



Jens Imorde, Rolf Junker

Shoppen ja, aber nur nicht im Warenhaus!?



Warenhäuser stehen seit einigen Jahrzehnten unter einem erheblichen Wettbewerbsdruck. Die Anteile am Einzelhandelsumsatz sinken kontinuierlich und dementsprechend mussten viele Häuser schließen und sogar einige Konzerne aufgeben. Wegen der großen Bedeutung für die Entwicklung der städtischen Zentren ist diese Problematik auch stets Gegenstand politischer und planerischer Diskussionen gewesen. Um die aktuellen Tendenzen und die Zukunftsfähigkeit der Warenhäuser besser einordnen zu können, lohnt sich zunächst ein Blick auf die Entstehung und Entwicklung dieser besonderen Betriebsform und Handelsarchitektur. Der nachstehende Aufsatz geht auch auf die derzeitigen Entwicklungen ein und betrachtet zudem die Rolle der Städte in den zu beobachtenden Umstrukturierungsprozessen.

Blüte und Niedergang der Warenhäuser

Die Geschichte der Warenhäuser beginnt etwa Mitte des 19. Jahrhunderts. Sie zielten mit ihrem Warenangebot – im Gegensatz zu ihrem Vorläufer, den Passagen – auf eine breitere Käuferschicht, die mit dem erstmals zur Verfügung stehenden Massenangebot der industriellen Warenproduktion angesprochen werden sollte. Neue Verkaufsprinzipien waren vor allem ein breites Angebot auf Vorrat, ein hoher Umsatz sowie kleine und dabei feste Preise (vgl. Dörhöfer 2008, S. 27f.). Als erstes echtes Warenhaus gilt der „Bon Marché“ in Paris (Ulrich 2013), der 1838 eröffnet wurde. In Deutschland fanden die ersten Eröffnungen einige Jahre später statt und verbreiteten sich dank ihres Erfolgs rasch: 1876 übernahm Georg Wertheim in Stralsund das Textilgeschäft seiner Eltern, 1881 eröffnete Rudolf Karstadt sein „Manufactur-, Confections- und Tuchgeschäft“ in Wismar und ein Jahr später Hermann Tietz einen „Laden für Garn-, Knopf-, Posamentier-, Weiß- und Wollwaren“ in Gera (Esslinger 2009). Die Liste lässt sich mit Namen wie z. B. Theodor Althoff in Dülmen und Simon Schocken in Zwickau leicht erweitern.

Die erste Krise erlebte der Betriebstyp durch den Ersten Weltkrieg. Er schnitt Deutschland von Warenlieferungen aus dem Ausland ab, führte zu sinkenden Bevölkerungszahlen und mündete letztlich in einer Weltwirtschaftskrise. Massive Umwälzungen in der Eigentumsituation sind dann infolge der Machtübernahme der Nationalsozialisten festzumachen. Da „jüdische Kaufleute und Unternehmer im Handel eine gewichtige Rolle spielten, konnten aus dieser Tatsache heraus leicht Generalisierungen formuliert werden: Das Warenhaus selbst wurde zur jüdischen Einrichtung“ (Strohmeyer 1980, S. 155) und die Unternehmen nach und nach „arisiert“ (ausführlich hierzu: Ladwig-Winters 1997).

Nach dem Zweiten Weltkrieg kam es zu einer neuen Blütezeit der Warenhäuser (vgl. von Schwanenflug 2013). „Im Spannungsfeld zwischen Wiederaufbau und städtebaulichem Neubeginn im Sinne einer funktional gegliederten und aufgelockerten sowie autogerechten Stadt bildeten die Warenhäuser wichtige Fixpunkte in der City“ (Pump-Uhlmann 2011, S. 11). Bei einem breiten Warenangebot, das das „Wirtschaftswunder“ der Nachkriegszeit für jedermann erlebbar machte, setzten sie baulich auf demonstrative Schlichtheit und Funktionalität bei den Fassaden, die als Markenzeichen des jeweiligen Warenhauskonzerns gestaltet wurden. Demgegenüber wurde auf die Ausgestaltung der Erdgeschossfassade, also dem Kontaktbereich zwischen Fußgängerweg und Verkaufsraum, besonderer Wert gelegt. Eingänge und Schaufenster wurden so gestaltet, dass die Passanten quasi in die Verkaufsräume hineingezogen wurden. Drittes Merkmal war schließlich – vor dem Hintergrund der zunehmenden Mobilität – die Einbeziehung von Parkhäusern in das bauliche Ensemble.

