

Supermärkte auf dem Vormarsch im Süden – Bedrohung für Kleinbauern?

Studie von Marita Wiggerthale

Im Auftrag vom Evangelischen Entwicklungsdienst EED

Betreuung:

Rudolf Buntzel

Evang. Entwicklungsdienst EED

Büro Berlin

Charlottenstr. 53/54

10117 Berlin

Vorwort des EED

Das Entstehen der Supermarktmacht in den Industrie- und Entwicklungsländern stellt eine neue Herausforderung sowohl für ein nationales als auch internationales Vorgehen aller derjenigen dar, die sich für die Förderung von bäuerlichen Familienbetrieben und den Erhalt von kleinbäuerlichen Existenzen sowie menschenwürdigen Arbeitsbedingungen für LandarbeiterInnen und VerkäuferInnen einsetzen. Die Restrukturierung der Lebensmittelmärkte durch Supermarktketten und Discounter führte zu einer neuen Konzentration von Marktmacht auf Käuferseite, die zu Preisdiktaten, Dumping auf Binnenmärkten, privaten Qualitäts- und Sicherheitsstandards und einer nie gekannten vertraglichen vertikalen Integration der Landwirtschaft in das Agrobusiness geführt hat.

Mit ihrem Vordringen geht ein massiver Druck auf die Kleinbauern und auf die Binnenmärkte in Entwicklungsländern aus. Entweder begeben sie sich in totale Abhängigkeit von den Supermärkten und „modernisieren“ nach deren Façon, oder sie geben die Landwirtschaft auf. Nur ein Bruchteil der bestehenden landwirtschaftlichen Existenzen hat eine Überlebenschance innerhalb des Supermarktsystems. Die Restrukturierung erfasst den gesamten Binnenmarkt für Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte, denn auch die lokalen Großmärkte, Kleinhändler, Straßenmärkte und Bauernmärkte sind von dem Strudel der Wal-Martisierung erfasst: Auch ihnen allen bleibt nichts anderes übrig als sich an die Standards der Supermärkte anzupassen, denn die Verbraucher sind inzwischen verwöhnt; und sie werden von dem Verramschen der Ware, die sich nicht für den Absatz in den Supermärkten qualifiziert, preislich in die Knie gezwungen.

Dem EED kommt es darauf an, dass alle Menschen in Würde leben können. Die eiskalte wirtschaftliche Logik der großen Supermarktketten wird vielen armen Menschen in Entwicklungsländern keine Chancen mehr zum Überleben lassen. Deshalb kann diese Entwicklung uns nicht gleichgültig sein. 40-60 % der Entwicklungsprojekte des EED befassen sich mit ländlicher Entwicklung. Unser Ziel ist die Armutsbekämpfung auf dem Lande, also die besseren Lebens- und Arbeitsbedingungen der gefährdeten ländlichen Armutgruppen, wie Kleinbauern, Landarbeiter, Landlose, ländliche Gemeinschaften, Hirten, Fischer, Sammler. Bisher fristeten sie ihr Überleben auf den informellen Märkten. Aber selbst die geraten durch die Supermarktisierung in arge Bedrängnis. Die letzten Nischen des Überlebens für die Armen werden durch die Globalisierung in diesem Bereich geschlossen. Für die ausgeschiedenen Familien, für die kein Platz mehr in der Entwicklung ist, gibt es keine Alternative zum Lebensunterhalt. Damit sie ihr Gastrecht in der Weltgemeinschaft wahrnehmen können, müssen wir nach Wegen der sozial verträglichen Reorganisation der Märkte suchen.

Die Supermarktmacht hat zu verschiedenen Widerstandskampagnen in den Industriestaaten geführt. Kampagnen sind in den USA gegen Wal-Mart – die weltgrößte Supermarktkette – gelaufen, in Großbritannien gegen Tesco, in Deutschland gegen Lidl. Aber immer konzentrierte sich der Protest nur entweder auf die arbeitnehmerfeindliche Haltung der Ketten oder auf ihre Preisdrückerei gegenüber den Zulieferern. Auch in den Industrieländern ist es bei den Milch- und Gemüsebauern, die von den Supermärkten abhängig sind, zu einem massiven Bauernsterben geführt.

Mit dieser Studie will der EED die entwicklungspolitische Dimension der Rolle der Supermärkte auf den Binnenmärkten der Entwicklungsländer problematisieren. Das passiert zu Beginn eines neuen inhaltlichen Schwerpunkts, den der EED zusammen mit Brot für die Welt verfolgt: Die Neuinstallation der Wichtigkeit des Themas der ländlichen Entwicklung. Vor 20 Jahren war das Thema mal ganz oben auf der Entwicklungsagenda, dann wurde es still um das Thema. Doch mit dem drohenden Scheitern der Zielerreichung bei den Millennium- Entwicklungszielen, der Armutshalbierung bis 2015, wurde plötzlich dieses alte Thema von allen Seiten wieder neu entdeckt: bei der Weltbank, den staatlichen Gebern, NEPAD, G8, den US-Foundations. Auch wir können von der Rekonvaleszenz des Themas unser Auge nicht verschließen. Doch befinden wir uns mit unseren Konzepten und der praktischen Überseearbeit unserer Partner in einem allgemeinen Widerspruch zum herrschenden Paradigma, für das auch die Supermark-Diskussion steht: „Get modern or get out“ – „Wachsen oder weichen“ - ist die Botschaft an die armen Bauern. Doch wohin sollen sie gehen? Wir glauben noch an die soziale Funktion der Landwirtschaft und der ländlichen Gemeinschaften. Dafür

müssen wir einen Weg aufzeigen. Selbst wenn wir den auch durch diese Studie nicht klar erkannt haben, so hat sie uns doch auf eine wichtige Spur aufmerksam gemacht.

Wir danken der Autorin, Frau Marita Wiggerthale, die uns durch diese Ausarbeitung viel Faktenwissen zusammengetragen hat und uns durch ihre Analyse in den Entwicklungsländern den Blick für ein ganz wichtiges, neues Thema eröffnet hat. Nun ist es an uns zu sehen, wie wir mit diesen neuen Erkenntnissen umgehen.

Bonn, d.
Wilfried Steen

Abbildungsverzeichnis
Tabellenverzeichnis

1.	Einleitung.....	6
2.	Supermärkte auf dem Vormarsch	7
	Welche Faktoren haben zu dieser Entwicklung beigetragen?.....	7
	Wie weit ist die Entwicklung der Supermärkte bereits fortgeschritten?.....	8
	Welche Änderungen haben sich in den Beschaffungssystemen der Supermärkte ergeben?	11
	Welche Entwicklungstrends werden für die Zukunft erwartet?.....	13
3.	Lokale Märkte unter Anpassungsdruck?	15
	Auswirkungen auf Straßenhändler.....	16
	Auswirkungen auf Arbeitnehmer.....	17
	Auswirkungen auf Konsumenten.....	17
	Auswirkungen auf Kleinbauern	18
	Die Entwicklung der Produzentenpreise.....	18
	Die Entwicklung des Marktzugangs zu Supermärkten und traditionellen Märkten	22
	Das Marktverhalten der verarbeitenden Lebensmittelindustrie.....	25
	Die Entwicklung der Vertragslandwirtschaft	27
4.	Handlungsvorschläge zwischen Anpassung und Strukturreformen	28
	Gezielte und umfassende Unterstützung von Kleinbauern.....	29
	Einbeziehung von betroffenen Akteuren in Standardsetzung.....	30
	Nachfragemacht der Supermärkte beschränken	31
	Entschleunigung der Expansion der Supermärkte	31
	Verbesserung der Information und der Transparenz	31
5.	Zusammenfassende Schlussbetrachtung.....	32
6.	Literatur	34
7.	Glossar der im Text verwandten Abkürzungen	
8.	English Summary	

Abbildungsverzeichnis:

- Abbildung 1: Analyseschema der Wirkungszusammenhänge von Lebensmittelhandel und Armen
Abbildung 2: Der Einfluss von Supermärkten auf die Preise für Zulieferer in Großbritannien
Abbildung 3: Gewinnspannen in der Wertschöpfungskette bei Kohl
Abbildung 4: Preisentwicklung entlang der Wertschöpfungskette bei Tomaten, Klementinen und Kartoffeln im Jahr 2005 (51. Woche)
Abbildung 5: Preisvergleich bei Milch in Chile (1990-2004)
Abbildung 6: Durchschnittl. Spanne bei Milch (Januar)
Abbildung 7: Entwicklung der Restrukturierung der Märkte
Abbildung 8: Die globale Agrobusiness-Kette und ihre führenden Unternehmen
Abbildung 9: Entwicklung der Lebensmittelnachfrage

Tabellenverzeichnis

- Tabelle 1: Marktanteile der Supermärkte am gesamten Lebensmittelhandel und Top 10 in den Kontinenten in 2005
Tabelle 2: Projektionen für die Ausweitung der Supermärkte bis 2015 (in %)
Tabelle 3: Beschäftigung pro verkaufte Tonne Gemüse (Vietnam)
Tabelle 4: Differenzierung der Produzenten
Tabelle 5: Vergleich der Ressourcenausstattung bei Tomaten-, Kohl- und Bananenproduzenten

1. Einleitung

Kritik an Wal-Mart in Mexiko

„Rund 250 Demonstranten haben eine Filiale von Wal-Mart am Rande von Mexiko-Stadt gestürmt. Sie warfen der US-Supermarktkette vor, die niedrigen Verkaufspreise gingen auf Kosten der Angestellten. Außerdem würden die Bauern unterbezahlt und einheimische Konkurrenten vom Markt gedrängt.“

(AP-Meldung vom 16.11.2006, abgedruckt in FR)

Rural benefits

„Wal-Mart's impact on local business is based on the philosophy of operating globally and giving back locally...Modern trade's effect will be most apparent on the 72% of Indians (living in rural areas), as it will unleash opportunities such as non-agricultural employment to rural youth and better quality of living for the existing agricultural society.“

(PWC (2005a): The Rising Elephant. Benefits of Modern Trade to Indian Economy, p7,16)

Die Internationalisierung gehört zu den Megatrends im Handel. Europäische und US-amerikanische Supermärkte setzen stark auf das Wachstumspotential und die Erschließung neuer Absatzmärkte im Ausland. Während der Umsatz zum Beispiel in Deutschland bis 2015 voraussichtlich nur um 1% pro Jahr zulegen wird, winken in Asien und Osteuropa zweistellige Wachstumsraten. Bei der deutschen Metro Group – im Jahr 2005 Nr. 2 in Europa und Nr. 3 in der Welt - macht das Auslandsgeschäft bereits 53,4% des Konzernumsatzes aus.

Der Vormarsch der Supermärkte, vor allem sichtbar in Lateinamerika und Asien, vollzog sich seit Mitte der 1990er Jahre mit rasanter Geschwindigkeit. Länder wie Brasilien, Argentinien, Chile, Costa Rica und Mexiko, sowie Malaysia, Thailand, Indonesien, Philippinen und China stehen beispielhaft für den Siegeszug der Supermärkte. In Lateinamerika sind die fünf größten Supermärkte zu 60-80% in ausländischer Hand. Auch in einigen Ländern Asiens - u.a. Thailand und Philippinen – wird der „moderne Lebensmittelhandel“ von ausländischen Handelskonzernen dominiert.

Mit der Expansion der Supermärkte verändern sich die nationalen, regionalen und internationalen Vermarktungsstrukturen. Die bisherige Aufteilung der Lebensmittelmärkte in Entwicklungsländern in einen Exportmarkt mit hochwertigen Qualitätsprodukten und einen einheimischen Markt - mit teilweise niedrigeren Qualitätserfordernissen - gehört der Vergangenheit an. Durch den neuen „dritten Markt“ der Supermärkte verändern sich die Zugangsbedingungen für den einheimischen Markt. In welchem Umfang dies passiert variiert je nach Land, Produkt und Produktverarbeitung.

Auch wenn die Auswirkungen auf kleinbäuerliche Produzenten, auf die Wertschöpfungskette im Lebensmittelbereich und auf die ländliche Entwicklung im umfassenderen Sinne ein unterschiedliches Bild in den einzelnen Entwicklungsländern ergeben, so zeichnen sich doch allgemeine Trends in den sich wandelnden Vermarktungsstrukturen ab. Diese darzustellen und in den Kontext der zentralen entwicklungspolitischen Herausforderungen – Armuts- und Hungerbekämpfung – zu stellen, ist das Ziel dieses Diskussionspapiers. Der Schwerpunkt wird dabei auf die Gruppe der kleinbäuerlichen Produzenten liegen, die in den Entwicklungsländern vielfach zu den Armen und Hungernden zählen.

2. Supermärkte auf dem Vormarsch

Bis Mitte bzw. Ende der 1990er Jahre haben Supermärkte¹ bei der Vermarktung von Lebensmitteln nur eine untergeordnete Rolle in den Entwicklungsländern gespielt. Lateinamerika war die erste Region, die eine schnelle **Ausweitung der Supermärkte** erlebte. Ende der 1980-er Jahre betrug ihr Anteil am gesamten Vertrieb von Lebensmitteln nur ca. 10-20%; er stieg bis zum Jahr 2002 auf 50-60%. Eine Entwicklung, die in den USA und in Europa fünf Jahrzehnte brauchte, vollzog sich in Lateinamerika innerhalb nur eines Jahrzehnts (Reardon 2004:2). Folglich ist auch die Konzentration hier am höchsten. Die 30 größten Supermärkte haben in Lateinamerika mittlerweile einen Marktanteil von 29% - zum Vergleich: 19% in Asien und Ozeanien und 69% in der EU (Murphy 2006:12).

Die in Lateinamerika beginnende, rasante Entwicklung der Supermärkte erfolgte in **drei Wellenbewegungen**. Die erste Welle erfasste Anfang bis Mitte der 1990er Jahre Südamerika, Ostasien (ohne China), Südafrika und Nord-/Zentraleuropa. Mitte bis Ende der 1990er Jahre erreichte diese Entwicklung auch Südostasien, Zentralamerika (Mexiko) und Süd-/Zentraleuropa. Ende der 1990er bzw. Anfang 2000 setzte sich die Ausweitung der Supermärkte in weiteren Ländern in Süd- und Zentralamerika (Peru, Nicaragua, Guatemala, Bolivien) und in Südostasien (Vietnam) sowie in China, Indien und Russland, aber auch beginnend in Kenia, Sambia und Simbabwe fort.

Welche Faktoren haben zu dieser Entwicklung beigetragen?

