

Öffentliche Anhörung
„Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die
Auswirkungen auf die Verbraucher“

Ausschuss Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des
Deutschen Bundestages am 05. Juli 2010 in Berlin:

Stellungnahme von Marita Wiggerthale

Fragenkatalog

Ursachen der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels

1. Welche Faktoren bestimmen Angebots- und Nachfragemacht? Bedeutet ein hoher Marktanteil gleichzeitig eine hohe Angebots- oder Nachfragemacht?

Angebotsmacht: Je höher der Marktanteil eines Anbieters, desto höher ist seine Angebotsmacht. In aller Regel erfolgt die Beurteilung der Stellung eines Anbieters im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern und zur Marktgegenseite mithilfe der Betrachtung von Marktanteilen. Dabei wird eine Marktbeherrschung gemäß §19 GWB angenommen, wenn ein Unternehmen einen Marktanteil von mindestens einem Drittel hat.

Marktanteil: Die Konzentration im Lebensmittelhandel hat in den letzten zehn Jahren erheblich zugenommen. 1999 gab es noch acht große Supermarktketten in Deutschland, die gemeinsam über einen Marktanteil von 70 Prozent verfügten, heute entfallen auf die sechs größten Supermarktketten – Edeka, Rewe, Aldi, Lidl [einschließlich Kaufland], Metro und Tengelmann – 90 Prozent der Marktanteile (Bundeskartellamt 2009). Die Supermarktketten stellen das „Nadelöhr“ im Lebensmittelhandel dar („Türsteher“). An ihnen kommt kein Lieferant vorbei. Auf dem gesättigten deutschen Markt können Marktanteile nur noch durch die Verdrängung von Mitbewerbern gewonnen werden, denn „der Kuchen wird nicht größer, aber alle wollen ein größeres Stück davon“ (Ernst & Young 2006:4). Und, „Die Schlacht wird auf der Einkaufsseite geschlagen.“ (Prof. Lademann zit. in LZ vom 14.2.2008). Oder anders ausgedrückt: „Die Höhe der Einkaufspreise bestimmt – insbesondere bei einer Gegenüberstellung von Unternehmen mit einem vergleichbaren Vertriebskonzept – maßgeblich die Rentabilität und die Spielräume, über die das Unternehmen auf der Absatzseite [...] verfügt.“ (Bundeskartellamt 2008).

Nachfragemacht: Die Marktbeziehungen lassen sich durch ein Netz bilateraler Beziehungen abbilden. Nachfragemacht kann insofern als Verhandlungsmacht in bilateralen Verhandlungen definiert werden (vgl. Prof. Dr. Kerber zit. in Bundeskartellamt 2008).

Angebots- und Nachfragemacht:

Je größer eine Supermarktkette, d.h. je höher ihr Marktanteil, desto eher ist die Supermarktkette in der Lage, von ihrer Nachfragemacht auf der Einkaufsseite Gebrauch zu machen, d. h. unfaire Einkaufspraktiken einzusetzen, den Lieferanten ihre Konditionen zu diktieren und sie im Preis zu drücken. Das Bundeskartellamt hat im Zusammenschlussverfahren EDEKA/Tengelmann, Az. B 2 –

333/07, festgestellt, dass der Zusammenschluss zu einer Machtkonzentration auch auf der Beschaffungsseite führt. Die UK-Wettbewerbskommission kommt bei ihrer ersten Untersuchung des Lebensmitteleinzelhandels aus dem Jahr 2000 zum Ergebnis, dass Supermarktketten bereits mit einem Anteil von acht Prozent der Lebensmittelnachfrage (grocery purchase) über ausreichend Nachfragemacht verfügen, um unfaire Einkaufspraktiken einzusetzen und bei der Ausübung dieser Nachfragemacht direkt den Wettbewerb auf der Angebotsseite, d.h. der Lieferantenseite stören können (UK Competition Commission 2000).

Die Nachfragemacht steigt auch, wenn es kein ausgewogenes Verhältnis zwischen Angebot und Nachfrage gibt. Übertrifft das Angebot die Nachfrage erheblich – durch Überproduktion und/oder Importe –, dann steigt die Verhandlungsmacht bzw. Nachfragemacht der Supermarktketten und damit auch das Potenzial, diese Nachfragemacht zu missbrauchen, d.h. unfaire Einkaufspraktiken einzusetzen und die Lieferanten unangemessen im Preis zu drücken.

Handelsmarken und Nachfragemacht: Ein weiteres Element der Nachfragemacht stellt die Ausbreitung von Handelsmarken bzw. Eigenmarken dar. Nach Daten des GfK stieg der Umsatzanteil der Eigenmarken bei Gütern des täglichen Bedarfs – auf Basis von mehr als 100 Warengruppen – von 22 Prozent im Jahr 1999 auf 37 Prozent 2008 und sank im Jahr 2009 um einen Prozentpunkt auf 36 Prozent (LZ vom 27.4.2010). Bezogen auf die Absatzmenge stieg jedoch der Marktanteil der Handelsmarken von 40,9 Prozent 2008 auf 41,2 Prozent in 2009. Bei Aldi beträgt der Anteil 94 Prozent, bei der Schwarz-Gruppe 60 Prozent, bei der Rewe-Gruppe 29 Prozent, bei der Metro-Gruppe 18 Prozent und bei der Edeka-Gruppe 17 Prozent (LZ Ranking Eigenmarken).

Mit dem Ausbau der Handelsmarken verschiebt sich das Kräfteverhältnis in der Lieferkette zugunsten der Supermarktketten. In Deutschland haben die Top 5 Herstellermarken einen Anteil von 36,1 Prozent im Lebensmittelmarkt und die Handelsmarken einen Gesamtanteil von 34,5 Prozent. Von 39 untersuchten Ländern weltweit belegt Deutschland bei den Handelsmarken Platz zwei nach Großbritannien. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen stellt fest, dass in Ländern mit einer hohen Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel typischerweise Handelsmarken weit verbreitet sind (Nielsen 2008).

Handelsmarken spielen aus folgenden Gründen eine wichtige Rolle (vgl. van der Stichele, Young 2009):

- Handelsmarken sind oft bedeutend billiger als Markenprodukte, weil...
 - ...bei ihnen keine Listungsgebühren und Regalmieten anfallen,
 - ...Entwicklungskosten und Anzeigenwerbung wegfallen,
 - ...Supermarktketten die Handelsmarkenhersteller unter Preisdruck setzen können. Sie können leicht ausgelistet werden, da sie aufgrund der Anonymität keine Kundenbindung aufweisen.
 - ...Handelsmarkenhersteller sehr abhängig vom Abnehmer sein können.
 Die Folge: Der Preisdruck steigt auch bei Herstellern von Nicht-Handelsmarken.
- Supermarktketten können ihre Eigenmarken besser platzieren als Markenprodukte (Bsp. Niederlande, Italien: Markenhersteller mussten große Preissenkungen anbieten, um Verbraucher/innen zurückzugewinnen).
- Supermarktketten können ihre Eigenmarken auch außerhalb ihrer eigenen Geschäfte vermarkten und damit in Konkurrenz zu Markenprodukten treten (Bsp. Frankreich).

Nachfragemacht und Abhängigkeit der Lieferanten: Die Abhängigkeit der Lieferanten bemisst sich daran, welche Möglichkeiten sie haben, ihre Waren an andere Supermarktketten abzusetzen, wenn sie die Preise und Konditionen einer bestimmten Supermarktkette nicht akzeptieren und damit Gefahr laufen, ausgelistet zu werden. Verringert eine starke Supermarktkette den Bezug von einem bestimmten Lieferanten oder listet ihn aus, so können die verbleibenden Supermarktketten möglicherweise wegen ihres geringeren Beschaffungsvolumens oder der bereits befriedigten Nachfrage diese „weg gebrochene Nachfrage“ nicht auffangen. Dies gilt umso mehr, wenn der Absatzmarkt weitgehend gesättigt ist und nur sehr moderate Zuwächse verzeichnet.

Je stärker das Nachfragevolumen eines einzelnen Lebensmitteleinzelhandels(LEH)-Unternehmens ist, desto eher kann dieses entscheiden, welche Produkte letztlich beim Verbraucher ankommen sollen. Deckt eine Supermarktkette als Nachfrager einen erheblichen Anteil an den LEH-Beschaffungsmärkten ab, können die Lieferanten ohne diesen Nachfrager kaum noch am Markt erfolgreich sein. Dies ist insbesondere für die Verkehrsdurchsetzung neuer Produkte von Bedeutung (Bundeskartellamt 2008). Eine existenzielle Abhängigkeit von einer Supermarktkette wird bei einem Umsatzanteil von rund 20 Prozent angenommen. Entscheidend dafür ist nicht der Marktanteil der Supermarktkette am LEH insgesamt, sondern der Anteil der Supermarktkette am Produktionsvolumen des jeweiligen Herstellers (Prof. Lademann zit. in LZ vom 14.2.2008).

Die zunehmende politische Diskussion über die Rolle der Supermarktketten in der Wertschöpfungskette und über die Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel resultiert nicht nur aus der steigenden Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. Mit dem Rückzug des Staates aus der Marktregulierung und der Liberalisierung der Agrarmärkte sowie der Flexibilisierung der Arbeitsmärkte sind die schwächsten Glieder in der Wertschöpfungskette (Erzeuger, Arbeiter/innen) immer mehr der Marktmacht der Akteure in der Industrie und im LEH ausgesetzt.

2. Wie schätzen Sie die Bedeutung alternativer Absatzkanäle bei wichtigen Produktgruppen ein?

Der Zugang zu Absatzmärkten ist von entscheidender Bedeutung für Lieferanten. Hat ein Lieferant keine alternativen Absatzmärkte und wird er von seinen Abnehmern, den Supermarktketten ausgelistet, ist seine Existenz bedroht.

Siehe „Nachfragemacht und Abhängigkeit der Lieferanten“ bei Frage 1).

Die Nachfragemacht kommt auch bei Textilien, Blumen und Büchern zum Tragen. Die Bedeutung alternativer Absatzkanäle sollte für die Zukunft im Blick gehalten werden.

