

## 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 Franz-Josef Möllenberg

#### Vorbemerkung

Die Nachfragemacht des Lebensmitteleinzelhandels (nachfolgend LEH) ist bisher nicht hinreichend systematisch untersucht worden. Die zur Verfügung stehenden Instrumente des Kartellrechts haben sich nicht als ausreichend erwiesen. Da die Lieferanten des LEH auf diesen angewiesen sind, können sie die Instrumente (z.B. Anzeigen beim Kartellamt) nicht oder nur sehr eingeschränkt nutzen. Würden sie sie nutzen, müssten sie mit entsprechenden negativen Sanktionen seitens des LEH rechnen (Ross- und Reiter-Problematik). Hinzu kommt, dass das Wettbewerbsrecht soziale und ökologische Standards nicht berücksichtigt.

Die – auch im europäischen Vergleich – ausgesprochen niedrigen Preise für Lebensmittel in Deutschland führen zu einem verstärkten Druck auf die Arbeits- und Einkommensbedingungen in Deutschland, der EU und weltweit. Angesichts der Konzentration im LEH (sechs Unternehmensgruppen erzielen rund 90 % des Umsatzes) haben die Hersteller von Lebensmitteln keine oder nur sehr geringe Möglichkeiten dem Druck des LEH auszuweichen.

Folgen des Preisdrucks sind eine sich mittelfristig verschlechternde Qualität der Lebensmittel, da höherwertige Zutaten durch billigere ersetzt werden, ein erheblicher Druck auf die Arbeits- und Einkommensbedingungen sowie ein erheblicher Druck zu Verlagerungen von Produktion in Länder, deren Einkommens- und Sozialstandards unterhalb derer in Deutschland liegen. Es vergeht in der Ernährungswirtschaft kaum eine Tarifverhandlung, kaum eine Verhandlung mit einem Betriebsrat, in der Unternehmensvertreter ihre Wünsche nach Absenkung von Entgelten und/oder Sozialleistungen nicht mit dem Preisdruck des Handels begründen.

Die Gewerkschaft NGG sieht diese Entwicklungen mit großer Sorge. Der Preis allein kann nicht der ausschlaggebende Faktor für die Lebensmittelproduktion sein. Verbraucher haben Anspruch auf qualitativ gute, hochwertige Lebensmittel.

Erforderlich sind hierzu entsprechende gesetzliche Regelungen. Nur durch verbindliche Regelungen kann sichergestellt werden, dass die Verbraucher auf klarer Grundlage die für ihre Kaufentscheidung notwendigen Informationen erhalten. Selbstverpflichtungen sind nicht ausreichend.

Deutscher Bundestag  
Ausschuss f. Ernährung,  
Landwirtschaft u. Verbraucherschutz  
  
Ausschussdrucksache  
17(10)201-H  
  
zur öffentlichen Anhörung  
  
am 5.7.2010

## 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 (des LEHs) wird im Wesentlichen durch den Marktanteil bestimmt. Im Hinblick auf den LEH bedeutet ein hoher Marktanteil gleichzeitig eine entsprechende Angebotsmacht. Die Nachfragemacht des Handels gegenüber den einzelnen Herstellerunternehmen beruht sowohl auf den jeweiligen Marktanteilen (Größeneffekt) als auch auf einem Geflecht von Vertrags- und Lieferbeziehungen.

Wenn ein Unternehmen, das Lebensmittel herstellt einem LEH-Unternehmen gegenübersteht, ist – auch für große Hersteller – kein Gleichgewicht gegeben. Dies wird deutlich an der unterschiedlichen Bedeutung, die die Unternehmen wechselseitig haben. Wenn ein Hersteller 20% oder gar 30 % seines Umsatzes mit einem LEH-Unternehmen tätigt, umgekehrt aber die Produkte des Herstellers nur zwei bis drei Prozent des Umsatzes des LEH-Unternehmens ausmachen, liegt das Ungleichgewicht auf der Hand. Im Übrigen ist ein Ausweichen auf andere Unternehmen bei nur fünf großen LEH – Unternehmen kaum möglich bzw. kann in keinem Fall die Verluste, z.B. bei einer kompletten Auslistung, auffangen.

