

Den Produzenten das Vertrauen – den Detaillisten die Marge



Zürcher Bauernverband

Im Dienste der Zürcher Landwirtschaft

Inhalt

Diese Broschüre ist eine Zusammenfassung verschiedener Artikel, welche im «Zürcher Bauer» erschienen sind. Die Beiträge können unter dem folgenden Link heruntergeladen werden:

www.zbv.ch/serie-martini-pk.html

Themen

Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken nimmt laufend ab	3
Bauern verdienen gemäss einer Umfrage von 20 Minuten zu wenig	4
Während die Konsumentenpreise steigen, sinken die Produzentenpreise	5
Immer grössere Schere zwischen den Konsumenten- und Produzentenpreisen	6
Margen teilweise fast vier Mal so hoch wie Produzentenpreise	7
Die Schweizer sind Europameister	8
Heimische Produkte werden immer beliebter	9
Die Werbung zeigt ein falsches Bild der Landwirtschaft	10
Hohe Margen der Schweizer Detaillisten	11

Jetzt den Film anschauen

Auf unserer Facebook-Seite NaturTalent ist das Erklärvideo zu den unfairen Margen auf bäuerliche Produkte schon zehntausendfach angeschaut worden.

www.facebook.com/NaturTalent
Videos – Unfaire Verteilung

Alles über Natur, Ernährung, Landschaft und viele weitere Themen kannst Du ausserdem bei NaturTalent entdecken.

Folge uns auf Facebook!



Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken nimmt laufend ab

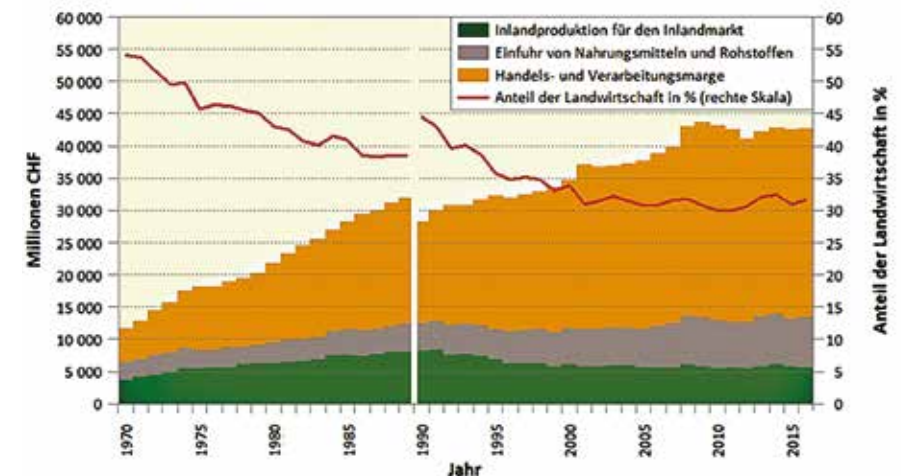
Die Bauernfamilien können ihre Erzeugnisse grösstenteils nicht mehr kostendeckend produzieren und geraten immer mehr in eine Abhängigkeit der grossen Detailhändler.

Selbst in guten Jahren ist es für die Landwirtschaft nicht mehr möglich, Reserven für schwierigere Jahre zu bilden.

Die Konsumenten schenken den heimischen Nahrungsmitteln ihr Vertrauen und wären dazu bereit höhere Preise zu bezahlen, wenn der Preisaufschlag den Produzenten zugute kommen würde. Aber die Gewinne streichen sich meistens die grossen Detailhändler ein.

Der Produzent bekam Anfang der 70er-Jahre noch mehr als die Hälfte des Konsumentenfrankens, 1990 noch rund 45 Prozent und aktuell nur noch knapp 30 Prozent.

Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken
Die Methode wurde 1990 revidiert.



Der Anteil der Landwirtschaft am Konsumentenfranken nimmt kontinuierlich ab. Grafik: Agristat

Bauern verdienen gemäss einer Umfrage von 20 Minuten zu wenig

Wie eine Umfrage von 20 Minuten zeigt, sind 83 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten der Meinung, dass die Landwirte mit ihren Produkten zu wenig verdienen.

