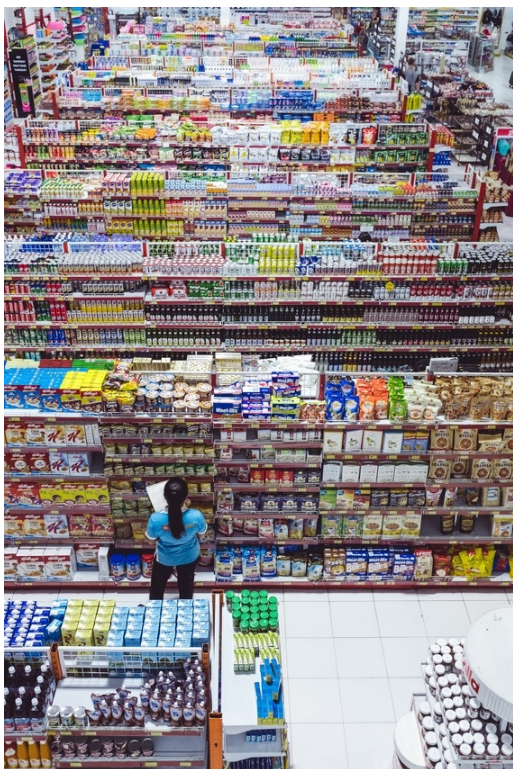




Mit der Supermarkthistorie ist es so, wie mit der einen, allgemein bekannten Küchenschublade der Schande. Ewig nicht hineingeschaut und beim Öffnen ist man dann total überrascht, was sich da alles für Kram angesammelt hat. Nach einer langen prokrastinierenden Phase der Ignoranz werden dann aber doch die Ärmel hochgekrempt, um das Chaos zu sortieren. Dabei kommt man sich schon ein wenig vor wie ein Archäologe, der völlig vergessene Schätze, den ein oder anderen Müll, aber auch besonderes Kulturgut in den Untiefen der Erdschichten ausgräbt. Und nicht selten fällt einem dann Vergangenes in die Hände, das eine gewisse Nostalgie auslöst.

Zeitreise des Handels

Ähnlich wird es wohl den Betreibern des Blogs „[Supermarkt-Museum](#)“ gegangen sein. Diese haben es sich zur Aufgabe gemacht die Märkte und Marken der Vergangenheit auszugraben und zu katalogisieren. Hier ist z.B. die Rede von extra, Reichelt, Meyer Beck oder der in Österreich noch bekannte Name SPAR, hierzulande nur noch als Edeka vorzufinden. Das erweckt nicht nur Kindheitserinnerungen sondern sorgt auch für viel Nostalgie.



Dabei fällt uns auf: einige Markenentwicklungen sind wie ein Krimi. Sieht man sich die Tabelle der Umflaggungshistorie an, fällt einem auf, dass 1997 aus dem Wertkauf bundesweit ein Wal-Mart wurde. 2006 wurde dieser, nach wirtschaftlichem Misserfolg des amerikanischen Einzelhandelskonzerns, an die Metro Group weiterverkauft und lebte sein Dasein als real,- Markt weiter. Und wie die Geschichte es so will, erleben wir nun live einen weiteren Wechsel mit der Aufteilung der verwaisten real,- Märkte an Edeka, Kaufland, Globus und Co. Ähnlich wie die frühe Geschichte des Homo Sapiens beobachten wir hier eine rapide Verschlankung der Marktvielfalt durch Marken-Darwinismus.

Der Rückspiegel von Handel und Marken

Doch abgesehen von spannenden Artikeln rund um das längst Vergessene finden sich im Supermarkt-Museum auch verschiedene Produkteigenmarken und ein Prospektarchiv. Und wer sich lieber regelmäßig in kleinen Beiträgen über die Frühzeit der Markt-Geschichte informieren möchte, kann einen Blick auf die offizielle Facebook Fanpage werfen. Eine witzige, nostalgische und informative Idee für jeden, der sich noch an diese Marken aus seiner Kindheit erinnert, aber auch für Neugierige, die ihre Wissensschublade mal wieder etwas aufräumen wollen.



Unsere Autorin: Stefanie Otto

Stefanie Otto arbeitet als Projektmanagerin bei der gmvteam GmbH, der Düsseldorfer Innovationsagentur für Handel und Stadtentwicklung als Expertin für E-Commerce, Retail Technology und Social Commerce.

Beitragsbild von Mikita Yo und Bernard Hermant von unsplash