

II-8844 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen
des Nationalrates XVIII. Gesetzgebungsperiode

Nr. 4313 N

1993-02-25

A N F R A G E

der Abgeordneten Sigl, Onodi,
und Genossen
an den Bundesminister für wirtschaftliche Angelegenheiten
betreffend Möglichkeiten einer "rollenden Nahversorgung" in Österreich

Durch den sich ständig härter gestaltenden Verdrängungswettbewerb im Einzelhandel ist es im Laufe der Jahre zu immer größer werdenden Lücken in der Nahversorgung gekommen. Das Stichwort "Greißlersterben" kennzeichnet diesen Prozeß im Bereich des kleinstrukturierten Einzelhandels wohl am treffendsten. Die von diesem Prozeß vorwiegend Betroffenen sind ältere und dementsprechend immobile Bevölkerungsschichten in ländlichen Gebieten. Als weitere Folgeprobleme dieser Verdrängungsprozesse sind sowohl "strukturelle Ausdünnung der peripheren Räume" im Sinne der Raumplanung, verbunden mit abnehmender Attraktivität dieser Räume für die darin lebenden Menschen, als auch ökologischen Probleme, resultierend aus dem individuellen Einkaufsverkehr, anzusehen.

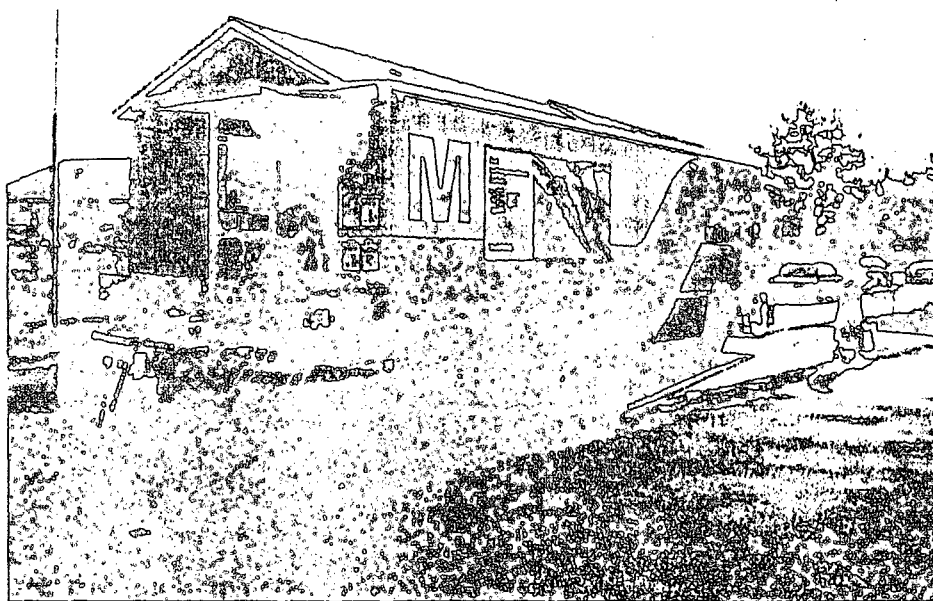
Aus der Schweiz wurde das Modell einer "rollenden Nahversorgung" (siehe beiliegenden Artikel des Nachrichtenmagazins "profil" vom 25.1.1993) bekannt, welches von der Migros-Genossenschaft in größerem Stil praktiziert wird.

Um die Übertragbarkeit dieses Modells auf österreichischen Verhältnisse zu klären, richten die unterzeichneten Abgeordneten an den Bundesminister für wirtschaftliche Angelegenheiten nachstehende

Anfrage:

1. Ist Ihnen das System der "rollenden Nahversorgung" bekannt und wenn ja, gibt oder gab es es schon Überlegungen, ein solches auch österreichweit einzuführen?
2. Sind Sie bereit, zukünftige Formen einer "rollenden Nahversorgung" durch finanzielle Förderungen Ihres Ressorts zumindest in der Einführungsphase zu unterstützen?

Schweiz



Der orange Krake

Der Konzern Migros hat den Schweizer Lebensmittelhandel fest im Griff. Jetzt langt er nach Österreich.

Ute Woltron

Während Zürich in den frühen Morgenstunden noch im Tiefschlaf liegt, herrscht in den Auslieferungshallen der örtlichen Migros-Genossenschaft um diese Zeit bereits reges Treiben. Muntere „Grüezi“-Rufe erschallen von links und rechts, und ein fröhliches Völkchen, dem die nachtschlafene Zeit nichts auszumachen scheint, belädt unter scherzendem Geplauder mittelgroße Lastkraftwagen mit Waren aller Art. Die rollenden Migros-Läden, die auch die Einwohner entlegenster Gräben des Alpenlandes mit dem Notwendigsten versorgen, werden für die tägliche Fahrt flottgemacht.

