Artikel vom 26.11.2025 · Ausgedruckt am 10.11.2026, 15:32 Uhr

Online: https://lz-rheinland-staging.p-k3txh2.project.space/nachricht/an-den-rand-gedraengt

An den Rand gedrängt



Kathrin Fries

Hersteller und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) haben Macht – mehr Macht, als der Monopolkommission geheuer ist. Das wirkt sich auf Landwirtschaft und Verbraucher aus. Was könnte sich konkret zum Besseren ändern und wo liegt eine besondere Chance und Verantwortung für Direktvermarkter?

Rund 85 %: So viel Marktanteil haben die vier großen LEHler in Deutschland, also Edeka, Rewe, Aldi und die Schwarz-Gruppe mit Kaufland und Lidl. Um zu wissen, dass hier eine starke Konzentration vorliegt, muss man kein Experte sein oder sich durch die 287 Seiten arbeiten, die das nun vorgelegte Sondergutachten hat. Wie stark der Anteil der sonstigen Wettbewerber aber abgenommen hat, ist schon erschreckend. Die Monopolkommission spricht von oligopolen Strukturen. Und die haben Folgen.

Welch große Bedeutung dem Sondergutachten beigemessen wurde, zeigte die Relevanz, die die gut einstündige Pressekonferenz bei den Medienvertretern hatte. Vor allem die Verbraucherpreise, die in den letzten Monaten schon für viele Schlagzeilen gesorgt haben, machten es auch für Rundfunk, Fernsehen und Zeitungen wichtig. Doch die Preise waren nicht Ursprung der Untersuchung und auch nur einer der Punkte, die die Monopolkommission in den Fokus genommen hatte. Den Anstoß für die Analyse hatten die Bauernproteste 2024 gegeben.

Der Zusammenhalt und die Macht, die Landwirtinnen und Landwirte damals landauf, landab eindrücklich demonstrierten, nützt ihnen laut der Monopolkommission im Marktalltag leider wenig. Denn es gibt nicht nur immer weniger Mitbewerber neben den großen Vier, diese machen sich auch noch entlang der Lieferkette breit: Dass der LEH immer häufiger selbst zum Hersteller wird, massiv seine Eigenmarken stärkt und die Situation, dass er bei manchen Produkten in direkten Verhandlungen mit den Landwirten steht, stärkt die ohnehin schon Starken noch mehr. Und so öffnet sich die Schere zwischen Erzeugerpreisen und den Preisen im Supermarkt weiter und weiter. Landwirte und Verbraucher stehen an ihrer jeweiligen Stelle unter dem zunehmenden Druck der sich immer mehr konzentrierenden Marktmacht.

„Wir wollen pragmatische Vorschläge machen“, sagte Prof. Dr. Rupprecht Podszun, der Teil der Monopolkommission ist. Ihre Empfehlungen kurz zusammengefasst sind: Fusionen entlang der gesamten Lieferketten schärfer kontrollieren, Machtmissbrauch wirksam entgegentreten und Rahmenbedingungen für die Landwirtschaft verbessern. Klingt gut, richtig und wichtig. Was das Wirtschaftsministerium und das Landwirtschaftsministerium als die beiden Adressaten nun daraus machen (können), steht auf einem anderen Blatt.

Ja, es würde helfen, wenn nicht einzelne Landwirte das Risiko tragen müssten, die bestehenden Gesetze gegen unfaire Handelspraktiken auch einzuklagen, sondern sich die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung und das Bundeskartellamt darum kümmern. Ja, die Bürokratielast für die Landwirtschaft muss ohne Frage verringert werden. Ja, eine kosteneffizientere Produktion oder größere Betriebsstrukturen können wirtschaftliche Risiken besser abfedern – doch ist der Zielkonflikt zwischen Effizienz einerseits und Nachhaltigkeit, Tierwohl und Umweltschutz andererseits noch nicht geklärt. Und die bisherige Entwicklung zeigt, dass Betriebswachstum nicht unbedingt zu mehr Marktmarkt der Landwirte geführt hat. Dass die Monopolkommission möchte, dass Agrarsubventionen wirklich in den landwirtschaftlichen Betrieben ankommen und nicht entlang der Lieferkette durchgereicht werden, ist löblich. Wie gut und schnell ist es aber umsetzbar, auf eine Förderung von Produktivität, Innovation und Nachhaltigkeit umzustellen?

Eine große Chance gibt es für Landwirte und Verbraucher dort, wo sie sich zusammentun: in der Direktvermarktung. Wenn es deutschlandweit kaum noch echte Mitbewerber im Quartett der Großen gibt, sind die einzelnen lokalen Lebensmittelverkäufer umso bedeutender. Dass die Verbraucher diese unabhängigen Anlaufstellen für Qualität zu fairen Preisen mehr und mehr nutzen, wäre für beide Seiten wünschenswert. Und das Rheinland hat mit seiner Nähe von Stadt und Land hier Vorteile gegenüber vielen anderen Regionen. Eine Möglichkeit, die nicht ungenutzt bleiben sollte.

Die großen Vier lassen sich vielleicht nicht mehr zurückdrängen, aber es sollten ihnen auch nicht die übrigen 14 % des Markts einfach Stückchen für Stückchen überlassen werden. Vielleicht können dabei auch zukünftige Anbau- und Vertriebsmethoden helfen, wie sie mit Robotik möglich sind (siehe S. 60). Hier ist natürlich die Nachfrageseite mit den Verbrauchern gefordert, das Geld weise auszugeben. Dafür müssen sie erkennen, dass auch die jetzt noch günstigen Supermarktpreise steigen werden, wenn der Wettbewerb weiter abnimmt. Es braucht aber auch die Angebotsseite, die ihre Möglichkeiten nutzt, die eigene Position am Markt in gemeinsamer Stärke selbst in die Hand zu nehmen. Wo die klassische Direktvermarktung an Grenzen stößt, wäre es nötig und sinnvoll, bäuerliche Vermarktungszusammenschlüsse zu stärken. Es gibt Möglichkeiten und damit trotz der ernstzunehmenden Warnungen der Monopolkommission keinen Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Nicht als Verbraucher und erst recht nicht für die Landwirtschaft.