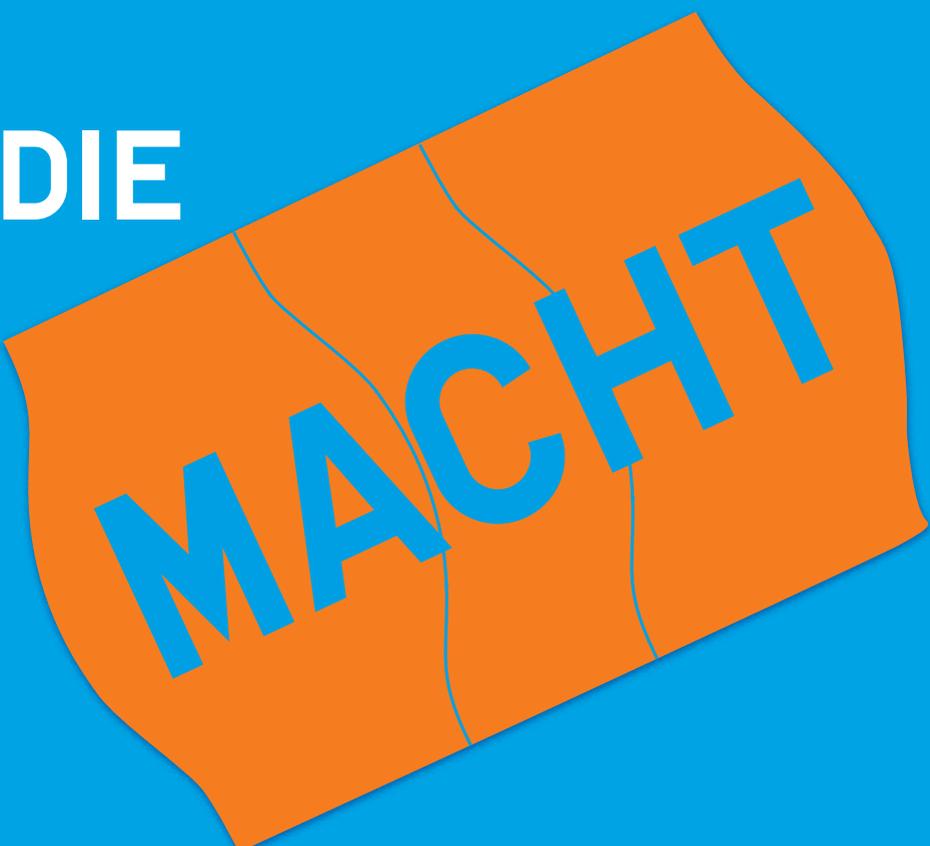


DIE



MACHT

**DER
SUPERMARKT-
KETTEN**

**SUPER
MARKT
MACHT** 

Die Supermarkt-Initiative ist ein Bündnis von 26 Organisationen aus den Bereichen Menschen- und Arbeitsrechte, Entwicklung, Umwelt und Landwirtschaft sowie Gewerkschaften. Gemeinsam setzen wir uns für eine Änderung der Einkaufspolitik von Supermarktketten und die Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards in der gesamten Lieferkette ein.

Mehr Informationen unter
www.supermarktmacht.de
www.oxfam.de

Kontakt | info@supermarktmacht.de
| info@oxfam.de

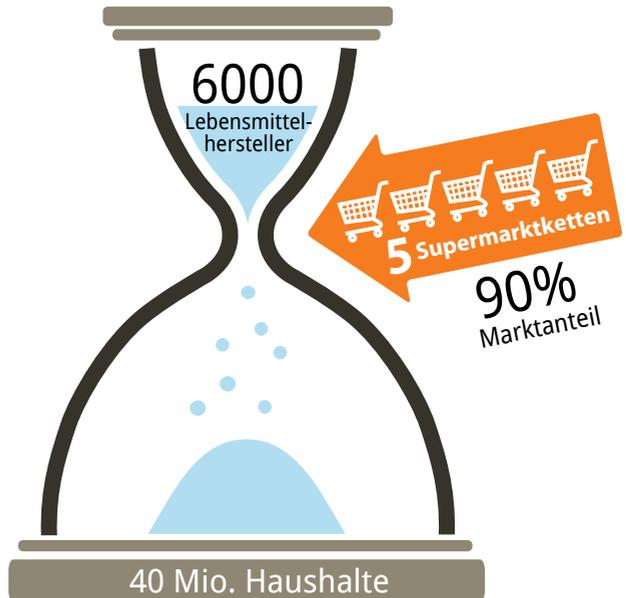
INHALT

- 1 EINLEITUNG** / Seite 4
- 2 MISSACHTUNG VON MENSCHEN- UND ARBEITSRECHTEN** / Seite 8
- 3 UNFAIRE EINKAUFSMETHODEN** / Seite 10
- 4 NACHTEILE FÜR VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER** / Seite 14
- 5 ZWISCHEN ANSPRUCH UND REALITÄT: DEUTSCHE SUPERMARKTKETTEN IN DER VERANTWORTUNG** / Seite 15
 - 5.1 FREIWILLIGE SELBSTVERPFLICHTUNGEN** / Seite 16
 - 5.2 MENSCHENRECHTLICHE VERPFLICHTUNGEN AUS INTERNATIONALEN STANDARDS** / Seite 18
- 6 WAS MÜSSEN SUPERMARKTKETTEN ÄNDERN?** / Seite 20
- 7 DIE POLITIK IN DER PFLICHT** / Seite 21
 - 7.1 SOZIALSTANDARDS DURCHSETZEN** / Seite 21
 - 7.2 MARKTMACHT EINSCHRÄNKEN** / Seite 22

1 EINLEITUNG

Während der letzten Jahrzehnte haben Supermarktketten immer mehr Macht und Einfluss in ganz Europa gewonnen. Auch die meisten deutschen Verbraucher/innen kaufen hier, durch Niedrigpreise geködert, ihre Lebensmittel. Hinzu kommen weitere Produkte, von Haushaltsartikeln bis zu Kleidung, deren Absatz in den Supermärkten steigt. Supermarktketten sind heute das Nadelöhr, das hunderttausende Produzenten auf dem Weg zu Millionen von Verbraucher/innen passieren müssen. Denn immer weniger Unternehmen mit immer größeren Marktanteilen kontrollieren den Markt. In Deutschland teilen sich die fünf führenden Supermarktketten Aldi, Edeka, Metro, Rewe und die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland) inzwischen rund 90 Prozent des Marktes.

