



Lebensmittel

Wer bestimmt, was wir essen

Bessere Lebensmittel – der Handel muss handeln

Ob Pestizide in Gemüse und Obst oder Antibiotika in Fleischprodukten – immer wieder sorgen Lebensmittel-Skandale für Schlagzeilen. Viele Verbraucher sind verunsichert und fragen sich: „Was kann ich noch kaufen, was kann ich noch essen“? Mit der Aktion „Stoppt Gift und Gentechnik im Essen“ können Verbraucher gemeinsam mit Greenpeace die Qualität von Produkten verbessern. Es gilt den Handel zum Handeln zu bewegen, denn: Verlangen die großen Handelsketten höhere Qualitätsstandards von ihren Zulieferern, dann verbessert das den Obst- und Gemüseanbau oder die Tierhaltung. So wird auch die naturnahe Landwirtschaft gestärkt, die ohne Chemie- und Gentechnik-Einsatz arbeitet.

Deutschland – Discountland

Sie kaufen im Bioladen, im Kaufhof und auch Angebote bei Aldi? Da sind Sie in guter Gesellschaft – es liegt in der Natur des Verbrauchers, die in seinen Augen günstigsten Angebote zu wählen. Und zwar unabhängig vom Einkaufsort. Dieses Verhalten ist jedoch noch keine 20 Jahre alt und bereitet dem Handel Kopfzerbrechen, denn der Kunde wird zum Schnäppchenjäger, flexibel und unberechenbar.

Die Konzentration im deutschen Handel begann in den 20er Jahren. Nach dem Zweiten Weltkrieg testete man mit Erfolg die Selbstbedienung. In den 50er Jahren entstanden die ersten großflächigen Supermärkte. Damals wurden noch über 50 Prozent der deutschen Einkommen für Lebensmittel ausgegeben, heute sind es knapp 17 Prozent. 1962 eröffneten Karl und Theo Albrecht den ersten Aldi nach Discount-Prinzip. Die Konzentration auf einige wenige Konzerne im deutschen Lebensmittelhandel erlebt seitdem Höhenflüge. Im Jahr 2001 kontrollieren die Top 10 des Handels bereits über 80 Prozent des Gesamtumsatzes.

Marke kontra Eigenmarke

Mittlerweile haben alle Handelskonzerne das Aldimodell kopiert und Discounter eröffnet. Discounter sind Geschäfte mit einfacher Ladenausstattung und begrenztem Sortiment (Aldi etwa führt nur rund 700 Artikel, ein durchschnittlicher Supermarkt rund das fünffache). Vom Discounter hat der Einzelhandel auch die Eigenmarken übernommen, die heute in Deutschland einen Anteil von 33 Prozent ausmachen. Eigenmarken werden speziell für Handelsunternehmen hergestellt und zu möglichst günstigen Preisen angeboten. Damit soll die Kundenbindung an die Handelskette gefördert werden. Die Handelsunternehmen wählen unter den Zutaten die günstigsten aus und lassen in der Kennzeichnung mit Formulierungen wie „Pflanzliche Öle“

Was Greenpeace erreichen will:

Greenpeace kämpft für Qualitätsstandards und gesunde Lebensmittel – gesund für Mensch und Umwelt. Das erfordert soziale und ökologisch nachhaltige Herstellungsweisen. Greenpeace tritt ein für eine naturnahe Landwirtschaft. Zentrale Kriterien dabei sind:

- Lebensmittelproduktion ohne gentechnisch veränderte Zutaten
- Keine Gentechnik im Tierfutter
- keine Pestizide in Lebensmitteln

Gentechnik und Pestizidrückstände haben nichts in unseren Lebensmitteln zu suchen. Dabei ist sowohl der Handel, als auch die Politik gefragt. Gesetze müssen zum Schutz des Verbrauchers und der Umwelt erlassen werden, Kontrollen transparent gestaltet sein. Die Verbraucher spielen hierbei eine wichtige Rolle. Sie können Druck auf den Handel ausüben und ihn zwingen, Produktqualität zu garantieren.



Paprika: Qualität oft mangelhaft, weil stark mit Pestiziden belastet

Lebensmittel

„Die Preisspirale nach unten fortzusetzen kann mittelfristig weder im Interesse des Handels noch dem der Hersteller und schon gar nicht dem der Verbraucher liegen.

