

# Coop und Migros auf grüner Schiene

Lebensmittelkandale und Gesundheitsbewusstsein veränderten Einkaufsgewohnheiten

VON PIETER POLDERVAART

**Nicht nur Rüeblli und Pastmilch, auch immer mehr verarbeitete Produkte landen in Bio-Qualität im Ladenregal. Dies ist der beste Beweis dafür, dass Bio in der Schweiz keine Nische mehr ist.**

Für einmal liegen Coop und Migros gleichauf. Die beiden dominanten Schweizer Detailhändler machten im Bio-Sortiment 2001 mit je 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf Komma gleich viel Boden gut. Weil Coop von einer höheren Basis ausging, steht der Grossverteiler jetzt bei 453 Millionen Bio-Umsatzfranken. Migros liegt noch bei der Hälfte (225,8 Millionen), doch angesichts des breiten Angebots von 750 verschiedenen Artikeln dürfte auch hier das Wachstum weiter anhalten.

## Umsatzrakete Convenience

Jedes dritte Kilogramm Mehl, 39 Prozent der Rüeblli, 43 Prozent der Pastmilch und 36 Prozent der Tafelbutter gingen im letzten Jahr in Bio-Qualität über das Coop-Laufband. Die imposanten Anteile von Grundnahrungsmitteln können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zukunft im Convenience, so heisst das Zauberwort, steht für vorgekühlte Lebensmittel, die in wenigen Handgriffen zur fertigen Mahlzeit werden. Tatsächlich halt Bio bei gekühlten Pizzen und Pasta in der

Coop-Kette bereits 27 Prozent. «Noch sind Convenienceprodukte umsatzmässig nicht sehr stark, doch in Zukunft werden wir vermehrt solche Artikel aufnehmen – Tendenz stark steigend», meint auch Johann Züblin vom Migros-Genossenschaftsbund.

## Anbieter organisieren sich

Wenn die Nachfrage wächst, braucht es auch ein entsprechendes Angebot – die Schweizer Landwirte nutzen die Gunst der Stunde. Am 1. März 2002 führten 6169 Betriebe die Knospe, das Label von Bio Suisse, gesamtschweizerisch fast jeder zehnte. Um der oft schon monopolisierten Nachfrage Paroli zu bieten, organisiert sich ein Teil der Bio-Bauern in so genannten «Pools». Verhandlungsgeschick braucht es auch bei Produktgruppen, wo günstige Bio-Importe die hochpreisige Schweizer Bio-Ware

konkurrenzieren. Bei Brotgetreide und Beeren für Fruchtkonzentrate haben sich Bauern, Grosshändler, Verarbeiter und Importeure in freiwilligen Branchenvereinbarungen gefunden. Mit dieser Strategie ist es bisher gelungen, das gesamte inländische Angebot zu kostendeckenden Preisen abzusetzen.

Der Aufschwung der Bio-Ware ist in der Schweiz nicht zuletzt auf die europaweit einzigartige Konstellation im Detailhandel zurückzuführen. Die zwei marktmächtigen Giganten Migros und Coop sind ständig auf der Suche nach Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Weil das orange «M» dank seiner Eigenmarken-Strategie beim Preis meist die Nase vorn hat, kam Coop vor neun Jahren auf die grüne Schiene.

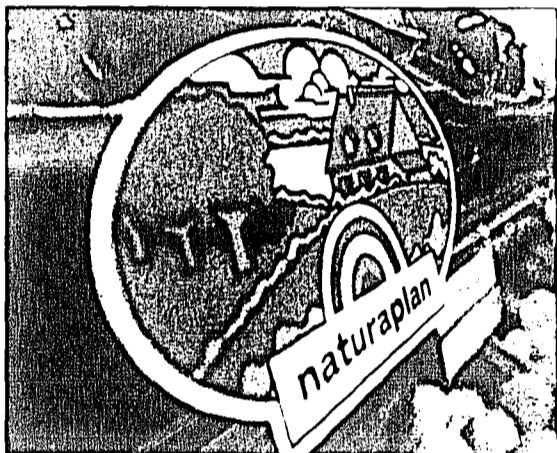
Auch wenn Bio den Weg in den Supermarkt gefunden hat,

weiterhin floriert auch der Direktverkauf ab Hof oder auf dem Wochenmarkt.

