



REPORT 2026

TEXTILEINZELHANDEL & INNENSTADTENTWICKLUNG



03

Einleitung

Eine Branche im Wandel

04

Branchenstruktur

Einzelhandel Deutschland

09

Kundenentwicklung

Makroökonomische Rahmenbedingungen

12

Zukunftsthemen

Digitalisierung, Technologie und Nachhaltigkeit

13

Innenstädte

Besucherentwicklung, Flächennutzung und Transformation

17

Fazit

Aktuelle Herausforderungen und Handlungsoptionen

18

Interview

Patrik-Ludwig Hantzsch,
Leiter Wirtschaftsforschung bei Creditreform



EINLEITUNG

EINE BRANCHE IM WANDEL

Wie transformiert sich der Einzelhandel, und welche Konsequenzen hat das für Innenstädte und Handelsunternehmen?

Sparsame Kundinnen und Kunden, steigende Kosten, veränderte Konsumgewohnheiten und die wachsende Konkurrenz durch asiatische Onlinehändler stellen den Einzelhandel vor zahlreiche Herausforderungen. Während sich einige makroökonomische Indikatoren langsam stabilisieren, bleibt der private Konsum verhalten. Viele Haushalte agieren vorsichtiger, priorisieren notwendige Ausgaben und verschieben größere Anschaffungen. Für den Handel bedeutet das einen intensiveren Wettbewerb und eine strukturelle Belastung, die sich auch in einer wachsenden Zahl von Geschäftsaufgaben zeigt.

Gleichzeitig rücken die Innenstädte verstärkt in den Fokus der öffentlichen Diskussion. Ihr Zustand gilt vielerorts als Gradmesser wirtschaftlicher Vitalität und gesellschaftlicher Teilhabe. Doch vielerorts prägen Leerstände, Frequenzrückgänge und ein sichtbarer Wandel im Konsumverhalten das Bild. Was früher selbstverständlich war – ein stetiger Besucherstrom, stabile Handelsumsätze und eine lebendige Mischung aus Handel, Gewerbe und Gastronomie –, ist heute nicht mehr sicher. Die Frage, wie Innenstädte ihre Attraktivität erhalten oder zurückgewinnen können, betrifft nicht nur Händlerinnen und Händler, sondern Kommunen, Immobilienwirtschaft, Politik und Stadtgesellschaft gleichermaßen.

Inmitten dieses Spannungsfelds aus konjunktureller Unsicherheit und strukturellem Wandel arbeitet der Handel an neuen Antworten. Unternehmen prüfen ihre Geschäftsmodelle, digitalisieren Prozesse, investieren in Erlebnisse und suchen Wege, Kundinnen und Kunden trotz veränderter Erwartungen zu erreichen. Kommunen wiederum entwickeln Konzepte, um Zentren vielfältiger, widerstandsfähiger und zukunftsorientiert zu gestalten. Der Report ordnet diese Entwicklungen ein und zeigt, welche Perspektiven sich für Branche und Städte eröffnen – und welche Herausforderungen bleiben.

Der vorliegende Report knüpft an die Analyse von 2023 an und zeigt, wie sich der Einzelhandel und die Innenstädte in den vergangenen drei Jahren weiterentwickelt haben.

Die aktuellen Befunde weisen auf eine Verstärkung vieler damaliger Trends hin – etwa die wachsende Bedeutung digitaler Vertriebskanäle sowie eine zunehmende Marktkonzentration. Die Konsolidierung hat sich seither vertieft und betrifft inzwischen zunehmend auch große Filialisten.





BRANCHENSTRUKTUR

Einzelhandel Deutschland

Der Einzelhandel ist ein systemrelevanter Bestandteil der deutschen Wirtschaftsstruktur. Im engeren Sinne, also ohne Kfz, Apotheken und Tankstellen, entfällt im Jahr 2025 knapp ein Drittel der privaten Konsumausgaben auf diesen Bereich. Der Umsatz belief sich auf 678,4 Milliarden Euro und trug dabei mehr als 15 Prozent zum deutschen BIP bei.

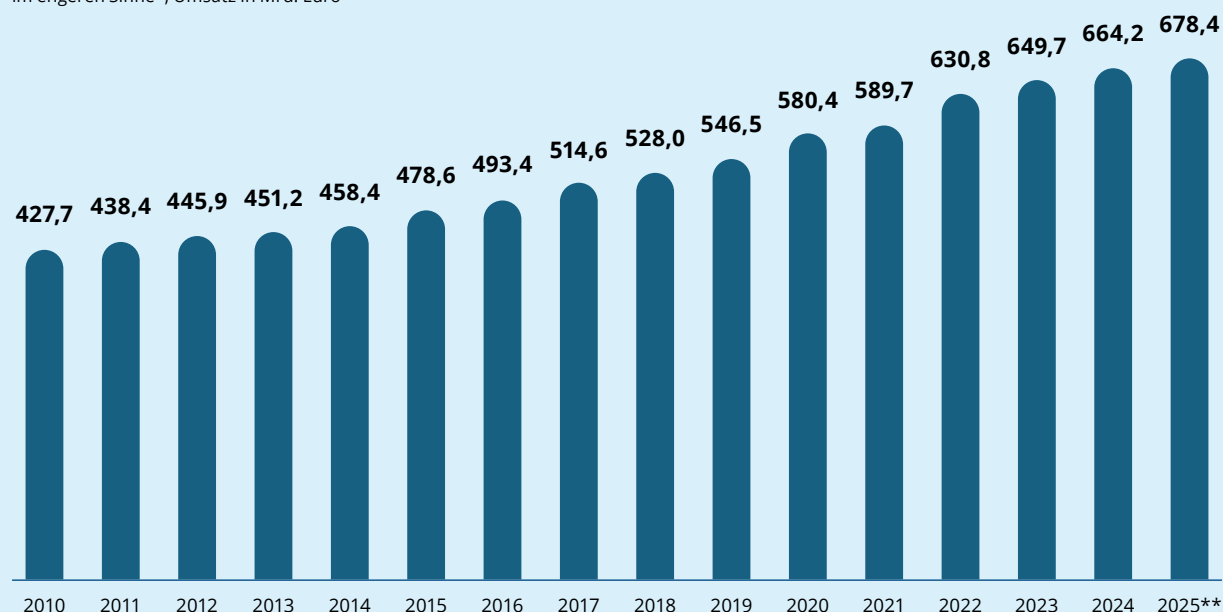
Insgesamt 316.310 Unternehmen bewirtschaften 124,8 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Der deutsche Einzelhandel beschäftigt 3.124.777 Mitarbeitende; davon arbeiten 1.160.146 in Teilzeit und 824.687 als geringfügig Beschäftigte.



Abbildung 1

Einzelhandelsumsatz in Deutschland

im engeren Sinne*; Umsatz in Mrd. Euro



* Einzelhandel ohne Kfz, Tankstellen und Apotheken; ohne Mehrwertsteuer

** Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt

Die Struktur ist stark polarisiert: Laut Statistischem Bundesamt erzielten nur 7.063 Betriebe – rund 2,2 Prozent der Unternehmen – im Jahr 2023 Jahresumsätze von zehn Millionen Euro und mehr, erwirtschafteten jedoch rund 571,9 Milliarden Euro und damit rund 72 Prozent des steuerbaren Umsatzes des gesamten Einzelhandelssektors von insgesamt 799,9 Milliarden Euro. Dem steht eine große Zahl kleiner, häufig inhabergeführter Unternehmen und nicht filialisierter Fachhändler gegenüber: 255.996 Betriebe liegen beim Jahresumsatz unter einer Million Euro.

Seit zwei Jahrzehnten verlieren kleine Anbieter kontinuierlich Anteile an Discounter, Fachmärkte und den E-Commerce. Diese Entwicklung bildet den Rahmen, vor dem sich das Textilsegment besonders deutlich verändert.

