

**Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 05.07.2010 zum Thema: „Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher“**

### **Ursachen der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels**

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

Vertragsfreiheit besteht, wenn sich Anbieter und Abnehmer auf gleicher Augenhöhe befinden. Hiervon sind wir im Lebensmittelmarkt weit entfernt. Den zahlreichen Erzeugern und Verarbeitern stehen nur noch fünf marktbestimmende Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (Rewe, Edeka, Metro, Lidl, Aldi) mit rund 90 % der Lebensmitteleinkäufe gegenüber. Diese führen einen heftigen Verdrängungswettbewerb über die Verkaufspreise zu Lasten der Ernährungswirtschaft. Werden diese Ein- und Verkaufspraktiken des Lebensmitteleinzelhandels nicht akzeptiert, droht die Auslistung!

Nur mit schlagkräftigen und robusten Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen kann es gelingen, zumindest in die Nähe der Augenhöhe des Handels zu kommen. Ansonsten bleiben die deutschen Bauern als schwächstes Glied in der Kette auf der Strecke. Die Ernährungsindustrie überwälzt schlechte Verkaufspreise auf noch unbefriedigendere Einkaufspreise bei den Landwirten.

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

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung ist leider ein stagnierender Markt und hilft nur einer begrenzten Zahl an Betrieben. Auch Wochenmärkte und Fachgeschäfte haben nur ein begrenztes Marktsegment (insgesamt ca. 10 % der Betriebe, 5 % des Marktes). Eine große

Entlastung und zugleich wirksame Stärkung der Erzeugerposition ist jedoch ein kräftiger Exportmarkt. Bei einem Absatzmarkt von ca. 260 Mrd. Euro auf der Verbraucherstufe in Deutschland ist ein Exportmarkt von rund 50 Mrd. Euro ein willkommenes Ventil. Hierfür brauchen wir gerade nach dem Wegfall der CMA eine nachhaltige staatliche Unterstützung.

**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?**

Der Kunde könnte der König sein. Umfragen zu Folge wünscht er Wahlfreiheit durch Produktvielfalt. Leider geht die Mehrzahl der Kunden dann doch bei den Discountern einkaufen. Die Bedeutung des Discounts ist in den vergangenen Jahren auf einen Anteil von über 50 % des Lebensmitteleinzelhandelsumsatzes gestiegen. Eine Trendumkehr ist nicht zu erkennen, die Anteile bleiben eher stabil.

Eigenmarken der Discounter und enges Sortiment scheinen nicht zu stören. Der Preis scheint zumindest im deutschen Lebensmittelmarkt das entscheidende Kaufkriterium zu sein. Die Bedeutung der Marke scheint momentan eher zu stagnieren als zu wachsen.

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

In Deutschland stehen rund 360.000 Landwirte, 30.000 Handwerksbetriebe und ca. 5.000 ernährungswirtschaftliche Unternehmen nur noch fünf großen Handelsgruppen gegenüber. Im Kampf um den Kunden werden die Lebensmittelpreise vom Lebensmitteleinzelhandel immer weiter nach unten gedrückt. Allein im vergangenen Jahr sind die Preise für frische Nahrungsmittel um 4,7 % gesunken, alle Nahrungsmittel um 1,2 %, die Erzeugerpreise um 15,2 %. Neue Preissenkungsrunden seitens des Lebensmitteleinzelhandels wurden bereits angekündigt. Die fünf Großen des Lebensmitteleinzelhandels versuchen sich gegenseitig über den Preis aus dem Markt zu drängen. Ernährungsindustrie und Handwerk geraten unter Druck, die deutschen Landwirte werden ins Minus gedrängt. Die nationalen Produktionskosten (Planungs-, Umwelt-, und Qualitätsauflagen, Sozialstandards...) lassen weitere Preissenkungen nicht zu. Schon heute produziert ein Großteil der landwirtschaftlichen Betriebe nicht mehr kostendeckend! 2 – 4 % Betriebsaufgaben pro Jahr sind die Folge.

