

[F a c t s h e e t]

Berlin, 9. Februar 2021

KNEBELVERTRÄGE IM LEBENSMITTELHANDEL

Wie Supermarktketten Lieferanten unfaire Handelspraktiken und Dumpingpreise aufzwingen

ZUSAMMENFASSUNG

- Im Bundestag wird aktuell das Gesetz zur Umsetzung der EU-Richtlinie 2019/633¹ zu unfairen Handelspraktiken beraten. Oxfam hat dies zum Anlass genommen, um Zulieferer deutscher Supermärkte, Discounter, Biomärkte und Drogerien zu befragen. Erstmals konnten wir – unter Zusicherung absoluter Anonymität - eine umfangreiche Liste von mehr als 100 Rabatt- und Konditionenforderungen zusammenstellen. Die Lieferanten bestätigten, dass alle Konditionen so in ihren Verträgen mit den Händlern stehen.
- In einer „Knebelliste“ sind 40 ausgewählte unfaire Handelspraktiken näher ausgeführt. Die Palette reicht von Investitionszuschüssen, Renovierungs- und Expansionsboni über Abschriftenbeteiligung, Bürgschafts- und Liefermengenausfallgebühren bis hin zu Ausgleichsrabatten, Ertragsausgleich und Preiserhöhungsunterstützung. Sie zeigt, wie Supermarktketten die Lieferanten systematisch im Preis drücken und zwingen, für Kosten, die bei ihnen selbst anfallen, zu zahlen.
- Den Preis zahlen landwirtschaftliche Familienbetriebe, die zu wenig Geld für ihre Bananen oder ihre Milch bekommen. Viele sind gezwungen, ihre Höfe aufzugeben. Arbeiter*innen auf Bananen-, Trauben- oder Teeplantagen müssen für Hungerlöhne arbeiten und ihre Gesundheit riskieren. Verkaufspreise im Laden sollten die Deckung von Produktionskosten innerhalb der Lieferkette erlauben - dazu gehören auch existenzsichernde Preise und Löhne.
- Oxfam fordert den Bundestag auf, ein generelles Verbot von unfairen Handelspraktiken und Dumpingpreisen einzuführen. Flankierend sollte eine Ombuds- und Preisbeobachtungsstelle eingerichtet werden. Gleichzeitig sollte die Politik eine solidarische agrarökologische Regionalisierung der Lebensmittelmärkte fördern, strukturelle Überschüsse beseitigen und die größten Supermarktketten maßvoll entflechten. Dies sind wichtige Schritte für einen sozialen und ökologischen Umbau des Ernährungssystems.

Für weitere Infos wenden Sie sich bitte an:

Marita Wiggerthale, Tel.: 030-453069-612, Handy: +49-1621386321, E-Mail:
mwiggerthale@oxfam.de

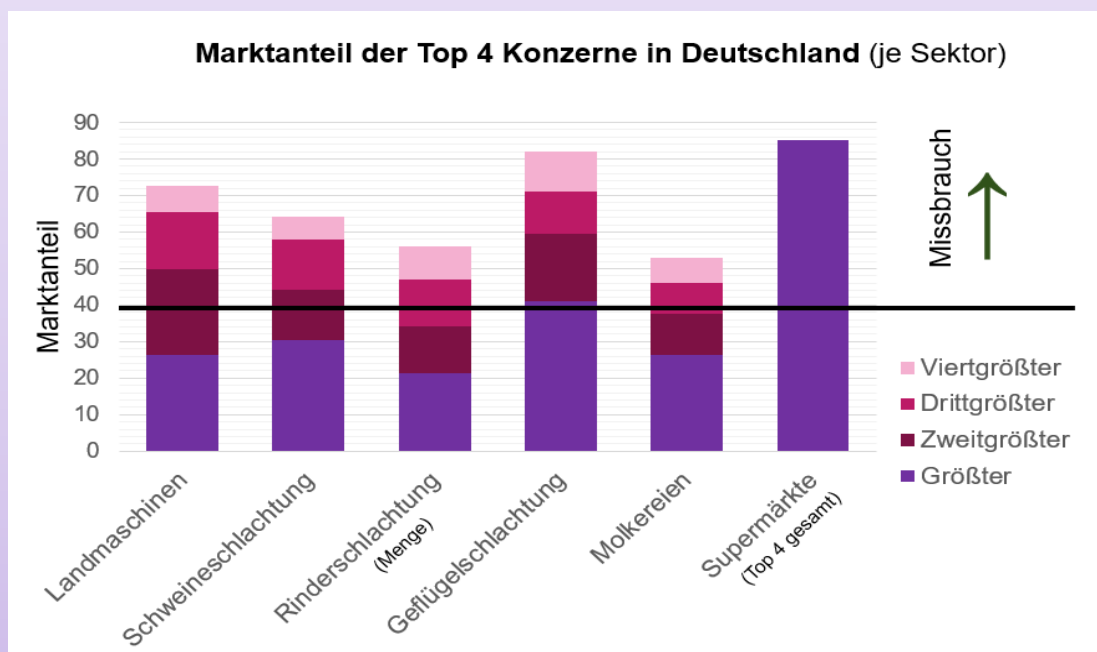
Oxfam Deutschland: www.oxfam.de.

UNFAIRE MARKTBEDINGUNGEN

In diesem Jahr wird die Supermarktkette Real nach und nach verschwinden. Ende Dezember 2020 hat das Bundeskartellamt die Übernahme von Real-Märkten durch Kaufland und Globus genehmigt. Dabei dominieren die vier größten Supermarktketten schon jetzt den Lebensmittelhandel. Edeka, die Schwarz-Gruppe (Lidl, Kaufland), Rewe und Aldi verfügen über einen Anteil von mehr als 85 Prozent am deutschen Lebensmittelhandel.

Dominante Konzerne im Agrar- und Ernährungssektor

Vom Hof bis zum Teller dominieren wenige Konzerne das Ernährungssystem, auch in Deutschland.¹ Die Marktkonzentration ist hierzulande im Lebensmitteleinzelhandel am größten, hat jedoch auch im Saatgut-, Landmaschinen-, Fleisch- und Milchmarkt besorgniserregende Ausmaße erreicht: Nicht ohne Grund fanden die Bauernproteste Ende 2020 auch vor Schlachthöfen und Molkereien statt. Wenn landwirtschaftliche Familienbetriebe keine kostendeckenden Preise erhalten, gefährdet das ihre Existenz – umso mehr als die Produktionskosten steigen.



Quelle: Wiggerthale, Marita (2020).

Anmerkung: Wenn der Marktanteil der vier größten Konzerne mehr als 40 Prozent beträgt, steigt das Risiko des Missbrauchs der Marktmacht gegenüber Lieferanten und Erzeuger*innen.