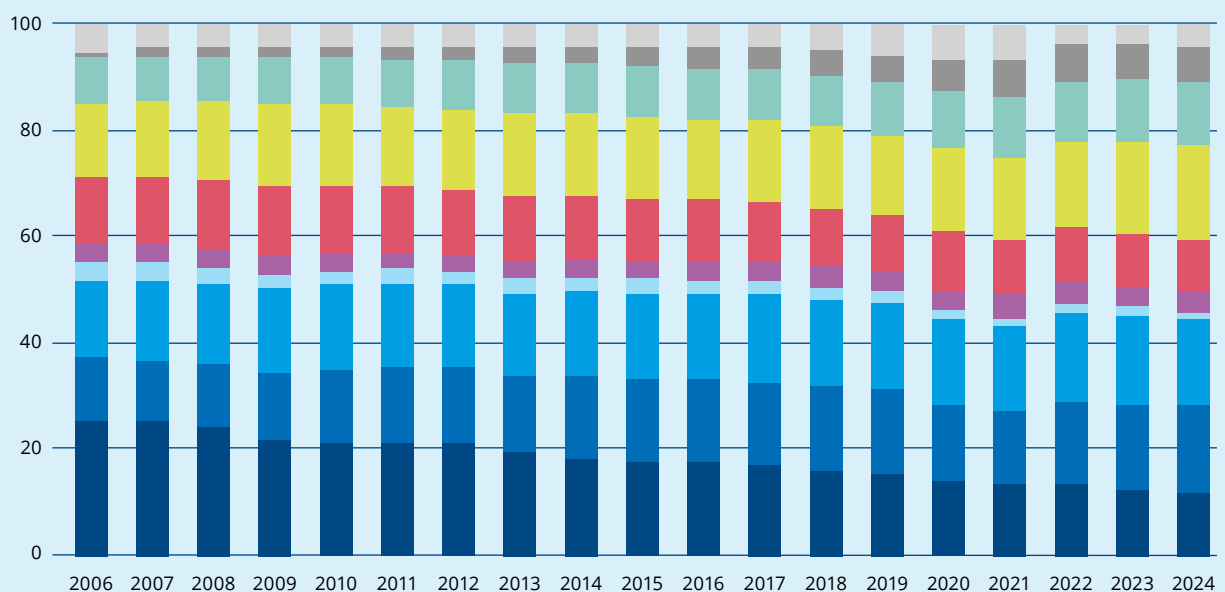


Abbildung 2

Marktanteilsentwicklung

Anteil am Einzelhandel (ohne Kfz, Brennstoffe, Apotheken) in Prozent

Fachhandel Filialisten Fachhandel Fachmärkte Kaufhäuser Versender
 SB-Warenhäuser Discounter Supermärkte Onlinehandel Sonstige



Quelle: IFH Köln

Textil- und Bekleidungseinzelhandel

Der Bekleidungs- und Textileinzelhandel erzielte 2024 mehr als 67 Milliarden Euro Umsatz. Nominal wurde das Vorkrisenniveau leicht überschritten, real ist der Markt jedoch kleiner als 2019. Im stationären Bekleidungseinzelhandel, einschließlich vertikal integrierter Filialisten und ohne Heim- und Haustextilien, gingen die Erlöse zuletzt um knapp ein Prozent zurück und liegen weiterhin fast fünf Prozent unter dem Vorkrisenstand.

Die Marktbereinigung im Einzelhandel hält an und zeigt sich in einer wachsenden Zahl von Geschäftsaufgaben. Laut Prognose des Handelsverbands Deutschland (HDE) wird die Gesamtzahl der Geschäfte bis Ende 2026 auf rund 296.600 sinken. Vor zehn Jahren lag sie noch bei etwa 366.800. Für das laufende Jahr 2026 rechnet der HDE – bereits unter Berücksichtigung von Neueröffnungen – mit einem Nettoverlust von rund 4.900 Geschäften.

Gleichzeitig wächst der Distanzhandel weiter. Unternehmen mit Fokus auf Versand- und Onlinegeschäft verzeichneten 2024 ein Umsatzplus von rund 1,6 Prozent. Seit 2019 hat dieses Segment um nahezu ein Drittel zugelegt. Der Distanzhandel mit Bekleidung sowie Haus- und Heimtextilien erreichte 2024 etwa 19,1 Milliarden Euro und damit einen Marktanteil von 28,3 Prozent nach 21,4 Prozent im Jahr 2019. Bei sonstigen stationären Anbietern, etwa Warenhäusern oder Lebensmitteldiscountern, stagnierte der Umsatz mit Textil- und Bekleidungswaren 2024 oberhalb von 12 Milliarden Euro, wobei der Marktanteil seit 2019 von 22,4 auf 18,4 Prozent zurückging.

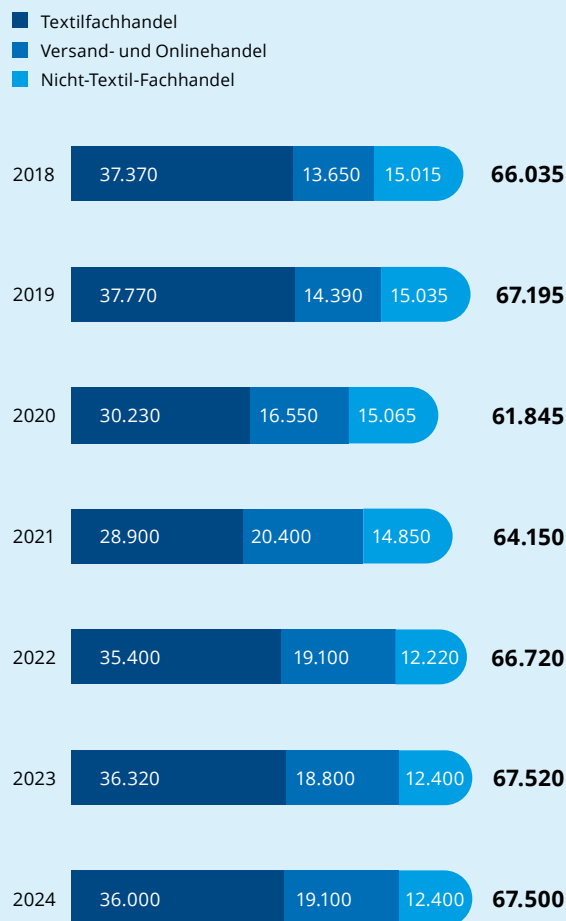
Innerhalb des Marktes dominiert der breit aufgestellte Modefachhandel (klassische Bekleidungsgeschäfte und Modehäuser) mit 56,7 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Spezialisierte Anbieter im Schuh- und Lederwarenssegment kommen auf 15,6 Prozent, preisorientierte Textildiscounter sichern sich 17,7 Prozent.



Abbildung 3

Bruttoumsatz mit Textilien und Bekleidung in Deutschland

in Millionen Euro



Quelle: BTE

Die Herausforderungen im Bekleidungs- und Textileinzelhandel haben sich in den vergangenen Jahren deutlich verschärft. Ursächlich hierfür ist ein Zusammenspiel mehrerer Faktoren: die zunehmende Konkurrenz durch digitale Vertriebskanäle und alternative Handelsformate, eine verhaltene Konsumneigung sowie interne Transformationsprozesse wie anstehende Unternehmensübergaben und der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften. Hinzu kommen wachsende regulatorische Anforderungen, etwa im Kontext unternehmerischer Sorgfaltspflichten entlang globaler Lieferketten sowie Nachhaltigkeits- und Berichtspflichten im Rahmen von ESG-Vorgaben. Die resultierenden Belastungen betreffen nicht ausschließlich kleinere Marktteilnehmer, sondern zeigen sich zunehmend auch bei größeren Unternehmen, was sich unter anderem in einer Reihe prominenter Unternehmensinsolvenzen der vergangenen Jahre widerspiegelt. Dabei traf es neben vielen kleinen auch große Namen wie Galeria Karstadt Kaufhof, die Modeketten Scotch & Soda, Esprit und Gerry Weber, Closed oder den Schuhhändler Görtz. Auch das Wuppertaler Textilwerk Frieba steht nach über hundert Jahren vor der Insolvenz. 2025 gab es ein Zehnjahreshoch bei Unternehmenspleiten insgesamt, mit starker Betroffenheit des Bekleidungseinzelhandels.

Prägnante Insolvenzbeispiele vergangener Jahre

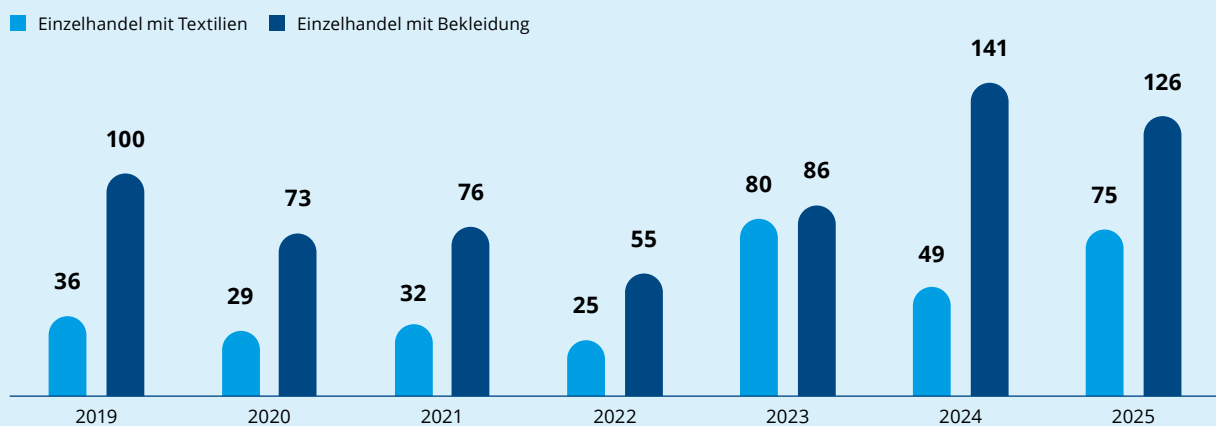
Ein prägnantes Beispiel ist der traditionsreiche Schuhhändler Görtz, gegründet 1875, der noch 2021 rund 2.125 Mitarbeitende beschäftigte und einen Umsatz von etwa 195 Millionen Euro erzielte. Nach einer ersten Insolvenz im Jahr 2022 folgte Anfang 2025 ein weiteres Verfahren, bevor das Unternehmen im August 2025 schließlich liquidiert wurde – ein seltenes Beispiel für das vollständige Verschwinden eines über 150 Jahre alten Handelsunternehmens aus dem Markt.

