

Die Aldisierung der Gesellschaft

- Ein Kurzbeitrag von Prof. Dr. Wolfgang Fritz -
(angeregt durch ein Gespräch mit Frau Sandra Wirsching, Braunschweiger Zeitung)

Seit einigen Jahren schon wird in der Marktforschungs- und Unternehmensberatungspraxis sowie in der Presse das Schlagwort „Aldisierung“ verwendet, das die generelle Suche des Konsumenten nach dem günstigsten Angebot charakterisieren soll. Insbesondere bezeichnet man mit „Aldisierung“ das Phänomen, daß auch besserverdienende Konsumenten konsequent das billigste Angebot suchen und daher in zunehmendem Maße in Discountgeschäften einkaufen, insbesondere beim Discounter Aldi.

Wissenschaftlich ist das Modewort „Aldisierung“ aber kaum haltbar, da es das Geschäftsmodell von Aldi sehr einseitig darstellt. Der große Erfolg von Aldi wäre nicht erklärbar, wenn Aldi nur Billiges anbieten und nur Schnäppchenjäger anziehen würde. Aldi bietet im Gegenteil seinen Kunden eine – z.B. durch unabhängige Warentests nachgewiesene – gute bis sehr gute Qualität zu einem sehr günstigen Preis. Es ist somit das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis und damit der bessere Kundennutzen, der für den Erfolg von Aldi maßgeblich ist. Dies geht aber in der eher negativ getönten Rede von der Aldisierung völlig unter.

Der Boom der Discounter hält an.

Discounter gehören zu den erfolgreichsten Geschäftsmodellen im deutschen Einzelhandel. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsum- und Absatzforschung (GfK) haben 97 Prozent aller deutschen Haushalte im Jahr 2002 durchschnittlich 1,2 mal wöchentlich in einem Discountgeschäft eingekauft. Von 2000 auf 2001 steigerte sich in Deutschland der Gesamtumsatz der Discounter von 36 auf 37,3 Milliarden Euro, wovon knapp die Hälfte, nämlich rd. 18 Milliarden Euro, auf Aldi entfiel. In einzelnen Sektoren, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, wuchs im selben Zeitraum der Umsatz der Discounter insgesamt um rd. 10 Prozent, der von Aldi sogar um ca. 15 Prozent (Daten von A.C. Nielsen, KPMG, GfK). A.C. Nielsen schätzt, daß im Jahr 2005 die Discounter einen Marktanteil von 37,4 Prozent im deutschen Lebensmitteleinzelhandel auf sich vereinigen werden. Der Marktanteil von Aldi allein wird sich dann auf 17,4 Prozent belaufen, der der übrigen Discounter (z.B. Lidl, Penny, Norma, Plus, Netto) auf rd. 20 Prozent, sofern diese Prognose zutrifft.

Die wichtigsten **Gründe** für diese Entwicklung:

Häufig wird der Hauptgrund für den derzeitigen Erfolg der Discounter in der anhaltenden Rezession gesehen. Die „Aldisierung“ sei, so wird behauptet, Ausdruck einer langfristigen „Rezessionskultur“. Weil die Realeinkommen zurückgingen, nähme die Preissensibilität des Käufers zu, wodurch die preisaggressiven Betriebstypen des Einzelhandels – allen voran die Discounter – begünstigt würden. Deshalb seien die Discounter die „Profiteure der Krise“ (Daten von KPMG).

