Warum das Galeria-Aus mehr als ein Problem des Einzelhandels wäre

Einleitung: Der Galeria-Kredit als Symptom

Die neue Kreditlinie für den Kaufhaus-Konzern Galeria ist auf den ersten Blick eine Nachricht aus der Unternehmensfinanzierung: bis zu 160 Millionen Euro, bereitgestellt von der US-amerikanischen Investmentgesellschaft Gordon Brothers als besicherte Finanzierung, die dem Unternehmen Liquidität für den weiteren Umbau verschaffen soll [15]. Auf den zweiten Blick ist sie eine Nachricht über die Zukunft deutscher Innenstädte. Denn Galeria ist nicht irgendein Händler, sondern der letzte große bundesweite Vertreter des klassischen deutschen Warenhauses. Seine Häuser liegen häufig in den zentralen Lagen von Mittel- und Großstädten, dort also, wo sich entscheidet, ob Innenstädte weiterhin Orte des Einkaufs, der Begegnung, der Versorgung und des urbanen Alltags bleiben.

Die Finanzierung ist ausdrücklich kein nostalgisches Rettungspaket für das Kaufhaus alter Prägung. Gordon Brothers spricht von einer Transformation, die Filialnetz, Sortiment und operative Effizienz betreffen soll [15]. Nach dpa-Informationen ist der Kredit an einen dreijährigen Sanierungsplan gekoppelt: Etwa 30 der 83 Häuser gelten demnach als besonders prüfbedürftig, ein Teil des Geldes soll zudem alte Verpflichtungen, ausstehende Mieten und den Wareneinkauf für die Herbst- und Wintersaison absichern [16]. Schon diese Zweckbindung zeigt die Ambivalenz: Galeria erhält Zeit, aber keine Garantie für Zukunft. Die Kreditlinie stabilisiert

kurzfristig Liquidität. Sie beantwortet nicht die strategische Frage, welche Funktion ein Warenhaus im Jahr 2026 überhaupt noch erfüllen soll.

Genau darin liegt die eigentliche Thematik. Die ökonomische Bedeutung der Kauf- und Warenhäuser ist in Deutschland stark geschrumpft. Zugleich bleibt ihre städtebauliche und soziale Bedeutung groß. Warenhäuser waren über Jahrzehnte Frequenzanker, wettergeschützte Aufenthaltsorte, urbane Bühnen, Konsum- und Begegnungsräume. Um sie herum siedelten sich Cafés, Buchhandlungen, Bäckereien, kleine Fachgeschäfte, Dienstleister und Gastronomie an. Wenn ein großes Warenhaus auf Dauer schließen muss, verschwindet daher nicht nur ein Unternehmen aus der Statistik. Es kann ein gesamtes lokales Einzelhandels- und Aufenthaltsökosystem beschädigt werden.

Die Forschung spricht in diesem Zusammenhang von Ankerimmobilien und von der Resilienz innerstädtischer Handelslagen. Für Deutschland zeigen Hangebruch/Othengrafen (2022), dass geschlossene Warenhäuser in vielen Städten nicht einfach durch gleichwertige Handelsnutzungen ersetzt werden können. Ihre Untersuchung verweist darauf, dass Transformationen ehemaliger Warenhäuser oft gemischte Nutzungen benötigen: Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Kultur, Bildung, öffentliche Funktionen, Wohnen oder temporäre Programme wie Popup Stores [1]. Der Fall Galeria ist deshalb mehr als ein Einzelhandelsfall. Er ist ein Test, ob Kommunen, Eigentümer, Investoren und Stadtplanung den Übergang von der konsumzentrierten Innenstadt zur multifunktionalen Innenstadt aktiv gestalten – oder an dieser Herausforderung scheitern.

