

Aldi, das Unternehmen

Aldi geht auf ein 1913 gegründetes Lebensmittelgeschäft in Essen zurück. Es handelte sich um ein kleines Ladengeschäft von 35 m², das von der Mutter von Karl Albrecht und Theo Albrecht betrieben wurde. Nach dem Krieg übernahmen Karl und Theo den elterlichen Betrieb. Im Essener Ortsteil Schönebeck eröffneten sie bald ein größeres Geschäft. Sie expandierten weiter und hatten es bis 1950 zu einer kleinen Lebensmittelkette von 13 Geschäften herkömmlicher Prägung gebracht. 1960, im Jahr der Aufteilung in Aldi Nord und Aldi Süd, waren es bereits 300 Läden mit einem Umsatz von 90 Millionen DM. Zu dieser Zeit existierten bereits zwei getrennte Zentralbetriebe mit Verwaltung und Zentrallager (von Theo Albrecht in Herten für ALDI Nord, von Karl Albrecht in Mülheim an der Ruhr für

ALDI Süd). In Mülheim am Heifeskamp wurde bereits 1960 eine Kaffee-Rösterei betrieben, die noch heute existiert.

Durch die in Westdeutschland aufkommende Selbstbedienung im Vertriebstyp "Supermarkt" stagnierten Anfang der 1960-er Jahre auch bei den Albrecht-Brüdern die Umsätze in den "Bedienungs-läden". Der Vertriebstyp (auch "Stubenladen" genannt) hatte keine Zukunft mehr. Als Ausweg experimentierten Karl und Theo Albrecht ab 1960 mit etwa 20 bis 25 "Supermärkten". Die Läden hatten eine Verkaufsfläche von ca. 150 bis 200 m² und führten neben einem mittelgroßem Sortiment von Trockenwaren auch Frischartikel wie Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Wurstwaren und Frischfleisch (Fleisch unter Regie der Großfleischerei RUOSS aus Essen). Diese ebenfalls unter dem roten Albrecht-Logo getesteten "Supermärkte" waren nicht sehr erfolgreich und wurden bald wieder geschlossen; einige von ihnen wurden als Test-Ladenlokale für die späteren Aldi-Diskont-Märkte genutzt.

Ein weiterer, ebenfalls nicht erfolgreicher Test wurde 1961/1962 mit dem aus den USA kommenden Vertriebstyp Cash & Carry an den Standorten Neuss und Mülheim/Ruhr unter dem Logo ALIO gestartet. Dieser Test ist aus heutiger Sicht eher als halbherzig zu bezeichnen, denn mit nur ca.

2.000 bis 3.000 m² Verkaufsfläche konnte ALIO sich nicht gegen die bereits etablierte C & C - Konkurrenz wie z. B. gegen die Märkte des damaligen Marktführers und Hauptwettbewerbers RA-TIO in Bochum und Münster durchsetzen, die auf ca. zehnfacher Fläche und mit ca. zehnfachem Sortiment antraten.

Das Unternehmen Albrecht stand 1961/62 vor einer Krise, aus der die Tests mit "Supermärkten" und "Cash & Carry-Märkten" keinen Ausweg boten. Unter diesem Zwang zur Neuorientierung entwickelten Karl und Theo Albrecht die Idee „Lebensmittel-Discount“ und gaben ihren Läden einer für Deutschland neuen Vertriebsform den Namen ALDI (Albrecht DI-scount).

Der betriebswirtschaftliche Grundgedanke

Der betriebswirtschaftliche Grundgedanke zu diesem neuen Vertriebstyp lässt sich mit dem Schlagwort „Discount ist die Kunst des Weglassens“ fassen. Im Vergleich zu den damals marktführenden "Supermärkten" konzentrierten sich die Gebrüder Albrecht mit ALDI konsequent auf die wesentlichen Grundfunktionen der Einzelhandels-Distribution. Sie ließen in ihren ALDI-Märkten u. a. folgende kostenintensive Service-Leistungen konsequent weg: große und tiefgestaffelte Sortimente (keine Doubletten), teure Markenartikel (meist Eigenmarken), alle Frischartikel (keine Kühlung, keine Abschriften, wenig Energie), die Preisauszeichnung (Kassiererinnen hatten die Preise auswendig zu lernen), das Auspacken der Ware (verkauft wurde aus dem



aufgeschnittenen Versandkarton), elegante Ladenregale (verkauft wurde von Paletten oder aus selbstgefertigten Holzstellagen), Ladendekoration und Werbung. Verbunden mit einer erfolgreichen Einkaufspolitik, die von Anfang an keine Konzessionen an die Warenqualität machte, brachten diese Rationalisierungsschritte den ALDI-Märkten große Kostenvorteile gegenüber der Supermarkt-Konkurrenz. Diese Kostenvorteile boten ALDI die Möglichkeit, trotz eines von Anfang an gut kalkulierten Gewinns den Verbrauchern mit Abstand die niedrigsten Preise zu bieten. Allerdings: Nicht gespart wurde an den Löhnen der Mitarbeiter, die dadurch bereit waren, hochmotiviert das neue Vertriebssystem zu begleiten.

Die ersten Testläden bei ALDI Süd entstanden unter der Leitung von Horst Steinfeld (Geschäftsführer ALDI Süd). Die Organisation der Eröffnungen und die Führung der Test-Filialen verantwortete Walter Vieth (Bezirksleiter). Unter Verwertung ehemaliger Albrecht-Supermärkte wurden 1961/1962 in dieser Reihenfolge die ersten ALDI Discountmärkte in den Städten Dinslaken (Neustr.), Walsum (Friedrich-Ebert-Str.), Bocholt (Nordstr.) und Wesel (Hohe Str.) eröffnet. Die Verbraucher haben die neuen, äußerst preiswerten Läden in kürzester Zeit angenommen. Die Umsatzleistung pro Mitarbeiter hatte sich gegenüber dem "Supermarkt" beim Discounttyp ALDI fast verzehnfacht. Die Umsatz- und Renditewerte der Testmärkte und die Akzeptanz der Läden bei den Verbrauchern waren so überzeugend, dass wenige Monate nach Eröffnung dieser Testmärkte das ALDI-Discount-System in die Multiplikation gehen konnte und seinen erfolgreichen Weg durch Westdeutschland, Europa und alle Kontinente antrat. Karl und Theo Albrecht war mit der Idee ALDI die wohl erfolgreichste Einzelhandels-Innovation des vergangenen Jahrhunderts gelungen.