Die Kartellbehörde geht davon aus, dass durch die Übernahme die Verhandlungsmacht von Kaufland gegenüber den Lieferanten und seine Marktmacht gegenüber Herstellern zunehmen werden. Denn durch die Übernahme erwirbt die Schwarz-Gruppe „einen großen Teil der Standorte eines der wenigen verbliebenen und von der Spitzengruppe der führenden Anbieter in der Beschaffung unabhängigen Wettbewerber [...] Sie baut dadurch ihr Vertriebsnetz erheblich aus und steigert Absatzmenge und Beschaffungsvolumen von Kaufland innerhalb sehr kurzer Zeit [...] erheblich“.²

¹ Wiggerthale, Marita (2021): Corporate power in the food system.

² Bundeskartellamt (2020): Erwerb von bis zu 101 Standorten der Vertriebslinie Real durch Kaufland. B2-83/20. 22.12.2020. Des Weiteren ist geplant, bis zu 72 Real- Standorte an die Edeka- Gruppe zu veräußern.

Durch den Wegfall von Real als Nachfrager wird „auch die Verhandlungsposition von Edeka und Rewe erheblich gestärkt“.³ Dies sind keine guten Nachrichten für Lieferanten sowie für bäuerliche Erzeuger*innen und Arbeiter*innen, die von diesen Konzernen abhängig sind. Gegenüber dem Bundeskartellamt äußerten die Lieferanten denn auch die Befürchtung, dass „die zunehmende Konzentration des deutschen Lebensmitteleinzelhandel und die steigende Verhandlungsmacht dieser Unternehmen, die Preiskämpfe und Qualitätsverschlechterungen begünstige. Sie fürchten eine immer höhere Abhängigkeit von den führenden LEH-Unternehmen.“⁴

Den Supermarktketten ist ihr Preisimage enorm wichtig. Sie gehen davon aus, dass Kund*innen in erster Linie dort einkaufen, wo es am billigsten ist. Handels- und Konsumgüter-Expert*innen wie Tobias Maria Günter erklären, dass die Supermärkte nicht über den Preis wachsen, den die Kund*innen an der Ladentheke zahlen, sondern über die Menge, die sie verkaufen.⁵ Mindestens genauso wichtig ist aber, wie sehr Edeka, Aldi & Co. die Lieferanten im Preis drücken und mit unfairen Handelspraktiken ihre Kosten und Risiken auf sie abwälzen. Auch das Bundeskartellamt bestätigt, dass zwischen den Supermarktketten „ein ausgeprägter Wettbewerb um Listungen und die besten Konditionen“ stattfindet.⁶

Doch wer zahlt für diesen unfairen Wettbewerb den Preis? Es sind vor allem landwirtschaftliche Familienbetriebe, die zu wenig Geld für ihre Produkte erhalten. Viele sind gezwungen, ihre Höfe aufzugeben. Und es sind die Arbeiter*innen auf Bananen-, Trauben- oder Teeplantagen, die für Hungerlöhne ihre Gesundheit riskieren. Denn den Preis- und Kostendruck geben Lieferanten entlang der Lieferkette an die Erzeuger*innen und Arbeiter*innen weiter. Am Ende trifft es auch Kleinst- und Kleinunternehmen, die vom Markt verdrängt werden.⁷ Für Gemeinwohlorientierte Unternehmen wird es immer schwerer, Erzeuger*innen und Arbeiter*innen sozial und fair zu behandeln, ohne die eigene Wirtschaftlichkeit zu gefährden. Der Druck des Handels nimmt ihnen dafür jeglichen Spielraum.

Beispiel: Brutaler Bananenpreiskrieg

In Ecuador wird der gesetzlich festgelegte Bananenpreis durch die Dumpingpreispolitik der deutschen Supermarktketten massiv unter Druck gesetzt. Der Einfuhrpreis von Bananen in Deutschland ist zwischen 2015 und 2018 um 20 Prozent gefallen und liegt heute unter dem Preis von 2008 – wobei die Produktionskosten in Lateinamerika im vergangenen Jahrzehnt deutlich gestiegen sind. Mit dramatischen Folgen: Nach Angaben der Statistikbehörde ist in Ecuador die Anzahl der Bananen produzierenden Familienbetriebe mit einer Fläche von weniger als fünf Hektar zwischen 2015 und 2018 um 60 Prozent gesunken. Absolut betrachtet sank die Zahl der Betriebe von mehr als 42.000 auf 16.000. Ein Kleinproduzent erläuterte gegenüber Oxfam, dass er den Karton Bananen oft nur für zwei bis drei US-Dollar verkaufen konnte, obwohl der offizielle Preis zu der Zeit 6,30 US-Dollar betrug. Seine Produktionskosten ließen und lassen sich somit nicht decken. Ende 2020 kündigte Aldi nun an, für eine Kiste Bananen im Jahr 2021 noch einmal knapp neun Prozent weniger zu zahlen.

Im Jahr 2017 veröffentlichte die internationale Arbeitsorganisation („International Labor Organisation“; ILO) die Ergebnisse einer Umfrage unter 1.454 Lieferanten aus 87 Ländern. Sie bestätigt, dass unfaire Handelspraktiken und der Preisdruck in der Lieferkette zu einer Verschlechterung der Arbeitsbedingungen führen. 39 Prozent der Lieferanten nahmen Aufträge an, deren Preis es ihnen nicht erlaubte, ihre Produktionskosten zu decken. Noch sehr viel häufiger war dies der Fall, wenn der

³ Ibid.

⁴ Ibid. „Lieferanten erwarten überwiegend sinkende Einkaufspreise aufgrund der niedrigeren Einkaufspreise von Kaufland im Vergleich zu Real (Preisabgleiche). Zudem gehen die Lieferanten davon aus, dass Kaufland Hochzeitboni und Forderungen zu Konditionenverbesserungen aufgrund der gestiegenen Absatzmengen aufstellen werde.“

⁵ Süddeutsche Zeitung: Die Pandemie macht Lebensmittel teurer. 21. Januar 2021.

⁶ Siehe Fußnote 2.

⁷ Im Zeitraum 2008-13 ist die Zahl der Unternehmen in der Ernährungsindustrie um über 16 Prozent zurückgegangen. Überdurchschnittlich reduziert hat sich die Zahl von Klein- und Kleinstunternehmen. Große Produktionsstätten nahmen gleichzeitig zu. Siehe BVE (2016) Wetterwechsel.