Die Palette der säuberlich verstaute und festgezurrt Güter – über 600 verschiedene Artikel finden auf kleinstem Raum Platz – reicht von frischem Gemüse über Windeln und Katzenstreu bis zum Fasnachtschüechli, einer begehrten Schweizer Faschingspezialität aus hauchdünnem Zuckerteig. „Süchtig kannst drauf werden“, sagt Bernadette Bieri und knabbert an einem Stückchen der Köstlichkeit, während sie frische „Gipfli“ in das dafür vorgesehene Fach im Wageninneren räumt. Die quirlige Schweizerin ist Kassierin in einem der 90 fahrenden Läden der Migros, die täglich über 4000 Haltestellen in 1400 Schweizer Gemeinden ansteuern. Zusammen mit Ste-

fan Meier, dem Chauffeur des einzigartigen Vehikels, legt sie an die 400 Kilometer in der Woche zurück.

Jeder Verkaufswagen fährt verlässlich eine bestimmte Route nach genauem Zeitplan ab. Nur höhere Mächte zwingen die pflichtbewußten Schweizer mitunter doch zur Unpünktlichkeit. So erzählt einer der Fahrer aufgeregt von der Kuhherde, die jüngst eine abgelegene Bergstraße über zwei Stunden blockierte. „Trotz der Verspätung haben die Kunden mit ihren Einkaufskörben bei der Haltestelle auf mich gewartet. Ganz erfroren waren sie“, meint der selbstbewußte Bursch zufrieden.

Es ist noch stockdunkel, wenn die Migros-Flotte ausschwärmt. Beim ersten Verkaufsstopp legt Frau Bieri eine grünweiß gestreifte Schürze um, und Herr Meier stapelt blitzartig die Gemüsesteigen vom Mittelgang auf ein ausziehbares Warenpodest am Wagenende. Nun schlendern die Kunden, durchwegs Frauen aller Altersgruppen, der Reihe nach von hinten durch den Wagen, betasten kritisch das Obst und greifen bei den zahlreichen Sonderangeboten zu. Wo sonst der Fahrer sitzt, regiert jetzt die Kassierin. Sie rechnet mit flinken Fingern und füllt den Kundinnen sogar die Waren in die mitgebrachten Einkaufstaschen.

Ausnahmsweise kommt auch ein alter Mann. Er will beim falschen Ende einsteigen und wird sanft darauf aufmerksam gemacht. „Ich habe doch schon vor dem

Krieg bei den Migros-Wägen eingekauft“ belustigt er sich, während er die Stufen mühsam wieder hinunterklettert, „und noch immer verwechsle ich Ein- und Ausstieg.“ Bieri ist voll Überzeugung für ihre Arbeit. „Wir haben einen Versorgungsauftrag“, meint sie. „Wir bringen unsere Waren auch zu Menschen, die älter und nicht mehr gut zu Fuß sind. Die können wir doch nicht im Stich lassen, oder?“

Daß das System der Verkaufswagen unwirtschaftlich ist, wird kaum verwundern. Tatsächlich fahren die rollenden Händler Verluste ein. Doch das stört keinen. Denn der Konzern, der dahintersteckt, will sich das zum Wohle der Eidgenossen gerne leisten. Es ist eben die Migros, jener Riese, der ruhig und souverän mehr als ein Viertel des Schweizer Lebensmittelhandels beherrscht und im benachbarten Österreich zur Zeit für hektische Aufregung sorgt. Denn Migros will die Grenze überschreiten.

Im Gespräch sind freilich keine grenzpendelnden Verkaufswagen, sondern breit angelegte Beteiligungen an Konsum Österreich und an den 112 familia-Läden des Vorarlberger Großkauffmanns Franz Martin Zumtobel (profil 1/1993). „Wir verhandeln momentan mit beiden Unternehmen“, bestätigt Maja Amrein, Medienreferentin der Migros, die Befürchtung hiesiger Markenartikelerzeuger, daß der Schweizer Konzern seine Produkte bald auch in österreichischen Läden feilbieten könnte. Amrein: „Wir exportieren unsere Überproduktionen bereits heute nach Skandinavien, Großbritannien und in die USA. Natürlich wäre auch die Belieferung österreichischer Handelsketten für uns sehr interessant. Wir denken dabei vor allem an Produkte wie Schokolade, Kosmetika, Teigwaren und Mineralwasser.“

Bruno Ruf, Präsentationsleiter, ist Feuer und Flamme: „Österreich ist für uns eine



Migros-Gründer Duttweiler:
„Sein Geist umgibt uns“

Herausforderung. Wir wollen etwas Neues anpacken.“ Die österreichischen Markenartikelproduzenten sehen nun dramatische Marktanteils- und Arbeitsplatzverluste auf sich zukommen. Diese Ängste sind wohl nicht ganz unbegründet, denn hier will ein unternehmungslustiger Riese den Rhein gen Osten überschreiten.