Was ist der **Grund für den Vormarsch** der Supermärkte? Die Entwicklung lässt sich nicht allein mit steigenden Einkünften, der fortschreitenden Urbanisierung - begleitet vom Eintritt der Frauen ins Berufsleben - und den teilweise niedrigeren Verkaufspreisen erklären. Den Ausschlag gaben letzten Endes die Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen im Handel und die revolutionäre Entwicklung der logistischen Technologie und der Bestandsführung (Reardon, Berdegue, Timmer et al. 2005: 47).

Die Liberalisierung des Handels und der Investitionsregime auf nationaler und regionaler (NAFTA, Mercosur, ASEAN) - aber auch auf multilateraler Ebene (GATS², TRIMs, WTO-Beitritt von China 2001)³ - hat die Expansion und Internationalisierung der Handelskonzerne bzw. der Supermärkte beschleunigt.⁴ Diese haben durch ausländische Direktinvestitionen – häufig in Form von Fusionen und Übernahmen - ihre Präsenz in Lateinamerika, Ostasien und Zentral- und Osteuropa ausgebaut. In den Jahren 1980 bis 2001 hat jede der fünf größten Supermarktketten die Anzahl der Länder, in den denen sie tätig sind, um mindestens 270% gesteigert (FAO 2005a). Mit Niederlassungen in 20-30 Ländern – Tendenz steigend – werden sie in naher Zukunft genauso internationalisiert sein, wie die verarbeitenden Konzerne (UNCTAD 2000:195, 2004:131, 2006:70, 74). Gleichzeitig sind die **ausländischen Direktinvestitionen** in die Ernährungsindustrie erheblich gestiegen: In Asien wuchsen sie im Zeitraum von 1988-1997 von 743 Mio. US\$ auf mehr als 2,1 Mrd. US\$, und in Lateinamerika von 222 Mio. US\$ auf 3,3 Mrd. US\$ (FAO 2005a).

Ein weiterer bedeutender Faktor bei der rasanten Entwicklung der Supermärkte stellte die Revolution der **logistischen Technologie** und der Bestandsführung dar. 1985 führte Wal-Mart als erster den elektronischen Datenaustausch, EDI (Electronic Data Interchange), im Lebensmittelhandel ein und erhöhte

¹ Als „**Supermärkte**“ werden im allgemeinen große Lebensmittelgeschäfte mit Selbstbedienung, ob als Teil einer größeren Kette oder unabhängig, bezeichnet. Supermärkte haben generell eine Ladenfläche von 350-4000m² mit 3-4 Registrierkassen, während Großmärkte („hypermarkets“) darüber hinaus gehen.

² Eurocommerce, die Stimme des Handels in Brüssel, hat ein großes Interesse an einem verbesserten Zugang zu ausländischen Märkten, insbesondere in China, Indien, Japan, USA, Malaysia, Mexiko, Brasilien und Australien. Der Verband setzt sich deswegen für eine Liberalisierung von FDI bei Vertriebsdienstleistungen ein (Wiggerthale 2005:20).

³ In der Uruguay-Runde wurden mit dem Dienstleistungsabkommen (GATS: „kommerzielle Präsenz“) und mit dem Abkommen über handelsbezogene Investitionsmaßnahmen (TRIMs: „Leistungsanforderungen“) erstmals Investitionsregeln im multilateralen Handelssystem verankert (Vgl. UNCTAD 1996:28). Erläuterungen zur Liberalisierung der FDI in China in Folge des WTO-Beitritt sind im WIR 2000 zu finden (UNCTAD 2000:54).

⁴ Lizenzabkommen haben zum Wachstum der Supermärkte in Asien - ohne die Notwendigkeit von FDI - beigetragen (Reardon, Timmer, Berdegue 2005:49).

damit seine Produktivität gegenüber seinen Konkurrenten um 40% (Kinsey 2004:3). Die Einführung dieser Technologie ermöglicht eine ständige Analyse des Warenflusses in allen Geschäften; sie imitiert das „just-in-time“-Konzept, das in der Automobilindustrie entwickelt wurde.

Im Januar 2005 hat Wal-Mart nun den Startschuss für die nächste technologische Innovation, die **Radio-Frequenz-Identifikations-Technologie**, RFID (Radio-Frequency Identification),⁵ gegeben. Ihr Einsatz ist 100 Zulieferern in den USA zur Auflage gemacht worden. Damit können die Bestandsführungskosten um weitere 5% und die Arbeitskosten in den Verteilungszentren („distribution centers“) um 7,5% reduziert werden (Kinsey 2004:5). Zudem erlaubt sie eine geradezu perfektionierte „just-in-time“-Lieferung⁶, eine verbesserte Informationslage über den Ursprung und die Qualität der Einsatzstoffe (Rückverfolgbarkeit) und über die Ortsbestimmung des Endproduktes (ermöglicht schnellere Durchführbarkeit von Rückrufaktionen).

Die Kennzeichnung in Form eines **Mikrochip** kann bei entsprechendem Einsatz Informationen über den Weg vom Feld bis zur Ladentheke – inkl. Lage des Betriebs, Lagertemperatur, Produktcharakteristika, Karte mit Aufenthaltsorten - bis in die Wohnung bzw. den Mülleimer des Konsumenten bereitstellen (Kinsey 2004:6). Die Mikrochips könnten ebenso Sensoren für Temperatur, Bakterien und chemische Substanzen enthalten. Dem vielfältigen Anwendungsbereich sind, abgesehen von der Vorstellungskraft und der Risikoeinschätzung seitens der Konsumenten, keine Grenzen gesetzt (PWC 2005b:3-5).

Wie weit ist die Entwicklung der Supermärkte bereits fortgeschritten?

Die Marktanteile der ausländischen und einheimischen Supermärkte im Lebensmittelhandel sind in den letzten 10-15 Jahren deutlich gestiegen. Jedoch gestaltet sich die **Verbreitung in allen Entwicklungsländern** unterschiedlich. In den 12 größten Ländern Lateinamerikas beträgt der Marktanteil im Durchschnitt bereits 60%, während die Entwicklung in den größten Ländern Asiens (z.B. China und Indien) noch nicht so weit fortgeschritten ist. Gleichwohl sind Supermärkte in einigen Ländern Asiens stark im Lebensmittelhandel präsent; in den Philippinen und Thailand haben sie einen Anteil von 57% bzw. 43% am Lebensmittelhandel. Grundsätzlich spielen Supermärkte in vielen afrikanischen Ländern noch keine bedeutende Rolle (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005: 46). Im südlichen und östlichen Afrika breiten sich jedoch stark südafrikanische Supermärkte – Shoprite, Massmart, Woolworths, Metcash, Pick’n Pay – aus (Vorley 2007:26).

Im **Frischobst- und -gemüsehandel** spielen die Supermärkte eine geringere Rolle als bei verarbeiteten Lebensmitteln. Ein Großteil des frischen Obst und Gemüses wird nach wie vor über den traditionellen Großhandel und die Wochen-/Straßenmärkte („wetmarkets“) verkauft. Gleichwohl ist auch hier ein steigender Trend zu beobachten. In Brasilien haben die Supermärkte beispielsweise einen Anteil von 50% am Obst- und Gemüsehandel und von 75% am gesamten Lebensmittelhandel (Reardon, Timmer, Berdegué 2005:51).⁷ Auch wenn das Angebot von frischem Obst und Gemüse seitens der Supermärkte im Wettbewerb ein wesentliches Element ihrer Unternehmensstrategie darstellt, so ist ihr Anteil an den gesamten Verkäufen mit 8 bis 12% relativ gering (Reardon, Timmer, Berdegué 2005:51).

⁵ **RFID** wird auch bei Mark & Spencer, Tesco, Woolworths, Metro, Safeway, Target, Coca-Cola, Kraft, Nestlé, Unilever, Procter & Gamble, HP, US Department of Defense eingesetzt (werden). Die Kosten zur Einführung von RFID belaufen sich auf ca. 100.000 US\$ je Geschäft und 35-40 Mio. je Supermarktkette. Bei den Lebensmittelverarbeitern werden die Kosten für die Umstellung auf RFID in den Lagerhäusern auf 400.000 US\$ geschätzt. Aufgrund dieser hohen Kosten verhalten sich kleinere Unternehmen abwartend.

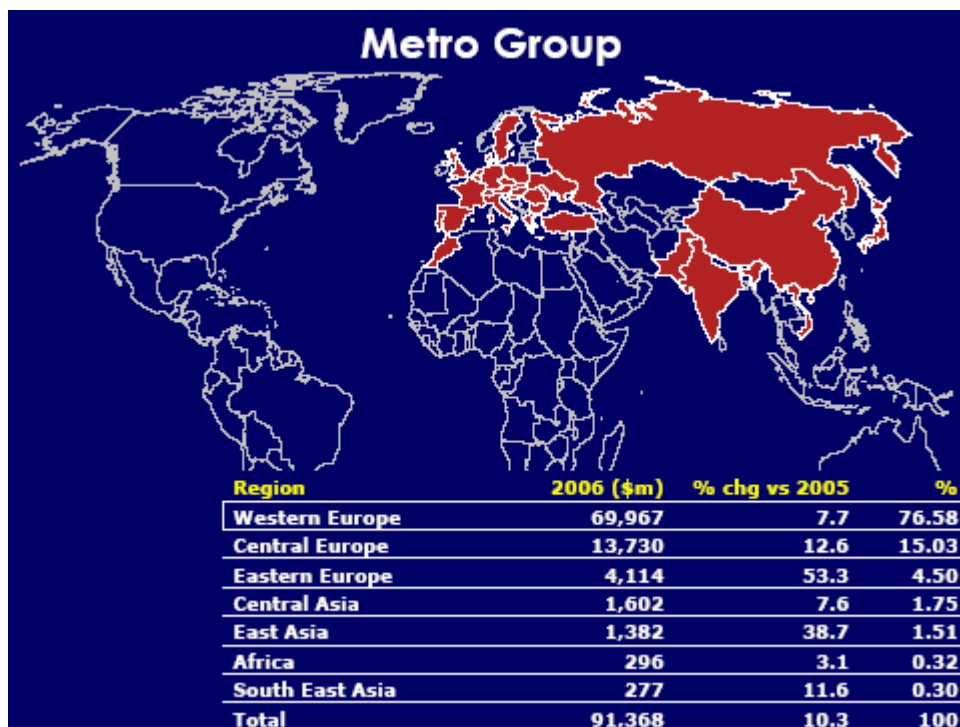
⁶ Die bedarfsorientierte Belieferung der Supermärkte wird ebenso durch die „Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPDR)“-Technologie ermöglicht. Mit diesem System werden gescannte Daten zu den Zulieferern via Internet transferiert und der Zulieferer ist dann verantwortlich für die beständige Befüllung der Regale (business to business e-commerce). Damit wird das Risiko einer Über- oder Unterversorgung bei den Produkten reduziert und die Verkäufe tendenziell erhöht. Mit der „Vendor Managed Inventory (VMI)“-Technologie kann der Zulieferer ebenso die Produktbewegungen genau verfolgen und ein System kontinuierlicher Regal-Auffüllung entwickeln (Kinsey 2004:8).

⁷ Shepherd weist für den Frischobst- und -gemüsesektor darauf hin, dass die Lebensmittelverkäufe nicht mit dem Verbrauch der Konsumenten gleichgesetzt werden können und die Marktanteile deswegen mit etwas Vorsicht zu bewerten sind (FAO 2005b:2).

Die Expansion der Supermärkte geht mit einer steigenden **Konzentration im Lebensmittelhandel** einher. Die 30 größten Supermarktketten weltweit kontrollieren heute rund 33% der weltweiten Lebensmittelverkäufe (ETC 2005:7). Gemäss den Daten aus dem Jahr 2005 nimmt im Lebensmittelbereich Metro Platz 3, Rewe Platz 9, Edeka Platz 15, die Schwarz-Gruppe (LIDL) Platz 16, Aldi Platz 17 und Tengelmann Platz 24 (Vorley 2007:3) ein. Der Anteil des Auslandsgeschäftes an den Nettoverkaufserlösen gestaltet sich sehr unterschiedlich.⁸ An der Spitze steht in Deutschland Metro mit einem Anteil von 51,7%, gefolgt von Tengelmann mit 50,8%, Aldi mit 44,7%, die Schwarz-Gruppe mit 43,3%, Rewe mit 30,5% und Edeka mit 6,7% (Vorley 2007:3). Die meisten Supermärkte sind in West- und Osteuropa tätig und z.T. in den USA und Australien (Aldi), aber nur Metro hat in Asien und Afrika expandiert.

Die deutsche Metro Group

Die Metro Group ist im Jahr 2005 die Nr.3 weltweit nach Wal-Mart und Carrefour, die Nr. 2 in Europa und die Nr.5 im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland (LZ 2006). Metro Cash & Carry⁹ ist weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel und zugleich die umsatzstärkste und internationalste Vertriebslinie. Metro plant für 2007 den Markteintritt von Metro Cash & Carry in Pakistan. Pakistan wäre das 31. Land, in dem Metro aktiv ist und nach China, Japan, Vietnam und Indien - die Öffnung neuer Märkte ist in Hyderabad, Bombay und Kalkutta bis Mitte 2007 geplant (Sage 2006) - der fünfte asiatische Standort des Unternehmens. "Mit seinen rund 154 Millionen Einwohnern, einer sich zusehends entwickelnden Infrastruktur sowie beeindruckenden Wachstumsraten stellt sich Pakistan für uns als viel versprechender Markt dar." (Metro 2006). In Südafrika kontrolliert Metro Cash & Carry 63% des Großhandels und unterhält bzw. beliefert mehr als 950 Geschäfte in 9 anderen afrikanischen Ländern (Vorley 2004:5).



Quelle: Vorley (2007:30)

⁸ Bis auf Tengelmann gehören alle genannten Supermärkte auch zu den Top 10 im europäischen Lebensmittelhandel: Metro (Platz 2), Rewe (Platz 4), Edeka (Platz 5), Schwarz-Gruppe (Platz 6) und Aldi (Platz 8). Vgl. Vorley 2007:8.

⁹ „Other changes going on, such as the consolidation of wholesale cash-and-carry by global companies (Metro, Wal-Marts's Sam's Club), can influence procurement patterns without discernible changes in the structure of retail" (Voley 2004a:2).