Solche Erklärungen greifen aber kurz. Es ist zwar richtig, daß Konsumenten bei sinkenden Realeinkommen nach besonders preisgünstigen Einkaufsmöglichkeiten suchen, um ihr Konsumniveau aufrechtzuerhalten. Dies kommt natürlich auch den Discountern zugute. Doch läßt sich damit der seit Jahrzehnten anhaltende Aufstieg der Discounter nicht hinreichend erklären. So wächst z.B. Aldi weitgehend konjunkturunabhängig – in Boomjahren ebenso wie in Rezessionsjahren. Der Umsatz von Aldi ist in den letzten 15 Jahren um durchschnittlich 6,4 Prozent pro Jahr gestiegen (Daten von A.C. Nielsen). Die Gründe für diesen Erfolg liegen somit tiefer. Es gibt dafür mindestens **drei langfristige Gründe**:

- (1) Seit 1990 sind die Ausgaben der privaten Haushalte für Nahrungs- und Genußmittel von durchschnittlich 24 auf unter 20 Prozent der Gesamtausgaben gesunken, während die Ausgaben für Wohnungsmiete und Haushaltsführung von 34% auf rd. 40% gestiegen sind (Daten von BBE). Es gibt somit einen langfristigen – und somit nicht nur konjunkturellen – Trend, der auf eine **Umschichtung der Ausgabenstruktur der privaten Haushalte zu Lasten der Nahrungs- und Genußmittel** hinausläuft. Dies führt bei kaum noch steigenden oder gar sinkenden Realeinkommen dazu, daß viele Konsumenten Niedrigpreisgeschäfte dauerhaft aufsuchen werden, also nicht nur in einer Rezession.
- (2) Das **Image** und die **Angebotsqualität** der meisten Discounter haben sich in den letzten 10 bis 15 Jahren erheblich **verbessert**. Auch dies belegt Aldi spektakulär, dessen eigene Marken in vergleichenden Warentests der Stiftung Warentest seit 20 Jahren regelmäßig gute oder sehr gute Beurteilungen erzielen (z.B. Waschmittel; Champagner) oder in Fachzeitschriften eine positive Resonanz finden (z.B. die Computer). Darüber hinaus hat das Einkaufen bei Aldi für viele Verbraucher inzwischen geradezu einen Kultstatus erlangt – geschickt unterstützt durch Aldi-Fanclubs und Buchreihen wie „aldidente“. Es wundert daher auch nicht, daß die Sympathiewerte der Lebensmitteldiscounter – insbesondere in ihren Kernzielgruppen, den jungen Familien bzw. den Frauen – mit 63 Prozent (Aldi) bzw. 45 Prozent (Lidl) weit höher liegen als die der Super- und Verbrauchermärkte (Daten von KPMG).

(3) Ein weiterer Grund für den anhaltenden Erfolg der Discounter ist ein sich schon seit längerem abzeichnender **Wandel im Konsumentenverhalten**, der mit dem Begriff „**hybrides Kaufverhalten**“ umschrieben wird. Dieses „zwitterhafte“ Kaufverhalten drückt sich darin aus, daß ein und derselbe Konsument einmal teuer und ein andermal billig einkauft – er leistet sich z.B. eine teure Schiffsreise in die Karibik oder einen Porsche und kauft zugleich seinen Rotwein und seinen Champagner für den Alltagsbedarf bei Aldi. Er ist damit nicht mehr eindeutig und dauerhaft dem Qualitäts- oder dem Preissegment der Verbraucher zurechenbar, sondern im Prinzip beiden Marktsegmenten. Schlagworte wie „Aldi et Audi“ bringen diese Zwitterhaftigkeit des Kaufverhaltens sehr anschaulich zum Ausdruck.

Dieses hybride Kaufverhalten ist jedoch keineswegs irrational, da der Konsument **je nach Situation** teuer oder billig einkauft:

- Bei für ihn wichtigen Käufen, die zudem mit Kaufrisiken verbunden sind (weil der Preis hoch ist, die Produktqualität nicht ausreichend beurteilt werden kann, der Kauf einen hohen Prestigewert oder Neuigkeitsgrad hat usw.), legt der Konsument Wert auf Beratung und Service oder wird zu einer bekannten Marke greifen. In diesen Fällen wird er häufig in gehobenen Fach- oder Spezialgeschäften einkaufen, was natürlich seinen Preis hat.
- Bei weniger wichtigen, kaum risikobehafteten Käufen des täglichen Bedarfs achtet der hybride Konsument dagegen auf einen günstigen Preis und kauft dann beim Discounter oder bei discountähnlichen Fachmärkten z.B. Lebensmittel oder Drogerieartikel ein.