Ihren Bedeutungszenit überschritten die Warenhäuser Anfang der 1970er Jahre, als es in Westdeutschland noch 1.150 Kauf- und Warenhäuser gab, die einen Umsatzanteil von 10% des gesamten Einzelhandelsumsatzes auf sich vereinigten (vgl. Frei 1997, S. 160). Seitdem sank der Umsatzanteil stetig: Lag er 1990 noch bei 4,6%, waren es 2010 nur noch 2,0% (vgl. Hessert 2013). Mitverantwortlich hierfür waren neben der allgemeinen Steigerung der Verkaufsflächen und einem sich ständig ändernden Kundenverhalten das Vordringen zweier neuer Betriebstypen, dem Verbrauchermarkt und dem Einkaufszentrum, beide zunächst vornehmlich auf der „grünen Wiese“ errichtet. Seit den 1990er Jahren wurden die Einkaufszentren mehr und mehr und schließlich fast nur noch in den Innenstädten lokalisiert. Damit wurden sie zu einer räumlich un-

mittelbar benachbarten Konkurrenz der Warenhäuser. Dieses „Auf und Ab“ der Betriebsformen ist im Einzelhandel jedoch nichts Ungewöhnliches, sondern eher die Regel. Abbildung 1 macht das vereinfacht deutlich.

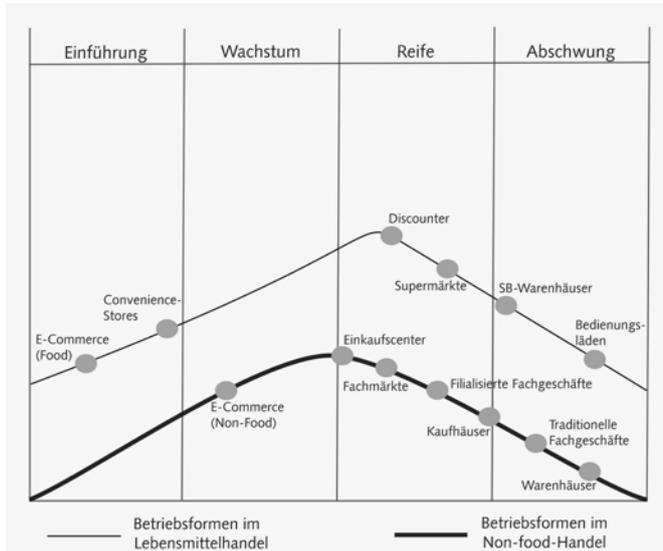


Abb. 1: Entwicklungsphasen wichtiger Betriebsformen des Einzelhandels (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Eurostat [Hrsg.]: Der Einzelhandel im EG-Binnenmarkt, Brüssel, Luxemburg 1993)

Die Kunden verabschiedeten sich nach und nach vom Motto „Alles unter einem Dach“ und suchten vermehrt spezialisierte Angebote. Zudem mieden sie immer häufiger die Obergeschosse, weil der Wunsch nach Bequemlichkeit stieg und in den Warenhäusern zu wenig Aufforderungscharakter zum Weitergehen entwickelt wurde. Gleichzeitig wurde auf der Angebotsseite deutlich, dass häufig suboptimale Standortbedingungen vorlagen, denn: In den Boomjahren der Nachkriegszeit schien jeder Standort rentierlich zu sein; doch durch das oben erwähnte Verkaufsflächenwachstum und das sich verändernde Kundenverhalten wurde eine suboptimale Lage mehr und mehr zum Nachteil.

