



Der Bund  
3001 Bern  
031/ 385 11 11  
www.derbund.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 49'725  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 13  
Fläche: 108'738 mm<sup>2</sup>

## «Bei der Bio-Milliarde sind wir auf Kurs»

Coop-Chef Joos Sutters Ziel für den Umsatz mit Bio-Produkten ist sportlich. Mit nachhaltigen Eigenmarken verdient der Detailhändler nicht mehr als mit anderen Lebensmitteln.

Interview: Romeo Regenass



Coop-Chef Joos Sutter im Käsekeller der Lataria Engadinaisa, in dem bis zu 6000 Laibe während sechs bis acht Monaten reifen können. Foto: Nadja Tempest

Wir treffen Coop-Chef Joos Sutter am Freitag vor Pfingsten im bündnerischen Bever. Am Vorabend war er mit seinem Sohn in Splügen fischen. Saukalt sei es gewesen. Aber immerhin: Drei Forellen zog der passionierte Fliegenfischer aus dem Fluss. Wir sprechen über die Schweizer Gewässer, die unterdessen so sauber sind, dass den Fischen darin die Nahrung fehlt. Verrückte Welt.

Treffpunkt ist der Betrieb Lataria Engadinaisa, kurz Lesa, auf 1706 Meter über Meer die höchstgelegene Molkerei Europas. Draussen schneit es dicke Fet-

zen vom Himmel, doch wir sind drinnen an der Wärme. Mit dabei: Basil Mörikofer, Projektkoordinator Pro Montagna. Unter dieser Marke verkauft Coop Produkte, bei denen möglichst die ganze Wertschöpfung im Schweizer Berggebiet stattfinden soll. Der Detailhändler trägt so gleich doppelt zum Erhalt der Kulturlandschaft in den Schweizer Bergen bei: Für jedes verkaufte Produkt fliesst Geld an die Coop-Patenschaft für Berggebiete, die damit zukunftsweisende Projekte unterstützt.

Die Lesa gehört zu 80 Prozent dem

Luzerner Milchriesen Emmi, zu 20 Prozent den Engadiner Bauern. Ohne Coop gäbe es die Molkerei nicht mehr, sagt Betriebsleiter Alex Nietlispach. Der Detailhändler, der neben den Joghurts für die Linie Pro Montagna auch Käse bezieht, sorgt für zwei Drittel des Umsatzes von 8 Millionen Franken.

Coop ist ein Kunde, der weiss, was er will. Vor ein paar Jahren etwa kam die Anfrage, ob man für die Pro-Montagna-Joghurts ausschliesslich Früchte aus den Bergen verwenden könnte. Dabei hatte die Lesa erst gerade von Früchten aus



Der Bund  
3001 Bern  
031/ 385 11 11  
www.derbund.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 49'725  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 13  
Fläche: 108'738 mm<sup>2</sup>

der EU auf Schweizer Früchte umgestellt. Nun sollten diese gar aus den Bergen sein? In der nötigen Menge schlicht nicht vorhanden, hiess es selbst in Fachkreisen. Doch Coop liess nicht locker, und nun enthalten die Joghurts aus Bever nur noch Früchte aus dem Berggebiet. Die Lesa hat mit knapp zehn Produzenten entsprechende Verträge abgeschlossen. Konsequenterweise gibt es die Aromen Mokka und Marroni nicht mehr, auch kostet das Joghurt ein Paar Rappen mehr. «Weil der Mehrwert offensichtlich ist, zahlt das der Kunde gerne», sagt Joos Sutter.

#### Herr Sutter, wie fühlt man sich als Sponsor von 30 Engadiner Bauern?

Als Bündner bin ich natürlich etwas vorbelastet... Das Schöne ist, dass es für alle eine Win-win-Situation ist. Ich will keine Strukturen erhalten um der Strukturen willen. Aber was hier passiert, ist unglaublich befriedigend: Wir schaffen lokale Arbeitsplätze, die Bauern profitieren, und wir haben ein Produkt, das Verbundenheit mit den Bergen schafft.

#### Erhält Coop eigentlich Beiträge von Schweiz Tourismus? Ohne Bauern sähen die Berggebiete anders aus.

Es gibt eine Zusammenarbeit, aber das Geld fliesst eher umgekehrt... Aber klar: Pro Montagna hilft dem Tourismus; die Täler werden bewirtschaftet und verganden nicht, und der Erosion wird vorgebeugt. Zudem entstehen regional verwurzelte Spezialitäten. Im Übrigen lebt auch Coop im Engadin zu einem guten Teil von den Touristen.

