



## "Zukunft Warenhaus?"

Innerstädtische Warenhäuser  
auf dem Prüfstand

# IMPRESSUM

Der vorliegende Bericht unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

## Herausgeber

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft,  
Landesentwicklung und Energie  
Prinzregentenstraße 28  
80538 München

Tel (+49) 89 21620

Website: [www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de)  
E-Mail: [info@stmwi.bayern.de](mailto:info@stmwi.bayern.de)

## Bearbeitung

# GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH  
Westenriederstraße 19  
80331 München

Tel.: (+49) 89 210 1992 22

Website: [www.gma.biz](http://www.gma.biz)  
E-Mail: [office.muenchen@gma.biz](mailto:office.muenchen@gma.biz)

## Autoren

Dr. Stefan Holl  
Dr. Gino Meier  
Franz Müller  
Markus Wagner

## Layout & Design

Arian Zekaj

## Quellen

© alle Fotos ohne Angabe GMA 2024

# GRUSSWORT



**Hubert Aiwanger, MdL**  
Bayerischer Staatsminister für Wirtschaft,  
Landesentwicklung und Energie

Die Innenstädte als wichtige Wirtschaftsstandorte für Handel, Handwerk, Gastronomie und Tourismus haben in den letzten Jahren durch Strukturwandel, Corona-Lockdowns und die Folgen des Ukrainekriegs in erheblichem Umfang gelitten. Hinzu kommen in vielen Innenstädten nun die Schließungen von Warenhäusern infolge der wiederholten Insolvenzen von GALERIA. Diese Schließungen hinterlassen in der Regel große, zentral gelegene, aber zugleich zum Teil veraltete Immobilien, die so nicht ohne Weiteres vom Einzelhandel (weiter-)genutzt werden können. Die damit einhergehenden Leerstände schaden dem gesamten Umfeld.

Gleichzeitig ist das aber auch die Gelegenheit für einen Aufbruch. Die in die Jahre gekommenen Warenhäuser können durch attraktive neue Nutzungen, durch Umbauten und eventuell durch einen kompletten Neubau revitalisiert werden, womit das Herz der Innenstädte wieder stärker zum Schlagen gebracht werden kann.



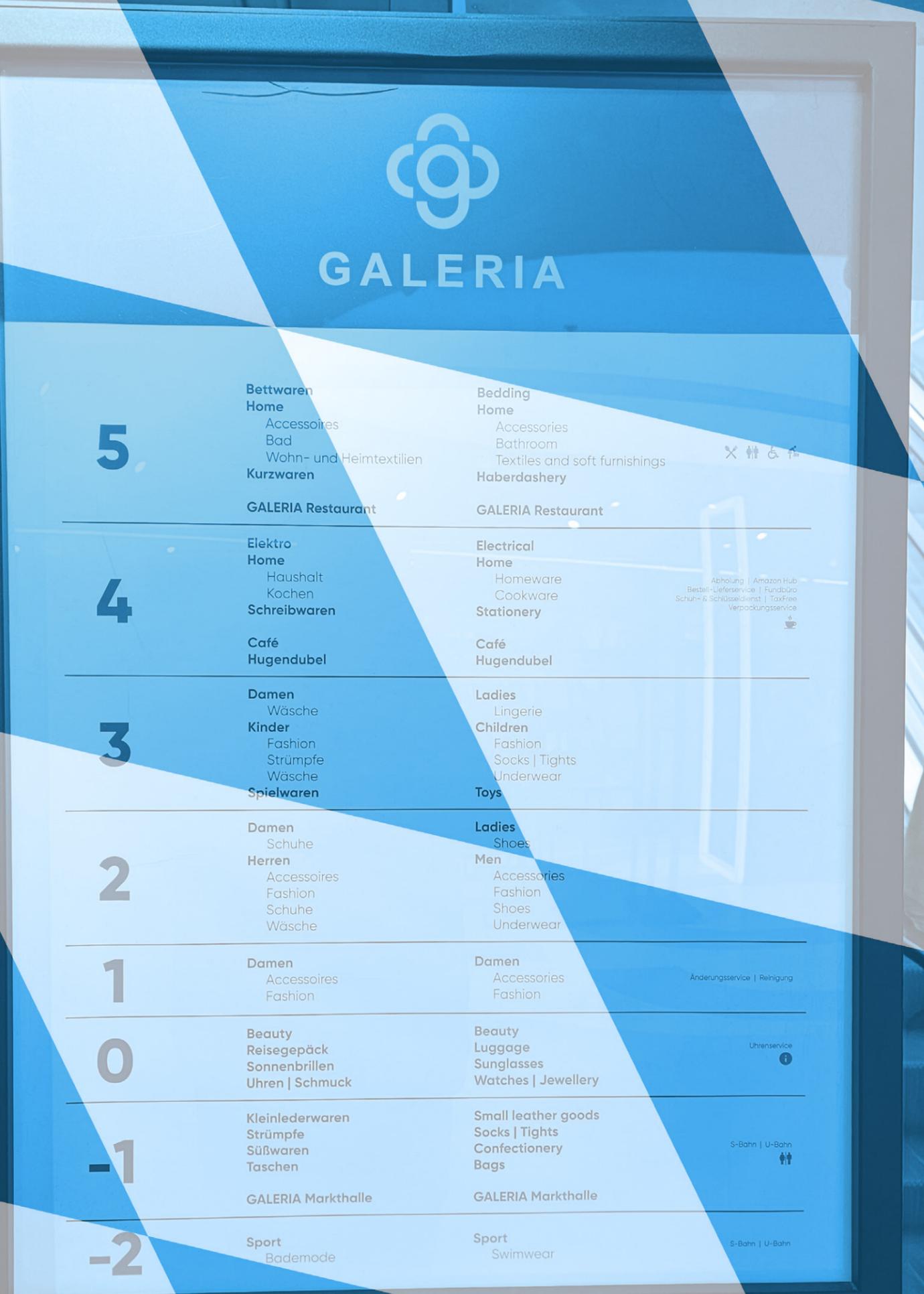
**Tobias Gotthardt, MdL**  
Staatssekretär im Bayerischen Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Wie ist die derzeitige Situation an den bayerischen GALERIA-Standorten? Was kann/muss getan werden? Und welche zukünftigen Nutzungen sind am vielversprechendsten? Das sind die Fragen, die wir unserem Gutachter, der GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH aus München, gestellt haben.

Wir möchten den Experten der GMA an dieser Stelle danken und hoffen, dass die im Gutachten gegebenen Antworten dazu beitragen, Leerstände zu beseitigen und ehemalige GALERIA-Standorte besser zu entwickeln. Der Wandel gehört wie der Handel zur Innenstadt. Und wir, Kommunen und Freistaat, sind dazu aufgerufen, diesen Wandel zu gestalten und die Innenstädte in neuem Glanz erstrahlen zu lassen.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>I. Einleitung</b>	<b>06</b>
1. Betriebsform Warenhaus - eine kurze historische Einordnung	08
2. Besonderheiten von Warenhausimmobilien	09
3. Die Bedeutung der Warenhäuser für die Innenstädte	10
4. Die Umnutzung von ehemaligen Warenhausimmobilien	11
5. Perspektiven GALERIA nach der 3. Insolvenz	12
<b>II. Die von der GMA untersuchten bayerischen Warenhausstandorte</b>	<b>14</b>
<b>III. Querschnittsbetrachtung</b>	<b>22</b>
1. Umfeldfaktoren	25
♦ Vermieter	25
♦ Standortbedingungen	25
2. Gestaltungsfaktoren der neuen Betreiber	26
3. Folgerungen für die Weiterentwicklung	27
♦ Einbindung weiterer Handelsnutzungen und "Mixed-Use"	27
♦ Städtebauliche Entwicklung: Denkmalschutz und Quartiersentwicklung	27
<b>IV. Welche Nutzungsoptionen liegen auf dem Tisch - und werden bereits praktiziert?</b>	<b>28</b>
1. Mögliche Perspektiven für die verbleibenden GALERIA-Standorte	30
♦ Nutzungskonzepte	30
♦ Immobilienbezogene Maßnahmen	32
♦ Warenhaus x.0 - angebotsbezogene Maßnahmen	34
2. Steuerungsmöglichkeiten der öffentlichen Hand	39
<b>V. Fazit</b>	<b>42</b>



# Einleitung



# BETRIEBSFORM WARENHAUS -

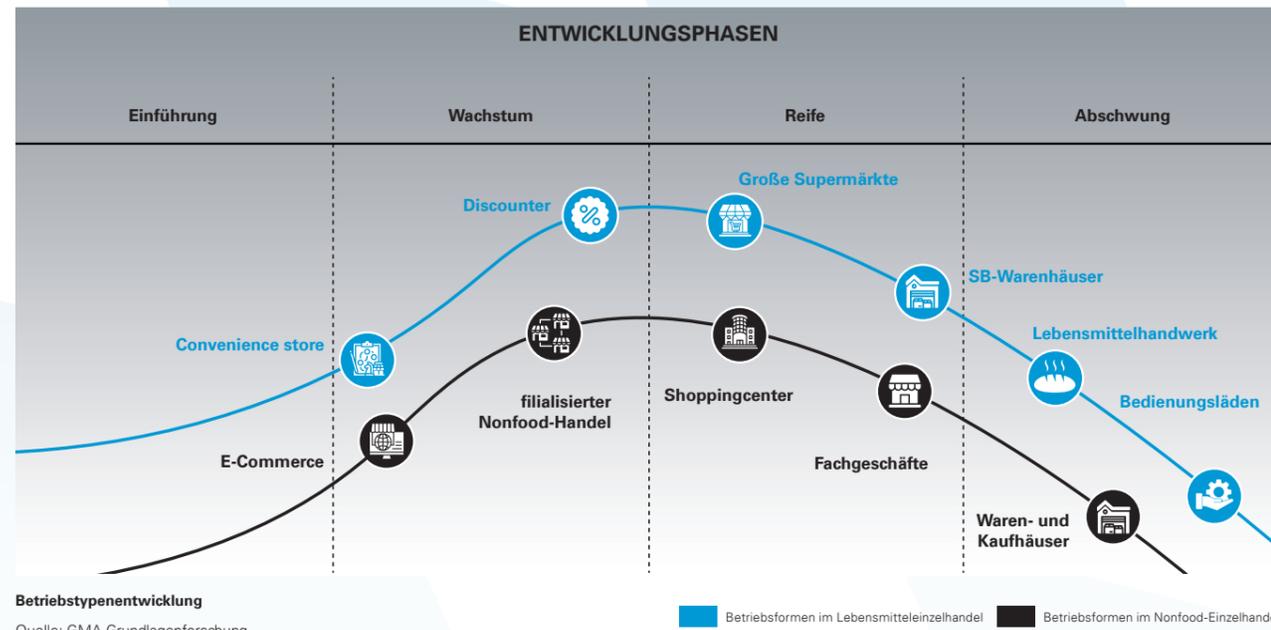
## EINE KURZE HISTORISCHE EINORDNUNG

Die Betriebsform Warenhaus ist ein Kind der Industrialisierung. Das erste Warenhaus entstand 1876 in Paris und führte für die damalige Einzelhandelslandschaft revolutionäre Prinzipien ein: feste Preise für alle Waren, Barzahlung, Möglichkeit des Warenumtauschs, geringere Handelsspannen bei großen Umsätzen und ein sich ständig ausweitendes, umfassendes Warenangebot.<sup>1</sup>

Die ersten Warenhäuser in Deutschland entstanden in den 1890er Jahren und waren eng mit dem Aufstieg der Wirtschaftsnation Deutschland und den damaligen Verkehrs- und Wirtschaftsbedingungen verbunden. Die Betriebsform breitete sich zentrumsnah in Groß- und Mittelstädten aus und ihr Erfolg hielt bis weit in die 1970er Jahre an, als es allein in Westdeutschland über 1.000 Warenhäuser von Unternehmen wie Karstadt, Kaufhof, Hertie oder Horten sowie weiteren mittelständischen Anbietern gab. Ihr Anteil am Einzelhandelsumsatz lag bei rund 10 %. Damit war allerdings der Höhepunkt erreicht. Letzter Wachstumsimpuls der Folgejahre war die Übernahme früherer Centrum-Warenhäuser im Zuge der Wiedervereinigung. Wirtschaft, Einzelhandelslandschaft, Städte und Verkehrsverhältnisse wandelten sich. In den folgenden Jahrzehnten verloren die Warenhäuser immer mehr an Bedeutung. Ein Teil der Immobilien wurde nach und nach verkauft und in Miete betrieben; viele Standorte wurden sukzessive aufgegeben. Im Jahr 2019 gab es nur noch 175 Filialen und ihr Anteil am Einzelhandelsumsatz war auf 1,6 % zurückgegangen.