Die ökonomische Dimension: Groß im

Stadtbild, klein in der Statistik

Die deutschen Einzelhandelszahlen relativieren zunächst die gefühlte Größe des Warenhausproblems. Der Handelsverband Deutschland erwartete für 2026 einen Einzelhandelsumsatz von 697,4 Milliarden Euro; davon sollten 96,3 Milliarden Euro auf den Onlinehandel entfallen [13]. Der Lebensmittelhandel allein kam 2024 nach EHI-Zahlen auf 209,7 Milliarden Euro Nettoumsatz [14]. Gegen diese Größenordnungen wirkt das Warenhaussegment klein. Die Kauf- und Warenhäuser kommen nur noch auf einen sehr geringen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz. Galeria selbst erzielte im Geschäftsjahr 2024/25 nach Unternehmensangaben und dpa-Berichten mit 83 Häusern einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro [17]. Das ist für einzelne Städte sichtbar, für den deutschen Gesamtmarkt aber nur ein Bruchteil.

Noch deutlicher wird der Niedergang im langfristigen Vergleich. Das Statistische Bundesamt meldete im März 2024, dass Kauf- und Warenhäuser 2023 real 34,8 Prozent weniger Umsatz erzielten als 2003. Im selben Zeitraum legte der stationäre Einzelhandel insgesamt real um 11,3 Prozent zu, der Versand- und Onlinehandel sogar um 170,1 Prozent [12]. Auch die Beschäftigung in Kauf- und Warenhäusern lag 2023 um 21,7 Prozent unter dem Niveau von 2003 [12]. Der Befund ist deshalb nicht: Der Einzelhandel ist generell zusammengebrochen. Der Befund ist spezifischer: Das klassische Warenhaus hat in einem insgesamt weiterhin großen Einzelhandelsmarkt seine alte Stellung verloren.

Diese Diskrepanz erklärt, warum die Galeria-Krise politisch und medial so präsent ist. Ökonomisch ist das Segment klein geworden. Symbolisch und stadträumlich ist es groß geblieben. Ein Warenhaus besetzt oft mehrere tausend Quadratmeter in Bestlage, prägt Fußgängerzonen, Haltestellen, Wegebeziehungen und Sichtachsen. Es wirkt als Magnet und Orientierungspunkt. Der Verlust einer solchen Immobilie trifft vor allem kleinere

und mittlere Städte, deren Zentrum weniger alternative Frequenzbringer hat. Die Forschung zu Retail Agglomeration zeigt, dass Einzelhandelsstandorte von kritischer Masse profitieren: Geschäfte überleben eher, wenn sie Teil einer starken Agglomeration sind; schrumpft diese Agglomeration, verschlechtern sich die Überlebenschancen der verbleibenden Anbieter [3][4].

Damit wird verständlich, warum die reine Umsatzbetrachtung in die Irre führen kann. Ein Galeria-Haus kann volkswirtschaftlich klein sein und lokal dennoch systemrelevant wirken. Es kann weniger wegen seines direkten Umsatzes wichtig sein als wegen der Frequenz, die es erzeugt, der Wege, die es bündelt, und der Nachbarschaften, die sich um es herum gebildet haben.

Deutschland als Sonderfall? Internationale Vergleichslinien

Deutschland ist kein absoluter Einzelfall. Auch in den USA, Großbritannien, Kanada und Teilen Europas geraten klassische Department Stores seit Jahren unter Druck. Zugleich zeigt der internationale Vergleich, dass das Warenhaus nicht als Gattung verschwunden ist, sondern sich regional sehr unterschiedlich entwickelt. In Spanien bleibt El Corte Inglés ein breit verankertes Handels- und Dienstleistungsunternehmen. In Frankreich positionieren sich Galeries Lafayette und Printemps stärker über Mode, Beauty, Luxus, Tourismus und Erlebnis. In Großbritannien stehen John Lewis und Selfridges für unterschiedliche Varianten eines hochwertigen Department-Store-Modells. In Japan und Südkorea sind Kaufhäuser weiterhin stark, häufig aber mit Premium-, Food-, Erlebnis- und Markenwelten verbunden.

