

Supermärkte: Kurzfristige Verluste sollen langfristig Gewinne sichern



Blick vom Wasserturm auf die Genthiner Einkaufsmeile: In der Geschwister-Scholl-Straße haben sich gleich mehrere Supermärkte nebeneinander angesiedelt. | Foto: Manuela Langner

Netto zieht in einen neuen und größeren Supermarkt, der auf dem Gelände der ehemaligen Brauerei entsteht. NP in der Uhlandstraße wird sich in absehbarer Zeit ebenfalls vergrößern. Dabei hat Genthin schon jetzt viel mehr Lebensmittelverkaufsfläche, als die Stadt eigentlich braucht. Wieso legen die Handelsketten immer noch einen drauf? Die Frage stellte Ingo Tiesler. Diplom-Volkswirt Toni Richter, Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Magdeburger Otto-von-Guericke-Universität, beantwortet die Frage.

Genthin/Magdeburg. "Wovon sollt ich satt sein? Ich sprang nur über Gräbelein, und fand kein einzig Blättelein". Mag die Ziege dem Schneider zu Zeiten der Gebrüder Grimm noch glaubhaft versichert haben können, dass sich die Suche nach Nahrungsquellen mitunter beschwerlich, wenn nicht gar unmöglich gestaltet, bieten Supermarktketten wie Aldi, Lidl, Rewe, Edeka und Co. heutzutage reichlich Möglichkeiten für einen gedeckten Tisch und dies meist in nächster Nähe.

Seit Jahren wächst die Anzahl der Lebensmittel-Discounter. Im Jahr 2009 unterhielten die führenden Anbieter mehr als 15 000 Verkaufsstellen in Deutschland und gleichsam rund 144 Quadratmeter Verkaufsfläche pro 1000 Einwohner: Tendenz steigend.

Dennoch ist der Lebensmitteleinzelhandel regional außerordentlich ungleich verteilt. Laut der kürzlich erschienenen Studie "Lebensmitteleinzelhandels-Atlas 2009" ist die Versorgungsdichte in den neuen Bundesländern, insbesondere in Sachsen-Anhalt, überdurchschnittlich.

Manchmal nimmt diese Entwicklung (vermeintlich) eigenartige Züge an. Einigenorts entstehen in unmittelbarer Nähe zueinander immer neue Discounter, obwohl Stadt und Gemeinde bereits über eine umfangreiche Supermarktzone verfügen.

Auch ein anhaltender Einwohnerschwind scheint dem nicht entgegenzustehen. Jahre später ziehen sich die Einzelhändler wieder zurück und die weitläufigen Einkaufsflächen bleiben, dem Verfall preisgegeben, leerstehend dem Stadtbild erhalten.

Es stellt sich die Frage nach Sinn oder eher Unsinn einer solchen Geschäftspolitik.

Jede Supermarktkette wird die Eröffnung einer neuen Verkaufsstelle von den erwarteten Gewinnen abhängig machen. Dabei ist das Geschäftsmodell einer standardisierten Ausstattung, mit einem relativ schmalen und flachen Warensortiment und einfacher Warenpräsentation Ausdruck möglichst niedriger Bereitstellungskosten. Doch auch dieses Verkaufsformat verlangt zumindest hinreichendes Nachfragepotenzial.

Diesbezüglich ist sorgfältig zwischen Einwohnerzahl und Kaufkraft zu differenzieren. Wandern vorwiegend einkommensschwache, junge Menschen ab, während besser verdienende verbleiben oder in die schrumpfende, meist ländliche Region ziehen, muss ein (absoluter) Einwohnerrückgang nicht zwingend mit einem Kaufkraftrückgang verbunden sein.

Ferner verheißt die Strategie, den Supermarkt inmitten der Konkurrenz zu bauen, einen positiven Impuls für die Nachfrage. So macht es wenig Sinn, sich als einziger Anbieter weit außerhalb der Stadt zu positionieren, wenn der Bürger möglichst kurze Wege präferiert und den Einkauf bei Aldi mit einem Abstecher bei Lidl verbinden will.

Vielmehr können alle Discounter dauerhaft profitieren, wenn im Zuge der Zentralisierung vermehrt auch auswärtige Bürger zu Kunden werden. Mithin die Nachfrage lokal gebündelt wird. Der Ökonom spricht in diesem Zusammenhang vom so genannten "Transaktionskostenmotiv".

Gleichwohl sprechen die vielen Preisrunden in den letzten Jahren für einen intensiven (Verdrängungs-)Wettbewerb und einen gesättigten Markt. In der Hoffnung über Niedrigpreise die Marktanteile langfristig derart auszubauen, dass ein Überleben der Konkurrenz unmöglich wird, sind vielfach wahre Preisschlachten zu beobachten.

Hinter dem (dynamischen) Kalkül des Einzelhandels steht also die Überlegung, kurzfristige Verluste in Kauf nehmen zu können, solange die potenziellen - wohlgerneht unsicheren - Gewinne nach erfolgreicher Verdrängung der Mitbewerber diese Einbußen mehr als kompensieren.

Die berechnete Frage, weshalb solche Projekte von Seiten der öffentlichen Hand Unterstützung finden, obwohl die Grundversorgung bereits mehr als gesichert erscheint, ist indes leicht beantwortet. Abgesehen von persönlichen Interessen der Volksvertreter sind es die chronisch klammen Kassen der Kommunen, die Stadt und Gemeinde den Kalkulationen und Prognosen der Lebensmittel-Discounter unreflektiert folgen lassen, wie einst Odysseus (beinahe!) dem betörendem Gesang der Sirenen. So ist die Aussicht auf erhebliche Gewerbesteuererhöhungen in Anbetracht des vorherzusehenden Konkurrenzdrucks und des begrenzten Nachfragekuchens mehr als trügerisch.

Selbst wenn das Ziel der Einnahmenerhöhung noch nachvollziehbar ist, bleibt mit Blick auf die Attraktivität von Stadt und Gemeinde einstweilen unverständlich, warum der Verkauf bzw. die Verpachtung öffentlicher Flächen nicht an eine Rückbauverpflichtung im Falle der mittelfristigen Geschäftsaufgabe geknüpft wird. Ansonsten werden sich die Beispiele mehren, bei denen aus einem einstigen Standortvorteil ein Standortnachteil wurde.

Anmerkung der Redaktion: Laut Bürgermeister Wolfgang Bernicke hatte die Stadt den neuen Netto-Markt ausdrücklich abgelehnt. Das Votum der Stadt ist vom Landkreis nach Baurecht aber übergangen worden.

URL: http://www.volksstimme.de/nachrichten/lokal/genthin/383798_Supermaerkte-Kurzfristige-Verluste-sollen-langfristig-Gewinne-sichern.html

© 2011 Volksstimme