Deutschlandweit waren nach der Jahrtausendwende nur noch zwei Betreiber von Warenhäusern am Markt: Karstadt und GALERIA, die 2019 unter dem Eigentümer Signa zu GALERIA Karstadt Kaufhof zusammengeschlossen wurden. Unter dem Eigentümer Signa kam es im Zeitraum von 2020 bis 2024 zu insgesamt drei Insolvenzen von GALERIA Karstadt Kaufhof und damit einhergehend einem weiteren starken Rückgang der Zahl der Warenhausfilialen. Bereits nach der zweiten Insolvenz 2022 hatte sich die Zahl der bundesweiten Filialen auf nur noch 92 verringert. In jeder Insolvenzwellen wurden die Konditionen der Beschäftigten und die Mieten neu verhandelt.

In Bayern gab es vor der ersten Insolvenz im Jahr 2020 noch 22 Filialen, von denen nach der zweiten Insolvenz 16 übrigblieben. Im Zuge der dritten Insolvenz (Stand Januar 2025) sind zwei weitere Filialen geschlossen worden (Augsburg und Regensburg). Die Filiale Würzburg konnte noch in letzter Sekunde vor der Schließung bewahrt werden. Die Insolvenzen der vergangenen Jahre hatten gewisse verschiedene Ursachen und können nicht allein dem Immobilienunternehmen und Eigentümer Signa zugerechnet werden, der zuletzt parallel zu GALERIA selbst Insolvenz anmelden musste. Dazu beigetragen haben auch die Corona-Lockdowns von 2020 bis 2022, die nachfolgende Konsumzurückhaltung durch den Ukrainekrieg, die Energiepreiskrise, die Inflation und die Verunsicherung der Verbraucher sowie nicht zuletzt der unaufhaltsame Strukturwandel im Einzelhandel.



<sup>1</sup>Bernd Heimbüchel u. a.: Erlebniswelt Kaufhof: Ein Warenhaus in Deutschland, 2001, S. 9.

# BESONDERHEITEN VON

## WARENHAUSIMMOBILIEN

Die Warenhausimmobilien sind dadurch gekennzeichnet, dass sie in der Regel speziell für diesen Angebotstyp gebaut oder bei Mietobjekten stark auf die besonderen Anforderungen der Betriebsform Warenhaus zugeschnitten sind:

- ◆ Sie sind in der Regel sehr großflächig (ab 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche), wobei sich die Verkaufsflächen regelmäßig auf mindestens drei Geschosse (oft fünf bis sechs) verteilen. Die Obergeschosse und das Basement werden in erster Linie durch Rolltreppen erschlossen.
- ◆ Der Bau der meisten Warenhausimmobilien liegt mindestens 50 Jahre zurück. Baustil und Ausstattung der Häuser sind damit in der Regel nicht auf der Höhe der Zeit.
- ◆ Zudem wurden in den letzten Jahrzehnten in vielen Fällen Erneuerungsinvestitionen nicht in ausreichendem Umfang durchgeführt.
- ◆ Meist liegen die Warenhäuser in zentralen Innenstadtlagen, oft in den Fußgängerzonen. Sie sind daher mit

dem PKW oft nur mäßig zu erreichen, haben aber zum Teil auch eigene Parkhäuser (teilweise mit Renovierungsstau).

- ◆ Die Einzelimmobilien sind von ihrer Eingangssituation, inneren Erschließung und Aufteilung auf einen einzigen Nutzer/Mieter ausgerichtet (Single Tenant-Immobilien).

Neben den Warenhäusern in eigenen Immobilien haben sich ab den 1970er Jahren auch in Einkaufszentren Warenhäuser angesiedelt; von den verbliebenen 16 bayerischen Warenhäusern liegen drei in Einkaufszentren (München Olympia-Einkaufszentrum, Regensburg Donau-Einkaufszentrum, Aschaffenburg City Galerie; Stand Januar 2025).

Die Umnutzung von Warenhausimmobilien wird durch die beschriebenen Eigenschaften stark erschwert. Hinzu kommen oft schwierige Eigentumsverhältnisse sowie der Umstand, dass sich Geschosse oberhalb des 1. Stocks aufgrund der heutigen Verbrauchergewohnheiten kaum mehr für den Einzelhandel eignen. Umbauten sind aufwändig und mit erheblichen Investitionen verbunden.



# DIE BEDEUTUNG DER WARENHÄUSER

## FÜR DIE INNENSTÄDTE

Die Warenhäuser werden oft als Frequenzbringer der Innenstädte und Fußgängerzonen angesehen, schon allein wegen ihres oft hohen Anteils an den innerstädtischen Verkaufsflächen. Dies mag früher tatsächlich der Fall gewesen sein. Aktuelle Untersuchungen der GMA haben allerdings gezeigt, dass sich die durch GPS-Bewegungsdaten gemessenen Passantenfrequenzen im Umfeld der Häuser zwar gut entwickelt haben, die bestehenden Häuser heute jedoch eher von diesen Frequenzentwicklungen profitieren, als dass sie noch selbst eine Magnetfunktion wahrnehmen. Teilweise haben sich die Warenhäuser ergänzend selbst Frequenzanker des täglichen Bedarfs ins Haus geholt (z. B. Lebensmittelmärkte im Basement von GALERIA)<sup>2</sup>, um die eigene Schwäche zu überdecken.

Der bereits erwähnte Rückgang des Gesamtmarktanteils korrespondiert mit einer abnehmenden Bedeutung der Warenhäuser für die jeweiligen Innenstädte, und zwar unabhängig vom baulichen Zustand der Häuser.

Umgekehrt können sich allerdings leerstehende Großimmobilien wie ehemalige Warenhäuser in zentralen Lagen negativ auf das geschäftliche Umfeld und die Innenstädte auswirken, insbesondere wenn sie sich zu sozialen Brennpunkten entwickeln. Ein Blick auf Folgenutzungen kleinerer und größerer GALERIA-Standorte zeigt auch, dass dort Textilkaufhäuser (mit teilweise preisbetontem Ansatz) oder auch Sportkaufhäuser oft keinen Erfolg hatten (z. B. Textilhändler Aachener in Coburg).



<sup>2</sup>GMA (2023): Quo vadis GALERIA? Welche Bedeutung haben Warenhäuser für die Frequenzen von Innenstädten? Als Download über die GMA-Homepage unter <https://gma.biz/studien/>.  
<sup>3</sup>Fraunhofer IIS (2024): Zukunft Warenhaus – Analyse von Nachnutzungen und Impulse für eine datenorientierte Entscheidungsfindung

# DIE UMNUTZUNG VON EHEMALIGEN

## WARENHAUSIMMOBILIEN

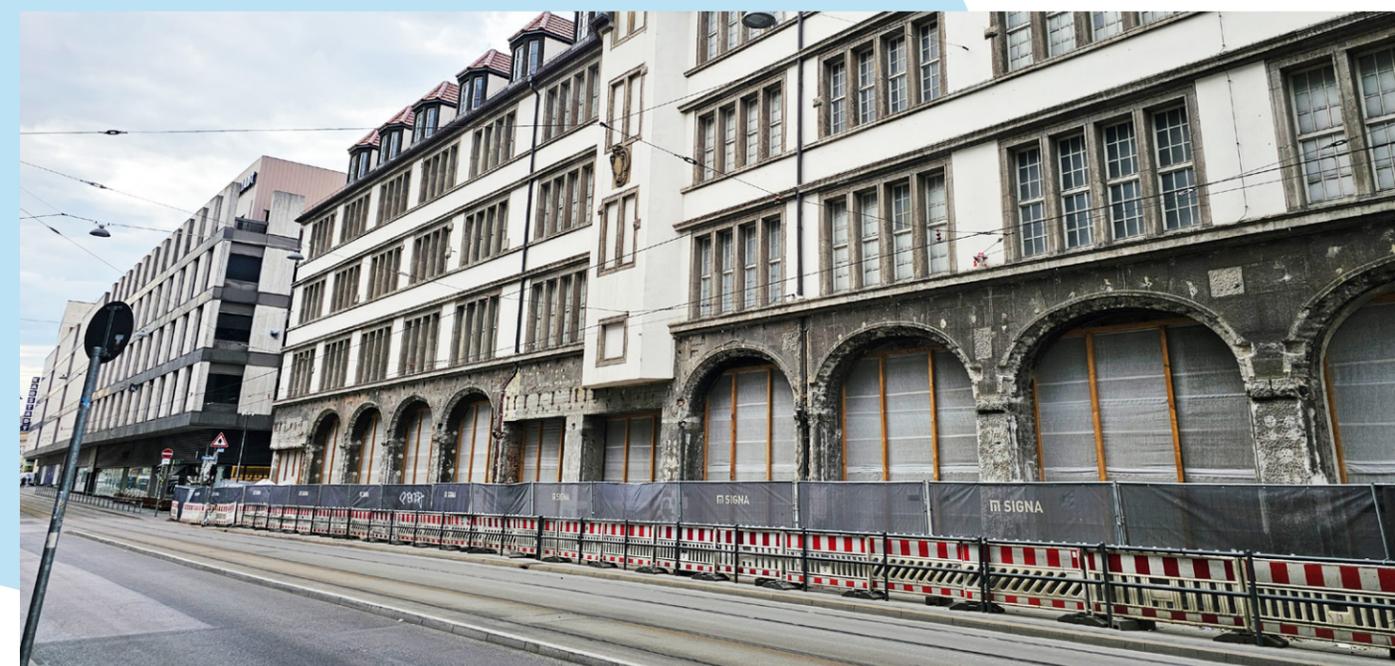
Wie ausgeführt, wurden in den letzten Jahrzehnten bereits eine Vielzahl von Warenhausstandorten aufgegeben und mussten umgenutzt werden. Das Fraunhofer IIS hat die Nutzung von 46 seit 2020 geschlossenen Warenhäuser in einem Whitepaper<sup>3</sup> untersucht und kommt dabei zu folgendem Ergebnis:

- ◆ 33 % der ehemaligen Warenhausimmobilien wurden ohne umfassende Umbaumaßnahmen genutzt. Der Schwerpunkt der Nachnutzung erfolgte hier durch Textileinzelhändler. Die Weiternutzung erfolgt oft nicht allein durch ein Unternehmen, sondern in Kombination mit anderen Einzelhändlern oder auch anderen Branchen. Es handelt sich also um gemischte Nutzungen („Mixed-Use“). Teilweise handelt es sich auch nur um vorübergehende Nutzungen (z. B. durch das mittlerweile ebenfalls in Insolvenz gegangene Textilunternehmen Aachener Modehaus, das in Bayern die früheren Warenhausstandorte Coburg und Nürnberg-Langwasser nachnutzte).
- ◆ Weitere 33 % der ehemaligen Warenhausimmobilien werden abgerissen und durch Neubauten ersetzt. In den neu zu errichtenden Gebäuden sollen überwiegend Mischnutzungen umgesetzt werden. Teilweise sind auch öffentliche Nutzungen vorgesehen.

