

Von vielen begrüsst, von wenigen geglaubt

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **51 (1996)**

Heft 3

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891905>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Von vielen begrüsst, von wenigen geglaubt

«Viele haben die Lancierung des Projekts Coop-NATURApplan begrüsst, aber wenige haben daran geglaubt und ihm eine Chance für die Zukunft gegeben. Doch wir haben den Durchbruch geschafft.» Mit dieser Feststellung hat Direktor Anton Felder von Coop Schweiz am 8. Mai die Informationstagung 1996 auf dem SGG-Gemüsebaubetrieb in Kerzers eröffnet. Vor rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus landwirtschaftlichen Verbänden, des Landhandels und der Presse zeichnete er die noch kurze aber erfolgreiche Geschichte des prestigeträchtigen Projekts nach und warf einen optimistischen Blick auf die Zukunft.

sr. Die Trends bei Konsumentenbefragungen zeigten seit Jahren in Richtung naturnah, führte Direktor Felder weiter aus. Unverständlich sei deshalb das Marktverständnis der vielen Zauderer. Nach einer Studie der ETH in Zürich hätten sich die gesellschaftlichen Hürden zum Einstieg in den biologischen Landbau erheblich verringert.

Mit dem Projekt NATURApplan verfolgt Coop seit der Lancierung am 29. April 1993 unverändert folgende Ziele:

- Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse der Konsumenten nach ökologisch und tiergerecht produzierten Lebensmitteln, die umfassend und prioritär mit Produkten aus der Schweiz befriedigt werden sollen
- Bedeutenden Teilen der schweizerischen Landwirtschaft sollen mit der Abnahme von biologischen Lebensmitteln und von Produkten aus Kontrollierter Freilandhaltung Alternativen im Umfeld der agrarpolitischen Herausforderungen geboten werden
- Es soll ein wichtiger Beitrag zur Ökologisierung der einheimischen Landwirtschaft geleistet werden

1995 hat Coop bereits einen Umsatz von rund 100 Mio Franken mit Bioprodukten erwirtschaftet. Das bedeutet gegenüber dem Vorjahr eine Zunahme von 80 %.

Der neue Weg von Coop im Fleischmarkt

Coop will im Fleischmarkt, der aus hinreichend bekannten Gründen immer mehr in einen Argumentationsnotstand gerät, neue Akzente setzen und mithelfen, das Vertrauen der Konsumentenschaft zurückzugewinnen. Felder hat die folgenden Strategien angekündigt:



Am Rand aufgeschnappt
- Ich habe viele schöne Worte gehört. Doch die Realität im Tagesgeschäft, mit den Einkäufern, ist eine ganz andere.
- Mag sein. Aber schon im Johannes-evangelium steht: 'Am Anfang war das Wort'. Mit der Umsetzung sind wir bis heute beschäftigt.

Unterzeichnung der partnerschaftlichen Vereinbarung zwischen VSBLO und Coop v.l.n.r. Direktor Fred Widmer, Ernst Frischknecht, Christof Dietler, Direktor Anton Felder

Partnerschaftliche Vereinbarung zwischen Coop und VSBLO

Die VSBLO und Coop vereinbaren, den wachsenden Markt für Bio-Lebensmittel zugunsten der Schweizer Bauern und Konsumenten partnerschaftlich weiterzuentwickeln.

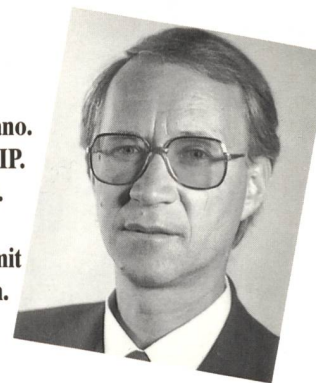
Die beiden Partner anerkennen bezüglich der Beschaffung sowie der Marktbearbeitung die folgenden Rahmenbedingungen:

1. Die beiden Partner gehen eine langfristige Zusammenarbeit ein, die sich nicht an einer kurzfristigen Umsatzmaximierung orientiert.
2. Die Marktpotentiale für Bio-Produkte werden gemeinsam definiert und erschlossen.
3. Die beiden Partner stimmen Angebot und Nachfrage möglichst optimal aufeinander ab.
4. Die Vermarktung der Coop NATURApplan-Produkte erfolgt grundsätzlich national, bei Frischprodukten wo möglich und sinnvoll auch regional.
5. Coop anerkennt für Bio-Produkte einzig Knospen-zertifizierte Ware und zeichnet diese unter Coop NATURApplan mit dem Knospen-Label aus.
6. Für Coop haben Bio-Suisse-Produkte klare Priorität. Importe werden, sofern sich die Gesamtleistung beim entsprechenden Produkt als kompetitiv erweist, durch einheimische Produkte ersetzt.
7. Zur Gewährung der hohen Glaubwürdigkeit entwickeln die beiden Partner ein umfassendes, prozessorientiertes Qualitätssicherungs-System. Dessen Umsetzung wird unter Wahrung der strikten Gewaltentrennung (Verantwortung für unabhängige Kontrolle und Zertifizierung vollumfänglich bei der VSBLO) vollzogen.
8. Die beiden Partner bekennen sich zu einer Preispolitik für Bio-Produkte, die sich langfristig an den Marktgegebenheiten, an den Produktionskosten sowie an den Konsumentenangelegenheiten orientiert.
9. Produzenten und Konsumenten werden von beiden Partnern regelmässig über die Vorzüge und die Perspektiven der Bio-Produkte informiert.

