

Detailhandel in Bewegung

Discounter: Alternativer Absatz-Kanal für Schweizer Gemüse

Auf Aktionen von Aldi reagieren Coop und Migros jeweils mit Preisabschlägen. Das führt zu Unmut zwischen den Gemüseproduzenten. Doch die Schuld an der negativen Preisspirale alleine den Aldi-Lieferanten zuzuschreiben, ist zu einfach. Für Diskussionen bleibt kaum Zeit, denn im Frühling steht der Markteintritt von Lidl bevor.

David Eppenberger,
redacteur, Le Maraîcher

500g Schweizer Chicorée für 1.79 Franken oder einen Blumenkohl für 1.29 Franken. In der Sonntagspresse kündigt Aldi jeweils in ganzseitigen Inseraten an, welche Schnäppchen beim Discounter in der kommenden Woche ausgelegt werden. Es ist der Moment, wo die Einkäufer von Coop und Migros – bei Kaffee und Sonntagszopf – grollend zur Kenntnis nehmen müssen, dass Aldi seine Kundschaft einmal mehr mit Gemüse zu konkurrenzlosem Tiefpreis in die Läden lockt. Obwohl die beiden Grossverteiler sich den Markt immer noch grösstenteils untereinander aufteilen, tun die Nadelstiche des unangenehmen Discounters weh. So fest offenbar, dass sie sofort mit Preisabschlägen auf die Anzeigen reagieren. Das sorgt für Frust unter den Gemüseproduzenten. Diese schieben die Schuld am Preiskrieg gerne den Aldi-Lieferanten zu. Das führt in der Branche zu grossen Spannungen. Doch den Schwarzen

Peter nur dem Hard-Discounter und seinen Lieferanten alleine zuzuschreiben ist zu einfach.

Anderes Konzept bei Aldi

Ein schmales Sortiment mit ungefähr 1000 Produkten auf einer beschränkten Verkaufsfläche von maximal 1000 m². Das sind die Grundpfeiler des Erfolgs von Aldi. So bleiben die Kosten tief und ermöglichen trotz kleiner Marge satte Gewinne. Zweimal in der Woche gibt es Spezialangebote zu Spezialpreisen, die das Volk in den Läden locken – von Biofenchel, über den Flachbildschirm bis zum Schneepflug. Das Discounter-Konzept hat die beiden Brüder Karl (Aldi Süd) und Theo Alb-

recht (Aldi Nord) zu den beiden reichsten Männern in Deutschland gemacht.

«Aldi verkauft letztlich ein anderes Produkt als Coop und Migros», sagt Hans Graf, Gemüseproduzent aus Oberriet SG und bekennender Aldi-Lieferant. Viele Berufskollegen rieben sich diesen Sommer die Augen, als Hans Graf ihnen erstmals in den wöchentlich erscheinenden AldiNews vor einem Salatfeld entgegenlachte. Erstmals bekannte sich ein Gemüseproduzent öffentlich zu Aldi. In der gleichen Reihe mit dem Biogemüse-Produzenten Martin Müller aus Steinmaur ZH sowie Vertretern einer Mühle, einer Molkerei, einer Käserei, einem Winzer oder einem Fleischproduzenten. Bis vor ein paar Monaten waren Aldi-Lieferanten froh, wenn Sie nicht als solche erkannt wurden. Die Verschwiegenheit gehörte zum Prin-

