DIE MACHT DER BIG FOUR

Der Einfluss der vier großen deutschen Supermarktketten auf die Lebensmittellieferketten

FORUM FAIRER HANDEL

Inhalt

1. Einleitung: Marktkonzentration im deutschen LEH 3

2. Preisdrücken und unfaire Handelspraktiken: Auswirkungen auf Lieferanten und Produzent*innen 5

3. Gatekeeper und Preissetzer: Auswirkungen auf Verbraucher*innen 11

4. Fazit und Empfehlungen 13

Impressum

Herausgeber: Forum Fairer Handel e.V. (FFH)
Text: Maja Volland
Redaktion: Matthias Fiedler, Katrin Frank, Laura Wolters
V.i.S.d.P.: Matthias Fiedler
Gestaltung: Dreimalig Werbeagentur
Berlin, September 2025

Einige Informationen in dieser Publikation basieren auf einem internen Papier der zivilgesellschaftlichen Initiative *Konzernmacht beschränken*. An dieser Stelle ein Dank für die gute Zusammenarbeit.

Bildnachweise: Titelseite: Adriandra Karuniawan/Unsplash.com (bearbeitet); S. 4: von Gts/Shutterstock; S. 6: lobOlmo; S. 7: Ferrantraite, Ilbusca, Shironosov/Getty Images; S. 9: Jörg Pfeiffer; S. 12: Ferrantraite, Germano Poli/GettyImages.

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein das Forum Fairer Handel verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben nicht den Standpunkt von Engagement Global gGmbH und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung sowie der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe wieder.

Gefördert durch ENGAGEMENT GLOBAL mit Mitteln des

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Gefördert durch

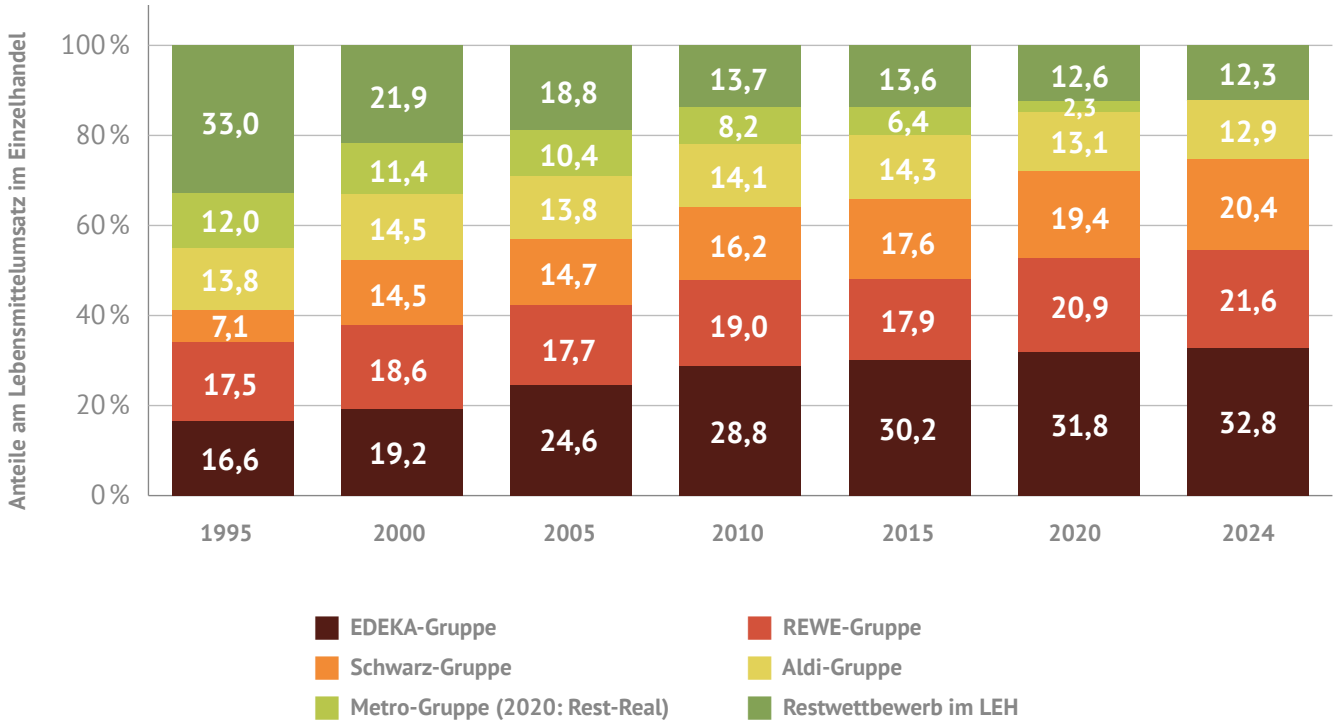
Brot für die Welt mit Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes

BERLIN
Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe
Landesstelle für Entwicklungszusammenarbeit

1. Einleitung: Marktkonzentration im deutschen LEH

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) in Deutschland wird fast ausschließlich von vier Konzernen dominiert: Edeka und Rewe mit ihren Discount-Tochtergesellschaften Netto und Penny sowie Aldi und die Schwarz-Gruppe aus Lidl und Kaufland vereinen inzwischen über 85 Prozent des Marktanteils bei Lebensmitteln auf sich (ohne Einbeziehung von Drogerien, Facheinzelhandel und Onlinehandel).[1] Um die Jahrtestausendwende waren es noch doppelt so viele Akteure, die zusammen 70 Prozent des Umsatzes erwirtschafteten.[2] Die Konkurrenten Penny, Netto, Spar, Real, Kaisers-Tengelmann und andere wurden über die Jahrzehnte aus dem Markt gedrängt oder von den Vieren geschluckt. Spätestens seit 2010 wird der LEH in Deutschland laut Studien von einem Vierer-Oligopol dominiert, welches den Markt beherrscht und den Restwettbewerb zunehmend marginalisiert.[3] Insbesondere Aldi und Lidl operieren auch im Ausland und zählen gemessen an ihrem Umsatz ebenso weltweit zu den führenden Lebensmittelhändlern.[4]

Fortschreitende Konzentration im LEH (1995-2024)



Graphik 1: Anteile am Lebensmittelumsatz im Einzelhandel in Deutschland (ohne Drogerie- und Großhändler und exklusive Non-Food), Quelle : Schätzung Lademann & Associates, Daten Nielsen TradeDimensions, LZ Retailytics, M+M EUROdATA

Vertikale Integration der Big Four: Lebensmittelproduzent und Händler in einem

Gleichzeitig werden die Big Four zunehmend auch zu Lebensmittelherstellern. Die Eigenmarken der Vier umfassen ein großes Sortiment. Der Umsatzanteil der Handelsmarken im gesamten Lebensmitteleinzelhandel belief sich 2022 in Deutschland auf rund 40,2 Prozent. Im europaweiten Vergleich weist Deutschland damit einen hohen Marktanteil von Eigenmarken auf.[5] Früher ließen die Discounter und Supermärkte alle Produkte ihrer Eigenmarken bei anderen Lebensmittelherstellern produzieren. Doch mittlerweile sind sie selbst in die Lebensmittelproduktion eingestiegen:

Lidl ist inzwischen zu einem der größten Lebensmittelproduzenten in Deutschland geworden. In großen Fabriken stellt der Konzern Nüsse, Trockenfrüchte, Back- und Teigwaren, Speiseeis und Schokolade sowie Röstkaffee, Mineralwasser und Erfrischungsgetränke her.[6] Zudem zählen zur Schwarz-Gruppe eine Papierfabrik, die unter anderem die eigenen Werbeprospekte produziert, sowie ein Anbieter für Entsorgungs- und Recycling- und zukünftig auch IT-Dienstleistungen. Für letztere arbeitet der Konzern auch mit Google zusammen.[7]

