

Aktuelles aus dem ZBV

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



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

Foodbereich als Frequenzträger und Werbung, die nicht ganz der Realität entspricht

Kurz vor Weihnachten des vergangenen Jahres haben wir Ihnen aufgezeigt, dass die Grossverteiler die Verkaufsfächen vor allem im Lebensmittelbereich laufend vergrössert haben oder noch weiter ausbauen. Der Verkauf von Nahrungsmitteln, insbesondere von heimischen und regionalen Lebensmitteln stellt somit eine hohe Attraktivität für die Grossverteiler dar.

Wir zeigen in dieser Berichterstattung auf, wie dominant Coop und Migros im Lebensmittelbereich sind und wie sie mit Werbebotschaften um das Vertrauen der Kundinnen und Kunden buhlen.

Lebensmittel sind der Frequenzträger der Detaillisten

Coop und Migros dominieren den Detailhandel, insbesondere wenn wir uns auf den Lebensmittelbereich fokussieren. Wir berufen uns auf Zahlen, die das Marktforschungsinstitut GfK im Jahr 2016 aufgearbeitet hat und welche auch noch aktuell mit kleinen Veränderungen Gültigkeit haben. Betrug der Marktanteil von Coop (18 Prozent) und

Food Bereich ist Frequenzträger der Detaillisten



Marktanteil der Grossverteiler bei Lebensmitteln:

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



Die beiden orangen Grossverteiler verfügen über 80 Prozent Marktanteil bei Lebensmitteln in der Schweiz. Grafik: ZBV, Quelle: NZZ

Migros (21 Prozent) gesamthaft im Jahr 2016 39 Prozent des Detailhandels, zeigen die Zahlen im Lebensmittelbereich ein noch viel deutlicheres Resultat.

Werden die Marktanteile im Lebensmittelgeschäft betrachtet, verfügte Coop über eine Quote von 34 Prozent und Migros über 38 Prozent. Berücksichtigt man bei der Migros noch den Marktanteil des Tochterunternehmens Denner,

wächst dieser auf stattliche 48 Prozent. Zusammengefasst kamen somit die beiden orangen Grossverteiler auf einen Gesamtmarktanteil von über 80 Prozent. Die seit einigen Jahren im Markt befindlichen ausländischen Detaillisten wie Aldi und Lidl haben zwar zu einer Konkurrenzsituation geführt, aber die dominante Stellung von Coop und Migros besteht auch weiterhin.

Werbung Grossverteiler



Mit mitunter realitätsfremden Botschaften werben die Grossverteiler für heimische Nahrungsmittel. Quelle: Migros

Heimische Nahrungsmittel locken Kundschaft in die Geschäfte, auch wenn die Werbung nicht immer der Realität entspricht

Gehen wir nochmals zurück zum Frequenzträger Nahrungsmittel. Die Werbung der Grossverteiler, aber auch die von Milchverarbeitungsfirmen, fokussiert fast ausnahmslos auf heimische Produktion, die mit Werbebotschaften vermittelt wird, die doch fern von der Realität ist. Fast jeder kennt die Werbung in welcher die Kühe im Stall mit Harfenklängen geweckt werden oder die Hühner, die ihre Eier direkt in den Verkaufslökalen gelegt haben. Mit diesen Werbesequenzen wird bewusst eine Landwirtschaft dargestellt, die doch ziemlich weit entfernt von der Realität ist. Und die Bäuerinnen und Bauern müssen dann im Kontakt mit den Konsumentinnen und Konsumenten viel Überzeugungsarbeit leisten, dass der neue Milchstall mit Melkroboter eher den Tatsachen entspricht und die Kühe nicht durch Harfenmusik geweckt werden.

Landwirtschaft schafft Vertrauen

Der ZBV wie auch andere Bauernverbände und Branchenorganisations bemühen sich, der Bevölkerung ein realistisches Bild unserer Landwirtschaft aufzuzeigen. Auch versuchen die landwirtschaftlichen Organisationen darü-

ber zu informieren, was alles unternommen wird, die Tiere unter den bestmöglichen Umständen zu halten und gesunde und regionale Lebensmittel zu produzieren.

