

Coop will mit Naturaplan an der Biospitze bleiben

15 Jahre nach dem Start erfindet sich die Coop-Marke Naturaplan neu: Ein neues Logo, ein neues Verpackungsdesign, 40 neue Produkte, gross aufgemachte Werbung und ein Schwerpunkt «biospezial», der mehr als die Hälfte der «Coopzeitung» füllt, untermauern den Anspruch auf die Marktführerschaft im Biobereich. bioaktuell dokumentiert den Neustart und fragt nach bei Christian Waffenschmidt, Leiter Kompetenzmarken VIVA bei Coop.

«Wir wollen neue Käuferschichten ansprechen»

bioaktuell: Als Erstes überrascht die schlichte Klarheit des neuen Naturaplan-Logos. Wo doch überall sonst die Blümlein sprissen und die Flatterlinge um die Wette schmetterten ...

Christian Waffenschmidt: Wir haben uns bei der Neulancierung stark am Markt orientiert. Und da gibt es ja den Trend der «LOHAS». Wir wollten Naturaplan so neu positionieren, dass die bisherige Kundenschaft dieser Marke treu bleibt und dass sie gleichzeitig neue Käuferschichten anspricht. Die LOHAS sind modern, aufgeschlossen, Design-orientiert. Sie suchen nach Produkten, die sowohl gesund als auch nachhaltig produziert, gleichzeitig aber schön und modern sind.

Wir haben gesehen, dass die Bauernhof-Bildmarke nicht mehr zu diesen Bedürfnissen passt. Auf gewissen Produkten, etwa Delikatessen oder Wein, störte sie manchmal sogar. Dabei haben wir es uns nicht leicht gemacht: Die ur-



Setzt weiter voll auf Bio mit der Knospe: Christian Waffenschmidt von Coop.

sprüngliche Vorgabe war, der Bauernhof müsse bleiben!

Und die Knospe scheint grösser zu werden, nicht kleiner.

Ja, die Bedeutung der Knospe nimmt zu. Naturaplan selber ist ein reiner Schriftzug; die einzige Bildmarke im Logo ist die Knospe. Auch auf den Verpackungen kommt die Knospe prominenter: gut sichtbar auf einer grünen Fläche. Bisher drohte die Knospe irgendwo im kulinarischen Bild unterzugehen.

Coop setzt weiter voll auf die Knospe, sie wird dominanter in der Werbung und auf den Produkten.

«Für Bio ohne Kompromisse», lautet der neue Claim. In den Medienunterlagen ist von «exklusiver Zusammenarbeit mit Bio Suisse» die Rede und die gegenüber der Bioverordnung strengeren Richtlinien werden hervorgehoben. Rückt Coop jetzt davon ab, Bioprodukte ohne Knospe in den Naturaplan zu integrieren?

«Naturaplan: Bio ohne Kompromisse»

Aus den Medienunterlagen zur Naturaplan-Neulancierung:

Die Naturaplan-Produkte erhalten einen neuen modernen Auftritt. Der bekannte Bauernhof wird durch den Brand [Handelsmarke, Warenzeichen] Naturaplan ersetzt. Der neue Schriftzug, der die Knospe von Bio Suisse noch mehr ins Zentrum rückt, verdeutlicht, wofür Naturaplan steht: für eine hervorragende Kulinarik und eine einwandfreie Herkunft. Aber auch für die Förderung der Biolandwirtschaft, bei der Coop seit 15 Jahren eine Pionierrolle innehat.

Nicht nur der Auftritt wird moderner und frischer, sondern auch die Rezepturen der Bioprodukte werden weiterentwickelt und das Sortiment kontinuierlich ausgebaut. Kompromisse gibt es dabei keine: Mit der bekannten Knospe, dem Gütesiegel von

Bio Suisse, bürgt Naturaplan weiterhin für authentische Bioprodukte mit höchstem Anspruch.

Dazu Jürg Peritz, Leiter der Direktion Marketing/Beschaffung: «Naturaplan steht für Werte-Lifestyle und ist authentisch, kantig, profiliert, aber auch emotional, kompetent und appetitanregend. Naturaplan übernimmt Verantwortung, ist transparent und entspricht so den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden.»

Medieninformation Coop, 17. April 2008

Eckdaten Naturaplan

■ 1993 Markteintritt mit wenigen Produkten, darunter Joghurt und Naturbeef.

- 2003: Einrichtung des Coop Naturaplan-Fonds zur Unterstützung nachhaltiger Projekte; ausgestattet mit jährlich zehn Millionen Franken.
- 2007: Einrichtung des Coop Klimafonds mit jährlich 1,5 Millionen Franken zur CO₂-Kompensation von Geschäftsreisen und Flugtransporten.
- 2008: Zusammenlegung der beiden Fonds zum Coop Fonds für Nachhaltigkeit.
- Umsatz Naturaplan 2007: 664 Millionen Franken. Damit geht heute jedes zweite im Land verkaufte Bioprodukt bei Coop über die Ladentheke.

Siehe auch www.coop.ch/naturaplan; www.coop.ch/naturaplan-fonds

Stichwort LOHAS

LOHAS ist ein neudeutscher Marketingbegriff, steht für «Lifestyle of Health and Sustainability» und bezeichnet einen neuen Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. Einfach gesagt sind damit Leute gemeint, die das Leben geniessen und dennoch ihren Teil dazu beitragen wollen, dass die Lebensgrundlagen für alle erhalten bleiben.

