

AUFREGER

NRW prescht bei
Sonntagsöffnung vor

BESTSELLER

Heinrich Deichmann
über Preise, Digitales und
Rekordumsätze

TRENDSETTER

Die besten Looks
und Labels im Top-Genre
der Menswear

Wohin, Esprit?

Der neue CEO
Anders Kristiansen
soll die Marke aus der
Krise führen

„Die Chancen der Digitalisierung muss man ergreifen“

Die Rid Stiftung fördert seit 30 Jahren den mittelständischen Einzelhandel. Ein Gespräch mit Vorstand Michaela Pichlbauer über neue Herausforderungen und den notwendigen Mut.

Foto: Jan Schmiedel/ Rid Stiftung



Seit 2014 führt Michaela Pichlbauer die Günther Rid Stiftung.

TW: Ihr Büro liegt sehr zentral. Zara, Arket, Alois Dallmayr und Ludwig Beck sind gleich um die Ecke. Wie wird die Einzelhandelslandschaft hier in zehn Jahren aussehen?

Ein seriöses und zugleich konkretes Bild, wie die Münchner Einzelhandelslandschaft dann aussehen wird, kann Ihnen niemand geben. Ich stelle es mir aber so vor: Der Einzelhandel wird heterogen sein, ein Mix aus großen Filialisten und vielen kleinen und mittelständischen Einzelhändlern. Überwiegend Multi-channel-Anbieter, die eine sehr gute digitale Sichtbarkeit aufweisen und in der Lage sind, klar erkennbare Vorteile ihren jeweiligen Kundengruppen zu kommunizieren.

Wie wahrscheinlich ist dieses Szenario?

Die Chancen dafür sind gut. Die Markteinschätzungen, die wir in den Medien wahrnehmen, sind sehr stark von den großen Ak-

teuren und überwiegend technologisch geprägt. Doch es wird auch immer neben den paar mächtigen Giganten auch viele andere geben. Die Möglichkeiten der Digitalisierung werden zunehmend auch im stationären, mittelständischen Handel genutzt. Und drei Viertel der Konsumenten und Konsumentinnen – auch die smart Natives – kaufen gern bei inhabergeführten, lokalen Händlern ein, das zeigt eine Untersuchung des IfH Köln.

Das Förderangebot der Rid Stiftung hat die ganze Stadtkultur im Auge? Was heißt das?

Die Stadtkultur umfasst natürlich mehr als die Heterogenität des Einzelhandelsangebots. Zu ihr gehört alles, was die Aufenthalts- und Lebensqualität in der Stadt betrifft. In Kommunen, denen es nicht gelingt, diese Stadtkultur zu pflegen, sieht man, dass bereits zwei oder drei Geschäftsaufgaben in der In-

nenstadt einen Domino-Effekt auslösen können. Man muss dies unbedingt vermeiden bzw. so schnell wie möglich dagegen steuern. Dazu braucht es viel mehr Kooperationsstrukturen der Kommunen mit ihren lokalen Akteuren, auch mit dem Einzelhandel.

Gerade in kleineren Kommunen ist der Einzelhandel schon stark unter Druck. Ist es nicht schon zu spät?

Nein, zu spät ist es nicht. Das, was man in einzelnen Kommunen leider sehen kann, verödete Innenstädte, viele Leerstände, muss den anderen und auch den Größeren jetzt aber eine Warnung sein. Selbst in München oder in Frankfurt lassen sich Frequenz- und Umsatzrückgänge beobachten – und das auch in den 1a-Lagen.

Wird es irgendwann gar keinen stationären Einzelhandel mehr geben?

Damit rechnen wir nicht. Und das ist keineswegs Zweckoptimismus. Der stationäre Einzelhandel hat Stärken, die der Online-Handel so nicht hat. Denken Sie nur an die unmittelbare Fachberatung, denken Sie an den persönlichen Kontakt, denken Sie an die Erlebnisdimension eines Produktes, das Sie aus-suchen wollen, sehen, riechen, hören, fühlen