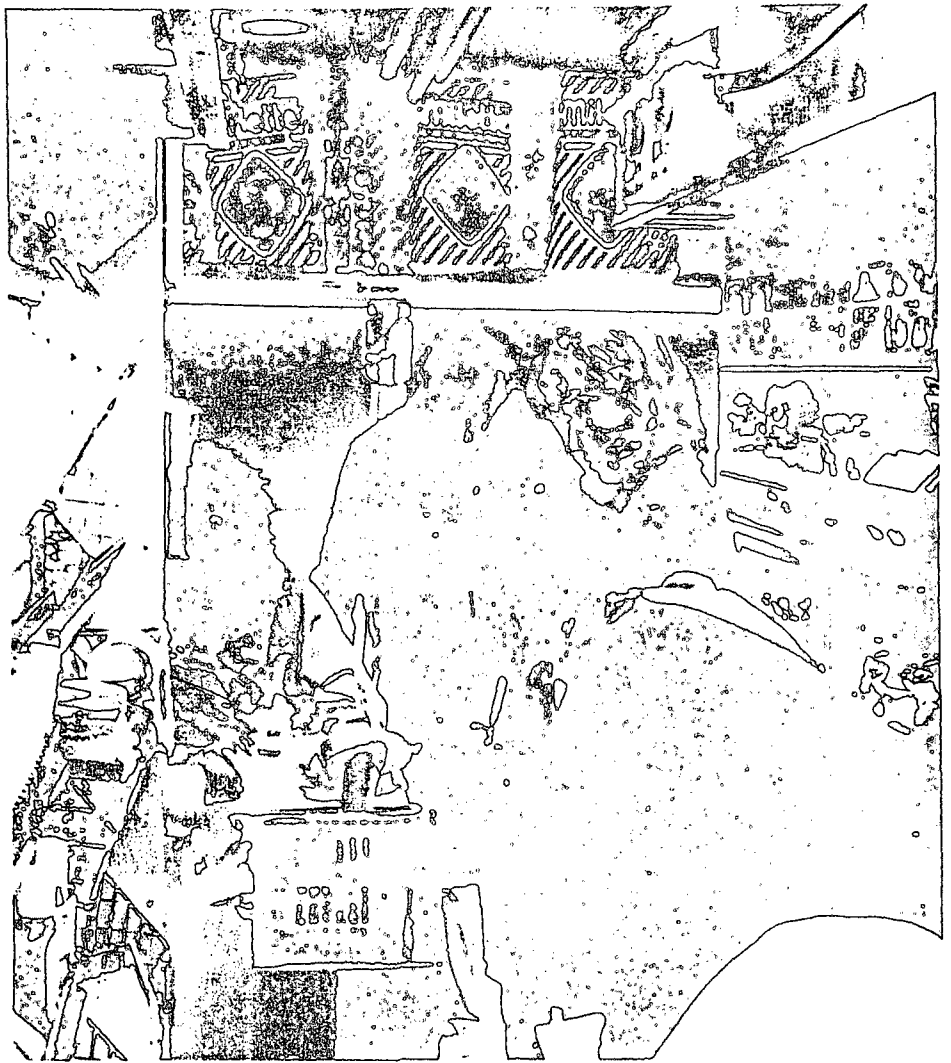
Die 71.400 Mitarbeiter des Handelsgiganten brachten 1992 Waren im Wert von rund 15 Milliarden Franken (rund 115 Milliarden Schilling) an den Mann. Zum Vergleich: Österreichs Konsum schafft mit 33 Milliarden Schilling nicht einmal ein Drittel dessen. Und obwohl Migros ebenso wie der Konsum als Genossenschaft organisiert ist, gibt es einen eklatanten Unterschied: Die Schweizer schreiben satte Gewinne. Etwa 280 Millionen Franken (2,15 Milliarden Schilling) waren es 1992.

Dabei ist das höchste Ziel der Genossenschaftler gar nicht der schöne Profit, sondern das Wohl der Gemeinschaft. So erfüllen die Migros-Leute perfekt das calvinische Ideal, die ideologische Wurzel des Kapitalismus: Der Himmel zeichnet die wahrhaft Gottgefälligen mit Wohlstand aus.