## Fachhandel für Beratung

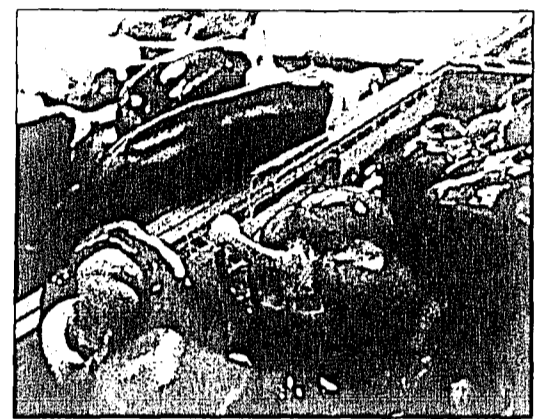
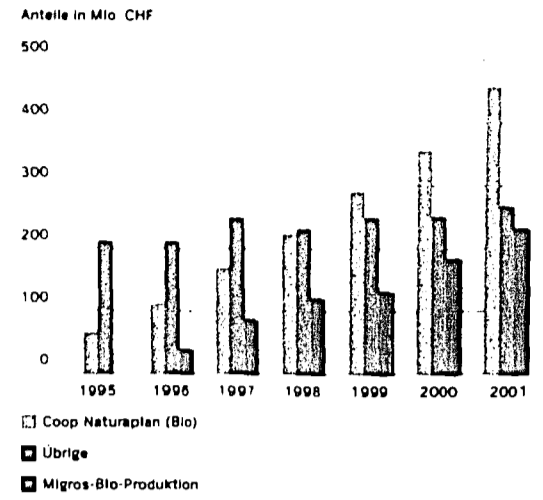
Gute Chancen hat auch der Biofachhandel, der sich mit einem Vollsortiment und kompetenter Beratung profilieren kann. So registrierte man neben der treuen Stammkundschaft immer wieder neue Gesichter, berichtet Katrin Braun vom Team des St. Galler «Stadtladens», der als Pionier dieses Jahr sein 20-jähriges Bestehen feiern kann.

Doch auf tiefgekühlte Fertigpizzen und Ähnliches verzichtet man weitgehend. Eine kurzlich erhobene Umfrage unter der Kundschaft habe gezeigt, dass man auf dem richtigen Weg sei. Vier von fünf Befragten hatten sich gegen eine vermehrte Berücksichtigung von Fertigprodukten ausgesprochen.

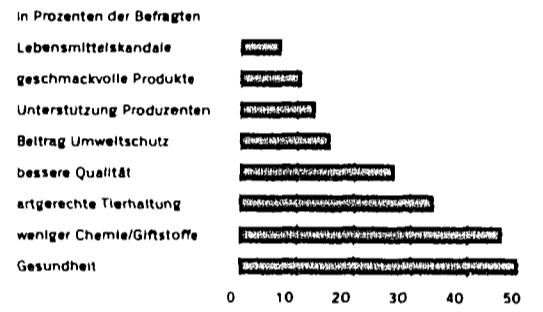


Die Labels der Grossverteiler: links Coop Naturaplan, rechts Migros Bio.

## Bio-Markt in der Schweiz



## Kaufgründe



Quelle: Coop-Naturaplan/Hintergrundinformationen

## Acht Fragen an Coop...

In welchen Segmenten bieten Sie Bio-Produkte an?

