



Vorabklärung des Preisüberwachers betreffend die Preise der (Bio-)Lebensmittel im Detailhandel

Bericht vom 27. Januar 2023

1 Verschiedene Ansichten bezüglich Handlungsbedarf

Im Frühling 2021 ist beim Preisüberwacher eine Meldung «Missbräuchliche Preise des Detailhandels bei Bio-Lebensmitteln» eingegangen. Im Verlauf der darauffolgenden Monate sollten ähnliche Meldungen folgen. Aus diesem Grund hat der Preisüberwacher nach einer ersten summarischen Prüfung eine Vorabklärung eröffnet und in einem ersten Schritt die sechs grössten Detailhändler in der Schweiz um Auskunft über ihre Margengestaltung allgemein bei landwirtschaftlichen Produkten aus dem Bio-Segment ersucht. Nach der Auswertung dieser Umfrage hat der Preisüberwacher [REDACTED]¹ [REDACTED]² das Gespräch gesucht. In seinen Verhandlungen hat er ihnen je die Möglichkeit zu einer Erklärung zur Beschränkung der Bio-Margen unterbreitet. Seinen Vergleichsvorschlag hat er eng an einer Schweizer Studie ausgelegt, die aufzeigte, zu welchem Preisaufschlag die Konsumentinnen und Konsumenten bei Bio-Produkten bereit sind (vgl. hierzu unten 4. und 5.). Diese Unternehmen haben den Vorschlag jedoch

¹ MATTHIAS BENZ, Migros und Coop könnten Inflationsmonster zähmen, Neue Zürcher Zeitung, 30.03.2022, S. 20.

²



abgelehnt.

Einfluss von
Corona auf die
Bio-Produkte

2 Aktuelle Herausforderungen

Im Coronajahr 2020 gaben Schweizer Haushalte 11.3 % mehr aus für Nahrungsmittel und Getränke als im Vorjahr.³ Dabei stieg auch der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln: Jeder zehnte Franken entfiel auf ein biologisch produziertes Produkt. Gemäss Bio Suisse nahm der Verkauf von Bio-Lebensmitteln im darauffolgenden Jahr (2021) nochmals um 150 Mio. Franken zu. Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln stieg folglich seit 2016 um 1,5 Milliarden Franken an.⁴ Damit verfügten die Bio-Produkte in der Schweiz über einen Marktanteil von 10,9 % (+ 0,6 %). Wie schon in den Vorjahren waren Eier (29,2 % Marktanteil), Brot (26,3 %) und Gemüse (23,8 %) die beliebtesten Produkte.⁵

Handelskanal	2016 Umsatz in Mio. CHF	2017 Umsatz in Mio. CHF	2018 Umsatz in Mio. CHF	2019 Umsatz in Mio. CHF	2020 Umsatz in Mio. CHF	2021 Umsatz in Mio. CHF	2021 vs. Vor- jahr %	2021 Markt- anteil %
Coop ^a	1'118	1'199	1'394	1'428	1'628	1'651	1,4	41,2
Migros ^b	808	889	990	1'047	1'211	1'249	3,2	31,2
übriger Detailhandel ^c	101	112	149	198	294	350	12,9	8,7
Bio-Fachhandel ^d	272	275	287	303	370	371	0,2	9,3
Warenhäuser und Fachhandel ^e	74	89	87	94	134	136	1,6	3,4
Direktvermarktung ^f	132	144	160	169	220	248	12,0	6,2
Total Bio-Markt	2'505	2'707	3'066	3'239	3'856	4'005	3,9	100,0

a: Coop allgemein; b: Migros exkl. Online; c: Volg, Spar, Discounter, Online-Shops; d: Bioläden; e: Manor, Globus, Schätzung Bäckereien, Metzgereien usw.; f: Hofläden

Abbildung 1: Bio-Markt Schweiz: Entwicklung in den verschiedenen Handelskanälen, 2016 bis 2021 Bio Suisse, Bio in Zahlen 2021, S. 6.

Wie dieser Graphik entnommen werden kann, haben zwar alle Absatzkanäle zugelegt. Die stärksten Zunahmen verzeichnen die Direktvermarktung (Bst. f) sowie der übrige Detailhandel (Bst. c). In diesem Sinne schreibt denn der Beobachter, dass «Aldi Suisse, Lidl und die Migros-Tochter Denner zu den klaren Gewinnern

³ Tagesanzeiger, 10.02.2021, Schweizer gaben im Corona-Jahr so viel für Essen aus wie noch nie, <<https://www.tagesanzeiger.ch/schweizer-gaben-im-corona-jahr-so-viel-fuer-essen-aus-wie-noch-nie-665474269010>> (besucht am 01.09.2022); vgl. hierzu auch die NZZ am Sonntag vom 1. August 2021, S. 19.

⁴ Bio-Landwirtschaft und Bio-Markt < www.bio-suisse.ch > Unser Verband › Bio Suisse Portrait › Bio in Zahlen > (besucht am 01.09.2022).

⁵ Bio-Landwirtschaft und Bio-Markt < www.bio-suisse.ch > Unser Verband › Bio Suisse Portrait › Bio in Zahlen > (besucht am 01.09.2022).

der [Corona-]Krise [gehörten]»: so steigerte Aldi Suisse den Umsatz mit Bio-Produkten im Corona-Jahr um 55 %, ⁶ Lidl Schweiz verzeichnete ein Umsatzplus von 20 %.⁷ Die relativ geringen prozentualen Zunahmen bei Coop und Migros gehen von einem sehr hohen Ausgangsniveau aus, sind also nicht zu unterschätzen. Zudem sind die Online-Shops von Migros in dieser Graphik beim übrigen Detailhandel aufgeführt. Gemäss Carpathia haben alle Online-Shops massiv zugelegt (ohne Einschränkung auf Bio-Lebensmittel): Migros Online bspw. machte einen Jahresumsatz von 330 Mio. Franken und wuchs um 24,5 %, während Coop.ch um 14,6 % zulegte.⁸ Gemäss Auskunft aus dem Markt enthalten Online-Bestellungen jedoch einen geringen Anteil an Bio-Lebensmitteln.

Auswirkungen
des Ukraine-Krie-
ges

Mit dem Ende der Corona-Massnahmen (mehr Leute essen wieder auswärts und kaufen folglich weniger Bio-Lebensmittel für den eigenen Haushalt) und dem Ausbruch des Krieges in der Ukraine nahm diese Entwicklung ein Ende – Ausnahme bei Coop und Migros, wo dieser Rückgang offenbar nicht bzw. nur leicht zu spüren ist.⁹

Massive Verteue-
rung des Dünger-
preises sollte Bio-
Preise eher an-
gleichen

Seit dem Angriff von Russland auf die Ukraine hat sich der [Düngerpreis zeitweise vervierfacht](#).¹⁰ Dies wird zu einer enormen Erhöhung der landwirtschaftlichen Produktionskosten führen,¹¹ was sich in höheren Konsumentenpreisen widerspiegeln

⁶ CAROL NE FREIGANG, Billig boomt – auch bei Bioprodukten, Beobachter, 15.07.2021 < <https://www.beobachter.ch/konsum/discounter-setzen-migros-und-coop-unter-druck-billig-boomt-auch-bei-bioprodukten> > (besucht am 17.01.2023).

⁷ Lidl Schweiz steigert Umsatz mit Bio-Produkten, Umsatzplus von 20 Prozent gegenüber Vorjahr, Medienmitteilung vom 21.03.2022 < <https://corporate.lidl.ch/de/newsroom/pressreleases/2022/lidl-schweiz-steigert-umsatz-mit-bio-produkten> > (besucht am 17.01.2023).

⁸ HEIDI KÖLLER, Lebensmittel Online: Migros, Coop und Farny knacken die CHF 600 Mio. #efood, 19.01.2022 < <https://blog.carpathia.ch/2022/01/19/lebensmittel-online-migros-coop-und-farny-knacken-die-chf-600-mio-efood/> > (besucht am 01.09.2022).

⁹ Nau.ch, Konsumenten kaufen weniger Bio-Produkte 05.07.2022, < <https://www.nau.ch/news/schweiz/konsumenten-kaufen-weniger-bio-produkte-66215848> > (besucht am 01.09.2022).

¹⁰ SRF, Werden Lebensmittel jetzt auch in der Schweiz teurer? 27.06.2022 < https://www.srf.ch/news/wirtschaft/steigende-produktionskosten-werden-lebensmittel-jetzt-auch-in-der-schweiz-teurer?wt_mc_o=srf.share.app.srf-app.email >; vgl. auch Focus online, Bio wird kaum teurer, Milchpreis-Rally geht jetzt los - aber die Preissprünge entfalten eine positive Wirkung < https://www.focus.de/finanzen/news/milchpreisexplosion-steht-noch-bevor-auf-was-sich-verbraucher-einstellen-muessen_id_94446091.html > (beide besucht am 01.09.2022).

