

Ulrich Jürgens (Hrsg.)

# Discounterwelten



# Discounterwelten



Herausgeber: *Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz,  
Jürgen Rauh, Frank Schröder, Markus Wotruba*  
Schriftleiter: *Robert Pütz*

*Ulrich Jürgens (Hrsg.)*

# Discounterwelten

**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung  
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit  
mit dem Institut für Humangeographie an der Johann Wolfgang  
Goethe-Universität Frankfurt am Main**

**Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie.

Detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© 2011

Printed in Germany

ISBN 978-3-932820-36-6

Titelbild: M. Temmen

Gestaltung und Druckvorlage: D. Hauzar, M. Temmen, Goethe-Universität Frankfurt/Main

Druck: Elektra Reprografischer Betrieb GmbH, Niedernhausen

Verlag: L.I.S. Verlag, Passau

# Inhalt

*Ulrich Jürgens*

„Der“ Discounter – Zum neu erwachten Interesse am Alltäglichen .....7

*Kurt Klein und Matthias Seeger*

Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern..... 11

*Dieter A. Behr*

Die Spirale nach unten – Supermärkte und Discounter als Motor für ökologische Zerstörung und Ausbeutung. Dargestellt anhand des Beispiels der Gemüseproduktion in Almeria/Südspanien.....39

*Angela Uttke*

Discounter-Städtebau – Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des Alltags ..... 51

*Ingeborg Wick*

Arbeitsbedingungen bei chinesischen Lieferanten von Aktionswaren für Aldi.....75

*Michael Wortmann*

Der Erfolg der Discounter – zur Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im internationalen Vergleich ..... 103

*Markus Wotruba*

Die Lebensmittel-Discounter erreichen die Reifephase. Folgt eine weitere Ausdifferenzierung? ..... 121

*Ulrich Jürgens*

Lebenswelten in Discountern? Zur wachsenden Ausdifferenzierung von Aldi, Lidl und Co und zu den Konsequenzen für Konsumenten und Rest-Einzelhandel..... 133

Autoren und Herausgeber ..... 148



# „Der“ Discounter – Zum neu erwachten Interesse am Alltäglichen

Ulrich Jürgens

Die Dynamik im Einzelhandel ist in der Literatur hinreichend diskutiert worden. Und doch gibt es hierunter Entwicklungen, die – langfristig angelegt – gleichsam „übersehen“ bzw. von aktuelleren und „bunteren“ Themen immer wieder überholt worden sind. So sind in den letzten 50 Jahren neue Betriebsformen und Raumtypen im Einzelhandel entstanden, die im Falle von Einkaufszentren oder FOCs relativ zügig nach ihrer ersten Entstehung einen breiten Diskurs von Pro und Contra dieser Betriebsagglomeration ausgelöst haben. Der beklagenswerte Niedergang von sog. Tante-Emma-Läden, ob in der Stadt oder auf dem Land, wird seit Jahrzehnten diskutiert und vielfältige Überlegungen hierzu eingebracht, das ultimative multifunktionale und gleichwohl betriebswirtschaftlich funktionierende Geschäft zu kreieren.

Ein deutlich geringeres Interesse entfiel bisher auf die sog. Discounter, obwohl deren erster Expansionsdrang (in Deutschland) bereits 50 Jahre zurückliegt. Im Windschatten so vieler Veränderungen im Einzelhandel blieb diese Betriebsform in der öffentlichen Wahrnehmung lange Zeit unherausgefordert. Sie wurden für die Bedeutung alltäglicher Einkäufe immer präsenter. Fragen wie „Wer ist Aldi“? oder „Warum ist Lidl so billig“? oder „Welche Auswirkungen hat das auf meinen lokalen Schlachter oder Bäcker?“ wurden entweder nicht gestellt, oder dieses komplexere Fragengerüst schien in dem ursprünglichen simplen Dreigestirn von Akteuren im Einzelhandel (Anbieter – Konsument – Planung) keinen Platz zu haben. Die großen Discounterketten (bekanntermaßen nicht mehr nur im Lebensmittelbereich zu finden) taten ein Übriges, dass der öffentliche Kenntnisstand in Form von (fehlenden) Statistiken oder Pressemitteilungen gering blieb. Die Manie der Geheimniskrämerei prägt bis heute diesen Sektor, der bei den Kunden ein wohliges Schaudern auslöst, die den Discounter zum „Kultobjekt“ erheben und auf Internet-Fanseiten huldigen. Public Relations existiert – auch gegenüber der Wissenschaft – nur in Form stakkato ähnlich formulierter Werbematerialien, von Internetseiten, die in den letzten Jahren versucht haben, die Verkaufsphilosophie des Discounters zu erklären, und als ad-hoc-Stellungnahmen, um auf „Skandale“ kurzfristig zu reagieren.

Folgende Entwicklungen haben gleichwohl dazu beigetragen, dass die (Lebensmittel-) Discounter in der letzten Zeit stärker in den wissenschaftlichen und öffentlichen Focus gerückt sind:

- Die Expansion der Discounter hat ein Ausmaß erreicht („Discounterschwemme“), dass man schädliche Auswirkungen auf das wettbewerbliche Umfeld erwarten bzw. bereits beobachten kann. Inwieweit entsteht hieraus ein *point-of-no-return*, der zu einer beschleunigten Monotonisierung des Einzelhandels beiträgt und auch die letzten Nischen kleinteiligen Einzelhandels (z. B. Bäckerfachgeschäfte) bedroht?



- Das wissenschaftliche Fragen- und Methodenset ist deutlich gewachsen, was die Identifizierung und Akzeptanz komplexerer Akteursstrukturen als bisher anbelangt, die zunehmende interdisziplinäre Verschneidung und theoretische Durchdringung der Thematik ausmacht oder die Berücksichtigung von raum-zeitlich vor- und nachgelagerten Strukturen und Prozessen zum eigentlichen „Verkaufsakt“ beinhaltet. Der Einzelhandel wird nicht mehr nur zu einem Ort lokalen Handelns und Einkaufens, sondern ist nur ein Knoten in einem Netz regionaler und globaler Produzenten, Verkehrsträger etc. Gewachsen ist damit der den Discountern zugewiesene soziale und ökologische „impact“, der Fragen nach Ethik, Moral, Verantwortung und Machtposition von Discountern gegenüber ihren Beschäftigten, Kunden und Produkten aufwirft.
- Das öffentliche Interesse und Bewusstsein an Fragen „Wie funktioniert das?“ „Wer partizipiert daran“, und „Ist das System und deren Abläufe gerecht?“ hat deutlich zugenommen. Immer mehr Bürger und (potenzielle) Kunden hinterfragen die ethischen und Umwelt-Standards von Produkten und Arbeitsabläufen, von Transport- und Warenketten und melden sich zu Wort als „mündige“, „aufgeklärte“ und „werteorientierte“ Konsumenten. Mithilfe von Bürgergruppen und -initiativen treten sie der räumlichen Expansion der Discounter entgegen und tragen dazu bei, dass die Auseinandersetzung um Ansiedlungsbegehren nicht mehr nur ein Abstimmungsprozess von Politik, Planung und Investor ist. „Government“, d. h. im Rahmengenüge staatlicher Institutionen ausgehandelte Verträge, wird auch im Bereich der Discounterentwicklung immer häufiger von „governance“-Strukturen herausgefordert bzw. ergänzt, d. h. in Form innovativer, überraschender und informeller Aktionen und Organisationsformen von betroffenen Bürgern oder Konsumenten.

Vor dem Hintergrund, dass sich das Wissen zu Discountern weitestgehend auf ihr besonderes Marketingkonzept bezieht oder dieses Wissen der Wissenschaft infolge von Prohibitivpreisen entzogen ist (in Form von Marktprofilen und Konferenzen kommerzieller Anbieter, z. B. Europäischer Discounterkongress), fand im Mai 2009 an der Universität Siegen ein Symposium zur Discounterentwicklung statt. In einer ausgeprägten Interdisziplinarität waren Gäste aus den Bereichen Arbeitssoziologie, Politikwissenschaften, Architektur, Agrarsoziologie, Geographie und Entwicklungsländerforschung angereist, die das Kernthema in breiter Perspektive ausleuchten konnten. Aus diesem Symposium heraus ist der vorliegende Band entstanden, gleichwohl zwei Siegener Vortragende keinen Beitrag liefern, zwei andere Kollegen aber diese Lücke schließen konnten. Einige der Paper sind dabei deutlich „wissenschaftlicher“ (im Sinne von objektiv, neutral, theorie-/empirie geleitet) als andere, die kritisch und bewusst parteiisch argumentieren. Das Themenspektrum umfasst die gesamte Präsentations- und Produktionskette, die den Discounter nicht mehr nur als lokal wahrgenommenes Ladengeschäft, sondern als global agierenden und „verantwortbar“ machenden Player versteht.

Folgende Schwerpunkte werden in den einzelnen Beiträgen diskutiert:

- Lebensmitteldiscounter unterliegen einem umfassenden inhärenten Wandel, um sich gegenüber anderen Betriebsformen, immer häufiger aber gegenüber Mitbewerbern zu behaupten. Das Bild einer fordistisch homogenisierten Außen-

darstellung in Form standardisierter Ladenarchitektur und Inneneinrichtung, das von Kritikern als Beweis einer umfassenden gesellschaftlichen McDonaldisierung nach RITZER angeführt wird, steht im Gegensatz zu den immer komplexer werdenden Verbrauchern, ihren Strukturen, Vorlieben und Emotionen, die auch gegenüber Discountern nicht mehr nur preisfixiert agieren. Im Laufe der Jahrzehnte haben sich deshalb „Discountergenerationen“ herausgebildet, die sowohl von ihrer Verkaufsfläche als auch Lage und Distanz zu potenziellen Kunden typisiert werden können. Neben den eher fußläufig erreichbaren Geschäften in Nachbarschaftslage existieren Discounter auf der „kleinen“ (städtische Gewerbegebiete) und „großen“ grünen Wiese (randstädtische Lagen) und zudem immer häufiger in Form von „Ladentrauben“ an ursprünglichen „Nicht-Orten“ des Einzelhandels und in neuerer Zeit als Mieter in Einkaufszentren. Ein in der Frühzeit ihrer Entwicklung den Discountern innewohnendes Billig- und Ramschimage ist der Idee von „Kult“, *smart-shopping* und stimmigem Preis-Leistungs-Verhältnis gewichen. Vor allem die Beiträge von UTTKE und KLEIN/SEGERER können anhand ihrer empirischen Studien aufzeigen, welchen Entwicklungszyklen Discounter (und nicht nur diese) ausgesetzt sind und welche Auswirkungen diese Dynamik in mikroanalytischer Sicht besitzt. Besonders interessant wird in Zukunft sein, welche städtebauliche Problematik nicht nur Discountergeschäfte, sondern auch „Discounteruinen“ haben werden, die in Folge von Umzügen und Erweiterung als Brachen zurückbleiben.

- Einer ganz anderen Frage geht WORTMANN in seinem Beitrag nach, der die soziologischen Wurzeln des Discounterphänomens in Deutschland analysieren und den Erfolg der Discounter einerseits evolutionär, andererseits institutionentheoretisch erklären will. In welchem gesellschaftlichen, rechtlichen und organisatorischen Kontext konnten Aldi, Lidl und Co expandieren und zugleich die Akzeptanz der Kunden sichern und diversifizieren.
- WICK und BEHR lösen sich in ihren Beiträgen davon, Lebensmitteldiscounter nur als lokal analysiertes Ladenphänomen zu betrachten, sondern diese Betriebsform als Bestandteil eines globalen Netzes von Produzenten, Zwischenhändlern und Verkehrslogistikern zu identifizieren. Dabei kehren sie zu den Wurzeln der Produktion zurück, einerseits in China, andererseits in Spanien und Marokko. Sie diskutieren, unter welchen technischen, organisatorischen und rechtlichen Bedingungen die Produktion erfolgt, thematisieren die folgenschweren Konsequenzen für die Arbeiterschaft, deren Familienleben, Gesundheit und zuweilen geiselnähnliche Abhängigkeit vom Arbeitgeber als Wanderarbeiter und Ausländer. Empirische Arbeiten sind in diesem Kontext, wo es im schlimmsten Fall um die Wahrung von Menschenrechten oder national und international hinterlegten Arbeitsschutzbestimmungen geht, extrem schwierig. WICK beschreibt, wie Befragungen in einzelnen Fabriken nur „verdeckt“ durchgeführt werden konnten und das grundsätzliche Problem von Erhebungen nach Anonymität hier einen ganz anderen Stellenwert (Schutz der Befragten vor Kündigung oder staatlicher Verfolgung) besitzt als nur den nach Datenschutz. So bewegen sich die Beiträge von WICK und BEHR in einem Grenzbereich von Wissenschaft und Aufklärungsarbeit. Ziel ist es, den Ursprung von Discountern, d. h. ihre günstigen Preise, zu hinterfragen und potenzielle Kunden in ihrem Konsumverhalten zu sensibilisie-

ren. Sowohl das Südwind-Institut (WICK) als auch das Europäische BürgerInnenforum (EBF) (BEHR) verschneiden wissenschaftliche Analyse und Kampagnenarbeit, um auf Veränderungen im politisch-ökonomischen Alltagsgeschäft zu zielen und Discounter in einer öffentlich geführten Diskussion ihrer Verantwortung auch für Arbeitskräfte in China oder Marokko bewusst werden zu lassen. WICK und BEHR thematisieren deshalb einen möglichen Weg, den unbekanntem und verschwiegenen Discountern in einen Dialog nach mehr Transparenz, Verantwortung und Kompromissfähigkeit zu zwingen.

- WOTRUBA und JÜRGENS diskutieren abschließend, welche Perspektiven sich für Lebensmitteldiscounter ergeben, um eine Abwärtsbewegung im Lebenszyklus (noch) aufzuschieben. Mit Hilfe der sog. Spiraltheorie lässt sich zeigen, welche betriebsinternen Instrumente die Discounter nutzen, um auf plurale Kundenwünsche einzugehen und vielschichtige Angebotsnischen, die ursprünglich von anderen Betriebsformen ausgefüllt wurden, selbst zu besetzen. Einerseits wird damit gezeigt, wie sich Discounter über die letzten Jahrzehnte im Rahmen von Mini-Innovationen immer wieder verändert haben, andererseits das Problem deutlich, das durch die mehr und mehr „arrondierten“ Discounter auf der Stadtplanung, den flächendeckenden Versorgungsauftrag und den Wettbewerbern bereits jetzt lastet.

Aufgrund der unterschiedlichen fächerspezifischen Fragestellungen und Zielsetzungen, der differenzierten Raumperspektive (Mikro- versus Makroraum resp. lokal versus global) und des eingesetzten Methodensets haben die Autoren einzelne Mosaikbausteine geliefert, das Bild „des“ homogenen, unverwechselbaren und „guten“ Discounters hinreichend konträr darzustellen. Das kann aber erst der Anfang sein, die sog. Discounterwelten außerhalb des betriebswirtschaftlichen und marketingbezogenen Mainstreams zu entschlüsseln.

Den Herausgebern der „Geographischen Handelsforschung“ sei außerordentlich gedankt, den Band „Discounterwelten“ in ihre Reihe aufgenommen zu haben. Zudem danke ich der Deutschen Forschungsgemeinschaft für ihre finanzielle Unterstützung.

# Immobilienwirtschaft und Discounter – ausgewählte theoretische Ansätze und erste empirische Befunde anhand des Lebensmitteleinzelhandels in Bayern

*Kurt Klein und Matthias Segerer*

## 1 Einführung

Der Begriff Discounter ist eng verbunden mit Handelsunternehmen wie etwa Aldi, Lidl, Norma etc. Entsprechend fokussieren bisherige Beiträge zu Discountern – aufgrund der restriktiven Informationspolitik der Handelsunternehmen – vor allem die Themenbereiche Betriebsformenentwicklung (MÜLLER-HAGEDORN 2005), Standortbestimmung und -entwicklung (KLEIN 1995; KLEIN und RAUH 2007), Konsumenten (HEINRITZ, KLEIN und POPP 2003), Produktpolitik (TWARDAWA 2006) und Organisationsstruktur (WORTMANN 2003, WORTMANN und BLÖCKER 2005). Gerade durch die aggressive Expansionspolitik der Discount-Filialunternehmen rückt aber aus wissenschaftlicher Sicht auch der Treffpunkt von Angebot und Nachfrage des stationären Handels, die Immobilie, in den Mittelpunkt. Denn es sind die Immobilien, welche unsere Umwelt in ihrem Erscheinungsbild prägen. Fraglich ist in diesem Zusammenhang, ob der Expansionsdrang und die entsprechende Nachfrage nach Immobilien für das Discounterformat dauerhaft sind oder lediglich einen kurzfristigen Trend darstellen. Denn die Gefahr eines Immobilienleerstandes schadet dem Image einer jeden Kommune und bringt aufgrund marktwirtschaftlicher Mechanismen auch die Anbieter und Nachfrager von Verkaufsflächen in Bedrängnis. Wer hierbei die prägenden Akteure am Immobilienmarkt für Discounter sind, ist bisher offen – genauso wie die Rolle der Handelsunternehmen in diesem Zusammenhang. Zentral für die zu behandelnde Fragestellung ist die Klärung der Nutzungsdauer von Discounterimmobilien, die nicht nur von den Zielsetzungen einzelner Akteure, sondern auch von Zyklen abhängt, die sich aus der technischen Haltbarkeit und der Marktfähigkeit ergeben. Neben betriebswirtschaftlichen Einflussfaktoren ist es aber nach wie vor der Standort, welcher sowohl über den Erfolg eines Handelsunternehmens als auch über den Erfolg einer Immobilie entscheidet. Trotz der Nähe der Immobilienwirtschaft zu verschiedenen Handelsforschungsrichtungen bestehen bisher keine eindeutigen definitorischen Leitlinien zur Abgrenzung von Handels- und Immobilienformaten, welche das Verständnis des Untersuchungsgegenstandes Handels- oder Discounterimmobilie grundlegend erleichtern würden. Im Sinne eines systematischen Verständnisses von Immobilienwirtschaft und Discountern ergeben sich folgende Fragen, die es zu klären gilt:

- Was sind überhaupt Discounterimmobilien?
- Sind Handelsunternehmen gleichzeitig auch Immobilienunternehmen?
- Werden alle Discounterimmobilien zu Einzelhandelsruinen?
- Ist der Erfolg von Discountern nur eine Frage des Immobilienstandortes?

Der vorliegende Beitrag beleuchtet entsprechend der Forschungsfragen zunächst die Defizite der definitorischen Abgrenzung, um über die Unklarheit der Akteurslandschaft und die zyklischen Erscheinungen des Immobilien- und Einzelhandelsmarktes die herausragende Bedeutung des Standorts bei Discountern aus immobilienwirtschaftlicher Sicht herauszuarbeiten. Die theoretisch erarbeiteten Erkenntnisse zu Discountern und Immobilienwirtschaft werden hierbei anhand des Discount-Lebensmitteleinzelhandels (Discount-LM) in Bayern auf ihre Validität hin überprüft.

Im Rahmen dieser Validierung stellt sich eine ausgeprägte Markt- und Datenintransparenz für Fragestellungen der Immobilienwirtschaft und auch des Einzelhandels als problematisch dar. In der Einzelhandelsforschung sind die Gründe sowohl in einer fehlenden amtlichen Statistik als auch in unterschiedlichen Abgrenzungskriterien von Betriebsformen zu suchen, die größtenteils auf der ständigen Weiterentwicklung von Konzepten im Handel beruhen. Somit ergibt sich oftmals eine Inkonsistenz bei der Zusammenführung verschiedener Datenquellen, u. a. von Einzelhandelsgutachten. In der Immobilienwirtschaft beruhen die Datengrundlagen auf den Erhebungen von kommerziellen Anbietern, welche im Hinblick auf ihre Vollständigkeit und ihre Erhebungsmethodik Defizite aufweisen. Dieses Problem verstärkt sich bei raum-zeitlichen Betrachtungen, da sich nicht nur Datenlücken ergeben, sondern, wie im Einzelhandel auch, Klassifizierungsunterschiede bei Abgrenzungen und Kennzahlen. Vorhandene Daten der Immobilienwirtschaft und der Handelsforschung erfüllen folglich nicht die Anforderungen dieser raumzeitlichen Dimension, und es wird in diesem Zusammenhang auf eigene punktuelle Erhebungen zurückgegriffen, die in ihrem Stichprobenumfang sehr begrenzt sind, aber einen auf den Untersuchungsraum bezogenen vollständigen und konsistenten Einblick in das Themenfeld Immobilienwirtschaft und Discounter geben.

## **2 Discounter aus Sicht der Immobilienwirtschaft**

Der Begriff „Discounter“ ist Teil des täglichen Sprachgebrauchs, was einen intuitiven Umgang mit diesem Begriff suggeriert. Doch aus wissenschaftlicher Sicht gibt es sowohl in der Handelsforschung als auch in der Immobilienforschung berechnete Überschneidungen, aber auch Defizite in einer einheitlichen Abgrenzung des Fachbegriffs „Discounter“. Die reine Darstellung des definitorischen Rahmens ist jedoch zum Verständnis der immobilienwirtschaftlichen Aspekte unzureichend. Vielmehr ist es notwendig, die charakteristischen Merkmale von Immobilien im Allgemeinen und Immobilien des Discounteinzelhandels im Speziellen herauszuarbeiten, um darauf aufbauend systemische Zusammenhänge in ihrer Gesamtheit abbilden zu können.

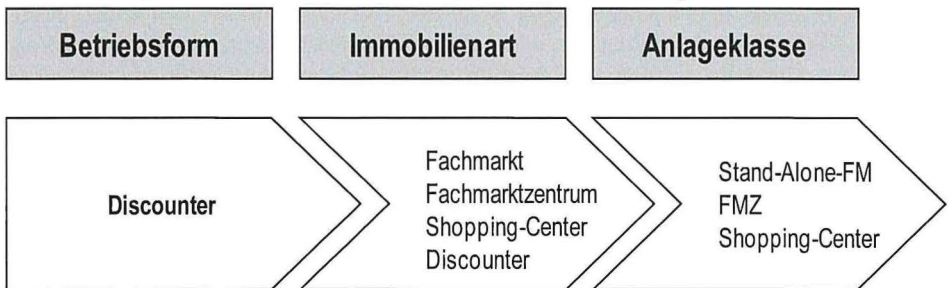
## 2.1 Definition von Discountern aus Sicht der Immobilienwirtschaft

In der Handelsforschung ist der Begriff des Discounters innerhalb der Einzelhandelsbetriebsformen klar abgegrenzt. Das Institut für Handelsforschung (IfH) 2006 definiert einen Discounter folgendermaßen:

*„Discounters bieten ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen an. Da Discounters für diese Strategie große artikelspezifische Einkaufsvolumina und hohe Kundenfrequenzen benötigen, wird das Discountergeschäft fast ausschließlich von großen Einzelhandelsunternehmen nach dem Filialprinzip betrieben. [...]“*

Auch die Immobilienwirtschaft verwendet zumeist die einzelhandelsrelevanten Betriebsform – in diesem Fall Discounter –, um Handelsimmobilienarten abzugrenzen (GIF 2000, S. 18; FALK 2004, S. 413). Dies ist aber eine unzureichende Betrachtungsweise, da der Begriff Discounter vielschichtiger zu handhaben ist und in der Definition nach IfH die ursprünglichen Eigenschaften von Immobilien, „[...] die aus unbebauten Grundstücken oder bebauten Grundstücken mit dazugehörigen Gebäuden und Außenanlagen bestehn. [...]“, nicht berücksichtigt werden (BONE-WINKEL, SCHULTE und FOCKE 2008, S. 17). Darüber hinaus sind Discounterimmobilien aber nicht nur Einzelhandelsobjekte in Form eines Betriebsmittels, welches den Treffpunkt von Einzelhandelsangebot und -nachfrage ermöglicht, sondern nach Abbildung 1 gleichzeitig Anlageobjekt für Immobilieninvestoren. In ihrer Eigenschaft als Anlageobjekte sind sie zumeist innerhalb der Fachmarktzentren oder der Stand-Alone-Fachmärkte zusammengefasst und bilden somit keine eigene Anlageklasse der Discounter aus (vgl. Abb. 1). Hier ergibt sich folglich bereits eine Überschneidung von Betriebsformen, da in der Handelsforschung klar zwischen Fachmarkt und Discounter unterschieden wird (vgl. IfH 2006, S. 30). Eben dieses Abgrenzungsproblem stellt sich für die Immobilienarten ähnlich dar. Einerseits wird bei Discountern von der Immobilienart Fachmarkt gesprochen, gleichzeitig existieren aber auch Fachbeiträge, die Discounters thematisieren und als Immobilienart ausweisen (vgl. FALK und MOMME 2006, MEISTER und WALSH 2009, ALTENSCHMIDT und STEINER 2007).

Abb. 1: Der Begriff Discounter als Immobilienart, Betriebsform und Anlageklasse



Quelle: Eigene Bearbeitung nach ALTENSCHMIDT und STEINER 2007, FALK und MOMME 2006, MEISTER und WALSH 2009

Insgesamt gibt es folglich ein sehr differenziertes Verständnis eines Discounters in der Immobilienwirtschaft, aber keine einheitliche Definition. Die enge Verzahnung von

Nutzung und Handel in Form entsprechender Bereitstellung von Flächen seitens der Immobilienwirtschaft legt jedoch eine einheitliche Definition der Discounterimmobilie als eine Symbiose von physisch-technischen Merkmalen und Nutzungsmerkmalen nahe. Die Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (GIF 2000, S. 18) versucht, eine derartige Abgrenzung vorzunehmen und engt den Begriff „Discounter“ auf den Bereich Lebensmittel ein. Ein LM-Discounter ist somit ein

*„Supermarkt<sup>1</sup> mit begrenztem, sich rasch umschlagenden Sortiment, der durch Verzicht auf z. B. Dienstleistung, Service und Ladeneinrichtung preisaggressiv agiert. Die Verkaufsflächendimensionierung ist sehr variabel; in den letzten Jahren bei den führenden Anbietern (ALDI, LIDL) zunehmend darauf ausgerichtet, die Flächenbegrenzungen des § 11 Abs. 3 BauNVO (z. Zt. 1.200m<sup>2</sup> BGF) voll auszunutzen“.*

Zusätzlich sind begrenzte Artikelanzahl, geringer Frischwarenanteil, Randsortimente mit Verbrauchsgütern, hohe Diskontierung, Eingeschossigkeit und ebenerdige Stellplätze dominierende Merkmale von LM-Discountern. Bezüglich der Lokalisation kommen für LM-Discounter fast alle Standorttypen in Frage (vgl. GIF 2000, S. 18). Discounter sind inzwischen nicht nur auf bestimmte Sortimente des LM-Einzelhandels beschränkt, sondern auch in anderen Branchen, wie bspw. Bekleidung, anzutreffen. Darüber hinaus und den hieraus abzuleitenden Standortanforderungen lassen sich die aus den nach GIF beschriebenen Immobilienmerkmalen mit Verfügbarkeit ausreichend großer Grundstücksflächen, Eingeschossigkeit und einer großen Anzahl an Parkplätzen am ehesten im sekundären Handelsnetz realisieren. Somit ergibt sich folgende **allgemeine Definition für eine Discounterimmobilie**:

*Eine Discounterimmobilie besteht aus einem Grundstück, einem Gebäude sowie dazugehörige Außenanlagen, welche es ermöglichen, ein enges, auf raschen Umschlag ausgerichtetes Sortiment zu niedrigen Preisen anzubieten, wobei die baulichen Anlagen meist eine maximale Geschossfläche von 1.200 m<sup>2</sup> nicht übersteigen und auf einem Grundstück des sekundären Handelsnetzes mit ausreichender Fläche für Parkplätze verortet sind.*

Diese Definition einer Discounterimmobilie führt nicht zu einer generellen Parallelisierung von Betriebsformen und Immobilienarten, wohl aber grenzt sie sowohl aus baulicher als auch aus nutzungstechnischer Sicht den Discounter bspw. von einem Fachmarkt ab. Gleichzeitig impliziert sie, nur baulich trennbare Gebäude mit einer maximalen Geschossfläche bis 1.200m<sup>2</sup> und entsprechend peripheren Standorten, die auch Teil einer Fachmarkttagglomeration oder eines Fachmarktzentrum<sup>2</sup> sein können, als Discounterimmobilie einzustufen. Die Einführung der Immobilienart „Discounterimmobilie“ entkoppelt in gewisser Weise die reine funktionale Einstufung der Immobilie mittels Einzelhandelsnutzung hin zu einem Konglomerat aus Nutzung, Standort und baulichen Merkmalen. Die Folge ist, dass derartige Immobilien während ihrer gesamten

---

<sup>1</sup> Beim Begriff „Supermarkt“ besteht bereits eine Disharmonie aus Betriebsformen- und Immobilienartendefinitionen

<sup>2</sup> Entscheidendes Merkmal hierbei ist die bauliche Trennung der einzelnen Gebäude

Lebensdauer<sup>3</sup> unabhängig ihrer jeweiligen Nutzungsart eine einheitliche Klassifizierung erfahren.

## 2.2 Besondere Merkmale von Discountern aus Sicht der Immobilienwirtschaft

Wichtiger als der definitorische Rahmen der Discounterimmobilie sind ihre besonderen Eigenschaften als Wirtschaftsgut, die sich größtenteils aus den allgemeinen Charakteristika von Immobilien ableiten. Innerhalb dieser haben vor allem die Länge des Lebenszyklus, die Höhe des Investitionsvolumens und die Standortgebundenheit eine große Bedeutung (vgl. Abb. 2). Zwei Besonderheiten, die sich rein aus der Eigenschaft als Handelsimmobilie ergeben, sind die Bedeutung der Mieten und die funktionellen Eigenschaften als Markt- und Versorgungsort.

Spezifisch für den Lebenszyklus von Discounterimmobilien sind schnelle bauliche Erosionserscheinungen der Verkaufsräume und eine in der einfachen Bauweise begründete verminderte Drittverwendungsmöglichkeit<sup>4</sup>. Im Gegensatz zu den bei gewerblich genutzten Immobilien sonst üblichen hohen Investitionssummen fallen bei Discounterimmobilien mit etwa 1,3 Mio. € geringe Erstellungskosten an (vgl. MEISTER und WALSH 2009, S. 359). Damit wird eine leichte Substitution von Objekten ermöglicht. Auch die Beschränkung vieler Handelsimmobilienarten auf ausgewählte Hierarchieebenen von Standortgemeinden ist bis auf planerische Restriktionen aufgehoben. Die Niedrigpreisstrategie der späteren Nutzer nivelliert sowohl Präferenzen von institutionellen Anlegern im Immobilienmarkt als auch von potenziellen Zielgruppen innerhalb des Nachfragepotenzials. Allerdings werden auf Mikroebene durch eine restriktive kommunale Planung die möglichen Standorte minimiert. Gleichzeitig bietet dieses Vorgehen aber Discounterimmobilien innerhalb einer kommunalen Einzelhandelslandschaft einen gewissen Konkurrenzschutz.

Durch den geringen Wert der baulichen Anlagen selbst kommt der Miete Discounterimmobilien eine große Bedeutung zu, da bspw. nach aktueller Immobilienbewertungspraxis sich der Wert einer gewerblichen Immobilie anhand der laufenden Mietverträge ergibt. Diese Mietverträge weisen meist eine lange Laufzeit von 10-15, teilweise auch 20 Jahren auf, was auf zwei Gründen beruht. Zum einen treten eben gerade nach 10-15 Jahren erste Abnutzungserscheinungen auf, zum anderen determiniert die beschränkte Drittverwendungsmöglichkeit von Discounterimmobilien den Lebenszyklus, d. h. innerhalb der ersten Mietvertragslaufzeit müssen die Mieteinnahmen die Investitionskosten mindestens amortisiert haben, da eine Weiternutzung der Immobilie ungewiss ist. Die Mieteinnahmen von Discounterimmobilien bei laufendem Mietvertrag sind dagegen als sicher einzustufen, da die Mieter im Discount-Einzelhandel – allen voran die LM-Unternehmen – als bonitätsstark gelten.

---

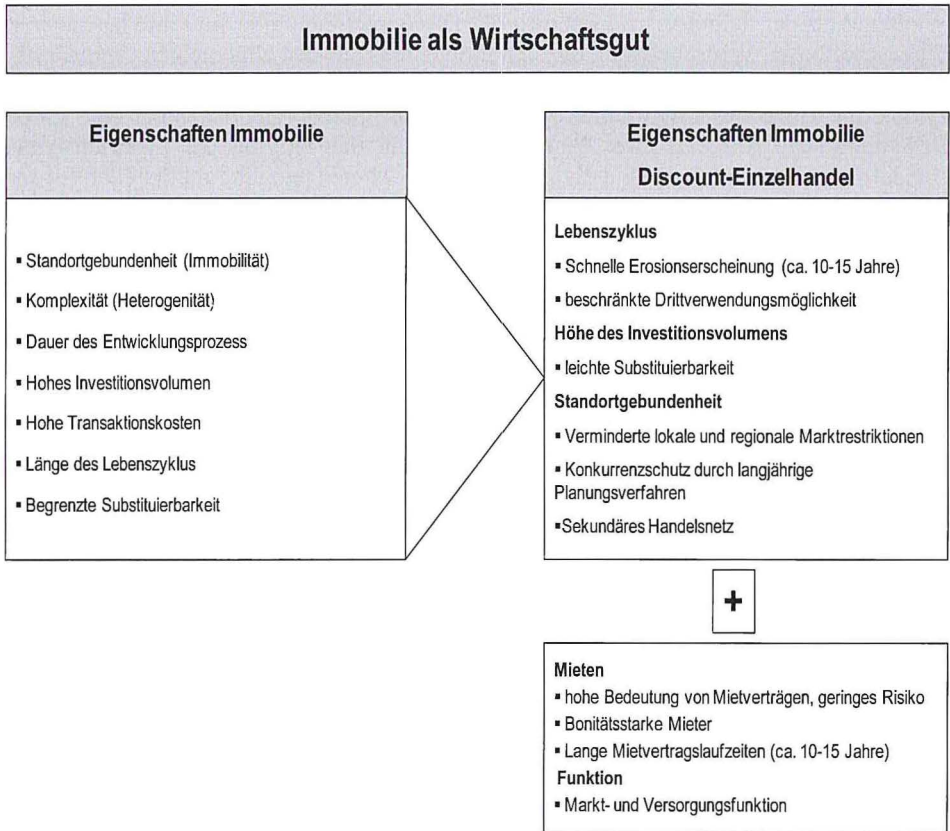
<sup>3</sup> vgl. Kapitel 3

<sup>4</sup> Als Drittverwendungsmöglichkeit wird die Eigenschaft der Immobilie bezeichnet, nach Ausfall eines Mieters ohne größere Veränderungen von anderen Mietern genutzt werden zu können (vgl. GRABENER und SAILER 2007, S. 187).



Letztendlich ist die Funktion einer Discounterimmobilie in erster Linie, den Marktaustausch von Gütern im stationären Einzelhandel zu ermöglichen und somit gleichzeitig eine Versorgungsfunktion einzunehmen. Folglich treffen nicht nur Interessen der Handels- und Immobilienunternehmen beim Untersuchungsgegenstand Discounterimmobilie aufeinander, sondern auch die der Öffentlichen Planung sowie der Konsumenten, welche eine entsprechende Grundversorgung seitens der Discounter anstreben.

**Abb. 2: Ausgewählte Besonderheiten von Discounterimmobilien**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach ALTENSCHMIDT und STEINERT 2007, S. 225 ff.; FALK 2004, S. 411 ff.; RICHOLT 2009, S. 131; SCHULTE 2000, S. 37; BONE-WINKEL, SCHULTE und FOCKE 2008, S. 17 ff.

### **3 Discounter als Akteure der Immobilienwirtschaft**

Die Markt- und Versorgungsfunktion der Discounterimmobilie stellt die Verbindung zwischen dem Handel und der Immobilienwirtschaft auf der einen Seite sowie den Konsumenten und der kommunalen Planung auf der anderen Seite her. Die Beiträge von BAHN (2004 und 2006) sind bisher die einzigen Ausführungen, welche den Handel mit der Immobilienwirtschaft und dem Kapitalmarkt in Verbindung bringen. Aber die Frage nach der Rolle der Handelsunternehmen in der Immobilienwirtschaft bleibt bislang unbeantwortet. Um dies für die Discountunternehmen anhand des LM in Bayern zu erklären, ist es sinnvoll, zunächst das systemische Verhältnis der wichtigsten Akteure rund um die Discounterimmobilie darzustellen.

#### **3.1 Discounter und verschiedene Akteursinteressen aus Sicht der Immobilienwirtschaft**

Die Discounterimmobilie stellt, je nach Zielsetzung der einzelnen Akteure, gleichzeitig Betriebsmittel, Investitionsobjekt, Einkaufsstätte und einen Ort der Grundversorgung dar (vgl. Abb. 3). Die Relationen in diesem System beeinflussen die Handelsunternehmen überproportional, da sie hybrid auftreten und die Immobilie zum einen als reines Betriebsmittel zur Umsatzerzielung betrachten, zum anderen aber zunehmend auch als Investitionsobjekt, das zum Unternehmenserfolg beiträgt. Nach SCHÄFERS ist es für den Unternehmenserfolg - unabhängig vom betrieblichen Betätigungsfeld - entscheidend, dass die Immobilie nicht nur als Betriebsmittel wahrgenommen wird, sondern vor allem als strategischer Erfolgsfaktor (vgl. SCHÄFERS 1996, S. 15 ff.). Neben den Discounter-Unternehmen des Einzelhandels (EH) sind auf dem Markt der Discounterimmobilien Investoren und Projektentwickler aktiv, welche Verkaufsstätten mit entsprechendem Flächenzuschnitt und gegen Mietzahlungen zur Verfügung stellen.

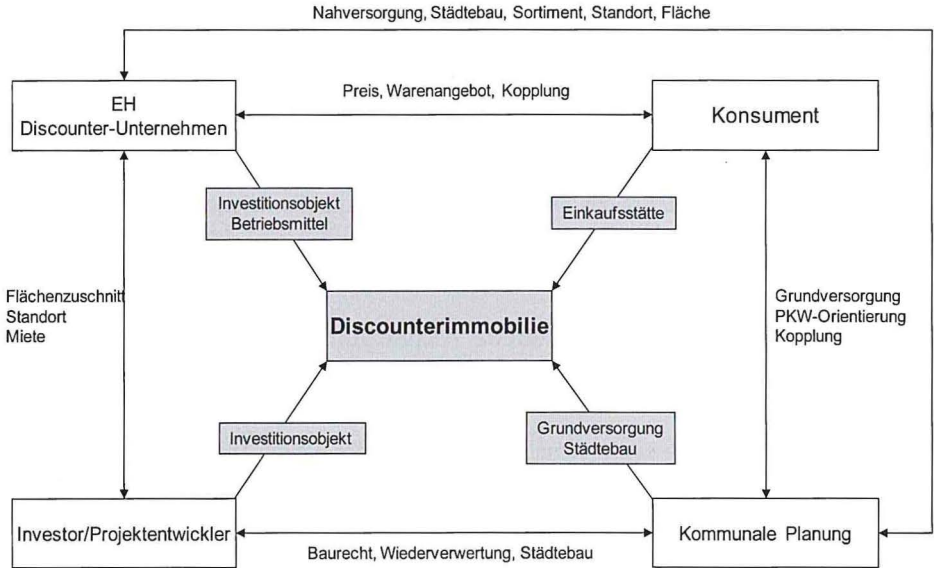
Sowohl den Handelsunternehmen als auch den Investoren/Projektentwicklern mit ihren marktwirtschaftlichen Gewinninteressen stehen die Leitbilder der kommunalen Einzelhandelsplanung gegenüber, welche eine entsprechende Grundversorgung und städtebauliche Verträglichkeit des Einzelhandelsbesatzes anstreben. Nicht zuletzt ist aber auch der Konsument Akteur in der Immobilienwirtschaft, welcher beim Discounteinkauf kostenorientierte Zielsetzungen verfolgt und durch die entsprechende Nutzung einer Discounterimmobilie über deren Marktfähigkeit entscheidet.

