

# Wie Discount salonfähig wurde

Wer hat's erfunden? Richtig: die Schweiz. „Aldisierung“ kürten die Eidgenossen 2005 zum „Wort des Jahres“. Das 100-jährige Bestehen von Aldi und Rewe in diesem Jahr erinnert an die gewaltige Veränderung unserer Konsumkultur.

VON GERRIT REICHERT

Einmal, ein einziges Mal, sprach er öffentlich. Das war 1953. Karl Albrecht, der ältere Bruder von Theo Albrecht, bilanzierte vor Funktionären des Lebensmittelverbandes. Die Brüder hatten in fünf Jahren ein kleines Filialnetz von zwanzig Geschäften geschaffen. „Wir verfolgten neben dem Grundsatz des kleineren Warenangebotes den des niedrigen Preises“, verriet der damals 33-Jährige. Niemals mehr sollte der spätere Chef von Aldi-Nord in der Öffentlichkeit von seinen Geschäften sprechen. Niemals mehr auch änderten er und sein Bruder Theo, ab 1960 für Aldi-Süd verantwortlich, diesen Kern ihres gemeinsamen Geschäftsmodells. Wenig Auswahl bei hoher Grundnachfrage, guter Qualität und niedrigem Preis, das war im Wesentlichen die Revolution im bundesdeutschen Lebensmittel-Einzelhandel.

Der war in den 1950er-Jahren noch geprägt durch viele kleine Familienunternehmen sowie der staatlich verordneten Preisbindung. Allein in Bremen gab es zu jener Zeit noch etwa 2000 selbstständige Lebensmittelläden, dann kam der „Albrecht-Discount“, kurz Aldi, ab 1962. „Das hat die Landschaft total verändert“, sagt Wolfgang Brakhane, Geschäftsführer des Handelsverbands Nordwest. Wobei die Landschaft sich längst schon verändert hatte. Bereits 1949 hatte der erste Selbstbedienungsladen der jungen Republik als „Freiwahl-Laden“ in Hamburg eröffnet. In Bremen gaben die 79 Lebensmitteleinzelgeschäfte der Konsumgenossenschaft „Vorwärts“

des Discounter-Ansehens in den 1970er- und 1980er-Jahren. Ursprünglich nämlich hatten Karl und Theo Albrecht bei Warensortiment und Preis die Kriegerwitwe vor Augen, die für ihre Kinder den Groschen mindestens dreimal umdrehen müsste. Sie bildete in den zwei Nachkriegsjahrzehnten nach sozialer Herkunft und Einkommen den Boden der Nachkriegsgesellschaft und mithin das Kernklientel des aufstrebenden Discount-Unternehmens.

Unterdessen waren die Kinder der Witwe aber erwachsen, verdienten gut und verstanden sich als Angehörige einer neu entstandenen, bürgerlichen, westdeutschen Mittelschicht. In ihr galten Aldi und der Discount nun nicht mehr als günstig, sondern als billig, als sozial niederrangig – abschätzig wurde die Plastiktüte mit dem blauen Aldi-Logo, und nur sie allein unter Tausenden, im Volksmund auch „Jugoslawenkoffer“ genannt. Die gesellschaftliche Scheu vor dem „Billig“-Stigma von Aldi war so groß, dass sich sogar der Schöpfer des Tüten-Designs von ihm distanzierte. Der Künstler und Kunstprofessor Günther Fruhtrunk hatte bereits 1962 am orangefarbenen Logo für Aldi Süd mitgearbeitet, 1970 kreierte er die dunkelblaue Plastiktüte für Aldi Nord. Mit einer Spende von 400 Mark in die Kaffeekasse seiner Studenten entschuldigte er sich für seine Arbeit an diesem gesellschaftlich offenbar peinlich gewordenen Accessoire: Es war 1982 sogar der negative Star einer Plastiktüten-Show in Düsseldorf. Die Künstlerin Elke Koska präsentierte dabei 2000 ihrer 7000 gesammelten Plastiktüten an einer 800 Meter langen Wäscheleine.