In der Türkei hatte sich Metro die Herabsetzung gewerkschaftlicher Einflussnahme in einem langvorbereiteten Strategieplan zum Ziel gesetzt (Protokoll 1999). Nach Protesten seitens der Gewerkschaften, wurde in einer gemeinsamen Erklärung zugesagt, die sozialen Mindeststandards der ILO einzuhalten und die Gewerkschaftsarbeit nicht zu behindern. Doch Metro hat sich nicht an die Zusage gehalten. Zudem behindert Metro in ihren Elektronikmärkten „Media Markt und Saturn“ die Einrichtung von Betriebsräten (Schuhler 2005:14, 28).

Metro ist als einziges deutsches Unternehmen Mitglied beim „European Retail Round Table (ERT) und bei Eurocommerce. 2005 hat Metro auch eine eigene Firmen-Lobby in Brüssel eingerichtet. Mittels dieser Lobbykanäle setzt sich Metro für eine Liberalisierung des Handels ein.

Im Lebensmittelhandel entfällt mehr als die Hälfte des Obst und Gemüses auf die Eigenmarke „Cali“, das im „exklusiven Vertragsanbau“ hergestellt wird. Mit Blick auf seine Gestaltung der Preispolitik und dessen Verhandlung mit seinen Zulieferern hüllt sich Metro in Schweigen. Anders verhält es sich bei der Einführung neuer Technologien, hier setzt Metro seine Marktmacht offen ein. Der Einsatz von EDI, EDI-Internet und RFID wird den Zulieferern zwingend zur Auflage gemacht (Schuhler 2005:41).

In Lateinamerika haben die Top 10 im Jahr 2005 einen **Marktanteil** von 20,9% (16,3% in 2004) am Lebensmittelhandel. Wal-Mart konnte dabei seinen Anteil von 3,9% im Jahr 2004 auf 6,8% im Jahr 2005 ausbauen. Der Anteil der vier größten Supermärkte (CR4) ist im gleichen Zeitraum von 10,9% auf 14,1% gestiegen. In Asien haben die Top 10 einen Marktanteil 14,6% (10,7% in 2004). Dabei ist der Marktanteil der vier größten Supermärkte von 7,4% auf 9,3% gestiegen. Der hohe Anteil von 18% im Mittleren Osten und in Afrika beruht auf dem Umstand, dass Südafrika die höchste Konzentration im Lebensmittelhandel in Afrika aufweist (Vander Stichele, van der Wal, Oldenzel 2005:68). In einzelnen Ländern liegt die Konzentration wesentlich höher: In Chile haben D&S und Cenosud einen Marktanteil von 58% und in Kenia kommen Uchumi und Nakumatt zusammen auf einen Marktanteil von 50%.

Tabelle 1: Marktanteile der Supermärkte am gesamten Lebensmittelhandel und Top 10 in den Kontinenten in 2005

Marktanteile (2001)		Top 10 in Lateinamerika		Top 10 in Asien		Top 10 im Mittleren Osten und Afrika	
Brasilien	75%	(1) Wal-Mart (US)	6,8%	(1) AEON (Jap)	2,9%	(1) Shoprite (SA)	3,2%
Korea	65%	(2) Casino (F)	3,1%	(2) Seven & I	2,8%	(2) Pick'n Pay (SA)	3,1%
Argentinien	57%	(3) Carrefour (F)	2,7%	(3) Woolworths (AUS)	1,8%	(3) Massmart (SA)	2,6%
Philippinen	57%	(4) Cenosud (Chile)	1,5%	(4) Coles Myer	1,8%	(4) Metcash (SA)	2,16%
Chile	50%	(5) Soriana (Mex)	1,5%	(5) Uny (Jap)	1,2%	(5) Casino (F)	1,4%
Costa Rica	50%	(6) Falabella	1,2%	(6) Daiei (Jap)	0,9%	(6) SPAR (SA)	1,3%
China (Stadt)	48%	(7) Gigante	1,1%	(7) FamilyMart (Jap)	0,8%	(7) Woolworths (SA)	1,3%
Mexiko	45%	(8) D&S (Chile)	1,0%	(8) Lawson	0,8%	(8) Carrefour (F)	1,2%
Thailand	43%	(9) Commercial Mexicana	1,0%	(9) Wal-Mart(US)	0,7%	(9) Supersol	1,0%
Kolumbien	38%	(10) Oxxo	0,9%	(10) Lotte	0,7%	(10) Blue Square	1,0%
Guatemala	35%						
Malaysia	31%	Gesamt:	20,9	Gesamt:	14,6%	Gesamt:	18,10 %
Indonesien	25%	CR4¹⁰:	14,1%	CR4:	9,3%	CR4:	11,0%

Quelle: Eigene Darstellung nach Reardon, Timmer, Berdegúe (2005:48-49), Vorley (2007: 19, 21, 25)

Die hohe Konzentration geht einher mit einem Anstieg der Marktmacht der jeweiligen Unternehmen. Auch wenn bei einem CR4, d.h. bei einem Marktanteil der vier größten Unternehmen, von weniger als

¹⁰ Der **CR4-Wert** beschreibt den Marktanteil der vier größten Unternehmen. Bei einem CR4 von weniger als 40% wird im allgemeinen von einem Markt mit einem funktionierenden Wettbewerb ausgegangen.

40% noch von einem **funktionierenden Wettbewerb** in dem jeweiligen Wirtschaftszweig ausgegangen wird, so können Supermärkte – wie der Bericht der UK-Wettbewerbskommission aus dem Jahr 2000 zeigt - bereits mit einem Marktanteil von 8% eine ausreichend große Nachfragemacht¹¹ inne haben, um die Wettbewerbsfähigkeit einiger ihrer Zulieferer zu beeinträchtigen und den Wettbewerb unter den Zulieferern, aber auch teilweise im Handel, zu verzerren (UK Competition Commission 2000:6).

Die Nachfragemacht macht es den Supermärkten möglich, **unfaire Wettbewerbspraktiken** einzusetzen und ihren Zulieferern unfaire Auflagen bzw. Vertragsbedingungen aufzuzwingen. Dazu zählen unter anderem:

- Gebühr für Auslage im Regal (Höhe je nach Lage)
- Abwälzen von Kosten auf die Zulieferer: Kosten für Werbung und Sonderangebote
- Zahlen einer Verkaufsprämie
- Auszahlung der Zulieferer nach 30-90 Tagen
- Rücknahmepflicht von verdorbener oder beschädigter Ware
- Klauseln mit Rentabilitätsgarantien, sonst Abzüge oder Bezahlung zu Großhandelspreisen
- Verkauf von Produkten unter Einstandspreis
- Nachträgliche Einführung von Vertragsänderungen
- Anwendung von unterschiedlichen Standards für unterschiedliche Zulieferer
- Beschränkung des Marktzugangs der Zulieferer
- Nachahmung von Markenprodukten
- Anforderung an Zulieferer, Drittparteien-Zulieferer zu verwenden, die vom Supermarkt vorgegeben werden.

Quelle: Whateley (2005:2), Cortès und Wiff (2005:19), OECD (2006:13)

Welche Änderungen haben sich in den Beschaffungssystemen der Supermärkte ergeben?

Die **Beschaffungssysteme** der Supermärkte unterliegen in Entwicklungsländern einem ständigen und schnellem Wandel. Damit ändert sich auch entsprechend der organisatorische und institutionelle Kontext, in dem Supermärkte ihre Auswahl von gelisteten Zulieferern treffen. Der Änderungsprozess in den Beschaffungssystemen vollzieht sich in den Entwicklungsländern auf sehr unterschiedliche Weise. Während die 3-4 führenden Supermarktketten die größten Innovationen in den Beschaffungssystemen durchführen, beziehen die Supermärkte der zweiten und dritten Reihe nach wie vor ihre Lebensmittel hauptsächlich von traditionellen Händlern und vom Großhandel (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005:48).

Die **Innovationen in den Beschaffungssystemen** werden in „vier Säulen“ aufgeteilt (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005:48-50):¹²

- I. **Zentralisierung der Beschaffung:** Je mehr eine Supermarktkette wächst, desto stärker ist die Tendenz, von der Beschaffung für jedes einzelne Geschäft auf ein zentralisiertes Verteilungszentrum („distribution center“) umzusteigen, von wo aus mehrere Geschäfte in einem Bezirk, in einer

¹¹ In vielen Fällen ist die Nachfragemacht mit der Konsolidierung von Beschaffungspolitiken durch sog. „buyer group“ - Vereinigungen gestiegen. Zudem haben sich in den letzten Jahren grenzüberschreitende Allianzen gebildet, die diese Marktkontrolle weiter verstärken. Solche Allianzen schließen die „European Marketing Distribution (EMD)“ – u.a. Leclerc (F), Esselung (IT), Organic Retailer Association, ORA (D) – und die „Advanced Marketing Services (AMS)“ – u.a. Ahold (NL), Casino (F), Edeka (D), Safeway (UK) – mit ein (OECD 2006:12).

¹² Die Umsetzung der neuen Entwicklungen in den Beschaffungssystemen wird anschaulich am Beispiel von Guatemala (La Fragua), Kenia (Uchumi) und Brasilien (CBD) verdeutlicht (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005: 53-55). Die Gestaltung des Beschaffungssystems hängt u.a. von der Verderblichkeit der Ware, der Verfügbarkeit von großen Zulieferern, der Transaktionskosten und der Anbausaison ab (Reardon 2005:15).

Region, in einem Land oder auch mehrere Länder beliefert werden.¹³ Diese zentralisierte Form der Beschaffung erfordert weniger Mitarbeiter, eine zentralisierte Lagerhaltung, eine hochentwickelte Informationstechnologie und entsprechendes Versorgungskettenmanagement. Mit der Effizienzsteigerung (Reduzierung von Transaktions- und Koordinierungskosten, aber evtl. höhere Transportkosten) können die Kosten – wie Studien in China, Costa Rica und Brasilien belegen – um ca. 30-40% gesenkt werden (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005:48).

Verteilungszentren wurden für verarbeitete Lebensmittel bereits Anfang 1990 oder früher etabliert, während der Weg von **Fleisch und Frischeprodukten** noch von den Schlachtereien oder dem Großhandel in die einzelnen Geschäfte führte. Heute geht jedoch auch bei diesen Produkten ein Großteil zu den Verteilungszentren der Supermärkte. Gleichwohl haben große Lebensmittelkonzerne häufig ihre eigenen Verteilungszentren, von denen aus sie die Supermärkte bzw. deren Verteilungszentren beliefern (Reardon 2005:14-15).

- II. **Spezialisierte Großhändler:** Die zunehmende Abkehr vom Großhandel als Anbieter von Lebensmitteln hin zu spezialisierten Großhändlern markiert eine neue Entwicklung. Diese „neue Gruppe der Zwischenhändler“ spezialisiert sich auf bestimmte Produkte und hat die Supermärkte als Hauptkunden. Gründe für diese Entwicklung sind: a) Fehlen eines beständigen Auftragnehmers im Großhandel, der die Qualität in der erforderlichen Menge liefert, b) sich anhäufende Kosten aufgrund von erhöhtem Koordinierungsaufwand (viele Anbieter) und Überlastung einzelner; c) im Falle des Bezugs von Lebensmitteln von großen Händlern ergeben sich höhere Vermittlungsmargen (Reardon 2005:18).

Die spezialisierten Großhändler reduzieren die Transaktions-, Koordinierungs-, Recherche- und Kontrollkosten und stellen die Einhaltung von privaten Standards und Verträgen mit Zulieferern sicher. Supermärkte betreiben zunehmend ein „Outsourcing“ der Logistik und des Vertriebs vom Großhandel, indem sie Joint Ventures mit anderen Firmen eingehen. Ein Beispiel ist das Carrefour-Verteilungszentrum in Brasilien, das ein Joint Venture von Carrefour mit Cotia Trading aus Brasilien und Penske Logistics aus den USA darstellt.

- III. **Liste bevorzugter Zulieferer:** Supermärkte bzw. ihre spezialisierten Großhändler schließen zunehmend Lieferverträge mit bevorzugten Zulieferern ab. Ein Vertrag kommt mit dem Großhändler oder dem Supermarkt zustande, wenn ein Zulieferer - d.h. landwirtschaftlicher Produzent - „gelistet“ wird. Ein gelisteter Zulieferer muss i.d.R. in der Lage sein, die kontinuierliche Lieferung einer vereinbarten Menge zu den vom Supermarkt festgelegten Qualitätsstandards sicherzustellen. Im Gegenzug erhält der Zulieferer mittel- bis langfristige Abnahmeverträge. Solch ein Vertrag kann – direkt oder über Vereinbarungen der Supermärkte mit Input-Unternehmen und Privatbanken - auch die Bereitstellung von technischer Unterstützung, Agrarchemikalien und Krediten umfassen.

Mit Blick auf die Entwicklung der spezialisierten Großhändler und der Erstellung von Listen bevorzugter Zulieferer ist wichtig festzuhalten, dass dieser Trend je nach Land, Supermarktkette, Großhandelssituation und Produkten sehr stark variiert. Diese Variation wurde in Studien bislang kaum systematisch erfasst.

- IV. **Anstieg von privaten Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsstandards:** Während der informelle Markt kaum die Vorlage von Zertifizierungen und Standards erforderte, zeichnet sich jetzt der Trend im „modernen Lebensmittelhandel“ ab, dass sich diese privaten Standards - hauptsächlich aus Gründen der Lebensmittelqualität und – sicherheit - zu einem entscheidenden Element im Beschaffungssystem entwickeln.¹⁴

¹³ Carrefour hat im Jahr 2001 ein Verteilungszentrum in Sao Paulo aufgebaut, das drei brasilianische Bundesstaaten mit 50 Mio. Konsumenten beliefert, und Carrefour baut gerade ein nationales Verteilungszentrum in China auf. Ahold hingegen hat sein Beschaffungssystem in Thailand zentralisiert und intensiviert die Zentralisierung in Zentralamerika mittels des spezialisierten Großhändlers Hortifruti (Reardon, Timmer, Berdegué 2003:9).

¹⁴ Gemäß Henson und Reardon stellt die globale Konzentration im Lebensmittelhandel bzw. die zunehmende Vormachtstellung von Supermarktketten die wichtigste Antriebskraft für die zunehmende Dominanz von privaten Lebensmittelsicherheits- und Qualitätsstandards dar (Henson, Reardon 2005:251).