Edeka betreibt drei Mineralbrunnen, 14 Backwarenbetriebe, 14 regionale Fleischwerke, zwei Fruchtsaft-Abfüllbetriebe, zwei Weinkellereien und eine Pasta Manufaktur.[8] Zudem lässt Edeka seine eigene Apfelsorte anbauen.[9] Neben dem Lebensmittelbereich gehören zum Edeka-Verbund auch Händler für Technik- und Sportprodukte, ein Blumenkontor sowie ein eigens für den Verbund gegründetes Bankunternehmen, die Edekabank, und der Versicherungsmakler Edeka Versicherungsdienst.[10]

Zur **Rewe-Gruppe** zählen neben einer Großbäckerei und -metzgerei auch zwei Weinhersteller.[11] Zwar soll die Produktion eigener Backwaren in den nächsten Jahren eingestellt und an Harry-Brot, dem deutschen Marktführer bei Brot und Backwaren, übergeben werden.[12] In Medienberichten heißt es aber, dass der Konzern seine Eigenproduktion weiter ausbauen möchte, insbesondere bei der Nudel- und Saftherstellung.[13] Die Rewe-Gruppe beteiligt sich zudem an Start-ups im Bereich nicht-tierischer Proteine.[14] Neben dem Lebensmittelbereich umfasst der Konzern zudem Unternehmen im Bereich Tierfutter, Heimwerker- und Gartenbedarf sowie Touristik.

Aldi besitzt eigene Kaffeeröstereien und erwarb kürzlich den Altmühltaler Mineralbrunnen.[15] Der Konzern verfolgt zudem verstärkt Vertragsanbau und lässt sowohl eine eigene Apfelsorte „ALDIamo“ als auch eine eigene Erdbeersorte „ALDIna“ anbauen. Die Aldi-Eigentümer*innen kauften über eine der Familienstiftungen größere landwirtschaftliche Flächen vor allem im Osten Deutschlands auf und sind an der ADIB Agrar-, Dienstleistungs-, Investitions- und Baugesellschaft beteiligt.[16] Zusätzlich verfügt der Konzern auch über etliche Non-Food-Angebote wie Aldi Sports, Aldi Talk oder Aldi Reisen.

Durch diese sogenannte vertikale Integration, mit der die Big Four mehrere Stufen der Lieferkette abdecken, haben sie die Machtverhältnisse im Lebensmittelsektor weiter verschärft. Ihre Marktmacht hat Auswirkungen auf die gesamte Lebensmittellieferkette – auf ihre Lieferanten und Produzent*innen, Beschäftigte und die Umwelt sowie Verbraucher*innen, wie im Folgenden ausgeführt werden soll .

2. Preisdrücken und unfaire Handelspraktiken: Auswirkungen auf Lieferanten und Produzent*innen

Den vier dominierenden Lebensmitteleinzelhändlern stehen in Deutschland etwa 6.000 überwiegend kleine und mittelständische Lebensmittelhersteller und ca. 28.2000 Betriebe aus dem Lebensmittelhandwerk gegenüber.[17] Zu den wichtigsten Lieferanten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels gehören jedoch auch etliche große Konzerne wie Dr. Oetker, Tönnies, Ferrero, Coca-Cola, Nestlé, Unilever, Mars und Danone.

Durch die große Marktkonzentration im LEH sind die meisten Lieferanten auf dem deutschen Markt davon abhängig, bei den Big Four gelistet zu sein und mit ihnen Verträge abzuschließen. Entsprechend ungleich ist die Verhandlungsposition, wobei große und markenstarke Hersteller sich lange Auseinandersetzungen über Vertragskonditionen, welche eventuell sogar gerichtliche Prozesse mit sich bringen, eher leisten können als kleinere. So kam es insbesondere in der jüngsten Inflationskrise zu teilweise monate- bis jahrelangen Auseinandersetzungen zwischen Einzelhandelsketten und einigen großen Lebensmittelherstellern, weil sie sich gegenseitig überzogene Preise vorwarfen. Der Kellogg's-Hersteller Kellanova etwa belieferte in Folge eines Preiskonfliktes Edeka seit Juli 2023 fast zwei Jahre nicht mehr mit seinen Frühstückscerealien.[18] Einen monatelangen Streit um Einkaufspreise zwischen Edeka und Coca-Cola verlor der Supermarkt 2022 vor Gericht.[19] 2023 nahmen Rewe Rittersport-Schokolade[20] und Lidl Haribo[21] für mehrere Monate aus ihren Regalen, da sie sich im Preisstreit nicht einigen konnten. Nestlé wiederum stellte für zahlreiche Geschäfte, darunter Netto, seine Lieferungen ein.[22]

Verhandlungen mit den Big Four: Harte Margenziele auf Kosten der Lieferanten

Doch für viele Lieferanten an die Big Four wäre eine langfristige Auslistung aus ihren Regalen existenzbedrohend, da sie wegen der Marktkonzentration keine Ausweichmöglichkeiten haben.* Dieses Machtgefälle schlägt sich in den Vertragsverhandlungen nieder. Unlautere Handelspraktiken, Drohungen und Sanktionen von Seiten des LEHs sind laut verschiedener Umfragen weit verbreitet, trotz Einführung des Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetzes (AgrarOLkG), welches die gravierendsten unlauteren Handelspraktiken seit 2021 in Deutschland verbietet (siehe Box 1).[23] Viele Konditionen werden von den Vieren erst gar nicht mehr zur Verhandlung gestellt, sondern als Vorbedingungen gesetzt.[24] Mittels unterschiedlicher Praktiken, wie etwa Rabatte oder Bonus-Systeme wälzen sie unternehmerische Risiken auf Lieferanten ab und zwingen diese zur Übernahme von Teilen der eigenen Kosten. Dabei achten sie darauf, dass sie nicht gegen die Vorgaben des AgrarOLkG verstoßen. Konditionen, die nun gegen das Gesetz verstoßen, würden laut Aussagen von Lieferanten an den LEH nun einfach anders benannt, wie etwa ehemals geforderte Rabatte für Lagerkosten, die nun als Logistikkosten berechnet würden.[25]

Bei Preisverhandlungen werden Lieferanten häufig so weit wie möglich im Preis gedrückt. Ziel der Einkäufer*innen ist es, möglichst viel an Marge zu erzielen, wobei keine Rücksicht darauf genommen wird, ob die Kosten der Lieferanten gedeckt sind.[26] Viele Lieferanten können Erhöhungen ihrer Kosten nicht an den LEH weiterreichen.**

* In einer Ende 2021 durchgeführten Umfrage von Lieferanten in Deutschland gaben 89 Prozent der Befragten an, dass es für sie existenzgefährdend sei, wenn es nicht zu einer Einigung mit der Spitzengruppe im LEH käme, siehe: Lademann,R./Kleczka, M. (2023): Marktbeherrschung im Lebensmitteleinzelhandel? Fachmedien Recht und Wirtschaft, dfv Mediengruppe, Frankfurt am Main, S. 157.

** In der Umfrage von Lademann/Kleczka (siehe vorherige Fußnote) gaben 17,5 Prozent der Befragten an, keine und 41,7 Prozent nur bis zu einem Drittel der Grenzkostenerhöhungen an den LEH weiterreichen zu können.

Je abhängiger Lieferanten dabei sind, desto drastischer ist der Verhandlungsdruck. So berichteten 2023 deutsche Spargel- und Erdbeerlieferanten, deren Produkte schnell verderben und entsprechend eilig verkauft werden müssen, dass in der Regel gar keine Preisverhandlungen mit dem LEH erfolgen würden, sondern der Preis vorgegeben werde.[27] Andere Lieferanten beschreiben die Verhandlungen mit dem deutschen LEH als eine Kombination aus „unverschämten Vorgaben“ gepaart mit der moralischen Argumentation, gegenüber den Verbraucher*innen eine Verantwortung für erschwingliche Preise zu haben.[28] Doch wie erschwinglich die Endverbraucher*innenpreise tatsächlich sind, ist fraglich (siehe Kapitel 3).