Wie sich diese Entwicklungen auf Anzahl und Umsatz der Warenhäuser niedergeschlagen haben, verdeutlicht Abbildung 2.

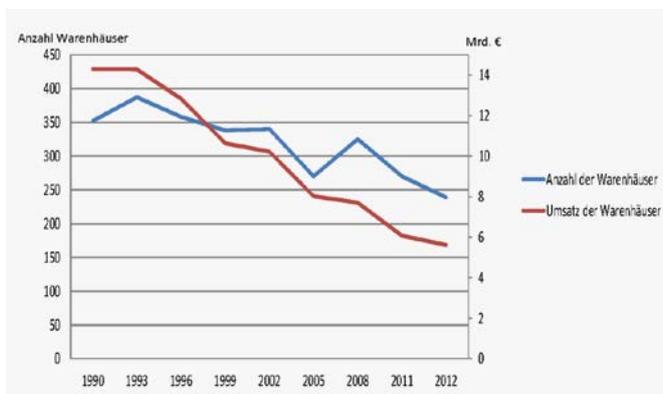


Abb. 2: Entwicklung der Warenhäuser (Karstadt, Kaufhof, Hertie, Horten) (Quelle: eigene Darstellung nach: Handel aktuell 1991, 1994, 1997, 2000, 2003, 2006/07, 2009/10, EHI Retail Institut, Köln)

Danach ist die Anzahl der ehemals vier großen Warenhausketten (Karstadt, Kaufhof, Hertie, Horten) von rund 330 Häusern im Jahr 1990 bis 2012 um fast ein Drittel gesunken und der Umsatz im gleichen Zeitraum sogar um fast zwei Drittel zurückgegangen. Neben den Horten- und Hertie-Häusern waren von den Schließungen vor allem Warenhäuser in Städten unter 100.000 Einwohnern, in Regionen mit hohem Flächenbesatz und solche abseits der 1a-Lagen betroffen. Glaubhafte Prognosen sehen weitere Schließungen voraus (Hessert 2013).

Leerstehende Warenhäuser und ihre Revitalisierung – Probleme und Strategien

Die Schließungen der Warenhäuser wurden von der Öffentlichkeit gemeinhin als großer Verlust eingestuft, zumal negative Ausstrahlungseffekte nicht lange auf sich warten ließen. Die Warenhäuser waren meist der zentrale Einkaufsort, vielfach sogar Identifikationspunkt der Stadt bzw. Innenstadt; dies vor allem in Klein- und Mittelstädten. Die Wiederinwertsetzung dieser Objekte stand und steht daher in allen Städten ganz oben auf der Tagesordnung. Dabei wird der Standort des Warenhauses grundsätzlich als günstig für eine neue Nutzung eingeschätzt. Er liegt oft mitten in der Innenstadt bzw. im Stadtteilzentrum und zentral im Kundenlauf (vgl. Meyer 2011). Gleichwohl verläuft die Wiedernutzung bisher nicht unproblematisch.

Verantwortlich hierfür sind vor allem die folgenden drei Aspekte:

- Teilweise führen, oft durch Insolvenzen entstandene komplizierte, auch durch internationales Recht tangierte Eigentumsverhältnisse und hohe Kaufpreisvorstellungen und damit verbunden eine zögerliche Vermietungs- bzw. Verkaufsbereitschaft zwangsläufig zu langwierigen, oft zähen Verhandlungen. Dies zunächst zwischen Eigentümern und Entwicklern (vgl. Meyer 2011); in der Folgezeit schalteten sich auch die Städte ein. Dass Sich-Lösen von hohen Buchwerten¹ braucht Zeit und macht die Verhandlungen nicht einfach. Gerade im Jahr 2013 hat sich jedoch gezeigt, dass, auch forciert durch die Aktivitäten der Städte, vermehrt eine Anpassung an die Marktgegebenheiten stattfindet.
- Die meisten Objekte befinden sich in einem so schlechten Zustand und sind zudem nur für eine Warenhausnutzung ausgelegt, dass bei einer Wiedernutzung oder Umstrukturierung hohe Investitionskosten die zwangsläufige Folge sind. In Zusammenhang mit dem erstgenannten Punkt ergeben sich daraus weiter erschwerende Rahmenbedingungen.
- Ein vielerorts festzustellendes Überangebot an Einzelhandelsflächen bei gleichbleibenden Umsatzerwartungen führt zur Investitionszurückhaltung.