Deutschland – Fünf Supermarktketten kontrollieren den Markt



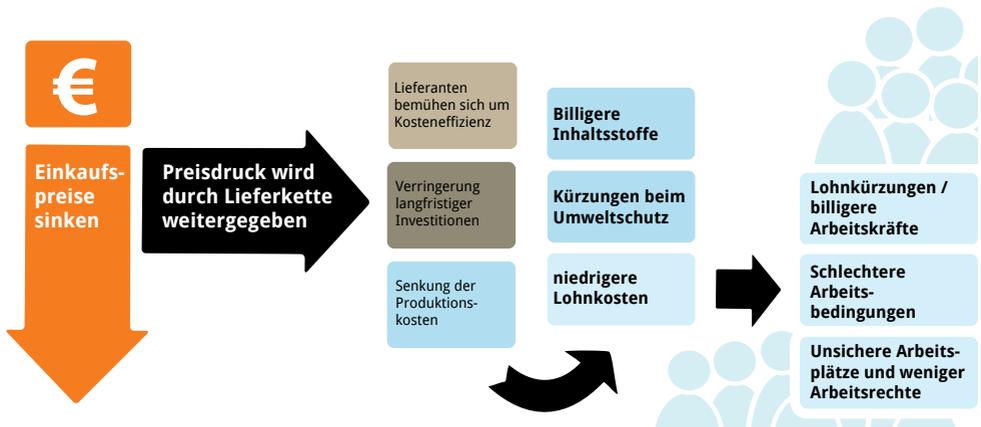
Grafik | Tania Hurt-Newton,
Daten | BMELV, Bundeskartell-
amt, Statistisches Bundesamt

Diese Marktmacht verleiht Supermarktketten ein so hohes Maß an Einfluss, dass sich ihr Verhalten weltweit auf Wirtschaft, Menschenrechte und Umwelt auswirkt. Wer sich heute gegen Armut und Ungerechtigkeit engagiert, muss sich mit diesen „Global Players“ unweigerlich auseinandersetzen.

Billig um jeden Preis?

Je größer die Ketten sind, desto einfacher können sie Lieferanten und Erzeugern ihre Preise und Bedingungen diktieren. Wer sich wehrt, wird ausgelistet, d.h., sein Produkt wird aus dem Sortiment genommen. Und da die großen Supermarktketten den Markt beherrschen, gibt es kaum Möglichkeiten, die Produkte an andere Abnehmer mit besseren Konditionen zu verkaufen.

Preisdruck schwächt Arbeitsrechte





0,00

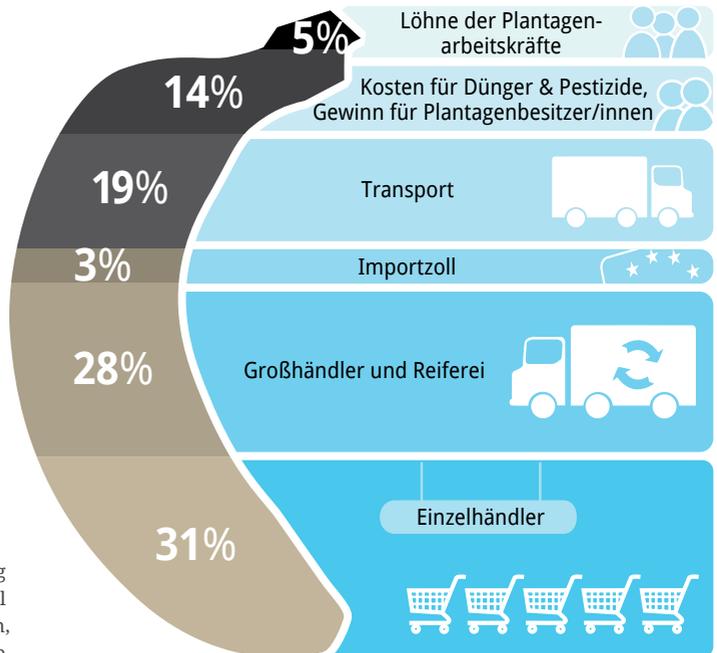
»Preissenkungen in Europa wirken sich sofort bei uns aus. Wenn der Preis in Europa nicht steigt, wird der Exporteur nicht besser bezahlt und kann somit auch die Bezahlung der Produzenten nicht erhöhen«

[Vertreter des ecuadorianischen Verbandes der Bananenexporteure AEBE]

Wenn Supermarktketten Lieferanten niedrige Preise aufzwingen, haben Arbeiter/innen auf den Feldern und in den Fabriken hierzulande und weltweit das Nachsehen. Der Preis- und Kostendruck wird entlang der Lieferkette von Importunternehmen und Produzenten weitergegeben. Am Ende stehen Betriebe in den Produktionsländern, die den Arbeiter/innen nur noch Hungerlöhne bezahlen können.

Dabei ist der Anteil der von Supermärkten für ihre Produkte verlangten Preise, der letztlich bei den Arbeiter/innen ankommt, schon verschwindend gering: Lediglich fünf Prozent des Verkaufspreises einer Banane geht an die Arbeiter/innen, über 30 Prozent an die Einzelhändler. Noch extremer ist es bei Discounter-Bekleidung – der Einzelhandel streicht rund 50 Prozent des Verkaufspreises ein, die Näher/innen bekommen nur ein Prozent.

Wer verdient an Bananen?



Angelehnt an: Klett-Verlag
(2012): Infoblatt Handel
mit Bananen,
www.klett-pressebox.de

Oft decken die gezahlten Niedriglöhne nicht die Lebenshaltungskosten der Beschäftigten. Diese können sich weder Bildung und Gesundheitsfürsorge noch Wasser und Strom für ihre Familien leisten.

