

Omnibusbefragung Faire Märkte Schweiz

Oktober/November 2023



Faire Märkte
Schweiz+

DemoSCOPE



Studiendesign



Universum / Zielgruppe

Sprachassimierte Wohnbevölkerung der Deutsch- und Westschweiz, im Alter ab 15 Jahren



Befragungszeitraum

Mittwoch, 18. bis Sonntag, 31. Oktober 2023



Stichprobengrösse

1'008 Interviews
quotiert nach Geschlecht und Alter, mit
repräsentativer Verteilung in den
Sprachgebieten



Erhebungsmethode

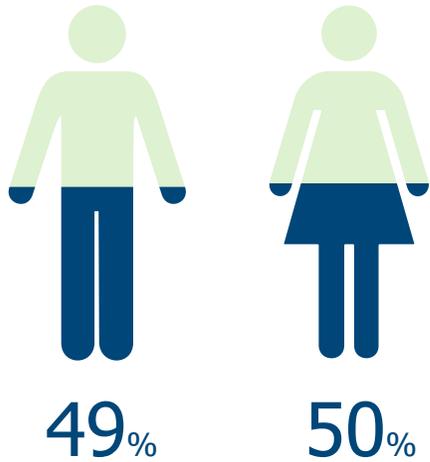
Online Befragung



Alter, Geschlecht und Region

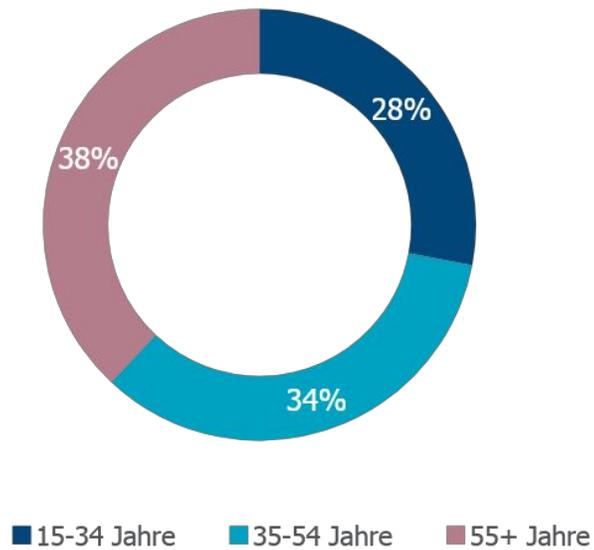
Geschlecht

S1: Sind Sie ...



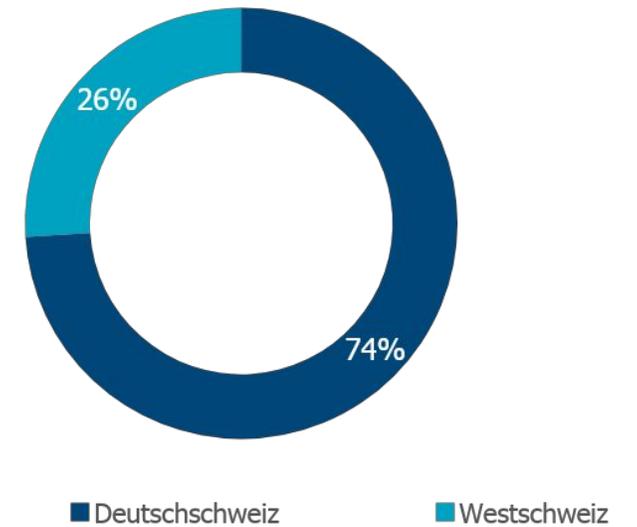
Alter

S2: Bitte geben Sie Ihr Alter an



Region

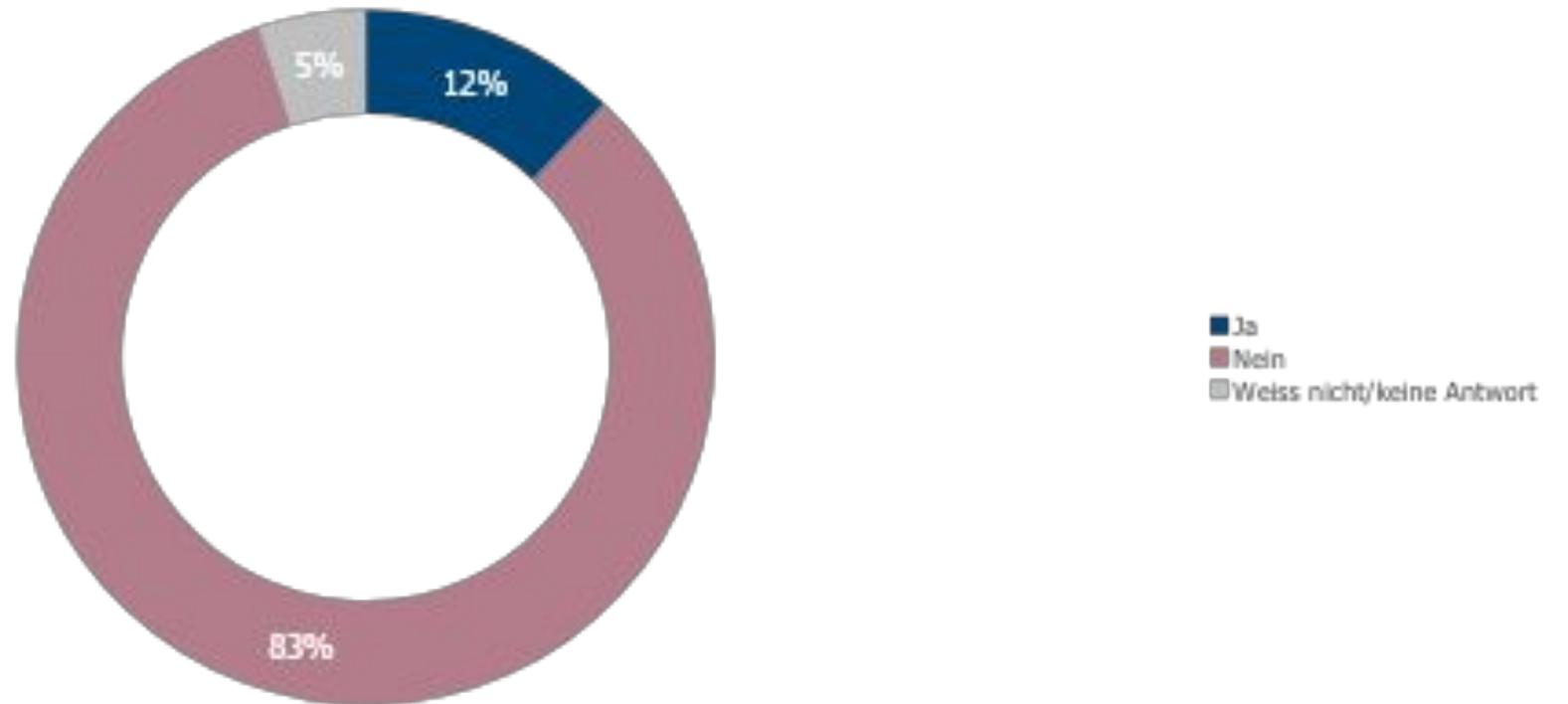
S3: Bitte geben Sie die 4-stellige Postleitzahl und Ihren Wohnort ein.



Basis: 1'008 Befragte

Bekanntheit «Faire Märkte Schweiz (FMS)»

Q01: Kennen Sie den Verein "Faire Märkte Schweiz (FMS)" bzw. haben Sie vor dieser Umfrage schon mal von "Faire Märkte Schweiz (FMS)" gehört?



Basis: 1'008 Befragte

Erwartungen an «Faire Märkte Schweiz (FMS)» - Auswahl von Aussagen

Q02: Was erwarten Sie vom Verein "Faire Märkte Schweiz"?

