

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 5. Juli 2010:
„Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher“

verbraucherzentrale

Hamburg

Deutscher Bundestag
Ausschuss f. Ernährung,
Landwirtschaft u. Verbraucherschutz

Ausschussdrucksache
17(10)201-E neu

zur öffentlichen Anhörung
am 5.7.2010

Armin Valet
Abteilung Lebensmittel und Ernährung
Verbraucherzentrale Hamburg e.V.

Hamburg, 24.06.2010

Öffentliche Anhörung

Thema: „Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher“

18. Sitzung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 05. Juli 2010

Ursachen der Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels

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 LEH?

Die Rolle des Verbrauchers im Marktgeschehen muss differenziert betrachtet werden. Was Verbraucher tatsächlich wollen, ist im Detail oft nur schwierig vorhersehbar, vielfältig und abhängig von der jeweiligen Lebenssituation. Junge Mütter bzw. Väter legen beispielsweise ganz andere Maßstäbe an ihren Einkauf als Singles oder kinderlose Paare.

Die Macht, die Verbrauchern auf der Nachfrageseite oft unterstellt wird, lässt sich in der Praxis nur schwer organisieren. In den allermeisten Fällen überwiegt das **Machtgefälle zu Lasten der Verbraucher- vor allem, weil die richtigen Instrumente fehlen**. Der Handel hat damit auch die Schlüsselrolle, was die Bereitstellung von guten Verbraucherinformationen betrifft. Er verfügt über mehr Informationen und Kenntnis aller wesentlichen Prozesse bei der Herstellung, während die Verbraucher ihren Einkauf in der Freizeit tätigen und darauf angewiesen sind, mit einer Mischung aus Erfahrung und Vertrauen durch die Warenwelten zu navigieren. Zusammengefasst kann man sagen, dass der Verbraucher als Laie einem hoch spezialisierten, professionell organisierten Handel gegenübersteht.

Inwiefern das Einkaufsverhalten der Kunden und Verbraucher sich auch im Verhältnis zwischen Handel und Industrie niederschlägt, haben wir wissenschaftlich nicht untersucht. Aber wir kennen durch die vielen Gespräche und den direkten Kontakt zu den Verbrauchern die Wünsche an das Sortiment. **Verbraucher wollen sachlich richtige, verständliche, relevante, glaubwürdige und nicht irreführende Informationen zu den angebotenen**

Lebensmitteln. Diese Informationen brauchen sie, damit sie als mündige Verbraucher entscheiden können, welche Produkte sie kaufen möchten. Der Wunsch nach Unterscheidbarkeit der Produkte im Regal ist definitiv vorhanden, jedoch nicht immer gegeben. So ist für Verbraucher beispielsweise nicht nachvollziehbar, warum es beim „gleichen“ Stück Fleisch in unterschiedlichen Geschäften große Preisunterschiede gibt, wenn zum Beispiel Informationen über Herkunft des Fleisches und Tierschutzaspekte bei der Haltung fehlen. Verbraucher wollen Qualität anhand einer klaren, eindeutigen Kennzeichnung oder durch vertrauensvolle Siegel, erkennen können. Fehlen diese Informationen werden Verbraucher verleitet, zum „Schnäppchenjäger“ zu werden. Verstärkt wird dieser Trend durch den Handel selbst, wenn er seine Werbung einseitig auf den Preis ausrichtet und immer häufiger irrationale Rabattschlachten vor allem auf bestimmte Ecklebensmittel (z.B. Milch, Butter, Kaffee) initiiert. Diese sind nur möglich, wenn die Einzelhändler eine gewisse Größe erreicht haben und dienen vor allem der Verdrängung anderer Wettbewerber.

Was die Sortimentstiefe betrifft, weiß die Verbraucherzentrale Hamburg aus ihrer Beratungstätigkeit, dass z.B. der Wunsch nach **mehr regionalen Produkten** vorhanden ist. Vor allem bei Obst und Gemüse, aber auch bei Milch und Fleischprodukten sollten mehr erkennbare und wirklich regionale Produkte vorhanden sein. Wir befürchten, dass bei einer weiteren Konzentration des Handels diese Verbraucherwünsche noch weniger berücksichtigt werden. Bei etlichen Marktchecks der Verbraucherzentrale haben wir festgestellt, dass zur Haupterntezeit in Deutschland bei Discountern, z.T. importierte Obst und Gemüsesorten angeboten wurden. Ebenfalls abzulehnen, sind pseudoregionale Produkte des Handels, die Verbraucher irreführen (z.B. Regionalwerbung von Edeka Südwest: durch die Verbraucherzentrale Baden Württemberg abgemahnt, Landgericht Offenburg, Urteil vom 26.03.2008; Az.: 5 O 114/07 KfH).