Textilien: Die Supermarktketten sind nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel von Bedeutung. So gehören beispielsweise Aldi und Lidl zu den zehn größten Textileinzelhändlern. Der Anteil der Textilien macht an allen Warengruppen der Discounter nur rund fünf Prozent aus. Aber innerhalb von zehn Jahren (1992–2002) hat der Umsatz an Bekleidung bei Aldi um 222 Prozent zugenommen. Im Jahr 2005 lag der Aldi-Umsatz mit Textilien und Bekleidung bei knapp 1,1 Mrd. Euro. Mittlerweile haben die Konkurrenten Lidl, Kik und Tchibo nachgezogen (Kampagne für Saubere Kleidung 2006). 44,5 Prozent der Kleidung wird inzwischen nicht mehr über den Textilfachhandel verkauft, sondern über Supermärkte, Kaufhäuser, Discounter.

Blumen: Auch im Blumenhandel spielen Supermarktketten eine Rolle. Der Anteil der Supermärkte am Blumenhandel liegt in Deutschland bei rund 15 Prozent. Seit 2000 haben Supermärkte ihren Absatz kontinuierlich ausbauen können. Führend ist Aldi mit einem Marktanteil von 5,3 Prozent, gefolgt von der Edeka-Gruppe mit 2,8 Prozent, Rewe mit 2,2 Prozent, Kaisers Tengelmann mit 1,1 Prozent und Lidl mit 1,0 Prozent (Stand 2006; FIAN).

Bücher: Discounter wie Aldi haben sich auch im Buchgeschäft zu bedeutenden Akteuren entwickelt. Bei den regelmäßigen Aktionen werden innerhalb kurzer Zeit große Auflagenhöhen vermarktet. Discounter setzen bei Büchern höhere Stückzahlen als arrivierte Buchhändler ab. Auflagen von 400.000 Büchern gelten insbesondere bei Aldi nicht als Seltenheit. Zum Vergleich: In die wöchentlich erhobenen deutschen Bestsellerlisten schaffen es Bücher, deren verkaufte Auflage meist zwischen 5.000 und 10.000 Exemplaren liegt. Discounter und der übrige Lebensmittelhandel werden von der Marktforschung nicht berücksichtigt. Sie unterliegen nicht der Buchpreisbindung und können deshalb frei und damit deutlich niedriger kalkulieren (LZ vom 30.10.2009).

3. Welche Rolle spielt das Einkaufsverhalten der Kunden für das Verhältnis von Handel und Industrie und die Bedeutung der verschiedenen Handelstypen? Welche Erwartungen hat der Verbraucher Ihrer Ansicht nach an die Sortimentstiefe im Lebensmitteleinzelhandel?

Eine im April 2010 veröffentlichte Umfrage unter 808 haushaltsführenden Personen über 15 ausgewählte Handelsmarken ergab, dass 31 Prozent der Befragten in den vergangenen sechs Monaten verstärkt zu Eigenproduktionen des LEH gegriffen haben. Auf die Frage, ob das Eigenmarkenangebot die Wahl der Einkaufsstätte beeinflusst, antworteten 33 Prozent, dies sei ein wichtiges Kriterium. Für 57 Prozent der Befragten stellten die Handelsmarken einen nachrangigen Entscheidungsfaktor dar. Grundsätzlich setzt sich damit der Konsumtrend zugunsten von Handelsmarken fort (LZ vom 27.4.2010). Mit Blick auf das Verhältnis von Handel und Industrie ist damit keine Verbesserung der Verhandlungsposition der Industrie gegenüber dem Handel absehbar.

Im Jahr 2009 ging die Expansion der Discounter unvermindert weiter. Dabei haben die Discounter bereits jetzt rund 15.300 Standorte. Die aktuellen Zahlen zeigen, dass nach Aldi Netto mit 3.241 Filialen zweitgrößter deutscher Discounter ist. Für die nächsten drei Jahre hat Netto rund 800 neue Märkte angekündigt. Mit 84 Neueröffnungen bleibt Lidl jedoch der expansionsfreudigste deutsche Discounter (LZ vom 5.3.2010). Allerdings konnten vor allem Edeka und Rewe im ersten Quartal Umsatzzuwächse von rund fünf Prozent vorweisen. Dies ist nach Ansicht von Experten insbesondere auf ihre Preiskampagnen zurückzuführen. Seit Jahresanfang treten Rewe und Edeka preisaggressiver auf. Viele Markenartikel werden inzwischen preislich fast auf dem Niveau der Handelsmarke angeboten (LZ vom 13.5.2010). Die „Discounterisierung“ des LEH schreitet immer weiter voran.

Gemäß dem POS-Marketing-Report 2009/2010 ist den Verbrauchern ein vielfältiges Produktangebot genauso wichtig, wie das Preis-Leistungsverhältnis (LZ vom 22.1.2010). Die wichtigsten Faktoren der Einkaufsstättenwahl sind vor allem die "Frische der Produkte" (1,5 auf einer Skala von 1 = "sehr wichtig" bis 4 = "überhaupt nicht wichtig") und die "Sauberkeit des Marktes" (1,6). Auch auf das "Preis-Leistungs-Verhältnis" (1,7) der Produkte wird stark geachtet. Dennoch ist den Verbrauchern ein vielfältiges Produktangebot (1,8) ebenso wichtig wie freundlicher Kundenservice (1,9). Zunehmend an Bedeutung für den LEH gewinnen "Bioprodukte" (2,3) und "Produkte aus der Region" (2,3).

Der "Ethical Brand Monitor 2009" hat ergeben, dass die öffentliche Debatte über Nachhaltigkeit das Verbraucherbewusstsein verändert. Fast drei von vier Befragten sorgen sich um die zunehmende Knappheit natürlicher Rohstoffe, jeder Zweite erachtet den Klimawandel als ernstes Problem für die Menschheit. Eine ebenso hohe Quote lehnt Kinderarbeit ab. 40 Prozent kaufen gezielt regionale Produkte, fast ebenso viele favorisieren Unternehmen, die Arbeitsplätze in Deutschland sichern. Gerade im Segment „Konsumgüter des täglichen Bedarfs“, Bereich Lebensmittel haben ethische Faktoren signifikanten Einfluss auf die Einstellungen von Verbrauchern zu Marken und Unternehmen. Vor allem im Bereich Frischware kaufen Konsumenten in Deutschland bevorzugt umwelt- und/oder sozial-profilerte Produkte und Dienstleistungen (LZ vom 21.5.2009).

4. Inwieweit besteht eine Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und Europa? Wie muss man sich das praktisch in der Lebensmittelkette vorstellen?

Auf die sechs großen Handelsunternehmen – Edeka, Rewe, Aldi, Lidl [einschließlich Kaufland], Metro und Tengelmann – entfallen bereits heute 90 Prozent der Marktanteile. Sie verfügen daher über aus unserer Sicht unverhältnismäßig große Angebots- und Nachfragemacht, die sich oftmals in hohem Preisdruck und unfairen Einkaufspraktiken gegenüber ihren Lieferanten äußert. (Siehe auch Frage 5).

Bislang gibt es für Deutschland **keine umfassende Untersuchung** über den Einsatz unfairer Einkaufspraktiken seitens der Supermarktketten. Allerdings gibt es Hinweise von verschiedenen Seiten, die

eine solche Untersuchung des Lebensmitteleinzelhandels dringend empfehlen. In **acht europäischen Ländern** wurde hingegen bereits eine nationale Untersuchung durchgeführt.¹

In Interviews führten Lieferanten gegenüber Oxfam aus, dass folgende unfairen Einkaufspraktiken angewendet werden: Listungsgebühren, Regalmieten, unentgeltliche Dienstleistungen, rückwirkend geltende Konditionenänderungen, Auszahlung der Zulieferer nach 30 Tagen, Rücknahmepflicht von verdorbener oder beschädigter Ware sowie Werbekostenzuschüsse, die nicht im Interesse der Lieferanten verwendet werden (Oxfam 2008)

Erwarten Sie als Folge des Zusammenschlusses, dass sich ihre Lieferbedingungen im Verhältnis zu EDEKA/Tengelmann verbessern? (im Vgl. 2005)				
	Große Verschlechterung	Leichte Verschlechterung	Gleichbleibend	Leichte Verbesserung
Rabattforderung	56 (35) ↑	20 (25)	6 (18) ↓	0 (0)
Durchsetzen von Kosten↑	44 (28) ↑	23 (28)	14 (26) ↓	0 (0)
Abnahme-Volumen	8 (7)	16 (21)	39 (38)	1 (1)
Risiko: Auslistung	26	20	24	1

Frage zu 2005: Haben sich die Lieferbedingungen im Verhältnis zu EDEKA/Tengelmann verbessert oder verschlechtert?

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß Bundeskartellamt

Eine Befragung des Bundeskartellamtes der Unternehmen, die EDEKA und die Tengelmann-Gruppe im Rahmen des Zusammenschlussverfahrens als jeweils 50 größte Lieferanten genannt haben, ergab, dass eine Mehrheit von ihnen eine große Verschlechterung bei den Rabattforderungen und bei der Durchsetzung von Kostensteigerungen erwartete. In diesem Zusammenhang wurden die Lieferanten auch befragt, ob sich als Folge des im Jahr 2005 vollzogenen Zusammenschlusses EDEKA/Spar die Lieferbedingungen im Verhältnis zu EDEKA/Tengelmann verbessert oder verschlechtert haben. Die Befragung hat ergeben, dass bezüglich Rabattforderungen (ohne Berücksichtigung gerechtfertigter Mengenrabatte) 35 der befragten Lieferanten eine große Verschlechterung und in Bezug auf die Durchsetzungsmöglichkeit von Kostensteigerungen auf Herstellerseite 28 der befragten Lieferanten eine große Verschlechterung festgestellt haben.