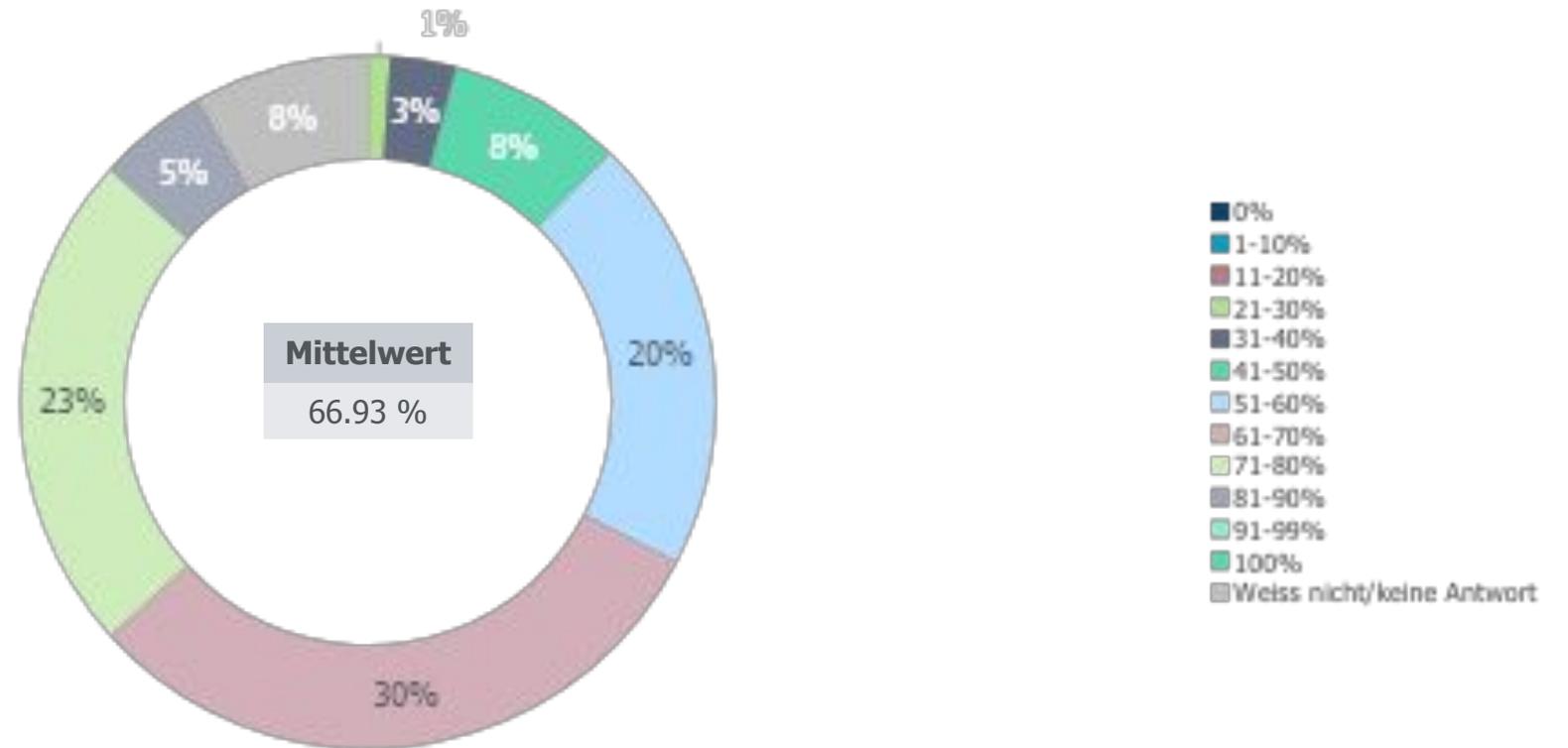
Filter: Wenn FMS bekannt



Basis: 125 Befragte

Einschätzung Marktmacht

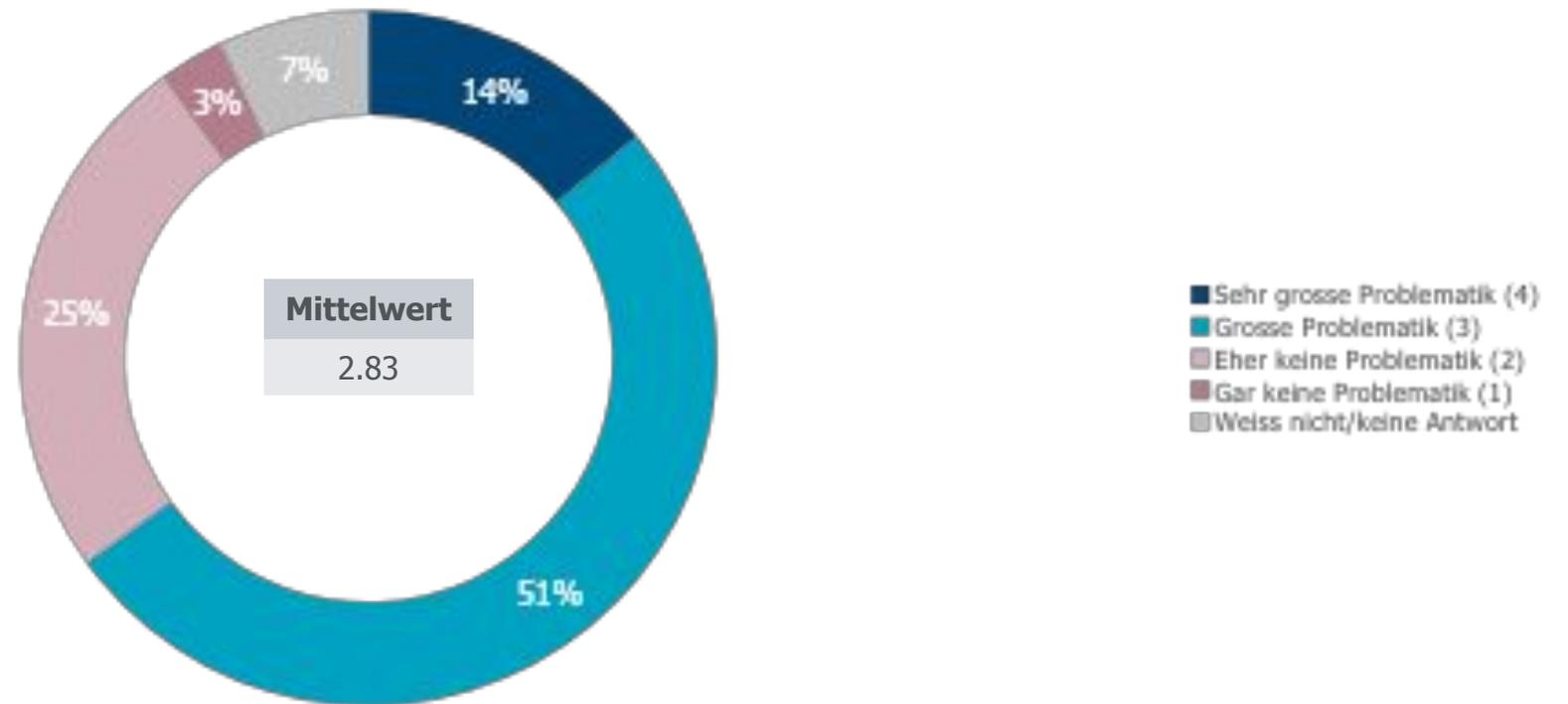
Q03: Wie gross schätzen Sie den Marktanteil der zwei grossen Detailhändler Coop und Migros zusammen am gesamten Schweizer Detailhandel ein?



Basis: 1'008 Befragte

Problematik der Marktmacht - Total

Q04: Wie gross ist aus Ihrer Sicht die Problematik von missbräuchlichem Verhalten aufgrund entsprechender Marktmacht einzelner Akteure in der Schweiz?