Private Standards im Lebensmittelhandel

Wenn es um Standards im Lebensmittelhandel geht, werden folgende Standards immer wieder genannt:

- „Hazard Analysis and Critical Control Point“ (HACCP): **HACCP** hat sich zur Norm im Lebensmittelbereich entwickelt. Er wird von der Codex Alimentarius-Kommission empfohlen und von vielen Regierungen zur Auflage gemacht.
- **EurepGap** („The Global Partnership for Safe and Sustainable Agriculture“): Der Standard wurde 1997 von der European-Retailer-Produce-Group entwickelt. Zu den 31 Mitgliedern zählen in Deutschland Edeka Fruchtkontor, FoodPlus GmbH, Globus SB Warenhaus Holding, Lidl, Mc. Donals Europe, Metro Group, Plus Warenhandelsgesellschaft und tegut. Mittlerweile gelten die EurepGap- Standards bzw. dessen integrierte Sicherheitssysteme nicht nur für Obst und Gemüse, sondern für die Landwirtschaft und die Aquakultur sowie bei Blumen und Zierpflanzen. EurepGap beinhaltet vier Kriterien: Lebensmittelsicherheit, Umwelt, Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz und Tierschutz. Die Anzahl der zertifizierten Produzenten ist von 3.889 in 2002 auf 350.000 bis Ende 2005 gestiegen, die Zahl der Länder entsprechend von 20 auf mehr als 60 (OECD 2006:20).
- Global Food Safety Initiative (**GFSI**): Das Food Business Forum hat die GFSI angestoßen. Die Schlüsselemente sind: a) Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme, b) „Gute Praktiken“ für Landwirtschaft, Verarbeitung und Vertrieb, c) HACCP. Die Anforderungen basieren auf Codex Alimentarius und anderen gesetzlichen Regelungen im Bereich der Konsumentengesundheit und –sicherheit. Die Einhaltung dieser Benchmarks ist Voraussetzung für den Erhalt einer entsprechenden Zertifizierung (OECD 2006:19).

Mit Blick auf private Standards sind drei Entwicklungen zu verzeichnen: 1) Hinwendung zu freiwilligen Managementsystemen beim Monitoring von Produkt- und Prozesseigenschaften (z.B. HACCP, ISO 14000, SA 8000), 2) Entstehung von Unternehmenskoalitionen zur gemeinsamen Festsetzung von Standards und 3) zunehmende Verwendung von globalen „business to business (**B2B**)“-Standards (OECD 2006:7).

Das neue an diesen Standard setzenden Koalitionen ist, dass sie von Unternehmen angeführt werden und dass sie die Macht haben, ihre Entscheidungen den verschiedenen Beteiligten im Lebensmittelbereich aufzuzwingen. Solche Vereinbarungen können auch aus Wettbewerbssicht problematisch sein, wenn sie von Unternehmen bzw. führenden Handelskonzernen festgelegt werden, die gemeinsam eine dominante Marktposition inne haben (OECD 2006:8). Darüber hinaus können **Standards im Konkurrenzkampf** Mittel gegen den informellen Sektor und andere wettbewerbsfähige Produkte eingesetzt werden, indem die Supermärkte mit Hilfe der Standards vis-à-vis den Konsumenten das Image von sicheren, hochwertigeren Qualitätsprodukten aufbauen (Reardon, Timmer, Berdegué 2003:13).

Die **B2B-Standards** (Bindung an ein führendes Lebensmittel- oder Handelsunternehmen oder dessen Produktionskette) werden als Instrument zur Verbesserung der Leistung der Wertschöpfungskette eingesetzt und fügen sich leicht in die beschriebenen neuen Entwicklungen in den Beschaffungssystemen ein. Ein Beispiel für die Anwendung von B2B-Standards in Entwicklungsländern ist das Joint Venture von Central American Retail Holding Company, CARHCO, mit Ahold.

Welche Entwicklungstrends werden für die Zukunft erwartet?

Die Bewertung der entwicklungspolitischen Auswirkungen steht auch im Zusammenhang mit der zukünftigen, **prognostizierten Entwicklung der Supermärkte**. Dabei stellt sich weniger die Frage, „ob“ die gegenwärtigen Trends fortgeschrieben werden, sondern „wie schnell“ dies erfolgt. Legt man als Faktoren die prognostizierte Entwicklung der Einkommen und ihrer Verteilung, der Urbanisierung,

der Berufstätigkeit der Frauen und der Öffnung mit Blick auf FDI zugrunde, so ergibt sich gemäß Traill folgendes Bild bis 2015¹⁵:

Tabelle 2: Projektionen für die Ausweitung der Supermärkte bis 2015 (in %)

Land	Marktanteil 2002	EK-+Urbanisierungs-Effekt	Differenz (1) und (2)	(2)+ FDI-Öffnung
Argentinien	54	60	6	61
Bangladesh	1	2	1	8
Brasilien	49	56	7	76
Chile	62	72	10	77
China	11	23	12	27
Kolumbien	47	52	5	58
Costa Rica	55	61	6	63
Ägypten	10	12	2	13
El Salvador	54	60	6	68
Guatemala	35	42	7	44
Honduras	42	48	6	54
Indien	2	5	3	9
Kenia	10	15	5	16
Mexiko	45	54	9	61
Marokko	5	7	2	15
Pakistan	1	1	0	3
Panama	50	65	15	65
Russland	10	15	5	26
Südafrika	55	65	10	83

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß Traill (2006:170)

Selbst ohne eine weitere Liberalisierung der Ökonomien würde demnach in Ländern mit einem mittleren Einkommen (Lateinamerika, Südafrika, Transformationsländer) der Anteil der Supermärkte je nach Land um 5-15% steigen. Die Einkommensentwicklung würde ebenso eine wichtige Rolle für die Supermarktexpansion in Ländern wie Panama (+ 15%), China (+12%), Chile (+10%) und Südafrika (+10%) spielen. In Ländern, die noch eine geringe Präsenz von Supermärkten ausweisen und bei denen die Einkommens- und Urbanisierungsentwicklung gedämpft abläuft, bleibt der Supermarktanteil bis 2015 relativ begrenzt (Pakistan, Bangladesh). Eine Liberalisierung des Investitionsregimes würde die Expansion der Supermärkte in den Entwicklungsländern in jedem Fall beschleunigen, wenn auch in unterschiedlichem Maße (Traill 2006: 169-171).¹⁶

Die Beschreibung der Supermarktexpansion weicht im **Obst- und Gemüsebereich** aus mehreren Gründen von der allgemeinen Entwicklung ab. Die Wachstumsraten beim Verkauf von Obst und Gemüse in Supermärkten sind niedriger als jene für verarbeitete Lebensmittel. Da die logistischen Herausforderungen bei Obst und Gemüse aufgrund der Verderblichkeit und dem schnellen Verlust der Frischequalität größer sind, brauchen Supermärkte tendenziell länger für die Organisation entsprechender Vermarktungsstrukturen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Datengrundlage mit Blick auf die Bedeutung der Supermärkte für verschiedene Obst- und Gemüsekategorien noch nicht ausreicht, um die Trends in diesem Bereich genauer beschreiben zu können (FAO 2005).

Die **Ausweitung der Vormachtstellung** der Supermärkte wird die bereits beschriebenen Trends weiter verstärken. Sie lassen sich wie folgt beschreiben und zusammenfassen (Reardon 2005:15-24):

- die Regionalisierung von Verteilungszentren und die zunehmende Entstehung regionaler Multis im Lebensmittelhandel, z.B. CAHRCO und Hortifruiti in Zentralamerika,

¹⁵ Die Berechnung wurde für 42 Länder durchgeführt, darunter sehr arme und sehr reiche Länder. Die Marktanteile der Supermärkte für das Jahr 2002 differieren z.T. erheblich von jenen in der Tabelle 1 (2001).

¹⁶ „There was an appreciation that widespread poverty and the importance of the informal sector in some countries such as Pakistan and most of Africa will not drive the transition to supermarkets very fast, especially for fresh fruits and vegetables.“ (Vorley 2004a:1).

- die verstärkte Herausbildung von „globalen Handelsknotenpunkten“, z.B. Metro in China und Carrefour in Hongkong,
- die zunehmende Entwicklung von internationaler Beschaffung („international sourcing“)¹⁷,
- der Anstieg von ausländischen Direktinvestitionen bei einer Liberalisierung des Investitionsregimes, insbesondere in Wachstumsmärkten (Mischung aus Fusionen & Übernahmen und Entstehung neuer Geschäfte)¹⁸,
- die Zunahme der Konzentration im Lebensmittelhandel (Anstieg des Marktanteils der Top 10 von 18% in 2001 auf 24% in 2004 (Vgl. ETC 2005:7),
- die Zunahme der Nachfragemacht der Supermarktketten und verstärkte Anwendung von „unfairen Wettbewerbspraktiken“ gegenüber Zulieferern,
- die zunehmende Herausbildung „bilateraler Oligopole“ (Cortès, Wiff 2005) in der Lebensmittelverarbeitung auf der einen Seite und im Lebensmittelhandel auf der anderen Seite (Lateinamerika und evtl. Osteuropa),
- die internationale Verbreitung von privaten Standards durch Regionalisierung und globale Beschaffungssysteme,
- die zunehmende Konvergenz der Exportmärkte und der einheimischen Märkte mit Blick auf die Akteure und die Produktstandards im Lebensmittelhandel (Reardon, Timmer, Berdegú 2003:10),
- die Fortführung der Entwicklung von privaten Standards: 1) Hinwendung zu freiwilligen Managementsystemen beim Monitoring von Produkt- und Prozesseigenschaften (Bsp. ISO Norm zu Sozialstandards in Entstehung¹⁹) 2) Entstehung von Unternehmenskoalitionen zur gemeinsamen Festsetzung von Standards²⁰ und 3) zunehmende Verwendung von globalen „business to business (B2B)“-Standards (OECD 2006:7).

Diese Trends macht sich **in den Entwicklungsländern ganz unterschiedlich** bemerkbar. Die Auswahl der Zulieferer und der Standorte für Verteilungszentren sowie die Ausgestaltung des Vertriebsnetzes wird auf der Grundlage von vielschichtigen Faktoren entschieden werden: Kaufkraft, Nähe zu Wachstumsmärkten, Vertriebsnetz, Infrastruktur, standortspezifische Produktionsbedingungen und -struktur, gesetzliche Regulierungen für die Niederlassung, Marktverhalten, Vermarktungsstrategie der Konkurrenten, Wachstumsentwicklung, etc..

3. Lokale Märkte unter Anpassungsdruck?

Das „Business Modell“ der Supermärkte, dass auf die Maximierung von Erträgen für die Anteilseigner und wettbewerbsfähige, niedrige Preise ausgerichtet ist, erfordert eine Erhöhung der Flexibilität über immer niedrigere Preise und eine „just-in-time“-Lieferung mit strengeren Kontrollen bei Inputs und Standards (UNDP 2005:3).

¹⁷ Als ein Beispiel für diesen Trend mag Indonesien dienen. Carrefour hat dort den spezialisierten Großhändler Birmandiri unter Vertrag genommen, um mit einer ortsansässigen Bauernorganisation „Makar Buah“ zusammenzuarbeiten, die Kredite und technische Unterstützung von Syngenta erhält, um Melonen für Carrefour in Indonesien und den gesamten asiatischen Raum zu produzieren (Reardon 2005:17).

¹⁸ Die EU strebt bilaterale FTAs mit der Andenregion, Zentralamerika, Indien, Korea und ASEAN an: “The three key partners (Indien, Korea, ASEAN) identified for new agreements combine rapid growth, a high degree of market potential and high levels of protection against EU exports. These competitiveness-driven FTAs will need to be comprehensive and ambitious in coverage, aiming at the highest possible degree of trade liberalisation including far-reaching liberalisation of services and investment. The European Commission hopes to begin negotiations on all three bilateral agreements early in 2007. The Commission will also request negotiating mandates today for new agreements with the Central American and Andean regions, both of which will include enhanced trade and investment agreements” (Pressehinweis der EU-Kommission vom 6.12.2006).

¹⁹ Trotz der Probleme, die Supermärkte – Ahold, Auchan, DelHaize, Carrefour, Coop Suisse, ICA, Krogers, Loblaws, Metro, Migros, Sainsbury, Superquinn, Tesco, Wal-Mart, Woolworths South Africa und Australia - bei der Durchsetzung von Arbeitsnormen sehen, werden diese als die nächste anstehende Schlüsselherausforderung für Supermärkte im Lebensmittelhandel benannt (Fulponi 2006:12).

²⁰ Es ist das Ziel der Supermärkte bei 100% der Produkte die Anwendung des GFSI Standards zu erreichen. 75-99% sind bereits zertifiziert gemäß der Aussage von 2/3 der interviewten Supermärkte (siehe FN16). Bei Fleisch, Milchprodukten und verarbeiteten Lebensmitteln liegt der Anteil bei 75-100%. EurepGap oder SQF1000-Zertifizierung erfolgt bereits bei Obst und Gemüse zu 50-70% (Fulponi 2006:6-7).

Die Entwicklung des „modernen Lebensmittelhandels“ ist direkt verknüpft mit dem System der Massenproduktion (Belik 2004:1). Die damit einhergehende Industrialisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Lebensmittelbereich stellt für die bäuerliche **Landwirtschaft, Umwelt und Beschäftigung** - insbesondere in den Entwicklungsländern - eine enorme Herausforderung bzw. eine reelle Bedrohung dar. Die „technologischen Pakete“, die von Supermärkten - zuweilen auch in Kooperation mit der Agrarchemie- und Saatgutindustrie (siehe Fußnote 14) - zur Verfügung gestellt bzw. zur Auflage gemacht werden, haben erhebliche Implikationen für die Umwelt und bedeuten eine implizite Forcierung der industrialisierten Landwirtschaft. Kosten und Risiken werden „externalisiert“, indem sie vor allem auf die Zulieferer und die Öffentlichkeit abgewälzt werden (Balsevich, Berdegué, Reardon 2006:5). Werden in Deutschland beispielsweise Stamarbeitskräfte zunehmend durch Mini-Jobber ersetzt, so sind Arbeitsmarkt- und Sozialversicherung belastet; die Folgekosten trägt die Öffentlichkeit (Dietrich 2006:28). Ihre wertsteigernden, kapitalintensiven und Arbeitsplätze-sparenden Innovationen (Selbstbedienung, logistische Technologien etc.) wirken sich negativ auf die Beschäftigung aus (Moustier 2006:1).

Die Expansion der Supermärkte bringt auch erhebliche Änderungen für die verschiedenen Akteure in der Wertschöpfungskette mit sich. Betroffen sind u.a. die Straßenhändler, die Arbeitnehmer bzw. Arbeiter, die Konsumenten und die Kleinbauern. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf den Auswirkungen auf Kleinbauern, während jene für die restlichen Akteure im folgenden kurz skizziert werden.

