

„Nur Weltstadt-Häuser können es nicht sein“

Warenhäuser haben ihre Sortimentsfunktion aufgegeben und kämpfen in puncto Marken und Preis einen vergeblichen Kampf gegen innerstädtische Shoppingcenter und Fachmärkte. Das sagen die Einzelhandelsexperten Thomas Krüger und Monika Walther von der HafenCity Universität Hamburg im Interview mit der IZ.

Immobilien Zeitung: Wann war die große Zeit der Warenhäuser?

Monika Walther: In der Nachkriegszeit erreichten sie 1975 mit einem Marktanteil von 10,4% am Einzelhandelsumsatz in Deutschland ihren Höhepunkt. Die 60er und 70er Jahre waren die Zeit der großen Expansion. Es war die Zeit, da Helmut Horten mit dem Hubschrauber über Deutschland flog, um neue Standorte zu suchen. Inzwischen ist der Anteil der Warenhäuser auf unter 3% gesunken.

IZ: Welche Fehler wurden gemacht?

Walther: Die Warenhäuser haben es versäumt, sich eigenständig zu positionieren. Ursprünglich hatten die Warenhäuser eine Sortimentsfunktion, d.h. dem Kunden wurde ein Überblick über preiswerte, aber qualitativ hochwertige Ware geboten. Das Warenhaus leistete eine Vorauswahl. Diese Sortimentsfunktion hat das Warenhaus aufgegeben. Wenn Sie heute bei Karstadt ein Oberhemd kaufen wollen, finden Sie das nicht mehr gebündelt, sondern verteilt auf verschiedene Markenshops.

IZ: War das noch unter Horten entwickelte Galeria-Konzept, eine Art Vorläufer des Shop-in-Shop-Systems, also ein Fehler?

Walther: Das kann man so nicht sagen. Fest steht nur: Heute konkurrieren die Kaufhäuser beim Thema Marken mit den Shoppingcentern und Monolabel-Stores und beim Preis mit den Fachmärkten. Das ist nicht der richtige Weg.

IZ: Herr Prof. Krüger, Sie haben in Bezug auf den Kauf von Hertie durch Dawnay, Day einmal gesagt, die Engländer tendierten dazu, die Betriebsform Warenhaus zu überschätzen. Wie meinen Sie das?

Thomas Krüger: In Großbritannien hat das Kaufhaus eine andere Stellung. In Deutschland befindet sich die Betriebsform im Sinkflug, in England hat das Warenhaus noch eine bessere Marktposition und ein höherwertiges Sortiment. Das liegt u.a. daran, dass die Innenstädte in England zum Teil dramatisch kaputt sind. Das Warenhaus ist in den kleineren Städten oft der einzige Ort, wo man zum Einkaufen noch hingehen kann, das einzige Highlight. Vor diesem Hintergrund war Dawnay, Day, was Hertie betrifft, vielleicht zu optimistisch.

IZ: Worin liegt die Überlegenheit des Einkaufszentrums gegenüber dem Warenhaus?

Krüger: Karstadt, Kaufhof, das sind Tanker mit einem riesigen Managementproblem. Bis die registrieren, dass sich im Markt etwas bewegt und die Entscheidungen unten ankommen, ist der Markt schon wieder woanders. Im Einkaufszentrum läuft das besser. Die Sortimentierung erfolgt dezentral durch die einzelnen Händler. Was

auch gerne übersehen wird: Die Warenhäuser sind die einzige Betriebsform im Handel mit starken Betriebsräten. Verdi passt auf, dass das auch so bleibt. Das ist kein Vorwurf, aber es macht die Sache auch nicht einfacher.

IZ: Frau Walther, jüngst hat Metro-Chef Eckard Cordes eingestanden, dass er eigentlich nie einkaufen geht. Haben die Kaufhäuser vielleicht deshalb so große Probleme, weil sie von Männern geführt werden, die nicht einkaufen?

Walther: Da könnte etwas dran sein. Aber warum entwickeln sich dann die Einkaufszentren so gut? Die Entscheidungen treffen auch hier fast immer Männer, das betrifft den ganzen Handel.

IZ: Was halten Sie von einer möglichen Fusion von Karstadt und Kaufhof?

TIPP !

Weiterführende Literatur: Thomas Krüger, *Das Paradies der Damen*. In diesem Aufsatz beschreibt Krüger unter ausführlichem Zitieren des gleichnamigen Romans von Emile Zola die Verdrängung des inhabergeführten Einzelhandels durch das Warenhaus im 19. Jahrhundert. Ähnlich sieht er heute das Verhältnis Warenhaus/Einkaufszentrum. Der Aufsatz ist erschienen in der Zeitschrift *Die Alte Stadt*, 34. Jahrgang, Heft 4/2007, S. 283-298, ISBN 978-3-86705-020-3. Download als pdf unter www.hcu-hamburg.de/stadtplanung/projektmanagement. Außerdem: Thomas Krüger, Monika Walther, *Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center*, in: *Shopping Malls*, hrsg. von Jan Wehrheim, VS-Verlag 2007, ISBN 978-3-531-15256-1, 49,90 Euro.

Krüger: Die Warenhäuser versuchen, seitdem sie ihren Höhepunkt überschritten haben, über Fusionen zu wachsen, d.h. über die Bündelung von Einkaufsmacht. Ihre Verkaufskompetenz haben sie dagegen nicht weiterentwickelt. Ich würde darum nicht dazu raten, auch wenn eine Fusion aus Finanzgründen vielleicht sinnvoll erscheint.

Walther: Es wäre ein konsequenter Schritt. Ein gemeinsamer Konzern könnte sich pro Stadt auf einen Standort konzentrieren und die anderen Immobilien für andere Konzepte freigeben.

Krüger: Aber man muss sich etwas für den Verkauf überlegen, insbesondere für Häuser mit 15.000 m² Verkaufsfläche und weniger. Nur noch Weltstadt-Warenhäuser, das kann es nicht sein.

Walther: Ich sehe allerdings für die kleineren Häuser vor allem in den Mittel- und kleinen Großstädten neue Konkurrenz durch innerstädtische Einkaufszentren. Ich glaube nicht, dass sich ein Warenhaus mit 15.000 m² Verkaufsfläche gegen ein gleich großes oder gar größeres Shoppingcenter dauerhaft behaupten kann.

IZ: Frau Walther, Herr Prof. Krüger, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Christoph v. Schwanenflug.

Thomas Krüger ist Professor für Städtebau und Projektmanagement an der HafenCity Universität Hamburg. **Monika Walther** promoviert bei ihm über „Auswirkungen Innerstädtischer Shopping Center auf die gewachsenen Strukturen der Städte“. Ihre Studie wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert.