

LEBENSMITTELINDUSTRIE: DIE MACHT DER GROSSUNTERNEHMEN

Bauern verlieren, Konzerne profitieren



Die Autoren des Konzernatlas kritisieren, dass wegen der zunehmenden Konzentration am Lebensmittelmarkt für Landwirte wie diese Kakao-Bauern aus der Elfenbeinküste immer weniger Geld übrig bleibt.

FOTO: GETTY IMAGES

VON MAREN BENEKE

Es gal ob Schokoriegel, Kaffee oder Fertigpizza – wer sich die Mühe macht, das Kleingedruckte auf Lebensmittelverpackungen anzuschauen, der liest fast immer die gleichen Namen: Mittlerweile erwirtschaften die 50 größten Lebensmittelkonzerne der Welt die Hälfte des Umsatzes in der Branche. Das geht aus dem am Dienstag vorgestellten Konzernatlas hervor. Dessen Herausgeber – das sind die Heinrich-Böll-Stiftung, die Rosa-Luxemburg-Stiftung, der Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND), Oxfam Deutschland, Germanwatch und Le Monde Diplomatique – warnen davor, dass immer weniger Unternehmen weltweit über den Lebensmittelmarkt bestimmen. Ihre Kontrolle reiche vom Acker bis zur Ladentheke. Eine Machtkonzentration, die nach Angaben der Organisationen immer mehr zum Nachteil für Landwirte und Verbraucher wird.

Unter den ganz großen Lebensmittelherstellern sind auch Unternehmen zu finden, die ihren Hauptsitz in Bremen oder der Region haben: Mondelez (Platz 5) und Mars (Platz 4) gehören laut Atlas zu den Top Ten der weltweit umsatzstärksten Unternehmen der Branche. Mit dem Bierhersteller Anheuser-Busch (AB) Inbev gibt es einen weiteren multinationalen Konzern, der sein Deutschlandgeschäft von der Weser aus steuert.

Die Autoren des Berichts haben mit Ausklagen der Finanzmarktkrise vor sieben Jahren eine neue Funktionswelt unter den Lebensmittelproduzenten ausgemacht. 2015 schlossen sich etwa die Ketchuphersteller Heinz und Kraft zum sechstgrößten Lebensmittelkonzern der Welt zusammen. Das Transaktionsvolumen wird auf gut 100 Milliarden Euro beziffert. „Umfangreiche Kostensenkungen – unter anderem durch den Abbau von Arbeitsplätzen – sollen den Deal finanzieren sowie Marktanteile und Gewinnspannen erhöhen“, heißt es im Konzernatlas.

Im selben Jahr kündigte AB Inbev an, den Rivalen SAB Miller übernehmen zu wollen.

2016 stimmten nach den Behörden schließlich auch die Aktionäre dem gut 79 Milliarden britischen Pfund (91,3 Milliarden Euro) schweren Geschäft zu. Die Folge: Etwa drei Prozent aller Jobs werden im neuen Konzern überflüssig sein. Ob auch in Bremen, wo AB Inbev sein Beck's-Bier braut, Arbeitsplätze abgebaut werden, stand zuletzt noch nicht fest.

AB-Inbev-Sprecher Oliver Bartelt sagte, dass im Fall seiner Branche „keinesfalls von groß gleich gefährlich“ die Rede sein könne. „In jedem Global Player steckt immer eine langjährige Historie und dementsprechend Know-how, das mit jeder Übernahme und Fusion wächst.“ Bartelt verwies darauf, dass es in der Regel die Konzerne seien, die die Maßstäbe innerhalb einer Branche setzen – etwa beim Reduzieren des Wasserverbrauchs. Zudem zeige das Bierland Deutschland, dass Platz für lokale Marken sei. „Die Aussage, dass Zusammenschlüsse dazu führen, dass Verbraucher zwischen immer we-

niger Herstellern auswählen können, ist leicht wiederlegt: Die Anzahl der Brauereien steigt Jahr für Jahr.“

Kritik am Konzernatlas kam auch von der Bundesvereinigung Ernährungsindustrie. Ihr Hauptgeschäftsführer Christoph Minhoff nannte die Datensammlung ein „absurdes Sammelsurium verkürzter Behauptungen oder falscher Unterstellungen“. Er kritisierte unter anderem, dass 65 Prozent der europäischen Lebensmittelhersteller mit dem größten Anteil am globalen Umsatz in dem Bericht gar nicht auftauchten.

