

Kurswechsel Richtung Zukunft

Nach dem Ende des Insolvenzverfahrens schaut Galeria wieder zuversichtlich in die Zukunft. Über die Neuausrichtung sprach stores+shops mit Galeria-CEO Olivier Van den Bossche und Dr. Marc Cristofolini, Leiter der Strategischen Filialentwicklung.

Das Interview führten Claudia Horbert und Katharina Sieweke



Zur Person

Olivier Van den Bossche ist seit 2023 CEO von Galeria. Durch vorherige Stationen in führenden Positionen u. a. bei Inno, Galeria Kaufhof, Metro und Rituals sowie zuletzt als Vertriebschef von Galeria weist er langjährige Einzelhandels- und Vertriebserfahrung vor. Mit voller Konzentration auf das Kerngeschäft Warenhaus setzt er konsequent den Kunden in den absoluten Mittelpunkt.



Zur Person

Dr. Marc Cristofolini ist als Director Strategy, Real Estate and Transformation verantwortlich für den Transformationsprozess bei Galeria und dazu auch für die Filialumbauten und Modernisierung der Flächen zuständig. Er promovierte im Marketing, ist seit fast 20 Jahren im Handel tätig und seit 12 Jahren bei Galeria.

Herr Van den Bossche, wann deutete sich eine Insolvenz an und wie verlief der Prozess seit Herbst 2023?

Van den Bossche: Wir haben die Entwicklungen unserer ehemaligen Eigentümerin Signa und den dazugehörigen Unternehmen damals aufmerksam beobachtet. Da über den Jahreswechsel klar wurde, dass die uns von der Signa zugesagte Tranche für weitere Investitionen ausbleiben wird, waren wir gezwungen, einen Insolvenzantrag zu stellen.

Dr. Cristofolini: Wir haben nach vorne geschaut und gemeinsam mit dem Insolvenzverwalter parallel einen Businessplan erarbeitet, der unter anderem auch schon den Einstieg eines neuen Gesellschafters vorsah. Nach weiteren Abstimmungen mit dem Gläubigerausschuss stiegen wir frühzeitig in den Verkaufsprozess ein. Unser Ziel war es, das Unternehmen zu stabilisieren – mit den Mieten, einer optimierten Logistik, starken Sortimenten und der Ausweitung von Concession und Consignment als ‚Kernhebel‘.

Am Ende des Insolvenzprozesses gab es zwei belastbare Kaufangebote. Welche Mehrwerte bietet das Investorenkonzept von Baker und Beetz Ihrer Meinung nach?

Van den Bossche: Die Entscheidung für dieses Konzept ist im Gläubigerausschuss einstimmig ausgefallen, auch unser Insolvenzverwalter Stefan Denkhaus hat sich dafür ausgesprochen. Unser Ziel war es, durch einen Eigentümerwechsel die Lösung aus der Umklammerung der alten



Fotos (6): Galeria

Regionale Sortimente spielen bei Galeria künftig verstärkt eine Rolle – wie hier im wiedereröffneten Galeria in Bamberg

Eigentümerstruktur zu erreichen. Wir wollten dabei Galeria als Ganzes in einer wettbewerbsfähigen Größe erhalten. Dies ist uns gelungen, nach positiv verlaufenen Mietverhandlungen sind unsere Mieten nun marktüblich und alle unserer 83 Filialen wirtschaftlich stabil.

Wo sehen Sie Erfolgspotenziale für das Geschäftsmodell „Warenhaus“ und womit kann speziell Galeria heute punkten?

Van den Bossche: Als modernes Warenhaus bieten wir nicht mehr alles überall an – sondern überall genau das, was unsere Kundinnen und Kunden vor Ort benötigen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf unseren Signature Categories Schuhe, Handtaschen, Beauty und Wäsche.

Das Warenhaus hat in Deutschland eine lange Tradition, die wir unter einem Dach als Galeria zusammengeführt haben. Die Entwicklungen der Innenstädte und das in den letzten Jahren veränderte Konsumverhalten unserer Kundinnen und Kunden behalten wir im Blick. Wir haben unser Filialportfolio angepasst und betreiben nun 83 Filialen in ganz Deutschland. Neben unseren ‚normalen‘ Warenhäusern in kleineren und mittelgroßen Städten und Stadtteilen führen wir außerdem noch unsere Großstadt-Warenhäuser, unsere Flagship-Filialen. Wir bewerten die Bedeutung jeder Filiale für ihren Standort individuell und passen unsere Sortimente und Services genau auf die lokalen Bedürfnisse an.

Wie werden die Flächen zukünftig gestaltet? Welche neuen Nutzungskonzepte sind denkbar?

