

# Migros holt bei pflanzlichen Produkten gegen Coop auf

Die Grossverteiler buhlen mit viel Werbung um Teilzeit-Vegetarier. Jetzt mischt ein Schweizer Start-up den Fleischlos-Markt auf

Erich Bürgler

Egal, ob Burger, Poulet, Milch oder Joghurt: Bei den Grossverteilern steht eine breite Auswahl pflanzlicher Alternativen in den Regalen. Noch machen Coop, Migros und andere Unternehmen damit zwar viel weniger Umsatz als mit Milch- oder Fleischprodukten. Doch der Bereich wächst stark und verspricht damit zum Geschäft der Zukunft zu werden.

Eine neue Befragung der Kommunikationsagentur Havas Switzerland zeigt, welche Marken bei den Kundinnen und Kunden besonders gut ankommen. 4600 Personen wurden im «Havas Brand Predictor 2021» befragt. «Marken von Herstellern vegetarischer und veganer Produkte haben ganz klar an Beliebtheit gewonnen», sagt Marcel Benz, Mitglied der Havas-Geschäftsleitung.

## Veganer sind für die Hersteller irrelevant

Diese Firmen haben dabei nicht in erster Linie Vegetarier oder Veganer im Blick. Die sind als Zielgruppe zu wenig interessant. Nur rund 5 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer ernähren sich vegetarisch und weniger als ein Prozent vegan, zeigen Umfragen des Verbands Swissveg.

Viel attraktiver sind die sogenannten Flexitarier. Die konsumieren zwar Fleisch und Milchprodukte, aber nur noch selektiv, und sie suchen deshalb oft pflanzlichen Ersatz. Das sind laut Swissveg rund 20 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Der Grossverteiler Coop spricht sogar von 40 Prozent.

Doch wer liegt in der Gunst um diese Teilzeitvegetarier vor? Der Grossverteiler Migros ist erst im vergangenen Jahr so richtig auf den Zug aufgesprungen und damit viel später als der Konkurrent Coop. Unter der Marke V-Love verkauft die Migros Lachs aus Rüebli, Fish Nuggets aus Soja und Aufschnitt aus Erbsenprotein. Coop hat die Flexitarier mit seiner Marke Karma bereits 2013 als Wachstumsmarkt erkannt und das fleischlose Sortiment seither kontinuierlich ausgebaut.

Nun holt die Migros kräftig auf. In der Havas-Studie liegt V-Love

bei den «trendigsten Marken der Schweiz» vor Karma. V-Love sei als neue Marke hoch eingestiegen, sagt Marcel Benz. «V-Love ist neu und erscheint im Moment interessanter als Karma.»

Das wird Migros-Chef Fabrice Zumbrennen freuen. Investitionen in Fleisch- und Milchersatzprodukte sind ein Schwerpunkt seiner Strategie für die hauseigenen Industriebetriebe. Die Migros steckt derzeit viel Geld für Werbung und Aktionen in dieses Sortiment.

Die M-Industrie sieht pflanzenbasierte Produkte als «Big-bet», als



Randen, Süsskartoffelsauce und Guacamole: Fleischlose Burger sind gefragt

Foto: Getty Images

## Die pflanzlichen Trend-Marken

1	Beyond Meat	
2	V-Label	
3	Planted	
4	Migros V-Love	
5	Coop Karma	

Quelle: Havas Brand Predictor 2021

## So ein vertrauenswürdiger Käse

Die Marke, der Schweizerinnen und Schweizer am meisten Vertrauen schenken, ist laut der jüngsten Umfrage von Havas Switzerland ein Käse: Le Gruyère. Damit schlägt der rezente Greizer sogar den Grossverteiler Migros, der auf Platz zwei liegt. Die Rangliste bewertet, wie oft die Befragten eine Marke als immer oder meistens zuverlässig einstufen. Im vergangenen Jahr lag Gruyère noch auf Rang 14. Besonders auffällig: Auf den ersten 15 Positionen im Vertrauens-Ran-

king stehen keine ausländischen Marken. «Die Schweizerinnen und Schweizer vertrauen vor allem heimischen Produkten», sagt Marcel Benz, Mitglied der Geschäftsleitung von Havas. «Etablierte Qualitätsmarken mit Tradition kommen besonders gut an.» Einen grossen Sprung nach vorn machten Coop (von Rang 22 auf 5) und Biscuit-Hersteller Kambly (von 39 auf 10). Die vertrauenswürdigste ausländische Marke ist der italienische Teigwarenhersteller Barilla auf Position 16.

grosse Wette für die Zukunft, wie in einer internen Präsentation des Grossverteilers steht. Sie erfordere «erhebliche Investitionen», bringe auf längere Sicht aber eine deutliche Verbesserung des Gewinns. Mit anderen Worten: Die Spanne zwischen Herstellungskosten und Verkaufspreis ist beim Fleischersatz grösser als beim Fleisch.

Doch im Rennen um dieses Geschäft ist das Vertrauen in die Marke laut den Havas-Experten ein entscheidender Faktor. Bei der Frage, ob eine Marke «immer oder meistens zuverlässig ist», liegt Coop mit Karma klar vor der Migros mit V-Love.

Neue Marken wecken laut Marcel Benz oft zu Beginn Interesse. Vertrauen entsteht, wenn eine Marke konstant hohe Qualität liefert und die Produktversprechen einlöst. «Karma ist immer noch klar die stärkere Marke», lautet deshalb das Fazit von Benz.

## Das Hafermilch-Unternehmen Oatly glänzt beim Börsengang

Im Rennen um die Gunst der Anhänger bewusster Ernährung kann ein kleines Zürcher Start-up mithalten: Das Unternehmen Planted, das unter anderem pflanzliche Poulet-Alternativen herstellt, schlägt laut der Havas-Studie als Trendmarke die Fleischlos-Angebote von Coop und Migros. Davon profitieren aber auch die Grossverteiler. Beide verkaufen Produkte des ETH-Spin-offs.

