ZKZ 4937

möbelkultur

www.moebelkultur.de

NEWS. INSIGHTS. TRENDS.

1 | 2026

ZUKUNFTS-FORSCHUNG

KÜCHE NEU GEDACHT

MUT ZUM MIX

Mit unterschiedlichen Materialien Sortiment schärfen und Kaufanreize schaffen

ALLES AUF NEU

STRATEGIEN FÜR EIN ERFOLGREICHES BRANCHENJAHR 2026

Foto: Lalee

VINCENTZ

COMMUNITYS
Nähe statt Reichweite: So gewinnen Sie loyale Kunden

IM GESPRÄCH
Dr. Markus Miele über den Turnaround aus der Krise

CONTRACT
Wachstumschancen im Objektgeschäft

MITTELSTAND IM WANDEL

HANDEL MIT **HIGHTECH UND HERZ**

Vom E-Commerce-Coaching bis zum „Future Retail Store“: Die **Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel** begleitet Händler:innen beim Wandel. Vorständin Michaela Pichlbauer über Nachfolge, Digitalisierung und die Kraft des Netzwerks.

MK Frau Pichlbauer, als Vorständin der Rid Stiftung kümmern Sie sich gemeinsam mit Ihrem Team seit vielen Jahren um die Interessen des mittelständischen bayerischen Einzelhandels. Wie würden Sie die aktuelle Lage des Handels im Moment beschreiben?

MICHAELA PICHLBAUER Der Handel ist immer ein Spiegel der Gesamtwirtschaft und hängt sehr stark an der sogenannten Konsumlaune. Die ist derzeit gedämpft. Was die Menschen tatsächlich oder gefühlt im Geldbeutel haben, wirkt sich unmittelbar auf ihre Kaufentscheidungen aus. Entsprechend schwierig ist die Stimmung – auch wenn sie von Branche zu Branche unterschiedlich ist.

> *„Ich kenne ehrlich gesagt niemanden, der das Thema Digitalisierung verschlafen hätte.“*
>
> Michaela Pichlbauer

Sie konzentrieren sich auf den bayerischen Einzelhandel. Gibt es etwas, das diesen Markt besonders betrifft?

Nicht unbedingt. Auch in Bayern kämpfen Händler:innen mit denselben Themen wie anderswo: steigende Kosten, hohe Erwartungshaltungen der Kundschaft, Fachkräftemangel und natürlich die Digitalisierung. Wir fördern bayerische Unternehmen, blicken aber immer auf die gesamte Handelslandschaft, unabhängig von Branche oder Unternehmensgröße.

Welche Unternehmen können sich bei Ihnen um eine Förderung bewerben?

Alle, mit Firmensitz oder einer Filiale in Bayern – egal ob stationär, online oder Multichannel. Uns interessiert nicht, ob eine GmbH oder ein Einzelunternehmen hinter dem Laden steht. Nur internationale Großkonzerne fallen heraus, weil sie unserem Satzungszweck nicht entsprechen und sowieso über eigene Möglichkeiten der Weiterbildung verfügen.

Und wie sieht die Förderung konkret aus?

Unser Förderprogramm wird jedes Jahr neu zusammengestellt – praxisnah, aktuell und konsequent am Bedarf der Händler:innen orientiert. Wir bieten Weiterbildung zu allen denkbaren Themen an – von Social Media über E-Commerce bis hin zu Nachfolgeregelung und Persönlichkeitsentwicklung. Nicht jedes Thema passt für jeden, aber fast jeder findet etwas, das ihn weiterbringt. Rund 1.000 Händler:innen nehmen jährlich teil.

Was sind die „Bestseller“ unter Ihren Seminaren?

Sehr beliebt sind Kurse zu E-Commerce oder Social Media, etwa „Videodreh mit dem Smartphone“. Auch unsere Programme zur Persönlichkeitsentwicklung sind regelmäßig ausgebucht – und das seit Beginn der Stiftung. Ich bin ebenso wie unser Stifter Dr. Günther Rid überzeugt: Ein Unternehmen kann sich nur weiterentwickeln, wenn die Person an der Spitze das auch tut.

Ein großes Thema ist die Nachfolge. Welche Rolle spielt das?

Eine sehr zentrale. Die Übergabe an die nächste Generation ist nicht nur betriebswirtschaftlich und juristisch komplex, sondern auch emotional oft herausfordernd. Wir begleiten diesen Prozess mit firmenübergreifenden Seminaren, die beide Seiten – also die Übergebenden und die Nachfolger:innen – zusammenbringen. So wird erkennbar, dass man mit seinen Unsicherheiten nicht allein ist. Viele wissen gar nicht, wie hilfreich solche Seminare sind – bis sie selbst teilnehmen. Genau deshalb sind sie so wichtig.

Behalten Sie Kontakt zu den Teilnehmenden?

Ja. Durch unsere Kongresse und Netzwerktreffen bleibt man im Austausch. Viele Unternehmer:innen, die sich bei uns kennengelernt haben, pflegen über Jahre Kontakt. Man könnte fast sagen, das ist eine Art Alumni-Netzwerk. Oft entstehen Freundschaften. Das Wissen aus Seminaren ist das eine, der Austausch untereinander ist oft ebenso wertvoll.

Die Rid Stiftung wurde vor über 35 Jahren gegründet. Wie kam es dazu?