Aus dieser Perspektive hat der deutsche Absturz eine besondere

Qualität, weil hier vor allem das Mittelklasse-Universalwarenhaus implodiert ist. Deutschland hatte weniger eine starke nationale Department-Store-Kultur als vielmehr ein solides Modell mit seinen vormals einst zahlreichen Kaufhaus-Ketten wie Karstadt, Wertheim, Hertie, Horten und eben Kaufhof: viele Innenstädte, breite Mitte, vieles unter einem Dach, aber selten große emotionale oder touristische Strahlkraft. Anders als El Corte Inglés wurde das deutsche Warenhaus nicht zu einer umfassenden Alltagsplattform mit breiten Dienstleistungen. Anders als Selfridges oder Galeries Lafayette wurde es in der Breite nicht zu einer urbanen Erlebnis- und Luxusmarke. Und anders als japanische oder koreanische Häuser wurde es nicht konsequent als kuratierter Premium-Marktplatz mit starker Gastronomie- und Serviceorientierung weiterentwickelt.

Die internationale Forschung legt nahe, dass klassische Warenhäuser vor allem dort überleben, wo sie zentrale Lagen, hohe Frequenz, starke Marken, touristische Attraktivität, Erlebnisfunktionen und digitale Integration verbinden [1][2][5]. Überlebensfähig ist also weniger das alte Warenhaus als ein hybrides Format: physisch präsent, digital angebunden, kuratiert, erlebnisorientiert und lokal eingebettet. Das erklärt, warum Luxus- und Premiumhäuser bessere Chancen haben als breite Mittelklassehäuser. Je stärker ein Haus austauschbare Standardware anbietet, desto leichter wird es durch Onlinehandel, Fachmärkte, Discounter oder Shopping-Malls ersetzt.

Ursachen des Abstiegs: Das Warenhaus zwischen allen Fronten

Der Abstieg des deutschen Warenhauses hat nicht eine Ursache. Er ist das Ergebnis mehrerer miteinander verflochtener Verschiebungen.

Erstens hat der Onlinehandel die alte Logik des One-Stop-Shopping fundamental entwertet. Das Warenhaus bot Auswahl, Vergleich, Verfügbarkeit und Bequemlichkeit an einem Ort. Digitale Plattformen bieten heute mehr Auswahl, mehr Preisvergleich, Kundenbewertungen, Lieferung nach Hause und oft eine einfachere Rückgabe. Reinartz/Wiegand/Imschloss (2019) beschreiben die digitale Transformation als Umbau der gesamten Retail Value Chain: Suche, Auswahl, Transaktion, Logistik, Kundenbindung und Datenanalyse werden neu verteilt [2]. Für das Warenhaus ist das besonders problematisch, weil sein historischer Vorteil – viele Warengruppen unter einem Dach – online noch stärker ausgespielt werden kann.

Zweitens hat die Discount- und Fachmarktlandschaft das Warenhaus von unten und von der Seite angegriffen. Drogerien, Elektronikmärkte, Möbelhäuser, Sportketten, Modefilialisten, Non-Food-Discounter und Lebensmittel-Discounter haben jeweils einzelne Warenhausfunktionen übernommen und spezialisiert [14]. Auch wenn Lebensmittelhandel und Warenhaus nicht deckungsgleich sind, zeigt diese Struktur eine deutsche Konsumkultur, in der Preis, Effizienz und routinierte Erreichbarkeit eine enorme Rolle spielen.

Drittens konkurrieren Shopping-Malls und Fachmarktzentren mit einer anderen Organisationslogik. Die Mall organisiert Konsum räumlich: viele Anbieter, Gastronomie, Unterhaltung, Dienstleistungen, flexible Mietflächen, wechselnde Konzepte. Das Warenhaus organisiert Konsum über Sortimente: ein Betreiber, eine Fläche, ein Serviceversprechen. Die Mall kann Mieter austauschen, Pop-ups zulassen, Food Courts, Kino oder Fitness integrieren. Das klassische Warenhaus muss diese Vielfalt selbst beherrschen. Dadurch wird es schwerfälliger und trägt mehr operatives Risiko. Zugleich haben viele Malls mit Parkraum, Wetterunabhängigkeit und Aufenthaltsqualität Vorteile gegenüber älteren Innenstadtlagen.