- ◆ 17 % der ehemaligen Warenhausimmobilien befanden sich zum Zeitpunkt der Erhebung im Umbau (z. B. München Bahnhofplatz) und sollen dann – wie bei den Neubauten – größtenteils einer Mischnutzung zugeführt werden.

- ◆ Für 13 % der ehemaligen Warenhausimmobilien – absolut also 6 Gebäude – gab es zum Zeitpunkt der Datenerhebung keine konkreten Pläne für eine künftige Nachnutzung.

Nachnutzungen von ehemaligen Warenhausimmobilien sind also möglich, erfordern dabei aber regelmäßig erhebliche Investitionen. Stark gestiegene Baupreise, die Abkehr von der Politik des „billigen Geldes“ ab Mitte 2023 (steigende Zinsen), eine verhaltene Gesamtnachfrage nach Einzelhandelsmietflächen (mit einhergehendem Mietpreisverfall) sowie hohe Anforderungen bei den (Bau-)Genehmigungsverfahren erschweren aktuell Umnutzungen. Aufgrund der oftmals zentralen und damit qualitativen Lage der ehemaligen Warenhausimmobilien in den Innenstädten ist die Wiederbelegung mit frequenzintensiven Handelsnutzungen allerdings in der Regel auch wirtschaftlich sinnvoll und zur Aufrechterhaltung der Funktion der Innenstädte notwendig.



# PERSPEKTIVEN GALERIA NACH

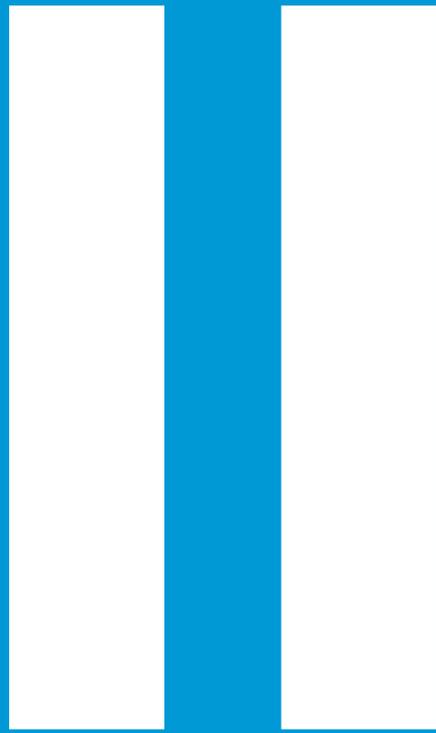
## DER 3. INSOLVENZ

In Bayern bleiben nach aktuellem Stand (Januar 2025) nach der 3. Insolvenz innerhalb von drei Jahren 14 Warenhausstandorte erhalten. GALERIA war schon bislang in allen Warenhäusern nur noch Mieter, musste aber offenbar in den zu Signa gehörenden Immobilien Rücksicht auf den Vermieter nehmen und damit in einem Teil der Filialen Mieten hinnehmen, die wirtschaftlich nicht darstellbar waren.

Nach der Trennung vom bisherigen GALERIA-Eigentümer Signa ist dies nicht mehr der Fall. GALERIA hat dies genutzt, um flächendeckend Mietpreisminderungen und sonstige Konditionsverbesserungen durchzusetzen. Dies gibt dem Konzern zunächst weiteren finanziellen Spielraum. Inwieweit die zusätzlich angedachten Anpassungen des Geschäftsmodells und die Investitionen durch die neuen Eigentümer ausreichen, um das Überleben von GALERIA langfristig zu sichern, bleibt abzuwarten.

Aus Sicht der betroffenen Kommunen ist es jedenfalls sinnvoll, die Situation weiter genau zu beobachten, ggf. auch alternative Entwicklungslinien zu verfolgen und diesen Teil des Stadtumbaus konstruktiv zu begleiten. Auch Stadt- und Standortmarketing kann die zu entwickelnden Handlungsoptionen positiv begleiten und stellt einen wichtigen Resilienzfaktor bei auch an anderer Stelle ggf. auftretenden Herausforderungen dar.





# Die von der GMA untersuchten bayerischen Warenhausstandorte



Im Rahmen einer umfassenden Bestandsaufnahme wurden zwischen Februar und April 2024 sämtliche GALERIA-Standorte in Bayern gutachterlich erfasst. Die 16 aktiven GALERIA-Häuser sowie sieben bereits geschlossene Standorte wurden hinsichtlich standortbezogener exogener Rahmenbedingungen (u. a. Lage, Erreichbarkeit, städtebauliches Umfeld, Wettbewerbssituation, Passantenfrequenzen im Umfeld des Warenhauses) sowie immobilienbezogener, endogener Voraussetzungen (u.a. Sanierungsstand, Zuschnitt, Erschließung, Denkmalschutzauflagen) untersucht.

Die Bestandserhebung und daraus abgeleiteten Erkenntnisse zu möglichen Konflikten und Perspektiven der einzelnen Standorte wurden in Form von Standortprofilen übersichtlich aufgearbeitet und zusammengestellt.

Folgende Warenhausstandorte wurden untersucht:

- ◆ Aschaffenburg
- ◆ Augsburg
- ◆ Bamberg
- ◆ Bayreuth
- ◆ Coburg
- ◆ Erlangen
- ◆ Hof
- ◆ Kempten
- ◆ Landshut
- ◆ Memmingen
- ◆ München (8x)
- ◆ Nürnberg (3x)
- ◆ Regensburg (2x)
- ◆ Rosenheim
- ◆ Schweinfurt
- ◆ Würzburg

Für die individuelle Vor-Ort-Inaugenscheinnahme und Bewertung der insgesamt 26 Warenhausstandorte im Freistaat wurde von GMA eine Matrix der nachfolgenden 20 Einzelindikatoren entwickelt, die rechnerisch bestimmt (quantitativ = O) oder nach Recherche und Besichtigung der Immobilie(n) und ihres Umfeldes mit jeweils skalierten Werten qualitativ (= S) testiert wurden. Alle Standorte wurden von mindestens zwei Projektleitern besichtigt (Dr. Holl, Dr. Meier, Dipl.-Ing. Ostertag), auch quantitative Werte und die jeweilige(n) Abstufung(en) mehrfach diskutiert und evaluiert – in diesem Zuge wurde etwa auch unterschieden zwischen Stadtgrößen.

Das Verfahren selbst hatte sich im Zuge der Bearbeitung mehrerer Revitalisierungsstudien zu Kauf- und Warenhäusern sowie zu Einkaufs- und Fachmarktzentren bewährt. Die hier angewandten wissenschaftlichen Gütekriterien gewährleisteten die Vergleichbarkeit bei unterschiedlichen Standorten. Nicht alle Faktoren, insbesondere qualitative Faktoren, sind jedoch zu 100 % objektiv messbar, so dass eine (kleine) Restgröße der Bewertung beim Gutachter verbleiben muss.

Einzelindikatoren, Standortfaktoren und Bewertungen:

**Makrostandort**

- ◆ Einwohnerzahl und -prognose (O)
- ◆ großräumige Lage (S)
- ◆ Kaufkraftindex (O)
- ◆ Zentralität (O)
- ◆ weitere Standortfaktoren und Funktionen der Stadt (S)

**Lage, Standortumfeld, Frequenzen und Kundenpotenziale**

- ◆ Lageklassifizierung (S)
- ◆ Einordnung in das Lagegefüge (S)
- ◆ Nutzungsstruktur des Standortumfelds (O)
- ◆ Frequenz im Standortumfeld der Immobilie (O)
- ◆ Einwohner / Kundenpotenzial im räumlichen Umgriff der Immobilie (O)

