



01

Gekauft

Mit neuen Ideen kontert das gute alte Kaufhaus die Angreifer aus dem Internet. Ob Beautybehandlung, Zwei-Sterne-Menü oder Surfwelle – besondere Einkaufserlebnisse sollen die Digital Natives in die Konsumtempel des 20. Jahrhunderts locken. *Von Wolfgang Hirn*

Junge Frauen strampeln zu lauten Beats auf Indoorbikes und animieren die Kunden des Hamburger Alsterhauses, es ihnen an diesem Samstagmittag gleichzutun. Bei Breuninger in Stuttgart legt am Wochenende ein DJ auf, und in Osnabrück können die Kunden von Lengermann & Trieschmann (L&T) klettern gehen, über mehrere Stockwerke des Modehauses zieht sich eine Kletterwand. Im Keller gibt es ein großes Becken mit einer stehenden Surfwelle.

Deutschlands Kaufhäuser lassen sich etwas einfallen, um junge Konsumenten von der digitalen in die reale Welt des Einkaufens zu locken – Wellenreiten als Alternative zum Internetsurfen. „Wir müssen mehr bieten als nur das reine Verkaufen von Waren“, sagt Andreas Hilgenstock, 56, einer der drei Geschäftsführer des traditionsreichen Modehauses Engelhorn in Mannheim. In seinem Einkaufsparadies sangen – naheliegend – schon die Söhne Mannheims. Kürzlich war Mario Adorf zu einer „Gourmetlesung“ da, und das Ballett des Nationaltheaters tanzte über die Flure, während die Philharmoniker dazu live musizierten.

Viele Manager treibt die Frage um, wie sie die Menschen zu einem Einkaufsbummel in ihren Konsumtempeln verführen könnten, in Zeiten, da doch fast alles übers Internet von zu Hause aus bestellt werden kann. Vor allem die Millennials, also die zwischen 1980 und 2000 geborene und mit dem Web aufgewachsene Generation, wird zunehmend vom Handel umhegt. Viele dieser Leute kommen nur in Geschäfte, wenn sie dort etwas finden, was ihnen online nicht geboten werden kann: schicke Bars und Restaurants, überraschende Events und exzellenter Service. „Wer im Einzelhandel überleben will, muss eine Erlebniswelt kreieren“, sagt Frank Emmerich von CBRE, einem auf Gewerbeflächen spezialisierten Immobilienunternehmen.

Die vergangenen 30 Jahre waren geprägt vom Niedergang vieler einst stolzer Kaufhaus-Gruppen: Karstadt schrammte haarscharf an der Pleite vorbei. Von rund 150 Häusern im Jahr 2005 existiert heute gerade noch die Hälfte. Der

Rivale Kaufhof hielt sich lange besser über Wasser, aber nach dem Verkauf an den kanadischen Handelskonzern Hudson's Bay Company vor zweieinhalb Jahren schwächelt auch der grüne Riese. Die 96 verbliebenen Filialen machten 2017 allein in den ersten fünf Monaten rund 50 Millionen Euro Verlust – doppelt so viel wie im Vorjahreszeitraum. Eine Übernahme der siechen Kaufhof-Häuser durch Karstadt-Eigner René Benko platzte Anfang Februar.

Die Modernisierungsversuche, die von den Traditionshäusern in der Vergangenheit unternommen wurden, sind meist verpufft. Es gab zu wenig Geld dafür und die Ideen waren halbherzig. Heute wirken die meisten Häuser der beiden Platzhirsche wie aus der Zeit gefallen: unten die Kosmetikabteilung, oben das Restaurant mit dem Cordon Bleu für 9,90 Euro. Dazwischen befinden sich Abteilungen für Damen, Herren, Kinder, Haushaltswaren, Spiel und Sport. Trifft man auf eine Verkäuferin, fragt sie roboterhaft: „Was kann ich für Sie tun?“. Kein Wunder, dass Konsumenten in Scharen zu Onlinehändlern überlaufen.