Viertens hat sich das Konsumverhalten verändert. Einkaufen ist weniger selbstverständlich ein geplanter Innenstadtbummel und

stärker eine Mischung aus Online-Recherche, gezieltem Erledigungseinkauf, Schnäppchensuche und Erlebnisnachfrage. Die Forschung zur Experience Economy in Stadtzentren zeigt, dass Innenstädte zunehmend mit Gastronomie, Kultur, Events und Freizeitfunktionen auf den Bedeutungsverlust des klassischen Einzelhandels reagieren [9]. Für Warenhäuser bedeutet das: Ein Haus, das nur Ware stapelt, verliert. Ein Haus, das Anlass, Atmosphäre und soziale Nutzung erzeugt, kann weiterhin relevant sein. Der Konsum ist nicht verschwunden; er hat seine Orte, Rhythmen und Erwartungen verändert.

Fünftens hat Deutschland eine spezifische Immobilien- und Eigentümergeschichte. Die Vorläufer von Galeria Kaufhof waren allesamt mit Immobilienverkäufen, Sale-and-Lease-back-Strukturen und hohen Mietlasten belastet. 2018/19 wurden Karstadt und Kaufhof fusioniert, danach folgten mehrere Schutzschirm- und Insolvenzverfahren. Die Fusion zweier geschwächter Ketten schuf keinen neuen europäischen Champion, sondern bündelte Altlasten, Flächenprobleme, Mietkonflikte und strategische Unschärfe.

Sechstens fehlt vielen deutschen Warenhäusern ein klares Profil. Die Mitte wurde von allen Seiten zerrieben: zu teuer für Discount, zu wenig spezialisiert für Fachmärkte, zu wenig luxuriös für Premium, zu wenig bequem für Online. Das Warenhaus hatte früher eine klare gesellschaftliche Rolle als Ort moderner Konsumkultur. Heute muss es neu begründen, warum Menschen mehrere Etagen durchstreifen sollen. Ohne kuratiertes Sortiment, starke Marken, gute Beratung, gute Gastronomie, digitale Anschlussfähigkeit und lokale Relevanz wird aus dem Warenhaus eine große Fläche mit zu wenig Grund.

Was beim Schließen verloren geht:

Die soziale und städtische Dimension

Die eigentliche Pointe der Warenhauskrise liegt nicht in der Bilanz des Unternehmens, sondern in den Nebenfolgen für die Stadt. Hangebruch/Othengrafen (2022) berichten in ihrer Untersuchung zu ehemaligen Warenhäusern in Deutschland deutliche kommunale Effekte: Viele Städte beobachten nach Schließungen sinkende Frequenz, eine Beeinträchtigung des Erscheinungsbildes, geringere Einzelhandelsrelevanz und reduzierte Angebotsvielfalt [1]. Genau dies bestätigt die Ankerthese: Das Warenhaus ist nicht nur Händler, sondern Teil einer räumlichen Infrastruktur.

Diese Infrastruktur wirkt über mehrere Kanäle:

Erstens erzeugt ein Warenhaus Laufkundschaft. Wer wegen eines Einkaufs in die Innenstadt fährt, kauft vielleicht auch ein Buch, trinkt Kaffee, nutzt eine Reinigung, besucht den Wochenmarkt oder geht in ein kleines Fachgeschäft. Wenn der Frequenzanker wegfällt, verlieren umliegende Betriebe einen Teil ihrer Zufallskundschaft. Besonders betroffen sind Anbieter, die nicht selbst stark genug sind, um als Zielort zu wirken. Ein Café kann ein Nachbarschaftsort sein; es lebt aber oft auch von Passanten. Ein kleiner Laden kann treue Stammkunden haben. Er profitiert aber von der Frequenz des Umfelds. Schwindet diese Frequenz, kippt die Kalkulation.

