

275 Filialen haben Aldi und Lidl in den vergangenen zehn Jahren in der Schweiz eröffnet. Das Sortiment ist seither vielfältiger geworden, und der Weg zum nächsten Supermarkt wird immer kürzer. Der spektakuläre Preissturz blieb jedoch aus.

War's das?

ROGER BRAUN

Was war das für ein Aufschrei, damals vor zehn Jahren! Als Aldi und Lidl ankündigten, den Schweizer Markt zu erobern, war die Aufregung im Lande gross. Die etablierten Detailhändler, die Bauern, die Gewerkschaften und die Umweltverbände liefen Sturm gegen die Discounter aus Deutschland. Stellvertretend für viele malte Migros-Chef Herbert Bolliger Schreckensszenarien. «Der brutale Preiskampf vernichtet ganze Unternehmen und Existenzen», wettete er. Insbesondere bei den Bauern werde «noch der letzte Cent rausgewürgt». Fast schon klassenkämpferisch warnte er: «Die Besitzer von Aldi und Lidl werden immer reicher und drücken auf Kosten der Produzenten und Mitarbeiter permanent die Preise.»

Von 0 auf 275 Filialen

Inzwischen hat sich der Pulverdampf verzogen. Die beiden Discounter haben sich in der Schweiz etabliert.

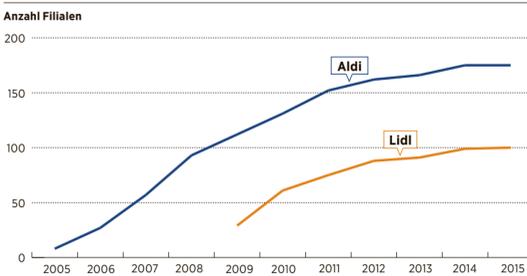
Die Standorte in der Ostschweiz

Die Ostschweiz ist ein wichtiges Standbein für Lidl und Aldi. Nicht nur gibt es insgesamt 44 Supermärkte in der Region, sondern auch die beiden Schweizer Hauptsitze liegen in der Ostschweiz. Lidl hat sich in Weinfelden niedergelassen, Aldi in Schwarzenbach.



Immer mehr Aldi- und Lidl-Supermärkte

Die beiden deutschen Discounter haben ihr Filialnetz die letzten Jahre stetig ausgebaut. Aldi hat inzwischen 175 Filialen in der Schweiz; bei Lidl sind es 100. Auffällig ist das abflachende Wachstum. Beobachter führen dies darauf zurück, dass es immer schwieriger ist, geeignete Flächen zu finden.



Lidl eröffnete im Sarganserland kürzlich die 100. Filiale; Aldi feiert dieses Jahr mit 175 Filialen das 10-Jahr-Jubiläum.

Damit sind die beiden im Vergleich zu den traditionellen Grossverteilern kleine Fische. Machten Lidl und Aldi Ende 2013 einen geschätzten Umsatz von rund 2,5 Milliarden Franken, betrug dieser bei der Migros 14,5 Milliarden Franken (siehe Grafik). Stellt sich die entscheidende Frage: Hat es Lidl und Aldi geschafft, die vollmundigen Versprechen nach tieferen Preisen einzulösen?

Preisniveau ist nicht gesunken

Wenn Zahlen nicht lügen, könnte man sagen: nein. Die Hochpreisinsel Schweiz ist weiterhin intakt. Gemäss Zahlen des Bundesamts für Statistik unterschied sich das Preisniveau für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke 2014 nicht von jenem aus dem Jahr 2005. Anders gesagt: Trotz dem vielen Gerede von Rabatten und Tiefpreisen kostet ein Einkauf weiterhin gleich viel. Jonas Stoll vom Forschungsinstitut BAK Basel kennt diese Zahlen, weist aber darauf hin, dass die anderen

Güter im gleichen Zeitraum um rund vier Prozent teurer geworden sind. Für ihn ist es keine Überraschung, dass die Preise für Lebensmittel nicht markant gefallen sind. «Denn die höheren Preise in der Schweiz sind vor allem auf die hohen Beschaffungskosten zurückzuführen – und hier ist Aldi Suisse und Lidl in der gleichen Situation wie Migros oder Coop.» Untersuchungen von BAK Basel zeigten, dass in der Schweiz die Beschaffung sowohl im Inland als auch im Ausland – aufgrund des Zollschatzes – deutlich teurer ist.

«Aldi und Lidl sind Enttäuschung»

Dies würde den Schluss nahelegen, dass die Preise bei Lidl und Aldi in der Schweiz gar nicht tiefer sein können. Eine Sicht, die Sara Stalder von der Stiftung für Konsumentenschutz nicht teilt. Stattdessen sagt sie: «Aldi und Lidl sind punkto Preiswettbewerb eine Enttäuschung.» Zwar räumt Stalder ein, dass die beiden deutschen Discounter teilweise die Preisführerschaft haben, «doch die Preise werden gerade so angepasst, dass sie möglichst knapp unter den Preisen anderer Anbieter liegen». Das Fazit von Stalder ist eindeutig: «Lidl und Aldi haben es sich in der Schweiz bequem gemacht und schreiben im Windschatten von Migros und Coop fette Gewinne.»