Vier Kompetenzmarken decken bei Coop praktisch alle Bereiche ab. Coop Naturaplan umfasst Lebensmittel aus besonders umwelts- und tierfreundlicher Produktion. Naturaline umfasst ökologisch und sozial vertraglich produzierte Textilien und Kosmetikprodukte, im Okoplan sind Non-Food-Produkte sowie umweltfreundliche Wasch- und Reinigungsmittel, Blumen und Pflanzen und Produkte aus Recyclingmaterial vereint. Cooperation/Max Havelaar umfasst Produkte aus fairem Handel mit Ländern der Dritten Welt.

Wie gross ist bei Ihnen der Anteil an Bio-Produkten im Vergleich zu herkömmlich produzierten?

Der Schweizer Bio-Markt hat in den vergangenen Jahren einen eigentlichen Boom erlebt. Seit 1995 stieg das Marktvolumen im Durchschnitt jedes Jahr um 20%. Heute beträgt der Anteil der Bio-Produkte am schweizerischen Lebensmittelmarkt rund 2,5%. Das Coop-Naturaplan-Programm hat seit seiner Lancierung konstant Marktanteile im Schweizer Bio-Markt gewinnen können und ist heute mit 48% Marktanteil klarer Leader. Bei Coop machen die Bio-Produkte inzwischen 6,3% des Lebensmittelumsatzes aus.

Wie werden nach Ihrer Erfahrung Bio-Produkte von der Käuferschaft aufgenommen?

Eine im März 2002 veröffentlichte Studie zeigt, dass die Käuferschaft in den letzten Jahren stets angestiegen ist und sich derzeit auf 14 Prozent beläuft. Als Grund ist auf der einen Seite die hohe Qualität und Sicherheit der Produkte zu nennen, andererseits haben verschiedene Lebensmittelkandale zu einem Umdenken geführt. Kaufmotiv Nr. 1 ist die Gesundheit. Im Vergleich zu normal produzierter Ware beträgt der «Bio-Mehrpri» im Schnitt bei Gemüse und Milchprodukten 10 bis 15 Prozent und bei Bio-Brot bis 20 Prozent. Bei einem Prozentsatz über 20 wird der Verkauf schwierig.

Gibt es Unterschiede im Bio-Gedanken zwischen Stadt und Land?

Obwohl alle Coop-Verkaufsstellen Bio-Produkte anbieten, ist das Bedürfnis nach gesunden und naturnahen Produkten in städtischen Agglomerationen eindeutig grösser als in ländlichen Gebieten.

In welchen Bereichen stossen Sie bei der Beschaffung von neuen oder neu gewünschten Bio-Produkten auf Schwierigkeiten?

Noch gibt es Bereiche, wo man kaum die gewünschten Mengen beschaffen kann. Das sind einmal exotische Früchte. Es gibt zu wenig entsprechende Produktionsbetriebe, und das Verbot des Transports per Flugzeug spielt ebenfalls eine Rolle. Im Inland wäre der grossflächige Anbau von Bio-Rübenzucker wünschbar. Im Sektor Fisch ist die Beschaffung von Bio-Forellen, -Lachs und -Crevetten angefallen. Bis 2005 soll der Anteil von Bio-Fleisch versiebenfacht werden.

Wie weit kann die Ostschweiz den Bedarf an Bio-Produkten aus eigenem Anbau decken? Was fehlt, was wäre dringend erforderlich?

In der Ostschweiz gibt es drei grosse Lieferanten; der bekannteste davon ist wohl Biotta in Tägerwilten. Im Gegensatz zu anderen Produkten wird Gemüse teilweise regional in Produktionsbetrieben der näheren Umgebung eingekauft. In diesem Zusammenhang dürfte auch interessant sein, dass der Kanton Graubünden den grössten Bio-Anteil, gemessen an der Gesamtanzahl, aufweist.

Gibt es Ansätze zu einem Warenaustausch über die Grenze?

Geplant ist ein vermehrter Export von Bio-Milchprodukten, Früchten und Gemüse. Die mit der Knospe gekennzeichneten Produkte sind im benachbarten Ausland beliebt. Schon seit einiger Zeit werden Bio-Schokolade und -Müesli exportiert.