Van den Bossche: Die bereits erfolgreiche lokale Ausrichtung wird noch weiter ausgebaut und durch starke Partnerschaften ergänzt, hierbei setzen wir sowohl auf bestehende Partner als auch auf weitere hochattraktive potenzielle Part-

ner unterschiedlicher Branchen. Wir werden strategische Partnerschaften mit Händlern ausbauen, die mehr Expertise in bestimmten Sortimenten haben als wir, um optimal auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden vor Ort einzugehen. Zum Beispiel wird Lidl im Food-Segment Flächen in zwei unserer Warenhäuser in Berlin übernehmen und dort ein City-Konzept betreiben, das zugleich integraler Bestandteil unserer Warenhäuser ist.

An manchen Standorten geben wir aber auch Teilflächen ab, etwa für andere Nutzungsformen oder zurück an die Vermieter. Insgesamt haben wir gute Lösungen gefunden, mit denen es uns gelingt, das gesamte Galeria-Warenhaus zu durchfluten.

Zwei Drittel des Umsatzes entfallen bei Galeria auf Mode, Schuhe, Accessoires. Wie werden Sie Akzente in diesem ohnehin sehr kompetitiv besetzten Wettbewerbsumfeld setzen? Welche Sortimente werden weiter gestärkt und welche weiter reduziert?

Dr. Cristofolini: Fashion entwickelt sich stabil bei Galeria. Vor allem in den umgebauten Filialen wie im Alstertal-einkaufszentrum in Hamburg haben wir neue Modemarken auf den Flächen positioniert. Unsere Signature Categories Schuhe, Handtaschen, Beauty und Wäsche werden wir im Erdgeschoss stärken, Flächen zukünftig jedoch variabler gestalten. Geplant ist daher, den Multilabel-Anteil zu erhöhen und in Kombination mit Ankermarken in Shop-Konstellationen für eine gesunde Mischung zu sorgen. Aber auch Spielwaren und Kiko führen wir weiter, um mit unseren Sortimenten die Mitte der Gesellschaft anzusprechen.

Um das optimale Markenportfolio für jeden Standort auszuspielen zu können, gilt es, Sortimente stärker zu fokussieren und Bereiche mit geringerer Flächenproduktivität

gegebenenfalls ausdünnen. Diese Entscheidung treffen wir dann individuell für jeden Standort je nach lokalen Begebenheiten, auch lokale Marken sind hier sehr wichtig.

Der Einkauf und damit die Sortimentsentscheidung liegt weiterhin bei der Zentrale. Unsere Filialgeschäftsführer vor Ort leisten hier einen wichtigen Input und werden entsprechend mit eingebunden. Darüber hinaus planen und treiben sie lokale Aktivitäten und Events, die wir zukünftig immer stärker umsetzen werden, um unseren Kundinnen und Kunden ein einzigartiges Erlebnis in unseren Häusern zu bieten.

Zur Profilierung und als Margenbringer sind uns ebenfalls unsere Eigenmarken wie Galeria, Eminent und Moncara sehr wichtig. Ziel ist es, diese auf größerer Fläche oder mit eigenen Shops gut zu inszenieren und erlebbar zu machen.

Wo und in welchem Umfang werden neue Partner auf der Fläche integriert und erfolgen die Umgestaltungen der Warenhäuser abteilungsweise oder aus einem Guss?

Dr. Cristofolini: Zwölf Monate dauert ein Umbauprozess von der ersten Planung bis zur Fertigstellung normalerweise. In den letzten drei Jahren haben wir insgesamt 11 Galeria-Warenhäuser umgebaut und gerade unser Haus in Bamberg fertiggestellt und nach Umbau eröffnet. Zum Teil wurden diese vom Vermieter mitfinanziert. Das Layout und die Positionierung von Marken und Sortimenten legen wir gemeinsam mit der Einkaufs- und Vertriebsabteilung fest. Fassaden werden jetzt vielfach geöffnet, um eine hellere und wärmere Atmosphäre auf der Fläche zu erzeugen. Wir setzen auch neue Möbel für gezielte Akzente ein. Hierfür sprechen wir intensiv und kooperativ mit unseren Lieferanten und finden gemeinsam gute und passende Lösungen.

Zu guter Letzt: Die Gesellschaft wird ihren Hauptsitz zukünftig nach Luxemburg verlagern – ohne Aufsichtsrat. Wird Galeria zum flexiblen Mittelständler?

Van den Bossche: Ja, Galeria ist jetzt ein mittelständisches Unternehmen mit zwei ‚Family Offices‘ als Eigentümern. Das ermöglicht uns wesentlich schnellere Entscheidungswege und eröffnet neue Möglichkeiten. Wir profitieren hier vom guten Netzwerk unseres Eigentümers und führen beispielsweise aktuell Gespräche mit Marken, die es bisher im deutschen Markt noch nicht gibt. Mit den aktuellen Entwicklungen treten wir den Beweis an, dass das Warenhaus weiterhin Bestand haben wird. Wir werden auch die Lieferketten stärker an lokale Nachfragen anpassen. Wir stärken außerdem unser Personal, das tagtäglich auf der Fläche für unsere Kundinnen und Kunden da ist. Wir haben hier nicht abgebaut, sondern stellen im Gegenteil für das Weihnachtsgeschäft massiv neue Arbeitsplätze zur Verkaufsunterstützung ein und wollen unsere Leute zum Beispiel mit Schulungen weiter qualifizieren. ■



