



Hauptverwaltung von Karstadt in Essen. Noch ist unklar, ob der US-Investor Nicolas Berggruen die angeschlagene Kette wirklich übernehmen kann

SEIT 1881

Atempause für Karstadt

23 NRW-Kaufhäuser und knapp 6000 Jobs scheinen zunächst gerettet. Doch für wie lange?

Von Guido Hartmann

AM TAG NACH der Entscheidung für den Investor Nicolas Berggruen dürfte den Karstadt-Mitarbeitern ein Stein vom Herzen gefallen sein. „Die Stimmung ist wirklich sehr zuversichtlich“, sagte eine jüngere Verkäuferin in der Düsseldorfer Filiale Am Wehrhahn. Wie genau es nun weitergehen wird, wisse derzeit aber noch niemand. „Wir können uns nur überraschen lassen.“

Immerhin beschäftigt Karstadt in NRW knapp 6000 Mitarbeiter und damit fast ein Viertel seiner gesamten Belegschaft. Im bevölkerungsreichsten Bundesland gibt es 23 Standorte, darunter fünf Sporthäuser. Neben der Hauptverwaltung in Essen mit 1650 Leuten sind die Standorte Dortmund (600), Köln (445) und Düsseldorf (400) besonders groß. Die kleinsten Filialen finden sich in Iserlohn (125), Siegen (115) und Bottrop (110). Alle werden nach Plänen des US-Investors erhalten, es soll keinen Jobabbau und keine weiteren Zugeständnisse der Mitarbeiter geben. Zunächst muss sich Berggruen aber noch mit den Vermietern einigen, damit die Übernahme wirklich gelingt.

Auch beim Einzelhandelsverband NRW zeigt man sich erst einmal erleichtert. „Wir sind sehr froh über diese Lösung“, sagt Geschäftsführerin Waltraud Loose. Es gebe auch weiterhin an Rhein und

Ruhr ausreichend Nachfrage für zwei Warenhaus-Ketten. Zumal Warenhäuser immer noch „Frequenzbringer“ für die umliegenden Geschäfte seien. Gerade erst spürt der Handel in NRW wieder leichten Aufwind: Während er 2009 Umsatzeinbußen von 3,2 Prozent hinnehmen musste, legten die Verkäufe von Januar bis April dieses Jahres wieder leicht zu, um 1,4 Prozent. Unter neuer Führung könne sich Karstadt am Markt behaupten, glaubt die Geschäftsführerin. Und fügt hinzu: „Wenn auf Innovationen gesetzt und zügig investiert wird.“

Vor allzu viel Optimismus warnt unterdessen der Wirtschaftsprofessor Sebastian Krause von der Essener Hochschule für Ökonomie und Management (FOM): „Der Patient ist jetzt reanimiert, aber noch nicht gesund.“ Jetzt komme es vor allem darauf an, Karstadt ein neues Image zu verpassen. „Mit Marken wie S. Oliver und Gerry Weber locken sie die unter 40-Jährigen kaum in die Kaufhäuser“, sagt Krause. Die jüngere Kundschaft brauche auch keine Kurzwaren oder Lampen. „Dazu fahren sie im Zweifel zu Ikea, weil es dort günstiger erscheint.“ Für seine Pläne brauche Berggruen deshalb auch eine Geschäftsführung mit guten Ideen.

Zumindest teilweise sollte sich Karstadt am Konkurrenten Galeria Kaufhof orientieren, empfiehlt Krause. Die Kölner Kette, die heute

zur Düsseldorfer Metro-Gruppe gehört, habe zwar früher lange ein „Kramladen-Image“ gehabt. Mittlerweile aber habe Kaufhof auch bei Jugendlichen ein besseres Standing und einen höheren Bekanntheitsgrad als Karstadt. „Die Jungen gehen dann dort auch lieber einmal mit ihren Eltern einkaufen“, sagt der 41-jährige Wirtschaftsjurist.

„Der Patient ist jetzt reanimiert, aber noch nicht gesund“

SEBASTIAN KRAUSE, Professor der Ökonomiehochschule Essen

Das von Kaufhof eingeführte und von Karstadt auch schon nachgeahmte „Shop-in-Shop“-Konzept habe auch durchaus Chancen, wenn Marken und Produkte stimmten.

Allein in NRW beschäftigt Galeria Kaufhof derzeit rund 8000 Mitarbeiter. Und zwar in 36 Warenhaus-Filialen, drei Sporthäusern, drei Logistik-Standorten und in der Kölner Hauptverwaltung. Die Standorte Krefeld am Ostwall und Mülheim/Ruhr wurden jedoch gerade aufgegeben, weil dort offenbar

langfristig das Potenzial fehlte, Geld zu verdienen. Die Mitarbeiter sollen aber zu einem großen Teil in anderen Filialen weiterbeschäftigt werden, heißt es aus Köln.

Gleichzeitig investiert der Konzern, der auch in den vergangenen Jahren immer Gewinne für die Mutter Metro einführte, in seine Häuser. So wurde 2007 die Filiale Bonn komplett umgebaut, Ende 2008 14 000 von 35 000 Quadratmetern in der Filiale an der Kölner Hohe Straße neu gestaltet; 2009 dann wurde dort die Gourmetabteilung – so nennt Kaufhof seine hochwertigen Lebensmitteletagen – völlig umgebaut. Und im Centro Oberhausen entstand im März 2009 nach 14-monatiger An- und Umbauphase der Filiale mit rund 10 500 Quadratmetern Fläche sogar die größte Warenhausetage in ganz Deutschland.

