

Schenkstoff, Hans Joachim; Pohle, Hans

Book Part

Der Discounter als Nahversorger: Das Beispiel ALDI in Thüringen

Provided in Cooperation with:

ARL – Akademie für Raumentwicklung in der Leibniz-Gemeinschaft

Suggested Citation: Schenkstoff, Hans Joachim; Pohle, Hans (2010) : Der Discounter als Nahversorger: Das Beispiel ALDI in Thüringen, In: Rosenfeld, Martin T. W. Weiß, Dominik (Ed.): Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen Politik und Marktmechanismus: Empirische Befunde aus den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, ISBN 978-3-88838-351-9, Verlag der ARL - Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, pp. 109-119, <https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-361786>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/60183>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Hans Joachim Schenkhoff, Hans Pohle

Der Discounter als Nahversorger – Das Beispiel ALDI in Thüringen

Gliederung

- 1 Problemaufriss und Fragestellung
- 2 Entwicklungslinien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel
 - 2.1 Konzentration der Anbieter, Expansion der Discounter und Exodus der kleinen Läden
 - 2.2 Einfluss des demographischen Wandels
 - 2.3 Veränderung und Erweiterung der Angebotspalette der Discounter
 - 2.4 Folgen für die wohnortnahe Grundversorgung
- 3 Das Beispiel ALDI in Thüringen
 - 3.1 Schlichtheit als Verkaufsmodell
 - 3.2 Die räumliche Verteilung und Erreichbarkeit der Filialen
- 4 Veränderung und Erweiterung der Angebotspalette
- 5 Resümee und Ausblick

Literatur

1 Problemaufriss und Fragestellung

Der deutsche Einzelhandel befindet sich bereits seit vier Jahrzehnten in einer strukturellen Umbruchsituation. Nichts ist so beständig wie der „Wandel im Handel“. Der kontinuierliche Rückgang der Bevölkerung vor allem auch in den ländlich peripheren Regionen mit dem Verlust der für den Einzelhandel relevanten Nachfrage hat zu einer heute völlig veränderten Marktsituation geführt. Insbesondere die großflächigen Einzelhandelsbetriebe in der Betriebsform Verbrauchermarkt bzw. Selbstbedienungswarenhäuser haben in ihren betriebstypischen Ausprägungen in den letzten Jahrzehnten gewissermaßen wellenförmig die räumlichen Strukturen sowie das Gefüge der Städte entscheidend mitgeprägt (Schenkhoff 1983; ders. 1987; ders. 1990). Hinzu kommt die zunehmend aggressive Expansion der Discounter in den letzten Jahren.

Als Ergebnis dieser Entwicklungen sind heute eine rasante Unternehmens- und Umsatzkonzentration und ein massiver Verdrängungswettbewerb zu konstatieren. Am Ende dieser Negativspirale steht oftmals die kumulative Verödung von Ortsteilen und Dörfern sowie eine sich weiter fortsetzende Abwanderung – die Verlierer dieser Entwicklung sind häufig die kleinen Städte und Gemeinden in den neuen Bundesländern.

Damit stellt sich auch die Frage nach dem Postulat der Gleichwertigkeit der Lebensbedingungen in diesen Regionen, wenn die Versorgung der ansässigen Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs nicht mehr in zumutbarer Entfernung gewährleistet wäre.

In diesem Zusammenhang muss, im Gegensatz zur herkömmlichen Betrachtung in der Raumordnung und Landesplanung, wo der Fokus vor allem auf der öffentlichen Daseinsvorsorge durch Staat und Kommunen liegt, auf die Marktprozesse und das Verhalten von privaten Anbietern Bezug genommen werden.

Die privaten Anbieter von Gütern und Diensten folgen nicht dem gesamtgesellschaftlichen Ziel der Herstellung gleichwertiger Lebensbedingungen in allen Teilräumen, sondern dem einzelwirtschaftlichen Ziel der Gewinn- und Umsatzmaximierung. Entscheidungen über die Bereitstellung von Gütern und Diensten sowohl in Umfang, Breite und Menge des Sortiments sowie auch insbesondere über den Standort treffen sie, im gegebenen Rahmen durch die räumliche Planung vor Ort, aufgrund von Umsatz- und Gewinnerwartungen, also im Wesentlichen über Marktgröße, Absatzpotenziale und Kosten am Standort (Rosenfeld 2003: 70 ff.). Politische Motive, etwa hinsichtlich der Erreichung von Gleichwertigkeit, sind ihnen fremd. So nimmt es auch nicht wunder, dass bei kleinen Einzelhandelsläden, sowohl bei Fachgeschäften als auch bei den „Tante-Emma-Läden“, ein Rückzug aus vielen ländlich-peripheren Regionen und ihren Dörfern und kleinen Städten vonstatten gegangen ist. Sie waren dem zunehmenden Wettbewerb in einem enger werdenden Markt nicht gewachsen.

Im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels war dieser Trend besonders ausgeprägt, weil die Gewinnmargen schon immer recht niedrig waren. Nun ist die Versorgung mit Lebensmitteln eine der „basics“ der Lebensqualität vor Ort. Eine erhöhte Mobilität und damit die verbesserte Erreichbarkeit der Zentren in der Nachbarschaft kann gerade in ländlich-peripheren Regionen den dabei entstandenen Verlust an Lebensqualität nur bedingt ausgleichen.