**5. Die Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Verbraucher an qualitativ hochwertigen, fair, regional und ökologisch erzeugten 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?**

s.o.

Politik und Kartellamt stehen dem für die deutschen Bauern ruinösen Preiskampf weitgehend machtlos gegenüber. Solange das deutsche Wettbewerbsrecht nur darauf abzielt, den horizontalen Wettbewerb zu sichern, nicht jedoch auch klare Regeln zum fairen Umgang in der Produktionskette gewährleistet, wird sich daran nichts ändern. Die Leidtragenden sind die deutschen Bauern!

### **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?**

Positiv für die Verbraucher ist der niedrige Preis, negativ der Verlust an Vielfalt und, wie die Imitatproblematik zeigt, leider auch an Qualität.

Die Landwirte sind in der Produktionskette die größten Verlierer! Sie erfüllen in ihrer täglichen Arbeit höchste Qualitätsanforderungen ohne angemessene Entlohnung. Viele Landwirte geben deshalb ihre Betriebe auf.

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

Man muss neben den absoluten oder indexierten Lebensmittelpreisen auch die Betriebsmittel- und Lohnkosten betrachten.

Deutschland hat mit die niedrigsten Lebensmittelpreise innerhalb der EU. Niedrigere Einkaufspreise des Lebensmitteleinzelhandels werden sofort an die Verbraucher weitergegeben. Das ist in den Nachbarstaaten der EU mit weitaus höheren Margen im Lebensmitteleinzelhandel anders. Bei gleichzeitig hohen Auflagen und bürokratiebedingten Kosten in der Erzeugung geraten vor allem Landwirte in Schwierigkeiten.

**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?**

Landwirte: Beschleunigung des Strukturwandels, weniger Vertrauen in die Zukunft

Verbraucher: Verlust an Lebensmittelvielfalt und -qualität

Ländliche Räume: Verlust an Wirtschaftskraft, Attraktivität und Leben

Arbeitnehmer: teilweise unzumutbare Arbeitsbedingungen

**9. Welche zukünftigen 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 absehbar?**

s.o.

**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?**

Ja, es kommen unfaire Einkaufspraktiken zur Anwendung. So wird beispielsweise der Erstabschluss durch Aldi unverzüglich von allen anderen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen unverändert übernommen. Quersubventionen gibt es insbesondere bei den Eigenmarken des Handels. Regalmieten und Werbekostenzuschüsse betreffen ausschließlich Fremdprodukte! Die Eigenmarken sind davon nicht betroffen.

Darüber hinaus werden dem Einfallsreichtum von „Sonderkonditionen“ wie nachträglicher Vertragsanpassung, Hochzeitsrabatten oder Geburtstagsabgaben keine Grenzen gesetzt.

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

Die Imitatfälle der Vergangenheit zeigen leider, dass der Preiskampf auch zu Lasten der Qualität geht. Preiswertere Rohstoffe verdrängen regionale Herkünfte. Die negativen Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten sind bekannt. Produktvielfalt und Innovationen nehmen ab.

**12. Bekommen Verbraucher die Produkte, die sie haben wollen oder ist der Verbraucher, der durch bewusstes Konsumverhalten den Markt mitgestaltet, 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 Verbraucher würden die gewünschten Produkte bekommen, wenn sie sie bestimmt genug nachfragen würden. Das Beispiel ESL-Milch zeigt, dass bei einer gewissen Nachfrage auch heute noch traditionell hergestellte Frischmilch angeboten wird. Allerdings zeigt sich der deutsche Verbraucher wenig engagiert und scheint zu nehmen, was ihm insbesondere vom Discount billig angeboten wird. Auch hier ist ein Umdenken notwendig!

**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?**

Solche Initiativen sind zu begrüßen, wenn sie freiwillig durchgeführt werden. Allerdings müssen derartige Auslobungen glaubwürdig sein. Wenn z.B. mit der Region geworben wird, muss klar erkennbar sein, wofür die Region steht (Ursprung und Verarbeitung). Es reicht jedoch nicht, dass nur die Verbraucherverbände mehr Engagement bei der Herkunftskennzeichnung fordern. Die einzelnen Verbraucher müssen bei ihrem täglichen Einkauf diese Produkte dann auch nachfragen. Derzeit gilt leider die Devise: Preis schlägt Herkunft! Preis schlägt Qualität!