#### **3.2 Discounter als Akteure der Immobilienwirtschaft**

Die Wahrnehmung der Immobilie als Erfolgsfaktor für den betrieblichen Erfolg seitens der Handelsunternehmen dient als guter Gradmesser für die Bedeutung der EH-Discounter-Unternehmen innerhalb der Immobilienwirtschaft. Die Discounter können hierbei als Nutzer, Eigentümer und/oder Makler von Immobilien auftreten, wobei nach

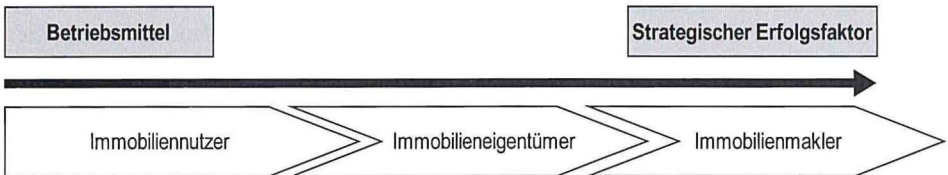
Abbildung 4 die Bedeutung des Erfolgsfaktors „Immobilie“ in Richtung Immobilienmakler sukzessive zunimmt.

**Abb. 3: Das Spannungsfeld der Discounterimmobilie**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach BERNREUTHER 2008, S. 30; LADEMANN 2005, S. 153 ff.; ROTTKE und SCHLUMP 2007, S. 47 f.; SCHMEDES 2005, S. 156; SCHMITZ und KÖLZER 1996, S. 62; WALBRÖHL 2003, S. 83

**Abb. 4: Die Bedeutung von Discounterimmobilien als strategischer Erfolgsfaktor**



Quelle: Eigene Bearbeitung

Im Discounter Einzelhandel ist grundsätzlich eine kostenorientierte Immobilienzielsetzung zu erwarten, die eine Minimierung der Kosten für die Immobiliennutzung impliziert. Handelsunternehmen haben folglich zu entscheiden, ob Immobilien für den eigenen Bestand erworben bzw. erstellt werden oder ob der Verkaufsraum angemietet wird.<sup>5</sup> Vereinfacht gesagt gilt es abzuwägen, ob die

$$\text{Kosten Eigentum} \leq \text{Mietkosten Immobilie}$$

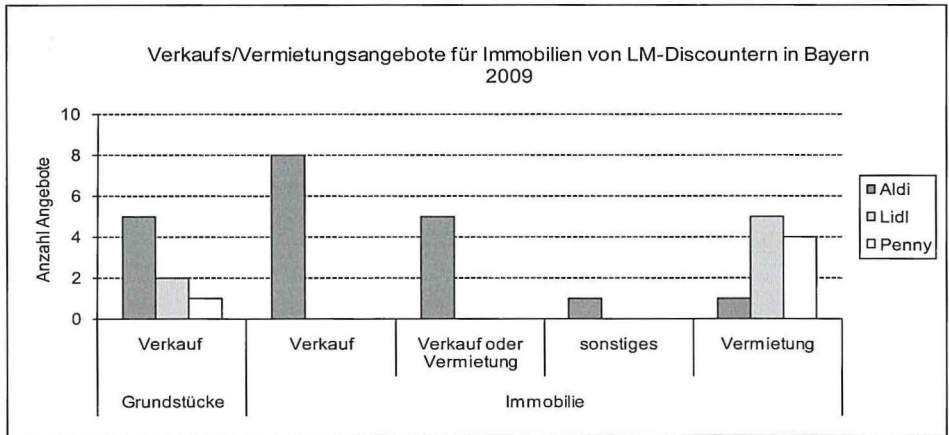
sind oder umgekehrt. Während die Mietkosten rein aus den anfallenden Mietzahlungen für die Immobilie resultieren und somit als vertraglich festgelegte Beträge anzunehmen

<sup>5</sup> Die Pacht ist eine dritte Alternative für die Akquise von Verkaufsstätten, wovon aber seitens der EH-Unternehmen selten Gebrauch gemacht wird.

sind, variieren die Kosten für das Immobilieneigentum, da sie neben den Kosten für den Immobilienerwerb und den laufenden Nutzungskosten auch vom Verkaufserlös bzw. Restwert der Immobilie abhängig sind. Immobilienwirtschaftliches Ziel eines EH-Unternehmens ist es folglich, eine Wertsteigerung zu erzielen, um gleichzeitig die Raumkosten zu minimieren. Aus strategischer Sicht ergibt sich somit eine Bedeutung der Immobilie weit über die eines Betriebsmittels hinaus. Vor allem die Bodenwertsteigerung durch die Ansiedlung von umsatzstarkem Einzelhandel in der Nachbarschaft mit Erhöhung des Kopplungspotenzials ist hierbei nicht zu unterschätzen. Die Discounter Aldi, Lidl und Penny agieren in diesem Zusammenhang bereits aktiv als Immobilienanbieter, indem sie zum einen Immobilien zum Verkauf oder Miete anbieten und zum anderen Standorte in Form von Grundstückskäufen sichern.

Abbildung 5 zeigt die veröffentlichten Verkaufs- und Vermietungsangebote der LM-Discounter Aldi, Lidl und Penny für das Jahr 2009 und weist somit diese drei Unternehmen nicht nur als reine Immobiliennutzer aus. Damit kann unterstellt werden, dass LM-Discounter zumindest in Ansätzen ein strategisches Immobilienmanagement betreiben, wenngleich die Anzahl dieser Angebote gegenüber der Anzahl aktuell betriebener Filialen in Bayern (Aldi: 464, Lidl: 439 und Penny: 330 nach TRADE DIMENSION 2009) als eher gering einzuschätzen ist. Abhängig ist die Aussagekraft des erhobenen LM-Discounterimmobilienangebots aber auch von der Immobilieneigentumsquote bei Discountern insgesamt, über welche aufgrund der restriktiven Informationspolitik der Discounter an dieser Stelle keine generelle Aussage getroffen werden kann. Ebenfalls offen bleibt, ob Netto und Norma keine Verkaufs-/Vermietungsangebote veröffentlichen, weil sie kein Immobilieneigentum vorhalten oder einfach nicht als Immobilienmakler wahrgenommen werden wollen.

**Abb. 5: Discounter als Immobilienmakler**



Quelle: eigene Bearbeitung nach ALDI 2009; LIDL 2009; PENNY 2009

Die Einschätzung der Immobilie als strategischer Erfolgsfaktor seitens der LM-Discounter steht in engem Zusammenhang mit der Stärkung ihrer Wettbewerbsposition. Für Immobilien, die aus der Eigennutzung ausscheiden, wird versucht, einen Käufer oder Mieter zu finden, wobei bestimmte Nutzungen per Kaufvertrag ausgeschlossen

werden (vgl. ALDI 2009). Hieraus lässt sich ableiten, dass Leerstände bei amortisierten Objekten in Kauf genommen werden, um die eigene Wettbewerbsposition zu stärken. Darüber hinaus werden aufgrund der einfachen Bauweise und der überschaubaren Investitionskosten Neubauten gegenüber Revitalisierungen von Objekten bei LM-Discountern bevorzugt. Dies hat zur Folge, dass oftmals in räumlicher Nähe zu bestehenden Objekten neue Discounterimmobilien entstehen. Der lokale Standortwechsel ist auch bei der Anmietung von Verkaufsstätten gegeben, wobei in beiden Fällen durch die Betriebsformenentwicklung die erforderliche Verkaufsflächenvergrößerung die treibende Kraft darstellt, was die enge Verzahnung von Handel und Immobilienwirtschaft widerspiegelt.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ergeben sich aber noch weitere Ansatzpunkte für die Optimierung des Immobilieneigentums im LM-Discounteinzelhandel. Der Erwerb und das Eigentum von Immobilien binden zum Investitionszeitpunkt Eigenkapital, was für die kapitalintensiven Expansionsbestrebungen hinderlich sein kann. Problematisch stellt sich hierbei auch die Organisation vieler LM-Unternehmen in Deutschland dar, die noch immer als Familienunternehmen agieren (vgl. BAHN 2004, S. 64). Auch für die Bilanzierung ergeben sich neue strategische Aspekte durch die Einführung der International Financial Reporting Standards (IFRS). So sind eigengenutzte Immobilien weiterhin unter Sachanlagen zu führen, können aber bei Vermietung an Dritte als Finanzinvestitionen nach IAS 40 bilanziert werden (KPMG 2007, S. 62). Auswirkungen hat dies auf das Eigenkapital sowie die Gewinn- und Verlustrechnung, da Gewinne periodisch unterschiedlich erfasst werden. Darüber hinaus ist das Immobilienvermögen wichtig für die Kreditvergabe, um liquide Mittel für das operative Geschäft, aber auch die Expansion bereit zu stellen.

LM-Discountunternehmen agieren in der Summe ähnlich wie Investoren oder Projektentwickler, indem sie durch strategische immobilienökonomische Überlegungen ihren Immobilienbestand optimieren. Determinanten des erfolgreichen Immobilienmanagements sind hierbei auch die Drittverwendungsmöglichkeit der Immobilie bzw. des Standorts. Für die Discountunternehmen gilt es, Standorte mit entsprechend nachhaltigem Makro- und Mikrostandort zu filtern, um sowohl eine Umsatzoptimierung im Handel anzustreben, als auch eine erfolgreiche Immobilienperformance<sup>6</sup> zu leisten. Besonderheiten ergeben sich im Hinblick auf die Wiederverwertung von Immobilien und den Wettbewerb im Discounteinzelhandel, welche die Standortstrategie und die Nachnutzung nachhaltig beeinflussen.

## 4 Discounter und Immobilienzyklen

Eine beschränkte Drittverwendungsmöglichkeit und ein wenig attraktiver Standort sind die Ursachen für einen Trading Down Prozess einzelner Discounterimmobilien bzw. ganzer Einzelhandelsstandorte und führen somit an vielen Orten zu Einzelhandelsruir-

---

<sup>6</sup> Die Immobilienperformance „[...]“ stellt eine zweidimensionale Erfolgsgröße dar, [...] [die] neben Rendite- auch Risikokomponenten berücksichtigt (vgl. BEYERLE 2007, S. 400)

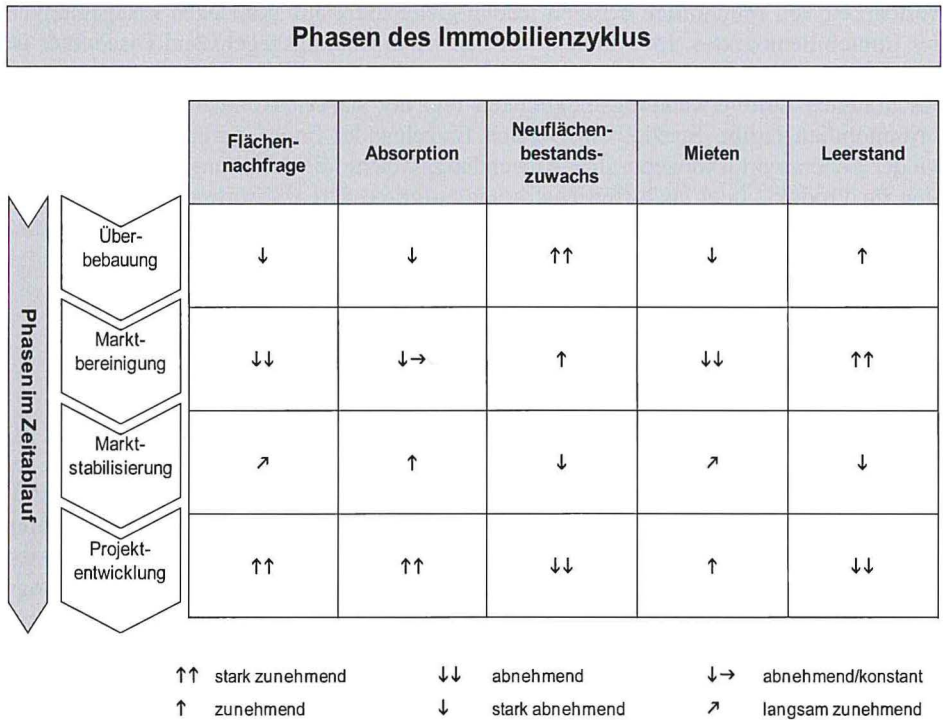
nen, die keine Verwendung mehr finden. Leerstand und eine eingeschränkte Wiederverwertbarkeit von Immobilien beruhen jedoch gleichzeitig auf zyklischen Erscheinungen des Immobilienmarktes. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand Discounter ist neben den Marktzyklen der Immobilienlebenszyklus von Bedeutung, der sich aus der beschränkten Drittverwendungsmöglichkeit und der starken Abnutzung von Discounterimmobilien ergibt. Speziell im Bereich Einzelhandel finden darüber hinaus immer wieder Lebenszykluskonzepte ihre Anwendung, welche die Ableitung von Normstrategien für Produkte oder auch Betriebsformen aufgrund deren Verortung entlang der Lebenskurve ermöglichen und somit Auswirkungen auf die zukünftige Flächen- und Immobiliennachfrage haben.

#### **4.1 Discounter und der Immobilienmarktzyklus**

Die Ursache für die Entstehung von Immobilienmarktzyklen ist in den besonderen Eigenschaften von Immobilien, vor allem in der Dauer des Entwicklungsprozesses, zu suchen. ROTTKE und WERNECKE 2006 beschreiben in Abbildung 6 allgemein den idealtypischen Verlauf mit den Phasen Überbebauung, Marktberreinigung, Marktstabilisierung und erneuter Projektentwicklung, der auf alle Immobilienteilmärkte übertragbar ist. Grundsätzlich wird auch in den Immobilienteilmärkten das Angebot und die Nachfrage durch die Bauintensität bestimmt, wobei aufgrund der Dauer des Entwicklungsprozesses sog. Time-Lags auftreten, welche zu einem überhöhten Angebot oder zu einer überhöhten Nachfrage führen. Für Handelsimmobilien im Allgemeinen und Discounterimmobilien im Speziellen ist diese Zyklizität wenig ausgeprägt (vgl. RICHOLT 2009, S. 125). Denn einerseits ist ein großer „Pool“ an potenziellen Filialisten als Mieter vorhanden, und andererseits werden zurückgedrängte Betriebsformen, bspw. Fachgeschäfte im LM, durch Immobilien mit modernen Handels- und Flächenformaten substituiert.

Ein weiteres Argument gegen ein zyklisches Verhalten des Discounterimmobilienmarktes ist, dass diese Objekte entweder im Eigentum der Handelsunternehmen oder durch Projektentwickler bei schon abgeschlossenen Mietverträgen erstellt werden. Das Marktangebot und die -nachfrage geben folglich im Falle der Discounterimmobilie eine Aussage über die Anzahl der ökonomisch benötigten Immobilien ab, nicht aber der real vorhandenen. Während die Marktmechanismen bei Objekten mit hohen Investitionssummen, wie bspw. Shopping-Center, zu einer Revitalisierung führen, kommt es bei Discounterimmobilien zu einer Substitution durch neu errichtete Objekte, d. h. es kommt zu einem Zuwachs an Verkaufsfläche und Immobilien, ohne dass sich etwas am Angebot oder der Nachfrage ändert. Denn nur das neue Objekt, welches LM-Discounter in Anspruch nehmen, wird überhaupt als Marktangebot wahrgenommen, wohingegen die ursprünglich genutzte Immobilie zwar weiterhin real besteht, aber für den Discounterimmobilienmarkt nicht relevant ist. Das Geschäftsmodell LM-Discounter ist hierbei so angelegt, dass es unabhängig ist, ob es sich bei der jeweiligen Immobilie um Eigentum oder ein Mietobjekt handelt. Folglich kann keine generelle Aussage zu Discounterimmobilien als Einzelhandelsruinen allein aufgrund von Immobilienmarktzyklen getroffen werden, da Immobilienmarkt und -lebenszyklus im Zusammenspiel zu betrachten sind.

Abb. 6: Phasen des Immobilienmarktzyklus



Quelle: ROTTKE und WERNECKE 2006, S. 78

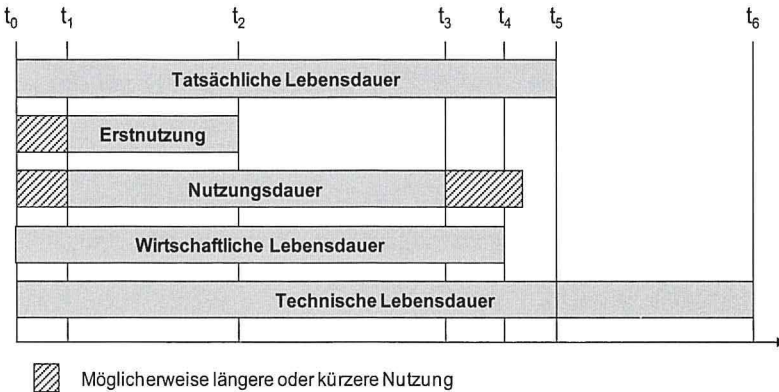
## 4.2 Discounter und der Immobilienlebenszyklus

Eine jede Immobilie unterliegt also nicht nur Marktzyklen, sondern auch einem Lebenszyklus, der in die Entwicklungsphase, die Nutzungsphase und die Verwertungsphase unterteilt wird (vgl. SCHÄFERS 1996, S. 26). Diese drei Phasen werden von einer Immobilie innerhalb der tatsächlichen Lebensdauer, d. h. von der Erstellung bis zur Verwertung, durchlaufen. Diese tatsächliche Lebensdauer unterscheidet sich jedoch nach Abbildung 7 klar von der wirtschaftlichen und der technischen Lebensdauer. Die technische Lebensdauer einer Immobilie wird selten ausgereizt, wohingegen die wirtschaftliche Nutzungsdauer per se innerhalb der tatsächlichen Nutzungsdauer liegt und die wirtschaftlich rentabelste Nutzung der Immobilie darstellt, wobei auch Leerstand als Nutzungsart in Betracht kommt (vgl. ROTTKE und WERNECKE 2008, S. 213).

Discounterimmobilien zeichnen sich durch eine niedrige wirtschaftliche Lebensdauer von 10-25 Jahren aus (vgl. ROTTKE und WERNECKE 2008, S. 214), welche in vielen Fällen mit dem Ablauf des ersten Mietvertrags, also der Erstnutzung, äquivalent ist. In Kombination mit den niedrigen Projektentwicklungskosten pro m<sup>2</sup> bei max.1.200 m<sup>2</sup> Bruttogeschossfläche (BGF) folgt daraus ein beschränktes Bestreben der Eigentümer im Hinblick auf die Drittverwendungsmöglichkeit und wiederum eine leichte Substituier-

barkeit – immer in Abhängigkeit der vom Standort vorgegebenen immobilienwirtschaftlichen Fundamentaldaten.<sup>7,8</sup> Aus der beschränkten Drittverwendungsmöglichkeit von Discounterimmobilien sind bei gegebener Nachnutzung zunächst fallende Mietpreise und später negative Auswirkungen auf das Nutzungsumfeld zu erwarten. Aus dem Leerstand der Immobilie folgert zuweilen ein unmittelbarer Trading-Down-Prozess des Nutzungsumfeldes.

Abb. 7: Die Lebensdauer von Immobilien



Quelle: ROTTKE und WERNECKE 2008, S. 213

Insgesamt ist der Wert einer Discounterimmobilie stark abhängig von der vorhandenen Laufzeit des Mietvertrags und der Bodenwertsteigerung aufgrund guter Standortbedingungen. Bei Fehlen einer solchen Bodenwertsteigerung oder eines entsprechenden Mietvertrages kann folglich der Leerstand aus betriebswirtschaftlicher Sicht eine sinnvolle Alternative zu einer aktiven Nutzung sein. Die negativen Folgen des Leerstandes auf das Nutzungsumfeld sind aus städtebaulicher Sicht jedoch sehr kritisch zu betrachten.

In einer lebenszyklischen Betrachtung von Discounterimmobilien kommen folglich Nachnutzungsmöglichkeiten eine entscheidende Bedeutung zu und das nicht nur aus rein ökonomischer Sicht der Betreiber, sondern auch aus städtebaulicher Sicht der kommunalen Planung. Eine Erhebung zur Untersuchungsthematik Drittverwendungsmöglichkeit von LM-Discounterimmobilien<sup>9</sup> für das Oberzentrum Regensburg, das Mittelzentrum Schwandorf und das Unterzentrum Schwarzenfeld geben einen ersten Aufschluss über die Marktfähigkeit solcher Objekte. Die Untersuchung kann und soll aufgrund des geringen Stichprobenumfangs von  $n=20$  keine statistische Signifikanz be-

<sup>7</sup> vgl. Kapitel 1-2

<sup>8</sup> Immobilienwirtschaftliche Fundamentaldaten stellen eine Fülle an Einflussfaktoren auf die Immobilienrendite dar: U. a. Standortfaktoren wie Leerstand; Flächenabsorption, Mietwachstum und Kapitalmarktfaktoren wie Immobilienmarktrisiko, Opportunitätskosten von Kapital sowie Mietwachstumserwartungen (vgl. BEYERLE 2007, S. 399).

<sup>9</sup> Untersucht wurden nicht mehr genutzte Immobilien der sechs umsatzstärksten LM-Discounter 2009: Aldi, Lidl, Netto, Norma, Penny und Plus (vgl. EHI 2008, S. 201)



stimmter Merkmale nachweisen, sondern einen ersten Einblick geben, welche punktuellen Nutzungen vorhanden sind und welche Folgen sich für den Immobilienmarkt und den Städtebau ableiten lassen.

Bei von Discountern nicht mehr genutzten Immobilien handelt es sich in nur 6 von 20 Fällen um Discounterimmobilien, während immerhin 9 Gebäude eine Mischnutzung in ihrem Flächenzuschnitt vorsehen (vgl. Tab. 1).

**Tab. 1: Verwertungsmöglichkeiten von Immobilien mit LM-Discounternutzung nach Immobilienarten**

		Immobilienart			
		Discounterimmobilie	Handelsimmobilie (Gebäude nur für EH-Nutzung geeignet)	Gewerbeimmobilie (Gebäude für Büro-, EH- oder andere Gewerbenutzung geeignet)	Gebäude mit Mischnutzung (Wohnen/EH oder Wohnen/Büro etc.)
Verwertung der Immobilie	Leerstand	1	1	1	3
	Nachnutzung	5	2	2	3
	Abriss/Umnutzung	0	1	0	0
	Sonstige	0	1	0	0

Quelle: Eigene Erhebung 2009; n = 20

Im Hinblick auf die Drittverwendung bzw. Verwertung der Immobilie zeigt sich, dass die Discounterimmobilien allgemein Nachnutzungspotenzial aufweisen, da sich für fünf von sechs Objekten eine Nachnutzung ergibt, wohingegen Gebäude mit Mischnutzung oder Handelsimmobilien anteilmäßig einen höheren Leerstand aufweisen (vgl. Tab. 1). Wichtigster Grund für die beschränkte Marktfähigkeit von Gebäuden mit Mischnutzung ist der entsprechende Verkaufsflächenzuschnitt, der sich je nach Baujahr des Gebäudes zwischen 400m<sup>2</sup> und 700m<sup>2</sup> bewegt und somit ein zu geringes Verkaufsflächenangebot für LM-Discounters bietet. Die zunehmenden Verkaufsflächenansprüche der LM-Discounters für Objekte mit ca. 800m<sup>2</sup> – 900m<sup>2</sup> ergeben sich aus § 11 BauNVO, welcher bis zu dieser Verkaufsfläche keine landesplanerische Begutachtung vorschreibt.

**Tab. 2: Verwertungsmöglichkeiten von Immobilien mit LM-Discounternutzung nach Zentralitätstypen**

		Stadt		
		Regensburg (Oberzentrum)	Schwandorf (Mittelzentrum)	Schwarzenfeld (Unterzentrum)
Verwertung der Immobilie	Leerstand	4	1	1
	Nachnutzung	9	2	1
	Abriss/Umnutzung	1	0	0
	Sonstige	1	0	0

Quelle: Eigene Erhebung 2009; n = 20

Ein zur Nachnutzung stehendes Objekt mit vorheriger Discounternutzung ist hierbei kein Phänomen, das auf bestimmte Zentralitätstypen beschränkt ist, nach Tabelle 2 ergeben sich relevante Fälle für Regensburg, Schwandorf und Schwarzenfeld, was gleichzeitig für das immobilienwirtschaftliche Merkmal der geringen Marktrestriktionen von Discounterimmobilien bezüglich ihres Makrostandortes spricht.

Entscheidend im Zusammenhang mit Discounterimmobilien ist natürlich, welche konkreten Weiterverwendungsmöglichkeiten als Folgenutzung in Frage kommen. Hier ergibt sich ein differenziertes Bild. Während alle drei Objekte in Regensburg eine

LM-Discounterfolgenutzung aufweisen, sind in Schwandorf und Schwarzenfeld anderweitige Nutzungen (Getränkemarkt, Spielcasino) zu beobachten (vgl. Tab. 3). Lediglich ein Objekt in Schwarzenfeld weist einen Leerstand auf. Als Erklärungen können herangezogen werden:

- Die Bedeutung des Mietniveaus bei Discounterimmobilien,
- die Bedeutung des jeweiligen lokalen Immobilienmarktes,
- die Marktnachfrage,
- und der Einfluss der kommunalen Planung.

Für einen LM-Discounter sind 8,50-10,00 € pro m<sup>2</sup> Mietfläche im Monat anzusetzen (vgl. DEGI 2009a, S. 5), wohingegen im Bereich Getränkemarkt – schon aufgrund des niedrigeren Umsatzes – etwa 4,00-5,00 € pro m<sup>2</sup> Mietfläche im Monat als realistisch einzuschätzen sind. Ähnliches gilt für die Nutzung durch Spielcasinos.<sup>10</sup> Bei den Mieten kommt es folglich in Form der differenzierten Nachmieter zu einem Trading-Down-Effekt.

**Tab. 3: Nachnutzungen von Discounterimmobilien nach Zentralitätstypen**

		Nachnutzer					
		Netto	Norma	Penny	Getränkemarkt	Spielcasino	Leerstand
Stadt	Regensburg	x	x	x			
	Schwandorf					x	
	Schwarzenfeld				x		x

Quelle: Eigene Erhebung 2009; n=6

Davon ist auch bei einer weiteren LM-Discounternutzung auszugehen, da die Miete immer in Abhängigkeit von der branchenspezifisch zu differenzierenden Umsatzleistung anzusetzen ist (vgl. RICHOLT 2009, S. 125) und Netto, Norma bzw. Penny hierbei umsatzschwächer einzustufen sind als Aldi und Lidl (vgl. EHI 2008, S. 201; HAHN AG 2009, S. 22). Tabelle 4 suggeriert genau diese Abfolge, indem sie Netto, Norma und Penny als Folgenutzer von Objekten mit Erstnutzung durch Aldi und Lidl ausweist.

**Tab. 4: Nachnutzungen von Discounterimmobilien nach Erstnutzer**

		Nachnutzer					
		Netto	Norma	Penny	Getränkemarkt	Spielcasino	Leerstand
Erstnutzer	Aldi	x		x		x	
	Lidl		x				
	Netto				x		
	Norma						x

Quelle: Eigene Erhebung 2009; n=6

<sup>10</sup> Miethöhe für Getränkemarkte geschätzt nach anteiligen Raumkosten von 5% am Umsatz, der für Getränkemarkte durchschnittlich 2.500 €/m<sup>2</sup> beträgt und somit 45% des durchschnittlichen Umsatzes von Discountern (5.500 €) ausmacht (Eigene Berechnungen nach GMA 2006, S. 16).

Neben dem Mietniveau entscheidet auch der lokale Immobilienmarkt über die Marktfähigkeit von Immobilien. Der Immobilienmarkt in Regensburg zählt zu den wichtigsten Immobilienmärkten in Bayern (vgl. DEGI 2009b), während Schwandorf und Schwarzenfeld eher für Akteure mit Kenntnissen des lokalen Immobilienmarktes attraktiv sind. An dieser Stelle zeigt sich wiederum das Spannungsfeld der Discounterimmobilie, da für LM-Discounter die Möglichkeiten der Expansion stark abhängig sind, ob Grundstücke zum Eigentumserwerb oder ob nur Mietobjekte verfügbar sind. Ein gewisser Steuerungseffekt kann hierbei der kommunalen Planung zugestanden werden, welche auf die Wiederverwertung von bestehenden Verkaufsflächen drängt und bei der Ausweisung von Gewerbeflächen entsprechende Nutzungsrestriktionen vorgibt. Schließlich bestimmt aber auch die vorhandene Marktnachfrage nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen seitens des Konsumenten über eine mögliche Weiternutzung von Discounterimmobilien. Diese Nachfrage ist mit zunehmender Zentralität von Kommunen höher einzuschätzen.

Insgesamt ist – auch aufgrund des geringen Stichprobenumfangs – kein idealtypischer Lebenszyklus von Discounterimmobilien im Hinblick auf die Abfolge von Nutzungsarten nachzuweisen, sodass die Einflüsse der Verkaufsflächenanforderungen der Discounter, spezifische Branchenmieten und vor allem die Parameter des lokalen Immobilienmarktes sichtbar wären. Grundsätzlich ist im Zusammenhang mit dem Immobilienlebenszyklus bei Discounterimmobilien nicht von Einzelhandelsruinen ohne Verwendung auszugehen, sondern von einem differenzierteren Nutzerbild als bisher. Damit führt die Nachnutzung von Discounterimmobilien aufgrund des großzügigen Flächenzuwachs, bspw. 700 m<sup>2</sup> für einen Getränkemarkt, zu einem weiteren Verkaufsflächenwachstum im Einzelhandel insgesamt.

### 4.3 Discounter und der Produktlebenszyklus

Die rein immobilienwirtschaftlichen Zyklen überlagern sich mit weiteren Zyklen im Bereich Einzelhandel. In der Einzelhandelsforschung stellt sich immer wieder die Frage nach dem „Wheel of Retailing“, einem verdrängungstheoretischen Ansatz einzelner Betriebsformen (vgl. MÜLLER-HAGEDORN 2005, S. 122 ff.; HEINRITZ, KLEIN und POPP 2003, S. 49 ff.).

Berger überführt den Produktlebenszyklusansatz nach amerikanischem Vorbild in einen Betriebsformenzyklus nach McNair und Davidson, der sich durch eine frühe Wachstumsphase, eine beschleunigte Wachstumsphase, eine Reifephase und eine Degenerationsphase auszeichnet (vgl. BERGER 1977, S. 108 ff.).

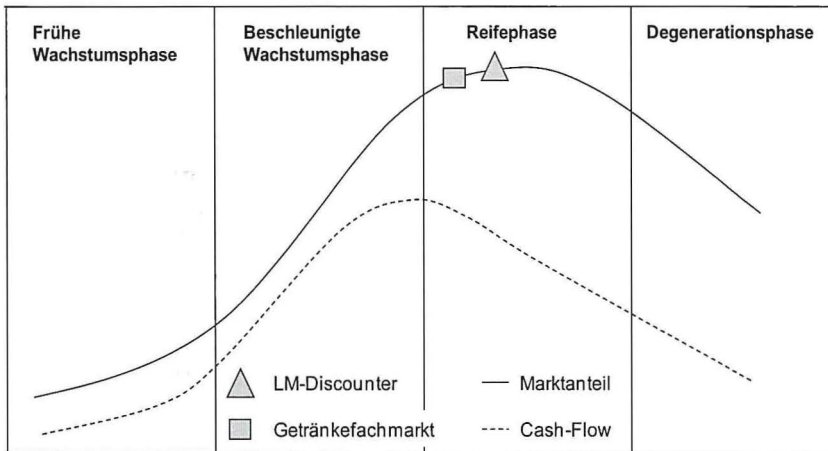
Die Verortung einzelner Betriebsformen im Verlauf des Produktlebenszyklus kann u. a. anhand des Marktanteils und der Profitabilität vorgenommen werden. Die LM-Discounter<sup>11</sup> befinden sich hierbei kurz vor dem Peak des Produktlebenszyklus, da die Marktanteilsgewinnung immer mehr in einen Verdrängungswettbewerb übergeht (Abb. 8). Aus der Untersuchung zu den Nachnutzungsarten ergeben sich mit Spielcasinos und Getränkemarkten weitere Möglichkeiten der Nachnutzung von Discounterimmobilien.

---

<sup>11</sup> Die Betriebsform Discounter umfasst weitere Branchen neben dem LM, wird aber durch diesen geprägt.

Während Getränkemärkte sich als Fachgeschäfte aus Betriebsformensicht ebenfalls in der Reifephase befinden, sind Spielcasinos nicht im Betriebsformenlebenszyklus des Einzelhandels zu verorten, da sie keine Einzelhandelsnutzung darstellen, wenngleich die Nutzungsart Spielcasino aus Sicht der Immobilien- und Flächennachfrage als Wachstumssegment einzustufen ist. Genau dies stellt den Verknüpfungspunkt des Betriebsformenlebenszyklus und der Immobilienwirtschaft her. Betriebsformen sind im Einzelhandel von entscheidender Bedeutung und prägen auch den entsprechenden Flächenzuschnitt von Immobilien; gleichzeitig hat aber bspw. eine Discounterimmobilie eine Verwendung über die ursprüngliche Nutzung hinaus. Solange es also ausreichend Betriebe in der beschleunigten Wachstumsphase – unabhängig, ob diese dem Einzelhandel zuzuordnen sind oder nicht – gibt, welche für den Flächenzuschnitt von Discounterimmobilien Verwendung finden, besteht keine Gefahr, Einzelhandelsruinen im großen Stile zu hinterlassen.

**Abb. 8: LM-Discounter im Produktlebenszyklus**



Quelle: Eigene Bearbeitung nach GfK/ACCENTURE 2008, EGGERT 2009, S. 1017 ff.; HEPKE, KLEIN und WOTRUBA 2009, S. 26; Eigene Recherche

Insgesamt ist aufgrund des Betriebsformenlebenszyklus mit zunehmendem Discounterimmobilienleerstand seitens der LM-Discounter zu rechnen, welcher aber zu großen Teilen in Form von umsatzschwächeren Einzelhandels- oder Dienstleistungsbetrieben substituiert wird.

## 5 Discounter und der Immobilienstandort

Trotz des großen Gewichts betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge in der Immobilienwirtschaft entscheiden immer noch drei Gründe über den Markterfolg einer Immobilie: „Lage, Lage, Lage“. Dies trifft insbesondere auf Discounterimmobilien und ihre Nutzer zu, da im Einzelhandel nicht die Immobilie selbst, sondern die Umsatzerzielung

im Mittelpunkt des Interesses steht. Die Immobilienwirtschaft unterscheidet hierbei zwischen dem Makrostandort, dem großräumlichen Verflechtungsgebiet (Stadt, Gemeinde, Region), und dem Mikrostandort, der unmittelbaren Umgebung des Immobilienstandortes (nahes Umfeld, Stadtteil, Entwicklungsgebiet, Teilraum mit ähnlichen Merkmalen), wodurch somit eine Zweiteilung der Betrachtungsebenen entsteht (vgl. MUNCKE, DZIOMBA und WALTHER 2008, S. 147). Während in der Handelsforschung nach LANGE 1973, AGERGARD, OLSEN und ALLPASS 1970 und HEINRITZ 1989 standorttheoretische Überlegungen für Betriebsformen postuliert werden, begreift die Immobilienwirtschaft sowohl den Makro- als auch den Mikrostandort in einem praktischen Verständnis als einen Baustein der Immobilienanalyse, die zum Ziel hat, Bodenpreise sowie Mietpreise abzuschätzen (vgl. ISENHÖFER, VÄTH und HOFMANN 2008, S. 447). Standortspezifische Risiken für Immobilien werden hierbei in Form einer „Checklisten- und Ratingmentalität“ abgebildet, um das Risiko für Immobilieninvestitionen zu minimieren. Die daraus resultierenden Kennzahlen beschreiben auf der Makroebene die wichtigsten Immobilienmärkte bis hin zu einzelnen Städteprofilen, auf der Mikroebene einzelne Standorte bis hin zur Einzelobjektbewertung.

## 5.1 Discounter und der Immobilienmakrostandort

Discounterimmobilien haben die Eigenschaft, dass sie keinen Restriktionen bezüglich bestimmter Immobilienmärkte unterliegen. Dies ist der Nivellierung von Konsumentenpräferenzen durch die Angebotsstrategie „Preisführerschaft“ geschuldet, so dass von einer räumlich gleich verteilten Nachfrage bzgl. dieses Betriebsformentyps ausgegangen werden kann.

Ein Blick auf den gesamten LM-Discountermarkt in Bayern in Abbildung 9 verdeutlicht die räumliche Unabhängigkeit von Discountermakrostandorten und Immobilienmärkten im Anlagefokus. Gemessen an der Verkaufsfläche pro Einwohner sind für das LM-Discounterangebot<sup>12</sup> keine räumlich zusammenhängenden Schwerpunkte in Bayern auszumachen. Dies ist zum einen auf die Absatzstrategie der Discount-Unternehmen zurückzuführen und zum anderen dem Mietpreisniveau für Discountimmobilien geschuldet.

In kaufkraftschwächeren Regionen wie in Nord- und Ostbayern wird ein größerer prozentualer Anteil des Einkommens für Lebensmittel ausgegeben als in den kaufkraftstarken Regionen Südbayerns. Die Marktbearbeitungsstrategie von LM-Discounter-Unternehmen ist im Hinblick auf den zu erzielenden Umsatz unabhängig von der räumlichen Einkommensverteilung, da der preisorientierte LM von allen Einkommensschichten gleichermaßen angenommen wird. Während sich der Umsatz von LM-Discounter-Unternehmen raumunabhängig darstellt, ist generell keine Aussage zu treffen, ob Mieten im LM-Discounterbereich variieren. ALTENSCHMIDT und STEINERT sprechen davon, dass in „[...] westdeutschen Bundesländern generell höhere Mieten erzielt werden als in ostdeutschen.“ (vgl. ALTENSCHMIDT und STEINERT 2007, S. 225). In einer reversen

---

<sup>12</sup> Gemessen an den sechs umsatzstärksten LM-Discountern Deutschlands Aldi, Lidl, Netto, Norma, Penny und Plus (vgl. EHI 2008, S. 201)

Betrachtung dieser Aussage ergeben sich folglich räumlich wenig schwankende Mieten zwischen strukturschwachen und wirtschaftlich prosperierenden Regionen. Die Folge für Investoren ist, dass aufgrund der niedrigeren Grundstückspreise bei vergleichbarem Mietniveau in wirtschaftlich schwächeren Regionen höhere Renditen erzielt werden können. Aus Sicht der LM-Discounter als Akteur der Immobilienwirtschaft ergibt sich in diesem Zusammenhang ein komplexeres Optimierungskalkül. Denn im Hinblick auf den Eigentumserwerb von Discounterimmobilien – unabhängig der unterschiedlichen Flächenproduktivität je Standort – ist nicht nur entscheidend, ob Miete oder Eigentum kostengünstiger ist, sondern welche Wertsteigerungen mit dem Objekt erzielt werden können. Eine Wertsteigerung ist selbstverständlich nur in Immobilienmärkten zu erzielen, die eine entsprechende Nachfrage nach Discounterimmobilien bieten. An diesem Punkt schließt sich der Kreis hin zum Lebenszyklus der Immobilie und der entsprechenden Nachnutzungsmöglichkeiten von Discounterimmobilien, die z. B. in Regensburg als Oberzentrum deutlich vielfältiger und vom Mietertrag nachhaltiger sind als im Mittelzentrum Schwandorf und im Unterzentrum Schwarzenfeld.

