Zeitschrift: Wohnen
Herausgeber: Wohnbaugenossenschaften Schweiz; Verband der gemeinnützigen Wohnbauträger
Band: 70 (1995)
Heft: 7-8

Artikel: Konsumgenossenschaften
Autor: Weisskopf, Karl
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-106274

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

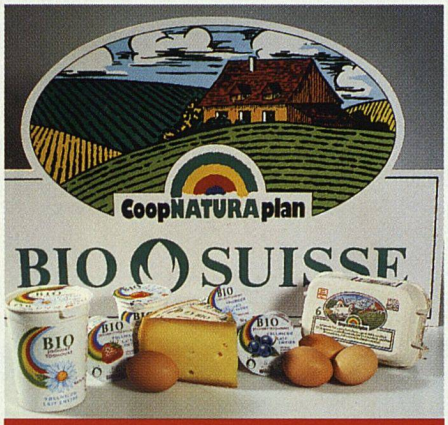
Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 17.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

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



KONSUM-GENOSSEN-SCHAFTEN

➢ 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 Lieferanten, 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 NATURAplan Sortiment gefunden. Mit dieser erfolgreichen Linie haben wir uns als der kompetente Anbieter von Produkten aus kontolliertem 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