Der hybride Käufer ist somit ein auf Preiswürdigkeit achtender Smart Shopper bzw. ein die preisgünstigsten Gelegenheiten suchender Schnäppchenjäger ebenso wie ein Käufer teurer Markenprodukte in einem – je nach Produktkategorie, Kaufbedeutung und Kaufsituation. Während früher nur der Preiskäufer Kunde der Discounter war, dessen Kaufanteil inzwischen wieder steigt, kommt seit längerem auch der hybride Käufer hinzu, der zumindest einen Teil seiner Einkäufe dort tätigt.

Die Jagd nach Schnäppchen ist kein kurz- sondern ein langfristiger Trend.

Die Schnäppchenjagd ist eingebettet in die oben skizzierten langfristigen Entwicklungen – sinkendes Budget für Nahrungs- und Genußmittel, verbessertes Image der Discounter und Verbreitung des hybriden Kaufverhaltens. Deswegen ist der Trend zum stärker preis- und preiswürdigkeitsorientierten Kaufverhalten langfristig von Bedeutung und wird sich sicher nicht auf absehbare Zeit umkehren.

Dieser Trend dürfte sich kurz- und mittelfristig sogar noch verstärken. Dafür sorgen allein schon die durch den Wegfall des Rabattgesetzes möglich gewordenen Sonderaktionen im Handel und die nach dem Eintritt von Wal-Mart in den deutschen Markt ausgetragenen Preiskämpfe unter den großen Playern, die das Preisbewußtsein der Konsumenten weiter schärfen und aus Schnäppchenjägern vielleicht „Sonderangebotskrieger“ machen werden.

Die „Aldisierung“ wird sich in Zukunft weiter fortsetzen.

Die „Aldisierung“ – hier zunächst verstanden als das Wachstum der Aldi-Gruppe – wird sich national und international nicht bremsen lassen – warum sollte man auch ein derart erfolgreiches Geschäftsmodell aufhalten? Die gesamte Discountbranche wird ebenfalls weiter Marktanteile gewinnen, nicht nur in Deutschland.

Auch im übertragenen Sinne wird sich die „Aldisierung“ – verstanden als Suche nach den preisgünstigsten Angeboten – weiter fortsetzen, dafür sprechen die oben skizzierten Rahmenbedingungen.

Dabei werden wir bei Aldi künftig auch noch mehr lebensmittelfremde Produkte im Sortiment sehen, aber jeweils wohl nur als Aktionsartikel in zeitlich befristeten Promotions. Dies ist für Aldi ein äußerst ertragreiches Geschäft. So soll Aldi durch einige wenige Aktionen mit Herrenunterwäsche Stückzahlen verkauft haben, die den Jahresumsatz von etablierten Vollsortimentern im Bekleidungseinzelhandel übertroffen haben. Allein durch Promotions, z.B. mit Computern, Druckern, Rasenmähern, Kleidung, Schuhen, erzielt Aldi durchschnittlich Umsatzsteigerungen von mehr als 35 Prozent pro Aktion (Daten von A.C. Nielsen).

Die Marktanteile der Discounter wachsen – nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel.

Seit Jahrzehnten gewinnen die Discounter kontinuierlich Marktanteile, insbesondere im deutschen **Lebensmitteleinzelhandel**. Dort wachsen aber auch die großflächigen Verbraucher-

märkte und SB-Warenhäuser, wie z.B. Real, die ihren Umsatz in 2001 um rd. 2 Prozent gegenüber 2000 steigern konnten (Daten von A.C. Nielsen). Kleine Verbrauchermärkte und Supermärkte mit weniger als 800 qm Verkaufsfläche stagnierten oder verloren einige Umsatzprozente; dagegen zählte – wie schon seit vielen Jahren – der nicht organisierte Einzelhandel zu den klaren Verlierern.