Seltsam: Wie die Marke Aldi über alle Zeiten hinweg die Werte „Qualität“ und „günstig“ verkörperte und zur Lokomotive einer ganzen Branche wurde, verkörperte die dunkelblaue Plastiktüte nun den unteren Rand der Gesellschaft, zu dem niemand gehören wollte. Dennoch gingen alle hin, irgendwie und irgendwann. Im Vorteil waren jetzt die Aldi-Standorte an der Peripherie der Städte, die sich mit 800 Quadratmetern verdoppelt hatten und die man auch anonym mit dem Auto erreichen konnte. Die 1990er-Jahre begannen, dieses unterschwellige gesellschaftliche Klusentema mit dem dunkelblauen Symbol der Aldi-Tüte nachhaltig zu verändern. Denn das westdeutsche Bürgertum veränderte sich. Die zunehmende Austauschbarkeit von Waren und Menschen im Schwungrad der Globalisierung ließ plötzlich das Preisargument im Lebensmittel-Einzelhandel auf breiter gesellschaftlicher Front nach vorne rücken. Discounter wie Rewe, Penny, Norma, Plus oder Netto gesellten sich nun zu Lidl und Aldi.

Von Jahr zu Jahr stiegen die Umsätze der Discounter, ihre öffentliche Präsenz wurde auf allen Kanälen massiver. Allein im Jahr 2003 betrug die Werbebudgets nur von Aldi, Lidl, Penny und Plus laut Nielsen Media Research insgesamt 650 Millionen Euro, das waren 25 Prozent mehr als noch im Jahr zuvor. Exakt zu diesem Zeitpunkt, zur Jahreswende 2002/2003, startete die „Geiz ist geil“-Kampagne der Elektronik-Handelskette Saturn. Äußerst wirkungsvoll wurde mit ihr das überkommene und zentrale Discount-Thema der Lebensmittelbranche in ein weiteres großes Einzelhandelsfeld übertragen, die Mediengesellschaft diskutierte aufgeregt. Das Zeitalter der Aldisierung war da, der Discount wurde salonfähig für alle Menschen und alle Waren. Heute gibt es kaum noch ein Produkt, das ohne offiziellen Preisabschlag verkauft werden kann, das gilt sowohl für Autos als auch für Gartenzwiebeln.

Der Pionier des Discount, Aldi, blieb von alledem nahezu unberührt. Seine Marktführerschaft im Discount-Segment blieb unangetastet, mit 30 Prozent Marktanteil dominiert Aldi vor Lidl mit 15 Prozent den deutschen Discounter-Markt. Auch die Marke Aldi blieb nahezu unerschüttert. Nach wie vor attestieren ihr die Markenspezialisten von Interbrand in ihrem „Best Retail Brands 2013“ den höchsten Markenwert aller deutschen Einzelhändler mit knapp drei Milliarden US-Dollar. Wohl aber das Aldi-Publikum hat sich verändert. Über das schreibt der Hamburger Sachbuchautor Josef Nyary in seinem Buch „Aldi Jahre wieder“: „Der typische Aldi-

Kunde will ohne Mühe einen Parkplatz finden, alle gewünschten Waren ohne langes Suchen in ausreichender Menge vorfinden, nicht von herumfahrenden Hubwagen belästigt werden, an der Kasse eine zügige Abfertigung erleben, seine Tüten ins Auto laden und abfahren.“ Solcherart Charakteristik trifft für eine große gesellschaftliche Breite zu, weshalb der Autor Joachim Hurth in seinem Buch „Angewandte Handelspsychologie“ urteilt: „Ein Beispiel für eine sehr diffuse Zielgruppe sind die Kunden von Aldi. Das zeigt sich im hohen Anteil von Nobelkarossen auf Aldi-Parkplätzen. Aldi hat sich vom Beginn an nicht an einer Zielgruppe orientiert, sondern an einem Bedürfnis.“