#### Coop hat im Engadin fünf Filialen, die Migros null. Rechnet sich diese breite Präsenz in einer Randregion?

Unsere Wurzeln liegen in den Regionen der ganzen Schweiz, wir wollen die Versorgung der Bergtäler auch in Zukunft sicherstellen. Als Gegenteil zur Globalisierung wird Regionalität immer wichtiger. Eine leicht tiefere Rendite nehmen wir dabei in Kauf.

#### Wer ist der klassische Käufer von Pro Montagna? Der Städter oder der Bewohner von Landgebieten?

Schon eher der Kunde im Mittelland, der

eine gewisse Affinität zu den Bergen hat und sie aus den Ferien oder der Kindheit kennt. Nur so kommen wir auch auf die nötigen Absatzvolumen.

#### Auch beim Label Schweizer Pärketut sich was. Hosenlupfkäse aus dem Solothurner Naturpark Thal etwa verkauft Coop bereits.

Wir möchten das auf zusätzliche Pärke ausdehnen. Die Produkte werden aber nicht schweizweit, sondern regional vermarktet. Diese Naturpärke bringen zum Teil unglaublich gute Produkte hervor, haben aber keine Vermarktungsstrukturen. Wir wollen diesen Kleinproduzenten eine gewisse Absatzgarantie geben.

#### «Bei nachhaltigen Eigenmarken können Sie sich nicht gesundstossen, aber langfristig geht die Rechnung auf.»

#### Die Biomarke Naturaplan feiert das 20-Jahr-Jubiläum, und Coop will den Bio-Umsatz um weitere 10 Prozent auf fast eine Milliarde Franken steigern. Ein sehr sportliches Ziel.

Die Bio-Milliarde fordert uns, das ist klar. Aber bis jetzt sind wir auf Kurs. Wir haben das Thema intern breit kommuniziert und Leute ausgebildet, das macht sich jetzt bezahlt. Die Leute im Verkauf stehen voll hinter diesem Ziel.

#### In jeder der 830 Filialen hat Coop Beauftragte für nachhaltige Eigenmarken. Was ist ihre Funktion?

Diese Mitarbeitenden werden regelmässig einen Tag lang geschult und tragen ihr Wissen in die Filialen. Veranstalten wir beispielsweise intern Wettbewerbe, um den Umsatz gewisser nachhaltiger Produkte zu steigern, sorgen sie für die nötige Aufmerksamkeit. Aber nicht jeder Verkäufer ist geeignet, er muss von der Sache schon überzeugt sein.

#### Ist es nicht schwierig, in jeder kleinen Filiale solche Leute zu finden?

Nein, da haben wir kein Problem. Mittlerweile zieht Coop viele Mitarbeitende an, denen das Thema Nachhaltigkeit am Herzen liegt.

#### Jetzt gibts auch Markenartikel wie Stocki oder Zweifel-Chips als Naturaplan-Produkt. Wie verkaufen sich diese?

Die Produkte tragen viel zum angestrebten Biowachstum bei. Die Markenhersteller brachten für diesen Schritt viel Mut auf. Die Frage war: Ist die Marke Naturaplan mindestens so viel wert wie meine Marke oder im Biobereich sogar noch mehr? Wir sind extrem stolz darauf, dass einige der bekanntesten Marken der Schweiz zum Schluss kamen, dass Naturaplan ihnen zu einem Mehrwert verhilft. Sie mussten ja ihre Produktion anpassen, um den Anforderungen zu entsprechen.

#### Schokolade Ihrer Eigenmarke gibt es nur noch in Fairtrade-Qualität. Haben die Kunden die Umstellung auf Max Havelaar akzeptiert?

Problemlos. Bis 2017 wollen wir ja sogar 95 Prozent unserer Eigenmarkenschokolade fair produzieren. Auch hier geht es darum, Lebensmittel aufzuwerten und ihnen Wertschätzung zu geben.

