

Mutige Pioniere

Vor über 25 Jahren startete der Schweizer Lebensmittelhändler Coop die Bio-Eigenmarke Naturaplan. Heute beherrscht sie damit über die Hälfte des Marktes

Autor: Klaus Janke

Bio und Nachhaltigkeit waren lange Zeit Nischenthemen. Die Lebensmittelhändler überließen das Geschäft kleinen Spezialisten aus der grünen und alternativen Szene. Aber nicht alle verschliefen die Chancen: Mit Coop erkannte eines der größten Schweizer Handelsunternehmen schon 1993 das Potenzial und gründete die Bio-Marke Naturaplan. „Coop hatte eine klare Vision“, erklärt Sacha Zuberbühler, Leiter Marketing-Kommunikation Coop. Und die lautete: „Alle sollen Zugang zu Bio-Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen haben.“

Für das mutige Unterfangen holte Coop als Partner Bio Suisse, den Dachverband der Schweizer Bio-Bauern, an Bord. Von Anfang an wurde Naturaplan nach dessen Richtlinien geführt, was den Produkten die nötige Glaubwürdigkeit verlieh. Allerdings galt es zunächst, eine große Hürde zu nehmen: Man brauchte qualitativ hochwertige Bio-Lebensmittel in bislang ungewohnt großen Mengen, um den Bedarf von Hunderten von Supermärkten zu decken. Also suchte Coop 1994 im Rahmen einer großen Werbekampagne nach Bauern, die bereit waren, ihren Betrieb auf Bio umzustellen – über 3000 Betriebe meldeten sich. Im zweiten Schritt klärte man die Konsumenten auf, dass sie für Bio-Lebensmittel nicht mehr ins Reformhaus gehen und auch keine hohen Preise mehr bezahlen müssten.

Die Strategie ging auf. Gemeinsam mit Bio Suisse weitete Coop das grüne Sortiment jährlich um rund 100 Produkte aus. Diese werden grundsätzlich von Bio Suisse zertifiziert. Bei der Entwicklung neuer Produkte arbeitet Coop mit dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau im schweizerischen Frick zusammen.

Mit dem wachsenden Erfolg interessierten sich nach und nach auch große Markenhersteller wie Unilever, Nestlé und Emmi für die Idee, ihre Produkte im Co-Branding anzubieten. So kamen und kommen die Käufer unter der Marke Naturaplan in den Genuss von Produkten wie Bio-Fondue von Gerber, Bio-Chips von Zweifel, Bio-Bier von Feldschlösschen und Bio-Senf von Thomy.



Coop hatte eine klare Vision: Alle sollen Zugang zu Bio-Lebensmitteln zu erschwinglichen Preisen haben

Sacha Zuberbühler,
Leiter Marketing-Kommunikation



Raus aus dem Supermarkt:
Naturaplan präsentiert sich auch gern auf Roadshows

In der Kommunikation stellte sich Coop geschickt auf den Wandel der Zielgruppen ein. Im neuen Jahrtausend löste eine hedonistischere und gleichzeitig gesundheitsorientierte Klientel die klassischen Öko-Käufer ab, das Schlagwort vom „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS) machte die Runde. Coop verabschiedete sich von der eher rationalen Argumentation früherer Jahre und betonte nun Genuss und Gefühle. Die Genossenschaft versteht sich in der Werbung meisterhaft auf Storytelling. Häufig kommen dabei die Erzeuger der Produkte selbst zu Wort.

Heute verzeichnet Coop mit Naturaplan einen Marktanteil von 55,5 Prozent im Schweizer Bio-Markt. Das Angebot umfasst mittlerweile rund 2700 Produkte und ist in den Supermärkten zur Selbstverständlichkeit geworden. Insgesamt macht Bio rund 15 Prozent der bei Coop verkauften Lebensmittel aus. Und nach wie vor zeigt die Umsatzkurve nach oben: Allein im vergangenen Jahr verbuchte die Marke ein Plus von 17 Prozent, während der Bio-Markt insgesamt nur um sechs Prozent zulegte. Dazu hat sicherlich beigetragen, dass sich Naturaplan zum 25-jährigen Jubiläum eine große Imagekampagne mit dem neuen Claim „Natürlich. Richtig. Gut.“ gegönnt hat. In der Folge stieg die gestützte Markenbekanntheit noch einmal auf mittlerweile 85 Prozent, unterstützt kommt sie auf 26 Prozent.

Natürlich sind die Wettbewerber, allen voran Migros, mittlerweile aufgewacht und stellen nachhaltige Produkte in die Regale. Marketing-Manager Zuberbühler gibt sich selbstbewusst: Naturaplan wolle „durch innovative Produkte und relevanten Content die Top-Marktposition ausbauen“. **1**