Im Gegenzug zum Verlust der kleinen Lebensmitteleinzelhändler des engen Nahbereichs haben sich Supermärkte und Lebensmitteldiscounter „auf der grünen Wiese“ immer mehr durchgesetzt. Daher ist zu prüfen, ob und inwieweit diese Neuansiedlungen den zuvor entstandenen Verlust an Versorgungsqualität ausgeglichen oder möglicherweise sogar überkompensiert haben. Dabei steht nicht nur die räumliche Verteilung der neuen Standorte im Mittelpunkt, gleichzeitig wird auch die Erweiterung der Produktpalette und die Vielfalt des Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs bei diesen neuen Angebotsformen zu betrachten sein.

Am Beispiel des Bundeslandes Thüringen wird anhand der Discounterkette ALDI-Nord untersucht, wie sich ihre räumlichen und qualitativen Angebotsstrukturen in den Jahren seit der Wende bis Mitte dieses Jahrzehnts entwickelt haben und ob heute von einer generellen Benachteiligung bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs in ländlich-peripheren Regionen gesprochen werden kann, d. h. ob für diesen Bereich die „Gleichwertigkeit der Lebensbedingungen“ vorhanden ist.

2 Entwicklungslinien im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

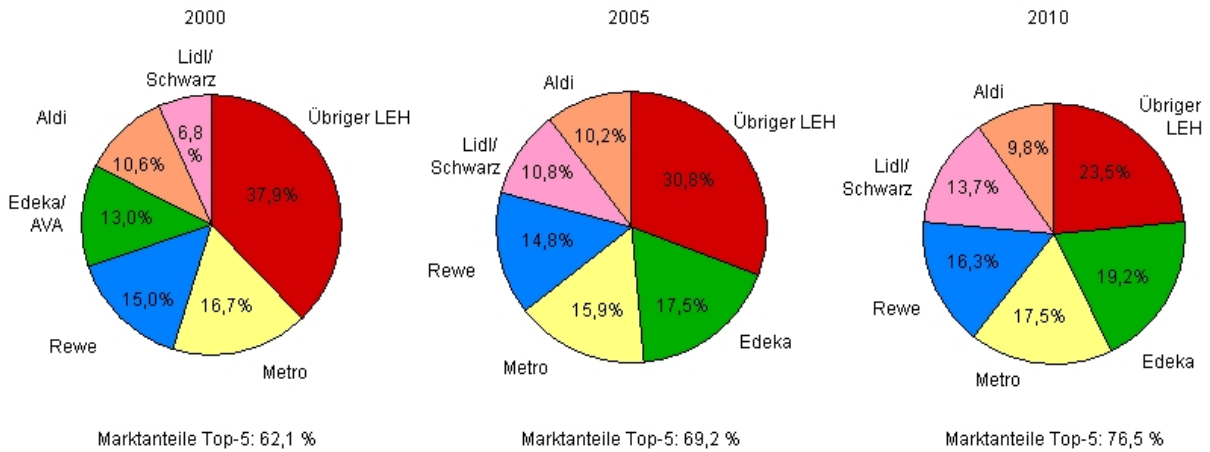
2.1 Konzentration der Anbieter, Expansion der Discounter und Exodus der kleinen Läden

Im Bereich des Einzelhandels laufen zurzeit mehrere Konzentrationsprozesse gleichzeitig ab. Auf der einen Seite schließen sich Anbieter durch Übernahmen (Spar/EDEKA) oder Verbünde zu wenigen, dafür aber umsatzstarken Wettbewerbern zusammen.

Es ist davon auszugehen, dass die fünf größten Konzerne im Lebensmitteleinzelhandel (Metro, REWE, EDEKA, ALDI, Lidl/Kaufland) bis 2010 gut drei Viertel des gesamten Umsatzes der Branche auf sich vereinen (vgl. Abb. 1). Besonders hervorzuheben ist der Trend, dass vom derzeitigen Lebensmittelumsatz von ca. 127 Mrd. Euro etwa

40% des Umsatzes, das sind gut 50 Mrd. Euro, von den Discountern¹ erwirtschaftet werden. Dies sind in erster Linie ALDI und Lidl, aber auch die anderen Billiganbieter partizipieren von der Discountaffinität der deutschen Konsumenten.

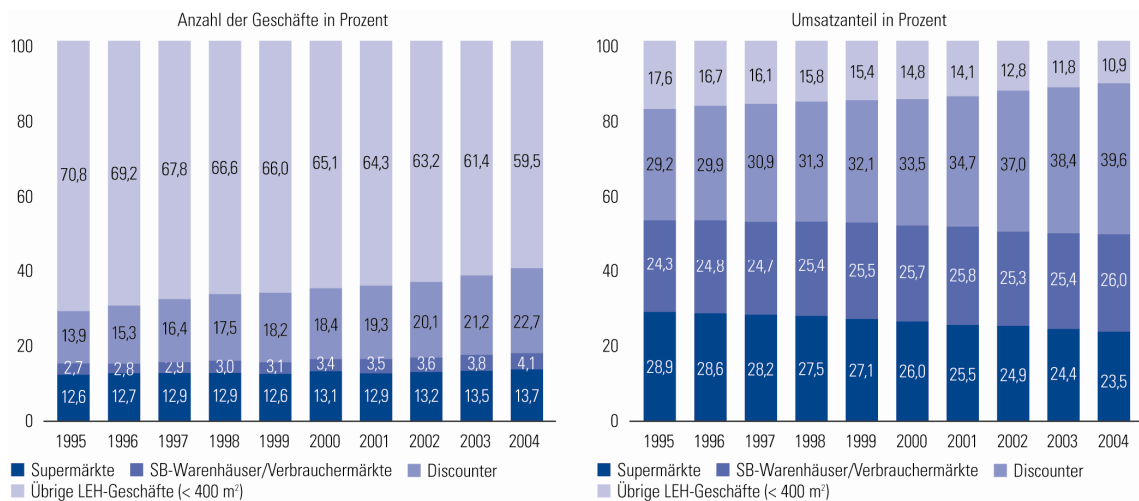
Abb. 1: Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Marktanteile der TOP 5