Hinzu kommt, dass insbesondere bei den Zulieferern im Discount-Bereich mit Nicht-Marken-Produkten diese oft ausschließlich oder überwiegend ein LEH-Unternehmen beliefern und somit fast vollständig von diesem abhängig sind (siehe z.B. Zulieferer für LIDL Aufbackbrötchen Gebr. Weinzheimer; Die Zeit, 1.5.2008)

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

Alternative Absatzkanäle haben nur bei einzelnen Produkten (z.B. Getränke) eine größere Bedeutung. Zwar hat in den vergangenen Jahren die Bedeutung des Außer-Haus-Marktes zugenommen. Wichtigster Abnehmer der Ernährungswirtschaft ist aber nach wie vor der LEH. Angesichts der Konzentration im LEH verringern diese Absatzkanäle aber nicht signifikant die Abhängigkeit vom LEH.

#### 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?

Leider hat die „Geiz ist geil“-Mentalität dazu geführt, dass ein bewusster Einkauf von Lebensmitteln auch nach ökologischen und sozialen Kriterien nicht stattfindet. Darunter leidet die gesamte Wertschöpfungskette.

#### **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 haben die sechs großen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels (EDEKA, REWE, Aldi, Lidl, Metro und Tengelmann) heute einen Marktanteil von rund 90 %. Sie verfügen damit über eine übergroße Nachfragemacht.

Diese äußert sich in unfairen Einkaufspraktiken. So ist z.B. nach unseren Kenntnissen das permanente Nachverhandeln vereinbarter Preise, die Forderung nach Zuschüssen für Regalplätze, die Forderung nach „Hochzeits-Boni“ usw. an der Tagesordnung (siehe Angaben in Befragung des Bundeskartellamtes im Rahmen des EDEKA-Tengelmann-Verfahrens).

Eine systematische Untersuchung dieser Praktiken liegt allerdings noch nicht vor. Die Hersteller können es sich nur in begrenztem Umfang leisten, eine Auslistung in Kauf zu nehmen. Sie können Umsatzverluste mit einem der großen LEH-Unternehmen nur bedingt mit anderen ausgleichen.

Darüber hinaus wirkt sich die Nachfragemacht weiter entlang der Lieferkette aus. Die Hersteller geben den Preisdruck an ihre Zulieferer, z.B. Bauern in Deutschland und weltweit weiter.

#### **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 Gründe für die Fehlentwicklungen sind vielfältig:

- Zunehmende Konzentration im LEH
- Fehlende verbindliche soziale und ökologische Standards
- Fehlende Orientierung des Wettbewerbsrechts auf vertikale Nachfragemacht
- Ruinöser Preiswettbewerb
- Fehlende verbindliche Regeln zur Kennzeichnung von Herkunft und hinsichtlich sozialer sowie ökologischer Standards
- Fehlende gesetzliche, verbindliche Regelungen zu Berichtspflicht über soziale und ökologische Standards in der Lieferkette

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

Positive Auswirkungen der Angebots- und Nachfragemacht lassen sich bei einer ganzheitlichen Betrachtung nicht erkennen. Isoliert betrachtet mögen die Preise niedrig sein bzw. sinken. Die Angebots- und Nachfragemacht wird aber längerfristig zu den bekannten Folgen von Oligopolen führen: Preisanstieg, beschränktes Angebot.

Ganzheitlich betrachtet überwiegen die negativen Auswirkungen: Druck auf soziale und ökologische Bedingungen bei den Produzenten, Verschlechterung der Qualität der Lebensmittel durch Ersatz höherwertiger Rohstoffe durch billigere Zutaten und Imitate.

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

Die Preise für Lebensmittel in Deutschland sind – verglichen mit den Ländern in der EU, die ein vergleichbares wirtschaftliches Niveau aufweisen - niedrig.

**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?**

**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?**

Eine umfassende Untersuchung zu den Auswirkungen auf die verschiedenen Akteure liegt bisher nicht vor. Daher lassen sich die Auswirkungen nur teilweise beschreiben.

Die Nachfragemacht des LEH verbunden mit dem extremen Preiskampf führt im Hinblick auf die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer zu einer tendenziellen Verschlechterung der Arbeitsbedingungen.