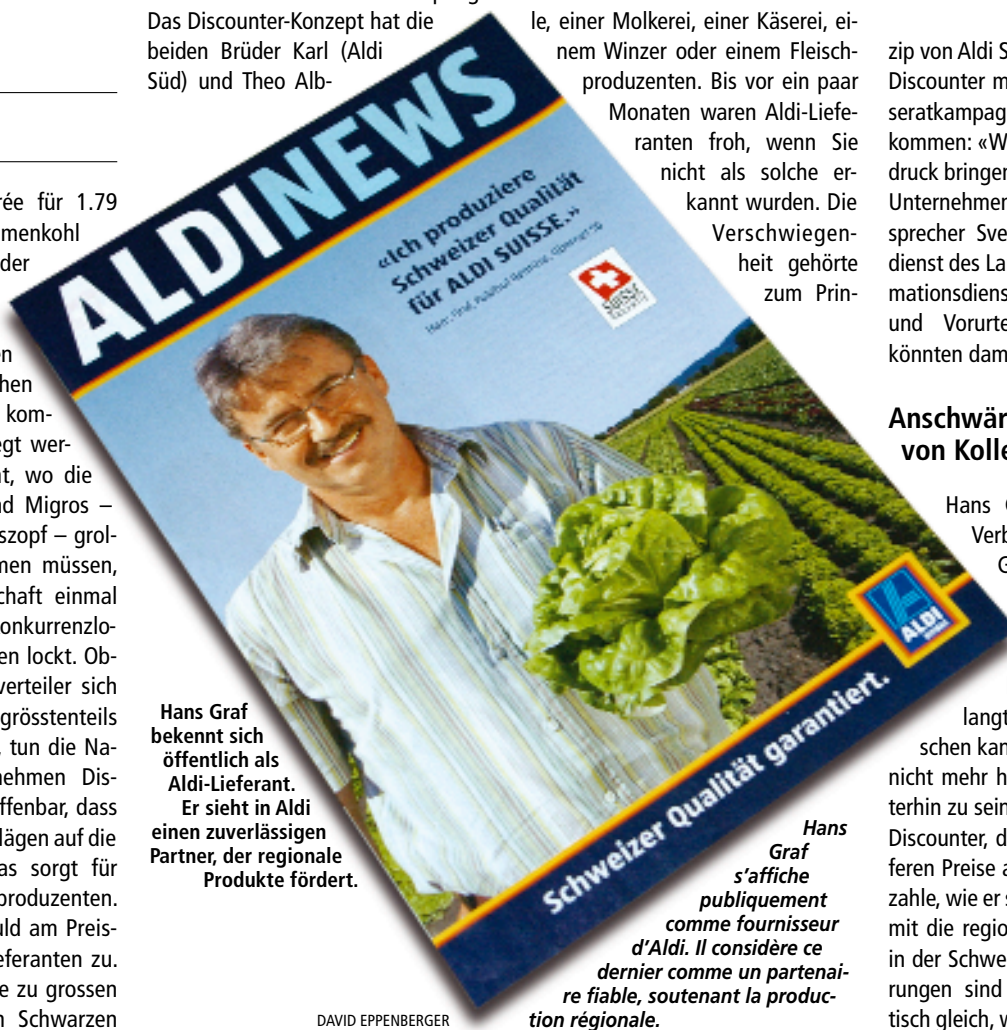
Zeiten der grossen Margen sind vorbei

Der «Retail-Outlook 2009» der Crédit Suisse geht davon aus, dass die Margen im Lebensmittelhandel in diesem Jahr unter Druck geraten. Das liege auch am geplanten Markteintritt von Lidl. Seit Jahren seien die Verkaufsflächen schneller gewachsen als die Umsätze. Die sinkende Flächenproduktivität sei ein klares Indiz dafür, dass die Margen in der Vergangenheit komfortabel waren, heisst es in der Studie weiter.

zip von Aldi Suisse. Von diesem ist der Discounter mit seiner Plakat- und Inseratkampagne in diesem Jahr abgekommen: «Wir wollen damit zum Ausdruck bringen, dass wir ein Schweizer Unternehmen sind» sagte Mediensprecher Sven Bradke zum Mediensendienst des Landwirtschaftlichen Informationsdienstes LID. Hemmschwellen und Vorurteile der Konsumenten könnten damit abgebaut werden.

Anschwärzereien von Kollegen

Hans Graf, Vizepräsident des Verbandes schweizerischer Gemüseproduzenten (VSGP), musste sich nach seinem Werbeauftritt vieles anhören. Selbst Coop verlangte eine Erklärung. Inzwischen kann er die Kritik schon fast nicht mehr hören. Er steht aber weiterhin zu seinem Engagement für den Discounter, der im Übrigen keine tieferen Preise als die Grossverteiler bezahle, wie er sagt. Aldi unterstütze damit die regionale Gemüseproduktion in der Schweiz. Die Qualitätsanforderungen sind beim Discounter praktisch gleich, wie bei anderen Handels-



Hans Graf bekennt sich öffentlich als Aldi-Lieferant. Er sieht in Aldi einen zuverlässigen Partner, der regionale Produkte fördert.

Hans Graf s'affiche publiquement comme fournisseur d'Aldi. Il considère ce dernier comme un partenaire fiable, soutenant la production régionale.

DAVID EPPENBERGER



PIXELIÖDER

Ab nächstem Jahr wird wohl noch mehr Schweizer Gemüse über die Rollbänder von Discontern laufen, wenn Lidl seine ersten Filialen in der Schweiz eröffnet.

La quantité de légumes suisses commercialisés par les discounters augmentera probablement encore l'année prochaine avec l'ouverture des premières filiales de Lidl en Suisse.

partnern. Gemüseproduzenten müssen die Bedingungen von Swissgap und Suisse Garantie erfüllen, selbst die Bio-Produkte erfüllen alle verlangten Anforderungen.