Quelle: TradeDimensions; eigene Darstellung TLVwA

Auf der anderen Seite waren es lange Zeit die großflächigen Selbstbedienungswarenhäuser und Verbrauchermärkte, die in die Fläche expandiert haben. Auch sie haben ganz aktuell mit einem Umsatzrückgang zu kämpfen (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Entwicklung der Einzelhandelsformate und deren Umsatzanteile in Deutschland 1995–2004



Quelle: EHI: KPMG

Darüber hinaus suchen die Wettbewerber die räumliche Nähe zueinander, und zwar sowohl bei gleichen als auch bei ergänzenden Sortimenten, woraus letztlich große Einkaufszentren (Einzelhandelscluster) entstanden sind.

¹ Als Discounter sind vor allem die Anbieter zu verstehen, die – bei einer eingeschränkten Produktpalette und einer schlichten Produktdarbietung (Produkte im Karton) – vor allem eine aggressive Strategie des Preiswettkampfes verfolgen und sich deutlich durch ein niedrigeres Preisniveau von den herkömmlichen Supermärkten unterscheiden. Allerdings sind im Zuge des verschärften Wettbewerbs die Übergänge zu den großen Supermarktketten inzwischen durchaus fließend.

Der skizzierte Konzentrationsprozess geht vor allem zu Lasten der kleinen Supermärkte (bis ca. 400 qm), deren Zahl sich im letzten Jahrzehnt fast halbiert hat. Auch in den nächsten Jahren wird dieser Trend weitergehen. Die Gesamtzahl der Lebensmittelgeschäfte mit einer Verkaufsfläche bis 400 qm beträgt Ende 2005 noch etwa 33.000, gegenüber 56.000 Geschäften, die noch 1993 existierten (vgl. Abb. 2). Die klassische Nische dieser kleinen Supermärkte war traditionell die Rolle des Nahversorgers. Doch gerade diese Funktion wird schon jetzt erkennbar vermehrt durch die Discounter übernommen.

Da es viele Supermärkte versäumt haben, sich durch Produkte und Service zu profilieren, etablieren sich die Discounter durch eine gezielte Sortimentserweiterung – selbst bis in den Bio- Bereich hinein – auch an immer kleineren Standorten! So haben die Discounter in den letzten zehn Jahren ihr Filialnetz um 40% auf insgesamt über 14.000 Läden verdichtet. Experten gehen davon aus, dass die Discounter ihren Marktanteil bis 2010 auf knapp 45% ausbauen werden. Das bedeutet bei einer Verkaufsfläche von ca. 800 qm und einer Raumleistung von ca. 6000 bis 7000 Euro je qm einen Versorgungsbereich von mindestens 5000 Einwohnern (ARL 2006; Vallée 2005).

2.2 Einfluss des demographischen Wandels

Unter den Einflussfaktoren, denen der Einzelhandel künftig unterworfen ist, nimmt der demographische Wandel in den nächsten Jahren eine herausragende Stellung ein (Rosenfeld 2003: 72 ff.). Dabei sind zwei zentrale Veränderungen ganz entscheidend: Die Bevölkerungszahl in Deutschland und damit die Zahl der Kunden nimmt kontinuierlich ab und die Zahl der Älteren nimmt absolut und prozentual zu. Spätestens ab 2015 kommt es zu einer absoluten Abnahme der Bevölkerung.

Zusätzlich wird es eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur zugunsten der Älteren geben. Die Auswirkungen sind dabei kurz- und mittelfristig betrachtet unterschiedlich. Denn die Gruppe der 20- bis 59-Jährigen steigt gegenüber dem vorigen Jahrzehnt wieder an und die Gruppe der über 60-Jährigen wird in den nächsten Jahren weniger stark zunehmen als in der Dekade zuvor. Den größten Zuwachs erlebt, bedingt durch die geburtenstarken Nachkriegsjahrgänge, die Gruppe der 50- bis 59-Jährigen. Sie werden als „Best Ager“ und „Master Consumer“ den Konsum in besonderem Maße prägen. Diese kaufkräftige Generation wird verstärkt fortsetzen, was die über 50-Jährigen momentan schon praktizieren. Sie gelten als konsumfreudig und haben ein anderes Selbstverständnis als frühere Generationen. Sie fühlen sich jung und fit und geben dem Genuss einen entscheidenden Platz in ihrem Leben. Diese Gruppe wird mit ihrer Nachfrage nach Produkten aus dem Genuss- und Wellnessbereich einen wichtigen Nachfragetrend setzen.

Über das Jahr 2015 hinaus verliert der Altersaufbau der deutschen Bevölkerung endgültig die Form einer Pyramide, er ähnelt dann schon eher einer Zwiebel. Die Folgen für den Einzelhandel sind schon heute spürbar und verändern die Nachfrage vor allem qualitativ. Absolut und prozentual wird der Anteil der unter 20-Jährigen sinken. Das hat zur Folge, dass bereits 2010 fast drei Millionen innovationsfreudige und Modetrends folgende junge Konsumenten weniger als noch 2005 entsprechende Produkte in den einzelnen Produktsegmenten nachfragen werden (KPMG 2006).

2.3 Veränderung und Erweiterung der Angebotspalette der Discounter

Voll im Trend werden auch künftig alle Bio-Produkte liegen. Rein statistisch gesehen haben im vergangenen Jahr 90% aller Haushalte in Deutschland mindestens einmal ein Bio-Produkt gekauft. Das Thema gesunde Ernährung haben alle als Trend erkannt und ihre Sortimente entsprechend angepasst. Die Branche erwartet in diesem Segment zwei-

stellige Zuwachsraten zwischen 20 und 30% beim Umsatz. Das erfolgreichste Vertriebskonzept hat hier der Bio-Supermarkt (KPMG 2006).

