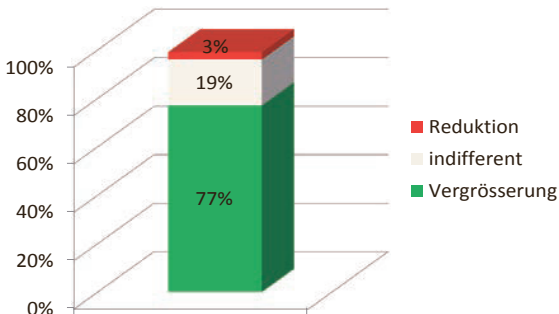


Die Verkaufsflächen Lebensmittel wachsen und wachsen

Entwicklung Verkaufsflächen Foodbereich 2018



Die Detaillisten beabsichtigen, die Verkaufsflächen, insbesondere im Food-Bereich, auch in Zukunft deutlich zu vergrössern. Grafik: ZBV, Quelle: Fuhrer & Hotz

In der letzten Ausgabe des «Zürcher Bauer» für dieses Jahr führen wir die Berichterstattung der Martini-PK weiter. Das Thema Einkaufstourismus letzte Woche hat uns verdeutlicht, dass Herr und Frau Schweizer nicht –wie immer behauptet – vermehrt im Ausland ihre Lebensmittel einkaufen.

Dies greifen wir in dieser Berichterstattung aus einem anderen Blickwinkel auf. So kann gemäss einer Studie von Fuhrer & Hotz klar belegt werden, dass die Detaillisten den Ausbau der Verkaufsflächen im Foodbereich weiter vorantreiben und insbesondere in diesem Segment noch zulegen wollen. Wohl ein klares Indiz, womit das Geld verdient werden kann.

Der Ausbau von Verkaufsflächen im Lebensmittelbereich geht weiter

Ein Umfrage der Firma Fuhrer & Hotz in Zusammenarbeit mit der Credit Suisse zeigt, dass eine grosse Mehrheit der Detaillisten die Ladenflächen im Food- und Near-Foodbereich weiter vergrössern wollen. So planen über 75 Prozent der an der Studie teilnehmenden Detaillisten, die Verkaufsflächen gegenüber dem aktuellen Stand zu vergrössern. Rund 20 Prozent wollen die Verkaufsflächen in diesem Angebotsbereich gleich belassen und nur eine sehr geringe Anzahl der Umfrageteilnehmer wollen das Angebot im direkten oder nahen Lebensmittelbereich verkleinern.

Ein Indiz für ein attraktives Geschäft

Dieses auch für uns erstaunliche Ergebnis bringt doch Erstaunliches ans Tageslicht. Für den Zürcher Bauernverband stellt dies ein klares Indiz dar, womit unsere Detaillisten ihr Geld verdienen. Die Kunden werden inskünftig noch vermehrt mit attraktiven Lebensmittelangeboten in die Verkaufsgeschäfte gelockt. Man kann somit verständlicherweise die Sichtweise des ZBV teilen, dass die beabsichtigte Vergrösserung der Ladenflächen im Food-Bereich nur damit zusammenhängen kann, dass es für die Detaillisten auch wirtschaftlich interessant sein muss, Lebensmittel anzubieten und damit gutes Geld zu verdienen. Der Lebensmittelbereich stellt somit eine gute Einnahmequelle der Detaillisten dar und widerspiegelt sich auch in der letztwöchigen Aussage des ZBV, dass der Einkaufstourismus bei Lebensmitteln nicht so dramatisch sein kann. Kein Unternehmen würde wohl einen Bereich ausbauen wollen, der finanziell nicht attraktiv beurteilt wird.

Weshalb wehrt sich die Landwirtschaft nicht

Unter diesen Voraussetzungen, kann man sich nun berechtigterweise die Frage stellen, warum sich denn die Bau-

erinnen und Bauern nicht mehr zur Wehr setzen und einen gerechten Preis für Ihre Produkte einfordern. Diese Rolle hat der ZBV ja mit der Martini-PK als klaren Auftrag der Landwirtinnen und Landwirte im Kanton Zürich übernommen und die Thematik «Den Produzenten das Vertrauen, den Detaillisten die Marge» aufgegriffen. Der Preisdruck im Bereich der Nahrungsmittel auf unseren heimischen Erzeugnissen ist eben nur zugunsten der Renditemaximierung der Detaillisten möglich und dies mit immer grösser werdender Marktmacht und Konzentration von Anbietern.

Weiterführung der Berichterstattung auch 2019

In den nächsten zwei Wochen wird kein «Zürcher Bauer» erscheinen; dies aufgrund der Weihnachtsfeiertage und des Jahreswechsels. Die nächste Ausgabe erscheint am Freitag, 11. Januar 2019, und wird mit der Berichterstattung der Martini-PK weiterfahren. Einige weitere Themen werden zu Beginn des nächsten Jahres ebenfalls noch detailliert aufgezeigt. In der ersten Ausgabe im neuen Jahr wenden wir uns der Marktmacht bei beiden orangen Grossverteilern zu und zeigen auf, dass heimische Nahrungsmittel zum klaren Frequenzträger der Detaillisten geworden sind. Dies mitunter mit realitätsfremden Werbebotschaften. Freuen Sie sich auf die Weiterführung im nächsten Jahr. An dieser Stelle wünsche ich Ihnen besinnliche Weihnachtstage und bereits jetzt einen guten Start ins neue Jahr. ■ MCA