

Krieg im Paradies

Essen muss jeder. Einkaufen auch. Lebensmittel sind billig zu haben, solange Händler und Verbraucher nur auf die Preise gucken. Wer draufzahlt, fragt Aiga Kornemann



Transparenz fehlt

Unternehmen sollten verpflichtet werden, die sozialen und ökologischen Aspekte ihrer Geschäftspraxis offen zu legen, fordert Oxfam

Viertel: Angenommen, die Forderungen der Supermarktinitiative würden erfüllt. Wären Lebensmittel dann nicht unverhältnismäßig teuer?

Franziska Humbert: Eine gewisse Preissteigerung ist sicherlich zu erwarten. Das ist aber auch akzeptabel, da derzeit die Deutschen im Durchschnitt lediglich rund elf Prozent ihres Einkommens für Lebensmittel ausgeben, was im europäischen Vergleich eher wenig ist. Die Mehrkosten sollen jedoch nicht von den Verbrauchern allein getragen werden, ebenso sollen die Supermarktketten sowie Zwischenhändler und Lieferanten auch einen Teil der Kosten übernehmen. Wenn die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards gesetzlich vorgeschrieben ist, ist damit auch kein Wettbewerbsnachteil verbunden.

Warum ist in der Öffentlichkeit verhältnismäßig wenig bekannt über die ökologischen und sozialen Bedingungen entlang der Lieferkette im LEH?

Es ist den Produkten ja nicht unmittelbar anzusehen, unter welchen ökologischen und sozialen Bedingungen sie hergestellt wurden. Für den Verbraucher sind zunächst Fragen der Qualität und Lebensmittelsicherheit zentraler. Jedoch interessieren sich immer mehr Verbraucher auch für diese Fragen. Laut einer aktuellen Studie (unter www.transparenz.net, Anmerkung der Red.) interessieren sich 77 Prozent der Konsumenten für die Arbeitsbedingungen, unter denen die Produkte hergestellt wurden. Doch nur wenige Unternehmen informieren über die ökologischen und sozialen Bedingungen entlang der Lieferkette. Zum Beispiel berichtet nicht einmal ein Prozent der 11.000 größeren Unternehmen mit mehr als 250 Beschäftigten in Deutschland gemäß dem internationalen Berichtsstandard der ›Global Reporting Initiative‹ zur Nachhaltigkeit und Transparenz.

Was macht es so schwer, Transparenz herzustellen?

Viel liegt an dem Willen der Unternehmen. Sicherlich ist es auch ein gewisser Aufwand, über die ökologischen und sozialen Bedingungen zu berichten, und von Produkt zu Produkt verschieden, jedoch nicht unmöglich. Im Obst- und Gemüsebereich sind Händler und Hersteller ohnehin verpflichtet, die Rückverfolgbarkeit jeweils zu ihrem Lieferanten und Abnehmer zu gewährleisten.

Was erwarten Sie von der Politik?

Im Rahmen unserer Transparenzkampagne fordern wir die Einführung von Offenlegungspflichten für Unternehmen zu sozialen und ökologischen Aspekten ihrer Geschäftspraxis in ihrem eigenen Unternehmen und bei ihren Lieferanten. In Deutschland gibt es im Handelsgesetz dazu eine Regelung, die aber zu vage und daher nicht ausreichend ist. Die EU hat angekündigt, dazu Anfang 2012 einen Gesetzgebungsvorschlag zu machen.

» Info »



Franziska Humbert ist Referentin für soziale Unternehmensverantwortung bei Oxfam Deutschland. Oxfam ist Mitglied der Supermarktinitiative, einem Bündnis von 24 Organisationen aus den Bereichen Entwicklung, Umwelt und bäuerliche Landwirtschaft sowie Gewerkschaften, die den Missbrauch von Einkaufsmacht aufdecken und begrenzen wollen. Mehr dazu auf www.oxfam.de und www.supermarktmacht.de