Neben dem Lebensmitteleinzelhandel spielen Discounter in vielen weiteren Branchen ebenfalls eine Rolle, etwa in den Branchen **Bekleidung und Schuhe**, insbesondere aber im Bereich der **Drogeriewaren und Körperpflegeartikel**, wo der Marktführer mit rd. 45 Prozent Marktanteil in 2002 ein Discounter war, nämlich Anton Schlecker (Daten von KPMG). Auch in der **Modebranche** gewinnen Discounter Marktanteile. So haben die beiden führenden deutschen Textildiscounter, Takko und Kik, ihren Umsatz in 2001 gegenüber dem Vorjahr um 8,3 bzw. 10,8 Prozent gesteigert (Handelsblatt, 14.04.2003). In der **Möbelbranche** sind Discounter ebenfalls im Kommen, wengleich die Entwicklung dort etwas anders verläuft, weil die großen Möbelhäuser vielfach selbst eigene Discountlinien („Abholmärkte“ oder „SB-Märkte“ usw.) geschaffen haben.

Weniger von Bedeutung sind Discounter bisher in jenen Handelsbranchen, in denen fachliche Beratung und zusätzliche Dienstleistungen eine Rolle spielen, etwa in den Bereichen **Uhren/Schmuck/Optik, Baumärkte, Gartencenter, Teppichbodenmärkte, Elektrofachmärkte**, um einige Beispiele zu nennen. In diesen Sektoren dominieren oft andere Betriebsformen – etwa große Fachmärkte (z.B. Praktiker; Media Markt) und Franchise-Systeme (z.B. Obi). Auch im **PKW-Handel** spielen Discounter bisher keine Rolle, sieht man einmal von den auf niedrige Preise setzenden, aber noch nicht sehr bedeutenden Reimporteuren ab.

Nicht nur Beratung und Service begrenzen die Bedeutung der Discounter. Ihre **Grenzen** liegen – wie Erwin Conradi es formuliert hat – auch „dort, wo die Lebensfreude beginnt und die Grundversorgung aufhört.“ Somit spielen die Discounter auch in der Welt des **Erlebniskaufs** keine Rolle – im Gegensatz zum Bereich des Versorgungsaufs.

Mit Convenience- und Erlebnisstrategien den Discountern trotzen.

Der Einzelhandel muß sich an den **Defiziten des Angebots der Discounter** orientieren, d.h. er muß dem Kunden genau das bieten, was dieser will, aber beim Discounter eben nicht erhält. Dies sind vor allem **Convenience** (Bequemlichkeit) und **Erlebnis**.

(1) Die **Convenience-Strategie** stellt darauf ab, die Bequemlichkeit des Einkaufs für die Kunden zu erhöhen. Dies soll z.B. durch Beratungsleistungen und weitergehende

persönliche Dienstleistungen, wie z.B. Zustellungsleistungen, Kinderbetreuung, Abhol-service bei Reparaturen, Gastronomie usw. erreicht werden, die u.a. jenen Zielgruppen einen Nutzen stiften, die nicht die Hauptzielgruppen der Discounter sind, also z.B. Berufstätige mit wenig Freizeit oder wohlhabendere Senioren. Unterstützt werden kann eine solche Convenience-Strategie auch durch die Einrichtung eines Systems des Online-Shopping, das ein Einkaufen rund um die Uhr ermöglicht, ergänzt etwa um einen zuverlässigen Bringdienst, der z.B. dem Manager auch noch nach 22.00 Uhr die bestellten Waren nach Hause oder an einen von ihm gewünschten Pick-up-Point liefert.

Daß eine auf Einkaufsbequemlichkeit zielende Strategie erfolgreich sein kann, belegen die sog. **Convenience-Stores**, insbesondere Tankstellen-Shops, Bahnhofsgeschäfte, Kioske, Bäckereien, Pizza-Bringdienste usw., in denen Handel und Gastronomie eine Symbiose bilden. Solche Convenience-Stores besitzen derzeit im Handel zwar noch keinen großen Marktanteil, aber einen, der stetig wächst.