Esprit musste infolge der erneuten Insolvenz bis Ende 2024 alle 56 Filialen in Deutschland schließen, was rund 1.300 Arbeitsplätze betraf. Die Marke selbst blieb zwar bestehen, das stationäre Geschäft wurde jedoch vollständig aufgegeben. Damit verschwand ein über Jahrzehnte prägender Anbieter aus vielen deutschen Innenstadtlagen.

Der Damenmodeanbieter Gerry Weber geriet nach Jahren wirtschaftlicher Schwierigkeiten mehrfach in eine Restrukturierungsphase. Im März 2025 folgte schließlich eine weitere Insolvenz, in deren Zuge die verbliebenen rund 40 Filialen geschlossen wurden. Das Unternehmen besteht seither im Wesentlichen nur noch als Marke fort, ohne eigene stationäre Präsenz im innerstädtischen Einzelhandel.

Abbildung 4

Insolvenzentwicklung im Handel



Quelle: Creditreform

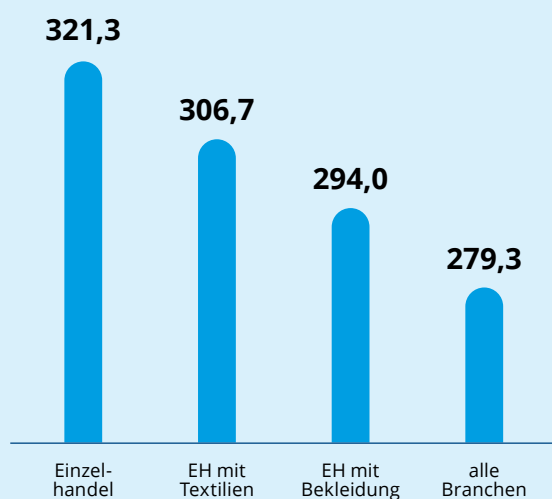
Die wirtschaftliche Schwäche, die zu Unternehmensinsolvenzen führt, ist bereits im Vorfeld erkennbar. Schon vor dem Gang zum Insolvenzgericht lassen die Bonitätskennzahlen erkennen, dass große Teile der Branche finanziell unter Druck stehen. Während der Durchschnitt aller Branchen bei einem Bonitätsindex von 279,31 liegt, bewegen sich Textil- (306,74) und Bekleidungshändler (294,02) deutlich darüber. Die Risiken sind in dieser Branche demnach messbar höher, lange bevor sie sich in Insolvenzen niederschlagen.

Gleichzeitig zeigt der Blick auf den Gesamtmarkt, dass der Einzelhandel als Ganzes in einer schwierigen Position steckt. Vor diesem Hintergrund schneiden Textil- und Bekleidungsunternehmen innerhalb des Einzelhandels trotz der Herausforderungen besser ab als viele andere Handelssegmente. Dass sie im internen Branchenvergleich relativ robust dastehen, hat mehrere Ursachen. Dazu gehören häufig größere und professioneller geführte Filialstrukturen, eine stärkere Markenbindung im Kundensegment sowie gewachsene, stabile Lieferantenbeziehungen. Auch die hohe Preistransparenz und die Sortimentssteuerung vieler Händler wirken stabilisierend.

Abbildung 5

Durchschnittlicher Bonitätsindex*

Indexwert zwischen 100 bis 500 oder 600



* Je niedriger der Bonitätsindex, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Unternehmen innerhalb von zwölf Monaten in eine der beiden schlechtesten Bonitätsklassen wandert.

Quelle: Creditreform





KUNDENENTWICKLUNG

MAKROÖKONOMISCHE RAHMENBEDINGUNGEN

Kaum eine andere Branche ist so stark vom privaten Konsum abhängig wie der Einzelhandel. Steigen die Einkommen der privaten Haushalte, erhöht sich in der Regel auch ihre Kaufkraft und damit die Ausgaben im Einzelhandel. Verringert sich hingegen der finanzielle Spielraum der Haushalte, wirkt sich dies unmittelbar in einer sinkenden Nachfrage im Einzelhandel aus.

Nach den krisenbedingten Einbrüchen der Jahre 2021 bis 2023 setzt seit 2024 eine Erholung der realen (preisbereinigten) Einkommen der privaten Haushalte ein. Nach einer Phase hoher Inflation, die die Kaufkraft schmälerte, führen moderate Lohnsteigerungen bei gleichzeitig sinkender Inflationsrate zu einem Zuwachs an realer Kaufkraft. Die Löhne stiegen 2025 laut Prognosen um durchschnittlich 2,6 Prozent nominal, bei einer angenommenen Inflationsrate von ca. 2,2 Prozent, was zu einem realen Lohnplus von rund 0,4 Prozent führt. Die Kaufkraft in Deutschland wuchs 2025 und lag erstmals durchschnittlich über 30.000 Euro pro Kopf und Jahr.

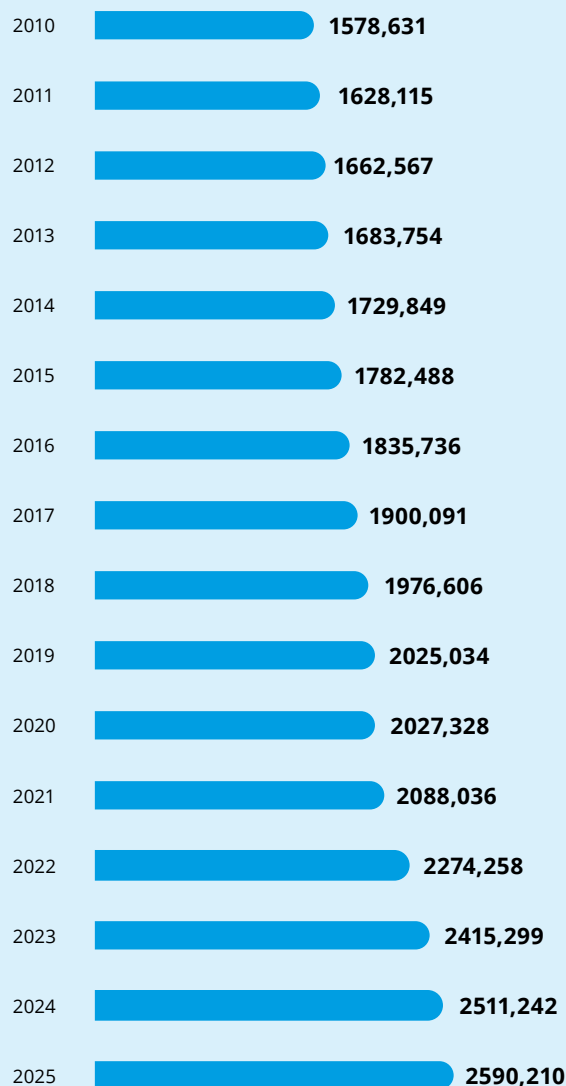
Damit einhergehend stiegen 2025 die privaten Konsumausgaben preisbereinigt um 1,4 Prozent auf rund 2,37 Billionen Euro. Haushalte gaben besonders für Gesundheit (+3,8 Prozent) und Mobilität (+2,7 Prozent) mehr aus. Die Ausgaben für Bekleidung wuchsen zwar ebenfalls, aber deutlich schwächer als andere Bereiche und beliefen sich auf 88,8 Milliarden Euro. Mode wird dabei aus Konsumentensicht zunehmend als klassisches Sparsortiment wahrgenommen. Geld wird bewusster eingesetzt und zuerst eher für Erlebnisse, Freizeit oder Sport ausgegeben.

Trotz Erholung der Wirtschaft zeigen sich Verbraucherinnen und Verbraucher bei Anschaffungen eher zurückhaltend; das Konsumklima hat sich zwar leicht verbessert, bleibt jedoch angesichts wirtschaftlicher und geopolitischer Unsicherheiten gedämpft.