¹¹ Jüngst konnte jedoch bereits wieder ein Rückgang der Preise für Stickstoffdünger festgestellt werden; vgl. OLAF ZINKE, Düngerpreise fallen immer weiter – Markt trotzdem kaputt, agrarheute, 15.11.2022 < <https://www.agrarheute.com/markt/duengemittel/duengerpreise-fallen-immer-markt-trotzdem-kaputt-600321> > (besucht am 28.11.2022).

wird. Aktuell sollten die Bauern noch auf ihre hiesigen Bestände zurückgreifen können (Einkauf 2021).¹² Zudem hat der Bund das [Pflichtlager](#) für Dünger freigegeben.¹³ Immerhin dieser Aspekt wird – bzw. sollte – auf die Bio-Produkte keine weitere negative Auswirkung haben. Aufgrund des hohen Grads an Eigenversorgung ([Bio Suisse](#) gibt eine nachhaltige Fütterung vor, das heisst möglichst betriebseigenes Futter ohne künstliche Zusatzstoffe sowie die Verwendung natürlicher Mittel zum Pflanzenschutz)¹⁴ sind Bio-Betriebe hiervon kaum betroffen.¹⁵ Während ein Warenkorb mit Bio-Produkten anfangs 2022 knapp 50 % teurer war als ein vergleichbarer Warenkorb mit konventionellen Produkten, so hat sich diese Differenz inzwischen wieder erhöht und lag im Oktober 2022 bei gut 52%.¹⁶ Auch das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) erwartet, dass sich in den nächsten Monaten zeigen wird, ob und wie sich die gestiegenen Energie- und Transportkosten in den Preisen der jeweiligen Warenkörben (Bio und konventionell) niederschlagen werden.¹⁷

Steigende Inflation und höherer LIK in der Schweiz

Im Oktober 2022 stieg der Landesindex der Konsumentenpreise (LIK) im Vergleich zum Vormonat um 0.1 %. Gegenüber dem Vorjahresmonat betrug die Teuerung + 3,0 %. Die Preise für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke stiegen im Vergleich zum Vorjahr jedoch um 4,2 %.¹⁸ Je nach Einkommenssituation haben Haushalte einen sehr unterschiedlich starken Anteil an den Gesamtausgaben eines Haushaltes. In der Schweiz gibt die tiefste Einkommensklasse einen weit höheren Anteil Ihres Bruttoeinkommens für Lebensmittel aus als die höchste der vier vom

¹² Der Schweizer Bauernverband hat jedoch in seiner Medienmitteilung vom 07.07.2022 «Mehrkosten der Bauernbetriebe noch nicht gedeckt», ausgeführt, dass die höheren Ladenpreise der Lebensmittel nicht in höheren Einnahmen ihrerseits münden würden. Im Gegenteil seien ihre höheren Zukäufe (Dünger, Energie und Treibstoffe) nicht gedeckt < <https://www.sbv-usp.ch/de/mehrkosten-der-bauernbetriebe-noch-nicht-gedeckt/> > (besucht am 01.09.2022).

¹³ FABIAN PÖSCHL, Jetzt droht Preisexplosion bei Gemüse, Früchten und Gartenpflanzen, 20minuten, 16.08.2022 < <https://www.20min.ch/story/jetzt-droht-preisexplosion-bei-gemuese-fruechten-und-gartenpflanzen-550184528559> > (besucht am 01.09.2022).

¹⁴ Bio Suisse, Vorbeugender Pflanzenschutz ohne chemisch-synthetische Pestizide, Oktober 2016 < https://www.bio-suisse.ch/dam/jcr:eb5d841d-5056-4a13-961a-378361731d4e/2016-10-31_pflanzenschutz_im_biolandbau.pdf > (besucht am 01.09.2022).

¹⁵ JAQUELINE GOEBEL, Das Öko-Paradoxon, WirtschaftsWoche, 29.07.2022 < <https://www.wiwo.de/unternehmen/handel/weniger-inflation-bei-bio-das-oeko-paradoxon/28557638.html> > (besucht am 01.09.2022).

¹⁶ BLW, Fachbereich Marktanalysen; Nielsen Schweiz, BLW Retail-/Konsumentenpanel, «Differenz Warenkorb Bio vs nicht-Bio», < https://www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Markt/Marktbeobachtung/Land-%20und%20Ernaehrungswirtschaft/warenkorb.xlsx.download.xlsx/Warenkorb_Bio_-_nicht-Bio.xlsx > (besucht am 13.12.2022).

¹⁷ Der Fachbereich Marktanalysen des BLW beobachtet monatlich die Kosten für einen Warenkorb, der dem monatlichen Bedarf an ausgewählten Lebensmitteln eines Familienhaushalts mit zwei Kindern entspricht. BLW, Marktbericht Bio Dezember 2022, < https://www.blw.admin.ch/dam/blw/de/dokumente/Markt/Marktbeobachtung/Bio/Marktberichte/mbb_2022_12.pdf.download.pdf/mbb_2022_12_d.pdf > (besucht am 13.12.2022).

¹⁸ Landesindex der Konsumentenpreise für den Zeitraum 1.10.2022-31.10.2022, Tabelle su-d-05.02.11, < <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/preise.assetdetail.23664203.html> > (besucht am 10.11.2022).

Bundesamt für Statistik (BFS) festgelegten Einkommensklassen.¹⁹

Duldung statt
Preiskämpfe?

Eine Folge der hohen Marktkonzentration von Migros und Coop in der Schweiz sind die hierzulande höheren Preisaufschläge, da sich die beiden dulden und nicht wirklich bekämpfen – anders als beispielsweise in Deutschland finden hier womöglich Preiskämpfe viel weniger intensiv statt. Entsprechend äusserte sich der (damals noch Vize-) Direktor der Weko [Wettbewerbskommission] PATRIK DUCREY in der Aargauer Zeitung dahingehend, dass Coop und Migros bei früheren Befragungen keine eindeutigen Beweise dafür geliefert hätten, dass sie alle Preisvorteile beim Einkauf an die Kunden weitergeben würden. Und weiter: «Die hohen Bruttomargen sind eine Blackbox».²⁰

Das «Inflations-
monster» zähmen

Aufgrund der aktuellen Inflationsgefahr ist es besonders wichtig, dass die grossen Detailhändler im Lebensmittelbereich genügend stark im Wettbewerb zueinander stehen. Konkret geht es darum, dass mit Trittbrettfahrern bei einer unbegründeten Preiserhöhung bzw. einer vorgeschobenen Weitergabe von vermeintlichen Kostensteigerungen intensiv gerungen wird. In Deutschland wollte Coca-Cola ab September 2022 die Preise für seine Produkte bei EDEKA, einem der grossen Lebensmittelhändler, erhöhen. Die Preisanpassung trägt laut Coca-Cola dem aktuellen Marktumfeld mit deutlichen Kostensteigerungen bei Energie, Vorprodukten und Dienstleistungen Rechnung.²¹ Der Detailhändler EDEKA wiederum akzeptierte diese Forderung nicht. Sollten entsprechende Preisanpassungen von Händlern und Produzenten den Kunden jedoch «kampflos» zugemutet werden, weil dies bei schwachem Preiswettbewerb alle wichtigen Akteure am Markt so handhaben, so lohnt sich ein entsprechender Kraftakt wie derjenige von EDEKA kaum. Endkundenpreise steigen in der Folge stärker an als bei intensiverem Wettbewerb.

Fehlender Wett-
bewerbs- und
Kostendruck

In der NZZ wurde dies wie folgt umschrieben: «Die Grossverteiler hören es zwar nicht gerne und stellen es in Abrede. Aber der Wettbewerb im Lebensmittelhandel spielt in der Schweiz weniger stark als beispielsweise in Nachbarländern wie Österreich und Deutschland. Das zeigt sich nicht nur in einer geringeren Vielfalt an Anbietern und in stärker konzentrierten Marktanteilen. Im Vergleich können sich Migros und Coop auch einen grosszügigeren «Kostenblock» leisten als die Supermarktketten im benachbarten Ausland. Es ist ein Kostenblock, der notabene von den Kunden bezahlt wird. (...) Tatsache ist, dass sich die Migros weiterhin eine opulente Struktur mit zehn eigenständigen Regionalgenossenschaften leistet, die je ihre eigene Verwaltung und teilweise eigene Einkaufs- und IT-Systeme haben. Was diese Struktur den Konsumenten in einem kleinen Markt wie der Schweiz noch

¹⁹ Bundesamt für Statistik, Haushaltsbudgeterhebung 2015–2017, Detaillierte Haushaltsausgaben nach Einkommensklasse, Tabelle T20.02.01.02.12, < <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget/haushaltsausgaben.assetdetail.20024401.html> > (besucht am 08.11.2022).