Auswirkungen auf Straßenhändler

In den Entwicklungsländern werden Lebensmittel häufig von Straßenhändlern, in Kiosken und kleinen Läden sowie auf informellen Märkten verkauft. In Hanoi und Ho Chi Minh City in Vietnam befördert die Politik die Zentralisierung des Lebensmittelhandels bzw. die Räumung der Straßen von Straßenhändlern und informellen Märkten.²¹

Abbildung 1: Analyseschema der Wirkungszusammenhänge von Lebensmittelhandel und Armen



Quelle: Moustier et al (2005:9)

Bezogen auf den Handelsumsatz schaffen Supermärkte weit weniger Beschäftigung als die informellen Märkte und die Straßenhändler, so dass die **Arbeitsplatzverluste im Straßenhandel** und auf den Märkten wahrscheinlich nicht kompensiert werden können. Auf eine Arbeitskraft im Supermarkt („Big C“) kommen 4,5 Straßenhändler (siehe Tabelle 3). Angesichts der Tatsache, dass Straßenhändler häufig zu den Armen zählen (in Vietnam 18%), wird mit der Expansion der

²¹ In China sind grüne Märkte, die als informelle Märkte funktionieren, zunehmend das Ziel von gesetzlichen Regelungen auf kommunaler Ebene, da sie keine oder nur wenige Steuern zahlen (Reardon, Timmer, Berdegué 2003:5).

Supermärkte an dieser Stelle die Armut verschärft. Ein ähnliches, aber weitergehendes Szenario wird bei einer Ausweitung der Supermärkte in Indien beschrieben (Guruswamy, Sharma 2006:25).

Tabelle 3: Beschäftigung pro verkaufte Tonne Gemüse (Vietnam)

Kategorie	Arbeitsplätze
Straßenhändler	18
Händler („retailers“)	10
Verkäufer im kleinen Läden	8
Angestellte in Supermärkten mittlerer Größe	5
Big C (Franz.-Vietnamesisches Joint Venture)	4

Quelle: Moustier et al. (2005:15).

Auswirkungen auf Arbeitnehmer

Das Business-Modell der Supermärkte setzt die Zulieferfirmen unter Druck. So wird das Prinzip des systematischen Drucks von Wal-Mart auf seine Lieferanten auch und gerade in **China** praktiziert. Chinesische Gewerkschaftsfunktionäre berichten, dass der Preisdruck Wal-Marts auf die Lebensmittelverarbeiter regelmäßig von den chinesischen Unternehmen damit beantwortet wird, dass länger gearbeitet und weniger an die Arbeiter gezahlt wird (Geffken 2006:19). In vielen Fällen wird die Einrichtung von Betriebsräten be- bzw. verhindert. So auch bei Metro und Lidl (Haman 2006).

Der „Preiskrieg“ der Supermärkte in europäischen Ländern wirkt sich direkt auf die Löhne von Arbeitern in Entwicklungsländern aus. In **Lateinamerika** sind die Tagesgehälter von Bananenplantagenarbeitern beispielsweise von 12-15\$/Tag im Jahr 2000 auf 7-8\$/Tag im Jahr 2003 - und damit auf Armutsniveau - gefallen. Die Bananen-exportierenden Länder in Lateinamerika haben auch vielfach Arbeits- und Umweltstandards häufig stark gesenkt und passen sich so den Standards des größten Exporteurs der Region, Ecuador, an (Farquhar, Whateley et al. 2006:9).

In **Südafrika** leiden Arbeiterinnen unter dem Preisdruck und den Standards, die den Betrieben von Tesco, dem größten Aufkäufer von südafrikanischem Beerenobst in Großbritannien, auferlegt werden. Anstelle von Arbeiterinnen mit regulären Arbeitsverträgen wird nun verstärkt auf flexible, saisonale Vertrags- und Migrantenbeschäftigung zurückgegriffen. Drei von neun interviewten Arbeiterinnen auf Tesco-Vertragsbetrieben geben an, dass ihr Gehalt unter dem Mindestgehalt liegt (Farquhar, Whateley 2006:10-11). In Sambia wird von Angestellten eines südafrikanischen Supermarkts von „Hungerlöhnen“ und sehr langen Arbeitszeiten berichtet (UNCTAD 2006:194).

Auswirkungen auf Konsumenten

Die Auswirkungen für die Konsumenten ergeben ein **gemischtes Bild**. Es wird häufig unterstellt, dass die Konsumenten von den niedrigeren Preisen in den Supermärkten profitieren – wobei allerdings Obst und Gemüse auf den grünen Märkten häufig günstiger sind. Die niedrigeren Preise erreichen zum Teil auch arme Konsumenten, da die Supermärkte nicht nur die Mittelschicht, sondern in einigen Entwicklungsländern mittlerweile auch die Armen in den Städten erreichen (Reardon, Berdegue, Timmer et al. 2005:45). Dies ist jedoch nicht immer der Fall.

In **Chile** wurden die niedrigeren Preise für die Produzenten nicht an die Konsumenten weitergegeben. Gleiches wird von Ecuador (Murillo 2005:90) und Bolivien (Marcado 2005:32) berichtet. In Chile blieb 87,5% der Differenz in den Händen der Oligopolisten (Cortès, Wiff 2005:43). Darüber hinaus hat die Milchindustrie den Preisdruck der Supermärkte kompensiert, indem sie unter anderem den Absatz auf den traditionellen Märkten erhöht und dort höhere Preise (33,3%) von den traditionellen Lebensmittelhändlern verlangt. Die Konsumenten in diesen ärmeren Stadtvierteln „subventionieren“ auf diesem Wege implizit die „Einkäufe“ der Konsumenten in den reicheren Stadtvierteln, wo sich die Supermärkte befinden (Cortès, Wiff 2005:47).

Auswirkungen auf Kleinbauern

Bevor auf die einzelnen Auswirkungen auf „Kleinbauern“ eingegangen wird, ist es wichtig eine **Differenzierung** an dieser Stelle vorzunehmen (gleiches gilt für kleine und mittlere Unternehmen): Nicht alle Kleinbauern sind von der Teilhabe an den restrukturierten Märkten (siehe Abbildung 7) ausgeschlossen. Bauern mit einer besseren Ressourcen- und Kapitalausstattung sind eher in der Lage auch Supermärkte bzw. ihre Großhändler zu beliefern. Die Grenzen sind hier fließend, zumal der Zugang von Kleinbauern nicht allein durch ihre Ressourcen- und Kapitalausstattung bestimmt wird (siehe Tabelle 4). Der Einfachheit halber wird im Folgenden von „Kleinbauern“ gesprochen, die von den restrukturierten Märkten ausgeschlossen sind oder mit zunehmender Ausbreitung der Supermärkte drohen in Zukunft ausgeschlossen zu werden.

Tabelle 4: Differenzierung der Produzenten

	Schranken → → → → → → → → → → → → → → Chancen														
	Ausgeschlossen					Einbezogen									
	Produzenten mit fehlenden Kapazitäten zur Teilhabe an restrukturierten Märkten					Produzenten mit Kapazitäten zur Teilhabe, aber zu ungünstigen Bedingungen					Produzenten mit Kapazitäten zur Teilhabe zu günstigen Bedingungen				
Ressourcenausstattung (z.B. Bildung, Land, Einkommen, Techno.)	Gering					Mittel					Hoch				
Absatzmöglichkeiten	Traditionelle Märkte					wenige andere Abnehmer und wenige Supermärkte					viele andere Abnehmer und Supermärkte				
Nähe zu Märkten + Qualität d. Infrastruktur	Gering					Mittel					Hoch				
Position im Handel	Preisnehmer, hohes Risiko					Preisnehmer, mittleres Risiko					Preissetzer oder fähig, niedrigeres Einkommen für reduziertes Risiko zu akzeptieren				
Zugang zu Kapital	Gering					Mittel					Hoch				
Politisches Ziel	→ → → → → → →					→ → → → → → →...→ → → → → →									

Quelle: Vorley (2004b)

Kleinbauern können auf unterschiedlicher Weise von der Ausweitung der Supermärkte und ihrer Konzentration direkt oder indirekt betroffen sein. Folgende Aspekte spielen dabei eine Rolle: Die Entwicklung a) der Produzentenpreise, b) des Marktzugangs zu Supermärkten und zu traditionellen Märkten, c) des Marktverhaltens der verarbeitenden Lebensmittelindustrie und d) der Vertragslandwirtschaft.

Die Entwicklung der Produzentenpreise

Bei **frischem Obst und Gemüse** haben Supermärkte unmittelbarer einen Einfluss auf die Preise und damit das Einkommen der Bauern, da sie unverarbeitet vermarktet werden und – im Vergleich mit verarbeiteten Lebensmitteln - keine Lebensmittelindustrie als Abnehmer zwischengeschaltet ist.

Dabei ist zu bedenken, dass Supermärkte ihre Preis- und **Beschaffungspolitik nicht „homogen“** gestalten. In Nicaragua z.B. erhalten die Tomatenproduzenten von traditionellen Händlern 0,21 US\$/kg, von La Colonia (zweitgrößter Supermarkt, lokal) 0,26 US\$/kg und von CSU (größter Supermarkt, gehört zu CAHRCO, Joint Venture mit Ahold) 0,20 US\$/kg Tomaten. CSU bezieht sein Gemüse dabei nicht direkt von den Tomatenbauern, sondern über Hortifruti (ein TNC, der in Costa Rica, Nicaragua und Honduras operiert). Hortifruti kauft seine Tomaten von 43 bevorzugten Zulieferern nur zum CSU-Standard auf. La Colonia arbeitet mit zwei weitestgehend traditionellen Großhändlern zusammen, die alle Tomaten von ihren 26 bevorzugten Zulieferern annehmen. Die Besten werden dann an La Colonia geliefert, und der Rest wird auf dem Großmarkt verkauft. Auch wenn die Produktionskosten für die Supermarkt-Tomaten auf Grund der hohen Qualitätsanforderungen bis zu 33% höher sind, so verdienen die Produzenten dennoch 65% mehr pro Hektar aufgrund der höheren Erträge je ha bewirtschafteter Fläche (Balsevich, Berdegue,

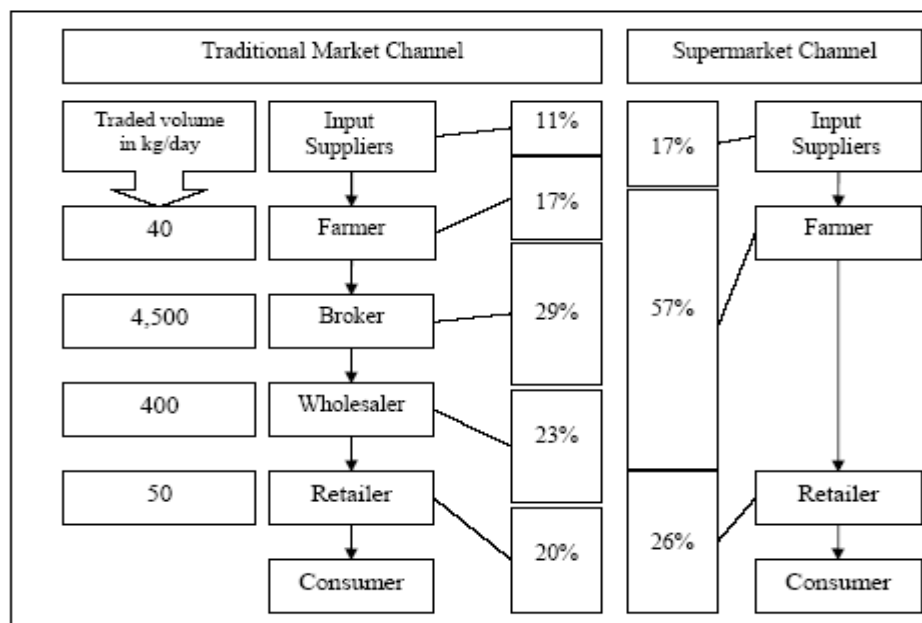
Reardon 2006:12); die Nettoeinnahmen sind für die Bauern, die an Supermärkte verkaufen, somit höher. Der Gewinn ist bei den Produzenten von La Colonia ist um 56% höher als bei CSU (Balsevich, Berdegué, Reardon 2006:13, 27). Auffällig ist, dass der größte Supermarkt, nämlich CSU, schlechtere Preise bezahlt als La Colonia. Dieses Phänomen der niedrigeren Preise an Zulieferer mit steigendem Marktanteil wurde auch von der UK Wettbewerbskommission für den britischen Markt beschrieben.

Abbildung 2: Der Einfluss von Supermärkten auf die Preise für Zulieferer in Großbritannien



Quelle: UK Competition Commission (2000) Tabelle 5.3 and Anhang 11.5.

Abbildung 3: Gewinnspannen in der Wertschöpfungskette bei Kohl in Kenia



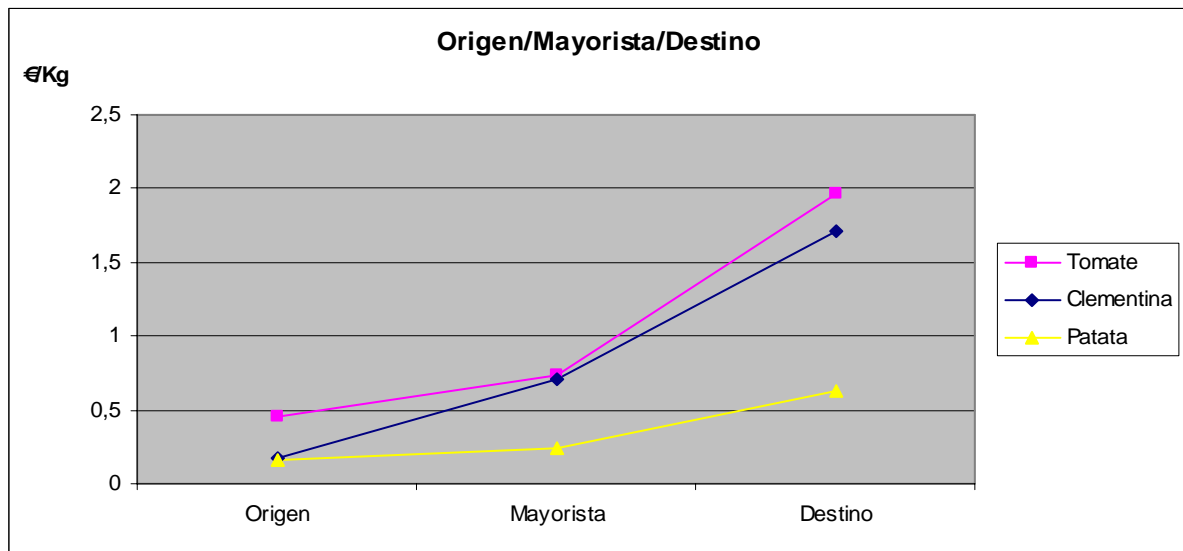
Note: margin to input suppliers in traditional chain assumes farmers buy seeds and manure, rather than use their own.
 Source: authors' farmer survey, interviews with 15 channel participants, including brokers, wholesalers and retailers and price-measurements throughout the chain.