Gleichwohl ist die Revitalisierung bei Warenhäusern, die in der Zeit zwischen 1994 und 2008 leer gefallen sind, nach und

¹ Der Buchwert wird in der Bilanz des Eigentümers geführt, er liegt im Fall vieler Warenhäuser deutlich über dem Verkehrswert.



nach gelungen. „Bei weniger als jedem dritten Standort innerhalb des ersten Jahres [...] bei einem weiteren Drittel [...] dauerte es mehr als zwei Jahre, beim letzten Drittel länger als fünf Jahre“ (Hangebruch 2010, S. 219) – manche Standorte sind allerdings bis heute nicht wieder in Betrieb gegangen.

Als Folgenutzung wird in den meisten Fällen wieder Einzelhandel präferiert: So ist bei den leer gefallenen insgesamt 35 Hertie-Häusern in neun Fällen ein Einkaufscenter, in einem Fall ein SB-Warenhaus, in zwei Fällen ein Kauf- oder Warenhaus und in zehn Fällen ein Geschäfts- und Bürogebäude als Nachnutzung vorgesehen; bei 13 Häusern ist die Zukunft noch ungewiss (vgl. N.N. 2013). Insgesamt ist jedoch – wie oben gezeigt wurde – ein deutlicher Rückgang bei der Betriebsform Warenhaus zu konstatieren. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Rolle Städte einnehmen können, um die gewünschte Revitalisierung voranzutreiben. Da es sich um privatwirtschaftliche Immobilien handelt, sind die Einflussmöglichkeiten der Kommunen gering. Die Inwertsetzung bzw. die Revitalisierung des jeweiligen Standortes liegt aber häufig im städtischen Interesse, da die Warenhäuser allein durch ihre Größe eine hohe städtebauliche Relevanz für die Innenstadt haben und die Leerstände weit über die Einzelimmobilie hinaus negative Auswirkungen haben.

Das ExWoSt-Forschungsfeld „Innovationen für Innenstädte“ (vgl. BBSR 06.2011) untersucht kommunale Strategien zur Nachnutzung leerstehender Großstrukturen; in vier der Modellvorhaben sind dies ehemalige Warenhäuser. Diese Fallbeispiele verdeutlichen typische Ausgangsbedingungen und Umgangsformen in Zusammenhang mit Warenhausrevitalisierungen. Es handelt sich um zwei frühere Hertie- und zwei ehemalige Kaufhof-Häuser, auf deren unterschiedliche Ausgangssituation und Rahmenbedingungen mit jeweils anderen Strategien reagiert wird.

In Bocholt und Peine (beides Hertie-Standorte) waren zunächst die ungeklärten Eigentumsverhältnisse (die Immobilien wurden eigentumsrechtlich einige Male zwischen verschiedenen Tochtergesellschaften verschoben; hinzu kam eine Insolvenz) und die hohen Buchwerte wesentliche Hinderungsgründe, eine zügige Revitalisierung der Immobilien zu ermöglichen. Alle Versuche beider Städte, mit den (vermeintlichen) Eigentümern ins Gespräch zu kommen, mussten aus diesem Grund scheitern. Erst im Jahr 2013 ergaben sich die Möglichkeiten des Kaufs durch die Stadt (in Peine) bzw. durch die städtische Sparkasse (in Bocholt), weil die geforderten Kaufpreise deutlich gesunken waren. Der Insolvenzverwalter setzte nun auf eine neue Vermarktungsstrategie, die den Buchwert nicht mehr zum alleinigen Maßstab bei den Verhandlungen machte. Damit erhalten nun beide Kommunen Planungsmöglichkeiten, die vorher nicht gegeben waren. Angedacht ist in Peine wieder eine Handelsnutzung, während die Stadtparkasse Bocholt über eine Eigennutzung in Zusammenhang mit Einzelhandel, Dienstleistung und Wohnen nachdenkt. In beiden Fällen ist