²⁰ BENJAMIN WEINMANN, Hohe Margen: Migros und Coop in der Kritik, in Aargauer Zeitung vom 18.02.2017, < <https://www.aargauerzeitung.ch/verschiedenes/hohe-margen-migros-und-coop-in-der-kritik-ld.1624174> > (besucht am 01.09.2022).

²¹ KATRIN TERPITZ, Preiskampf mit Coca-Cola – Edeka akzeptiert Erhöhung nicht, Handelsblatt vom 02.09.2022, < <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/lebensmittelpreise-preiskampf-mit-coca-cola-edeka-akzeptiert-erhoehung-nicht/28650242.html> > (besucht am 10.11.2022).

Hohe operative
Gewinne

bringen soll, ist schwer zu erklären».²² Der Beitrag endet mit dem Hinweis, dass jetzt der Moment gekommen sei, in dem sich die Grossverteiler beweisen könnten, da es darum geht, das «Inflationsmonster» zu zähmen.²³ Aldi und Lidl konnten sich bisher vermutlich zu wenig stark am Markt etablieren, um diese Rolle effektiv übernehmen zu können.

Migros und Coop können sich demnach grössere Kostenblöcke leisten als im internationalen Vergleich und bei den Discountern in der Schweiz üblich.²⁴ Der Kostendruck ist also geringer. [Le Temps](#) bestätigte, was Experten [schon früher verkündet](#) hatten,²⁵ nämlich dass die Schweizer Detailhändler die höchsten Margen in Europa haben, und kommen unter Berücksichtigung von 77 Produkten zum Schluss, dass Coop eine durchschnittliche Bruttomarge²⁶ von 57 % aufweise und Migros 46 %.²⁷ Eine Studie im Auftrag des Staatssekretariats für Wirtschaft (SECO) kam zum Schluss, dass die Marktstruktur des Schweizer Einzelhandels viel stärker konzentriert sei als im Ausland. Die Discounter hätten bloss einen kleinen Marktanteil. Dies führe dazu, dass die grossen Schweizer Detailhändler hohe operative Gewinne einfahren könnten.²⁸

²² MATTHIAS BENZ, Migros und Coop könnten Inflationsmonster zähmen, Neue Zürcher Zeitung, 30.03.2022, S. 20, < <https://www.nzz.ch/meinung/preisschub-migros-und-coop-sollten-teil-der-lasten-schultern-ld.1677002> >, (besucht am 15.07.2022).

²³ Bei der Migros zeichnet sich nun im Herbst 2022 ab, dass man dieses Effizienzsteigerungspotenzial besser nutzen will: «Hinter den Kulissen arbeiten verschiedene Kräfte an einem Projekt, das im Migros-Universum durchaus als revolutionär taxiert werden könnte: Sie wollen das Supermarkt-Geschäft, das rund 12.7 Milliarden zum Gesamt-Migros-Umsatz von 28.9 Milliarden Franken beiträgt, zusammenlegen – das heisst: das eigentliche Kerngeschäft. Und zwar alles, nicht nur den Einkauf, der heute mehrheitlich von der MGB-Zentrale in Zürich gesteuert wird, sondern die gesamte Wertschöpfungskette inklusive Logistik und IT. Mit einer einzigen schlanken Einheit liesse sich die Effizienz steigern, heisst es»; vgl. FLORENCE VUICHARD, Die geheime Migros-Revolution: Das Supermarkt-Geschäft soll zusammengelegt werden, Watson vom 19.11.2022, < <https://www.watson.ch/wirtschaft/schweiz/677347065-migros-revolution-das-supermarkt-geschaefst-soll-zusammengelegt-werde> > (besucht am 28.11.2022).

²⁴ MATTHIAS BENZ, Der Zollschatz für Lebensmittel ist das Hauptproblem, Neue Zürcher Zeitung vom 17.05.2022, S. 19.

²⁵ BENJAMIN WEINMANN, Höchste Bruttomargen in Europa: Coop und Migros geraten in die Kritik, Luzerner Zeitung vom 19.02.2017, < <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/hochste-bruttomargen-in-europa-coop-und-migros-geraten-in-die-kritik-ld.1613848> > (besucht am 15.07.2022).

²⁶ Bruttomargen weisen die Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreisen auf. Weil man diese Daten – je nach Produkt – mit etwas Aufwand selbst in Erfahrung bringen kann, stellen sie nach der Ansicht der Preisüberwachung auch keine Geschäftsgeheimnisse dar. Bruttomargen berücksichtigen die Kosten der Detailhändler nicht. Dessen ungeachtet verzichtet der Preisüberwacher vorliegend auf die explizite Auflistung der Margenverhältnisse, sondern er bedient sich im gesamten Bericht einer pauschalen Darstellung.

²⁷ MARC GUÉNIAT, DUC-QUANG NGUYEN, SANDRA PERNET, Comment Migros et Coop font leur beurre avec les produits laitiers, Le Temps, 27.06.2022, S. 4 ff.

²⁸ Katja Logatcheva/Michiel van Galen/Bas Janssens/Marie Luise Rau/Willy Baltussen/Siemen van Berkum/Stefan Mann/Ali Ferjani/Mariana Cerca, Factors driving up prices along, The food value chain in Switzerland – Case studies on bread, yoghurt, and cured ham, Strukturberichterstattung Nr. 60/3, Study on behalf of the State Secretariat of Economic Affairs SECO, Bern 2019, S. 102, < <https://bit.ly/3rsUqJ8> > (besucht am 15.07.2022).

Einkommenschwache Haushalte besonders betroffen

Die Lebensmittelpreise haben auch eine soziale Komponente. Ärmere Haushalte sind von höheren Lebensmittelpreisen generell, aber auch im Zuge der Inflation relativ, stärker betroffen. Dies zeigt eine aktuelle deutsche Studie, die vom Spiegel zitiert wurde.²⁹ Auch in der Schweiz gilt das Engel'sche Gesetz, wonach bei steigendem Einkommen die Konsumausgaben für Nahrungsmittel relativ sinken. So gibt die tiefste Einkommensklasse mit 12 % einen weit höheren Anteil ihres Bruttoeinkommens für Lebensmittel aus als die höchste der vier vom BFS festgelegten Einkommensklassen mit 4 %.³⁰

3 Bio-Lebensmittelhandel

Bio-Lebensmittel in der Presse

In regelmässigem Abstand sind die grossen Detailhändler und/oder ihre Bio-Preise Thema in der Schweizer Medienlandschaft. So titelte die [NZZ](#) «Schweizer zahlen viel für Bio-Produkte» und stellte fest, dass Herr und Frau Schweizer das Zweifache des Preises bezahlen müssen, den die gleichen Produkte in Österreich und Deutschland kosten.³¹ Die Ursachen für diesen Preisunterschied verortete der Artikel auch im Schweizer Agrarschutz, in der geringeren Wettbewerbsintensität im Handel, den Vorgaben von Bio Suisse, sowie den höheren Lohn-, Miet- und Produktionskosten. Und gerade kürzlich hat [Watson](#)³², basierend auf einer [tiefgreifenden Studie](#) der Fédération romande des consommateurs (FRC) beschrieben, dass die Mehrkosten der Bio-Produktion von Gemüse und Früchten rund 30 % betragen würden. Im Verkauf wiesen diese Produkte verglichen mit ihrem konventionellen Pendant hingegen einen rund 50 % höheren Preis auf – wobei es Ausreisser bis zu 138 % gäbe (Strauchtomaten).

Duopol: Neuseeland geht einen Schritt weiter

Bedauerlicherweise herrsche in der Schweiz bis heute im (Lebensmittel-)Detailhandel ein «faktische[s] Duopol»³³. Eine vertiefte Studie zum Markt- und Wettbewerbsverhalten hat dieses Jahr die neuseeländische Handelskommission publiziert. Auch in Neuseeland gibt es zwei grosse Player im Detailhandel, die nebst weiteren kleinen Lebensmitteleinzelhändlern und anderen Einzelhändlern nachweislich den Preis, die Qualität und das Angebot der Lebensmittel beeinflussen.³⁴ Die Neuseeländische Handelskommission stellte fest, dass der Wettbewerb für die

²⁹ FLORIAN DIEKMANN, Wo die Armut beginnt – und wo der Reichtum, Spiegel vom 06.07.2022, < <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/arm-und-reich-wo-die-armut-beginnt-und-wo-der-reichtum-a-c9e71019-b44f-40fd-8d73-5aa1a7aee88c> > (besucht am 06.07.2022).