(Fortsetzung Seite 16)

Migros-Bio

Die Migros verkauft seit 25 Jahren Produkte unter der Marke M-Sano. Dieses Programm entspricht praktisch der Integrierten Produktion IP. Für die Bio-Bauern ist dies wohl ein Schritt in die richtige Richtung. Nach ihrem Verständnis bleiben M-Sano und IP jedoch auf halbem Weg stecken. Gut zwei Jahre nachdem sich Coop entschlossen hat, mit Coop NaturaPlan eine Bio-Linie zu lancieren, zieht die Migros nach. Wir fragten Hans Peter Baertschi, Leiter des Service Migros-Sano, nach den Gründen.



- Verdreifachung des Natura-Beef-Angebotes innert drei Jahren, dh. eine Steigerung von 8'000 auf 24'000 Tiere pro Jahr
- Breitangelegte Lancierung von Schweinefleisch von Tieren aus artgerechter Stallhaltung mit Auslauf als Ergänzung zum Freilandhaltungs-Projekt mit der Zielsetzung, bis 1999 200'000 Schweine abzusetzen. Der Start des Projekts Coop NATURAplan-porc soll 1997 erfolgen und den Schweinehaltern im Grünlandgebiet, die nicht über die nötigen Fruchtfolgefleichen für die Freilandhaltung verfügen, neue Möglichkeiten eröffnen.
- Entwicklung von Sortimentsbestandteilen aus Bio-Fleisch in Zusammenarbeit mit der VSBLO
- Entwicklung eines Coop-NATURAplan-Fleischwarensortiments
- Ausbau der Position Pouletfleisch aus Freilandhaltung auf 50 % des Inlandangebotes

Zur Verwirklichung dieser Ziele will Coop eng, konstruktiv und fair mit der VSBLO zusammenarbeiten. Das Fazit seiner Ausführungen fasste Direktor Felder so zusammen: «Zukunft nur im Einklang mit der Natur» und schloss mit einem Wort von B. Shaw: «Du siehst Dinge und fragst: ‚Warum?‘. Ich träume von Dingen und frage: ‚Warum nicht?‘»

Zusammenarbeit verstärken

Im Anschluss an die Informationsveranstaltung schlossen VSBLO und Coop eine Vereinbarung ab, die die Ausrichtung von Coop NATURAplan auf Bio-Suisse auch nach aussen sichtbar zum Ausdruck bringen soll (siehe Kasten Seite 15).

Kultur und Politik: Welche Überlegungen führten bei der Migros dazu, nicht mehr allein auf M-Sano zu setzen? Ist die Migros wegen Coop NaturaPlan unter Zugzwang gekommen?

Hans Peter Baertschi: Zweifellos hat Coop mit seinem NaturaPlan-Programm ganz allgemein die Nachfrage nach Bioprodukten belebt. Das ist auch bei der Migros spürbar geworden. Dazu kommt, dass der Artikel 31 b des Landwirtschaftsgesetzes seit zwei Jahren richtig greift und eine solide Plattform darstellt, auf der wir aufbauen können und die uns den Einstieg mit einem unabhängigen Programm erleichtert hat. Auf diese Unabhängigkeit legen wir grossen Wert.

Für die ausländischen Produkte ist es die EU-Verordnung 2092/91, auf die wir uns abstützen. Etwas Gleichwertiges privatrechtlich zu organisieren, wäre uns gar nicht möglich.

Dank diesen beiden Voraussetzungen ist der Schritt für uns relativ einfach. Die technischen Voraussetzungen sind bei uns seit Jahren vorhanden. Der Service Migros-Sano setzt sich nicht erst heute mit dem biologischen

Landbau auseinander. Der Schritt zu Migros-Bio ist deshalb folgerichtig.

Kultur und Politik: Aus der Lektüre eines Interviews, das Marketingleiter Hermann Hasen im letzten Herbst der SonntagsZeitung gewährte, entstand der Eindruck, die Migros stehe nur mit halbem Herzen hinter dem neuen Programm, und aus einem Teil des Gesprächs hätte man sogar ableiten können, allfällige Unterschiede zum etablierten biologischen Landbau liessen sich durch PR beseitigen.

Hans Peter Baertschi: Wenn wir die Konsumentenwünsche als Pyramide darstellen und die ökologisch sensibilisierten an der Pyramidenspitze anordnen, werden wir feststellen, dass dieses Segment quantitativ relativ klein ist (siehe Abb.). Das ist das Segment, auf das Coop mit NaturaPlan setzt. Unsere Priorität liegt, auch in Zukunft, im mittleren Segment, welches mit M-Sano belegt ist.

Dafür spricht auch die Tatsache, dass die Erhältlichkeit von Bio-Produkten noch klein ist und dass sie teurer sind als andere. Zwar ist die Nachfrage nach Bio grösser als das Angebot. Aber wie gross ist sie wirklich? Wir gehen davon aus, dass die Produktion im

