (rechts)



Quellen: Macrobond, Helaba Research

Zwar profitieren die Verbraucher derzeit noch davon, dass die Kerninflation ohne Energie und Nahrungsmittel nur begrenzten Aufwärtsdruck zeigt. Auch dürften die **Spielräume vieler Unternehmen für Preiserhöhungen geringer sein als 2022 und 2023.** Dauerhaft dürfte dies jedoch kaum möglich sein. Sollte der aktuelle Kostendruck zunehmend auf die Breite der Verbraucherpreise übergehen, würde dies die Konsumnachfrage spürbar belasten.

Gleichwohl hat sich weder das ohnehin negative **Konsumklima** zuletzt weiter eingetrübt, noch haben die mit Kriegsausbruch deutlich gestiegenen Preisrisiken im Einzel- und Großhandel zugenommen. Vor diesem Hintergrund erscheint ein Einbruch des Einzelhandels kurzfristig nicht wahrscheinlich, sofern es nicht zu einer weiteren Eskalation in Nahost kommt.

Wir erwarten daher, dass die preisbereinigten Einzelhandelsumsätze im weiteren Jahresverlauf weitgehend seitwärts tendieren und im Gesamtjahr **um rund 0,5 % zulegen**. Ob am Ende ein Miniwachstum oder lediglich eine Stagnation steht, **dürfte weniger in den deutschen Fußgängerzonen als vielmehr am Persischen Golf entschieden werden.**

Sparten: Bitte nur notwendig und online, dann darf's auch etwas mehr sein

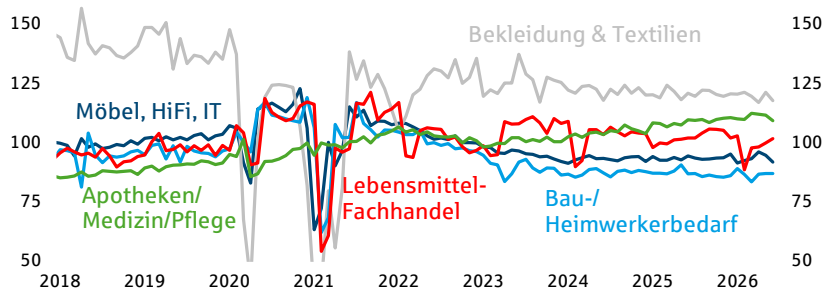
Innerhalb des stationären Handels entwickeln sich vor allem die Segmente für **Produkte aus dem medizinischen, pharmazeutischen und Pflegebereich positiv** (vgl. Grafik S. 3). Dagegen bleiben der Einzelhandel mit Bau- und Heimwerkerbedarf sowie der Bekleidungs- und Textileinzelhandel rückläufig. Der IT- und HiFi-Handel entwickelt

sich günstiger, während der Möbelhandel deutlich nachgibt und das Gesamtergebnis belastet. Der Lebensmittelfachhandel (einschließlich Bäckereien und Metzgereien) bewegt sich seitwärts.

Im stationären[2] Einzelhandel gibt es wenig Dynamik. Bis Juni stagnierten hier die realen Umsätze. In den umsatzstarken Supermärkten hat die Aufwärtsdynamik nachgelassen, während Warenhäuser im bisherigen Jahresverlauf ein Minus von 0,8 % verzeichneten. Gleichzeitig setzt sich die **Konsolidierung** fort. Die Zahl der stationären Einzelhändler sank 2025 erneut um etwa 5.000 auf 268.109 Händler und dürfte in den kommenden Jahren weiter zurückgehen. Die Verkaufsfläche stagniert. Deutlich besser präsentiert sich der **Onlinehandel**. Ohne den noch revisionsanfälligen Juli ergibt sich hier im bisherigen Jahresverlauf ein Umsatzplus von 5,1 % gegenüber dem Vorjahr.