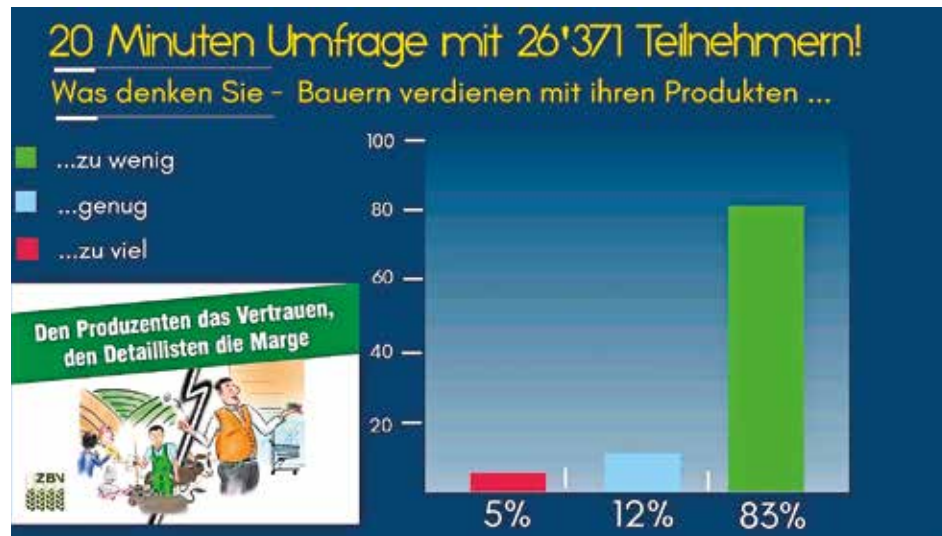


Bild: ZBV

Grossverteiler üben enormen Druck auf die Produzentenpreise aus und können so ihre Gewinnmargen maximieren. Die Schweizer Grossverteiler arbeiten mit 3 - 4 Mal höheren Margen als vergleichbare Anbieter in Europa.

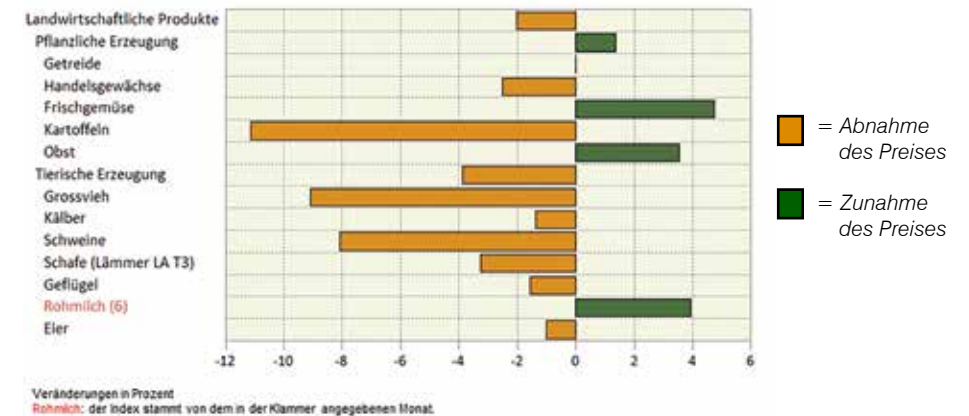
Um den Landwirten bessere Produktpreise zu ermöglichen, ist der Einkauf direkt auf dem Hof eine Variante.

Die Sympathien für die bäuerliche Bevölkerung waren aus den Kommentaren eindeutig ersichtlich und zeigen auf, dass die Geschäftspraktiken der Grossverteiler oftmals auf Unmut stossen.

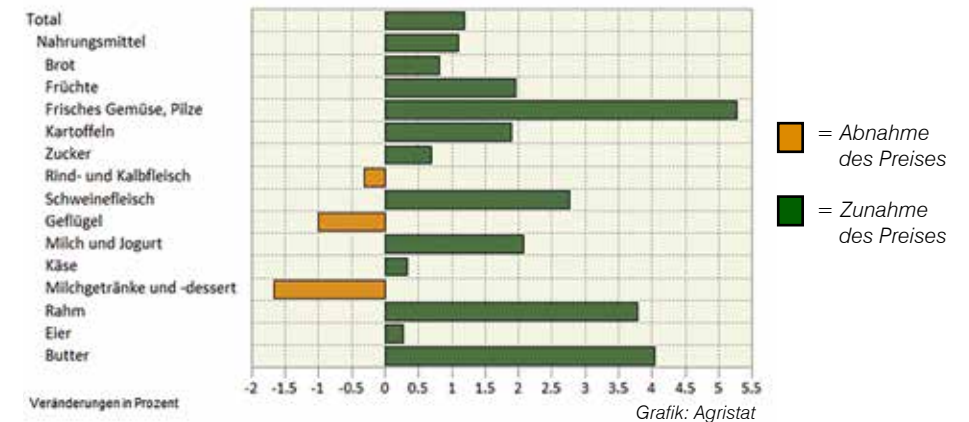
Während die Konsumentenpreise steigen, sinken die Produzentenpreise

