

Konsumgenossenschaften

Autor(en): **Weisskopf, Karl**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Wohnen**

Band (Jahr): **70 (1995)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **16.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-106274>

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.

Mit dem CoopNATURApplan konnte einem breiten Konsument/innenbedürfnis entsprochen werden: Tier- und Pflanzenprodukte aus artgerechter und biologischer Produktion.



▷ In den letzten Jahren haben in verschiedenen Ländern die Konsumgenossenschaften an Wettbewerbskraft eingebüsst oder sind gar von der Bildfläche verschwunden. Nicht so in der Schweiz. Hier behaupten sich die Konsumgenossenschaften und belegen als Marktführer Spitzenplätze im schweizerischen Detailhandel. Dazu gehört auch die schweizerische Coop-Gruppe.

Die schweizerische Coop-Gruppe hat ihre Wurzeln in der Mitte des letzten Jahrhunderts. Überall in der Schweiz entstanden lokale und regionale Konsumvereine. Manche waren Gründungen der Arbeiterbewegung zur Selbsthilfe. Andere entstanden auf Initiative des gemeinnützig-philantropisch gesinnten Bürgertums oder gingen aus der katholischen Arbeiterbewegung hervor. Im Jahre 1890 schlossen sich diese Genossenschaften in einem Dachverband zusammen, dem «Verband schweizerischer Konsumvereine» (VSK), der heutigen «Coop Schweiz».

Einer vorerst raschen Entwicklung folgten zum Teil schwierigere Zeiten mit Wirtschaftskrisen und zwei Weltkriegen, was vorübergehend zur Stagnation führte. Nach 1945 profitierte die Gruppe mit dem Einsetzen des Wirtschafts- und Einkommenswachstums von einem neuerlichen Aufschwung. Mit der Hochkonjunktur veränderte sich aber auch das Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung. Coop Schweiz verstand es, ihre Strukturen - vor allem ab Mitte der sechziger Jahre - noch rechtzeitig anzupassen, mit klarer strategischen Planung, modernen Managementmethoden, effizienterer Warenverteilung, einer Reduktion von 572 meist sehr kleinen lokalen und regionalen Genossenschaften auf heute 21 - ab 1996 noch 17 - grossen Regionalgenossenschaften und der Straffung und Modernisierung des Verkaufsstellennetzes.

1994 erzielte die Coop-Gruppe einen konsolidierten Erlös von fast 11 Milliarden Franken. Mit einem Detailumsatz von 10 Milliarden Franken wurde ein Marktanteil von 13,6 Prozent am schweizerischen Detailhandelsvolumen erreicht. Coop ist mit gegen 45 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der zweitgrösste private Arbeitgeber in der Schweiz. Und mit Investitionen von rund 700 Millionen Franken (1994) ist Coop für die gesamte Wirtschaft ein willkommener Auftraggeber. Für Coop kann dies aber kein Grund sein, auf den Lorbeeren auszuruhen. Auf Produzentenseite, d.h. bei unsern Lieferan-

ten, findet ein gewaltiger Konzentrations- und Globalisierungsprozess statt. Auf der andern Seite werden auch die Grossverteiler der angrenzenden Länder infolge des rasch wachsenden Einkaufstourismus zu direkten Konkurrenten im Verkauf. Zwischen den Grossverteilern herrscht auf praktisch gesättigten Märkten ein Verdrängungskampf. Umsatzmässig etwa Nummer 25 unter den bedeutendsten Grossverteilern Europas bedeutet dies für Coop Schweiz eine grosse Herausforderung. Und es besteht weiterer Handlungsbedarf.

Deshalb wurde zur Verbesserung der Marktleistung und Marktbearbeitung 1993 mit dem «Coop Marktgruppen Management» eine neue Organisationsstruktur geschaffen. Auf dem Beschaffungsmarkt bildet Coop Schweiz mit den Partnern REWE (Deutschland), Vendex (Niederlande) und GIB (Belgien) die internationale Handelskooperation «Eurogroup», was zu Synergien und Einsparungen im internationalen Einkauf führt. Mit innovativen Sortimentsleistungen, besonders auch im ökologischen Bereich, werden neue Marktsegmente erschlossen. Am meisten Echo hat dabei das vor zwei Jahren gestartete Coop NATURApplan Sortiment gefunden. Mit dieser erfolgreichen Linie haben wir uns als der kompetente Anbieter von Produkten aus kontrolliertem biologischem Anbau und kontrollierter Freilandhaltung bei Fleisch etabliert. Die Coop-Strategie berücksichtigt auch den Ausbau des Ladennetzes. Aufgrund der Kundenpräferenzen wird die durchschnittliche Ladengrösse in den nächsten Jahren weiter steigen. Ebenso gewinnen die Fachmärkte - Do-it-yourself- und Gartencenter sowie Baumärkte - an Bedeutung. Ein weiterer Ausbau des Angebotes fand in den Bereichen Möbel und Lebensmittel-Discount statt. Hinter der Front wird die Leistungsfähigkeit ständig verbessert, so insbesondere im Logistiksektor, bei den Produktionsbetrieben - wo wir zum Teil Kooperationen eingingen - oder durch weitere Anpassungen der Gruppen- und Führungsstruktur. Auch für eine genossenschaftliche Unternehmensgruppe muss angesichts des Konkurrenzkampfes die Devise lauten: Effizienter, schneller, einheitlicher, kundennäher - im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten. <

Karl Weisskopf, Pressesprecher Coop Schweiz