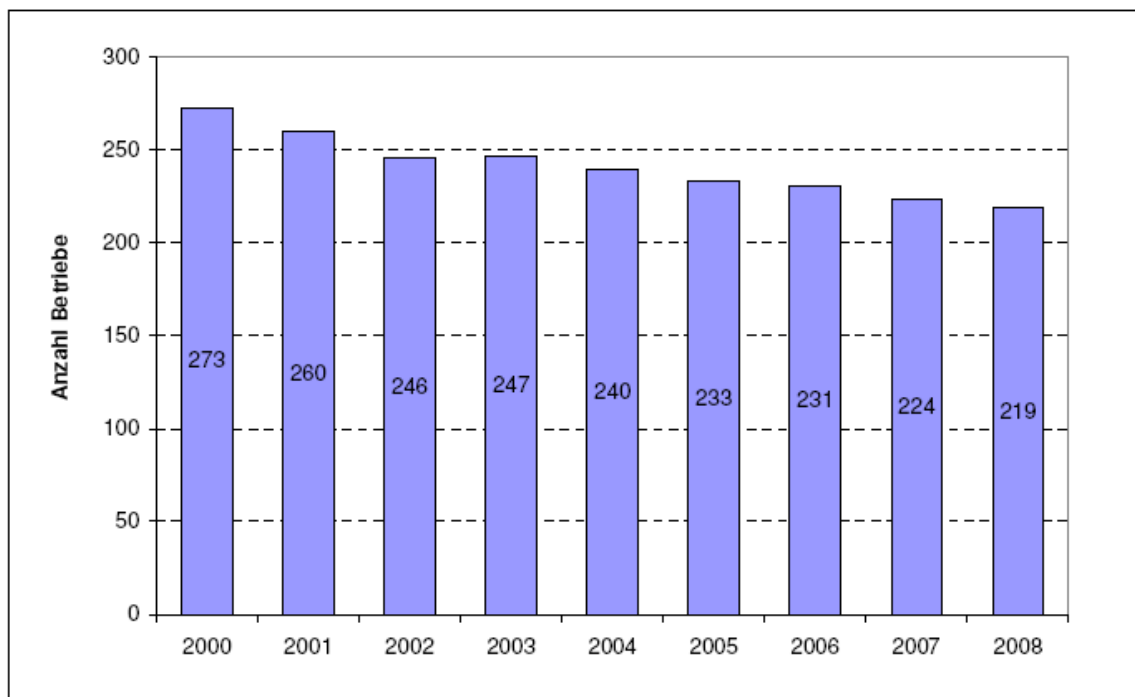
Im LEH selbst wird dies belegt durch den hohen Anteil von Beschäftigten im Niedriglohnsektor und in Altersarmut führenden „Minijobs“. So waren 2007 28 Prozent der Beschäftigten im Einzelhandel geringfügig beschäftigt.

In der Ernährungswirtschaft selbst ist die Nachfragemacht des LEH und der Preisdruck vor allem durch den permanenten Druck auf die Arbeits- und Einkommensbedingungen zu spüren. Allerdings ist hier eine differenzierte Betrachtung angebracht. Ein Teil der Unternehmen hält sich noch an Tarifverträge und deutsche Sozialstandards. Diese stehen jedoch permanent unter dem Druck derjenigen Anbieter, die dies nicht tun. Allerdings zeigen Beispiele wie die Arbeitsbedingungen bei der Brötchenfabrik Weinzheimer (siehe: Die Zeit 1.5.2008) deutlich die Auswirkungen.

In einzelnen Teilbranchen, wie Teilen der Fleischindustrie (Schlachten und Zerlegen) gibt es keine Arbeitgeberverbände. Zudem versuchen große Teile der Fleischwirtschaft mit allen Mitteln, die Wahrnehmung von Arbeitnehmerrechten (z.B. Betriebsratsgründung) zu verhindern.

Zudem fördert der Preisdruck Verlagerungen sowohl von Produktion als auch Verwaltung in Länder mit niedrigeren Einkommens- und Sozialstandards.

Auch fördert der Preisdruck und die Erwartung der LEH-Unternehmen, bundesweit oder sogar EU-weit lieferfähig zu sein, die Konzentration in vielen Teilen der Ernährungswirtschaft. Darüber darf eine annähernd gleichbleibende Anzahl von Betrieben der Ernährungswirtschaft nicht hinweg täuschen.