Während nur eines Jahres ist der Konsumentenpreis für Kartoffeln um fast zwei Prozent gestiegen, während der Produzentenpreis um elf Prozent sank.

Landesindex der Produzentenpreise (August 17/18)



Landesindex der Konsumentenpreise (August 17/18)



Während der Konsument immer weniger für seine Nahrungsmittel ausgibt, kämpft der Produzent aufgrund von immer tieferen Preisen ums Überleben.

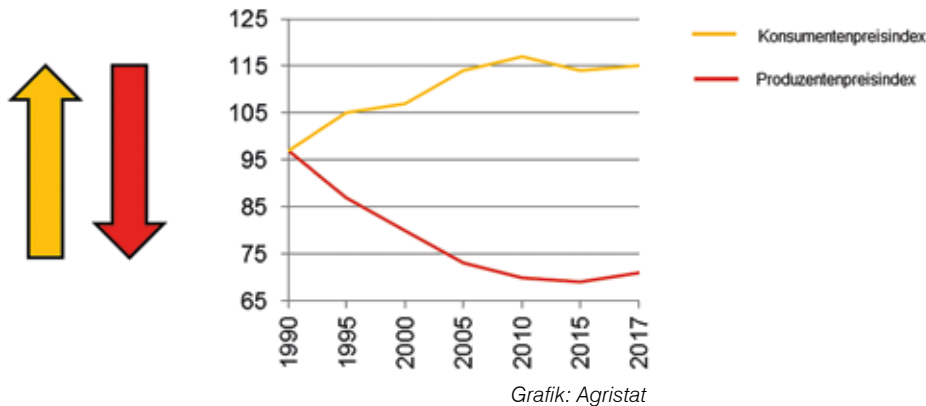
Immer grössere Schere zwischen den Konsumenten- und Produzentenpreisen

Die Differenz zwischen den Konsumenten- und den Produzentenpreisen hat in den letzten zwanzig Jahren deutlich zugenommen.

Margen teilweise fast vier Mal so hoch wie Produzentenpreise

Am Beispiel von 1 kg Fleisch wird ersichtlich, dass die Marge des Detailhändlers den grössten Teil des Konsumentenpreises ausmacht und diesen so in die Höhe treibt. Der Produzentenpreis macht nur knapp ein Viertel des Konsumentenpreises aus.

Preisdruck auf die Schweizer Produktion



Im Jahr 2009 stoppte der Anstieg des Konsumentenpreisindex aufgrund des Markteintritts von Aldi und Lidl. Diese zeigten auf, dass mit tieferen Margen auch günstigere Konsumentenpreise möglich sind.

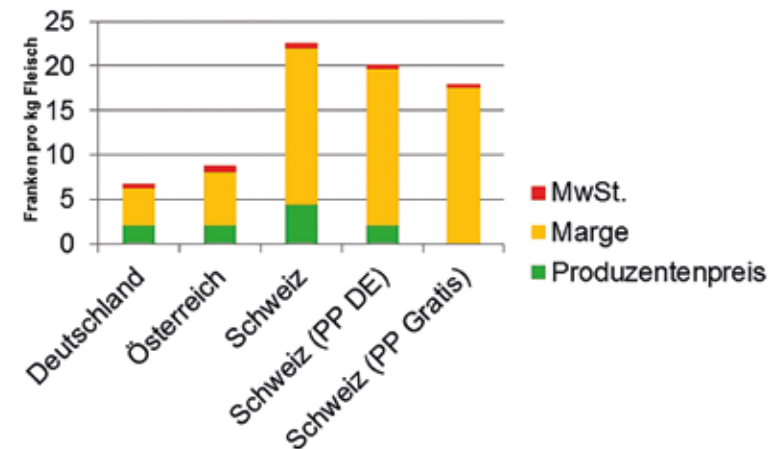
Als Beispiel: Der Produzent erhält für ein Ei rund 2 Rappen, der Detaillist schöpft mit knapp 30 Rappen das 15-fache ab.