Neu gestaltete Galeria-Filiale in Bamberg

LADENBAUER UND KONSUMENTEN

Stimmung hellt sich auf

Zum dritten Mal in diesem Jahr haben die dLv-Mitgliedsunternehmen an der dLv-Umfrage¹ zur aktuellen Lage in der Branche teilgenommen. Kurz vor Jahresschluss sehen die Zahlen zumindest bei den Ladenbauern besser aus, die Vollaustattung in den produzierenden Betrieben hat weiter zugenommen. 36 Prozent der Teilnehmer melden, dass ihre Auslastung in der Produktion 100 Prozent beträgt. Es ist der beste Wert des Jahres 2024. Die Zulieferunternehmen dagegen sind mehrheitlich nicht voll ausgelastet. Nur 15 Prozent geben in der Produktion Vollaustattung an. Auch in Planung und Verwaltung ist noch Luft für mehr Aufträge. Insgesamt hat sich die Stimmung im Verlauf dieses Jahres aber zunehmend gebessert. Die Mitgliedsunternehmen sind zuversichtlich, dass sie dieses Jahr gut abschließen werden.

Auffällig ist, dass die Investitionsneigung der Kundschaft wieder zunimmt, das haben insbesondere die Ladenbauer bestätigt. Einen Anstieg der Investitionsneigung sehen auch Immobilienentwickler wie CBRE, die europaweit vermehrt Vermietungen für den Handel bemerken, vorzugs-

weise in Fachmarktzentren. Hierzu passt, dass sowohl GfK als auch der HDE einen leichten Anstieg der Konsumlaune wahrnehmen.

Kundschaft will Service, Erlebnisse, maßgeschneiderte Angebote

Wir haben die Mitgliedsunternehmen der dLv gefragt, was Konsumenten künftig vom Handel offline erwarten: Die Kund:innen erwarten, so die Umfrageteilnehmer, attraktive Innenstädte mit einem serviceorientierten Handel und Erlebnissen im stationären Ladengeschäft. Wer hier gut aufgestellt ist, ein attraktives, kuratiertes Warenangebot hat, den Einkaufs- und Zahlungsvorgang convenient gestaltet, wird Erfolg haben. E-Commerce und Digitalisierung nehmen weiter zu. Hierzu gehören KI-unterstützte Prozesse im Retail, autonomes Einkaufen und maßgeschneiderte Angebote für die Kundschaft.

Die Preissensibilität wird aufgrund der wirtschaftlichen Lage der Konsumenten weiter steigen. Die Verbraucher haben weniger Geld in der Tasche und werden sich noch mehr als bisher Billigangeboten aus China zuwenden.

¹ dLv-Umfrage 3. Quartal zur aktuellen Lage im Ladenbau; www.ladenbauverband.de

Verantwortlich für den dLv News Service: Deutscher Ladenbau Verband (dLv) e.V., Koellikerstr. 13, 97070 Würzburg, Telefon +49 931 35 29 2-0, Fax +49 931 35 29 2-29, E-Mail: info@ladenbauverband.de, Internet: www.ladenbauverband.de, Redaktion: Angela Krause, Telefon +49 931 35 29 2-0



JETZT VORMERKEN!

08. UND 09.05.2025 IN VELEN

dLv-Ladenbautagung

Es erwartet Sie wie gewohnt ein spannender Tag mit viel Zeit zum Netzwerken, gut aufgelegten Mitgliedern und mitreißenden Referenten. Wir starten in den Tag mit Dr. David Bosshart als Keynote-Speaker. Der ehemalige Geschäftsführer des GDI in Rüslikon und heutige Präsident der Duttweiler Stiftung sagt von sich, er sei Futurist, Philosoph und Retail & Consumer Analyst. Er schreibt profunde Beiträge und Bücher über sein Lebens-thema, den Retail, und dessen Transformation.

Dr. Marc Schumacher, versierter Retailkenner, wird einen Blick in die Zukunft des stationären Handels wagen. Mit Dr. Wolfgang Fengler haben wir einen international renommierten Datenanalysten als Referenten, der anhand der von seinem World Data Lab erhobenen Zahlen belegen wird, dass es zwei große Trends gibt: alte Menschen und Asien.

Und wie immer haben wir zum Abschluss einen besonderen Vortrag, der auch dieses Mal die Teilnehmer begeistern wird. Auf der Tagung 2024 war das der ehemalige Fußballschiedsrichter Urs Meier, der mit seinem Satz „Du musst entscheiden“ noch immer in Erinnerung ist.

Am zweiten Tag besuchen wir das dLv-Mitgliedsunternehmen Tenbrink Projekt Plan GmbH im nur wenige Kilometer entfernten Stadtlohn.