Auch Bananenproduzent*innen müssen ihre frische Ware möglichst schnell verkaufen.

Weitere Verhandlungsmacht durch die vertikale Integration

Die ungleiche Verhandlungsposition zwischen den Big Four und ihren Lieferanten wird durch die fortschreitende vertikale Integration noch weiter verschärft. Indem der LEH zunehmend selbst Lebensmittel produziert, wird er unabhängiger von anderen Lebensmittelherstellern. Dies stärkt die Position der Supermärkte in Preisverhandlungen weiter.
Da sie auf den verschiedenen Stufen der Lebensmittellieferketten agieren, verfügen die Big Four über immer mehr Informationen und Daten, die ihnen einen Vorteil gegenüber ihren Lieferanten und anderen Lebensmittelherstellern verschaffen. Die vielen Verhandlungen mit ihren Lieferanten sowie die eigene Herstellung von Lebensmitteln

Box 1:
Das Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz (AgrarOLkG)

Seit 2021 sind in Deutschland mit dem Agrarorganisationen- und Lieferketten-Gesetz (kurz: AgrarOLkG) einige der gravierendsten unlauteren Handelspraktiken in der Agrar- und Lebensmittelversorgungskette verboten. Das Gesetz basiert auf der EU-Richtlinie zu unlauteren Handelspraktiken und untersagt beispielsweise kurzfristige Stornierungen von Lieferungen oder einseitige Änderungen des Liefervertrags. Dabei gilt es nicht nur für Lieferanten innerhalb, sondern auch außerhalb der EU.

Mit Blick auf die existierenden Machtungleichgewichte hat das AgrarOLkG das Potential, Produzent*innen vor Machtmissbrauch zu schützen. Doch das Gesetz weist, trotz Nachschärfungen im Rahmen einer ersten Evaluierung im Jahr 2024 durch das Bundeslandwirtschaftsministerium, erhebliche Schutzlücken auf, mit denen marktmächtige Unternehmen weiterhin Kosten- und Preisdruck auf ihre Lieferanten ausüben können. So können sie etwa die in dem Gesetz aufgelisteten Verbote leicht umgehen, indem sie ihre Konditionen anders benennen. Zudem thematisiert das Gesetz das drängende Problem niedriger Erzeuger*innenpreise nicht.

geben ihnen umfangreiche Einblicke in Produktionsprozesse und –kosten, mit denen sie ihre Lieferanten in Verhandlungen konfrontieren können. Ihr umfassender Überblick über die verschiedenen Lebensmittellieferketten erlaubt es ihnen zudem, Trends frühzeitig zu erkennen und erfolgreiche Produkte der Zulieferer gezielt nachzuahmen. Ein Beispiel dafür ist Edekas Eigenmarke, die sich etwa beim Saft sehr nah an der bekannten Marke Granini orientiert.[29] Die Supermarktketten können dann Markenprodukte durch Eigenmarken ersetzen und dies in Preisverhandlungen als Drohmittel verwenden. Edeka ersetzte etwa zahlreiche Produkte von Mars durch Eigenmarken, als beide 2023 keine Einigung im Preis fanden.[30]

Gleichzeitig können die Vier unter anderem wegen direkter Vertriebswege, Nachahmung ohne Investition in Innovation und großer Produktionsstätten günstiger produzieren als viele Markenhersteller. Dadurch schaffen sie ein Preisniveau, mit dem viele, insbesondere kleinere oder mittelständische Unternehmen nicht konkurrieren können. Dies treibt die Marktkonzentration auf den unteren Stufen der Lieferketten weiter voran. Ein drastisches Beispiel ist die Entwicklung im Bäckereisektor: So produziert Lidl in seiner Fabrik pro Stunde rund 13.000 Brote in industriellen Großanlagen. Währenddessen mussten im Jahr 2022 780 handwerkliche Bäckereien in Deutschland aufgeben. Der Umsatz der verbliebenen Handwerksbäckereien ging um fast zehn Prozent zurück.[31]

Dumpingpreise durch Mischkalkulationen

Zusätzlich können die Supermärkte mit Mischkalkulationen arbeiten. Dabei kalkulieren sie bei einigen Artikeln in ihren Märkten die Marge höher und gleichen damit niedrige Endverbraucherpreise mit entsprechend geringeren Margen bei anderen Produkten aus. Dadurch können sie einige Produkte zeitweise zu extrem günstigen Preisen anbieten und Kund*innen so in ihre Läden locken. Für die großen Handelsketten gilt gesetzlich als Untergrenze der Einstandspreis, also der Preis, den ein Unternehmen für den Bezug einer Ware zahlen muss. Durch das sogenannte Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis sollen Dumpingpreise verhindert werden, welche andere lokale Einzelhändler oder kleinere Handelsketten benachteiligen. Das Gesetz hat jedoch Schlupflöcher, welche die vier Supermarktketten mit ihrer Marktmacht leicht ausnutzen können, um ihre Einstandspreise nach unten zu drücken. Bei den vom LEH selbst hergestellten Produkten wird das Gesetz zudem faktisch wirkungslos, da hier kein Einstandspreis existiert. Entsprechend können die Big Four mittels Mischkalkulationen ihre eigenen Produkte noch günstiger anbieten, als es ihnen durch die vergleichsweise niedrigen Produktionskosten eh schon möglich ist. Die Folge sind extreme Dumpingpreise, die andere Hersteller noch weiter unter Druck setzen (siehe auch Box 2).

Box 2:
Auswirkungen auf den Fairen Handel und andere gemeinwohlorientierte Unternehmen

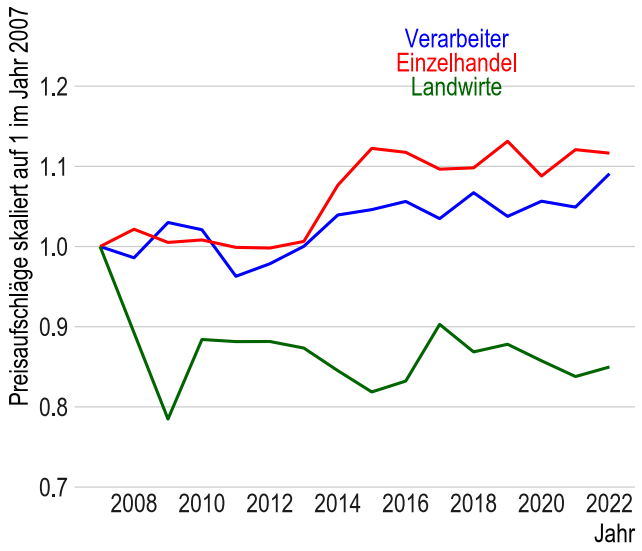
Besonders schwierig ist die Situation für Unternehmen, welche aufgrund ihres Geschäftsmodells höhere soziale und ökologische Kosten als konventionelle Unternehmen haben, wie etwa Fair-Handels-Unternehmen. Anders als viele konventionelle Unternehmen wälzen sie ihre Kosten weder auf die Gesellschaft noch auf ihre Zulieferer ab. Sie zahlen bspw. den Produzent*innen Preise, die ihre Produktions- und Lebenshaltungskosten decken, leisten auf Wunsch auch Vorfinanzierung für die Ernte, gewährleisten bei der Produktion die Einhaltung der acht ILO-Kernarbeitsnormen und fördern Umwelt- und Klimaschutz.[32] Um trotz hoher Kosten noch wettbewerbsfähig zu konventionellen Produkten zu bleiben, ist ihre Marge, welche sie zu 100 Prozent in den allgemeinwohlorientierten Geschäftszweck reinvestieren, gering kalkuliert; entsprechend wenig Spielraum haben sie bei Verhandlungen mit ihren Abnehmern.