Verbraucher wünschen eine **breitere Auswahl von Packungsgrößen** für einzelne Produkte (z.B. Butter), diese werden im Handel kaum angeboten. Dies gilt insbesondere für Discountern, aber auch für andere Formen des Einzelhandels. Das ergibt sich aus den zahlreichen Gesprächen von Verbrauchern mit der Verbraucherzentrale Hamburg, die im Zusammenhang der Verbraucherbeschwerden „Weniger drin, Preis gleich“ geführt wurden und werden. Durch die völlige Freigabe der Füllmengen mit der EU-Richtlinie 2007/45 sollte sich dieser Zustand ändern. Das wurde jedenfalls von den Einzelhandelsverbänden als Argument in der Debatte angeführt, eine adäquate Umsetzung ist bisher noch nicht erfolgt.

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 5. Juli 2010:
„Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher“

verbraucherzentrale

Hamburg

Vielmehr wurde die Lockerung der Füllmengenbestimmungen vom Handel für versteckte Preiserhöhungen genutzt.

Auch der Wunsch der Verbraucher nach **gentechnikfreien Produkten**, vor allem auch die Kennzeichnung dieser, wird vom Handel nicht so forciert wie die Verbraucher es wünschen. Das bezieht sich vor allem auf tierische Lebensmittel. Die Nutztiere für diese Lebensmittel können mit gentechnisch veränderten Futtermitteln gefüttert werden, ohne dass die Verbraucher dies erfahren. Die Verbraucherzentrale Hamburg erwartet vom Einzelhandel mehr Lebensmittel mit der Kennzeichnung „ohne Gentechnik“ anzubieten, um den Verbrauchern die Wahlfreiheit bei diesem enorm wichtigen Thema zu ermöglichen. Die Verbraucherzentrale Hamburg führt eine Liste im Internet mit Produkten „ohne Gentechnik“, die aber auch nach zwei Jahren immer noch nur wenige Produkte aufweist.

Wie wichtig die Rolle des Einzelhandels in der Sortimentsauswahl für die Verbraucher ist, zeigen die extrem wenigen Positivbeispiele der letzten Jahre: So hat z.B. erst die **deutliche Kennzeichnung der Haltungform und das flächendeckende Angebot von Eiern aus Boden- und Freilandhaltung** den Verbrauchern geholfen, ihre Tierschutzwünsche beim Kauf von Eiern umzusetzen. Es hat auf der Ebene der Verbraucher einen grundsätzlichen Wechsel im Einkaufsverhalten gegeben mit der Folge, dass Käfigeier im Einzelhandel fast keine Rolle mehr spielen. Darüber hinaus hat die breite Einführung des Bio-Siegels im Einzelhandel für hohe Wachstumsraten in diesem Segment und den Durchbruch von Biolebensmitteln gesorgt.

*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 LEH begründet wird. Wie beurteilen Sie die aktuelle Nachfrage- und Angebotsmacht des LEH und wo sehen Sie die entscheidenden **Fehlentwicklungen** der letzten fünf Jahre?*

In vielen Warengruppen, z.B. Fleisch und Milch/-produkte gibt es fast nur noch einen **Massenmarkt**, Unterschiede in der Qualität sind für Verbraucher nicht zu erkennen. So greift er oftmals zum günstigsten Produkt, unter diesen Bedingungen eine rationale Kaufentscheidung. Verbraucher haben aber durchaus Interesse an qualitativ hochwertigen Produkten. Deshalb wäre ein glaubwürdiges Qualitätssiegel z.B. im Fleischbereich, an dem Verbraucher etwa höhere Tierschutzstandards erkennen können, sehr sinnvoll. Dies könnte der Abwärtsspirale in der Qualität der Produkte entgegenwirken, vor allem der Fleischbereich könnte solche Innovationen gut gebrauchen