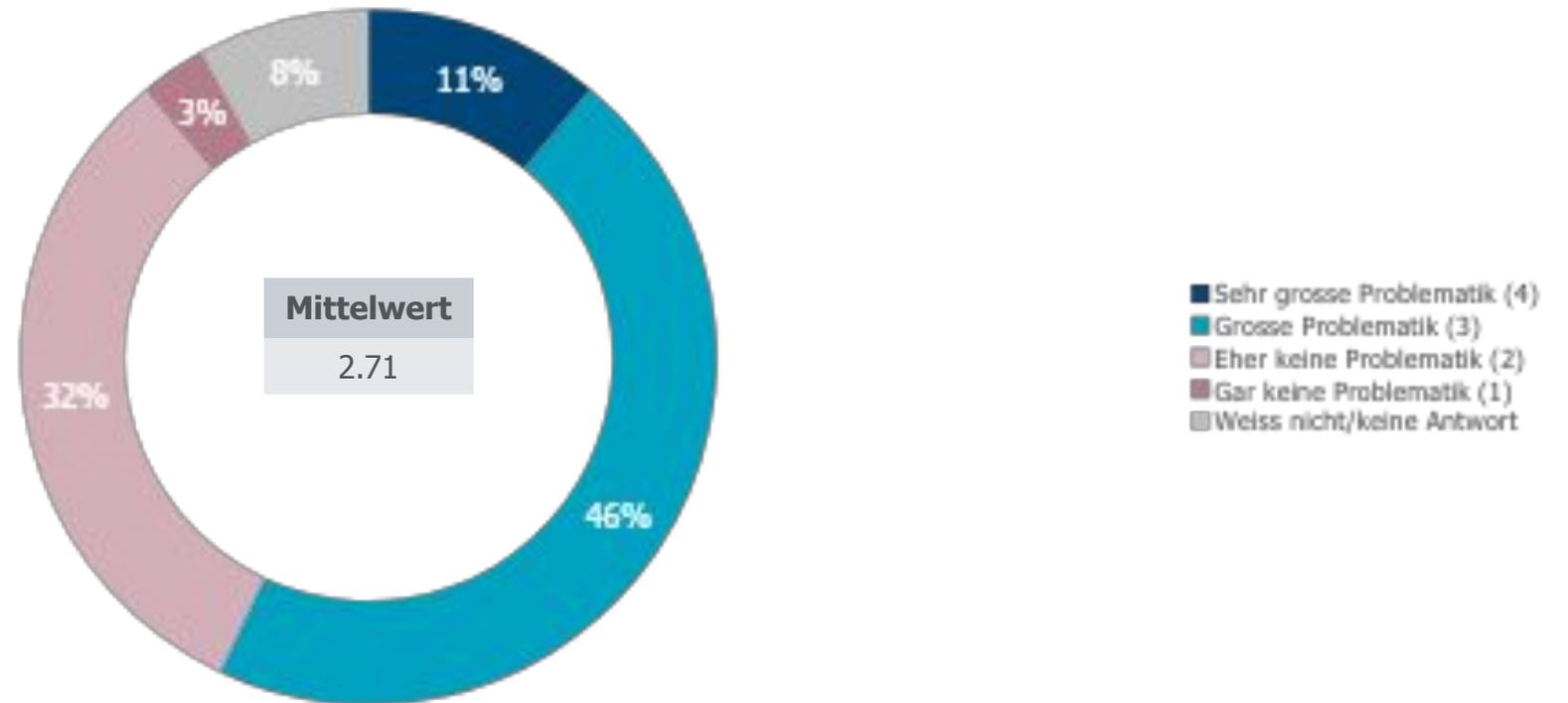


Basis: 1'008 Befragte

Problematik der Marktmacht - Kontrollgruppe

Q04: Man hört immer wieder davon, dass im Schweizer Lebensmittelhandel einzelne Akteure grosse Marktmacht besitzen. Wie gross ist aus Ihrer Sicht die Problematik von missbräuchlichem Verhalten aufgrund entsprechender Marktmacht einzelner Akteure in der Schweiz?

Filter: Kontrollgruppe

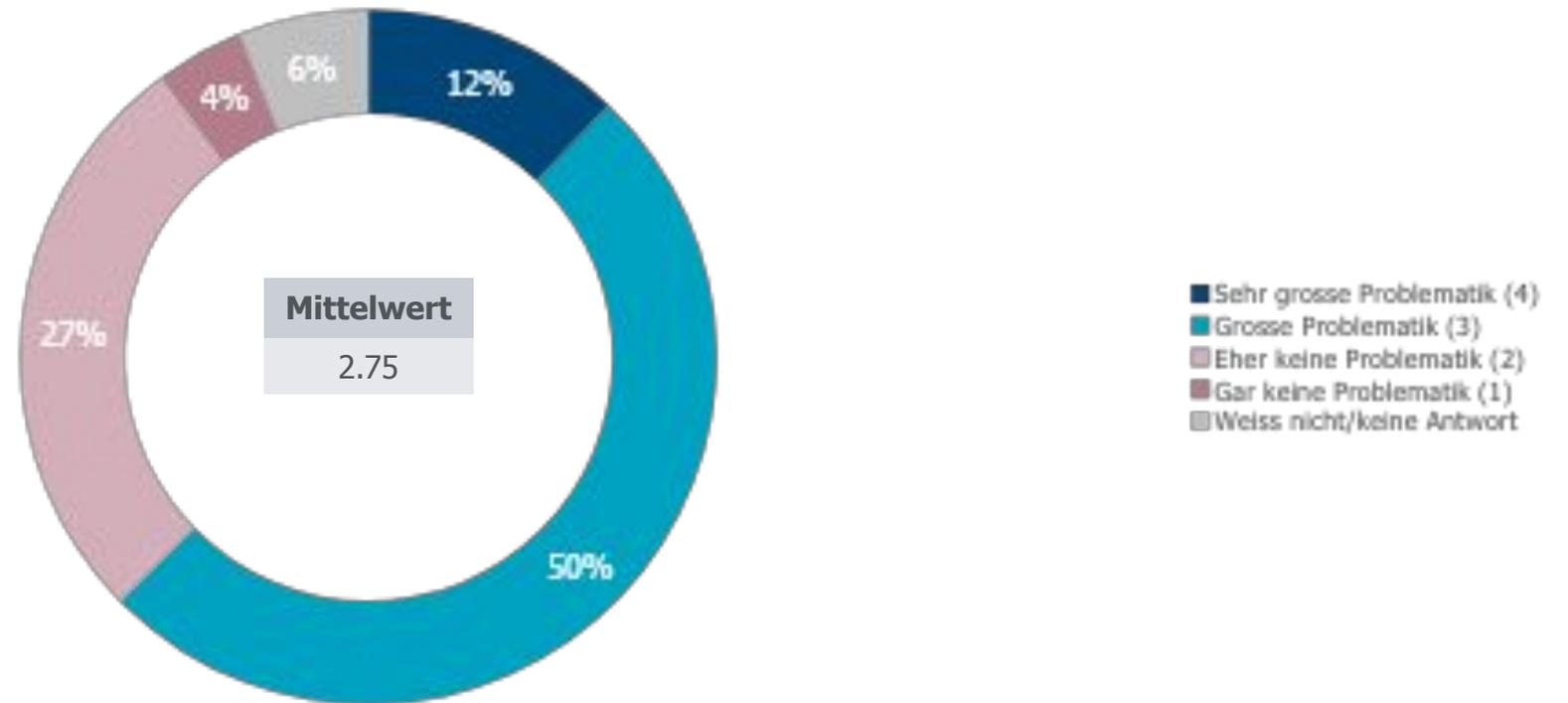


Basis: 265 Befragte

Problematik der Marktmacht - Treatmentgruppe 1

Q04: Man hört immer wieder davon, dass im Schweizer Lebensmittelhandel einzelne Akteure grosse Marktmacht besitzen. **Händler haben grosse Marktmacht, wenn Produzenten und Konsumenten nicht zu anderen Händlern ausweichen können.** Wie gross ist aus Ihrer Sicht die Problematik von missbräuchlichem Verhalten aufgrund entsprechender Marktmacht einzelner Akteure in der Schweiz?