Abbildung 6

Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte

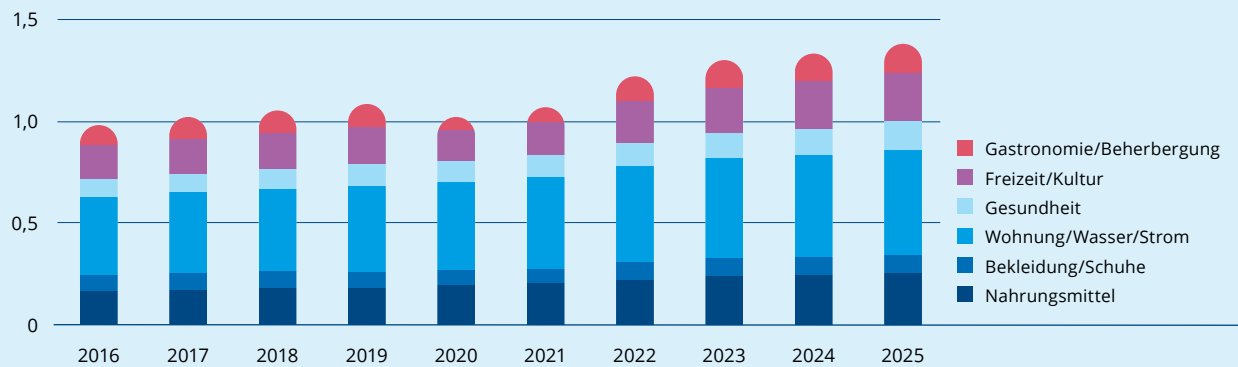
in jeweiligen Preisen, in Milliarden Euro



Quelle: Statistisches Bundesamt

Abbildung 7**Konsumausgaben der privaten Haushalte**

im Inland; in jeweiligen Preisen; in Billionen Euro; ausgewählte Teilbereiche



Quelle: Statistisches Bundesamt

Abbildung 8**HDE-Konsumbarometer Mai**

Index (Januar 2017 = 100)



Quelle: Handelsblatt Research Institute / HDE

Kundenverhalten und Konsumtrends

Die Veränderungen im Textilmarkt lassen sich auch durch ein verändertes Konsumverhalten erklären. Einkaufen wird zunehmend nicht mehr als Freizeitgestaltung verstanden. Studien zufolge würde etwa jeder dritte Konsument am liebsten gar keine Zeit mehr mit Shopping verbringen; insgesamt geben 59 Prozent an, ihre Zeit lieber für andere Aktivitäten zu nutzen. Während der Coronapandemie wurde für viele deutlich, dass digitale Einkäufe oft schneller und bequemer sind als der stationäre Besuch. Parallel haben neue Arbeitsmodelle das Besuchsverhalten in Innenstädten verändert. Vor 2020 besuchten 72 Prozent die Innenstadt dreimal oder häufiger pro Woche. Heute liegt dieser Anteil bei 41 Prozent. Beschäftigte im Homeoffice kommen ohne konkreten Anlass im Schnitt nur 1,4-mal pro Monat, hybrid Arbeitende 3,1-mal und überwiegend vor Ort Tätige 4,7-mal.

Die Verschiebung zeigt sich auch im Umsatzverhalten. Gelegenheitsbesucher geben pro Besuch im Schnitt 146 Euro aus, regelmäßige Besucher 82 Euro. Auf Monatsbasis ergibt sich jedoch ein anderes Bild: Kontinuierliche Nutzer erzielen mit 398 Euro einen höheren Gesamtumsatz als episodische Besucher mit 292 Euro. Seltener Besuche erhöhen zwar den Einzelbon, senken aber die Zahl der Transaktionen – mit geringerer Planbarkeit und weniger spontanen Käufen.

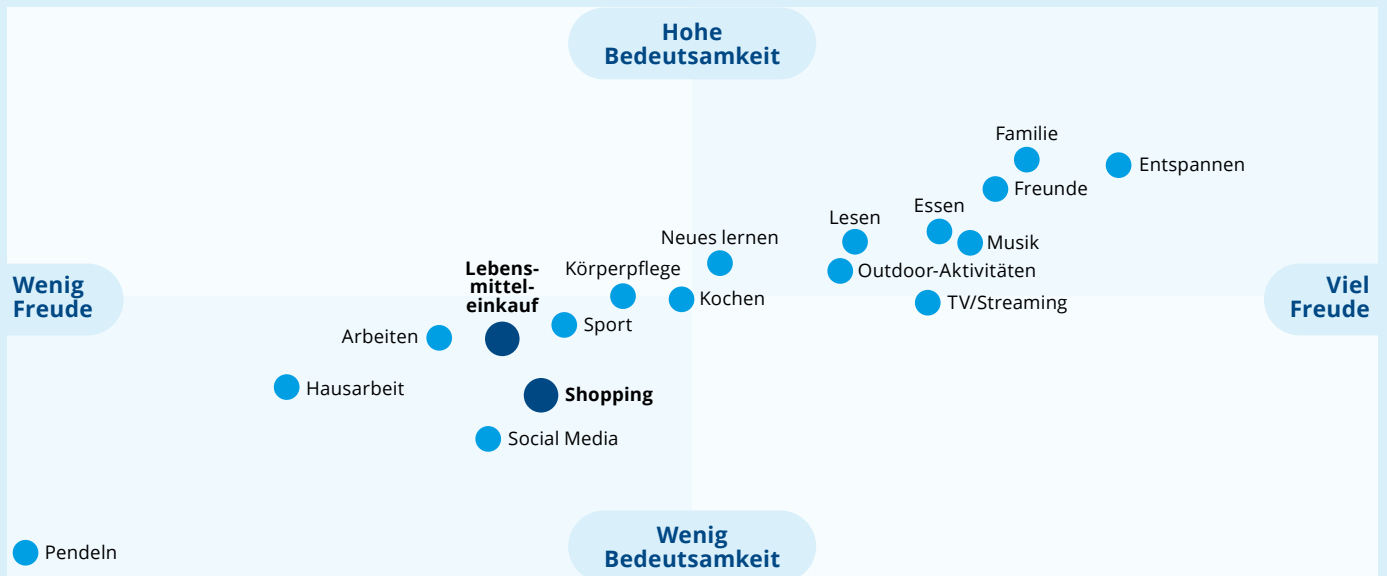
Hinzu kommt Zeitdruck als wiederkehrender Faktor. Viele Konsumentinnen und Konsumenten empfinden den Einkaufsprozess als aufwendig. Statt einkaufen zu gehen, werden Aktivitäten mit einem höheren persönlichen Nutzen bevorzugt (Familie/Freunde, mediale Freizeitangebote). Lösungen, die den Aufwand reduzieren, gewinnen daher an Bedeutung. Click & Collect, kassenlose Formate und verlässliche Services adressieren genau diese Hürden.

Jüngere Konsumenten unter 24 Jahren verbringen etwa halb so viel Zeit mit Einkaufen wie ältere Gruppen. Für sie konkurrieren eher alternative Freizeitangebote mit dem stationären Handel als der Online-kauf selbst. Die soziale Funktion des Einkaufsortes als Treffpunkt und Erlebnisraum gewinnt dadurch an Gewicht. Ein Beispiel stellt Snipes dar. Der Sneaker-Händler konzipiert Filialen teilweise als soziale Treffpunkte (zum Beispiel Ton- und Tanzstudio in Berlin), die über den reinen Verkaufszweck hinausreichen.

Abbildung 9

Bedeutung von Einkaufen

Repräsentative Umfrage unter 1.030 Deutschen

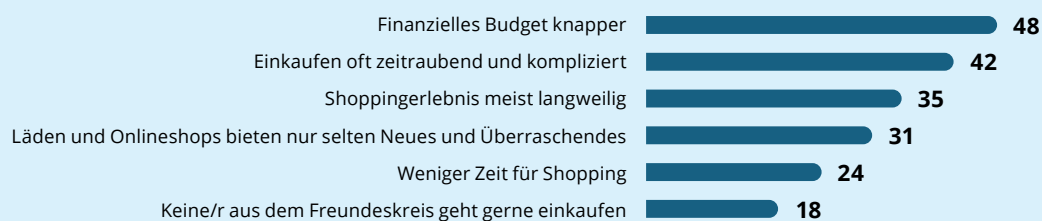


Quelle: GDI

Abbildung 10

Gründe für weniger Spaß beim Einkaufen

Antworten in Prozent



Quelle: GDI



Recycled
cotton

ZUKUNFTSTHEMEN

DIGITALISIERUNG, TECHNOLOGIE

UND NACHHALTIGKEIT

Die fortschreitende Digitalisierung verändert den Textileinzelhandel grundlegend. Zunehmend entscheidend ist die Verknüpfung von Online- und Offlinekanälen im Sinne eines hybriden Handels. Künstliche Intelligenz (KI), automatisierte Warenwirtschaftssysteme und datenbasierte Kundenanalysen ermöglichen eine präzisere Steuerung von Sortimenten, Beständen und Marketingmaßnahmen. Der stationäre Handel wandelt sich vom reinen Verkaufsort zum Erlebnis- und Servicezentrum: Digitale Umkleiden, mobile Bezahlssysteme oder Instore-Analytik stärken Differenzierung, Aufenthaltsqualität und Service.