Mit der Einführung des Direktzahlungssystems ab 1992 konnte ein Teil des Rückgangs der Produzentenpreise kompensiert werden.

Die Produzenten haben im Vergleich zum Ausland höhere Produktionskosten, beispielsweise aufgrund der höheren Anforderungen an die Tierhaltung. In der Grafik ist klar ersichtlich, dass die Marge im Verhältnis zum Gesamtpreis um ein Wesentliches höher ausfällt als in den Vergleichsländern.

Der Handel und die Detaillisten sind die grössten Profiteure des Grenzschutzes und der Preisgestaltung.

Einkommensverteilung 1 kg Fleisch



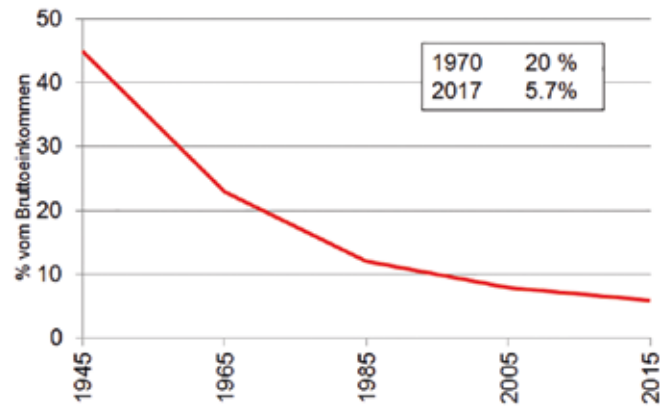
Grafik: ZBV

Konsumentinnen und Konsumenten in den Nachbarländern Deutschland und Österreich bezahlen deutlich weniger für 1 kg Fleisch.

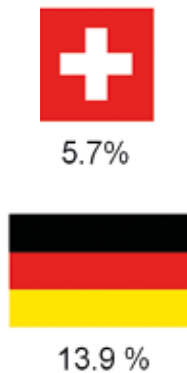
Die Schweizer sind Europameister

Herr und Frau Schweizer geben nur noch gerade 6% ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus. Noch vor 70 Jahren waren es fast 50%. In Deutschland sind die Ausgaben für Nahrungsmittel mehr als doppelt so hoch wie in der Schweiz, diese liegen bei 14%.

Ausgaben für Nahrungsmittel



Quelle: Nielsen Schweiz / BLW



Quelle: statista.com

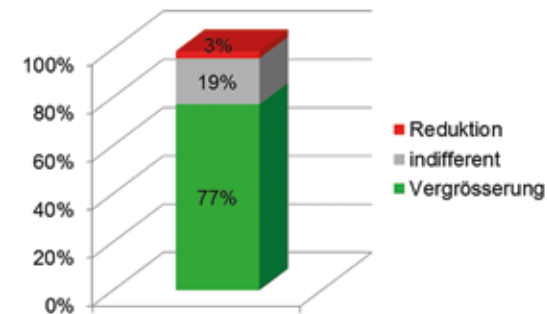
Die Produzenten wünschen sich eine fairere Verteilung der Wertschöpfung aus den Lebensmitteln.

Die Nahrungsmittel in der Schweiz sind nicht teuer, sondern im Gegenteil preiswert. Bezieht man in diese Überlegungen noch den Verlust durch Foodwaste mit ein, so kommt man zum Schluss, dass unsere Nahrungsmittel wohl zu günstig angeboten werden.

Heimische Produkte werden immer beliebter

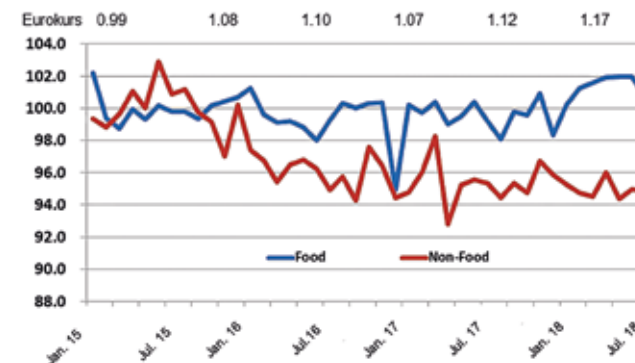
Die Grossverteiler üben einen enormen Preisdruck auf die Produzenten aus und begründen ihn mit der Zunahme des Einkaufstourismus. Die Wahrheit ist aber, dass die Nachfrage nach heimischen Produkten steigt. Ein Grossteil der Schweizer Detaillisten will die Ladenflächen im Food-Bereich vergrössern.