»Das Geld, das ich auf den Plantagen verdiene, liegt unter dem staatlich festgesetzten Existenzminimum.«

[Arbeiter auf einer Bananenplantage in Ecuador]

Auch Kleinbäuerinnen und -bauern weltweit leiden unter den Praktiken der Supermarktketten: Nicht immer können sie ausreichende Liefermengen bereitstellen und halten dem wachsenden Preisdruck nicht stand. Insgesamt ist „der Anteil des Agrarsektors an der Wertschöpfung in der Lebensmittelversorgungskette von 31 Prozent im Jahr 1995 auf 24 Prozent im Jahr 2005 in der EU-25 gefallen“ heißt es in einer EntschlieÙung des Europäischen Parlaments vom 7. September 2010 und „die vorläufigen Angaben für die folgenden Jahre lassen erkennen, dass der Anteil der Landwirte am Verbraucherpreis weiter sinkt, während die Gewinnspannen der Verarbeitungs-, Großhandels- und/oder Einzelhandelsbetriebe ... konstant steigen“. Dies führt dazu, dass kleinbäuerliche Betriebe zunehmend vom Lebensmittelmarkt ausgeschlossen werden.

2 MISSACHTUNG VON MENSCHEN- UND ARBEITSRECHTEN

»Die Näherinnen müssen für monatlich 18–24 Euro meist sieben Tage die Woche arbeiten. Wer krank wird und nicht zur Arbeit erscheint, wird schnell entlassen. Sie werden geschlagen,

beschimpft. Es herrscht die blanke Angst, denn trotz dieser Bedingungen will niemand den Job verlieren.«

[Gewerkschaftsvertreterin einer Fabrik in Bangladesch, die z.B. Kleidung für Lidl und KiK produziert hat]

Nicht nur an den Löhnen, auch an anderen Stellen wird gespart. Regelmäßig müssen Arbeiter/innen unbezahlte Überstunden ableisten. Verschlechterte Arbeitsbedingungen gefährden die Gesundheit der Beschäftigten. Bei der Feldarbeit werden zum Beispiel häufig hochgiftige Pestizide versprüht, denen die Arbeiter/innen mangels ausreichender Schutzkleidung ausgesetzt sind.

»Die Flugzeuge kommen ohne Vorwarnung, wenn wir auf den Feldern arbeiten. Wir kriegen die Chemikalien ab und können uns nur mit unseren Hemden und Bananenblättern schützen.«

[Plantagenarbeiter, aus Ecuador, der 2010 auf Plantagen des Bananen-Lieferanten Noboa u.a. für Rewe (Penny) Bananen geerntet hat]

»Viele Anwohner mussten ihre Sachen packen und wegziehen, weil ihre Kinder durch den Pestizid-Einsatz krank geworden sind. [Die Kinder] leiden unter Gehirnlähmung, Problemen in Armen und Beinen, Hautausschlag etc. Wasser und Luft werden verseucht, wir sind sehr besorgt über die Situation. Und sie [die Plantagenbesitzer] schenken dem keine Beachtung.«

[Bananenplantagenarbeiterin in Ecuador]

Zudem haben die wenigsten Arbeiter/innen Verträge, so dass sie nicht sozialversichert sind und jederzeit entlassen werden können. Wehren können sie sich kaum, da gewerkschaftliche Organisation oft massiv behindert wird. Gewerkschaftler/innen werden bedroht, kriminalisiert und unter Vorwänden entlassen.

»Das Unternehmens-Management diskriminiert Gewerkschaftsmitglieder. Sie behandeln Gewerkschaftsmitglieder wie Kriminelle und nutzen jede Chance um uns zu bestrafen.«

[Arbeiter in der Produktion von grünen Bohnen in Marokko]



Auswahl weiterführender Informationen zu sozialen und ökologischen Bedingungen in den Lieferketten der Supermärkte:

Bittere Bananen
Oxfam (Dezember 2011)

Mangos mit Makel
Oxfam (Juni 2013)

www.oxfam.de

Das krumme Ding mit der Banane

Südwind / Misereor (2012)

www.misereor.de

Im Visier: Discounter

Kampagne für saubere Kleidung

Christliche Initiative Romero (2012)

www.saubere-kleidung.de



3 UNFAIRE EINKAUFSMETHODEN

Neben Preisdruck nutzen Supermarktketten eine Reihe unfairer Handelspraktiken, um sich Vorteile zu sichern. Dieser Missbrauch von Marktmacht wird in den seltensten Fällen öffentlich bekannt – denn die Hersteller und Erzeuger fürchten Repressalien und schlimmstenfalls Auslistung.

BEISPIELE UNFAIRER EINKAUFSPRAKTIKEN SIND:

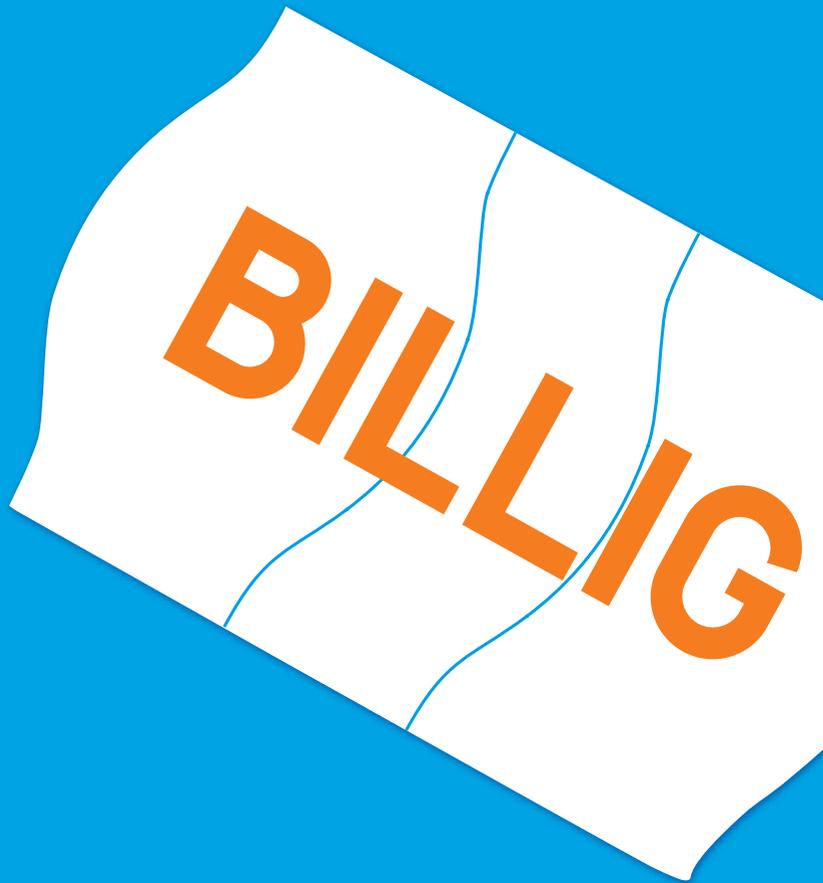
- **Rückwirkende Änderungen von Konditionen**, etwa die rückwirkende Senkung von Entgelten aufgrund von „schlechter Ware“, oder unangemessene Rabattforderungen, wenn die Gewinne der Supermärkte geringer ausfallen als erwartet. So sichern Supermarktketten ihre Gewinnmargen und wälzen Verluste aufgrund von Marktschwankungen oder eigener Miswirtschaft auf ihre Lieferanten ab.
- **Rückgabe unverkaufter Produkte** an die Lieferanten, auch frischer Produkte, die nicht wieder verkauft werden können. Wenn Supermarktketten sich bei geplanten Verkaufsmengen verschätzen, geben sie das, was übrig bleibt, einfach zurück.
- **Verspätete Zahlung** für bereits gelieferte Produkte. Lieferanten müssen knapp kalkulieren, deshalb stellen verspätete Zahlungen große Probleme dar. Zudem bleibt die Unsicherheit, ob am Ende der vereinbarte Betrag gezahlt wird.
- **Kurzfristige Änderung** von Bestellungen und Liefermengen. Dies kann bedeuten, dass Erzeuger auf eigens produzierten Lebensmitteln sitzenbleiben, weil Supermarktketten kurzfristig die Abnahmemenge reduzieren. Im entgegengesetzten Fall sollen Erzeuger plötzlich weitaus größere Mengen liefern als vereinbart. Lebensmittel wie Obst und Gemüse lassen sich jedoch nicht von heute auf morgen produzieren.
- **Exzessive Strafgebühren**, wenn Liefermengen nicht eingehalten werden oder Produkte beschädigt sind.
- **Unangemessene Forderungen** von Zuschüssen zu Werbekosten, Rabattaktionen, Neueröffnungen oder Umbauten von Geschäften, Entwicklung von neuen Verpackungen so-

wie „Hochzeitsboni“ bei Fusionen von Supermarktketten. Dabei werden Lebensmittel unter dem Beschaffungspreis verkauft, um Konkurrenten zu unterbieten. Zu diesem Zweck verlangen die Unternehmen von den Produzenten unverhältnismäßige Rabatte.

- **Verbote oder Einschränkungen** für den Verkauf von Produkten an andere Supermarktketten. Auf diese Art und Weise sichern sich Supermarktketten Vorteile gegenüber Konkurrenten und verzerren den Wettbewerb.
- **Listungsgebühren**, die Lieferanten bezahlen müssen, um ihre Produkte überhaupt liefern zu dürfen. Risiken, die mit dem Führen neuer Produkte verbunden sein können, werden so an die Lieferanten weitergegeben.
- **Androhung von Auslistung**, wenn Lieferanten nicht auf die Bedingungen der Supermarktketten eingehen.

Solche Praktiken sind keine Einzelfälle: Laut einer Veröffentlichung des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses vom 16. Januar 2013 waren 84 Prozent der europäischen Lieferanten des Einzelhandels im Jahr 2009 Opfer von Vertragsbrüchen, 77 Prozent wurde mit Auslistung gedroht, wenn sie ungerechtfertigten Vorteilen für Supermarktketten nicht zustimmten, bei 63 Prozent wurden willkürlich rückwirkend Entgelte reduziert und 60 Prozent wurden zu Zahlungen gezwungen, ohne dass sie eine Gegenleistung dafür erhielten.

Schon für europäische Erzeuger sind das harte Bedingungen. Für Erzeuger in Ländern ohne soziale Sicherungssysteme können solche Methoden den Verlust des Lebensunterhalts mit katastrophalen Auswirkungen bedeuten. Letztendlich zahlen diejenigen, die sich am anderen Ende der Lieferkette befinden und am wenigsten besitzen, nämlich Kleinbäuerinnen und -bauern sowie Arbeiter/innen, den Preis für die Vorteile, die sich die Supermarktketten verschaffen.



»Wer in Deutschland die Macht hat, das sind die Supermärkte, die immer das Billigste kaufen wollen, wie Aldi und Lidl, zu Preisen, die so niedrig sind, dass kleine Produzenten damit nicht mithalten können.«

[Vertreter des Verbandes kleiner Bananenproduzenten in Ecuador]

4 NACHTEILE FÜR VERBRAUCHER-INNEN UND VERBRAUCHER

Nicht nur für Produzenten und Lieferanten haben die enorme Marktmacht und die Handelspraktiken der großen Supermarktketten Nachteile. Auch Verbraucher/innen hierzulande bekommen dies zu spüren.

Die Produktauswahl wird immer geringer: Die Eigenmarken der Supermärkte imitieren häufig andere Marken und ersetzen sie. Neben ihnen kommen nur noch bekannte Markenprodukte in die Regale, während unbekanntere verschwinden. So werden immer mehr kleinere Hersteller vom Markt verdrängt. Auch neue Produkte werden immer weniger entwickelt: Weil Hersteller Listungsgebühren für neue Produkte zahlen müssen, sinkt die Bereitschaft, in die Produktentwicklung zu investieren.