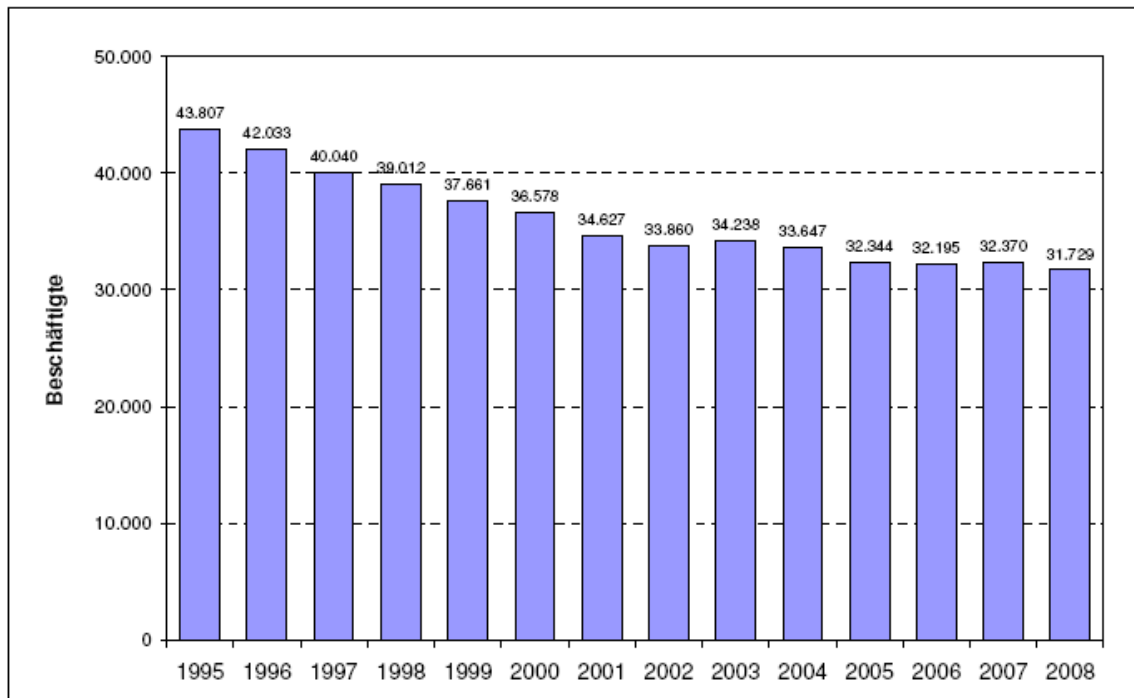
Quelle: Wilke, Maack und Partner – Daten: Statistisches Bundesamt, Betriebe ab 20 Beschäftigte

So ist die Zahl der milchverarbeitenden Betriebe von 2000 bis 2008 um 54 gesunken (Quelle: Die Zukunft der Milchwirtschaft, Studie im Auftrag der Hans-Böckler-Stiftung, 2009, wmp consult).

Diese, auch durch die Angebots- und Nachfragemacht des LEH beförderten Konzentrationsprozesse, führen nicht nur zum Verlust von Arbeitsplätzen, sondern haben auch erhebliche Auswirkungen auf den ländlichen Raum. Ein nicht unerheblicher Teil der Betriebe der Ernährungswirtschaft liegt im ländlichen Raum. Durch die zunehmende Konzentration und den Verlust von Arbeitsplätzen im ländlichen Raum wird dessen Attraktivität geschmälert.

Wird der Nachfragemacht des LEH in Deutschland (und der Eu) nicht Einhalt geboten, wird der Konzentrationsprozess sich beschleunigen. Die geschilderten Folgen werden sich verschärfen.

Die Beschäftigung ist – auch getrieben durch den Konzentrationsprozess - von 1995 bis 2007 um rund 26 Prozent gesunken.



Quelle: Wilke, Maack und Partner – Daten: Statistisches Bundesamt, Betriebe ab 20 Beschäftigte, Sept.

Die Nachfrage- und Angebotsmacht des LEH wirkt sich jedoch nicht nur in Deutschland oder der EU aus.