Sowohl für LM-Discounter, aber vor allem für Immobilieninvestoren hat der Makrostandort eine wichtige Bedeutung, da es im Hinblick auf die immobilienwirtschaftlichen Optimierungskalküle gilt, den optimalen Mix aus Umsatz, Miete und Wertsteigerung zu erzielen. Für das begrenzte Segment des Discount-LM kann die von HEINRITZ 1989 und LANGE 1973 für den gesamten Einzelhandel aufgestellte These eines Rückgangs des Einzelhandelsbesatzes im ländlichen Raum gegenüber dem städtischen Raum nicht bestätigt werden.

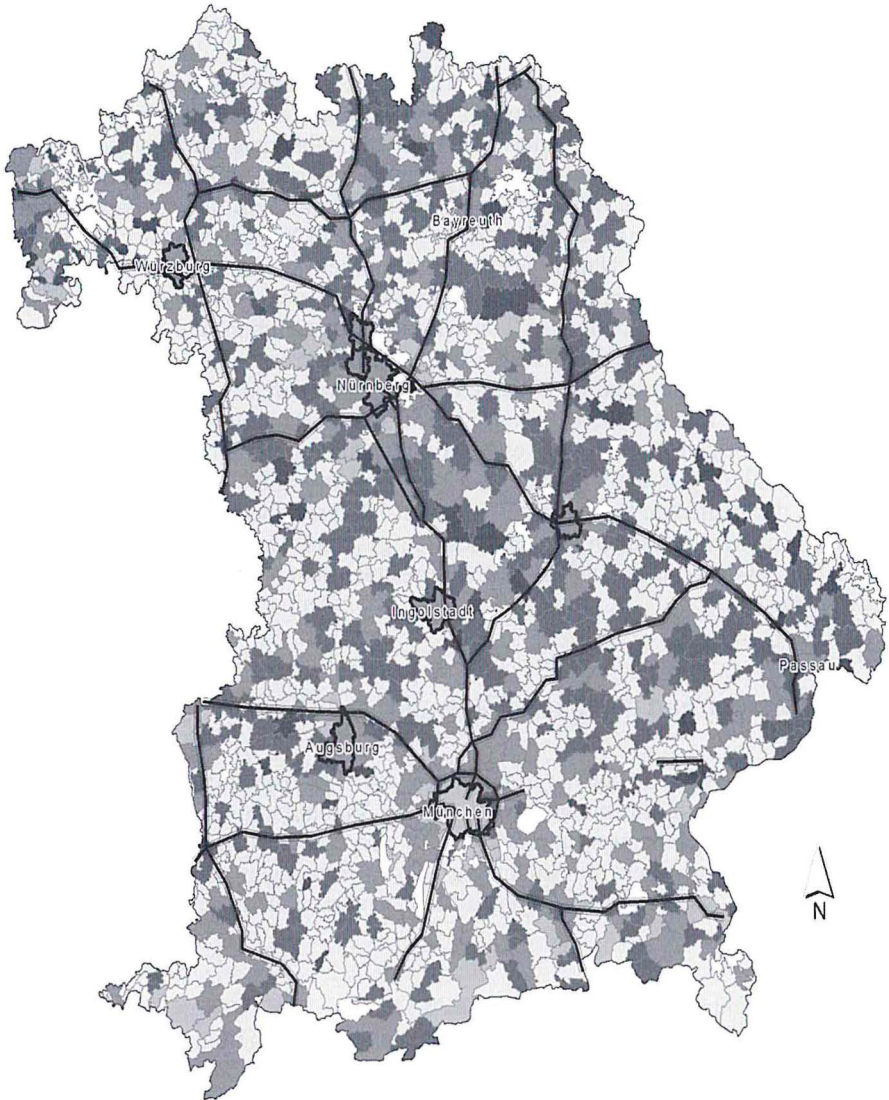
## 5.2 Discounter und der Immobilienmikrostandort

Die immobilienwirtschaftlichen Anforderungen des Mikrostandortes von Discounterimmobilien basieren auf Konsumentenwünschen in Verbindung mit unternehmensinternen Vorgaben der Kosteneinsparung etwa durch eine entsprechende Versorgungslogistik und den Absatzvorgaben. In Anlehnung an Anforderungen von Fachmarktzentren ergeben sich nach GEORG (2009) folgende Standortvoraussetzungen für Discounterimmobilien:

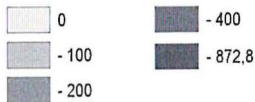
- Gute Erreichbarkeit (hauptsächlich PKW)
- Lage an frequentierter Ein-/Ausfallstraße oder gute Lage am Cityrand/oder Gewerbegebiet
- Gute Einsehbarkeit des Standortes
- Ausreichend Stellplätze
- Weitere Synergien im Umfeld (Fachmarkttagglomeration) (vgl. GEORG 2009, S. 97)




Genau diese Standortanforderungen erfüllen die aktuell genutzten Immobilien der LM-Discounter in Regensburg, Schwandorf und Schwarzenfeld (vgl. Abb. 10-12). Abgesehen von wenigen Ausnahmen in Regensburg sind sie hauptsächlich an wichtigen Ein-

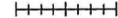
Abb. 9: LM-Discounterdichte in Bayern 2009



Discounter-Verkaufsfläche  
pro 1.000 Einwohner



-  Städte im Immobilien-Fokus
-  Gemeindefreies Gebiet
-  Bundesautobahn

0 10 20 40 Kilometer  


Kartengrundlage: GfK 2007  
 Datengrundlage: Trade Dimension 2009,  
 DEGI 2009b, S. 15  
 Datum: 10.1.2010  
 Autor: Matthias Segerer  
 Layout: Jens Hirsch

und Ausfallstraßen verortet und dies vorzugsweise an den Randlagen der geschlossenen Wohnbebauung. Gründe hierfür sind, wie oben schon erwähnt, die leichte PKW-Erreichbarkeit seitens der Kunden und ausreichend Fläche für das Ausnutzen von Kopplungspotenzialen. Standorte auf der Grünen Wiese, die sich rein an verkehrlichen Achsen orientieren (vgl. Abb. 11 Schwandorf-Ost), bilden dagegen die Ausnahme. Vielmehr handelt es sich zumeist um Standorte, die am Rand der geschlossenen Wohnbebauung auch in einem geringen Maße dem Leitbild der wohnnahen Versorgung entsprechen. LM-Discounter in der Innenstadt sind nur noch ganz vereinzelt vorhanden. Der Grund hierfür liegt vor allem im Verkaufsflächenwachstum der LM-Discounter, welche in den Innenstädten keine entsprechend zugeschnittenen Ladenlokale vorfinden, aber auch höhere Mieten zu erwarten haben.

Die Abbildungen 10-12 geben allerdings nicht nur Aufschluss über die Historie<sup>13</sup> des allgemeinen Standortwechsels, sondern auch über die Standortverlagerungen einzelner LM-Discounter-Unternehmen. Am Beispiel des Aldi und Netto im Südwesten Schwandorfs wird die These gestützt, dass sich die Standorte lediglich um wenige hundert Meter, bei Aldi stadteinwärts und bei Netto stadtauswärts, verschoben haben. Ähnliches gilt für Schwarzenfeld, wo sich Norma vis-a-vis dem alten Standort angesiedelt hat. Für Regensburg ergeben sich ähnliche Abläufe, die allerdings aufgrund der Fülle des LM-Discounter-Angebots nicht direkt nachweisbar sind.

Für Discounterimmobilien hat der Mikrostandort eine herausragende Bedeutung, da wegen des zunehmenden Verkaufsflächen- und Parkraumbedarfs nur Standorte an peripheren Lagen in Frage kommen. Zudem besteht die Option, Kopplungseffekte an diesen Standorten zu schaffen, indem weiterer zum LM-Discounter kopplungsaffiner Einzelhandel – z. B. Textil oder Drogerie (vgl. BERNREUTHER 2008, S. 30) – angesiedelt wird.

Diese Ergebnisse, die auf Grundlage einer Art Checkliste von Mikrostandortfaktoren im Rahmen dieses Beitrags bewertet werden, spiegeln gleichzeitig typische Elemente der Standorttheorien des Betriebsformenwandels wider. Denn nach LANGE kommt aufgrund eines begrenzten Zeitbudgets der Konsumenten Kopplungseffekten eine entscheidende Bedeutung bei der Standortwahl von Unternehmen zu (vgl. KLEIN 1995, S. 44 f.). Kopplungen sind es auch, welche nach HEINRITZ für die Stabilität des Einzelhandelsbesatzes sorgen (vgl. KLEIN 1995, S. 47), woraus für die Immobilienwirtschaft ein nachhaltiger Mietertrag für derartige Objekte gefolgert werden kann. Auch in der Standortverlagerung von Discountern sind Elemente von LANGE zu erkennen, da zunächst Standorte in bestehenden Zentren gewählt werden, die zu Gunsten von Standorten in neuen Zentren oder Standorten zwischen bestehenden Zentren aufgegeben werden (vgl. KLEIN 1995, S. 45).

---

<sup>13</sup> Die Klassen 1987, 1994, 2003 und 2008/2009 in den Abbildungen 10-12 wurden gewählt, da die Einzelhandelserhebungen für Regensburg in diesen Jahren stattfanden und diese die einzig verlässlichen Datengrundlagen im Zusammenhang mit der Standorthistorie von Einzelhandelsbetrieben darstellen.



Abb. 10: LM-Discounter und die Veränderung ihrer Standorte in Regensburg zwischen 1987 und 2008

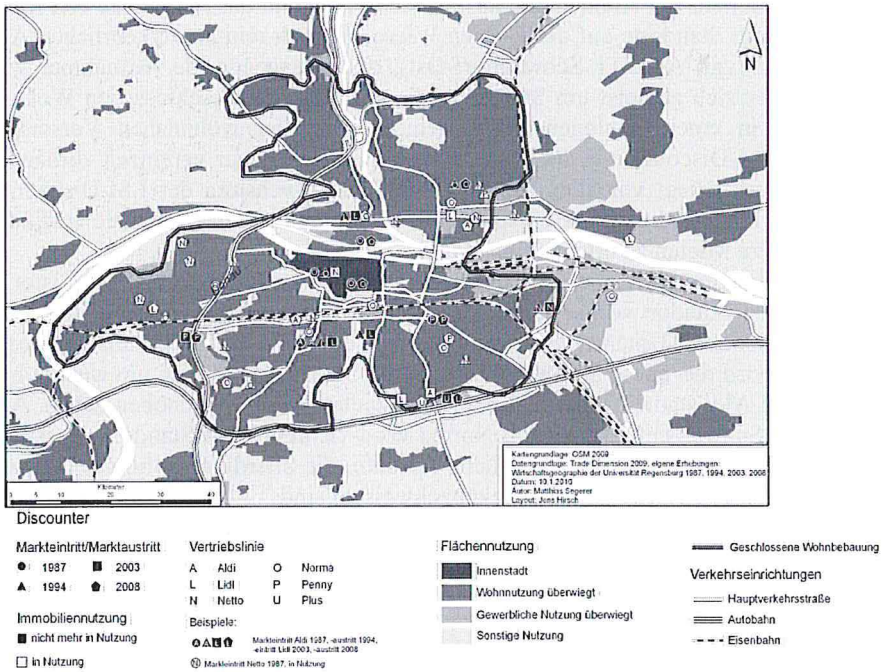


Abb. 11: LM-Discounter und die Veränderung ihrer Standorte in Schwandorf zwischen 1987 und 2008

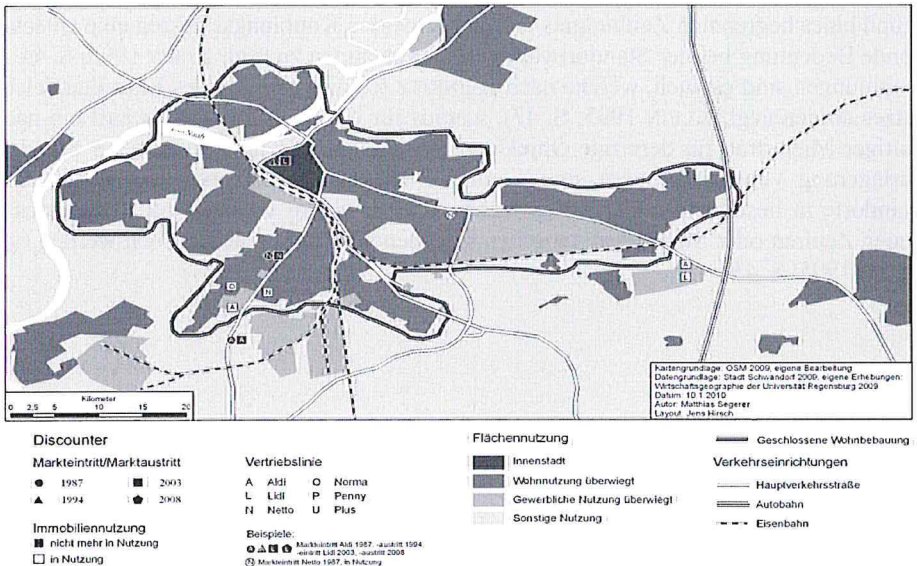
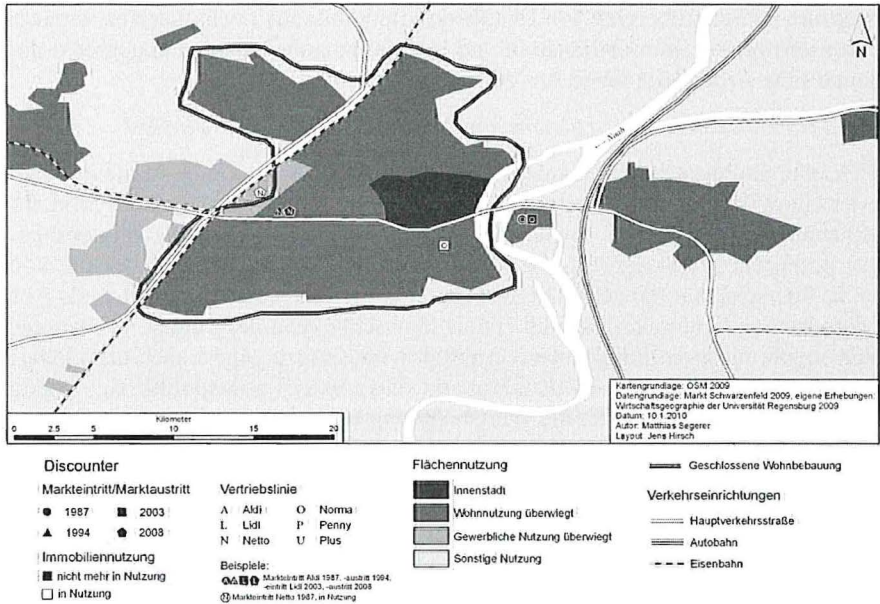


Abb. 12: LM-Discounter und die Veränderung ihrer Standorte in Schwarzenfeld zwischen 1987 und 2008



## 6 Fazit und Ausblick

Discounter und Immobilienwirtschaft sind systemisch eng miteinander verbunden, da die Immobilienwirtschaft Gebäude zur Verfügung stellt, welche nur im Zuschnitt an die Bedürfnisse der Filialunternehmen, besonders des LM, als marktfähig anzusehen sind. Gleichzeitig wird der Markt von Discounterimmobilien durch immobilienwirtschaftliche Zusammenhänge bestimmt, welche parallel zum Handel selbst ablaufen. Für die zentralen Fragen im Rahmen dieses Beitrags sind erste Erkenntnisse und zukünftiger Forschungsbedarf nachfolgend dargestellt.

### *Was sind überhaupt Discounterimmobilien?*

Der Begriff „Discounter“ ist im Zusammenhang der Immobilienwirtschaft mehrdimensional als Betriebsform und Immobilienart zu begreifen, wobei bislang keine einheitliche, saubere Abgrenzung vorliegt, die eine Parallelisierung dieser Begrifflichkeiten darstellt. Der Begriff „Discounterimmobilie“ prägt bisher keine eigene Immobilienart aus und erfährt im Rahmen dieses Beitrags zum ersten Mal eine Definition. Hierfür werden nicht nur die prägende Nutzung durch Discounter, sondern auch bauliche Merkmale des Gebäudes und des Grundstückes als essentielle Bestandteile einer ersten Abgrenzung herangezogen. Die darauf aufbauende immobilien- und handelswirtschaftliche Theorie-

bildung liefert unabhängig vom Untersuchungsgegenstand „Discounter“ Grundlagen für weitere Forschungsvorhaben im Schnittbereich von Handel und Immobilien. Gleichzeitig fördert sie das Bemühen um mehr Transparenz für den Immobilienmarkt. Weitere Fortschritte im Schnittbereich von Handel und Immobilienwirtschaft setzen voraus, dass alle Betriebsformen, Immobilienarten und Immobilienanlageklassen abgegrenzt und als systematische Arbeitsgrundlage zur Verfügung stehen.

*Sind Handelsunternehmen gleichzeitig auch Immobilienunternehmen?*

LM-Discounterunternehmen begreifen die Immobilie zunehmend als strategischen Faktor, der einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet. Sie treten hierbei hybrid als Immobiliennutzer, -eigentümer sowie -makler auf und prägen damit die Immobilienwirtschaft in diesem Marktsegment, wenngleich sich der Umfang nach bisherigen Recherchen als überschaubar darstellt. Die Bedeutung dieser Handelsunternehmen als Akteure auf dem Immobilienmarkt lässt sich erst dann abschließend bestimmen, wenn deren Eigentumsquote für ihren Filialbestand ermittelt wird. Hierzu gehört auch die Zielbestimmung ihrer Interessen am Grundstücksmarkt, etwa eine Vorratspolitik zur Standortisierung zu betreiben und /oder die Wertsteigerung von Grundstücken zu verfolgen.

*Werden alle Discounterimmobilien zu Einzelhandelsruinen?*

Bei Discounterimmobilien sind es weniger Marktzyklen als vielmehr Immobilienlebenszyklen und auch der Betriebsformenlebenszyklus, welche das Angebot und die Nachfrage bestimmen. Nachnutzungsmöglichkeiten von Discounterimmobilien über die erste Mietphase hinaus sind hierbei durchaus gegeben. Allerdings zeigen erste fallstudienartige Untersuchungen, dass dies zu einem Trading-Down-Effekt im Hinblick auf das Mietpreisniveau führt und die Wiederverwendungsmöglichkeiten stark vom jeweiligen Immobilienmarkt abhängig sind. Insgesamt ist derzeit (noch) nicht flächendeckend von Discounterimmobilien als Einzelhandelsruinen auszugehen. Dieser vorläufige Befund muss aber durch eine Erhöhung des Stichprobenumfangs abgesichert werden. In Verbindung mit den aufgezeigten theoretischen Ansätzen sollte es damit gelingen, den zukünftigen Bedarf an Discounterimmobilien zu prognostizieren, wobei vor allem der demographische Wandel regional zu einer sehr differenzierten Immobiliennachfrage führen wird. Bislang noch weitgehend unerforscht sind die Marktreaktionen von Immobilienangebot und -nachfrage für Discounterimmobilien sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Ebene.

*Ist der Erfolg von Discountern nur eine Frage des Immobilienstandortes?*

Sowohl der Makrostandort, aber vor allem auch der Mikrostandort sind entscheidende Parameter für den handelsökonomischen und den immobilienwirtschaftlichen Erfolg von Discounterimmobilien. Die nachgewiesenen Standortverlagerungen von LM-Discounterunternehmen im Bereich von einigen hundert Metern weisen darauf hin, dass der zunehmende Verdrängungswettbewerb im Handel und die steigenden Verkaufsflächenansprüche eine kontinuierliche Anpassung zur Optimierung von PKW-Erreichbarkeit und Kopplungspotenzialen für den Kunden erfordern. Der Trend zu Standorten am Rande der Wohnbebauung und an Hauptverkehrsstraßen ist hierbei ungebrochen. Die Immobilienwirtschaft fokussiert in diesem Zusammenhang weniger theoretisch basierte Standortentwicklungstheorien als vielmehr praxisorientierte, kennzahlenbasierte Analy-

sen des jeweiligen Makro- und Mikrostandorts. Auch in diesem Fall gilt es, den Stichprobenumfang für diese ersten fallstudienartigen Erkenntnisse zu erhöhen, um dieses Phänomen nicht nur punktuell, sondern für einen größeren Untersuchungsraum nachzuweisen. Interessant in diesem Zusammenhang ist es zudem, ob dieses Verhalten vom Immobilieneigentum der LM-Discounter abhängt oder nicht. Schließlich gilt es, die Relevanz von standorttheoretischen Ansätzen für die Standorte von Discounterimmobilien zu analysieren.

## 7 Literatur

- AGERGARD, E.; P.A. OLSEN und J. ALLPASS (1970): The Interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. In: *Environment and Planning* (2), S. 55-71.
- Aldi (Hrsg.) (2009): Immobilien. [https://www.aldi-sued.de/de/html/company/immobilien.php?WT.z\\_src=main](https://www.aldi-sued.de/de/html/company/immobilien.php?WT.z_src=main) (19.01.2010).
- ALTENSCHMIDT, Werner und Sebastian STEINERT (2007): Fachmärkte als Sondertyp von Einzelhandelsimmobilien. In: BOBKA, Gabriele und Thomas ALBERTIN (Hrsg.): *Spezialimmobilien von A – Z*. Köln: Bundesanzeiger, S. 217–242.
- BAHN, Christopher (2004): Die Bedeutung des Immobiliensektors für den Einzelhandel. Institutionelle Investoren als zentrale Akteure im Betriebstypenwandel. In: *Raumplanung* (113), S. 63–66.
- BAHN, Christopher (2006): *Investition und Planung im Einzelhandel*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage Wiesbaden.
- BERGER, Sylvia (1977): *Ladenverschleiß (store erosion)*. Göttingen: Schwartz.
- BERNREUTHER, Angelus (2008): Der optimale Branchenmix. In: BBE (Hrsg.): *Fachmarktatlas 2009*. München, S. 28-31.
- BEYERLE, Thomas (2007): Renditekennziffern – zum aktuellen Stand der Diskussion in Deutschland. In: MARZEYDT, Hans et al. (Hrsg.): *Internationales Immobilienmanagement*. München: Vahlen, S. 397-406.
- BONE-WINKEL, Stephan; Karl-Werner SCHULTE und Christian FOCKE (2008): Begriff und Besonderheiten der Immobilie als Wirtschaftsgut. In: SCHULTE, Karl-Werner (Hrsg.): *Immobilienökonomie Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. München: Oldenbourg, S. 3-24.
- DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH (Hrsg.) (2009a): *DEGI Research – Immobilien Fokus*, Frankfurt am Main. [http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/immobilien\\_fokus\\_0907.pdf](http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/immobilien_fokus_0907.pdf) (22.01.2010).

- DEGI Deutsche Gesellschaft für Immobilienfonds mbH (Hrsg.) (2009b): DEGI – Global Market Outlook, Frankfurt am Main. <http://www.aberdeen-immobilien.de/fileadmin/downloads/marktreport-2009.pdf> (22.01.2010).
- EGGERT, Ulrich (2009): Die Zukunft des Einzelhandels in Deutschland. In: FALK, Bernd (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch, Starnberg: Institut f. Gewerbezentren, S. 1017–1033.
- EHI (2008): Handel aktuell 2008/2009. Köln: EHI Retail Institute.
- EGERLING, Oliver; Olaf JAHN und Elisabeth KAMMERMEIER (Hrsg., 2009): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage Wiesbaden.
- FALK, Bernd (Hrsg., 2004): Fachlexikon Immobilienwirtschaft. Köln: Müller.
- FALK, Bernd und Momme Thorsten FALK (2006): Gewerbeimmobilien – Planung, Realisierung und Management. In: FALK, Bernd und Momme Thorsten FALK (Hrsg.): Handbuch Gewerbe- und Spezialimmobilien. Köln: Müller, S. 23-64.
- GEORG, Achim (2009): Immobilientyp Fachmarkt im Flächenmodell zur Bewertung von Potenzial und Tragfähigkeit. In: EVERLING, Oliver; Olaf JAHN und Elisabeth KAMMERMEIER (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage Wiesbaden, S. 93-106.
- GfK PanelSERVICE Deutschland und Accenture (2008): Discounter am Scheideweg, München/Nürnberg. <http://www.accenture.com/NR/rdonlyres/E2875007-F6AD-4F93-AFDF-F36A1211029A/0/Discounterstudie.pdf> (22.01.2010).
- GIF Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (Hrsg.) (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandelsanalytik, Wiesbaden. <https://www.gif-ev.de/publikationen/onlineshop/empfehlungen> (22.01.2010).
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (Hrsg.) (2006): Markt- und Strukturdaten des Einzelhandels, Ludwigsburg.
- GRABENER, Henning J. und Erwin SAILER (Hrsg.) 2007: Immobilien-Fachwissen von A – Z. Kiel: Grabener.
- Hahn AG (Hrsg., 2009): Retail Real Estate Report – Germany 2008/2009. Bergisch-Gladbach/Saarbrücken: Repa Druck.
- HEINRITZ, Günter (1989): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz/Regensburg: Laßleben.
- HEINRITZ, Günter; Kurt KLEIN und Monika POPP (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin: Borntraeger.
- HEPKE, Sophia; Kurt KLEIN und Markus WOTRUBA (2008): Fachmarkt und Fachmarktzentren – Begriffsbestimmungen, Entwicklung und Marktbedeutung, Blick auf einzelne Branchen im Fachmarktsegment. In: BBE (Hrsg.): Fachmarktatlas 2009. München, S. 10-24.

- IfH Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg., 2006): Katalog E. Köln: Hundt Druck .
- ISENHÖFER, Björn; Arno VÄTH und Philip HOFMANN (2008): Immobilienanalyse. In: Schulte, Karl-Werner, Immobilienökonomie Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München: Oldenbourg, S. 391-452.
- KLEIN, Kurt (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel (= Beiträge zur Geographie Ostbayerns, Heft 26). Regensburg: Selbstverlag des Lehrstuhls für Wirtschafts- und Sozialgeographie.
- KLEIN, Ralf und Jürgen RAUH (Hrsg.) (2007): Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung (= Geographische Handelsforschung, Band 13). Passau: LIS.
- KPMG (Hrsg., 2007): IFRS in der Praxis – 40 Bilanzierungs- und Bewertungsfragen für den Handel. [http://www.kpmg.de/docs/20080101\\_IFRS\\_in\\_der\\_Praxis\\_Handel.pdf](http://www.kpmg.de/docs/20080101_IFRS_in_der_Praxis_Handel.pdf) (22.01.2010).
- LADEMANN, Rainer (2005): Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit. In: SCHUCKEL, Marcus und Waldemar TOPOROWSKI (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage, S. 145-162.
- LANGE, Siegfried (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster.
- Lidl (Hrsg.) (2009): Immobilien. [http://www.lidl.de/cps/rde/xchg/SID-C20C2DDB-6BCEAD71/lidl\\_de/hs.xml/3965.htm](http://www.lidl.de/cps/rde/xchg/SID-C20C2DDB-6BCEAD71/lidl_de/hs.xml/3965.htm) (19.01.2010).
- MEISTER, Dietmar und Peter WALSH (2009): Rating von Projektentwicklungen bei Discounter-Märkten. In: EVERLING, Oliver; Olaf JAHN und Elisabeth KAMMERMEIER (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage Wiesbaden, S. 345-361.
- MÜLLER-HAGEDORN, Lothar (2005): Handelsmarketing. Stuttgart: Kohlhammer.
- MUNCKE, Günter; Maïke DZIOMBA und Monika WALTHER (2008): Standort- und Marktanalysen in der Immobilienwirtschaft – Ziele, Gegenstand, methodische Grundlagen und Informationsbeschaffung. In: SCHULTE, Karl-Werner (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Projektentwicklung. Köln: Müller, S. 133-207.
- Penny (Hrsg.) (2009): Immobilien. Verfügbar unter: <http://www.penny.de/index.php?id=8672> (19.01.2010).
- RICHOLT, Dirk (2009): Was unterscheidet Einzelhandelsimmobilien in der Finanzierung? In: EVERLING, Oliver; Olaf JAHN und Elisabeth KAMMERMEIER (Hrsg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage, S. 123-137.
- ROTTKE, Nico und Patrick SCHLUMP (2007): Strategieentwicklung. In: SCHULTE, Karl-Werner und Matthias THOMAS (Hrsg.): Handbuch Immobilien-Portfoliomanagement. Köln: Immobilien-Manager-Verlag, S. 39-64.

- ROTTKE, Nico und Martin WERNECKE, (2006): Marktzyklen in Deutschland. In: WERNECKE, Martin und Nico ROTTKE (Hrsg.): Praxishandbuch Immobilienzyklen. Köln: Müller, S. 73-96.
- ROTTKE, Nico und Martin WERNECKE (2008): Lebenszyklus von Immobilien. In: SCHULTE, Karl-Werner (Hrsg.): Immobilienökonomie Band 1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. München: Oldenbourg, S. 209-230.
- SCHÄFERS, Wolfgang (1996): Strategisches Management von Unternehmensimmobilien. Köln: Müller.
- SCHMEDES, Eike (2005): Empirische Befunde zur Preissetzung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: DARNHOFER, Ika und Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie (Hrsg.): Beiträge der 14. ÖGA-Jahrestagung, die zum Generalthema „Standards in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – lokale und globale Herausforderungen“ an der Universität für Bodenkultur Wien am 23. und 24. September 2004 abgehalten wurde. Wien: Facultas.
- SCHMITZ, Claudius und Brigitte KÖLZER (1996): Einkaufsverhalten im Handel. München: Vahlen.
- SCHULTE, Karl-Werner (2000): Innovatives Lehr- und Forschungskonzept. In: SCHULTE, Karl-Werner (Hrsg.): 10 Jahre ebs Immobilienakademie: Festschrift. Frankfurt am Main: Henrich, S. 36-47.
- Trade Dimension (2009): Abfrage Deutsche Handelsdatenbank 13.10.2009.
- TWARDAWA, Wolfgang (2006): Die Rolle der Discounter im deutschen LEH. In: ZENTES, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage, S. 379-390.
- WALBRÖHL, Victoria (2001): Die Immobilienanlageentscheidung im Rahmen des Kapitalanlagenmanagements institutioneller Anleger. Köln: Müller.
- WORTMANN, Michael (2003): Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. Berlin, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2003/iii03-202a.pdf> (22.01.2010).
- WORTMANN, Michael und Antje BLÖCKER (2005): Edelmarken und Schnäppchen - Gewinner und Verlierer im Bekleidungshandel. In: WZB-Mitteilungen (107), S. 43- 45.

# **Die Spirale nach unten – Supermärkte und Discounter als Motor für ökologische Zerstörung und Ausbeutung. Dargestellt anhand des Beispiels der Gemüseproduktion in Almería/Südspanien**

*Dieter A. Behr*

Rund um den Globus befinden sich Supermärkte auf dem Vormarsch. Bei Lebensmitteln sind es weltweit nur noch dreißig Supermarkt-Ketten, welche ein Drittel des gesamten Handels abwickeln. Garant des Erfolgs sind in erster Linie Dauertiefpreise – durchgesetzt von global operierenden Konzernen á la Wal-Mart, Tesco oder Metro. Einziger Haken: Die viel gepriesene Billigware gibt es nicht zum Nulltarif. Vielmehr wäre sie ohne systematische Verletzung sozialer Rechte und ohne Zerstörung ökologischer Ressourcen überhaupt nicht möglich. Hier zu Lande sind es vor allem die schikanösen Arbeitsbedingungen bei Lidl, welche in den letzten Jahren für Schlagzeilen gesorgt haben. Dieser Buchbeitrag setzt sich zum Ziel, die konkreten Auswirkungen von industriellen Agrarstrukturen in der Region Almería in Südspanien zu beschreiben und die Zusammenhänge zwischen agrarischer Produktion und Entwicklungstendenzen im Lebensmittel-Einzelhandel herauszuarbeiten.

## **1 Das Produktionsmodell Almería – eine Antithese zu nachhaltigem und solidarischem Wirtschaften**

In der Region Almería, an der Mittelmeerküste in Südspanien gelegen, findet sich die wohl größte zusammenhängende Fläche industrieller Gemüseproduktion in Europa. In Almería werden pro Jahr über 3 Millionen Tonnen Gemüse für den europäischen Markt hergestellt, die auf einer Fläche von über 35.000 ha angebaut werden, der größte Teil davon in Plastikgewächshäusern (vgl. EBF 2000; 2004). Für die Aufrechterhaltung der Produktion ist eine große Anzahl an Arbeitskräften erforderlich, die in Almería fast ausschließlich MigrantInnen sind. Die Zahl der migrantischen Arbeitskräfte, die in der Region beschäftigt sind (Anbau, Pflege und Ernte der Früchte in den Gewächshäusern, Transport, Konditionierung und Verpackung) beläuft sich nach Schätzungen der LandarbeiterInnengewerkschaft SOC auf rund 100.000.

Seit es im Jahr 2000 zu pogromartigen Ausschreitungen gegen die damals hauptsächlich aus Marokko stammenden ArbeitsmigrantInnen kam (Epizentrum der rassistischen Gewalt war damals die Kleinstadt El Ejido), stand Almería immer wieder im Licht der europäischen Öffentlichkeit. Die hyperintensive landwirtschaftliche Produktion mit ihrem hohen Ressourcenverbrauch (allem voran Wasser), ihrem immensen ökologischen Zerstörungspotenzial und der Ausbeutung hochgradig prekärer Arbeitskräfte



wurde über die Jahre von NGOs und Soli-Gruppen skandalisiert (vgl. EBF 2004; EBF, NoLager Bremen 2008). Des Weiteren entstanden zahlreiche journalistische und wissenschaftliche Arbeiten, die sich kritisch mit dem Modell der industriellen Landwirtschaft Almerías auseinandersetzten (BEHR 2004; HOFFMANN 2008; WAGENHOFER 2005).

Bis in die 1960er Jahre war El Ejido, heute die zweitgrößte Stadt der andalusischen Provinz Almería und die drittreichste Stadt Spaniens, ein kleines FischerInnenort, an dem der spanische Staat kein ökonomisches Interesse zeigte. Die wenigen KleinbäuerInnen, die unter der Franco-Diktatur in Almería zwangsangesiedelt wurden, bestellten das Land mit Mandeln, Orangen und Oliven, betrieben Schaf- und Ziegenzucht und fischten in den Küstengewässern. Großgrundbesitz war anders als für die Gebiete um Sevilla oder Jaen untypisch in Almería. Ende der 1960er, Anfang der 1970er Jahre hielt das Plastik Einzug in der Region. Obgleich eine der gebirgigsten Provinzen, bot sich die Ebene zwischen den Hochgebirgszügen (der bekannteste davon die Sierra Nevada) und dem Mittelmeer aufgrund des Klimas und der geringen Bodenpreise für den industriellen Gemüsebau an. Gerade die kleinteiligen landwirtschaftlichen Strukturen waren es, die für den industriellen Gemüseanbau von Vorteil waren. Die kleinfamiliären, ehemals bäuerlichen Betriebe fanden gute Voraussetzungen vor, um – mit der saisonalen Einstellung von ein bis fünf Arbeitskräften – auf einigen Hektar äußerst lukrativ Intensivgemüse anzubauen.

Das Almería der frankistischen Nachkriegsjahrzehnte war durch extensive Viehhaltung und Fischerei sowie von bäuerlicher Landwirtschaft geprägt. Diese Produktionsweise war auf die Subsistenz bzw. auf lokale Märkte ausgerichtet. Sie gehorchte dem Wechsel der Jahreszeiten und war kaum durch kapitalintensive Technologien unterstützt. Der Arbeitsrhythmus und die Arbeitsintensität entsprachen den saisonalen Anforderungen der landwirtschaftlichen Produktion. Oft reichte der Verdienst aus dieser Produktion nicht aus, um Hof und Familie zu ernähren, weshalb die Region von Abwanderung und saisonaler Migration in die Industriezentren Spaniens, zur Oliven- oder Orangenernte nach Jaen oder in die Region um Sevilla bzw. in Richtung nördlicherer europäischer Länder geprägt war.

Die industrielle Gemüseproduktion weist gänzlich andere Strukturmerkmale auf als die bäuerliche Landwirtschaft. Der Einsatz an externem Kapital ist hoch, industriell vorgezuchtete Jungpflanzen aus patentiertem Saatgut werden zugekauft, der Einsatz an Pestiziden und Fungiziden ist enorm (und für die ArbeiterInnen oftmals gesundheitsgefährdend), die Pflanzen werden oft „hors sol“, also auf künstlichem Substrat hochgezogen. Statt einer Ernte gibt es oft vier bis fünf Ernten im Jahr. Die Ware wird nicht mehr auf lokalen Märkten abgesetzt oder selbst konsumiert, sondern auf überregionale oder nicht-spanische Märkten exportiert und verkauft. Dadurch erhöht sich die Anforderung an Haltbarkeit und entsprechender Normierung der Ware. Strukturen so genannter „Just in Time“-Produktion entstanden. Ein komplexes System an Lagerstrukturen, Sortier- und Verpackungshallen, Kühllhallen, Verteilerzentren und LKW-tauglichen Zufahrtsstraßen wurde errichtet. Mitte der 1990er Jahre hatte die Region die Charakteristika erreicht, die bis heute typisch sind: Ein unüberschaubares Meer an Plastikgewächshäusern, das sogar vom Mond aus zu sehen ist, übermäßige Belastung des Grundwasserspiegels (zusätzlich belastet durch die hohe Anzahl an Hotelanlagen mit Golf-

plätzen), rasch expandierende Kleinstädte, die keine kulturelle und soziale Infrastruktur, sehr wohl aber eine hohe Anzahl an Banken und Lagerhallen aufweisen.

Unmittelbar an der Mittelmeerküste gelegen, an einem der südlichsten Punkte der iberischen Halbinsel, wendete sich in Hinblick auf die Migrationsbewegungen in den 1990er Jahren das Blatt: Almería wurde von einer Auswanderungs- zur Einwanderungsregion. Der Wohlstand der ehemals armen Bäuerinnen und Bauern wuchs an, man sprach vom goldenen Zeitalter der Region; Arbeitsmigration nach Norden war gestern, der Bedarf an Arbeitskräften für die Gemüseindustrie hingegen war hoch. Migrationsbewegungen von nördlichen afrikanischen Ländern, allen voran aus dem nahe gelegenen Marokko, in die Region Almería setzten ein. War die Ein- und Ausreise in den 1980er Jahren noch vergleichsweise einfach, änderte sich die Situation grundlegend mit der Einführung der Visa-Pflicht für MarokkanerInnen Anfang der 1990er Jahre. Selbstbestimmte saisonale Migration wurde dadurch enorm erschwert. In Almería bildete sich ein Subproletariat migrantischer LandarbeiterInnen heraus, dem der Zugang zu Wohnraum, Sozialleistungen und kultureller Infrastruktur verwehrt blieb. Für die Aufrechterhaltung der Produktion in den Gewächshäusern sind unter gegebenen Bedingungen internationaler Konkurrenz billige Arbeitskräfte – quasi eine industrielle Reservearmee – allerdings unerlässlich. Durch das Überangebot an Arbeitskräften und den strukturellen Rassismus stagnieren die Löhne im landwirtschaftlichen Sektor. Die großen Gewerkschaftsverbände, die CC.OO. und die UGT, ignorieren die Anliegen des migrantischen Segments der ArbeiterInnenklasse weitgehend. Gegenüber den TagelöhnerInnen im „Plastikmeer von Almería“ herrscht ein „Mantel des Schweigens“, ihre Überausbeutung wird totgeschwiegen (M'BINKI 2004).