Planen Sie Ihren Bio-Bereich auf weitere Segmente auszubauen? Wenn ja, auf welche?

Bei einzelnen Produkten ist eine weitere qualitative Verbesserung noch möglich. Ausserdem möchte Coop sein Verkaufspersonal schulen und mit seinen Bio-Produkten auch die ältere und die junge Käuferschaft ansprechen. Dies wäre wünschbar, stammen doch die meisten Kunden, die täglich Bio-Produkte kaufen, aus der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen.

## ... und an Migros

Die Migros Ostschweiz verkauft Bio-Artikel in den Nahrungsmittelbereichen Baby-Nahrung, Brot/Backwaren, Eier, Fleisch, Früchte und Gemüse, Kolonialwaren, Milchprodukte sowie im Pflanzen- und Samenbereich. Insgesamt bietet die Migros Ostschweiz im Jahresdurchschnitt rund 750 Bio-Artikel an.

Im Supermarktgeschäft beläuft sich der Bio-Umsatzanteil auf rund 2,6 Prozent. 2001 erzielte Migros Ostschweiz einen Bio-Gesamtumsatz von rund 40 Millionen Franken, etwa neun Millionen mehr als im Vorjahr. Besonders hoch ist der Bio-Anteil beim Rindfleisch. Etwa 25% entfallen hier auf das exklusiv von der Migros Ostschweiz angebotene Bio-Weide-Beef. Bei den Eiern belief sich der Bio-Anteil im Jahr 2001 auf 7,8%, bei den Früchten und beim Gemüse auf etwa 6,5% und bei den Milchprodukten auf rund 4,2%.

Die Bio-Artikel werden von der (umwelt)bewusst einkaufenden Migros-Kundschaft sehr positiv aufgenommen. Es handelt sich hier um eigentliche Image-Träger. Diese Kundinnen und Kunden nehmen die etwas höheren Preise gerne in Kauf. Viele Konsumentinnen und Konsumenten finden Bio zwar eine tolle Sache, entscheiden sich aber aufgrund des niedrigeren Preises letztlich doch für konventionell produzierte IP-Nahrungsmittel (IP = integrierte Produktion).

Interessanterweise stehen Bio-Artikel in den Städten und Agglomerationen deutlich höher im Kurs als in ländlichen Gegenden. Dies trifft vor allem auf die Bereiche Fleisch, Früchte/Gemüse sowie Milchprodukte zu.

Die Migros Ostschweiz sieht sich derzeit bei der Beschaffung von Bio-Produkten mit keinen Problemen konfrontiert. Solche können aber bei Wetterkapriolen, beispielsweise im Warenssektor Früchte/Gemüse, auftreten.

Bei den Früchten und Gemüse stammt ein recht grosser Anteil des Angebotes aus der Ostschweiz. Die Migros Ostschweiz arbeitet auch in anderen Bereichen mit verschiedenen Bio-Partnern aus ihrem Wirtschaftsgebiet (Kantone Appenzell Inner- und Ausserrhoden, Graubünden, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau und Zürich) zusammen, deckt sich aber im Inland als Grossverteiler grundsätzlich in der ganzen Schweiz ein.

Die Bio-Kundschaft der Migros Ostschweiz rekrutiert sich in erster Linie aus Schweizer Kundinnen und Kunden. Die Kundschaft aus der deutschen und österreichischen Nachbarschaft spielt bei den Bio-Umsätzen eine untergeordnete Rolle.

Möglichkeiten zu punktuellen Verbesserungen ortet die Migros Ostschweiz bei der Präsentation des Bio-Sortimentes in den Läden. Im Bereich Früchte und Gemüse befasst sich die Migros mit einer kompostierbaren neuen Verpackung für Bio-Produkte. Eine schrittweise Verbreiterung des Sortimentes wird in den Bereichen Fleisch, Früchte und Gemüse angestrebt.