Die negativen Auswirkungen von Eigenmarken

Wer ist betroffen?



Lutz, D. (2012), CHOICE, in Consumers International (2012): The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?

Neben der Auswahl sinkt die Qualität. Der Preisdruck durch die Lieferkette bedeutet für viele Lebensmittelhersteller, dass sie an allen Ecken sparen müssen. Nicht nur die Umwelt und die Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten leiden darunter – oftmals werden auch hochwertige Inhaltsstoffe gegen minderwertigere ausgetauscht. So werden nach einem Bericht von Focus Online vom 5. Februar 2013 in Säften und Joghurts Früchte durch Aromastoffe ersetzt; die Stückchen, die den Obstanteil vorspiegeln, sind meist Rückstände aus der Fruchtsaftherstellung oder mit Algen angedickte Klumpen.



Mehr Informationen zu unfairen Einkaufspraktiken und den Nachteilen für Verbraucher/innen:

The relationship between supermarkets and suppliers: What are the implications for consumers?

Consumers International (2012)

www.consumersinternational.org



5 ZWISCHEN ANSPRUCH UND REALITÄT: SUPERMARKTKETTEN IN DER VERANTWORTUNG

Supermärkte kontrollieren den Markt; Lieferanten kommen nicht an ihnen vorbei. Wegen ihrer enormen Marktmacht stehen sie in der Verantwortung, Arbeitsbedingungen und Umweltschutz im eigenen Unternehmen und bei ihren Lieferanten zu verbessern und dafür zu sorgen, dass Verbraucher/innen qualitativ hochwertige und unter gerechten Bedingungen hergestellte Produkte kaufen können.

5.1 FREIWILLIGE SELBST- VERPFLICHTUNGEN

Glaubt man den Versprechen auf ihren Webseiten und in ihren Hochglanz-Broschüren zur Unternehmensverantwortung (CSR – Corporate Social Responsibility), so sind sich die führenden deutschen Supermarktketten ihrer Macht und Verantwortung durchaus bewusst und kümmern sich um faire Bedingungen in ihren Lieferketten.

Alle fünf haben sich der Business Social Compliance Initiative (BSCI) angeschlossen, einer freiwilligen Unternehmens-Initiative mit dem Ziel, die Sozial- und Arbeitsbedingungen in globalen Lieferketten zu verbessern. Die Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung eines Verhaltenskodexes, der auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation, der Allgemeinen Menschenrechtserklärung und dem Global Compact der Vereinten Nationen sowie den Leitsätzen für multinationale Unternehmen der Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) beruht. Er enthält Vorgaben zur Achtung von Gewerkschaftsrechten, Zahlung von angemessenen Löhnen, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz und Einhaltung von Umweltstandards sowie das Verbot von Diskriminierung, exzessiven Überstunden, Kinder- und Zwangsarbeit.

Die fünf Handelsunternehmen fordern zudem von ihren Obst- und Gemüseerzeugern eine Zertifizierung nach dem Qualitätsstandard Global G.A.P., der unter anderem Bedingungen zum Arbeitsschutz beinhaltet.

Edeka-Website:
Fairer Handel: Gut, wenn
alle profitieren,
www.edeka-gruppe.de
und Netto-Website:
Verantwortung für
Mitarbeiter, Auszubildende
und Gesellschaft,
www.netto-online.de

Edeka: »Als einer der führenden deutschen Lebensmittelhändler sehen wir uns in der Verantwortung, an einer dauerhaften Verbesserung der Arbeitsbedingungen in unseren Lieferländern mitzuwirken.«

REWE (2011):
Nachhaltigkeitsbericht
2009/2010,
www.rewe-group-
nachhaltigkeitsbericht.de

REWE: »Die REWE Group sieht sich in der Verantwortung, faire und angemessene Arbeitsbedingungen zu fördern. So verlangt sie von ihren Lieferanten, weltweit gültige Sozialstandards zu befolgen.«

Aldi Süd-Website:
ALDI Corporate
Responsibility-Policy,
www.verantwortung.
aldi-sued.de

Aldi Süd: »Gemeinsam mit unseren Lieferanten und Geschäftspartnern bemühen wir uns um den Aufbau von Strukturen zur Implementierung von sozialen und ökologischen Standards entlang unserer Lieferkette.«

Aldi Nord-Website:
Geprüft und kontrolliert –
BSCI, www.aldi-nord.de

Aldi Nord: »ALDI und seine Lieferanten haben sich verpflichtet, den Aufbau von Strukturen zu unterstützen, mit denen die Einhaltung von verbindlichen Sozial- und Umweltstandards kontrolliert wird.«

Metro-Website:
Nachhaltigkeit & CSR –
Sozialstandards,
www.metrogroup.de

Metro: »Ein wichtiger Aspekt ist die Einhaltung von Sozialstandards entlang der Lieferkette. METRO GROUP erlaubt keinem ihrer Lieferanten, sich an Zwangsarbeit, Kinderarbeit oder jeglicher Form der Ausbeutung zu beteiligen.«

Wie jedoch zahlreiche Untersuchungen durch zivilgesellschaftliche Organisationen belegen, haben die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Unternehmen bisher zu keinen grundlegenden Verbesserungen der Arbeitsbedingungen geführt. Allzu oft dienen die vollmundigen Versprechungen der Supermarktketten und ihre Mitgliedschaften in Initiativen wie der BSCI vornehmlich der Aufbesserung des eigenen Images. Transparenz, unabhängige Kontrollen und effektive Beschwerdemechanismen sucht man vergebens.