Dumpingpreise des LEH verschärfen die Problematik. 2024 bot Aldi etwa seinen Fairtrade-zertifizierten Biokaffee zeitweise zu 5,39 Euro/1 kg an.*** Dieser Preis für ein fair gehandeltes Bioprodukt ist für andere Hersteller, welche nicht wie die Big Four eigene Produkte sehr günstig herstellen und mit Mischkalkulationen noch günstiger anbieten können, nicht zu realisieren. Ein solches Preisdumping vermittelt Verbraucher*innen, dass ökologische und faire Lebensmittel zu einem solch niedrigen Preis zu haben sind und macht es für alle Konkurrenten im Markt schwer, höhere Preise zu rechtfertigen und durchzusetzen. Auf Dauer drängt es andere Anbieter aus dem Markt, die nicht mit solchen Preisen konkurrieren können.

Der Kostendruck wird an den Anfang der Lieferkette weitergegeben …

Wo Landwirt*innen nicht als Lieferant im direkten Kontakt mit den Big Four stehen, erreicht sie häufig der Kostendruck der Vier indirekt, da viele konventionelle Unternehmen ihn, wo möglich, an den Anfang der Lieferkette weiterreichen. Produzent*innen haben wenig Verhandlungsmacht gegenüber dem Handel oder großen verarbeitenden Unternehmen – etwa im Milch-, Fleisch-, Kaffee- oder Schokoladensektor. Durch die zunehmende Konzentration auf den verschiedenen Stufen in den Lebensmittellieferketten geraten sie zunehmend unter Druck und sehen sich gleichzeitig mit steigenden Herausforderungen beim Umwelt-, Klima- und Tierschutz konfrontiert. Die Monopolkommission stellte 2024 fest, dass in Deutschland seit 2007 die Preisaufschläge – also die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und den Herstellungskosten – im LEH und in der Lebensmittelindustrie steigen, während sie bei Landwirt*innen stetig sinken (siehe Graphik 2).[33] Nicht selten erhalten letztere Preise, welche nicht einmal die Produktionskosten decken.[34] Im Jahr 2021 erhielten deutsche Erzeuger*innen nur noch 21,7 Prozent des Preises vom Endprodukt, Tendenz sinkend, während der Großteil bei den Lebensmittelverarbeitern und beim Handel blieb.[35] Ein ähnliches Bild zeigt sich in vielen internationalen Lieferketten: So kommt bspw. vom Preis einer handelsüblichen 100 g Tafel Schokolade in Deutschland nach Berechnungen aus dem Jahr 2022 bei Kakaobäuer*innen lediglich 8 Cent an. Dagegen ist der Anteil der Schokoladenunternehmen fast viermal so hoch (23 Cent) und vom LEH sogar noch höher (36 Cent). Abzüglich aller Kosten ist die Gewinnmarge des LEH mit 10 Prozent am größten, gefolgt von den Herstellern mit 6 Prozent, während die Kakaobäuer*innen keinen Gewinn erzielen.[36]

*** Zum Vergleich: Im Juli 2024 kosteten 0,5 kg des Fairtrade-zertifizierten Bio-Kaffees von Edeka in einer Edeka-Filiale in Berlin 5,99 Euro, also fast doppelt so viel.



Graphik 2: Entwicklung der Preisaufschläge in der Lebensmittellieferkette in Deutschland, Quelle: Monopolkommission 2024

... zu Lasten von Produzent*innen, Beschäftigen und der Umwelt

Viele landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland mussten wegen des hohen Kostendrucks bereits aufgeben: Ihre Zahl ist seit Beginn des Jahrtausends um mehr als 40 Prozent zurückgegangen.[37] In Ländern des Globalen Südens ist die Situation für Produzent*innen, die den EU-Markt beliefern, oft noch gravierender: Viele von ihnen können trotz harter Arbeit und globaler Nachfrage für ihre Produkte häufig nicht ihre Produktionskosten decken, geschweige denn ein existenzsicherndes Einkommen erzielen. Eine Studie zu Kaffee aus dem Jahr 2021 etwa ergab, dass in acht von zehn der wichtigsten Anbauländer das durchschnittliche Einkommen, das durch Kaffeeanbau generiert wird, am oder unter dem Existenzminimum liegt.[38] Und laut einer Studie aus dem Jahr 2024 zu Kakao in Ghana, dem zweitgrößten Kakaoanbauland nach Côte d'Ivoire, erzielten 91 Prozent der befragten Kakaobäuer*innen kein existenzsicherndes Einkommen.****,[39]

Die prekäre Lage der Produzent*innen wirkt sich auch auf Beschäftigte in der Landwirtschaft aus. In Deutschland gehört der Medianlohn in der Branche zu den niedrigsten.[40] Für prekär Beschäftige wie Saisonarbeiter*innen aus dem Ausland ist die Lage besonders schwierig, wie die Diskussion in Deutschland um ein Absenken des Mindestlohns für diese gezeigt hat.[41] Auf vielen Obst- und Gemüseplantagen im Süden der EU arbeiten Migrant*innen unter ausbeuterischen Bedingungen, während ihnen gleichzeitig ein Aufenthaltstitel verwehrt bleibt.[42] Und in etlichen Ländern des Globalen Südens können Produzent*innen mit den niedrigen Preisen ihren Erntehelfer*innen oft keinen existenzsichernden Lohn zahlen und keine Schutzkleidung oder angemessene Unterkunft bereitstellen; teilweise ist das Einkommen so niedrig, dass es für Angestellte nicht ausreicht und es zu ausbeuterischer Kinderarbeit kommt.[43]

Kaffeeproduzentinnen in Honduras

**** Auch wenn die Weltmarktpreise für Kakao und Kaffee derzeit verglichen mit den Jahren davor auf einem Allzeithoch sind, hat sich an der prekären Stellung der Bäuer*innen in der Lieferkette nichts geändert. Im Kaffee etwa erhalten die Bäuer*innen derzeit zwar einen höheren Preis, sie sind aber weiterhin von wenigen Einkäufern abhängig und wissen nicht, wann der weiterhin volatile Weltmarktpreis wieder sinkt. Siehe hierzu etwa ein Interview des Forum Fairer Handel mit Anne Löwisch von der MITKA (Mittelamerikanische Kaffee Im- und Export GmbH) 2025 unter: https://is.gd/VisbQj.

Zudem machen die niedrigen Einkommen von Produzent*innen einen ökologisch nachhaltigen Anbau extrem schwierig. Dabei wäre eine konsequente Umstellung in der Nahrungsmittelproduktion mit Blick auf die Klima- und Biodiversitätskrise dringend notwendig. Die weltweite Nahrungsmittelproduktion ist für rund ein Drittel der weltweiten Treibhausgasemissionen sowie für 70 Prozent des Wasserverbrauchs und Biodiversitätsverlustes verantwortlich.[44]

Die Probleme insbesondere an den Anfängen der Lebensmittellieferketten sind weder monokausal noch auf einzelne Akteure reduzierbar. Es gibt viele andere Akteure mit großem Einfluss und eigenen Interessen im Agrar- und Lebensmittelsektor. Doch der Preisdruck, den die Big Four in ihren Ketten setzen, verschärft viele der Problemlagen und viele sehen die Vier wegen ihrer zentralen Stellung in den Lebensmittelketten in Deutschland in der Verantwortung, mehr Nachhaltigkeit im Sektor voranzutreiben (siehe Box 3).

Box 3:
Nur punktuelle Verantwortung für eine Wende Richtung Nachhaltigkeit

Die vier LEH-Riesen in Deutschland haben aufgrund ihrer Gatekeeper-Funktion sowohl in Richtung der Lebensmittelhersteller wie auch in Richtung der Konsument*innen sowie als eigener Hersteller einen enormen Einfluss auf den Lebensmittelsektor. Entsprechend fordern viele, dass die Vier vermehrt ihre Verantwortung wahrnehmen müssen, um den Sektor stärker in Richtung einer dringend notwendigen sozial-ökologischen Transformation zu lenken. Eine aktuelle Studie des Umweltbundesamts (UBA) „Wie nachhaltig sind die deutschen Supermärkte?“ bescheinigt den Vieren hier noch viel Luft nach oben.

