

# Factsheet

## Faire Lebensmittelpreise für Verbraucher/-innen und Erzeuger/-innen

### Eine Chance für mehr Qualität, Nachhaltigkeit und Tierwohl

Das Kaufverhalten von Verbraucher:innen ist komplex und pauschale Aussagen zur Zahlungsbereitschaft sind kritisch zu betrachten. Dennoch zeigen Studien, dass Verbraucher:innen den Preis - trotz günstigerer Alternativen - als weniger wichtig wahrnehmen, wenn Lebensmittel mit mehr Qualität klar, transparent und glaubwürdig gekennzeichnet und beworben werden<sup>1</sup>. Der Umsatz von Biolebensmitteln hat sich beispielsweise in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt, der Absatz von Lebensmittel des Fairen Handels hat sich sogar verachtacht. Gleichzeitig wirbt der Lebensmittelhandel Woche für Woche mit Lockangeboten zu Niedrigpreisen. Kleine und mittlere Landwirtschafts und Verarbeitungsunternehmen müssen am Ende die Rechnung zahlen, denn die Einkäufer des Handels nutzen das Markt- und Verhandlungsungleichgewicht, um die Preise zu drücken und günstiger als die Konkurrenz einzukaufen.

Bei vielen Verbraucher:innen wächst das Kaufinteresse und die Zahlungsbereitschaft für nachhaltigere Lebensmittel. Eine glaubwürdig nachhaltigere, tiergerechte und ökologischere Produktion wird zwangsläufig auch zu steigenden Lebensmittelpreisen führen. Für viele Verbraucher:innen stellt dies eine verkraftbare Belastung dar, auch weil die Lebensmittelpreise über viele Jahre eher stabil waren. Für Bevölkerungsgruppen, für die höhere Lebensmittelpreise problematisch sind, muss allerdings ein sozialpolitischer Ausgleich geschaffen werden, z.B. über Anhebung der Hartz IV-Sätze und subventionierte Gemeinschaftsverpflegung. Denn gesunde und nachhaltige Ernährung darf keine Frage des Geldbeutels sein.

#### →Trend: Verbraucher:innen achten verstärkt auf Qualität



Höhere Lebensmittelstandards kosten mehr Geld. Gut die Hälfte der Verbraucher:innen ist bereit für verlässliche Regionalität, nachweisliche Lebensmittelqualität, mehr Tierschutz und Nachhaltigkeit höhere Preise zu zahlen. Nach wie vor ist ein großer Teil der Verbraucher:innen beim Lebensmitteleinkauf eher preissensibel (vgl. Grafik 1)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Orientierung der Verbraucher: Preis versus Qualität, Quelle: GfK 2019

### →**Verbraucher:innen sind die Herkunft und die Produktionsbedingungen von Lebensmitteln wichtig**

Der Ernährungsreport des Bundesministeriums für Landwirtschaft und Ernährung zeigt<sup>3</sup>: Die Regionalität ist bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln mit 82 Prozent sehr wichtig. Fast Dreiviertel der Befragten (73%) erwarten von der Landwirtschaft eine artgerechte Tierhaltung. 68% der Befragten achten beim Einkauf immer oder meistens auf das Regionalfenster, 57 % der Befragten achten auf das Siegel „Fairer Handel“, 64 % achten auf Biosiegel und 55 % auf Label, die Fleisch aus tiergerechter Haltung kennzeichnen. Sogar 88 % der Befragten halten ein staatliches Tierwohlsiegel für wichtig.