Auf die Frage "Erwarten Sie Rabatt(nach)forderungen für zurückliegende Zeiträume (sog. „Hochzeitsrabatte“)?" antworteten 68 Lieferanten mit JA und 15 mit NEIN. Die Erwartungen der Mehrheit der Lieferanten erfüllten sich (LZ vom 12.3.2009 und 29.4.2009):

- ✓ **Edeka forderte einen** Hochzeits-, Distributions-, Partnerschafts- und Synergiebonus sowie teilweise rückwirkende Konditionenänderungen (teilweise mehr als 10 Prozent des Umsatzes).
- ✓ Der Partnerschaftsbonus – gemeint ist eine **Einmalzahlung für den anstehenden Umbau der Plus-Filialen** - beläuft sich je nach Lieferant auf mehrere Hunderttausend Euro.
- ✓ **Rewe stellt klar:** "Wir wollen nicht benachteiligt werden, sondern einen Vorteil haben". Rewe verlangt von Handelsmarken-Lieferanten, die Plus bislang nicht beliefert haben, einen sog. **"Expansions-Bonus"**.

Von den befragten Lieferanten haben 66 der Unternehmen angegeben, dass sie nach dem im Jahr 2005 vollzogenen Zusammenschluss EDEKA/Spar **Rabatt(nach)forderungen für zurückliegende Zeiträume (sog. „Hochzeitsrabatte“)** ausgesetzt waren, während 16 der befragten Lieferanten dies verneinten.“

¹ Österreich, Dänemark, Finnland, Ungarn, Niederlande, Spanien, Schweden, Großbritannien.

Eine Vielzahl der befragten Lieferanten erkundigte sich beim Bundeskartellamt, ob ihre Antworten den Zusammenschlussbeteiligten offengelegt würden, da sie für diesen Fall befürchteten, dass sich dies nachteilig auf die Lieferverhältnisse auswirken würde (Bundeskartellamt 2008).

Eine Umfrage der EU-Kommission (DG Enterprise) hat ergeben, dass 60 Prozent der befragten Unternehmen „ziemlich häufig bis sehr häufig“ das Problem kennen, dass Zahlungen später als den „normalen Geschäftsbedingungen“ entsprechend erfolgen. 57 Prozent der Unternehmen mussten deswegen Kredite aufnehmen, 50 Prozent beklagten einen Wachstumsrückgang und 38 Prozent negative Auswirkungen auf ihre Investitionen, während 36 Prozent das Überleben ihres Unternehmens in Gefahr sahen (zit. in CIAA 2009).

	% of businesses that experience the effect
1 It takes up too much management time and valuable working hours	66
2 Our business needs bank credit	57
3 It slows down the growth of our business	50
4 It has a negative effect on investment	38
5 It affects the productivity of the business	37
6 It threatens the survival of our business	36
7 It discourages us from engaging in public procurement contracts	23
8 It discourages us from engaging in cross-border transactions	8
9 It does not really affect our business	8
10 Other	2

Einer europäischen angelegten Studie zufolge wurden mindestens **in 17 EU Mitgliedsstaaten unfaire Einkaufspraktiken** angewendet und diskutiert. Eine Untersuchung der **britischen Wettbewerbskommission** aus dem Jahr 2000 identifizierte 52 unfaire Einkaufspraktiken, von denen 42 angewendet wurden, 30 als den Wettbewerb störend und 27 als dem öffentlichen Interesse zuwiderlaufend eingestuft wurden. Eine Folgeuntersuchung 2006-2008 ergab, dass genau die gleichen unfairen Einkaufspraktiken immer noch zur Anwendung kommen (van der Stichele, Young 2009).

In **Frankreich** führten Supermarktketten mehr als 500 Gründe an, um den Lieferanten Extra-Zahlungen abzuverlangen. Ein Lieferant in Frankreich hatte ausgerechnet, dass die jährlichen Extra-Zahlungen **jedes Jahr dem Preis einer neuen Fabrik** entsprächen.

Um in einem modernen Einzelhandelsnetzwerk präsent zu sein, muss ein Lieferant **in Italien** Schätzungen zufolge mindestens 7,6 Mio. Euro und maximal 33 Mio. Euro an „Kosten“ einkalkulieren. Im Jahr 2009 beliefen sich die geschätzten Kosten der Lieferanten in Form der Extra-Zahlungen auf 30 Prozent der Einnahmen. In der **Slowakei** sollen sich die Extra-Zahlungen auf 4-19 Prozent der Einnahmen belaufen.

Eine Sektoruntersuchung in **Österreich** aus dem Jahr 2007 hat deutliche Hinweise für das Bestehen ausgeprägter Nachfragemacht ergeben (Bundeswettbewerbsbehörde 2007): Die hohe Abhängigkeit ist aufgrund der Marktverhältnisse evident, ein Ausweichen auf andere Absatzkanäle ist nicht ohne weiteres möglich. Der Verlust eines großen Abnehmers birgt für Erzeuger und Importeure die Gefahr schwerwiegender wirtschaftlicher Nachteile. Wenn starke Herstellermarken fehlen und die Angebotsseite wenig konzentriert ist, sind der Nachfragemacht kaum Grenzen gesetzt.

Die Untersuchungsergebnisse bestätigten, dass sämtliche Handelsunternehmen – mit Ausnahme eines Unternehmens – mit ihren Lieferanten eine Reihe von Konditionen bzw. Boni vereinbaren, die üblicherweise als Prozentsatz des Nettoumsatzbetrages in Rechnung gestellt werden. Einige Konditionen werden allerdings auch als Einmalzahlungen vereinbart und geleistet (z.B. Listungsgebühren, Platzierungsboni, Neueröffnungszahlungen). Die Bezeichnungen dieser Leistungen bzw. Abzüge sind mannigfaltig.

5. Die Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Verbraucher an qualitativ hochwertige, fair, regional und ökologisch erzeugte Lebensmittel einerseits und der schwierigen Lage der bäuerlichen Erzeugerbetriebe andererseits macht ein grundsätzliches Marktversagen deutlich, das u. a. mit der übergroßen Verhandlungsmacht des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) begründet wird. Wie beurteilen Sie die aktuelle Nachfrage- und Angebotsmacht des LEH und wo sehen Sie die entscheidenden Fehlentwicklungen der letzten fünf Jahre?

Die unverhältnismäßig große Angebots- und Nachfragemacht hat negative Auswirkungen für die Gesellschaft: Arbeiter/innen – hierzulande und in den Entwicklungsländern – leiden unter Niedriglöhnen, einer zunehmenden Arbeitsbelastung und Überstunden. Ein funktionsfähiger Wettbewerbs zur Stärkung der Produktqualität wird immer weiter beschränkt, zulasten der Verbraucher/innen. Die ohnehin niedrigen Erzeugerpreise geraten zusätzlich unter Druck. Sie gehen zu Lasten der Umwelt und des Tierschutzes. Insbesondere kleine und mittlere Betriebe werden nach und nach vom Markt verdrängt. Eine entscheidende Fehlentwicklung liegt daher in der ungehindert zunehmenden Marktkonzentration im LEH und der damit einhergehenden Stärkung der Nachfragemacht der sechs großen Supermarktketten.

Die Bundesregierung setzt in der Agrarpolitik auf billige Massenproduktion und vernachlässigt die Qualität der Lebensmittel. Das Prinzip „billig!“ beinhaltet und befördert eine „Fast Food-Landwirtschaft“, die auf Kosten der Qualität der Lebensmittel geht und immer mehr bäuerliche Erzeugerbetriebe aus der Produktion drängt.

Weitere Fehlentwicklungen sind die unzureichende Durchsetzung fairer Arbeitsbedingungen, angemessener ökologischer Standards und ausreichenden Tierschutzes, sowohl seitens der Politik als auch der Supermarktketten.

Die öffentliche Debatte über Nachhaltigkeit hat das Verbraucherbewusstsein verändert. Allerdings reagiert der LEH sehr langsam und in unzureichender Weise auf dieses sich ändernde Verbraucherbewusstsein. Als ein Positivbeispiel ist die Auslistung von Käfigeiern im Lebensmitteleinzelhandel zu nennen (siehe [http://www.kaefigfrei.de/transparenz/supermarkte/](http://www.kaefigfrei.de/transparenz/supermarkkte/)). Allerdings sind die Fortschritte gemessen an den Herausforderungen minimal. Solange die Supermarktketten nicht ihr Geschäftsmodell grundlegend ändern, d.h. unfaire Einkaufspraktiken beenden, kostendeckende Preise für Erzeuger zahlen sowie soziale und ökologische Mindeststandards in ihrer gesamten Lieferkette einhalten, wird sich daran auch in Zukunft wenig ändern. Zu gegenwärtigen Aktivitäten der Supermarktketten im Bereich Nachhaltigkeit und unsere Bewertung dazu, siehe Frage 12.

Entscheidende Fehlentwicklungen der letzten fünf Jahre:

- Steigende Marktkonzentration im LEH und damit einhergehende unverhältnismäßig große Nachfragemacht
- Unzureichende Bekämpfung unfairer Einkaufspraktiken der Supermarktketten gegenüber ihren Lieferanten
- Keine Einführung verbindlicher Regeln zur Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards entlang der gesamten Lieferkette von Unternehmen
- Erhebliche Defizite in Bezug auf eine verbraucherfreundliche Kennzeichnung und bei der Stärkung von Verbraucherrechten
- Fehlende gesetzliche Auflagen für die Berichterstattung der Unternehmen über den Produktionsprozess an die Verbraucher. Das derzeitige Verbraucherinformationsgesetz ermöglicht nur die Auskunft über die Bestandteile eines Produktes und nicht, wie und unter welchen sozialen und ökologischen Bedingungen es hergestellt worden ist.
- Flexibilisierung des Arbeitsmarktes
- Spekulation auf den Rohstoffmärkten sowie die steigende Attraktivität von Ackerland als Geldanlage
- Zunehmend volatile Preise, die u. a. auf die Deregulierung in der Agrarpolitik zurückzuführen sind.

- Zunehmende Flächenkonkurrenz durch Agrartreibstoffe (Beimischungsquote) und steigende Futtermittelimporte
- Schleichende Verbreitung der Gentechnik
- Beim fehlenden Eintreffen von Marktprognosen werden keine politischen Korrekturen vorgenommen (Bsp. Milch)
- Selbstgesteckte Ziele – Biologische Vielfalt, Wasserrahmenrichtlinie, Millennium-Entwicklungsziele etc. – werden nicht erreicht, weil die Politik bspw. im Rahmen der EU-Agrarpolitik nicht die dafür notwendigen Instrumente einführt.