BILLIG MACHT REICH

Wie viel Geld man mit der Preisdrückerei machen kann, zeigt ein Blick in die Rangliste der reichsten Deutschen: Auch 2012 teilen sich Karl Albrecht (Aldi Süd) und die Erben von Theo Albrecht (Aldi Nord) die Spitzenplätze mit einem Vermögen von 17,2 Milliarden Euro beziehungsweise 16 Milliarden Euro. Dieter Schwarz (Lidl) folgt auf Platz drei mit 12 Milliarden Euro.¹

¹ Manager-Magazin Online (09.10.2012): Aldi-Clan dominiert Deutschlands Topmilliardäre, www.manager-magazin.de

Die Schwarz-Gruppe machte 2011 rund 69 Milliarden Euro Umsatz und ist damit der zweitgrößte Händler Europas. Nicht weit dahinter liegen Metro (Platz 5 mit rund 47 Milliarden Euro), Edeka (Platz 6 mit rund 44 Milliarden Euro), Aldi (Platz 7 mit rund 44 Milliarden Euro) und Rewe (Platz 8 mit rund 41 Milliarden Euro).²

² Lebensmittelzeitung.net: Top 10 Händler Europa 2012, www.lebensmittelzeitung.net

Auch weltweit gehören die deutschen Supermarktriesen zu den größten Handelsunternehmen.³ Klar ist: Mit billigen Lebensmitteln lässt sich viel Geld verdienen – während gleichzeitig Arbeiter/innen in den Lieferketten ihre Familien nicht ernähren können und Bäuerinnen und Bauern ihre Existenz verlieren.

³ Lebensmittelzeitung.net: Top 20 Lebensmittelhandel Welt 2013, www.lebensmittelzeitung.net

5.2 MENSCHENRECHTLICHE VERPFLICHTUNGEN AUS INTERNATIONALEN STANDARDS

Auch jenseits von freiwilligen Selbstverpflichtungen müssen Supermarktketten international anerkannte Menschenrechte einhalten. Was das genau für das Unternehmensverhalten bedeutet, ist detailliert in den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte dargelegt.⁴ Um die UN-Leitprinzipien umzusetzen, müssen Supermarktketten negativen Auswirkungen ihres Handelns auf Menschenrechte vorbeugen sowie eventuelle Menschenrechtsverstöße beheben und wiedergutmachen. Diese Ver-

⁴ UN Human Rights Office of the High Commissioner (2011): Guiding Principles on Business and Human Rights, www.ohchr.org

antwortung umfasst nicht nur die menschenrechtlichen Auswirkungen ihrer eigenen Aktivitäten, sondern auch der Praktiken ihrer Lieferanten.

DIE UN-LEITPRINZIPIEN RUHEN AUF DREI SÄULEN:

- **Staatliche Pflicht zum Schutz der Menschenrechte:** Staaten sind völkerrechtlich verpflichtet, Menschen durch geeignete Maßnahmen vor Menschenrechtsverstößen durch Unternehmen zu schützen.
- **Unternehmensverantwortung zur Achtung der Menschenrechte:** Unternehmen stehen in der Verantwortung, Menschenrechte zu achten, mögliche negative Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit zu beenden und zu beheben.
- **Zugang zu effektiven Rechtsmitteln:** Als Teil ihrer Schutzpflicht müssen Staaten den Betroffenen von Menschenrechtsverstößen Zugang zu gerichtlichen und außergerichtlichen Beschwerdemöglichkeiten verschaffen, damit die Verstöße untersucht, geahndet und wiedergutmacht werden können.

6 WAS MÜSSEN SUPERMARKT-KETTEN ÄNDERN?

Die Realität zeigt, dass der Weg zu echter Fairness in den Lieferketten noch weit ist. Die enorme Marktmacht der Supermärkte nimmt sie in die Verantwortung, Arbeitsbedingungen bei ihren Lieferanten zu verbessern.

Um bessere Arbeitsbedingungen vor Ort zu schaffen, fordert die Supermarkt-Initiative Supermarktketten auf,

- **ihre Einkaufspolitik zu ändern**, um Lieferanten die Durchsetzung besserer Arbeitsbedingungen zu ermöglichen. Insbesondere müssen sie Lieferanten angemessene Preise zahlen, damit diese keinen Kostendruck entlang der Lieferkette weitergeben. Zudem müssen sie sicherstellen, mit ihrer Einkaufspolitik Kleinbäuerinnen und -bauern nicht vom Markt zu verdrängen.
- **echte soziale Selbstverpflichtungen einzugehen**. Zu den einzuhaltenden Standards müssen auch das Recht auf einen existenzsichernden Lohn und eine reguläre Anstellung gehören. Menschenwürdige Arbeitsbedingungen müssen entlang der gesamten Lieferkette sichergestellt werden. Gewerkschaften, Arbeiter/innen und zivilgesellschaftliche Organisationen sollten bei der Planung und Durchsetzung von Initiativen und an Kontrollen beteiligt werden.
- **Informationen zu ihrer Geschäftspraxis** bezüglich Umweltschutz und Arbeitsbedingungen bei sich und ihren Lieferanten offenzulegen. Nur so können die Versprechen der Supermärkte, verantwortlich zu handeln, überprüft werden.

7 DIE POLITIK IN DER PFLICHT

7.1 SOZIALSTANDARDS DURCHSETZEN

Um allerdings die Zustände dauerhaft und grundlegend zu ändern, ist die Politik gefragt. Wie zahlreiche Untersuchungen zu ökologischen und sozialen Bedingungen in den Lieferketten belegen, werden freiwillige Selbstverpflichtungen oft nicht eingehalten oder sind nicht umfassend genug – deshalb müssen verbindliche Regeln geschaffen werden. Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte verpflichten Staaten dazu, Menschen vor Menschenrechtsverstößen durch Unternehmen zu schützen und effektive Rechtsmittel für Betroffene bereitzustellen. Die Europäische Kommission hat in ihrer Mitteilung vom 25.10.2011 alle Mitgliedstaaten aufgefordert, nationale Aktionspläne für die Umsetzung der UN-Leitprinzipien zu entwickeln.