Die Rabattschlachten des Einzelhandels forcieren die Tendenz zu **Qualitätsdumping**. Das belegen auch die zahlreichen Marktchecks der Verbraucherzentrale Hamburg, wobei nicht nur „No-name-Produkte“, sondern auch Markenprodukte betroffen sind. Die Liste reicht von **Lebensmittelimitaten** (z.B. Käse- oder Schinkenimitaten) über nachgemachte Produkte (z.B. Sauce Hollandaise) bis hin zu nicht erfüllten durch die Aufmachung geweckten, Verbrauchererwartungen an die Produkte (fehlende Früchte im Produkt, trotz Abbildung auf der Packung). Als weitere Konsequenz ist eine Abwärtsspirale in Qualität zu erwarten, handwerklich hergestellte Produkte bzw. Originale erscheinen dann gegenüber Billigprodukten als zu teuer und verschwinden vom Markt.

Eine weitere Fehlentwicklung ist in der Einführung von **neuen Herstellungsmethoden bei Lebensmitteln und deren mangelhafte Kennzeichnung** zu sehen. Ein Sturm der Entrüstung in Form von vielen tausend Verbraucherbeschwerden erreichte die Verbraucherzentrale Hamburg, als klar wurde, dass klammheimlich und fast flächendeckend die bekannte und beliebte pasteurisierte Frischmilch aus dem Einzelhandel verschwand und durch **ESL Milch** ersetzt wurde. Diese ist z.T. hocherhitzt und weist für viele Verbraucher den für H-Milch typischen Kochgeschmack auf, deshalb ist der Name „Frischmilch“ aus unserer Sicht irreführend. Zudem ist die Wahlfreiheit nicht mehr gewährleistet, wenn nur noch ESL-Milch angeboten wird. In keinem der Discounter in Hamburg wurde bei einem Marktcheck der Verbraucherzentrale Hamburg Anfang 2009 noch echte Frischmilch angeboten. Viele Verbraucher beschwerten sich über dieses Diktat durch den Handel und empfinden die Selbstverpflichtung des Handels zur Kennzeichnung der ESL Milch als „länger haltbar“ als völlig unzureichend.

Zu diesem Themenkomplex gehört auch „Rohschinken“, der entgegen der Verbrauchererwartung aus einzelnen Fleischstücken mit Hilfe von Enzymen zusammengesetzt wird (umgangssprachlich „**Klebeschinken**“). Das legen einige Untersuchungen in den letzten Monaten nahe. Auch dieser wurde ohne entsprechende Kennzeichnung den Verbrauchern im Einzelhandel angeboten und steht für die zunehmende Industrialisierung im Fleischbereich.

Auswirkungen der Angebots- und Nachfragemacht des Einzelhandels

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

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 LEH verbunden?

Die Ergebnisse des europäischen Preis-Monitorings zeigen es deutlich: In kaum einem anderen Land Europas sind die Lebensmittelpreise so gering wie in Deutschland. Der Verbraucher scheint also auf den ersten Blick von **Discountisierung** und Preisschlachten im Handel unmittelbar zu profitieren. Gleichwohl stellt sich die Frage, zu welchen Kosten der niedrige Preis der Produkte entsteht.

Lebensmittelqualität im Einzelhandel nimmt ab – Kennzeichnung unzureichend

Wir haben aus unserer Praxis Anhaltspunkte dafür, dass die Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels zu **Qualitätseinbußen bei Lebensmitteln** und anderen Produkten führen kann. Zusätzlich **verschlechtert sich die Kennzeichnung** der Lebensmittel. Mussten früher die Abweichungen von der Verbrauchererwartung kenntlich gemacht werden, so ist nach einem EuGH Urteil diese Kenntlichmachung nicht mehr nötig. Dies stellt aus der Sicht der Verbraucherzentrale eine doppelte Fehlentwicklung im Sinne der Verbraucher dar.

In einigen Marktchecks haben wir festgestellt, dass bei einer Reihe von Produkten Wert gebende Zutaten durch **minderwertigere Rohstoffe** - dadurch billiger in der Beschaffung - und durch eine Vielzahl von **Zusatzstoffen, Aromen** etc. ersetzt wurden. Ein Grund hierfür könnte die Marktmacht des Einzelhandels sein, da der vorhandene Preisdruck die Hersteller zu Einsparungen bei den Rohstoffen zwingen könnte. Die Qualität eines Produktes wird quasi durch die Preisvorgabe festgelegt und nicht andersherum.