Auch in Ländern wie Ecuador (Bananen) oder Costa Rica (Ananas) führt der Preisdruck zu schlechten sozialen und ökologischen Standards. So verdienen nur wenige der Arbeiterinnen und Arbeiter im Bananenanbau in Ecuador den gesetzlichen Mindestlohn von 200 \$ pro Monat. Der Mindestbedarf liegt dagegen bei 470 \$. Die Liste ließe sich für alle sog. Entwicklungsländer fortsetzen.

**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 zu Frage 4.

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

Der Preiskampf erzeugt auf die Hersteller von Lebensmitteln Druck, die Produkte billiger herzustellen. Die Hersteller versuchen dies durch den Einsatz billiger Rohstoffe bzw. anderer Inhaltsstoffe zu erreichen. Damit sinkt längerfristig die Qualität. So werden z.B. höherwertige Rohstoffe durch preiswerte ersetzt. Ebenso werden Imitate (Beispiel Schinken, Analogkäse) auf den Markt gebracht.

Innovationen werden insgesamt schwieriger, da das mit ihrer Einführung verbundene Risiko von vielen, insbesondere mittelständischen Unternehmen schwer zu tragen ist.

Hinzu kommt, dass die Neueinführung eines Produktes vom Handel mit hohen zusätzlichen Forderungen (Regalmieten usw.) belegt wird.

Durch den Preiskampf nimmt der Druck auf die Arbeitsbedingungen zu.

**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?**

Der Verbraucher, der durch bewusstes Konsumverhalten mitgestaltet, ist keine völlige Illusion. Dies beweist der Erfolg von Produkten mit dem Bio-Siegel.

Allerdings kann der Verbraucher nur dann bewusst gestalten, wenn er hinreichende und verlässliche Informationen hat. Diese fehlen angesichts von nicht vorhandenen verbindlichen Standards.

**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?**

Kennzeichnungen auf dem Produkt selbst sind aus Platzgründen beschränkt. Auf den Produkten sollten verpflichtende Nährwertkennzeichnungen stehen. Wir begrüßen die vom EU-Parlament vorgeschlagene Kennzeichnung mit den sog. Big Eight. Die Ampel lehnen wir, da sie irreführend für den Verbraucher ist, ab.

Neben den Angaben zur Nährwertkennzeichnung sollte auf Produkten eine Herkunftskennzeichnung sowie der tatsächliche Hersteller angegeben werden. Bei gemischten Produkten muss der Herstellort angegeben werden. Dabei ist sicherzustellen, dass nicht durch Umpackungen der eigentliche Ursprung verschleiert werden darf (z.B. bei Geflügelprodukten).

Angaben zum tatsächlichen Hersteller sind erforderlich, damit Verbraucher, wenn sie es wünschen, bei Privat-Label-Produkten auch die Qualität des Herstellers in sozialer und ökologischer Hinsicht zum Kriterium ihrer Kaufentscheidung machen können.

Notwendig sind verpflichtende gesetzliche Kennzeichnungspflichten. Nur eine verpflichtende Kennzeichnung schafft die für den Verbraucher notwendige Transparenz.

Neben der Kennzeichnung auf Produkten selbst, kann Transparenz für den Verbraucher durch die Verbesserung des Verbraucherinformationsgesetzes geschaffen werden.

Verbrauchern müssen Auskunftsansprüche gegenüber den Herstellern und dem Handel im Hinblick auf die Einhaltung von sozialen und ökologischen Standards entlang der Lieferkette eingeräumt werden. So sollten Hersteller z.B. die Einhaltung von

internationalen Mindestnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO/ILO) nachweisen müssen. Den Herstellern sollten entsprechende Berichtspflichten auferlegt werden.

**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?**

Siehe Antwort zu Fragen 8 und 9.

**Bestehende Handlungs- und Kontrollmöglichkeiten**

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

Die Angebotsmacht wird von den Kartellbehörden kontrolliert. Die Nachfragemacht ist bisher in der Praxis kaum Thema der Kartellbehörden gewesen. Nur die noch nicht abgeschlossene Sektoruntersuchung Milch des Bundeskartellamtes weist in diese Richtung.