Unerlässlich ist für die landwirtschaftlichen Erzeuger, dass die Kennzeichnung eine Wertschöpfung nach sich zieht. Ohne eine solche Wertschöpfung entstehen nur zusätzliche Kosten ohne Mehrwert. Zielführend ist die Entwicklung (über regionale Märkte hinaus) wohl nur, wenn es z. B. mit größeren Molkereien und Fleischereiunternehmen gelingt, nationale Marken zu schaffen und im Markt zu verankern.

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

s.o.

## **Bestehende Handlungs- und Kontrollmöglichkeiten**

### ***15. Inwieweit wird der Missbrauch der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels von nationalen und/oder europäischen Behörden kontrolliert?***

In Deutschland steht hier das Bundeskartellamt, neben der EU-Kommission, ganz oben. Bei dessen Gesamtbetrachtung der Lebensmittelkette zeigen sich jedoch Defizite. Während Erzeuger- und Verarbeiterseite engen Vorgaben unterworfen sind, bleibt unlauteres Handels-„brauchtum“ weitgehend unbehelligt. Das Augenmerk liegt zu einseitig bei der Sicherung des horizontalen Wettbewerbs. Zumindest in Deutschland ist dieser Gesetzeszweck aber zu ergänzen um fairen Wettbewerb in der vertikalen Produktionskette. Gerade Regionalität und Vielfalt dürfen nicht durch „Preisdiktat“ des Lebensmitteleinzelhandels auf der Strecke bleiben.

### ***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?***

Ja, überall dort, wo es nationalen Behörden gelingt, den Discount-Anteil niedrig zu halten, herrschen verlässlichere Marktbedingungen in der Produktionskette (siehe USA, Großbritannien, Frankreich!). Auf europäischer Ebene finden mehrere Runde Tische zum Thema statt (z. B. High-Level-Group), deren bisherigen Ergebnisse passen jedoch nicht auf den deutschen Lebensmittelmarkt mit seinen unverhältnismäßig niedrigen Preisen und Margen.

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

Überall, wo regionale Marken und starke Marken der Ernährungsindustrie vorhanden sind, ist ein Mehrwert zu erreichen. Wichtig ist, dass über Qualität, Regionalität und Originalität ein Mehrwert auch für die Erzeuger generiert wird.

## Anregungen/Vorschläge für Änderungen

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

Das Wettbewerbsrecht muss auch gewährleisten, dass unfairen Handelspraktiken, wie sie derzeit von den fünf Großen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland ausgeübt werden, Einhalt geboten werden kann. Daneben müssen Verkaufspreise unter dem Einstandspreis (unbefristet) verboten bleiben. Die jetzige Regelung greift jedoch zu wenig. Der Gesetzgeber ist aufgefordert, insbesondere nach den entmutigenden Entscheidungen des OLG Düsseldorf in Sachen Rossmann, den Einstandspreis gerichtsfester zu definieren. Das Verbot, Produkte unter Einstandspreis zu verkaufen, wird dadurch unterlaufen, dass Unternehmen Werbekostenzuschüsse und andere Preiselemente in den Einstandspreis einrechnen und ihn damit drücken dürfen. Der Gesetzgeber muss dieser Praxis einen Riegel vorschieben, damit der Einstandspreis auch den tatsächlichen Einkaufspreis wiedergibt.

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

Würde das Wettbewerbsrecht auch die Vertragsverhältnisse zwischen Erzeuger/Verarbeiter und Handel konditionieren, wäre viel gewonnen. Repressalien des Handels könnte besser Einhalt geboten werden.