Die Verkaufsflächen von Lebensmitteln werden immer grösser



Über 75 Prozent der Detaillisten planen die Verkaufsflächen gegenüber dem aktuellen Stand zu vergrössern. Grafik: ZBV, Quelle: Fuhrer & Hotz

Einkaufstourismus: Index Inland-/Auslandeinkäufe



Grafik: ZBV, Quelle: BFS

Die ansteigende Kurve zeigt, dass der Inland- gegenüber dem Auslandanteil zunimmt. Nur im Non-Food-Bereich erleiden die Grossverteiler wegen des zunehmenden Einkaufstourismus jährlich grosse Verluste.

Die Werbung zeigt ein falsches Bild der Landwirtschaft

Heimische Lebensmittel locken die Kundschaft in die Geschäfte, auch wenn die Werbung nicht immer der Realität entspricht. Zukünftig muss vermehrt ein realistisches Bild der Landwirtschaft vermittelt werden.

Marktanteil der Grossverteiler bei Lebensmitteln



Coop	34 %
Migros inkl. Denner	48 %
Total	82 %

Die beiden orangen Grossverteiler verfügen über 80% Marktanteil bei Lebensmitteln in der Schweiz.

Grafik: ZBV, Quelle: NZZ

Die landwirtschaftlichen Organisationen und Bauernverbände versuchen ein realistisches Bild unserer Landwirtschaft aufzuzeigen. Auch die Bemühungen der Bauern für eine bestmögliche Tierhaltung schaffen Vertrauen in die Schweizer Nahrungsmittelproduktion.

Mit realitätsfremden Botschaften werben Detaillisten für regionale Nahrungsmittel.

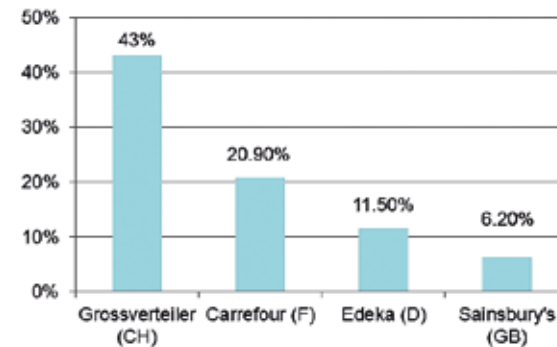
Bild: Nathalie Lara Reichmuth



Hohe Margen der Schweizer Detaillisten

Die grossen Detaillisten in der Schweiz erzielen eine durchschnittliche Marge von über 40 Prozent. Europäische Detaillisten haben deutlich geringere Margen. Trotzdem klagt der Schweizer Grossverteiler, dass die Schweizer Landwirtschaft zu teuer sei.

Die Margen der Grossverteiler im Vergleich



Grafik ZBV
Quelle: Deekeling Arndt Advisors

Der französische Detaillist Carrefour muss sich mit der Hälfte der Marge begnügen und die deutsche EDEKA-Gruppe sogar mit einer vier Mal kleineren durchschnittlichen Marge.

Verkaufspreise Migros (CH) und EDEKA (DE) und die einkalkulierten Margen im Vergleich



	Fr.	Marge	
Migros	1.85	40.2%	→ 0.74
EDEKA	0.89	11.5%	→ 0.10

7 x höher

Bild: ZBV
Quellen:
Deekeling
Arndt Advisors,
Leshop.ch,
supermarktcheck.de

Die Marge der Migros auf Weissmehl ist fast so hoch wie der Verkaufspreis der EDEKA in Deutschland.

Der Produzent trägt das ganze Risiko alleine und die Produktionskosten in der Landwirtschaft sind nur teilweise gedeckt.

Gerechte Margenverteilung



Zürcher Bauernverband

Lagerstrasse 14
8600 Dübendorf
044 217 77 33
bauernverband@zbv.ch
www.zbv.ch