Lieferant in Ländern des globalen Südens ansässig war. Lieferanten, die von ihren Einkäufern dazu gedrängt wurden, unterhalb der Produktionskosten zu verkaufen, zahlten ihren Arbeiter*innen 11 Prozent niedrigere Löhne. Im Gegensatz dazu waren Einkäufer, die kostendeckende Preise anboten, mit fast zehn Prozent höheren Löhnen auf Lieferantenebene verbunden. Das heißt, die Einkäufer können mit der Zahlung kostendeckender Preise unmittelbar zu höheren Löhnen beitragen. Wenn der Lieferant hauptsächlich von einem Anbieter abhängig war oder wenn der Lieferant sehr groß war, waren niedrigere Stundenlöhne für Arbeiter*innen zu beobachten. 75 Prozent der Käufer waren nicht bereit, ihre Preise an die gesetzlichen Mindestlohnerhöhungen in den Ländern der Lieferanten anzupassen. Bei der Entscheidung eines Einkäufers für einen Lieferanten war der Preis als Kriterium doppelt so wichtig wie die Arbeitsbedingungen.⁸

Seit 2008 arbeitet Oxfam in Deutschland zu Supermarktketten. Bereits damals berichteten Lieferanten in Deutschland uns, dass sie sehr unfair behandelt werden. Die Rede war unter anderem von Hochzeits-, Jubiläums- und Neueröffnungsboni, von Regalmieten und Listungsgebühren, von der Rückgabe unbeschädigter Ware ohne Zahlung und von rückwirkenden Vertragsänderungen. Letzteres kann bedeuten, dass Supermarktketten nach Ablauf des Geschäftsjahres oder des Vertrages fünf- bis sechsstellige Geldbeträge von den Lieferanten verlangen – nur weil sie die Macht haben, das zu tun.⁹ Heute, 13 Jahre später, ist Oxfam erneut im Austausch mit Lieferanten. Anlass ist die Umsetzung der EU-Richtlinie 2019/633¹⁰ zu unfairen Handelspraktiken in Deutschland.¹¹ Wir wollten wissen, ob diese Praktiken immer noch eingesetzt werden und was sich – wenn überhaupt – verändert hat. Damals wie heute ist dies kein leichtes Unterfangen. Wenn ein Lieferant im Zusammenhang mit einer öffentlichen Kritik an einer Supermarktkette genannt wird, ist ihm eine Auslistung gewiss: Er fliegt aus dem Geschäft. Da der Lebensmittelhandel von nur vier großen Supermarktketten dominiert wird, kann dies existenzgefährdend sein. Deshalb erhält Oxfam solche Informationen nur unter absoluter Wahrung der Anonymität.

DIE „KNEBELLISTE“

Oxfam hat erstmals eine umfangreiche Liste von Rabatt- und Konditionenforderungen zusammengetragen, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel eingesetzt werden. Gleichwohl wird kein Anspruch auf Vollständigkeit oder Repräsentativität erhoben. Von den mehr als 100 dokumentierten Rabatt- und Konditionenforderungen sind 40 in einer „Knebelliste“ näher ausgeführt. Die Lieferanten bestätigten, dass alle Konditionen so in ihren Verträgen mit den Händlern stehen. Die Situation habe sich in den letzten zehn Jahren eher verschlimmert. Die Lieferanten wurden bei der Abfrage explizit nicht gefragt, welcher Supermarkt, ob Edeka, Rewe, Lidl, Kaufland und Aldi oder kleinere Händler, wie Markant oder Biosupermärkte, welche der Praktiken einsetzt. Dies geschah auch, um unsere Quellen zu schützen. Ziel ist, das System der unfairen Handelspraktiken offenzulegen und seine Dimension deutlich zu machen. Faire Lieferbeziehungen sind zentral, um echte Verbesserungen für die Plantagenarbeiter*innen und kleinbäuerlichen Erzeuger*innen zu bewirken. Sie stellen einen integralen Bestandteil der menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten von Supermärkten und eine wichtige Voraussetzung für die Achtung von Menschenrechten im Ausland dar.

Die Erfahrungen der Lieferanten mit Supermarktketten können im Einzelfall variieren – je nach Besonderheit des Marktes, verkaufter Menge sowie nach der Bedeutung des Produktes für den Händler. Vereinzelt wurden Oxfam sogar positive Erfahrungen übermittelt: Lieferanten konnten etwa Preiserhöhungen durchsetzen, wenn ihre Verkaufsmenge aus Sicht der Supermarktkette keine große Rolle bei der Erzielung von Umsätzen spielt. Erzeuger*innen konnten offensichtlich dann bessere Preise erzielen, wenn es keine Überschüsse auf dem Markt gab. Erfolge gab es auch für bäuerliche Erzeuger*innen, die sich neu in einer Genossenschaft organisiert hatten und ihr Produkt als hochwertige Marke im Supermarkt platzieren konnten.

⁸ ILO (2017): Purchasing practices and working conditions in global supply chains: Global Survey results.

⁹ Oxfam (2008): Endstation Ladentheke.

¹⁰ Siehe: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0633&from=de>.

¹¹ Die Richtlinie ist am 1. Mai 2019 in Kraft getreten. Bis zum 1. Mai 2021 müssen die Mitgliedsstaaten Rechts- und Verwaltungsvorschriften erlassen und veröffentlichen. Die Bundesregierung hat am 18. November 2020 ihren Gesetzentwurf vorgelegt. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Glaeserne-Gesetze/Kabinettfassung/2-gesetz-aend-agrarmarktstrukturgesetz.pdf?__blob=publicationFile&v=4.

Lieferanten wünschen sich von den Supermarktketten, dass „Konditionen im beiderseitigen Einverständnis“ „ohne Ausübung von Druck und Macht“ und „auf Augenhöhe“ vereinbart werden, sodass „beide Seiten gut mit den Erträgen leben können“. Vermisst wird ein partnerschaftlicher Ansatz, um gemeinsam einen Weg zu finden, „die Bedürfnisse beider Seiten“ zu berücksichtigen.

Die Realität sieht jedoch anders aus: Die Supermarktkette gibt ihre Marge als nicht verhandelbar vor. Zusätzlich feilscht sie um jeden Millicent, selbst bei einer mit 40 bis 50 Prozent bereits sehr zufriedenstellenden Marge. Konditionen werden rücksichtslos durchgedrückt. Den Lieferanten zufolge werden Konditionenforderungen nie zurückgenommen, selbst wenn der angegebene Grund für die Erhebung wegfällt. Stattdessen kommen jedes Jahr neue hinzu. Am Ende wird der Lieferant vor die Wahl gestellt, die Konditionen der Supermarktkette widerwillig zu akzeptieren oder ausgelistet zu werden. Der Lieferant zahlt damit für die Kosten, die üblicherweise in der Verantwortung der Supermarktkette oder des Lebensmitteleinzelhändlers liegen. Als Folge schrumpft die Marge des Lieferanten zunehmend. Ihm bleibt immer weniger Spielraum für die Entwicklung neuer Produkte, Investitionen, Rücklagen für Krisenzeiten und die Zahlung fairer Preise an Erzeuger*innen und Produzenten.

Wie sehr Supermarktketten die Lieferanten durch ausufernde Zahlungen systematisch im Preis drücken und zur Übernahme von Kosten zwingen, die sie eigentlich selbst tragen müssten, soll an einigen Beispielen veranschaulicht werden (ausführlich im Anhang I).