Bereits bis 2007 soll die Zahl dieser „Spezialanbieter“ (wie z. B. „Alnatura“) auf rund 350 Märkte mit einem Umsatz von 600 Millionen Euro anwachsen. Fast wöchentlich öffnet nach Angaben des Bundes Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ein neuer Bio-Supermarkt. Hier setzen die Händler auf sehr individuelle Vertriebskonzepte. Viele Kunden assoziieren mit den Begriffen „Bio“ oder „Öko“ eine sehr hohe Produktqualität und Produktsicherheit. Gerade durch aktuelle Lebensmittelskandale verunsicherte Kunden greifen verstärkt zu „Bio“ als vertrauenswürdige Alternative zu konventionellen Lebensmitteln. Wer Öko-Waren kauft, muss jedoch laut der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Durchschnitt ca. 20% mehr bezahlen als für herkömmlich erzeugte Produkte. Die Privathaushalte haben ihre Ausgaben für Bio-Produkte 2006 nach Angaben GfK um 17% gesteigert. Den Verbrauchern ist durchaus bewusst, dass ökologische Landwirtschaft mehr Arbeitskraft und weniger Ertrag bedeutet. Sie sind auch bereit, dafür höhere Preise zu zahlen. Das Bewusstsein für Qualität wächst stetig. Deutschlands Bauern können gar nicht so schnell produzieren, wie die Nachfrage steigt. Es gibt eine nachhaltige Trendwende beim Einkaufsverhalten der Verbraucher.

Insbesondere Bio-Fleisch ist „in“. Der Boom bei Bio-Fleisch – zurzeit übersteigt die Nachfrage das Angebot um ca. 30 bis 40% – ist auch auf den Einstieg der Supermärkte in dieses Segment zurückzuführen. Tengelmann, Plus, Tegut, Karstadt, Kaufhof und die Edeka-Gruppe Minden-Hannover sind auf den Zug „Bio-Fleisch“ aufgesprungen.

Besonders viel Bewegung ist auch in den Bio-Sortimenten der Discounter zu beobachten. War „Bio“ dort lange Zeit eine Randerscheinung, so erobert „Bio“ jetzt rasant viele Warengruppen. Inzwischen bieten alle Discounter Bio-Lebensmittel an. Sie haben Eigenmarken wie „Prima-Bio“ bei ALDI oder „Bioness“ bei Lidl geschaffen. Lidl strebt als ehrgeizige Zielmarke 20% Bio-Sortimente an. Bislang liegt der Anteil bei maximal 4 bis 5%. 2005 wuchs der Umsatz mit Bio-Ware bei Aldi um 46%, bei den übrigen Discountern sogar um 64%. Auch ALDI und Lidl planen, in das SB-Bio-Fleischgeschäft einzusteigen. Große Mengen Öko-Produkte werden jetzt schon aus Argentinien, Chile, Kanada und Südafrika nach Europa geliefert. Fast 40% beim Tiefkühlgemüse, 32% bei der Butter und knapp 26% bei Molkereierzeugnissen sind inzwischen Bio-Produkte.

Fazit: Jeder vierte Bio-Euro wird bereits jetzt beim Discounter ausgegeben, Tendenz steigend. Rund 4 Mrd. Euro betrug der Gesamtumsatz mit Bio-Ware im Jahr 2005, fast 100% mehr als noch im Jahr 2000. Für 2007 beträgt der Umsatz rund 5 Mrd. Euro. Der Bio-Anteil am Gesamtumsatz an Lebensmitteln wird sich bis 2010 von heute 3% auf 6% verdoppeln. ALDI hat darüber hinaus in der Gruppe der Light-Produkte mit „Be Light“ eine neue Marke geschaffen, die sukzessive um immer weitere Produkte ausgebaut wird. Die Bandbreite reicht inzwischen von Wurst, Joghurt und Käse über Eis bis hin zu Knabberartikeln. „Weniger Fett, weniger Zucker“ so lautet die Kernbotschaft. Zu den Segmenten, welche die Discounter sukzessive zusätzlich ins Sortiment nehmen, gehören auch Delikatessen, Convenience, Exotikkost oder teure Weine. Schon heute hat der Discounter ein Sortiment, das eine auch qualitativ erweiterte Grundversorgung bestens gewährleistet. Ein weiterer Wettbewerbsvorteil ist die Kundennähe. Jetzt gilt es für die Discounter, ihr Sortiment weiter abzurunden, um den Anspruch als vollwertiger Nahversorger zu festigen. So lautet die Devise: Der Discounter wird nicht zum Vollsortimenter, gleichwohl aber zum Vollversorger.

2.4 Folgen für die wohnortnahe Grundversorgung

Die skizzierten Entwicklungslinien im Lebensmitteleinzelhandel müssen logischerweise Konsequenzen auf das räumliche Versorgungsnetz mit Einzelhandelsgütern des täglichen Bedarfs, d. h. auf die Grundversorgung der Bevölkerung nach sich ziehen.