- (2) Die **Erlebnisstrategie** schafft Gefühlswelten für den Kunden, in denen ihm das Einkaufen Spaß machen soll. Sie verbindet den Handel mit Freizeit-, Sport- und Unterhaltungsangeboten, mit Kinos, Theatern und der Gastronomie. Den entsprechenden Betriebstyp kann man als „**Erlebniscenter**“ bezeichnen. Er kann außerhalb der Innenstädte existieren, etwa als Mega-Mall, wie z.B. das Centro in Oberhausen oder das neue Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim bei Mannheim. Auch die Shopping-Cities Nord und Süd am Rande Wiens sind eindrucksvolle Beispiele. Zum Erlebniscenter können aber auch einzelne Fachgeschäfte und Kaufhäuser mutieren, wenn sie ihren Kunden spezielle Attraktionen und Events bieten – Kindern eine Abenteuerlandschaft, Sportfans eine Kletterwand usw. Darüber hinaus können – und müssen – auch Innenstädte zu Erlebniscentern weiterentwickelt werden, wenn sie nicht noch mehr Nachfrage an die Peripherie oder an konkurrierende Städte verlieren wollen. Die Planung des Braunschweiger ECE-Center (Schloß-Center) beispielsweise zeigt genau in diese Richtung und setzt auf den Megatrend Erlebnisorientierung, den es neben den beiden anderen Megatrends, der Convenience- und der Discountorientierung, eben auch gibt.

Bedenkt man, daß im deutschen Einzelhandel ein Marktvolumen von etwa 400 Milliarden Euro insgesamt existiert und das Marktvolumen der lebensmittelbasierten Discounter weniger als 40 Milliarden Euro beträgt, so verbleiben noch etwa 360 Milliarden Euro, um welche die anderen Betriebstypen miteinander konkurrieren. Dies relativiert die sogenannte „Aldisierung“ ebenfalls ganz erheblich.

Teile des Gesprächs mit Sandra Wirsching sind in der Braunschweiger Zeitung vom 26.04.03 erschienen.

Deutsche im Schnäppchenfieber

Braunschweiger TU-Experte: Handel der Region muss mit Service kontern

Von Sandra Wirsching

BRAUNSCHWEIG. Deutschland 2003: Schnäppchen, Rabatte, Prozente aller Orten. Gute Ware zu kleinen Preisen – dieses Motto ist inzwischen salonfähig geworden. Auch in Kreisen, die es sich eigentlich leisten könnten. Mit dem Porsche zu Aldi? Heute keine Seltenheit mehr. „Der deutsche Verbraucher legt ein zwittrhaftes Verhalten an den Tag“, sagt Wolfgang Fritz, Marketing-Professor an der Technischen Universität Braunschweig. Während früher entweder Preis oder

Qualität für den Kauf eines Produktes zählte, steht heute beides im Vordergrund. Ob billig oder teuer, werde je nach Situation entschieden. Hybride Käufer nennen Wirtschaftsexperten dieses Verhalten. Der Handel reagiert entsprechend und setzt auf Aldisierung. Auf der Gewinnerseite stehen vor allem die Discounter. Seit Jahren verzeichnen sie stetige Umsatzzuwächse.

Ein Trend, der längst in der Region zu spüren ist, wie die Industrie- und Handelskammern zwischen Harz und Heide bestätigen. Besonders kleinere Supermärkte und

Fachhändler müssen Umsatzeinbußen einstecken. Doch nicht alle sind dem Preiskampf erlegen. Manch regionaler Supermarkt-Betreiber setzt dem Schnäppchenwahn regionale Produkte, mehr Beratung und Service entgegen. „Die Kunden springen darauf an wie verrückt“, sagt Otto Görge, Unternehmer mit acht Supermärkten in Braunschweig.