³⁰ Detaillierte Haushaltsausgaben nach Einkommensklasse, 2015–2017, T20.02.01.02.12, < <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/wirtschaftliche-soziale-situation-bevoelkerung/einkommen-verbrauch-vermoegen/haushaltsbudget/haushaltsausgaben.assetdetail.20024401.html> > (besucht am 11.11.2022).

³¹ MATTHIAS BENZ, Schweizer zahlen viel für Bio-Produkte, Neue Zürcher Zeitung, 19.05.2021, S. 1, 22 f.

³² JOANNA OULEVAY, Comment «Coop et Migros se sucent sur les dos des agriculteurs», Watson, 07.10.2022 < <https://www.watson.ch/fr/suisse/agriculture/610583349-coop-et-migros-se-sucent-sur-les-dos-des-agriculteurs> > (besucht am 13.10.2022).

³³ BENJAMIN WEINMANN, Hohe Margen: Migros und Coop in der Kritik, Aargauer Zeitung vom 18.02.2017, < <https://www.aargauerzeitung.ch/verschiedenes/hohe-margen-migros-und-coop-in-der-kritik-ld.1624174> > (besucht am 01.09.2022).

³⁴ Commerce Commission New Zealand, Market study into the retail grocery sector, Final report, public version, 08.03.2022, S. 172 < https://comcom.govt.nz/__data/assets/pdf_file/0024/278403/Market-Study-into-the-retail-grocery-sector-Final-report-8-March-2022.pdf > (besucht am 01.09.2022).

Hohe Margen als
Ausdruck schwachen (Preis-)Wettbewerbs

Verbraucher nicht gut funktioniert. Von den 14 Empfehlungen im Abschlussbericht sind mindestens 12 von der Regierung akzeptiert worden. Im Mai 2022 hat die Regierung unter anderem auch zugestimmt, eine Regulierungsbehörde für den Lebensmittelsektor einzuführen.³⁵ «Die Regierung und die Neuseeländer haben sehr deutlich gemacht, dass die Supermarktbranche nicht funktioniert. Sie ist nicht wettbewerbsorientiert und die Kunden erhalten keine fairen Konditionen. Das Duopol muss sich ändern, und wir bereiten die notwendigen Gesetze dafür vor», wird der zuständige Minister auf der Webseite der neuseeländischen Regierung hierzu zitiert.³⁶

Inzwischen kann kaum mehr ein Zweifel an der Beziehung zwischen Wettbewerb und Preisniveau bestehen: Eine wettbewerbsfähigere Marktstruktur führt zu niedrigeren Preisen und steigert den Wohlstand der Verbraucher.³⁷ Die Faktoren Konzentration und Marktmacht beziehen sich in der Regel auf die Fähigkeit eines Unternehmens, Preise oberhalb der Grenzkosten, d. h. oberhalb des erwarteten Niveaus bei vollkommenem Wettbewerb festzusetzen und diese auch zu halten. Die Marge, gerade auch bei Bio-Lebensmitteln, wird i. d. R. absolut höher angesetzt. In den mittleren Einkommensklassen gibt es eine kontinuierliche Steigerung des Biokonsums mit dem Einkommen.³⁸ Wer sich Bio-Produkte ins Körbchen legt, zählt für den Handel zu einer wertvollen Zielgruppe. Das Segment der qualitätsbewussten Konsumentinnen und Konsumenten ist in der Regel weniger preissensibel, was zu höheren Preisauflägen als bei konventionellen Produkten verlocken kann, gerade auch dann, wenn der Wettbewerb um die Kunden nicht über die Preise geführt wird (Duldung statt Preiskampf).

³⁵ Die Regierung von Neuseeland sieht zum Beispiel in Abweichung zum Vorschlag der Kommission vor, dass die Regulierungsbehörde für den Lebensmittelsektor den Stand des Wettbewerbs jährlich und nicht erst drei Jahre nach der Umsetzung der Empfehlungen. Vgl. Dokument von "The Ministry of Business, Innovation and Employment (MBIE)" mit dem Titel "Government response to the Commerce Commission's final report on the New Zealand retail grocery sector - Improving the conditions for entry and expansion by grocery retailers to introduce more competitive pressure into the market" < <https://www.mbie.govt.nz/dmsdocument/25654-response-to-the-commerce-commissions-retail-grocery-sector-market-study-summary> >, (besucht am 01.09.2022).

³⁶ «The Government and New Zealanders have been very clear that the supermarket industry doesn't work. It's not competitive and shoppers aren't getting a fair deal. The duopoly needs to change, and we are preparing the necessary legislation to do that». Mitteilung auf der Website der neuseeländischen Regierung, Government acts on supermarket duopoly, 30.05.2022, < <https://www.beehive.govt.nz/release/government-acts-supermarket-duopoly> > (besucht am 01.09.2022).

³⁷ «Therefore, we retrieve the well-established relation between competition and price levels: a more competitive market structure implies lower prices and enhances consumer welfare». ECB Working Paper 1744, December 2014, S. 2, < <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpwps/ecbwp1744.en.pdf> > (besucht am 11.11.2022).

³⁸ Agrarforschung Schweiz 8 (2): 62–69, 2017, S. 64, < https://orgprints.org/id/eprint/34108/1/stolz-et-al-2017-agrarforschungSchweiz2017_02_2248.pdf > (besucht am 01.09.2022).

4 Kaufverhalten und Ziele für eine nachhaltige Entwicklung

Preis bleibt für Konsumentinnen und Konsumenten das zentrale Kaufkriterium

Der Marktanteil der in der Schweiz verkauften Bio-Produkte hat sich in den letzten Jahren stetig vergrössert. Gleichzeitig führen wahrgenommene oder vermutete hohe Margen der Detailhändler bei Bio-Produkten regelmässig zu Unmut. Denn das Preis-Leistungs-Verhältnis ist nach wie vor das zentrale Kaufkriterium der meisten Kundinnen und Kunden.³⁹

Konsumentinnen und Konsumenten akzeptieren einen durchschnittlichen Bio-Preisaufschlag zwischen 10 und 30 %

Der Mehrpreis von biologischen Lebensmitteln ist auch laut dem 2015 zum ersten Mal in der Schweiz erhobenen Biobarometer die Hauptbarriere für den Biokonsum.⁴⁰ Eine weitere Schweizer Studie kam zum Schluss, dass die Konsumentinnen und Konsumenten durchschnittlich einen Bio-Preisaufschlag zwischen 10 und 30 Prozent akzeptieren. Trotz der eher hohen Zahlungsbereitschaft in der Schweiz aufgrund des hohen Einkommensniveaus seien hohe Preisaufschläge – zumindest für gewisse Produkte wie tierische Bio-Produkte – problematisch. Aus dieser Beobachtung leiten die Studienautoren den Umstand ab, dass Bio-Produkte bei der Kaufentscheidung mit ihren konventionellen Pendanten verglichen würden und nicht primär mit anderen Bio-Optionen.⁴¹

Keine Weitergabe von Skaleneffekten

Ein ähnliches Fazit kann auch der NZZ am Sonntag entnommen werden: In einer vom Beratungsunternehmen Deloitte durchgeführten Erhebung mit 1500 Schweizerinnen und Schweizern betreffend ihre Einkaufsgewohnheiten wurde für ein zehn Franken teures Produkt festgestellt, dass etwas mehr als die Hälfte bereit sei, einen Aufpreis von zwei Franken für eine nachhaltige Alternative zu bezahlen, während ein Aufpreis von drei Franken der Mehrheit bereits zu viel sei.⁴² Für Mehrkosten von 50 % oder mehr würde nur noch jede(r) Fünfte aufkommen. Beim Gemüse betrage die Preisdifferenz jedoch hohe 77 %. Gemäss ökonomischer Theorie sollten Produzenten und Händler ihre Preisvorteile über die Zeit und mit grösserer Nachfrage sowie höheren Volumina von Bio-Lebensmitteln an die Kundinnen und Kunden weitergeben können (Skaleneffekte). Die in der Studie verwendeten Zahlen des BLW würden allerdings aufzeigen, dass das nicht passiert: «Seit 2014 untersucht das Bundesamt die Preisdifferenzen zwischen Bio und konventionellen Lebensmitteln. Die nachhaltigen Varianten sind durchschnittlich immer rund die Hälfte teurer. Ein Trend, dass sich die Preisschere schliessen würde, ist nicht zu erkennen».⁴³ Auch gemäss einer Studie von Tierschutz Schweiz aus dem Jahr 2020 schlagen die Grossverteiler bei einem Label-Rindsplätzli im Schnitt 144 % auf den Einstandspreis auf, während es beim konventionell produzierten Pendant

³⁹ Vgl. statt vieler CHIARA STÄHELI, Tiefe Nachfrage nach Label-Fleisch: Detailhändler müssen Fleisch günstiger verkaufen, watson vom 21.12.2021, < <https://www.watson.ch/schweiz/wirtschaft/913496885-detailhaendler-muessen-fleisch-guenstiger-verkaufen> > (besucht am 01.09.2022).