Doch Befragungen zeigen auch, dass Umfrageergebnisse und das tatsächliche Kaufverhalten differenziert betrachtet werden müssen, es aber einen Verbrauchertrend hin zu höheren Ansprüchen an Lebensmittelqualität gibt. Daher weitet der Lebensmittelhandel beispielsweise das Angebot von Bio- und fairen Lebensmittel kontinuierlich aus. Manchmal hinkt das Angebot sogar der Nachfrage hinterher. „Schweinefleisch der Haltungsstufen 3 und 4 – also Bio und Außenklima – wird von den Konsumenten so stark nachgefragt, dass der Bedarf derzeit nicht zu decken ist.“<sup>4</sup>

### →**Der Verkaufspreis ist keine Garantie für eine höhere Lebensmittelqualität**

Verbraucher:innen haben Schwierigkeiten unterschiedliche Qualitäten bei Lebensmitteln zu erkennen, Preisdifferenzen sind dagegen meistens eindeutig. Während gut 70 % der Befragten Bio-Lebensmittel leicht erkennen, sind andere Aspekte wie Tierwohl, Gentechnikfreiheit und Gesundheit nur schwer bzw. die Qualitätseigenschaften nicht zuverlässig erkennbar<sup>5</sup>. Die Stiftung Warentest hat 72 Lebensmitteltests der Jahre 2012-2018 ausgewertet und festgestellt, dass sich die Qualitätsurteile der 643 Marken- und 627 Handelsmarkenprodukte über alle Noten von sehr gut bis mangelhaft sehr ähnlich verteilen<sup>6</sup>. Die Markenprodukte unterscheiden sich somit hinsichtlich Geschmack, Schadstoffen, Keimen und Kennzeichnung kaum von den preisgünstigeren Handelsmarken, die in Deutschland einen Marktanteil von 40 % haben.

### →**Handel nutzt Marktmacht für Preisdumping und unlautere Praktiken**

83 Millionen Einwohner decken ihren Nahrungsmittelbedarf in den 37.418 Supermarktfilialen und Discountern<sup>7</sup>. Doch nur vier große Handelskonzerne mit mehr als 85 % Marktanteil nehmen 262.800 landwirtschaftlichen Betrieben ihre Lebensmittel ab und sind maßgeblich für die Preisbildung verantwortlich<sup>8</sup>. Diese Marktmacht führt auch zu Abnahmeverträgen, mit denen Landwirte kaum ausreichende Erlöse erwirtschaften können. Die Landwirtschaft steht damit ständig unter Druck: Arbeitszeit und Kosten müssen eingespart werden, was auch zulasten von Qualität, Tier- und Umweltstandards sowie Arbeitsbedingungen geht. Passt dem Handel die vereinbarte Liefermenge nicht, wird auch auf Rechnung der Landwirte die Bestellung reduziert oder gar storniert. So geraten gerade kleine und mittlere Betriebe häufig in finanzielle Schieflage und müssen ihre Höfe schließen. Besonders problematisch ist es, wenn der Verkaufspreis unter den Erzeugerpreis sinkt, wie es bei Milch schon mehrmals passierte, da dies für die Bauern existenzbedrohend ist.

## → Wie viel vom Lebensmittelpreis kommt wirklich beim Landwirt an?

### Erlösanteil der Landwirte bei Nahrungsmitteln sinkt

Von **einem Euro**, den Verbraucher für Nahrungsmittel ausgeben, erhält die Landwirtschaft heute nur noch **20,8 Cent**.\*



\*Verkaufserlöse der Landwirtschaft in Prozent der Verbraucherausgaben bei ausgewählten Produkten. Stand: 2018