Zahlungen, mit denen Supermarktketten unternehmerische Risiken auf Lieferanten abwälzen

- **Rückwirkende Konditionenänderung:** Einseitige Vertragsänderung verbunden mit zusätzlichen Zahlungen am Ende des Vertrags-/Geschäftsjahres
- **Abschriftenbeteiligung:** Ware wird nicht vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatum verkauft
- **Ertragsausgleich:** Erträge fallen aus Sicht des Handels zu niedrig aus
- **Ausgleichsrabatt:** Abverkaufszahlen bleiben hinter Erwartung des Handels zurück
- **Liefermengenausfallrabatt:** Absicherung gegen Lieferausfallrisiko
- **Bürgschaftsgebühren:** Absicherung der Liquidität der Supermarktkette
- **Hochzeitsbonus:** Kosten für Zusammenführung nach Übernahme einer Supermarktkette
- **Preiserhöhungsunterstützung:** Risiko einer Preiserhöhung wird auf Lieferanten abgewälzt
- **Rücknahmevereinbarung:** Rücknahme von Restmengen nach grundloser Auslistung

Übernahme von Kosten, die sich aus der Funktionsteilung zwischen Lieferanten und Handel ergeben

- **EAN-Code-Pflege:** Prüfung des EAN-Codes (European Article Number)
- **Category Management Bonus:** Entwicklung von Shopkonzepten
- **Distributionsbonus:** Pauschale für den Verkauf des Produktes des Lieferanten
- **Bruchpauschale:** Pauschale für beschädigte Ware im Hoheitsgebiet des Supermarktes
- **Bevorratungsrabatt:** Sicherstellung einer ausreichenden Verfügbarkeit von Produkten
- **Differenzierungsbudget:** Beschäftigung mit dem Sortiment des Lieferanten
- **Marketingpauschale:** Bewerbung von Lebensmittel-Angeboten ohne ein Produkt des Lieferanten
- **Kundendialograbatt:** Zahlung für Payback-Kartensystem des Händlers ohne Bewerbung der eigenen Produkte
- **Neueröffnungsrabatt:** Zahlung für die Neueröffnung eines Geschäfts nach Renovierung
- **Transportverpackungspauschale:** Kosten für die Entsorgung der Transportverpackung

Lieferanten-Zahlungen für Investitionskosten der Supermarktketten

- **Investitionskostenzuschuss:** Investitionen, um zukunftsfähig zu bleiben
- **Baukostenzuschuss:** Umbau oder Neubau von Geschäften
- **Renovierungsbonus:** Renovierung von Geschäften
- **Unterstützung Marktaufbau:** Suche nach neuen Standorten
- **Expansionsbonus:** Ausweitung der Präsenz an neuen Standorten

Weitere Lieferanten-Zahlungen bzw. Konditionen, mit denen Supermarktketten Lieferanten im Preis drücken und Einnahmen erzielen

- **Rechnungsrabatt:** Einstelliger Prozentsatz wird einfach vom Listenpreis abgezogen
- **Jahrespauschale:** Abzug für gute Zusammenarbeit und erfolgreichen Abverkauf im Vorfeld
- **Skonto mit langem Zahlungsziel:** Früher Barzahlungsrabatt, heute mit einem Zahlungsziel von bis zu 90 Tagen verknüpft
- **Open Book-Forderung:** Lieferant muss Kalkulation einseitig offenlegen, um seinen Preis zu drücken
- **Partnerschaftsbonus:** Pauschale dafür, das Supermarkt das Produkt des Lieferanten verkauft
- **Positionsrabatt:** Universal-Rabattform, um den Preis zu drücken
- **Politische Partnerschaft:** Zahlungen für allgemeine Unterstützung der Bio-Branche
- **Listungsgebühren:** (Vermeintliche) Neulistung von Produkten, manchmal ist der Betrag höher als der Umsatz, wenn die Listung des Produkts nur kurzzeitig erfolgt

Die EU-Richtlinie zu unfairen Handelspraktiken zielt nicht nur auf die Beziehungen zwischen Lieferanten und Supermärkten, sondern auf die ganze Lebensmittelversorgungskette. Das heißt, auch auf den landwirtschaftlichen Verkauf von Lebensmitteln wie Getreide, Milch, Fleisch, Obst und Gemüse an Agrarhändler, Ölmühlen, Molkereien, Schlachthöfe und Lebensmittel verarbeitende Unternehmen. Hierzu hat Oxfam jedoch kaum Rückmeldungen erhalten. Eine bekannte unfaire Handelspraxis im Milchsektor ist die lange Zahlungsfrist von bis zu sieben Wochen, auch bei verderblicher Milch. Zudem erfährt der Milchbetrieb erst einen Monat nach der Abgabe, welchen Preis er für seine Milch erhält. Ein Lieferant berichtete, dass die Marktpreise von Lebensmittelkonzernen wie Dr. Oetker oder Unilever im Milchbereich schlechter seien als jene der Supermarktketten.

EIN GESETZ ALLEIN REICHT NICHT

Die EU-Richtlinie 2019/633 legt im Zusammenhang mit unlauteren Handelspraktiken, die „mit hoher Wahrscheinlichkeit“ negative Auswirkungen auf den Lebensstandard von Landwirt*innen und der ländlichen Bevölkerung haben, Mindestschutzstandards fest (Zusammenfassung¹²). Diese Auswirkungen können direkter Natur sein oder durch Kaskadeneffekte – also innerhalb der Lieferkette – erfolgen, **sowohl innerhalb als auch außerhalb der EU**. Dies soll dazu beitragen, die Lieferbeziehungen im Lebensmittelhandel fairer zu gestalten.

Einige der in der Knebelliste aufgeführten Praktiken verbietet der deutsche Gesetzentwurf zur Umsetzung der EU-Richtlinie zu unfairen Handelspraktiken („Unfair Trading Practices“, UTP) bereits. Darunter sind einseitige Änderungen des Liefervertrags, Zahlungen für mangelhafte Ware oder Verluste nach Ablieferung beim Käufer sowie kurzfristige Stornierungen. Das Kabinett hat die

¹² Oxfam (2020): EU-Richtlinie über unlautere Handelspraktiken: Umsetzung in Deutschland.

deutsche Verbotsliste um zwei Praktiken erweitert: die Rückgabe nicht verkaufter Erzeugnisse an den Lieferanten ohne Zahlung des Kaufpreises und Zahlungen an den Supermarkt für die Lagerung der Erzeugnisse. Weitere Verbesserungen bzw. Verbote wären im parlamentarischen Prozess möglich. Aus Sicht der drangsalierten Lieferanten wäre „jedes Verbot ein Segen“, um das Machtgefälle etwas auszugleichen.

Es ist jedoch ungewiss, ob die Lieferanten die im neuen Gesetz vorgesehenen Beschwerdemöglichkeiten nutzen werden. Das „**Klima der Angst**“ – also die Angst vor Auslistung und anderen Vergeltungsmaßnahmen der Supermarktketten – schreckt laut zahlreicher Studien einen Großteil der Betroffenen ab. Dass dieser Angstfaktor¹³ eine bedeutende Rolle spielt, macht eine **Lieferantenbefragung des Bundeskartellamts** zu Handelspraktiken deutlich, die Ende Dezember 2020 veröffentlicht wurde.¹⁴ Sie wurde im Fusionsverfahren Kaufland – Real durchgeführt, obwohl sie keine Relevanz für die Untersuchung hat. Der genaue Wortlaut der Fragen an die Lieferanten ist nicht bekannt. Oxfam hat dazu eine Anfrage beim Bundeskartellamt gestellt.