Filter: Treatmentgruppe 1

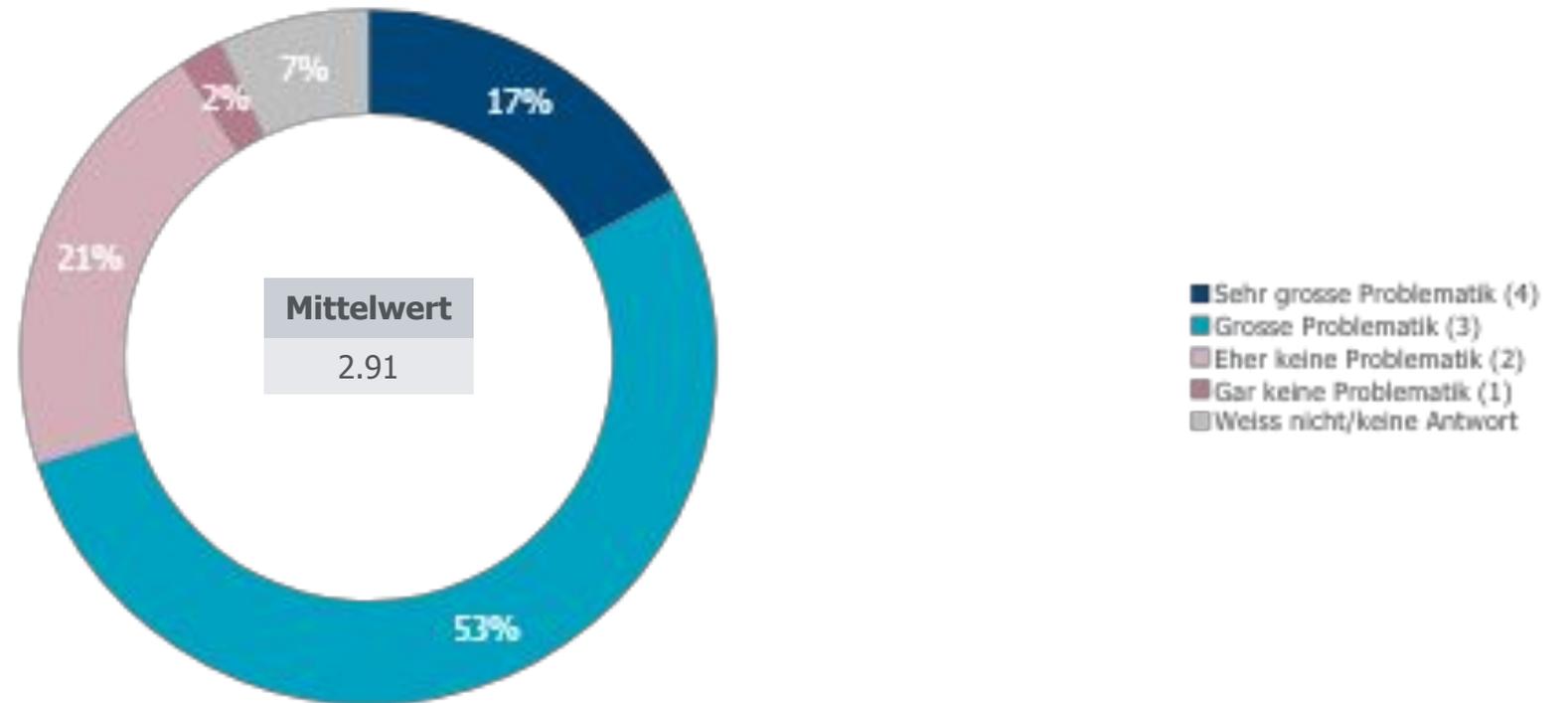


Basis: 258 Befragte

Problematik der Marktmacht - Treatmentgruppe 2

Q04: Man hört immer wieder davon, dass im Schweizer Lebensmittelhandel einzelne Akteure grosse Marktmacht besitzen und diese ausnutzen, um **Konsumentenpreise hoch zu halten**. Wie gross ist aus Ihrer Sicht die Problematik von missbräuchlichem Verhalten aufgrund entsprechender Marktmacht einzelner Akteure in der Schweiz?

Filter: Treatmentgruppe 2

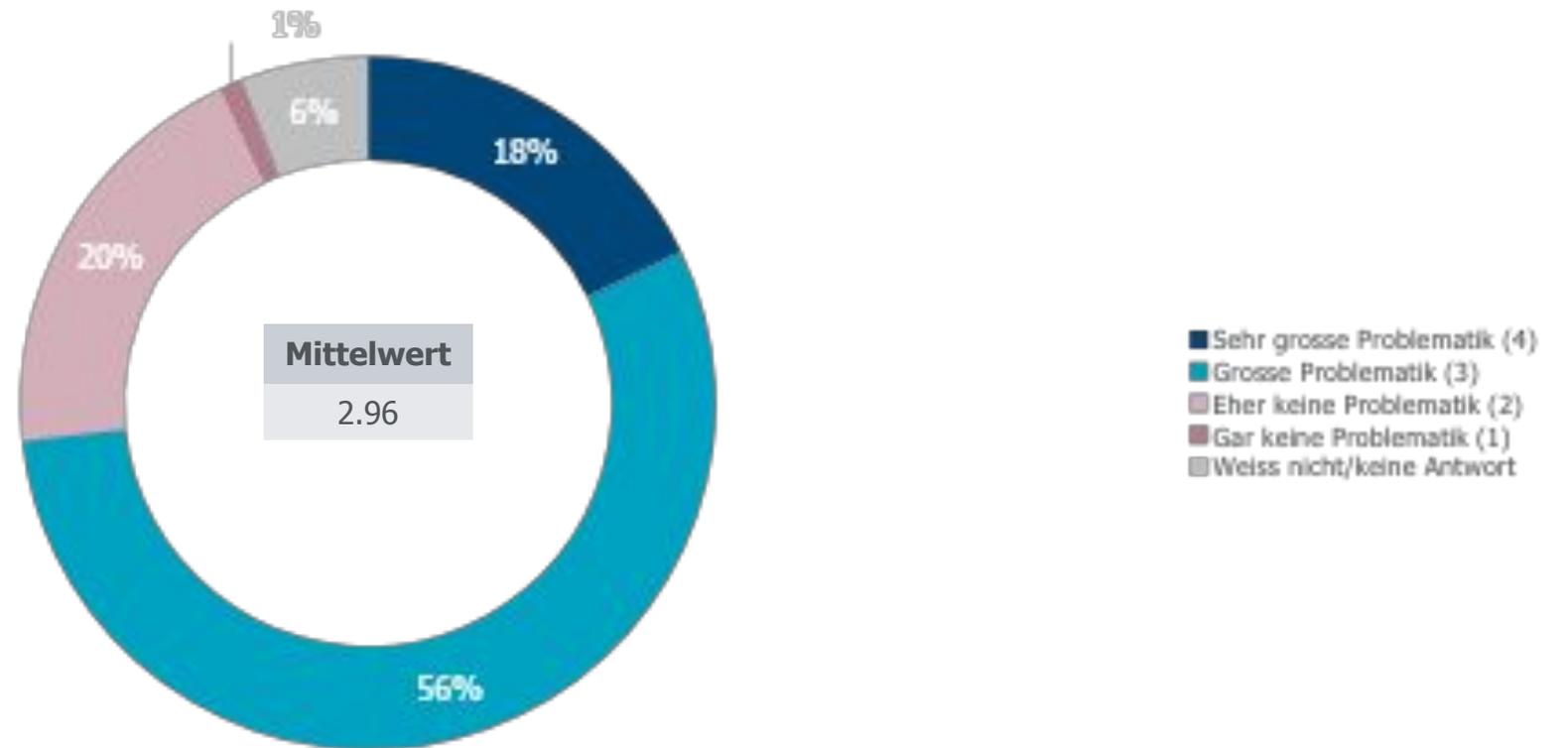


Basis: 228 Befragte

Problematik der Marktmacht - Treatmentgruppe 3

Q04: Man hört immer wieder davon, dass im Schweizer Lebensmittelhandel einzelne Akteure grosse Marktmacht besitzen und diese ausnutzen, **um die Einkaufspreise bei den Bauern zu drücken**. Wie gross ist aus Ihrer Sicht die Problematik von missbräuchlichem Verhalten aufgrund entsprechender Marktmacht einzelner Akteure in der Schweiz?