	Warenhäuser
Rahmenbedingungen	Leerstand aufgrund veränderter Marktsituation im Einzelhandel und genereller Probleme des Betriebstyps auch in vitalen Regionen Leerstand aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen in schrumpfenden Regionen
Bausubstanz	Speziell für die Warenhausnutzung gebaut > schwierig umnutzbar „Banalbauten“ Hinderlich ist weniger die Bausubstanz als vielmehr Kubatur/Grundrisse/Erschließung der Gebäude
Lage	Zentral in innerstädtischen Einkaufszonen; teils auch in vitalen Städten/Regionen
Auswirkungen Leerstand	Leerstand löst kurzfristig Trading-down-Spirale im unmittelbaren Umfeld aus
Nutzungsoptionen für das Gebäude/Grundstück	Investoren zeigen aufgrund der zentralen innerstädtischen Lage teilweise Interesse an Revitalisierung der Handelsnutzung. Dabei sind drei grundsätzliche Ansätze möglich. Das leerstehende Warenhaus wird: 1. mit überschaubarem finanziellen und baulichen Aufwand in eine Reihe von größeren Fachgeschäften oder in ein kleines Einkaufs(Fachmarkt)center umgebaut (zum Teil wird dabei auch nur das Erdgeschoss umgebaut oder nachgenutzt). >Die Möglichkeit einer horizontalen oder vertikalen Flächenteilung ermöglicht die Bereitstellung von marktgerechten Grundrissen (ein Beispiel hierfür ist das ehemalige Hertie-Warenhaus in Berlin-Neukölln, Hermannstraße). 2. abgerissen, um am Standort etwas Neues zu entwickeln. > Meist entsteht ein neuer Einzelhandelsmagnet in Form eines Einkaufszentrums (ein Beispiel hierfür sind die Planung in der Nürnberger Südstadt oder in Dinslaken). 3. wieder als Kauf- oder Warenhaus genutzt. > aufgrund der Warenhauskrise eher unwahrscheinlich, funktioniert aber in Ausnahmefällen wie das Beispiel Eschwege zeigt. Gängiger ist die Nachnutzung als SB-Warenhaus.
Aktivierung	In der Regel nur „auf einen Schlag“ möglich.
Handlungsmöglichkeiten der Kommune	Integrierte Handlungskonzepte/Kommunale Weißbücher Die formulierten Zielvorstellungen für die Entwicklung der Innenstadt stellen für die Kommune eine wichtige Entscheidungsgrundlage dar, stärken ihre Position und bieten den Eigentümern/Investoren Planungssicherheit. Konkrete Zielvorstellungen für den Standort Formulierung von Zukunftsszenarien und Entwicklung von wirtschaftlich tragfähigen Nutzungskonzepten. Strategisches Vorgehen Konzentration auf Gebäude bzw. Standort, ggf. aber auch Einbindung in eine städtebauliche Quartiersstrategie bzw. gezielte Aufwertung des Umfelds, Letzteres vor allem dann, wenn sich der Eigentümer verweigert und die Kommune keine Zugriffsmöglichkeiten hat. Kommunikation mit Eigentümer Kontaktaufnahme und Kommunikation mit Eigentümer oft schwierig bis unmöglich (insb. bei institutionellen, nicht ortsansässigen Eigentümern). Rationalere Bedingungen ergeben sich meist durch die Einschaltung eines professionell arbeitenden Vermittlers seitens der Kommune. Einsatz planungsrechtlicher Instrumente z. B. in Form der Bauleitplanung, stellt für die Kommune einen wichtigen Rahmen dar, eine Standortentwicklung zu sichern oder auch zu verhindern. Die Anwendung des besonderen Städtebaurechts bietet Möglichkeiten, die städtischen Zielvorstellungen umzusetzen und den Eigentümer zum Handeln zu bewegen. Aktivierung von Städtebauförderungsmitteln Für grundlegende Analysen und die Umfeldgestaltung. Kauf des Gebäudes durch die Stadt Möglichkeit, den Standort mit Blick auf eigene Zielvorstellungen zu entwickeln; allerdings sollte die Wiederveräußerbarkeit gesichert sein.