⁴⁰ Agrarforschung Schweiz 8 (2), a.a.O., S. 67.

⁴¹ FRANZISKA GÖTZE/ FERJANI ALI/ STEFAN MANN/ ANDREAS KOHLER, Explaining market shares of organic food: evidence from Swiss household data, in British Food Journal 118(4):931-945, Kanuar 2016, < https://www.researchgate.net/publication/322931238_Explaining_market_shares_of_organic_food_evidenc_from_Swiss_household_data > (besucht am 01.09.2022).

⁴² MORITZ KAUFMANN, Bio steckt in der Luxusnische fest, NZZ vom Sonntag, 01.08.2021, S. 19.

⁴³ MORITZ KAUFMANN, Bio steckt in der Luxusnische fest, NZZ vom Sonntag, 01.08.2021, S. 19.

durchschnittlich 47 % sind.⁴⁴

Problematische
Akzentuierung der
Preisunterschiede

Es geht also nicht primär darum, dass die Marge *per se* zu hoch ist (auch wenn dies nicht von der Hand zu weisen sein dürfte). Es geht vorliegend vielmehr auch darum, dass die Preisdifferenzen mit verursacht durch Margenunterschiede zwischen konventionellen und Bio-Produkten zu gross sind bzw. die Unterschiede noch akzentuiert werden. Dies ist angesichts der Ausrichtung der Landwirtschaftspolitik der Schweiz und der Agenda 2030 der UNO problematisch.

Agenda 2030 ver-
langt nachhaltige
Produktion und
Konsum

Alle Mitgliedstaaten der Vereinten Nationen haben sich politisch verpflichtet, die Agenda 2030 auf nationaler und internationaler Ebene umzusetzen. Der Bundesrat nimmt diese Verpflichtung aktiv an und legte mit der [Strategie Nachhaltige Entwicklung 2030](#) dar, wie er beabsichtigt, in den nächsten Jahren vorzugehen. Die Leitlinien für die Bundespolitik und die konkreten Ziele für eine nachhaltige Entwicklung werden in sämtlichen Politikbereichen des Bundes und damit nach Möglichkeit und soweit mit dem Preisüberwachungsgesetz (PüG; SR 942.20) vereinbar auch vom Preisüberwacher verfolgt und umgesetzt. Schwerpunktthemen mit Zielen und strategischen Stossrichtungen sind eine nachhaltige Produktion und der nachhaltige Konsum. Der Anteil der Landwirtschaftsbetriebe, die unter Verwendung spezifischer öffentlich-rechtlicher und privater Nachhaltigkeitsprogramme besonders umwelt- und tierfreundlich produzieren, soll gemäss Bundesratszielen im Vergleich zu 2020 um ein Drittel wachsen. Darunter fällt vor allem auch die Herstellung von Bio-Produkten, welche entsprechend in den nächsten Jahren gesteigert werden soll.

Relative Markt-
macht

Dabei ist zu klären, wie mehr abgesetzt werden soll und in welchem Verhältnis die Margen der (Lebensmittel-)Detailhändler und die Produktionskosten der Bauern für Bio-Lebensmittel stehen (Stichwort relative Marktmacht⁴⁵).

5 Bio-Margen: Datenauswertung

Bruttomarge

Die Bruttomarge setzt den Umsatz (Verkaufspreis) ins Verhältnis zum Warenaufwand. Der absolute Betrag weist Aufwand minus Einkaufskosten aus. Die in Prozent angegebene Bruttomarge sagt aus, welcher Anteil des Umsatzes nach Abzug der Einkaufskosten verhältnismässig übrigbleibt. Noch nicht eingerechnet sind dabei allerdings weitere Kosten, welche nicht direkt beim einzelnen Produkt anfallen, etwa für Verwaltung, Marketing oder Vertrieb. Wenn ein Produkt teurer ist, fällt die absolute Bruttomarge bei gleichem Prozentsatz höher aus. Wenn also teurere Bio-

⁴⁴ Zitiert bei CHIARA STÄHELI, Tiefe Nachfrage nach Label-Fleisch: Detailhändler müssen Fleisch günstiger verkaufen, watson, 21.12.2021 < <https://www.watson.ch/schweiz/wirtschaft/913496885-detailhaendler-muessen-fleisch-guenstiger-verkaufen> > (besucht am 15.07.2022).

⁴⁵ Am 01.01.2022 trat mit Artikel 4 Absatz 2^{bis} Kartellgesetz (KG; SR 251) eine neue Norm in Kraft, die durch den Geltungsbereichsverweis im PüG auch für die Preisüberwachung relevant ist. So erfassen die beiden Gesetze neu auch die Verhaltensweisen von relativ marktmächtigen Unternehmen. Ein Unternehmen ist dann relativ marktmächtig, wenn von ihm «andere Unternehmen beim Angebot oder bei der Nachfrage einer Ware oder Leistung in einer Weise abhängig sind, dass keine ausreichenden und zumutbaren Möglichkeiten bestehen, auf andere Unternehmen auszuweichen»; vgl. hierzu auch den soeben publizierten Artikel von STEFAN HÄNE, Biofleisch: Werden Bauern und Kundinnen abgezockt?, Tages Anzeiger, 22.11.2022.

Produkte und ihr konventionelles Pendant dieselbe Bruttomarge in Prozenten aufweisen, so bedeutet dies, dass der generierte absolute Frankenbetrag an Bruttomarge bei dem Bio-Produkt höher ist.

Brutto- oder eine
Nettobetrachtung

Laut Coop ist es sinnvoller, anstatt der Bruttomarge die Nettomarge zu vergleichen.⁴⁶ Gemäss einem international tätigen Detailhandelsberater beschert der Lebensmitteleinzelhandel grundsätzlich tiefe Margen (EBITDA-Margen liegen im Allgemeinen zwischen 4 und 8 % und das EBIT zwischen 2 und 5 % des Nettoumsatzes). Nach Aussage von Migros stellen die in ihrer Eingabe genannten Einflussfaktoren mit den grössten Auswirkungen auf die Marge (verstanden als Differenz zwischen Einkaufs- und Verkaufspreis) im Lebensmitteldetailhandel (auch ohne Quantifizierung) Geschäftsgeheimnisse dar. Eine fragwürdige Einstellung, da die entsprechenden Kostenpunkte nicht nur mit gesundem Menschenverstand selbst aufgeführt werden können, sondern auch online auf diversen Seiten gelistet werden, wie bspw. auch von der eben genannten Übersicht des genannten Detailhandelsberaters. Zu denken ist da bspw. an die Miete von Geschäftsflächen, Personalkosten, Kosten für IT, Marketing, Logistik und Werbung.⁴⁷ Zudem macht ein Konkurrent bei den Prozesskosten ebenfalls höhere Liquidationskosten geltend, da «Bio [...] in der Regel schlechter [läuft] als konventionell, da [es] als teurer wahrgenommen» wird.⁴⁸ Weiter fielen Ausgaben für Forschung zur Entwicklung effizienterer Anbaumethoden und Schulungen der Mitarbeitenden an und es müssten Kontrollen in Bezug auf Pestizide sowie Täuschung/Authentizität durchgeführt werden.⁴⁹ Der Posten PR und Werbung scheint besonders relevant, da die Bio-Linie oft «als Kommunikationsplattform» verwendet werde, sprich als Mittel, um interessante Zielgruppen in den Laden zu bringen (eine Beobachtung, die sich auch für die Niederlande ergibt, allerdings mit anderen Vorzeichen bei den Margen, vgl. unten).