Auswirkungen der Angebots- und Nachfragemacht des Einzelhandels

6. Was sind die positiven und negativen Auswirkungen einer Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels für Verbraucher und Landwirte?

Siehe Antwort auf Frage 8).

7. Wie beurteilen Sie das Preisniveau im Lebensmittelsektor in Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Staaten? Werden Preisschwankungen an den Verbraucher weitergegeben?

Hierzu lässt sich keine allgemeine Aussage treffen, da bislang nur der Milchsektor untersucht wurde und keine anderen umfassenden Untersuchungen vorliegen.

Eine Studie der EU-Kommission ergab, dass Unternehmen des LEH in Verhandlungen mit den Lieferanten erzielte Kostenvorteile nicht an die Verbraucher weitergeben. Einer Stichprobe des Bundeskartellamtes im Milchsektor zufolge hat indes der LEH in Deutschland Preiserhöhungen und Preissenkungen, die sie in ihren Verhandlungen mit den Molkereien erzielt haben, regelmäßig praktisch unmittelbar an die Verbraucher weitergeben (Zeitraum 2007 bis 31.8.2008).

Das Bundeskartellamt stellt in seinem Beschluss im Fusionsverfahren Edeka/Tengelmann fest: „Aus den vorliegenden Unterlagen ergibt sich, dass Edeka durch den Zusammenschluss Konditionenvorteile erwartet. Die (teilweise) Einbeziehung von Konditionenvorteilen in die Preissetzung auf den Absatzmärkten wird von Edeka offenbar nicht als notwendiges Mittel im Wettbewerb angesehen. Auch dies ist ein Indiz dafür, dass „Preissenkungen nicht die zentrale Triebfeder im Wettbewerb um Marktanteile im LEH sind“. EDEKA beabsichtigt nicht, „Konditionenvorteile bei den Lieferanten an die Endkunden in Form von Preissenkungen weiterzugeben.“ (Bundeskartellamt 2008).

Die Discounter und Vollsortimenter erheben insbesondere auf wöchentlicher Basis die Preisänderungen von Aldi, da Aldi als Preisführer bei Handelsmarken gilt. Edeka und Tengelman waren im Rahmen des Fusionsverfahrens in der Lage, die Preise für ausgewählte Produkte auf wöchentlicher Basis für alle eigenen Vertriebsschienen und die Vertriebsschienen der namhaften Wettbewerber „ohne großen Aufwand und zeitnah innerhalb weniger Tage“ zur Verfügung zu stellen. Die Preisbeobachtung im Bereich der Handelsmarken/Discounter erfolgt „nahezu lückenlos“. Nach den Feststellungen des Bundeskartellamtes begrenzt das hohe Maß an Preistransparenz die Effektivität des Wettbewerbsparameters „Preis“ im LEH und erschwert somit einen funktionsfähigen Wettbewerb um Preise und Konditionen (Bundeskartellamt 2008).

8. Welche Auswirkungen für die Verbraucher/innen, Lebensmittelerzeuger/innen, Bauern und Bäuerinnen, nationale und internationale Arbeitnehmer/innen und ländliche Räume sind mit der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels verbunden?

In Deutschland liegt keine umfassende Untersuchung zu den Auswirkungen der Nachfragemacht auf Verbraucher/innen, Arbeiter/innen und Erzeuger vor. Die Untersuchung der UK Wettbewerbs-

kommission (2000) hatte beispielsweise ergeben, dass die Supermarktketten mit einem höheren Marktanteil den Lieferanten schlechtere Preise zahlen.

Verbraucher/innen:

- Retrograde Preiskalkulation, d.h. die Qualität wird entsprechend den Preisberechnungen der Supermarktketten festgelegt. Anders ausgedrückt: Der Preis bestimmt die Qualität und nicht die Qualität den Preis.
- Hochwertige Inhaltsstoffe werden durch minderwertigere Inhaltsstoffe ersetzt (Beispiel: Früchte werden durch Aromastoffe ersetzt. Beispiel: Bananenmilch ohne Bananen).
- Die Lebensmittelherstellung wird auf die Interessen der Supermarktketten abgestimmt – z.B. lange Haltbarkeit, Beständigkeit im Aussehen (Bsp. ESL-Milch) – und nicht prioritär an der Verbesserung der Qualität der Produkte ausgerichtet. „Je stärker das Nachfragevolumen eines einzelnen LEH-Unternehmens ist, desto eher kann es entscheiden, welche Produkte letztlich beim Verbraucher ankommen sollen“ (Vgl. Bundeskartellamt 2008).
- Die Wünsche der Verbraucher bleiben im Hinblick auf die Einhaltung von sozialen, ökologischen und Tierschutzstandards im Massenmarkt unberücksichtigt.
- Abnehmende produktspezifische Vielfalt
- Mangelnde Nahversorgung von Menschen im ländlichen Raum, deren Mobilität eingeschränkt ist (Menschen mit einem geringen Einkommen, Ältere und Menschen mit Behinderung; siehe IÖW 2005)
- Das in den Lieferantenbeziehungen praktizierte Abwälzen der Kosten auf die Lieferanten führt zu verschleiertem Dumping. Verbraucher/innen können immer weniger einschätzen, zu welchen Preisen eine Erzeugung überhaupt möglich ist.
- In Städten, in denen die fünf größten Supermarktketten einen Marktanteil von mehr als 80 Prozent haben, steigen die Verbraucherpreise (Connor 2003).
- Je volatiliter die Märkte, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass höhere Rohstoffpreise an die Verbraucher weitergegeben werden, niedrigere Rohstoffpreise jedoch nur zeitversetzt, teilweise oder gar nicht.

Landwirte:

- Nicht kostendeckende Erzeugerpreise.
- Die Erzeugung und Vermarktung von Qualitätsprodukten als Ausdruck der Regionalität und der Vielfalt ländlicher Gebiete wird immer weniger möglich.
- Die Marktchancen von Anbietern besonderer, prozessbezogener Qualitäten wie Einhaltung hoher sozialer und ökologischer Standards entlang der Lieferkette verschlechtern sich bei einer fortgesetzten, aggressiven Preispolitik.
- Landwirte sind der Marktmacht der marktmächtigen Akteure schutzlos ausgesetzt (keine Verhandlungsmacht). Dies umso mehr, je stärker der Staat sich aus der Marktregulierung zurückzieht und die Landwirtschaft den freien Marktkräften überlässt.

Arbeiter/innen:

Im Lebensmitteleinzelhandel (Quelle: ver.di):

- Die große Mehrheit der geringfügig Beschäftigten erhält Niedriglöhne (86,6 Prozent).
- Minijobs nehmen zu, seit dem Jahr 2000 um 23 Prozent.
- Die Arbeitsbelastung nimmt zu. Die zu betreuende Fläche wuchs trotz Personalabbau seit 2000 um 11 Prozent. Kassierer/innen bewegen täglich bis zu zwei Tonnen mit der Hand.
- Es herrscht ein nichtkooperativer Führungsstil vor (Kommandostil, Überwachung). Leistung und Einsatz werden nicht nur schlecht bezahlt, sondern auch im Verhalten der Führungskräfte kaum mit Wertschätzung bedacht.
- Das Recht auf freie gewerkschaftliche Betätigung wird durch Einschüchterungen behindert. Die Bildung von Betriebsräten wird erschwert oder behindert.

- Besonders Frauen sind Opfer der schlechten Arbeitsbedingungen im LEH. 70 Prozent der Beschäftigten sind Frauen. Arbeit im Einzelhandel bedeutet für sie später auch ein Leben in Altersarmut.

In der Lieferkette: in Entwicklungsländern (in Deutschland, siehe NGG):

Die Recherchen von Oxfam, der Kampagne für saubere Kleidung und FIAN machen deutlich, dass die großen Lebensmitteleinzelhändler für schlechte Arbeitsbedingungen von Tausenden von Arbeiter/innen in Costa Rica (Oxfam 2008), Ecuador (Oxfam 2008), Bangladesch (Kampagne für Saubere Kleidung 2008) und Kenia (FIAN) mit verantwortlich sind. Verantwortliches unternehmerisches Handeln ist nicht auf das eigene Unternehmen begrenzt. Es schließt ebenso die Geschäftsbeziehungen zu den Zulieferern mit ein. Im folgendem werden einige der Auswirkungen beschrieben.

- Hungerlöhne. Beispiele:
 - **Bananen aus Ecuador:** Nur wenige Arbeiter/innen verdienen den staatlich festgelegten Mindestlohn von 200 US\$ im Monat. Der staatlich ermittelte Grundbedarf liegt bei 470 US\$. Die Arbeiter/innen auf den Feldern verdienen 35–45 US\$ pro Woche, in den Packstationen nur drei bis acht US\$ pro Tag. Die arbeitenden Kinder erhalten 64 Prozent des Lohns erwachsener Plantagenarbeiter/innen.
 - **Textilien aus Bangladesch:** Der monatliche Mindestlohn von 16–25 Euro reicht nicht aus zur Deckung elementarer Bedürfnisse. Eine vierköpfige Familie benötigt laut Berechnung der asiatischen Grundlohnkampagne 90 Euro im Monat. In einer der im Jahr 2007 sechs untersuchten Fabriken wurde nicht einmal der Mindestlohn gezahlt.
 - **Blumen aus Kenia:** In der größten Rosenfarm Kenias, Sher Karuturi, erhält ein Angestellter monatlich 56 Euro (2006). Dieser Betrag ist in Kenia zu gering, um die Grundbedürfnisse eine Familie zu decken.
- Keine Gewerkschaftsfreiheit. Beispiele:
 - **Bananen aus Ecuador:** Nur knapp zwei Prozent der Arbeiter/innen (ca. 1.650) sind gewerkschaftlich organisiert. Der Grund: Eine gewerkschaftsfeindliche Politik der Bananenunternehmen und die gängige Praxis der Unterauftragsvergabe. Durch die Vergabe von Unteraufträgen drücken die Bananenkonzerne ihre Beschäftigtenzahl unter 30, um staatliche Regelungen zur Bildung von Gewerkschaften zu unterlaufen.
 - **Ananas aus Costa Rica:** Nur wenige Arbeiter/innen in den Ananasplantagen sind organisiert. Beispiel Pindeco (Del Monte): 300 von 5.000 Arbeiter/innen sind organisiert. 2.200 Arbeiter/innen sind bei Subunternehmen beschäftigt. 60% der Arbeiter/innen sind Immigranten aus Nicaragua, die über keine Rechte verfügen. Die Palette der gewerkschaftsfeindlichen Politik reicht von der Androhung der Eintragung in Schwarze Listen und Gehaltskürzungen bis zu Massenentlassungen und Neueinstellung mit Lohneinbußen und geringeren Sozialleistungen.
 - **Textilien aus Bangladesch:** In keiner Fabrik gibt es eine Gewerkschaft oder eine Art Betriebsrat. Eine Fabrik wurde wegen des Aufstands der Arbeiter/innen für einen Monat geschlossen. Bei Wiedereröffnung wurden die Anführer/innen entlassen und ihnen wurden nicht einmal ihre letzten Monatslöhne ausgezahlt.
- Menschenunwürdige Arbeitsbedingungen. Beispiele:
 - **Bananen aus Ecuador:** Der massive Einsatz von Pestiziden (Flugzeugbesprühung) führt zu akuten Vergiftungserscheinungen, nicht nur bei Arbeiter/innen, sondern auch bei der Bevölkerung in den Gebieten. Dabei schließen sich die Menschen regelmäßig in ihren Häusern und in Schulen ein.
 - **Ananas aus Costa Rica:** Die Arbeiter/innen sind fast permanent Pestiziden ausgesetzt. Es kommen Pestizide zum Einsatz, die wegen ihrer Giftigkeit in Europa verboten sind (Beispiel: Paraquat, Bromacil). Um Sozialabgaben zu sparen, werden 60 Prozent der Arbeiter/innen nur