Das „Bedürfnis“ ist für alle gesellschaftlichen Altersgruppen relevant. So stellte vor drei Jahren eine Studie heraus, dass auch junge Menschen zwischen 18 und 29 etwa zweimal pro Woche beim Discounter vorbeischaufen. Insgesamt kaufen die deutschen Privathaushalte jährlich Discount-Waren in der Summe von etwa 1200 Euro; je Durchschnittseinkauf sind das bei 68 Besuchen 17,59 Euro – nur beim Marktführer Aldi stehen in seinen deutschlandweit 5000, weltweit doppelt so viel Filialen durchschnittlich 20,41 Euro auf dem Kassenschein.

Am Ende der jahrzehntelangen Discount-Strategie stand so die Veredelung der dunkelblauen Plastiktüte. In der Ludwigshafener Ausstellung „I love Aldi“ huldigten Ende 2011 38 namhafte Künstler dem Unternehmen und seiner von ihm maßgeb-

„Ein frischer Fisch bleibt ein frischer Fisch.“

Wolfgang Brakhane, Handelsverband

lich initiierten Discount-Kultur. Die hat keineswegs zu einem Massensterben der angestammten Einzelhandels-Kultur geführt, faktisch beträgt der Anteil der Discounter am deutschen Lebensmittelhandel knapp 50 Prozent. Damit wurden alle Prognosen der boomenden 1960er-Jahre unterschritten. So prophezeite der Lebensmittel-Experte vom Handelsinstitut der Universität Saarbrücken, Bruno Tietz, im Februar 1966: „Bis 1975 werden zwei Drittel der Umsätze im Lebensmittel-Einzelhandel auf Discounter entfallen.“

In Bremen behielt der angestammte Einzelhandel sogar die Oberhand, auch wenn sich die Anzahl der Lebensmittel-Einzelgeschäfte „auf wenige Hundert“ reduzierte, wie Wolfgang Brakhane vom Handelsverband Nordwest sagt. Für die hanseatische Dominanz des klassischen Einzelhandels in diesem Bereich macht er die geografische Struktur Bremens verantwortlich: „Bremen als mit 38 Kilometern Länge eine der längsten Städte Europas hat sich 20 Stadtteilzentren erhalten, die anderswo zu viel mehr Konzentration und Discount geführt haben“, sagt er. Als „größten Feind“ des bremischen Lebensmittel-Einzelhandels sieht er auch nicht dessen Aldisierung, sondern die mangelnde Bereitschaft der jungen Erben, die Geschäfte ihrer Eltern weiterzuführen. Für die Zukunft des Lebensmittel-Einzelhandels gibt sich der Geschäftsführer des Handelsverbandes Nordwest optimistisch: „Ein frischer Fisch bleibt ein frischer Fisch, und den wird es immer nur beim Spezialsortimenter geben, nicht im Discount.“

Ist das Ende der gesellschaftlichen Aldisierung also erreicht, das mit einem Krämerladen in der Ruhrgebietsstadt Essen begann? Für den Moment sicherlich ja. Aber der Vorsprung von Aldi vor der Konkurrenz schmilzt, vor allem Lidl holt kräftig auf. Man hört davon, dass es bei Aldi Süd neuerdings farbenfroher und komfortabler zugehen soll, auch bei Aldi Nord wird das Neonröhren-Ambiente mit Pappkarton-Garnitur überdacht. Vielleicht wird so nach hundert Jahren eine zweite Runde der Aldisierung eingeleitet. Die erste Runde wurde unterdessen zu Gunsten des allgemeinen Kosten- und Qualitätsbewusstseins gesamtgesellschaftlich entschieden.



Die Plastiktüte mit dem Aldi-Logo wurde im Volksmund auch mal „Jugoslawenkoffer“ genannt – diese Zeiten sind längst vorbei. Gesellschaftliche Scheu vor dem „Billig“-Stigma war gestern – heute parken auch Nobelkarossen auf dem Discounter-Parkplatz. FOTO: DPA