Die klassischen wohnortnahen Standortquartiere werden auch künftig weiter ausgedünnt und perspektivisch durch die Discounter als Basis-Nahversorger ersetzt. Eine Umfrage der Zeitschrift „Lebensmittel-Praxis“ hat ergeben, dass 75 % der Befragten gerne in der Nähe einkaufen möchten, um Benzinkosten zu sparen. Als positiv ist hier sicher auch einzuschätzen, dass der Discounter nach Jahren der Abstinenz jetzt wieder verstärkt Innenstadtstandorte entdeckt, sofern es dort ausreichend Platz für ein modernes Discount-Konzept gibt (Forum Innenstadt und Einkaufszentrum 2006). Die Erreichbarkeit ist und bleibt für den Kunden aber nach wie vor das wichtigste Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte. Die Deutschen pflegen ihre langjährige Affinität zum Discounter. Nach der Auswertung aus dem Nielsen-Haushaltspanel kauften knapp 97 % aller Haushalte in Deutschland im vergangenen Jahr bei Discountern ein, im Durchschnitt 66-mal pro Jahr! Es ist davon auszugehen, dass das Verhalten der Verbraucher in Thüringen sich nicht signifikant von diesen Trends unterscheiden.

3 Das Beispiel ALDI in Thüringen

Eine der bekanntesten Discounterketten ist ALDI, aufgeteilt in zwei unabhängige Unternehmen Nord und Süd. Das Bundesland Thüringen wurde nach der Wende dem Bereich von ALDI-Nord zugeteilt. Anhand der räumlichen Verteilung der Standorte von ALDI-Nord seit der Wende und der inzwischen eingeleiteten Veränderungen in der Angebotspalette der ALDI-Nord-Filialen kann gezeigt werden, inwieweit diese Angebote vor allem im Food- und auch im Nonfood-Bereich zur Versorgung der Bevölkerung in allen Teilräumen des Landes Thüringen mit Gütern des täglichen Bedarfs beitragen und so einen wesentlichen Beitrag für das Land Thüringen zur Sicherung der Lebensqualität und damit zur Herstellung gleichwertiger Lebensbedingungen auch in peripheren Regionen des Landes leisten.

3.1 Schlichtheit als Verkaufsmodell

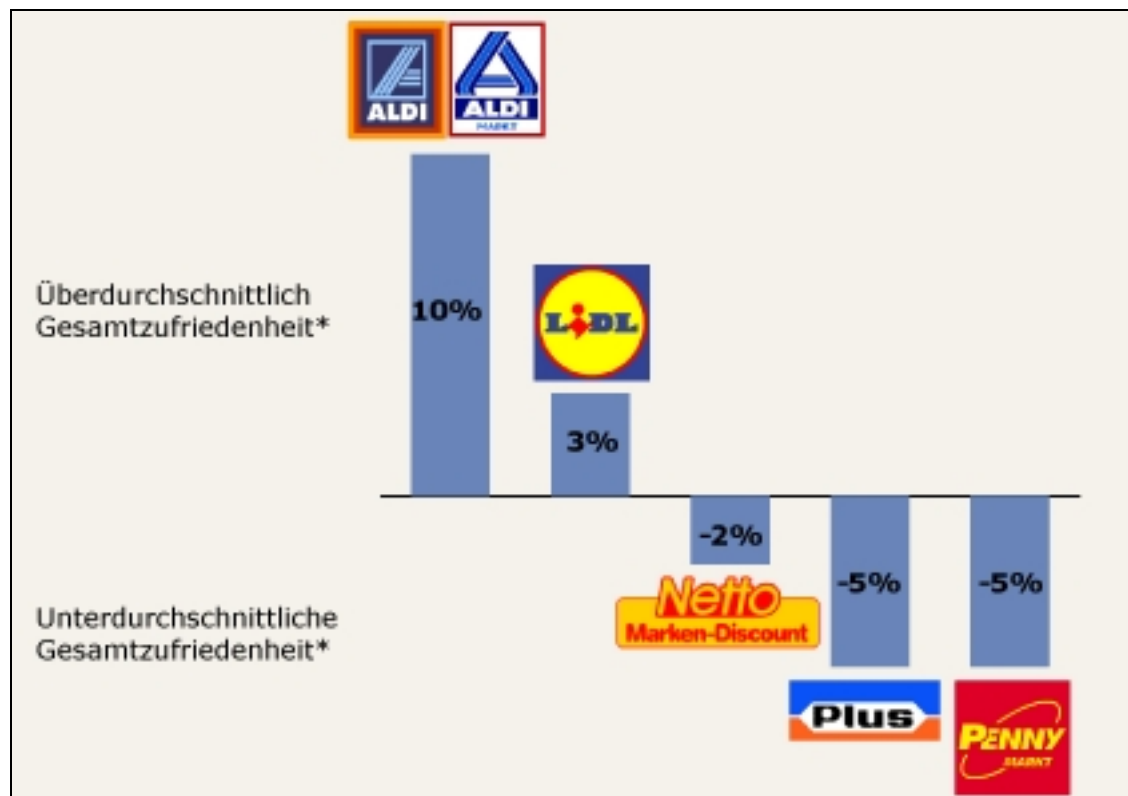
Bei ALDI gilt nach wie vor, und damit auch in Thüringen, das erfolgreiche Prinzip „Schlichtheit“ als Verkaufsmodell. „Qualität ganz oben, Preis ganz unten“, so der Verkaufsslogan. Der Verkauf erfolgt aus dem Karton, die Belieferung ausschließlich auf Paletten. Die Waren werden nach logistischen Überlegungen platziert, um die Arbeit zu erleichtern und die Produktivität zu steigern. In Sortimentsbereichen, in denen ALDI keine oder nur schwache Eigenmarken vorzuweisen hat, werden verstärkt Markenartikel eingelistet. So führt ALDI seit dem letzten Jahr eine Reihe von Ferrero-Produkten. Doch zum Markendiscounter nach Lidl-Vorbild wird zumindest ALDI-Nord nicht werden. ALDI käme nach seiner eigenen Philosophie zum einen in Konflikt mit seinen meist renommierten Eigenmarken – ein Nebeneinander würde das gesamte ALDI-Konzept infrage stellen –, zum anderen würde das Sortiment durch zu viele Marken vergleichbar. ALDI würde damit die Freiheit seiner Preisgestaltung einschränken. Bemerkenswert ist jedenfalls die Tatsache, dass etwa jeder vierte Käufer von Vollwaschmitteln sich für „Tandil“ von ALDI entscheidet, unabhängig davon, ob Hersteller klassischer Marken wie Spee, Persil oder Ariel gerade eine große Werbekampagne fahren oder nicht.