Unser Stifter, Dr. Günther Rid, war mit dem Unternehmen Bettenrid sehr erfolgreich und wollte dem Handel etwas zurückgeben. Er überführte seine Firma

Michaela Pichlbauer, Vorständin der Rid Stiftung: „Der Handel ist immer ein Spiegel der Gesamtwirtschaft."

Foto: Rid Stiftung

und Gewerbeimmobilien in die Stiftung. Daraus finanzieren wir uns bis heute. Wir sind eine gemeinnützige Stiftung – dürfen also ausschließlich über die Ausgabenseite fördern, nicht etwa über Mietvergünstigungen oder Ähnliches.

In mehreren Büchern haben Sie zahlreiche Erfolgsgeschichten dokumentiert. Was bedeutet Ihnen dieses Projekt?
Sehr viel. Zum 30-jährigen Jubiläum haben wir begonnen, exemplarische Händlergeschichten zu dokumentieren – Menschen, die sich dank Weiterbildung großartig entwickelt haben. Die erste Geschichte war die über das Unternehmen Tretter, einem Schuhhaus, das an unserem ersten Förderprogramm teilgenommen hat. Mittlerweile haben wir viele Geschichten zusammengetragen und daraus bereits zwei Bücher gemacht. Sie sind so etwas wie ein Stück bayerischer Handelschronik.

Kommen wir zum Thema Digitalisierung: Wie reagieren die Händler:innen auf den Online-Boom?
Ich kenne ehrlich gesagt niemanden, der das Thema verschlafen hätte. Fast alle befassen sich mit Online-Vertrieb, ob über eigene Shops oder Plattformen. Wer im Netz gar nicht präsent ist, hat meist auch andere Themen übersehen – Sortimentspflege, Kundenerlebnis, Markenführung. Online und stationär gehören längst zusammen, es geht um das sowohl-als-auch. Der physische Laden wird bleiben, aber digital ergänzt werden.

Und das funktioniert wirklich?
Ja, vieles funktioniert sehr gut. Ein schönes Beispiel ist unser Innovationsprogramm ‚Future Retail Store', mit dem wir neue digitale Ideen im Handel fördern. Wir übernehmen Investitionskosten, begleiten die Umsetzung, werten aus – und das Gelernte steht anschließend dem gesamten Handel zur Verfügung. In Nürnberg haben wir mit dem Designmöbelhändler Cairo eine Hologrammberatung getestet, im München mit dem Gartencenter Kiefl ein Urban-Gardening-Projekt mit 3D-Druck und KI-basiertem ‚Planfinder' umgesetzt. Daraus entstanden echte, übertragbare Innovationen.

Das klingt nach Hightech und Herz in einem. Welche Leitidee steckt dahinter?
Wir wollen zeigen, dass Technologie den Handel nicht ersetzt, sondern bereichert. Ein 3D-Druckobjekt oder eine KI, die hilft, Möbel auszuwählen, sind Tools – aber der Kern bleibt der menschliche Kontakt. Der Handel lebt von Erfahrung, Persönlichkeit und Leidenschaft. Technologie ist ein Instrument, kein Selbstzweck.

Bei dem Format Handelsforum kooperiert die Rid Stiftung und ist damit auch im Veranstaltungsbereich aktiv. Was passiert dort genau?
Das ist ein Kongressformat, das es schon viele Jahre gibt, und dieses Jahr zum zweiten Mal direkt auf der Verkaufsfläche des bekannten Münchner Warenhauses Oberpollinger stattfindet – also mitten im Handel, nicht im Tagungshotel. Händler:innen, Verbände, Wissenschaft und Stadtvertreter:innen tauschen sich über Trends, Kundenbindung, Digitalisierung und Stadtentwicklung aus. Dieser kooperative Geist ist außergewöhnlich. Hier öffnen auch Wettbewerber ihre Türen und reden miteinander. Man lernt voneinander – das ist gelebte Konkurrenz im ursprünglichen Sinn des Wortes nämlich ‚zusammenlaufen'.

Das passt gut zu einem Zitat Ihres Stifters: „Es genügt nicht, gut zu sein – man muss zu den Besten gehören."
Ja, und zwar im pluralen Sinne ‚zu den Besten'. Niemand allein ist der Beste. Die Stärke liegt im Miteinander – im Lernen voneinander, im kollegialen Austausch. Kooperation ist keine Selbstverständlichkeit, sondern eine Kunst, die Vertrauen braucht und auch gelernt sein will.

Zum Schluss eine persönliche Frage: Wann hatten Sie zuletzt ein besonders schönes Einkaufserlebnis?
Erst vor kurzem – zum Beispiel beim Delilkatessenhaus Dallmayr und bei Bettenrid. Ich bin nicht nur Vorständin der Stiftung, sondern auch treue Kundin. Ich habe eine neue Badematte, Bettwäsche und eine Wärmflasche gekauft. Das war kein geplanter Einkauf, sondern entstanden aus Beratung, Atmosphäre und Haptik. Dieses Gefühl, verstanden und wertgeschätzt zu werden – das kann kein Online-Shop ersetzen.

Das klingt ganz so, als sei der stationäre Handel ein Ort gesellschaftlicher Begegnung.
Unbedingt. Ich habe nicht nur BWL sondern auch Soziologie studiert und denke, dass im Handel ein fundamentaler sozialer Austausch stattfindet: Menschen begegnen sich, agieren respektvoll, nehmen einander wahr – und das alles in einem strukturierten, aber zugleich menschlich nahen Rahmen. Der Handel ist ein Teil unserer gesellschaftlichen Kultur.

MICHAEL SCHLENKE

www.rid-stiftung.de