Als Gegenstrategie zur Aldisierung rät TU-Experte Fritz zu mehr Erlebnis und Bequemlichkeit beim Einkauf. Hier gebe es noch erheblich Potenzial, glaubt er.

► WIRTSCHAFT

Heute Aldi, morgen Porsche

Der Kunde will gute Qualität zu kleinen Preisen – Vor allem Discounter profitieren von dieser Entwicklung

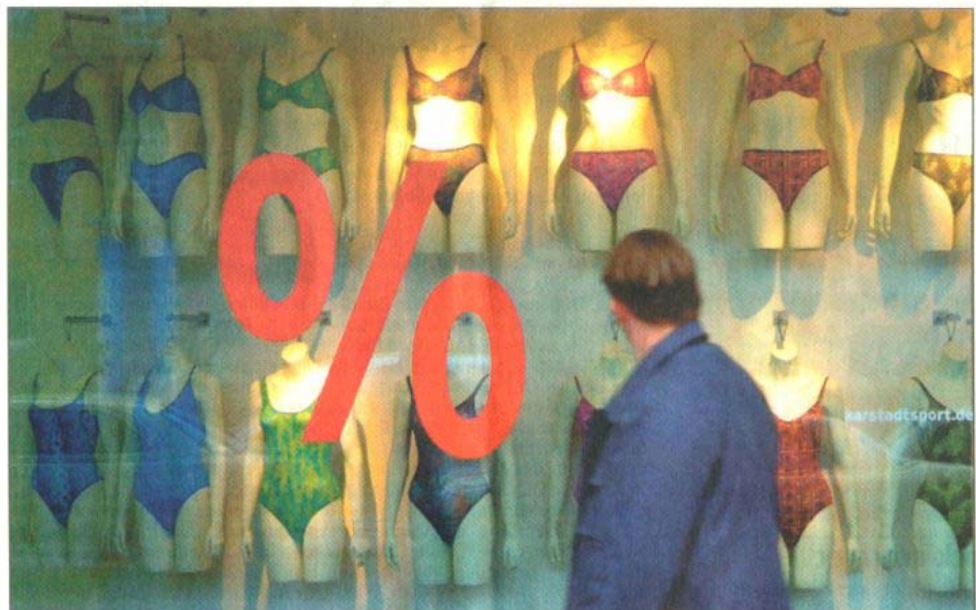
Von Sandra Wirsching

BRAUNSCHWEIG. Deutschland hat die Aldisierung erfasst. Gute Ware zum günstigsten Preis, so lautet das Motto vieler Verbraucher auch in dieser Region. Zu den Gewinnern zählen dabei die Discounter-Märkte. Doch die Konkurrenz kämpft dagegen: mit regionalen Produkten und frischen Waren.

„Die Konsumenten von heute sind ökonomisch vernünftiger geworden“, sagt Professor Wolfgang Fritz, Marketing-Experte an der Technischen Universität Braunschweig. Heute den billigen Wein bei Aldi, morgen den teuren Porsche beim Fachhändler. Je nach Situation wägen sie ab, ob teuer oder billig eingekauft wird. Einen Namen hat die Wissenschaft für dieses sprunghafte Einkaufsverhalten längst gefunden: den hybriden Käufer. „Ihm kommt es auf die Bedeutung des Produktes an und welches Risiko er beim Kauf eingeht“, erklärt Fritz. Bei wichtigen Waren wie Autos legt man Wert auf Beratung und Service, was weniger wichtig ist, muss billig sein. Früher sei das anders gewesen, so Fritz. Man war entweder Preis- oder Qualitätskäufer. Heute ist man beides.