Quelle: <http://de.wikipedia.org>

Nicht ganz. Diese Möglichkeit ist mit Bio Suisse ausgehandelt. Es geht hier nur um sehr wenige, gut begründete Ausnahmen. Wir nutzen die Möglichkeit sehr sparsam: Naturaplan-Produkte ohne Knospe bleiben im Promillebereich. Bisher gibt es unter der Marke Naturaplan einzig zwei Büchsenbiere, die keine Knospe haben. Das liegt an den Verpackungsvorschriften von Bio Suisse, die keine Getränkedosen zulassen. Ökobilanzen sprechen aber eine andere Sprache: Die Getränkedose kommt besser weg als das Einwegglas. Wir sind da im Gespräch mit Bio Suisse; wir wären froh, wenn diese beiden Biere Knospe-konform würden – der Inhalt wäre es bereits jetzt.

Dann stecken die Kompromisse im übrigen Coop-Sortiment?

Woran denken Sie?

An scharfe Reinigungsmittel, an Ökawaschmittel mit gentechnisch hergestellten Enzymen, an grosse Tüten voller Plastikwegwerfrasierer, wo jedesmal nebst der Klinge der ganze Griff im Abfall landet ...

Grundsätzlich steht Coop für Wahlfreiheit ein. Bei uns gibt's alles von gut und günstig über Fine-Food-Spezialitäten bis zu den innovativen Bioprodukten, die wir jetzt unter Naturaplan lanciert haben. Wir fördern ganz speziell die nachhaltigen Marken wie Naturaplan. Die Kundinnen und Kunden sollen aber selber entscheiden, welches Produkt zu ihnen passt und welchen Mehrpreis ihnen ein ökologischer Mehrwert oder der faire Handel wert ist. Mit dem Einsatz der genveränderten Mikroorganismen für die Herstellung der Enzyme in Waschmitteln lässt sich übrigens ganz massiv Prozessenergie einsparen. Wir haben diesen Entsch eid sehr bewusst gefällt.

Was für uns nicht erwünscht ist, sind die Flugtransporte. Sie kommen aus-

schliesslich im nichtbiologischen Bereich vor. Immerhin deklarieren wir Flugtransporte mit einem speziellen Label und wir kompensieren den CO₂-Ausstoss.

In der Tat wollen wir das Sortiment insgesamt ökologischer ausrichten. Auch im konventionellen Bereich sollen bessere Umwelt- und Sozialstandards umgesetzt werden. Beim Kaffee und beim Fisch ist Coop schon recht weit mit dieser Entwicklung.

Sie versprechen, dass ich nun die Bioprodukte im Laden besser finde. Kommt der Bioladen im Supermarkt?

Nein, die Bioprodukte bleiben wie bisher im Sortiment eingegliedert; es wird keinen Bioblock geben, ausser – wie schon bisher – beim Gemüse. Die Bioprodukte werden aber auffälliger durch die grünen Flächen auf den Verpackungen, auf denen nebst der Knospe auch gross «Bio» steht. Mehr Übersichtlichkeit entsteht sicher auch dadurch, dass wir die «blaue Linie» nicht mehr unter Naturaplan, sondern unter dem eigenen Label Naturafarm vermarkten.

Die «blaue Linie» mit den Produkten aus IP-Tierhaltung

ist weg?

Ja, Naturaplan ist jetzt 100 Prozent Bio und 99,99 Prozent Knospe.

Coop sieht ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft und ein gleichzeitiges Wachsen der Ansprüche punkto Genuss und Ästhetik. Ist die Billigwelle vorbei?

Nein, die Preissensitivität bleibt und wird je nach wirtschaftlicher Lage auch wieder zunehmen. Es gibt den Megatrend der Nachhaltigkeit, aber auch den Ruf nach günstigen Preisen.

Coop bringt 40 neue Naturaplan-Produkte. Welches sind Ihre Favoriten?

Die Joghurt-Glacés sind sensorisch und vom Aroma her sehr gut. Zudem enthalten sie weniger Fett und weniger Zucker. Das ist sicher ein Topprodukt.

Spannend finde ich es, wenn es uns gelingt, neue Produkte zuerst im Biobereich zu lancieren. Das ist bei der Crema di Peperoncini der Fall: Das ist eine absolute Neuheit auf dem Markt, das gabs bisher auch konventionell nicht.

Sehr gut finde ich auch die trendigen Produkte für eher jüngere Leute, zum



Grosser Auftritt am Basler Bahnhof: Naturaplan mit neuem Logo.

Beispiel den Botanic Energy Drink mit Kräuterextrakten.

Auch Sushi gibt's ja jetzt in Knospe-Qualität – dafür ist der Bauernhof weg vom Logo. Ist das noch die Welt der Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern? Was haben sie von dieser Neulancierung?

Mit 1600 Knospe-Produkten bietet Naturaplan ein Vollsortiment in Bioqualität an. Die Schweizer Biobäuerinnen und Biobauern profitieren unmittelbar, wie das Beispiel der Joghurt-Glacés zeigt. Das Vollsortiment geht halt von Rüebl über Milch und Brot bis zur Tiefkühlpizza und neu bis zu den Sushis. Das sind Kundenbedürfnisse: Die Leute wollen Bioprodukte und sie wollen moderne Produkte.

Coop bekennt sich weiterhin bewusst zur Schweizer Biolandwirtschaft. Wir arbeiten eng mit Bio Suisse und auch mit dem FiBL zusammen.



Interview: Markus Bär