Schlafende Löwen nicht wecken

Ökonom Reiner Eichenberger kann sich gut vorstellen, dass Aldi und Lidl diese Strategie verfolgen. Er nennt das die «Schlafende-Löwen-Strategie» mit Migros und Coop in der Rolle des Löwen. «Würde Lidl und Aldi die Preise aggressiv um 30 Prozent senken, müssten Migros und Coop zwangsläufig nachziehen – und die Anbieter in einen ruinösen Preiskampf stürzen.» Eichenberger geht deshalb ebenfalls davon aus, dass sich die deutschen Discounter an das Schweizer Preisniveau angepasst haben. Dies zeige sich auch daran, dass Coop und Migros noch immer gute Gewinne und Umsätze schrieben. «Niemand will wirklichen Wettbewerb – denn dieser tut weh.»

Neue Tiefpreislinie bei Coop

Eichenberger zieht trotzdem ein positives Fazit zum Eintritt von Aldi und Lidl in den Schweizer Markt. Coop sei zum Beispiel gezwungen worden, die Billiglinie Prix Garantie einzuführen, und Migros habe die M-Budget-Linie ausgebaut. Gleichzeitig hätten Migros und Coop mehr hochwertige Produkte im Angebot. «Das ist gut für den Konsumenten – er hat die grössere Auswahl als früher.» Gerne würde Eichenberger noch mehr Wettbewerb sehen: «Ein weiterer Konkurrent im Tiefpreissegment wie Penny Markt könnte weiteren Druck auf die Preise bringen.»

Filialen rücken näher

Detailhandelsexperte Gotthard Wangler preist ebenfalls die Vorzüge des intensiveren Wettbewerbs. «Aldi und Lidl haben Coop und Migros aus ihrem Tiefschlaf geweckt.» Er ist überzeugt, dass ohne die neue Konkurrenz aus Deutschland das Preisniveau viel höher wäre. «Migros und Coop hatten eine informelle Preisabsprache auf hohem Niveau – diese wurden nun durchbrochen.» Wangler sieht aber auch abseits der Preisfront Vorteile: «Die Distanz zum nächsten Supermarkt ist dank der neuen Mitbewerber deutlich gesunken.» Nicht nur die 275 Läden von Aldi und Lidl seien dazu gekommen, sondern auch die Platzhirsche hätten expandiert. «Früher konnten sich Migros und Coop sicher sein, dass die Konsumenten den Weg zu ihnen finden – nun mit der neuen Konkurrenz ist das nicht mehr gegeben.» Deshalb hätten auch die etablierten Grossverteiler neue Filialen eröffnet. «Profiteur dieser neuen Angebote ist der Konsument.»



Beim Eintritt in den Schweizer Markt sorgten Lidl und Aldi für grosses Getöse. Inzwischen hat sich die Aufregung gelegt.

Bild: Michel Canonica

Die grosse Entkrampfung

ROGER BRAUN

Vor zehn Jahren noch als Arme-Leute-Läden und deutsche Geiz-ist-geil-Vertreter gebrandmarkt, entwickeln sich Lidl und Aldi zunehmend zu Detailhändlern wie Migros, Coop und Denner. Wie eine Meinungsumfrage von Nielsen ergab, kaufen inzwischen zwei von drei Schweizer Haushalten mindestens einmal im Jahr bei Aldi oder Lidl ein.

Auch die Käuferstruktur hat sich laut der Umfrage verändert. Während früher überproportional Personen mit tiefem Einkommen den Weg zu den deutschen Discountern fanden, nähert sich heute die Käuferstruktur dem demographischen Bild der Schweiz an. Während 2011 zum Beispiel lediglich 17 Prozent der Personen mit überdurchschnittlichem Wohlstand bei Aldi und Lidl einkaufte, waren es 2013 bereits 22 Prozent. Simone Müller von Nielsen sagt: «Der durchschnittliche Einkäufer bei Lidl unterscheidet sich immer weniger von einem Migros- oder Coop-Konsumenten.»

Image deutlich verbessert

Einer der Gründe für diese neue Normalität ist das verbesserte Image der beiden Discounter. Das Marktforschungsinstitut Marketagent.com stellt

in diesem Zusammenhang «signifikante Veränderungen» fest, wie Geschäftsführerin Ursula Kaspar sagt. Während im Jahr 2012 noch jeder Vierte Lidl grundsätzlich ablehnte und niemals dort einkaufen würde, betrug dieser Anteil im Jahr 2014 noch 17 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Aldi, wo der Anteil der Ablehnung von 22 auf 15 Prozent sank. Analoge Verschiebungen zeigen sich bei der Vertrauenswürdigkeit und Sympathie. Zwar hinken Aldi und Lidl den Platzhirschen Migros und Coop deutlich nach, doch der Trend ist eindeutig positiv. Bei der Frage nach dem bevorzugten Unternehmen im Detailhandel haben sich die beiden deutschen Discounter hinter Migros und Coop klar als Nummer 3 und 4 etabliert – deutlich vor Denner, Volg oder Spar.

