

Aldi und Lidl wollen Schweizer werden

Einheimische Lieferanten und ein Schwinger sollen das Image aufpolieren



Mit Frische wollen die Harddiscounter punkten, nur sind sie dafür zu wenig bekannt. (Bild: Imago)

Die deutschen Harddiscounter Aldi und Lidl setzen in der Schweiz stark auf Frischwaren mit regionaler Herkunft. Damit greifen sie die etablierten Detailhändler frontal an. Vorläufig mit mässigem Erfolg. Doch die Discounter lassen nicht locker und reagieren mit Swissness-Kampagnen.

Von Christoph Stricker

Dass Aldi und Lidl bei ihrem Auftritt in der Schweiz auf die speziellen Verhältnisse im hiesigen Detailhandel mit seinen anspruchsvollen Konsumenten Rücksicht nehmen, erstaunt nicht. Kaum jemand hätte den beiden Harddiscountern aber zugetraut, dass sie so stark auf Frischwaren wie Früchte, Gemüse, Brot und Frischfleisch setzen. Vor allem der noch kleinere Lidl hat in diesem Segment einen wichtigen Akzent gesetzt.

Konsumenten haben anderes Bild

Viele Konsumenten rechnen bei den beiden Deutschen offenbar nicht mit Frischprodukten aus der Region oder gar mit Bio-Qualität. Deren Bemühungen um Frische und Swissness sind trotz grossem Werbeaufwand noch kaum bei den Konsumenten angekommen.

Aldi und Lidl sind vor allem als Billiganbieter bekannt, wie eine Online-Befragung des Marktforschungsinstituts GfK bestätigt. Für Frische stehen in dieser Reihenfolge Migros, Coop und Volg. Den Harddiscountern trauen dies nur 9 Prozent (Aldi) beziehungsweise 8 Prozent (Lidl) der im Februar befragten Personen zu.

Noch vernichtender ist das Urteil der Konsumenten, wenn es um Nachhaltigkeit geht (5 Prozent bei Aldi, 3 Prozent bei Lidl). Dabei betont Lidl-Schweiz-Chef Andreas Pohl bei jeder Gelegenheit, dass der Discounter keine per Flugzeug importierten Früchte oder Gemüse verkauft. Das können weder Migros noch Coop von sich sagen.

Besser als ihr Ruf

Trotz ansprechendem Frischsortiment und vielen einheimischen Produkten ist es den beiden Harddiscountern bisher nicht gelungen, sich bei den Konsumenten als schweizerisch zu verankern. Lidl hat dabei das grosse Handicap, dass das Unternehmen in Deutschland immer wieder negativ in den Schlagzeilen steht.

Beide Discounter stehen zudem zu Unrecht im Ruf, ihr Personal schlecht zu entlohnen. Ebenso schlecht ist ihre Image als Preisdrücker bei Produzenten und Lieferanten. Zumindest für die Gemüseproduzenten will dies Pascal Toffel, Interimsdirektor ihres Verbandes, aber nicht generell bestätigen: «Aldi und Lidl kaufen bei unseren Produzenten nicht unbedingt billiger ein.» Sie verzichteten bei Aktionen aber häufig auf die Marge, um das Gemüse billiger anbieten zu können.

Akzeptanz bei Kunden erhöhen

«Frische, Swissness und Nachhaltigkeit wird den Grossverteilern zugestanden», heisst in der Branchenstudie «Detailhandel Schweiz». Doch die beiden Newcomer lassen nicht locker, dies zu ändern. Zu wichtig ist der Sympathiefaktor bei der Eroberung des Schweizer Marktes gegen die dominierende Konkurrenz von Migros und Coop.

Die Discounter lassen sich entsprechende Werbeanstrengungen viel Geld kosten, ohne darüber sprechen zu wollen. Aldi präsentiert auf Plakaten und in mehrseitigen Zeitungsbeilagen («Schweiz auf dem Teller») zum Beispiel lokale Produzenten und ihre Produkte.

Lidl will mit Kochen und Schwingen punkten

Lidl Schweiz dagegen setzt auf Fernsehen und Schwingen: Der Discounter sponsert die Kochsendung «Funky Kitchen Club» auf Pro7 mit dem Koch und Restaurantbesitzer René Schudel aus Unterseen bei Interlaken. Als Botschafter engagiert hat Lidl zudem schon vor dem «Eidgenössischen» den Schwinger Christian Stucki. Der Discounter sponsert den 25-Jährigen, der als Chauffeur eines Fleischlieferanten von Lidl arbeitet, für vier Jahre.

Experte ist skeptisch

Das helvetische Aushängeschild Stucki soll dem Unternehmen zu mehr Akzeptanz in der Schweiz verhelfen. Ein Vorhaben, das für den Detailhandelsexperten Gotthard F. Wangler nicht aufgeht. Diese Kampagne sei «nicht mehr authentisch» für ein deutsches Unternehmen, findet er.

Lidl wolle sich damit bei den Schweizer Kunden anbieten. Für geschickter hält Wangler das Vorgehen von Aldi. Dem Unternehmen sei es auch besser gelungen, sich in der Schweiz Akzeptanz zu verschaffen. Dagegen werde Lidl primär als deutsch wahrgenommen.