

Der Diskont – ein deutscher Exportschlager

10.06.2016 | 19:39 | Antonia löffler (Die Presse)

Nachdem Aldi und Lidl den Heimatmarkt revolutionierten, lehren sie die klassischen Supermärkte im Rest Europas das Fürchten. Dabei bedienen sie sich immer stärker der Waffen des Feindes: Frische, Regionalität, Design.

Wien. In den Sechzigern dachten sich zwei deutsche Brüder, dass man Ware auch in spartanischen Filialen direkt aus den Kartons verkaufen könnte. Solange man es zum tiefsten Preis am Markt tut. Das Diskont-Prinzip war geboren. Die Gebrüder hießen Karl und Theo Albrecht. Ihre Imperien Aldi Süd und Aldi Nord teilen längst nicht nur Deutschland unter sich auf. Gemeinsam mit dem ebenfalls deutschen Konkurrenten Lidl treiben sie Europas Lebensmitteleinzelhandel vor sich her. Jeweils 10.000 Filialen und Umsätze in hoher zweistelliger Milliardenhöhe inklusive.

Wo das Konzept mit den Papierkartons blüht, erstaunt. „Die Diskonter sind nicht in den Ländern besonders stark, wo die Kaufkraft schwach ist. Das ist ein Irrtum“, sagt Wolfgang Richter, Chef von Regiodata Research. Erst dort, wo die Bevölkerung ein Preisniveau eingelernt hat, kann jemand kommen, der billiger ist. So präsentieren sich die betuchten westeuropäischen Industrienationen gleichzeitig als die mit der größten Affinität, beim Lebensmitteleinkauf zu sparen. Egal welches Marktforschungsinstitut man fragt, immer teilen sich Deutschland, die Skandinavien, Belgien, die Schweiz und Österreich bei den Diskonteranteilen die Stockerplätze.

Brotduft statt Kartons

Dabei sind die heutigen Diskonter nur entfernt verwandt mit denen von vor zehn, fünfzehn Jahren. Damals, als sich mancher scheute, einen Hofer zu betreten und es einen echten Kontrast zu den fein aufgeräumten Supermärkten gab. „Wenn der Diskonter mehr als nur einen Preisvorteil anbieten muss, ist der Zenit erreicht“, erklärt Robert Zniva, Handelsexperte an der WU Wien. Paradebeispiel sei aktuell Österreich, wo sich Diskonter wie die Aldi Süd-Tochter Hofer, Lidl, und Penny 33 Prozent des Markts teilen. Seit geraumer Zeit wird in Backboxen, in frischen Fisch und Fleisch investiert und das Biopionier- und Nachhaltigkeitsimage aufpoliert. Papierkartons gibt es noch, aber das Konzept der Sechziger ist nur noch in homöopathischer Dosis spürbar. Gleiches spielt sich in den anderen westeuropäischen Märkten ab, in denen die Diskonter immer mehr zu Supermärkten mutieren. Im Herzland Deutschland geht Lidl mittlerweile beim Design seiner Filialen so weit, dass manche Branchenkenner meinen, man schießt übers Ziel hinaus. „Damit ein Diskonter als Diskonter funktionieren kann, darf er nicht zu schick werden“, erklärt Handelsexperte Ulf Schätzel von der GfK Austria das verbreitete Argument in der Branche. Sonst könnte die Gefahr bestehen, dass sich die kostenbewusste Stammkundschaft dort irgendwann nicht mehr wiederfindet.

Richter nennt eine gläserne Decke, ab der Diskonter nicht alleine mit Tiefpreisen punkten können: „Bei einem Drittel des Gesamtmarkts ist Ruhe. Aber in dem Maß, in dem sie normale Supermärkte werden, können sie dazugewinnen.“ In Deutschland etwa lag der Anteil laut Regiodata Research 2015 bei 41 Prozent.

Was man auch nicht vergessen darf: In großen Teilen Europas gibt es Luft nach oben. In Italien, Spanien, Portugal etwa mit ihren kleinteiligen Handelsstrukturen. Oder im Osten, wo Länder wie Polen gerade einen enormen Schub in diesem Segment nachholen.

Der nächste Streich

In Ländern, in denen die Billigschiene bereits mutierte, verwischen sich die Grenzen zu den klassischen Supermärkten, auch da die gejagte Konkurrenz ihrerseits versucht, durch billigere Eigenmarken nicht zu viel Boden an die expansionsfreudigen Mitbewerber zu verlieren. Dort vollführen Lidl und Aldi schon den nächsten Streich. „Sie passen ihre Produkte mittlerweile perfekt an die Kultur des Landes an“, erklärt Zniwa. Paradebeispiel ist England: Hier fügen die Deutschen den etablierten Ketten aktuell herbe Verluste zu.

Dabei blickten die Briten lange Zeit mit einer Mischung aus Skepsis und Spott auf die Billig-Supermärkte herab. Niemand glaubte ernsthaft, dass ihre Ware mit der des Marktführers Tesco mithalten könnte. Plötzlich brach das Eis. Grund waren die Wirtschaftskrise, die sich auf die englischen Börsen schlug, eine Schwächephase Tescos, aber vor allem die perfekte Selbstvermarktung der Diskonter. Geht man in britische Aldi-Filialen, prangen britische Flagge auf den Artikeln. Der Konzern gibt sich als deutsche Kette mit regionalem britischen Bewusstsein. Verkauft Aldi Süd wiederum als Hofer in Österreich, wird die Alpenheumilch unter heimischer Flagge angeboten.

Hinter den Kulissen können die Deutschen auf ein uniformes, effizientes Vertriebssystem zurückgreifen. Die Marktgröße, die Vielzahl an Produkten, die Qualität des Personals ist in Norwegen genauso hoch wie in Frankreich. Ebenso die Verhandlungsmacht, die ein Europa umspannendes Filialnetz gegenüber lokalen Produzenten mit sich bringt. Puristische Läden made in Germany waren gestern. Heute sind die deutschen Diskonter die europäischen Chamäleons des Lebensmittelhandels.

© DiePresse.com