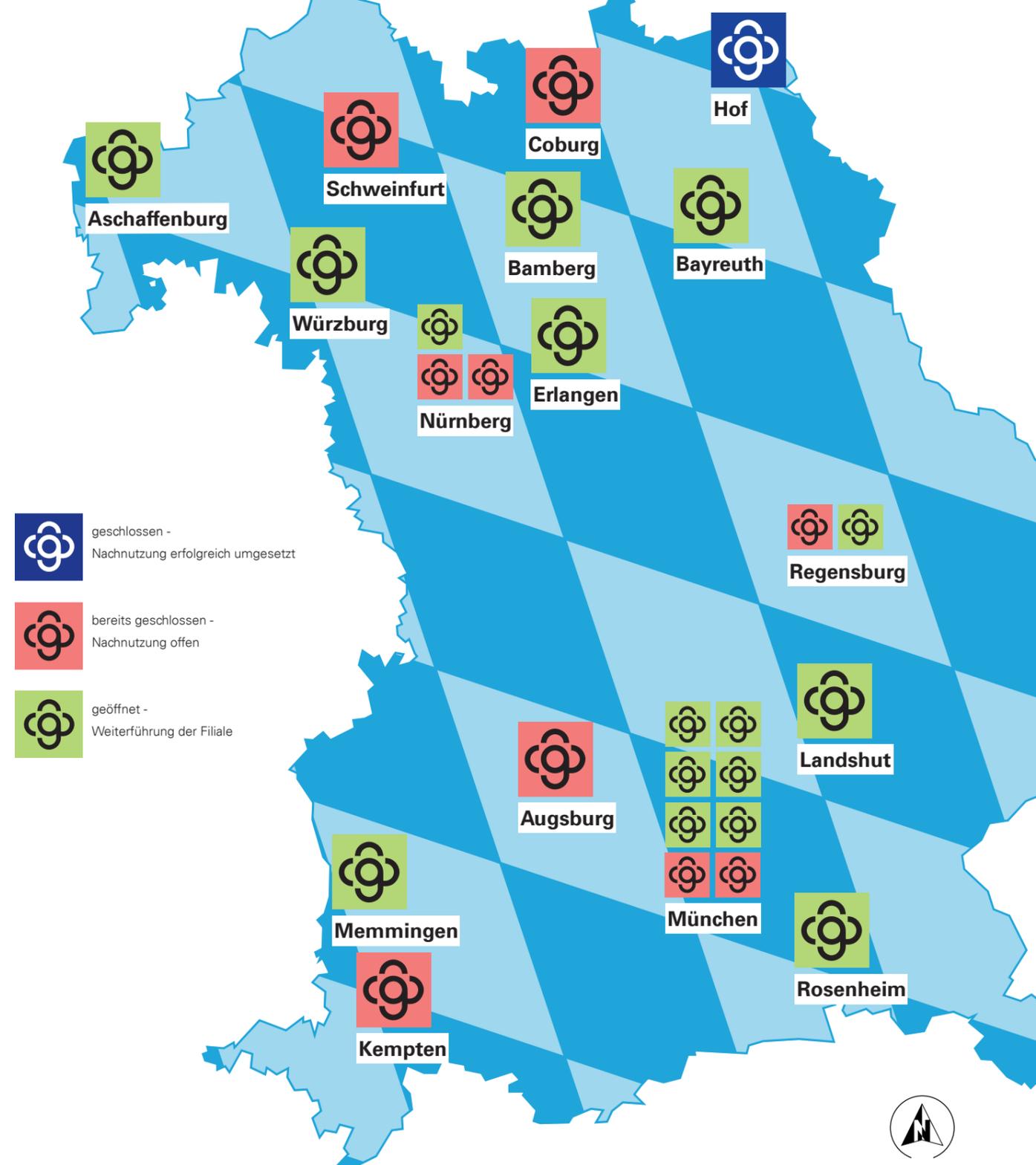
**Verkehrsanbindung**

- ◆ PKW-Erreichbarkeit (S)
- ◆ ÖPNV-Erreichbarkeit (S)
- ◆ Form des Parkangebots (O)
- ◆ Anzahl der Stellplätze (O)
- ◆ Öffnungszeiten (O)

**Objektdaten**

- ◆ Denkmalschutz (O)
- ◆ baulicher Zustand (S)
- ◆ innerer Zuschnitt (S)
- ◆ Vertikalerschließung (O)
- ◆ Objektpräsentation (S)

Für eine realitätsnahe Betrachtung der Immobilie war es somit notwendig, neben quantitativen Kennziffern auch qualitative Faktoren einzubeziehen, um eine ganzheitliche Bewertung des Warenhauses zu ermöglichen. Außerdem flossen standörtliche „Besonderheiten“ (z. B. Sondereffekte etwa aufgrund der Nähe zu Fachmarktzentren, Factory-Outlet-Centern, Besonderheiten in der Verkehrs-



führung im Standortumfeld) in die Betrachtung ein, was im Einzelfall zu einer abweichenden Standortbewertung führen konnte und Ausdruck der jeweils individuellen Einschätzung der Rahmenbedingungen war. Weiter lagen der Bewertung keine immobilienwirtschaftlichen Daten zugrunde.

Aus der Summe aller Einzelindikatoren sowie basierend auf Informationen aus geführten Expertengesprächen konnten die 26 Warenhausstandorte einer umfassenden Bewertung „von außen“ unterzogen werden, deren Ergebnisse in nachstehender Tabelle dargestellt sind.

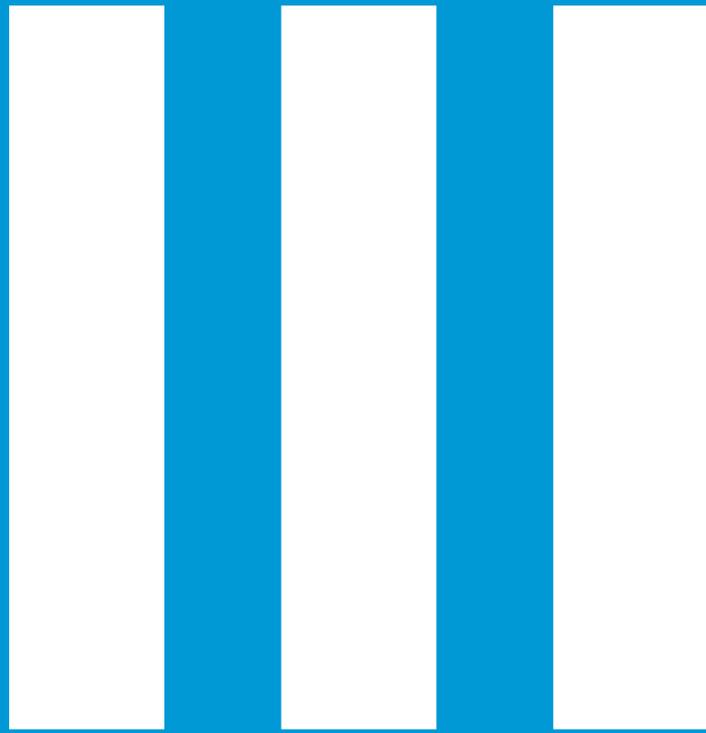
Die Gutachter stellten den identifizierten immobilienbezogenen Konflikten gleichzeitig Nachnutzungschancen gegenüber und leiteten daraus Perspektiven für eine künftige Verwendung der jeweiligen Warenhäuser ab. Die resultierenden Empfehlungen standen in Teilen unter dem Eindruck einer bis zum Frühsommer 2024 noch drohenden breiten Schließungswelle.

Es ist deutlich herauszustellen, dass die durchgeführte Standortbewertung keine individuelle, immobilienbezogene Analyse ersetzen kann.



Standort	Aschaffenburg	Augsburg	Bamberg	Bayreuth	Coburg	Erlangen	Hof	Kempten	Landshut	Memmingen	München Bahnhofspatz	München Karlsplatz	München Kaufingerstraße
<b>Makrostandort</b>													
Bevölkerung	73.000	302.000	80.500	74.000	42.000	117.000	47.000	70.000	75.000	46.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000
Bevölkerungsprognose	wachsend	wachsend	wachsend	stabil	schrumpfend	wachsend	schrumpfend	wachsend	wachsend	stabil	wachsend	wachsend	wachsend
Kaufkraftindex	105,2	97,3	101,0	98,8	104,5	112,4	93,4	101,8	112,8	104,9	124,9	124,9	124,9
Zentralität	154,7	133,8	134,3	142,6	140,7	106,2	161,6	180,4	152,8	179,1	113,6	113,6	113,6
<b>Bewertung Makrostandort</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>
<b>Lage, Standortumfeld und Frequenzen / Kundenpotenziale</b>													
Lage	1b Nordrand City	1a zentrale Fußgängerzone	1a zentrale Fußgängerzone	1a zentrale Fußgängerzone	2 Innenstadtrand	1b Rand der Fußgängerzone	1a zentrale Fußgängerzone	1b Nordrand City	1b Südrand City	außerhalb City	erweiterter Citybereich, Bahnhofsumfeld	erweiterter Citybereich, Bahnhofsumfeld	1a, zentrale Fußgängerzone
Frequenz	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	unterdurchschnittlich	durchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	durchschnittlich	hochfrequentiert	hochfrequentiert	überdurchschnittlich
EW-Potenzial in 10 Gehminuten	4.000	5.600	3.500	3.300	2.400	2.700	2.900	4.600	3.100	3.400	6.000	5.800	7.300
<b>Bewertung Lage, Standortumfeld, Freq., Kundenpotenziale</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>ausreichend</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>
<b>Verkehrsanbindung</b>													
PKW	gute Erschließung	nicht möglich durch zentrale Lage in Fußgängerzone	Anfahrt möglich	Anfahrt möglich	gute Erschließung	Anfahrt möglich	Anfahrt möglich	gute Erschließung	gute Erschließung	gute Erschließung	gute Erschließung	gute Erschließung	nicht möglich durch zentrale Lage in Fußgängerzone
ÖPNV	Bus	Bus, Tram	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus, Tram, S-Bahn, U-Bahn	Bus, Tram, S-Bahn, U-Bahn	Bus, Tram, S-Bahn, U-Bahn
Parkplatzangebot	1.700	keine eigenen PP	200	150	480	720	540	120	170	240	400	> 1.000	400
<b>Bewertung Verkehrsanbindung</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>
<b>Objektdaten</b>													
Betriebsstatus	geöffnet	geschlossen, Leerstand	geöffnet	geöffnet	geschlossen, Leerstand	geöffnet	bereits erfolgreich umgenutzt	geschlossen, Leerstand	geöffnet	geöffnet	Baustelle (Stillstand), Leerstand	geschlossen, Leerstand	geöffnet
Verkaufsfläche	13.000	13.000	10.000	8.000	7.800	6.000	EG Handel 3.700, OG Hotel	10.500	11.500	8.000	14.000+24.000	-	19.500
Zustand	zeitgemäß	gepflegt	sanierungsbedürftig	sanierungsbedürftig	stark sanierungsbedürftig	sanierungsbedürftig	modern	sanierungsbedürftig	gepflegt	stark sanierungsbedürftig	stark sanierungsbedürftig	sanierungsbedürftig	gepflegt
Denkmalschutzaufgaben	keine Auflagen	keine Auflagen	Auflagen vorhanden	keine Auflagen	keine Auflagen	keine Auflagen	Auflagen vorhanden	keine Auflagen	keine Auflagen	keine Auflagen	Auflagen vorhanden (historischer Baukörper)	Auflagen vorhanden	keine Auflagen
<b>Bewertung Objektdaten</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>ausreichend</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>ausreichend</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>
<b>Perspektive</b>	<b>Fortbestand Einzelhandel mit Anpassungen</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>erfolgreiche Umstrukturierung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>