König Kunde ist fußfaul, ›Distanzempfindlichkeit‹ eine feste Größe im Einzelhandelskonzept der Stadt. Als optimal nahversorgt gelten Gebiete, in denen die Einkaufsmöglichkeiten höchstens 600 Meter auseinanderliegen. Der zentrale Bielefelder Westen ist ein Einkaufsparadies: Drei Discounter und zwei Supermärkte, zwischen denen ein kleiner Supermarkt die optimale Distanz halbiert. Mit zwei weiteren kleinen Lebensmittel-einzelhändlern (LEH), Kiosken und dem Wochenmarkt bilden sie ab, was bundesweit gilt: Der Markt ist gesättigt. »Einige Konzerne gießen bewusst Öl ins Feuer, indem sie trotz einer riesigen Überkapazität an Verkaufsfläche munter weiter expandieren«, bemängelt Jürgen Glaubitz von ›ver.di‹: »Aggressive Preisaktionen sollen die Konkurrenz bezwingen.« Die Methoden seien ruppig, die Sprache martialisch. Von Kannibalismus, Vernichtungskämpfen und Rabattschlachten ist die Rede. Kriegsgewinnler sind die Eigentümer in Handel, Lebensmittelindustrie und Immobilienmarkt, als Kanonenfutter dienen Arbeitskräfte entlang der gesamten Lieferkette bis in die Erzeugerländer hinein.

Arm trotz Arbeit: Minijobs und Outsourcing

Die Zahl der Beschäftigten im LEH ist laut statistischem Bundesamt seit 1998 um etwa ein Drittel gesunken. Jede dritte Vollzeitstelle wurde gestrichen. Arbeitsbereiche werden an Subunternehmen ausgelagert, die sich nicht an Tarifverträge halten müssen. Derzeit beschäftigt der Einzelhandel insgesamt rund drei Millionen eigene Mitarbeiter, davon eine Million in Minijobs. Eine eigenständige Existenzsicherung bleibt Minijobbern verwehrt, Abhängigkeit von Partnern und Institutionen sowie Armut im Alter sind vorprogrammiert. Die Zahl der ›arbeitenden Armen‹ nimmt stetig zu, weil Geringverdiener immer öfter Hauptverdiener sind. Ob qualifiziert oder nicht, erhalten Minijobber meist weniger Lohn für die gleiche Arbeit. Verhandlungen des DGB mit dem Einzelhandel um einen Mindestlohn von 8,50 Euro ruhen, bis der Einzelhandel ermittelt hat, ob er die 50 Prozent tarifgebundener Betriebe aufbringt, die der Abschluss rechtlich verlangt. Eine Alterssicherung ohne Gang zum Sozialamt ist erst ab

10 Euro Stundenlohn möglich.

Die Verdichtung des LEH auf wenige Akteure schafft weitere Probleme. Vor zehn Jahren beherrschten sieben große LEH drei Viertel des Marktes. Inzwischen teilen vier Konzerne 85 Prozent der Nachfrage unter sich auf: Edeka (mit Netto), Rewe, die Schwarz-Gruppe (Lidl) und Aldi. »Nirgends ist die Konkurrenz so stark wie im Einzelhandel«, sagt Jörg Beyer vom Einzelhandelsverband OWL. Der Verdrängungswettbewerb werde allein über die Preise geführt.

»Die Großen missbrauchen ihre Marktmacht«

Einen »Missbrauch der Marktmacht« kritisiert die ›Supermarktinitiative«, ein Bündnis von 24 Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften, die die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards entlang der Lieferkette fordern. »Je größer die Abnahmemenge der Produkte ist, desto mehr können die Supermarktketten die Einkaufspreise gegenüber Lieferanten senken«, erklärt Franziska Humbert von Oxfam Deutschland (siehe Interview). So wurde der ›Supermarktinitiative‹ zugetragen, dass Lieferanten, um überhaupt liefern zu dürfen, rückwirkend und ohne Gegenleistung Geldbeträge in sechsstelliger Höhe zu zahlen hatten. Seit September untersucht das Bundeskartellamt die Machtverhältnisse im LEH. Zu stark konzentriert könne sich Marktmacht ins Gegenteil umkehren, sagte Kartellamtspräsident Andreas Mundt im Februar dem Handelsblatt: »Irgendwann ist es mit den schönen niedrigen Preisen vorbei.«

KURZUM
MEISTERBETRIEBE

Wir verstehen unser Handwerk
Tischlerei · Malerbetrieb · Heizung/Sanitär · Umzugsprofis

Friedrichstraße 24 · 33615 Bielefeld
www.kurz-um.de · Tel.: **131332**

Hess

DURCH UNS ZUM WEIN

Siechenmarschstr. 24
33615 Bielefeld
fon (+49) 0521. 1323 03
fax (+49) 0521. 1324 88
info@weinparadies-hess.de
www.weinparadies-hess.de

Geschäftszeiten:
Montag 15 bis 18.30 Uhr
Dienstag bis Donnerstag
9 - 15 Uhr | 15 - 18.30 Uhr
Freitag 9 bis 18.30 Uhr
Samstag 9 bis 13 Uhr