Laut der Studie verfolgen die Unternehmen eine Vielzahl an Aktivitäten in den untersuchten Bereichen „Umwelt“, „soziale Verantwortung“ und „Tierwohl“, wobei es große Unterschiede sowohl zwischen den einzelnen Bereichen und Handlungsfeldern sowie zwischen den Unternehmen gibt. Alle Unternehmen priorisieren den Umweltbereich und haben hier seit 2020 Verbesserungen erzielt. Doch auch in diesem Bereich gibt es in der Strategie und der Umsetzung der Unternehmen weiterhin große Lücken. Insgesamt gehen laut der Studie die Kommunikation über Nachhaltigkeit nach außen und die tatsächliche Unternehmenspraxis auseinander.

Auch eine aktuelle *Oxfam*-Studie bescheinigt den deutschen Supermärkten bei der sozialen Nachhaltigkeit mehr Lippenbekenntnisse als wirksame Praxis. So haben zwar alle deutschen Supermärkte erfreulicherweise eine Verpflichtung zu existenzsichernden Einkommen abgegeben und mit der Umsetzung begonnen. Doch tatsächlich erfüllen – etwa im Bereich Schokolade – nur ein verschwindend geringer Bruchteil aller Produkte, welche die Big Four verkaufen, diesen Mindeststandard.[45] Es fehlt an einer langfristigen und umfassenden Strategie, sowohl zur Erreichung des Ziels bei allen Eigenmarkenschokoladen sowie um große Schokoladenmarken dazu zu bringen, diesem Beispiel zu folgen.

In einem Leuchtturmprojekt arbeiten bisher zwei der Big Four zusammen mit einzelnen Unternehmen, Verbänden und Vereinen aus der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft sowie dem Fairen Handel an der Entwicklung von fairen Handelspraktiken. Im Rahmen der sogenannten *Allianz Faire und ökologische Marktwirtschaft* (FÖM) haben die Supermärkte eine Absichtserklärung mit fünf grundlegenden Handelspraktiken für einen fairen Umgang im Handelsgeschäft und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe mit Lieferant*innen unterzeichnet. Seit zwei Jahren bietet dieser Mechanismus der FÖM die Möglichkeit, Schwierigkeiten von Erzeuger*innen und Verarbeiter*innen in direkten Jahresgesprächen mit den Unterzeichnern anzusprechen und Abhilfemaßnahmen zu verabreden.

Box 3 Fortsetzung:

Die meisten Verbesserungen im Bereich der sozialen Verantwortung seien laut UBA-Studie vom LEH durch das Inkrafttreten des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes erwirkt worden. Auch wenn es weiterhin großen Verbesserungsbedarf gibt, bescheinigt die Studie dem Gesetz eine positive Wirkung auf die Weiterentwicklung des LEH in diesem Bereich. Entsprechend empfiehlt das UBA den politischen Entscheidungsträger*innen, weitere regulierende Nachhaltigkeitsinitiativen auf den Weg zu bringen.

Trotz Verbesserungen bemängelt die UBA-Studie, dass den Unternehmen eine „konsistente Nachhaltigkeitsstrategie, die eine grundlegende Transformation vom Einkauf bis zur Konsumentenansprache umfasst", fehlt.[46] Das Agieren der Big Four im Markt mit unlauteren Handelspraktiken und Preisdrückerei in der Lieferkette sowie Dumpingpreisen verdeutlicht dies. Wichtig beim Thema Nachhaltigkeit in den Lebensmittellieferketten ist, dass die Frage der Machtverteilung und wer für die Nachhaltigkeitsmaßnahmen zahlt, nicht außen vorgelassen werden darf. Denn es braucht eine gerechte Verteilung der Kosten für eine nachhaltigere Lebensmittelproduktion.

3. Gatekeeper und Preissetzer: Auswirkungen auf Verbraucher*innen

Generell sind die Big Four durch ihre dominante Stellung im LEH zum Gatekeeper für Verbraucher*innen geworden und entscheiden zunehmend, welche Lebensmittel zu welchen Preisen Menschen in Deutschland einkaufen können. Lange Zeit galt der intensive Wettbewerb zwischen den Big Four als Garant für besonders niedrige Lebensmittelpreise in Deutschland. Häufig gerieren sich die Vier als Schutzpatron der Verbraucher*innen, wenn sie niedrige Preise gegenüber ihren Lieferanten einfordern. Doch spätestens seit den jüngsten Preissteigerungen wird diese Funktion zunehmend in Zweifel gestellt.

Stark gestiegene Lebensmittelpreise

In den letzten Jahren sind die Preise für Lebensmittel in Deutschland stark gestiegen und das, wie oben beschrieben, ohne dass Erzeuger*innen davon stark profitiert haben. Durchschnittlich kosten Lebensmittel heute immer noch etwa 30 Prozent mehr als 2021.[47] Ihre Teuerung lag deutlich höher als die Gesamtinflation in Deutschland und war zeitweise ihr Haupttreiber. Zwar sind die Preise für Lebensmittel seit 2023 nur noch gering gestiegen, allerdings sind sie auch nicht wieder gesunken, sondern steigen weiter auf niedrigem Niveau. Lange Zeit galt Deutschland insbesondere im Vergleich zu seinen westeuropäischen Nachbarländern als Land mit extrem günstigen Lebensmitteln, doch mittlerweile ist das nicht mehr so. Studien zeigen, dass Grundnahrungsmittel in Deutschland derzeit vergleichsweise teuer sind, während der LEH stärker konzentriert ist als etwa in Frankreich, Polen und Belgien.[48]

Die Preisanstiege haben unterschiedliche Gründe. So sind etwa die Produktionskosten durch höhere Preise für Energie, Dünge- oder Futtermittel sowie höhere Löhne gestiegen. Zudem kommt es im Zuge der Klimakrise immer häufiger zu Missernten und dadurch zu Preisanstiegen infolge von Angebotsrückgängen. Doch Teile des Preisanstiegs sind nicht mit gestiegenen Kosten zu erklären, weswegen die Frage nach Mitnahmegewinnen unter dem Stichwort der „Gierflation" heftig diskutiert wird.[49] Der LEH

bestreitet Preismitnahmen im Zuge der Inflation und zeigt auf Markenhersteller und ihre erhöhten Preisforderungen. Auffällig ist jedoch, dass die Preise der Supermarkt-Eigenmarken besonders stark gestiegen sind; ihre Teuerung war fast doppelt so hoch wie jene bei Markenprodukten.*****, [50]

LEH als Treiber der Verbraucher*innenpreise?

Eine Analyse von Wettbewerbsökonomen aus dem Jahr 2023 zeigt, dass die Lebensmittelpreise in Deutschland gerade zu einem Zeitpunkt zu steigen begannen, als sich die Konzentration im Lebensmittelhandel beschleunigte. Laut ihren Berechnungen hätten die führenden Händler die Inflation nicht gedämpft, sondern jährlich um etwa 0,5 Prozentpunkte erhöht.[51] Die Monopolkommission sieht in ihrem Bericht 2024 zumindest auf gesamtwirtschaftlicher Ebene keine Mitnahmeeffekte, jedoch zeigt ihre Analyse, dass der LEH Kosteneinsparungen nicht an die Verbraucher*innen weitergibt.[52] Dies ist ein Anzeichen dafür, dass der Wettbewerb im LEH nicht nur in Richtung seiner Lieferanten, sondern auch in Richtung der Verbraucher*innen nicht funktioniert.