Quelle: Neven et al. (2005 :96)

Das Beispiel der Tomatenvermarktung in Nicaragua zeigt: Der **Nettoertrag** ist bei denjenigen Bauern, die in der Lage sind frisches Obst und Gemüse an Supermärkte zu verkaufen, höher als beim Verkauf auf traditionellen Märkten (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005:56). Dies zeigt sich auch in Kenia. Dort bekommen Kohl-Produzenten, die an Supermärkte geliefert haben, 10-20% höhere Preise (40%

Bruttogewinnspanne) ausgezahlt (vgl. Abb. 3, Neven et al. 2005:110). Jedoch können die Preise ebenso auch auf dem Niveau des Großhandels, knapp darüber oder auch darunter liegen, wie das Beispiel des Supermarktes CSU und auch die Recherche von COAG (Coordinacion de organizaciones de agricultores y ganaderas) in Spanien zeigt: Die Produzentenpreise sind dort um 8% bei Klementinen und um 10% bei grünen Paprika gesunken, während die Preise in den Supermärkten bei Klementinen gleich blieben und bei grünen Paprika sogar um 12 % stiegen (Jahr vor der COAG-Studie, Vgl. Farquhar, Whateley et al. 2006:4).

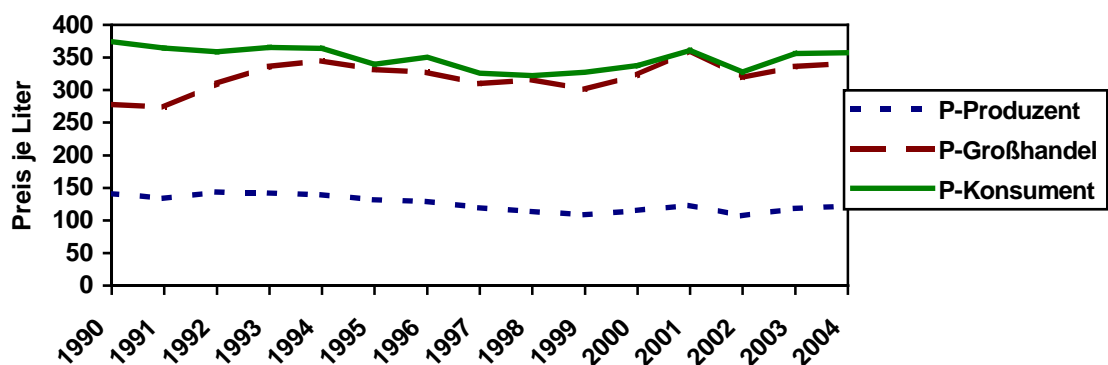
Abbildung 4: Preisentwicklung entlang der Wertschöpfungskette bei Tomaten, Klementinen und Kartoffeln im Jahr 2005 (51. Woche) in Spanien



Quelle: Farquhar, Whateley et al. (2006:2)

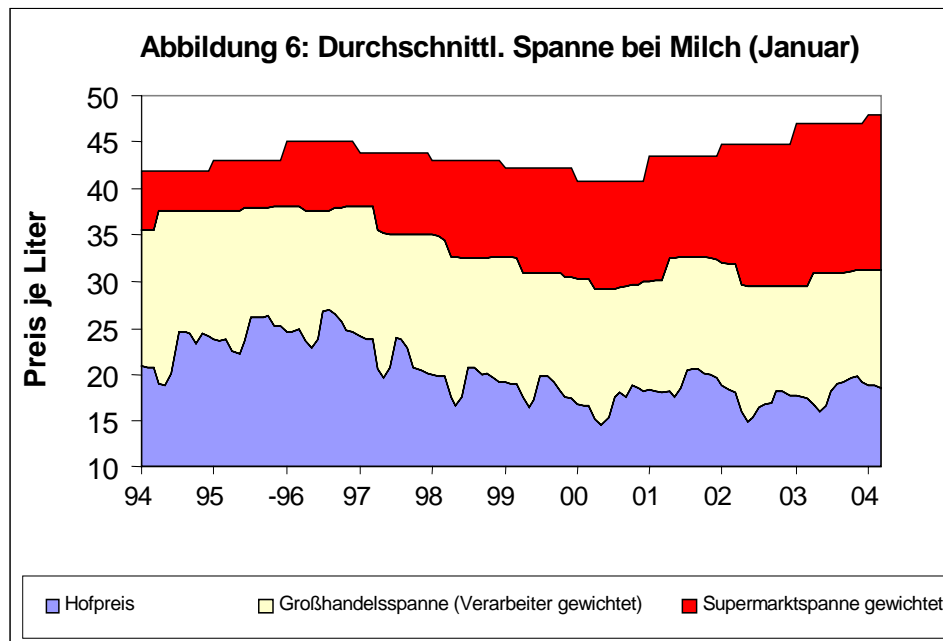
Bei verarbeiteten Produkten gestaltet sich die Situation für Produzenten unterschiedlich. Beispiel Milch in Chile. Dort ist der Marktanteil von D&S und Cenosud im Zeitraum von 1996 bis 2004 um 32,5 Prozentpunkte auf 58% gestiegen. Die verarbeitende Industrie weist ebenso eine hohe Konzentration auf (z.B. CR3 – Colun, Soprole, Nestlé - bei Milch ist 60,9%, auf regionaler Ebene gar 100%). Den drei großen Molkereien stehen ungefähr 49.000 Milchbauern (1997) gegenüber. Nimmt man das Jahr 1990 als Basisjahr, so sind bis 2004 die Preise für Produzenten um 14% gesunken und die Großhandelspreise der Milchindustrie um 23% gestiegen (siehe Abbildung 5). In dem Zeitraum 1996-2004, der durch eine Konzentration bei den Supermärkten gekennzeichnet war, fiel der Milchpreis für die Produzenten insgesamt um 5,3% (2002:15,7%).

Abbildung 5: Preisvergleich bei Milch in Chile (1990-2004)



Quelle: Eigene Darstellung gemäß Cortés, Wiff (2005: 42)

In Europa, wo die Konzentration schon weiter vorangeschritten ist, zeigt sich, dass die **Handelsmarge**, die die Supermärkte am Verkaufspreis abschöpfen, immer größer wird. Abbildung 6 stellt die Entwicklung in Schottland dar. In anderen Ländern Europas – u.a. in Deutschland - kommt noch hinzu, dass ein Überangebot an Milch (Produktion mit/ohne Importe) besteht, so dass die Supermärkte eine günstigere Verhandlungsposition vis-à-vis den Zulieferern haben.



Die Entwicklung der Preise der Bauern hängt auch vom Außenschutz ab. In Ecuador übt die Milchindustrie Druck auf den Staat aus, **Importe frei zu geben**, um das billigere, subventionierte Milchpulver aus der EU und den USA zu importieren. Supermärkte können aber auch direkt den Auszahlungspreis für die Milchbauern drücken: Wenn Sie Besitzer einer Produktionsanlage für Milchprodukte sind, wollen sie billiges Milchpulver zur Weiterverarbeitung importieren. Entweder beziehen sie dann gar keine Milch von Bauern mehr oder bieten nur sehr geringe Preise an. In einem Fall belieferte ein Milchunternehmen ausschließlich La Favorita, den größten Supermarkt in Ecuador, mit einem Marktanteil von 24,2%, und ist seinem Preisdiktat unterworfen (Murillo 2005:45).

In Ecuador ist Nestlé das einzige **Milchunternehmen**, das Milchpulver herstellt. In Zeiten des Überangebotes kann Nestlé als Monopson (Nachfragemonopolist) agieren und sehr niedrige Preise an die Produzenten zahlen. Diese Preistendenz wird dann an den freien Markt weitergegeben. Es liegen leider keine Informationen vor, wie sich die Konzentration in diesem Bereich vis-à-vis den Supermärkten auswirkt. Auch wenn Nestlé ein Extremfall darstellt, so ist im Milchbereich insgesamt der Trend zu verzeichnen, dass praktisch kein Platz für kleinere und mittlere Unternehmen bleibt; das ist ähnlich wie bei Getreide, Öl und Zucker. Kleine Milchbauern haben unter diesen Bedingungen das Nachsehen (Vander Stichele, van der Wal 2006:58).

Es liegen bisher **keine Analysen aus Entwicklungsländern** vor, die den Zusammenhang zwischen Überangebot auf dem Markt und Verhandlungsmacht der Supermärkte beleuchten. Dies betrifft ebenso die Frage, wie sich der Verkauf von Waren, die von Supermärkten abgewiesen werden (FAO 2004a:16), auf traditionelle Märkte auswirken können. Unabhängig davon gibt es aber insgesamt wenig Analysen, die die Entwicklung bei der verarbeiteten Lebensmittelbranche vor dem Hintergrund der Expansion der Supermärkte untersuchen (Reardon, Berdegú, Timmer et al. 2005:56).

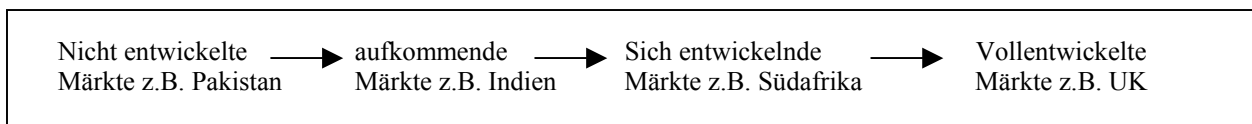
Es gibt den Trend „sinkender Produzentenpreise“ durch Supermarktaktivität. Die Ausprägung hängt u.a. von der Marktkonzentration, der Nachfragemacht, der Preisstrategie und den politischen Zielen (z.B. Abbau des Außenschutzes, Steigerung des Überangebots etc.) der Lebensmittelkonzerne und der Supermärkte ab. Die Einkommenssituation der Bauern ist darüber hinaus durch deren Kapital- und Produktionsmittelausstattung bestimmt. Niedrigere Produzentenpreise im Handel mit Supermärkten

können von den Landwirten, die große Mengen produzieren, z.T. ausgeglichen werden. Kleinere und mittlere Betriebe bleiben hingegen auf der Strecke. Dabei sind die Folgen für die Umwelt und die regionalen Wirtschaftskreisläufe zusätzlich zu berücksichtigen. Die höheren Erträge von Supermarkt-Bauern in Kenia beruhen z.B. auf einem Pestizid- und Düngemittelsatz, der zwei Mal so hoch ist wie der bei traditionellen Bauern (Vgl. Tabelle 5).

Die Konkurrenz der Supermärkte mit den traditionellen Märkten

Die **Hauptabsatzmärkte für kleine Produzenten** sind immer noch der Großhandel und die informelle Märkte. Für die Landwirte ist vor allem entscheidend, wie sich der Marktanteil des Großhandels und die Standards in den traditionellen Märkten entwickeln. Bisherige Analysen belegen, dass „die Schere zwischen dem, was Supermärkte fordern, und dem, was Kleinbauern liefern können, immer größer wird“ (Vorley 2004b:13). Kleinbauern haben vielfach Schwierigkeiten, die verlangte Menge in entsprechender Qualität kontinuierlich liefern zu können. Gemäß einer groben Schätzung beziehen die führenden Supermärkte ungefähr die Hälfte (40-50%) ihrer Lebensmittel nicht mehr über den Großhandel (Reardon, Berdegú, Timmer et al. 2005:57). Das heißt im Umkehrschluss, dass die Mehrheit der Kleinbauern bislang noch nicht ganz von den formalen Vermarktungsstrukturen ausgeschlossen ist.

Abbildung 7: Entwicklung der Restrukturierung der Märkte



Quelle: Vorley (2004b:7)

Nichts desto trotz gibt es in einigen Ländern Hinweise, dass sich dies in Zukunft – je nach Produkt/eigenschaft und Land - ändern könnte, zumal die **Restrukturierung der Märkte** einem ständig fortschreitendem Wandel unterliegt.

In **Malaysia** z.B. bei frischem Obst und Gemüse wird bei der Beschaffung im wesentlichen von den Supermärkten die Strategie „Beat the wetmarkets“ (Wochen-, Strassenmärkte) verfolgt (Reardon, Timmer, Berdegú 2003:8). Die Supermärkte versuchen gezielt eine „Atmosphäre wie auf dem Wochenmarkt“ zu erzeugen, indem sie die Produktgestaltung und -präsentation speziell auf die Kaufgewohnheiten kleiner Einkommensbezieher in den Städten zuschneiden, um neue Kundenschichten zu erschließen. Dies ist eine große Herausforderung für die traditionellen Wochen- und Straßenmärkte. In **Chile** und Malaysia wird deshalb gezielt versucht, die Bauernmärkte in Bezug auf Ausstattung und Beschaffung wettbewerbsfähig zu machen. Einige Bauernmärkte haben sogar den Ansatz der Supermärkte bei Hygienestandards angenommen und die Bereitstellung von großen Mengen in die Wege geleitet. Das heißt aber auch, dass die Bauern nun auch in diesem traditionellen Marktbereich mit Beschaffungspraktiken konfrontiert sind, die sich denen in den Supermärkten annähern (Reardon, Timmer, Berdegú 2003:6). Gleiches wird aus **Singapur** berichtet (FAO 2004a:6).

In **Ecuador** haben Beobachter z.B. festgestellt, dass die Vermarktung über traditionelle Märkte zurückgegangen ist, während die Vermarktung über Supermärkte bei frischem Obst und Gemüse zugenommen hat. Im Milchbereich hingegen ist die Abhängigkeit von den Supermärkten nicht sehr hoch: Nur 30% der Milchprodukte werden über Supermärkte vermarktet. Jedoch geben einige Verarbeiter an, dass die Vermarktung über Supermärkte um 5% gestiegen ist (Zamora 2004:31-32).