Standort													
<b>Makrostandort</b>													
Bevölkerung	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	526.000	526.000	526.000	169.000	159.000	65.000	54.800	126.000
Bevölkerungsprognose	wachsend	wachsend	wachsend	wachsend	wachsend	wachsend	schrumpfend	wachsend	wachsend	stabil	stabil	stabil	wachsend
Kaufkraftindex	124,9	124,9	124,9	124,9	124,9	103,1	103,1	103,1	107,9	107,9	104,6	97,0	104,2
Zentralität	113,6	113,6	113,6	113,6	113,6	129,0	129,0	129,0	162,4	162,4	171,6	204,9	183,4
<b>Bewertung Makrostandort</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>
<b>Lage, Standortumfeld und Frequenzen / Kundenpotenziale</b>													
Lage	1a, zentrale Fußgängerzone	1a, zentrale Fußgängerzone	1a, OEZ, Stadtteilzentrum	1a, Stadtteilzentrum	1a, Stadtteilzentrum	1a, zentrale Fußgängerzone	1a, zentrale Fußgängerzone	1a, Franken-Center, Stadtteilzentrum	1a, Donau-Einkaufszentrum, Oberzentraler Standort	1a, zentrale Fußgängerzone	1a, Eingang Fußgängerzone	1a, Südrand Fußgängerzone	1a, zentrale Fußgängerzone
Frequenz	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	k. A.	k. A.	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	überdurchschnittlich	durchschnittlich
EW-Potenzial in 10 Gehminuten	4.700	5.300	6.200	14.200	9.300	6.800	3.800	4.600	1.500	4.200	4.700	3.800	4.200
<b>Bewertung Lage, Standortumfeld, Freq., Kundenpotenziale</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>gut</b>
<b>Verkehrsanbindung</b>													
PKW	gute Erschließung	gute Erschließung	gute Erschließung	gute Erschließung	gute Erschließung kein Linksabbieger	eingeschränkte Erschließung	eingeschränkte Erschließung	gute Erschließung	sehr gute Erschließung	nicht möglich	gute Erschließung	gute Erschließung	nicht möglich
ÖPNV	Bus, Tram, S-Bahn, U-Bahn	Bus, Tram, S-Bahn, U-Bahn	Bus, U-Bahn	Bus, Tram, U-Bahn	Bus, Tram, U-Bahn	U-Bahn	U-Bahn	Bus, U-Bahn	Bus	Bus	Bus	Bus	Bus, Tram
Parkplatzangebot	400	400	2.400	220	< 30	> 500	> 500	1.400	3.300	560	400	300	500
<b>Bewertung Verkehrsanbindung</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>
<b>Objektdateien</b>													
Betriebsstatus	Baustelle	geöffnet	geöffnet	geöffnet	geöffnet	geöffnet	geschlossen, Leerstand	geschlossen, Leerstand	geöffnet	geschlossen, Leerstand	geöffnet	geschlossen, Leerstand	geöffnet
Verkaufsfläche	-	34.000	9.000	9.500	10.500	25.500	15.000	9.000	11.000	12.000	15.000	10.000	10.000
Zustand	Baustelle	gepflegt	gepflegt	gepflegt	gepflegt	gepflegt	sanierungsbedürftig	gepflegt	gepflegt	sanierungsbedürftig	modern	stark sanierungsbedürftig	gepflegt
Denkmalschutzaufgaben	Auflagen vorhanden	Auflagen vorhanden	keine Auflagen	keine Auflagen	keine Auflagen	Auflagen vorhanden (historischer Baukörper)	Auflagen vorhanden	keine Auflagen	keine Auflagen	Auflagen vorhanden (historischer Baukörper)	keine Auflagen	keine Auflagen	keine Auflagen
<b>Bewertung Objektdateien</b>	<b>keine Objektbewertung möglich</b>	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>gut</b>	<b>sehr gut</b>	<b>ausreichend</b>	<b>sehr gut</b>	<b>durchschnittlich</b>	<b>sehr gut</b>
<b>Perspektive</b>	<b>Entwicklung notwendig</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>	<b>Fortbestand Einzelhandel mit Anpassungen</b>	<b>Fortbestand Einzelhandel mit Anpassungen</b>	<b>Fortbestand Einzelhandel mit Anpassungen</b>	<b>Machbarkeitsstudie in Erarbeitung</b>	<b>Fortbestand Einzelhandel mit Anpassungen</b>	<b>Fortbestand Einzelhandel mit Anpassungen</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>	<b>Umstrukturierung</b>	<b>Fortführung ohne Anpassung</b>



# Querschnitts- betrachtung





## UMFELDFAKTOREN

Von Galeria schwer zu beeinflussende Umfeldfaktoren wie Eigentümerstrukturen und Standortfaktoren tragen wesentlich zum künftigen Erfolg oder Misserfolg der Unternehmensgruppe bei.

### Vermieter

Da GALERIA selbst in Bayern durch den Verkauf der Warenhausstandorte durchgängig Mieter ist, werden durch die Vermieter wesentliche Rahmenbedingungen gesetzt. Es gibt Einzeleigentümer/Eigentümergeinschaften (oft als Einzelobjekthalter), institutionelle Anleger / Portfoliohalter und auch in Abwicklung befindliche Unternehmungen.<sup>4</sup> Unterschiedliche Eigentümerstrukturen schaffen unterschiedliche Voraussetzungen für den Weiterbetrieb der Häuser.

Im Rahmen der letzten Insolvenz wurde regelmäßig über eine Verkleinerung der Verkaufsfläche (Rückgabe von Flächen an den Vermieter) und eine verringerte Laufzeit der Mietreduzierung verhandelt.<sup>5</sup>

Zudem ging es auch um die für einen dauerhaften Erfolg von GALERIA notwendigen Investitionen in die oft in die Jahre gekommenen Immobilien.

Beides erfordert eine Abstimmung und Kooperation zwischen Mieter und Vermietern, die auch in Zukunft wichtig bleiben wird.

### Standortbedingungen

Bemerkenswert ist, dass die Rahmenbedingungen (Frequenzen, Umfeldnutzungen, Leerstand, Funktion der Kaufhäuser in der Stadt, bauliche Voraussetzungen, Parkierungsmöglichkeiten) an den weiter bestehenden Standorten in Bayern weitgehend einheitlich sind. Sieht man von Sonderfällen ab (z. B. GALERIA im Olympia-Einkaufszentrum in München), befinden sich nahezu alle Häuser in Hauptfrequenzlagen und profitieren damit - wie GMA-Auswertungen von GPS-Bewegungsdaten zeigen - von einem frequenzstarken Umfeld. Unter der Voraussetzung, dass sich das GALERIA-Konzept selbst einer grundlegenden Neuausrichtung unterzieht, bestehen auch Chancen, dass die bestehenden Häuser zukünftig wieder stärkere Magnetfunktionen für die dortigen Geschäftslagen entwickeln können.<sup>6</sup>



<sup>4</sup>GMA (2023): Quo vadis GALERIA? Welche Bedeutung haben Warenhäuser für die Frequenzen von Innenstädten? Als Download über die GMA-Homepage unter <https://gma.biz/studien/>.  
<sup>5</sup>Diese Verhandlungen sind für Bayern derzeit abgeschlossen und sollen nicht weiter vertieft werden. Weitere Diskussionspunkte waren Untervermietungsrechte (z. B. für Lebensmittelbetriebe im Erd- und/oder Untergeschoss), Umbauszuschüsse für bauliche Veränderungen oder auch Konkurrenz-ausschlussklauseln im Fall von Teilflächenvermietungsrechten des Vermieters. In allen der GMA bekannten Gesprächen über Miethöhe, Mietdauer, Umbaumaßnahmen und Renovierungszuschüssen spielen auch Banken eine entscheidende Rolle, die an Einzelstandorten zum Teil unterschiedliche Rollen ausüben, und eher abwartend und risikoscheu agieren.  
<sup>6</sup>In gleicher Weise wirkt sich die Lage an Drehscheiben und Verteilerpunkten des ÖPNV (etwa München-Schwabing, München-Kaufingerstraße, Erlangen) grundsätzlich genauso positiv auf die innere Frequenzierung der Häuser aus wie die Lage innerhalb von Fußgängerzonen.

## GESTALTUNGSFAKTOREN DER

## NEUEN BETREIBER

Im Falle GALERIA waren sich Branchenkenner einig, dass nicht mehr marktgerechte (um nicht zu sagen horrend überzogene) und nicht an der Leistungsfähigkeit der Häuser orientierte Mieten der Hauptgrund für die letzte Insolvenz waren. Durch die durchgeführten Mietverhandlungen ist diese Schieflage „abgewendet“.

Aufgrund der bestehenden Ausrichtung der Häuser, der Logistikstrukturen, der vorhandenen Kompetenzen des Managements sowie der intakten Zentralverwaltung in Essen (für 2025 ist die Verlagerung nach Düsseldorf geplant) ist zu erwarten, dass auch bei einer Neuausrichtung von GALERIA der Schwerpunkt bei mittel- bis langfristigen Gebrauchsgütern liegen wird.

Weiter dürfte das Warenangebot selbst einer grundlegenden Überprüfung unterzogen werden. Die bisherigen Vertriebsansätze (stationär mit einer Ergänzung durch eine regelmäßige Prospektwerbung sowie Online-Vertriebskanal) werden maßvoll ergänzt bzw. optimiert werden. Beim Marktauftritt vor Ort dürfte darauf geachtet werden, dass neben substanziellen Verbesserungen im Handel<sup>7</sup> auch Ergänzungen wie neue gastronomische Konzepte, Arrondierungen im Nicht-Retail-Bereich und Unterhaltungselemente realisiert werden, um den geänderten Anforderungen der Kunden durch ein modernes „Retailment“ entgegenzukommen.

Gestaltungs- und entscheidungsbefugte Hausleitungen vor Ort sind unerlässlich, um die GALERIA-Häuser wieder leistungsfähig zu machen und besser auf regionale Besonderheiten, z. B. das Wettbewerbsumfeld oder die Nachfrage nach regionalen Produkten, eingehen zu können.



<sup>7</sup> Neben der unumgänglich regionalen Ausrichtung ist eine durchgängige Kuratierung der angebotenen Produktwelten unzugänglich, um den ursprünglichen Gedanken des „Konsumtempels Warenhaus“ in die Moderne zu überführen und zielgruppenorientiert anschlussfähig zu halten.

<sup>8</sup> Nicht nur bei den im Eigentum von Signa befindlichen Immobilien handelt es sich mehrheitlich um vielschichtige, multiple Objektgesellschaften und Zusammenschlüsse unterschiedlichster Gesellschaften.

<sup>9</sup> z. B. REWE-Einzig in Bayreuth, go asia Supermärkte an verschiedenen Standorten.

<sup>10</sup> z. B. Fitness, Wellness, Escape Room, Gaming Center und ähnliches im OG, Gastronomie, markthalenähnliche Angebote im EG.

## FOLGERUNGEN FÜR DIE

## WEITERENTWICKLUNG

Die Perspektiven einzelner GALERIA-Häuser sind höchst verschieden. Die Rahmenbedingungen an den jeweiligen Standorten sowie die unterschiedlichen Verwertungs- und Entwicklungsinteressen der Eigentümer waren und werden weiterhin Teil eines multifaktoriellen Settings sein, das keine Pauschalbewertung zulässt. Die häufig komplexen und in Teilen undurchsichtigen Eigentümerstrukturen werden die Praxis vor Ort weiter prägen, auch nach Beendigung der Insolvenz.<sup>8</sup>

### Einbindung weiterer Handelsnutzungen und „Mixed-Use“

Bei vielen der weitergeführten GALERIA-Häuser wird entweder eine aktive Verkleinerung der Verkaufsflächen bereits umgesetzt oder ist diesen zu empfehlen (Flächenrückgabe an den Vermieter), da die GMA langfristig nur noch geringe Chancen sieht, diese Häuser als Single-Tenant-Immobilien nach altem Muster zu betreiben. So die Verkaufsflächen von GALERIA verkleinert wurden, traten in einem ersten Schritt bereits in den letzten Jahren weitere Mieter an die Seite des Hauptmieters.<sup>9</sup> Diese Mischformen von GALERIA in Verbindung mit weiteren frequenzgenerierenden Mietern (Multi-Tenant-Immobilien) wird nach Ansicht der GMA unter dem Stichwort „Mixed-Use“ die Zukunft der meisten Häuser darstellen und ist in einem zweiten Schritt durch die aktive Vermietung von Flächen an Nicht-Handelsnutzung zu ergänzen.<sup>10</sup>

### Städtebauliche Entwicklung: Denkmalschutz und Quartiersentwicklung

Eine Herausforderung stellt der städtebauliche Denkmalschutz dar. Wo gegeben, wird entweder eine behutsame und in der Regel teu(re)re Modernisierung notwendig (z. B. München Bahnhofplatz, Bamberg, Nürnberg An der Lorenzkirche) oder erschwert bzw. verhindert im schlimmsten Fall die umfassende Neuentwicklung von Standorten. Im Interesse der städtebaulichen Weiterentwicklung ist ein großzügiger Umgang mit dem Thema anzuraten, um neue, kreative Lösungen zu ermöglichen.

