

Pressemitteilung des ZBV

Martini-PK: Den Produzenten das Vertrauen, den Detaillisten die Marge

Die Margenverteilung am Pranger

An der traditionellen Martini-Presskonferenz rückte der Zürcher Bauernverband (ZBV) das Thema «Margenverteilung» ins Zentrum. In verschiedenen Referaten, unterlegt mit eigens produzierten Filmbeiträgen wurde aufgezeigt, dass die aktuelle Margenverteilung in der Wertschöpfungskette unfair ist für die Schweizer Bauernfamilien. Der Grenzschutz schützt nicht primär die Schweizer Landwirtschaft sondern aufgrund der sehr hohen Margen die Verarbeiter und die Grossverteiler. Der gezielte Ausbau der Direktvermarktung kann für einige Betriebe eine Lösung sein, mehr Wertschöpfung zu generieren und damit kostendeckende Preise zu erzielen. Der ZBV will sich aktiv in diesen Prozess einbringen.

Begrüssung und Einleitung durch den Präsidenten des ZBV

In seiner Einleitung wies der Präsident des ZBV, Hans Frei, auf die ursprüngliche Bedeutung des Martini Tag hin. Es gelang ihm dabei den Bogen zu spannen in die heutige Zeit. Die Grossverteiler üben einen massiven Druck aus gegen die Produzentenpreise und verhindern damit eine faire Partnerschaft. Für viele Bauernfamilien sind die gelösten Preise nicht mehr kostendeckend. Dies im Widerspruch zu den gewaltigen Gewinnen für die übrigen Akteure der Wertschöpfungskette.

Den Produzenten das Vertrauen, den Detaillisten die Marge

Mit einer sehr breit abgestützten IST-Analyse konnte Dr. Ferdi Hodel, Geschäftsführer ZBV, Klarheit schaffen. Die Schweizer Grossverteiler arbeiten mit durchschnittlich 3-4mal höheren Margen als vergleichbare Anbieter in Europa. Nicht der landwirtschaftliche Produkterlös ist verantwortlich für die höheren Nahrungsmittelpreise in der Schweiz. Der Grund liegt vielmehr in der Renditemaximierung der Grossverteiler. Beachtenswert sind die Aussagen bezüglich des Einkaufstourismus. Entgegen der Aussage der Grossverteiler gibt es im „Food“-Bereich sogar eine positive Entwicklung zu Gunsten des Inlandanteils. Ganz anders im „Nonfood“-Bereich. Hier erleiden die Grossverteiler schmerzhaft Verluste von mehr als 1 Milliarde pro Jahr. Der Frequenzträger der Schweizer Grossverteiler ist und bleibt der „Food“-Bereich. Fast 80% der befragten Detaillisten wollen deshalb ihre Ladenflächen in diesem Bereich in den nächsten Jahren ausbauen. Ein eindrückliches Indiz, dass die ständigen Behauptungen der Grossverteiler an den Haaren herbei gezogen sind. Diese Unwahrheiten werden bewusst eingesetzt, um die Produzentenpreise noch mehr unter Druck zu setzen und die Rendite weiter zu





maximieren. Selbst in der Werbung stellen die Grossverteiler unsere heimischen Nahrungsmitteln in den Vordergrund und bewerben sie mit einer idyllischen „Ballenberg“ Landwirtschaft, die weit weg von der Realität ist.

Einvernehmliche Lösung wird gesucht, parallel wird Direktvermarktung zum Fokus-Thema

Eine Möglichkeit um der Marktmacht der Grossverteiler zu trotzen, ist der Ausbau der Direktvermarktung, um mehr Wertschöpfung auf dem eigenen Betrieb zu halten. Anhand seines Betriebes zeigte Andreas Buri, Vizepräsident ZBV, die Möglichkeiten der Direktvermarktung auf. Er betreibt bereits heute erfolgreich einen Hofladen, einen Milchautomaten, ist mit Ständen an Märkten präsent und unterhält ein Schnittblumenfeld. Im Weiteren verwies Andreas Buri auf die Beispiele „Di fair Milch“, Chäsi Girenbad und „Jerseyfleispezialitäten Huber“.

Die Leserumfrage des ZBV anfangs 2018 bei den Mitgliedern des ZBV hat klar zum Ausdruck gebracht, dass die vermehrte Direktvermarktung der richtige Weg in die Zukunft für die Zürcher Bauernfamilien darstellt. Der ZBV wird die Betriebe in ihren Bemühungen um den Ausbau des Direktverkaufs aktiv unterstützen. Erste konkrete Massnahmen sind bereits 2019 zu erwarten.

Auskünfte:

Hans Frei, Präsident ZBV, Watt, 079 431 78 11

Andreas Buri, Vize-Präsident, Ossingen, 079 226 74 06

Dr. Ferdi Hodel, Geschäftsführer ZBV, 079 454 63 89