Konkrete Beispiele sind z.B. Pesto alla Genovese, Guacamole, Sauce Hollandaise. Beim **Pesto** etwa wird das Olivenöl durch billigeres Pflanzenöl, die nach klassischer Rezeptur zu erwartenden Pinienkerne durch kostengünstigere Cashewkerne ersetzt. Bei **Guacamole** findet man quasi keine Avocado (ca 1%), obwohl diese bei der klassischen Rezeptur den Hauptbestandteil darstellt. Stattdessen peppen viele Füllstoffe das Produkt auf und blaue und gelbe Farbstoffe sorgen für die erwartete grüne Farbe. Bei der **Sauce Hollandaise** aus dem Supermarkt ist die Butter durch Pflanzenfett ersetzt, Eigelb nur in geringer Menge vorhanden. Um das Produkt geschmacklich aufzupeppen, wird Butteraroma zugefügt.

Setzen sich solche Produkte immer mehr durch, führt das zu einer generellen Abnahme der Lebensmittelqualität, da **handwerkliche Produkte oder Qualitätsprodukte** mit ihrem

höheren Preis am Markt keine mehr Chance haben. Die Unterschiede in der Qualität sind durch fehlende klare und leicht verständliche Kennzeichnungsvorschriften für die Verbraucher kaum zu erkennen. Die sukzessive **Verschlechterung der Kennzeichnungsvorschriften** sehen wir als weitere Fehlentwicklung. Diese unterstützt die Tendenz zur: Qualitätsverschlechterung in den letzten Jahren und ermöglicht es, Produktverschlechterungen besser zu verschleiern. War es früher Pflicht in der Verkehrsbezeichnung auf die Abweichung der Verbrauchererwartung hinzuweisen, findet man heute nur noch versteckt und verklausuliert Hinweise darauf in der Zutatenliste. Die Politik muss hier die Spielregeln ändern: Handel und Hersteller müssen ehrlich draufschreiben, was in Lebensmitteln drin ist (Kennzeichnung). Und genauso wichtig: Es muss drin sein, was draufsteht (Aufmachung).

Diese Entwicklungen stehen darüber hinaus im Widerspruch zu der Tendenz, dass immer mehr Menschen eher **weniger als mehr Zeit für den täglichen Konsum** aufbringen können. Häufig müssen Verbraucher unter Zeitdruck Entscheidungen am „Point of Sale“ treffen, deshalb ist eine einfache, verständliche und transparente Kennzeichnung notwendig. Gleichzeitig wollen Bürger und Verbraucher Kaufentscheidungen fällen, die im Einklang mit **individuellen Wünschen** (Gesundheit und Wohlbefinden) und **gesellschaftlichen Werten** (Schutz von Umwelt und Klima, soziale Gerechtigkeit, Menschenrechte) stehen. Die Verantwortung des Handels - neben Politik und Hersteller – kann auch darin bestehen, Verbrauchern durch eine wertorientierte Gestaltung seiner Produktpalette Entlastung zu verschaffen. Eine transparent gestaltete Vorauswahl für Verbraucher schärft das Profil des „Kaufmanns von heute“ und kann für Verbraucher wieder Orientierung und Vertrauen schaffen. Verbraucher müssen sich auf den Handel verlassen können und erwarten verständliche, glaubwürdige und zutreffende Aussagen, insbesondere dann, wenn es sich um Vertrauenseigenschaften handelt, die sich für den Verbraucher nur schwer nachvollziehen lassen (Produktionsstandards, Prozesseigenschaften). Darüber hinaus erwarten Verbraucher ein klares Profil vom Handel und wollen Transparenz darüber, für welche Praktiken und Werte ein Händler steht.