Schließlich wird die Weitung des Entwicklerblicks von der jeweils in Rede stehenden Immobilie auf das gesamte Quartier empfohlen. Standorte wie Coburg (bereits geschlossen mit temporärer Zwischennutzung durch den Textilhändler Aachener), Kempten (bereits geschlossen), Regensburg-Neupfarrplatz (mittlerweile geschlossen) oder Schweinfurt (bereits geschlossen) ermöglichen bei einer vollständigen Neuentwicklung der jeweiligen Lagen einen deutlichen städtebaulichen Fortschritt unter Berücksichtigung der Herausforderungen und Bedürfnisse unserer Zeit (z. B. Wohnraumknappheit, klimaangepasste öffentliche Aufenthaltsräume und Freiflächen, multifunktionale Zentren).



# N

Welche Nutzungs-  
optionen liegen auf  
dem Tisch - und  
werden bereits  
praktiziert?

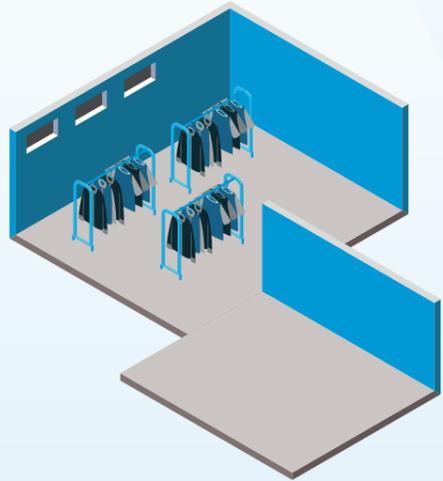


# MÖGLICHE PERSPEKTIVEN FÜR DIE VERBLEIBENDEN GALERIA-STANDORTE

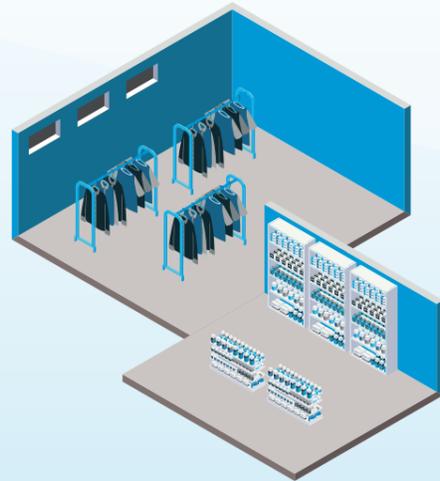
Die Überlegungen zu verbleibenden GALERIA-Standorten bzw. zu jetzt leerstehenden Standorten fangen jedoch

nicht bei Null an. In jüngerer Vergangenheit gab es bereits vielfache Folgeentwicklungen:

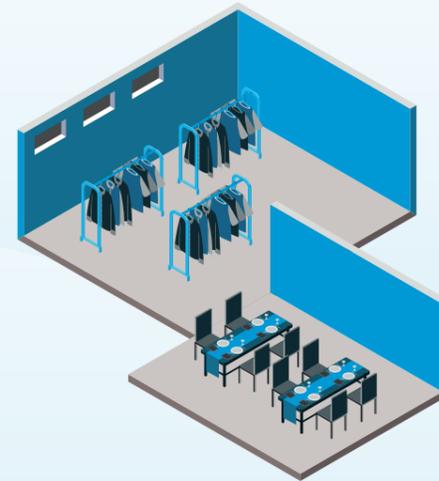
## Nutzungskonzepte



Wiederbelebung mit (verkleinertem) Handel (z. B. Shoppingcenter-Standorte wie Nürnberg-Frankencenter)



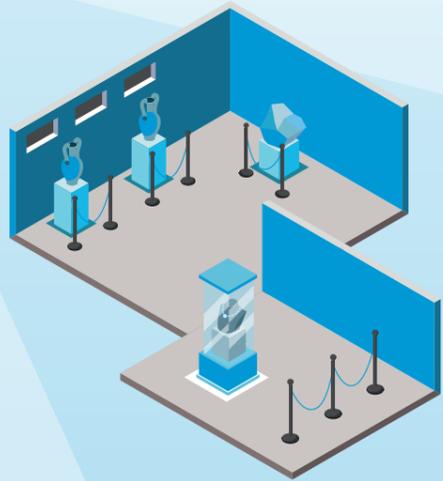
Shop-in-Shop-Angebote (z. B. Nürnberg An der Lorenzkirche mit dm auf Teilfläche im Basement)



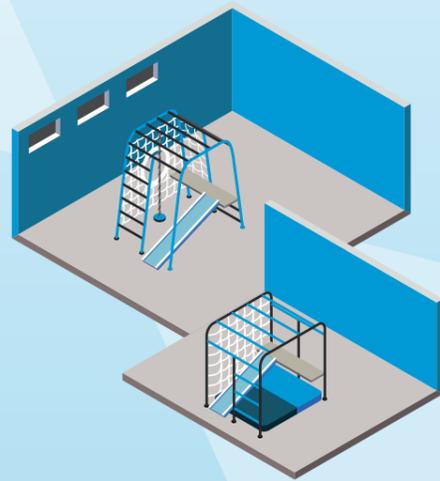
Handelergänzende Angebote, z. B. Gastronomie, Dienstleistungen, öffentliche Angebote



Öffentliche Nutzungen, z. B. Schulen, Turnhallen (Planungen in Braunschweig und Frankfurter Zeil)



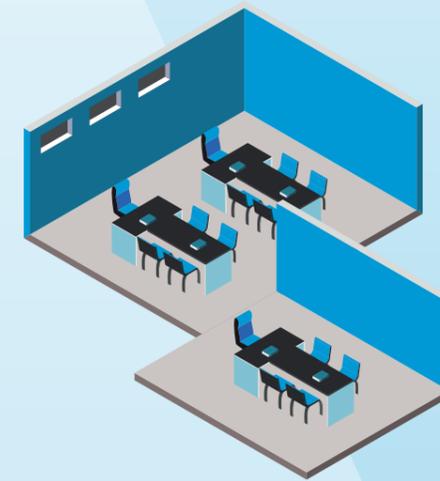
Galerien, kreative Räume



Öffentliche und freizeitorientierte Nutzungen, z. B. E-Sports-Center, Bildungseinrichtungen, Hörsäle, Galerien, Ausstellungsräume, Probenräume, Bibliotheken (z. B. Kaufhof Hannover)



Barrierefrei zugänglicher nahversorgungsrelevanter Einzelhandel in den Erdgeschossen zur Unterstützung der Wohnfunktion in Innenstädten



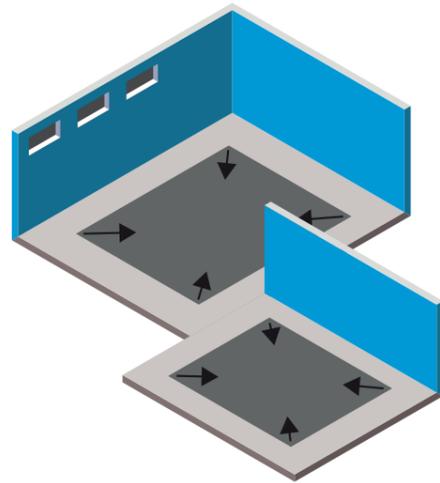
Flexible Büroflächen (z. B. Co-Working-Spaces) zur Förderung von Start-Ups und kleinen Unternehmen



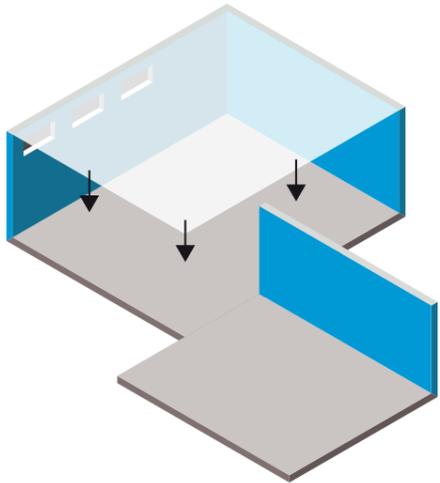
## Immobilienbezogene Maßnahmen



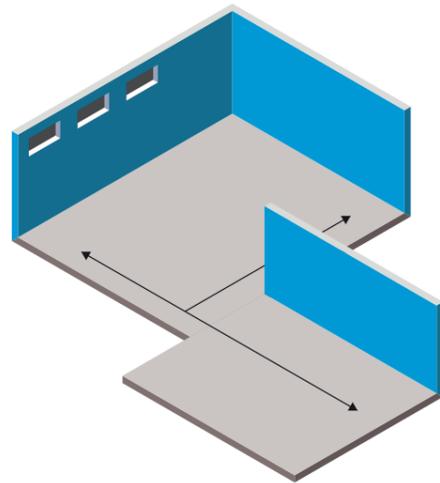
Modernisierung der Filialen



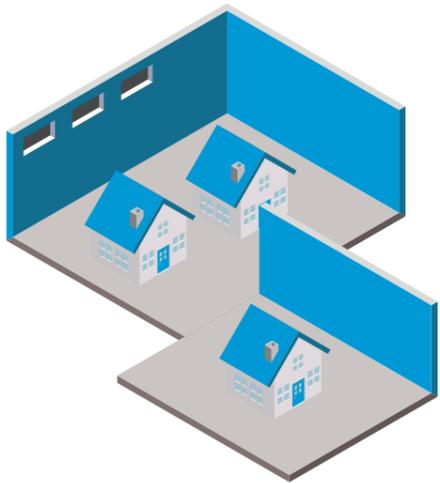
Verkleinerung der Verkaufsflächen



Etagenweiser Rückbau mit alternativen Dachnutzungen, z. B. Sport- und Freizeitflächen



Neuorganisation der inneren Erschließung zur Unterstützung von Mixed-Use-Ansätzen



Restrukturierungen für Wohnnutzungen im Bestand (in der Regel kaum realisierbar, da zu teuer, zu aufwendig, immobilienstrukturelle Herausforderungen wie Gebäudetiefen, Belichtung, Erschließung)



### Warenhaus x.0 – angebotsbezogene Maßnahmen

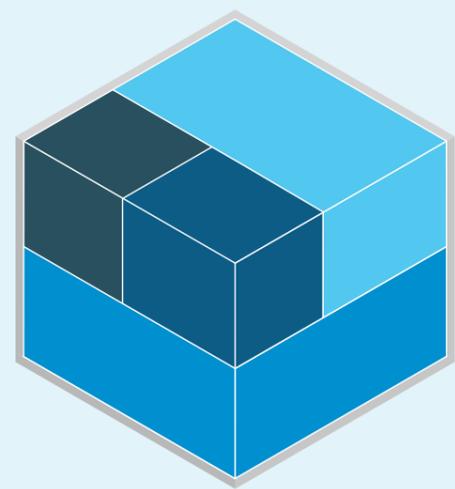
- ◆ Neupositionierung bei Feinkost, Bekleidung, Kosmetik & Drogerie, Haushaltswaren (deutlich stärkere Kuratierung des Sortiments, Regionalfokus, gehobene Qualität)
- ◆ Mehr Eigenständigkeit der Filialen, Zielgruppenorientierung, Aufgreifen wechselnder Trends, regionale Produkte

- ◆ Erlebnisorientierung und Eventisierung des Warenhauses / Warenhaus als Veranstaltungsort mit regelmäßigem Programm, z. B. Rooftop-Gastronomie, Modenschauen / Produktpräsentationen, Influencermarketing, Showcooking.

