Der Handel als Mittler zwischen Produktion und Konsum

Autor(en): **Anwander, Sibyl**

Objekttyp: **Article**

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

Band (Jahr): **57 (2002)**

Heft 4

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-891667

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Der Handel als Mittler zwischen Produktion und Konsum

Sibyl Anwander Phan-Huy stellte in ihrem Referat den Beitrag von Coop zur Nachhaltigkeit der natürlichen und menschlichen Ressourcen vor. Nachfolgend einige markante Sätze aus ihrem Vortrag. Red.

Das Engagement von Coop für den Biolandbau beruht nicht nur auf Goodwill und Grosszügigkeit, sondern ist v.a. auch eine Antwort auf vielfältige Herausforderungen, in denen der schweizerische Detailhandel steht. Wir stehen vor verstärktem Druck von ausländischen Konkurrenten – seit einem Jahr versucht der grosse, weltweit tätige Carrefour in der Schweiz Fuss zu fassen. Daneben ist der Einkaufstourismus mit rund 1,5 Mrd. ‚Umsatz' ein wichtiger Konkurrent! ...

Auch die Schweizer Landwirte müssen ihr Marktumfeld gut beobachten und sich in diesem Wettbewerb gut positionieren – man kann nicht gut zwei Schienen fahren – Spitzenqualität produzieren und mit tiefen Kosten auftrumpfen. Aber Qualitätsproduktion ohne Kostenbewusstsein verträgt sich auf die Länge auch nicht – ebenso wenig wie Kosten reduzieren ohne Rücksicht auf die Qualität. ...

Statt immer billiger und noch billiger wollen wir bei Coop Produkte und Lebensmittel mit hohem innerem Wert verkaufen. Wir wollen unsere Kunden mit Produkten versorgen, die sie mit Genuss, ohne schlechtes Gewissen und Angst konsumieren können. ...

Bezogen auf die Preisstrategie setzen wir bei den Kompetenzmarken und damit auch im Biomarkt auf die hohe Qualität und die Differenzierung. Der Mehrwert erlaubt auch höhere Preise – Voraussetzung dafür ist allerdings, dass wir den Konsumenten den Mehrwert dieser Produkte glaubwürdig übermitteln können.
Unsere Erfahrungen zeigen uns, dass der Biomarkt nicht vollständig vom restlichen Markt abgekoppelt werden kann. In der Regel akzeptieren die Konsumenten eine Preisdifferenz von 10–20 % zu den Produkten der übrigen Landwirtschaft gut. Bei Fleisch und Obst und Gemüse braucht es höhere Preisdifferenzen (höhere Produktionskosten, höheres Risiko → auf allen Stufen!). ...

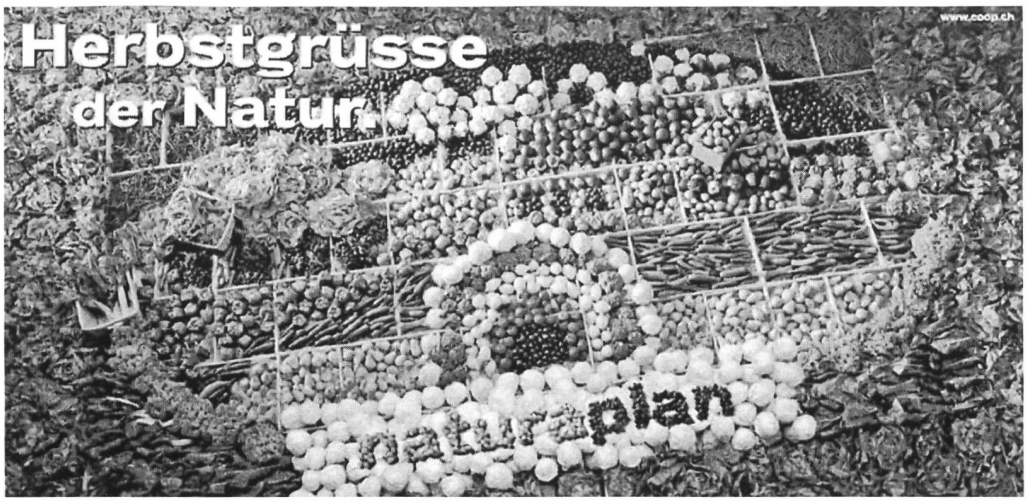
Wie angetönt ist ein höherer Verkaufspreis dann möglich, wenn es gelingt, den Konsumenten den Mehrnutzen der Bioprodukte glaubwürdig darzulegen. Diese Überzeugung bildet die Basis für die Kommunikation auf allen Ebenen. Sie bestimmt aber auch unsere Kaufförderungsaktivitäten.
Ganz klar sind wir zurückhaltend in Bezug auf preisaggressive Instrumente. Wir wollen nicht – wie das zur Zeit in Deutschland nun auch bei Bioprodukten zu beobachten ist, die Kunden mit Billigstangeboten ködern. Gute Produkte haben ihren Wert und ihren Preis. Aber: ohne Aktionen kommen wir auch bei Bioprodukten nicht aus, es braucht sie, um die Verkäufe zu beleben. ...

Es hat keinen Sinn, sich Illusionen zu machen. Natürlich sprechen sich in Umfragen immer die überwältigende Mehrheit für den Biolandbau aus, natürlich wird gerne behauptet, man würde am liebsten nur Bioprodukte kaufen.
Doch konfrontiert mit den Realitäten im Laden, sieht die Wirklichkeit etwas anders aus: Die Zahlungsbereitschaft hält sich in engen Grenzen – nur gerade 2 % der Konsumenten sind bereit, einen Zuschlag für Bioprodukte zu zahlen, der 20 % übersteigt. Diese Richtwerte stimmen mit analogen Studien aus dem Ausland überein und deuten darauf hin, dass eine vollständige Abkoppelung des Biomarktes nicht machbar ist.
Wenn die Preise im konventionellen Markt wegen Produktivitätssteigerung, Effizienzgewinnen oder auch der Liberalisierung des internationalen Handels unter Druck geraten, dann bleibt auch der Biolandbau nicht vollständig davon verschont. Auch der Biolandbau darf nicht stehen bleiben – nicht weil Coop den Preis drücken würde, sondern weil die Konsumenten den Wert der Bioprodukte im Verhältnis zu den konventionellen Lebensmitteln sehen. ...

86 % unserer Kunden geben an, hin und wieder oder regelmässig Bioprodukte zu kaufen. Das Potenzial, neue Kunden zu gewinnen, wird immer kleiner. Unsere Anstrengungen müssen dahin gehen, Kunden die schon gute Erfahrungen mit Bioprodukten gemacht haben, für neue Produkte zu gewinnen bzw. sie von Hin-und-Wieder-Einkäufen zum regelmässigen Konsum von Bioprodukten zu bringen – aus Überzeugung. ...

Bio hat Zukunft, Bio ist Zukunft – davon sind wir bei Coop überzeugt.

Sibyl Anwander Phan-Huy



Bioprodukte werden mit Respekt und positiven Botschaften und Bildern beworben.