Tab. 1: Nachnutzung von Warenhäusern – Rahmenbedingungen und Strategien



jedoch der Abriss der vorhandenen Immobilien vorgesehen, da zum einen die Bausubstanz und -struktur für marktgängige Folgenutzungen ungeeignet ist, und zum anderen, um mit einem Neubau neue Akzente in der Innenstadt zu setzen.

Demgegenüber wurde die Kaufhof-Immobilie in Mülheim an der Ruhr von einem privaten Unternehmen noch in einer Phase gekauft, als nicht absehbar war, dass der Kaufhof diesen Standort aufgeben würde. Nach Schließung der Filiale sind bisher alle Versuche gescheitert, diesen Standort mit anderen Handelsnutzungen zu belegen. Verantwortlich ist hier vor allem die enorme Ausstattung des westlichen Ruhrgebiets mit Einzelhandelsflächen. Die Stadt versucht nun, mit einer Konzeptplanung für das Umfeld der Immobilie den Standort insgesamt aufzuwerten und für eine Nutzung, welcher Art auch immer, interessant zu machen.

Die Kaufhof-Immobilie in der Nürnberger Südstadt hingegen ist weiterhin im Besitz der Metro-Gruppe. Nach Schließung dieser Filiale will die Eigentümerin das Gebäude abreißen und an gleicher Stelle mit einem Projektentwickler einen Neubau für eine Handelsnutzung realisieren. Aber auch diese scheinbar „einfache“ Aufgabe gestaltete sich überaus komplex. Nachdem nach einiger Zeit eine Kooperation mit einem geeigneten Projektentwickler vereinbart worden war, gab es bei diesem nach einem Jahr nicht nur Veränderungen im Management, sondern auch die eigentumsrechtliche Übernahme durch ein anderes Unternehmen. Nach dem jetzigen Kenntnisstand (Ende des Jahres 2013) ist der Vertrag zwischen der Metro und dem Projektentwickler aufgehoben worden. Die Stadt hat dabei wenige bis keine Aktionsmöglichkeiten, sie kann nur versuchen, die aufgetretenen Verzögerungen durch Kommunikation und geeignete Aktionen ein Stück weit aufzufangen.

Bereits diese vier Beispiele verdeutlichen, dass es bei der Revitalisierung von leer stehenden Warenhausstandorten immer wieder spezifische Ausgangssituationen mit absehbaren Auswirkungen gibt. Mit Tabelle 1 wird versucht, idealtypisch diese Strukturen ein Stück weit aufzuschlüsseln.

Ausblick

Es gehört nicht viel prophetische Kunst dazu, vorherzusagen, dass die Zeiten für Warenhäuser in der nahen Zukunft nicht ruhiger werden. Schon die Schlagzeilen aktueller Meldungen in Fach- und Tageszeiten verdeutlichen, dass die aktuellen Eigentümer nur noch begrenzte Freude an der Betriebsform haben und leiser oder lauter wieder über Verkäufe nachgedacht wird. Auch die Option eines Zusammengehens von Karstadt und Kaufhof macht wieder die Runde (vgl. Weber 2013; WAZ 2013). Neuere wissenschaftliche Studien bestätigen diese kritische Markt- und Wettbewerbsposition der Warenhäuser (von Schwanenflug 2012): Vor allem in Städten unter 100.000 Einwohnern hätten Warenhäuser kaum eine Zukunftsperspektive. In diese Klasse fallen 27 noch existierende Karstadt- und 22 Kaufhof-Häuser. Und auch bei einem Zusammengehen der

Warenhäuser wird hier über die Schließung von rund 50 Häusern spekuliert (vgl. Giesen/Hägler 2013).