für zwei bis drei Monate beschäftigt. Die Arbeiter/innen arbeiten bis zu 12 Stunden am Tag bei gleichbleibender Entlohnung.

- **Textilien aus Bangladesch:** Eine 2009 durchgeführte Studie bei vier Lieferanten von Lidl zeigte folgendes Bild: Die Frauen müssen bis zu 30 Überstunden pro Woche leisten, in einer der Fabriken teilweise an sieben Tagen /Woche. Überstunden werden unregelmäßig, intransparent und nicht korrekt bezahlt. Frauen werden schlechter entlohnt, diskriminiert und schikaniert. Auf Schwangere wird keine Rücksicht genommen. Wer krank wird, verliert den Job.
- **Blumen aus Kenia:** Der geringe Lohn kann kaum durch Überstunden aufgebessert werden, denn der verlangte Akkord ist meist so hoch, dass die Arbeiterinnen ihn nicht in der Regelarbeitszeit bewältigen und unbezahlte Überstunden leisten. Arbeiter/innen müssen beispielsweise zwischen 1.500 und 3.000 Stiele pro Tag verpacken. Sie arbeiten von 7.00 Uhr bis 18.00 Uhr. Geplante Überstunden fallen auch oft wegen kurzfristiger Bestellungen an.

9. Welche zukünftigen Auswirkungen für die Verbraucher/innen, Lebensmittelzeuger/innen, Bauern und Bäuerinnen, nationale und internationale Arbeitnehmer/innen und ländliche Räume sind mit der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels absehbar?

Die folgenden Auswirkungen sind zu erwarten, wenn die steigende Angebots- und Nachfragemacht nicht durch politische Maßnahmen begrenzt wird, um die negativen Auswirkungen für Verbraucher/innen, Arbeiter/innen und Landwirt/innen einzudämmen.

Für die Verbraucher/innen:

- Geringere Produktauswahl
- Verschlechterung der Produktqualität
- Abnehmende Einkaufsalternativen: Die zunehmende Konzentration auf den Absatz- und Beschaffungsmärkten kann sich kurzfristig i.S. von niedrigen Preisen auswirken. „Dies wird jedoch nur so lange andauern, bis eine Struktur erreicht ist, die zu einem deutlichen Nachlassen der Wettbewerbsintensität führt. Spätestens dann ist eine Rücksichtnahme auf den Endverbraucher nicht mehr erforderlich, da dieser keine ausreichenden Einkaufsalternativen mehr hat.“ (Bundeskartellamt 2008).
- Schlechtere, wohnortnahe Versorgung im ländlichen Raum

Für die Landwirt/innen:

- Zunehmende Niedrigpreiskrisen
- Fortschreitende Konzentration in der Lebensmittel verarbeitenden Industrie
- Abnehmende Verhandlungsmacht aufgrund der zunehmenden Konzentration in der Agrar- und Ernährungsindustrie sowie im LEH (Abhängigkeit steigt)
- Stärkere Ausdifferenzierung in eine Produktion für den Massenmarkt mit niedrigeren Qualitätsstandards und einer Produktion für den Nischenmarkt mit höheren Qualitätsstandards
- Erzeugerpreise, die nicht die Vollkosten der Produktion decken

Für die Arbeiter/innen:

- Zunehmende Prekarisierung der Arbeitsverhältnisse hierzulande und in Produktionsländern, wie unregelmäßige und befristete Arbeitsverhältnisse, Hungerlöhne, Benachteiligung von Landarbeiter/innen, Kürzung von Sozialleistungen, Kinderarbeit, Überstunden, zunehmende Migration, mangelnde Betreuung der Kinder etc.
- Laut Aussagen von Unternehmern in Bangladesch fiel der Preis der Ware um rund 25 Prozent, die Kosten (z.B. Strom) aber sind gestiegen. Der staatlich festgesetzte Mindestlohn wurde deshalb in Bangladesch trotz Lebensmittelpreissteigerungen seit 2006 nicht mehr erhöht. Die Näherinnen

leben am unteren Existenzminimum. Wenn es zu keinen Lohnerhöhungen kommt, sind Unruhen zu erwarten.

10. Kommen aufgrund der Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel unfaire Einkaufspraktiken zur Anwendung, gibt es Quersubventionierungen von Markenprodukten zu sog. Preiseinstiegsprodukten und Handelsmarken und wie beurteilen Sie die Auswirkungen der Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel auf Hersteller und Verbraucher insgesamt?

Siehe Antwort auf Frage 4) und 8).

Experten gehen davon aus, dass außergewöhnlich niedrige Aktionspreise nicht ohne eine entsprechende Quersubventionierung abzubilden sind (LZ vom 8.2.2007).

Die Ernährungsindustrie reagiert auf die steigende Nachfragemacht und die unfairen Einkaufspraktiken der Supermarktketten mit unterschiedlichen Strategien. Beispiele (van der Stichele, van der Wal 2006):

- Expansion in mehr Märkte (Investitionen, stärkerer Fokus auf Exporte, Erschließung neuer Absatzmärkte international)
- Steigerung der Effizienz und integrierte Wertschöpfungsketten (u. a. Reduzierung von Personalkosten, Einkauf von billigen Rohstoffen, Lobbying für Zollabbau)
- Entwicklung von neuen Lebensmitteln
- höhere Ausgaben für Werbung und Steigerung der Verkäufe.

Diese Strategien haben wiederum negative Auswirkungen auf Arbeiter/innen (Bsp. Reduzierung der Personalkosten) und Erzeuger (Bsp. Einkauf von billigen Rohstoffen). Der Zollabbau in Drittländern, also auch in Entwicklungsländern, untergräbt die Erreichung der Millennium-Entwicklungsziele. Dass die Verbraucher von dieser Entwicklung profitieren, darf bezweifelt werden, wie die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen.

11. Wie wirkt sich der Preiskampf im Lebensmitteleinzelhandel auf die Lebensmittelqualität, die Arbeitsbedingungen, die Produktvielfalt und Innovationen aus?

Der Preiskampf unter den großen Supermarktketten geht auch nach Aussage des Lebensmittelhandels selbst zu Lasten der Erzeuger und Landwirte (Vgl. Wirtschaftswoche vom 15.1.2010). Das wirkt sich wiederum auf die Lebensmittelqualität, die Arbeitsbedingungen, die Produktvielfalt und Innovationen aus. Siehe dazu Antwort auf Frage 8).

12. Bekommen Verbraucher die Produkte, die sie haben wollen oder ist der Verbraucher, der durch bewusstes Konsumverhalten den Markt mit gestaltet, angesichts der Marktmacht von 5-6 großen Anbietern im Handel eine Illusion und sind Ihnen Fälle bekannt, in denen bestimmte Produkte nicht auf den Markt kamen, weil der Handel dies verhinderte?

Die Aufnahme fair gehandelter sowie mit ökologischen Siegeln gekennzeichnete Produkte in das Produktsortiment vieler Supermarktketten zeigt, dass der Verbraucher durch bewusstes Konsumverhalten den Markt mit gestalten kann. Jedoch ist das nur dann möglich, wenn er ausreichend informiert ist über Qualität, Herkunft und Art der Herstellung der Produkte.

Der Bundesverband der Verbraucherzentralen erklärte am 9. Juli 2007: „Der mündige Verbraucher, dem man gerne die Verantwortung für Fehlentwicklungen am Markt und nicht zuletzt für die derzeit nicht-nachhaltigen Strukturen der globalisierten Weltwirtschaft anlastet, ist angesichts seiner

tatsächlichen Informationsdefizite eine Fiktion. Keine Fiktion ist die zunehmende Bereitschaft eines Teils der deutschen Verbraucherschaft, ihre Kaufentscheidungen auch an ethischen und moralischen Wertvorstellungen auszurichten. [...] Der verantwortlich handelnde Konsument fällt nicht vom Himmel. Vielmehr müssen die notwendigen politischen Rahmenbedingungen geschaffen werden.“

Daher sollte sich jeder Verbraucher, jede Verbraucherin informieren können, ob das Produkt, das sie im Supermarkt oder beim Discounter kaufen, unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und ohne Schaden für die Umwelt und die Bevölkerung hergestellt wurde. Um das zu gewährleisten, braucht es mehr Transparenz durch Offenlegungspflichten und Kennzeichnungssysteme sowie eine Stärkung der Verbraucherrechte.

Darüber hinaus müssen für die Sicherstellung sozialer und ökologischer Mindeststandards im Massenmarkt verbindliche Regeln geschaffen werden, die die Einhaltung solcher Mindeststandards durch die Supermarktketten bei sich und entlang ihrer Lieferkette festschreiben.