Im Jahr 2000 entzündete sich die explosive soziale Situation, nachdem ein Marokkaner einen Mord an einer Spanierin verübte. Der Mord wurde instrumentalisiert und der migrantischen Bevölkerung von Almería die Kollektivschuld an dem Verbrechen aufgeladen. Drei Tage lang fanden rassistische Ausschreitungen statt, die in der europäischen Nachkriegsgeschichte ein nie dagewesenes Ausmaß erlangten. Massenhaft wurden MarokkanerInnen durch die Straßen gejagt, ihre Geschäfte, Behausungen und Kultstätten wurden angezündet, eine große Anzahl von Menschen zum Teil schwer verletzt. Besonders schockierend ist die Indifferenz bzw. die Involviertheit der lokalen Behörden und der Polizei bei den Ausschreitungen. Heute ist nachgewiesen, dass von der lokalen Verwaltung El Ejidos Baseballschläger und Handys verteilt sowie gezielt Straßen gesperrt wurden, um die Ausschreitungen anzuheizen. Noch heute ist der Ausspruch des rechten Bürgermeisters von El Ejido, Juan Enciso<sup>1</sup>, berüchtigt, den er in einer Ausstrahlung des lokalen Fernsehens tätigte: „Am Morgen brauchen wir die Migranten, am Abend wollen wir sie nicht mehr sehen!“ (EBF 2000). In diesem Kommentar kommt unmissverständlich die Ambivalenz zwischen rassistischer Ablehnung der marokkanischen Bevölkerung und der Notwendigkeit, über ihre Arbeitskraft für die Gemüseindustrie zu verfügen, zum Ausdruck.

Nach den Ausschreitungen und einem wirkungsvollen Streik der ArbeiterInnen wurde ein umfangreiches Abkommen zwischen Unternehmerverbänden und den VertreterInnen der MigrantInnen unterzeichnet, das u. a. eine Entschädigung der Opfer bei den

---

<sup>1</sup> Seit Oktober 2009 sitzt Juan Enciso in Untersuchungshaft, da er unter dem Verdacht steht, öffentliche Gelder in zweistelliger Millionenhöhe veruntreut zu haben.

Ausschreitungen, Zugang zu Sozialwohnungen und die Einhaltung der kollektiv vertraglichen Bestimmungen im landwirtschaftlichen Sektor garantieren sollte. Der Großteil dieser Punkte wurde nicht eingehalten, weshalb sich die Situation der ArbeitsmigrantInnen in Almería bis heute nicht wesentlich verbessert hat. Dies gilt insbesondere für die letzten Jahre, die in Folge der ökonomischen Krise, die sich in Spanien in erster Linie als Immobilienkrise entfaltete, die Situation der Lohnabhängigen enorm verschärft hat und verschiedene Segmente der prekär Beschäftigten in eine nie dagewesene Konkurrenz zueinander setzt.

Heute, zehn Jahre nach den Ausschreitungen von El Ejido, wohnen die Immigranten, die es noch am besten getroffen haben, mit 15 Personen in einer kleinen Sozialwohnung. Die weniger Glücklichen leben in cortijos, kleinen Schuppen aus Stein, ohne fließend Wasser und Strom, in denen die Landbesitzer normalerweise Düngemittel und Pestizide lagern. Nach wie vor gibt es eine beträchtliche Anzahl an MigrantInnen, die in *chabolas* leben, aus Latten und Plastikteilen errichteten Hütten, die entlegen und versteckt mitten zwischen den Treibhäusern liegen.

## 2 Einblicke in die Realität der Tomatenproduktion

Die Handelsbilanz der andalusischen Tomate ist schwindelerregend. Seit 1995 exportiert Spanien jedes Jahr etwa 900.000 Tonnen frische Tomaten, damit ist das Land in dieser Hinsicht die führende Exportnation Europas (und die drittgrößte der Welt nach Mexiko und Syrien). Es folgen die Niederlande (834.000 Tonnen im Jahr 2007), die Türkei (372.000), Marokko (297.000), Belgien (203.000), Frankreich (167.000) und Italien (110.000)<sup>2</sup>. Im Jahr 2008 importierte Deutschland 201.000 Tonnen spanische Tomaten, Großbritannien 174.000, Frankreich 152.000, die Niederlande 145.000, Polen 57.000, Italien 33.000, Tschechien 28.000 usw.<sup>3</sup> Nach der Kartoffel ist die Tomate das meistverzehrt Gemüse in Europa. Im Jahr 2007 wurden in Griechenland pro Kopf 61 Kilo Tomaten verzehrt, in Dänemark 32, in Italien 31, in Spanien 17, in Frankreich 14, in Großbritannien, Belgien und Deutschland je 8 Kilo.<sup>4</sup>

Jedes Jahr wiederholt sich in nördlicheren europäischen Ländern das gleiche Szenario: Ab Oktober verschwinden allmählich die heimischen Landtomaten von den Marktständen und aus den Supermarktregalen, und eine einzige Sorte bleibt übrig: die spanische oder holländische Tomate aus dem Gewächshaus. Kaum jemand will mehr als zwei Euro für ein Kilo Tomaten zahlen, auch nicht außerhalb der Saison. Aber wie kann man mitten im Winter billig Tomaten züchten, sodass die Herstellungskosten bei einem Ladenpreis von zwei Euro unter 50 Cent pro Kilo liegen?

---

<sup>2</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations (Faostat), Zahlen für 2007, <http://faostat.fao.org> unter der Rubrik „Trade“: „Countries by commodity“ und dann „Tomatoes“ wählen.

<sup>3</sup> Eurostat (Europäische Kommission), Statistik zum Export spanischer Tomaten in die 27 Länder der EU (2004-2008).

<sup>4</sup> Eurostat, Statistik zum Pro-Kopf-Verbrauch von Obst und Gemüse in der EU (2000-2008).

Isidoro Martínez, Ingenieur bei Casur, der größten Landwirtschaftskooperative von Almería, gab Anfang 2010 ein Interview für die Zeitung „Monde Diplomatique“. Die Kooperative beliefert Carrefour in Frankreich, Netto in Deutschland und Lidl in ganz Europa. Martínez berichtet, dass jede geerntete Tomate sofort in eine automatische Waschanlage kommt, wo sie mit Wasserstrahlen, Spülmittel und Drehbürsten gereinigt und anschließend mit Heißluft getrocknet wird, „damit alle äußerlich sichtbaren Spuren von Kupfer oder Schwefel abgewaschen werden, die den Verbraucher abstoßen könnten“. Mit einem Lächeln fügt er hinzu: „Aber die gefährlichsten Stoffe, die unter der Schale, bleiben natürlich unsichtbar.“<sup>5</sup> Die nach Qualität und Größe auf Paletten sortierten Tomaten kommen ein oder zwei Tage in eine Kühlkammer, bis ihre Temperatur auf zehn Grad gesunken ist, anschließend werden sie auf Sattelzüge verladen, die durch ganz Europa fahren. Zur Hauptsaison zwischen Dezember und Februar starten von hier aus bis zu 500 Laster pro Tag. 1.900 Kilometer liegen zwischen Almería und Paris – das sind zweieinhalb Tage auf der Straße, einschließlich der vorgeschriebenen Pausen. Nach Berlin sind es 2.700 Kilometer oder viereinhalb Tage, nach Warschau 3.300 Kilometer oder fünf Tage. „Weil zwischen der Ernte und der Ankunft im Supermarkt etwa fünf bis acht Tage liegen, packen wir nur grüne Tomaten ein“, erklärt Martínez und zeigt uns einen Farbfächer von grün bis tiefrot, der von eins bis zehn durchnummeriert ist. „Wenn ein Kunde in London acht will, dann lasse ich ihm vier einpacken.“ Aber es ändert sich nur die Farbe. Denn im Gegensatz zur Banane, Avocado oder Kiwi reift die geerntete Tomate nicht mehr nach.

### 3 Auf Reisen mit der Tomate

Die Firma Carrion ist die größte Spedition Almería. Der Transport von Gemüse zu den Verteilerzentren der Supermarktketten in die verschiedensten Länder Europas gehört zu ihrem zentralen Geschäft. Die „Monde Diplomatique“ recherchierte zu den Transportkosten für Tomaten. Andrés Valverde, kaufmännischer Leiter bei Carrion, gab an, dass sich bei einer Lieferung nach Paris die Gesamtkosten des Transports auf 15 Cent pro kg Tomaten belaufen. Valverde im Interview: „Die Handelsketten setzen uns enorm unter Druck. Sie wollen immer günstigere Preise. Viele Speditionen aus Almería mussten deshalb schon dichtmachen.“ Momentan scheint es nicht abwegig, dass viele der Sattel-schlepper künftig durch Schiffe ersetzt werden, und zwar vor dem Hintergrund, dass jüngst in Tanger (Marokko) ein neuer Großhafen eröffnet wurde, der die andalusische Landwirtschaft durch den Umsatz von marokkanischen Tomaten in großem Maßstab gefährden könnte. Die Einrichtung einer neuen Schifffahrtslinie Almería-Dünkirchen wird gerade geprüft. Noch fahren die Lastwagen über Europas Autobahnen. Unter dem zunehmenden Druck ihrer Kunden haben manche Speditionen eine Lösung gefunden: In Europa gibt es keine einheitlichen Ländergesetze zum Transportwesen, das per definitionem transnational ist. Die Speditionen stellen daher vermehrt Fahrer aus den Nicht-EU-Ländern Osteuropas ein, denen sie maximal halb so hohe Löhne zahlen. Das Mo-

---

<sup>5</sup> Siehe: <http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2010/03/12/a0060>

natsgehalt eines spanischen Fernfahrers liegt zwischen 2.500 und 3.000 Euro, ein Fahrer aus der Ukraine verdient dagegen oft nur 1.200 Euro.

Durch den Konkurs der luxemburgisch-österreichischen Spedition Kralowetz im Jahre 2002 kamen diese Praktiken ans Licht. Damals bestand der Trick darin, in Sofia oder Kiew ein Büro einzurichten, das die Fernfahrer zu den dort herrschenden Bedingungen einstellte, auch wenn sie de facto nur auf den Autobahnen Westeuropas unterwegs waren. Der österreichische Gewerkschaftsbund ÖGB erklärte damals, 80% der österreichischen Spediteure würden „nicht korrekt entlohnen“.<sup>6</sup>

Die langen Transportwege hinterlassen natürlich Spuren. „Wenn Tomaten auch nur ein kleines bisschen weich geworden sind, wird die ganze Palette sofort zurückgesandt“, sagt ein früherer Leiter der Frischeabteilung in einem Carrefour-Umschlaglager im Interview mit der „Monde Diplomatique“. Sein Kollege erklärt: „Die Tomaten müssen absolut fest sein. Die Kunden im Supermarkt fassen sie doch dauernd an, und wir müssen sie zwei bis drei Tage im Regal liegen lassen können.“<sup>7</sup> Die erste Sorte dieser langlebigen Tomate, die dem Verfall und jeglicher Erschütterung trotzt, wurde 1989 von israelischen Forschern entwickelt. Seitdem hat man in zahlreichen weiteren Studien versucht, die „organoleptischen“ Qualitäten der Tomate „Daniela“ zu verbessern: Aussehen, Geschmack, Oberflächenbeschaffenheit, Konsistenz und Duft. Französische Labore entwickeln ebenfalls schon lange neue Tomatensorten. Eine Vielzahl an Forschungsinstituten arbeitet außerdem an Verbesserungen in der Logistik.<sup>8</sup> Einrichtungen wie das Französische Institut für Agrarforschung (INRA) werden aus öffentlichen Geldern finanziert, ihre Arbeit nützt aber hauptsächlich den großen Handelsketten.

In Deutschland teilen sich wenige große Ketten den größten Marktanteil im Lebensmitteleinzelhandel: Ganz vorne dabei sind die großen Discounter-Ketten (44,6% Marktanteil, wovon 18,4% auf Aldi und 9,8% auf Lidl entfallen), Supermärkte (23,7%) und sogenannte SB-Warenhäuser oder Hypermärkte (23,1%). 150 Milliarden Euro wurden in Deutschland im Jahr 2009 im Lebensmitteleinzelhandel ausgegeben.<sup>9</sup>

## 4 Der Aufstieg von Supermärkten und Discountern

Im Folgenden sollen einige generelle Entwicklungstendenzen im Lebensmittel-Einzelhandel kritisch herausgearbeitet werden. Seit den späten 1980er Jahren sind Supermarkt-Ketten Schritt für Schritt in die Riege der mächtigsten Akteure im globalen Lebensmittelgeschäft aufgerückt. Hintergrund ist die Liberalisierung der weltweiten Dienstleistungsmärkte – insbesondere durch das WTO-Dienstleistungsabkommen

---

<sup>6</sup> Pressemitteilung des ÖGB vom 30. Januar 2002, [http://www.ots.at/presseaussendung/pdf/OTS\\_20020130\\_OTSO107](http://www.ots.at/presseaussendung/pdf/OTS_20020130_OTSO107)

<sup>7</sup> Siehe: <http://www.taz.de/1/archiv/archiv/?dig=2010/03/12/a0060>

<sup>8</sup> Claire Doré und Fabrice Varoquaux, "Histoire et amélioration de cinquante plantes cultivées", Paris (INRA) 2006, S. 695 ff.

<sup>9</sup> Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Zahlen für 2009, zitiert in der WirtschaftsWoche, <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/-420761/>

GATS und die EU-Osterweiterung. Erst hierdurch ist eine bis heute anhaltende Expansionswelle im Einzelhandel ausgelöst worden. Der derzeit zweitgrößte Supermarktkonzern – das französische Unternehmen Carrefour – ist mit etwa 12.000 Geschäften in 29 Ländern vertreten, sein im Ausland erzielter Umsatz beträgt 53%. Am rasantesten ist das Supermarktwachstum bis heute in Osteuropa und Lateinamerika, und auch Asien kann sich dem Sog bereits seit Jahren nicht mehr entziehen. Lediglich in Afrika spielen Supermärkte eine noch marginale Rolle – dennoch sollten erste Expansionsbestrebungen durch Supermarkt-Ketten aus Südafrika und Kenia nicht unterschätzt werden.

Kehrseite der Expansion sind massive Verdrängungsprozesse: Für einen Arbeitsplatz bei Lidl fallen beispielsweise drei Arbeitsplätze im übrigen Einzelhandel weg, in Vietnam ersetzt eine Arbeitskraft im Supermarkt vier bis fünf StraßenhändlerInnen. Das stiftet nicht nur Verarmungsdynamiken, vielmehr kommt es auch zur Verödung ganzer Stadtteile oder Dörfer und somit zur Zerstörung von Nachbarschaftsnetzwerken – einschließlich des Wegfalls wohnortnaher Versorgungsmöglichkeiten. Mittels Marktmacht setzen Supermärkte ihre Zulieferer massiv unter Druck: Im Zuge eines zwischen mehreren englischen Supermärkten ausgefochtenen Preiskrieges um Bananen sind zum Beispiel in Costa Rica die Tagelöhne für ArbeiterInnen auf Bananenplantagen von 12-15 Pfund im Jahr 2000 auf sieben bis acht Pfund drei Jahre später gefallen.

Insbesondere im Süden des Globus sind Kleinbauern und -bäuerinnen nicht in der Lage, die von lokalen und nördlichen Supermärkten vorgegebenen „Qualitäts“standards zu erfüllen – was z. B. Farbe und Form des Gemüses oder Verpackungsrichtlinien betrifft. Sie werden folglich immer stärker durch große Plantagenbetriebe verdrängt. Je größer und somit industrialisierter landwirtschaftliche Betriebe sind, desto beträchtlicher sind die Schäden an Wasser, Böden und Wäldern – inklusive klimaschädlicher Konsequenzen. Der in der Öffentlichkeit viel diskutierte Einsatz von Pestiziden ist also nur die Spitze des (ökologischen) Eisbergs. Auch die sozialen Rechte von Supermarkt-Angestellten werden massiv torpediert – ganz gleich, ob es um Entlohnung, Mitbestimmungsrechte, Arbeitstempo oder Ladenöffnungszeiten geht. Das hat nicht zuletzt die Lidl-Kampagne von ver.di unmissverständlich deutlich gemacht.

Unter diesen Voraussetzungen ist es nicht schwer, sich auszumalen, unter welchem enormen Preisdruck die Zulieferer landwirtschaftlicher Produkte nicht nur in Ländern des Südens, sondern auch in Europa stehen. Mitunter ist es auch die Konkurrenz aus Billiglohnländern, die europäische Produktionsregionen zusätzlich in die Bredouille bringen. Im Folgenden soll diese Entwicklung anhand des Aufstiegs der marokkanischen Gemüseproduktion nachgezeichnet werden.

## **5 EXKURS: Wettbewerb und Krise in der Gemüseindustrie – Almería und die marokkanische Konkurrenz**

Nachdem die 1990er Jahre und die erste Hälfte der 2000er Jahre noch hohe Gewinne für die Gemüseindustrie Almerías abwarfen, verschärfte sich die internationale Konkurrenz auf dem Markt für Obst und Gemüse in den letzten Jahren erheblich. Dies hat zumindest zwei wesentliche Gründe: Zum ersten den rasanten Aufstieg von Discounter-Ketten, die

im Gegensatz zu herkömmlichen Supermarktketten eine Reihe von Maßnahmen setzten, die ihnen erhebliche Marktvorteile sicherten und zweitens die zunehmende Konkurrenz auf dem europäischen Gemüsemarkt durch das Auftreten von Billiglohnländern, allen voran Marokko.

Zum ersten Punkt: Der Aufstieg der gemüseproduzierenden Betriebe, der Plastikindustrie und somit der gesamten Region Almería kann nicht losgelöst von der Rolle der Großverteiler und Supermarktketten betrachtet werden. Die Entwicklung der Region (sowie die Entwicklung anderer landwirtschaftlicher Intensivregionen in Europa) steht in einem dialektischen Verhältnis zur Verdrängung lokaler Märkte durch die Absatzstrukturen von Supermarktketten: Ihre rapide anwachsende Marktmacht, die spätestens in den frühen achtziger Jahren einsetzte, war Voraussetzung und gleichsam Motor der Entwicklung in Almería und anderen landwirtschaftlichen Intensivregionen in Europa. Aus bereits genannten Gründen kann heute von einer „Discountierung“ im Lebensmittel-Einzelhandel gesprochen werden. Wer den Wettbewerb um den billigsten Preis des Wintergemüses gewinnt, bestimmt letztendlich den Preis, für den die Ware von den ProduzentInnen verkauft werden kann.

Zum zweiten Punkt: Für die Situation in Almería wird die marokkanische Produktion immer bedeutsamer, da der Import von marokkanischem Gemüse in die EU – und somit zu europäischen Supermärkten und Discountern – in den letzten Jahren sprunghaft zugenommen hat (beispielsweise die Zunahme der Tomatenimporte um 60% in den letzten vier Jahren von 191.310 Tonnen im Jahr 2004 auf 305.542 Tonnen im Jahr 2008) (vgl. Archipel 2009). Die Ebene von Souss im Süden des Atlas-Gebirges ist das größte zusammenhängende Produktionsgebiet von Gemüse in Marokko. 60 bis 70% der Waren werden nach Westeuropa exportiert. Ein Großteil davon wird in Lastwagen über die Straße von Gibraltar zwischen Tanger und Algeciras transportiert. Es mehren sich aber auch die Transporte auf Schiffen, die im Hafen von Tanger und Agadir losfahren. Dabei handelt es sich vor allem um Lieferungen nach Großbritannien. Die Ebene von Souss funktioniert wie eine Art „Proletarisierungsplattform“ für die ärmsten marokkanischen Bauern und Bäuerinnen. In den Bergen und den Randebenen des Landes ist es aufgrund des Preisdrucks kaum mehr möglich, bäuerliche Landwirtschaft zu betreiben. Verarmte BäuerInnen kommen ins Souss und bieten den agroindustriellen Unternehmen ihre Arbeitskraft an. Die Entwicklung der Landwirtschaft in der Souss-Ebene weist strukturelle Ähnlichkeiten mit der Entwicklung der Landwirtschaft von Almería auf. Bäuerliche Produktionsstrukturen wurden von der Gewächshausindustrie verdrängt, wenn auch erst in den 1980er Jahren, sprich etwas später als in Almería. Damals wurde massiv französisches Kapital investiert, aber auch Gelder aus Spanien und Portugal flossen in die Region. GewerkschafterInnen, die vor Ort tätig sind, schätzen die Anzahl der Arbeitskräfte im industriellen Landwirtschafts-Sektor im Souss-Tal auf 70.000. Struktureller Unterschied zu Almería ist die Größe der landwirtschaftlichen Betriebe: im Souss-Tal sind die Betriebe 300 bis 400 Hektar groß, unterteilt in Einheiten von 20 bis 25 Hektar unter *einem* Plastikdach. Marc Ollivier vom CNRS (Nationales Zentrum für wissenschaftliche Forschung, Grenoble) berichtet (Archipel 2009):

„Diese Riesengewächshäuser sind ultramodern eingerichtet und hermetisch gegen die Außenatmosphäre abgeschlossen. Sie haben ein extrem hohes technisches Niveau, zweifellos höher als das in Spanien. Man muss sich also eine vollkommen abgedichtete 20 Hektar weite und fünf Meter hohe Plastikbox vorstellen. Um hinein zu gelangen,

muss man mehrere Sicherheitsvorräume passieren, damit nur ja kein Insekt oder andere äußere Einflüsse eindringen können.“

Auch im Souss-Tal droht eine ökologische Krise ähnlich der in Almería: Vor dem Plastikboom konnten die Bauern und Bäuerinnen in 10 Meter tiefen Brunnen das Wasser für ihre Landwirtschaft schöpfen. Heute, nachdem für die großen Kulturen unter Plastik immer mehr Wasser gepumpt wurde, ist der Grundwasserspiegel enorm gesunken. Die Brunnen müssten bis zu 200 Meter tief gegraben werden, was für KleinbäuerInnen nicht möglich ist. Eine weitere äußerst negative Konsequenz der industriellen Landwirtschaft ist die Konkurrenz auf dem Markt – kleinbäuerliche Produkte sind schlicht und einfach mit ungleich höheren Produktionskosten verbunden. Der Konkurrenzvorteil Marokkos gegenüber Spanien zeigt sich v. a. anhand der Löhne: In Almería werden drei bis fünf Euro pro Stunde bezahlt. Im Souss ist die allgemein gültige Bezahlung 50 Dirham pro Tag, was etwa fünf Euro entspricht. Die Zukunft dieses intensiven landwirtschaftlichen Sektors sieht v. a. aufgrund der prekären Wasserversorgung düster aus. Dennoch wird mit allen Mitteln versucht, das industrielle Produktionsmodell aufrecht zu erhalten. Eine wichtige Rolle dafür spielt auch die Tatsache, dass die EU an der Schaffung einer Freihandelszone mit allen nordafrikanischen Ländern arbeitet. In Marokko tritt diese ab 2012 in Kraft. Es liegt nahe, zu vermuten, dass dies die Lage der KleinbäuerInnen noch zusätzlich verschlimmern wird, weil Europa den marokkanischen Markt mit billigen, subventionierten Produkten überschwemmen wird.

## **6 Gegenhegemoniale Perspektiven: die LandarbeiterInnen-gewerkschaft SOC in Almería**

Im Folgenden soll versucht werden, die Dynamik von Organisationsprozessen von ArbeiterInnen in der Gemüseindustrie Almerías bzw. – entlang der Wertschöpfungskette von Obst und Gemüse – in der Weiterverarbeitung und im Lebensmittel-Einzelhandel in den Abnehmerländern zu beleuchten. Zumal in konkreten Organisationsprozessen und Zusammenschlüssen von Gewerkschaften, MigrantInnenvereinen, Unterstützungsgruppen und ökologischen Initiativen die Möglichkeit besteht, Gegenhegemonie aufzubauen, die Ausbeutung und ökologische Zerstörung öffentlich zu kritisieren und Alternativen vorzuschlagen.

Seit zehn Jahren ist die andalusische LandarbeiterInnengewerkschaft SOC in der Region Almería aktiv. Der Beginn des Engagements war eine Reaktion auf die rassistischen Ausschreitungen vom Februar 2000. Gabriel Ataya M'Binky und Abdelkader Shasha waren von Beginn an als Gewerkschaftsaktivisten dabei und beteiligten sich an der Organisation des Streiks, den die MigrantInnen nach den Ausschreitungen ausriefen. Die SOC-Aktivisten sind beide nach Spanien migriert. Gabriel stammt aus Senegal, Abdelkader aus Marokko. Sie haben selbst mehrere Jahre hindurch in den Plastikgewächshäusern gearbeitet. Abdelkader erlitt 1998 bei der Arbeit in einem Gewächshaus einen Unfall, bei dem sein Oberschenkel von einer Maschine schwer verletzt wurde. Ihre Arbeitsbedingungen waren, genau wie die Bedingungen der MigrantInnen heute, prekär, gesundheitsschädigend und gefährlich. Die SOC ist eine wirksame Kraft gegen den



rassistischen Konsens, der von den Landwirtschaftsverbänden, von den Behörden und weiten Teilen der Bevölkerung getragen wird. Anders als die großen Gewerkschaftsverbände erhält die SOC jedoch kaum öffentliche Förderungen. Da die Treibhausregion weitläufig und arm an Infrastruktur ist, und weil die MigrantInnen systematisch von den Wohnsiedlungen der SpanierInnen ferngehalten werden, sind die AktivistInnen ständig unterwegs und besuchen die ArbeiterInnen vor Ort bei ihren Barackensiedlungen. Bei rassistischen Übergriffen insistieren sie gemeinsam mit den MigrantInnen bei der Polizei auf transparente Verfahren, unterstützen Legalisierungsprozesse, helfen, Löhne und annehmbare Unterkünfte einzufordern und organisieren öffentliche Events wie Demonstrationen oder symbolische Besetzungen. Ein wichtiger Fokus der SOC in Almería ist der Aufbau von Gewerkschaftszentren, die den MigrantInnen als Anlaufstellen und soziale Zentren dienen sollen.

Neben der Verteidigung der elementaren Rechte der MigrantInnen hat die SOC auch langfristige Perspektiven: Angedacht ist der Aufbau eines freien Radios in verschiedenen Sprachen entlang der gesamten Küstenzone Almerías. Das Radio ist die Hauptinformationsquelle, über die migrantische TagelöhnerInnen in der Provinz verfügen. Es kann als Instrument für Kommunikation und Organisation dienen.

## 7 Internationale Perspektiven

Parallel zur Ausweitung des SOC-Betätigungsfelds auf die Region Almería begannen im Jahr 2000 auch vielfältige Aktivitäten in anderen europäischen Ländern. Von Beginn an war klar: Wenn NGOs und kritische KonsumentInnen von den AbnehmerInnenländern aus aktiv werden wollen, ist es aussichtsreich, sich mit den progressiven Gewerkschaften und migrantischen Vereinigungen vor Ort zu solidarisieren und in Absprache mit ihnen Sensibilisierungsarbeit zu leisten. Im Zuge der Solidaritätskampagne des Europäischen BürgerInnenforums wurden mehrere internationale Menschenrechtsbeobachtungsdelegationen organisiert, es entstanden Publikationen und Presseartikel, eine Vielzahl an Vorträgen, Pressekonferenzen und Aktionen fanden statt. In der Schweiz schrieben hunderte KonsumentInnen an die Supermarktkette Migros, um einzufordern, dass die Genossenschaft beim Einkauf die miserablen Produktionsbedingungen in Almería nicht weiterhin ignoriert. Protestbriefe aus ganz Europa langten bei der Präfektur in Almería ein, als die Behörden im März 2005 versuchten, den Mord an Azzouz Hosni, einem Gewerkschaftsmitglied der SOC, als kleinkriminelle Bagatelle ohne rassistisches Motiv hinzustellen. Internationale VertreterInnen von Gewerkschaftsverbänden, Umwelt-NGOs, MigrantInnenorganisationen und Parteien wurden in die Region eingeladen, um danach in ihren eigenen Ländern eine Multiplikatorwirkung bei der Verbreitung der Information zu erzielen.

Zwei Handlungsebenen wurden während der fortlaufenden Solidaritätskampagne erfolgreich beibehalten und sollten als besonders wichtig hervorgestrichen werden: einerseits die Bereitschaft, schnell zu intervenieren und Öffentlichkeit herzustellen, falls es zu Angriffen auf MigrantInnen oder GewerkschafterInnen in der Region kommt; zweitens die Zielsetzung, die SOC beim Aufbau sozialer Zentren in der Region zu unter-

stützen. Angesichts der rund einhunderttausend ArbeiterInnen im „mar del plastico“, einer Gesamtfläche von etwa 35.000 ha, in der 16.000 Betriebe wirtschaften, steht die SOC vor gewaltigen Herausforderungen. Im Jahr 2005 wurde ein erstes Zentrum in El Ejido eröffnet. Das Lokal wurde durch die Solidaritätskampagne des EBF mit Hilfe zahlreicher Organisationen und privaten Spenden finanziert und trägt sich mittlerweile durch die Gewerkschaftsbeiträge weitgehend selbst. Im Frühjahr 2007 wurde das zweite soziale Zentrum in San Isidro im Campo de Níjar, ca. 60 km östlich von El Ejido, eröffnet. Zu diesem Anlass fand eine mehrtägige Konferenz statt, die Ausbeutung der ArbeiterInnen und Umweltzerstörung durch die industrielle Landwirtschaft und mögliche Alternativen dazu zum Thema hatte.

Auf Einladung des EBF und anderer NGOs reisten Gewerkschafter der SOC bereits viele Male nach Frankreich, Deutschland, in die Schweiz oder nach Österreich, um die Realität der Gemüseproduktion von Almería der europäischen Öffentlichkeit bekannt zu machen und von den Organisationsprozessen vor Ort zu berichten. Spitou Mendy von der SOC betonte in seinem Redebeitrag anlässlich einer Veranstaltung in Rostock im Juni 2007, dass „der Preisdruck, der von Discountern wie Lidl besonders forciert wird, auf brutalste Weise auf die ArbeitsmigrantInnen in Südspanien abgewälzt“ würde. „Billig“ so Mendy weiter, „bedeutet bei Lidl also gleichsam Ausbeutung der Angestellten in den Betrieben wie an den Orten der Produktion.“ Mendy erwähnte in seiner Intervention auch die Lage der bäuerlichen Bevölkerung im Senegal, wo er, bevor er im Jahr 2001 nach Spanien kam, auch Gewerkschafter war. Die Lage der BäuerInnen habe sich, wie in vielen anderen afrikanischen Ländern, in den letzten Jahren aufgrund der Billigimporte von landwirtschaftlichen Produkten aus der EU besonders verschlechtert. Dazu gehöre auch Gemüse, das am Markt von Dakar ankommt und dessen Preis weit unter dem von einheimischem Gemüse liegt. Aufgrund der Dumping-Politik der EU seien viele BäuerInnen dazu gezwungen, ihr Land zu verlassen und in die Städte oder über die Grenzen zu migrieren. Mendy appellierte in seinem Redebeitrag an die Notwendigkeit einer solidarischen Bezugnahme zwischen den Beschäftigten bei Lidl, den LandarbeiterInnen in Almería und den BäuerInnen im Senegal. Außerdem sprach er von der Rolle der KonsumentInnen, die über all diese Zustände ein Bewusstsein entwickeln müssten (vgl. BOLYOS und BEHR 2008).

Was den Zusammenhang zwischen Ausbeutung und ökologischer Zerstörung an Orten der landwirtschaftlichen Produktion und der Rolle von Supermärkten und Discountern anbelangt, zeigt sich, dass die Praxis der einzelnen Discounterketten sehr unterschiedlich ausfällt. Während beispielsweise Lidl vollkommen zurecht vorgeworfen wurde, Beschäftigte in den Filialen zielgerichtet unter Druck zu setzen und eine gezielt gewerkschaftsfeindliche Politik zu fahren, trifft dieses Merkmal nicht in gleicher Weise auf *alle* Discounter-Ketten zu.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Realität internationaler Konkurrenz eine Abwärtsspirale in Gang setzt, der sich keine Firma, die sich in diesem Bereich erfolgreich auf dem Markt halten will, entziehen kann. Die Ursachen für Ausbeutung und ökologische Zerstörung, wie sie in Almería vorkommen, sind also tief in die Strukturen des Produktions- und Vermarktungs-Systems eingelassen. Aus diesem Grund wird es notwendig sein, das vorherrschende Agrarmodell sowie die konkurrenzvermittelte Distribution von Grund auf zu hinterfragen, um langfristig eine sozial und ökologisch nachhaltige Wende einzuleiten. Spitou Mendy bringt die Problematik der billigen Tomaten

in einem Interview mit der TAZ vom März 2010 auf den Punkt: „Wie viele wissen schon, dass sie das den Immigranten zu verdanken haben, die in den Treibhäusern von Almería ausgebeutet werden? Im 18. Jahrhundert sagte Montesquieu in seiner Schrift ‚Vom Geist der Gesetze‘ über die Zuckerplantagen auf den französischen Antillen: ‚Der Zucker wäre zu teuer, wenn man die Pflanzen, die ihn produzieren, nicht von Sklaven bearbeiten ließe.‘ Heute ist es mit den Tomaten aus Almería genau dasselbe!“

## 8 Literatur

Archipel – Zeitung des Europäischen BürgerInnenforums (2009): Die Plastikebene Marokkos. Archipel 174.

BEHR, Dieter A. (2004): Was hat Gemüse mit Migration zu tun? Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

BOLYOS, Lisa und Dieter A. BEHR (2008): Schlafende Riesen? Kritik des kritischen Konsums und Thesen zu Brüchigkeiten in der Wertschöpfungskette. In: Kurswechsel Heft 3, S. 70-79.

EBF (Hrsg., 2000): Z. B. El Ejido: Anatomie eines Pogroms. Basel.

EBF (Hrsg., 2004): Bittere Ernte – die moderne Sklaverei in der industriellen Landwirtschaft Europas. Basel

EBF, NoLager Bremen (Hrsg., 2009): Peripherie & Plastikmeer. Globale Landwirtschaft – Migration – Widerstand. Wien. (plastik.meer@reflex.at).

HOFFMANN, Felix (2008): Prekarisierung und sozialpolitische Realität: Immigration und die Rolle der Landarbeitergewerkschaft SOC-MRA in Almería/Andalusien“ (Vorstudie).

M'BINKI, Gabel (2004): Gewerkschaftsaktivist der SOC, Quote bei einem Vortrag beim Österreichischen Sozialforum in Linz.

WAGENHOFER, Erwin (2005): We feed the world. Dokumentarfilm. <http://www.we-feed-the-world.at>.

# Discounter-Städtebau – Die bauliche Gestaltung von Marktplätzen und Schauplätzen des Alltags

*Angela Uttke*

Discounter sind mehr als Einkaufsstätten des Alltags. Gemeinsam mit anderen Lebensmittelmärkten sind sie vielerorts auch Treffpunkt der Nachbarschaft und Orte der Kommunikation. In kleinen Orts- und Quartierszentren sind sie wirtschaftlicher Anker weiterer kleiner Läden und Dienstleister. Als markante Stadtbausteine kennzeichnen sie kleine Ortszentren und sorgen für eine Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs. Aufgrund der Bedeutung des Einzelhandels in den Stadt- und Ortszentren blicken Stadtplaner sehr kritisch auf die heutigen Entwicklungen, bei denen vieler dieser in die Jahre gekommenen Lebensmittelmärkte geschlossen werden und neue, größere Märkte außerhalb oder am Rand von bestehenden Zentren und Wohngebieten eröffnet werden. Dabei hat diese Entwicklung aus Sicht der Stadtplanung Auswirkungen auf verschiedenen Ebenen: Die wohnortnahe Versorgung verschlechtert sich, Stadtteil- und Ortszentren verlieren ihre Leitbetriebe und damit an Bedeutung und die genormten, auf den Autoverkehr ausgerichteten „Einkaufskisten“ beeinträchtigen das Stadtbild.

Angesichts dieser Kritik fallen neue Bauten von Lebensmittelmärkten in zentralen Lagen besonders auf, vor allem wenn sie nicht den üblichen Mustermärkten entsprechen und sich überaus positiv von der Masse der Handelsbauten abheben: Welche Faktoren haben die Realisierung dieser Märkte beeinflusst? Welche Akteure, welche planerischen Instrumente und welche Rahmenbedingungen haben die Verortung und die Gestaltung solcher vorbildlichen Marktbauten maßgeblich bestimmt? Gute Beispiele von neuen, zentral gelegenen Lebensmittelmärkten bilden die Grundlage eines Forschungsansatzes, bei dem die Möglichkeiten der Einflussnahme verschiedener Gruppen sowie das Zusammenspiel von Akteuren und stadtplanerischem Handeln aufgezeigt werden kann. Es geht darum zu klären, wie neue Discounterbauten in unsere Ortszentren und Geschäftsstraßen baulich integriert werden können.

## 1 Der Verlust des Discounters um die Ecke

Wurden einst die „Tante Emma Läden“ durch Selbstbedienungsläden und Supermärkte ersetzt, sind es heute die kleinen Discounter, die geschlossen werden. Sicherlich, diese Entwicklung ist nicht neu. Bereits Mitte der 1980er Jahre war ein deutlicher Rückgang an Standorten mit hohen Käuferfrequenzen, also in den Innenstädten, Einkaufszentren und Fußgängerzonen verzeichnet worden (vgl. TIETZ 1978, S. 73, RUPPE 1985, S. 8).

Angesichts wirtschaftlicher Entwicklungen, steigender Mobilitätskosten, einer Überalterung der Bevölkerung und der steigenden Berufstätigkeit von Frauen (die im Übrigen laut einer Studie trotz beruflicher Tätigkeit meist den Alltagsverkauf erledigen (vgl.

