

## Aktuelles aus dem ZBV

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ 044 2177733 ■ www.zbv.ch



Berichtreihe Martini-Presskonferenz «Den Produzenten das Vertrauen, den Detaillisten die Marge»

# Einkaufstourismus: Im Foodbereich weit weniger schlimm als immer dargestellt

**Wir haben letzte Woche darüber berichtet, dass Herr und Frau Schweizer nur noch knapp 6 Prozent ihres Einkommens für Nahrungsmittel ausgeben und dass dieser Wert seit Jahrzehnten im Sinken begriffen ist. Diese Woche greifen wir einen immer wieder thematisierten Sachverhalt auf.**

Der von den Grossverteilern bei fast jeder Gelegenheit zitierte Preisdruck infolge des Einkaufstourismus, insbesondere im Food-Bereich. Ist es wirklich so dramatisch, wie dies uns immer wieder vor Augen geführt wird? Wir können klar festhalten, dass dies so nicht stimmt.

### Preisdruck als Folge der massiven Zunahme des Einkaufstourismus?

Man kennt die Berichterstattung aus den Medien. Die Detaillisten werden nicht müde, den Konsumentinnen und Konsumenten aufzuzeigen, dass der hohe Preisdruck, dem die Grossverteiler ausgesetzt sind, durch die massive Zunahme des Einkaufstourismus begründet ist. Insbesondere auch im Food-Bereich sei dieser Einkaufstourismus dafür verantwortlich, die Preisgestaltung nicht anpassen zu können. Eine Behauptung, die bewusst immer und immer wieder vorgetragen wird und die jedoch so nicht stimmig ist. Im Food-Bereich (und dazu gehören auch Waren, die eigentlich keine eigentlichen Nahrungsmittel sind, aber z.B. tierische Eiweisse enthalten), findet kei-

ne massive Zunahme des Einkaufstourismus statt. Betrachten wir die nebenstehende Grafik, stellen wir fest, dass seit dem Eurokurseinbruch vom Januar 2015, der Einkauf von Nahrungsmitteln auf der anderen Seite der Grenzen sich aktuell auf dem gleichen Niveau wie vor gut 3½ Jahren hält.

### Non-Food-Bereich schmerzt die Detaillisten

Was nicht von der Hand zu weisen ist, dass im Non-Food-Bereich die Inlandeinkäufe deutlich abgenommen haben, dies seit Beginn 2015 um rd. fünf Prozent. So werden vermehrt z.B. Hygiene-Produkte, Kleidung oder Elektronikartikel im benachbarten Ausland eingekauft. Dieser Verlust an Umsätzen schmerzt die Detaillisten verständli-



Nicht Lebensmittel werden vermehrt im Ausland eingekauft, sondern bei anderen Produkten findet ein grösserer Einkaufstourismus statt. Bild: Pixabay

cherweise, hat aber mit den durch die Schweizerische Landwirtschaft produzierten Erzeugnissen wenig zu tun. Es zeigt vielmehr das Vertrauen der Schweizer Bevölkerung in unsere heimischen Nahrungsmittel. Es ist also gerade das Gegenteil von dem der Fall, was die Grossverteiler bei jeder Gelegenheit behaupten.

reich der Nahrungsmittel reduzieren würden.

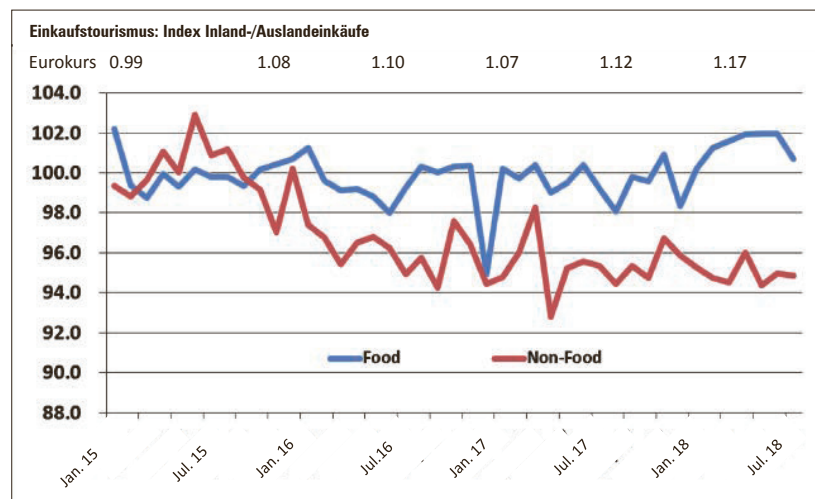
### Nächste Woche: Ladenfläche Nahrungsmittel wird zulegen