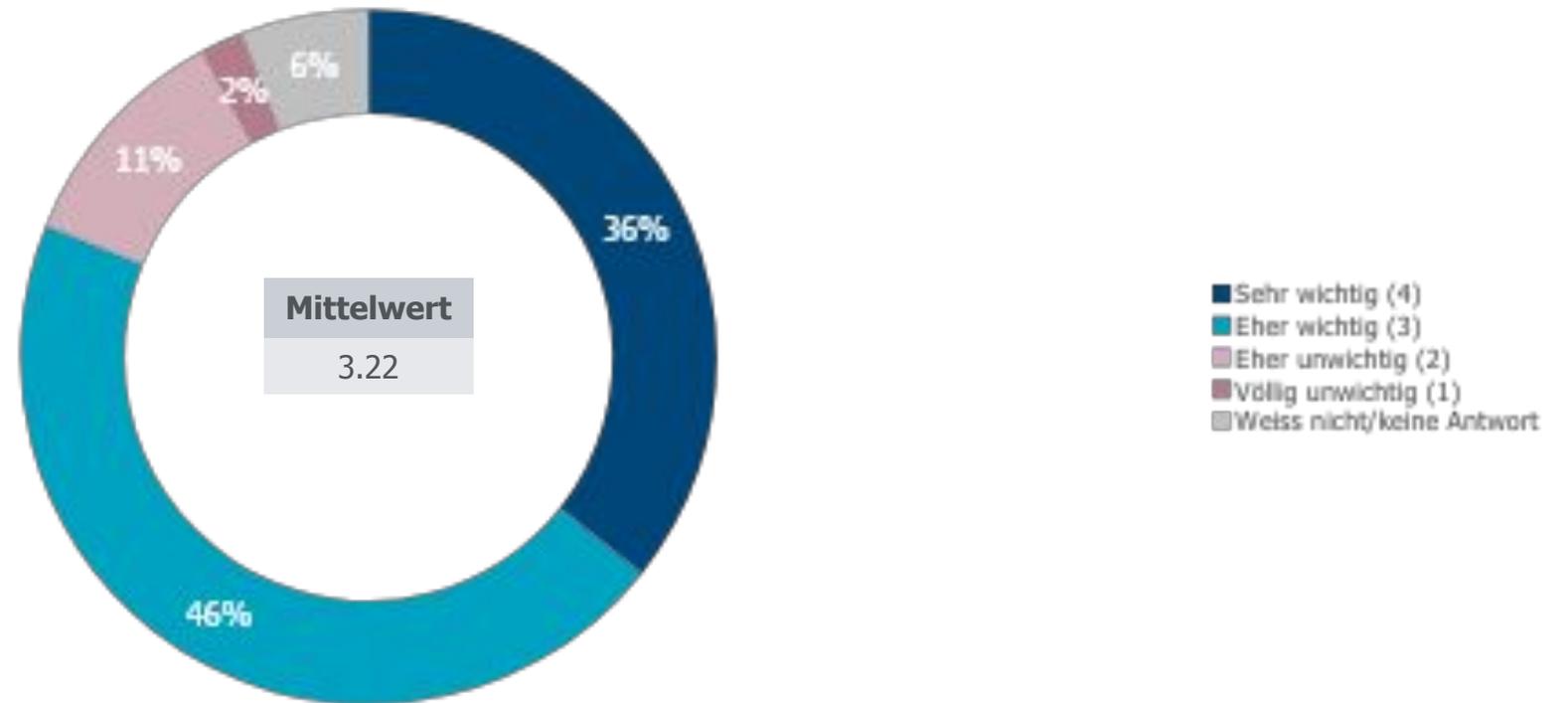
Filter: Treatmentgruppe 3



Basis: 257 Befragte

Wichtigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie FMS) - Total

Q05: Wie wichtig finden Sie es, dass sich zusätzlich zivilgesellschaftliche Organisationen wie Faire Märkte Schweiz FMS für die Fairness im Markt und gegen den Missbrauch von Marktmacht einsetzen?

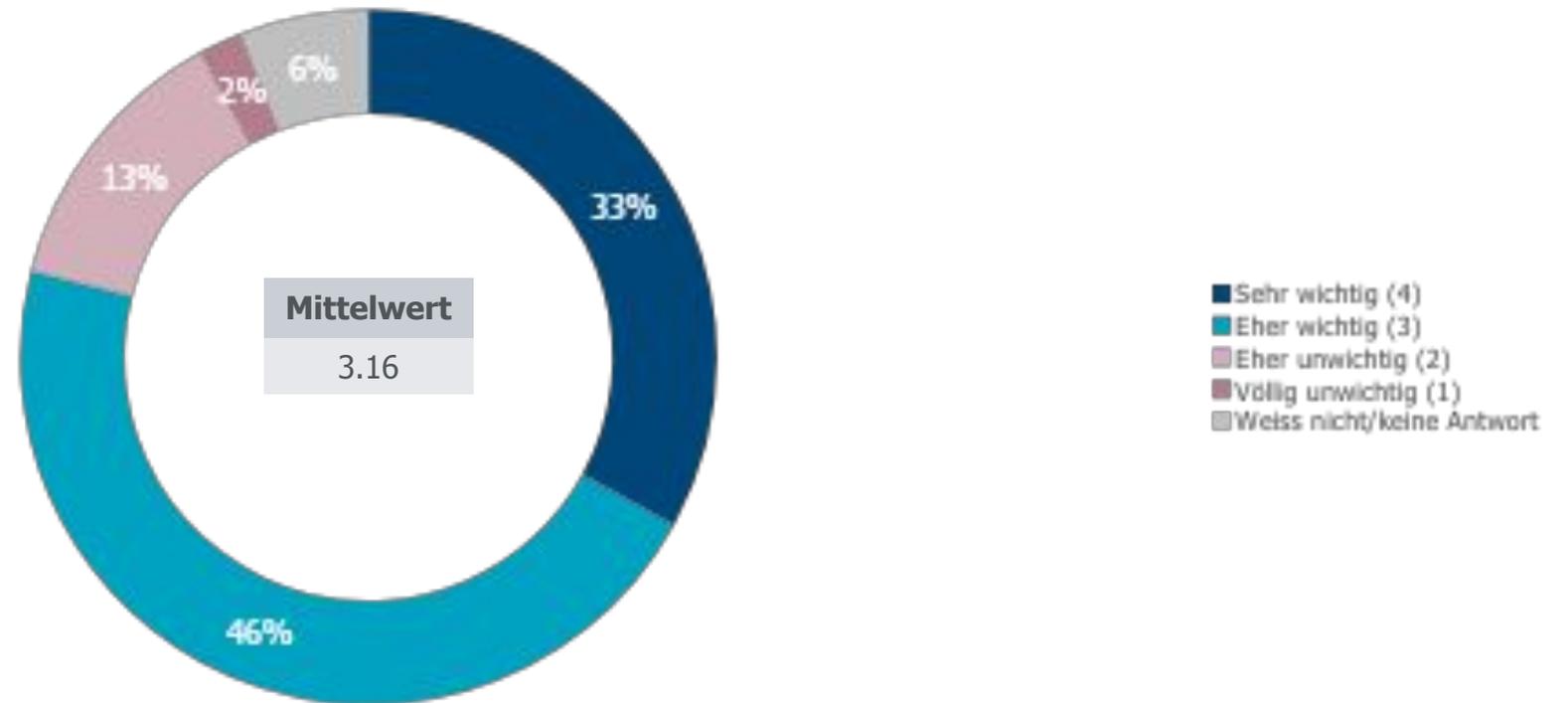


Basis: 1'008 Befragte

Wichtigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie FMS) - Kontrollgruppe

Q05: Das Kartellgesetz in der Schweiz bezweckt, den Wettbewerb sicherzustellen und schädliche Auswirkungen und den Missbrauch von Marktmacht zu verhindern. Wie wichtig finden Sie es, dass sich zusätzlich zivilgesellschaftliche Organisationen wie Faire Märkte Schweiz FMS für die Fairness im Markt und gegen den Missbrauch von Marktmacht einsetzen?