Gleichzeitig hat in dem genannten Zeitraum eine Vergrößerung der durchschnittlichen Verkaufsfläche von ca. 700 qm auf ca. 800 qm und damit einhergehend eine Ver-

breiterung des Sortiments stattgefunden. Neben dem Kernsortiment von ca. 1000 Artikeln wurden z. B. die Drogerieartikel um etwa 20 Artikel erweitert, bei Obst und Gemüse fand ebenfalls eine Erweiterung um ca. 20 Artikel statt, außerdem wurden ca. 20 frei verkäufliche Arzneimittel neu in das Sortiment aufgenommen. Darüber hinaus wurde der Kühl- und Tiefkühlbereich um ca. 40 Artikel erweitert.

Gewachsen ist ALDI aber vor allem durch sogenannte Aktionsware (Textilien, Fernseher, Computer u. a.; der Anteil am Umsatz beträgt inzwischen ca. 20%). Immer häufiger verkauft ALDI auch Dienstleistungen und langlebige Konsumgüter, die physisch nicht in der Filiale stehen, wie Flugtickets der DBA, Mobilfunkverträge, Computer oder Flachbildfernseher. Aber eines darf dabei nicht außer Acht gelassen werden: Die Neuerungen nagen an der Marge, längere Öffnungszeiten und aufwendige Werbung (ca. 250 Mio. Euro pro Jahr!) (Brandes 2004; Freitag, Hirn und Rickens 2006). All das kostet Personaleinsatz und damit bares Geld. Das Grundprinzip ist und bleibt bei ALDI dennoch nach innen wie nach außen ein deutlich asketisches Verkaufskonzept. Der Schwerpunkt des Angebots liegt auf einfachen Artikeln des täglichen Bedarfs. Es geht bei ALDI nicht um den Eindruck, es geht immer um die Kosten! Die Kunden sollen nicht glauben, ALDI sei billig: ALDI ist billig. Dennoch bleibt als Momentaufnahme zu konstatieren: Der Umsatz bei ALDI stagniert, die Erträge sinken leicht (z. B. – 2,2% 2004) und die Konkurrenz vor allem von Lidl nimmt stark zu (z. B. + 6,3% 2004). Und trotzdem ist nach einer Kundenbefragung im Auftrag des managermagazins 2006 die Kundenzufriedenheit bei ALDI im Vergleich zu den anderen Discount-Wettbewerbern mit Abstand am größten (Abb. 3). Allerdings braucht die Republik offenkundig auch nicht mehr ALDIs. Neue Läden kannibalisieren inzwischen zu stark die bereits bestehenden Läden.

Abb. 3: Relative Gesamtzufriedenheit Discounter – Abweichung vom Durchschnitt der Discounter



* im Vergleich zum selben Format

Quelle: Mercer-Konsumentenbefragung Lebensmitteleinzelhandel 2006

3.2 Die räumliche Verteilung und Erreichbarkeit der Filialen

Die ALDI-Nord Gruppe hat ihr Filialnetz in Thüringen in den letzten 13 Jahren rasant ausgebaut. Während es 1992 in Thüringen erst 11 ALDI-Standorte vornehmlich in Nordthüringen gab, waren es im Jahr 2005 in Thüringen bereits 85 ALDI-Discountgeschäfte (Abb. 4). Damit ist ALDI in allen Ober-, Mittel- und Unterzentren in Thüringen vertreten; darüber hinaus im Kleinzentrum Blankenhain im Kreis Weimarer Land. Dabei folgt die räumliche Lokalisierung der Filialen der räumlichen Verteilung der Bevölkerung. In den großen Städten findet sich eine höhere Filialdichte (in Erfurt z. B. sechs, in Jena und Gera fünf, in Nordhausen noch vier), in den peripheren Regionen sind in jedem Landkreis noch mindestens zwei Filialen vorhanden.

Abb. 4: Übersicht über die ALDI-Standorte in Thüringen



Quelle: Thüringer Landesverwaltungsamt 2006

In knapp 14 Jahren hat ALDI inzwischen eine Verachtfachung seiner ALDI-Standorte in Thüringen erreicht. Der Wettbewerber Lidl ist hingegen bisher 65-mal in Thüringen vertreten. Auf jede ALDI-Filiale in Thüringen entfallen damit durchschnittlich ca. 24.000 Kunden. ALDI muss sich allerdings diese potenziellen Kunden im Versorgungsbereich mit einer unterschiedlich großen Zahl von Discount-Wettbewerbern teilen. Die Zahl der Wettbewerber in den jeweiligen Kundeneinzugsbereichen schwankt zwischen einem Konkurrenten im Kleinzentrum Blankenhain und bis zu 20 Mitwettbewerbern in der Landeshauptstadt Erfurt. Die realistische potenzielle Zahl an Discount-Kunden reduziert sich dann auf einen durchschnittlichen Wert von ca. 6000 Kunden.