Und so werden die beiden Pioniere des „Einkaufs unter einem Dach“ wohl weiter schrumpfen. Auf Dauer seien maximal 120 der derzeit noch rund 180 Kaufhof- und Karstadt-Filialen wirtschaftlich zu betreiben, meint Joachim Stumpf von der Handelsberatung BBE.

Aber ist das Kaufhaus deshalb dem Tod geweiht? Keineswegs. Große Weltstadthäuser und kleine Filialisten versuchen allerorten, sich neu zu erfinden – vor allem lokale Kaufhäuser, die mehrheitlich von den Inhabern geführt werden, tun sich dabei hervor. Die Brüder Christoph, 37, und Johannes Huber, 48, etwa leiten in vierter Generation das Modehaus Garhammer in Waldkirchen, 10.500 Einwohner. Die nächste größere Stadt Deggendorf ist 65 Kilometer entfernt, München zwei Autostunden. Trotzdem fahren Kunden aus der Landeshauptstadt hierher in die Provinz. Ein Grund dafür ist der konkurrenzlose Service von 500 Mitarbeitern. Wer das Haus betritt, bekommt eine Modeberaterin an die Seite gestellt, die

01
Kaufhaus der Zukunft
Erlebnisse für alle:
So stellt sich Illustrator
Steffen Mackert moder-
nes Einkaufen vor



01



02



03

den Einkauf begleitet und zwischen den Anproben Getränke und Häppchen serviert. Bis zu fünf Stunden verweilen die gut umsorgten Kunden bei Garhammer und lassen ihr Geld hier, statt es in andere Geschäfte zu tragen.

Die Umsätze bei Garhammer wachsen jedes Jahr um zweistellige Raten. Auch andere innovative Händler melden einen Aufschwung. Wer in Events, Gastronomie und Service investiert, steigert seine Erlöse und kann wiederum weitere attraktive Kundenaktionen anstoßen. Die Handelsstrategen sind von der geldvermehrten Wirkung des Geldausgebens überzeugt: Nur wer investiert, kann überleben.

André Maeder, 59, ist in der glücklichen Lage, viel Geld ausgeben zu dürfen: 300 Millionen Euro in den kommenden fünf Jahren. Maeder ist Chef der kleinen, feinen KaDeWe Group, zu der drei Kaufhäuser gehören: das KaDeWe in Berlin, das Alsterhaus in Hamburg und das Oberpollinger in München. Derzeit putzt er alle drei Objekte heraus, für jedes Haus engagierte er einen anderen Stararchitekten. Rem Koolhaas baut das KaDeWe um, es wird vier unterschiedlich gestaltete Atrien erhalten und einen Dachgarten, der auch abends geöffnet sein wird. „Jede Abteilung, jede Etage wird anders aussehen, um Monotonie auf der Fläche zu vermeiden“, sagt Maeder.

Das Alsterhaus verfügt bereits über einen neuen, weitläufigen Eingangsbereich, die sogenannte „Luxury Hall“. Und es wurde die „Die Neue Schönheit“ eingeführt, eine Aktionsfläche, auf der nicht nur Kosmetikprodukte verkauft, sondern Computeranalysen der Haut durchgeführt und Entspannungsmassagen angeboten werden.

Das Münchner Oberpollinger empfängt den Kunden im Erdgeschoss im neuen Style: Unverputzte Betonsäulen, freigelegte Rohre – es sieht hier eher aus wie in einem Club in Berlin-Friedrichshain. „The Storey“ heißt diese Verkaufsfläche für Urbanwear. Ebenfalls sehr großstädtisch und angesagt: ein japanisches Ramen-Restaurant gleich nebenan. Die Umbauten zielen auf ein junges, schickes, zahlungskräftiges Publikum. Natürlich besteht dabei die Gefahr, das ältere Bürgertum zu verprellen, das mit dem traditionellen Kaufhaus groß wurde. Doch in Zeiten des technologischen Fortschritts haben die meisten Menschen bekanntermaßen Sehnsucht nach persönlichen Begegnungen und besonderen Erlebnissen – egal, wie alt sie sind.