Welche Prognose auch immer eintritt, die Städte sind gut beraten, sich bereits vor möglichen Schließungen Gedanken über die jeweils zur Verfügung stehenden Revitalisierungsoptionen zu machen. Die Erfahrungen, die in den vergangenen Jahren hierzu gemacht worden sind, können dabei hilfreich sein. Zentral ist dabei sicherlich die Auseinandersetzung mit dem gesamten Einzelhandelsplatz Innenstadt oder Stadtteilzentrum und die Fixierung der Zielrichtung in strategisch ausgerichteten Handlungskonzepten.

Jens Imorde

IMORDE Projekt- und Kulturberatung, Münster

Rolf Junker

Junker + Kruse, Stadtforschung Planung, Dortmund

Dieser Beitrag wurde ursprünglich veröffentlicht in: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (Hrsg.) (2014): Informationen zur Raumentwicklung, Heft 1.2014: Shoppen in der City, S. 49-54

Quellen:

BBSR – Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung 06.2011: Innovation für Innenstädte. Zugriff: <http://www.bbsr.bund.de>, Programme, ExWoSt, Forschungsfelder.

Dörhöfer, Kerstin (2008): Shopping Malls und neue Einkaufszentren. Urbaner Wandel in Berlin. Berlin.

Esslinger, Detlef (2009): Längst nicht mehr Jacke wie Hose. Süddeutsche Zeitung, 24.02.

Frei, Helmut (1997): Tempel der Kauflust. Eine Geschichte der Warenhauskultur. Leipzig.

Giesen, Christoph/Hägler, Max (2013): Na servus. Der umstrittene Unternehmer René Benko interessiert sich schon lange für Kaufhäuser. Süddeutsche Zeitung, 17.09.

Hangebruch, Nina (2010): Warenhausimmobilien. Leerstand und keine Ende in Sicht? RaumPlanung (152), S. 219.

Hessert, Gerd (2013): Warenhäuser in Deutschland. Starke oder schwache Magnete. Insight Newsletter, Heuer Dialog GmbH, 02.06.

Ladwig-Winters, Simone (1997): Wertheim. Geschichte eines Warenhauses. Berlin.

Meyer, Christoph (2011): „Wir sind Hertie-Mädchen für alles“. Immobilien Zeitung (31).

N.N. (2013): Nachnutzung von Warenhäusern: Der Wettlauf der Hertiebürgermeister. Immobilien Zeitung (36).

Pump-Uhlmann, Holger (Hrsg.) (2011): Vom Kaufhaus zur Stadtgalerie. Bauten für den Handel von Walter Brune. Berlin.

Strohmeyer, Klaus (1980): Warenhäuser. Geschichte, Blüte und Untergang im Warenmeer. Berlin.

Ulrich, Stefan (2013): Krone des Konsums. Süddeutsche Zeitung, vom 02.01.

von Schwanenflug, Christoph (2013a): An guten Tagen stellen wir Ordner an die Rolltreppe. Immobilien Zeitung (14).

von Schwanenflug, Christoph (2013b): Adé, ihr Kaufhöfchen und Karstädtchen. Immobilien Zeitung (42).

WAZ (2013): Metro will Kaufhof jetzt doch verkaufen. Pläne des Handelskonzerns heizen die Spekulationen um Warenhaus AG an. Westdeutsche Allgemeine Zeitung 30.09.

Weber, Stefan (2013): Und er tut es doch. Anders als er es beteuert hat, verkauft Nicolas Berggruen nun Einzelteile von Karstadt. Die Signa-Gruppe übernimmt die Mehrheit an den Premium- und Sporthäusern. Verdi spricht von einer Zerschlagung des Unternehmens. Süddeutsche Zeitung 17.09.