Nicht im Fokus steht die Doppelrolle, die Teile des LEHs dadurch haben, dass sie selbst Hersteller und damit direkter Konkurrent der Lebensmittelwirtschaft sind. Wenn z.B. ein LEH-Unternehmen eine Schokoladenfabrik betreibt und gleichzeitig neben den Produkten aus der eigenen Fabrik, Schokoladen-Produkte von anderen Schokoladen-Herstellern vertreibt, wächst die Nachfragemacht des LEH aufgrund der Tatsache, dass es bei der Preisgestaltung der eigenen Schokoladen-Produkte über die Informationen aus den Verträgen mit dem externen Schokoladen-Hersteller verfügt.

**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?**

International erfolgreiche Beispiele sind nicht bekannt. Die Erfahrungen mit dem im Vereinigten Königreich 2003 eingeführten Verhaltenskodex (Grocery Supply Code of Practice) lassen sich nicht abschließend beurteilen. Der neue Grocery Supply Code of Practice, der 2010 eingeführt wurde, kann in seinen tatsächlichen Auswirkungen noch nicht beurteilt werden. Es zeigt sich jedoch, dass der erste Code, der nur für die größten vier LEH-Unternehmen galt, nicht hinreichend war. Der neue Code gilt immerhin für die größten 10 LEH-Unternehmen. Ob der von der Competition Commission vorgeschlagene Ombudsmann eingeführt wird, ist derzeit offen.

Die Erfahrungen mit dem Code und seiner Überarbeitung zeigen, dass – auch um gleiche Wettbewerbsbedingungen zu schaffen – freiwillige Regeln nicht ausreichen.

Allerdings sollte nach einer entsprechenden Untersuchung in Deutschland die Einführung eines verpflichtenden Codes für den LEH und die Herstellerfirmen angepasst auf die deutschen Verhältnisse, erfolgen.



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

Positive Beispiele für einen gelungenen Interessenausgleich gibt es derzeit nicht. Es gibt nur einzelne Beispiele für einen Ausgleich in Teilsegmenten und bei bestimmten Produkten (z.B. Verwendung von nachhaltig angebauten Rohstoffen wie Kaffee, Kakao usw.).

**Anregungen/Vorschläge für Änderungen**

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

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

**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 für eine umfassende Untersuchung der Nachfragemacht des LEH unter Wettbewerbs-, sowie sozialen und ökologischen Kriterien einsetzen.

Die Angebots- und Nachfragemacht des LEH kann durch die Erarbeitung eines verbindlichen Verhaltenscodexes für Hersteller und Handel beschränkt werden.

Zusätzlich sind verbindliche soziale und ökologische Standards für die Herstellung und den Vertrieb von Lebensmitteln erforderlich. Die freiwilligen Regelungen, die sich Teile des LEH und der Hersteller gegeben haben, sind nicht ausreichend. Da der Wettbewerb in Deutschland fast ausschließlich über den Preis geführt wird, sind verbindliche Standards erforderlich, um so alle Wettbewerber einzubeziehen.

Die Auswirkungen auf Verbraucher, Arbeitnehmer, und Landwirtschaft wären positiv, da Lebensmittel wieder ihren angemessenen Preis erhalten würden.

**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?**

Siehe Frage 13.

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

Voraussetzung für eine Begrenzung der Konzentration ist zunächst eine umfassende Untersuchung zu den Praktiken. Diese darf allerdings nicht auf die klassischen Wettbewerbsparameter beschränkt bleiben, sondern muss auch die sozialen und ökologischen Folgen der Nachfragemacht in Deutschland, der EU und insbesondere in den armen Ländern einbeziehen.

Die Nachfragemacht als solche könnte prinzipiell durch eine Zerschlagung bzw. Entflechtung von zu marktmächtigen Unternehmen verringert werden. Allerdings würde dies allein noch nicht die sozialen und ökologischen Probleme, die durch die Nachfragemacht entstehen lösen.

Deshalb ist zu prüfen, ob eine verbindlicher Codex für den Umgang von LEH und Herstellern eingeführt werden kann.

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

Siehe Antworten zu Fragen 18, 19, 20, 22.

**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?**

Siehe Antworten zu Fragen 18, 19, 20, 22.