Zweitens prägt das Warenhaus das Sicherheits- und Aufenthaltsgefühl. Große, beleuchtete, geöffnete Häuser schaffen soziale Präsenz. Leerstand im Zentrum erzeugt dagegen tote Fassaden, dunkle Erdgeschosse und das Gefühl des Niedergangs. Stadtplanung kann solche Effekte nicht allein durch Appelle kompensieren. Erdgeschosszonen, Schaufenster, Zugänge, Passagen und Nutzungszeiten entscheiden darüber, ob eine Innenstadt als belebt oder verlassen wahrgenommen wird.

Drittens hat das Warenhaus eine soziale Niedrigschwelligkeit. Man muss nichts kaufen, um hindurchzugehen, sich aufzuwärmen, Toiletten zu nutzen, sich zu orientieren oder auf jemanden zu warten. Gerade ältere Menschen, Jugendliche, Familien mit Kindern, Touristinnen und Touristen oder Menschen ohne konsumstarke Lebensstile nutzen Warenhäuser auch als halböffentliche Räume. Wenn solche Orte verschwinden, stellt sich die Frage, welche nicht-kommerziellen oder weniger kommerziellen Alternativen die Stadt bietet.

Viertens betrifft der Verlust die Versorgung. In Großstädten ist die nächste Alternative oft nah. In kleineren und mittleren Städten kann das anders sein. Wenn ein großes Haus Kleidung, Haushaltswaren, Schreibwaren, Spielzeug, Kurzwaren, Geschenkartikel, Reisebedarf und Gastronomie bündelt, ersetzt sein Wegfall nicht nur eine Marke, sondern eine Mischung von Alltagsfunktionen. Barata-Salgueiro/Erkip (2014) betonen in ihrer Forschung zu Retail Planning und urbaner Resilienz, dass Einzelhandelsstrukturen auch aus Sicht von Zugang, Erreichbarkeit und städtischer Anpassungsfähigkeit betrachtet werden müssen [6].

Lösungsstrategie I: Was Galeria noch versuchen kann

Für Galeria ist die Ausgangslage ungünstig. Der Kredit verschafft Zeit, aber die Transformation muss mehrere Aufgaben gleichzeitig lösen: profitable Standorte identifizieren, Mieten senken, Sortiment schärfen, Flächen verkleinern oder untervermieten, digitale Kanäle integrieren, jüngere Zielgruppen erreichen und den Häusern eine lokale Funktion geben. Gordon Brothers nennt Optimierung des Filialnetzes, Verfeinerung der Sortimentsstrategie und operative Effizienz als Ziele [15]. Das klingt technisch, verweist aber auf eine harte Wahrheit: Nicht jedes Haus wird im alten Format

tragfähig sein.

Eine plausible Strategie besteht in Spezialisierung statt Vollsortimentsnostalgie. Galeria müsste sich auf Kategorien konzentrieren, in denen stationäre Präsenz weiterhin einen Vorteil hat: Beauty, Wäsche, Taschen, Reisegepäck, Geschenkartikel, Haushaltswaren mit Beratungsbedarf, lokale Markthallen, Gastronomie, Services, Reparatur, Abholung, Rückgabe und kuratierte Markenflächen. Komplexe oder sinnliche Käufe, bei denen Haptik, Beratung und Ausprobieren zählen, können dem physischen Handel weiter Wert geben [2]. Standardisierte Ware mit hohem Preisvergleichsdruck gehört dagegen nicht mehr zwingend auf teure Innenstadtflächen.