Die stark gestiegenen Preise für Lebensmittel sind insbesondere für Menschen mit wenig Geld ein großes Problem. Die Löhne wurden durchschnittlich zu wenig angehoben und konnten die Preisanstiege bei weitem nicht ausgleichen.[53] Da Verbraucher*innen nicht auf Lebensmittel verzichten können und die günstigen Eigenmarken der Supermärkte besonders im Preis gestiegen sind, haben Verbraucher*innen mit wenig Geld keine Ausweichmöglichkeiten. Trotz schlechter Datenlage ist deutlich, dass in Deutschland Ernährungsarmut ein zunehmendes Problem ist.[54]

Zuletzt warben Aldi und daraufhin Lidl offensiv damit, dass sie in einem „historischen“ Ausmaß Preise wieder senken würden. Als Begründung gaben sie an, Verbraucher*innen finanziell entlasten zu wollen. Doch Verbraucher*innenschützer kritisieren, dass der Umfang und Effekt der Preissenkungen im Vergleich zu den massiven Preissteigerungen der letzten Jahre, zu vernachlässigen sei.[55] Gleichzeitig kritisierten Produzent*innen, dass die Preissenkungen ihre weiterhin hohen Produktionskosten und gestiegenen Anforderungen an Umwelt- und Klimaschutz nicht widerspiegeln würden und forderten, dass die Preissenkungen nicht zu Lasten von ihnen gehen dürften, sondern über eine Absenkung der Margen des LEH nachgedacht werden solle.[56]

Mangelnde Preistransparenz

In der Debatte um Preise im Lebensmittelsektor werden häufig Verbraucher*innen und Produzent*innen gegeneinander ausgespielt: Wer höhere Preise für die Erzeuger*innen wolle, müsse mit steigenden Verbraucherpreisen rechnen. Doch während bei Produzent*innen immer weniger vom Preis ankommt und die Lebensmittelpreise in Deutschland stark gestiegen sind, rangieren die Eigentümer von Lidl und Aldi unter den reichsten Menschen in Deutschland.[57] Die Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland) verzeichnete im Ge-

***** Teilweise kann dies durch unterschiedliche Preiskalkulationen erklärt werden. So kalkulieren die Supermärkte die Preise ihrer Eigenmarken knapper. Anders als bei vielen Markenherstellern können sie bspw. nicht bei Werbekosten sparen. Doch es ist unklar, wieviel der Teuerung bei den Eigenmarken der Supermärkte allein darauf zurückzuführen ist.

schäftsjahr 2023/24 einen Konzernjahresüberschuss von rund 1,9 Milliarden Euro[58], die Rewe-Gruppe 2023 von 736 Millionen Euro[59].

Das Problem ist, dass zu wenig Transparenz darüber herrscht, wie sich die Lebensmittelpreise zusammensetzen und wo in der Lieferkette Margen generiert werden. Während in anderen europäischen Ländern wie etwa Frankreich und Spanien Preisbeobachtungsstellen Preise, Kosten und Margen der Lebensmittel erfassen, ist die Forderung von Verbraucher*innenschützern, Zivilgesellschaft und auch Teilen der Produzent*innen nach einer vergleichsweisen Institution in Deutschland bisher nicht beachtet worden.

4. Fazit und Empfehlungen

Die Big Four konzentrieren nicht nur den Großteil des LEH in Deutschland auf sich; durch ihre vermehrte Eigenproduktion von Lebensmitteln verschiebt sich die Machtkonzentration im gesamten Lebensmittelsektor weiter. Die Vier verfügen über eine immer größere Nachfrage- und auch Angebotsmacht. Sie schüren einen hohen Kostendruck in ihren Lieferketten, welcher dazu führt, dass soziale und ökologische Folgekosten entlang der Ketten ausgelagert werden und ein zunehmender Verdrängungswettbewerb befördert wird. Dies geht einher mit erheblichen negativen Auswirkungen insbesondere für kleinere und mittlere sowie für gemeinwohlorientierte Lebensmittelhersteller, Produzent*innen und Beschäftige entlang ihrer Lieferketten, sowie für Umwelt und auch Verbraucher*innen. Eine dringend notwendige Umstellung auf eine nachhaltigere Produktion, die zur Bewältigung der Klima- und Artenvielfaltkrise erforderlich ist, wird so erschwert.

Für nachhaltige Lösungen braucht es eine umfassende Reform-Agenda für die Lebensmittelketten, bei denen die Interessen von Verbraucher*innen und Produzent*innen nicht gegeneinander ausgespielt werden dürfen. Auch wenn die Big Four nicht für alle Missstände im Lebensmittelsektor verantwortlich sind und es je nach Lebensmittellieferkette auch erhebliche Unterschiede gibt, müssen sie gemäß ihrer zentralen Stellung im Lebensmittelsektor ihrer Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit gerecht werden. Dabei braucht es flankierende Regulierungen, damit die Unternehmen auch Maßnahmen ergreifen, die nicht der Logik ihres Geschäftsmodells entsprechen. Gleichzeitig muss das AgrarOLkG gemäß den aufgezeigten Defiziten wirksamer gestaltet werden. Auch wenn das Gesetz ein wichtiges Instrument für Produzent*innen und Lieferanten ist, um sich gegen unlautere Praktiken zu wehren, braucht es zusätzlich strukturelle Maßnahmen, die an der hohen Marktkonzentration ansetzen.

Die zunehmende Konzentration im LEH wurde von politischen Entscheidungsträger*innen geduldet oder auch aktiv gefördert. So erlaubte etwa im Jahr 2016 der damalige SPD-Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel trotz Veto des Bundeskartellamts die Fusion von Kaiser's Tengelmann und Edeka. Das Bundeskartellamt ist bisher nicht weiter gegen die Konzentration im LEH aktiv geworden. Mit der Reform des Kartellrechts 2023 durch die elfte Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verfügt es jedoch über neue Befugnisse und kann auch ohne einen Missbrauch aktiv werden und eine Sektor-Untersuchung durchführen. Wird dabei eine erhebliche und fortwährende Störung des Wettbewerbs festgestellt, kann es strukturelle Maßnahmen bis zur Entflechtung verhängen.

Forderungen an die Big Four

- **Aldi, Edeka, Lidl und Rewe müssen mehr Verantwortung für die Produktionsweise sowohl bei ihren eigenen Produkten als auch in ihren Lieferketten übernehmen!** Sie müssen
  - umfassende Strategien für mehr Nachhaltigkeit in allen Nachhaltigkeitsbereichen aufstellen und umsetzen. Dies bedeutet, dass sie nicht bei Einzelmaßnahmen stehenbleiben dürfen, sondern etwa auch ihre Einkaufspraktiken ändern müssen.
  - bei ihrer Eigenproduktion den Produzent*innen faire Preise zahlen, die mindestens die nachhaltigen Produktionskosten decken.
  - Verantwortung für alle ihre Lieferketten übernehmen und eine gerechte Kostenverteilung fördern.

Forderungen an die Bundesregierung

- **Die Bundesregierung muss Nachhaltigkeitsregulierungen wie das europäische und deutsche Lieferkettengesetz weiter vorantreiben.** Sie sind wichtige Anreize für Unternehmen, um sich nachhaltiger aufzustellen (siehe Box 3).

- **Die Bundesregierung sollte das Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetz (AgrarOLkG) zur Stärkung von Produzent*innen und anderer Lieferanten noch wirksamer gestalten.** Die Evaluierung der entsprechenden EU-Richtlinie zu unlauteren Handelspraktiken bietet dafür eine gute Gelegenheit:
  - Um dem Preissetzen von oben ein Ende zu setzen, sollten Preise unterhalb der Produktionskosten wie bereits in anderen EU-Ländern in die Verbotsliste mit aufgenommen werden.
  - Um die Umgehung von verbotenen Handelspraktiken zu verhindern, sollte eine Generalklausel eingefügt werden, die grundsätzlich alle unlauteren Praktiken verbietet.
  - Die im Koalitionsvertrag angekündigte Ombudsstelle sollte zügig eingesetzt und um eine Preistransparenzstelle ergänzt werden, um mehr Transparenz bei der Zusammensetzung der Preise und Margen im Lebensmittelsektor zu erhalten.
  - Für eine wirksamere Umsetzung des Gesetzes sollte die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) mit mehr Kapazitäten ausgestattet und Produzent*innen außerhalb der EU bei der Umsetzung stärker berücksichtigt werden.

