

Neue Zürcher Zeitung  
8021 Zürich  
044/ 258 11 11  
www.nzz.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 122'803  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 541.3  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 21  
Fläche: 14'289 mm<sup>2</sup>

## Grüner Sprung nach vorn

*Mit «Bio» will die Migros ihre Position  
verstärken. Von Andres Wysling*

Die längste Zeit hat die Migros überhaupt nichts wissen wollen von Bio. Der grösste Lebensmittelhändler der Schweiz setzte ganz auf die sogenannte integrierte Produktion, auf Kunstdünger und Pflanzengift. Den stetig wachsenden Bio-Markt überliess er Coop, den Reformhäusern und einzelnen Bauern, die in ihrer Nische gut gediehen. Man trieb die umwelt- und gesundheitsbewusste Kundschaft der Konkurrenz in die Arme.

Das Umdenken begann langsam – zu langsam. Man legte ein paar Bio-Gurken ins Gemüsefach, auch Bio-Joghurt, -Brot und -Fleisch fehlten nicht mehr völlig. Wer lange genug suchte, fand immerhin ein schmales Angebot von biologisch produzierten Lebensmitteln in den Migros-Läden. Erst vor wenigen Jahren erkannten pfiffige Köpfe in der Marketingabteilung, dass Bio-Produkte zu den hochwertigen Gütern gehören und, entsprechend verpackt und angepriesen, auch im hochpreisigen Segment verkauft werden können. Das Bio-Sortiment wurde nun ausgeweitet und besser präsentiert, es erhielt seinen festen Platz in den Regalen.

Das hauseigene Bio-Label der Migros allerdings ist für viele ein Makel, denn es stellt weniger strenge Anforderungen als das in der Schweiz gut eingeführte «Knospe»-Zeichen.

Aber jetzt: Die Migros will spezialisierte Bio-Märkte eröffnen – der orange Riese färbt sich grün! Der Konzern reagiert damit auf die Herausforderungen in einem von verstärkter Konkurrenz geprägten Marktumfeld mit bedrohten Marktanteilen und Margen. Die Bewegung passt in eine Hochpreisstrategie für einen Teil des Sortiments, und sie zielt auf den Hauptkonkurrenten Coop, der bis jetzt im Bio-Segment klar vorn liegt. Gleichzeitig dient sie der Distanzierung von den Preisbrechern Lidl und Aldi. Dass die Migros bei ihrer Bio-Offensive ausgerechnet deutsche Schützenhilfe in Anspruch nimmt, ist ein Eingeständnis von Versäumnissen und entbehrt nicht der Ironie.

Für die Konsumenten ist der verstärkte Einstieg der Migros ins Bio-Geschäft eine gute Nachricht. Das Angebot wird vielleicht nicht billiger, aber grösser und vielfältiger. Die Geschichte von Migros und Bio beweist im Übrigen: Die Nachfrage schafft das Angebot.