Technologische Innovationen steigern Effizienz durch automatisierte Lager- und Logistiksysteme, digitale Preis- und Bestandssteuerung, Self-Check-out- oder RFID-Lösungen, die Kosten senken und die Reaktionsgeschwindigkeit erhöhen. Auch im Design gewinnen neue Technologien an Bedeutung: KI hilft, Trends früh zu erkennen und Kollektionen schneller zu entwickeln; Designprozesse beschleunigen sich, digitale Entwürfe steigern die Vielfalt. Neue Ansätze für individualisierte Mode ermöglichen die schnellere und kostengünstigere Herstellung maßgeschneiderter Produkte, dies kann perspektivisch Überproduktion und negative Effekte von Fast Fashion eindämmen.

Nachhaltigkeit ist auch in der Textilbranche eines der großen Themen. Ultra Fast Fashion (zum Beispiel Shein, Temu) setzt den stationären Handel durch extrem kurze Zyklen, niedrige Preise, hohe Sortiments-tiefe und digitale Reichweite unter Druck. Zugleich steigen ökologische Belastungen durch Ressourcenverbrauch in schnellen globalen Lieferketten. Europäische Vorgaben zu Lieferkettentransparenz und Recycling verändern Produktions- und Beschaffungsprozesse. Seit 2025 stärkt die verpflichtende getrennte Sammlung von Textilabfällen die Kreislaufwirtschaft und nimmt Hersteller stärker in die Verantwortung. Parallel wächst die Konsumentennachfrage nach langlebigen Produkten, Secondhandangeboten sowie Reparatur- und Mietmodellen. Recycling, Upcycling und kreislauforientiertes Produktdesign gewinnen an Bedeutung; durch 3D-Design, KI und digitale Zwillinge lassen sich Überproduktionen vermeiden. Start-ups spezialisieren sich auf Lösungen zur Lebensdauer-Verlängerung. Zudem gewinnen die Herkunftsbezeichnungen „Made in Germany“ / „Made in Europe“ in Krisenzeiten an emotionalem Stellenwert und können sich als Wettbewerbsvorteil erweisen.





INNENSTÄDTE

BESUCHERENTWICKLUNG, FLÄCHENNUTZUNG UND TRANSFORMATION

Die Innenstadt galt lange als zentraler Treffpunkt des städtischen Lebens – ein Raum für Einkauf, Begegnung und Aufenthalt. Heute prägen vielerorts Geschäftsschließungen, Leerstände und Debatten über Mobilität und Aufenthaltsqualität das Bild. Der Einzelhandel bleibt jedoch mit 61 Prozent der wichtigste Besuchsanlass, die Gastronomie gewinnt mit 40 Prozent an Bedeutung. Besonders in der Generation Z (Menschen, die zwischen 1995 und 2010 geboren wurden) rücken beide Motive näher zusammen (einkaufen 56 Prozent, Gastronomie 44 Prozent).

Zugleich nähern sich die Besucherzahlen in vielen Innenstädten wieder dem Vorkrisenniveau. 2025 bewegte sich die Besucherzahl in deutschen Innenstädten insgesamt auf weitgehend stabilem Niveau. Es lag leicht unter Vorjahr (–0,6 Prozent), aber rund ein Prozent über dem Jahr 2023. Saisonale Effekte blieben sichtbar (Frühjahr, Saisonauftakt Weihnachtsge-

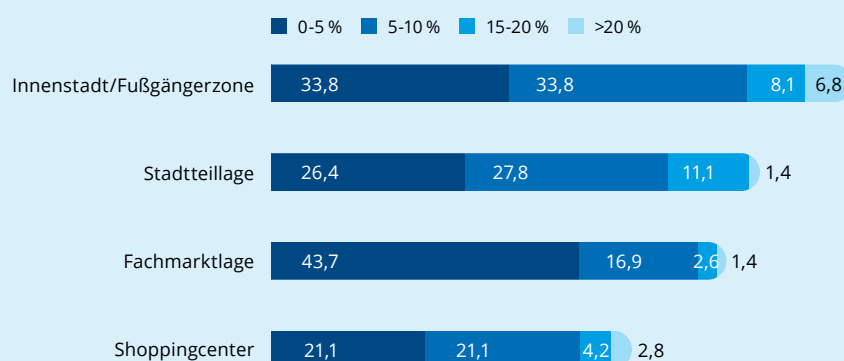
schäft). Trotz stabiler Passantenzahlen verzeichnete der stationäre Modehandel 2025 einen Umsatzrückgang von etwa vier Prozent, was auf sinkende Warenkörbe oder Kanalverschiebungen hindeutet.

In führenden Einkaufsstraßen großer Metropolen (zum Beispiel München, Frankfurt am Main, Köln) war zuletzt eine leichte Abnahme der Frequenzen zu beobachten, während viele innerstädtische Lagen außerhalb der Top 7 robuster liefen und ihre Besucherzahlen hielten oder steigerten. In Bezug auf Unternehmen spricht dies für diversifizierte Standortstrategien jenseits der prominentesten Citylagen. Der Anteil leer stehender Ladenflächen in zentralen Innenstadtlagen liegt mehrheitlich im einstelligen Bereich: 2024 meldeten 67,6 Prozent der Kommunen Leerstandsquoten zwischen null und zehn Prozent.

Abbildung 11

Leerstandsquote städtischer Geschäfte

Anteil der Befragten in Prozent; 2024



Quelle: EHI Retail Institute

Die Schließung zahlreicher Galeria-Filialen stellt die Innenstädte vor erhebliche Herausforderungen. Die oft großflächigen, zentral gelegenen Immobilien entfallen als Frequenzanker. Gleichzeitig eröffnen Nachnutzungskonzepte Chancen für Erneuerung. Erfolgreich sind Mischnutzungen, die Handel und Gastronomie im Erdgeschoss mit Büros, Co-Working, Gesundheitsangeboten in den mittleren Etagen sowie Hotel- oder Wohnnutzungen in den oberen Geschossen verbinden. Beispiele gelungener Umnutzungen finden sich unter anderem in Recklinghausen, Osnabrück, Bonn, Augsburg, Hof und Leipzig. In Osnabrück setzt ein modernes Kaufhaus verstärkt auf erlebnisorientierte Angebote inklusive Freizeit- und Trainingsmöglichkeiten auf Verkaufsflächen.

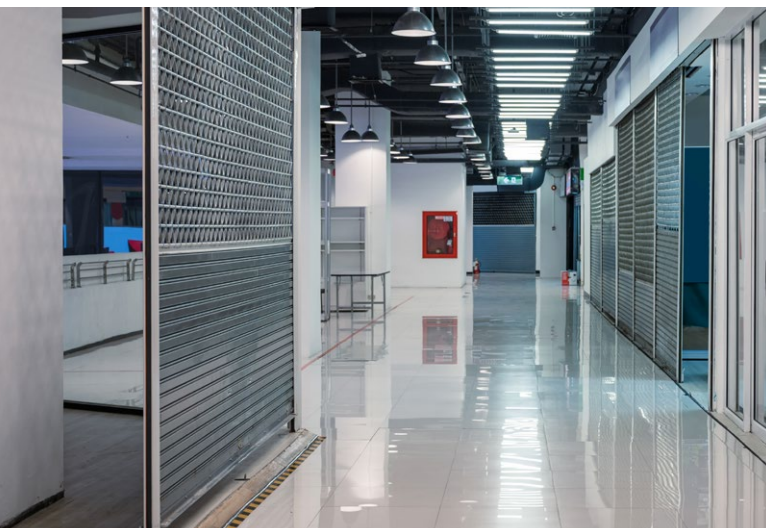
Eine Untersuchung identifiziert zwölf erfolgreiche Umnutzungen ehemaliger Karstadt- und Kaufhof-Standorte. Allen gemein sind umfangreiche bauliche Eingriffe – vereinzelt blieb nur die Fassade erhalten. Der Weg von der Schließung bis zur neuen Nutzung dauert im Mittel vier bis fünf Jahre. Verzögerungen ergeben sich insbesondere aus der Suche nach geeigneten Investoren, planungsrechtlichen Vorgaben, komplexen Genehmigungsverfahren sowie notwendigen baulichen Anpassungen. Häufig ist eine grundlegende Sanierung der Gebäude erforderlich. Eine zügige Umsetzung hängt daher maßgeblich von pragmatischen Genehmigungsprozessen, einem funktionierenden Baustellenmanagement sowie der Flexibilität von Eigentümern und künftigen Nutzern ab. Beispiele wie Rheine oder Velbert zeigen, dass es auch deutlich länger dauern kann (über 15 Jahre Leerstand).