Aldi und Lidl verschweizern

Ursula Kaspar von Marketagent.com führt das unter anderem aufs Marketing zurück. «Sowohl Aldi als auch Lidl setzen kommunikativ stark auf Swissness. Schweizer Fähnchen, die Betonung von regionalen Produkten oder der verstärkte Fokus auf Nachhaltigkeit scheint seine Wirkung bei den Konsumenten zu haben», sagt Kaspar. Auch die Discounter selbst machen keinen Hehl aus dieser Neuorientierung. Aldi

Suisse zum Beispiel schreibt: «Anders als das Geiz ist geil-Denken z.B. in Deutschland legen Konsumenten in der Schweiz Wert auf Qualität, Schweizer Produkte und Nachhaltigkeit.» Aldi und Lidl rühmen sich, inzwischen über 40 Prozent (Aldi), respektive 50 Prozent (Lidl) des Umsatzes mit Schweizer Produkten zu erwirtschaften. Auch kommunikativ lassen sie keine Chance aus, auf ihr Engagement zugunsten der

Winzlinge im Vergleich

Aldi und Lidl wachsen stetig. Dies ändert allerdings nichts daran, dass die beiden Discounter im Vergleich zu Migros und Coop weiterhin kleine Brötchen backen.

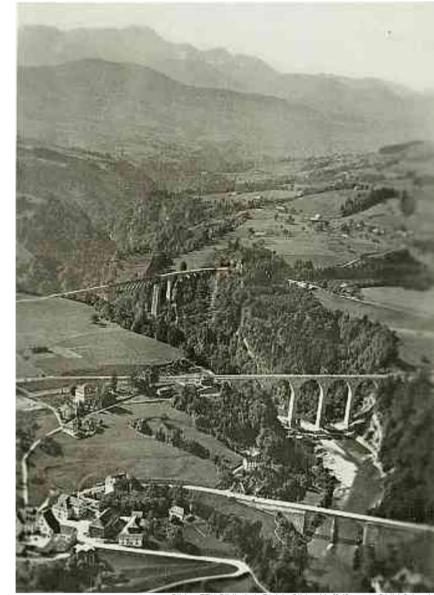
Umsätze 2013 in Millionen Franken



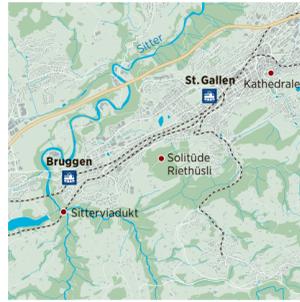
Öffentlichkeit aufmerksam zu machen. Sei es die grösste Solaranlage der Schweiz, die energieeffiziente Kühltechnik, die abgasarmen Lastwagen oder die Lehrlingsausbildung: Die beiden Discounter sind bemüht, ihr durchgezogenes Image aus Deutschland zu korrigieren. Dazu gehören auch die Löhne der Angestellten. Laut Zahlen der Gewerkschaft Unia bezahlen Aldi und Lidl höhere Mindestlöhne für Ungelernte als Migros und Coop. Aldi bezahlt einen Monatslohn von 4250 Franken, Lidl 4000 Franken. Migros folgt mit 3900 Franken, Coop mit 3850 Franken.

Einem Denner immer ähnlicher

Das Marktforschungsinstitut Nielsen macht noch weitere Gründe dafür aus, dass Aldi und Lidl in der Gunst der Schweizerinnen und Schweizer steigen. «Das Sortiment wurde deutlich ausgeweitet, und Markenartikel werden häufiger», sagt Simone Müller. Dies wirke sich auch auf die Einkaufslust der Konsumenten aus. Der durchschnittlich ausgegebene Betrag pro Einkauf steige. Müller sagt angesichts der nachlassenden Dynamik bei den Filialeröffnungen gar: «Die deutschen Discounter sind die letzten Jahre weniger durch neue Filialen gewachsen, sondern weil die Konsumenten mehr ausgegeben haben.»



Bilder: ETH-Bibliothek Zurich, Bildarchiv/Stiftung Luftbild Schweiz
Mit der Fokker CH-190 flog Mittelholzer auch über die Sitterviadukte.



Die Ostschweiz in den 20ern

Der St. Galler Flugpionier Walter Mittelholzer machte die damals neuen Luftaufnahmen populär. Die Ostschweiz am Sonntag zeigt in einer Serie Ansichten aus der Region - heute: St. Gallen.



Der St. Galler Stiftsbezirk mit der prachtvollen barocken Kathedrale.



Aus 1000 m Höhe: Die Solitude von Süden her mit Blick ins Riethüsli.