Die Supermarkt-Initiative fordert die Bundesregierung auf,

- ➔ **eine gesetzliche Sorgfaltspflicht** für deutsche Unternehmen zur Achtung der Menschen- und Arbeitsrechte einzuführen. Sie sollte Unternehmen gesetzlich vorschreiben, die Menschenrechtsauswirkungen ihrer Tätigkeiten zu prüfen und dabei auch die Lieferkette einzubeziehen.
- ➔ Unternehmen zu verpflichten, **Informationen zur Geschäftspraxis** in Bezug auf Menschen- und Arbeitsrechte, Umwelt- und Klimaschutz sowie Korruption zu veröffentlichen. Zudem sollten Unternehmen Informationen zur Unternehmensstruktur, zu Lieferanten und Produktionsstandorten offenlegen. Nur gesetzlich verbindliche Regeln zur Transparenz schaffen einen fairen Wettbewerb und ermöglichen es Verbraucher/innen, ethische Kaufentscheidungen zu treffen.

- **effektive Rechtsmittel** bei Menschenrechtsverstößen durch deutsche Unternehmen, einschließlich ihrer ausländischen Tochterunternehmen und Zulieferbetriebe, bereitzustellen. Klagen durch Betroffene aus dem Ausland müssen in Deutschland rechtlich ermöglicht sowie die finanziellen und prozessualen Hürden verringert werden. Staatlicher Rechtsschutz sollte durch nicht-staatliche Beschwerdemechanismen ergänzt werden.

7.2 MARKTMACHT EINSCHRÄNKEN

Zudem muss die Marktmacht von Supermarktketten beschränkt und unfairen Einkaufspraktiken entgegen gewirkt werden.

Verbraucherinteressen haben im Wettbewerbsrecht einen hohen Stellenwert. Bei der Begrenzung von Marktmacht und deren negativen Auswirkungen auf Lieferanten besteht jedoch Nachbesserungsbedarf. Inzwischen gibt es sowohl auf deutscher als auch auf europäischer Ebene Bestrebungen, unfaire Handelspraktiken aufzudecken und Machtmissbrauch zu verhindern. Ob diese Initiativen zu wirksamen Reformen mit konkreten Maßnahmen führen, bleibt allerdings abzuwarten.

WAS UNTERNIMMT DIE POLITIK GEGEN UNFAIRE HANDELSPRAKTIKEN?

Deutschland: Eine vom Bundeskartellamt im Jahr 2012 begonnene Sektoruntersuchung des Lebensmitteleinzelhandels soll Handelspraktiken sowie die Machtverhältnisse zwischen Handel und Herstellern aufdecken und klären, inwieweit politischer Handlungsbedarf besteht. Leider wurden bei der Untersuchung jedoch Frischobst und -gemüse ausgeklammert: gerade diejenigen Bereiche, in denen sich vor allem für Lieferanten aus Übersee die Probleme häufen.



0,99



0,99

»Gerne würden wir die Arbeiter besser behandeln, aber wir sind dem Konkurrenzdruck ausgeliefert«

[landwirtschaftlicher Betriebsführer in Marokko]

Europäische Union: Mit der Veröffentlichung eines 'Grünbuches über unlautere Handelspraktiken in der B2B (business-to-business)-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel' Ende Januar 2013 hat die EU-Kommission den ersten Schritt dafür getan, die Handelsbeziehungen zwischen Geschäftspartnern auch im Lebensmittel-einzelhandel fair zu gestalten. Jedoch setzt sie weiterhin vor allem auf freiwillige Maßnahmen, obwohl bisherige Selbstverpflichtungen der Unternehmen nicht zur versprochenen Fairness geführt haben.

Damit der Missbrauch von Nachfragemacht effektiv bekämpft werden kann, fordert die Supermarkt-Initiative die Bundesregierung auf,

- sicherzustellen, dass bei der **kartellrechtlichen Zusammenschlusskontrolle** von Unternehmen die Auswirkungen auf Lieferanten einbezogen werden. Der Schwellenwert für die Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung im Wettbewerbsrecht sollte abgesenkt werden.
- bestehende **Verbote gegen unfaire Einkaufspraktiken** besser durchzusetzen und mit effektiven Sanktionsmöglichkeiten auszugestalten. Obwohl das Wettbewerbsrecht den Einsatz unfairer Handelspraktiken verbietet, nutzen Lieferanten die vorhandenen Rechtsmittel kaum, da sie von den Supermärkten abhängig sind und bei Beschwerden Nachteile fürchten. Bei Klagen und Beschwerden im Rahmen der Missbrauchsaufsicht muss die Anonymität gesichert sein. Zudem sollte die Aufnahme eines Beispielkatalogs typischer unfairer Handelspraktiken in das Gesetz mehr Rechtsklarheit schaffen und die Ahndung von Verstößen vereinfachen.
- **unabhängige Kontrollmechanismen** einzuführen. Eine unparteiische Schlichtungsstelle sollte den Einsatz unfairer Einkaufspraktiken überwachen und dokumentieren.

Sie sollte die Befugnis haben, anonym eingereichten Beschwerden von Betroffenen oder ihren Interessenvertretern nachzugehen. Die Beschlüsse der Schlichtungsstelle sollten bindend sein und Missbrauch mit wirkungsvollen Bußgeldern belegt werden.

EUROPAWEITE KAMPAGNE FÜR FAIREN WETTBEWERB

Europaweit setzen sich zivilgesellschaftliche Organisationen gegen unfaire Einkaufspraktiken von Supermarktketten ein. Unter anderem auf Druck von Traidcraft, einer Organisation, die sich für fairen Handel engagiert, wurde Anfang 2013 in Großbritannien eine Schlichtungsstelle eingesetzt, die über die Einhaltung des Verhaltenskodexes zu Handelspraktiken wachen soll. Bei Verstößen kann sie Sanktionen, einschließlich Geldstrafen, verhängen.

Damit Supermarktketten in ganz Europa aufhören, Produzenten, Lieferanten und Arbeiter/innen weltweit unfair zu behandeln, setzt sich die Supermarkt-Initiative gemeinsam mit ihren europäischen Partnerorganisationen für eine effektive europaweite Regulierung ein. So fordern wir von der Europäischen Kommission, dass sie das Anfang 2013 veröffentlichte Grünbuch über unfaire Handelspraktiken nicht nur als Basis für die Weiterentwicklung freiwilliger Maßnahmen, sondern auch für die Erarbeitung verbindlicher Regeln nutzt.