Fast jeder Deutsche kann in wenigen Autominuten eine ALDI-Filiale erreichen. So ist nach einer Infratest-Umfrage ALDI für 93% der Befragten erreichbar, für Lidl wurde ein Wert von 81%, für Plus ein Wert von 74% ermittelt. Das gilt inzwischen auch für Thüringen.

5 Resümee und Ausblick

In der heutigen Überflussgesellschaft wird es keinen Grund mehr geben, das Zweitbeste zu kaufen. Die Akteure der Wirtschaft sind selbst zu Getriebenen geworden. Überleben wird nur der, wer entweder fit ist wie Dell, H&M, ALDI, Lidl oder sexy wie Porsche oder Gucci. Niemand will mehr Mittelmaß sein. Deshalb wird die Mitte in der Handelslandschaft wohl perspektivisch eliminiert werden. Längst ist aus der dickbauchigen Zwiebel, die einst den Konsummarkt repräsentierte, eine stark taillierte Sanduhr geworden. Discount boomt, Luxus aber auch. Morgens ALDI, abends Armani. Das Kaufverhalten gerade der Deutschen weist Züge von Schizophrenie auf. Konsumexperten sprechen vornehm vom „hybriden“ oder „multioptionalen“ Käufer, meinen aber damit das Gleiche: die Massenflucht aus dem Mainstream (Werle 2005).

Künftig wird der Lebensmitteleinzelhandel im Wesentlichen wohl auf zwei Säulen stehen: Auf der einen Seite stehen die Discounter quasi als Basis-Nahversorger mit Einzugsradien von durchschnittlich ca. 15 Autominuten, auf der anderen Seite stehen die großen Vollversorger mit einer reinen Lebensmittelverkaufsfläche von mindestens 1800 bis 2500 qm. Das Bild des kleinen „Tante-Emma-Dorfladens“ hingegen gehört dann wohl endgültig zum vergangenen Bild des Idylls einer heilen Welt im ländlichen Raum. Die reale Entwicklung ist – mögen wir es noch so sehr beklagen – in den letzten Jahrzehnten anders verlaufen.

Zusammenfassend können aus den hier dargestellten Entwicklungen auch für den Freistaat Thüringen die folgenden Aussagen zur Fragestellung der Gleichwertigkeit im Bereich der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs hergeleitet werden:

- Der Strukturwandel im Einzelhandel vom „Tante-Emma-Laden um die Ecke“ über den Supermarkt hin zum Discounter hat nicht zu einer gravierenden Verschlechterung der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs geführt. Der Supermarkt und der Discounter sind die Nahversorger von heute.
- Die gleichzeitige Erweiterung der Produktpalette mit den wachsenden Angeboten von Markenartikeln, Bio-Produkten und auch langlebigen Konsumgütern auch bei den Discountern hat das Angebot deutlich verbessert.
- Die räumliche Verteilung der Standorte der Discounter ist, wie die Analyse für alle Landesteile in Thüringen gezeigt hat, durchaus hinreichend. Ihre Erreichbarkeit ist angesichts der gestiegenen Mobilität der Bevölkerung für fast alle Schichten – eine Ausnahme sind die immobilen Senioren – zumutbar und gegeben.
- Fasst man diese Ergebnisse zusammen, so kann von einer „Gleichwertigkeitslücke“ bei der Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, auch für die ländlich-peripheren Regionen, nicht gesprochen werden.

Was sind vor diesem Hintergrund die zu erwartenden Tendenzen für die Zukunft? Der Standortwettbewerb geht heutzutage im Bereich der Grundversorgung nicht mehr zu Lasten von kleinen Familienunternehmen (weil kaum noch existent), sondern wir erleben einen knallharten Verdrängungs- und Preiswettbewerb der einschlägigen Supermarkt- und Discounterketten (ALDI gegen Lidl, Netto, Norma, Plus usw.) gegeneinander.

Die Bio-Sortimente und die Bio-Supermärkte hingegen werden insbesondere in den Regionen in den alten Bundesländern, in denen es bereits eine lange „Öko-Tradition“ gibt, weiter deutlich an Boden gewinnen mit zweistelligen Zuwachsraten beim Umsatz (20 bis 30%). Aber auch in Ostdeutschland wird diese Tendenz sich durchsetzen. Aus den Alternativläden mit „Wollsocken-Image“ von einst ist längst eine respektable Branche geworden, die professionell agiert. Bio-Supermärkte greifen den Zeitgeist auf und verbinden eine angenehme Einkaufsatmosphäre mit einem hochwertigen Sortiment. Der Kunde muss sich auch nicht in seinen Gewohnheiten umstellen, denn die Annehmlichkeiten des schnellen und einfachen Einkaufs im Supermarkt bleiben ihm in den Bio-Supermärkten vollauf erhalten.

Bemerkenswert sind auch die quasi als Nischenmodelle entstehenden alternativen Kleinflächenkonzepte (wie „Markttreff“, „Komm-In“ mit Verkaufsflächen von 100 bis 300 qm) in Symbiose mit Dienstleistungen (Post/Bankfiliale/Reisebüro), Gesundheits- und Sozialleistungen (Arzt/Apotheke/AWO-Pflege-Dienst), welche u. a. in Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg im harten Wettbewerb der Marktwirtschaft stehen mit dem Ziel, auch in ländlich strukturierten Räumen mit Versorgungsbereichen weit unter 3000 Einwohnern die wohnortnahe Grundversorgung mit Lebensmitteln aufrechtzuerhalten (Lange 2005). Durch das sehr engagierte Zusammenwirken mehrerer regionaler Akteure (u. a. von Banken, Sozialdiensten, Vereinen, Stadt- und Kreisverwaltung), insbesondere aber auch durch das bemerkenswerte Engagement der Bürgerschaft (z. B. in Bürgervereinen e. V.) in diesen Dörfern wird versucht, aus dieser Idee der Kleinflächenkonzepte ein alternatives, tragfähiges und zukunftsfähiges Versorgungsmodell für kleinteilige ländliche Räume zu machen (Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume 2006). Über ihren langfristigen Erfolg werden in der Marktwirtschaft am Ende die souveränen und mündigen Kunden durch die Wahl ihrer Einkaufsstätte selbst entscheiden.