«Aldi ist ein zuverlässiger Handelspartner, der Schweizer Produkte unterstützt», bringt es VSVP-Direktor Nicolas Fellay auf den Punkt. Er besuchte im Dezember die Aldi-Zentrale in Embrach und kam zum Schluss, dass der Discounter für die Gemüseproduzenten ein ernstzunehmender Abnehmer ist. Ohne die weiterhin grosse Bedeutung von Coop und Migros abzuerkennen. Diese verteidigen ihre Pfründe vor allem über die Niedrigpreis-Linien «Prix Garantie» und «M-Budget». Coop hat zudem mit seiner Preis-Reduktions-Aktion zu Beginn des Jahres auf viele Markenprodukte den Takt vorgegeben und vor allem Denner den Kampf angesagt. Wie lange der Preiskampf gut gehen kann, ist fraglich. Denn beide Grossverteiler können mit den Kostenstrukturen eines Discounters nicht mithalten. Kommt dazu, dass Coop und Migros gleichzeitig ihre Sortimente auch auf eine anspruchsvollere und kaufkräfti-

gere Kundschaft ausrichten. «M-Budget» neben «Sélection» respektive «Prix-Garantie» neben «Fine Food». Da haben es die Discounter einfacher. Sie konzentrieren sich auf eine Linie.

Lidl steht bereit

Die Medien schreiben gerne, dass der Markteintritt von Aldi bisher wenig Auswirkungen auf den Detailhandel in der Schweiz hatte. Für die Gemüsebranche stimmt das nicht. Die Nervosität ist in der Branche sehr gross und erhält nun zusätzlichen Auftrieb durch den für den Frühling angekündigten

Markteintritt des «anderen» grossen Discounters aus Deutschland. Der Preiskampf wird also vermutlich in eine neue Runde gehen, wenn Lidl gleichzeitig 20 Filialen in der Schweiz eröffnet. Diese haben ein breiteres Sortiment als die Aldi-Läden – zwischen 1600 und 2000 Artikel – und enthalten viele Markenartikel. Die Preise sollen 20 Prozent unter denen der Konkurrenz liegen. Das sagte zumindest der Detailhandels-Experte Peter Cammerer in einem Interview mit der Neuen Luzerner Zeitung. Die Zulieferer täten gut daran, sich auf harte Verhandlungsrunden einzustellen, sagte er

weiter. Auch Lidl werde Schweizer Produkte im Sortiment haben. Aber: «Sicher wird das Unternehmen seine bewährten Artikel auch in der Schweiz anbieten wollen, deshalb sind lokale Produkte nicht in jedem Fall hilfreich für Lidl», sagte Cammerer.

Wie das bereits bei Aldi der Fall war, hüllt sich Lidl selbst bezüglich Starttermin in Schweigen. Und gibt so den Spekulationen Auftrieb. Zwar ist bekannt, dass Lidl bereits mit Gemüseproduzenten Gespräche geführt hat. Man hört, dass das Interesse in der Branche gross sein soll. Doch genaue Auskunft will niemand geben. Selbst Peter Konrad, Leiter der Fachstelle Gemüse- und Beerenanbau in Arenenberg, der in die Gespräche involviert ist, sagt nichts: «Wir haben Stillschweigen vereinbart!» Die Geheimniskrämerei trägt sicher nicht dazu bei, dass etwas mehr Ruhe auf dem Markt einkehrt. Es gibt sogar namhafte Marktplayer, die ernsthaft daran zweifeln, ob Lidl überhaupt je Filialen in der Schweiz eröffnet wird. Die Gerüchteküche brodelt also und sorgt so für viel Präsenz in den Medien. Aber das gehört wohl zum Spiel. ■

Discounter verkaufen mehr Bio-Produkte

Die Mehrheit der deutschen Konsumenten kauft Bio-Lebensmittel in Supermärkten und bei Discountern ein. Das zeigte das Ökobarometer 2008, das vom Marktforschungsinstitut TNS Emnid erstellt wurde. Die Befragten gaben zwar an, am meisten Vertrauen in den Fachhandel zu haben. Was sich aber nicht im Kaufverhalten niederschlug: 77 Prozent sagten, Bioprodukte im traditionellen Supermarkt einzukaufen, 62 Prozent beim Discounter. Die erstmalig spezifisch erfassten Biosupermärkte kommen auf einen Wert von 19 Prozentpunkten. Dass viele Supermärkte und Discounter ihre Biosortimente in letzter Zeit deutlich ausgebaut haben, könnte ein Grund sein für die guten Werte.