Die Lieferanten sollten die Geschäftsbeziehungen in 15 Handelspraktiken mit dem Lebensmitteleinzelhandel bewerten, die in der UTP-Richtlinie aufgeführt sind. Ein beachtlicher Anteil von 28,4 Prozent der befragten Lieferanten antwortete nicht auf diese Frage. Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Nicht-Beantwortung von Fragen im Zusammenhang mit dem Angstfaktor steht. Zwar beurteilten 59,3 Prozent die Geschäftsbeziehungen insgesamt positiv, aber hierbei ist zu bedenken, dass dies vor dem Hintergrund einer potenziellen und antizipierten Offenlegung der Lieferantennamen geschieht, wenn diese vor Gericht fallrelevant wird. Unverständlich ist, dass das Bundeskartellamt die Lieferantenbeurteilung von „nie/selten Probleme“ mit „sehr positiv“ gleichgesetzt und somit nachträglich umgedeutet hat. Ein Marktforscher äußerte gegenüber Oxfam, dass dies einem Vergleich von Äpfeln und Birnen gleichkomme und als „**handwerklicher Fehler**“ zu werten sei.¹⁵ Vor diesem Hintergrund sind die „sehr positiv/positiv“-Beurteilungen der Handelspraktiken als nicht valide anzusehen.

Mindestliste verbotener Handelspraktiken gemäß EU-Richtlinie 2019/633

- Zahlung nach 30 Tagen (verderbliche Lebensmittel) oder nach 60 Tagen;
- Kurzfristige Stornierung von Lieferungen;
- Einseitige Änderungen des Liefervertrags;
- Sachfremde Zahlungsforderungen an Lieferanten;
- Zahlungen für mangelhafte Ware oder Verluste nach Ablieferung beim Käufer;
- Verweigerung eines schriftlichen Übereinkommens;
- Aneignung, Nutzung oder Offenlegung von Geschäftsgeheimnissen;
- Wirtschaftliche Vergeltungsmaßnahmen (oder deren Androhung) bei Wahrnehmung der Rechte im Rahmen der Richtlinie;
- Zahlung von Kosten, die bei Kundenbeschwerden anfallen.

Auch wenn zu erwarten ist, dass sich die Supermarktketten in aller Regel an die gesetzlichen Verbotsvorschriften halten, **bleiben viele Schlupflöcher, um die Verbote zu umgehen**. Wohlmöglich werden viele der oben genannten Handelspraktiken vom deutschen Gesetz nicht erfasst. Nach Angaben des Bundeskartellamts nannten die Lieferanten in erster Linie Listungsgebühren, Preisnachlässe im Rahmen von Verkaufsaktionen, Zahlungsverlangen für Werbemaßnahmen und für die Vermarktung als problematisch. Dies sind alles sogenannte „graue“ Handelspraktiken, die bislang vom Gesetzgeber noch nicht in die Verbotsliste aufgenommen wurden. Hier wäre gemäß UTP-

¹³ EU Commission (2018): Impact assessment. Initiative to improve the food supply chain (unfair trading practices). Eine öffentliche Konsultation der Europäischen Kommission im Jahr 2013 ergab, dass etwa 67 Prozent der Befragten bestätigten, dass die Angst vor negativen Konsequenzen im Falle einer Beschwerde über UTPs ein wichtiger Aspekt ist. Nur etwa 9 Prozent der Befragten stimmten dem nicht zu. In einer Studie aus dem Jahr 2011 gaben 64 Prozent der Befragten an, dass der Grund, warum sie abgesehen von Gesprächen mit ihren Käufern keine weiteren Schritte unternommen haben, die Angst vor "kommerziellen Sanktionen" war.

¹⁴ Bundeskartellamt (2020): Erwerb von bis zu 101 Standorten der Vertriebslinie Real durch Kaufland. B2-83/20. 22.12.2020.

¹⁵ Telefongespräch mit einem Marktforscher am 29.1.2021. Die entsprechenden Passagen der Lieferantenbefragung wurden dem Marktforscher ohne Angabe der Quelle zuvor übermittelt.

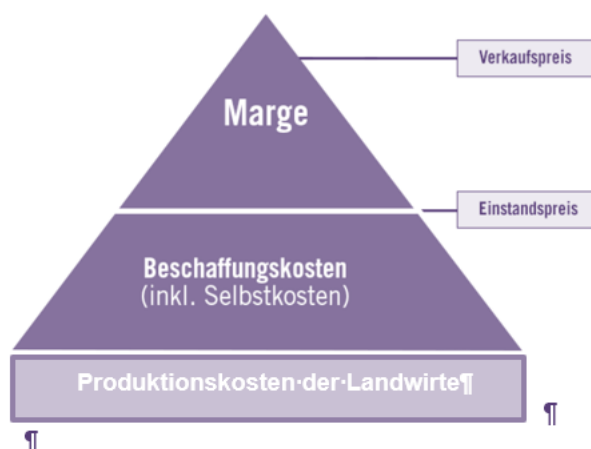
Richtlinie theoretisch eine Regelung zwischen dem Lieferanten und der Supermarktkette denkbar. Jedoch kann nicht davon ausgegangen werden, dass dies in einer für den Lieferanten zufriedenstellenden Weise erfolgt. Der Bundestag sollte sie deswegen mit in die Verbotsliste aufnehmen. Eine Reihe von Lieferanten wies darauf hin, „das Hauptproblem sei, dass die Lieferanten bei den Verhandlungen wenig bis keinen Spielraum hinsichtlich der Preise und Konditionen hätten.“

Hinzu kommt, dass die Handelspraktiken eventuell vom Lieferanten nicht zuordbar sind. Dass Lieferanten zusätzliche Informationen darüber brauchen, **welche Handelspraktiken als unfair gelten**, legen Erfahrungen aus Großbritannien nahe. Hier wurde bereits im Jahr 2009 der „Groceries Supply Code of Practice“ (Code) veröffentlicht, gefolgt von der Einrichtung des „Groceries Code Adjudicator (GCA) im Jahr 2013, einer Ombudsstelle. Seit 2018 soll die „Code Confident“-Kampagne das Bewusstsein für den Kodex und die Rolle der Ombudsstelle stärken. Das Ergebnis: Mehr Lieferanten werden geschult und sprechen zunehmend mit der Ombudsstelle über ihre Erfahrungen mit Supermarktketten bzw. Lebensmitteleinzelhändlern. Im November 2020 wurde erstmalig das „Code Confident Pack“, in dem alle Informationen zusammengefasst sind, veröffentlicht.¹⁶ Der britische Code geht bei manchen Punkten über die UTP-Richtlinie hinaus. Dazu gehören das Verbot von Zahlungen für die bessere Positionierung von Waren (außer bei Werbeaktionen), Zahlungen im Zusammenhang mit der Verschwendung von Lebensmitteln in Supermärkten und Vorgaben für die Entschädigung von Lieferanten für die fehlerhafte Planung oder Vorhersage von Abnahmemengen.¹⁷

Unfaire Handelspraktiken müssen generell verboten werden, so dass Lieferanten sich auch über Praktiken beschweren können, die noch nicht in der Verbotsliste aufgeführt sind. Gleichzeitig sollte die **Verbotsliste regelmäßig aktualisiert** werden, um von den Supermarktketten genutzte Schlupflöcher zu schließen. Ebenso darf sich der Gesetzgeber nicht darauf verlassen, dass die in der EU-Richtlinie als „**grau**“ **bezeichneten unfairen Handelspraktiken** in den Lieferverträgen freiwillig nicht mehr angewendet werden. Sie sollten **in die Verbotsliste mitaufgenommen** werden.