Mehr Informationen zur
Verantwortung der Politik:

Für einen fairen Wettbewerb

Positionspapier der Supermarkt-Initiative und Make Fruit
Fair zur Bundestagswahl (2013)

www.supermarktmacht.de

Wirtschaft und Menschenrechte – Erwartungen an einen deutschen Aktionsplan

Positionspapier des Netzwerks für Unternehmensverant-
wortung (CorA) und des Forums Menschenrechte (2013)

www.cora-netz.de

Beitrag zur Konsultation der EU-Kommission zum Grünbuch über unlautere Handelspraktiken

www.oxfam.de

Herausgeber | Oxfam Deutschland e.V. für die Supermarkt-Initiative
Anschrift | Oxfam Deutschland e.V. | Am Köllnischen Park 1 | 10179 Berlin
V.i.S.d.P. | Marion Lieser
Autorin | Christine Pohl
Redaktion | Julia Jahnz
Gestaltung | Ole Kaleschke
Druck | Oktoberdruck

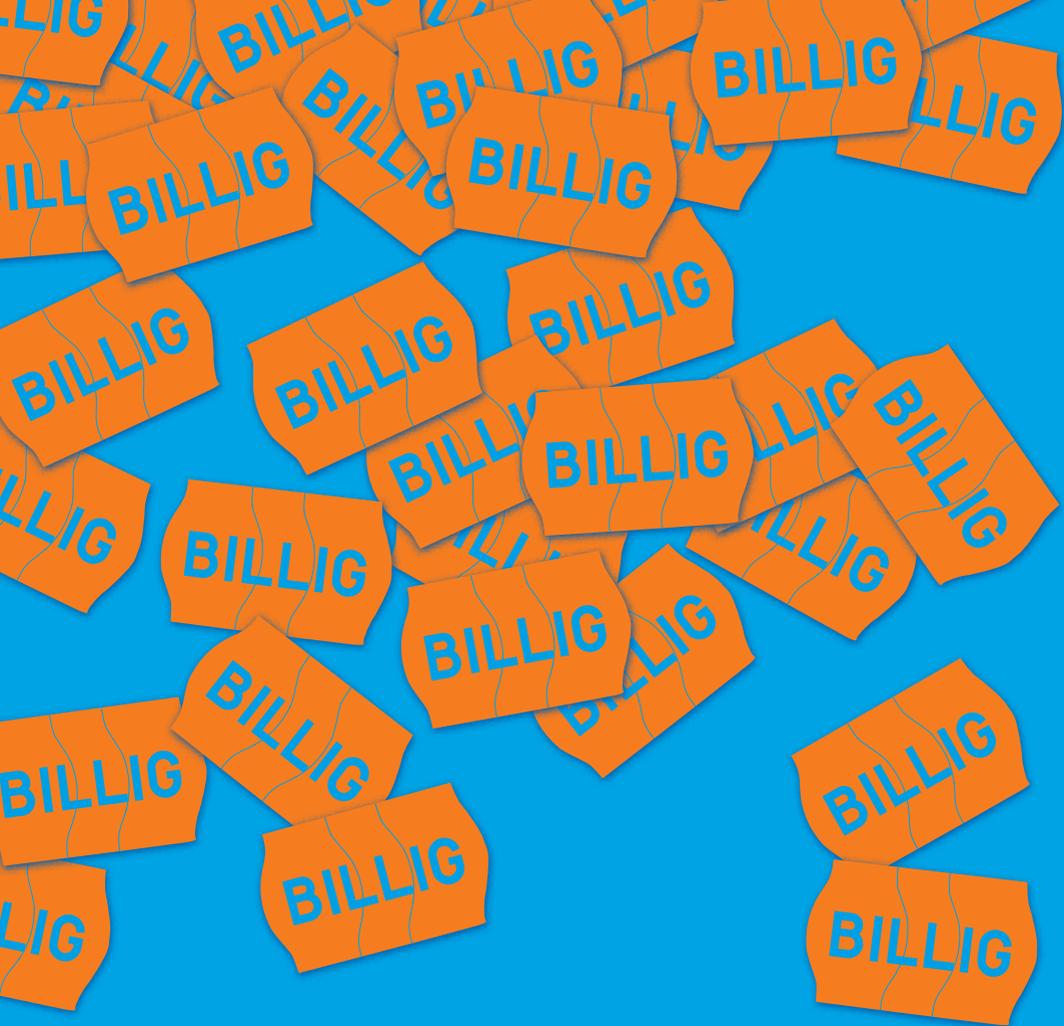
In der Online-Version dieses Dokuments finden sich
die vollständigen Weblinks zu den angegebenen Quellen.



Diese Broschüre wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union erstellt. Die hier vertretenen Standpunkte geben die Ansicht des Herausgebers wieder und stellen in keiner Weise die offizielle Meinung der Europäischen Union dar.

**SUPER
MARKT
MACHT**
.DE


OXFAM
Deutschland



Die Supermarkt-Initiative ist ein Bündnis aus 26 Organisationen:

Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft | BanaFair | Brot für die Welt-
Evangelischer Entwicklungsdienst | Buko Agrarkoordination | Bund der Deutschen
Katholischen Jugend | Bund für Umwelt und Naturschutz | Christliche Initiative
Romero | FEMNET | Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft | Forum Umwelt
& Entwicklung | FoodFirst Informations- & Aktions-Netzwerk Deutschland |
Kampagne für Saubere Kleidung | Katholische Landjugendbewegung Deutschlands |
Germanwatch | Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten | Industriegewerkschaft
Agrar Bauen Umwelt | INKOTA-netzwerk | Katholische Arbeitnehmerbewegung
Deutschlands | Misereor | Oxfam Deutschland | Pestizid Aktions-Netzwerk
Deutschland | RESET | SÜDWIND-Institut | Ver.di | Weltwirtschaft, Ökologie &
Entwicklung | Weltladen-Dachverband