- **Die Bundesregierung sollte das Kartellrecht im Sinne der Nachhaltigkeit verschärfen.**
  - Das Kartellrecht sollte darauf abzielen, konzentrierte Marktstrukturen zu verhindern, um wettbewerbsfeindliche Verhaltensweisen von vornherein auszuschließen. Die Schwellenwerte für die Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung müssten deutlich abgesenkt und die Unternehmensgröße entsprechend berücksichtigt werden.
  - Die Missbrauchskontrolle sollte verbessert werden und etwa auch die Externalisierung von sozialen und ökologischen Kosten erfassen.

Forderungen an das Bundeskartellamt

- **Das Bundeskartellamt sollte Fusionen im Lebensmittelsektor strenger prüfen.** Dabei sollten nicht nur die Auswirkungen auf Preise und Verbraucher*innen betrachtet werden, sondern etwa auch auf die Verhandlungsmacht entlang der Lieferketten sowie auf soziale und ökologische Nachhaltigkeit.

- **Zudem sollte das Bundeskartellamt eine Sektor-Untersuchung des Lebensmittelsektors einleiten** und dabei auch die Vertikalisierung und die Beteiligungen und Partnerschaften des LEH in den Blick nehmen.

Quellennachweise

[1] **Bundeskartellamt** (2024): Jahresbericht 2023/24, online unter: https://is.gd/EkeSGk, S. 53 (abgerufen am 23.07.2025).

[2] **Bundeskartellamt** (2016): Die Big Four haben 85 Prozent Marktanteil, Interview in der Fuldarer Zeitung, online unter: https://is.gd/NdlmWH (abgerufen am 23.07.2025).

[3] Siehe bpsw. **Lademann,R. / Kleczka, M.** (2023): Marktbeherrschung im Lebensmitteleinzelhandel? Fachmedien Recht und Wirtschaft, dfv Mediengruppe, Frankfurt am Main.

[4] **Supermarkt-Inside** (2024): Wer sind die größten Einzelhändler der Welt? Online unter: https://is.gd/RaY8bg (abgerufen am 04.08.2025).

[5] **Mayer, M.** (2023): Handel macht immer mehr Geschäft mit Eigenmarken, Wirtschaftsjournal, online unter: https://is.gd/vdHOHC (abgerufen am 04.08.2025).

[6] **Jürgens, J. / Rohwetter, M ./ Zacharakis, Z.** (2024): Im Reich der Unersättlichen, Zeit Online, online unter: https://is.gd/Vlir26 (abgerufen am 23.07.2025).

[7] **Knape, A.** (2025): Das sind die wichtigsten Supermarktketten und ihre Besitzer, Manager Magazin, online unter: https://is.gd/MZ0ivm (abgerufen am 23.07.2025).

[8] **Edeka-Verbund** (2025): Lebensmittelproduktion: Jobs, online unter: https://is.gd/TiOHKH (abgerufen am 23.07.2025).

[9] **Edeka-Verbund** (2023): Der MagicStar unter den Äpfeln. EDEKA bietet exklusive Apfelsorte jetzt in ganz Deutschland an, Pressemeldung, online unter: https://is.gd/KKSAVe (abgerufen am 23.07.2025).

[10] **Knape, A.** (2025): Siehe Endnote 7.

[11] **REWE-Group** (2025): REWE-Group auf einen Blick, online unter: https://is.gd/qvJw7l (abgerufen am 23.07.2025).

[12] **Knape, A.** (2025): Siehe Endnote 7.

[13] **Fim-online** (2024): Rewe erwägt Ausbau der eigenen Produktion, online unter: https://is.gd/BzputF (abgerufen am 23.07.2025).

[14] **Tewes, W. / Adelhardt, A.** (2025): Rewe stellt Proteinstrategie vor. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelzeitung, online unter: https://is.gd/rsBpMK (abgerufen am 05.08.2025).

[15] **Jürgens, J. / Rohwetter, M. / Zacharakis, Z.** (2024): Siehe Endnote 6.

[16] **Brunner, J. / Langlotz, G. / Neuber, A.** (2024): Land Grabbing in Deutschland, Heinrich Böll Stiftung, online unter: https://www.boell.de/de/2024/01/09/land-grabbing-deutschland (abgerufen am 23.07.2025).

[17] **Lebensmittelverband Deutschland** (2025): Lebensmittel. Branche, online unter: https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/wirtschaft-branche (abgerufen am 23.07.2025).

[18] **dpa** (2025): Frühstück-Preis-Streit beendet – Edeka verkauft bald wieder Kelloggs, Tagespiegel, online unter: https://is.gd/2wwp7n (abgerufen am 23.07.2025).

[19] **dpa/ku/LTO-Redaktion** (2025): Coca-Cola gewinnt gegen Edeka, Legal Tribune Online, online unter: https://is.gd/FVIymF (abgerufen am 23.07.2025).

[20] **Werg, V.** (2023): Lücken in zahlreichen Supermarkt-Filialen – Top- Schokoladen-Marke fliegt aus Rewe-Regalen, HNA, online unter: https://is.gd/YJjFQc (abgerufen am 23.07.2025).

[21] **RND/dpa** (2023): Gummibären zurück im Supermarktregal – Discounter Lidl wird wieder von Haribo beliefert, Redaktionsnetzwerk Deutschland, online unter: https://is.gd/4ldIHF abgerufen am 23.07.2025).

[22] **Mantey, M.** (2023): Leere Maggi-Regale bei Netto, Tegut und Co? Nestlé-Lieferstopp betrifft mehrere Supermärkte, HNA, online unter: https://is.gd/AxlhtC (abgerufen am 23.07.2025).

[23] Siehe bspw. **Lademann,R. / Kleczka, M.** (2023): Marktbeherrschung im Lebensmitteleinzelhandel? Fachmedien Recht und Wirtschaft, dfv Mediengruppe, Frankfurt am Main oder **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft** (2023): Evaluierungsbericht gemäß § 59 des Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetzes (AgrarOLkG) zu den Regelungen über unlautere Handelspraktiken, online unter: https://is.gd/ikGDr9 (abgerufen am 05.08.2025).

[24] **Lademann,R. / Kleczka, M.** (2023): Siehe Endnote 3, S. 68.

[25] **Volland, M. / Zahn, T.** (2025): Ausgequetscht wie eine Zitrone, Forum Fairer Handel und Oxfam (Hg.), online unter: https://is.gd/55CLCV (abgerufen am 24.09.2025).

[26] Ebd.

[27] **Zahn, T. / Vogel, S.** (2023): Das hier ist nicht Europa, Oxfam Deutschland (Hg.), online unter: https://www.oxfam.de/publikationen/nicht-europa, S.14 (abgerufen am 23.07.2025).

[28] **Volland, M. / Zahn, T.** (2025): Siehe Endnote 25.

[29] **Bender, H.** (2025): Edeka triumphiert im Flaschenstreit mit Granini, Lebensmittelzeitung, online unter: https://is.gd/NT11Af (abgerufen am 23.07.2025).

[30] **Diemand, S.** (2023): Edeka ersetzt Mars-Produkte im Supermarktregal, FAZ, online unter: https://is.gd/Tn8xHu (abgerufen am 23.07.2025).

[31] **Jürgens, J. / Rohwetter, M. / Zacharakis, Z.** (2024): Siehe Endnote 6.

[32] **Forum Fairer Handel** (2025): Was ist Fairer Handel, online unter: https://is.gd/hykgsT (abgerufen am 078.08.2025).

[33] **Monopolkommission** (2024): Wettbewerb 2024. XXV. Hauptgutachten, online unter: https://www.monopolkommission.de/images/HG25/Kapitel-I.pdf, S. 86 (abgerufen am 23.07.2025).