Spezialisierung in Marktsegmente

Als weiteren Treiber von Marktkonzentration wird im Konzernatlas die Spezialisierung in einzelnen Marktsegmenten genannt. Als Beispiel führen die Autoren die JAB Holding auf, eine Investitionsgesellschaft der deutschen Milliardärsfamilie Reimann. Diese kontrolliert unter anderem die Kaffeemarken Caribou, Keurig Green Mountain und

Jacobs Douwe Egberts. Jacobs Douwe Egberts (JDE) ist 2015 durch den Zusammenschluss der Kaffeegeschäfte von Mondelez International und D.E Master Blenders 1753 entstanden. Nach eigenen Angaben ist der Konzern, der auch in Bremen produziert, das weltweit führende reine Kaffeeunternehmen.

In der Hansestadt hatten die Fusion und die Überführung eines weiteren Bereichs in ein eigenständiges Geschäft einen Stellenabbau bei Mondelez zur Folge: Mehr als 100 Jobs wurden gestrichen, ein Großteil davon in der Verwaltung. Auch von JDE gab es kürzlich schlechte Nachrichten: Im September kündigte der Kaffeekonzern an, das Kaffee-Hag-Werk zu schließen. Betroffen sind etwa 50 Angestellte.

Im Tee-Handel ist die Marktkonzentration laut Konzernatlas noch stärker als im Kaffeegeschäft: Demnach werden 80 Prozent von den drei Konzernen Unilever, Tata und Associated British Foods kontrolliert.

Der Bericht verweist zudem auf die zahlreichen Kartellrechtsverfahren in der EU innerhalb der Agrar- und Lebensmittellieferkette. Zwischen 2004 und 2011 entfielen den Angaben zufolge 27 Prozent der 182 Fälle auf den Bereich Verarbeitung. Etwas mehr als 15 Prozent kamen auf die Herstellung. Das Bundeskartellamt hatte vor drei Jahren mehreren Zuckerherstellern, darunter Nordzucker, ein Bußgeld von 280 Millionen Euro auferlegt. Die Behörde war der Überzeugung, dass die Hersteller jahrelang Gebiete, Quoten und Preise abgesprochen hatten.

Abreden gab es auch zwischen verschiedenen Brauereien. Ebenfalls 2014 hatte das Bundeskartellamt mehreren Herstellern, dazu zählten etwa Carlsberg und die Radeberger-Gruppe, vorgeworfen, zwischen 2006 und 2008 Aufschläge und Preiserhöhungen verabredet zu haben. AB Inbev trat damals als Kronzeuge auf und blieb ohne Geldbuße.

Die Autoren des Konzernatlas warnen davor, dass der Trend zur Machtkonzentration weitergeht. Weil die Mittelschicht in den Schwellenländern wächst, ändern sich auch die Konsum- und Ernährungsgewohnheiten – und damit steigt die Nachfrage nach verarbeiteten Lebensmitteln. So hatte etwa Milka-Hersteller Mondelez im vergangenen Jahr angekündigt, seine Schokolade künftig auch in China verkaufen zu wollen. „Höfesterben, Landkonzentration, Patente und Monokulturen – das sind die Folgen der Konzernmacht im Ernährungssektor“, sagte Barbara Unmüßig, Vorstand der Heinrich-Böll-Stiftung.

Jonas Numrich, Sprecher von Mondelez International in Bremen, verwies in diesem Zusammenhang auf die Dow Jones Sustainability Indexes, in die der Konzern erneut aufgenommen wurde. Anhand verschiedener Kriterien sollen nur Unternehmen darin auftauchen, die einen Fokus auf Nachhaltigkeit legen. Einen entsprechenden Ansatz verfolgt Mondelez laut Numrich auch bei den Lieferketten, beispielsweise über ein Kakao-Programm, das die Lebensbedingungen von Bauern und ihren Familien verbessern soll.

DIE TOP 10 DER LEBENSMITTELHERSTELLER

Sitze der umsatzstärksten Unternehmen 2015 und Auswahl ihrer Handelsmarken im deutschsprachigen Raum, ohne Getränke- und Tabakkonzerne



„Die Verbraucher sind sehr sensibel“



Prof. Peter M. Rose
Hochschule Bremen, seit 16 Jahren Leiter des Studiengangs „Management im Handel“ (MiH) und Mitwirkender bei der Dualisierung des Studiengangs „MiH“, den es so seit September 2016 gibt.

Der Konzernatlas fordert, die Politik müsse weltweit den Agrar- und Ernährungssektor stärker kontrollieren. Wo kann sie da Ihrer Meinung nach ansetzen?

Peter Rose: Eigentlich nur in der Bewusstseinsbildung, denn der Konsument reagiert ja auf Trends, die entstehen. So der Bio-Trend, der dafür gesorgt hat, dass man diese Bio-Artikel wegen der hohen Nachfrage gar nicht mehr selbst im eigenen Land produzieren kann. Oder dass eine einseitige Bebauung der Äcker stattgefunden hat, weil man gerade nur bestimmte Produkte gut verkaufen kann. Das hat alles damit zu tun, wie die Konsumenten auf Trends reagieren und wie verantwortungsbewusst sie damit umgehen.