Dasselbe gilt für die Burger des US-Herstellers Beyond, die ebenfalls in den Regalen von Migros und Coop liegen. Die Trend-Rangliste von Havas führt Beyond unter den Fleischersatzmarken an. Auch das V-Label, das vegane und vegetarische Produkte im Sortiment der Grossverteiler und Discounter kennzeichnet, liegt hoch im Kurs.

Wie viel Geld sich mit Alternativen zu tierischen Produkten verdienen lässt, zeigt ein Börsengang von vergangener Donnerstag. Der Aktienkurs des schwedischen Herstellers von Hafermilch Oatly schnellte im Vergleich zum Ausgabepreis um 30 Prozent in die Höhe. Damit ist das Unternehmen, das zuletzt Verluste einfuhr, über 12 Milliarden Dollar wert.

## Fortsetzung Bankmanager sollen ...

für die Latte: Die Aufsicht darf einen Bankmanager nur dann mit einem Berufsverbot belegen, wenn sie ihm eine direkte, individuelle und kausale Verantwortung für eine schwere Verletzung von Aufsichtsrecht nachweisen kann. Das zu beweisen, ist aber schwierig.

So kam der frühere Julius-Bär-Chef Boris Collardi mit einer Rüge der Finma davon, obwohl es in seiner Amtszeit zu «schweren Mängeln in der Geldwäschereibekämpfung» gekommen sei. Als Chef der Bank trug Collardi zwar letztlich die Verantwortung, persönliche Pflichtwidrigkeit konnte die Finma ihm aber nicht nachweisen.

Nach Angaben der Finma setzt die Aufsicht das Instrument des Berufsverbots seit 2014 vermehrt ein. Insgesamt 60-mal hat sie Manager mit einem Berufsverbot belegt. Doch oft haben Gerichte diese Entscheidung wieder aufgehoben, wie bei sechs einstigen Devisenhändlern der UBS, die wegen Marktmanipulation bestraft worden waren.

Daher gewinnt die Idee Fürsprecher, der Aufsicht ein neues Instrument zu geben. Ein Modell könnte das erwähnte «Senior Managers and Certification Regime» sein, das Grossbritannien 2016 eingeführt hat und das der Internationale Währungsfonds als «wichtigen und willkommenen Fortschritt» lobte.

Mittlerweile haben einige Finanzplätze solche Haftungsregeln eingeführt, etwa Australien, Hongkong, Singapur und Irland. In

## Bussenzahlungen der Schweizer Grossbanken

	Bank	Busse in Mio. <sup>1</sup>	Land	Thema
Mai 2021	UBS	172	EU	Anleihenhandel
Dez. 2020	CS	600	USA	Hypotheken
Juli 2020	UBS	10	USA	Anleihenhandel
Juni 2020	UBS	4	Deutschl.	Steuerstreit
Dez. 2019	CS	6,5	USA	Handelsvorschriften
Dez. 2019	UBS	20,8	USA	Preisabsprache
Dez. 2019	CS	20,8	USA	Preisabsprache
Nov. 2019	UBS	11,2	Singapur	Überhöhte Gebühren
Nov. 2019	UBS	400	Hongkong	Überhöhte Gebühren
Okt. 2019	UBS	10,30	Italien	Steuerstreit
Juli 2019	UBS	101	Italien	Steuerstreit
Juni 2019	CS	2,8	Hongkong	Offenlegungspflichten
März 2019	UBS	375	Hongkong	Kotierungsvorschriften
März 2019	UBS	27,6	Grossbrit.	Dokumentationspflichten
Febr. 2019	UBS	4515 <sup>2</sup>	Frankreich	Steuerstreit

1) in jeweiliger Landeswährung 2) angefochten

Quelle: «Finanz und Wirtschaft»

einem Evaluationsbericht vom Dezember stellte die britische Aufsicht fest, dass ihr Regelwerk geholfen habe, dass Topmanager «grössere Verantwortung für ihr Handeln übernehmen».

## Boni und Gehälter sollen eingezogen werden

Ein beliebtes Gegenargument gegen Haftungsinstrumente ist, dass es Aufgabe der Aktionäre sei, unfähige Bankmanager zu sanktionieren, etwa indem sie Verwaltungsrate abwählten oder gegen sie klagten. Ein Argument, das Monika Roth, Juristin und Expertein für gute Unternehmensführung, nicht überzeugt: «Haftungsklagen von Aktionären gegen den Verwaltungsrat sind theoretisch möglich, die Kosten für die Kläger sind jedoch prohibitiv hoch.» Zudem seien die Aktionäre von den Ereignis-

sen «zu weit weg». Daher meint sie: «Die Aufsicht hat die Möglichkeit, die Verantwortlichen von Regelfällen zu ermitteln und gegebenenfalls zur Rechenschaft zu ziehen.» Schlamperie oder Gleichgültigkeit gegenüber Regeln dürfe sich nicht auszahlen.

Roth schlägt vor, die Boni fehlbarer Bankmanager einzubehalten und die Saläre einzuziehen. Auch andere Experten für Bankenrecht halten solche finanzielle Sanktionen gegen Einzelpersonen für eine diskussionswürdige Idee.

«Bankmanager sehen sich oft als Unternehmer und wollen auch als solche bezahlt werden, aber sie tragen nicht das gleiche Risiko», erklärt Ex-Privatbanken-Präsident Gloor. «Denn wenn es schiefgeht, können sie gehen, ohne für den Schaden geradestehen zu müssen, und behalten ihre hohen Löhne.»