Die gegenwärtigen freiwilligen Bemühungen der Supermarktketten, um solche Mindeststandards zu gewährleisten, sind unzureichend.

Edeka hat bislang in keiner Weise dargestellt, ob und wenn ja, wie Arbeits- und Menschenrechte in der Lieferkette eingehalten werden. Aldi, Lidl, Rewe und Metro geben an, dass die Produktion von Waren für ihr Unternehmen unter „menschenwürdigen Bedingungen“ (Aldi), unter „sozialverträglichen Produktionsbedingungen“ (Lidl), „unter Einhaltung von sozialen Mindeststandards in der Produktion“ (Rewe) bzw. unter „sozialverträglichen Arbeitsbedingungen“ (Metro) erfolgt. Alle vier Supermarktketten sind Mitglied bei der „Business Social Compliance Initiative“, die zum Ziel hat, gute Arbeitsbedingungen in der Lieferkette herzustellen. Die Mitglieder der BSCI verpflichten sich allerdings nicht, bei sich selbst oder bei ihren Zulieferern für menschenwürdige Arbeitsbedingungen gemäß ihres Verhaltenskodexes zu sorgen. Die Verpflichtung besteht lediglich darin, den Verhaltenskodex bei sich und ihren Zulieferern zu verbreiten und im Laufe von dreieinhalb Jahren bei einer bestimmten Anzahl ihrer Zulieferer Betriebsprüfungen durchführen zu lassen.

Die Verbraucherzentrale Hamburg verklagte im April 2010 mit Unterstützung der Kampagne für Saubere Kleidung den Discounter Lidl wegen irreführender Werbung in Bezug auf seine BSCI-Mitgliedschaft. Lidl ließ es nicht zum Prozess kommen, sondern willigte ein, nicht mehr irrtümlich zu werben.

Auch bei der Metro-AG klafft eine Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit in Bezug auf die Durchsetzung des BSCI-Verhaltenskodex. Im Frühjahr 2009 war eine Näherin in einem Zulieferbetrieb von Metro in Bangladesch gestorben. Metro gab daraufhin zu, keine Maßnahmen in Reaktion auf die Betriebsprüfung des betreffenden Zulieferers gemacht zu haben, die mangelnde Arbeitsstandards aufgezeigt hatten.

Viele NRO, darunter Oxfam und die Kampagne für Saubere Kleidung, kritisieren die BSCI schon seit längerem für ihren Ansatz, der den Schwerpunkt auf Kontrollen der Lieferanten durch ihre Abnehmer legt, und nicht auf Schulungen der Manager/innen und Arbeitnehmer/innen vor Ort. Denn Betriebsprüfungen alleine bewirken ohne entsprechende begleitende Maßnahmen nicht viel. Außerdem werden die Arbeiter/innen nicht ausreichend in Betriebsprüfungen und Verbesserungsmaßnahmen mit einbezogen. Im Kodex fehlen zudem die Forderung nach sicheren Arbeitsverhältnissen und das Verbot von (sexueller) Belästigung. Außerdem werden die unfairen Einkaufspraktiken der Abnehmer gegenüber ihren Lieferanten nicht thematisiert, die es diesen teilweise unmöglich machen, angemessene Gehälter zu bezahlen oder ohne Überstunden auszukommen. Ein grundlegender Mangel der BSCI ist auch die Tatsache, dass im Entscheidungsgremium der Initiative nur Unternehmen vertreten sind. Weder Gewerkschaften noch NRO können mitreden, wenn es um die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette geht. Insgesamt bedeutet eine Mitgliedschaft bei BSCI noch lange nicht, dass ein Unternehmen sich sozial

verantwortlich verhält. Laut des BSCI-Jahresberichts 2008 halten rund 40 Prozent der betroffenen Lieferanten auch bei einer wiederholten Betriebsprüfung nicht die Standards ein.

13. Zur Stärkung von Qualitätsinitiativen und als Gegengewicht zur Beeinflussung der Verbraucher durch Werbung und andere Marketingaktivitäten empfehlen Verbraucherverbände Kennzeichnungssysteme, mit denen die Zusammensetzung oder Herkunft von Lebensmitteln transparenter werden. Welche Strukturen und Instrumente werden Ihrer Ansicht nach benötigt, um die Qualität oder (regionale) Herkunft von Produkten im LEH eindeutiger den Kunden zu kommunizieren? Welche Strukturen bzw. Regelungen stehen dem zur Zeit (noch) entgegen?

Notwendige Instrumente für eine ausreichende Information der Verbraucher über die Qualität und Herkunft von Produkten sind vor allem eine Ampelkennzeichnung, Herkunftskennzeichnung, Angaben zum Hersteller, zur Verkehrsbezeichnung des Produkts, zur artgerechten Haltung und zu Füllmengen.

Außerdem muss die regionale Vielfalt von Produkten, sichergestellt werden. Durch die Strukturen des Einzelhandels haben regionale Landwirte kaum Chancen, ihre Ware zu verkaufen. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat in Marktbegehungen oft festgestellt, dass, obwohl bestimmte Obst- und Gemüsesorten aus Deutschland Hochsaison hatten, Importware angeboten wurde.

Ampelkennzeichnung: Sie ist notwendig, um schnell und einfach den Gehalt der wichtigsten Nährstoffe zu erkennen. Bei Lebensmitteln ist ihre Zusammensetzung oft nicht bekannt, z. B. bei Kinderschnitten, Cerealien, Milchprodukte etc. Viele Untersuchungen zeigen, dass dieses System von den Verbrauchern gewünscht wird.

Herkunftskennzeichnung: Verbraucher wünschen eine Ursprungsbezeichnung bei Lebensmitteln, vor allem bei Fleisch, Milch und Obst und Gemüse. Nur bei Obst und Gemüse ist diese schon weitgehend eingeführt, aber in den übrigen Lebensmitteln fehlt sie fast überall. Auch wünschen sich viele Verbraucher die Ursprungskennzeichnung bei zusammengesetzten Lebensmitteln wie Konfitüre, marinierten Produkten oder anderen verarbeiteten Produkten. Verarbeitete Geflügelprodukte stammen z. B. oft aus Brasilien und werden um die halbe Welt transportiert, ohne dass Verbraucher dies erfahren (vgl. Umfrage der Verbraucherzentrale Hamburg, Juli 2007, www.vzhh.de).

Verkehrsbezeichnung: Verbraucher wollen schnell und einfach erkennen können, was für ein Produkt sie kaufen, ob es sich z. B. um Imitate handelt. Allein die Zutatenliste reicht nicht aus, Verbraucher wollen zumindest auf der Schauseite eine klare und verständliche Verkehrsbezeichnung, um Fehleinkäufe zu vermeiden. Es ist Verbrauchern nicht zuzumuten, im Kleingedruckten langwierig die Zusammensetzung zu überprüfen (vgl. Artikel auf www.vzhh.de).

Artgerechte Haltung: Diese spielt für Verbraucher beim Einkauf eine wichtige Rolle. Hier wäre ein Siegel notwendig, um Verbrauchern Wahlfreiheit zu verschaffen. Vorbild könnte die erfolgreiche Eierkennzeichnung sein.

Füllmengen: Ein Ärgernis ist für viele Verbraucher die vollständige Freigabe der Füllmengen. Hier wird aus Sicht der Verbraucher zu viel getrickst nach dem Motto „Weniger drin zum gleichen Preis“. Die nach Freigabe versprochene Vielfalt an Packungsgrößen gibt es nicht, die Freigabe wird weiterhin vor allem für versteckte Preiserhöhungen genutzt.

14. Was sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Probleme bzw. gesellschaftlichen Folgen, die sich für die Verbraucher aus einer zu starken Angebots- und Nachfragemacht des LEH ergeben?

- Die Gefahr, dass eine Situation erreicht wird, in der eine Rücksichtnahme des LEH auf die Endverbraucher nicht mehr erforderlich ist, da dieser keine ausreichenden Einkaufsalternativen mehr haben.
- Verschlechterung der Produktqualität.

- Verringerung der Produktauswahl.
- Verringerung der Auswahl an Markenprodukten durch Zunahme der Handelsmarken.
- Mangelnde Transparenz und verschleiertes Dumping erlauben dem Verbraucher nicht, einen Preisvergleich aufgrund gekennzeichneter, unterschiedlicher Qualitäten vorzunehmen und einzuschätzen, zu welchen Preisen eine qualitätsorientierte Erzeugung überhaupt möglich ist.
- Die verheerenden gesellschaftlichen Folgen des Prinzips „billig!“ – Arbeitsbedingungen, Umwelt- und Tierschutz, Höfe-Sterben – sind für die Mehrheit der Verbraucher aufgrund der bestehenden Informationsdefizite nicht absehbar.

Bestehende Handlungs- und Kontrollmöglichkeiten

15. Inwieweit wird der Missbrauch der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmittel Einzelhandels von nationalen und/oder europäischen Behörden kontrolliert?

Das deutsche Kartellrecht schützt den Wettbewerbsprozess in alle Richtungen bzw. auf allen Marktstufen, daher auch den Nachfragewettbewerb. Dies gilt grundsätzlich, also auch ohne dass Schädigung der Konsumentenwohlfaht bzw. ein Nachweis einer solchen Schädigung vorliegt. Ebenso wenig ist ein missbräuchliches Verhalten auf der vorgelagerten Marktstufe durch einen Vorteil für den Endverbraucher gerechtfertigt.

In der deutschen kartellbehördlichen Praxis spielt Nachfragemacht vor allem in drei Fallkonstellationen eine Rolle: a) zwei oder mehr große Nachfrager schließen sich zusammen, b) Nachfrager schließen Vereinbarungen über einen gemeinsamen Einkauf und c) marktbeherrschende oder marktstarke Nachfrager veranlassen die von ihm anhängigen Lieferanten, ihnen ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorteile zu gewähren.

