Lebensmittelskandale als logische Folge aus Billigpreis-Strategien

Podiumsdiskussion der deutschen Großmärkte

Das Podium im gediegenen Ambiente des Roten Rathauses in Berlin. TASPO-Foto: Ia

„Wir beobachten seit langem mit Sorge die Verschlechterung des Angebotes für die Verbraucher im organisierten Lebensmitteleinzelhandel", erklärte Andreas Foidl, vom Vorstand des Großmärkte-Verbandes GFI. „Zunächst stirbt die Vielfalt der Sortimente, da sich Niedrigpreise nur bei standardisierten Massenprodukten durchsetzen lassen. Als zweites stirbt die Qualität." Beides war Anlass für die deutschen Großmärkte, während der Laufzeit der Fruit Logistica zur Podiumsdiskussion „Stoppt das Preisdumping im Lebensmitteleinzelhandel" zu laden.

Professor **Dr. Wolfgang Bokelmann**, der geschäftsführende Direktor des Instituts für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus in der Humboldt-Universität Berlin, skizzierte die Situation: Auf der einen Seite stehe der **hochkonzentrierte Lebensmitteleinzelhandel**, bei dem fünf Unternehmen in Deutschland bald 75 Prozent des Marktes dominierten. Auf der anderen Seite offeriere die Landwirtschaft ein höchst **zersplittertes Angebot**, das aber zu über 80 Prozent über den organisierten Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt werden müsste. Gleichzeitig steige die **Bedeutung der Discounter**, die inzwischen über 50 Prozent der Frischware umsetzen. Das führe dazu, dass die Preise im Obst- und Gemüsebau stark **schwankten**, große Unsicherheiten in der Produktion sich niederschlagen und teilweise die Betriebe, je nach Jahr, unter Erstellungskosten produzierten. Der **Strukturwandel** schreite mit zunehmender Geschwindigkeit voran, große Betriebe entständen, kleinere gingen zugrunde, und es stelle sich die Frage, wer deren Funktionen im ländlichen Raum übernehmen soll. Hinter allem stehe die Frage, welchen Wert man den Lebensmitteln und ihrer Produktion beimesse.

Dies war dann auch das Stichwort für Wilfried Thal vom Bundesverband deutscher Schausteller- und Marktkaufleute. Als Wochenmarktbetreiber verzeichnete er einen **30-prozentigen Umsatzrückgang** in den letzten drei Jahren. Dies führt er auf den mangelnden Respekt und die geringe Wertschätzung, die der Verbraucher den Produkten auf den Wochenmarkt entgegenbringe, zurück. Sein Interesse sei deshalb, die Qualität zu steigern und auf diesem Weg auch bessere Preise zu erzielen. Auch Gerhard Schulz, der Vorsitzende des Bundesausschusses Obst und Gemüse (BOG), beklagte, dass Obst und Gemüse **„oftmals verramscht"** werde oder, korrekter ausgedrückt, **unter Einstandspreis** angeboten werde.

Deshalb sei die Novelle im Kartellrecht zum Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis nötig, sagte Eckhard Engert aus dem Bundeslandwirtschaftsministerium und versicherte, dass sie kurz vor dem Inkrafttreten stände. Auch jetzt schon bestehe unter bestimmten Gegebenheiten das Verbot, unter Einstandspreis zu verkaufen. In Zukunft soll es sich aber um ein **grundsätzliches Verbot** handeln mit sehr **engen Ausnahmen**, nämlich dann, wenn der Verderb oder die Unverkäuflichkeit der Ware drohe. Wie lang dann aber eine Verkaufsperiode sein darf, in der unter Einstandspreis die Ware feil geboten wird, darüber wird zurzeit noch gestritten. Dadurch sei gewährleistet, wenn beispielsweise ein Discounter nicht länger als drei Wochen ein Produkt unter Einstandspreis anbieten könnte und damit kleinere Anbieter ruiniere.

Einig waren sich die Diskussionspartner, dass die Verschärfung des Gesetzes zwar begrüßenswert sei, auf der anderen Seite aber allein die Definition des Begriffs „Einstandspreis" große Fragezeichen hervorrufe. Das Gesetz alleine löst also nicht die Frage der Wertschätzung um Obst und Gemüse. Hier müsse sich vielmehr das **Kaufverhalten der Konsumenten ändern**, forderte der Vorstandsvorsitzende der Gemeinschaft zur Förderung der Interessen der deutschen Großmärkte, Uwe Kluge. Während beispielsweise die Franzosen 20 Prozent ihres Einkommens für Lebensmittel ausgäben, liege dieser Prozentsatz in Deutschland nur bei zehn Prozent. Dem Verbraucher müsse klar gemacht werden, was sein Preis auf jenes Kaufverhalten bewirke, nämlich dass die Vielfalt des Angebotes sich reduziere, dass es weniger Einkaufsstätten geben werde, dass die Einkaufsstätten uniformer würden.

Kunden sind immer mehr bereit, für ihre Vierbeiner bei der Nahrung tiefer in die Tasche zu greifen. Wann ändert sich das Kaufverhalten bei Obst und Gemüse?

Otto Weihe von der Weihe Früchte und Salate KG in Berlin betonte ebenfalls die Notwendigkeit der Kundenaufklärung. Bei Lebensmitteln müsse es sich in Zukunft wieder um „Genussmittel" handeln. Seine Erfahrung: „Wenn wir unseren Lieferanten sagen, schickt uns Premiumqualität, so bekommen wir die nicht. Die Lieferanten liefern ihre richtig gute Ware lieber nach Skandinavien, Frankreich oder Großbritannien und sagen „bei euch wird sie ja nur zum Billigpreis verkloppt." **[ia]**

Deutsche Großmärkte

▶ GFI Deutsche Großmärkte wurde im Jahr 2000 gegründet und ist der Verband der 18 bedeutendsten deutschen Großmärkte. Diese Frischezentren versorgen mit rund 2 600 mittelständischen Großhändlern, Importeuren und Erzeugern über 50 000 Kunden aus dem qualifizierten, ungebundenen Lebensmitteleinzelhandel, also Fachgeschäfte für Obst und Gemüse und Wochenmärkte –, sowie Großverbraucher und die gehobene Gastronomie mit Frischeprodukten aus der Region und der ganzen Welt. Der Warenumschlag beträgt jährlich rund 7,4 Millionen Tonnen im Wert von etwa 9,8 Milliarden Euro. **[ia]**