Filter: Kontrollgruppe



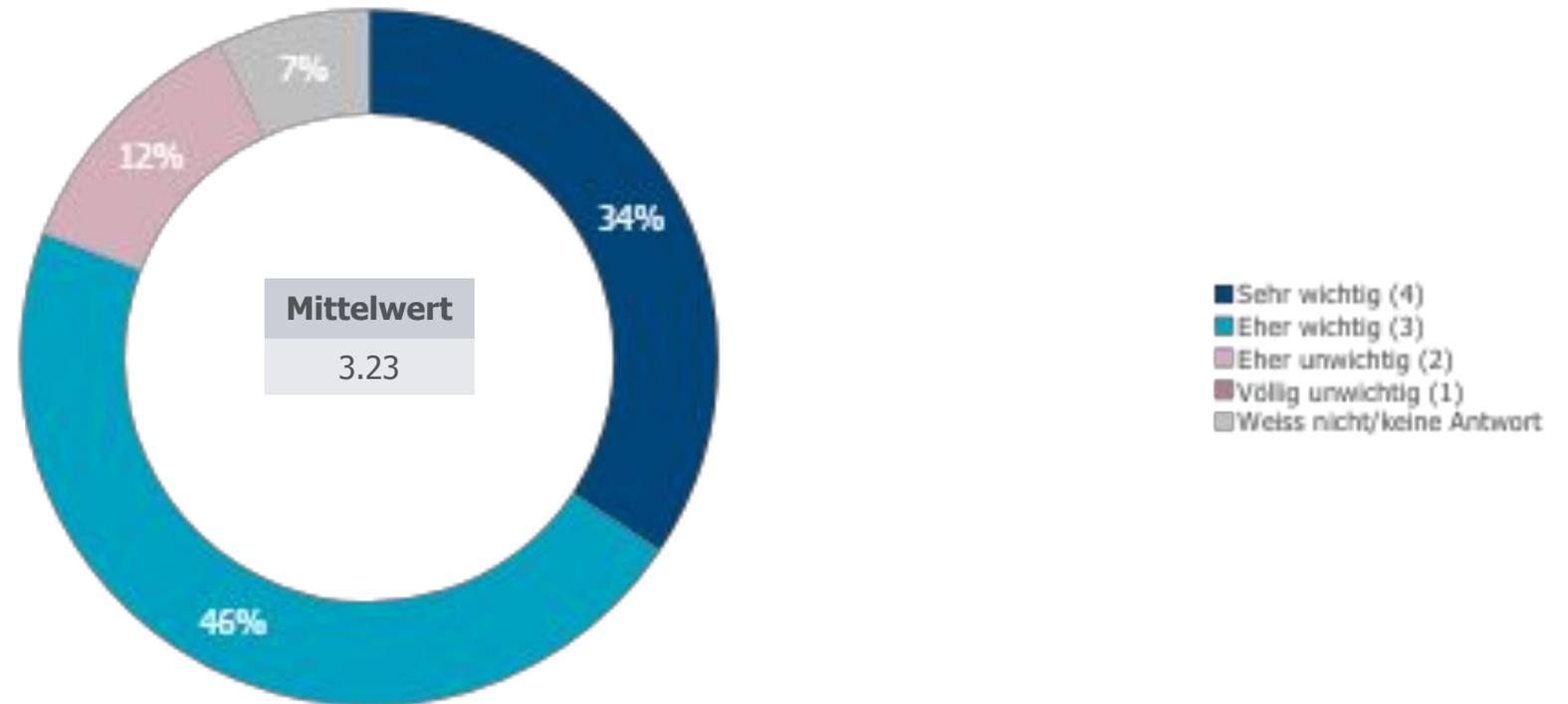
Basis: 255 Befragte

Wichtigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie FMS) - Treatmentgruppe 1

Q05: Das Kartellgesetz in der Schweiz bezweckt, den Wettbewerb sicherzustellen und schädliche Auswirkungen und den Missbrauch von Marktmacht zu verhindern.

Studien zeigen aber, dass v.a. im Lebensmittelbereich die Märkte trotzdem sehr unvollständig funktionieren. Wie wichtig finden Sie es, dass sich zusätzlich zivilgesellschaftliche Organisationen wie Faire Märkte Schweiz FMS für die Fairness im Markt und gegen den Missbrauch von Marktmacht einsetzen?

Filter: Treatmentgruppe 1

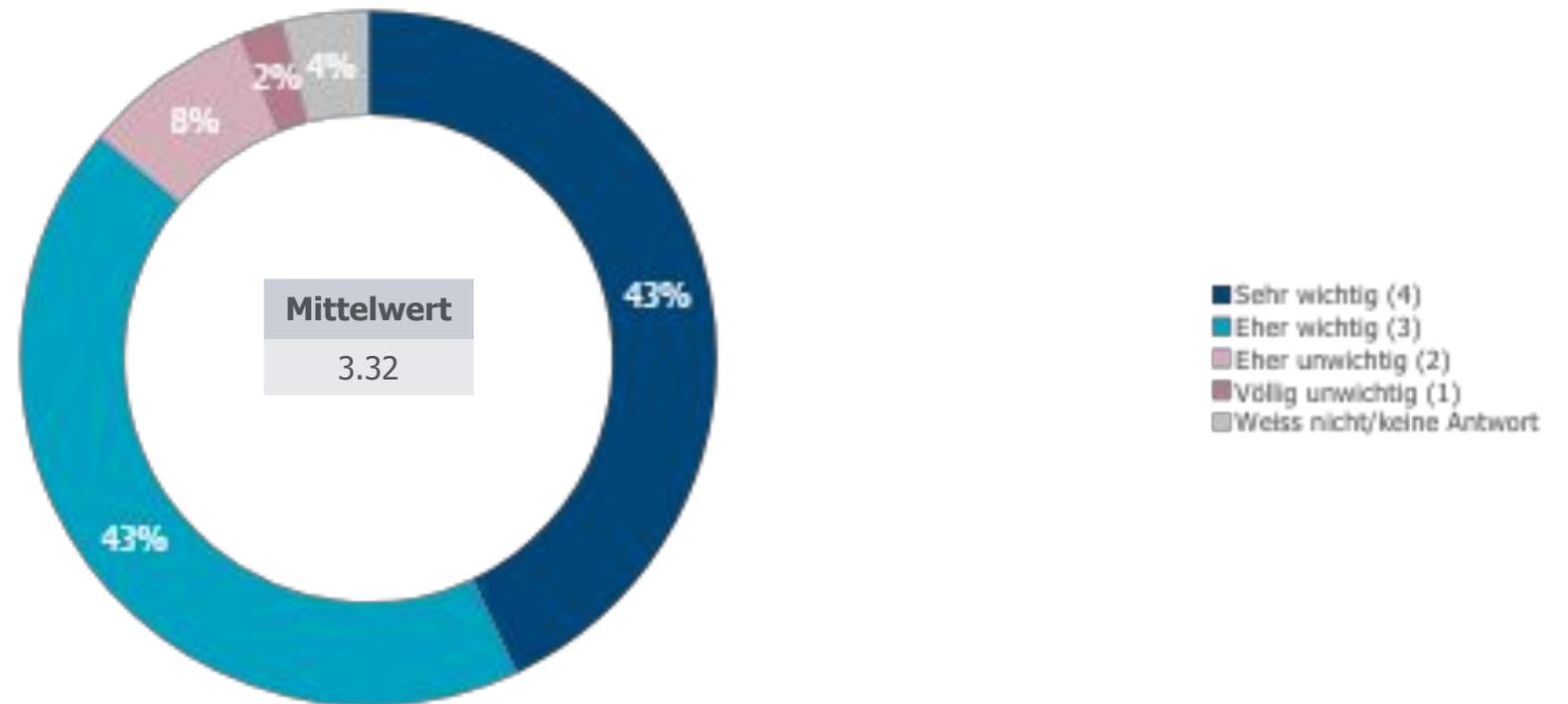


Basis: 268 Befragte

Wichtigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie FMS) - Treatmentgruppe 2

Q05: In der Schweiz gibt es einen Preisüberwacher, der die Konsumenten von diesen überhöhten Preisen schützen sollte. Dieser Preisüberwacher verfügt aber nur über wenige Kompetenzen, weshalb er seine Rolle nicht effektiv ausüben kann. Wie wichtig finden Sie es, dass sich zivilgesellschaftliche Organisationen wie Faire Märkte Schweiz FMS für die Fairness im Markt und gegen den Missbrauch von Marktmacht einsetzen?

Filter: Treatmentgruppe 2



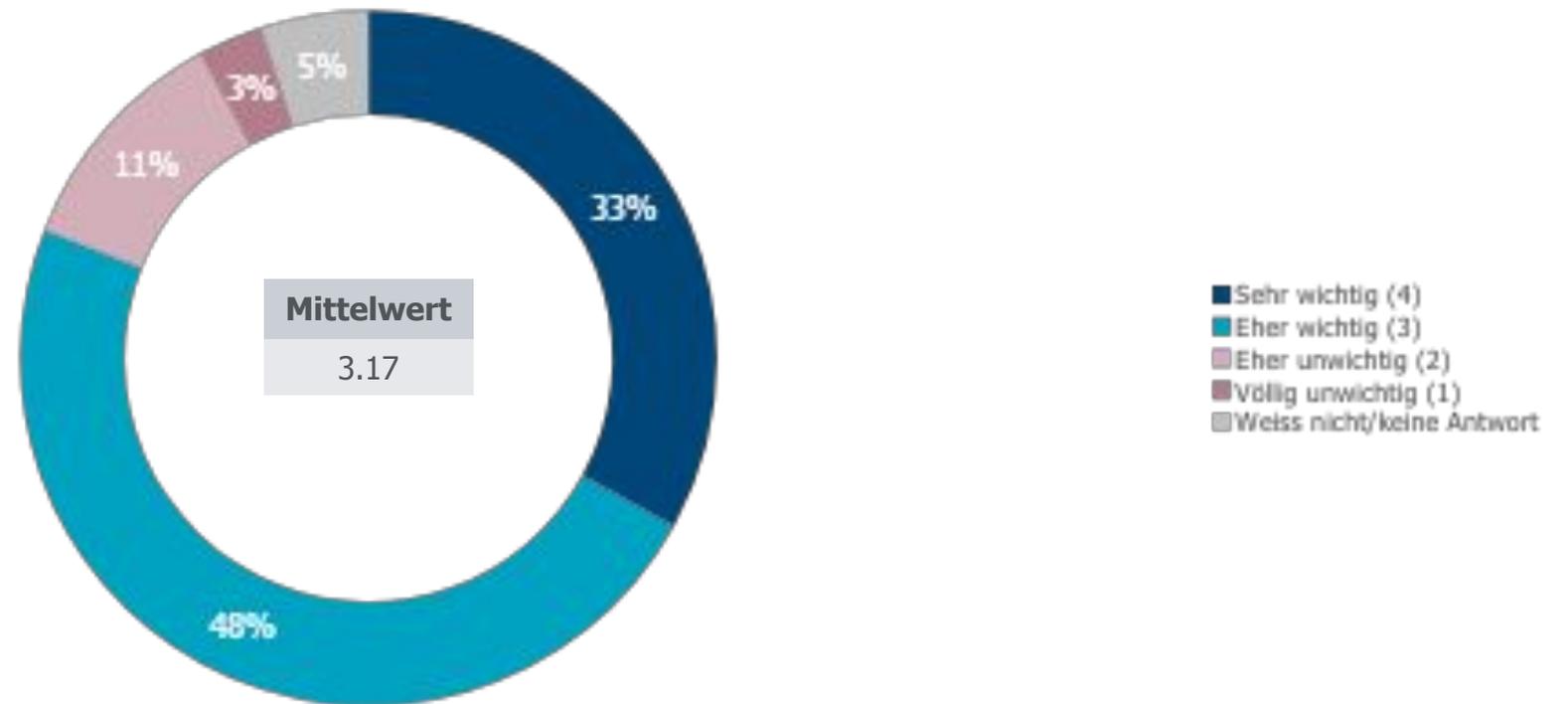
Basis: 246 Befragte

Wichtigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen (wie FMS) - Treatmentgruppe 3