Dennoch: Wer mit verbundenen Augen in einer Etage der beiden Ketten an den Düsseldorfer Einkaufsstrassen Am Wehrhahn/Schadowstraße ausgesetzt würde, wüsste nach Ablegen der Binde zunächst wohl kaum, wo genau er sich befindet. Im den oberen Geschossen von Karstadt gibt es vielfach sehr ähnliches, wie gegenüber in der Galeria Kaufhof: Shops mit Marken wie Esprit, S. Oliver, Tom Tailor und Gerry Weber buhlen in den verschiedenen Ecken um die Käufer.

Ein älterer Kunde, der gerade im Karstadt-„Schnappchenmarkt“ un-

terwegs ist, durchstößt beide Häuser regelmäßig nach Angeboten. „Derzeit finde ich das Angebot hier besser“, sagt der Mittfünfziger. Allerdings habe man bei Karstadt die Dinge lange schleifen lassen. „Früher musste man oft erst einmal die Verkäufer beim Kollegenklatsch unterbrechen, bevor die sich um einen gekümmert haben.“ Wenn Karstadt doch noch abgewickelt würde, fände er das sehr schade, sagt der 57-Jährige. „Allerdings gibt es heute auch bei Peek & Cloppenburg gute und auch günstige Sachen.“

Bei Galeria Kaufhof setzt man bereits seit Längerem auf höherwertige Marken und Produkte. So gibt es bei den Kölnern keine Wühltische mehr, auch wird heute weniger Ware auf den Flächen präsentiert. Zielgruppe sind die Konsumenten „35 plus“ mit Schwerpunkt auf Frauen und Familien, wie es heißt. Dennoch will man bei Kaufhof für die große Masse bezahlbar bleiben. Ein weiterer Ausbau des Angebotes in Richtung Luxussegment ist nicht vorgesehen.

Viele Handelsexperten sind jedoch der Ansicht, dass der Niedergang Karstadts und die Pleite vor einem Jahr weniger am schlechten Angebot, als vielmehr an Fehlern des Managements lagen. Da war Kaufhof unter seinem langjährigen Vorstandschef Lovro Mandac wesentlich erfolgreicher. Dennoch müssten auch die Kölner, die heute

rund 50 Prozent der Umsätze mit Textilien machen, ihr Warenangebot und das Image verjüngen.

Wie das funktionieren kann, zeigt an der Düsseldorfer Schadowstraße/Ecke Berliner Allee der Einkaufstempel des US-Architekten Richard Meier von Peek & Cloppenburg. Während die Älteren auf Rolltreppen durch den lichtdurchfluteten Eingang nach oben strömen, zieht es die Jungen wie magisch ins Untergeschoss.

Dorthin, wo die Musik wummert und vor allem zum Wochenende hin auch Discjockeys live ihre Scheiben auflegen. Gleich neben den Rolltreppen haben die Kaufhausmanager eine türkisfarbene Strandhütte mit Surfbrettern und einem großen Plastik-Hai vor dem Eingang errichten lassen. So will die Jugend heute offenbar einkaufen.

Für die Shoppen auch immer mehr mit Erlebnis verbunden wird, wie etwa der Kölner Psychologe Stephan Grünewald vom Institut Rheingold meint. Er sieht für Karstadt und auch Kaufhof langfristig nur Überlebenschancen, wenn diese Ketten „einen radikalen Paradigmenwechsel vom Konsumtempel zum Circus Maximus“ vollzögen.

Doch jenseits aller schönen Gefühle hängt Einkaufen auch immer noch vom Geldbeutel der Konsumenten ab. Fraglich ist derzeit vor allem, wie sich das massive Sparpaket der Bundesregierung auf den

Einzelhandel auswirken könnte. Das kann man beim NRW-Einzelhandelsverband noch nicht einschätzen. Zwar treffe das Paket wohl vor allem die „kleinen Leute“ und von denen gibt es sehr viele“, wie Geschäftsführerin Loose sagt. „Eine Mehrwertsteuer-Erhöhung hätte den Einzelhandel aber wahrscheinlich noch härter getroffen.“

ANZEIGE

Teilen der heutigen Ausgabe der „Welt am Sonntag“ liegen Prospekte der folgenden Firma bei: Wohnzentrum Zurbrüggen, Unna

Landesredaktion NRW
Telefon 02 11 / 96 48 81 61
Telefax 02 11 / 96 48 81 71
E-Mail: nrw@wams.de

ANZEIGE

DESIGNERS GUILD
PIERRE FREY
Christoph Fischbacher
ZR
RALPH LAUREN
ETRO
ROMO
MULBERRY
LES TISSUS COUBERT

Schramm und Sensá – ein traumhaftes Team!

Gemeinsam mit der Bettenmanufaktur Schramm präsentieren wir Ihnen in der Zeit vom 14.06. bis 10.07.2010 exklusiv das große Schramm Bettenstudio in unserem Sensá-Einrichtungshaus. Erleben Sie Perfektion in Qualität und Funktion mit dekorativen Stoffen, gepaart mit traumhaft schöner Bettwäsche. In 70 eingerichteten Raumatmosphären finden Sie alles für einen guten Schlaf und das textile Einrichten mit Stoffen.

Damit die Nacht zum Erlebnis wird ...

Beraten | Planen | Einrichten

Sensá

Schöne Möbel. Schöne Stoffe.

Besuchen Sie uns!

Sensá-Einrichtungshaus
An der Hansalinie 4 – 6 | 48163 Münster-Mecklenbeck (B 51)
Im ehemaligen Domicil-Einrichtungshaus Münster
T +49(0)251 97500-0
www.sensa.eu | www.schramm-werkstaetten.com