Zweitens braucht Galeria mehr lokale Differenzierung. Ein Haus am Münchner Marienplatz, eines in Würzburg, eines in Duisburg und eines in Berlin-Hermannplatz können nicht nach demselben Raster funktionieren. Die wissenschaftliche Literatur zu innerstädtischer Resilienz legt nahe, dass erfolgreiche Nachnutzungen und Handelsformate stark von lokaler Nachfrage, Governance und räumlicher Einbettung abhängen [1]. Das gilt auch für weiterbetriebene Warenhäuser. Die Zukunft liegt weniger in der zentralen Konzernschablone als in der ortsbezogenen Mischung: Einzelhandel, Gastro, Stadtservice, lokale Anbieter, kulturelle Programme, Kooperationsflächen.

Drittens können Shop-in-Shop- und Plattformmodelle helfen, aber nur wenn sie mehr sind als Notlösungen. Wenn Discounter, Sportanbieter, lokale Markthallen, Gesundheitsdienstleister oder öffentliche Nutzungen Flächen übernehmen, kann das Frequenz bringen. Zugleich droht ein Identitätsverlust, wenn das Warenhaus nur noch Restfläche vermietet. Entscheidend ist deshalb die kuratorische Gesamtlogik. Das Warenhaus muss nicht mehr alles selbst verkaufen. Es muss aber weiterhin eine erkennbare Adresse sein.

Viertens muss die Finanzierung realistisch bleiben. Eine besicherte Kreditlinie, die teils Altkredite, Mieten und

Wareneinkauf stützt, ist keine Innovationskasse. Wenn ein großer Teil der 160 Millionen Euro zur Stabilisierung laufender Verpflichtungen dient, bleibt weniger Spielraum für tiefgreifende Modernisierung. Deshalb kann Galeria mittelfristig nur bestehen, wenn operative Verbesserungen, Mietsenkungen und Investitionen gleichzeitig greifen. Ein weiteres reines Schrumpfen ohne klares Zukunftsbild würde die Negativspirale aus sinkender Attraktivität, sinkender Frequenz und erneuter Liquiditätsnot nur verlängern.

Lösungsstrategie II: Was Kommunen und Stadtplanung jetzt vorbereiten müssen

Kommunen sollten nicht darauf warten, dass bzw. ob Galeria „gerettet“ wird. Selbst wenn einzelne Häuser weitergeführt werden, wird die Zahl klassischer Warenhausflächen eher sinken oder sich stark verändern. Stadtplanung braucht deshalb Szenarien: Weiterbetrieb, Teilumbau, Mischbetrieb, Leerstand, Zwischennutzung, vollständige Umnutzung. Der entscheidende Fehler wäre, ehemalige Warenhäuser nur als Immobilienproblem privater Eigentümer zu behandeln. In zentraler Lage sind sie städtische Schlüsselräume.

Erstens brauchen Städte frühzeitige Eigentümer- und Nutzungsdialoge. Wer besitzt die Immobilie? Welche Mietverträge laufen? Welche Flächen sind teilbar? Welche Eingänge, Rolltreppen, Lieferzonen, Brandschutz- und Erschließungsstrukturen sind vorhanden? Welche öffentlichen Nutzungen könnten hinein? Ohne diese Informationen entstehen Jahre des Wartens. Hangebruch/Othengrafen (2022) zeigen, dass erfolgreiche Transformationen häufig von aktiver lokaler Governance, Kooperation und Nutzungsmischung abhängen [1].

Zweitens sollten Städte Erdgeschosse priorisieren. Selbst wenn obere Etagen für Büros, Bildung, Verwaltung, Wohnen, Gesundheit oder Kultur genutzt werden, muss das Erdgeschoss zur Stadt sprechen. Tote Erdgeschosse zerstören Innenstadtqualität. Möglich sind Markthallen, Bibliotheks- oder Bildungsflächen, städtische Servicepunkte, kleine Läden, Gastronomie, Handwerk, Co-Working, Jugend- und Kulturangebote. Entscheidend ist nicht, dass jede Fläche maximalen Mieterlös bringt, sondern dass sie Frequenz, Offenheit und soziale Nutzung erzeugt.