Nicht unerwähnt sollen in diesem Zusammenhang die schlechten Testergebnisse für Aktionswaren im Non-Food-Bereich bei Discountern bleiben. So zieht die Stiftung Warentest im Novemberheft 2007 (11/2007) eine ernüchternde Fünf-Jahresbilanz. Fast zwei Drittel der getesteten Produkte waren **Fehleinkäufe** oder hatten ein schlechtes Preis-Leistungsverhältnis. Die Produkte waren zum Teil mit Schadstoffen belastet, bargen Gefahren bei der Anwendung bzw. erfüllen ihre eigentliche Funktion nicht.

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 LEH absehbar?

Auswirkungen auf den Endverbraucher ambivalent

Die Nachfragemacht im Handel hat aufgrund des bestehenden Wettbewerbs zwischen den Händlern zunächst dazu geführt, dass verbesserte Einkaufsbedingungen auch niedrigere Verbraucherpreise nach sich zogen. Die Ergebnisse des europäischen Preis-Monitorings zeigen es deutlich: **In kaum einem anderen Land Europas sind die Lebensmittelpreise so gering wie in Deutschland.** Der Verbraucher scheint also auf den ersten Blick von Discountisierung und Preisschlachten im Handel unmittelbar zu profitieren. Gleichwohl stellt sich die Frage, zu welchen Kosten der niedrige Preis der Produkte entsteht.

Die Verengung des Wettbewerbsbegriffs auf den Preis **bringt nur kurzfristig und auf den ersten Blick Wohlfahrtsgewinne** für den Endverbraucher. Langfristig führt die Konzentration des Marktes zu einer Vereinheitlichung und Zentralisierung des Angebotes, in dem regionale Anbieter oft keinen Platz mehr finden. Auch die Versorgungsstrukturen werden zunehmend vereinheitlicht, Abweichungen und Diversifikationen sind in vielen Gebieten nicht mehr wirtschaftlich.

Mögliche negative Auswirkungen:

- **Vereinheitlichung** des Produktangebots und Einschränkung der Wahlfreiheit durch die Dominanz weniger Einzelhändler.
- **Qualitätsabstriche:** Bereits jetzt führt der zunehmende Margendruck auf Lieferanten und Hersteller zu deutlichen Qualitätsverschlechterungen. Immer mehr Hersteller stellen Rezepturen um, verzichten auf hochwertige Zutaten und arbeiten mit billigen Ersatzstoffen. (s. Frage 8)
- Die **Versorgung im ländlichen Raum** wird noch schwieriger, vor allem für Bürger, die nicht über eine ausreichende Mobilität verfügen. Dorf- und Stadtzentren können weiter veröden, handwerkliche Betriebe wie Metzger oder Bäcker sind in ihrer Existenz bedroht, wenn der Einzelhandel seine Einkaufsstätten auf die „grüne Wiese“ verlegt.
- **Service und Eigenleistung:** Als eine Folge der Rationalisierung des Verkaufsprozesses sind die Verkaufstätigkeiten im Einzelhandel mittlerweile zu großen Teilen an die Kunden übertragen worden. Beginnend mit dem Übergang vom Bedienungs- zum

Selbstbedienungsläden in den 1960er Jahren, verbringen Verbraucher mittlerweile einen großen Teil ihrer Zeit mit der Navigation durch das vielfältige Angebot. Sie wiegen Obst und Gemüse ab, suchen nach den richtigen Käsesorten, entsorgen ihr Leergut, transportieren die Einkäufe von Großmärkten in Wohngebiete und informieren sich – falls nötig – vor dem Kauf spezieller Güter ausführlich im Vorfeld des Einkaufs. Neuer Trend: Selbst kassieren.

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?

Wir möchten dabei auf unsere Antworten zu den Fragen 5 und 8 verweisen.

Zusätzlich wollen wir darauf hinweisen, dass die Verbraucherzentrale Hamburg Lidl wegen unlauteren Wettbewerbs erfolgreich verklagt hat. Die Klage wurde von der Kampagne für Saubere Kleidung (CCC) und dem European Center for Constitutional and Human Rights (ECCHR) unterstützt. Das Bündnis wirft Lidl vor, sich nicht an das **in der Werbung gegebene Versprechen fairer Arbeitsbedingungen** bei Textilizulieferern in Bangladesch zu halten.