Manche Unternehmen eifern auch den Kaufhäusern der angelsächsischen Welt nach, die schon seit einigen Jahren erfolgreich auf das Thema Wellness setzen. Saks Fifth

Avenue in New York zum Beispiel räumte sechs Monate lang eine Etage für „The Wellery“ frei. Hier wurden Fitnesskurse veranstaltet oder künstliche Salzräume zur Entspannung eingerichtet. Harrods eröffnete in London auf der vierten Etage eine „Wellness Clinic“ mit 14 Behandlungsräumen. Und bei Selfridges ließ man einen „Silence Room“ einrichten, wo sich Kunden kurzzeitig dem Rummel und Konsumrausch entziehen können – nachdem sie ihre Handys am Eingang abgegeben haben. In einem Pop-up-Store, den Selfridges derzeit in der Londoner City betreibt, hat die Künstlerin Michèle Lamy sogar einen Boxing aufgebaut.

Die Deutschen versuchen ebenfalls mit Wellness und Fitness Schwerpunkte zu setzen, doch die meisten Kaufhäuser werten vor allem die Gastronomie auf – „und zwar in der ganzen Bandbreite von der Kaffeebar bis zum Restaurant“, sagt der Einzelhandelsexperte Joachim Stumpf. „Wer attraktiv bleiben will, muss in diesen Bereich investieren.“

Das Breuninger in Stuttgart wartet neuerdings mit einem Ableger des Sylter Restaurantkonzepts „Sansibar“ auf. Und bei Engelhorn in Mannheim kreiert Tristan Brandt, der jüngste Zwei-Sterne-Koch Deutschlands, jeden Monat ein neues Neun-Gänge-Menü für 180 Euro. Insgesamt stehen in dem Kaufhaus fünf Restaurants zur Auswahl. „Für jede Zielgruppe ist etwas dabei“, sagt Geschäftsführer Hilgenstock. Das habe die analoge Welt der digitalen voraus: „Im Internet kann man nicht essen, riechen oder schmecken.“ Wer vor dem Computer sitze, sei allein mit seinem Display.

Die Geschäftsführer der neuen Kaufhäuser schwören darauf, dass das anonyme Konsumieren auf Dauer niemanden glücklich macht. „Wir wollen ein Wohnzimmer für unsere Kunden sein“, sagt Heinz Schiebenedes, Leiter der gastronomischen Betriebe bei Breuninger. Aber wollen Kunden wirklich in künstlichen Wellenbecken surfen und in Salzräumen entspannen? Wollen sie beim Einkauf Top-DJs zuhören? Oder reicht es manchen Kunden, die einfach nur zum Bummeln kommen oder um eine Kleinigkeit zu besorgen, wenn Angebot und Service keine Wünsche offen lassen?

Wenn man mit Andreas Hilgenstock aus Mannheim über die Zukunft von Kaufhäusern spricht, gerät der Manager ins Philosophieren. Er schwärmt von alten Zeiten, als die Marktplätze noch das Zentrum der Städte waren und hier nicht nur Waren, sondern auch Gedanken, Gefühle und Geschichten ausgetauscht wurden, die Leute sich trafen und tratschten. Warum sollte eine so alte und bewährte Idee nicht auch im Digitalzeitalter noch funktionieren? **S**

01

Silence Room

Selfridges in London gilt als Maßstab für besondere Aktionen. Dem Rummel können Kunden hier in einem neuen Ruheraum entkommen

02

Hicycle

Die Trendsportart aus New York gibt es auch in Hamburg: Im Alsterhaus können Besucher zu lauter Musik auf Indoorfahrrädern strampeln

03

DI-Set

Am Wochenende stehen im Stuttgarter Traditionshaus Breuninger DJs am Mischpult und bringen die Kunden zum Tanzen