Literatur

- Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (2006): Großflächiger Einzelhandel als Herausforderung – Raumordnungspolitischer Handlungsbedarf zur Sicherung der Lebensqualität durch verbrauchsnahe Grundversorgung im Einzelhandel. Positionspapier Nr. 67 aus der ARL. Hannover.
- Brandes, D. (2004): Das Geheimnis des ALDI-Erfolgs. In: *managermagazin* vom 23.03.2004.
- Freitag, M.; Hirn, W.; Rickens, Ch. (2006): Aldi – Die Inventur. In: *managermagazin* 2/2006, vom 23.01.2006.
- Forum Innenstadt und Einkaufszentrum (2006): Positionspapier Innerstädtische Einkaufszentren.
- KPMG (2006): Trends im Handel 2010. Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Berlin.
- Lange, K. (2005): Sei vertraut, unterscheide dich. In: *managermagazin* vom 24.02.2005.
- Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume des Landes Schleswig-Holstein (2006): Handbuch MarktTreff – Lebendige Marktplätze im ländlichen Raum. Kiel.
- Schenkoff, H. J. (1983): Tendenzen im Einzelhandel. Würzburg.
- Schenkoff, H. J. (1987): Entwicklungslinien im Einzelhandel. In: *Bayerischer Einzelhandel*, Heft 3/1987.
- Schenkoff, H. J. (1990): Situation und Perspektiven des Einzelhandels – Folgerungen für die Planungspraxis. In: *Infrastruktur im ländlichen Raum. Material zur Angewandten Geographie*, Band 18. Hamburg.
- Vallée, D. (2005): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region Stuttgart – konzeptioneller Ansatz auf aktuelle Fragen. Vortrag in Düsseldorf vom 18. Oktober 2005.
- Werle, K. (2005): Aldi trifft Gucci. In: *managermagazin* 1/2005, S. 96.
- Will, B.; Sulzmann, R. (2006): Selly-Verleihung: Die Menschen mögen Bio. In: *Lebensmittel-Zeitung* vom 15.09.2006.

Die im Text enthaltenen quantitativen und qualitativen Einzelangaben zu Entwicklungen im Lebensmittel-einzelhandel sind, wenn nicht anders angegeben, den folgenden Artikeln entnommen:

- Alt, F. (2005): Bio, BioBio und die Bio-Supermärkte. In: Umweltjournal vom 27.11.2005.
- Booshammer, U. (2006): Bioprodukte – Wir können auch anders. In: Lebensmittel Zeitung vom 15.09.2006.
- Börnecke, St. (2006): Boom im Biohandel. In: Frankfurter Rundschau vom 23.10.2006.
- Düthmann, Ch. (2006): Essgewohnheiten – Das soziale Foodbarometer. In: Lebensmittel Zeitung vom 15.09.2006.
- Freitag, M. (2006): ALDI – Die Situation ist gefährlich. In: manager magazin vom 23.01.2006.
- Hildebrand, J. (2006): Das große Sortieren. In: Frankfurter Rundschau vom 04.08.2006.
- o. V. (2003): Rein – Finden – Zahlen – Gehen. In: manager magazin vom 31.10.2003.
- o. V. (2003): Ein Drittel mehr Werbung. In: manager magazin vom 14.11.2003.
- o. V. (2004): Discounter bitten zu Tisch. In: Lebensmittel Zeitung vom 29.10.2004.
- o. V. (2005): Discounter ALDI will mehr Marken. In: manager magazin vom 04.11.2005.
- o. V. (2006): Discount: Am Scheideweg. In: Lebensmittel Zeitung vom 10.03.2006.
- o. V. (2006): Kleinfläche – Überlebensfrage. In: Lebensmittel Zeitung vom 10.03.2006.
- o. V. (2006): Expansionskurs – Klasse statt Masse. In: Lebensmittel Zeitung vom 31.03.2006.
- o. V. (2006): Top 30 – LEH in Deutschland. In: Lebensmittel Zeitung vom 20.04.2006.
- o. V. (2006): Sortimente – Große Versuchung. In: Lebensmittel Zeitung vom 21.04.2006.
- o. V. (2006): Studie: Discount siegt in Europa. In: Lebensmittel Zeitung vom 09.06.2006.
- o. V. (2006): Ein wachsender Markt – Wie Discounter mit „Bio“ Geld verdienen. In: Die Zeit, Nr. 37, Beilage Wirtschaft vom 07.09.2006.
- o. V. (2006): Rewe will ALDI und Lidl jagen. In: manager magazin vom 10.09.2006.
- o. V. (2006): Biofleisch ausverkauft. In: Umweltjournal vom 10.09.2006.
- o. V. (2006): Rewe. 600 neue Supermärkte in Deutschland. In: manager magazin vom 21.09.2006.
- Rickens, Ch. (2006): ALDI – Kein Grund zur Panik. In: manager magazin vom 20.01.2006.
- Sutter, U. (2005): Wie Gourmet: Billig und fies. In: manager magazin vom 01.04.2005.
- Viering, J. (2006): Die Bio-Schwemme. In: Die Zeit, Nr. 37, Beilage Wirtschaft, vom 07.09.2006.