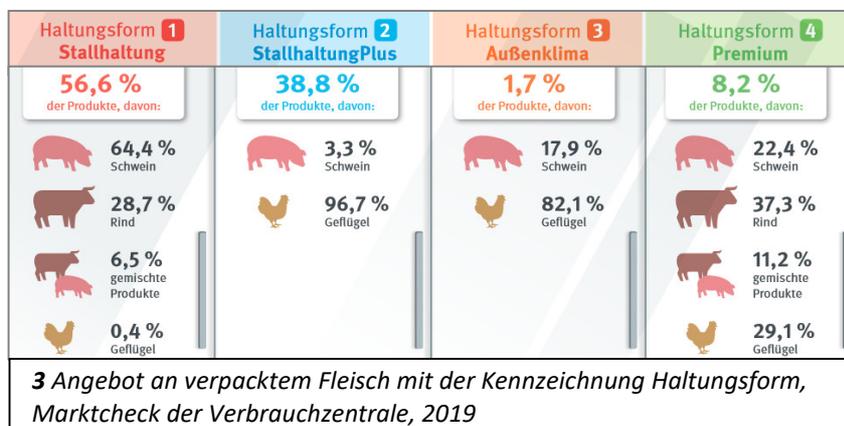
Quelle: Thünen-Institut für Marktanalyse

©Situationsbericht 2020-Gr13-3

Von den Ausgaben der Verbraucher:innen für heimische Lebensmittel kommt immer weniger bei den Landwirten an. Der Erlösanteil bei tierischen Erzeugnissen (Fleisch, Milch, Eier) lag 1970 bei 49,1 % und ist bis 2018 auf 28 % gesunken<sup>9</sup>. Ein ständiges „Wachsen oder Weichen“ in der deutschen Landwirtschaft ist die Folge, so dass ein starker Rückgang an kleinen und mittleren Betrieben in den vergangenen Jahrzehnten zu verzeichnen war<sup>10</sup>.

## 2 Verkaufserlöse der Landwirtschaft, DBV Situationsbericht 2020

## → Verpacktes Fleisch aus besserer Tierhaltung wird kaum angeboten



In einer repräsentativen Umfrage signalisieren 69 % der Befragten Bereitschaft, mehr Geld für Fleisch auszugeben, wenn sie sicher sind, dass die Haltungsbedingungen für die Tiere wirklich besser sind<sup>11</sup>. Die Marktchecks der Verbraucherzentralen im Einzelhandel im Frühjahr 2019 und im Herbst 2020 zeigten<sup>12</sup>, dass die deut-

lich besseren Haltungsstufen 3 und 4 nur einen Anteil von unter zehn Prozent am gesamten verpackten Fleischangebot einnahmen<sup>13</sup>. Zu vergleichbaren Ergebnissen kam auch die Untersuchung von Greenpeace im Januar 2020<sup>14</sup>.

## Quellen

<sup>1</sup> Leibniz-Fachhochschule Hannover: Die Glaubwürdigkeit von grünen Produkten im Lebensmittelhandel - Auswirkungen auf das Verhalten von Konsumenten und Empfehlungen für Unternehmen, 1. Auflage, 2018, Arbeitspapier Nr. 19, Online unter: [leibniz-fh.de/content/uploads/2019/09/19\\_Glaubw%C3%BCrdigkeit\\_von\\_gr%C3%BCnen\\_Produkten\\_im\\_Lebensmittelhandel.pdf](https://www.leibniz-fh.de/content/uploads/2019/09/19_Glaubw%C3%BCrdigkeit_von_gr%C3%BCnen_Produkten_im_Lebensmittelhandel.pdf)

<sup>2</sup> Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2019: *Consumer Index 12/2019*; GfK Consumer Panel FMCG, erhoben im Oktober jeden Jahres, wird mit Hilfe von Verbraucherpanels als repräsentative Stichprobe von Konsumenten deren Einkaufsverhalten über einen längeren Zeitraum regelmäßig erhoben. Die Lebensmittel und Preise werden durch kaufnahes Scannen der Produkt EANs erfasst. Vgl. auch [www.mediaplus.com/content/dam/mediaplus/mediaplus-com/landingpages/kaeuferschutzgruppen/2019\\_GfK\\_Panel\\_%C3%9Cberblick\\_neu.pdf](https://www.mediaplus.com/content/dam/mediaplus/mediaplus-com/landingpages/kaeuferschutzgruppen/2019_GfK_Panel_%C3%9Cberblick_neu.pdf)