DUMPINGPREISE VERBIETEN

Standardisierte Verträge allein ändern nichts am Machtungleichgewicht im Lebensmitteleinzelhandel. Branchenkenner*innen sind sich einig, dass die Umsetzung der UTP-Richtlinie in Deutschland nicht zu fairen Erzeugerpreisen führen wird. In einem Positionspapier fordern 50 Organisationen deswegen,



den Verkauf von Lebensmitteln unterhalb der Produktionskosten mit in die Verbotsliste aufzunehmen.¹⁸ Die Verkaufspreise im Laden sollten die Deckung von Produktionskosten inklusive existenzsichernder Preise und Löhne innerhalb der Lieferkette erlauben. Im Falle eines solchen Verbots wäre zu erwarten, dass die Supermarktketten ihre Lieferanten auffordern, die Produktionskosten und die Produktionsprozesse offenzulegen. Um solche negativen Rückkopplungseffekte zu unterbinden, müsste den Käufer*innen innerhalb der Lebensmittelversorgungskette ebenso **verboten werden, eine solche Offenlegung der Produktionskosten und -prozesse des Lieferanten bzw. des*der**

¹⁶ <https://www.gov.uk/government/publications/code-confident-pack>

¹⁷ Guidance. Groceries Supply Code of Practice. Published 4 August 2009.

<https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice>.

¹⁸ Siehe Positionspapier „Für mehr Fairness im Lebensmittelhandel“.

https://www.oxfam.de/system/files/documents/positionspapier_lebensmittelhandel_nov_2020.pdf.

Erzeuger*in (siehe „Open Book-Forderung“) zu fordern. Ausnahmen vom Verbot von Dumpingpreisen wären denkbar, wenn Lieferanten ihr Lager für die nächste Ernte räumen müssen oder das Mindesthaltbarkeitsdatum bald abläuft.

Wie könnte ein solches Verbot von Dumpingpreisen aussehen? Der Abnehmer von landwirtschaftlichen Erzeugnissen bezahlt gemäß der gesetzlichen Vorgabe dem*der Landwirt*in Preise, die seine*ihre Produktionskosten decken. Jeder Unternehmer in der Lebensmittelkette zahlt dem ihm unmittelbar vorausgehenden Unternehmer einen Preis, der höher ist als die ihm tatsächlich entstandenen oder von ihm übernommenen Produktionskosten für dieses Produkt.¹⁹ So ähnlich lautet auch eine Formulierung im spanischen Gesetz „Ley de Cadena Alimentaria“, mit der eine Wertzerstörung innerhalb der Lieferkette verhindert werden soll.²⁰ Die Produktionskosten würden beispielsweise existenzsichernde Löhne für Plantagenarbeiter*innen umfassen und sollten nicht von den Landwirt*innen vorgelegt werden müssen.

Eine Preisbeobachtungsstelle sollte den Auftrag erhalten, Richtwerte für kostendeckende und existenzsichernde Preise für Erzeuger*innen bzw. Produzent*innen zu ermitteln.

Da die Produktionskosten je nach Betriebsgröße variieren, würde das Spektrum an Betrieben abgebildet. Die Richtwerte würden die Grundlage für die Verträge mit Erzeuger*innen bzw. Lieferant*innen sowie den Referenzrahmen für die Ombudsstelle bilden. Sie ständen im Einklang mit einer auf den Markt ausgerichteten Unternehmensstrategie, weil gut positionierte Betriebe stärker profitierten und andere Anreize zu weiterer Verbesserung erhielten. Bäuerliche Erzeuger*innen und Arbeiter*innen könnten mit der Anwendung der Richtwerte existenzsichernde Einkommen erzielen.

Dumpingpreise, unfaire Handelspraktiken und Verstöße bei Löhnen und Gehältern in der Lebensmittelkette sollten **anonym bei einer Ombudsstelle gemeldet werden** können. Sie würde Verstöße dokumentieren, Untersuchungen bei einer Supermarktkette einleiten, solche Fälle ahnden und gegebenenfalls sanktionieren oder an die zuständige Behörde weiterreichen.

DIE POLITIK MUSS HANDELN

Politiker*innen müssen die Ursachen von sozialer Ungleichheit und Umweltzerstörung an der Wurzel packen und **unsere Wirtschaft solidarisch und ökologisch gerecht umgestalten**. Es braucht ein effektives, gemeinwohlorientiertes Kartellrecht und sektorspezifische Regulierungen, die eine gerechte Verteilung von Gewinnen innerhalb der Lieferkette und die Einhaltung fairer Handelspraktiken sicherstellen. In der Lebensmittellieferkette faire Preise für Erzeuger*innen und existenzsichernde Löhne für Arbeiter*innen hierzulande und in den Produktionsländern zu zahlen, muss politischer Konsens sein. Preisverhandlungen müssen sich wieder stärker an den Produktionskosten orientieren und die wahren sozialen und ökologischen Kosten einbeziehen. Eine wichtige Voraussetzung für faire Preise ist, dass strukturelle Überschüsse in der landwirtschaftlichen Produktion vermieden bzw. beseitigt werden. Die Politik ist gefordert, den Rahmen für privatrechtliche Mechanismen zur Anpassung von Mengen zu setzen. Eine Rückkehr zu den gescheiterten staatlichen Interventionskäufen ist politisch nicht sinnvoll.

¹⁹ Bei Supermarktketten ergibt sich die Marge als Differenz aus Ankaufspreis und Verkaufspreis. In der Industrie werden zur Margenberechnung die Selbstkosten, also die Kosten zur Herstellung des Produktes, und der Verkaufspreis betrachtet.

²⁰ Gemäß dem *Real Decreto-ley 5/2020, das am 27. Februar 2020 in Kraft getreten ist*, müssen erstmalig die Produktionskosten verpflichtend im Vertrag aufgeführt werden. Anders ausgedrückt, der vertraglich festgelegte Preis zwischen dem Erzeuger in der Land- Vieh-, Forst- und Fischereiwirtschaft oder seiner Vereinigung und ihrem ersten Käufer muss ausdrücklich die effektiven Produktionskosten decken. Das Gesetz verpflichtet die Vertragsparteien nicht, die effektiven Produktionskosten des Produktes darzulegen, wohl aber dazu, die entsprechende Klausel unter §9 (j) einzufügen. Siehe Zusammenfassung des Gesetzes unter Oxfam (2021): Verbot des Einkaufs unterhalb der Produktionskosten in Spanien. Hintergrundpapier.