Abgrenzungs-
probleme

Der Preisüberwacher erachtet insbesondere Letzteres als fraglich, da offensichtlich grössere Abgrenzungsprobleme bestehen, welche eine Beurteilung durch Aussenstehende enorm schwierig machen würden. Zusätzliche Marketingkosten von gegen [0-10%] des Verkaufspreises könnten weniger dem Produkt an sich, sondern der Positionierung des Unternehmens geschuldet sein, welches sich auf dem Markt als besonders nachhaltig zu positionieren versucht. Interne Mehrkosten bei Prozessen sind ein noch grösserer Kostenblock als die Kosten für Werbung / PR / Sponsoring, die ebenfalls pauschal angeführt werden und zum Teil über [10-20%] des (erhöhten) Verkaufspreises betragen. Diese können kaum plausibilisiert werden. Selbst wenn man jedoch entsprechende Mehrkosten für verstärkten Aufwand bei Liquidationen und Warenabschreiber in der Verkaufsstelle den Bio-Produkten anrechnet, so wiesen noch rund [60-70%] der betrachteten Bio-Produkte eines

⁴⁶ «Ein Margenvergleich ist nur möglich, wenn alle Kostenfaktoren auf allen Stufen der Wertschöpfungskette berücksichtigt werden. Bio-Produkte verursachen nicht nur weit höhere Einkaufspreise als konventionelle Produkte, sondern auch höhere Verarbeitungs- und Vertriebskosten (siehe dazu nachstehende Aufstellung [orange dargestellt die quantitativ grössten Posten]) » Eingabe Coop per E-Mail vom 30.08.2021.

⁴⁷ Foley Retail Consulting, Wie kann der Online Lebensmittelhandel erfolgreich sein? < Wie kann der Online Lebensmittelhandel erfolgreich sein? - Foley Retail Consulting > (besucht am 30.11.2022).

⁴⁸ Eingabe Coop per E-Mail vom 30.08.2021, Tabelle S. 3 erste Zeile Prozesskosten.

⁴⁹ Eingabe Coop per E-Mail vom 30.08.2021, Tabelle S. 3.

Spielraum bei der Preissetzung

Grossanbieters eine höhere resultierende Nettomarge (in Franken, nicht prozentual) auf als ihr konventionelles Pendant.

Vergleicht man die Bruttomarge für einige hoch standardisierte Produkte mit Einheitsgebindergrösse in Bioqualität, so ergibt sich ein eher heterogenes Bild. Dies lässt auf einen gewissen Spielraum bei der Preissetzung einzelner Produkte schliessen. Es untermauert die eingangs erwähnte tiefe Wettbewerbsintensität. Höhere Bruttomargen können entweder durch tiefere Einstandspreise zustande kommen (einbehaltene Skaleneffekte) oder durch höhere Preise als es die Konkurrenz verrechnet. Auch hier muss zur Wahrung von Geschäftsgeheimnissen eine sehr pauschale Betrachtungsweise genügen (vgl. nachfolgende Abbildung).

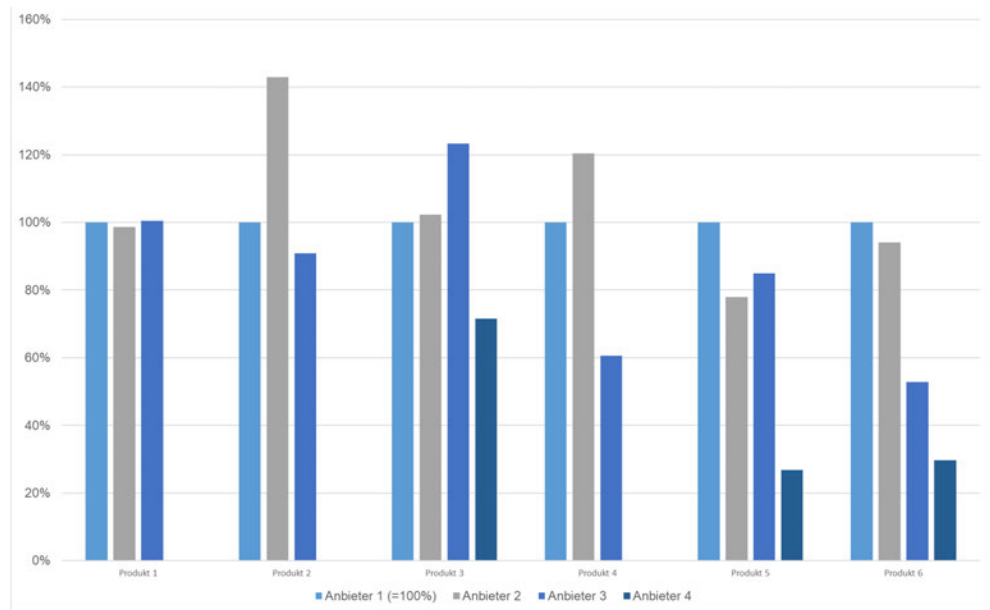


Abbildung 2: relativer Vergleich der Bruttomargen in CHF/Gebindergrösse für ausgewählte Bio-Produkte (Kriterium Datenverfügbarkeit und hohe Standardisierbarkeit) bei Aldi, Coop, Lidl und Migros (alphabetische Auflistung, entspricht nicht zwingend der Reihenfolge in der Abbildung). (Zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse wird auf absolute Werte und auf die Bezeichnung von Produkten und Anbieter verzichtet. Bei den Produkten handelt es sich um Bananen, Eier, Karotten, Kartoffeln, Milch, und Weissmehl).

Lesehilfe: Bei Produkt 1 ist die Bruttomarge bei den Detailhändlern in CHF pro Packung sehr ähnlich. Bei Produkt 6 schwankt die Bruttomarge stark: Zwischen 100 % und 33 % würde einer Situation entsprechen, bei der ein Unternehmen 5 Franken und das andere lediglich knapp 1.50 Franken Bruttomarge pro Gebinde generiert.

4 von 5 (der 14 untersuchten) Bio-Produkte mit höherer Bruttomarge

Der Preisüberwacher hat zu mehreren Standardprodukten die zeitlich korrespondierenden Bruttomargen angefragt. Der Preisaufschlag in CHF/Gebindergrösse war

in der überwiegenden Mehrheit der Fälle⁵⁰ beim Bio-Produkt höher. Systematische Unterschiede zwischen Discounter und den beiden Grossen Migros und Coop liessen sich hier nicht erkennen.^{51 52}

Ein Marktteilnehmer macht für sein Sortiment geltend, dass die prozentualen Bruttomargen bei Bio-Produkten und konventionellen Produkten ähnlich seien und sich für Bio-Produkte keine systematisch höheren prozentualen Bruttomargen erkennen liessen.

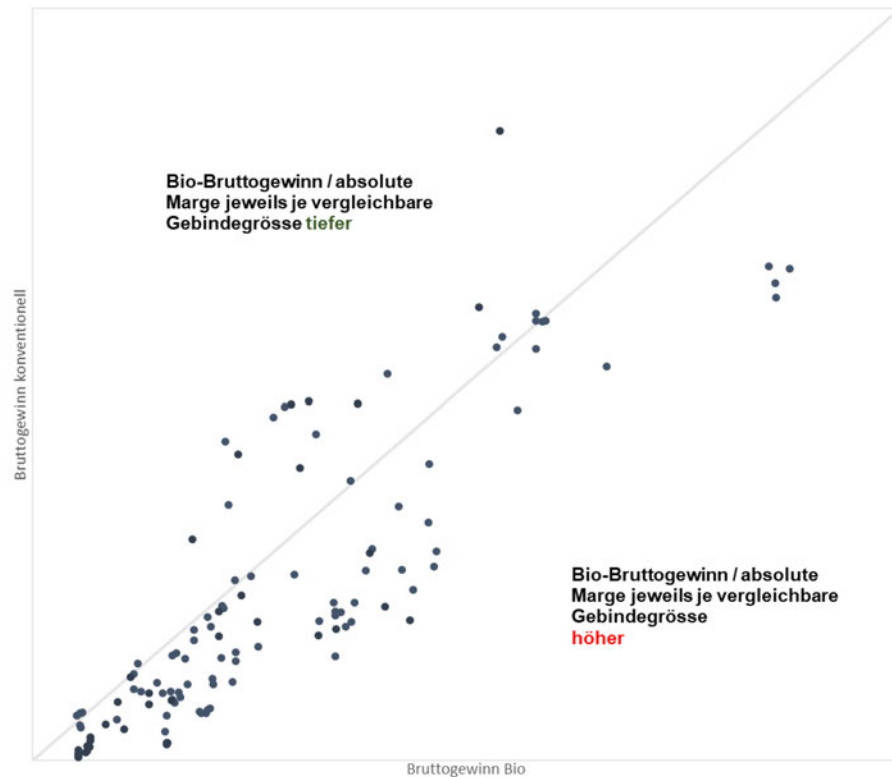


Abbildung 3: Verhältnis zwischen Bruttomarge (in Franken pro vergleichbare Gebindegrösse) bei Bio-Produkten und bei konventionellen Produkten

Lesehilfe: Ein Punkt unter der Diagonale bedeutet, dass das entsprechende Produkt in Bioqualität eine höhere absolute Bruttomarge pro Packung erwirtschaftet, während es bei den konventionellen Produkten weniger ist. Bei einem Punkt oberhalb der Diagonale verhält es sich gerade umgekehrt. Das konventionelle Produkt erwirtschaftet eine höhere Bruttomarge in Franken. Auf der Diagonale bedeutet: Sowohl das Bio- als auch das konventionelle Produkt erwirtschaften eine vergleichbare absolute Bruttomarge.