Langlebige und „verzichtbare“ Konsumgüter weiter schwach

Reale Einzelhandelsumsätze, 2021 = 100, saisonbereinigt

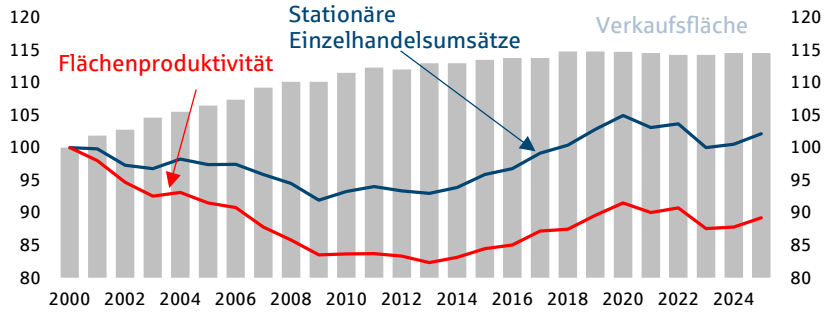


Quellen: Feri, Macrobond, Helaba Research

Das Umsatzwachstum 2025 hat die **Flächenproduktivität gestützt.** Allerdings ist die Statistik mit Bedacht zu interpretieren: Zu den stationären Umsätzen zählen auch die Onlineerlöse jener Händler, die den überwiegenden Teil ihres Umsatzes stationär erzielen. Dies dürfte die gemessene Flächenproduktivität erhöhen. Gleichzeitig stellt die Kombination aus ausreichender stationärer Präsenz und ergänzenden digitalen Angeboten für viele Händler wohl das zukunftsfähigste Geschäftsmodell dar.

Flächenproduktivität 2025 gestiegen, aber noch viel Luft nach oben

Stationäre reale Einzelhandelsumsätze, Verkaufsfläche, Flächenproduktivität*, 2000 = 100



*Stationäre Einzelhandelsumsätze / Verkaufsfläche
Quellen: HDE, Macrobond, Helaba Research

Zusätzlichen Anpassungsdruck erzeugt der zunehmende **Fachkräftemangel**. Vor der Pandemie berichtete rund ein Viertel der vom ifo Institut befragten Einzelhandelsunternehmen von Personalengpässen. Zuletzt lag dieser Anteil zwar unter 20 %, was auch der schwachen Nachfrage geschuldet sein dürfte. Mit einer Belebung des Konsums und dem fortschreitenden demografischen Wandel dürfte der Anreiz zur stärkeren Digitalisierung aber weiter zunehmen.

Diesen **Strukturwandel** bestätigen die langfristigen Daten: Die Zahl der stationären Einzelhändler sank von 2015 bis 2025 von etwa 316.000 auf 248.100. Gleichzeitig verringerte sich die Zahl der **Beschäftigten** um knapp 160.000 auf etwa 3 Millionen. Im gesamten Einzelhandel blieb die durchschnittliche Beschäftigtenzahl je Händler mit etwa neun bis zehn Personen weitgehend konstant. Allerdings stieg die Teilzeitquote von 48,0 auf 52,4 %. Auch mittelfristig wird man im stationären Händel wohl primär auf eine höhere Flächenproduktivität setzen.

[2] Es gilt das Schwerpunktprinzip: Der Umsatz eines Handelsbetriebs wird der Sparte zugeordnet, in der er den überwiegenden Teil seines Umsatzes generiert. Verdient ein Betrieb den meisten Umsatz im stationären Handel, wird er dort verortet, einschließlich der etwaigen zusätzlichen Onlineumsätze. Entsprechen umfasst der Onlinehandel hier primär „reine“ Onlinehändler.

Einzelhandelsimmobilien: Günstige Einstiegsgelegenheit



Paul Richter
Immobilien
T 069/91 32-79 58

Handelsimmobilien werden durch den robusten Konsum stabilisiert, allerdings bleibt dieser zu schwach, um eine größere Dynamik zu entfalten. Dennoch begrenzt das inzwischen erreichte niedrige Preisniveau in diesem Immobiliensegment das Abwärtsrisiko. Für viele Investoren bieten sich daher **attraktive Einstiegsgelegenheiten in guten Lagen**.