Das EDEKA/Tengelmann-Verfahren betraf die erste Fallkonstellation. Hier hat das Bundeskartellamt deutlich gemacht, das bereits in der Fusionskontrolle geprüft wird, inwieweit durch den Zusammenschluss Nachfragemacht begründet oder verstärkt wird und es damit zu einer Wettbewerbsbehinderung kommt (Bundeskartellamt 2009). Allerdings hatte dieses Erfordernis insofern wenig Auswirkung, als der Zusammenschluss trotzdem unter Auflagen genehmigt wurde und sich die Nachfragemacht vergrößerte.

Für die dritte Fallkonstellation der unfairen Einkaufspraktiken gegenüber abhängigen Lieferanten ist § 20 Abs. 3 GWB einschlägig. Nach § 20 Abs. 3 GWB dürfen Unternehmen ihre Marktstellung nicht dazu ausnutzen, bei kleinen oder mittleren Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund Vorzugskonditionen durchzusetzen, soweit die kleinen und mittleren Unternehmen in der Weise abhängig sind, dass keine zumutbaren Ausweichmöglichkeiten bestehen. Voraussetzung ist dabei nicht das Bestehen einer marktbeherrschenden Stellung der Einzelhandelskette, sondern allein die Abhängigkeit kleinerer und mittlerer Unternehmen. Das Bundeskartellamt hat im Zuge der Metro-Übernahme der allkauf-Gruppe festgehalten, dass Lieferanten als kleine oder mittlere Unternehmen angesehen werden, soweit sie weniger als 500 Mio. DM Umsatz erzielen, und als abhängig gelten, soweit sie mehr als 7,5 Prozent ihres Umsatzes mit dem Handelsunternehmen abwickeln (Bundeskartellamt vom 2.3.1999).

Trotzdem erfolgt die Anwendung des § 20 Abs. 3 GWB in der deutschen Rechts- und Fallpraxis „bislang eher schleppend“ (Zitat Bundeskartellamt). Ein gewichtiger Grund liegt in der schon seit vielen Jahren ohne Ergebnis geführten Diskussion über die „Ross- und Reiter-Problematik“. Die von unfairen Einkaufspraktiken betroffenen Zulieferer beschwerten sich nur ungern öffentlich über die Lieferkonditionen ihrer Hauptabnehmer. Zudem werden offensichtlich gerade im Lebensmittelankauf die Vertragskonditionen häufig mündlich vereinbart, so dass es oft an geeigneten Beweismitteln fehlt.

Gemäß den Angaben des Bundeskartellamts sind selbst in Verfahren, die die Behörde „von Amts wegen“ (also ohne eine derartige Beschwerde) führt, die von dem Verfahren begünstigten Unternehmen (die angeblich oder tatsächlich Opfer einer kartellrechtswidrigen Ausübung von

Nachfragemacht waren) nur in Ausnahmefällen bereit, mit dem Bundeskartellamt zu kooperieren, weil sie für die Zukunft Repressalien befürchteten. Da das Bundeskartellamt andererseits konkrete Beweise benötigt, die ggf. einer gerichtlichen Überprüfung standhalten, reichen allgemeine Beschwerden im Regelfall nicht für eine Verfahrenseinleitung aus (Bundeskartellamt 2009).

Die Europäische Kommission verfolgt eher eine an der Maximierung der Konsumentenwohlfahrt ausgerichtete Wettbewerbspolitik. Folglich behandelt sie die Beschränkung des Nachfragewettbewerbs in ihren Leitlinien deutlich großzügiger als eine Beschränkung des Anbieterwettbewerbs. In der Beurteilung stellt sie (mit Blick auf die Endverbraucher) maßgeblich auf die Auswirkungen auf die nachgelagerten Absatzmärkte ab. Folglich spielen Missbrauch der Nachfragemacht und unfaire Einkaufspraktiken gegenüber Lieferanten bei der Fusionskontrolle eher eine untergeordnete Rolle.

16. Sind Ihnen (international) erfolgreiche staatliche oder europäische Maßnahmen bekannt, die der Angebots- und Nachfragekonzentration des Lebensmitteleinzelhandels entgegenwirken und Verbraucher/innen, Lebensmittelerzeuger/innen, Bauern und Bäuerinnen, nationale und internationale Arbeitnehmer/innen und ländliche Räume besser schützen?

Gesetzliche Ansätze, so wie sie im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verankert sind, haben sich aufgrund der genannten „Ross- und Reiter-Problematik“ als nicht ausreichend für den Schutz der Lieferanten vor der Ausübung unfairer Einkaufspraktiken seitens der Supermarktketten erwiesen (Dobson 2003, Bundeskartellamt 2009).

In Großbritannien empfahl die Wettbewerbskommission nach ihrer ersten Untersuchung des LEH (2000) die Einführung eines Verhaltenskodex. Im März 2003 wurde dieser Verhaltenskodex eingeführt, der verbindlich für die vier größten Supermarktketten Tesco, Sainsbury, Asda und Safeway war. Die zweite Untersuchung des LEH (2008) ergab, dass die großen Supermarktketten weiterhin die gleichen unfairen Einkaufspraktiken einsetzten. Die Wettbewerbskommission empfahl daher die Einführung eines strengeren Verhaltenskodex für Lebensmitteleinzelhändler („Grocery Supply Code of Practice“, GSCOP) und die Einführung eines Ombudsmannes mit der Befugnis zur Streitschlichtung, zur Annahme anonymer Beschwerden, zur aktiven Überwachung der Einhaltung des Kodex, zur Auskunftsermittlung und zur Veröffentlichung von Anleitungen zur Einhaltung des Kodex. Der neue Verhaltenskodex enthält eine Verpflichtung zu fairem Verhalten und weitere Maßnahmen zum Schutz gegen Nachfragemacht. Er trat im Februar 2010 in Kraft. Die neue Regierung hat versprochen, einen Ombudsmann einzuführen (Meldung vom 20.5.2010).

Die Erfahrung aus Großbritannien zeigt, dass freiwillige Ansätze nicht wirksam sind und es verbindlicher Regelungen sowie einer mit weitreichenden Durchsetzungsbefugnissen ausgestatteten Behörde bedarf, um sicherzustellen, dass unfaire Einkaufspraktiken effektiv eingedämmt werden (Clarke 2010).

17. Was sind aus Ihrer Sicht positive Beispiele für einen ausgewogenen/fairen Interessensausgleich zwischen Landwirten, Handel und Verbrauchern?

Bei der Frage des Interessensausgleichs zwischen Landwirten, Industrie, Handel, Arbeiter/innen und Verbrauchern sei darauf verwiesen, dass die Auswahl der Instrumente nicht auf das Wettbewerbsrecht beschränkt werden muss und auch nicht sollte. Wichtige Bereiche sind auch die Reform der Europäischen Agrarpolitik, der Arbeitsmarktgesetzgebung und der Einführung verbindlicher Regeln zur Einhaltung von sozialen und ökologischen Mindeststandards seitens der Supermarktketten.

Insbesondere im Milchsektor muss geprüft werden, inwieweit Erzeuger gegen eine Liberalisierung des Marktes geschützt werden müssten. Das Bundeskartellamt hat im Rahmen der Sektoruntersuchung für den Milchsektor zutreffend festgehalten: „Wenn der Markt für Rohmilcherzeugung einmal liberalisiert worden ist, scheitern Versuche, den Wettbewerb wieder „einzufangen“. Damit wird indirekt darauf verwiesen, dass sich die Gewährleistung eines Interessenausgleiches zwischen Landwirten, Industrie,

Handel, Arbeiter/innen und Verbraucher/innen in liberalisierten, also nicht regulierten Märkten als sehr schwierig bzw. praktisch unmöglich erweist.

Anregungen/Vorschläge für Änderungen

18. Welche rechtlichen Notwendigkeiten und Möglichkeiten für Änderungen sehen Sie?

Generell sollte das Wettbewerbsrecht dahingehend überprüft werden, inwieweit es wichtige Schutzmöglichkeiten für kleine und mittlere Unternehmen, Landwirte und Arbeiter/innen beschränkt bzw. sogar verbietet. Die Wettbewerbspolitik und das Wettbewerbsrecht dürfen grundsätzlich einer Stärkung der Verhandlungsmacht der Landwirte nicht im Wege stehen. Beschränkungen des Wettbewerbs sollten dort erlaubt sein, wo sie der Durchsetzung sozialer und ökologischer Mindeststandards wie der Sicherung von existenzsichernden Löhnen durch Tarifverträge und Verordnungen dienen.

Zunächst sollte eine umfassende Untersuchung des LEH erfolgen, damit sich der Gesetzgeber einen Überblick über die Anwendung unfairer Einkaufspraktiken und ihrer Folgen für Verbraucher/innen, Arbeiter/innen, Erzeuger und Lieferanten verschaffen kann. Auf der Grundlage der Ergebnisse kann dann eine sachlich fundierte Diskussion darüber erfolgen, wie Verbraucher/innen, Arbeiter/innen, Erzeuger und Lieferanten vor der Ausübung der Nachfragemacht der Supermarktketten geschützt werden können.

Im Hinblick auf das Wettbewerbsrecht könnte auf der Grundlage der Ergebnisse einer solchen Untersuchung insbesondere geprüft werden,

- ob die gegenwärtigen Schwellenwerte für eine marktbeherrschende Stellung im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle zu hoch sind;
- ob das Wettbewerbsrecht nicht dahingehend zu verändern wäre, dass bereits im Zusammenschlussverfahren Nachfragemacht und damit einhergehende unfaire Einkaufspraktiken stärker berücksichtigt und im Zweifel zur Verhinderung des Zusammenschlusses führen sollten;
- ob bestimmte, in jedem Fall zu verbietende Einkaufspraktiken, unabhängig von einer Feststellung der Abhängigkeit der Lieferanten, per se im Kartellgesetz als unzulässig eingestuft werden sollten;
- ob das Bundeskartellamt mit der Befugnis zur Ahndung dieser Einkaufspraktiken von Amts wegen aufgrund gewisser Anhaltspunkte oder aufgrund anonymer Beschwerden ausgestattet werden kann;
- welche Sanktionsmöglichkeiten und sonstigen Befugnisse das Bundeskartellamt im Fall des Vorliegens von unfairen Einkaufspraktiken haben sollte.

Ferner sollten Regeln zur Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards durch die Unternehmen entlang der gesamten Lieferkette eingeführt werden und die Verbraucherrechte gestärkt werden. Siehe auch die Antworten zu den folgende Fragen.