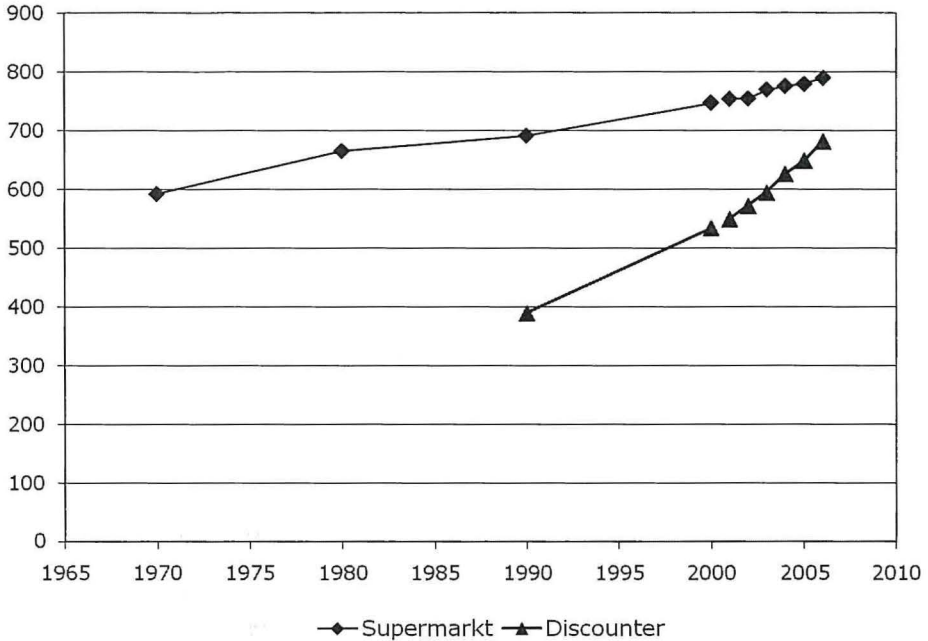
KPMG 2006)), bieten gut erreichbare Lebensmittelmärkte eine kostengünstige Mindestversorgung, Flexibilität und Erleichterung im Alltag (vgl. LÄPPE und DEECKE 2001). Damit ist die Verlagerung von Lebensmittelmärkten umso bedenklicher, weil die Angebotslücke vor Ort in der Regel nicht durch neue Anbieter der Lebensmittelbranche geschlossen wird, sondern die Verbraucher in der Konsequenz größere Entfernungen zum Supermarkt und Discounter zurücklegen müssen.

Insgesamt wird zwar immer wieder, vor allem von den Betreibern, auf die hohe Bedeutung des Pkws für den Lebensmitteleinkauf hingewiesen. Die Zusammenstellung von empirischen Studien aus verschiedenen Städten (JUNKER und KÜHN 2006) verdeutlicht jedoch erhebliche Schwankungen bei der Verkehrsmittelwahl. Zum Beispiel wird in Karlsruhe überwiegend mit Pkw und in verschiedenen Stadtteilen von Berlin aber überwiegend zu Fuß eingekauft. Die Auswertung einer Studie durch MARTIN (2006) zeigt auf, dass unabhängig vom räumlichen Angebot des Einzelhandels und der Pkw-Verfügbarkeit auch persönliche Präferenzen eine Rolle spielen, die unter anderem durch die Stellung im Berufsleben, den Haushaltstyp und den Bildungsstand beeinflusst werden (vgl. MARTIN 2006, S. 183-190).

Wird ein Lebensmittelmarkt in einem Ortszentrum oder einer Geschäftsstraße geschlossen, verlieren diese Geschäftslagen in der Regel auch einen bedeutenden Leitbetrieb, der Kundschaft anzieht und bündelt. Aus Sicht von Experten ist der Niedergang (Bedeutungsverlust) eines kleinen Zentrums oder einer Geschäftsstraße kaum aufzuhalten, wenn es nicht gelingt, einen Lebensmittelmarkt am Standort zu halten oder zu integrieren (vgl. STEFFEN und WEEBER 2001, S. 78, SCHOBESS 2006, S. 60-63). Dies ist umso kritischer, als der Niedergang von kleinen Zentren und Geschäftsstraßen im Vergleich zur Kernstadt und City in der Regel größere soziale Probleme aufwirft. Hier ist unmittelbar der Wohn- und Lebensraum der meisten Stadtbewohner betroffen. Zudem können private Investitionen in diesen sogenannten Nebenzentren kaum mobilisiert werden (SCHRÖDER 2000, S. 7 f.). Heute entstehen neue Lebensmittelmärkte zumeist als genormte Neubauten vorwiegend an verkehrsgünstigen Standorten. Bestimmend sind hier in-sich-gekehrte, flache, fensterlose Gebäudestrukturen ohne jeglichen Ortsbezug und mit großzügigen, vorgelagerten Parkplätzen. Diese Märkte lassen sich kaum in die straßenbegleitende, geschlossene und kleinteilige Bebauung bestehender Geschäftsstraßen und -zentren integrieren, ohne als Fremdkörper im Stadtbild zu wirken.

Die beschriebene Entwicklung ist nicht schleichend, sondern überaus dynamisch. Zeitweise wurde jeden Tag ein neuer Discounter (z. B. ALDI, LIDL, Netto, Penny) eröffnet (EHI 2005, S. 223), und viele ersetzen bestehende zentrale Standorte. Planer sprechen bereits von einer „Aldisierung der Stadt“, die noch immer voranschreitet. Denn trotz allgemein sinkender Umsatzzahlen im Handel verzeichnen Discounter noch immer wachsende Umsatzzahlen und nähern sich in ihrer Verkaufsfläche den Supermärkten an (vgl. Abb. 1). Dabei ist der Unterschied zwischen Discounter und einem kleinen bis mittelgroßen Supermarkt für den Verbraucher immer weniger offensichtlich. Discountprodukte werden auch im Supermarkt angeboten, Discounter bieten auch Bio- und Frischeprodukte an, beide platzieren regelmäßige Themenwochen mit entsprechenden Produkten (Italienische Woche, Asiatische Woche, etc.). Beide Einkaufsstätten werden vom Verbraucher aber als Nachbarschaftsmärkte und Nahversorger wahrgenommen und akzeptiert (GfK 2002, S. 12; KPMG 2004, S. 48 f.).

**Abb. 1: Entwicklung der durchschnittlichen Verkaufsfläche in Quadratmetern von Supermärkten und Lebensmitteldiscountern**



Quelle: eigene Darstellung auf Grundlage von EHI 2006, S. 229f

Generell, so die Einsicht der Planer, lassen sich weder das Einkaufsverhalten der Verbraucher noch die Verkaufsstrategien des Einzelhandels durch stadtplanerische Strategien beeinflussen. Sehr wohl aber ist die Stadtplanung dem Gemeinwohl insofern verpflichtet, als dass lebenswerte Quartiere mit identitätsstiftenden Zentren und eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs auch für die Zukunft gesichert werden müssen (s. § 2 Raumordnungsgesetz).

In den letzten zehn Jahren führen daher Stadtplaner erneut eine rege Diskussion darüber, wie die Ansiedlungen von Lebensmittelmärkten in Ortszentren und Geschäftsstraßen gelingen kann. Dabei kommunizieren Einzelhandelsunternehmen, allen voran die Discount-Unternehmen, ungern ihre Standortentwicklungsstrategien. Es besteht in den Kommunen eine große Unsicherheit im Umgang mit den Ansiedlungswünschen der expansiven Lebensmitteldiscounter (ILS 2006, S. 29), die auch dafür sorgen, dass andere Anbieter marktwirtschaftlich kaum bestehen können. Hier bestehen Informationsdefizite, die durch die Forschungsarbeiten behoben werden sollen.

## 2 Stadtbaustein Lebensmittelmarkt

Empirische Auswertungen und städtebauliche Analysen am Beispiel der Stadt Dortmund mit 95 Discounterstandorten, verbunden mit Erkenntnissen aus der Geschichte des Lebensmitteleinzelhandels und einer Befragung von Standortentwicklern verdeutlichen, dass unsere Stadtlandschaft durch vier verschiedene Generationen von Lebensmittelmärkten bestimmt wird (vgl. UTTKE 2009).

### *Generation 1: Discounter unter 399 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche*

Bei Lebensmitteldiscountern mit einer Größe unter 399 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche handelt es sich vorwiegend um Ladenlokale im Erdgeschoss von mehrgeschossigen Gebäuden, oder es sind eingeschossige Marktbauten in Baulücken und Ladenzentren (vgl. Abb. 2). Diese Generation von Lebensmitteldiscountern hat in Dortmund bis zu 68 Stellplätze, ein Drittel der Läden (133) hat keine Stellplätze. Im Durchschnitt sind es 16 Stellplätze pro Discounter.

### *Generation 2: Discounter zwischen 400 und 599 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche*

Die zweite Generation der Lebensmitteldiscounter ist weitestgehend das Resultat der starken Expansionstätigkeit der Unternehmen ab Mitte der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre. Die Anzahl der Filialen hat sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt. Dabei wurden wiederum vor allem Läden in Erdgeschosszonen von mehrgeschossigen Wohnhäusern besetzt. Es handelt sich vielfach auch um ehemalige Flächen von Supermärkten, die in dieser Dekade in einer ersten wirtschaftlichen Krise steckten (vgl. TIETZ 1978, S. 78, Abb. 3). In Dortmund können bevorzugte Flächengrößen mit einer Größe von 400, 440 und 450 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche identifiziert werden, die in ihrer Erscheinung heterogen sind. Die Lebensmitteldiscounter dieser Generation haben häufig zwischen 15-45 Stellplätzen. Angaben zu Stellplätzen schwanken in Dortmund erheblich zwischen 0 und 100 Stellplätzen. Vier Märkte haben keine Stellplätze. Im Durchschnitt sind es 28 Stellplätze pro Lebensmitteldiscounter.

### *Generation 3: Discounter zwischen 600 und 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche*

Die dritte Generation der Lebensmitteldiscounter mit einer Verkaufsfläche zwischen 600 und 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist das Ergebnis von Standortentwicklungen ab Ende der 1980er/Beginn der 1990er Jahre. Neben ungenutzten Supermarktfilialen handelt es sich um Freestander: frei stehende, eingeschossige Typenbauten mit Satteldach und vorgelagerten Stellplätzen (vgl. Abb. 4). Dabei werden auch Standorte gemeinsam mit Supermärkten besetzt. In Dortmund lassen sich bevorzugte Flächengrößen von 600 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche und 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche feststellen, wobei letztere Flächengröße eine Besonderheit darstellt. Die von Betreibern entwickelten „699-m<sup>2</sup>-Verkaufsfläche-Typen“ sind ein Resultat der strengeren Anwendung des Baurechtes in vielen Kommunen. In Dortmund gibt es allein neun dieser Märkte. Bei Stellplätzen weisen die Lebensmitteldiscounter der Generation wiederum ein erhebliches Spektrum von 10 bis 105 Stellplätzen auf. Dabei hat über die Hälfte der Märkte mehr als 60 Stellplätze, davon die Hälfte mehr als 90. Im Durchschnitt sind es 63 Stellplätze und damit mehr als doppelt so viele wie bei der vorherigen Generation von Lebensmitteldiscountern.

## Generation 4: Discounter über 700 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche

Die vierte Generation von Lebensmitteldiscountern ist der dritten Generation ähnlich. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche auf über 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche spiegelt sich nicht in der baulichen Erscheinung der Märkte wider, sondern in der Standortwahl und der Anzahl der Stellplätze. Es handelt sich meist um Solitärstandorte am Rand von Gewerbe- und Wohngebieten oder um Standortallianzen mit einem Supermarkt (vgl. Abb. 5). Daneben werden auch vereinzelt Standorte in integrierten Lagen mit baulichen Variationen der Typenmärkte und geringerem Stellplatzangebot besetzt. Die Anzahl der Stellplätze liegt bei 69 Stellplätzen, wobei bereits über 60% der Märkte mehr als 70 Stellplätze (137) haben. Die Stellplatzanzahl schwankt zwischen 27 und 139 Stellplätzen, wobei ein Lebensmitteldiscounter in einem gründerzeitlichen Quartier keine Stellplätze aufweist.

**Abb. 2: Discounter der 1. Generation in Dortmund**



Quelle: Angela UTTKE



Abb. 3: Discounter der 2. Generation in Dortmund



Quelle: Lars NIEMANN

### 3 Anbieterstruktur in den städtischen Versorgungszentren

Es ist zu erwarten, dass sich die Anbieterstruktur in vielen Zentren aufgrund der Schließung kleiner Lebensmittelmärkte und dem Bau neuer großer Märkte tendenziell verändern wird. Auf die Zentren der Stadt Dortmund prognostiziert, könnten 70% der Versorgungszentren (48 von 68 Zentren) tendenziell von der Schließung und/oder der Standortverlagerung eines Discounters oder Supermarktes betroffen sein. Dabei sind keine räumlichen Verteilungsmuster zu erkennen. Es gibt gefährdete Zentren in Stadtstrukturen jeden Alters, sowohl am Rand als auch in der Stadt.

Die Standortuntersuchung kommt jedoch auch zu dem Schluss, dass mit einem wirtschaftlich tragfähigen Umfeld bei vielen Standorten der Bedarf nach Erweiterung bzw. Umbau bestehen kann oder bereits alternative Standorte in der Umgebung gesucht werden. Bleibt die Frage, ob traditionelle und gewachsene Zentren, die zunächst als dicht bebaut gelten, über Flächenreserven zur Integration eines Einkaufsmarktes verfügen. Städtebauliche Analysen zeigen, dass dies bei überraschend vielen Zentren in Dortmund der Fall ist. Oft sind es Grundstücke von geschlossenen Tankstellen und Gärtnereien sowie ehemaligen Lagerplätzen, aber auch nicht mehr benötigte Sportplätze und überdi-

mensionierte Freiflächen bis hin zu Militär- und Industriebrachen, die in oder zumindest an zentralen Geschäftsstraßen einen neuen Lebensmittelmarkt aufnehmen könnten. Es ist jedoch in der Regel schwieriger und aufwendiger, einen Markt in diesen sogenannten integrierten Lagen mit einer Vielfalt an angrenzenden Nutzungen, Altlasten und Eigentümerstrukturen zu realisieren als an einem Standort auf der grünen Wiese. Hier kann die kommunale Stadtplanung unterstützend wirken.

**Abb. 4: Discounter der 3. Generation in Dortmund**



Quelle: Anke FIGGEN

Eine Herausforderung ist auch die sperrige Größe und Gestalt von neuen Lebensmittelmärkten. Betreiber favorisieren zunächst immer die für die grüne Wiese entwickelte Gestalt der freistehenden Einkaufskiste im typischen ALDI-Look mit den vorgelagerten Parkplätzen. Diese Bauform gewährleistet den Unternehmen eine hundertprozentige Kompatibilität mit dem Verkaufskonzept und den Betriebsabläufen, der Logistik und dem Personalaufwand. Sie schaffen jedoch Bauten ohne Ortsbezug, mit versiegelten Freiräumen und überdimensionierten Parkplätzen. Letztere sind immer wieder Diskussionspunkt zwischen Betreiber und den Genehmigungsbehörden der Kommunen. Eine empirische Studie im Auftrag der Stadt Dortmund belegte schließlich, dass die untersuchten Kundenparkplätze fast immer überdimensioniert sind. Der durchschnittliche

Auslastungsgrad liegt bei den meisten Standorten zwischen 25 und 50% (vgl. FREHN und MEIBNER 2005). Dadurch entsteht bereits vor Ladenschluss der Eindruck einer untergenutzten Parkplatzbrache. Gerade Anwohnerinitiativen und politische Vertreter kritisieren in diesem Zusammenhang „die Zerstörung von familiengerechtem Wohnraum“ (SETHMANN 2004, S. 28) und eine Verschlechterung des Wohnumfeldes.

Abb. 5: Discounter der 4. Generation in Dortmund in einer Standortgemeinschaft mit einem Supermarkt



Quelle: Angela UTTKE

Damit wird deutlich, dass planerische Strategien, die Lebensmittelmärkte in den traditionellen Zentren und Geschäftsstraßen fördern wollen, sich neben einer Standortsteuerung auch mit der Gestalt von Lebensmittelmärkten und ihren Stellplatzanforderungen auseinandersetzen müssen. Als Großprojekte in kleinen Zentren müssen Marktbauten baulich „geschliffen“ werden, um für die zumeist einzigartigen baulichen Strukturen der zentralen Standorte eine Bereicherung zu sein. Wie kann ein solch überdachter „Marktplatz der Zukunft“ aussehen?

## 4 MPREIS als Marktplätze der Zukunft

Bei der Beantwortung der Fragen gehen die Recherchen zunächst nach Österreich zum Tiroler Supermarktunternehmen MPREIS. MPREIS ist ein regional agierendes Unternehmen im Besitz der Familie Mölk, bei dem sich die bauliche Gestaltung ihrer rd. 120 Einkaufsmärkte seit den 1980er Jahren zu einem markanten Bereich der Unternehmensphilosophie entwickelt hat. Im Wettbewerb mit der internationalen Konkurrenz betont das Unternehmen so seine Eigenschaft als regional agierendes Unternehmen. MPREIS-Supermärkte sollen als neuartige Markt- und Dorfplätze fungieren, den sozialen Austausch und Konsum verbinden: „Architektur soll das Wohlbefinden der Mitarbeiter und Kunden fördern und dazu beitragen, dass die MPREIS-Märkte mit integrierten Brotfachgeschäften „Baguette Bistro-Café“ wieder zum Treffpunkt und Ort der Kommunikation werden“ (MÖLK 2004, S. 16).

Grundsätzlich ist jeder Einkaufsmarkt individuell ausgelegt und leitet seine Gestalt vor allem aus dem unmittelbaren Ort und der landschaftlichen Umgebung ab. Gestaltungsprinzipien, die in jedem Bau jeweils neu interpretiert werden, sind im wesentlichen Transparenz, Offenheit und Kommunikation. Hieraus leiten sich auch die Gemeinsamkeiten der Gebäude ab: der Bezug nach außen, der Einsatz von Tageslicht sowie die innere Organisation mit breiten Gängen und einem Bistro-Café in Eingangsnähe des Lebensmittelmarktes. In der Regel handelt es sich um freistehende Gebäude, deren Wiedererkennbarkeit vor allem durch das rote Firmenlogo und die orangenen Sonnenschirme der angegliederten Bistro-Café-Kette garantiert wird. MPREIS schreibt darüber hinaus keine Materialien, keine Oberflächen, keine Farben fest. In vielen Fällen werden Nutzungen von der Polizeistation bis zur Arztpraxis in die Märkte integriert. Neben einer guten Verkehrsanbindung sind genügend Stellplätze wesentlich, die in verschiedenen Ausführungen (z. B. als offene Parkdecks auf oder unter dem Gebäude, ebenerdige Parkplätze) realisiert werden.

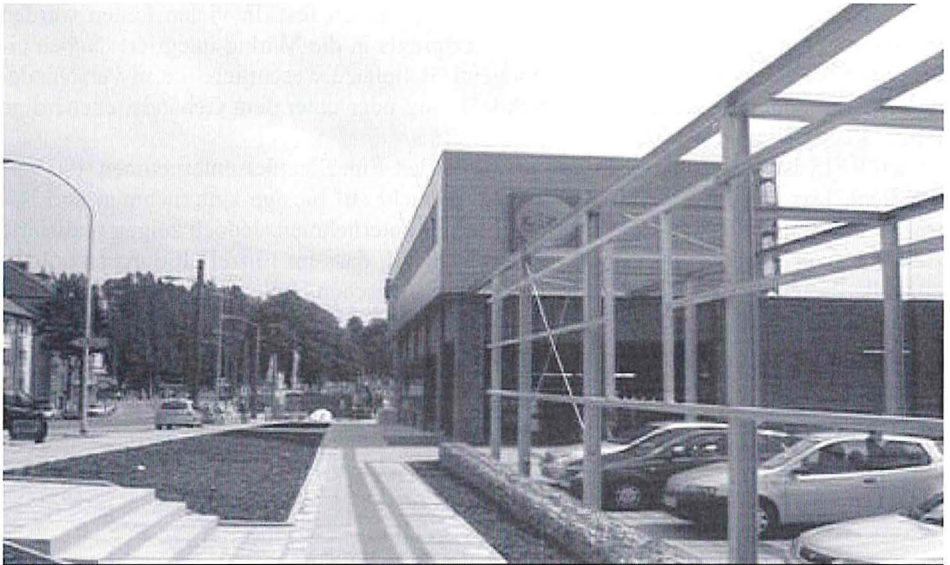
MPREIS ist eine positive Ausnahme unter den Einzelhandelsunternehmen, die verdeutlicht, was möglich ist. 1:1 ist dies jedoch nicht auf hiesige Unternehmen und Betreiber übertragbar, schon gar nicht auf Discountunternehmen. Jedoch zeigen realisierte Beispiele von Lebensmittelmärkten in Deutschland, dass im Einzelfall durchaus qualitätsvolle Projekte in zentralen Lagen, sogar in historischen Hüllen entstanden sind – und das vor allem in den letzten fünf Jahren.

**Abb. 6: MPREIS Supermarkt in St. Anton in Tirol**



Quelle: Angela UTTKE

**Abb. 7: LIDL Discountmarkt in Essen-Katernberg**



Quelle: Päivi KATAIKKO

Abb. 8: ALDI in gründerzeitlicher Markthalle in Leipzig



Quelle: Wolf-Christian STRAUSS/Xplan

## 5 Good-Practice-Fallbeispiele

In insgesamt sechs Fallstudien (zwei Supermärkte und vier Lebensmitteldiscounter) wurden gute Beispiele auf ihre städtebaulichen Qualitäten (vgl. Abb. 9)<sup>1</sup> und den Entstehungsprozess hin diskutiert und untersucht. Interviews mit beteiligten Akteuren zu Planungs- und Gestaltungsprozessen der betreffenden Fallbeispiele wurden zur detaillierten Rekonstruktion der Planungsprozesse genutzt. Als Interviewpartner wurden die Hauptakteure des Planungsprozesses befragt, in der Regel der Bauherr und/oder der Betreiber des Lebensmittelmarktes, der Urheber der Planung sowie Vertreter der kommunalen Planung und Politik. Vertreter der Unternehmen ALDI und LIDL standen für kein projektbezogenes Gespräch zur Verfügung. Zwei Beispiele werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Eine Herausforderung ist auch die sperrige Größe und Gestalt von neuen Lebensmittelmärkten. Betreiber favorisieren zunächst immer die für die grüne Wiese entwickelte Ge-

---

<sup>1</sup> Die städtebauliche Qualität von Einzelhandelsbauten kann auf verschiedenen Ebenen diskutiert werden, und zwar auf der Ebene der funktionalen Qualität (Standort, Nutzungsmischung), stadtstruktureller Qualität (Dialog zwischen Gebäude und baulich-räumlicher Umgebung), Objektqualität (Gestaltung des Gebäudes...), Freiraumqualität (inkl. Gestaltung Parkplatz, Beleuchtung, Regenwasserversickerung...), Erschließungsqualität (An- und Abverkehr, Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit, standortangemessene Anzahl, Anordnung und Nutzung von Stellplätzen).

stalt der freistehenden Einkaufskiste im typischen ALDI-Look mit den vorgelagerten Parkplätzen. Diese Bauform gewährleistet den Unternehmen eine hundertprozentige Kompatibilität mit dem Verkaufskonzept und den Betriebsabläufen, der Logistik und dem Personalaufwand. Sie schaffen jedoch Bauten ohne Ortsbezug, mit versiegelten Freiräumen und überdimensionierten Parkplätzen. Letztere sind immer wieder Diskussionspunkt zwischen Betreiber und den Genehmigungsbehörden der Kommunen. Eine empirische Studie im Auftrag der Stadt Dortmund belegte schließlich, dass die untersuchten Kundenparkplätze fast immer überdimensioniert sind. Der durchschnittliche Auslastungsgrad liegt bei den meisten Standorten zwischen 25 und 50% (vgl. FREHN und MEIßNER 2005). Dadurch entsteht bereits vor Ladenschluss der Eindruck einer untergenutzten Parkplatzbrache. Gerade Anwohnerinitiativen und politische Vertreter kritisieren in diesem Zusammenhang „die Zerstörung von familiengerechtem Wohnraum“ (SETHMANN 2004, S. 28) und eine Verschlechterung des Wohnumfeldes.

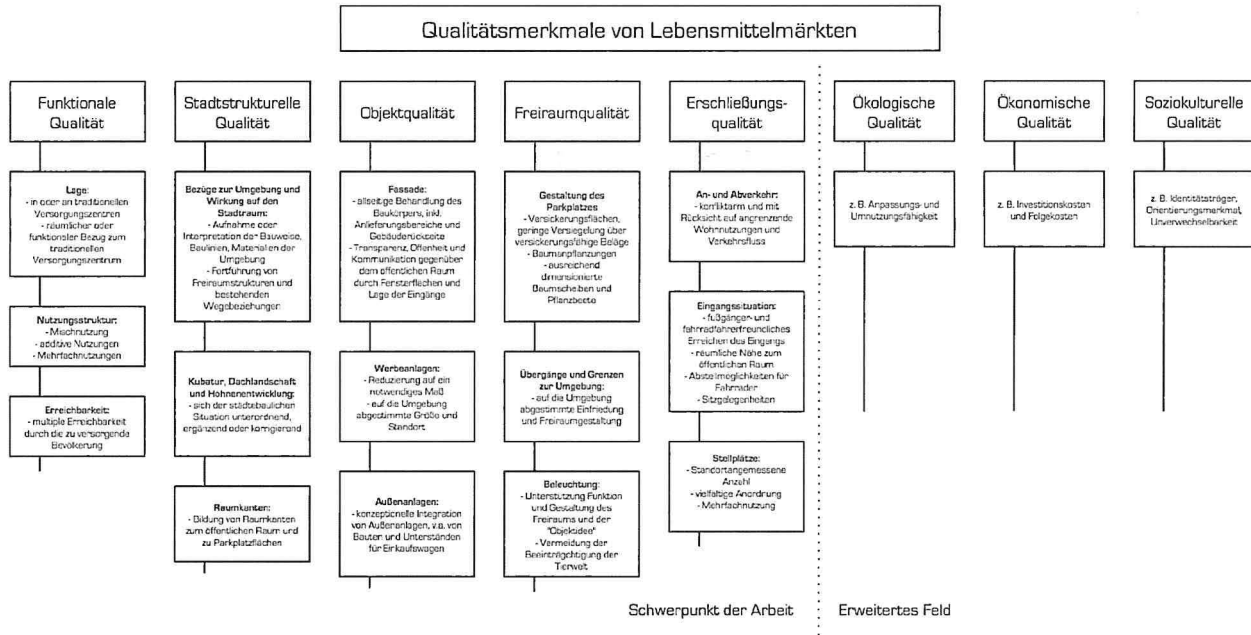
## 5.1 Fallbeispiel 1: Pulheim, Aldi-Markt Süd

Das Architektur- und Planungsbüro Prof. Fritschi+Stahl+Baum aus Düsseldorf kam während der Bearbeitung einer Rahmenplanung für die Kernstadt Pulheim in Kontakt mit dem Unternehmen Aldi-Süd, das seinen Standort innerhalb der Stadt zugunsten einer größeren Fläche ändern wollte. Dieser Änderungswunsch führte zu der generellen Debatte zwischen Politik, Verwaltung und dem Unternehmen, ob eine der letzten Potenzialflächen der Innenstadt zur Ansiedlung eines ALDI-Marktes genutzt werden sollte. Das Planungsbüro hat sich als externer Schlichter in diese Auseinandersetzung eingeschaltet.

Als Ideal wurde die Integration des Aldi-Marktes in eine Mischstruktur angestrebt, jedoch konnte das Unternehmen nicht von dem Konzept überzeugt werden. Gleichwohl traf man im Unternehmen auf einen Gesprächspartner, der über kommerzielle Interessen hinaus auch an den Themen Architektur und Gestaltung interessiert war und so die Planung von Außenanlagen als städtebaulicher Vermittler zwischen dem Aldi-Standardgebäude und dem Stadtgefüge ermöglichte. Die Außenanlagen bestehen aus einer dem Straßenverlauf folgenden, perforierten Umfassungsmauer und einem Eingangsturm. Die große Geste des Turmes dient der Orientierung und gibt gleichzeitig die Höhenentwicklung der zukünftigen Nachbarbebauung vor. Das Gebäude des Aldi-Marktes wurde lediglich materiell und farblich auf die Außenanlagen abgestimmt. Prof. Fritschi bezeichnet das „Verbrämen“ von Standardarchitektur als eine pragmatische Lösung, bei der die Außengestaltung einem monostrukturellen Baukörper seine Sprengkraft im Stadtgefüge nehmen kann. Leider ist es nicht gelungen, die Anzahl der Stellplätze auf ein angemessenes Maß zu reduzieren. Informationen zu Mehrfachnutzung des Parkplatzes durch andere Nutzer liegen nicht vor.

Werden die Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen diskutiert, die einen Beitrag zur Realisierung des Projektes geleistet haben, so ist sicherlich der städtebauliche Masterplan zu nennen, dessen Diskussion vorab einen Beitrag zur städtebaulichen Positionsbildung der Stadtverwaltung und Politik geleistet hat. Hieraus erwuchs auch die Anforderung der Stadtverwaltung und Politik, dass der Neubau qualitative Standards für zukünftige Entwicklungen im Areal setzen sollte. Es handelte sich zudem um ein kom-

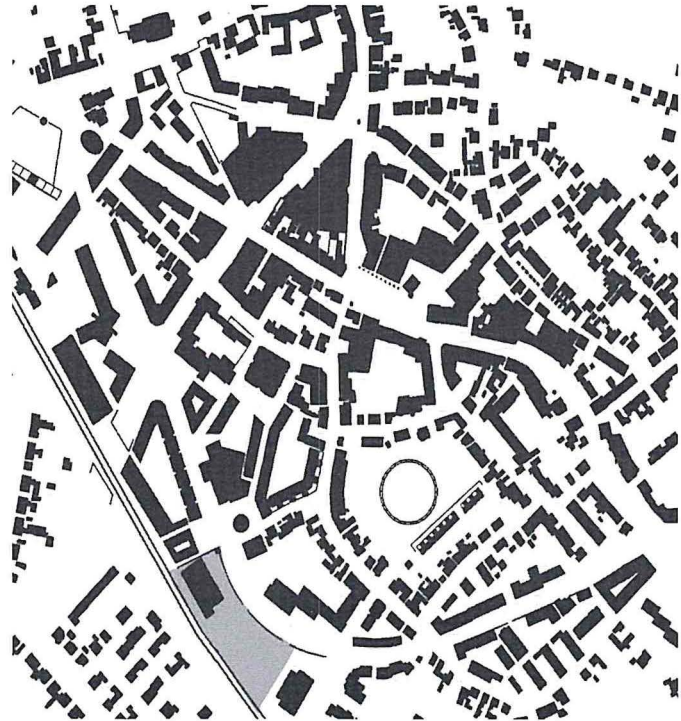
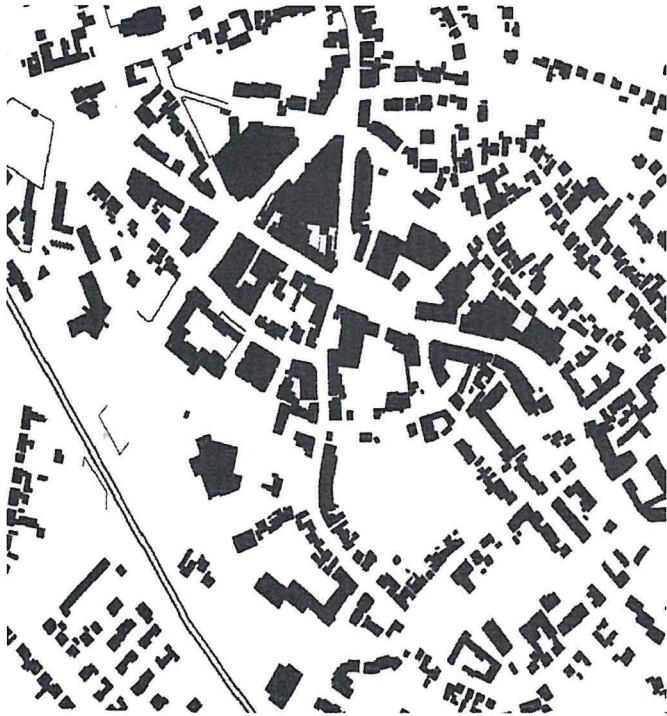
Abb. 9: Anforderungen an die städtebauliche Qualität von Lebensmittelmärkten aus Sicht der Stadtplanung



Quelle: UTTKE 2009



Abb. 10: Städtebauliche Struktur der Kernstadt Pulheim mit neuem Lebensmittelmarkt und geplanter städtebaulicher Ergänzung gemäß Masterplan



Quelle: FRITSCHI, STAHL, BAUM, Düsseldorf

munales Grundstück, für das es weitere Interessenten gab. Das Projekt war verwaltungsintern hoch eingestuft (unter Beteiligung des Bürgermeisters und verschiedener Dezerenten). Auch das Planungsbüro hat von Anfang an einen hohen gestalterischen Anspruch an das Projekt gestellt. Es nahm die Vermittlerrolle zwischen den Positionen ein, und es traf im Betreiberunternehmen auf Gesprächspartner, die kompromissbereit waren, städtebauliche Qualitäten in ihren Planungen zu berücksichtigen.

## 5.2 Fallbeispiel 2: Lidl, Mannheim-Neckarstadt Ost

Seit 1996 besetzte LIDL eine Fläche mit ca. 505 m<sup>2</sup> VK im ehemaligen Empfangsgebäude und der zweckentsprechend umgebauten Güterhalle des alten Bahnhofs in Mannheim-Neckarstadt. Anlass der Planung war der Wunsch nach einem Ersatzstandort mit Vergrößerungsmöglichkeiten in räumlicher Nähe zum bisherigen Standort. Gleichzeitig waren sowohl der alte als auch der potenzielle neue Standort Bestandteil eines begrenzt offenen städtebaulichen Realisierungswettbewerbes im Zuge der Vorbereitungen der Stadt Mannheim auf den 400. Jahrestag zur Verleihung der Stadtrechte im Jahr 2007. Die Integration eines Lebensmittelmarktes am Alten Messplatz wurde Teil der Aufgabenstellung des Wettbewerbs. Ein neuer Standort eines Lebensmittelmarktes wurde auf Grundlage des Siegerentwurfs des Büros AJR & MR im September 2002 festgelegt. Parallel zum Wettbewerb hatte die Stadt Mannheim das Grundstück des Alten Neckarstädter Bahnhofs erworben mit der Zielsetzung, unter anderem Entwicklungspotenziale am Neckarufer für die Stadt zu sichern und nicht benötigte Grundstücksteile zur Nutzung an Private wieder zu veräußern.

Es gab mehrere Betreiber, die sich für das Grundstück interessierten. Das Unternehmen LIDL bekam unter anderem den Zuschlag, weil die Zusage vorlag, das städtebauliche Konzept des Siegerentwurfes zu unterstützen. In dem städtebaulichen und architektonischen Konzept wird der neue Lebensmittelmarkt an den bestehenden Waldstreifen an der Dammstraße geschoben und soll als städtebaulicher Auftakt zu weiteren geplanten Gebäuden im Bereich des Neckarstädter Ufers dienen. Die Objektqualität verbindet die auf dem Grundstück vorgefundenen Elemente des Waldes und formt daraus eine „eingrünende“ und kontextbezogene Hülle für den Lebensmittelmarkt. Prägend für die Fassadengestaltung ist die Verwendung von Gabionen-Natursteinkörben. Die Gesamtgestaltung des Marktes geht auch auf den Aspekt der Temporarität und Schnelllebigkeit von Lebensmittelmärkten ein. Die Hülle des Marktes ist einfach abbaubar und komplett recyclebar. Das Flachdach ist begrünt. Leider wurde auch hier in der Umsetzung der Parkplatzgestaltung gespart. Die vom Architekten geplante Baumbepflanzung ist nicht realisiert worden.

Der Entwurf des Lebensmittelmarktes wurde durch das Büro AJR parallel zum eingeleiteten Bauleitplanverfahren erarbeitet. Mit dem Aufstellungsbeschluss musste LIDL gemeinsam mit der Stadt an die Öffentlichkeit gehen. In einer Veranstaltung zur Bürgerbeteiligung wurde das Projekt vorgestellt. Anregungen kamen vor allem aus dem Arbeitskreis Neckarstadt, der 2004 mit dem Ziel des Informationsaustausches sowie der Weitergabe von Wünschen aus der Bevölkerung bezüglich des Umbaus des Alten Messplatzes und des LIDL-Neubaus ins Leben gerufen worden war. In den öffentlichen Bürgerveranstaltungen wurden auch Projektbeispiele von Lebensmittelmärkten in der Stadt

Mannheim und Beispiele der österreichischen Supermarktkette MPREIS gezeigt, um die Öffentlichkeit zu informieren und Optionen aufzuzeigen.

**Abb. 11: Umfassungsmauer und Werbeturm**



Quelle: Angela UTTKE

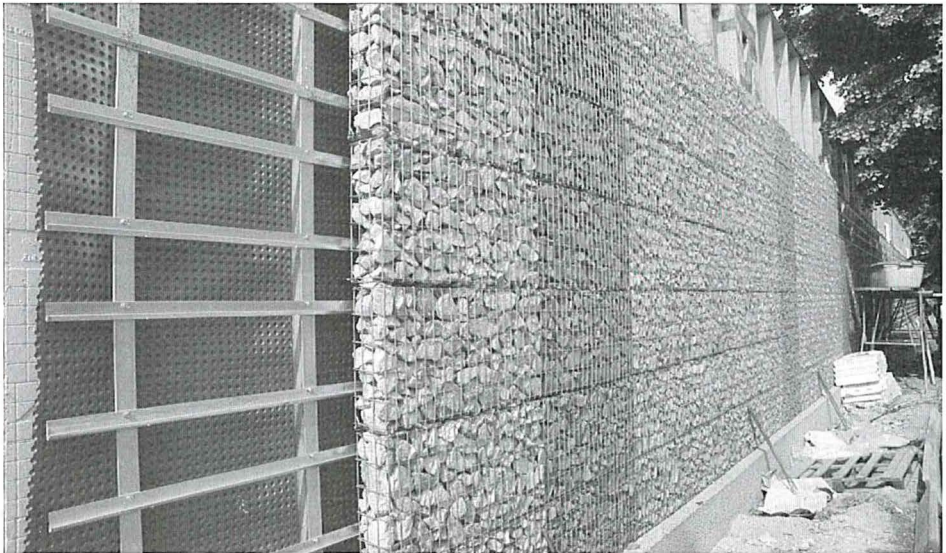
Nach Aussagen des Architekten war das städtebauliche und architektonische Grundkonzept des Lebensmittelmarktes (u. a. die Fassadengestaltung mit Gabionenwänden und Holzlamellen) von Anfang an durch das Unternehmen LIDL aufgrund der Forderungen der Stadt akzeptiert worden. Unabänderliche Vorgaben des Betreibers betrafen auch hier vor allem den Innenausbau. Das Projekt wurde intensiv in der lokalen Tagespresse als „LIDL 2007“ und „Jubiläums-LIDL“ diskutiert, was zu einem Imagegewinn des Projektes führte. Das Projekt war bei seiner Fertigstellung 2005 das erste realisierte Projekt im Rahmen der Baumaßnahmen für Mannheims 400jähriges Stadtjubiläum. 2007 wurde es von der Architektenkammer Baden-Württemberg im Verfahren „Beispielhaftes Bauen“ ausgezeichnet.