Q05: Das Kartellgesetz in der Schweiz bezweckt, den Wettbewerb sicherzustellen und schädliche Auswirkungen und den Missbrauch von Marktmacht zu verhindern.

In der Schweiz gibt es ein Kartellgesetz, das solche Preiskartelle verhindern soll. Dieses Gesetz geht aber nicht genug weit, um solche Kartelle vollständig zu verhindern. Wie wichtig finden Sie es, dass sich zivilgesellschaftliche Organisationen wie Faire Märkte Schweiz FMS für die Fairness im Markt und gegen den Missbrauch von Marktmacht einsetzen?

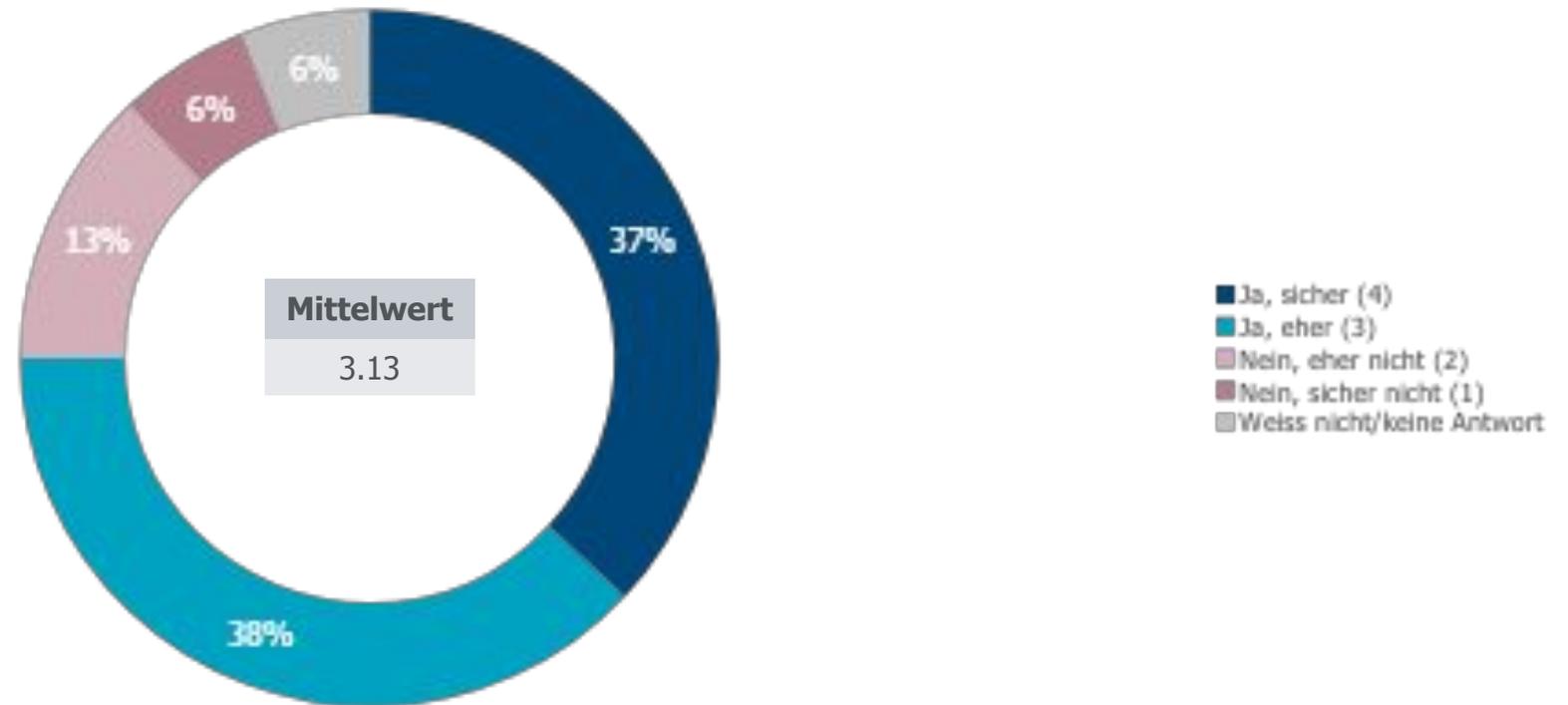
Filter: Treatmentgruppe 3



Basis: 239 Befragte

Eingriff des Staates bei nicht funktionierendem Markt

Q06: Ein prominentes Beispiel, wo der Markt nicht korrekt zu funktionieren scheint, betrifft Bio- und Labelprodukte. Hier werden mutmasslich von gewissen Detailhändlern künstlich hohe Margen berechnet und die Verkaufspreise entsprechend hoch angesetzt, da KonsumentInnen mit hoher Kaufkraft diesen Aufpreis im Vergleich zu konventionellen Produkten bereit sind zu bezahlen. Diese hohen Preise führen aber gleichzeitig zu einem stagnierenden Absatz von Bio- und Labelprodukten und behindern damit auch entsprechende Nachhaltigkeitsbemühungen. Müsste aus Ihrer Sicht in einer solchen Situation der Staat eingreifen und solche Preispraktiken unterbinden?



Basis: 1'008 Befragte



**Faire Märkte
Schweiz+**

Medienclipping (48h) Lancierung FMS

- <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/hohe-preise-fuer-bioware-schweizer-tierschutz-kuscht-vor-migros-und-coop>
- <https://www.tagesanzeiger.ch/neuer-verein-will-migros-und-coop-zu-fairen-preisen-zwingen-217851965458>
- <https://www.suedostschweiz.ch/wirtschaft/zuerichfreiburg-neuer-verein-gegen-preisdruueckerei-bei-landwirtschaftsprodukten>
- [https://www.toponline.ch/news/schweiz/detail/news/neuer-verein-gegen-preisdruueckerei-bei-landwirtschaftsprodukten-00215967/#:~:text=Faire%20M%C3%A4rkte%20Schweiz%20\(FMS\)%20wurde.oder%20der%20Wirtschaftsprofessor%20Mathias%20Binswanger.](https://www.toponline.ch/news/schweiz/detail/news/neuer-verein-gegen-preisdruueckerei-bei-landwirtschaftsprodukten-00215967/#:~:text=Faire%20M%C3%A4rkte%20Schweiz%20(FMS)%20wurde.oder%20der%20Wirtschaftsprofessor%20Mathias%20Binswanger.)
- <https://www.20min.ch/story/bauern-werden-fuer-ihre-produkte-nicht-fair-entschaedigt-550931188060>
- <https://www.blick.ch/politik/fuer-faire-preise-neuer-verein-gegen-preisdruueckerei-bei-landwirtschaftsprodukten-id18723954.html>
- <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/hohe-preise-fuer-bioware-schweizer-tierschutz-kuscht-vor-migros-und-coop>
- <https://www.zsz.ch/neuer-verein-will-migros-und-coop-zu-fairen-preisen-zwingen-217851965458>
- <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/agrарwirtschaft/fuer-bauern-meldestelle-gegen-preisdruueckerei>
- <https://press24.net/news/25757099/>
- <https://www.bauernzeitung.ch/artikel/markt-preise/neuer-verein-will-preisdruueckerei-verhindern-und-richtet-notrufnummer-ein-480779>
- <https://www.laregione.ch/svizzera/svizzera/1680566/markte-contadini-schweiz-faire-avviso>
- <https://www.24heures.ch/ils-veulent-forcer-migros-et-coop-a-pratiquer-des-prix-equitables-318783824838>
- <https://www.thunertagblatt.ch/neuer-verein-will-migros-und-coop-zu-fairen-preisen-zwingen-217851965458>
- www.blick.ch/wirtschaft/kampf-um-faire-preise-in-der-landwirtschaft-so-will-ein-verein-migros-und-coop-in-die-knie-zwingen-id18725268.html
- www.cdt.ch/news/svizzera/la-denuncia-i-contadini-non-ricevono-il-giusto-per-i-loro-prodotti-321820
- <https://www.20min.ch/story/bauern-werden-fuer-ihre-produkte-nicht-fair-entschaedigt-550931188060>
- <https://www.blick.ch/politik/fuer-faire-preise-neuer-verein-gegen-preisdruueckerei-bei-landwirtschaftsprodukten-id18723954.html>
- <https://www.konsider.ch/verein-will-marktmacht-von-coop-und-migros-juristisch-bekaempfen-20230705>
- <https://www.zsz.ch/neuer-verein-will-migros-und-coop-zu-fairen-preisen-zwingen-217851965458>
- <https://www.schweizerbauer.ch/politik-wirtschaft/agrарwirtschaft/fuer-bauern-meldestelle-gegen-preisdruueckerei>
- <https://press24.net/news/25757099/>
- <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/hohe-preise-fuer-bioware-schweizer-tierschutz-kuscht-vor-migros-und-coop>
- <https://www.24heures.ch/ils-veulent-forcer-migros-et-coop-a-pratiquer-des-prix-equitables-318783824838>
- <https://www.tdg.ch/ils-veulent-forcer-migros-et-coop-a-pratiquer-des-prix-equitables-318783824838>