Lidl darf jetzt nicht mehr in Werbeprospekten behaupten: „*Wir handeln fair! Jedes Produkt hat eine Geschichte. Uns ist wichtig, wer sie schreibt. Lidl setzt sich weltweit für faire Arbeitsbedingungen ein. Wir bei Lidl vergeben deshalb unsere Non-Food-Aufträge nur an ausgewählte Lieferanten und Produzenten, die bereit sind und nachweisen können, soziale Verantwortung aktiv zu übernehmen. Wir lehnen grundsätzlich jegliche Form von Kinderarbeit oder Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen in den Produktionsstätten unserer Waren ab. Wir sichern diese Standards nachhaltig*“. Zudem darf Lidl in Werbeprospekten nicht mehr auf die Mitgliedschaft in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) hinweisen. Diese europäische Unternehmensinitiative setzt sich für Sozialstandards als Ziel ein, macht sie aber nicht verpflichtend für ihre Mitglieder und ihre Lieferanten.

Die Klage hatte auf eine Untersuchung der CCC und des ECCHR Bezug genommen. Die befragten Näherinnen mehrerer Zulieferbetriebe Lidls in Bangladesch berichteten von **unmenschlichen Arbeitsbedingungen**: Überlange Arbeitszeiten, Lohnabzüge als Strafmaßnahmen, mangelnde und intransparente Vergütung von Überstunden, Verhinderung von Gewerkschaftsarbeit und Diskriminierung von weiblichen Beschäftigten. Die

Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Deutschen Bundestages am 5. Juli 2010:
„Angebots- und Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels und die Auswirkungen auf die Verbraucher“

verbraucherzentrale

Hamburg

beschriebenen Verhältnisse verstoßen gegen die ILO-Konventionen, den BSCI-Verhaltenskodex und gegen die Selbstverpflichtung Lidl's.

Dieser Erfolg zeigt: Das Wettbewerbsrecht kann auch bei irreführender Werbung mit Sozialstandards ein wirksames Mittel sein. Doch damit geht es noch keiner Näherin in Bangladesch besser.

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

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?

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?

Wir möchten dabei auf unsere Antworten zu den Fragen 5 und 8 verweisen.

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?

Verbesserung der Kennzeichnung

- Verbraucher wollen schnell und einfach erkennen können, was für ein Produkt sie kaufen, ob es sich z.B. um Imitate handelt. Dazu ist es notwendig, **auf der Schauseite eine klare und verständliche Verkehrsbezeichnung zu finden**, um Fehleinkäufe zu vermeiden. Es ist Verbrauchern nicht zuzumuten, in der häufig extrem kleingedruckten und umfangreichen Zutatenliste die Zusammensetzung des Produkts mühsam zu überprüfen.
- Der Schutz vor Täuschung des Verbrauchers muss verbessert werden. Immer noch ist es möglich mit nicht vorhandenen Zutaten wie etwa Früchten auf den Packungen zu werben, ohne dass dies geahndet wird. Wir nennen das „**legale Täuschung**“. So gibt es Desserts, auf deren Verpackung Pistazien abgebildet sind, die aber keine enthalten: Oder eine Erdbeermilch, die statt Erdbeeren Aroma und Farbstoff enthält, auf deren Verpackungs-Schauseite aber Erdbeeren abgebildet sind. Die Verbraucherzentrale Hamburg hat durch Abmahnungen einige Erfolge erzielen können und verschiedene

Firmen dazu bewegt, die Aufmachung ihrer Produkte zu verändern. Besser und effizienter wäre es jedoch, Verbraucher durch einen engeren gesetzlichen Rahmen zu schützen.