Die mehr als zehnjährige Erfahrung in Großbritannien mit einem verpflichtendem Verhaltenskodex und einer Ombudsstelle zeigt, dass unfaire Handelspraktiken in einem nicht unerheblichen Maße weiter fortbestehen. Standardisierte Verträge allein ändern nichts am Machtungleichgewicht im Lebensmittel-einzelhandel. Versuche, mit kartellrechtlicher oder sektorspezifischer Reglementierung missbräuch-liche Tatbestände bzw. unfaire Handelspraktiken einzudämmen, gleichen einem **nicht endenden wollenden Katz-und-Maus-Spiel**.²¹ Marktmächtige Konzerne – Supermarktketten, Lebensmittel-konzerne, Fleischkonzerne, Molkereien, Agrarhändler – haben leider genug Möglichkeiten, neue Beschränkungen zu umgehen. Sie nutzen Zweideutigkeiten in der juristischen Formulierung aus und finden andere Wege, mit Kund*innen, Lieferant*innen und Konkurrent*innen unfair umzugehen.

Mit einer **maßvollen Entflechtung** im Lebensmitteleinzelhandel könnte ein Rebalancing erfolgen und das Machtungleichgewicht beschränkt werden. Ebenso müssten die **strukturellen Überschüsse beseitigt** werden, um ein Marktgleichgewicht zu ermöglichen. Und beide Maßnahmen sollten in die konsequente Förderung einer **solidarischen, agrarökologischen Regionalisierung eingebettet** sein. So können wichtige politische Weichenstellungen für einen sozialen und ökologischen Umbau des Ernährungssystems vom Hof bis zum Teller gesetzt werden.²²

ANHANG I: „DIE KNEBELLISTE“

- 1) **Rechnungsrabatt**
Bezeichnung für den ohnehin geforderten Rabatt, der direkt auf der Rechnung ausgewiesen wird. Das heißt, ein einstelliger Prozentsatz wird grundsätzlich vom Listenpreis abgezogen.
- 2) **Skonto mit langem Zahlungsziel**
Ursprünglich als Barzahlungsrabatt entstanden (also für sofortige Zahlung). Inzwischen wird oft gleichzeitig ein sehr langes Zahlungsziel (bis zu 90 Tage!) UND Skonto verlangt (bis zu 3%).
- 3) **Open Book-Forderung**
Der Kunde verlangt, dass der Lieferant einseitig seine Kalkulation offenlegt (und verweist dabei auf Vertrauen und Transparenz). Wenn der Lieferant das tut, benutzt der Kunde das gegen ihn, indem er behauptet, dass „da noch Luft“ sei, dass einzelne Komponenten der Kalkulation in diesem Falle nicht gelten würden oder dass der Lieferant noch etwas einsparen könnte.
- 4) **Bürgschaftsgebühren**
Zahlung des Lieferanten an die Supermarktkette, damit dieser liquide genug ist. Diese Gebühr ist nicht verhandelbar. Zahlt der Lieferant nicht, fliegt er aus dem Geschäft.
- 5) **Abschriftenbeteiligung**
Rückverlagerung des Risikos auf den Hersteller für den Fall, dass die Ware nicht vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums verkauft wird, obwohl sie im Besitz des Händlers ist.
- 6) **Ausgleichsrabatt**
Ein vermeintlicher Nachteil für den Händler soll ausgeglichen werden, beispielsweise wenn die Abverkaufszahlen hinter der Erwartung des Händlers liegen.
- 7) **Bevorratungsrabatt**
Hier soll einen größere Abnahmemenge durch einen Rabatt gefördert werden, was zumeist dazu führt, dass Folgekäufe zeitverzögert stattfinden.

²¹ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3736613.

²² Siehe Siehe Positionspapier „Agrarökologie stärken“.

https://www.oxfam.de/system/files/agraroekologie2019_positionspapier.pdf.

- 8) Differenzierungsrabatt**
Zahlung für die Beschäftigung mit dem Produkt eines Lieferanten.
- 9) Investitionszuschuss**
Übernahme von Investitionen, die üblicherweise ein Unternehmen selbst tätigt, um zukunftsfähig zu bleiben.
- 10) Steigerungsbonus (= Umsatzsteigerungsbonus)**
Diese Zahlung ist eine andere Form der Umsatzrückvergütung (URV): Die Lieferanten oder Hersteller müssen einen Bonus auf Steigerungen des Umsatzes mit ihren Produkten zahlen. Er kann bis zu vier Prozent betragen. Je größer die Umsatzsteigerungsrate, desto höher der Bonus. Während bei der Umsatzrückvergütung der Bonus auf den kompletten Umsatz des Jahres bezogen wird, bezieht sich der Steigerungsbonus nur auf die Differenz zum Vorjahr. Manchmal werden beide gleichzeitig eingefordert.
- 11) Category Management Bonus**
Unter Category Management versteht man die gezielte Strukturierung von Produkten im Einzelhandel nach Warengruppen, um die Umsätze zu erhöhen. Die Entwicklung von Shopkonzepten wird so von den Lieferanten bezahlt.
- 12) Jahrespauschale**
Es wird eine Pauschale gefordert, die schon im Vorfeld für die „gute Zusammenarbeit“ und den erfolgreichen Abverkauf der Ware eingezogen wird. Die Einkäufer vereinbaren vorzugsweise relativ kleinere Jahreslieferungen, damit sie am Ende des Jahres noch eine Prämie für deren „Übererfüllung“ einfordern können.
- 13) Baukostenzuschuss**
Beim Umbau oder Neubau von Filialen anfallende Kosten werden auf den Lieferanten abgewälzt.
- 14) Bruchpauschale oder Bruchvergütung**
Rückverlagerung des Risikos auf den Lieferanten, für den Fall, dass Ware im Hoheitsgebiet des Handels (Filialen, Märkte, Lager) beschädigt wird.
- 15) Politische Partnerschaft**
Bezahlung für die Lobbyarbeit der Supermarktkette oder allgemeine Unterstützung für die Bio-Branche.
- 16) Ertragsausgleich**
Hier handelt es sich um eine Ausgleichszahlung, wenn aus Sicht der Supermarktkette die Erträge zu niedrig ausfallen – zum Beispiel, weil sie ihre Preise an Wettbewerber angepasst hat.
- 17) Preiserhöhungsunterstützung**
Allgemeine Zahlung oder zu zahlende Rückvergütung des Lieferanten an die Supermarktkette, damit letztere eine Preiserhöhung akzeptiert und zusätzlich von ihr profitiert.
- 18) EAN-Code-Pflege**
Allgemeine Zahlung des Lieferanten für die Prüfung des EAN-Codes (European Article Number), mit dem Produkte gekennzeichnet werden.
- 19) Liefermengenausfallgebühr, Liefermengentreue-Rückvergütung oder Warenversorgungsquote**
Es wird ein Reporting der Lieferfähigkeit durchgeführt. Erwartet wird zum Beispiel eine Zielmarke von 98 Prozent Lieferfähigkeit. Kann ein Hersteller diese nicht einhalten, müssen für den entgangenen Umsatz Ausfallgebühren gezahlt werden. Diese können unterschiedlich ausgestaltet sein:
 - Bei einer Lieferquote von 95 bis 98 Prozent für ein Produkt würde beispielsweise eine Gebühr von 20 Prozent des entgangenen Umsatzes fällig, bei unter 95 Prozent von 40 Prozent des entgangenen Umsatzes.