#### Ist das heute zu wenig der Fall?

Gemessen an der Kaufkraft geben wir Schweizer mit rund 10 Prozent des Haushaltsbudgets im internationalen Vergleich sehr wenig Geld für Nahrungsmittel aus. Absolut gesehen ist das aber anders. Bleiben wir als Händler kreativ und besinnen uns auf Qualität, schaffen wir es, diesen Wert so hochzuhalten. Es wäre schade, wenn man nicht mehr sehen würde, dass zwischen der Qualität der Lebensmittel und der Lebensqualität ein enger Zusammenhang besteht. Aber zum Glück haben wir sehr bewusste Konsumenten in der Schweiz.

#### Verdienen Sie mit nachhaltigen Eigenmarken eigentlich mehr als



Der Bund  
3001 Bern  
031/ 385 11 11  
www.derbund.ch

Medienart: Print  
Medientyp: Tages- und Wochenpresse  
Auflage: 49'725  
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich

Themen-Nr.: 541.3  
Abo-Nr.: 1008268  
Seite: 13  
Fläche: 108'738 mm<sup>2</sup>

### mit anderen Produkten?

In solche Eigenmarken investiert man als Händler ja zuerst einmal einige Jahre. Berücksichtigt man die Aufwendungen in der Entwicklung und die Kommunikation, bleibt unter dem Strich eher weniger als bei anderen Produkten. Mit nachhaltigen Eigenmarken können Sie sich nicht gesundstossen, aber langfristig geht die Rechnung auf.

«Wir können problemlos Nein sagen, wenn ein Lieferant unsere hohen Tierschutzanforderungen nicht erfüllen will.»

### Das Sortiment ist heute unglaublich breit, manchmal erschlägt es einen fast. Ist da eine Grenze erreicht?

Nehmen wir heute einen Artikel ins Sortiment auf, fliegt ein anderer raus, der wenig nachgefragt wird. Innovationen sollten das Produkt ja weiterentwickeln, sodass eine ständige Verbesserung des Angebots stattfindet. In den Megastores erwartet der Kunde ein grosses Angebot, aber auch in kleineren Läden soll er möglichst viel Auswahl finden. Die Vielfalt zu reduzieren ist für uns kein Ziel.

### Damit ausländische Lieferanten ihre Tiere so gut behandeln wie bei uns, kooperiert Coop mit dem Tierschutz. Reicht die Einkaufsmacht, um etwas zu erreichen?

Bei Coop stammen 85 Prozent des Fleisches aus der Schweiz und nur 15 Prozent aus dem Ausland. Und gerade weil es nur 15 Prozent sind, haben wir genug Spielraum, um etwas zu erreichen. Wir können problemlos Nein sagen, wenn

ein Lieferant unsere hohen Tierschutzanforderungen nicht erfüllen will. Das hilft uns in den Verhandlungen, denn es hat genug Produzenten, die Absatzmärkte suchen. Aber es gibt im Ausland auch heute schon sehr gute Lieferanten. Die Kooperation mit dem Tierschutz hat den Vorteil, dass eine unabhängige Stelle die Einhaltung von Normen kontrolliert - ähnlich wie dies die Biosuisse und die Biokontrollstellen für uns tun.

### Seit bald einem Jahr verkauft Coop Nespresso-kompatible Kapseln. Macht Nestlé deswegen Druck?

Nein, Nestlé verhält sich professionell. Aber diese Kapseln, die so weit verbreitet sind, sollten bei Coop im Gestell sein. Erhält man das Original nicht, muss man der Kundschaft eine Alternative bieten.

### Das Original liefert Nestlé nicht.

Nein, das hätten wir natürlich am liebsten im Angebot. Nespresso ist ein Unikum: Ich kenne kein anderes Produkt, das so stark verbreitet, aber nicht im normalen Handel erhältlich ist.

## Joos Sutter

Natur- und Familienmensch

Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule St. Gallen arbeitete der Bündner bei Coopers & Lybrand in Zürich als Wirtschaftsprüfer. Zur Coop-Gruppe wechselte er 1996 als Leiter Finanzen und Personal der Import Parfumerie. 1999 ging er zu Interdiscount, wo er zum Geschäftsführer aufstieg. Danach übernahm er die Direktion Trading (u. a. Coop City und Coop Bau+Hobby) und nahm Einsitz in die Geschäftsleitung. 2011 wurde Joos Sutter Vorsitzender der Geschäftsleitung. Sutter ist verheiratet, hat drei Kinder im Schulalter und lebt im Kanton Bern. Die Freizeit verbringt er mit der Familie und oft in der freien Natur. Im Winter fährt er Snowboard und Ski. (bwi)