

Ladenkonzepte

# Kaufhäuser als Vorbild



Shopping Center wie das CentrO in Oberhausen haben den traditionellen Kaufhäusern längst den Rang abgelassen. Dabei sind sie sich vom Konzept her gar nicht so unähnlich. Foto: CentrO

**Die lang andauernde Krise hat die Traditionskaufhäuser mächtig gebeutelt. Von Aufschwung kann nach wie vor keine Rede sein. Dennoch übt das Kaufhauskonzept Faszination aus: So sehr, dass sich davon andere Einzelhändler ein Stück abschauen.**

Von Regina Mittenhuber

Warum es mit den traditionellen Kaufhäusern so bergab ging, dazu gibt es viele Erklärungsansätze: Revolutionierten sie einst, in ihrer Blütezeit Anfang des 20. Jahrhunderts, die kompletten Einkaufsgewohnheiten und sorgten dafür, dass traditionelle Fachgeschäfte von der Bildfläche verschwanden, so hat sich das Blatt längst gewendet: Die einstigen Prunkstücke, in denen sich Kunden wie in einem riesigen Marktplatz frei bewegen und flanieren konnten, die neuesten Trends bewunderten ohne Kaufzwang, mutierten ab den 80er Jahren zu langweiligen Einkaufsstätten mit Allerweltsangebot. Ware, die es wenige Häuser weiter auch zu kaufen gab, Ramschtische und schlechte Präsentation schreckten die Kunden ab. Die Kaufhäuser schraubten ihr Sortiment zurück, setzten auf Concession-Stores und Shop-in-Shops: Mit dem Ergebnis, dass die Konsumenten zwar bekannte Markenware präsentiert bekommen, aber noch weniger Gründe hatten, in ein Kaufhaus zu gehen. Denn das, was sie hier geboten bekamen, fanden sie auch in den Markenshops und Filialen der Hersteller.

Doch liegt es wirklich nur an der Einheitsware, dass das einstige Erfolgskonzept „Alles unter einem Dach“ nicht mehr oder nur noch eingeschränkt funktioniert? Fehlt dem Kaufhaus ganz einfach das Einzigartige, Unverwechselbare? Müssen Kaufhäuser vielleicht zu Exklusiv-Fachgeschäften werden, damit Kunden wieder dort kaufen? Fast scheint es so, denn immer mehr Händler aus alternativen Einzelhandelsbranchen machen sich das Konzept zu eigen. Nur mit dem Unterschied, dass bei ihnen der Kunde etwas findet, das er eben nicht an jeder Straßenecke und in jedem Discounter findet.

## Shopping-Center statt Kaufhaus

Im Grunde haben die Shopping-Center das Kaufhaus-Prinzip aufgegriffen. So heißt es jetzt nicht mehr „Alles unter einem Dach“ sondern eben „Alles in einer Mall“. Waren einst die Kaufhäuser Ende des 19.-, Anfang des 20. Jahrhunderts strahlende, prächtige Bauten, die zum Treffpunkt des gesellschaftlichen Lebens wurden, so scheinen sich die Shopping-Center dieses Prinzip zu eigen zu

machen: Für eine hohe Verweildauer ist bestens gesorgt, schon allein durch das riesige Gastronomie-Angebot – von der Eisdiele über den Smoothie- und Saft-Stand bis hin zu Bistro, Steakhaus, Bäckereien und Cafés. Hinzu kommen großangelegte Events und Aktionen, gemeinsame Kooperationen und vieles mehr, um Besucher und Käufer anzuziehen.

Das kann ein Kaufhaus natürlich schon rein flächenmäßig nicht leisten. Doch ist das Prinzip „Alles unter einem Dach“ deshalb schon zum Scheitern verurteilt? Kommen Kunden wirklich nur, wenn sie ein gigantisches Shopperlebnis geboten bekommen? Oder wollen sie nicht einfach auch mal nur ein Bügeleisen oder eine elektrische Zahnbürste kaufen?