Die Wirtschaft reagiert mit „Aldisierung“. Kaum eine Branche, die nicht auf Schnäppchen setzt. Vor allem die Discounter sind auf dem Vormarsch. Klassenprimus Aldi legte in den letzten 15 Jahren im Umsatz durchschnittlich um 6,4 Prozent zu. Im vergangenen Jahr wurden 15 Prozent mehr Umsatz als im Vorjahr erwirtschaftet, so das Marktforschungs-Unternehmen AC Nielsen. Gleichzeitig stieg die Zahl der Geschäfte kontinuierlich an, von 1900 im Jahr 1986 auf mehr als 3600 im Jahr 2002. Wirtschaftsexperte Fritz ist sich sicher: „Aldi wächst konjunkturunabhängig.“

Eine Entwicklung, die auch in der Region zwischen Harz und Heide wahrgenommen wird. Denn die Kehrseite des Discounterbooms – Marktforscher prognostizieren für das Jahr 2005 eine Steigerung des Marktanteils auf bis zu 40 Prozent –



Hauptsache preiswert! Der deutsche Kunde wird derzeit umworben wie nie: Mit Schnäppchenpreisen versucht der Handel, den Verbraucher zum Konsum zu bewegen. Foto: dpa

erleben die Supermärkte und der Fachhandel. Sie zählen heute zu den Verlierern der Aldisierung, müssen mit Umsatzrückgängen kämpfen. „Unsere Region bleibt dabei nicht außen vor, der Wettbewerb ist nicht zu stoppen“, bestätigt Klaus Hüttinger, Handlungsexperte bei der Industrie- und Handelskammer (IHK) Braunschweig. Die Preissensibilität der Kunden sei extrem hoch, die Lage im Einzelhandel daher äußerst angespannt. „Jeder Unternehmer muss schauen, dass er ein ordentliches Profil entwickelt“, rät Hüttinger. Vor allem mit Frische und Mehrwert könne derzeit gepunktet werden.

Der Braunschweiger Geschäftsmann Otto Görge macht es mit seinen acht Supermärkten in Braun-

schweig vor. „Wir setzen den Discountern in unseren Märkten regionale Produkte, mehr Frische und Beratung entgegen und bieten gleichzeitig ebenso günstige Waren wie die Discounter an“, erklärt Görge seine Strategie. Mit Erfolg. Dem Abwärtstrend von Supermärkten zum Trotz hat er im vergangenen Jahr ein Umsatzplus geschafft.

„Der Kunde von heute ist beides: Preis- und Qualitätskäufer.“

Wolfgang Fritz,
Marketing-Professor

Eng wird es dagegen für die kleinen Fachhändler. „Auf längere Sicht wird nur derjenige überleben, der mit anbieten, der mit anbieten, der mit anbieten“, glaubt Sönke Feldhusen von der IHK Wolfsburg-Lüneburg. Die Mitte zwischen preisaggressivem und qualitätsorientiertem Anbieter werde zunehmend wegsterben. „Letztlich muss der Handel seine Stärke, nämlich Beratung und

Service, wieder mehr herausstellen“, so Feldhusen. Denn zu lange habe der kleine Händler auf den Preis gesetzt und seine Kunden zu Schnäppchenjägern „erzogen“. Sybille Adermann, vom Unternehmerverein Einzelhandel in Braunschweig, sieht das ähnlich. Aus ihrer Sicht bleibt nur eine Chance: „Nicht mit dem Discounter vergleichbar zu sein.“

Erhebliches Potenzial für den Einzelhandel gibt es laut Marketing-Professor Fritz vor allem im sogenannten Convenience-Geschäft, bei dem der Erlebnis-Charakter im Vordergrund steht. „Die Bequemlichkeit beim Einkaufen ist noch ausbaufähig.“ Der Tante-Emma-Laden könnte gleichzeitig ein Internet-Café anbieten, der Bäcker nebenan einen Bringdienst für ältere Kunden einrichten. „Man sollte das Sortiment intelligent erweitern und dem Verbraucher einen Mehrwert schaffen“, rät Fritz. Genau richtig für den hybriden Käufer: Für mehr Service ist er auch bereit mehr zu zahlen.