Kernfrage

Die Kernfrage bleibt: Sind die absoluten Margen bei Bio-Produkten standardmässig

⁵⁰ Ein Produkte-Paar zum Zeitpunkt X beim Händler Y entspricht einem Fall resp. Punkt in der nächsten Grafik.

⁵¹ Die absolute oder relative Höhe der Marge [redacted] wird bei diesem Vergleich explizit nicht abgebildet. Die Gebindegrössen wurden nicht einheitlich gewählt. Ziel war, die Datenpunkte relativ eng beieinander abzubilden. Als Darstellung der relativen Gewinnniveaus ist die untenstehende Abbildung also explizit nicht geeignet.

⁵² Wie erwähnt, bezieht sich diese Aussage auf die Bruttomarge in Fr.

zu hoch angesetzt oder lassen sie sich rechtfertigen? Anders formuliert, sind die hohen Bruttomargen bei Bio-Produkten der geringen Wettbewerbsintensität oder der Kostensituation in der Schweiz geschuldet?

Blick in die Niederlande

Dazu drängt sich ein Blick ins Ausland auf. In den Niederlanden sind die Marktbedingungen so, dass die Einzelhändler mit ökologischen Erzeugnissen eine relativ geringere Marge und in manchen Fällen sogar einen knapp negativen Reingewinn erwirtschaften.⁵³ Diese Praxis deutet darauf hin, dass die betreffenden Supermärkte die Verfügbarkeit von Bio-Produkten auch als Signalmittel nutzen, um sich auf dem Markt zu positionieren und (in der Regel einkommensstarke) Verbraucher, die an Nachhaltigkeit interessiert sind, in ihre Geschäfte zu bringen. Dies kann als Folgewirkung der stärkeren Wettbewerbsintensität gewertet werden.⁵⁴

Die uns vorliegenden Daten zu den Netto-Margen der Schweizer Unternehmen haben wir mit der Preisstruktur in den Niederlanden verglichen, wo das Wettbewerbsumfeld wie oben erwähnt intensiver ist: In den [Niederlanden](#) sind die Nettomargen in %-en vom Verkaufspreis gemessen bei den Bio-Produkten ohne Ausnahme tiefer.⁵⁵ In der Schweiz ist dies bei gut einem Viertel der Produkte nicht der Fall. Das ist ein **Indiz dafür, dass das wenig wettbewerbsintensive Umfeld in der Schweiz dazu beiträgt, dass Bio-Produkte stärker verteuert werden, weil sie eine extra hohe Marge zu tragen haben**

Bio Suisse

Aus den öffentlich zugänglichen Zahlen von Bio Suisse (z. B. [Jahresbericht 2021](#), inkl. Zahlen zum Jahr 2020, oder [Jahresbericht 2019](#))⁵⁶ geht hervor, dass Bio Suisse hohe Rückstellungen tätigt und aus Sicht der Preisüberwachung auch auffallend hohe Ausgaben im Bereich von Werbung und Marketing aufweist. Rechnet man die minimalen Abgaben ein, die bei der Labelnutzung anfallen, so könnte Bio Suisse in der Grössenordnung von rund 2-5 % der Margen des Detailhandels für ihre Leistungen verantworten.⁵⁷ Ein nicht unerheblicher Betrag, allerdings nicht ausreichend, um die hohen Margen zu rechtfertigen.

⁵³ Michiel van Galen, Willy Baltussen, Mariel Benus, Koos Gardebroek (Wageningen University), Nera Herceglíć, Robert Hoste, Rico Ihle (Wageningen University), Jakob Jager, Bas Janssens, Gerben Jukema, Marcel Kornelis, Marvin Kunz, Katja Logatcheva, Elsje Oosterkamp, Jamal Roskam, Huib Silvis, Rob Stokkers, Agro-Nutri Monitor 2021 – Hoofdrapport; Monitor prijsvorming voedingsmiddelen en analyse belemmeringen voor verduurzaming. Wageningen, Wageningen Economic Research, Rapport 2021-082, S. 13, Table S.1.4. «Net margins in % of the turnover of the chain, 2017-2019», < <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/agro-nutri-monitor-2021-hoofddocument.pdf> > (besucht am 08.11.2022).

⁵⁴ Die beiden grössten Lebensmitteleinzelhändler in den Niederlanden, Albert Heijn und Jumbo, haben einen Marktanteil von 57 Prozent. (Quelle: < <https://www.distrifood.nl/food-data/marktaandeelen> >) Schrumpfende Gewinnspannen, wachsende Online-Verkäufe und fortschreitenden Konsolidierung prägen das Bild. Nachhaltige Lebensmittel sind weiterhin der wichtigste Wachstumsmarkt im niederländischen Lebensmittelhandel. (Quelle: < https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Retail%20Food%20The%20Hague_Netherlands_7-26-2018.pdf > beide besucht am 21.11.2022).

⁵⁵ Quelle: < <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/agro-nutri-monitor-2021-hoofddocument.pdf> >, Tabelle S.1.4. und Daten für 14 Produkte eines schweizerischen Detailhändlers

⁵⁶ Jahresrechnung 2021, ab S. 19 vgl. < https://partner.bio-suisse.ch/media/Ueberuns/Verbandsintern/DV/Fruehling-22/d-sammelmappe_dv_1-2022.pdf_def.pdf > (besucht am 01.09.2022).

⁵⁷ Abschätzung Preisüberwachung bei Anwendung einer 0.9 %-igen Umsatzabgabe.

6 Parallelverhalten

Kollusion ist
schädlich

In der Ökonomie besteht das Konzept der Kollusion. Sie erfasst «jegliche Form der Koordination zwischen Wettbewerbern (...), durch welche Gewinne erwirtschaftet werden, die höher ausfallen, als wenn die Unternehmen miteinander im freien Wettbewerb stünden, bzw. durch die sich ein Preis über dem nicht kooperativen Gleichgewichtsniveau einstellt».⁵⁸ Folglich führt Kollusion zu einem volkswirtschaftlichen Schaden und einer Verringerung der (insb. Konsumenten-)Wohlfahrt.

Parallelverhalten
im Schweizer De-
tailhandel?

Es wird die explizite (*explicit collusion*) von der impliziten Kollusion (*tacit collusion*) unterschieden. Die explizite setzt eine Vereinbarung voraus oder muss die Verhaltensabstimmung von mehreren Unternehmen anderweitig bestimmen. Sie (bzw. das sich daraus ergebende abgestimmte Marktverhalten) wird vom Wettbewerbsrecht verboten. Die implizite Kollusion hingegen ergibt sich bspw. aus dem gegenseitigen Beobachten von zwei oder mehreren Marktteilnehmern, die dann auf die Verhaltensänderungen gegenseitig reagieren, womit sich ein «Parallelverhalten» bildet.⁵⁹ Diese Marktverhältnisse liegen «im Graubereich».⁶⁰ Es kann durchaus sein, dass die Unternehmen parallele Preiserhöhungen vornehmen. Klassischerweise ist die implizite Kollusion für die Marktform des Oligopols bekannt⁶¹ – also, wenn sich wenige Unternehmen den Markt teilen. Keine Anreize, um von diesem Parallelverhalten Abstand zu nehmen haben die Unternehmen dann, «wenn sie gemeinsam hohe Marktanteile haben, beachtliche Marktzutrittsschranken existieren und die Marktteilnehmer symmetrisch und die Produkte relativ homogen sind».⁶² Interessanterweise wird in diesem Zusammenhang oft das Beispiel des sogenannten *Cournot-Duopols* genannt: «In diesem Modell agieren zwei Unternehmen unabhängig voneinander am Markt, sie kennen aber die Handlungen bzw. Geschäftsentscheidungen des jeweiligen Konkurrenten. Als Konsequenz treffen die Unternehmen zwar keine expliziten Absprachen über Preise oder ihr sonstiges Marktverhalten, sie stimmen ihre ökonomische Strategie aber auf die – ihnen bekannte – Produktionsfunktion der jeweils anderen Seite und auf deren zu erwartendes Verhalten ab. Folglich können die Unternehmen für ihre Produkte oder Dienstleistungen einen suprakompetitiven Preis verlangen, anstatt dass sich – wie bei vollkommenem Wettbewerb – der Preis auf das Grenzkostenniveau einpendelt».⁶³

Kollektive Markt-
beherrschung?