**Abb. 12: Eingangssituation des ALDI-Marktes**



Quelle: Angela UTTKE

**Abb. 13: Fassadenaufbau**



Quelle: Norbert GLADROW, Stadt Mannheim

## 6 Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für die städtebauliche Qualität von Lebensmitteldiscountern

Jeder Standort ist mit all seinen örtlichen Gegebenheiten einzigartig. Die Referenzen und Fallbeispiele zeigen ein Spektrum an städtebaulichen und architektonischen Lösungen für die Planung und Realisierung von Discountern auf und verdeutlichen qualitätsvolles, ortsbezogenes Bauen im Einzelhandel. Bezogen auf alle im Rahmen der Forschungsarbeit untersuchten Fallbeispiele wirkten sich folgende Einflussfaktoren und Rahmenfaktoren in mehr als der Hälfte aller Projekte begünstigend auf die Qualität des neuen Lebensmittelmarktes aus:

- eine hohe verwaltungsinterne und/oder stadtpolitische Einstufung des Projektes, teilweise mit Beteiligung des Bürgermeisters oder Stadtbaudirektors, um die Bedeutung des Projektes zu verdeutlichen,
- Kreativität und ein hoher gestalterischer Anspruch der Architekten und Planer, die im Korsett der Unternehmensvorgaben Spielräume für qualitätsvolle Gestaltung vorfinden,
- das Vorhandensein von rahmensetzenden Masterplanungen und Einzelhandelskonzepten/-studien und der konsequente Einsatz von Planungsinstrumenten in den Kommunen, um erwünschte Standortansiedlungen in zentralen Lagen zu fördern und unerwünschte zu verhindern,
- die hohe Attraktivität eines Standortes, für die es in der Regel mehrere konkurrierende Interessenten aus dem Einzelhandel gibt,
- sowie die Einbeziehung städtischer Grundstücksanteile, die im Sinne des „Gebens und Nehmens“ in die Realisierung des Projektes eingebracht werden, um öffentliche und gestalterische Anforderungen auszuhandeln.

Hervorzuheben ist aber auch die Offenheit oder zumindest Kompromissbereitschaft der Betreiberunternehmen, die – wie in den Fallbeispielen – vorhanden sein muss und eine Grundvoraussetzung für die städtebauliche Qualifizierung von Lebensmittelmärkten darstellt. Diese Offenheit ist tendenziell größer bei Supermarktbetreibern als bei Discountunternehmen, das verdeutlichen auch Gespräche mit Vertretern der Geschäftsführung, der Expansionen oder der Standortakquise der Betreiberunternehmen LIDL, NETTO dansk, PENNY, REWE und tegut. Von Mustermarktplanungen wird in Discountunternehmen nur aufgrund standörtlicher Gegebenheiten oder auf Wunsch von Projektpartnern abgewichen. Die Aussagen der Standortplaner verdeutlichen aber auch, dass über Variationen der Typenbauten nachgedacht bzw. die Notwendigkeit eines flexibleren Umgangs mit Typenbauten in der Standortentwicklung erkannt wird. Dies ist auch insofern notwendig, als die gebaute Realität bereits verdeutlicht, dass unterschiedliche Unternehmen teilweise gleiche Marktbauten nutzen, die sich lediglich durch die Farbe der Fensterprofile und das Giebellogo unterscheiden und das Gebäude somit nicht mehr Teil der Corporate Identity ist.

**Abb. 14: Eingangsbereich des Lebensmittelmarktes**



Quelle: AJR Atelier Jörg RÜGEMER, Hamburg/Salt Lake City

**Abb. 15: Edeka in einem Discounter-Mustermarkt in Dortmund**



Quelle: Angela UTTKE

Abb. 16: Lidl Mustermarkt in Dortmund



Quelle: Angela UTTKE

## 7 Lernen von guten Beispielen

In vielen Kommunen werden Neubauten von Lebensmittelmärkten auch in Zukunft einen hohen öffentlichen Stellenwert haben, gerade weil sie wichtige Nahversorger der Bevölkerung sind und wesentlich das Baugeschehen in einem Nebenzentrum bestimmen können. Gut integriert können die Märkte einen Beitrag zur städtebaulichen Weiterentwicklung eines Zentrums leisten. Die kommunale Planung verfügt über ein ausreichend großes Spektrum an Planungsinstrumenten, Standortentwicklung von Lebensmittelmärkten in Zentren zu fördern (vgl. auch Deutscher Städtetag 2005, JANNING 2004). In Kombination mit vorausschauendem und schnellem Agieren müssen kommunale Vertreter aber auch in der Lage sein, den Einzelhandelsunternehmen gestalterische Anforderungen an einen Lebensmittelmarktstandort plausibel zu vermitteln und zu begründen. Im Idealfall ist dies verbunden mit einer breiten Qualitätsdiskussion in der Stadt oder im Stadtviertel, um ein konkretes Bewusstsein für die Thematik zu schaffen – in der Verwaltung, bei den politischen Entscheidungsträgern, bei den Standortplanern und Fachleuten sowie in der Öffentlichkeit. Hierbei kann über gelungene Referenzbeispiele das „Mögliche“ demonstriert werden.

Es wird jedoch nicht immer gelingen, Platz zu schaffen für neue Lebensmittelmärkte in dicht bebauten Strukturen unserer Zentren. Aber die Diskussion, was ein guter Standort für einen Lebensmittelmarkt ist und welche städtebaulichen Qualitäten dieser Stand-

ort haben sollte, lohnt sich – wie die Beispiele zeigen. Sie verdeutlichen, dass eine besondere Herausforderung bei Lebensmittelmärkten nach wie vor die standortverträgliche Anzahl, Anordnung und Gestaltung von Kundenparkplätzen sein wird. Hier liegen die Vorstellungen der Standortentwickler und der Planer und Architekten sehr weit auseinander. Sicherlich können indirekt auch Anreize für die zentrale oder zentrumsnahe Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes durch die nicht beschränkte Anzahl von Stellplätzen geschaffen werden und Richtwerte vor allem bei nicht-integrierten Standorten zur Anwendung kommen. In den Good-Practice-Fallbeispielen ist deutlich geworden, dass die Stellplatzanzahl nicht vordergründig Gegenstand der Verhandlungen war, sondern diese bereits in den Einzelhandelskonzepten und Stellplatzsatzungen geregelt oder durch die Flächenverfügbarkeit am Standort bestimmt worden ist. Mit den Betreibern wurde vor allem um eine städtebaulich adäquate Anordnung und Ausgestaltung der Stellplatzanlagen gerungen sowie eine Mehrfachnutzung ausgehandelt. Dennoch ist die Planungspraxis einem ressourcenschonenden Umgang mit dem Grund und Boden verpflichtet. Überdimensionierte Stellplatzanlagen müssen auch bei integrierten Standorten vermieden werden. In Eigenregie der Kommunen beauftragte Studien und Gutachten, beispielsweise zur Auslastung von Parkplätzen oder zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung in einzelnen Quartieren, stellen probate Instrumente dar, um mit Betreibern und Investoren über eine angebrachte Zahl an Stellplätzen argumentieren zu können.

## 8 Fazit

Eine zentrale Erkenntnis der vorliegenden Forschungsarbeit ist, dass neue, qualitätsvolle, in den Zentren integrierte Lebensmitteldiscounter in der Regel das Resultat eines intensiven und harten Aushandlungs- und Kommunikationsprozesses zwischen den Betreibern, Projektentwicklern, den städtischen Verwaltungen und der Politik, den Architekten, aber auch der Öffentlichkeit sind. Sie sind entstanden, weil Akteure um gute Lösungen gestritten und verhandelt haben, weil Architekten und Städtebauer kreative Lösungen aufgezeigt haben, weil Kommunen Betreiber an die richtigen Standorte gelenkt haben, weil Bürger praktische Forderungen gestellt haben.

Ein Standortentwickler, der für die Unternehmen LIDL, Norma und NETTO gearbeitet hat, formuliert hierzu treffend: „Jede Standortentwicklung eines Lebensmittelmarktes ist ein Zusammenspiel zwischen einem Betreiber, einem Investor und einer Kommune. Nur wenn alle Seiten zusammenfinden, ist die Standortentwicklung zielführend.“ Dieser Aushandlungs- und Kommunikationsprozess ist ohne Zweifel aufreibend und nicht konfliktfrei – zu unterschiedlich sind Prioritäten und Interessen. Nicht zuletzt muss eine gemeinsame Sprache gefunden werden, in der Alternativen diskutiert werden können. Dass sich dies lohnt, zeigen Aussagen von kommunalen Planern aus verschiedenen Städten, wonach das erste gute Projekt das schwierigste ist, an dem sich dann alle anderen Projekte in der Stadt messen lassen müssen.



## 9 Literatur

- Deutscher Städtetag (2005): Arbeitspapier Nahversorgung in den Städten. In: Mitteilungen des Deutschen Städtetages. Folge 7, Nr.251-290, S. 114-118.
- EHI (Hrsg.) (2005): Handel aktuell 2005/2006. Köln.
- FREHN, Michael und Andreas MEIBNER (2005): Verkehrsaufkommen von Lebensmittelmärkten. Möglichkeiten der Steuerung und Sicherung der Nahversorgung. In: PLANERIN 4\_05. Berlin, S. 48-49.
- GfK Panel Services Consumer Research (Hrsg.) (2002): Wie kauft Deutschland Konsumgüter ein? 10 Thesen zu Entwicklungen und Chancen im Lebensmittelhandel. Nürnberg, S. 12.
- ILS (Institut für Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen) NRW (2006): Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte / Zentrale Versorgungsbereiche. Eine Umfrage unter den Städten und Gemeinden des Landes NRW. Dortmund, S. 29.
- JANNING, Heinz (2004): Das Instrumentarium des Städtebaurechts zur Sicherung der Nahversorgung. In: Land ohne Läden? Alternative Möglichkeiten der Lebensmittel-Nahversorgung. Dokumentation einer Tagung am 2.11.2004. Hagen, S. 78-101.
- JUNKER, Rolf und Gerd KÜHN (2006): Nahversorgung in Großstädten. Berlin.
- KPMG (Hrsg.) (2006): Consumer Markets & Retail. Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Köln.
- LÄPPLE, Dieter und Helmut DEECKE (2001): Städtischer Güterverkehr und Stadtlogistik. Teil 2 Haushaltslogistik. Die Ver- und Entsorgung von Privathaushalten mit Gütern des täglichen Bedarfs. Teilprojekt 13 Projektbereich E Güterverkehr. Wuppertal.
- MARTIN, Niklas (2006): Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen, Konsummotiven und Raumstrukturen. Mannheim.
- MÖLK, Hansjörg (2004): Handelsarchitektur als Unternehmensphilosophie. Das Beispiel MPREIS. In: Europäisches Haus der Stadtkultur e.V. (Hrsg.): Die Landesinitiative StadtBauKultur NRW prämiert: Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW. Dokumentation. Gelsenkirchen, S. 16-17.
- RIEKHOF, Hans-Christian (2004): Herausforderungen und Perspektiven. In: RIEKHOF, Hans-Christian (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Wiesbaden, S. 1-30.
- SCHOBESS, Detlef (2006): Trendszenario West, das Beispiel Bremen. In: JUNKER, Rolf und Gerd KÜHN (Hrsg.): Nahversorgung in Großstädten. Berlin, S. 51-67.
- SCHRÖDER, Frank (2000): Vernachlässigte Geschäftslagen – zur Einführung. In: HEINRITZ, Günter und Frank SCHRÖDER (Hrsg.): Stadtteilzentren, Ladenstraßen, Ausfallstraßen: Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. Passau, S. 7-8.

- SETHMANN, Jens (2004): Nahversorgung. Die ALDIisierung der Stadt. In: MM, 8.2004.
- STEFFEN, Gabriele und Rotraut WEEBER (2001): Das Ende der Nahversorgung? Studie zur wohnungsnahen Versorgung. Schriftenreihe Verband Region Stuttgart Nr. 17. Stuttgart.
- UTTKE, Angela (2004): „Es gibt noch Spielraum im Korsett...“. Einflussfaktoren für städtebauliche und architektonische Qualitäten im Einzelhandel in NRW. In: Europäisches Haus der Stadtkultur (Hrsg.): Preis für vorbildliche Handelsarchitektur in NRW. Gelsenkirchen, S. 28-33.
- UTTKE, Angela (2009): Supermärkte und Lebensmitteldiscounter. Wege der städtebaulichen Qualifizierung. Dortmund.
- WÜBBENHORST, Klaus L. (2004): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel: Bausteine des Konsums. In: MEFFERT, Heribert; Klaus BACKHAUS und Jörg BECKER (Hrsg.): Handelsstrategien auf dem Prüfstand – Dynamik der Betriebsformen unter dem Einfluss der Discounter. Dokumentation des 46. Münsteraner Führungsgesprächs vom 5./6.2.2004. Münster, S. 1-11.



# **Arbeitsbedingungen bei chinesischen Lieferanten von Aktionswaren für Aldi**

*Ingeborg Wick*

Dieser Artikel ist im Rahmen der online-  
Publikation nicht verfügbar.

## 1.1 Ausgangslage: Vorstellung des Perflussdeltas

Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.

**1.2 Die Lage in den Branchen für IT-Technik, Haushaltsgeräte, Textilien und Kosmetika in China**





Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.

### **1.3 Multinationale Unternehmen und Arbeitnehmerrechte in China**

## **1.4 Untersuchung von sechs Fabriken**

### **1.4.1 Vorstellung der Fabriken**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.

## **1.4.2 Erste Bewertung der Fabriken**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online-  
Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.





Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online-  
Publikation nicht verfügbar.

## **1.5 Schlussfolgerung**

## 2 Aktionswaren bei Discountern – Das Beispiel Aldi

### 2.1 Discounter und Aktionswaren

Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.

## **2.2 Aktionsartikel bei Aldi**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online-Publikation nicht verfügbar.

### **2.3 Zukunftsstrategien von Discountern**

### **3 Globale soziale Rechenschaftspflicht und Aldi**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online-  
Publikation nicht verfügbar.

## 4 Literatur

BARRIENTOS, Stephanie und Sally SMITH (2006): The ETI code of labour practice: Do workers really benefit? Summary of an independent assessment for the Ethical Trading Initiative, Institute of Development Studies, University of Sussex, <http://www.eti2.org.uk/Z/lib/2006/09/impact-report/ETI-impact-summary.get.pdf> (13.03.2007).

BÖRNECKE, Stephan (2008): Bio im Supermarkt boomt weiter. In: Frankfurter Rundschau, 21.10.2008.

- BRANDES, Dieter (2006): Die 11 Geheimnisse des ALDI-Erfolgs. München.
- BRUECK, Mario et al. (2008): Aldi et orbi. In: Wirtschaftswoche, 14.1.2008, S. 42-51.
- Bundeskartellamt (2008): Beschluss in dem Verwaltungsverfahren EDEKA / Tengelmann. [http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion08/BZ-333/07\\_Internet.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion08/BZ-333/07_Internet.pdf) (30.6.2008).
- CHAN, Jenny et al (2008): Silenced to deliver: Mobile phone manufacturing in China and the Philippines. <http://www.makeitfair.org>.
- Clean Clothes Campaign (CCC) (2006): Quick fix. Die Suche nach der schnellen Lösung. Was bringen Sozial-Audits den Näherinnen der Sweatshops? Berlin.
- Clean Clothes Campaign (CCC) (2009): Cashing in – Giant retailers, purchasing practices, and working conditions in the garment industry. Amsterdam.
- Corporate Accountability (CorA) (2006): Unsere Ziele, [http://www.coranetz.de/?page\\_id=5](http://www.coranetz.de/?page_id=5) (23.03.2007).
- CSR News (2007): Nachhaltigkeitsberichte: Große Qualitätsunterschiede und ein Drittel Non-Reporter, <http://csr-news.net> (23.11.2007).
- European Coalition for Corporate Justice (ECCJ) (2006): Corporate Social Responsibility at EU Level. Proposals and recommendations to the European Commission and the European Parliament, Advocacy Briefing. Brussels. [http://www.corporatejustice.org/ECCJ\\_briefing\\_nov\\_2006\\_CSR\\_EU\\_level.pdf](http://www.corporatejustice.org/ECCJ_briefing_nov_2006_CSR_EU_level.pdf) (12.03.2007).
- EHI (2008), Retail Institute: Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz, Ausgabe 2008/2009. Köln.
- EU Commission (2006): Communication from the commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee. Implementing the Partnership for Growth and Jobs, Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006\\_0136en01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf) (28.06.2006).
- EU Parlament (2007): Soziale Verantwortung von Unternehmen. Eine neue Partnerschaft, Entschließung des Europäischen Parlaments vom 13.03.2007, [www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0062+0+DOC+XML+V0//DE&language=DE](http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0062+0+DOC+XML+V0//DE&language=DE) (23.03.2007).
- FIUTAK, Martin (2003): Aldi-Lieferant Medion erstmals auf Platz 1 der PC-Verkäufer. In: ZDBet News vom 30.01.2003.
- Handelsblatt 24.08.2005: Studie. Lebensmittel-Discounter finden kaum noch neue Kunden.
- Konsument (12/2006): Lebensmitteldiscounter im Ethik-Test. Auf tiefem Niveau. S. 32-33. [www.konsument.at/konsument/detail.asp?category=&id=29037](http://www.konsument.at/konsument/detail.asp?category=&id=29037) (08.01.2007).
- Lebensmittel Zeitung (2008): Die Entdeckung der Gemächlichkeit. 20.6.2008.

- Lebensmittel Zeitung (2008): Lidl feilt massiv am Image. 17.10.2008.
- LÜTHJE, Boy (2008): I-Pod mit Systemfehler. Arbeitsbeziehungen in China – das Beispiel der Elektronikindustrie. In: IZ3W (Nov./Dez.), S. 25-28.
- MERK, Jeroen und Ineke ZELDENRUST (2005): The Business Social Compliance Initiative; A Critical Perspective, Clean Clothes Campaign. Amsterdam.
- Metro Group (2008): Metro-Handelslexikon 2008/2009. Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit. Düsseldorf.
- OTT, Klaus und Uwe RITZER (2008): Discounter Aldi verliert erstmals Umsatz in Deutschland. In: Süddeutsche Zeitung, 16.08.2008.
- RUGGIE, John (2008): Protect, Respect, Remedy: A Framework for Business and Human Rights. Report of the Special Representative of the Secretary-General on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises, Summary (Advance Edited Version), UN Human Rights Council, A/HR8/5 (07.04.2008).
- Stiftung Warentest (2008): Schlechte Trefferquote – Aktionsware. In: Test 11/2008, S. 65-67.
- UNRISD (2004): Corporate Social Responsibility and Development. Towards a new Agenda? Conference News, Report of the UNRISD Conference Geneva, 17.-18. November 2003. Genf.
- WICK, Ingeborg (2007a): Werbegag oder Hebel für Beschäftigte? Ein Leitfaden für internationale Kodizes der Arbeitspraxis, Hrsg. Friedrich Ebert Stiftung und SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene. Bonn/Siegburg.
- WICK, Ingeborg (2007b): All die Textilschnäppchen – nur recht und billig? Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien, Hrsg. SÜDWIND-Institut für Ökonomie und Ökumene. Siegburg.
- WICK, Ingeborg (2008): Modernisierung und neue Geschlechterrollen – die Welt der Arbeit von Frauen in China, in: SCHWITZER, H. et al. (Hrsg.): Aktiv, kompetent, mit-tendrin. Hamburg, S. 156-161.
- WICK, Ingeborg (2009): Arbeits- und Frauenrechte im Discountgeschäft. Aldi-Aktionswaren aus China, Hrsg. SÜDWIND Institut für Ökonomie und Ökumene, Siegburg.
- ZIMMER, Reingard (2008): Soziale Mindeststandards und ihre Durchsetzungsmechanismen. Sicherung internationaler Mindeststandards durch Verhaltenskodizes?, Arbeits- und Sozialrecht 110. Baden-Baden.



# **Der Erfolg der Discounter – zur Entwicklung des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im internationalen Vergleich**

*Michael Wortmann*

## **1 Einleitung**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

**2 Mittelstandstradition, Regulierung und Eigentumsstruk-  
turen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel**

Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

### **3 Strukturwandel im internationalen Vergleich**



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

#### **4 Der Erfolg der Discounter**





Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.



Dieser Artikel ist im Rahmen der online  
Publikation nicht verfügbar.

## **5 Zusammenfassung**

## 6 Literatur

- AHLERT, Dieter und Hendrik SCHRÖDER (1999): Binnenhandelspolitische Meilensteine der Handelsentwicklung. In: DICHTL, Erwin und Michael LINGENFELDER (Hrsg.) Meilensteine im deutschen Handel. Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 241-292.
- BEREKOVEN, Ludwig (1986): Geschichte des deutschen Einzelhandels. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- BLACKBOURN, David (1984): Between resignation and volatility: the German petite bourgeoisie in the nineteenth century. In: CROSSICK, Geoffrey und Heinz-Gerhard HAUPT (Hrsg.): Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe. London/New York: Methuen, S. 35-61.
- BRANDES, Dieter (1998): Konsequenz einfach. Die ALDI-Erfolgsstory. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

- CLIQUET, Gérard (2000): Large format retailers: a French tradition despite reactions. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 7 (2000), S. 183-195.
- COLLA, Enrico (2003a): International expansion and strategies of discount grocery retailers: the winning models. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (1), S. 55-66.
- COLLA, Enrico (2003b): France. In: HOWE, Stewart (Hrsg.) *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*. London: Routledge, S. 23-55.
- CROSSICK, Geoffrey und Heinz-Gerhard HAUPT (Hrsg., 1984): *Shopkeepers and Master Artisans in Nineteenth-Century Europe*. London/New York: Methuen.
- CROUCH, Colin und Wolfgang STREECK (Hrsg.) (1997): *Political Economy of Modern Capitalism. Mapping Convergence and Diversity*. London: Sage.
- DAWSON, John (2000): Retailing at century end: some challenges for management and research. In: *International Journal of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (2), S. 119-148.
- DUNNING, John H. (1979): Explaining changing patterns of international production: in defence of the eclectic theory. In: *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 4 (4), S. 269-295.
- DUNNING, John H. (2000): The eclectic paradigm as an envelope for economic and business theories of MNE activity. In: *International Business Review* 9, S. 163-90.
- EHI (EuroHandelsinstitut) (versch. Jahrgänge): *Handel aktuell. Struktur, Kennzahlen und Profile aus dem deutschen und internationalen Handel*. Köln: EuroHandelsinstitut.
- FAIRBAIRN, Brett (2000): Co-operative values and the cold war. The rebuilding and undermining of the German consumer movement, 1945-1955. In: *Annals of Public and Cooperative Economics* 71 (4), S. 637-663.
- GURDJIAN, Pierre; George KERSCHBAUMER; Michael KLIGER, und Johanna WATEROUS (2000): Bagging Europe's groceries. In: *The McKinsey Quarterly* 2, S. 68-75.
- HALL, Peter und David SOSKICE (2001): An introduction to varieties of capitalism. In: HALL, Peter und David SOSKICE (Hrsg.) *Varieties of capitalism. The institutional foundations of comparative advantage*. Oxford: Oxford University Press, S. 1-68.
- HAMANN, Andreas und Gudrun GIESE (2004): *Billig auf Kosten der Beschäftigten. Schwarz-Buch Lidl*. Berlin.
- HAMILTON, Gary; Misha PETROVICH und Benjamin SENAUER (Hrsg.): *The Global Market Makers*. Oxford University Press (im Druck).
- HENKSMEIER, Karl Heinz (1988): 50 Jahre Selbstbedienung – ein Rückblick. In: *Dynamik im Handel. Sonderausgabe 50 Jahre Selbstbedienung*, Oktober. S. 10-37.
- HOWE, Stewart (2003): United Kingdom. In: HOWE, Stewart (Hrsg.): *Retailing in the European Union. Structures, Competition and Performance*. London: Routledge, S. 155-187.

- JACKSON, Gregory und Richard DEEG (2008): From comparing capitalisms to the politics of institutional change. In: *Review of International Political Economy* 15 (4), S.680-709.
- JACOBSEN, Heike (2001): Produktionskonzepte im europäischen Einzelhandel: Deutschland, Italien und Schweden. In: RUDOLPH, Hedwig (Hrsg.): *Aldi oder Arkaden. Unternehmen und Arbeit im europäischen Einzelhandel*. Berlin: Edition Sigma, S. 23-57.
- KLUTHE, Klaus (1985): *Genossenschaften und Staat in Deutschland: Systematische und historische Analyse deutscher Genossenschaftspolitik bezogen auf den Zeitraum 1914 bis zur Gegenwart*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Metro Group (Hrsg.) (versch. Jahrgänge): *Metro-Handelslexikon. Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit*. Düsseldorf: Metro AG.
- MORRIS, Jonathan (1999): Contesting retail space in Italy: competition and corporatism 1915–1960. In: *International Review of Retail Distribution and Consumer Research* 9 (3), S. 291-305.
- Nielsen Company, The (2007): *Shopper Trends Europe*.
- OLESCH, Günter (1998): Zur Dynamik der Verbundgruppen des Handels. In: OLESCH, Günter (Hrsg.): *Kooperation im Wandel. Zur Bedeutung und Entwicklung der Verbundgruppen, Jubiläumsschrift anlässlich des 50-jährigen Bestehens der Zentralverbandes gewerblicher Verbundgruppen*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 3-24.
- PORTER, Michael (1986): Competition in Global Industries: A Conceptual Framework. In: PORTER, Michael E. (Hrsg.): *Competition in Global Industries*. Boston: Harvard Business School Press, S. 15-60.
- POTZ, Petra (2002): Die Regulierung des Einzelhandels in Italien. Grundlagen und Einfluss auf die Handelsstruktur, WZB Discussion Paper FS I 02-104. Berlin: WZB.
- POTZ, Petra (2003): Die Regulierung des Einzelhandels im Großraum London, WZB Discussion Paper SP III 2003-203. Berlin: WZB.
- REARDON, Thomas; Spencer HENSON und Julio BERDEGUÉ (2007): Proactive fast-tracking' diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade. In: *Journal of Economic Geography* 7 (4), S. 399-431.
- REHMANN, Klaus (1967): *Die Marktdynamik des Discount*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- SALMON, Walter J. und André TORDJMAN (1989): The internationalisation of retailing. In: *International Journal of Retailing* 4 (2), S. 3-16.
- SCHEYBANI, Abdolreza (1996): *Handwerk und Kleinhandel in der Bundesrepublik Deutschland. Sozialökonomischer Wandel und Mittelstandspolitik 1949-1961*. München: Oldenbourg Verlag.
- SCHRAMM-DE ROBERTIS, Ulrike (2010): *Ihr kriegt mich nicht klein! Köln*.

- SHAW, Gareth und Andrew ALEXANDER (2006): Interlocking directorates and the knowledge transfer of supermarket retail techniques from North America to Britain. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 16 (3), S. 375-394.
- SORGE, Arndt und Wolfgang STREECK (1988): Industrial relations and technical change: the case for an extended perspective In: HYMAN, R. und Wolfgang STREECK (Hrsg.): *New Technology and Industrial Relations*. Oxford: Blackwell, S. 19-47.
- SPIEKERMANN, Uwe (1995): Rationalisation as a permanent task. The German food retail trade in the twentieth century. In: HARTOG, A. P. (Hrsg.): *Food Technology, Science and Marketing: European Diet in the Twentieth Century*. East Linton: Tuckwell Press, S. 200-220.
- SPIEKERMANN, Uwe (1999): *Basis der Konsumgesellschaft Entstehung und Entwicklung des modernen Kleinhandels in Deutschland 1850-1914*. München: Beck.
- STREECK, Wolfgang (1991): On the Institutional Conditions of Diversified Quality Production. In: MATZNER, E. und Wolfgang STREECK (Hrsg.): *Beyond Keynesianism*. Aldershot: Elgar, S. 21-61.
- STREECK, Wolfgang (1992): The logics of associative action and the territorial organization of interests: the case of German Handwerk. In: STREECK, W. (Hrsg.): *Social Institutions and Economic Performance, Studies of industrial Relations in Advanced Capitalist Economies*. London: Sage, S. 105-136.
- SUMNER, Jennifer und Keri DAVIES (1978): Hypermarkets and superstores. What do planning authorities really think? In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 6 (4), S. 8-15.
- THELEN, Kathleen (2006): Institutionen und sozialer Wandel: Die Entwicklung der beruflichen Bildung in Deutschland. In: BECKERT, Jens; Bernard EBBINGHAUS; Anke HASSEL und Philip MANOW (Hrsg.): *Transformationen des Kapitalismus*. Köln, S. 399-423.
- TIETZ, Bruno (1993): *Der Handelsbetrieb. Grundlagen der Unternehmenspolitik*, 2. neubearbeitete Aufl. München: Vahlen.
- WEIN, Josef (1968): *Die Verbandsbildung im Einzelhandel. Mittelstandsbewegung, Organisationen der Großbetriebe, Fachverbände, Genossenschaften und Spitzenverband*. Berlin: Duncker & Humblot.
- WINKLER, Heinrich August (1976): From Social Protectionism to National Socialism: The German Small Business Movement in Comparative Perspective. In: *Journal of Modern History* 48, S. 1-18.
- WINKLER, Heinrich August (1991) *Zwischen Marx und Monopolen. Der deutsche Mittelstand vom Kaiserreich zur Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main: Fischer.
- WORTMANN, Michael (2008): *Komplex und Global – Strukturen und Strategien multinationaler Unternehmen*. Wiesbaden: VS Verlag.



- WORTMANN, Michael (2009): Hersteller, Einzelhändler und Importeure. Formen der Globalisierung im Bekleidungssektor. In: SORGE, A. (Hrsg.) Internationalisierung: Gestaltungschancen statt Globalisierungsschicksal. Berlin: Edition Sigma, S. 77-103.
- WORTMANN, Michael (2011): Globalization of European Retailing. In: HAMILTON, G.; M. PETROVICH und R. SENAUER (Hrsg.): The Global Market Makers. Oxford University Press (im Druck).
- WRIGLEY, Neil und Michelle LOWE (2002): Reading Retail. A geographical perspective on retailing and consumption spaces. London: Arnold.
- ZEHNER, Klaus (2003): Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. In: Geographische Handelsforschung 14, S. 5-14.
- ZENTES, Joachim (1998): Internationalisierung deutscher Discounter und französischer Hypermarchés. In: ZENTES, Joachim und B. SWOBODA (Hrsg.): Globales Handelsmanagement. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 201-231.

# Die Lebensmittel-Discounter erreichen die Reifephase. Folgt eine weitere Ausdifferenzierung?

*Markus Wotruba*

Innerhalb des Einzelhandels nimmt der Lebensmittelhandel (LEH) eine besondere Rolle ein. Bei sortimentspezifischer Betrachtung lässt der Normalverbraucher 39% seiner einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben in den Kassen des LEH. Damit ist diese Branche der wichtigste Teilbereich des Handels, deutlich vor dem Textilhandel mit 9% Anteil (BBE Handelsberatung 2009). Entsprechend der Bedeutung des Lebensmittelhandels für die Versorgung mit Gütern des kurzfristigen täglichen Bedarfs, ist er nicht nur bezüglich der Verbrauchsausgaben der wichtigste Teilbereich, sondern auch der im Leben der Verbraucher mit Abstand präsenteste. Lebensmittelmärkten werden zuweilen über die Handelsfunktion hinaus soziale und gemeinschaftsbildende Qualitäten attestiert. Jeder kennt die Pinnwände mit privaten Gesuchen und Angeboten, die diese Funktion untermauern.

Angesichts der starken Preisorientierung der deutschen Konsumenten herrscht ein starker Wettbewerb, der zu einer starken Konzentration im LEH geführt hat. Der Markt wird von einigen wenigen großen Unternehmen dominiert, die jeweils mit unterschiedlichen Betriebstypen und Vertriebschienen agieren (vgl. Tab. 1). Vor allem EDEKA und REWE decken mit ihren Vertriebschienen alle wesentlichen Betriebstypen vom SB-Laden über den Discount bis zum SB-Warenhaus ab. Außer Tengelmann (nach dem Verkauf von Plus an EDEKA/NETTO), Aldi und Norma sind die größten deutschen Lebensmittelhändler damit breit aufgestellt und im internationalen Vergleich äußerst wettbewerbsfähig. Damit bleiben neben den großen Anbietern zwar Nischen für regionale (Feneberg, Wasgau) und/oder spezialisierte (Basic, Alnatura) Betreiber. Gleichzeitig sind die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber mit nationalem Anspruch jedoch sehr hoch (vgl. etwa gescheiterter Markteintritt von Wal-Mart). Trotz dieser Markteintrittsbarrieren garantiert die bestehende hohe Wettbewerbsintensität, in Zusammenhang mit soziodemographischen Veränderungen und gesetzlichen Vorschriften, eine hohe Dynamik im deutschen LEH.

## 1 Marktbedeutung der Lebensmittel-Discounter

Für die folgende Betrachtung ist es zweckmäßig, eine gröbere Einteilung vorzunehmen. Der LEH wird dazu in drei Gruppen unterteilt:

- Die so genannten Vollsortimenter, welche mit unterschiedlicher Artikelzahl die gesamte Bandbreite der im Lebensmittelhandel verfügbaren Food-Produkte abbilden (Sortimentsbreite). Die Vollsortimenter umfassen Supermärkte, Verbrau-

chermärkte und SB-Warenhäuser, deren Unterschied vereinfacht vor allem in der Sortimentstiefe (d. h. wie viele verschiedene Produkte einer Art angeboten werden) liegt. Darüber hinaus nimmt der Non-Food-Anteil vom Supermarkt bis zum SB-Warenhaus stark zu (10% bis hin zu 75% der Verkaufsfläche), was einen entsprechend höheren Gesamt-Flächenbedarf zur Folge hat.

- Die Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (z. B. Bäcker und Metzger), Spezialisten (z. B. Getränkemarkt, Feinkost) und sonstige Lebensmittelhändler (z. B. Tante Emma),

**Tab. 1: Deutschlands größte Lebensmittelhändler und ihre Vertriebsachsen**

Konzern	Wichtigste Betriebstypen und Konzepte
EDEKA	Super- und Verbrauchermärkte: Edeka SB-Warenhäuser: Marktkauf, Globus (stille Beteiligung) Discounter: Netto Ponholz (85%), Netto Stavenhagen (25%) SB-Läden: nah & gut Großhandel: EDEKA C+C
Metro Group	Großhandel: Metro, C+C Schaper SB-Warenhäuser: real
REWE	Super- und Verbrauchermärkte: REWE Bio-Supermarkt: Vierlinden SB-Warenhäuser: Toom Discounter: Penny Großhandel: FEGRO/SELGROS SB-Läden: Nahkauf
Schwarz-Gruppe	SB-Warenhäuser: Kaufland, KaufMarkt, Handelshof Discounter: Lidl

Quelle: eigene Recherchen

- Die Discounter, die bezüglich der Sortimentsbreite und vor allem -tiefe deutlich schmaler aufgestellt sind und sich nach dem Grad des Verhältnisses von angebotenen Eigenmarken zu Herstellermarken weiter in Hard- und Softdiscounter unterteilen lassen.

Zwischen diesen drei groben Kategorien, die sich bei Bedarf weiter unterteilen lassen, existieren verschiedene Sonder- und Hybridformen. So betreibt etwa die Firma Netto mit ihrem „Markendiscout“ äußerlich identische Märkte, die in zwei Hauptvarianten mal näher am Softdiscounter, mal näher am Supermarkt einzuordnen sind. Letztere Variante verfügt über eine supermarkttypische Bedientheke für Fleisch- und Wurstwaren.

Für die weitere Diskussion sollen die Discounter jedoch pauschal einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Zunächst zeigt sich, dass diese ihren Marktanteil bezogen auf den Lebensmittelhandel insgesamt seit 1995 von 29,3% auf rund 43% ausbauen konnten. Genaue Angaben werden durch einen Wechsel der Systematik des EHI Retail Institutes erschwert, weshalb für 2008 eine Schätzung auf Basis der alten Systematik vorgenommen wurde. Die restlichen Betriebsformen des LEH teilen sich demnach 57% des Marktes. Mit rund 49% davon liegt die heterogene Gruppe der Vollsortimenter (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) insgesamt zwar weiterhin vor den deut-

lich homogeneren Discountern, jedoch erreicht kein einzelner Betriebstyp auch nur ansatzweise die Marktbedeutung der Discounter (Supermärkte: rund 23%, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser zusammen rund 26%).

Noch deutlicher zeigt sich die tatsächliche Bedeutung der Discounter, wenn man die Marktdurchdringung betrachtet. 98% aller Haushalte haben bereits im Jahr 2006 „mindestens einmal bei einem der Lebensmitteldiscounter eingekauft“ (BACHL 2007, S. 34). Mehr als die Hälfte der Bevölkerung nennt Discounter als ihre bevorzugte Einkaufsstätte für Lebensmittel. „Sie sind, wenn man die Sonntage nicht mitzählt, (...) jeden dritten Tag bei Aldi, Lidl & Co“ (BACHL 2007, S. 35).

Mehrfach wurde postuliert, dass die Discounter vor der Marktsättigung stehen. Eine Vielzahl an Artikeln in Publikumsmedien wie Stern („Wachstum der Discounter stößt offenbar an Grenzen“ (o. N. 2004; o. S.)) oder Focus („Billig erreicht Wachstumsgrenze“ (o. N. 2008, o. S.)) belegen dies über mehrere Jahre. Der drohenden Marktsättigung, die in der Theorie des Produktlebenszyklus in einen Niedergang mündet, konnten sich die Discounter als Gesamtheit bisher durch ein hohes Innovationstempo entziehen. So wurden einerseits Strategien zur Prozessoptimierung umgesetzt, andererseits erfolgreiche Kundenbindungs- und -eroberungsmaßnahmen konzipiert. Zur ersten Kategorie zählt die Einführung von Scannerkassen, die zwar die Geschwindigkeit des Kassiervorgangs leicht senken, dafür aber die Logistiksteuerung durch zusätzliche Datenflüsse vereinfachen. Aldi war eines der letzten Unternehmen, das Scannerkassen erst in den Jahren 2000 (Aldi Süd) und 2003 (Aldi Nord) einführte.

Zur zweiten Kategorie zählt das virtuose Umsetzen unterschiedlichster Maßnahmen als Reaktion auf Trends im Verbraucherverhalten, teilweise gerade (noch) rechtzeitig. Während die von Anfang an verfolgte Tchibo-Strategie „Jede Woche eine neue Welt“ mit Aktionsartikeln des Nonfood-Bereichs sich nach einigen erfolgreichen Jahren abgenutzt hat, man jedoch mit Angeboten z. B. im IT-Bereich (zunächst Desktops, dann Laptops, aktuell Netbooks) immer noch neue Kunden gewinnen konnte, führte die Ausweitung des Sortiments mit einem höheren Anteil an Frischfleisch, Wurst und Fisch zur erfolgreichen Verringerung des Abstandes zu den Vollsortimentern. Die Einführung zeitgemäßer Bezahlmöglichkeiten – die Zahlung mittels EC-Karte wurde z. B. bei Aldi erst 2005 akzeptiert – hat die Kundenzufriedenheit und -bindung weiter gesteigert.

Obwohl von Seiten der Stadtplaner oft das Gegenteil behauptet wird, entspricht nicht zuletzt die Standortwahl der Discounter den Kundenbedürfnissen weiter Bevölkerungsteile. Dabei sind die nicht auto-mobilen Bevölkerungsteile – zumindest in städtischen Gebieten – explizit mit integriert. So wurden in einer Befragung der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG 2005, S. 17), einer Marketing-Organisation der deutschen Zeitungen, den Discountern von den Kunden bereits 2005 deutlich bessere Noten für die Nähe gegeben als den Supermärkten. In vielen deutschen Städten waren es zunächst Discounter, die die durch den LEH insgesamt selbst geschaffene Lücke an Lebensmittelgeschäften in der Innenstadt wieder füllten. Dabei wurden sogar Standorte reaktiviert, die keinerlei Auto-Erreichbarkeit und ein nur überschaubares Bevölkerungspotenzial in Insellage boten (etwa der NETTO-Markt im Regensburger Altstadtteil Stadtamhof). Naturgemäß fällt es den Discountern trotz gesteigerter Flächenansprüche aufgrund der geringeren Artikelanzahl immer noch leichter, auf kleineren Verkaufsflächen zu agieren. Dies galt zumindest so lange, bis die Supermarktbetreiber, allen voran REWE, eigene City-Konzepte entwickelten.