Da sind sie in der Tat bei Media Markt, Saturn und Co. besser aufgehoben. Denn gerade das Elektronik-Sortiment in den Kaufhäusern ist oft eher dürrig. Kurzwaren gibt es nur noch in manchen Häusern: Sie zählen zu den ersten Abteilungen, die viele Kaufhäuser dicht machten. Wobei sich inzwischen immer mehr Fachgeschäfte auf diesen

Bereich spezialisiert haben und es fast so scheint, als erlebe Handarbeit ein neues Comeback. Vielleicht wurde das Prinzip Kaufhaus einfach nur nicht konsequent genug umgesetzt.

## Naturkaufhäuser im Kommen

Im Bereich Bio und Naturprodukte scheint man jedenfalls kein Problem mit den Kaufhäusern zu haben – und schon gar nicht, sich selbst so zu nennen. Bereits Läden wie das Würzburger „Body & Nature“, die schwerpunktmäßig Natur- und Bio-kosmetik sowie Kleidung aus Naturfasern, außerdem Produkte wie Babybedarf, Reinigungs- und Haushaltsprodukte, Klangschalen, Yogamatten, Meditationskissen, Papeterie usw. bieten, nennen sich „Naturkaufhaus“. Und das, obwohl z. B. Body & Nature weit davon entfernt ist, ein Vollsortimenter zu sein. So finden sich dort zwar einzelne Heimtextilien, Tees, Nahrungsergänzungsmittel, Haushaltswaren oder auch Produkte für den Garten. Doch erinnert dies eher an einen Concept Store als an ein Kaufhaus.

Der Vorteil dieses Sortiments liegt jedoch auf der Hand: Solche Läden bedienen einen Nischenmarkt, in dem es trotz Wachstum offensichtlich immer noch genügend Potenzial gibt. Wer gezielt nach Bio- und Naturprodukten sucht, der ist hier gut aufgehoben.

## Nischenanbieter als „neue Kaufhäuser“?

Ähnlich sieht es im Landkaufhaus Mayer in Siegsdorf aus: Auch hier hat man keinerlei Berührungs- und Imageängste mit dem Begriff „Kaufhaus“. Vielmehr bilden auch hier die Bio- und Naturprodukte die Klammer über „(Fast) alles unter einem Dach“. Das Sortiment ist noch spezieller. Kunden können sich hier mit frischen Bio-Lebensmitteln eindecken. Der Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Gesundheit und Esoterik: Kleidung und Heimtextilien findet man hier zum Beispiel nicht. Dafür aber einen Landwirtschaftsshop: Denn dieser bildete



**Gut sortierte Fachabteilungen gehören zu den Kernkompetenzen eines Kauf- und Warenhauses. Das allerdings reicht noch nicht aus.**  
Foto: Galeria Kaufhof

den Ursprung des Landkaufhauses. Eine weitere Besonderheit ist der Salzshop „Saltinis“: Hier werden eigene Salzprodukte verkauft, die auch über andere Händler vermarktet werden.

## Nahe der Ursprungsidee

Das „Naturkaufhaus“, von dem es Filialen in Berlin, Strausberg und Bernau gibt, kommt hingegen der Ursprungsidee eines Kaufhauses ziemlich nah: So gehen diese Geschäfte schon in Richtung Vollsortimenter – und zwar der Extraklasse: Hier werden wirklich unter einem Dach Waren in unterschiedlichen Abteilungen angeboten, die eine Alleinstellung haben: Denn alleamt sind sie Naturprodukte.

Oberbekleidung sowie Unterwäsche für Damen und Herren gehören selbstverständlich zum Sortiment, ebenso gibt es eine Kinderwelt: Hier findet sich neben Bekleidung auch ein Komplettsortiment zur Säuglingsausstattung (Tragetücher, Lammfelle, Bekleidung, Stillutensilien, Kuscheltiere). Es gibt Spielzeug aus unbehandeltem Holz und reiner Baumwolle und natürlich Schuhe. Bücher, unter anderem für (werdende) Eltern, sind ein wichtiger Teil der Kinderwelt.