So etwas bleibt nicht ohne Folgen für die Qualität der Lebensmittel.“

Hans Reischl, Vorstandschef Rewe

Eintrittsgeld für neue Produkte

Wenn ein Hersteller ein Produkt entwickelt hat, das dem Trend entspricht und im richtigen Preissegment angesiedelt werden kann, findet man es noch lange nicht im Regal. Markenartikler werben nämlich nicht nur für ihre Produkte, sie zahlen auch für die Werbung des Handels. Wer diesen Werbekostenzuschuss nicht aufbringen kann, darf nicht ins Regal. Was insbesondere kleineren, regionalen Herstellern kaum eine Chance lässt. Wer es bis ins Regal schafft, hat maximal sechs Monate Zeit, sich zu bewähren. Ein Produkt, das sich nicht verkauft, fliegt wieder raus. Langfristig leidet die Vielfalt, denn Konzentration gibt es auch bei den Lebensmittelherstellern. Wenige, immer größere Konzerne arbeiten daran, dass wir bald weltweit die gleichen Produkte kaufen müssen.

Die TOP 10 im Lebensmittelhandel nach Gesamtumsatz 2002

Gesamtumsatz Food und Nonfood in Mio EUR (brutto)

Metro	32.022
Rewe	28.622
Edeka/AVA-Gruppe	25.177
Aldi-Gruppe	25.000
Schwarz-Gruppe	17.150
Karstadt Quelle	16.050
Tengelmann-Gruppe	12.463
Lekkerland-Tobaccoland	8.170
SPAR AG	7.539
Schlecker	5.300

Metro-Gruppe: Extra, Real, Kaufhof, MediaMarkt, Saturn, Praktiker

Rewe-Gruppe: Minimal, HL, Toom, Penny, Klee-Garten-Center, ProMarkt

Edeka/AVA-Gruppe: E-aktiv Markt, E-neukauf, E-Center, Kondi, Diska, Treff, Herkules, Sport Treff

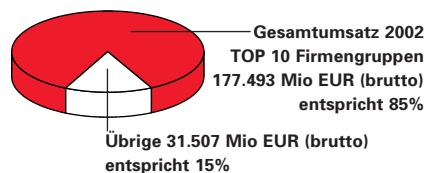
Schwarz-Gruppe: Lidl, Kaufland, KaufMarkt

Karstadt Quelle: Hertie, KaDeWe, Wertheim, Alsterhaus, Neckermann, Runners Point

Tengelmann-Gruppe: Kaiser's, Plus, kd, OBI

SPAR: Intermarkché, Eurospar, Famka, Netto

Gesamtumsatz 2002: 209.000 Mio EUR



Quelle: Lebensmittel-Zeitung

offen, ob in dieser Charge Rapsöl, Sonnenblumenöl, Sojaöl oder eine billige Mischung vom internationalen Markt ist. Allerdings haben mit zunehmendem Preisdruck vermehrt Markenhersteller die Produktion von Eigenmarken für bestimmte Handelshäuser angeboten. Teilweise kommt so der identische Artikel unter anderem Namen in die Regale. Gibt es irgendwelche Beanstandungen, wird der Hersteller gewechselt. Der Handel legt die Spielregeln fest. Er sagt, was, wo und wie produziert wird.

Vieles bleibt auf der Strecke

Obst und Gemüse werden über große Distanzen zwischen Anbau, Verarbeitung und Endverbraucher durch die ganze Welt gefahren. Dabei nutzen die Hersteller Niedrigstlöhne in Osteuropa, Asien oder Afrika genauso aus wie die lockeren Umweltauflagen, um billig zu produzieren.

Doch als Verbraucher können wir uns einmischen: Unsere tägliche Kaufentscheidung hat weitreichende Auswirkungen – auf die eigene Gesundheit und die Frage, ob sich eine nachhaltige Produktion durchsetzen kann. Nachhaltig für die Menschen, die für uns Paprika, Bananen oder Kaffee anbauen und natürlich für die Umwelt. Für bessere Produkte können alle etwas tun. Das Greenpeace EinkaufsNetz zeigt, wie es geht: Mehr Infos unter: www.greenpeace.de/einkaufsnetz oder Tel: 040-306 18-0.

Greenpeace fordert:

- ▶ Der Handel muss seiner Produktverantwortung gerecht werden, die Standards erhöhen und seine Qualitätskontrollen sowie die Herkunft der Waren transparent gestalten.
- ▶ Gesunde Lebensmittel aus naturnaher Landwirtschaft. Dabei gilt vor allem:
keine Gentechnik im Essen
keine Gentechnik im Tierfutter
keine Pestizidrückstände in Lebensmitteln
- ▶ Gesetze, die eine Information der Verbraucher gewährleisten und die naturnahe Landwirtschaft fördern.

Impressum

Greenpeace e. V. 22745 Hamburg

Tel: 040-30618-0

Fax: 040-30618-100

Politische Vertretung Berlin

Chausseestr. 131, 10115 Berlin

Email: mail@greenpeace.de

Internet: www.greenpeace.de

V.i.S.d.P.: Corinna Hölzel

Stand: 8/2003

gedruckt auf 100% Recyclingpapier

Foto: Birgit Wudtke/Greenpeace