Im Nachfolgenden werden acht mögliche Nutzungsschemen für alternative Warenhauskonzepte vorgestellt:

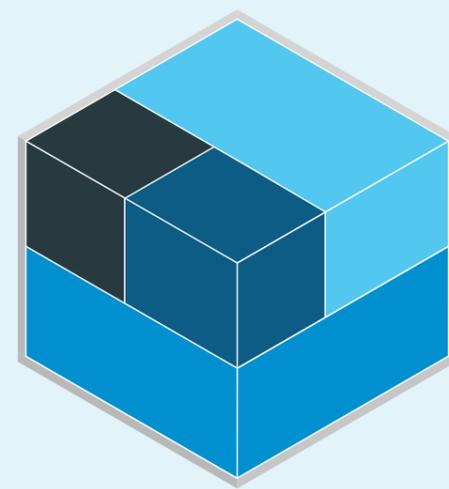


## NUTZUNGSSCHEMEN FÜR ALTERNATIVE FLÄCHENKONZEPTE INNERHALB EHEMALIGER WARENHAUSIMMOBILIEN



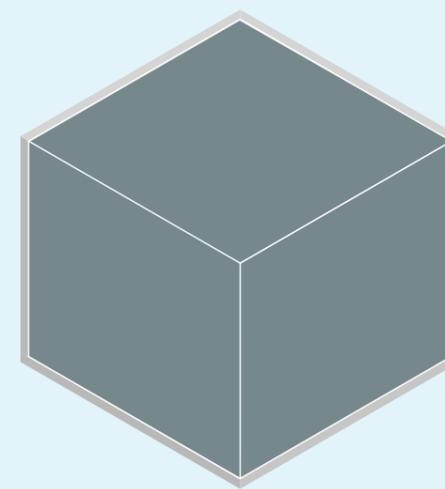
Alternative 1

- Fitness
- Büro
- Gastronomie
- Einzelhandel



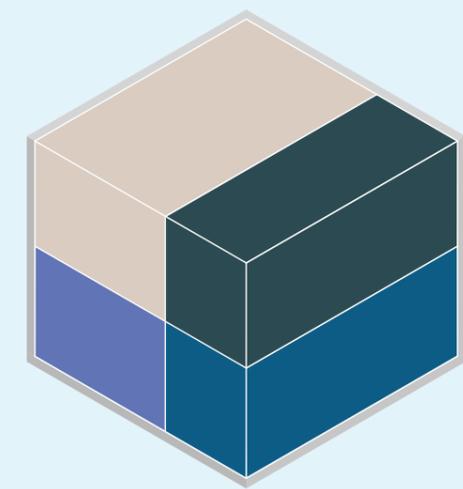
Alternative 2

- Arzt
- Büro
- Gastronomie
- Einzelhandel



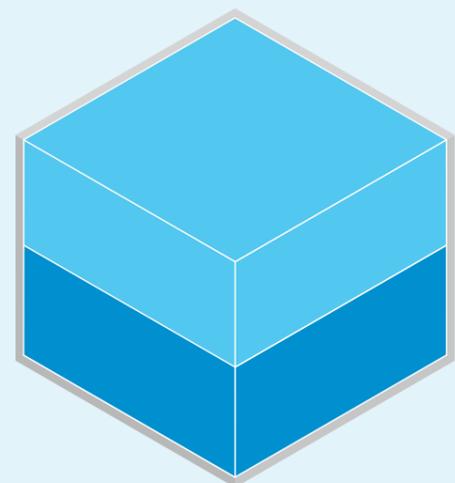
Alternative 5

- Museum



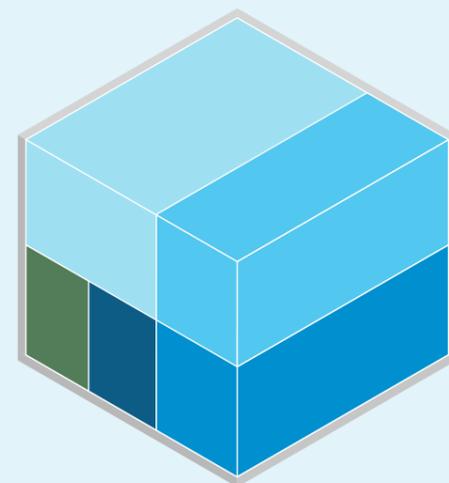
Alternative 6

- Kino
- Landestheater
- Gastronomie
- Behörden



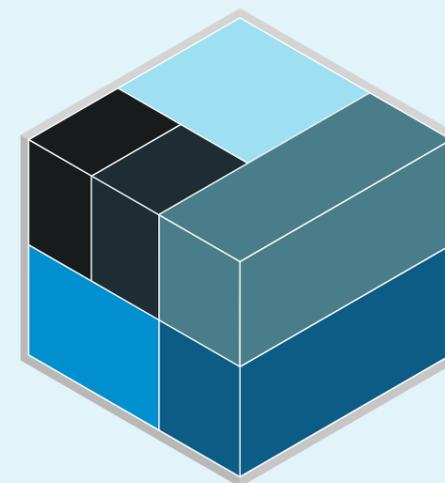
Alternative 3

- Einzelhandel
- Büro



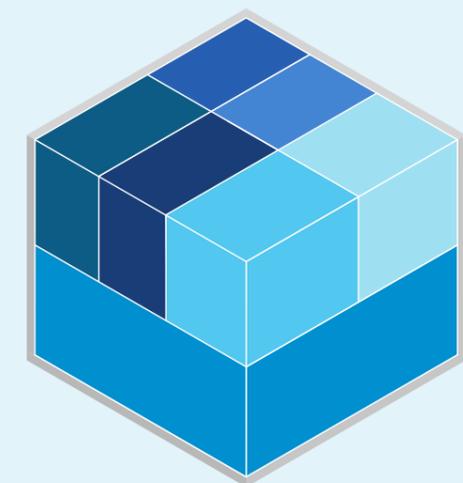
Alternative 4

- Einzelhandel
- Büro
- Gastronomie
- Wohnen
- Grünfläche (z. B. Indoorgärten)



Alternative 7

- Einzelhandel
- Bücherei
- Gastronomie
- Wohnen
- Kita
- Hotel



Alternative 8

- Einzelhandel
- Öff. Freifläche
- Wohnen
- Gastronomie
- Kultur
- Verein
- Büro

Best-Practice-Beispiele



**1 Hamburg-Barmbek (ex. Karstadt):**  
Nutzungen: Nahversorgung, Einzelhandel, Hotel, Fitness, Büro



**2 Dortmund-Basecamp (ex. Karstadt Technikhaus)**  
Nutzungen: Lebensmittel, Gastronomie, Einzelhandel, Studentenwohnheim, Hotel



**3 Hamburg, IKEA Altona (ex. Frappant)**  
Nutzungen: IKEA



**4 Wolfsburg (ex. Hertie, ehem. Markthalle)**  
Nutzungen (in Realisierung): Raum für digitale Ideen, Bildung, Programmierschule, Coworking



**5 Herne „Neue Höfe“ (ex. Hertie)**  
Nutzungen: Gastro, Einzelhandel, Fitness, Büro, Dienstleistung



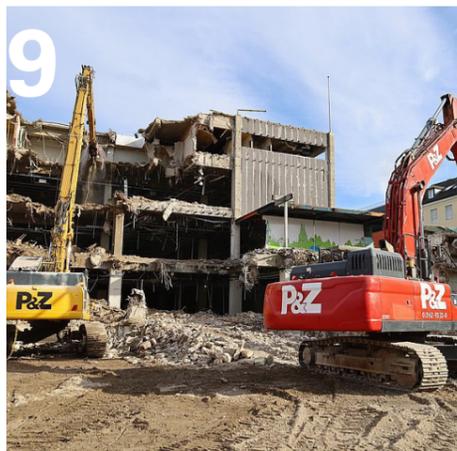
**6 Gießen, (ex. Kaufhof)**  
Nutzungen: Modepark Röther, C&A, Rossmann



**7 Heilbronn, Marrahaus (ex. C&A Textilkaufhaus)**  
Nutzungen: Gastronomie, Kino, Büro, Wohnen



**8 Recklinghausen, Marktquartier (ex. Karstadt)**  
Nutzungen (in Realisierung): Lebensmittelhandel, Gastronomie, Hotel, Büro, Wohnen; KITA



**9 Iserlohn, Schillerplatz (ex. Karstadt)**  
Nutzungen (in Realisierung): LEH, Verwaltung,



**10 Lübeck (ex. Karstadt)**  
Nutzungen: In Realisierung: Schule



**11 Worms, K32, (ex. Kaufhaus)**  
Nutzungen (in Realisierung): Verwaltung, Büro, Gastronomie, Einzelhandel, Bildung



**12 Mainz, Lulu (ex. Karstadt)**  
Zwischennutzungskonzept

Quellen:  
Bild 1: Hamburger Morgenpost 2020, Development Partners 2020, Bild 2: www.basecampstudent.com, Bild 3: www.wikipedia.de @San Andreas, Bild 4: www.unsere-stadtimpulse.de, Bild 5: www.brand-design.com, Bild 6: www.marrahaus.de, Bild 7: www.recklinghausen.de @B&P Architekten, Bild 8: www.iserlohn.de, Bild 9: www.sta.de, Bild 10: www.ethex-klein.de, Bild 11: www.allgemeine-zeitung.de @ Siebke Kopp



## Steuerungsmöglichkeiten der öffentlichen Hand

Neben den konkreten Umsetzungsbeispielen werden aus Sicht der GMA folgende Weiterentwicklungsansätze empfohlen:

- ◆ Möglichkeiten der kommunalen Einflussnahme
  - ◆ Nutzung des Baurechts als Gestaltungsmöglichkeit der Kommune
  - ◆ Gestaltungsmaßnahmen des öffentlichen Raums sowie der Infrastruktur im Objektfeld als Frequenz- und Verweilanreize
- ◆ Nutzung des städtischen Vorkaufsrechts
  - ◆ Stadt als Immobilieneigentümer und Vermieter (städtische Immobilien GmbH)
  - ◆ umsatzbasierte Mietverträge, wenn Kommune als Vermieter auftritt
- ◆ vorausschauende, risikobewusste Ausgestaltung von Erbpachtverträgen
  - ◆ Nutzung von Heimfallsrechten
  - ◆ Bauverpflichtungen
  - ◆ Betriebsverpflichtungen
- ◆ klare Vorgaben im Rahmen städtebaulicher Verträge (Realisierungszeiträume für Baumaßnahmen, Ausfallklauseln)
- ◆ gut ausgestattete Wirtschaftsförderungen und Stadtmarketingabteilungen („Stadtentwicklung ist keine Nebensache“)<sup>11</sup>
- ◆ Aufsetzen städtischer / staatlicher Förderprogramme
  - ◆ Förderung bei der Erstellung von Nutzungskonzepten
  - ◆ temporäre Mietzuschüsse / -erlässe zur Förderung von Start-ups („Minimieten gegen Leerstand“, Darmstadt)

<sup>11</sup>Vgl. Pressemitteilung 227/24 des Bayerischen Wirtschaftsministeriums vom 10. Juni 2024: „Wir stärken Bayerns Innenstädte, indem wir uns fürs Stadtmarketing stark machen!“ (Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie Hubert Aiwanger)



## Empfohlenes Vorgehen bei der Entwicklung von individuellen Nutzungskonzepten

### Adhoc-Maßnahmenprogramm

- ◆ Prüfung Vorkaufsrecht durch Stadt (auch wenn dieses zu einem späteren Zeitpunkt nicht ausgeschöpft wird)
- ◆ Öffentlichen Diskussionsprozess anstoßen und Ideen gemeinsam entwickeln
- ◆ Leerstandsmarketing für Immobilie aufbauen
- ◆ Unbedingt: Zwischennutzungen realisieren (zumindest im Erdgeschoss)
- ◆ Begleitendes Monitoring der Frequenzen und Bestandsstrukturen in der Innenstadt als Frühwarnsystem

### 1 Detaillierte Bestandsanalyse der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen

- ◆ Kontakt mit den Eigentümern herstellen
- ◆ Wettbewerbssituation in allen relevanten Marktsegmenten mit weitem Blick auf vielfältige Nutzungsstrukturen
- ◆ Analyse der Nachfragesituation und deren perspektivische Entwicklung

### 2 Perspektiven des Objekts

- ◆ Detaillierte und ganzheitliche Objektbewertung
- ◆ Nachnutzungsmöglichkeiten im Bestand gegeben?
- ◆ Abriss / Neubau notwendig?

### 3 Städtebauliche / architektonische Analyse

- ◆ Bewertung Mesostandort
- ◆ Bewertung Mikrostandort
- ◆ Städtebauliches Umfeld
- ◆ Analyse architektonischer und städtebaulicher Möglichkeiten
- ◆ Grobkonzept

### 4 Dialog mit Akteuren der Stadtgesellschaft - "Ideenschmiede"

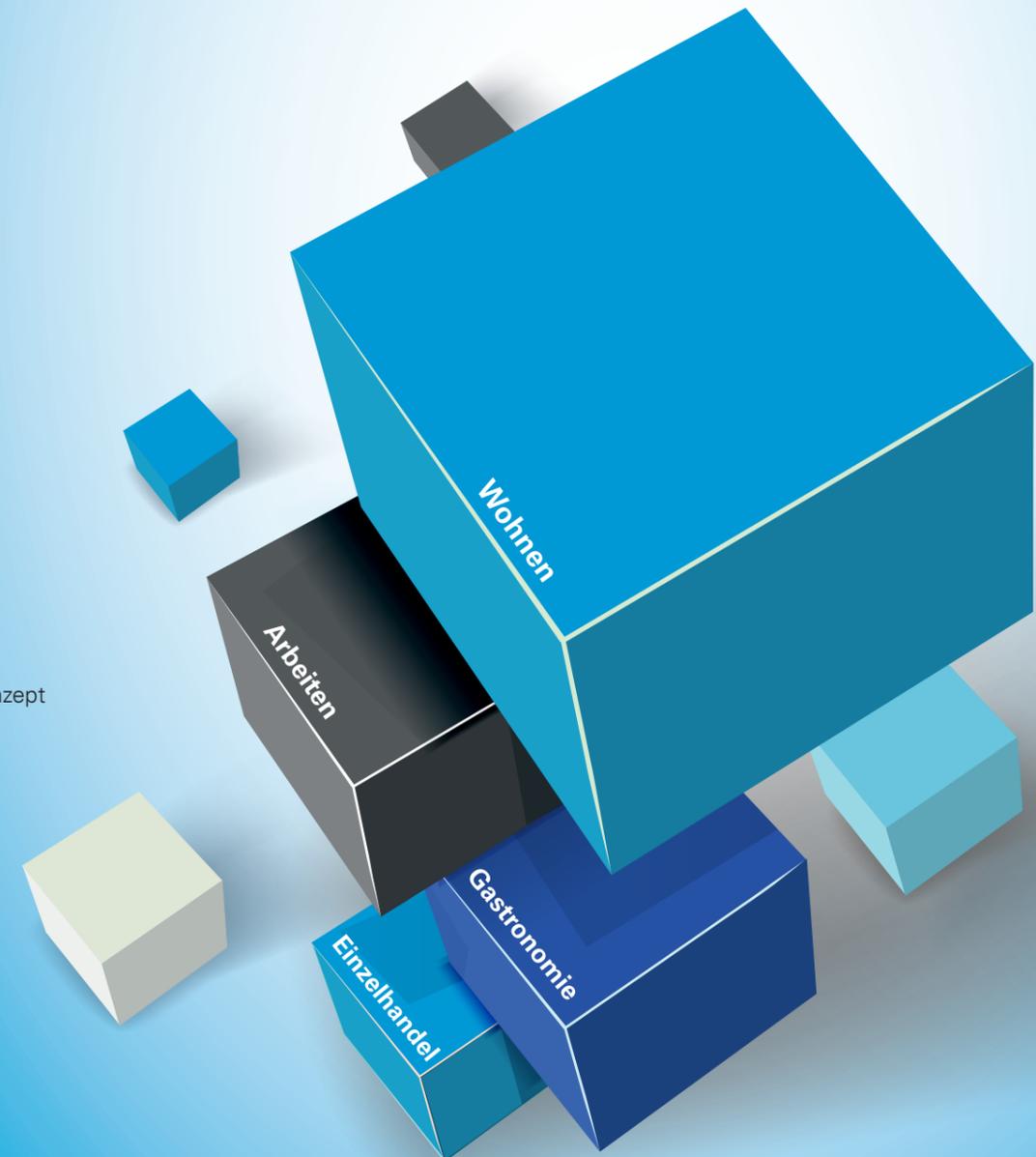
- ◆ Bürger und Akteure der Stadtgesellschaft mitnehmen und Ideen gemeinsam entwickeln
- ◆ Allen Ideen aus allen Blickwinkeln Raum lassen
- ◆ Lieferung eines wichtigen Input für Nutzungskonzept

### 5 Konzeptentwicklung

- ◆ Ideen aufnehmen und mit Rahmenbedingungen abgleichen
- ◆ Nutzungsbausteine definieren und Nutzungsszenarien entwickeln
- ◆ Mieterideen entwickeln und finanzielles Konzept skizzieren
- ◆ Wirtschaftliche Machbarkeit prüfen
- ◆ Klärung Bestandsentwicklung oder Abriss / Neubau
- ◆ Klärung des städtebaulichen / architektonischen Grobkonzeptes

### Ergebnis

Individuelles, auf Standort zugeschnittenes Nutzungskonzept inkl. städtebaulicher / architektonischer Ideen / Nutzungsbausteinen / Mietern und finanziellem Umsetzungskonzept



# V

## Fazit



## FAZIT

Die dritte Insolvenz von GALERIA, Frequenzeinbrüche und Bedeutungsverluste unserer Innenstädte, das Aus der Warenhäuser. Was sich zunächst wie eine betrübliche Botschaft liest, ist in Wahrheit kein neues Phänomen. Fakt ist: Die Bedeutung der Warenhäuser im Allgemeinen und von GALERIA im Speziellen ist seit Jahren stark rückläufig. Im Wesentlichen spielt sich hier – aber auch schon seit 20 Jahren – ein „schleichender“ Rückzug der jahrzehntelang erfolgreichen Betriebsform Warenhaus vor unseren Augen ab. Gingen Innenstadtbesucher in den 1990er Jahren bundesweit noch in knapp 400 Warenhäusern einkaufen, sind es zwei Dekaden später nur noch halb so viele. Weitere zehn Jahre später ist nur noch GALERIA mit einem aktuellen Filialnetz von ca. 80 Standorten übriggeblieben.

Für viele Städte, insbesondere aber für kleinere Kommunen, war GALERIA in der Vergangenheit sicherlich ein Frequenzanker in der Innenstadt, aufgrund der schlichten Größe, Schaufenster- und Ladenfrontenlänge. In größeren Städten mit starken Innenstädten spielen die Warenhausstandorte schon länger eine immer geringere Rolle. Schließungen werden in kleineren Städten daher deutlich schwerer zu kompensieren sein als in größeren Städten und Metropolen. Waren die Rahmenbedingungen des Vermietungsmarktes in den vergangenen Jahren noch so positiv, dass Handel schnell durch Handel ersetzt werden konnte, funktioniert dies heute – zumindest bei den großflächigen Handelsimmobilien wie den Warenhäusern – nicht mehr ohne Weiteres.

Vielmehr stehen Mischnutzung und die Öffnung der Immobilien für alternative, frequenzbringende Nutzungen sowie zur Deckung von sozialen Bedarfen (z. B. Bildungs- und Betreuungsangebote) auf der Agenda. Die großen „Klötze“ bergen insbesondere für die (vor allem nach der Corona-Pandemie) wieder zu belebenden Innenstädte klare Potenziale. Handel und Gastronomie als frequenzbringende Zugpferde werden insbesondere in den Erdgeschosslagen dominant bleiben. Für die höheren Geschosse gibt es eine Vielzahl von Nutzungsmöglichkeiten, die sich gegenseitig befruchten können. Die Beschäftigung mit den (bayerischen) Warenhäusern zeigt, dass mit der Schließung früherer Warenhausstandorte auch Chancen verbunden sein können. Zahlreiche Best-Practice-Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit belegen dies.

Die Notwendigkeit einer Transformation der Innenstädte von einer reinen „Shopping-Destination“ hin zu einer multifunktionalen erlebnisorientierten Innenstadt wird durch die GALERIA-Insolvenzen beeinflusst. Bei allen Befürchtungen über die entstehenden Leerstände bietet die aktuelle Situation Chancen und vor allem „Platz“ für neue Nutzungen und Aufenthaltsmöglichkeiten in einer Innenstadt der Zukunft. Der Blick nach vorne lohnt sich!



## Hinweis



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Regierung.

Unter Telefon 089 12 22 20 oder per Mail unter [direkt@bayern.de](mailto:direkt@bayern.de) erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden.

Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.



Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