[34] Siehe bspw. **Beermann, A-C. et al.** (2021): Faire Erzeuger*innenpreise in der Landwirtschaft, BUND (Hg.), online unter: https://is.gd/1v6B4S; **Zinke O.** (2023): Milchpreise decken nicht die Kosten – Schwere Zeiten für Milchbauern, Agrarheute, online unter: https://is.gd/9oeVki und **Piechaczek, P. / Hoffmann, T. / Volland, M.** (2022): Mit bitterem Beigeschmack, Brot für die Welt und Forum Fairer Handel (Hg.), online unter: https://is.gd/EceZnZ (abgerufen am 05.08.2025).

[35] **Buchmann, A.** (2023): Das bleibt dem Landwirt vom Preis für ein Brötchen, Agrarheute, online unter: https://is.gd/GnRynF (abgerufen am 06.08.2025).

[36] **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit** (Hg.) (2022): German Cocoa and Chocolate Value Chains, online unter: https://is.gd/Q0r3VA, S. 39f. (abgerufen am 06.08.2025).

[37] **Bundesinformationszentrum Landwirtschaft** (2024): Warum gibt es immer weniger landwirtschaftliche Betriebe? Online unter: https://is.gd/k58YEL (abgerufen am 06.08.2025).

[38] **Cordes, K.Y. / Sagan, M. / Kennedy, S.** (2021): Responsible Coffee Sourcing. Towards a Living Income for Producers, online unter: https://is.gd/vZMjcc, S.17-18 (abgerufen am 06.06-2025).

[39] **Manu I. et al.** (2024): Income Study of Cocoa Producing Households in Ghana, Ghana COCOBOD, Swiss Platform on Sustainable Cocoa und Research Institute of Organic Agriculture (Hg.), online unter: https://is.gd/23ZKmU, S. 21 (abgerufen am 06.06-2025).

[40] **Bundesagentur für Arbeit** (2024): Analyse zur Entgeltstatistik 2023, Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt, online unter: https://is.gd/qSZtDL (abgerufen am 05.05.2025).

[41] Siehe bspw. **Böhmer, P.** (2025): Mindestlohn-Ausnahme für die Landwirtschaft? zdf-heute, online unter: https://is.gd/RnJwhv (abgerufen am 05.05.2025).

[42] **Berlin producers Media GmbH** (2025): The pickers. Our daily fruit and veg is rooted in exploitation, Film, online unter: https://www.thepickers.de/ (abgerufen am 05.05.2025).

[43] Siehe etwa im Kaffee: **Piechaczek, P. / Hoffmann, T. / Volland, M.** (2022): Mit bitterem Beigeschmack, Brot für die Welt und Forum Fairer Handel (Hg.), online unter: https://is.gd/EceZnZ (abgerufen am 05.08.2025).

[44] **Sander, M. et al.** (2025): Wie nachhaltig sind die deutsche Supermärkte? Umweltbundesamt (Hg.) online unter: https://is.gd/bsOoLU, S. 33 (abgerufen am 23.07.2025).

[45] **Arnon, J. / Franck A.** (2025): Raising the Bar, Oxfam International (Hg.), online unter: https://www.oxfam.de/publikationen/raising-the-bar-supermaerkte-ausbeutung-kakao, S. 20 (abgerufen am 23.07.2025).

[46] **Sander, M. et al.** (2025): Siehe Endnote 44, S. 219.

[47] Siehe: **Silvia Monetti, S. / Burdick, B. / Waskow, F.** (2024): Lebensmittelpreise und Ernährungsarmut – nicht nur in der Krise, Verbraucherzentrale NRW, online unter: https://is.gd/JkwZXm und **Verbraucherzentrale** (2025): Steigende Lebensmittelpreise: Fakten, Ursachen, Tipps, online unter: https://is.gd/N6pmje (abgerufen am 23.07.2025).

[48] **De Simone, L. et al.** (2024): Exploring Aspects of the State of Competition in the EU, European Commission (Hg.), online unter: https://is.gd/dc9nne, S. 146f. und **Kläsgen, M.** (2025): Sogar in Frankreich sind Lebensmittel günstiger als hier, Süddeutsche Zeitung, online unter: https://is.gd/jcYOlr (abgerufen am 13.08.2025).

[49] **Silvia Monetti, S. / Burdick, B. / Waskow, F.** (2024): Siehe Endnote 45, S. 6.

[50] **Knauf, L.M.** (2023): Die versteckte Preisexplosion bei Eigenmarken und ihre Folgen für Ernährungsarmut, Foodwatch (Hg.), online unter: https://is.gd/BdGs7Z (abgerufen am 23.07.2025).

[51] **Lademann,R. / Kleczka, M.** (2023): Siehe Endnote 3, S. 161f.

[52] **Monopolkommission** (2024): Wettbewerb 2024. XXV. Hauptgutachten, online unter: https://www.monopolkommission.de/images/HG25/Kapitel-I.pdf, S. 89 (abgerufen am 23.07.2025).

[53] **Statistisches Bundesamt** (2025): Reallöhne im Jahr 2024 um 3,1 % gestiegen, online unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25_072_62321.html (abgerufen am 23.07.2025).

[54] **Ernährungsrat Berlin** (2024): Daten und Fakten zu Ernährungsarmut in Deutschland, online unter: https://is.gd/WnOFVR (abgerufen am 23.07.2025).

[55] **Küstermann, M.** (2025): Preissenkung bei Lidl und Aldi: alles nur Kampagne? SWR, online unter: https://is.gd/tv6hDO (abgerufen am 06.08.2025).

[56] **Buchmann, A.M.** (2025): Lidl und Aldi senken Lebensmittelpreise – Landwirte empört, Agrarheute, online unter: https://is.gd/EbiAKx (abgerufen am 23.07.2025).

[57] I**möhl, S.** (2025): „Forbes"-Ranking 2025. Das sind die zehn reichsten Deutschen, WirtschaftsWoche, online unter: https://is.gd/AvTs33 (abgerufen am 06.08.2025).

[58] **Lidl-Stiftung & Co. KG** (2024): Konzernabschluss und Konzernlagebericht Geschäftsjahr 2023 GJ 23/24“, online unter: https://is.gd/NrTllH (abgerufen am 23.07.2025).

[59] **REWE-Group** (2024): REWE-Group 2023: Stabil auf Erfolgskurs in anhaltend schwierigem Umfeld“, Pressemitteilung, online unter: https://is.gd/3p7xGo (abgerufen am 23.07.2025).

FORUM FAIRER HANDEL E.V.

Das Forum Fairer Handel e.V. (FFH) ist der Verband des Fairen Handels in Deutschland. Sein Ziel ist es, das Profil des Fairen Handels zu schärfen, gemeinsame Forderungen gegenüber Politik, Wirtschaft und Handel durchzusetzen und eine stärkere Ausweitung des Fairen Handels zu erreichen. Diese Arbeit ist am Leitbild der sozial-ökologischen Transformation sowie der Vision eines gerechten Welthandels und eines zukunftsfähigen Wirtschaftssystems mit den Prinzipien des Fairen Handels als Standard ausgerichtet. Das FFH erhebt jährlich umfangreiche Daten zu Umsätzen und Absatzmengen des Fairen Handels, aus denen sich aktuelle Trends und Entwicklungen des Fairen Handels in Deutschland ablesen lassen. Einmal im Jahr veranstaltet das Forum Fairer Handel die Faire Woche – die größte Aktionswoche des Fairen Handels in Deutschland.

Vollmitglieder des Forum Fairer Handel sind Organisationen, die ausschließlich im Fairen Handel arbeiten, und Akteure, die die Förderung des Fairen Handels als einen der Schwerpunkte ihrer Arbeit ansehen:

Assoziierte Mitglieder bereichern die Arbeit des Forum Fairer Handel mit ihrer Fachkompetenz in Bezug auf Fairen Handel und weitere Themen, an denen wir im Sinne der sozial-ökologischen Transformation arbeiten.

WWW.FORUM-FAIRER-HANDEL.DE

Forum Fairer Handel e.V.
Am Sudhaus 2
12053 Berlin
info@forum-fairer-handel.de
www.forum-fairer-handel.de