2021/37 Inland

https://www.jungle.world/artikel/2021/37/migros-und-die-volksgesundheit

Das Verbot des Alkohol- und Tabakverkaufs in den Migros-Märkten

Migros und die »Volksgesundheit«

Von **Bernd Beier**

Der Firmengründer Gottlieb Duttweiler verordnete der Genossenschaft Migros ein Verbot des Alkohol- und Tabakverkaufs. Das könnte im Herbst kippen.

»Der Alkoholverzicht der Migros ist ein Heiligtum.« So meldete sich im Juli der 78jährige Mario Bonorand, ehemaliger Finanzchef der Genossenschaft Migros, zu Wort. Migros ist mit einer Kette von 630 Super- und Verbrauchermärkten und knapp 100 000 Beschäftigten das mächtigste Einzelhandelsunternehmen der Schweiz. Die Lebensmittel sind dort vergleichsweise günstig, Alkohol und Tabak sucht man in den Regalen der Migros-Märkte allerdings vergeblich. Diese Genussmittel kann man jedoch online bei Migros und in den Läden der Migros-Tochterfirmen Migrolino, Alnatura oder Voi kaufen – und insbesondere in denen von Denner, die oft direkt neben einem Migros-Markt platziert sind. Denner ist nach Umsatz das drittgrößte Unternehmen des Schweizer Lebensmitteleinzelhandels und befindet sich seit 2009 vollständig im Besitz der Genossenschaft Migros.

> Das Verbot des Alkohol- und Tabakverkaufs stammt vom Firmengründer Gottlieb »Dutti« Duttweiler (1888–1962), der dekretierte: »Alkohol und Tabak sind Feinde der Familie.«

Das Verbot des Alkohol- und Tabakverkaufs stammt vom Firmengründer Gottlieb »Dutti« Duttweiler (1888–1962), der dekretierte: »Alkohol und Tabak sind Feinde der Familie.«
1925 gründete Duttweiler die Migros als Aktiengesellschaft. Die Waren wurden unter Ausschaltung des Zwischenhandels zu Weltmarkt- oder Fabrikpreisen eingekauft und zunächst aus Verkaufswagen – anfangs fünf Ford-LKW – an die Kunden zu günstigen Preisen weiterverkauft.

1926 eröffnete Duttweiler die ersten Läden, die aus den USA die Discountpolitik und das Prinzip der Selbstbedienung übernahmen. Maximaler Umsatz durch abgepackte Ware mit runden Nettopreisen für schnelle Bedienung – auch das war neu, und dafür steht auch der Name: Mi-gros – halb Groß-, halb Detailhandel (Einzelhandel). Prägend für das entstehende Handelsimperium war die Verknüpfung kommerziellen Kalküls »mit sozialethischen und gesellschaftspolitischen Elementen«, zum Beispiel dem »Konzept der

›gesunden Ernährung im Dienst der Volksgemeinschaft‹, dem sich Duttweiler zusammen mit dem Schweizer Hygieniker Willi von Gonzenbach annahm«, heißt es in einer auf der Website des Magazins für Geschichte Damals veröffentlichten Rezension der 2003 erschienenen Firmengeschichte »Der Migros-Kosmos«, mit der die Migros ein Forscherteam der Universität Zürich beauftragt hatte.

Die Konkurrenz des traditionellen Detailhandels schlug zurück: Wer die Migros belieferte, musste in den zwanziger und dreißiger Jahren damit rechnen, vom Einzelhandel ausgeschlossen zu werden. Die Migros konterte mit Eigenproduktion: zunächst Apfelsaft, dann Bouillon und Suppenfabrikate, 1933 Schachtelkäse. Weitere Branchen kamen hinzu: das Reisegeschäft – der 1935 gegründete Reiseanbieter Hotelplan wurde bald zum größten Europas –, in den vierziger Jahren die Migros-Klubschulen mit Unterricht unter anderem in Fremdsprachen, die die Migros schnell zum Marktführer der Erwachsenenbildung machten. Ein Expansionsversuch nach Deutschland scheiterte 1933 an den Nazis, die Migros landete auf der Liste der »Frühjahrsboykotte« der NSDAP, Migros Berlin ging Ende 1933 in Liquidation.

1941 begann eine neue Phase der Migros in der Schweiz. Duttweiler wandelte die private Aktiengesellschaft in eine Genossenschaft um, übertrug eingetragenen Kunden und Mitarbeitern Anteilscheine und verteilte das Kapital an etwa 75 000 Genossenschaftsmitglieder. Das war nicht ganz uneigennützig. Duttweiler umging mit der Umwandlung die »Ausgleichssteuer«, die der Bundesrat 1939 zwecks Arbeitsbeschaffung und Landesverteidigung eingeführt hatte und die private Unternehmen, nicht aber Genossenschaften betraf. Außerdem wollte er das 1933 gegen die Migros in Kraft getretene Verbot unterlaufen, weitere Filialen zu errichten.

