Fertig mit «Lueg zerscht i dä Migros» oder warum die Kundenbindung eben doch nicht alles ist:

Vom Unglück der Migros-Kinder.

Bild: Peter Engler.

Bei den einen stand in der Küche neben dem Schüttstein weithin sichtbar das Handy-Abwaschmittel in der leuchtenden Farbe des orangen Lebensmittelriesen. Dann gab es die anderen Küchen, in denen statt Handy Palmolive oder irgendein anderes Spülmittel verschämt in einer Ecke sein Dasein fristete. Das orange Handy oder eben dessen Fehlen war das deutlichste Indiz dafür, welche Sorte Leute man war: Die einen wollten billiger einkaufen, die anderen zeigen, dass sie sich Markenprodukte leisten konnten.

■ ■ ■

Damals, in unserem Dorf, war die Migros auf der einen Strassenseite, der Coop auf der anderen. An der Kreuzung trennten sich die Wege: Die einen blieben diesseits der Strasse, die anderen gingen jenseits. Damals ist, als ich ein kleines Mädchen war. In meiner Familie ging man zuerst in die Migros. Nur für spezielle Dinge – wie etwa die schwarz-weissen Abwaschschwämmli – wich meine Mama auf den Coop aus, weil es die in der Migros nicht gab. Ansonsten aber hiess es bei uns daheim Mivella statt Rivella, Aproz statt Henniez, M-Dessert statt gewöhnliche Sauermilch. Und Coca Cola – aus dem Coop – gab es ohnehin bloss einmal pro Jahr. Ich wuchs also als eigentliches Migros-Kind auf. Als glückliches Migros-Kind. Damals. Denn die kleine Migros bei uns im Dorf bot nebst den Lebensmitteln so vieles: Einerseits waren es die engen Gassen zwischen den Regalen, durch die man sich mit dem Einkaufswägeli an den anderen Kundinnen vorbeizwängen musste. Für Kinder etwas Unwiderstehliches. Es war ein Gewusel sondergleichen, wie auf einem farbigen Marktplatz, auf dem das Leben sich abspielt, voller Lebendigkeit. Neben dem latenten Schmuddel-Touch verströmte die Migros sehr viel Wohligkeit und Geborgenheit. Anders auf der gegenüberliegenden Strassenseite. Hier waren die Gänge zwischen den Regalen breiter und die Ware attraktiver angeordnet. Dafür aber sah alles so streng und steril aus, dass ich mich im Coop nie sonderlich wohl fühlte. Das Klima schien mir eisig, die Menschen distanziert, die Produkte und ihre Etiketten profillos – denn dasselbe verkauften ja auch Waro und Volg. Aber nur in der Migros gab es Gianduia-Schokolade oder Mabona-Margarine. Zudem, und das war zu dieser Zeit eine eigentliche Neuerung, gab es damals nur in der Migros Einkaufswagen. Im Coop musste man sich mit einem Körbli abmühen. Und noch etwas: Der Migroswagen, der vor unserem Haus Halt machte, war jedes Mal ein Highlight. Hier war es wie in Grossmutters Küche: Eng und bunt und verheissungsvoll und so ein bisschen wie in einem Zirkuswagen. Für ein Migros-Kind schien hingegen beim Coop alles durchstrukturiert, steif und langweilig, aber kein bisschen geheimnisvoll. Die Coop-Kinder freilich sehen dies anders. Erstaunlicherweise kann so ziemlich jede und jeder in meiner Generation sofort etwas anfangen mit dem Begriff Migros- und Coop-Kind. Wo man als Kind shoppen ging, dahin zieht es einen auch als Erwachsener.

■ ■ ■

Die Schweiz kann neben dem Röstigraben also noch einen ganz anderen verzeichnen: Jung und Alt scheidet sich in die Coop- und in die Migros-Kinder. So kommt es, dass sich durch diverse neu entstandene Zweierhaushalte dieser Migros-oder-Coop-Konflikt zieht: Paart sich ein Coop-Kind mit einem Migros-Kind, sind Differenzen vorprogrammiert. Diese frühkindlichen Prägungen sind gut fürs Geschäft – nichts geht über frühkindliche Kundenbindung. Die Migros-Prägung sitzt den aktuellen Zahlen nach beim Schweizer Volk noch etwas tiefer als die von Coop; die Migros hat die Nase vorn.

■ ■ ■

Als sie vor neun Jahren ihre Billiglinie M-Budget lancierte, schockierte deren grünweisse Verpackung nicht nur die Produktedesigner. Aber siehe da: Die Not wandelte sich zur Tugend, M-Budget etablierte sich zum Kult und verkauft sich äusserst erfolgreich. Bevor die Migros letztes Jahr die ersten M-Budget-Partys lancierte, zelebrierten Studentenkreise die Billiglinie schon lange. Seit kurzem wirbt nun auch Coop mit seiner Prix-Garantie-Billiglinie. Die Migros macht's vor, Coop zieht nach. Wie damals beim Einkaufswägeli.

■ ■ ■

Aufs Ganze zeichnet sich in meinem persönlichen Rating allmählich aber eine Trendwende ab. Denn bei den Bio- und Ökoprodukten zeigte die Migros in den letzten Jahren eine äusserst schwache Performance. Was bei Coop in jeder noch so kleinen Filiale rasch selbstverständlich wurde – nämlich der konsequente Ausbau des Sortiments mit schweizweit anerkanntem Biolabel und der Linie Ökoplan –, hat die Migros grob vernachlässigt. Als eigentlich überzeugtes Migros-Kind kaufe ich mein Biogemüse heute deshalb lieber im Coop, weil hier die Auswahl stimmt. Auch was das Angebot beim Heimlieferservice betrifft, ist Coop der Migros um mehrere Nasenlängen voraus. Zwar schmecken mir die Käse-Speck-Servelats, die Wienerli und das Birchermüesli der orangen Genossenschaft nach wie vor besser als die der Konkurrenz. Schweren Herzens muss ich aber zugeben, dass sich das «Lueg zerscht i dä Migros» in Zeiten von Biogemüse, Biofleisch, Biobrot und Bioirgendwas leider totgelaufen hat. Ich will nicht zu einem Coop-Kind mutieren, bloss hat sich das Sortiment der Migros nicht mit dem Zeitgeist verändert. Die emotionale Kundenbindung ist nachweislich wichtig. Aber offenbar halt eben nicht alles. Und so schwindet mein ungetrübtes Glück, ein Migros-Kind zu sein.

■ ■ ■

Marion Eberhard.

Werbung:
SAMMLUNG OSKAR REINHART AM RÖMERHOLZ Café
GRÜZENSTRASSE 45 · 8400 WINTERTHUR · TELEFON 052 238 10 90
Museumsbistro
HALDENSTRASSE 95 • 8400 WINTERTHUR • TELEFON 052 269 27 43 • FAX 052 269 27 44