### **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?**

Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) muss in seinem Tenor eine andere Bedeutung bekommen, damit nicht mehr nur die kostengünstigsten Lösungen für den Verbraucher im Fokus stehen, sondern auch die Überlebensfähigkeit qualitätsorientierter Glieder in der Kette gesichert werden.

Zur notwendigen Änderung des Verbots der Unter-Einstandspreis-Verkäufe (§ 20 (4) GWB) siehe Frage 18.

### **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?**

Das „2. Preisschild“ hilft zur Gewährleistung angemessener Erzeugerpreise für die deutschen Bauern nicht weiter, solange die Verbraucher in erster Linie an billigen Preisen interessiert sind. Auch eine nachhaltige Verbesserung der Lebens- und Produktionsbedingungen für die Landwirte in Drittländern ist dadurch nur begrenzt erreichbar. Fair gehandelte Produkte bilden gerade in Deutschland eine sehr kleine Nische. Für notwendig erachtet wird demgegenüber eine Angleichung von Produktions- und Sozialstandards durch die Organisationen der Vereinten Nationen oder sonstige zwischenstaatlichen Vereinbarungen.

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

Dies ginge nur über eine GWB-Novelle mit Zerschlagungsrecht des Staates gegenüber Konzernen. Vor allem müssten endlich Entflechtungsinstrumente geschaffen werden, um die überhöhte Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels aufzubrechen. Die Regierungsparteien haben im Koalitionsvertrag festgelegt, dass wettbewerbsfeindliche Strukturen mittel eines solchen Instrumentes aufgelöst werden müssen. Dies muss nun geprüft werden, was nicht ohne eine grundsätzliche Bearbeitung des GWB möglich sein wird. Der Konzentrationsspirale des Lebensmitteleinzelhandels muss wirksamer als bisher Einhalt geboten werden.

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

Das Kartellamt muss seine Prüfrichtung ändern. Der Lebensmitteleinzelhandel muss in seiner Wirkung auf Molkerei/Schlachthof/Großhandel Obst und Gemüse effektiver kontrolliert werden.

**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?**

Die Preisgestaltung der fünf Großen des Lebensmitteleinzelhandels muss besser kontrolliert und Unterschreitungen des Einstandspreises müssen effektiver geahndet werden. In die Definition des Einstandspreises müssen angemessene Erzeugerpreise einfließen. Ebenso muss künftig effektiver ausgeschlossen werden, dass Lebensmittel mit unseriös niedrigen Verkaufspreisen (z.B. in der wöchentlichen Werbung Kopfsalat 1 Stück 9 Cent bzw. 1 Liter Vollmilch für 35 Cent) beworben werden.



Weiterhin sind in dieser Lebensmitteleinzelhandels-Werbung bei Obst und Gemüse die unlauteren Angaben „Erzeugnis X aus Deutschland/Spanien“ zu unterbinden. Damit werden den Verbrauchern z.B. Erdbeeren aus Deutschland zu einem unhaltbar niedrigen Preis vorgaukelt, obwohl zur Angebotszeit keine oder nur geringe Mengen aus deutscher Erzeugung überhaupt verfügbar sind. Im Laden bekommt er dann jedoch weitgehend nur spanische Erdbeeren.

Der Staat ist aufgefordert, die Auslobungen des Lebensmitteleinzelhandels auf Wahrheit und Klarheit zu prüfen.

Das Marktstrukturgesetz bietet den Erzeugern die Möglichkeit, unter Ausnahme der Regelungen im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen sich gegenüber den Abnehmern mit Preisempfehlungen zu positionieren. Dadurch werden dann zwar die Abnehmer (z. B. Konservenindustrie, Molkereien, Mühlen) einem hohen Marktdruck ausgesetzt. Die fünf Großen des Lebensmitteleinzelhandels spielen aber weiter ihre Markt beherrschenden Stellung aus. Dadurch wird der Sinn des Marktstrukturgesetzes konterkariert. Es bleibt also nur eine massive Konzentration in der Ernährungsindustrie. Das wiederum erfordert eine gezielte Bündelung der landwirtschaftlichen Erzeugerinteressen.