

26. Mai 2003

PRESSEMITTEILUNG

Jugend steht auf Aldi

Aldi ist bei der jungen Generation angesagt: 88% der 16- bis 29-Jährigen kaufen bei dieser Supermarktkette ein.

Dies ist das Ergebnis einer neuen repräsentativen Untersuchung, die das Münchner Jugendforschungsinstitut iconkids & youth bei 1067 16- bis 29-Jährigen in Deutschland durchgeführt hat.

Dabei sind bereits $\frac{3}{4}$ (75%) der 16- bis 17-jährigen Teenager Aldi-Kunden, von den über 18-jährigen jungen Erwachsenen sind es sogar 90%.

Unterschiede zwischen den neuen (81% Aldi-Käufer) und den alten Bundesländern (89%) gibt es kaum: Der Besuch von Aldi ist ein gesamtdeutsches Jugendphänomen. Gekauft werden vor allem Nahrungsmittel wie z.B. billiger Alkohol für die Privat-Party und Elektronik-Schnäppchen wie CD-Rohlinge oder PCs.

Interessant: Über 2/3 der jungen Leute (67%) geben an, sie würden in diesem Jahr häufiger zu Aldi gehen als noch vor einem Jahr.

„Der Erfolg von Aldi bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen hat vor allem zwei Gründe: Zum einen ist Jugend anlässlich der derzeitigen Wirtschaftslage kostenbewusster geworden: ‚Geiz ist geil‘. Und zum anderen bedeutet Aldi einfaches Einkaufen: Überschaubare Auswahl und Regale, günstige Preise und gute Qualität. Dies kommt an bei jungen Käufern, die sich gerade erst von den Eltern abnabeln und noch unerfahren sind, was das Einkaufen für den eigenen Haushalt angeht und die von Angeboten geradezu erschlagen werden. Aldi ist wie ein Leuchtturm, der Sicherheit und Orientierung gibt“, erklärt dazu Ingo Barlovic, Geschäftsführer von iconkids & youth und Leiter dieser Studie.

„Da sich die Einkaufsgewohnheiten in der Regel in diesen jungen Jahren entwickeln, kann man davon ausgehen, dass Aldi auch in den nächsten Jahrzehnten nicht um seinen Umsatz fürchten muss“, so Ingo Barlovic.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ingo Barlovic Tel.: 089/54 46 29-32 e-mail: i.barlovic@iconkids.de