

Pläne für Kaufhof wanken

Sinkende Umsätze und Gerüchte über Ausstieg
aus Tarifbindung schaffen Unruhe / Investitionen

in Häuser sind fraglich

Von Frank-Thomas Wenzel

Bei Kaufhof herrscht dicke Luft. Die Umsätze sind wider Erwarten gesunken, Sparprogramme werden diskutiert und am Tarifvertrag wird gerüttelt. Die Wachstumspläne des kanadischen Eigners von Deutschlands umsatzstärkster Warenhauskette wanken.

Fest steht, dass die Umsätze im vierten Quartal – mit dem extrem wichtigen Weihnachtsgeschäft – um zwei Prozent gesunken sind. Gleichzeitig kletterten laut Handelsverband HDE die Umsätze der gesamten Branche im Weihnachtsgeschäft um 2,4 Prozent. Das bedeutet, Kaufhof konnte die Kaufbereitschaft der Kunden nicht nutzen – obwohl schon im Dezember mit zahlreichen Sonderangeboten Kunden gelockt werden sollten. Damit wollte das Unternehmen im harten Preiskampf bei Textilien mithalten.

Nach Informationen des Fachblatts Textilwirtschaft wurde die Sale-Kampagne von Aufsichtsratschef Don Watros durchgesetzt. Er ist bei der Kaufhof-Mutter Hudson's Bay Company (HBC) für das internationale Geschäft zuständig. Die Billig-Aktion soll gegen den Willen der deutschen Geschäftsführung durchgezogen worden sein.

Für viel Ärger sorgt auch, dass die Lebensmittelabteilungen zusammengestutzt werden sollen. In der Kölner Zentrale sei von falschen Einschätzungen des deutschen Marktes und einer planlosen Investitionsstrategie die Rede. Die Unruhe im Unternehmen sei sehr groß, sagte ein Insider der Frankfurter Rundschau. Mit dem Umgangston der Manager von jenseits des Atlantiks sei man nicht unbedingt glücklich. Kaufhof selbst will die Meldungen nicht kommentieren und erklärt lediglich, man arbeite gut und partnerschaftlich mit HBC zusammen.

Kaufhof-Chef Olivier van den Bossche hat in der Mitarbeiterzeitung des Unternehmens die Geschäftsführer der Filialen gebeten, Maßnahmen zur Kosteneinsparung zu treffen. Außerdem soll das Investitionsprogramm für die Warenhäuser gestreckt werden. HBC will eine Milliarde Euro locker machen, um die Standorte in den nächsten sieben Jahren zu modernisieren. Jetzt sollen aber größere Projekte zusammengestrichen werden. Und im Unternehmen wachsen Zweifel, ob tatsächlich die Milliarde für die knapp 100 Warenhäuser zur Verfügung gestellt wird.

Viele Spekulationen kursieren auch über die Zukunft der Arbeitsplätze der rund 21.500 Beschäftigten. HBC hat beim Kauf der Kaufhof-Kette von der Metro-Gruppe im Jahr 2015 einer Sozialcharta zugestimmt, die die Einhaltung der Tarifverträge bis 2020 vorsieht. Allerdings hat es vor einigen Tagen Gespräche mit der Dienstleistungsgewerkschaft Verdi gegeben. Es habe sich um einen Gedankenaustausch gehandelt, „wie er auch sonst mit Unternehmen üblich ist“, teilte Verdi mit.

Das Kaufhof-Management erklärte, man bekenne sich zur Tarifbindung und zur „Sozial- und Tarifpartnerschaft“, fügt aber hinzu, dass man sich für moderne und wettbewerbsfähige Vereinbarungen einsetze, „die den heutigen Arbeitswelten im Textilhandel entsprechen“. Es wird an einem Sparprogramm gearbeitet, das die Personalkosten in zweistelliger Millionenhöhe drücken soll. Um dennoch Tarifverträge einzuhalten, ist das einfachste Mittel, weniger Aushilfskräfte einzustellen und befristete Verträge nicht zu verlängern. Soll dann aber die Servicequalität einigermaßen gehalten werden, müsste der Einsatz der Festangestellten neu geregelt werden –

womöglich könnte es demnächst bei Gesprächen mit Verdi um flexiblere Arbeitszeiten und um Arbeitszeitkonten gehen.