Drittens braucht es Zwischennutzungen mit professionellem Anspruch. Pop-up-Kultur, lokale Produzenten, Ausstellungen, Repair-Cafés, soziale Initiativen, Hochschulprojekte oder Weihnachts- und Wochenmarkt-Erweiterungen können Leerstand überbrücken. Solche Nutzungen dürfen aber nicht als dekoratives Pflaster missverstanden werden. Sie brauchen Brandschutz, Kommunikation, Finanzierung und Kuratierung. Sonst wirken sie schnell wie die kulturelle Grabbeigabe einer gescheiterten Handelsimmobilie.

Viertens müssen Innenstädte multifunktionaler werden. Die Forschung zur High-Street-Krise in Großbritannien und zu Retail Real Estate nach der Pandemie zeigt, dass digitale Beschleunigung, Homeoffice, E-Commerce und veränderte Mobilität den Flächenbedarf des Handels dauerhaft verändern können [8][10]. Die Antwort kann nicht lauten, überall verlorenen Einzelhandel durch neuen Einzelhandel zu ersetzen. Tragfähiger ist eine Mischung aus Wohnen, Arbeiten, Bildung, Gesundheit, Kultur, Gastronomie, öffentlichem Service und Handel. Das ist kein Abschied von der Innenstadt, sondern ein Goodbye von ihrer monofunktionalen Konsumdominanz.

Fünftens sollten Kommunen die kleinen umliegenden Geschäfte ausdrücklich mitdenken. Wenn ein Warenhaus schließt, betrifft das nicht nur die Immobilie, sondern die Nachbarschaft. Stadtmarketing, Verkehrsführung, Veranstaltungen, Mikrofonds für kleine Betriebe, Begrünung, Sitzmöglichkeiten und

Kulturprogramme können helfen, Frequenz zu stabilisieren. Für manche Straßen kann die Nachnutzung des Warenhauses über Leben und Tod der angrenzenden Ladenzeilen entscheiden.

Conclusio: Nicht das Kaufhaus retten, sondern die Innenstadtfunktion

Die Galeria-Krise zeigt eine doppelte Wahrheit. Das klassische Warenhaus ist ökonomisch nicht mehr das Zentrum des deutschen Einzelhandels. Die großen Umsätze liegen im Lebensmittelhandel, in Fachmärkten, bei Discountern, in vertikalen Ketten und im Onlinehandel. Kauf- und Warenhäuser sind statistisch klein geworden. Gleichzeitig sind sie in vielen Innenstädten städtebaulich, sozial und symbolisch noch immer groß. Ihr Verschwinden kann Frequenz, Angebotsvielfalt, Aufenthaltsqualität und kleinere Geschäftsökosysteme beschädigen.

Deshalb greift die Frage zu kurz, ob Galeria „gerettet“ werden kann. Die wichtigere Frage lautet: Welche Innenstadtfunktion hat Galeria bisher erfüllt, und wie kann diese Funktion erhalten oder ersetzt werden? Ein weiterbetriebenes Warenhaus kann Teil der Antwort sein, wenn es lokal, kuratiert, gemischt, digital angebunden und frequenzstark ist. Ein unverändertes Vollsortimentskaufhaus der alten Mitte wird dagegen kaum wieder zur dominierenden Handelsform werden.

Für Kommunen folgt daraus eine klare Aufgabe. Sie müssen den möglichen Rückzug von Galeria als planbaren Strukturwandel behandeln, nicht als plötzliches Unglück. Wer erst handelt, wenn Rolltreppen stehen, Schaufenster verklebt sind und die Nachbarläden schließen, kommt zu spät. Die Zukunft der Innenstadt hängt nicht daran, ob jedes Warenhaus überlebt. Sie

hängt daran, ob seine Funktionen neu organisiert werden: als Orte der Versorgung, der Begegnung, der Durchmischung, der lokalen Ökonomie und der öffentlichen Präsenz.