Das „prosperierende Konglomerat“ („Zürcher Zeitung“) setzt sich aus zwölf regional organisierten, weitgehend autonomen Basis-Genossenschaften und dem zentralen Migros-Genossenschaftsbund, MGB, zusammen. Über 1,5 Millionen Mitglieder zählt die eingeschworene Gemeinschaft, das sind mehr als die Hälfte aller Haushalte in der Schweiz. Zehn Franken müssen neue Genossenschaftler als Eintrittsgeld berappen – theoretisch, weil heute kommt Migros selbst dafür auf. „Wir haben den sozialen Kapitalismus verwirklicht“, sucht Bruno Ruf das Unternehmen zu charakterisieren, „unsere Struktur ist der Staatsform der Schweiz angepaßt, nur sind wir nicht so schwerfällig.“

Der Konzern verfügt landesweit über 550 Filialen mit dem orangen M als Markenzeichen. Die Größe der Geschäfte variiert vom Greißlerladen bis zum 30.000-Quadratmeter-Konsumtempel. Rund ein Drittel des Warensortiments stammt aus der eigenen Produktion. Nur widerwillig nehmen die Genossenschaftler Fremdmarken in ihr Programm auf, wie etwa Del Monte oder Pepsi-Cola. „Es ist unser Prinzip, möglichst keine Markenartikel reinzunehmen“, sagt Konzernsprecher Ruf, „Pepsi ist eine Ausnahme. Unser Eigengetränk ist beim Konsumenten nicht angekommen.“

Das Cola wird ausschließlich in Glasflaschen verkauft, überflüssige Verpackungen findet man in den Regalen genauso wenig wie Aludosen. „Wir wollen Vorbild sein in der Förderung der Volksgesundheit und in der Schonung der natürlichen Ressourcen“, heißt es in den Statuten, die auch den Verkauf von Tabakwaren und Alkohol strikt untersagen. Prinzipientreue hat ihren Preis:



Migros-Verkaufswagen: Tante-Emma-Laden auf Rädern

Auf rund acht Milliarden Schilling Umsatz verzichtet der Konzern dadurch.

Nicht umsonst sprechen Konkurrenten vom „orangenen Kraken“ Migros, der die Schweiz fest im Griff hat: Zwölf Produktionsbetriebe, alle hundertprozentige MGB-Töchter, stellen rund ein Drittel des in der Schweiz verzehrten Brotes und über die Hälfte aller Marmeladen und Gemüsekonserven des Nachbarlandes her. Neben Schokolade, Waschmittel und Kosmetika produzieren die Genossenschaftler sogar Möbel und organische Dünger. Und damit alles seine Ordnung hat, gibt es eine Migros-Bank, eine Migros-Versicherungsgesellschaft und ein Migros-Reisebüro, das immerhin zu den fünf größten Europas zählt. Die Migros-Genossenschaft versorgt das Land über eine Tankstellenkette mit Treibstoff, und der hauseigene Ex-Libris-Verlag kümmert sich ebenso um das intellektuelle Heil der Mitglieder wie die Migros-Klubschulen. Dort können Bildungshungrige praktisch alles erlernen, Autofahren genauso wie Korbflechten. Das Migros-Magazin

„Wir Brückenbauer“ flattert wöchentlich in über 1,4 Millionen Haushalte und ist somit die größte Wochenzeitung der Schweiz.

Als Gottlieb Duttweiler die Migros 1925 gründete, war er von der Idee beseelt, eine direkte „Brücke“ zwischen Produzenten und Konsumenten zu bauen, um Zwischengewinne auszuschalten und die Verkaufspreise niedrig zu halten. Die erwirtschafteten Mittel sollten wiederum dem einzelnen zugute kommen. „Das ist auch heute noch unser erstes Gebot“, sagt Konzernsprecher Ruf, „der Geist Duttweilers umgibt uns.“

Im Foyer des MGB-Verwaltungsgebäudes in Zürich steht noch einer der fünf Verkaufswagen, mit denen der mittlerweile zur Legende hochstilisierte Unternehmer damals sein sechs Artikel umfassendes Sortiment zu den Kunden kutscherte. Innerhalb weniger Jahre entstand aus der skurrilen Organisation ein Riesenunternehmen. Der Visionär Duttweiler blieb seinen Grundsätzen treu: 1939 wandelte er seine Migros Aktiengesellschaft in eine Genossenschaft um und verschenkte die Anteile an seine Stammkunden. □