STRATEGISCHE ZIELE



FOKUS FAIRNESS

Wir engagieren uns für faire Märkte, in denen ein förderlicher Wettbewerb im Interesse aller Akteures sichergestellt wird.

Wir konzentrieren uns auf die «Fairness» im Kontext von Marktmacht, erreichen damit Aufmerksamkeit, Information & Sensibilisierung und starten eine Fairnessdebatte



PREIS POLITIK

Wir setzen uns für eine Preispolitik ein, in der sowohl überhöhte Konsumentenpreise vermieden als auch Produzentenpreise bezahlt werden, die kostendeckend sind. Den Produzenten ist die generierte Wertschöpfung aufwandgerecht und fair zu entschädigen.

Wir recherchieren und erarbeiten neue Kenntnisse für Kampagnen in Öffentlichkeit und Politik. Wir sind offen für den Dialog und eine Kooperation mit allen Akteuren, sowohl mit a) Bund/Behörden/NGO als auch mit b) Handel und Verarbeitung. Unsere Unanhängigkeit ist jedoch unsere oberste Devise



MARKTMACHT MISSBRAUCH

Wir legen den Fokus gezielt auf den Missbrauch von Marktmacht, schädliche Marktconstellationen, unfaire Handelspraktiken und zeigen entsprechende Fälle transparent auf.

Wir schaffen Reichweite für unsere Melde- und Beratungsstelle bei Bäuerinnen und Bauern und generieren damit Informationen zu Missbrauchsfällen und unterstützen kleinere und mittlere Betriebe. Wir stärken unsere Position im Agrar- und Foodmarkt und sind offen für Missbrauchsfälle auch in anderen Märkten zu verfolgen



NACHHALTIG- KEIT

Wir fördern den Wandel hin zu nachhaltigen und tiergerechten Ernährungssystemen, in denen die Konkurrenzfähigkeit zukunftstauglicher Produkte ansteigt, die Preise vermehrt nach den effektiven Kosten kalkuliert werden und das Wohlergehen von Mensch und Tier gefördert wird.

Wir sammeln Recherchen und Datenquellen, um dem Begriff Fairness im Kontext der Nachhaltigkeit mehr Gewicht zu geben. Im Rahmen der Fairnessdiskussion können wir unsere Hypothese kompetent vertreten, dass durch den ungenügend funktionierenden Wettbewerb und das Marktversagen die Nachhaltigkeit stark belastet wird (Umwelt, Mensch und Tier)



DIALOG

Wir fördern die Diskussion und den Dialog in Gesellschaft, Markt und Politik zu Fairness und zukunftsweisenden Marktsystemen.

Wir lancieren und unterstützen dezentrale Projekte und fördern den Dialog in der Gesellschaft. Durch unsere Bekanntheit und Reichweite gewinnen wir Mitglieder, generieren Spendengelder und bauen eine gesunde Finanzierungsbasis auf.

STATUS QUALITATIVE ZIELE

	KPI 1	KPI 2	KPI 3	KPI 4	KPI 5	
 <p>FOKUS FAIRNESS</p>	Experten- und Expertinnennetzwerk zum Bündeln von Kompetenzen und KnowHow	Es werden Publikationen zum Thema Fairness und Wettbewerb publiziert	Sensibilisierung, Information und Diskursanstoss in der Öffentlichkeit	Hohe SoMe-RW, stützt die Medien/Advocacy-Arbeit und Netzwerk-bemühungen.	Online Präsenz: Hub und Zieladresse für Listbuilding/Kontakt zu Betroffenen.	
 <p>PREIS POLITIK</p>	Durchführen von Forschungsprojekten	Gemeinsame Treffen und Veranstaltung mit Bund/Behörden/NGO	Dialog und/oder Kooperationsprojekte mit Handel / Verarbeitung	Durchführung gezielter Kampagnen zu Fokusthema		
 <p>MARKTMACHT MISSBRAUCH</p>	Massnahmen u/o Projekte, die direkt Landwirtschaftsbetriebe erreichen	Betroffene Personen können sich melden/registrieren	Beantragung Untersuchung bei der Weko	Prüfung von konkreten Fällen im Nicht-Agrarbereich, inkl. Ausbau Know-How		
 <p>NACHHALTIG- KEIT</p>	Kontaktknüpfung mit entsprechenden Instituten und Wissenschaftlern.	Gezielte Medienmitteilungen mit diesem Thema	Blogbeiträge mit diesem Thema			
 <p>DIALOG</p>	Lancierung von «lokal + fair»	Nationale Ausrollung von «lokal + fair»	Mitglieder (juristische und natürliche Personen) gewinnen	Neue Gelder via Stiftungen		

STATUS QUANTITATIVE ZIELE

	KPI 1	KPI 2	KPI 3	KPI 4	KPI 5	
 FOKUS FAIRNESS	10 Mitglieder Expertenbeirat per Ende 2024 Status: 5/10	3-4 gezielte Publikationen p.a. Status: 1	Reichweite mind. 5 Mio Kontakten (total) im 2024 Status: 40 Mio.	Reichweite Social Media: 100'000 2024, 6-12 Diskurse Status: 480'324	Status: 3184 User 27612 Visits 22/1160 Kontakte	
 PREIS POLITIK	1-2 Forschungsprojekte im 2023-24 Status: 1/2	min. 8 (+) Treffen auf Ebene Bund/Behörden Status: 4/8	mind. 1 Dialog/Kooperationsprojekt per Ende 2024 Status: 0	Mind. 5 (+) Kamp. zu Fokus Preispolitik Status: 2/5		
 MARKTMACHT MISSBRAUCH	4 (+2) Umfragen, 1-2 Mailings an Bauern Status: 2/4, 0/2	mind. 48 Anmeldungen per Ende 2024 Status: 9	1 WEKO Beantragung Status: 0	3 (+) Prüfung Fall ausserhalb Landwirtschaft Status: 1/3		
 NACHHALTIGKEIT	Kontakt mit mind. 3 entspr. Instituten und Wissenschaftlern Status: 1/3	Mind. 12 (+) gezielte Medienmitteilungen Status: 7/12	Mind. 3 Gastbeiträge zum Thema Status: 1			
 DIALOG	Lancierung von 1 «lokal + fair» Event Status: OK	Ausrollen Konzept in mind. 3-4 Kantonen Status: 1 (in Arbeit)	100 Mitglieder (jur./privat), Einnahmen 20k CHF Status: 47/5'250	100'000 neue (zusätzliche) Mittel via Stiftungen Status: in Arbeit		



Lobbying ist Teil verschiedener bestehender KPI und wird ggf. in einer nächsten Iteration als zusätzlicher/separater KPI aufgenommen.

⚠ ausserordentlicher Outcome/Impact, erfordert zus. Ressourcen, um erweiterte Ziele/Wirkung zu realisieren.