<sup>3</sup> Deutschland, wie es isst – BMEL-Ernährungsreport 2021

<sup>4</sup> Bach, S. 2021: Zartes Pflänzchen Tierwohl. 11.11.2021 in agrarzeitung. Online unter: [www.agrarzeitung.de/nachrichten/agrarspitzen/steffen-bach-zur-schweinehaltung-zartes-pflaenzchen-tierwohl-98270](https://www.agrarzeitung.de/nachrichten/agrarspitzen/steffen-bach-zur-schweinehaltung-zartes-pflaenzchen-tierwohl-98270)

<sup>5</sup> Anke Zühlsdorf, Kristin Jürkenbeck, Achim Spiller: Lebensmittelmarkt und Ernährungspolitik 2018: Verbrauchereinstellungen zu zentralen lebensmittel- und ernährungspolitischen Themen im Auftrag des vzbv Berlin 2018

<sup>6</sup> Stiftung Warentest 2018: Handelsmarke gegen Marke 72 Tests mit 1739 Lebensmitteln - die Bilanz. Berlin 25.07.2018. Online unter: <https://www.test.de/Lebensmittel-Test-Marke-gegen-Handelsmarke-5357172-5357178/>

<sup>7</sup> Stat. Bundesamt 2019 und EHI: Lebensmittelhandel in Deutschland unter: [www.handelsdaten.de/branchen/lebensmittelhandel](https://www.handelsdaten.de/branchen/lebensmittelhandel)

<sup>8</sup> Simons, J., Lenders, D., Hartmann, M. (2020): Die Bedeutung des LEH für die Landwirtschaft. *Agra Europe* 31/20

<sup>9</sup> Vgl. auch Thünen Institut. Online unter: <https://www.thuenen.de/de/ma/projekte/immer-weniger-cent-von-einem-euro/>

---

<sup>10</sup> [www.thuenen.de/de/thema/wettbewerbsfaehigkeit-und-strukturwandel/wohin-steuern-wir-unsere-agrarstrukturen/entwicklung-der-deutschen-agrarstrukturen-seit-1990/](http://www.thuenen.de/de/thema/wettbewerbsfaehigkeit-und-strukturwandel/wohin-steuern-wir-unsere-agrarstrukturen/entwicklung-der-deutschen-agrarstrukturen-seit-1990/)

<sup>11</sup> Zühlsdorf, A, et. al (2016): Wie wichtig ist Verbrauchern das Thema Tierschutz? Präferenzen, Verantwortlichkeiten, Handlungskompetenzen, Politikoptionen. Kommentiertes Chartbook zur repräsentativen Umfrage, Göttingen.

<sup>12</sup> Für den Marktcheck wurde eine vergleichbare Einkaufssituation angestrebt. Die Erhebung erfolgte jeweils freitags zwischen 10 und 12 Uhr innerhalb des Erhebungszeitraums vom 17.05. bis 14.06.2019. Insgesamt besuchten 14 teilnehmende Verbraucherzentralen 30 Filialen der Handelsketten ALDI Nord und SÜD, EDEKA, Kaufland, Lidl, Netto Marken-Discount, PENNY und REWE. Alle Produkte der Tierarten Schwein, Rind, Huhn und Pute mit dem Label Haltungsform wurden im jeweiligen Markt erfasst.

<sup>13</sup> Vgl. [www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2019-09/190904\\_Brosch%C3%BCre\\_A4\\_MC\\_Haltungsform.pdf](http://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2019-09/190904_Brosch%C3%BCre_A4_MC_Haltungsform.pdf)

<sup>14</sup> Vgl. unter: [www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/i04591\\_ranking\\_abfrage\\_billigfleisch.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/i04591_ranking_abfrage_billigfleisch.pdf)

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V.  
Gruppe Lebensmittel und Ernährung  
Bernhard Burdick/Frank Waskow  
Aktualisiert: 11.01.2022