Wie verantwortungsbewusst sind sie denn?
Die Verbraucher sind heute schon sehr sensibel und kritisch geworden gegenüber Lebensmitteln, was beispielsweise Zusammensetzung oder Allergenvorschriften angeht. Sie gehen dem sehr souverän entgegen. Und da ist der Hebel. Denn letztendlich will jeder verkaufen, und das geht nur über die Konsumenten-Zufriedenheit. Und die hängt immer stärker vom Informationsbedarf ab.

Was kann der Verbraucher denn noch tun?
Er kann Produkte ablehnen, die nicht einwandfrei aus artengerechtem Anbau sind. Da ist also die politische Meinungsbildung. Da könnte man also den Konsumenten in seiner Meinung stärken, dass er ein Recht hat, von den Konzernen beispielsweise eine lückenlose Herkunftskette zu verlangen. Oder zu fragen, ob denn auch die Erzeugerländer angemessen an dem Herstellungsprozess beteiligt sind. Da sind wir aber viel weiter als noch vor einiger Zeit.

Bei fair gehandelten Produkten und all den

Labels: Was davon ist seitens der Konzerne eher „Greenwashing“?

Da wird die Vielfalt zum Problem. Da werden auch Eigenlabels entwickelt, die nicht allen Voraussetzungen des fairen Handels gerecht werden. Ich erinnere mich an eine Internetseite, auf der 56 verschiedene Labels aufgelistet waren. Damit das nicht zum „Greenwashing“ wird, muss das Unternehmen das auch wirklich leben. Es muss entsprechende Antworten haben und Rechenschaft ablegen. Die Firmen wissen, dass sie sich da warm anziehen müssen.

Laut den Atlas-Herausgebern nimmt die Firmen-Konzentration den Verbrauchern die Freiheit, qualitativ hochwertige Lebensmittel auszuwählen. Die Vielfalt im Supermarktregal werde nur vorgegaukelt. Wie sehen Sie das?

Es gibt da schon qualitativ hochwertige Lebensmittel, auch bei den Eigenmarken der Supermärkte oder Discounter. Zur Differenzierung: Es gibt da sicherlich viele Markenprodukte, die eine gleiche Aufmachung haben, die der Verbraucher auch nicht unterscheiden kann. Auf der anderen Seite der

Wertschöpfungskette gibt es die größeren Probleme.

Und die größeren Probleme, die Sie hier ansprechen wollen, die wären?

Die Landwirte, die verpflichtet werden, einseitig Agrarwirtschaft zu betreiben. Oder bei den Milchpreisen, wo Landwirte umsatzeln, weil sich das nicht mehr lohnt. Für nahezu kriminell halte ich aber, wie die Lebensmittelpreise an der Börse gehandelt und hochgepusht werden, sodass man Grundnahrungsmittel nicht mehr zum angemessenen Preis erhalten kann. Und wenn sich da sogar Banken daran beteiligen, halte ich das für verwerflich.

Wie sieht das denn aus mit dem Trend in den Supermärkten zu immer mehr Produkten aus der Region?

Der Regionalbezug ist ein ganz wichtiges Kriterium, das verbindet man irgendwo noch mit Tante Emma, Onkel Erich oder Onkel Ahmet. Die selbstständigen Kaufleute, die sich einer Supermarktkette angeschlossen haben, werden von ihrer Kette dazu verpflichtet, dass mindestens zehn Prozent der

Produkte in ihrem Markt aus der Region kommen. Das gehört inzwischen zur Firmenphilosophie, weil man genau erkannt hat, dass der Konsument danach verlangt. Das Geschäft gilt sonst aus Sicht des Kunden als schlecht sortiert, egal ob er das regionale Produkt auch wirklich kaufen will oder nicht. Außerdem will man sich so als einzigartig positionieren.

Und wie sieht es aus bei Verbrauchern mit kleinem Geldbeutel, welche Möglichkeiten haben die denn?

Der Einzelhändler muss immer Sorge tragen, dass der Kunde nicht zum Discounter abwandert. Deshalb wird es immer ein Regal mit Handelsmarken (Anmerkung der Redaktion: die Eigenmarken einer Supermarktkette, die es nur bei diesem einen Unternehmen gibt) geben für Kunden mit kleinerem Geldbeutel. Und die Konkurrenz wird immer noch groß genug sein. Denn ein Konsument braucht mindestens drei Handelsstätten, um seinen Bedarf abzudecken.

Das Interview führte Florian Schwiegershausen.