Naturkosmetik darf natürlich im Naturkaufhaus nicht fehlen, ebenso ein breites Sortiment an Schmuck, Steinen, Mineralien und Handschmeichlern. Hinzu kommt eine Lebensmittelabteilung, die unter anderem eine Auswahl an Bio-Weinen, Tees, Kaffees bis hin zu Schokoladen bietet. Außerdem finden Kunden dort eine Auswahl an Getreidemöhlen sowie Getreideflockern. Eine Besonderheit im Naturkaufhaus ist das Sitzstudio: Hier finden sich ergonomische Sitze und Sessel für Büro und zuhause. Ebenso ein breites Sortiment an Heimtextilien, Kerzen, Geschenke und weitere Wohnaccessoires. Ein solches Konzept lässt durchaus hoffen – vielleicht muss das Prinzip Kaufhaus auch einfach neu aufgelegt werden: Weg von der Preisschiene, denn die funktioniert ohnehin bei den Discountern besser. Hin zu einem neuen Produktkonzept, das sich sehr wohl als „alles unter einem Dach“ präsentieren lässt.

## Hochwertig und nachhaltig

Die Manufactum-Kaufhäuser sind ebenfalls Vollsortimenter, doch auch hier haben die Produkte ein klares Alleinstellungsmerkmal: nachhaltig, hochwertig und jenseits der Massenproduktion werden sie oft von Kleinbetrieben gefertigt. So manch ein Traditionsbetrieb wurde schon gerettet, indem er von Manufactum gute Aufträge erhielt.

Was hier in die Regale kommt, gibt es sicherlich nicht zwei Straßen weiter. Viele Produkte werden



**Waren einst die Kaufhäuser Treffpunkt und Attraktion, sind es heute die Shopping Center.**  
Foto: Centro

sogar exklusiv über Manufactum vertrieben oder sie werden extra nach Vorgaben des Firmenchefs gefertigt. Mit diesem Prinzip schaffte es Gründer Thomas Hoof Ende der 80er Jahre, sich eine Alleinstellung zu verschaffen und das Prinzip Kaufhaus neu zu beleben. Nur mit einem einzigen Unterschied: Noch heute ist der Katalog das Herzstück von Manufactum. Die stationären Filialen kamen erst später und entwickelten sich daraus.

## Immer mehr Ähnlichkeit

Offensichtlich gelingt es anderen, weniger den traditionellen Kaufhäusern selbst, deren Prinzip für sich zu nutzen und erfolgreich umzusetzen. Selbst Baumärkte und Möbelhäuser haben heute Bereiche, die Ähnlichkeit mit einem Kaufhaus aufweisen. Auch wenn Baumärkte natürlich ebenerdig und praktisch angelegt sind, und völlig anders aussehen: Dank der breiten Zusatzsortimente kann man in manchen Filialen durchaus hochwertige Wohnaccessoires, Heimtextilien, bis hin zu Büchern, kompletter Badausstattung und vieles mehr dort kaufen. Der Bauhaus in Kavelaer beispielsweise verfügt über eine Bastel- und Dekoabteilung, die sich so oder ähnlich genauso in einem Kaufhaus befinden könnte. Und auch die Fachberatung zählt zu den Kernkompetenzen – wie in einem guten Warenhaus.

Dass es in Möbel- und Einrichtungshäusern inzwischen weit mehr gibt als eben nur Möbel und Einrichtungsprodukte, ist ein Trend, der sich ebenfalls immer weiter fortsetzt: Gab es anfangs nur eine kleine „Boutique“ mit schönen Dingen zum Schenken und Stöbern, haben sich gerade diese Sortimentsbereiche in manchen Häusern zur beachtlichen Größe ausgeweitet. Riesige Flächen und Shops mit Haushaltswaren – vom Edelgeschirr bis zu Hightech-Kochgeräten, Lebensmittel, Kochbücher, Kochschürzen etc. ergänzen das Sortiment. Da mutet es in der Tat seltsam an, dass die Kaufhäuser nach und nach von der Bildfläche verschwinden und stattdessen immer mehr andere Geschäfte zu heimlichen Kaufhäusern mutieren. Obwohl sie sich natürlich nie so nennen würden. Ganz zu schweigen von den Online-Riesen wie amazon und Co.