

Tatort Arbeitsplatz

Billig, billig ist nicht umsonst zu haben!

Anfang des Jahres wurden bereits drei Mal bei Aldi & Co. für zahlreiche Produkte die Preise gesenkt. Vom Preiskrieg der Discounter war die Rede. In wirtschaftlich unsicheren Zeiten kaufen die Menschen verstärkt billig ein – eine Chance, die sich Discounter nicht entgehen lassen. Schließlich wollen sie wachsen.

Bereits im vergangenen Jahr konnten die Billigheimer ihren Marktanteil auf 44 Prozent steigern. Innerhalb von sechs Jahren legten die Discounter um gut sieben Prozentpunkte zu. Auf dem gesättigten deutschen Markt können Marktanteile jedoch nur noch durch die Verdrängung von Mitbewerbern gewonnen werden, denn der Kuchen wird nicht größer, aber alle wollen ein größeres Stück davon.

Die Schlacht um Marktanteile auf der Einkaufsseite

Die Marktkonzentration ist bereits weit fortgeschritten. 1999 gab es noch acht große Supermarktketten in Deutschland, die gemeinsam über einen Marktanteil von 70 Prozent verfügten, heute beherrschen die fünf größten - Edeka, die Schwarz-Gruppe (Lidl), Aldi, Rewe und Metro – ca. 90 Prozent des Marktes. Die eigentliche Schlacht um Marktanteile findet auf der Einkaufsseite statt. Da unterscheidet sich Edeka nicht von Aldi, Rewe nicht von Lidl, zumal Edeka mit Netto und Rewe mit Penny selbst über Discounter verfügen. Wer am besten seine Lieferanten im Preis drückt, wer Meister im Abwälzen von Kosten und Risiken auf Lieferanten ist, der hat die Nase vorn im Konkurrenzkampf. Unfaire Einkaufspraktiken sind gang und gebe.

Von Talern, die rollen und Hochzeitsboni

Lieferanten bezahlen dafür, dass sie überhaupt Supermarktketten beliefern dürfen. Ohne irgendeine Gegenleistung. Auch für einen guten Platz im Regal muss der Taler rollen. Gleiches gilt für die Werbung im Fernsehen, die Anzeigen, die in Tageszeitungen geschaltet werden, oder die Neueröffnung einer Filiale, immer wieder halten die Supermarktketten die Hand auf. Dabei muss das Produkt des Lieferanten noch nicht einmal beworben werden. Ohne die Markt-

macht der Supermarktketten wäre diese Selbstbedienung bei Lieferanten nicht denkbar. Besonders dramatisch sind aus Lieferantensicht rückwirkende Vertragsänderungen. So kassieren Supermarktketten noch einmal fünf bis sechsstelligen Geldbeträge. Besonders gerne wird diese Praktik bei der Übernahme von Mitbewerbern eingesetzt. Dies nennt man dann „Hochzeitsbonus“.

Wer den Preis der Einkaufspreisdrückerei zahlt

Wenn die Supermarktketten ihre Lieferanten knallhart im Preis drücken, verschlechtern sich die Arbeitsbedingungen. Die Näherinnen, die in Bangladesch für Lidl produzieren, müssen für monatlich 18-24 Euro meist sieben Tage die Woche arbeiten. Wer krank wird und nicht zur Arbeit erscheint, hat keine mehr. Überstunden werden verlangt, aber nicht bezahlt. Sie werden geschlagen, beschimpft, schikaniert. Es herrscht die blanke Angst. In Costa Rica schufteten Arbeiter/innen in den Ananasplantagen für 75ct die Stunde und sind dabei nahezu permanent hochgiftigen Pestiziden ausgesetzt. Jegliche gewerkschaftliche Organisation wird unterdrückt. In Deutschland werden auf Lieferantenseite die Forderungen von Gewerkschaftsvertretern nach Lohnerhöhungen mit Verweis auf den Preisdruck der Supermarktketten abgewiesen. Auch die Arbeiter/innen in den Supermarktketten bekommen die Folgen des Preis- und Verdrängungswettbewerbs zu spüren. Niedriglöhne und Minijobs bedeuten für viele arm sein trotz Arbeit. Extremer Leistungsdruck und Bespitzelung sind keine Seltenheit.

Der Verbraucher zahlt am Ende drauf

Wenn der Preis die Qualität bestimmt, bleibt die Qualität immer mehr auf der Strecke. Anstatt Frischmilch gibt es häufig nur noch H-Milch.

Früchte werden durch Aromastoffe ersetzt. Lebensmittel mit Geschmacksverstärkern aufgepeppt, weil die in industrieller Landwirtschaft hergestellte billige Massenware an geschmacklicher Intensität einbüßt. Dabei ist auch die Existenz bäuerlicher Betriebe gefährdet, wenn z.B. Milchbauern aufgrund der Weichenstellung für die Ausweitung der Milchproduktion, aber auch der Preispolitik der Supermarktketten nicht kostendeckend wirtschaften können. Gleichzeitig können Verbraucher/innen immer weniger einschätzen, zu welchen Preisen eine Erzeugung überhaupt möglich ist, weil das in den Lieferantenbeziehungen praktizierte Abwälzen der Kosten auf die Lieferanten zu verschleiertem Dumping führt.

Es ist Zeit zu handeln!

Ende September 2008 wurde die Supermarkt-Initiative – ein Bündnis von 19 Organisationen aus Gewerkschaften, Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft – gegründet. Sie setzt sich dafür ein, das Thema Einkaufsmacht der Supermarktketten auf die politische Tagesordnung zu setzen. Zudem fordert die Initiative eine drastische Änderung bei deren Einkaufspraktiken und die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards in der gesamten Lieferkette. Für den Einkauf muss gelten: fair, umweltgerecht und sozial!

Marita Wiggerthale

Die ist die Autorin der Oxfam-Studie „Endstation Ladentheke“. Sie ist seit drei Jahren als Agrar- und Handelsexpertin bei Oxfam Deutschland tätig.

