

01.11.2017 - Galeria Kaufhof 2017

Karstadt reloaded?

von Helmut Born*

Als im Juni 2015 die Metro Galeria Kaufhof für 2,8 Mrd. Euro an die US-kanadische Hudson Bay Company (HBC) verkauft wurde, fand eine jahrelange Zitterpartie ihr Ende. Immer wieder hatten die Metrobosse betont, dass der Kaufhof nicht zum Kerngeschäft gehöre und er deshalb zum Verkauf anstünde.

Im Jahr 2015 war es dann soweit. HBC wollte sein Geschäft nach Europa ausdehnen und war bereit, dafür tief in die Tasche zu greifen. Immerhin erwirtschaftete der Kaufhof im Metrokonzern die höchste Umsatzrendite, war aber mit einem Umsatz von 3,3 Mrd. Euro das kleinste Unternehmen im Konzern. Um aber den Kaufpreis von 2,8 Mrd. Euro wieder reinzuholen, müsste der Gewinn von 25 Jahren in die HBC-Kasse gespült werden. Dass ein Konzern heutzutage erst nach 25 Jahren seine Investition amortisiert haben will, ist kaum vorstellbar. Also wurde eine Immobiliengesellschaft gegründet, in die die etwa 50 Kaufhof-Häuser übertragen wurden. Diese sahen sich 2016 mit kräftigen Mieterhöhungen konfrontiert, was zu einer Schmälerung ihrer Gewinne beitrug. Mit dem Kauf schloss HBC zugleich mehrere Verträge mit der Metro ab, die u.a. eine dreijährige Schließung von Filialen ausschließen und eine fünfjährige Einhaltung der Tarifverträge vorsehen.

Eine Milchmädchenrechnung...

Ab Ende 2015 wurde zusehends klar, mit welcher Verkaufsstrategie HBC die vorgesehene fünfprozentige Umsatzsteigerung erreichen wollte: durch ständige Rabattaktionen sollten Kunden in die Häuser gelockt und zu möglichst großen Ausgaben verleitet werden. Rabatte von 20 oder mehr Prozent führen aber erst mal nicht zu Umsatzsteigerungen, sondern zu Verlusten, erst wenn auch entsprechend mehr Ware verkauft wird, kann ein Mehrumsatz erzielt werden. Dies sei an einem Beispiel deutlich gemacht: 100 Teile à 10 Euro Umsatz ergeben einen Umsatz von 1000 Euro; 100 Teile à 10 Euro Umsatz abzüglich 20 Prozent ergeben einen Umsatz von 800 Euro.

Um einen Umsatz von 1000 Euro mit einem Rabatt von 20 Prozent zu erzielen müssen

also 125 Teile verkauft werden. HBC hatte außerdem vor, 5 Prozent mehr Umsatz zu machen. Wenn dann 20 Prozent Rabatt gegeben werden, müssen 31 Teile mehr verkauft werden, um diese Umsatzsteigerung zu erreichen.

Da aber die Kundschaft gelernt hat, mit Rabatten umzugehen, und oft auch nur rabattierte Ware kauft, ist der Effekt der Umsatzsteigerung ausgeblieben. Außerdem schmälern die Rabatte die Gewinne. Im Geschäftsjahr 2015/2016 konnte zwar noch ein Gewinn von unter 50 Millionen Euro ausgewiesen werden, aber im darauffolgenden Geschäftsjahr stand ein fetter Verlust zu Buche. Gleichzeitig entwickelte sich auch das Geschäft in den USA und in Kanada nicht so wie erhofft, sodass der gesamte Konzern das letzte Geschäftsjahr mit Verlusten abschloss.

...und ihr dickes Ende

In diesem Jahr wurde immer deutlicher, dass der Kaufhof sich in einer Schiefelage befindet. Der bisherige Vorsitzende der Geschäftsleitung, Olivier van den Bossche, musste seinen Stuhl räumen und einem Sanierer Platz machen. Der ehemalige Metro- und Toys-Manager Link nahm seinen Platz ein. Dieser gilt als harter Hund und Gewerkschaftshasser. Als erstes wurde den Beschäftigten ein rigoroser Plan zum Abbau von Personal aufs Auge gedrückt. Gleichzeitig wurde die Zusicherung, sich fünf Jahre an Tarifverträge halten zu wollen, in Frage gestellt. Dies hielt die Belegschaften vieler Kaufhof-Filialen allerdings nicht davon ab, sich aktiv in die diesjährige Tarifrunde einzubringen. Allerdings soll die Kaufhof-Geschäftsleitung massiv auf einen «maßvollen» Tarifabschluss gedrängt haben, was mit dem Abschluss in Baden-Württemberg auch erreicht wurde.

Anfang Oktober zündete die Geschäftsleitung dann die Bombe: Es werde versucht, mit der zuständigen Gewerkschaft Ver.di einen «Tarifvertrag» zur Sicherung der Beschäftigung auszuhandeln. Inhaltlich geht es um den Verzicht auf tarifliche Bezahlung. So sollen die Beschäftigten auf Urlaubs- und Weihnachtsgeld verzichten und 10 Prozent weniger Gehalt bekommen.

Es habe schon erste Gespräche mit Ver.di gegeben, behauptete die Kaufhof-Geschäftsleitung, was die Presse genüsslich wiedergab. Ver.di hat inzwischen klargestellt, dass dies eine sehr eigenwillige Interpretation ist.

Wie dem auch sei: Die Beschäftigten haben auf nichts zu verzichten. Die Einkommen im

Einzelhandel sind nach wie vor bescheiden. Eine vollzeitbeschäftigte Verkäuferin kommt in der Endstufe auf ein Gehalt von 2500 Euro. Da sind Urlaubs- und Weihnachtsgeld wichtige Zusatzeinkommen, die es ermöglichen, notwendige Investitionen zu tätigen.

Das Beispiel von Karstadt zeigt, dass Lohnverzicht den Beschäftigten nichts bringt. Bei Karstadt verzichten die Beschäftigten seit vielen Jahren auf Teile ihres Einkommens, erst 2020 sollen sie wieder nach Tarif bezahlt werden. Es müsste vielmehr darüber geredet werden, dass die Mieten für die Häuser wieder gesenkt werden und die Geschäftsleitung einen Plan zur wirtschaftlichen Gesundung vorzulegen hat.

Die erste Reaktion von Ver.di und den Betriebsräten war die Durchführung von Betriebsversammlungen am 13. Oktober, um die Beschäftigten zu informieren. In vielen Filialen blieben die Ladentüren erst einmal geschlossen. Bleibt zu hoffen, dass die Information der Beschäftigten genutzt wurde, um Widerstand gegen die Pläne von HBC zu organisieren, und nicht, um sich den «Sachzwängen» anzupassen.

** Der Autor war Betriebsratsvorsitzender bei Kaufhof in Düsseldorf.*