Gleichwohl steigt die Reaktivierung: Fast jeder fünfte neu vermietete Quadratmeter in deutschen Innenstadtlagen entfällt mittlerweile auf ein ehemaliges Galeria-Objekt. 2025 lag die Flächennachfrage bei rund 470.000 Quadratmetern (fünf Prozent über dem Durchschnitt seit 2020). Besonders dynamisch waren Nachvermietungen in ehemaligen Warenhausimmobilien (rund 90.000 Quadratmeter). Zu den aktivsten Expansionsakteuren zählte 2025 insbesondere der Sportartikelhändler Decathlon, der mit 17 Neueröffnungen und einem Flächenumsatz von rund 36.000 Quadratmetern sowohl innerhalb als auch außerhalb ehemaliger Warenhausimmobilien präsent war.

Während kurzfristig Warenhausschließungen Leerstände und strukturelle Probleme erzeugen, eröffnen gemischte Konzepte langfristig auch neue Perspektiven für Transformation und Resilienz der Innenstädte. Und so zeigen auch verschiedene deutsche Städte, dass die Innenstädte trotz tiefgreifender struktureller Veränderungen im Einzelhandel nicht zwangsläufig an Attraktivität verlieren müssen. Vielmehr lassen sich durch gezielte Eingriffe Stabilisierungseffekte und teilweise sogar neue Wachstumsimpulse erzielen. Erfolgreiche Beispiele verdeutlichen, dass Revitalisierung kein Zufallsprodukt ist, sondern das Ergebnis strategischer Steuerung.

Attraktivität durch städtebauliche Umgestaltung steigern

Ein besonders deutliches Beispiel liefert Düsseldorf. Die Neugestaltung der Shadowstraße im Zuge des Projekts Kö-Bogen veränderte die Funktion des öffentlichen Raums grundlegend. Verkehrsflächen wurden reduziert, Fußgängerzonen erweitert und zusätzliche Grünflächen geschaffen. Diese Maßnahmen führten nicht nur zu einer qualitativen Aufwertung des Stadtraums, sondern auch zu messbaren ökonomischen Effekten. Seit 2019 stieg die Passantenfrequenz um bis zu 43 Prozent; zuletzt wurden rund 13,4 Millionen Besucher gezählt. Mit bis zu 130.000 Passanten täglich gehört die Straße zu den meistfrequentierten Einkaufsstandorten Deutschlands. Gleichzeitig liegen die Umsätze etwa 15 Prozent über dem Durchschnitt vergleichbarer innerstädtischer Lagen. Der Fall zeigt,



dass eine hohe Aufenthaltsqualität – etwa durch Verkehrsberuhigung und Begrünung – unmittelbar zur Stärkung der Nutzung und Wirtschaftskraft beitragen kann. Der Kö-Bogen 2 ist jedoch ein Millionenprojekt. Vergleichbare Vorhaben sind für finanziell schwächere Kommunen in der Regel kaum realisierbar.

Ein weiteres Beispiel für die gezielte städtebauliche Weiterentwicklung innerstädtischer Räume bietet Ulm. Im Umfeld des Hauptbahnhofs wurde mit Projekten wie dem neuen Einkaufsquartier „Sedelhöfe“ ein hochwertig gestaltetes Stadtareal geschaffen, das die Verbindung zwischen Bahnhof und Fußgängerzone deutlich stärkt und als attraktiver Stadteingang fungiert. Auch in Köln zeigt die autofreie Umgestaltung der Ehrenstraße Wirkung. Seit der Verkehrsberuhigung im Jahr 2022 konnte ein attraktiver Handelsmix entstehen. Zwischen Mai 2023 und März 2024 wurden dort rund 7,5 Millionen Passanten registriert – 34 Prozent mehr als im Vergleichszeitraum vor der Umgestaltung.

Förderprogramme und wirtschafts-politische Maßnahmen

Auch mittelgroße Städte verfolgen zunehmend aktive Strategien. In Hameln zielt das Förderprogramm „Hameln handelt!“ darauf ab, Leerstände durch die Unterstützung neuer Geschäftsmodelle zu reduzieren. Durch temporäre Mietzuschüsse werden Markteintrittsbarrieren gesenkt, und es wird eine größere Nutzungsvielfalt ermöglicht. Erste Auswertungen zeigen, dass das Programm zur Ansiedlung neuer Betriebe und zur Stabilisierung der Angebotsstruktur beigetragen hat.

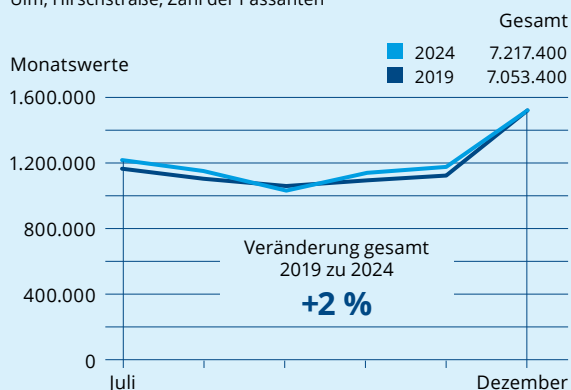
In Lünen wurde ein Kaufhaus, das jahrelang leer gestanden hatte, durch eine lokale Genossenschaft übernommen und in eine gemischt genutzte Immobilie überführt. Die neue Nutzung kombiniert Handel, Dienstleistungen und weitere Angebote und entstand im Rahmen einer städtischen Innenstadtstrategie. Sie wurde mit Fördermitteln unterstützt und konzeptionell durch die Stadt begleitet. Solche Mischnutzungskonzepte können dazu beitragen, Abhängigkeiten vom klassischen Einzelhandel zu reduzieren und die Innenstadt resilienter zu machen.

Über die digitale Plattform LeAn (Leerstand und Ansiedlung) können Städte die Vermarktung und Nachnutzung leer stehender Ladenflächen koordinieren. Kommunen und potenzielle Ladenbetreiber werden gezielt miteinander vernetzt. Entwickelt wurde das Tool zwischen Sommer 2021 und Ende 2022 vom IFH Köln gemeinsam mit 14 Modellstädten; 2025 nutzten rund 50 Kommunen die Plattform. Die Plattform ermöglicht Kommunen einen besseren Überblick über verfügbare Einzelhandelsflächen, deren Größe, Eigentümerstruktur sowie mögliche zukünftige Leerstände. Dadurch können Städte Ansiedlungsprozesse gezielter steuern und potenziellen Interessenten frühzeitig passende Flächenangebote unterbreiten. In Saarbrücken trug der Einsatz der Plattform dazu bei, die Leerstände von rund zehn Prozent auf etwa fünf bis sieben Prozent zu reduzieren.

Abbildung 12

Fußgängerzone profitiert von Quartiersentwicklung

Ulm, Hirschstraße, Zahl der Passanten

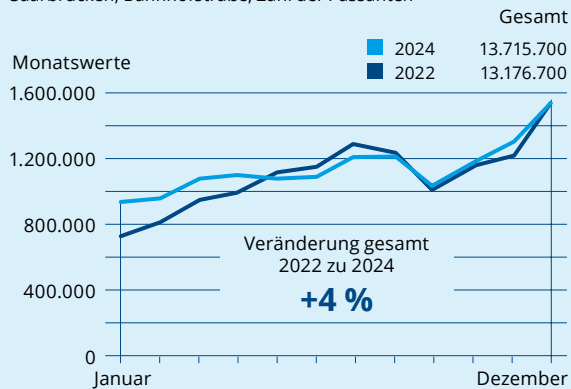


Quelle: Hystreet

Abbildung 13

Leerstandsmanagement führt zu mehr Besuchern

Saarbrücken, Bahnhofstraße, Zahl der Passanten

**Veranstaltungen**

Auch Veranstaltungen können nachhaltige Frequenzeffekte erzeugen. Die nordrhein-westfälische Stadt Warendorf mit rund 40.000 Einwohnern nutzt Veranstaltungen gezielt, um zusätzliche Besucher in die Innenstadt zu ziehen. Ein Beispiel ist die jährlich im Oktober stattfindende Fettmarkt-Kirmes, während der sich die Passantenfrequenz in der Haupteinkaufsstraße Münsterstraße über fünf Tage hinweg nahezu vervierfacht. Ähnliche Effekte zeigen sich bei der „Pferdenacht“ in Verbindung mit einem großen Reitturnier im September. In Augsburg zeigt das Stadtfest „Sommerächte“, dass temporäre Veranstaltungen langfristige Effekte entfalten können: Nach dem jährlich stattfindenden Event wird eine dauerhaft höhere Passantenfrequenz festgestellt.