Aus **Thailand** wird z.B. berichtet, dass das Aufkommen von Supermärkten dazu geführt hat, dass der Großhandel seine „Effizienz“ verbessert und neue Technologien eingeführt hat, um im Konkurrenzkampf bestehen zu können. Jedoch würde für die meisten Kleinbauern der Großhandel „noch“ ein effektiver und profitabler Absatzmarkt darstellen (FAO 2004a:15).

In **Korea** haben sich die Vermarktungsstrukturen mit dem Aufkommen von Supermärkten im Jahr 1993 deutlich geändert. Während 1998 noch 42% des frischen Obst und Gemüses über traditionelle Märkte vermarktet wurde, ist der Anteil bis zum Jahr 2002 auf 29,5% gesunken (FAO 2004a:23). In den Philippinen werden noch 80% des frischen Obst und Gemüses über Wochen-/Straßenmärkte vermarktet – 10% über Supermärkte – aber philippinische Konsumenten werden sehr schnell qualitätsbewusster beim Einkauf mit Blick auf Lebensmittelsicherheit und kaufen verstärkt in Supermärkten ein (FAO 2004a:26).

Ein Kernproblem für die Bauernbeteiligung stellen die zunehmend höheren **Qualitäts- und Hygienestandards** dar. Sie werden sowohl von Verarbeitern (FAO 2004a:6) als auch von Supermärkten, zunehmend auch vom Großhandel (spezialisierte Großhändler) sowie teilweise auch von Frischmärkten zur Auflage gemacht.

Inwieweit **kleinbäuerliche Produzenten Supermärkte beliefern** können, ist weniger eine Frage der Größe der Betriebe, sondern zu aller erst eine Frage ihrer Ausstattung. Eine Untersuchung von Neven et al. unter Tomaten-, Kohl- und Bananenproduzenten in Kenia zeigt, dass die Belieferung der Supermärkte eine höhere Ausstattung an Bildung, Bewässerung, Verpackung, Buchführung etc.- voraussetzt. Anforderungen dieser Art stellen die erste Hürde für traditionelle Erzeuger dar. Wie das Beispiel Kohlproduktion in Kenia zeigt, sind die Nachteile der Kleinbauern gar nicht der Produktionsbereich selbst, sondern die Vermarktungsorganisation. Die Produktionskosten lagen im

Tabelle 5: Vergleich der Ressourcenausstattung bei Tomaten-, Kohl- und Bananenproduzenten

Ressourcen der Zulieferer von:	Supermärkte	Traditionelle Märkte
<i>Land</i>	Größere Betriebe, die den Großteil ihres Landes für die Supermarkt-Produktion verwenden	Kleinere Betriebe, die einen Teil ihres Land für den Eigenbedarf an Lebensmitteln (Bohnen, Mais, Milch etc.) verwenden
<i>Bewässerung</i>	Mehr	Weniger
<i>Gepachtetes Land</i>	Höher (korreliert mit Spezialisierung, bei Tomaten, Bananen), für kurze Zeit (Auslaugen der Böden!)	Weniger (Ausnahme: Kohl)
<i>Festangestellte</i>	mehr (ständig und saisonal)	weniger (Rückgriff auf Familie)
<i>Arbeitskraft pro ha</i>	0,5-1,1	1,1-1,6
<i>Inputs:</i>	(Zahlen nur für Kohl verfügbar)	(Zahlen nur für Kohl verfügbar)
- <i>Düngemittel</i>	314 Einheiten/ha	177 Einheiten/ha
- <i>Dung</i>	6,6 Einheiten/ha	3,3 Einheiten/ha
- <i>Chemikalien</i>	3,3 Einheiten/ha	1,6 Einheiten/ha
<i>Gesamtproduktionskosten</i>	3,7Ksh/kg Kohl	3,3 Ksh/kg Kohl
<i>Beschäftigung von Frauen</i>	Geringer (Ausnahme: Tomaten)	Höher (Ausnahme: Tomaten)
<i>Bildung</i>	Sekundärstufe	Primärstufe
<i>Telefon</i>	100%	24-31%
<i>Transportfahrzeug</i>	80-100%	5-14%
<i>Verpackungshaus</i>	40-80%	0%
<i>Elektrizität</i>	20-83%	0-5%
<i>Buchführung</i>	80-100%	18-64%
<i>Teilnahme an trad. Gemeinschaftsarbeit</i>	Niedrig	Hoch
<i>Verkauf auf dem Markt</i>	Fast 100%	> 70%

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß Neven et al. (2005:72-80, 105)

Betriebsvergleich mit ca. 3,5 Ksh/kg Kohl gleich (Neven et al. 2005:106). Eine Organisation von traditionellen Produzenten in Erzeugergemeinschaften ist praktisch die Voraussetzung, um das Angebot entsprechend zu bündeln und die administrativen Aufgaben zu erledigen (Reardon, Berdegue, Timmer et al. 2005:56). Beispiele für eine erfolgreiche Erzeugergemeinschaften sind jedoch rar (FAO 2004a:3).

Das zweite Beteiligungshindernis für traditionelle Produzenten an der Supermarktbelieferung sind die **Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsstandards**, die in den Supermärkten deutlich jene des traditionellen Großhandels übersteigen. In Ecuador richtet sich beispielsweise der Einkauf von Kartoffeln im Großhandel nur nach den Standards „Größe“ (uniform, groß), „Farbe“ (uniform) und „Grad der Beschädigung“ (gering). Bei den Supermärkten kommen als Standards noch die Sauberkeit, die Lebensmittelsicherheit, der Geruch, die Reife, die Beibehaltung einer bestimmten Temperatur, eine spezielle Verpackung, ein bestimmtes Volumen, Zeit- und Ortsbeschreibungen sowie spezifische Zahlungszeiträume hinzu. Entsprechend wird SLF – der größte Supermarkt mit einem Marktanteil von 17,4% bei Lebensmitteln in Ecuador - jetzt hauptsächlich von großen Produzenten und nicht mehr primär vom Großhandel beliefert (Zamora 2004: 22-23, 28).

Die allgemeine Heraufsetzung von Standards für Frischeprodukte haben in Kombination mit dem zunehmenden Auftreten von speziellen Großhändlern dazu geführt, dass der Qualitätsunterschied bei Lebensmitteln für den nationalen Markt und jenen für den Exportmarkt immer geringer wird (Reardon, Timmer, Berdegúe 2003:19). Die Vermarktungskanäle der Supermärkte können sich auch bei frischem Obst und Gemüse **mit Exportmärkten überschneiden**, wie das Beispiel Kenia bei drei Produktkategorien zeigt: 1) halbverarbeitetes, verpacktes Gemüse, z.B. französische Bohnen, Zuckerschoten (90% kommt von exportierenden Betrieben), 2) Asiatisches Gemüse, z.B. Okra-Schoten, Aubergine (50% kommt von exportierenden Betrieben), 3) Früchte, die primär für den Export von Bedeutung sind, z.B. Ananas, Avocado, Mango, Passionsfrüchte (20-100% kommt von exportierenden Betrieben (100% bei Ananas, 20% bei Mangos).

Darüber hinaus kann es ebenso zu einer Überschneidung der Märkte kommen, wenn führende Exporteure einen Teil ihrer Produktion (Lebensmittel zweiten Grades) vom Exportmarkt ableiten (Neven et al. 2005:82-83).

Aufgrund seiner zunehmenden internationalen Ausbreitung ist insbesondere der EurepGap-Standard von Bedeutung. Vertreter von Entwicklungsländern haben im SPS-Ausschuss der WTO angefangen, diesen privaten Standard kritisch zu hinterfragen. St. Vincent und die Grenadinen haben diese Frage erstmals im Juni 2005 mit Blick auf Bananen aufgeworfen. Ägypten, Argentinien, Indonesien, Südafrika, Belize, Dominica und Kenia haben im Oktober 2006 ebenfalls eine **Klage bei der WTO gegen EurepGap** unterstützt und dafür plädiert, dass sich der SPS-Ausschuss weiterhin mit dieser Frage befasst (WTO 2006). Der Vorwurf lautet: EurepGap stellt ein unzulässiges Handelshemmnis dar.

Die FAO vertritt die Ansicht, dass es ziemlich unwahrscheinlich ist, dass **kleinbäuerliche Produzenten EurepGap einzuhalten können**. Dazu zählen u.a. die Gewährleistung eines sicheren Wasseranschlusses, die Installation von Toiletten und Vorrichtungen zum Händewaschen, die Errichtung von Verpackungsräumen mit einem Zementfußboden und das Führen einer Buchhaltung (FAO 2005:9). Eine OECD-Umfrage unter 20 Bauernorganisationen in OECD-Ländern (plus Südafrika) ergab, dass fast die Hälfte der befragten Organisationen die Einhaltung der Standards als zu schwer für Kleinbauern und Kooperativen ansah (OECD 2006:30). Hingegen wird die erfolgreiche Einhaltung der EurepGap-Standards bei großen Produzenten von Studien bestätigt. Eine Untersuchung im Sao Francisco Tal in Brasilien ergab, dass große Produzenten am besten für EurepGap ausgestattet sind (Vorley, Fox 2004:19). Auch bei der Produktion von Mangos für den Export in Piura/Peru wurde festgestellt, dass große Produzenten mit einer besseren Bildung und einer besseren wirtschaftlichen Situation günstige Voraussetzungen für die Einhaltung der EurepGap-Standards mitbringen, während Kleinbauern aller Voraussicht nach ausgeschlossen werden (Kleinwechter 2005:102). In Südafrika wird der EurepGap-Standard den Zulieferern von Pick'n Pay bereits zur Auflage gemacht (Reardon, Timmer, Berdegúe 2003:22). Darüber hinaus gibt es wenig Informationen, inwieweit EurepGap nicht nur für Exportmärkte, sondern auch beim Lebensmittelhandel auf nationaler oder regionaler Ebene eingesetzt wird.

Problematisch sind private Standards nicht zuletzt auch deshalb, weil ihre Formulierung und Festlegung „**corporate led**“ ist (OECD 2006:4), das heißt einseitig von den Interessen der Supermärkte festgelegt werden. Dabei werden nicht nur kleinere Supermärkte und Lebensmittelhändler ausgeschlossen, sondern auch Bauern- und Konsumentengruppen. Private Standards wie EurepGap,

Global Food Safety Initiative, o.ä. werden zunehmend zu einem Instrument der Supermärkte, um ihre Vormachtstellung abzusichern und verstärken im gleichen Zuge die globale Konzentration im Lebensmittelhandel (siehe Fußnote 12). Erfahrungen von Zertifizierern mit partizipatorisch formulierten Standards, wie Naturland, zeigen hingegen, dass auch kleinbäuerliche Produzenten in der Lage sein können, sich in Gruppen zusammenzuschließen und Standards kostengünstig einzuhalten, die sichere und umweltfreundlich produzierte Lebensmittel für den Konsumenten gewährleisten.

Das Marktverhalten der verarbeitenden Lebensmittelindustrie

Bei der verarbeitenden Ernährungswirtschaft ist zwischen der Verarbeitung von Rohstoffen mit einem hohen Konzentrationsgrad und der Verarbeitung von Lebensmitteln mit einem niedrigen Konzentrationsgrad zu unterscheiden. Der CR4 für den globalen Handel mit verpackten Lebensmitteln liegt bei 10,3% (Vander Stichele, van der Wal 2006:36). Gleichwohl kontrollieren die Top 100 lebensmittelverarbeitenden Unternehmen 2/3 des globalen Marktes (ETC 2005:9). Nur vier dieser hundert Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Entwicklungsländern (Food Engineering 2004). Dabei ist grundsätzlich zu bedenken, dass allein 1/3 des Welthandels (bzw. die Hälfte des Handels der multinationalen Unternehmen) mit Waren innerhalb der multinationalen Konzerne („intra-firm trade“) erfolgt (UNCTAD 2001:56).²² Beim Handel und bei der Verarbeitung von Rohstoffen ist die Konzentration wesentlich höher. Es wird beispielsweise geschätzt, dass 90% des Weltgetreidehandels in der Hand von Cargill, ADM und Bunge ist (Vander Stichele, van der Wal 2006:29). Eine hohe Konzentration ist mit einem CR4 von 47% beim Mahlen von Kakao zu verzeichnen. Die Strategien der Rohstoffverarbeiter unterscheiden sich von denen der anderen Lebensmittelverarbeiter, da sie ihre Rohstoffe billiger und leichter transportieren können; außerdem können sie sie leichter dort beschaffen, wo die Produktion und die Kosten der ersten Verarbeitung niedriger sind.

Abbildung 8: Die globale Agrobusiness-Kette und ihre führenden Unternehmen



Quelle: Vander Stichele, van der Wal (2006:25)

Im folgenden werden die Tendenzen im Bereich der Lebensmittelverarbeitung beleuchtet, da verarbeitete Lebensmittel ungefähr 50%-70% der Verkäufe von Supermärkten ausmachen (Reardon, Berdegué, Timmer et al. 2005:56) und Lebensmittelunternehmen damit gleichzeitig wichtige Zulieferer der Supermärkte und Abnehmer von Lebensmitteln von Bauern sind.