Gab es ursprünglich viele Einzelstandorte von Discountern ohne ein kompatibles entsprechendes Einzelhandelsumfeld, so fällt auf, dass die Discounter sich immer öfter nebeneinander oder neben anderen Betrieben des LEH ansiedeln. Das mittlerweile umfangreiche Angebot an Dienstleistungen (Blumenservice, Handy-Tarife, Finanzprodukte, Reisen etc.) trägt der Tatsache Rechnung, dass für diese Bereiche relativ ein immer größerer Anteil des verfügbaren Einkommens aufgewandt wird, während der Anteil, der in den (Lebensmittel-) Einzelhandel fließt, mehr oder weniger stagniert.

**Tab. 2: Trends im Verbraucherverhalten und Reaktion der Discounter**

Trend	Reaktionsmöglichkeit
Sinkende relative Verbrauchsausgaben im Einzelhandel. Steigende relative Verbrauchsausgaben in den Bereichen Kommunikation, IT, Freizeit & Tourismus, Gesundheits- und Alters-Vorsorge.	Angebot von passenden Aktionsartikeln aus den Bereichen Sport, Gesundheit, Freizeit, IT und Kommunikation. Angebot ergänzender Dienstleistungen (Mobilfunk- und DSL-Verträge, Finanzprodukte, Ernährungsberatung, Urlaubsreisen, Fotodruck)
Convenience-Orientierung	Festhalten an einem übersichtlichen Sortiment mit geringer Artikelzahl, Nachrüsten von erwarteten Serviceleistungen (z. B. Kartenzahlung), großzügige Parkplätze, Nähe, Kopplungsmöglichkeiten durch Clusterbildung mit kompatiblen Anbietern.

Quelle: eigene Recherchen

Trotz der ständigen Prozessoptimierung und Innovationen wie Serviceverbesserung, Clusterbildung und Dienstleistungsorientierung zeigt sich bei den Discountern, wie auch im Übrigen LEH, ein Trend zur Konsolidierung durch Konzentrationsprozesse. Am spektakulärsten war dabei im Jahr 2009 die Übernahme des nach Anzahl der Filialen nach Aldi und Lidl Branchendritten Plus durch Netto. Netto katapultierte sich damit vor Lidl auf Platz zwei und verfügt damit über das Potenzial, den Wettbewerbsdruck auf die langjährigen Marktführer Aldi und Lidl spürbar zu erhöhen.

## 2 Bisherige Ausdifferenzierung des LEH in Deutschland und Frankreich

Über die Marktanteilsgewinne der Discounter hinaus lässt sich im LEH insgesamt eine stärkere Differenzierung beobachten, die meist mit der Ableitung discountorientierter Betriebsformen einhergeht (vgl. Tab. 3). Einerseits wurde das Discount-Konzept an sich weiter differenziert, indem die ursprüngliche Discount-Philosophie einer Beschränkung auf die am häufigsten nachgefragten 700 Produkte des LEH (sogenannte Schnelldreher) durch die Ausweitung des Sortiments relativiert wurde und zu den eher konservativen Hard-Discountern (Aldi, Norma) die Soft-Discounter (Lidl, Netto, Plus, Penny) mit einem höheren Anteil an Herstellermarken hinzukamen.

Darüber hinaus kam es aber auch bei den zeitweise in Schwierigkeiten geratenen SB-Warenhäusern nach mehreren Konsolidierungswellen (Übernahme von Huma, Suma, Meister durch die Metro-Tochter Real, Übernahme von Marktkauf durch Edeka) und durch die erfolgreiche Expansion von Kaufland zu einer Konzeptdiversifizierung. Nicht zuletzt durch die Skalierung der Verkaufsfläche von SB-Warenhaustypischen 5.000 bis 15.000 m<sup>2</sup> herunter auf bis zu 3.000 m<sup>2</sup> wird Kaufland heute nicht mehr nur als SB-Warenhausbetreiber, sondern als Großflächendiscounter (vgl. Lebensmittelzeitung) eingestuft. Mit der Reduzierung auf 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche werden zwar die Dimensionen herkömmlicher Discount-Märkte (etwa der Kaufland-Konzernschwester Lidl mit 800 bis 1.400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) deutlich überschritten, es wird jedoch die Fläche großer Supermärkte erreicht, die mittlerweile ebenfalls 3.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche aufweisen können.

Im Lebensmittelhandwerk geschah die Ausdifferenzierung durch das Auftauchen der SB-Bäckereien. Andere eher kleinflächige Spezialisten wurden durch diskontierende Formen wie etwa Getränke-Discounter, Feinkost-Outlets oder Weinfachmärkte ergänzt.

**Tab. 3: Klassische und abgeleitete Betriebsformen im LEG**

Klassische Betriebsformen des LEH	Abgeleitete Betriebsformen
Lebensmittel-Handwerk (Bäcker, Konditor, Metzger)	SB-Bäckerei
Spezialisten (Feinkost, Getränkemärkte, Weinfachgeschäft, Ethnische Konzepte)	Getränke-Discounter Feinkost-Outlet Wein-Fachmarkt
Supermarkt	Biosupermarkt City-Supermarkt
Hard-Discounter	Softdiscounter (z. B. Lidl) Hybrid-Discounter (z. B. Netto mit Bedientheke) Spezialdiscounter (z. B. Frostkauf)
SB-Warenhaus	Großflächen-Discounter (Kaufland)

Quelle: eigene Darstellung

Logische Konsequenz des hohen Wettbewerbs- und Innovationsdrucks im LEH insgesamt und innerhalb der Discounter-Konzepte selbst ist eine weitere Ausdifferenzierung des Angebots. Wo keine Möglichkeit zum Markteintritt über bestehende Konzepte besteht, kann die Konzentration auf ein Teilsegment eine Lösung sein. Blickt man ins europäische Ausland, so zeigt sich, dass dort in Deutschland teilweise unbekannte Filialkonzepte des LEH existieren. Eine Betrachtung am Beispiel Frankreich zeigt, dass sich neben den Großflächen (Hypermärkten) und den Discountern (Aldi, Lidl, Leader Price, Ed) Spezialisten herausgebildet haben. Dabei fällt auf, dass diese zwischen zwei extremen Polen agieren.

Zum einen finden sich ansprechende Märkte mit einem hohen architektonischen Niveau und einer mit aktuellen deutschen Supermarkt-Konzepten vergleichbaren hochwertigen Warenpräsentation. Der Filialist Grand Frais konzentriert sich ausschließlich auf das (marginträchtige) Geschäft mit Frischeprodukten, die auch in Deutschland zu den Profilierungsprodukten zählen, über die sich die Supermärkte von den Discountern abzugrenzen versuchen (vgl. Abb. 1). Zu den angebotenen Frischeprodukten zählen Obst, Gemüse, Milchprodukte, Fleisch- und Wurstwaren und Frischfisch. Ergänzend werden

Süßwaren lose zur Selbstbedienung angeboten. Deutlich einfacher in der Warenpräsentation stellt sich der Tiefkühl-Spezialist Thiriet dar (vgl. Abb. 2). Dennoch ist auch hier keine reine Discountorientierung erkennbar. Thiriet bietet seinem Werbeclaim nach „Surgelés gourmands“ also „Tiefkühlkost für Feinschmecker“ und führt dabei die gesamte Produktpalette von der Vorspeise bis zum Nachtisch.

**Abb. 1: Französischer Frische-Markt: Grand Frais**



Quelle: eigene Aufnahmen

Auf der anderen Seite finden sich in Frankreich verschiedene Anbieter, die sich als Extrem-Discounter bezeichnen lassen. Im Gegensatz zu den Spezialisten Grand Frais und Thiriet sind sie regelmäßig Nachnutzer leer stehender Handels- oder Logistikimmobilien und legen kaum Wert auf die äußere und innere Gestaltung der Ladenlokale. Sie verkaufen Lebensmittel aus Überproduktion, stornierten Bestellungen oder Ware, die aufgrund einer neuen Verpackung nicht mehr im regulären Handel verkauft werden soll, unterhalb der Preise der französischen Lebensmittel-Discounter. Dabei handelt es sich oftmals um Produkte, die kurz vor dem Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums (MHD) stehen. Aufgrund einer Gesetzesänderung findet sich in Frankreich seit 1984 nicht mehr das Datum des letzten legalen Verkaufstages (date limité de vente – DLV) auf der Packung, sondern entweder ein Verfallsdatum (date limité de consommation – DLC), nach dem ein Produkt nicht mehr verzehrt werden sollte, um gesundheitliche Beeinträchtigungen zu vermeiden oder ein dem deutschen MHD bzw. dem englischen „best before“ eher vergleichbares date limité d’utilisation optimale (DLUO), nach dem der Hersteller

den Verlust von Produkteigenschaften in den Bereichen Geschmack, Nährwert oder Konsistenz nicht ausschließt. Während der Verkauf von Waren mit abgelaufenem DLC in Frankreich illegal ist, ist ein abgelaufenes DLUO kein Verstoß gegen geltende Vorschriften (ECOMALIN 2009, o. S.). Während das DLC bei Frischeprodukten wie Milchprodukten oder Fleisch- und Wurstwaren Anwendung findet, ist das DLUO bei anderen Lebensmitteln, vor allem bei Konserven, Getränken und Tiefkühlware anzutreffen.

**Abb. 2: Französischer Tiefkühlmarkt: Thiriet**



Quelle: eigene Aufnahmen

Unternehmen wie Ecomalin (wörtlich „schlauer Sparer“) verstehen sich als Dienstleister, die für die Produzenten einen Restpostenverkauf von Lebensmitteln (*déstockage alimentaire*) durchführen. Dabei handelt es sich überwiegend um Markenprodukte. Die meisten der in Frankreich mittlerweile flächendeckend verbreiteten Anbieter scheuen aufgrund der befürchteten Konflikte ihrer Lieferanten mit den regulären Abnehmern und kritischen Presseberichten eine zu große Publizität. Meist agieren sie nur regional. Andere Anbieter wie NOZ, Stockissimo, iD Stock sind Restpostenmärkte, wie sie auch in Deutschland bekannt sind. Gegenüber ihren deutschen Pendanten führen sie aber deutlich mehr Lebensmittel, auch sensible Lebensmittel wie Frischeprodukte – wenn auch nur als untergeordnetes Sortiment.

### 3 Weitere Ausdifferenzierung in Deutschland?

In Deutschland hat eine derartige Ausdifferenzierung des LEH bisher nicht stattgefunden. Zwar existieren einzelne lokale Anbieter, nationale oder regionale Filialisten mit den am Beispiel Frankreichs skizzierten Schwerpunkten waren bisher dagegen unbekannt.



Abb. 3: Frostkauf Werbung

**frostKauf**  
 Ihr Tiefkühl-Discount am Elbe-Park  
 günstig frostig gut!

Angebot der Woche  
 22. bis 27.6.2009  
 ...solange der Vorrat reicht

<b>Kaiserbrötchen</b> - 12 Stück à 65g Servieranschlag 1kg = 1,37 € <b>0.99</b>	<b>Walnussbrot</b> - 400-500g handgefertigt Servieranschlag 1kg = 2,80 € <b>1.44</b>
<b>Hefeküße</b> - 450g Servieranschlag 1kg = 1,98 € <b>0.89</b>	<b>Stiel-Eis mit Nuss-Splittern</b> - 65ml Servieranschlag 1l = 3,65 € <b>0.25</b>
<b>Erdbeertorte</b> - 375g Servieranschlag 1kg = 4,21 € <b>1.59</b>	<b>Putenschnitzel</b> - paniert - 500g Servieranschlag 1kg = 2,78 € <b>1.39</b>

**Lolpziger Allerlei** - 550g  
 Servieranschlag  
 1kg = 1,82 €  
**0.89**

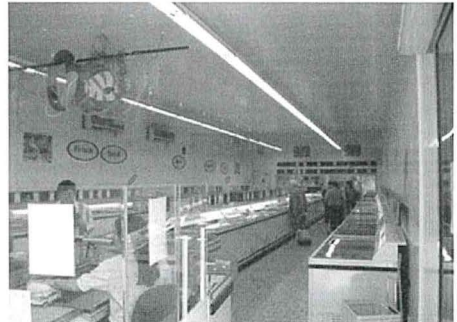
**Frostkauf GmbH** · Am Elbe-Park · Berliner Allee 15 · Hohenwarsleben · Montag-Samstag 9-20 Uhr

Quelle: Generalanzeiger Magdeburg vom 22.6.2009

Mit dem in Berlin ansässigen Unternehmen Frostkauf gibt es mittlerweile jedoch ein filialisierendes Konzept, welches Elemente der französischen Extrem-Discounter und Tiefkühl-Spezialisten kombiniert. Frostkauf bietet – wie die Tiefkühl-Spezialisten in Frankreich – ausgerechnet das aufgrund der Notwendigkeit einer geschlossenen Kühlkette in der Logistik und in der Lagerung besonders energie- und kostenintensive Tiefkühlsortiment an. Dabei tritt Frostkauf gegenüber seinem französischen Pendant jedoch als Discounter und damit deutlich preisaggressiver auf (vgl. Abb. 3 u. 4).

Auf den ersten Blick wird dies durch die Ladengestaltung offensichtlich. Im Unterschied zu den Neubauten der Franzosen findet man Frostkauf z. B. in Berlin als Nachnutzer bestehender Kleinflächen. Auf den zweiten Blick zeigt sich, dass bei Frostkauf auch Waren mit nur noch geringer Mindesthaltbarkeit angeboten werden. Die Verpackung mancher Produkte samt Auszeichnung z. B. in Pfund Sterling lässt erkennen, dass hier nicht nur für den deutschen Markt produzierte Lebensmittel, sondern etwa auch Eigenmarken der britischen Supermarktkette „Asda“ angeboten werden. Damit werden bei Frostkauf Elemente der französischen Vorbilder Tiefkühlmarkt und Extrem-Discount aufgegriffen und kombiniert.

**Abb. 4: Deutscher Tiefkühl-discounter: Frostkauf (in Berlin)**



Quelle: Eigene Aufnahmen

Frostkauf orientiert sich bei der Expansion offensichtlich genau wie andere Filialisten an der Kaufkraft der Bevölkerung. Allerdings werden keine Standorte mit hoher, sondern solche mit niedriger Kaufkraft bevorzugt. Die bisherigen Filialen liegen in Gebieten mit einer unterdurchschnittlichen Kaufkraft im Bereich Lebensmittel (vgl. Tab. 4). Allerdings zeigt das Beispiel eines Bäckereifilialisten, der im weitgehend gentrifizierten Münchner Glockenbachviertel eine Filiale mit Waren vom Vortag betreibt, dass sich günstige Produkte mit Qualitätsabstrichen auch in Gegenden mit überdurchschnittlicher Kaufkraft vertreiben lassen.

**Tabelle 4: Sortimentsspezifische Kaufkraft Lebensmittel an den Frostkauf-Standorten**

Frostkauf-Standortgemeinde	Lebensmittelkaufkraft
Nuthe-Urstromtal	84,3
Frankfurt (Oder)	90,2
Wolmirstedt	91,5
Berlin	91,9
Halle (Saale)	94,4

Quelle: BBEICIMA/IMB-Research Kaufkraftkennziffern.

## 4 Fazit

Frostkauf ist ein Beispiel für eine mögliche Ausdifferenzierung der Discounter und zeigt, dass auch unter hohem Wettbewerbsdruck noch Spielraum für preisorientierte Handelsinnovationen besteht. Derzeit nur mit fünf Filialen in den neuen Bundesländern vertreten, ist eine Expansion in andere, relativ kaufkraftschwache Regionen vorstellbar. Wie das Beispiel Frankreich mit seinem allerdings noch deutlich größeren Preisgefälle zwischen Discountern und Extrem-Discountern zeigt, besteht nach dieser Art der Verwertung von Lebensmitteln mit geringer Resthaltbarkeit nicht nur bei den Verbrauchern, sondern insbesondere auch bei den regulären Einzelhändlern und den Lebensmittelherstellern Bedarf. Immerhin gehen Schätzungen davon aus, dass 10-20% aller für den deutschen Markt produzierten Lebensmittel in den Müll wandern – vorwiegend um dem Kunden auch kurz vor Ladenschluss noch die gesamte Produktpalette anbieten zu können (ARD 2008, o. S.).

## 5 Literatur

- ARD (2008) (Hrsg.): Lebensmittel im Müll – Was die Deutschen wegwerfen. <http://www.mdr.de/fakt/aktuell/5736274.html>.
- BACHL, THOMAS (2007): Auf Wachstum programmiert. Der private Konsum wird zum soliden Fundament des Aufschwungs. In: GfK Panel Services Deutschland und GfK Nürnberg e.V. (Hrsg.): Chancen für die Mitte. Erfolge zwischen Premium- und Handelsmarken. Nürnberg. [http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps\\_de/-kb07\\_buch.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/ps_de/-kb07_buch.pdf) (28.12.2009).
- BBE HANDELSBERATUNG (2008): Unveröffentlichte Daten zum Lebensmittelhandel. München.
- BBE HANDELSBERATUNG (2009): Unveröffentlichte Studie zu Verbrauchsausgaben. München.
- BBE Handelsberatung und IPH Handelsimmobilien (Hrsg., 2009): Nahversorgung 2010. München.
- ECOMALIN(2009): [http://www.ecomaline.net/destockage\\_alimentaire.php?PHPSESSID=fba40f67428859c82bcd30b0403f9914](http://www.ecomaline.net/destockage_alimentaire.php?PHPSESSID=fba40f67428859c82bcd30b0403f9914).
- EHI RETAIL INSTITUTE (2008): Handel aktuell 2008/09. Köln.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2009): Handel aktuell 2009/10. Köln.
- O. N. (2004): Wachstum der Discounter stößt offenbar an Grenzen. <http://www.stern.de/wirtschaft/unternehmen/meldungen/einzelhandel-wachstum-der-discounter-stoesst-offenbar-an-grenzen-522779.html>.

- O. N. (2008): Billig erreicht Wachstumsgrenze. [http://www.focus.de/finanzen/news/discounter-billig-erreichwachstumsgrenze\\_aid\\_313189.html](http://www.focus.de/finanzen/news/discounter-billig-erreichwachstumsgrenze_aid_313189.html).
- O. N. (2009): Perspektiven der Nahversorgung: Verbraucher. In: BBE Handelsberatung GmbH (Hrsg.): Nahversorgung 2010. München, S. 78-85.
- ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT (Hrsg., 2005): Zeitungsmonitor. Lebensmittel-einzelhandel. Branchenreport 2005. Frankfurt am Main.



# Lebenswelten in Discountern? Zur wachsenden Ausdifferenzierung von Aldi, Lidl und Co und zu den Konsequenzen für Konsumenten und Rest-Einzelhandel

Ulrich Jürgens

## 1 Definition

Discounter, die ihr ursprüngliches Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Betriebsformen und dank ihrer Namensgebung aus „günstigen“ Preisen, Preisaggressivität und Rabattierung herleiten, werden in der Literatur weitere definitorische Kriterien zugeordnet. Erstens ist es das vielzitierte Prinzip der Einfachheit und Übersichtlichkeit, was den standardisierten Ladenbau, die übersichtliche Ladenfläche und die Ladeneinrichtung, die Begrenztheit an Waren und die für den Kunden ritualisierten und im seltensten Fall auf „Überraschung“ zielenden Verkaufswege und -abläufe angeht. Sog. *consumer confusion*, die sich aus einer verwirrenden Vielzahl an Produkten ergeben könnte, ist weitestgehend ausgeschlossen (SCHNEDLITZ 2006, S. 61). Zweitens ist es die Konzentration auf sog. schnell „drehende“ Waren, die keine hochgradige Spezialisierung zulassen, um nicht als Ladenhüter im Regal zu verbleiben. Discounter verstehen sich deshalb zuvorderst als Grundversorger und decken mit der Übersichtlichkeit ihrer Artikel nicht die gesamte Lebens- und Konsumwirklichkeit ab. Diese Grundartikel bedürfen nicht zwingenderweise eines Markennamens – das Geschäft an sich fungiert als Marke, dem man im Preis, im günstigsten Fall auch in der Qualität vertraut. Drittens ist es das Prinzip der personalextensiven Dienstleistung, das weder face-to-face-Kontakte (mit Ausnahme an der Kasse) von Personal und Kunden noch Beratungsaktivitäten vorsieht, eher das Prinzip des selbst lernenden und handelnden Kunden beinhaltet (Prinzip Kunde 2.0) und den Konsumenten infolge technischen Fortschritts in Problemlösungsstrategien einbindet (z. B. bei Pfandflaschenautomaten, Organisation/Rückführung von Pfand-Einkaufswagen, Einbinden des Kunden in den schnellen Abkauf-/Kassiervorgang durch verkürzte Warenzonen hinter der Kasse). Viertens greift die Standardisierung auch bei dem eigentlichen Geschäft vorgelagerten Abläufen wie Produktion und verkehrlicher Logistik, weshalb Discounter nicht nur bedeutsame Warenanbieter, sondern auch machtvolle Nachfrager von Waren sind. Fünftens vereinfachen Discounter nicht nur den Verkaufsprozess, sondern profitieren vielfach auch von „vereinfachten“ Arbeitsbeziehungen, sei es in Form begrenzter Mitspracherechte von Beschäftigten, flexibler und verkürzter Arbeitsverträge und von einer im gesamten Einzelhandel eher typischen unterdurchschnittlichen Entlohnung. Das System der Discounter ist hierdurch ein durchrationalisiertes, auch bei kleinen Gewinnmargen funktionierendes System, dem das Konzept des Sparens und der „Bescheidenheit“ innewohnt. SCHNEDLITZ (2006, S. 60 ff.) charakterisiert den Typus Discounter als ein System von Kompaktheit (an Wa-

renwelten), Schlichtheit, Funktionalität, geringer Erklärungsbedürftigkeit und niedrigem wahrgenommenen Risiko, weshalb der Konsument auf Informationen und Service verzichten kann und den Preisvorteil ausnutzen will.

Als Prototyp der Discounterentwicklung gilt Aldi resp. der Lebensmitteleinzelhandel. Andere Warengruppen haben das Prinzip der Discountierung und „Aldisierung“ (Wort des Jahres in der Schweiz 2005) in Deutschland übernommen und machen damit deutlich, dass „günstiges“ Einkaufen Bestandteil des gesellschaftlichen *mainstream* geworden ist. Dabei wird zuweilen zwischen *hard* und *soft discounter* unterschieden, was das unterschiedliche Ausmaß erkennbarer Einfachheit, von Rationalisierungsdruck und Markenprägung von Waren anbelangt. Innerhalb anderer Betriebsformen existieren immer häufiger „Discounterschienen“, die ein ursprünglich markenartikelbezogenes Sortiment ergänzen. In Sparten außerhalb des Lebensmitteleinzelhandels sind zuweilen Pseudodiscounter entstanden, die mit preisaggressivem Marketing und Lockvogelangeboten das Image der Preisführerschaft angenommen haben. Diese Form von Definition scheint gleichwohl keine Dynamik zu beinhalten, weil sie einseitig auf Preis und Einfachheit als intern einstellbare Parameter des Anbieters zielt. FRITZ und LANG (2008) machen deutlich, auf welch zunehmende Komplexität der Kunden diese „Einfachheit“ stößt. Lebenswelten, soziale Milieus, Verbrauchersegmente und Lebensstilgruppen differenzieren die Kunden nach unterschiedlichen sozialen Wirklichkeiten, Wünschen und Emotionen aus, sodass zu fragen ist, ob und wie sich Discounter – im Zentrum dieses Beitrages werden ausschließlich Lebensmitteldiscounter stehen – hierauf eingerichtet haben und welche Antworten sie auf die zunehmende Pluralisierung der Kunden finden.

## 2 Stand der Forschung

Im Vergleich zur alltäglichen Bedeutung von Discountern für jeden einzelnen Konsumenten, zum Ausmaß ihrer nationalen und internationalen Expansion („Discounterschwemme“) samt Auswirkungen auf andere Betriebsformate und zur Gefahr einer Homogenisierung von Verkaufskultur und -architektur hat die Thematik über die letzten Jahrzehnte eine erstaunlich geringe Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten hervorgebracht (RUDOLPH und SCHWEIZER 2006; FRITZ et al 2007; BOSSHART und KÜHNE 2008; JÜRGENS 2010). Frühe Arbeiten konzentrieren sich darauf, den „typischen“ Aldi-Kunden über empirische Analysen zu identifizieren. Erst in den 1990er Jahren kommt es erstmals zu teils noch essayistisch geprägten „Nachforschungen“ (HINTERMEIER 2000), die nach den inneren Abläufen, nach dem Faszinosum „Discounter“, ihren Konsequenzen und nach dem Erfolgsprinzip dieser Betriebsform fragen (BRANDES 2001). Vor allem BRANDES, der als erster ehemaliger Manager eines Discountunternehmens Insiderwissen über Verkaufs- und Einkaufsstrategien eines Discounters publizierte, das bis heute einmalig ist, hat das öffentliche Interesse an dieser Betriebsform vergrößert. Nicht mehr nur eine wirtschaftswissenschaftlich- und marketingbezogene Literatur, sondern auch kulturwissenschaftliche Arbeiten thematisieren *den* Discounter. Konzentrieren sich erstere vornehmlich auf Erfolgsfaktoren, Strukturen und Quantitäten, hinterfragen letztere die Auswirkungen auf Konsumkultur, auf Kundenbindung, Konsumbedürf-

nisse, Zeit-, Raum- und Informationsmuster („Aktionstage“, „Supersamstag“) (LEHMANN 2007), die Entstehung von Konsumwelten und -identitäten, die sich vor allem über den Preis charakterisieren lassen. KEIM (2007, S. 105) erkennt hierin eine „Taylorisierung“ des Konsums, andere Autoren in Anlehnung an Ritzer eine Spielart der McDonaldisierung, die auf „Komplexitätsreduktion“, „Ästhetik des Günstigen“, „Verzichtsethik“, inhaltliche und räumliche Austauschbarkeit zielt (KEIM 2007; SCHILLING 2007, S. 21). Immer häufiger wird deshalb nach den „wahren“ Kosten des „Billigen“ gefragt (SHELL 2009), sei es im Sinne einer urbanen Austauschbarkeit nach AUGÉ (1994), seien es die Auswirkungen von Billigkonsum auf eine hierfür notwendige „Billig“-Produktion (Südwind-Institut; Schwarzbuch Lidl) oder auf andere Anbieter. Die zunehmende Komplexität an identifizierbaren Akteursgruppen, wachsende Informationen via Internet, die (gleichwohl) zeitlupenhafte Öffnung von Discountern, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren (in der Regel via Internet) und neue Konzeptionen, sich mit dem Erfolg oder Misserfolg einzelner Betriebsformen auseinanderzusetzen (Institutionentheorie; ACKER 2010), haben die Analyse von Discountern beschleunigt und diversifiziert. Wenig Beachtung fand bisher die Langzeitdynamik eines Discounters, der – weitestgehend als monolithischer Klotz verklärt – nicht mehr nur im Dreiklang von „Kostenführerschaft – Preisführerschaft – Leistungsvereinfachung“ handelt, sondern sich in Form einer Vielzahl von „Mini-Innovationen“ über die Jahre neu erfunden hat. Im Zentrum des „neuen“ Discounters steht ein neuer Dreiklang: „Discount – Convenience – Event/Emotion“.

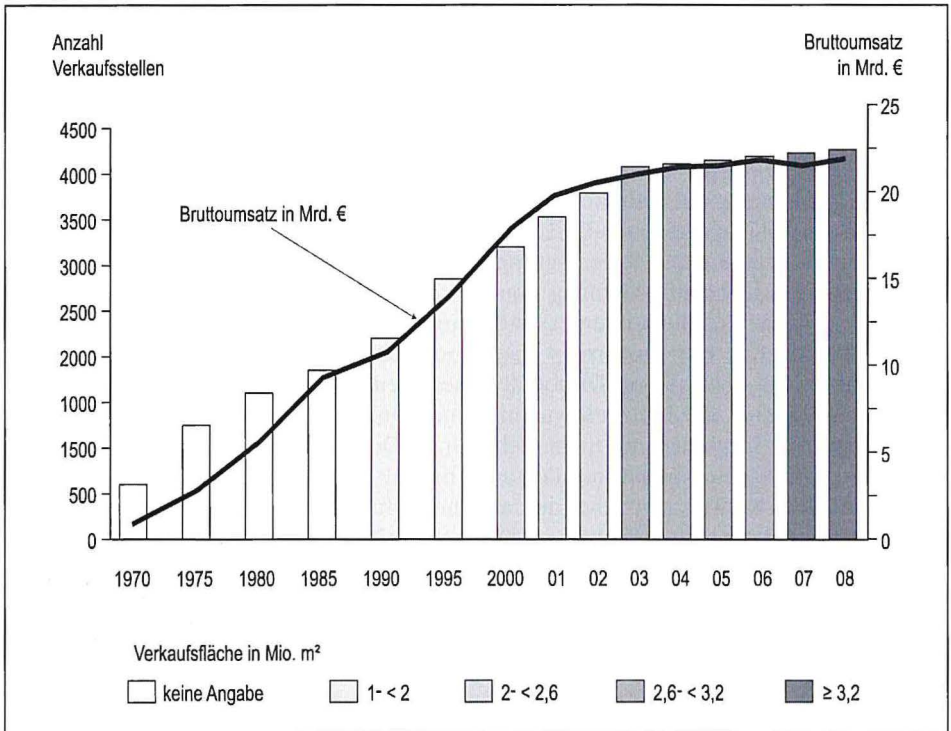
### 3 Bedeutung

Die Bedeutung der Lebensmitteldiscounter lässt sich an folgenden Indikatoren festmachen:

- Sowohl die Anzahl der Verkaufsstellen als auch deren Gesamtverkaufsfläche nehmen ungebrochen zu, gleichwohl das Tempo dieser Expansion nachlässt. Von 2000 zu 2001 zu 2002 wuchs z. B. Aldi um 330 bzw. 261 Verkaufsstellen. Von 2006 zu 2007 zu 2008 waren es nur noch 37 bzw. 38 Verkaufsstellen (EHI 2009, S. 239). So wurde in der Hochphase dieser Ausdehnung durchschnittlich jeden Tag ein Aldi eröffnet. Allein für den Zeitraum 29.11.-13.12.2010 kündigte Lidl 19 Neueröffnungen in Deutschland an (wobei Neueröffnungen auch die „Aufgabe“ eines Altgeschäftes beinhalten kann). Eine weitere Expansion von Netto- und Penny-Discount ist angekündigt. In der Regel nimmt die Verkaufsfläche bei neueröffneten Läden zu. Im Falle von Aldi wuchs die durchschnittliche Fläche von 500 m<sup>2</sup> (1990) auf 694 (2001) bis auf 777 m<sup>2</sup> (2008) (EHI 2009, S. 239). Flagship-Stores z. B. von Lidl weisen bereits eine Größe von bis zu 1.300 m<sup>2</sup> auf. Anfang 2008 zählte der Datendienstleister Acxiom 15.255 Lebensmitteldiscounter in Deutschland, was binnen fünf Jahren (ab 2003) einer Zunahme von 1.552 Läden entsprach (Wirtschaftswoche 05.05.2008, S. 16). Hierbei war der Besatz je 100.000 Einwohner in den NBL mit 26 Geschäften unterschiedlicher Anbieter deutlich höher als im Westen mit 17 Läden.



**Abb. 1: Anzahl Verkaufsstellen, Verkaufsfläche und Umsatzentwicklung für Aldi Deutschland 1970-2008**

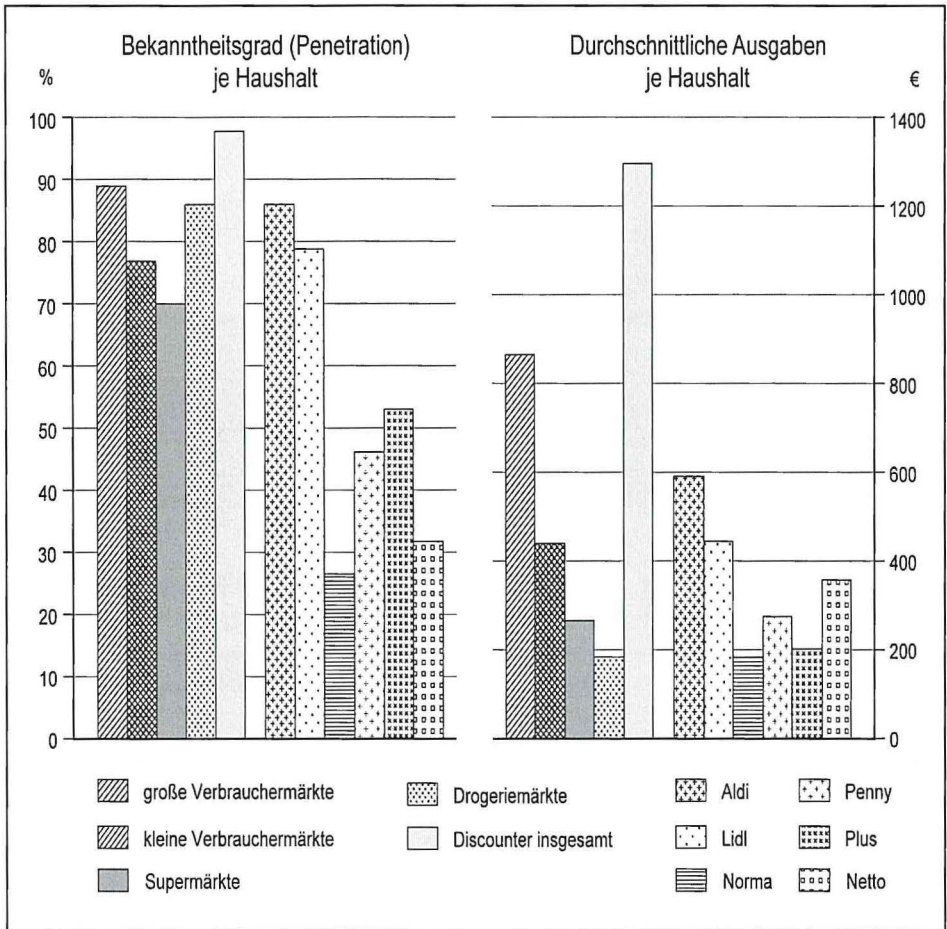


Quelle: EHI (2009), S. 239

- Im Gegensatz zu anderen Betriebsformen weisen Discounter eine Zunahme von Verkaufsstellen, Wachstum an Marktanteilen und des Gesamtumsatzes aus. Vor allem sog. Vollsortimenter haben an Bedeutung verloren. Das sog. Ladensterben im Bereich von Fachgeschäften und sog. Convenience Stores (hierunter auch Kioske und Tankstellenshops) läuft der Discounterexpansion entgegen. Von 1998 bis 2008 nahm die Anzahl von SB-Geschäften mit weniger als 400 m<sup>2</sup> und sog. Supermärkten von 71,7 auf 55,9% aller Filialen im Universal-Lebensmitteleinzelhandel ab, der Anteil der Discounter stieg von 18,6 auf 29,2% und ihr Umsatz an FMCG (Fast Moving Consumer Goods) von 31,2 auf 42,4% (analog Rückgang der Supermärkte und SB-Geschäfte von 26,8% auf 14,6%) (Metro 2008, S. 24 f.). Im Wettbewerb der Discounter untereinander können die „Verfolger“ von Aldi in jüngerer Zeit schneller wachsen als ihr „Vorbild“. Der Umsatz wächst nicht mehr immer von Jahr zu Jahr und scheint in eine Sättigungsphase einzumünden (accenture/GfK 2008, S. 8).
- Sowohl der Bekanntheitsgrad als auch die Kunden-Sympathiewerte liegen bei Discountern sehr hoch. Gleichwohl schwanken die Werte zwischen den einzelnen Discounter-Wettbewerbern erheblich (Abb. 2), was sich auch aus ihrer unterschiedlichen Marktpräsenz ergibt. Einige Anbieter wie Norma und Netto sind

nicht bundesweit vertreten. Andere Betriebsformen sind zuweilen ähnlich bekannt, die durchschnittlichen Ausgaben pro Einkauf liegen zudem höher, die Anzahl an Einkäufen und die Gesamtausgaben eines Haushaltes pro Jahr machen jedoch nur die Hälfte oder ein Drittel der Discounterwerte aus.

Abb. 2: Einkaufsstättenpräferenz von Haushalten nach Betriebsformen 2008

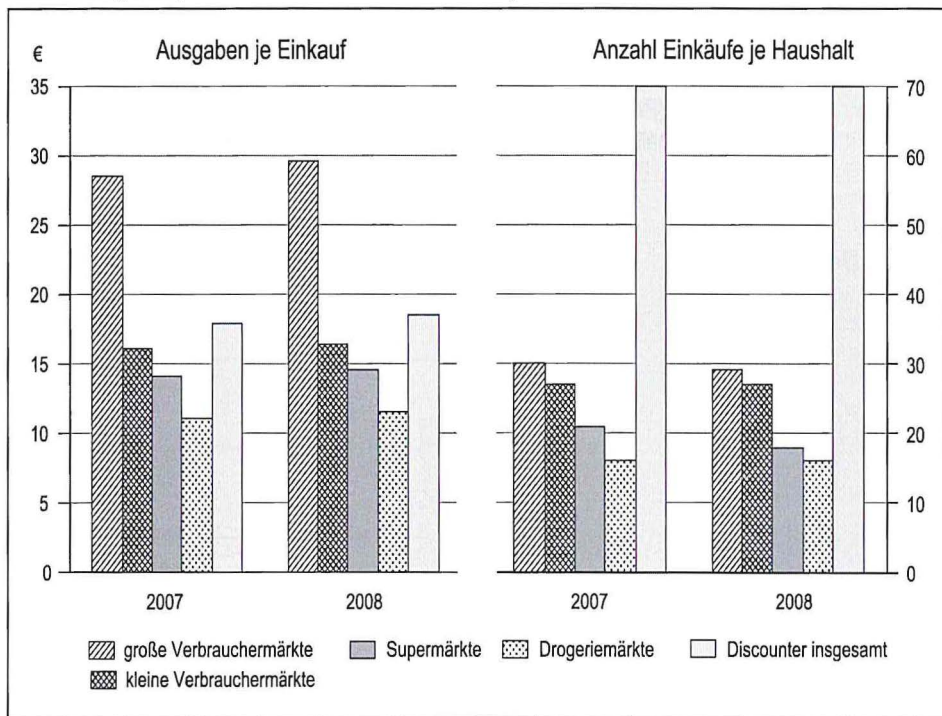


Quelle: EHI (2009), S. 180

- Führt der Großeinkauf „auch“ in Verbrauchermärkte, erfolgen die „alltäglichen“ Versorgungsgänge immer häufiger beim Discounter (Abb. 3), der damit seine Bedeutung als „convenience store“ zum Ausdruck bringt. Nicht nur die kurzzeitige Erreichbarkeit (90% aller Haushalte erreichen binnen 10 Minuten einen Discounter *per Auto*; accenture/GfK 2008, S. 17 f.), sondern auch immer wieder verlängerte Ladenöffnungszeiten in den letzten Jahren (Frühöffnungen, Spätöffnungen, Sonntagsöffnungen z. B. im Bereich der Bäderordnung an der Ostsee)

tragen dazu bei, dass ein Besuch beim Discounter zum Bequemlichkeitseinkauf geworden ist.