Das alte Kaufhaus versprach: „Wir haben alles.“ Die Innenstadt der Zukunft muss etwas anderes versprechen: „Hier gibt es Gründe, herzukommen – auch dann, wenn man nichts kaufen muss.“

Bibliografie

[1] Hangebruch, N., & Othengrafen, F. (2022). Resilient Inner Cities: Conditions and Examples for the Transformation of Former Department Stores in Germany. Sustainability, 14(14), 8303. https://doi.org/10.3390/su14148303

[2] Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain. International Journal of Research in Marketing, 36(3), 350–366. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002

[3] Kickert, C. C., Hofe, R. V., Haas, T., Zhang, W., & Mahato, B. (2020). Spatial Dynamics of Long-term Urban Retail Decline in Three Transatlantic Cities. Cities, 107, 102918. https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102918

[4] Kickert, C. C., & Hofe, R. V. (2018). Critical Mass Matters: The Long-term Benefits of Retail Agglomeration for Establishment Survival in Downtown Detroit and The Hague. Urban Studies, 55(5), 1033–1055. https://doi.org/10.1177/0042098017694131

[5] Kupfer, A., Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2024). Explaining Physical Retail Store Closures in Digital Times. Journal of Retailing. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.07.001

[6] Barata-Salgueiro, T., & Erkip, F. (2014). Retail Planning

and Urban Resilience: An Introduction to the Special Issue. Cities, 36, 107–111. https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.01.007

[7] Delage, M., Baudet-Michel, S., Fol, S., Buhnik, S., Commenges, H., & Vallée, J. (2020). Retail Decline in France's Small and Medium-sized Cities over Four Decades: Evidences from a Multi-level Analysis. Cities, 104, 102790. https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102790

[8] Nanda, A., Xu, Y., & Zhang, F. (2021). How Would the COVID-19 Pandemic Reshape Retail Real Estate and High Streets through Acceleration of E-commerce and Digitalization? Journal of Urban Management, 10(2), 110–124. https://doi.org/10.1016/j.jum.2021.04.001

[9] White, J. T., Hickie, J., Orr, A., Jackson, C., & Richardson, R. (2023). The Experience Economy in UK City Centres: A Multidimensional and Interconnected Response to the 'Death of the High Street'? Urban Studies, 60(10), 1833–1852. https://doi.org/10.1177/00420980221143043

[10] Shahab, S., & Webb, B. (2023). How Are the UK Core Cities Responding to Retail-related Challenges in City Centres? Local Economy, 38(8), 650–671. https://doi.org/10.1177/02690942241258138

[11] Shapiro, A. (2022). Platform Urbanism in a Pandemic: Dark Stores, Ghost Kitchens, and the Logistical-urban Frontier. Journal of Consumer Culture, 23(1), 168–187. https://doi.org/10.1177/14695405211069983

[12] Statistisches Bundesamt (Destatis). (2024). Kaufhäuser in der Krise: Umsätze in den vergangenen 20 Jahren real um 34,8 % gesunken. Pressemitteilung Nr. N 011 vom 11. März 2024.

[13] Handelsverband Deutschland (HDE). (2026). Einzelhandel vor herausforderndem Jahr – Forderung nach Kostenentlastungen an Politik. Presseinformation vom 2. Februar 2026.

[14] EHI Retail Institute. (2025). Preisbewusstes Einkaufen: Discounter legen zu. Pressemitteilung vom 2. September 2025.

[15] Gordon Brothers. (2026). Gordon Brothers Provides GALERIA up to €160M in Financing. Press Release, 26 June 2026.

[16] dpa / WELT. (2026). Millionenkredit für Galeria – aber Schließungen geplant. 25. Juni 2026.

[17] dpa / WELT. (2025). Galeria erstmals seit über zehn Jahren operativ profitabel. 30. Oktober 2025.

© The Economics Coach 2026