Natürlich leisten hierfür insbesondere unsere Bauernfamilien einen wesentlichen Beitrag dieses Vertrauen bei der Bevölkerung zu schaffen. Dies trotz vielfacher negativer Berichterstattung in verschiedentlichen Zeitungen und Zeitschriften. Leider profitieren aber hiervon vor allem die Detaillisten mit dem Verkauf unserer Produkte und nicht die Bäuerinnen und Bauern.

Der ZBV wird auch dieses Jahr bemüht sein, die Konsumentinnen und Konsumenten bestmöglich zu informieren und aufzuklären.

Margen der Grossverteiler im Vergleich

Wir haben in den vergangenen Berichterstattungen schon einige Male die Margenverteilung der Detaillisten angesprochen. Nächste Woche präsentieren wir an dieser Stelle die Margen der Grossverteiler im europäischen Vergleich.

Seien Sie gespannt wie hoch die Margen bei anderen Grossverteilern anhand von Beispielen in Frankreich, Deutschland oder England sind.

■ MCA

Nachgefragt bei ...

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

Migros Medienstelle

Coop und Migros kontrollieren einen Grossteil des Einzelhandels in der Schweiz. Wir haben der Medienstelle Migros die folgenden Fragen gestellt.

Coop und Migros (inkl. Denner) haben eine deutliche Marktmacht im Bereich des Lebensmittelverkaufs. Der Foodbereich ist somit Frequenzträger der Detaillisten. Ihre Einschätzung dazu?

Wir können Ihrer Logik leider nicht folgen. Zwar bestätigen wir die Aussagen im NZZ-Artikel. Dass der Foodbereich aber ein Frequenzträger ist, hat damit nichts zu tun. Zudem muss der Schweizer Detailhandel aktuell eher damit fertigwerden, dass Lebensmittel – einst das absolute Kerngeschäft – immer weniger als «Frequenzbringer» funktionieren (vgl. Artikel in der Handelszeitung):

<https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/weniger-umsatz-mit-lebensmitteln#>

Die Werbung der beiden orangen Grossverteiler fokussiert stark auf heimische Nahrungsmittel, mitunter mit realitätsfernen Botschaften (Kuh in der Stadt). Weshalb wählen Sie diese Inhalte?

Bei uns läuft die Kuh immerhin in der Stadt, während sie beim Bauernverband im Seitenwagen unterwegs ist:

Bei unserem Spot mit der Kuh in der Stadt handelt es sich klar um Werbung. Werbung darf aus unserer Sicht eine Situation überhöhen und überspitzt darstellen.



Luzi Weber, Mediensprecher Migros. Bild: ZVg

Nur wenn Werbung Emotionen weckt und überrascht, bleibt sie unserer Erfahrung nach auch haften. Wir halten unsere Kundinnen und Kunden für mündig und vernünftig genug, dass sie nicht davon ausgehen, unsere Kühe marschieren zum Melken in eine Migros-Filiale.

All dies bedeutet aber nicht, dass wir unseren Kundinnen und Kunden die Realität auf Schweizer Bauernhöfen verschweigen. Im Migros Magazin porträtieren wir regelmässig Landwirtschaftsbetriebe und sprechen dabei auch kritische Themen an. Das Migros Magazin hat eine Leserschaft von rund einer Million. Einen Teil der Beiträge stellen wir auch online: <https://www.migrosmagazin.ch/>

archiv/die-schweizer-landwirtschaftsrevolution

Die Bauernverbände investieren in die Vertrauensbildung für heimische Nahrungsmittel bei Konsumentinnen und Konsumenten. In wie weit profitieren Sie von dieser Massnahme?

Vermutlich genauso stark wie die Bauern von unseren Kommunikationsmassnahmen profitieren und von unseren Entscheiden für den Bezug von Schweizer Rohstoffen. In der Migros stammen über 70 Prozent der Lebensmittel aus der Schweiz, im Frischebereich sind es 80 Prozent und mehr. ■