Abb. 3: Ausgaben je Einkauf und Anzahl der Einkäufe je Haushalt 2007/08

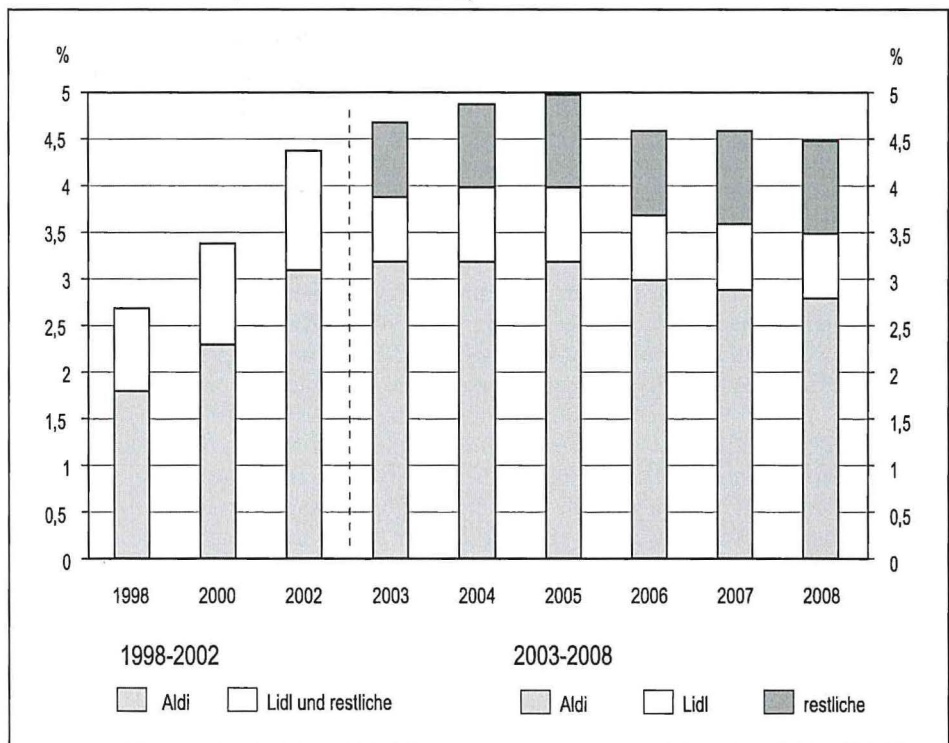


Quelle: EHI (2009), S. 180

- Nicht mehr nur expandieren Discounter „nach außen“ (in Form größerer Geschäfte und einer vermehrten Anzahl von Filialen), sondern auch „nach innen“. Letzteres bezieht sich auf das langfristig vergrößerte und vertiefte Sortiment in Discountern. Tendenziell stieg die Anzahl von ca. 250 auf bis heute ca. 800 Artikel bei Aldi an, Zahlen für Lidl schwanken von 1.200, 1.500 bis auf über 2.000. Zum Vergleich decken SB-Warenhäuser bis zu 70.000 verschiedene Artikel ab. Hinzu kommt ein breites *non-food*-Sortiment, das in der Regel im Rahmen von Aktionsangeboten bereitgehalten wird und Discounter in ihrer „Verwilderungsstrategie“ zu wichtigen Textil- und Elektrohändlern gemacht hat (Abb. 4).
- Die „gefühlte“ Bedeutung von Discountern hat zugenommen. Sie steuern das Preisgefüge – insbesondere bei besonderen Zeigerprodukten mit großer emotionaler Bedeutung wie Butter und Milch – im Lebensmittelgeschäft, können das auf Vorratshaltung zielende Kundenverhalten durch organisierte Plan- und Mangelwirtschaft im Sinne von „Aktionstagen“ wie keine andere Betriebsform zeitlich lenken, genießen „Kultstatus“ bei Schnäppchenjägern resp. Smartshoppers und bei denjenigen, die keine finanziellen Spielräume mehr haben und den güns-

tigsten Anbieter aufsuchen „müssen“. Die sog. Hartz IV-Sozialbezüge können nur deswegen so niedrig liegen, weil hierfür die günstigsten Discounterangebote an Grundnahrungsmitteln als Berechnungsgrundlage herangezogen werden. Für einen belletristischen Büchermarkt produzierte „Lebenshilfen“ wie a) sog. Discounterplaner, um Aktionstage über die Erfahrungen aus der Vergangenheit vorherzusagen und hieraus entsprechende Spar- und Konsumpläne abzuleiten, b) Kochbücher, um über Discounterwaren nicht nur „billig“, sondern auch gesund und „vielfältig“ zu konsumieren, c) „Aufklärungsfibeln“, um sog. Handelsmarken mit einer perzipiert höheren Qualität auch in den Hausmarken von Discountern wiederzufinden, machen deutlich, dass sich *der* Kunde auch über den Einkaufs- und Konsumvorgang mit *dem* Discounter auseinandersetzt. Das betrifft auch immer mehr mündige und aufgeklärte Konsumenten, die Warenherkunft, Produktions- und Arbeitsplatzbedingungen sowohl in Deutschland als auch im Quellgebiet der Produktion hinterfragen und die großen Discounterketten erst in den letzten Jahren zu eigenen Pressemitteilungen und Public Relations gedrängt haben.

Abb. 4: Nonfood-Marktanteile von Lebensmittel-Discountern 1998-2008 (Umsatzanteil in % bei Elektroartikeln, Textilien und Hartwaren)



Quelle: Data Kompakt 13.08.2009 (Nr. 749) nach GfK ConsumerScope

## 4 Spiraltheorie

Die bisherigen Aussagen machen bereits deutlich, dass die Betriebsform der Discounter kein statisches System ist. Vielfältige Veränderungen sog. interner und externer Parameter lassen sich beobachten, die einerseits einander bedingen, andererseits in der „optimalen“ Kalibrierung dieser Parameter aufeinander den Erfolg oder Misserfolg einer Betriebsform oder auch nur des spezifischen Standortes eines Ladengeschäftes bewerkstelligen. AGERGARD, OLSEN und ALLPASS (1970) haben hieraus ihre sog. Spiraltheorie abgeleitet, um die Analyse von Einzelhandel, Betriebsformen und Standorttypen raumzeitlich zu dynamisieren. Das Gerüst, das dem Anbieter weitestgehend vorgegeben ist, bezeichnen AGERGARD, OLSEN und ALLPASS als externe Faktoren. Hierzu zählen Bevölkerungsverteilung und -struktur, Kaufkraft, Kaufgewohnheiten, Mobilität der Bevölkerung resp. Konsumenten, institutionelle Vorgaben wie Gesetze (z. B. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb; Ladenöffnungszeiten; Planungsrecht), Bau- und Infrastruktur, Mitbewerber und der technische Fortschritt. Innerhalb dieses Rahmens kann der Einzelhändler mit der Modifikation interner Parameter reagieren, d. h. Preis, Sortiment (hierin auch Ladengestaltung), Dienstleistung, Distanz (Standort), um wettbewerbs- und wachstumsfähig zu bleiben (KULKE 1992, S. 8 f.). Weil der gesellschaftliche Trend dabei eher auf zunehmenden Wohlstand, erhöhte Mobilität, plurales Einkaufsverhalten und auf Konzentration zielenden Verdrängungswettbewerb ausgerichtet ist – so die Prämissen von AGERGARD, OLSEN und ALLPASS (1970) –, können die Anbieter immer wieder versuchen, ihre internen Faktoren dahingehend zu variieren, dass sie unbesetzte Angebotsnischen ausfüllen.

Die Autoren verweisen zu Recht auf das Paradoxon, dass gerade in Ländern mit hohem Lebensstandard der Erfolg neuer Distributionsmethoden vom Preisparameter gesteuert wird. So geben die Konsumenten bei größerer Kaufkraft mehr Geld für langlebige als für alltägliche Güter aus bzw. sparen auf Kosten der letzteren Güter. Umso attraktiver ist eine Betriebsform, die den Preis als Initialparameter setzt. Diese Innovation zieht Nachahmer nach sich, die den Markt übersättigen, sodass ein neues Alleinstellungsmerkmal gefunden werden muss, um sich am Markt zu behaupten bzw. der möglichen Unzufriedenheit von Kunden zu begegnen. Die Veränderung und Ausbreitung des Sortiments, in der Regel einhergehend mit der Vergrößerung der Ladenfläche, beschleunigt den Wettbewerb zwischen denjenigen, die „mithalten“ können und denjenigen, die als traditionelle Kleinanbieter zu sog. Wirten im Sinne Schumpeters werden und aus dem Markt ausscheiden. In einer dritten Phase identifizieren die Autoren den Dienstleistungsparameter, weil bei einem größeren Sortiment einerseits die Übersichtlichkeit des Ladenangebots nachlässt, andererseits hieraus neue Notwendigkeiten von Such-, Erklärungs-, Beratungs- oder Garantiebedarf entstehen. Parallel haben sich die externen Faktoren nach größerer Mobilität oder höherem Lebensstandard weiterentwickelt, sodass sich auch die Kundenansprüche und die „Zumutungen“ an die Kunden, z. B. die zunehmenden Entfernungen von Läden mit wachsender Verkaufsfläche und einem notwendigen Mindestumsatz bei größerem Einzugsgebiet (KULKE 1992, S. 10), verändern konnten.

Weil diese Entwicklung tendenziell eher auf höhere Preise (der Waren und der Pendlerkosten des Kunden), auf die Monopolisierung des Marktes und steigende Dis-

tanzen (Zeitkosten) zwischen den einzelnen Anbietern setzt, schlussfolgern die Autoren, dass sich aus der Unzufriedenheit einzelner Kundengruppen Versorgungsnischen ergeben können. Weil das räumliche Netz „alternder“ Betriebstypen überdehnt ist und sich die weitere Entwicklung der externen Parameter nunmehr gegen sie richtet (z. B. Bedeutungsverlust des Autos für Einkäufe, zunehmende Bequemlichkeit, Alterung der Bevölkerung), stoßen neue Betriebsformen in die entstandenen Raumlücken. Diese Betriebsformen können ähnlich wie ihre Vorgänger mit ihren internen Faktoren Wettbewerbsvorteile erzielen, sind jedoch das Ergebnis eines gänzlich neuen Sets externer Bedingungen, die sich auf einem „höheren“ Niveau befinden als das ihrer Vorläufergeneration. Hieraus leiten AGERGARD, OLSEN und ALLPASS (1970) einen spiralförmigen Ablauf von Betriebsformengenerationen ab, weil sie aufgrund der veränderten gesellschaftlichen Bedingungen nicht ohne weiteres miteinander zu vergleichen sind.

An dieser Stelle stellt sich die Frage, ob es immer wieder neuer Betriebsformen bedarf, die identifizierten bzw. prognostizierten Versorgungs- und Distanznischen zu schließen. Inwieweit haben es die Discounter verstanden, ihren Erfolg und ihre Expansion über einen Zeitraum von ca. 40 Jahren zu perpetuieren? Die Hypothese liegt nahe, dass diese Betriebsform es verstanden hat, ihre internen Parameter so einzustellen, dass sie die größtmögliche Kundengruppe anzusprechen weiß, gehen doch über 90% der Deutschen regelmäßig beim Discounter einkaufen. Welche Bedeutung spielen die einzelnen Parameter für *den* Discounter? Inwieweit hat sich der Discounter vom Initialparameter „Preis“ gelöst? Welche Möglichkeiten nutzt der Discounter, die aufgeworfenen Nischen selbst auszufüllen bzw. gar nicht erst entstehen zu lassen, sei es durch eine strategische Kombination und Weiterentwicklung der sog. internen Faktoren, sei es durch verschiedene Lage- und Distanzgenerationen. Damit verschaffen sich die Discounter Ladengeschäfte unterschiedlicher Reichweite und Zentralität, was die Sortimentsgröße, Anzahl Parkplätze oder Fußläufigkeit anbelangt, sodass sie einerseits Discounter, andererseits bantamstore (Typ Supermarkt um die Ecke) sein können (AGERGARD et al 1970).

Um somit dem Abwärtstrend der Lebenszykluskurve zu entgehen, werden immer wieder neue Innovationen in das System eingebracht. Hierbei handelt es sich im seltensten Fall um revolutionäre Veränderungen als um eine Welle von „Mini“-Innovationen, die immer wieder neue Aufmerksamkeit auf den einzelnen Anbieter resp. die Betriebsform Discounter lenken. Dieser „Schwarm“ an Innovationen besitzt dabei im seltensten Fall einen „absoluten“ Innovationscharakter. Viele dieser Neuerungen sind andernorts, in anderen Betriebsformen oder bei Mitbewerbern bereits bekannt. Als „relative“ Innovation oder vielfach Imitation werden erfolversprechende und bewährte Veränderungen bei anderen Anbietern in eigene Verkaufskonzepte übernommen und weiter optimiert. Obwohl es sich um Imitationen handelt, werden sie von Konsumenten als Neuerungen perzipiert. Analysen zeigen, dass Aldi (-Nord) hierbei eher Imitator als Innovator ist und bis zur eigenen Marktintegration die Erfolgsaussichten einer Innovation zunächst bei Mitbewerbern beobachtet.

## 5 Konzept Preis und Angebot

Wichtigstes Merkmal, das der Kunde mit einem Discounter verbindet, bleibt bis heute der günstige Preis. Kundenbefragungen zeigen, dass der Preis die entscheidende Motivation für einen Einkauf beim Discounter ist. Gleichwohl ist die ausschließliche Preisbetonung zu verengt, zeigt sich der langfristige Erfolg von Discountern vor allem durch eine optimierte Kombination von Preis und Leistung bzw. Qualität. Diese steht in einem breit angelegten öffentlichen Diskurs tagtäglich zur Diskussion, z. B. durch Analysen der Stiftung Warentest, durch NGOs wie Foodwatch oder Greenpeace, die einerseits die Qualität, andererseits die hiermit verbundenen Produktionsbedingungen beurteilen. Diesen Rechtfertigungsbedarf erkennen die Discounter selbst, weil sie ihre Internetinformationen immer breiter auf Nachhaltigkeitsdiskussion, ethische Verantwortung und unabhängige Produktzertifizierung ausrichten.

Zuvorderst Aldi besitzt den Anspruch auf Preisführerschaft von FMCG. Allein die Variation der Preise in Form von umfangreich beworbenen Preissenkungsrunden (und weniger häufig ins Rampenlicht gestellten Preiserhöhungen) macht typischerweise die Wettbewerbsdynamik im Einzelhandel aus, reversible „Preisinnovationen“ zu initiieren und Aufmerksamkeit zu produzieren. Allein der Verweis in der Werbung, dass günstige Einkaufspreise sofort an den Kunden weitergegeben werden sollen, zielt auf eine besondere Form von „Treu“, „Rationalität“ und „Redlichkeit“, die gegenüber dem (Aldi-)Kunden suggeriert wird. Penny warb entsprechend in der Vergangenheit mit dem Slogan „Volksdiscounter“, dem man damit auch eine „sozial verträgliche“ Preisgestaltung hätte zutrauen wollen. In der Regel ziehen alle anderen Wettbewerber binnen weniger Tage nach, um sich den „Aldi-Kampfpreisen“ gewappnet zu fühlen. Nicht selten werden dadurch Preiserhöhungen in anderen Sortimentsbereichen ausgelöst, „um die Erträge zu stabilisieren“ (Lebensmittelzeitung 16.07.2010: Aldi hält die Konkurrenz in Schach). So überstieg die Anzahl der Preiserhöhungen bei Netto der der Preissenkungen im ersten Halbjahr 2010. Die Flexibilisierung von FMCG-Preisen im Rahmen von Wochenangeboten, „Super-Samstagen“ und „Powershopping“ (Abnahme größerer Mengen bei besonderem Rabatt) hat den Basis-Discount aufgeweicht, gleichwohl den Kunden damit zum ständigen Beobachten, Preisvergleichen und „Überraschen“ gedrängt, was zur Erosion von Kundentreue gegenüber einer speziellen Ladenmarke führen kann.

Vor allem die zunehmende Kombination von sog. Handelsmarken und Herstellermarken hat die Sichtweise auf Discounter verändert. Ursprüngliche no-name-Produkte werden selbst als Premium-Marken und Mehrwert-Marken beworben, die nicht nur eine Ausdifferenzierung von Qualitätsstufen innerhalb des Discounters erkennen lassen, sondern auch den Anspruch, finanzstärkere Klientel über sog. Preiseinstiegs-Handelsmarken hinaus anzulocken (accenture/GfK 2008, S. 9). Premium, Bio, Fairtrade, Wellness-Light, Frische, Gefrierartikel, individualisiertes Abpacken von Waren bei Obst, Gemüse und Brot/Brötchen sowie Ethnofood bzw. Ethnolabels (Halaal) in ausgewählten Filialen machen deutlich, dass die Anbieter eine hinreichende Varietät im potenziellen Kundentamm erkennen und ihr Sortiment auf Lebensstilmachfragen, veränderte Haushaltsgrößen und ethnische Multikulturalität ausrichten. Hierdurch ist das Sortiment von Discountern in den letzten Jahren deutlich angestiegen, weshalb bei Aufwand, Komplexität und Folgekosten über die gesamte Prozesskette vom Einkauf bis zum Verkauf die Gren-

zen einer Sortimentsexpansion erreicht sind (Lebensmittelzeitung 05.03.2009: Lidl soll sich noch mehr lohnen).

Neben den eigentlichen Lebensmitteln werden sog. *non-food*-Güter – einerseits als materielle Waren, andererseits als immaterielle Dienstleistungen – direkt beim Discounter oder indirekt durch dessen Vermittlung an externe Anbieter (auch online) vermarktet. Auch hier wie bei den FMCG lässt sich über die letzten zwei Jahrzehnte eine zunehmende Preis-Ausdifferenzierung, Spezialisierung, zudem eine Thematisierung von Gütern erkennen, die im Rahmen ihrer begrenzten Verfügbarkeit an „Aktionstagen“ Vorratswirtschaft, Sparpläne und *smart-shopping* bei Kunden auslösen sollen. Einige Verkaufsartikel wie Zeitschriften gehören erst seit einigen Jahren zum ständigen Sortiment, Angebote wie Reisen werden in absehbaren Zyklen beworben, andere wie z. B. Bahntickets tauchen unkalkulierbar im Angebot auf. Sofern die Waren nicht zügig verkauft werden, verbleiben sie nunmehr auch über den Aktionstag für längere Zeit in Regalsystemen, was vor einigen Jahren noch nicht der Fall war. Einerseits hat sich hierdurch die Ladenfläche spürbar vergrößern müssen, andererseits können Kunden auch über den Aktionstag hinaus, sofern es sich nur um ein durchschnittlich attraktives Gut handelt, diese Ware einkaufen. Ansonsten kommt der „thrill“-Faktor oder „Jagdtrieb“ hinzu, der ähnlich wie beim Pokern den Kunden im Unklaren lässt, wie attraktiv ein Angebot auf alle anderen wirkt, sodass man sich weit vor Ladenöffnung anstellt, um einen Artikel sicher zu erwerben. Diese „Verwilderungsstrategie“ der Discounter, sich in Fachmärkte auf Zeit zu verwandeln (für Fahrradzubehör, Sammlerbedarf, Reitsport, Anglerbedarf etc.), – in jüngster Zeit sind auch sog. Restanten-Geschäfte entstanden, die die Rückläufer aus dem *non-food*-Bereich zentral verkaufen – lässt negative Konsequenzen allein aus Plausibilitätsgründen für Fachgeschäfte erwarten, obwohl ein abschließender empirischer Beweis schwierig und nur über eine Langzeitanalyse zu erbringen wäre.

Der Vorteil für den Kunden liegt darin, bei seinen *mainstream*-Einkäufen nunmehr auf Waren zu stoßen, die er bisher gar nicht kannte, nicht als prioritär ansah oder aus Gründen von Schwellenangst gegenüber einem Fachgeschäft darauf verzichtet hat („unangenehme“ Beratung, zu komplexes Angebot, großer Such- und Fahrtaufwand). *Non-food*-Angebote beim Discounter können deshalb Güter „emanzipieren“ und „demokratisieren“, die ansonsten nicht im Fokus einer großen Bevölkerungsgruppe lagen. Das, was Geographen als Koppelungspotenziale beschrieben haben, wird in dem komplexer werdenden Sortiment von Discountern realisiert und durch bezahlbare Preise attraktiv gemacht. Andere Laufwege zum Kiosk, zum Bäcker, zur Apotheke oder zur Tankstelle können deswegen wegfallen. Die Discounterideologie der Einfachheit sucht den angemessenen Kompromiss zur Diversifizierung an Sortimenten und macht es für den Kunden immer wahrscheinlicher, auch beim Discounter ein *one-stop-shopping* zu realisieren. Sofern sich Discounter unterschiedlicher Anbieter und Supermärkte in Gewerbegebieten und an Ausfallstraßen clustern, ergeben sich weitere Formen von Sortimentskoppelungen (über Herstellermarken, unterschiedliche Angebotstage, unterschiedliche Sortimentstiefe), die das angestammte Netz von Fach- und Kleingeschäften nicht mehr benötigen.



## 6 Konzept Dienstleistung

Dienstleistungen im Sinne von Service und Beratung werden in Discountern vergleichsweise selten angeboten bzw. von den Kunden erwartet. In das Konzept der „Einfachheit“ sind verschwenderische Ladenausstattung über das rational Notwendige hinaus oder kostenintensive personalbezogene Dienstleistungen nicht vorgesehen, und den Kunden ist die Nachfrage hiernach über viele Jahrzehnte Discountererfahrung bereits „abgezogen“ worden, „was sie ihrem ‚normalen‘ Lebensmittelhändler nie verzeihen würden“ (accenture/GfK 2008, S. 7). Eine entsprechend geringe Bedeutung hat der Sektor Service bei der Kundenmotivation, einen Discounter aufzusuchen. Im Rahmen eines standardisierten Ladensystems und nur über lange Zeiträume veränderten Sortimentsprofils sind die Kunden durch Selbstbedienung und *learning by doing* in das System eines abgreifenden Konsums integriert. Andere Service-Leistungen wie große und kostenlose Parkplätze (im Gegensatz zu Bezahlparkplätzen in innerstädtischen Kaufhäusern) werden gar nicht mehr als solche erkannt, da sie selbstverständlich erscheinen.

Erst infolge des technischen Fortschritts sind dem Discounter in den 2000er Jahren neue Dimensionen von Service erwachsen. So können Pfandflaschencomputer, elektronische Zahlssysteme und Kassenscanner einerseits Serviceleistungen externalisieren (sog. Mitmach-Kunde), sofern diese Externalisierung nicht gelingt, den Ärger der Kunden personalisieren (auf einen anderen Kunden), andererseits Bezahlabläufe beschleunigen und „objektivieren“ (im Gegensatz zur Kassiererin kann sich der Kassen-PC gefühlsmäßig nicht irren). Andere Leistungen wie Beratungen oder Garantiefälle incl. Reparaturen (sog. *after-sales-services*) unterliegen einem *outsourcing*, d. h. online oder über Call Center ergibt sich für den Kunden die Möglichkeit, „Kontakte“ unter Umgehung des Discounters, der nur als Zwischenhändler fungiert, aufzunehmen. Bei Angeboten wie Reisen, Blumen oder Fotos stellt der Discounter nur noch die Vermittlerplattform, um hierüber einen direkten Kontakt zu den eigentlichen Dienstleistern zu suchen. Die Digitalisierung der Welt bietet den Discountern zudem (über Print- und TV-Medien hinaus) neue Möglichkeiten, mit ihren Kunden (einseitig) zu kommunizieren, sei es über Internet-Seiten, über Telefon-Applikationen, email- und SMS-Rundbriefe und Werbefortschriften. Vor allem die Internetauftritte versuchen, über Werbung hinaus dem Kunden die Verkaufsphilosophie zu erklären und Statements zur ethischen, sozialen und umweltbezogenen Verantwortung zu vermitteln, was die Arbeitsbedingungen in der Produktionskette, die Qualität der Waren und die Nachhaltigkeit von Produktion und Ressourceneinsatz anbelangt. Über Internetforen ergeben sich unabhängig vom Discounter neue Formen von Beratungshilfen, wo sich Konsumenten über den Nutzwert von Gütern austauschen können.

So ist auch die angebliche Servicewüste „Discounter“ in den letzten Jahren vielfältigen Neuerungen unterworfen gewesen, sei es, den Kunden in einer „menschelnderen“ Art und Weise an der Kasse zu empfangen bzw. zu verabschieden als zuvor, die Wartezeiten an Kassen durch erhöhte Anzahl an Mitarbeitern zu verkürzen, Werbeinformationen, die vor einem Jahrzehnt noch Handzetteln glichen, als mehrseitigen Prospekt zur Verfügung zu stellen oder sonstige Lebenshilfen (Küchenrezepte, PC-Mitmachspiele) anzubieten. Die Vermittlung sozialen Engagements als Ausrichter von Sportveranstaltungen, Unterstützer von „Tafeln“ und Anbieter lokaler Ausbildungsplätze will deutlich

machen, dass der Discounter einer von „uns“ und nicht zwangsläufig von einer weit entfernten Zentrale fremdgesteuert ist. Einkaufsprozesse werden beschleunigt und das soziale Empfinden, beim Discounter einzukaufen, positiv gestärkt. Sind die entsprechenden Dienstleistungen nicht darauf angelegt, die Verweil- und Bummelzeiten im Laden zu erhöhen, tragen sie dazu bei, dass die Kunden – abhängig von ihrem Bildungsstand und ihrer technischen Ausstattung zuhause – zu jeder Zeit digitale und nichtdigitale Informationssegmente abrufen können. So gehören Lidl und Aldi seit Jahren zu den Firmen mit dem größten Werbeetat in Deutschland.

## 7 Konzept Distanz

Auch der vierte interne Parameter ist in den letzten Jahren großen Veränderungen unterworfen gewesen. Die räumliche Verdichtung der Filialnetze einerseits ([www.wer-zu-wem.de/firmenadressen/discounter.html](http://www.wer-zu-wem.de/firmenadressen/discounter.html) vom 19.12.10), die Variation von Lagetypen andererseits hat zu einer bestmöglichen Erreichbarkeit von Discountern bundesweit geführt. Zwischen 2005 und 2010 nahm die Anzahl von Discountern unter allen Filialen im Lebensmitteleinzelhandel um 9,5% zu, die der Großen Supermärkte (400-999 m<sup>2</sup>) sank um 20,1%, die der Kleinen Supermärkte um 34,5% (Metro 2010, S. 33). Neue Lagetypen wurden realisiert, ältere dabei nicht zwangsläufig aufgegeben. Lagetypen wie a) nachbarschaftlich fußläufige Lage, b) Lage auf der „kleinen grünen Wiese“ bevorzugt autoorientiert, c) Lage an der Peripherie, Gewerbegebiet oder Ausfallstraße, d) Lage in Einkaufszentren, Ansprache des Hybridkunden, e) Rückkehr in Citylagen als Ankergeschäfte für Wohnbevölkerung und *lunch hour shopping* wurden teilweise bereits im Beitrag UTTKE diskutiert. Diese Lagetypen und damit in der Regel verbunden neue Größentypen bedürfen unterschiedlicher Einzugs- und Umsatzbereiche. Wo dieser Einzugsbereich zu groß geschnitten wird, zu sehr auf die Automobilität des Kunden setzt, reißen Versorgungslücken und neue Bequemlichkeitsbedürfnisse im Sinne von AGERGARD et al (1970) auf. Vor allem Aldi hat es deshalb verstanden, Altläden eher einem *relaunch* zu unterziehen, als das Geschäft aufzugeben. Geschäfte derselben Kette sind deshalb nicht zwangsläufig Wettbewerber in eigener Sache, sondern können sich in einigen Fällen sogar gegenseitig ergänzen, z. B. bei Aktionstagen, wo die Angebotsmenge und die Wahrscheinlichkeit, Verkaufsartikel zu erhalten, in größeren Filialen entsprechend größer ist oder sog. bulk-Einkauf (Einkauf in großen Mengen) erleichtert wird. So lassen sich Discounter verschiedener Lage-, Distanz- und Größengeneration zumindest teilweise mit unterschiedlicher zentraler Bedeutung belegen, seien es hierbei fußläufig ausgerichtete „Ameisenkarawanen“, die nur wenige Artikel kaufen, oder autoorientierte Wochenendeinkäufer, die zum Großeinkauf vorgehen.

Die Zentralität wird von einzelnen Discountern noch dadurch gesteigert, dass sie in ihre Immobilien Bäckershops, andere non-food-Anbieter oder Personaldienstleister als Mieter aufnehmen. In anderen Fällen konzentrieren sich über strategische Absprachen Discounter und „Supermarktbetreiber“ (mit Discounterschiene) wie Edeka oder Rewe in Gewerbegebieten, sodass Handels- und Herstellermarken von den Konsumenten fußläufig über benachbarte Läden kombinierbar sind.

## 8 Konsequenzen

Die geschickte Kombination von Bewahrenswertem, Konservativem – negative Stimmen würden hierin Tristesse, Simplizität, fehlende Spannung und Atmosphäre identifizieren – und nicht auf Revolution angelegten „Anpassungen“, „Mini-Innovationen“ und Marktflexibilität machen den jahrzehntelangen Erfolg der Discounter aus. Sie variieren ihre internen Parameter dahingehend, dass sie selbst so viele Nischen wie möglich auffüllen, sei es im Rahmen der Sortimente, der Raumtypen, der Zeitzischen. So wurden die Ladenöffnungszeiten bei Discountern stark erweitert – im Extremfall von 6-23 Uhr. Discounter entwickeln sich zu unauffälligen Chamäleons, die raumzeitlich überall abrufbar sind und sich den veränderten Geschmäckern und dem Zeitgeist ihrer Kunden gut anzupassen wissen. Doch die Diskussion städtischer Austauschbarkeit durch standardisierte Ladenarchitektur, der Verlust sozial, teils museal verklärter Versorgungsnetzwerke sog. Tante-Emma-Läden, die Monopolisierung von Verkaufsstrukturen und -preisen (auch) durch Discounter bringt in den letzten Jahren immer häufiger Bürgergruppen hervor, die sich gegen Ansiedlungsbegehren von Discountern wehren. „Demokratie von unten“ oder der „Wutbürger“ (Wort des Jahres 2010) fordern die unbegrenzt scheinende Discountierung der Gesellschaft heraus und fordern Rechenschaft zu den Perspektiven einer weitergehenden „Discounterschwemme“.

## 9 Literatur

- Accenture/GfK (2008): Discounter am Scheideweg. Wie kaufen Kunden künftig ein? München/Nürnberg: accenture/GfK.
- ACKER, Kristin (2010): Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi: eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. Passau: LIS-Verlag.
- AGERGARD, E.; P. A. OLSEN und J. ALLPASS (1970): The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. In: Environment and Planning 2, S. 55-71.
- AUGÉ, Marc (1994): Orte und Nicht-Orte. Frankfurt/Main: S. Fischer.
- BOSSHART, David und Martina KÜHNE (Hrsg., 2008): Discount Forever – wie sich das Erfolgsformat für die Zukunft rüstet. Rüslikon/Zürich: Gottlieb Duttweiler Institut (GDI Studie 30).
- BRANDES, Dieter (2001): Konsequenz einfach. München: Heyne.
- EHI Retail Institute (2009): Handel aktuell 2009/2010. Köln.
- FRITZ, Wolfgang; Bettina LORENZ und Ulrike HAUSER (2007): Die Discountierung der Gesellschaft. Gernsbach: Deutscher Betriebswirte-Verlag.

- FRITZ, Wolfgang und Franz Peter LANG (2008): Der Discountierungstrend in Wirtschaft und Gesellschaft. In: WEBER, Lars; Claudia LUBK und Annette MAYER (Hrsg.): Gesellschaft im Wandel. Wiesbaden: Gabler, S. 37-70.
- HINTERMEIER, Hannes (2000): Die Aldi-Welt – Nachforschungen im Reich der Discount-Milliardäre. München: Goldmann.
- JÜRGENS, Ulrich (2010): „Grundversorger“ Lebensmitteldiscounter – Forschungsstand und Forschungsfragen. In: Jahrbuch Stadterneuerung 2010, S. 317-328.
- KEIM, Gerhard (2007): Nichts als Discount. Oasen in der Handelswüste? Anregungen für die Zukunft nach Aldi. In: LEHMANN, Hanna (Hrsg., 2007): Aldisierung – Ist Geiz geil? Oder: Die Entwicklung einer neuen Konsumkultur. Freiburg/Br.: Verlag der Katholischen Akademie der Erzdiözese Freiburg, S. 101-124.
- KULKE, Elmar (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels, untersucht am Beispiel Niedersachsen. Münster: Lit.
- LEHMANN, Hanna (Hrsg.) (2007): Aldisierung – Ist Geiz geil? Oder: Die Entwicklung einer neuen Konsumkultur. Freiburg/Br.: Verlag der Katholischen Akademie der Erzdiözese Freiburg.
- Metro (2010): Metro-Handelslexikon 2010/2011. Düsseldorf: Metro.
- RUDOLPH, Thomas und Markus SCHWEIZER (2006): Das Discount-Phänomen – eine 360-Grad-Betrachtung. Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung.
- SCHILLING, Heinz (2007): „Geiz ist geil“ – zur Karriere eines Slogans. In: LEHMANN, Hanna (Hrsg.) (2007): Aldisierung – Ist Geiz geil? Oder: Die Entwicklung einer neuen Konsumkultur. Freiburg/Br.: Verlag der Katholischen Akademie der Erzdiözese Freiburg, S. 11-27.
- SCHNEDLITZ, Peter (2006): Der Supermarkt der Zukunft. In: SCHNEDLITZ, Peter et al. (Hrsg.): Innovationen in Marketing und Handel. Wien: Linde, S. 47-91.
- SHELL, Ellen Ruppel (2009): Cheap – the high cost of discount culture. New York: Peng.

# Autoren und Herausgeber

*Dipl. Ing. Dieter A. Behr*

Dissertant Universität Wien zum  
Thema "Landwirtschaft – Migration  
– Supermärkte. Ausbeutung und  
Widerstand entlang der Wertschöpfungs-  
kette von Obst und Gemüse"  
E-Mail: dieterbehr@yahoo.de

*Prof. Dr. Ulrich Jürgens*

Geographisches Institut  
Universität Kiel  
Ludewig-Meyn-Str. 14  
24118 Kiel  
E-Mail: NGG02@rz.uni-kiel.de

*Prof. Dr. Kurt Klein*

Wirtschaftsgeographie  
Professur für Handelsimmobilien  
Institut für Immobilienwirtschaft  
Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
E-Mail: kurt.klein@irebs.de

*Matthias Segerer*

IREBS International Real Estate  
Business School  
Universität Regensburg  
93040 Regensburg  
E-Mail: Matthias.Segerer@geographie.uni-  
regensburg.de

*Dipl. Ing. Angela Uttke*

Deutsches Institut für Urbanistik  
Abteilung Stadtentwicklung, Recht  
und Soziales  
Zimmerstr. 13-15  
10969 Berlin  
E-Mail: uttke@difu.de

*Ingeborg Wick*

Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
SÜDWIND Institut für Ökonomie  
und Ökumene  
Lindenstr. 58-60  
53721 Siegburg  
E-Mail: wick@suedwind-institut.de

*Dr. Michael Wortmann*

Lecturer in Retail Management  
School of Management  
University of Surrey  
Guildford GU2 7XH  
E-Mail: [m.wortmann@surrey.ac.uk](mailto:m.wortmann@surrey.ac.uk)

*Dipl.-Geograph Markus Wotruba*

Leiter Standortforschung  
BCSD-zertifizierter City- und Regionalmanager (ICR)  
Immobilien-Projektentwickler (EIPOS)  
BBE Handelsberatung GmbH  
Brienner Str. 45  
80333 München  
E-Mail: [wotruba@bbe.de](mailto:wotruba@bbe.de)

# Geographische Handelsforschung

## **Band 1**

ROBERT PÜTZ: Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.  
1998 280 S., 35 € ISBN 3-932820-10-x

## **Band 3**

FRANK SCHRÖDER: Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.  
1999 196 S., 35 € ISBN 3-932820-16-9

## **Band 5**

GÜNTER HEINRITZ / FRANK SCHRÖDER (Hrsg.): Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?  
2001 101 S., 25 € ISBN 3-932820-18-5

## **Band 7**

BARBARA HAHN: 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.  
2002 191 S., 35 € ISBN 3-932820-24-X

## **Band 8**

DIRK DUKAR / JÜRGEN RAUH (Hrsg.): E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis.  
2003 101 S., 25 € ISBN 3-932820-26-6

## **Band 9**

CORNELIA GOTTERBARM: US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien.  
2004 231 S., 35 € ISBN 3-932820-28-2

## **Band 10**

JÖRN SCHELLENBERG: Endverbraucherbezogener E-Commerce. Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor.  
2005 208 S., 35 € ISBN 3-932820-29-0

## **Band 11**

ELMAR KULKE (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster  
2005 145 S., 25 € ISBN 3-932820-30-4

## **Band 12**

VOLKER SALM: Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.  
2006 199 S., 35 € ISBN 3-932820-31-2

## **Band 13**

RALF KLEIN / JÜRGEN RAUH (Hrsg.): Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung (mit CD-ROM).  
2007 154 S., 25 € ISBN 3-932820-32-8

## **Band 14**

ROBERT PÜTZ: Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.  
2008 165 S., 25 € ISBN 3-932820-33-5

## **Band 15**

ELMAR KULKE / KATHRIN PÄTZOLD (Hrsg.): Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmenstrategien und Anpassungsmechanismen.  
2009 114 S., 25 € ISBN 3-932820-34-2

## **Band 16**

KRISTIN ACKER: Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel.  
2010 268 S., 35 € ISBN 3-932820-35-9

**Bestellungen direkt an:**

**L.I.S. Verlag**  
**Theresienstraße 9**  
**94302 Passau**

oder über jede Buchhandlung

**Fax: 0851 / 9320049**

**GHF**







Die Dynamik im Einzelhandel scheint in der Literatur umfassend diskutiert. Wissenschaftliche Untersuchungen zu einzelnen Betriebsformen sind jedoch eher selten. Dies gilt insbesondere für Discounter, weil auch die großen Discounterketten dazu beitragen, dass der öffentliche Kenntnisstand aufgrund fehlender Statistiken oder Pressemitteilungen gering bleibt. Der vorliegende Band versucht, diese Lücke zu schließen.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Einzelhandel ist gegenwärtig durch komplexe Fragestellungen und Methodensets sowie eine zunehmend interdisziplinäre Betrachtung gekennzeichnet. Sie begreift Einzelhandelsbetriebe sowohl als Orte lokalen Handelns und Einkaufens als auch als Knoten in regionalen und globalen Warenketten. Insbesondere Discounter bekommen damit eine zunehmende soziale und ökologische Verantwortung zugewiesen, die Fragen nach Ethik, Moral, und Macht von Discountern gegenüber ihren Beschäftigten, Kunden, Produkten und Mitbewerbern aufwirft.

Die Autoren des Bandes diskutieren das Phänomen der Lebensmitteldiscounter aus der Perspektive des Städtebaus, der Arbeitsorganisation, der Soziologie, des Marketing und der Standortplanung. Sie dokumentieren damit die Dynamik dieser Betriebsform und die Konsequenzen ihrer Expansion an Fallbeispielen und erarbeiten angewandte Lösungsvorschläge.