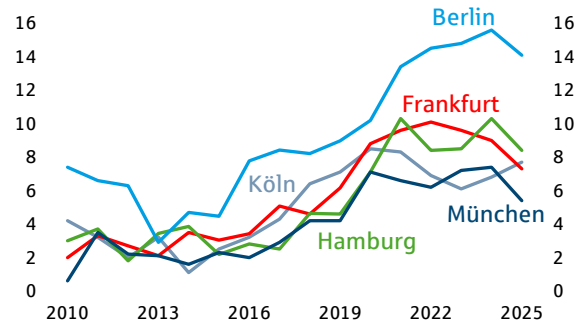
Dies spiegelt die verbesserte Nachfrage wider. Die **Leerstände** in den deutschen Innenstädten ließen 2025 ihren durch den Onlinehandel und die Pandemie bedingten Höchststand hinter sich und sind **in den Top-7 Städten rückläufig**. Zwar sind sie im Vergleich zum Beginn des Jahrtausends weiterhin überdurchschnittlich, allerdings legt die schwache Entwicklungsaktivität von Handels- und Lagergebäuden nahe, dass das Flächenangebot künftig kaum zunehmen wird. Dies dürfte dazu beitragen, den Leerstand weiter zu verringern.

Nach Angaben von Property Market Analysis (PMA) lag das **Investitionsvolumen deutscher Einzelhandelsimmobilien im ersten Halbjahr rund 12 % über dem Vorjahreszeitraum**, erreichte damit jedoch nur etwa die Hälfte des Volumens während der Niedrigzinsphase. Maßgeblich hierfür ist das seit 2022 gestiegene Zinsniveau, das die relative Attraktivität von Immobilieninvestitionen verringert hat. Durch die infolge des Konflikts im Persischen Golf erneut gestiegenen langfristigen Zinsen wird sich die Marktaktivität auch nächstes Jahr nur langsam erholen.

Die **Mietentwicklung im stationären Handel** hat sich laut Immobilienpreisindex des Verbands deutscher Pfandbriefbanken (vdp) **verbessert**. Die von 2018 bis 2022 rückläufigen Mieten steigen seit über drei Jahren wieder. Dennoch befinden sie sich noch etwa 3 % unter ihrem Höchststand. Die Preise liegen rund 19 % unter ihrem alten Hochpunkt. Die infolge des Irankriegs gebremste Konjunktur und steigende Zinsen gefährden die Preiserholung. Es ist zu erwarten, dass die Zinsen nun auf erhöhtem Niveau verharren und die Immobilienpreise unter Druck setzen. Dagegen sollten die Mieten angesichts der verbesserten Nachfrage weiter zunehmen, das Aufwärtspotenzial bleibt jedoch durch das ausreichende Angebot begrenzt.

Leerstände zuletzt rückläufig

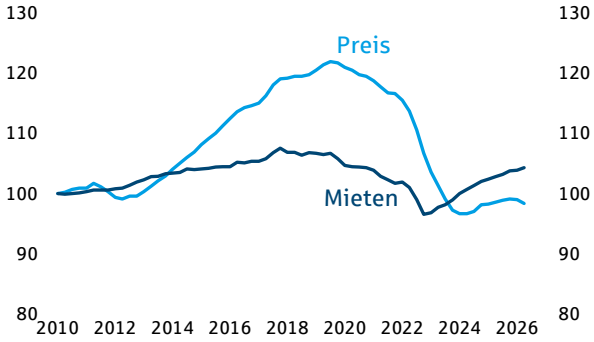
Leerstehende Einzelhandelsflächen in der Innenstadt, %



Quellen: PMA, Helaba Research

Mieten und Preise unter Höchstständen

vdp Immobilienindizes Deutschland, Q1 2010 = 100



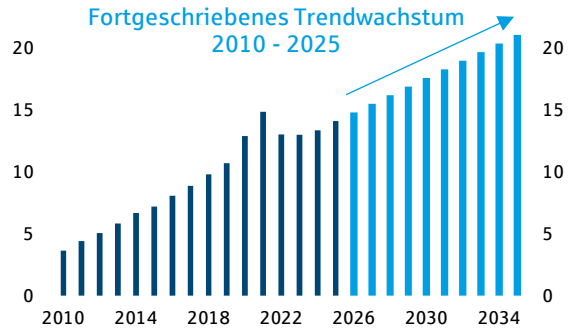
Quellen: vdp, Helaba Research

Künftig dürften **stationäre Einzelhändler geographisch stärker konzentriert auftreten**. Randlagen verlieren tendenziell an Attraktivität, während zentrale Lagen von Netzwerkeffekten einer belebten Nachbarschaft profitieren. Entsprechend verfügen die Toplagen in den größten deutschen Städten über die besten Perspektiven. Mischnutzungen, die Handel, Gastronomie, Kultur, Gesundheitsdienstleistungen oder Kinderbetreuung verbinden, können neue Anziehungspunkte schaffen und so veränderten Kundenbedürfnissen Rechnung tragen. Insbesondere Einkaufszentren reagieren durch derartige Diversifizierungsstrategien auf die veränderten Marktbedingungen.