Die Frage stellt sich also, ob allenfalls von einer Situation mit kollektiver Marktherrschaft von Coop und Migros auszugehen wäre, wie sie in Neuseeland beobachtet werden kann. Dieses Konzept gründet in der Annahme, dass in einem hochkonzentrierten oligopolistischen Markt die (in der Schweiz zwei) Unternehmen

⁵⁸ PETER GEORG PICHT/BENEDIKT FREUND, Wettbewerbsrecht auf algorithmischen Märkten, sic! 2018 S. 666 ff., S. 668.

⁵⁹ PICHT/FREUND, a.a.O., S. 669.

⁶⁰ ANDREAS HE NEMANN, Algorithmen als Anlass für einen neuen Absprachebegriff?, SZW 2019 S. 18 ff., S. 27.

⁶¹ HEINEMANN, a.a.O., S. 27.

⁶² HEINEMANN, a.a.O., S. 27.

⁶³ PICHT/FREUND, a.a.O., S. 669.

sich «ihrer gegenseitigen Abhängigkeit und insbesondere der Nutzlosigkeit von aggressiven Unternehmensstrategien bewusst sind».⁶⁴ Der wirksame Wettbewerb wird auf diese Weise massiv behindert, ohne dass eine eigentliche Absprache im wettbewerbsrechtlichen Sinne vorliegt.⁶⁵ Auch die bereits erwähnte Studie für den Neuseeländischen Markt stellte fest, dass die duopolistische Marktstruktur massgeblich dafür verantwortlich ist, dass für die grossen Detailhändler (in der Schweiz wären dies Coop und Migros) nur schwache Anreize für einen stärkeren gegenseitigen Preiswettbewerb bestehen. Im Laufe der Zeit konnten sich die Unternehmen Gewissheit darüber verschaffen, wie das andere – wahrscheinlich – auf (Wettbewerbs-) Strategieänderungen reagieren wird. Dies bedarf folglich weder einer direkten noch einer indirekten Kommunikation zwischen den beiden Unternehmen.⁶⁶

Die Grenze des Zulässigen wird dort gezogen, wo implizite Kollusionen ausnahmsweise in einer missbräuchlichen Ausnutzung einer gemeinsamen marktbeherrschenden Stellung resultiert.⁶⁷ Somit ist die alles entscheidende Frage, wo eben diese Grenze zum Liegen kommt.

Fazit: Im Schweizer Detailhandel herrscht kein wirklich wirksamer Preiswettbewerb

Von wirklich wirksamem Wettbewerb kann prima vista u. E. höchstens im [Discountbereich \(Gesamtmarktanteil von rund 17.1 %\)](#)⁶⁸ ausgegangen werden.⁶⁹ Jedoch ist es nicht an der Preisüberwachung, diese Beurteilung abschliessend vorzunehmen. Fakt ist jedoch, dass der *Preiswettbewerb* eingeschränkt und der Begriff *Wettbewerb* im Schweizer Detailhandel zu relativieren ist.

7 Fazit und weiteres Vorgehen

Der Preisüberwacher legt mit diesem Bericht seine Untersuchungsergebnisse vor, soweit ihm dies aufgrund der geltend gemachten Geschäftsgeheimnisse möglich ist. Es ergeben sich diverse Fragen, welche eine ständige Beobachtung rechtfertigen.

Kein freiwilliges Übereinkommen

Der Preisüberwacher hat, wie einleitend erwähnt, [REDACTED] angeboten, ein Agreement abzuschliessen. Wie bereits erwähnt, hatte er ihnen einen Vorschlag als «*third party validator*» unterbreitet, der auf den Zahlen und dem Kaufverhalten einer Schweizer Studie basiert. Bedauerlicherweise waren [REDACTED] Unternehmen zu diesem mit Preissenkungen verbundenen pragmatischen Vorgehen nicht bereit.

⁶⁴ MICHELE WALTER GENONI GAETANO, Ökonomische Modelle, Konzepte und Analysemethoden im Kartellrecht, Eine Darstellung der ökonomischen Grundlagen des Wettbewerbsrechts und der Einbeziehung von Erkenntnissen der ökonomischen Wissenschaft in die rechtliche Beurteilung von horizontalen Unternehmenszusammenschlüssen im Kartellrecht, Zürich/Basel/Genf 2018 (= ZStP 287), S. 193.

⁶⁵ GENONI GAETANO, a.a.O., S. 182.

⁶⁶ Commerce Commission New Zealand, Market study into the retail grocery sector, Final report, public version, 08.03.2022, S. 172 < https://comcom.govt.nz/_data/assets/pdf_file/0024/278403/Market-Study-into-the-retail-grocery-sector-Final-report-8-March-2022.pdf > (besucht am 01.09.2022).

⁶⁷ PICT/FREUND, a.a.O., S. 669.

⁶⁸ Vgl. hierzu MATTHIAS BENZ, Schröpfen Migros und Coop die Konsumenten? Neue Zürcher Zeitung, 17.05.2022, S. 20.

⁶⁹ Vgl. hierzu bspw. BauernZeitung Ostschweiz und Zürich, 23.07.2021, S. 5, Schützenhilfe für die Kleinen.

Dulden und verdienen?	Es stellt sich die Frage: Ist von einer Situation mit kollektiver Marktbeherrschung von Coop und Migros auszugehen, wie sie ähnlich auch in Neuseeland beobachtet werden kann? Dieses Konzept gründet in der Annahme, dass in einem hochkonzentrierten oligopolistischen Markt die (in der Schweiz zwei) führenden Unternehmen sich «ihrer gegenseitigen Abhängigkeit und insbesondere der Nutzlosigkeit von aggressiven Unternehmensstrategien bewusst sind». ⁷⁰
Skaleneffekte generieren und weitergeben	Der Anteil der Landwirtschaftsbetriebe, der unter Verwendung spezifischer öffentlich-rechtlicher und privater Nachhaltigkeitsprogramme besonders umwelt- und tierfreundlich produziert, soll gemäss Bundesratszielen um einen Drittel wachsen. Es ist jedoch unklar, wie die passende Nachfrage zu diesem zusätzlichen Angebot geschaffen werden soll, solange die Margenfrage ungeklärt bleibt. Eine Huhn-Ei-Frage, da bei Bio-Produkten von den Händlern fehlende Skaleneffekte aufgeführt werden, um ihre höheren Bruttomargen zu rechtfertigen. Skaleneffekte bedingen eine gewisse Nachfrage. Solange die Bio-Produkte jedoch mehr als 30 % teurer sind, sind viele Konsumentinnen und Konsumenten zurückhaltend, ihr Einkaufsverhalten zu ändern. In diese Rechnung ist zu integrieren, dass bereits die Produzentenpreise – d. h. die Preise, welche der Detailhandel dem Bauern bezahlen muss – bei Bio-Produkten oft deutlich höher sind als bei konventionellen Produkten.
Inflationsgefahr und Gefahr von Trittbrettfahrern	Aufgrund der aktuellen Inflationsgefahr ist es besonders wichtig, dass die grossen Detailhändler im Lebensmittelbereich genügend starkem Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, um Trittbrettfahrer an einer unbegründeten Weitergabe von Kostensteigerungen zu hindern.
Neuseeland wird aktiv gegen «sein» Duopol	Generell stellt sich angesichts hoher operativer Gewinne die Frage, ob auch in der Schweiz eine Regulierung analog zu Neuseeland eingeführt werden soll. Reichen das Preisüberwachungsgesetz und die Verhaltensvorschriften im Kartellgesetz aus, um gerade auch im Bio-Bereich zu hohe Margen zu verhindern?
Die Schweizer Lebensmittel-Detailhändler werden vom Preisüberwacher weiter beobachtet	Ein gewisser Preiswettbewerb kann ausgemacht werden. Dies wird durch die aktuelle volatile Situation verstärkt. Dennoch stellt sich aus Preisüberwacher-Sicht die Frage, ob sich die beiden grossen Player Coop und Migros <i>zu wenig</i> Preiswettbewerb liefern. Aus diesem Grund wird der Preisüberwacher sie weiter beobachten. Er behält sich vor, gestützt auf die Auskunftspflicht nach Artikel 17 PüG, die an blosser Marktmacht anknüpft, auch in Zukunft mit Auskunftsbegehren an die Detailhändler zu gelangen.

⁷⁰ GENONI GAETANO, a.a.O., S. 193.