- Noch absurder ist folgende Forderung: Bei einer Lieferquote von 95 bis 96 Prozent für ein Produkt werden zwei Prozent des gesamten Jahres-Einkaufsumsatzes aller Produkte des Lieferanten abgezogen. Unterhalb einer Quote von 95 Prozent sind es sogar 5 Prozent.

20) Unterstützung Marktaufbau

Pauschale Zahlung des Lieferanten an Supermarktketten für die Suche nach neuen Standorten für Filialen. Manchmal wird der Bonus auch als allgemeine Unterstützung für die Biobranche gewertet.

21) „Koppelgeschäftsknebel“

Der Einkäufer der Supermarktkette koppelt den Einkauf von marktstarken Produkten, die für den Lieferanten attraktiv sind, mit der Listung stärker verfügbarer Produkte und setzt ungerechtfertigte Preisabschläge für werthaltige Produkte durch: Produkt A ist knapp und stark beim Kunden gefragt; der Hersteller könnte hier seine Preisforderung durchsetzen. Produkt B ist hingegen verfügbar und austauschbar; der Hersteller ist einem großen Preisdruck ausgesetzt. Der Einkäufer droht damit, Produkt B nur abzunehmen, wenn er auch Produkt A zu den von ihm geforderten Konditionen bekommt.

22) Leistungsentgelt für Zentralregulierung

Zentralregulierung bezeichnet die Bearbeitung von Verbindlichkeiten durch eine zentrale Stelle des Handels. Kosten dafür werden auf den Hersteller verlagert.

23) Renovierungsbonus

Zahlung für die Renovierung von Filialen oder Geschäften.

24) Beteiligung an Spendenaktionen

Verpflichtende Beteiligung an Spendenaktionen, mit dem sich der Käufer in der Öffentlichkeit als sozial gibt.

25) Transportverpackungspauschale

Die Kosten für die Entsorgung von Verpackungen wie Pappkisten oder große Kartons, in denen die Ware zum Supermarkt transportiert wird, werden dem Lieferanten mit 0,2 bis 0,4 Prozent des Warenwertes in Rechnung gestellt. Die Entsorgung der Umverpackungen der Ware wird ohnehin über den „grünen Punkt“ vom Hersteller gezahlt.

26) Neueröffnungsrabatte, Eröffnungspauschale oder -beitrag

Die Kosten für die Neueröffnung einer Filiale oder eines Geschäfts werden den Lieferanten aufgebürdet.

27) Hochzeitsbonus oder Synergiebonus

Nach einer Übernahme nötigt die Supermarktkette den Lieferanten, sich an den damit einhergehenden Kosten der Zusammenführung zweier Unternehmen zu beteiligen.

28) Rückwirkende Konditionenänderungen

Nach Vertragsabschluss ändert die Supermarktkette einseitig und rückwirkend die Einkaufskonditionen und fordert niedrigere Preise oder zusätzliche Zahlungen.

29) Distributionsbonus oder Partnerschaftsbonus oder Förderbonus

Allgemeine Zahlung dafür, dass die Supermarktkette Produkte des Lieferanten überhaupt verkauft.

30) Expansionsbonus

Zahlung des Lieferanten an die Supermarktkette für deren Expansion – also die Übernahme von Investitionen, die im Normalfall ein Unternehmen selbst trägt.

31) Jubiläumsbonus oder Geburtstagsbonus

Zahlung des Lieferanten, wenn ein runder Geburtstag der Supermarktkette für Werbezwecke genutzt wird.

- 32) Markenpflegerabatt**
Dem Handel ist bekannt, wie wertvoll eine Marke für den Hersteller ist und trifft mit ihm eine Art Versicherung, um beispielsweise ungewollte Rabattaktionen zu vermeiden.
- 33) Naturalrabatte**
Eine vereinbarte Leistung des Handels wird mit der Bereitstellung von Ware ohne Berechnung unterstützt.
- 34) Marketingpauschale oder Marketingbeitrag (ohne individuelle Gegenleistung)**
Pauschale Zahlungen des Lieferanten für Bewerbung von Produkten der Supermarktkette.
- 35) Zentralvergütung**
Allgemeine Zahlung in Prozent vom Umsatz für den Einkauf der Supermarktketten, der zentral organisiert ist.
- 36) Zielbonus**
Allgemeine Zahlung des Lieferanten, wenn ein festes Umsatz- oder Absatzziel erreicht wird. Diese Zahlung kann auf den Umsatz eines Produktes oder auf den Gesamtumsatz bezogen sein.
- 37) Umsatzrückvergütung**
Dies ist eine Rabattforderung, die die Supermarktkette nachträglich den Lieferanten abverlangt. Sie ist meistens an eine Umsatzstaffel gekoppelt, beispielsweise 0,5 Prozent bei einem Absatz von mehr als einer Million Euro, 1,0 Prozent bei einem Absatz von mehr als zwei Millionen Euro.
- 38) Kundendialograbatt**
Mit dieser pauschalen Zahlung werden Hersteller für das Payback-Karten-System der Supermarktketten zur Kasse gebeten. Bei Payback-Angeboten sammeln Kund*innen bei Einkäufen Punkte und können sie anschließend einlösen oder mit ihnen bezahlen. Der Lieferant hat keinen Einfluss auf die Produktauswahl. Das heißt: Es kann also auch sein, dass seine Produkte gar nicht beworben werden und er trotzdem zahlt.
- 39) Kondition-Rücknahmevereinbarung**
Wenn eine Supermarktkette ein Produkt eines Lieferanten – auch ohne Angaben von Gründen – auslistet, muss dieser die eventuellen Restbestände zurücknehmen. Die entsprechenden Einnahmenverluste und das unternehmerische Risiko werden einseitig auf den Lieferanten abgewälzt. Produkte mit kurzer Mindesthaltbarkeit können nur schwer weiterverkauft werden. Eine nachhaltige Produktionsmengenplanung ist so unmöglich.
- 40) Listungsgeld, Listungsgebühren oder „Neu im Regal“**
Für die Neulistung eines Produktes wird ein pauschaler Betrag verlangt. Er kann mehrere tausend Euro oder sogar Zahlungen in fünfstelliger Höhe betragen. Vor allem neue Lieferanten werden so manchmal über den Tisch gezogen: Produkte werden gelistet, kurz geführt und dann wieder ausgelistet. Die Supermarktkette verdient dabei praktisch nur am Listungsgeld, was wahrscheinlich von vorneherein so geplant ist. Der Listungsgeld-Ertrag der Supermarktkette ist dabei um ein Vielfaches höher als der Ertrag, der mit dem Verkauf der Produkte erzielt werden könnte.