Derweil fokussiert sich das HBC-Management stark auf „Saks Off 5th“. Das sollen Designer-Outlets in Innenstadtlagen werden. Dafür werden derzeit frühere Kaufhof-Sporthäuser umgebaut – etwa in der Frankfurter Innenstadt.

Zweifel an Strategie von HBC

Ob all dies aufgeht, ist unter Experten umstritten. Die Kanadier jedenfalls wollen auch bei Kaufhof Bekleidungsmarken durchsetzen, die in Großbritannien und Nordamerika angesagt sind – ein mutiges Unterfangen, zumal Bekleidung nach wie vor das Kernsortiment der Warenhäuser ist. Da sind aber längst die beiden Giganten Zara und H&M übermächtig. Insbesondere Zara gelingt es, mit sehr schnell wechselnden Sortimenten und günstigen Preisen die Kundschaft zu binden. Die Kette, die zur spanischen Inditex-Gruppe gehört, kann modisch und preiswert sein, weil Hosen und Shirts in riesigen Mengen gefertigt werden. Die schnelle Reaktionszeit auf Wetter und Trends hat damit zu tun, dass weitgehend in Europa gefertigt wird.

Gleichwohl sehen Experten wie Marco Atzberger vom Kölner Forschungs- und Beratungsinstitut EHI neue Chancen, weil Großstädte als Wohnort immer attraktiver werden und weil auch Warenhäuser mit modernen Computerprogrammen ihre Sortimente optimieren können. Thomas Harms vom Beratungsunternehmen EY ist hingegen davon überzeugt, dass Warenhäuser „kaum noch Wachstumsperspektiven“ haben. Sie hätten einst durch Vielfalt und Preistransparenz überzeugt. „Diese Funktionen kann heute der Onlinehandel bes-

ser erfüllen“, so Harms. Ferner könnten Warenhäuser nicht die Ansprüche der Kunden erfüllen, wenn es um Produkte geht, zu de-

nen sie eine große Affinität haben – etwa bei Luxusgütern. Dafür müssten emotionale Erlebnisse inszeniert werden: durch eine an-

spruchsvolle Ausstattung der Verkaufsräume, aber auch durch eine hohe Kompetenz der Verkäufer. Hinzu komme noch die H&M/Zara-Konkurrenz.

GALERIA KAUFHOF

Die Warenhauskette Galeria Kaufhof GmbH ist seit dem 30. September 2015 Teil der kanadischen Hudson's Bay Company (HBC). Die Kaufhof-Geschichte reicht bis zum Jahr 1879 zurück, als Leonhard Tietz in Stralsund ein kleines Geschäft für Garne, Knöpfe, Stoffe und Wollwaren eröffnete.

Das Unternehmen Galeria Kaufhof

betreibt heute nach eigenen Angaben 100 Warenhäuser und 60 Dinea Restaurants bundesweit in rund 80 Städten sowie 16 Filialen in Belgien unter „Galeria Inno“. Zusammen bieten diese Standorte rund 1,4 Millionen Quadratmeter Verkaufsfläche. Galeria Kaufhof beschäftigt rund 21 500 Mitarbeiter.

Der Mutter-Konzern Hudson's Bay Company, der Galeria Kaufhof im September 2015 von der Metro AG übernahm, will mit mittelgroßen Edel-Outlets Kunden von der grünen Wiese in die Innenstädte locken. Name des ambitionierten Projekts: Saks Off 5th. In den schmucken Verkaufstempeln sollen 800 Designermarken offeriert werden. FR



Blick in eine ungewisse Zukunft: Fassade des Galeria-Kaufhof-Standortes in Leipzig.