In der letzten Ausgabe des Zürcher Bauer für das Jahr 2018 zeigen wir nächste Woche auf, dass genau das Gegenteil eintreffen wird. Die Detaillisten beabsichtigen, die Ladenfläche, insbesondere im Bereich der Lebensmittel zu vergrössern. Dies ist ein klares Indiz dafür, dass die Detaillisten die Konsumentinnen und Konsumenten via grössere Lebensmittelbereiche in die Ladenlokale bringen wollen und damit Geld verdienen.

Die Berichterstattung der Martini-PK wird aber nicht mit der Erläuterung zu den Ladenflächen enden, sondern wird auch in den ersten Ausgaben im neuen Jahr weitergeführt. Es gibt noch einiges darüber zu berichten. Freuen Sie sich bereits jetzt auch schon auf die kommenden Ausgaben, auch 2019. ■ MCA

### Thema der Martini-PK des ZBV war und ist hochaktuell

Vielleicht versteht man nun besser, dass der von uns gewählte Titel der Martini-PK «Den Produzenten das Vertrauen, den Detaillisten die Marge» äusserst passend gewählt worden ist. Geht man davon aus, dass die Nahrungsmittel das Problem sind beim Einkaufstourismus der Schweizer Bevölkerung, wie andauernd verbreitet wird, dann müsste man ja davon ausgehen, dass die Detaillisten die Ladenflächen in Ihren Geschäften diesem Umstand anpassen müssten und die Ladenfläche im Be-



Eine ansteigende Kurve heisst, dass der Inlandanteil gegenüber dem Auslandsanteil zunimmt. Grafik: ZBV/Quelle: BFS

## Nachgefragt bei ...

Zürcher Bauernverband ■ Lagerstrasse 14, 8600 Dübendorf ■ www.zbv.ch

## Luzi Weber, Mediensprecher Migros

Der Einkaufstourismus, insbesondere im Food-Bereich findet nicht in dem Mass statt wie er immer in den Medien dargestellt wird. Wir haben der Medienstelle von Migros dazu folgende Fragen gestellt.

**Der Einkaufstourismus findet nicht im Food-, sondern vor allem im Non-Food-Bereich statt (minus 5 Prozent). Ihre Einschätzung dazu?**

Wir gehen davon aus, dass Konsumentinnen und Konsumenten aus der Schweiz für rund 2,4 Mrd. Franken Lebensmittel im Ausland eingekauft haben. Die Zahl basiert auf der Studie «Auslandeinkäufe» der GfK (erhoben 2013 und 2015) sowie auf dem Retail Outlook der Credit Suisse (2016, 2017, 2018).

**Die Grossverteiler stellen den Preisdruck immer wieder in den Zusammenhang mit**

**dem Einkaufstourismus. Wir sehen, dass dies so nicht stimmt. Können Sie Ihre Position erklären?**

Wir teilen Ihre Einschätzung nicht. Nebst dem Einkaufstourismus (bei Lebensmittel im Umfang von 2,4 Mrd. Franken) werden auch von Unternehmen Lebensmittel mit tieferen Preisen importiert. Der Preisdruck ist unserer Meinung nach sehr wohl vorhanden

**Der Anteil Inlandeinkäufe im Foodbereich ist beinahe gleich hoch wie vor 3 Jahren. Dramatisieren Sie die Problematik somit?**

Nein. Wenn überhaupt, machen wir lediglich darauf aufmerksam, dass der Einkaufstourismus seit mehreren Jahren auf konstant hohem Niveau verharrt. Dabei verliert nicht nur der Schweizer Detailhandel, sondern die ganze Wertschöpfungskette. Also auch die Schweizer Landwirtschaft. ■



Luzi Weber, Mediensprecher Migros. Bild: zVg