Für den lokalen Handel sind solche Veranstaltungen von großer Bedeutung. Auch kleinere Formate können Wirkung zeigen: Bei der Aktion „Glühweinplausch und Shoppingrausch“ in Warendorf im Januar erhält die Kundschaft in den Geschäften Gutscheine für eine Glühweinbude auf dem Marktplatz. Laut lokalen Händlern führte dies zu einer Frequenzsteigerung von rund acht Prozent und lockte sowohl Einwohner als auch Besucher aus dem Umland in die Innenstadt.

Beispiel Münster: Strategisch gesteuerte Innenstadtentwicklung

Münster gilt als Beispiel für eine strategisch gesteuerte Innenstadtentwicklung. Die Stadt verfügt über eine lebendige, stark inhabergeführte Einzelhandelslandschaft, die sich trotz des wachsenden Onlinehandels behaupten kann. Ein wichtiger Baustein ist die Nutzung von Daten zur Steuerung von Planungs- und Standortentscheidungen. Münster stellt tagesaktuelle Passantenfrequenzen an mehreren innerstädtischen Einzelhandelslagen öffentlich zur Verfügung und erfasst kontinuierlich Frequenzen an fünf zentralen Standorten. Damit zählt die Stadt zu den wenigen Kommunen in Deutschland mit einem dauerhaften datenbasierten Innenstadtmontoring.

Auch die gute Erreichbarkeit trägt zur Attraktivität der Innenstadt bei. Münster setzt konsequent auf nachhaltige Mobilität: Rund 47 Prozent aller Wege werden mit dem Fahrrad zurückgelegt – ein Spitzenwert unter deutschen Großstädten. Ergänzt wird dies durch ein dichtes Netz an Fußgängerzonen sowie die Promenade, einen rund 4,5 Kilometer langen autofreien Grüngürtel um die Altstadt.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist der breite Nutzungsmix aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen und kulturellen Angeboten. Dadurch wird die Innenstadt nicht nur als Einkaufsort, sondern auch als urbaner Aufenthaltsraum wahrgenommen. Die Leerstandsquote lag im August 2025 bei lediglich 4,9 Prozent, frei werdende Flächen werden meist schnell nachvermietet.

Zur positiven Entwicklung trägt zudem die enge Zusammenarbeit lokaler Akteure bei. Im Rahmen des Zentrenmanagements Innenstadt arbeiten die Initiative Starke Innenstadt (ISI), Münster Marketing und die Wirtschaftsförderung Münster seit mehreren Jahren eng zusammen und engagieren sich gemeinsam für die Weiterentwicklung des Handelsstandorts.



FAZIT

AKTUELLE HERAUSFORDERUNGEN UND HANDLUNGSOPTIONEN

Die Entwicklungen der vergangenen drei Jahre bestätigen viele der Trends, die bereits im Report von 2023 skizziert wurden. Die fortschreitende Konsolidierung im Handel setzte sich nicht nur fort, sondern traf ab 2024 zunehmend auch große, vormals stabile Filialisten. Parallel blieb der Wettbewerbsdruck durch den E-Commerce hoch. Ebenso bewahrheitete sich die Prognose, dass reine Verkaufsflächen an Relevanz verlieren: 2025 zeigen zahlreiche Best-Practice-Beispiele, dass Innenstädte dann erfolgreich sind, wenn sie konsequent auf Nutzungsschungen, Aufenthaltsqualität und erlebnisorientierte Konzepte setzen. Städte wie Düsseldorf, Münster oder Ulm verdeutlichen, wie städtebauliche Aufwertungen, flexible Flächennutzungen und ein datenbasiertes Innenstadtmanagement Frequenzen stabilisieren und neue Impulse setzen können.

Der Trend aus dem Jahr 2023 setzt sich fort: Auch wenn das Wachstumstempo von E-Commerce abnimmt, steigt der Onlineanteil – besonders bei Mode – weiter. Offline- und Onlineangebote müssen vor allem für kleine Anbieter stärker verzahnt werden. Digitale Tools, Click & Collect sowie integrierte Kommunikationsstrategien werden zunehmend unverzichtbar, um Sichtbarkeit und Komfort zu erhöhen.

Händler werden künftig noch stärker auf Einkaufserlebnisse setzen müssen. Events und persönliche Beratung bieten eine klare Differenzierung zum Onlinehandel und erhöhen die Bindung der Kundinnen und Kunden an den Standort.

Die Kombination von Handel, Gastronomie und kulturellen Angeboten wird zu einem zentralen Erfolgsfaktor für Innenstädte. Mixed-Use-Konzepte steigern die Verweildauer und Attraktivität – insbesondere dort, wo Kooperationen zwischen Geschäften, Cafés oder kulturellen Einrichtungen aktiv gestaltet werden.



Die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum wird zum zentralen Standortfaktor. „Third Places“ wie Cafés, Sitzgelegenheiten, Toiletten, öffentliches WLAN oder Grünflächen verlängern die Verweildauer und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen wiederkommen und lokal konsumieren.



Ein wesentlicher Wettbewerbsfaktor bleibt die Reduktion von Aufwandstreibern. Verbesserte Wegeführung, einfache Parkplatzlösungen, kurze Wartezeiten und kassenlose Prozesse stärken die Convenience und damit die Kaufbereitschaft.



Leerstände dürfen nicht zum Dauerzustand werden. Pop-up-Konzepte, Zwischennutzungen, temporäre Ausstellungen oder kulturelle Experimentierräume ermöglichen Flexibilität und senken die Einstiegsbarrieren. Die städtische oder kommunale Unterstützung von Existenzgründern durch finanzielle Anreize oder Beratungsangebote kann neue Impulse setzen. Entscheidend ist, frühzeitig gegenzusteuern, damit kein Abwärtssog aus sinkender Besucherfrequenz, zunehmender Attraktivitätsminderung und weiterem Leerstand entsteht, der sich selbst verstärkt und immer schwerer zu durchbrechen ist.



Kommunen sollten die gezielte Förderung von Nutzungsmischungen vorantreiben. Wohnen, Arbeiten, Einkauf und Freizeit im direkten Umfeld erhöhen die Besucherfrequenzen und schaffen Belebung zu unterschiedlichen Tageszeiten und Wochentagen. Dies kann durch flexiblere Genehmigungsverfahren, weniger Bürokratie und eine aktive Immobilienpolitik unterstützt werden. Eine gezielte Förderung durch Mietzuschüsse in Startphasen, vergünstigte Mieten für Kultur oder Soziales oder Beratungsprogramme für Gründer können ebenfalls helfen.

PATRIK-LUDWIG HANTZSCH, LEITER WIRTSCHAFTSFORSCHUNG BEI CREDITREFORM

„Die Zahl der Insolvenzen steigt – und trifft den Handel besonders hart.“

Warum es nicht nur um einzelne Unternehmen, sondern um ganze Geschäftsmodelle geht und welche Chancen sich im aktuellen Strukturwandel dennoch bieten, erklärt Patrik-Ludwig Hantzsch, Leiter der Wirtschaftsforschung bei Creditreform

Die Studie zeigt 2025 ein Zehnjahreshoch bei Insolvenzen. Auch im Textil und Bekleidungseinzelhandel liegen die Zahlen hoch. Welche Schwächen treten bei den betroffenen Unternehmen besonders häufig auf, und welche Warnsignale sind typischerweise schon Jahre vor einer Insolvenz in den Bonitätsdaten erkennbar?

Die Pleiten kommen nicht über Nacht. Bei vielen Betrieben sieht man schon Jahre vorher, dass die Substanz dünner wird und ein wirtschaftliches Siechtum einsetzt. Typische Signale sind sinkende Ertragskraft, geringe Eigenmittel, steigende Verbindlichkeiten, Zahlungsstockungen und eine schwache Bonitätsentwicklung. Gerade im Textil- und Bekleidungshandel ist der Bonitätsindex deutlich schlechter als im Durchschnitt aller Branchen. Unsere Studie dokumentiert diesen Verschleißprozess. Viele Händler haben die Pandemie, die Inflation, steigende Energie- und Personalkosten und die Kaufzurückhaltung nur noch gerade so überstanden. Viele geben sprichwörtlich gerade ihr letztes Hemd, und dann ist Schluss.