Solche Konzepte ermöglichen es dem stationären Handel, sich vom **expandierenden Onlinehandel** abzugrenzen, dessen Stärken in Komfort, günstigen Preisen und großer Angebotsvielfalt liegen. Der Marktanteil der Onlinehändler wird angesichts dieser Wettbewerbsvorteile künftig wohl weiter zunehmen, wenn auch langsamer als im Boom während der Pandemie. Mit einem Online-Anteil von fast 15 % an den gesamten Einzelhandelsumsätzen lag dieser rund einen Prozentpunkt über dem von 2025. Auch künftig dürfte aber der Großteil der Einzelhandelsumsätze stationär getätigt werden. Schreibt man das Trendwachstum der letzten 15 Jahre fort, läge der Online-Anteil 2035 bei ungefähr 21 %.

Onlineumsätze nehmen weiter zu

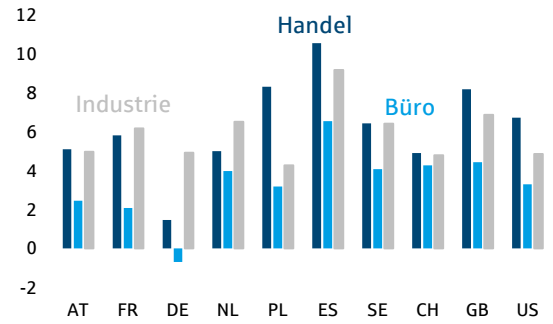
Online-Ausgaben im Einzelhandel, % des Gesamtvolumens



Quellen: PMA. Helaba Research

Einzelhandel vielerorts vor Büro und Logisitk

Gesamtrendite 2025, % gg. Vj.



Quellen: MSCI Real Assets, Helaba Research

Zwischen den einzelnen **Segmenten gibt es große Unterschiede**. Schwierig ist die Lage insbesondere im Modehandel, da hier Konsumzurückhaltung und eine starke Konkurrenz zwischen den Marken und zum Onlinehandel belasten. Dennoch bleibt das Segment auch künftig großflächig im Bild der deutschen Einkaufsstraßen vertreten. Resilienter gegenüber Onlinehandel und schwachem Konsum zeigen sich Nahversorgungsimmobilien und Discounter. Apotheken und Immobilien rund um das Thema Gesundheit profitieren von der alternden deutschen Bevölkerung.

Im internationalen Vergleich entwickelten sich die **Gesamtrenditen im Einzelhandel 2025** größtenteils besser als jene von Büro- und Logistikimmobilien. So schnitten in den USA, Großbritannien, Spanien und Polen Einzelhandelsimmobilien besser ab als die anderen gewerblichen Segmente (vgl. Chart rechts). Ausschlaggebend war eine positive Entwicklung der Kapitalwerte, während die Mietrenditen stabil blieben. Dies ist auch auf das im Vergleich zu Einzelhandelsobjekten höhere Preisniveau von Logistikimmobilien bzw. die stärker unter Druck stehenden Büros zurückzuführen.

Steigende Mieten und niedrigere Leerstände signalisieren, dass sich der stationäre Einzelhandel stabilisiert und gelernt hat, mit dem expandierendem Onlinehandel zu koexistieren. Ein robuster Konsum stützt das Segment. In einem etwas besseren konjunkturellen Umfeld sind für **2027 moderat steigende Mieten und weitgehend stabile Preise** von Einzelhandelsimmobilien zu erwarten.



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

Herausgeber und Redaktion

Helaba Research

Redaktion:
Dr. Stefan Mitropoulos

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

Neue Mainzer Str. 52-58
60311 Frankfurt am Main
T +49 69 / 91 32 – 20 24
E-Mail: **research@helaba.de**
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.