- **Herkunftskennzeichnung:** Verbraucher wünschen eine Ursprungskennzeichnung bei Lebensmitteln, vor allem bei Fleisch, Milch und Obst und Gemüse. Nur bei Obst und Gemüse ist diese schon weitgehend eingeführt, in den anderen Lebensmittelgruppen fehlt sie fast überall. Auch wünschen sich viele Verbraucher die Ursprungskennzeichnung bei zusammengesetzten Lebensmitteln, z.B. woher kommen die Früchte in der Konfitüre oder woher kommt das Fleisch z.B. bei marinierten Produkten. Verarbeitete Geflügelprodukte stammen beispielsweise häufig aus Brasilien und werden um die halbe Welt transportiert, ohne dass Verbraucher dies erfahren. Eine Umfrage der Verbraucherzentralen aus dem Jahr 2007 belegt den Wunsch der Verbraucher eindrucksvoll: 80 Prozent wollen eine generelle Herkunftsangabe bei Fleisch und Fleischprodukten. 71,3% der Verbraucher wünschen die **Angabe des Herstellers** und nicht nur des Verkäufers. Dies würde endlich für mehr Transparenz vor allem bei Handelseigenmarken sorgen.
- **Artgerechte Tierhaltung** spielt für einen großen Teil der Verbraucher beim Einkauf von Fleisch und Fleischprodukten eine wichtige Rolle. Hier wäre ein Label notwendig, um Verbrauchern Wahlfreiheit zu verschaffen. Vorbild könnte die erfolgreiche Eierkennzeichnung sein.
- **Regionale Vielfalt** ist bisher Mangelware. Durch die konzentrierten Strukturen des Einzelhandels haben regionale Landwirte wenig Chancen, ihre Ware zu verkaufen. Wir haben in Marktbegehungen oft festgestellt, dass obwohl bestimmte Obst und Gemüsesorten aus Deutschland Hochsaison hatten, Importware angeboten wurde.
- **Ampelkennzeichnung:** Notwendig für Verbraucher, um schnell und einfach den Gehalt der wichtigsten Problemnährstoffe zu erkennen. Die tatsächlichen Gehalte an gesundheitsrelevanten Nährstoffen wie gesättigten Fettsäuren und Kochsalz sind Verbrauchern häufig nicht bekannt, z.B. Kinderschnitten, Cerealien, Milchprodukte etc. Viele Untersuchungen zeigen, dass das Ampelkennzeichnungs-System von Verbrauchern gut verstanden und gewünscht wird.

Weitere Instrumente, die Verbrauchern helfen könnten, ihre Rolle im Markt wahrzunehmen sind:

- **„Zweites. Preisschild“ für soziale und ökologische Kosten von Produkten .**
Anstrengungen zur Entwicklung eines zweiten Preisschildes müssen sich in allererster Linie auf die Qualität der vermittelten Information konzentrieren. Es könnte ein gesamteuropäisches, mindestens aber regionenübergreifendes Datenprojekt zur Sammlung, Bewertung und Erläuterung von Informationen zu ökologisch und sozial relevanten Unternehmensentscheidungen aufgesetzt werden, um Verbrauchern eine glaubwürdige Grundlage für Kaufentscheidungen zu geben. Damit könnte das Vertrauen zwischen Bürgern und Verbrauchern einerseits und „der Wirtschaft“, also Handel und Industrie andererseits, deutlich verbessert werden. Der erste und richtungsweisende Schritt zu diesem Ziel ist die Bereitschaft zu Transparenz und Öffnung: Nur wenn wirtschaftliche Akteure den Informationsbedarf von Verbrauchern anerkennen und umfassend bedienen, handeln sie im Einklang mit dem selbst propagierten Bild des „mündigen Verbrauchers“. Wer ratlose Fragen auch nach politisch-ethischen Werten mit dem Verweis auf Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse abschmettert und Verbraucher stattdessen mit geschönten Aussagen abspeist und manipuliert, kann nicht erwarten, dadurch die tiefgreifende Vertrauenskrise zwischen Anbietern und Verbrauchern zu überwinden.
- **Verbesserung des Verbraucherinformationsgesetz (VIG)** So aktiv, unbürokratisch und konkret wie möglich - dies sind die Anforderungen der Verbraucherzentralen und des Bundesverbandes (vzbv) zur Fortentwicklung des Verbraucherinformationsgesetzes, d.h. z.B. mehr Anwenderfreundlichkeit und breiteren Informationsansprüche.
Als Beispiele sollen hier genannt werden:
Das Zurückhalten von Informationen mit Verweis auf Berufs- und Geschäftsgeheimnisse von Unternehmen muss nachvollziehbarer reglementiert werden. Klare Definitionen und Verfahrensweisen für die Bestimmung von Schutzinteressen müssen her, damit Unternehmen nicht die Verbreitung wesentlicher Informationen verschleppen können. Aber auch die proaktive Information der Öffentlichkeit durch Behörden, wenn Händler, Hersteller etc. gegen Auflagen oder Schutzbestimmungen verstoßen, ist wichtig und muss ausgebaut werden.