Auffällig ist, dass inzwischen auch große und vermeintlich stabile Filialisten in die Krise geraten. Hat sich das Risikoprofil im Einzelhandel grundsätzlich verändert, und unterscheidet sich die aktuelle Welle von Geschäftsaufgaben von früheren Marktbereinigungen?

Ja, das Risikoprofil hat sich verändert. Früher waren vor allem kleine, schlecht kapitalisierte Betriebe ge-

fährdet. Heute geraten zunehmend auch größere Filialisten unter Druck. Die Größe allein schützt nicht mehr. Hohe Fixkosten, viele Standorte und ein anachronistisches Geschäftsmodell belasten derzeit besonders, was gerade an großen Kaufhausketten sichtbar wird. Die aktuelle Konsolidierung unterscheidet sich signifikant von früheren Wellen. Es verschwinden nicht nur einzelne schwache Anbieter. Vielmehr stehen ganze Geschäftsmodelle infrage, vom klassischen Warenhaus bis zum mittelgroßen Modefilialisten.

Viele Konsumentinnen und Konsumenten kaufen Mode gezielter und zurückhaltender. Zudem konkurriert der stationäre Handel bei jungen Menschen nicht mehr nur mit dem Onlinehandel, sondern auch mit anderen Freizeitbeschäftigungen im Allgemeinen. Welche Auswirkungen hat dieses veränderte Konsumverhalten auf Geschäftsmodelle und Preisstrategien, insbesondere für inhabergeführte Betriebe?

Es stimmt, die Menschen kaufen weniger regelmäßig und selbstverständlich Hosen, Kleider und Anzüge. Die Konsumlaune ist seit Corona deutlich gesunken und wird auch in den kommenden Monaten und Jahren nicht sprunghaft wieder ansteigen. Mode konkurriert mit Freizeit, Reisen, Elektronik und ganz allgemein mit Gütern des täglichen Bedarfs. Auch Zeit ist für viele ein knappes Gut, und der typische Samstagbummel durch die Geschäfte mit Eis zum Abschluss, wie ich ihn aus meiner Kindheit kenne, wird immer

mehr zur Ausnahme. Für inhabergeführte Betriebe ist das besonders schwierig. Den Preiswettbewerb gegen Plattformen, Discounter und Ultra-Fast-Fashion-Anbieter wie Primark können sie kaum gewinnen. Einen Preiskampf sollten sie unbedingt vermeiden. Ihre einzige Chance liegt nicht in der Masse, sondern in Beratung, Vertrauen, Spezialisierung, Service und vor allem einem klaren Profil.

Ultra-Fast-Fashion-Anbieter verschärfen den Wettbewerbsdruck massiv, gleichzeitig steigen regulatorische Anforderungen durch ESG und Lieferkettenvorgaben. Eröffnen diese Entwicklungen mittel- bis langfristig auch neue Chancen?

Die superschnelle Mode verschärft den Druck signifikant. Die Anbieter arbeiten mit enormer Geschwindigkeit, Tiefstpreisen sowie hoher digitaler Reichweite und Aufmerksamkeit. Preislich können kleinere und mittelständische Unternehmen da nicht mithalten. Hier liegt aber auch eine Chance. Immer mehr Verbraucher wollen nachhaltige Mode und Transparenz. Auch Langlebigkeit und Regionalität werden zu Verkaufsargumenten. Die ultrapreissensiblen Konsumenten springen hierauf nicht an, aber es gibt ein durchaus hohes Konsumentenpotenzial, dem diese Argumente wichtig sind. Dieses gilt es zu adressieren.

Die Studie zeigt, dass Leerstände und Warenhaus-schließungen nicht zwangsläufig Abwärtsspiralen auslösen müssen, sondern auch Transformationschancen bieten. Welche Faktoren entscheiden aus Ihrer Erfahrung darüber, ob eine Innenstadt wirtschaftlich an Resilienz gewinnt oder weiter an Substanz verliert?

Leerstand und geschlossene Kaufhäuser können auch Ausgangspunkt für neue Nutzungskonzepte sein. Entscheidend ist dann, ob die betroffene Kommune schnell und pragmatisch handelt. Zusammen müssen Händler, Eigentümer, Gastronomie, Kultur, Verwaltung und Politik ein individuelles Konzept erarbeiten. Unsere Studie zeigt verschiedene Beispiele, bei denen Mischnutzung, Aufenthaltsqualität, Events, Gastronomie und datenbasiertes Innenstadtmanagement funktionieren können – wohlgemerkt nicht als Blaupause, sondern als individuelles Konzept. Denn was in Düsseldorf funktioniert, funktioniert nicht automatisch in Münster, Ulm oder in kleineren Mittelstädten.

Die Krise von Galeria Karstadt Kaufhof zieht sich seit Jahren durch die Schlagzeilen. Sind die wiederholten Insolvenzen Ausdruck eines schleichenden Endes, oder sehen Sie noch realistische Chancen für eine nachhaltige Zukunft des Unternehmens?

Galeria steht exemplarisch für die Krise des klassischen Warenhausmodells. Die wiederholten Insolvenzen zeigen, wie schwer es ist, ein großflächiges, kostenintensives Geschäftsmodell in einer veränderten Handelswelt zu stabilisieren. Ob Galeria dauerhaft eine Zukunft hat, hängt davon ab, ob aus dem Warenhaus wieder ein relevanter Ort wird. Reine Verkaufsfläche reicht nicht mehr: klarere Sortimente, weniger Austauschbarkeit, bessere Standorte, Gastronomie und vor allem eine stärkere Einbindung in die jeweilige Innenstadt sind entscheidend.

Wenn Sie den Einzelhandel und die Innenstädte in fünf bis zehn Jahren betrachten: Welche unternehmerischen und kommunalen Entscheidungen werden darüber bestimmen, wer zu den Gewinnern und wer zu den Verlierern dieses Strukturwandels zählen wird?

In fünf bis zehn Jahren wird der deutsche Einzelhandel deutlich konzentrierter, digitaler und stärker spezialisiert sein. Gewinner sind diejenigen Händler, die klar beantworten können, warum Kunden gerade zu ihnen kommen sollen. Das kann über Beratung, Sortiment, Erlebnis, Preis, Geschwindigkeit oder regionale Verwurzelung geschehen – aber bitte keine 08/15-Konzepte, die von heute auf morgen austauschbar sind. Für die Kommunen gilt Ähnliches. Gewinnerstädte werden nicht einfach auf die Rückkehr alter Einkaufsgewohnheiten warten. Sie werden ihre Innenstädte aktiv umbauen: mit mehr Nutzungsmischung, mehr Aufenthaltsqualität, schnelleren Genehmigungen, kluger Nachnutzung leerer Flächen und mehr Kooperation mit Eigentümern und Händlern. Dann sehen wir auch wieder blühende Innenstädte.



Patrik-Ludwig Hantzsch
Leiter Wirtschaftsforschung

Verband der Vereine Creditreform e. V.
Hammfelddamm 13, 41460 Neuss
Tel.: +49 21 31 109-172, E-Mail: P.Hantzsch@verband.creditreform.de

Creditreform ermöglicht Unternehmen seit 1879, sichere und nachhaltige Geschäftsbeziehungen aufzubauen. Auf Basis von Wirtschaftsdaten bewertet Creditreform Geschäftsrisiken, identifiziert Marktpotenziale und realisiert offene Forderungen. Damit unterstützt das Unternehmen seine Kunden und Partner weltweit, verlässliche Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Heute gibt es alleine in Deutschland 128 regionale Geschäftsstellen, die rund 138.000 Mitgliedsunternehmen aller Größen und Branchen betreuen – darunter Industriekonzerne, Banken und Versicherungen ebenso wie Einzelhandel, Handwerksbetriebe und Gründer. Die Creditreform Wirtschaftsforschung ist ein spezialisierter Bereich innerhalb der Unternehmensgruppe, der aktuelle Konjunkturdaten analysiert und zahlreiche Studien veröffentlicht, um so die Expertise der Mitglieder und der Öffentlichkeit in Wirtschaftsfragen zu stärken.

Handelsblatt RESEARCH INSTITUTE

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es erstellt wissenschaftliche Studien im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonomen, Sozial- und Naturwissenschaftlern, Informationswissenschaftlern sowie Historikern mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partnern und Spezialisten zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Konzept, Analyse, Redaktion und Layout

Handelsblatt GmbH

Handelsblatt Research Institute

Toulouser Allee 27, 40211 Düsseldorf

+49 (0)211/887-1100

www.handelsblatt-research.com

Autorin: Julia Ehlert-Hoshmand

Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann

Bilder: Envato, Magnific

Stand: Mai 2026

Gendern im Text: Sofern das generische Maskulinum verwendet wird (insbesondere bei Komposita), dient dies allein der besseren Lesbarkeit; grundsätzlich sind alle Geschlechter einbezogen.