Unaufhaltsam expandierte »die gefräßige Genossenschaft«, wie das Online-Magazin Republik die Migros 2019 in einer kritischen dreiteiligen Serie bezeichnete. Sie erschloss mit dem Kauf von Ex Libris den Buch- und Schallplattenmarkt, fachte 1954 mit Migrol (mittlerweile mehr als 300 Tankstellen) den sogenannten Benzinkrieg an, in dessen Folge die Heizöl- und Benzinpreise sanken, und eröffnete 1957 die Migros-Bank. Die Migros-Pensionskasse ist eine der größten Rentenkassen der Schweiz, als Immobilienbesitzerin verfügt die Migros über mehr als 13 000 Wohnungen, auch im Luxussegment. Jüngere Geschäftsfelder sind der Fahrradhandel, der Fitnessbereich und der Aufkauf von Arztpraxen.

Als Genossenschaft schüttet die Migros keine Dividenden an Aktionäre aus, weshalb sie dem Online-Magazin Republik zufolge bei einem Eigenkapital von knapp 18 Milliarden Franken (Stand 2017) jährlich einige Hundert Millionen Franken spart.

Das schafft Raum für imagefördernde Ausgaben. 1957 führte Duttweiler für die Migros das sogenannte Kulturprozent ein: Ein Prozent des Umsatzes im Einzelhandel gibt sie für gemeinnützige Zwecke aus. 2020 wendete die Migros in diesem Rahmen nach eigenen Angaben 141,7 Millionen Franken auf und ist damit eine der größten privaten Kulturförderinnen in der Schweiz. Sie sponsert unter anderem Freizeitparks, Museen, Kleinkunst, regionale Festivals für Nachwuchsbands und gesellschaftliche Projekte beispielsweise in den Bereichen Migration, Integration und Interkulturalität.

Auch auf dem Werbemarkt spielt die Migros eine große Rolle. Bei den Ausgaben für Inserate, Fernsehspots, Online-Werbung und derlei mehr lag sie im Jahr 2020 mit etwa 211 Millionen Franken landesweit auf Platz zwei, etwas abgeschlagen hinter ihrem großen Rivalen im Einzelhandel Coop mit knapp 374 Millionen Franken, aber weit vor dem Drittplatzierten Procter & Gamble mit etwa 127 Millionen Franken. Die Macht der Migros auf dem Werbemarkt schlägt sich in einer eher affirmativen Berichterstattung über den »orangen Riesen« nieder. Unvergessen ist der Ausspruch von Markus Somm, damals Chefredakteur und Verleger der Basler Zeitung, der im April 2016 im Radio verkündete: »Wenn die Migros bei mir ein Inserat macht, muss sie sich nicht blöde heruntermachen lassen.«

Das Online-Magazin Republik ist mit seiner dreiteiligen Serie eine Ausnahme: Es kommt ohne Werbeeinnahmen aus. Dort finden sich denn auch kritische Informationen über die Lohnstruktur bei der Migros. Zwar gelte für das Management grundsätzlich die Faustregel: kein Lohn über einer Million. Doch bei den Mindestlöhnen liege die Migros nach den Angaben für 2018 noch unter ihren deutschen Rivalen im Einzelhandel, Aldi und Lidl. Im Gegenzug bezahle sie vergleichsweise hohe Vorsorgebeiträge und biete drei Wochen bezahlten Vaterschaftsurlaub. »Lohnzurückhaltung gegen Loyalität: Nach diesem bewährten Prinzip funktioniert die Personalführung bei der Migros«, kommentiert Republik.

Weniger als solche sozialen Fragen sorgt aber der Umgang von Migros mit Alkohol für Aufregung in der Schweiz. Gemäß den nationalen Statuten der Migros verpflichten sich die regionalen Untergliederungen rechtlich bindend, »auf den Verkauf von alkoholischen Getränken und Tabakwaren zu verzichten«. Ein Antrag für die Delegiertenversammlung Anfang November will das Verbot streichen, ein zweiter es beibehalten. Ein dritter Antrag will nur das Alkoholverbot abschaffen. Die Delegierten werden entscheiden, ob es zur Urabstimmung der über zwei Millionen Genossenschaftsmitglieder kommt. Dann könnte, ganz basisdemokratisch und blasphemisch, das »Heiligtum« abgeschafft werden.

© Jungle World Verlags GmbH