19. Welche Konsequenzen haben mögliche Änderungen für Verbraucher und die Land und Ernährungswirtschaft in Deutschland?

Eine umfassende Untersuchung des Lebensmitteleinzelhandels würde für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette und für die von der Nachfragemacht betroffenen Gruppen Transparenz herstellen und mehr Klarheit in Bezug auf die Problematik der Nachfragemacht bringen.

Verbraucher/innen, Arbeiter/innen und Erzeuger müssten nicht mehr unter den negativen Auswirkungen des Missbrauchs der Nachfragemacht in Form von unfairen Einkaufspraktiken und sozialen und ökologischen Missständen leiden.

20. Wo sehen Sie Handlungsmöglichkeiten und –pflichten für den Bundestag sowie die Bundesregierung, um der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels entgegenzuwirken bzw. weitere Marktkonzentration zu verhindern?

Bundestag und Bundesregierung sollten sich dafür einsetzen, dass eine umfassende Untersuchung des LEH in Hinblick auf Missbrauch von Nachfragemacht sowie unfaire Einkaufspraktiken durchgeführt wird und auf dieser Grundlage die Novellierung des Wettbewerbsrechts, insbesondere bezüglich der in Frage 18) genannten Vorschläge geprüft wird.

Der Bundestag und die Bundesregierung sollten diese wichtige Frage zu einem Arbeitsschwerpunkt in dieser Legislaturperiode machen, da diese im Zusammenhang mit vielfältigen gesellschaftliche Anliegen – Lebensmittelqualität, vielfältige Produktauswahl, wohnortnahe Versorgung, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Umweltschutz, Tierschutz, Schutz von kleinen und mittleren Unternehmen – steht und jeden Bürger, jede Bürgerin betrifft.

Darüber hinaus können die negativen Auswirkungen der Angebots- und Nachfragemacht durch Maßnahmen verhindert werden, die direkt bei den Arbeitsbedingungen, dem Umwelt- und dem Tierschutz ansetzen sowie sich positiv auf die Erzeugerpreise auswirken. Der Bundestag und die Bundesregierung sind in der Pflicht, verbindliche Regeln einzuführen, die die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards in der gesamten Lieferkette sicherstellen

21. Welche Vorschläge haben Sie für das sog. "2. Preisschild" bzw. wie kann mehr Transparenz für Verbraucher z.B. über Arbeitsbedingungen und Löhne im Lebensmitteleinzelhandel und bei Erzeugern/Produzenten (auch in Drittländern) erreicht werden?

Der Bundestag und die Bundesregierung sollten die Rechte der Verbraucher/innen stärken. Die Bundesregierung sollte ein neues Verbraucherinformationsgesetz vorlegen, das einen weitreichenden Auskunftsanspruch garantiert und dem Verbraucher nur in begrenzten Ausnahmefällen den Zugang zu Informationen verwehrt, d. h. dem Informationsbedürfnis der Verbraucher einen hohen Stellenwert einräumt sowie eine zügige Beantwortung der Anfragen in Form von kurzen Antwortfristen vorgibt. Der Informationsanspruch sollte sich sowohl auf die Qualität der Produkte als auch auf den Herstellungsprozess in Bezug auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Bedingungen beziehen.

Eine Stärkung der Verbraucherrechte beinhaltet auch die Einführung einer Produktkennzeichnung, die den Verbraucher/innen mit der Angabe von Herkunft, Zuliefern und Qualität von Produkten eine Beurteilung der Produkte ermöglicht und damit als Grundlage für die Kaufentscheidung dienen kann.

Der Bundestag und die Bundesregierung sollten auf gesetzlicher Grundlage standardisierte Publikationspflichten der Supermarktketten zu den Arbeitsbedingungen und ökologischen Standards in Deutschland und innerhalb der Lieferkette einführen. Damit wird für die Verbraucher/innen mehr Transparenz hergestellt und gleichzeitig ein Instrument geschaffen, das Anreize zur systematischen Entwicklung und Umsetzung von Strategien des Managements für die Förderung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen setzt.

22. Soll der Konzentration der Nachfragemacht im Lebensmitteleinzelhandel entgegengewirkt werden und wenn ja mit welchen Instrumenten kann dies erreicht werden?

Siehe Antwort auf Frage 18).

23. Welche konkreten politischen Maßnahmen/Instrumenten würden Sie empfehlen, um einer übergroßen Nachfrage- und Angebotsmacht des LEH entgegen zu wirken?

Siehe Fragen 18) bis 21).

Insbesondere sollte geprüft werden, inwiefern das Vorliegen erheblicher Nachfragemacht und unfairer Einkaufspraktiken den Zusammenschluss marktmächtiger Supermarktketten verhindern kann.

Oxfam hatte im Juli 2008 aufgrund der fortgeschrittenen Marktkonzentration die Entscheidung des Bundeskartellamts kritisiert, die Fusion von Edeka und Plus zu genehmigen. Die Einschätzung des Bundeskartellamtes, dass mit der Fusion nur ein geringfügiger Ausbau der Einkaufsmacht von Edeka einhergeht, ist vor dem Hintergrund der Entwicklung in den letzten zwei Jahren kritisch zu hinterfragen. Die Fusion hat zu einer Zunahme der Einkaufsmacht von Edeka und zu einer Verschärfung des Preiswettbewerbs geführt. Damit haben sich die erwarteten Befürchtungen leider bestätigt.

24. Der LEH kann den Verbrauchern auf Dauer nur dann attraktive Leistungen bieten, wenn Lieferanten für ihre Produkte angemessen vergütet werden. Welche politischen Maßnahmen würden Sie empfehlen, um die Marktmacht v. a. der landwirtschaftlichen Erzeuger und kleineren Lieferanten gegenüber ihren Abnehmern zu stärken – und welche Strukturen/Regelungen behindern eine derartige Stärkung?

Jenseits der oben beschriebenen Maßnahmen – siehe Antworten auf die Fragen 17), 18) und 20) – haben die Bundesregierung und die Länderregierungen über die ländliche Entwicklungsförderung die Möglichkeit, regionenspezifische Vermarktungsalternativen zu fördern und auszubauen. Eine Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe käme nicht nur Landwirten und kleinen und mittleren Unternehmen zugute, sie beinhaltet auch die Chance, eine höhere Bindung der Verbraucher/innen bei regional spezifischen Produkten aufzubauen.

Quellen:

Bundeskartellamt (2009): Sektoruntersuchung Milch, Zwischenbericht Dezember 2009.

Bundeskartellamt (2008): Nachfragemacht und Kartellrecht – Tagungsbericht des Bundeskartellamtes, WuW 12/2008, 1291.

Bundeskartellamt: Beschluss in dem Verwaltungsverfahren EDEKA Zentrale AG & Co. KG und Tengelmann Warenhandels-gesellschaft KG, 2. Beschlussabteilung. B 2 – 333/07.

Bundeskartellamt: Bundeskartellamt untersagt Metro rückwirkende Konditionen-anpassung. Pressemitteilung vom 2.3.1999.

Bundeswettbewerbsbehörde (2007): Allgemeine Untersuchung des österreichischen Lebensmittelhandels unter besonderer Berücksichtigung des Aspekts der Nachfragemacht. Wien.

Burckhardt Gisela (Hg), Kampagne für Saubere Kleidung (2010): Die Schönfärberei der Discounter, Lidl's irreführende Werbung.

CIAA (2009): The competitiveness of the EU Food and Drink Industry. Facts and Figures 2009.

Clarke, Roger (2010): A Review of Recommendations and Remedies to Address Supermarket Buyer Power in the EU. Cardiff Business School. (Noch nicht veröffentlicht).

Connor, John M. (2003): [OECD Conference to Explore Changes in the Food Economy, The Hague, 6-7 February 2003.](#)

Dobson, Paul W. (2003): Buyer Power in Food Retailing: The European Experience. Loughborough University. UK.

Ernst & Young (2006): Der Kampf um die Wertschöpfungskette. Stuttgart.

FIAN: Blumen bei Aldi & Co. Factsheet. www.supermarktmacht.de.

IÖW (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum.

Kampagne für saubere Kleidung: Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und kik? Berlin.

Nielsen (2008): What is hot around the globe: Insights on food and beverage categories.

Lebensmittelzeitung: Schleichende Verdrängung. 27.04.2010.

Lebensmittelzeitung: Beliebte und preiswerte Frequenzbringer. 27.4.2010.

Lebensmittelzeitung: Discounter halten das Expansions-Tempo hoch. 25.3.2010.

Lebensmittelzeitung: Eilige Käufer wollen schnelle Verführung. Der POS-Marketing-Report 2009/2010 von LZ und UGW - Markentreue in unsicheren Zeiten. 22.1.2010.

Lebensmittelzeitung: Discounter mischen im Buchgeschäft kräftig mit. 20.10.2009.

- Lebensmittelzeitung:** CSR-Maßnahmen müssen gut vorbereitet werden. 21.5.2009.
- Lebensmittelzeitung:** Kartellamt untersucht Machtmissbrauch bei Edeka. 29.4.2009.
- Lebensmittelzeitung:** Industrie im Schwitzkasten. 12.3.2009.
- Lebensmittelzeitung:** Die Einkaufsmacht im Blick. 14.2.2008.
- Lebensmittelzeitung:** Rossmann wird ausgebremst. 8.2.2008.
- Oxfam Deutschland**(2008): Endstation Ladentheke. Berlin.
- UK Competition Commission** (2000): Supermarkets: A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom. Conclusions. London.
- Van der Stichele, Myriam, Young, Bob** (2009): The Abuse of Supermarket Buyer Power in the EU Food Retail Sector. Preliminary Survey of Evidence. March 2009.
- Van der Stichele, Myriam, van der Wal Sanne** (2006): The Profit Behind your Plate. Critical Issues in the Processed Food Industry.
- Vzbv** (2007): Der Verbraucher als Akteur in einer globalisierten Weltwirtschaft. Rede beim Deutschen Verbrauchertag 2007 in Berlin.
- Wirtschaftswoche:** Metro-Chef Cordes kritisiert ruinösen Preiskampf, Artikel vom 15.1.2010.