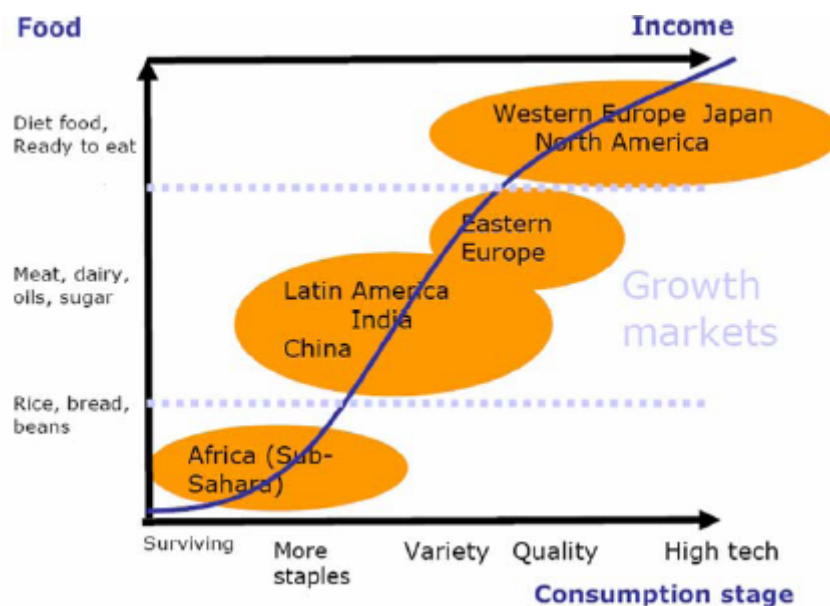
Die Verarbeitern von Lebensmitteln sind zunehmend mit der Verwendung von „**Eigenmarken**“ seitens der Supermärkte konfrontiert. Diese Eigennamenprodukte machen bereits einen Anteil von 12% des Weltmarktes von verpackten Lebensmitteln aus. Eigenmarken tragen zur sich wandelnden Dynamik innerhalb der Ernährungsindustrie bei, bei der die Supermärkte eine zunehmend machtvollere Rolle spielen (Vander Stichele, van der Wal 2006:41). Es ist weitgehend nicht bekannt, wer die Zulieferer bzw. Produzenten der „Eigenmarken“-Lebensmitteln sind. Entsprechend ist es schwierig zu

²² Es gibt Hinweise, dass sich die internationale Produktion von Dienstleistungen ähnlich wie die der Güter entwickelt. In den USA ist beispielsweise der Anteil der „intra-firm“-Importe von 30% im Jahr 1986 auf 47% im Jahr 2002 gestiegen (UNCTAD 2004:xxii).

beurteilen, wie viel der Wertschöpfung bei den Supermärkten bleibt oder wie groß der Nutzen für die Produzenten am Anfang der Wertschöpfungskette ist (Vander Stichele, van der Wal 2006:43).

Die Nachfrage nach großen Mengen, hoher Qualität und Sicherheit, Rückverfolgbarkeit, kontinuierliche Belieferung sowie die Anwendung unfairer Wettbewerbspraktiken der Nachfragemacht machen es **kleineren lebensmittelverarbeitenden Unternehmen**, weniger fortgeschrittenen Unternehmen in Entwicklungsländern und Neulingen schwer, Zulieferer von Supermärkten daheim oder im Ausland zu werden. Die Importe und die Beschaffung seitens der großen Lebensmittelkonzerne, die sich zunehmend in Entwicklungsländern niederlassen, reduzieren weiter die Möglichkeiten von Lebensmittelverarbeitern in Entwicklungsländern von steigenden Handelszahlen zu profitieren, während gleichzeitig ihre traditionellen Absatzmärkte verschwinden können. Selbst führende Lebensmittelkonzerne wie Unilever sind von der Nachfragemacht und den Eigenmarken von großen Supermärkten unter Druck gekommen (Vander Stichele, van der Wal 2006:51).

Abbildung 9: Entwicklung der Lebensmittelnachfrage



Quelle: Vander Stichele, van der Wal (2006:52)

Das **Ernährungsgewerbe** reagieren auf den steigenden Wettbewerbsdruck mit unterschiedlichen Strategien:

- Expansion in mehr Märkte: Investitionen, Exporte,
- Steigerung der Effizienz und integrierte Wertschöpfungsketten: Automatisierung, Outsourcing, Fusionen & Übernahmen, Konzentration aufs Kerngeschäft, Reduzierung von Personalkosten, strategische Allianzen/co-branding/joint ventures, engere Kooperation mit Supermärkten, flexible Organisationsstrukturen, Einkauf von billigeren Rohstoffen, Lobbying für Zollabbau,
- Entwicklung von neuen, gesünderen, lokalen Lebensmitteln mit höherer Qualität,
- Höhere Ausgaben für Werbung und Steigerung der Verkäufe.

Nicht alle Verarbeiter verfolgen die gleichen Strategien und Marktorientierungen, und die gleichen Unternehmen mögen gar aus verschiedenen Gründen unterschiedliche Strategien für unterschiedliche Produkte verfolgen (Van der Stichele, van der Wal 2006:53-55). Mehrere der genannten Strategien können sich negativ auf kleinbäuerliche Produzenten auswirken. So wird der Preisdruck auf den einheimischen Märkten durch den Einkauf von billigeren Rohstoffen und Zollabbau erhöht. Höhere Lebensmittelstandards erschweren ebenso die Vermarktungsbedingungen derjenigen Produzenten, die über wenig Ressourcen verfügen. Die fortgesetzte Konzentration im Lebensmittelsektor kann die Nachfragemacht der verarbeitenden Industrie stärken und ungünstigere Zulieferbedingungen für kleinbäuerliche Produzenten mit sich bringen.

Die Entwicklung der Vertragslandwirtschaft

Ein Element der Integration der Bauern in das Agrobusiness stellt die zunehmende **vertikale Koordination** dar. Die steigende Anzahl von komplexen, vertraglichen Abmachungen ersetzt den kurzfristigen Verkaufsmarkt („spot market“) (Humphrey 2005:20). Dabei stellt sich auch hier weniger die Frage, „ob“ der gegenwärtige Trend fortgeschrieben wird, sondern „in welchem Umfang“ dies erfolgt. In Entwicklungsländern hat eine steigende Anzahl von Firmen der Ernährungsindustrie auf die Art indirekte Kontrolle über das Land erworben, um eine bessere Überwachung des Produktionsprozesses und die Sicherstellung des Angebots zu gewährleisten.

Einige große Produzenten und Exporteure in Afrika haben auch selbst und auch in Nachbarländern investiert, um **Plantagen** zu errichten (UNCTAD 2002:156). Supermärkte in Großbritannien bevorzugen aus Gründen der Risikominimierung bzw. der Reduzierung ihrer Kontrollkosten Exporteure, die ihre Produkte nicht von Kleinbauern aufkaufen, sondern von eigenen Betrieben oder großen Vertragsbetrieben (Humphrey 2005:24).

Grundsätzlich bringt die Vertragslandwirtschaft weniger Markttransparenz mit sich, indem der Austausch über den freien Markt durch eine Kommandowirtschaft ersetzt wird. Die auf Angebot und Nachfrage erfolgende Preisbestimmung im offenen Markt wird außer Kraft gesetzt. Die Vertragslandwirtschaft macht den Bauer zu einem Quasi-Angestellten des integrierenden Unternehmens. Dennoch sind Bauern meist willig, **sich auf ein enges Vertragsverhältnis einzulassen**. Der Grund ist einfach: Die Bauern versprechen sich einen gesicherten Absatz zu festgelegten Bedingungen bzw. ausgehandelten Preisen. Angesichts von unberechenbaren Preisausschläge auf den internationalen und nationalen Produktmärkten stellt diese Sicherheit einen nicht unerheblichen Vorteil dar (Murphy 2006:15). Gleichzeitig werden die Transaktionskosten reduziert. Bauern mit mangelndem Zugang zu Krediten, Inputs und Technologie bekommen die Möglichkeit ihre Produktion zu „verbessern“ und steigende Lebensmittelstandards einzuhalten (Maertens, Swinnen 2006:19). Oft geht mit der Vertragslandwirtschaft eine Beratung einher, die teilweise als Inspektion auftritt. Die Vertragslandwirtschaft kommt insbesondere im Obst- und Gemüsektor - aber auch bei Getreide, Milch und Fleisch - zur Anwendung.

Doch oft kommt die Vertragslandwirtschaft langfristig den kleinen Bauern nicht zugute. Beispiel Kenia: Dort ist der Export von Obst, Gemüse und Schnittblumen zur zweitgrößten Devisenquelle avanciert. Die Branche verzeichnete Gewinne von 300 Mio. US \$ und beschäftigt mehr als 70.000 Menschen (FAO 2004b:31). Vor dem Exportboom in den 90er Jahren hatten Kleinbauern einen Anteil von 70% an der Exportproduktion. Dieser ist bis Ende der 1990er Jahre auf 18% zurückgegangen. 40% der Produktion ist inzwischen in den Händen von Unternehmen, die im Besitz der Importeure in Europa sind oder von denen gepachtet wurden. Weitere 42% werden von großen, gewerblichen einheimischen Betrieben produziert (FAO 2004b:31). Offensichtlich ging die Ausweitung des **Vertragsanbaus zu Lasten der kleinbäuerlichen Produzenten**. Im Jahr 2002 wurden 1600 Produzenten aufgelistet (UNDP:2005:7).

Als eines der **Positivbeispiele** wird die Gemüseproduktion in Madagaskar auf Flächen von 0,01-0,05 ha benannt. Die Vorteile: Sicherung des Haushaltseinkommens, Verbesserung der Produktionsmethoden und Steigerung der Produktivität. Anderes Beispiel Senegal. Dort haben die steigenden Lebensmittelstandards dazu geführt, dass die Zahl der exportierenden Unternehmen von 27 im Jahr 2000 auf 20 im Jahr 2007 zurückgegangen ist (Maertens, Swinnen 2006:23). Einige Exportunternehmen machen Auflagen, die bis in die konkrete Handhabung von Düngemitteln und Pestiziden hineinreichen. Große Exporteure ziehen sich zunehmend aus dem Vertragsanbau zurück und produzieren auf eigenem Land mit Landarbeitern. Folglich ist der Produktionsanteil von Kleinbauern zurückgegangen. Dennoch wird dieses Beispiel als „Erfolg“ beschrieben, da mehr arme Haushalte – den Kleinbauern ginge es im Verhältnis relativ gut – an der Exportproduktion teilhatten und die Haushaltseinkommen um 60-120% stiegen. Eine steigende Konzentration, selbst ein Monopol, wird nicht als wohlfahrtsmindernd beurteilt (Maertens, Swinnen 2005:21-25).

Bei diesen Beispielen werden mehrere **Aspekte nicht beleuchtet**:

- Auswirkungen resultierend aus den ausscheidenden Exportunternehmen und Kleinbauern,
- die Arbeitssituation der Landarbeiter (gewerkschaftliche Organisation erlaubt?),
- Auswirkungen auf die Umwelt (Monokultur, Düngemittel- und Pestizideinsatz),
- Gewinnmargen der verschiedenen Gruppen im Produktionsprozess,
- Entwicklung der Obst- und Gemüsepreise (Was passiert bei steigendem Preisdruck?),
- Rückkopplungswirkungen auf den einheimischen Markt,
- unfaire Wettbewerbspraktiken resultierend aus der Konzentration etc.

Eine umfassende entwicklungspolitische Bewertung des Vertragsanbaus erfordert die weitergehende Einbeziehung dieser Aspekte in die Analyse.

Auch wenn einige Gründe augenscheinlich für Verträge mit großen Betrieben sprechen – niedrigere Transaktionskosten, hohe erforderliche Investitionen, geringere Unterstützung notwendig – so werden auch **Verträge mit Kleinbauern** abgeschlossen. Nämlich dann, wenn die Agrarindustrie keine andere Wahl hat oder wenn kleinbäuerliche Produzenten sich lernwillig zeigen, eine professionelle Einstellung haben oder reelle Kostenvorteile bieten (Swinnen, Maertens 2006: 19).

Grundsätzlich werden Vertragsbeziehungen jedoch nicht im Machtvakuum organisiert. Beispiel Osttürkei. Neben den relativ niedrigen Verkaufspreisen (im Verhältnis zu den Inputkosten) wird von Seiten der Produzenten die Entlohnung in Form von Konsumgütern kritisiert. Als negative Umweltfolgen werden zudem ausgelaugte Böden, Versalzung und Wasserrückstau genannt (Morvaridi 1998:116). Die **Ignorierung von Umweltaspekten** wird ebenso beim Vertragsanbau in China, Fidschi, Tasmanien und Australien festgestellt (FAO 2001:117-118). Denn das Agrobusiness habe häufig nur Interesse an einer Marktfrucht. Gleichwohl sind auch hier die Auswirkungen auf die biologische Vielfalt nicht berücksichtigt worden. Sind zudem die Vertragsbeziehungen kurzfristig angelegt, besteht potenziell eine größere Gefahr, dass der Erhalt der Bodenfruchtbarkeit und die Umweltfolgen nicht genügend berücksichtigt werden.

Die ungleichen Machtverhältnisse und die **geringere Kontrolle des Produzenten** über die zur Anwendung kommenden Produktionsmethoden sind kritisch zu bewerten. Die häufig anzutreffende Auflage, bestimmtes Saatgut zu verwenden oder ganz bestimmte Pestizide einzusetzen, erhöht die Abhängigkeit von den Agrarchemie-Konzernen, die in erster Linie „ein Interesse an der intensiven Landbewirtschaftung haben mit hohen Inputs und hohen Outputs“ (Humphrey 2005:10). Dabei ist gerade die Verringerung der Abhängigkeit von Inputs eine wichtige Möglichkeit, um die Kontrolle der Agrarchemiekonzerne zu reduzieren (Murphy 2006:38).

4. Handlungsvorschläge zwischen Anpassung und Strukturreformen

Das kapitalintensive „**Business Modell**“ der **Supermärkte** beruht, wie bereits ausgeführt, auf den „Säulen“ der Ertragsmaximierung, der größtmöglichen Preiseffizienz, der Just-In-Time-Lieferung von Lebensmitteln in gewünschter Menge und Qualität und der lückenlosen, strikten Kontrolle der von ihnen festgelegten Standards. Die damit einhergehende Industrialisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette bringt die Förderung bzw. Forcierung einer Landwirtschaft mit sich, die auf kapital- und inputintensive Massenproduktion sowie die Erreichung von Höchstertträgen ausgerichtet ist. Die sozialen und ökologischen Kosten werden externalisiert, Risiken werden auf die Zulieferer abgewälzt. Es ist offensichtlich, dass sich die Suche nach geeigneten politischen Maßnahmen angesichts dieser Grundfesten des Supermarktmodells nicht auf die Frage der Ressourcenausstattung von Kleinbauern oder der Einhaltung von privaten Standards beschränken kann.

Eckpunkte eines sozial und ökologisch nachhaltigen Landwirtschaftsmodells und eines Lebensmittelproduktions- und -verteilungssystems definieren

Jeder Versuch, eine politische Antwort auf die Expansion der Supermärkte zu finden, kommt nicht umhin, zunächst eine Antwort auf die Frage zu finden, „welches“ landwirtschaftliche Produktionsmodell als nachhaltig bezeichnet werden kann, und „wie“ ein sozial- und umweltgerechtes Lebensmittelproduktions- und -verteilungssystem sichergestellt werden kann, das die Interessen der Verbraucher, der Bauern, der Arbeitnehmer sowie der kleineren Geschäfte und Unternehmen als auch die Anliegen des Umwelt- und Tierschutzes berücksichtigt. Die Supermärkte sind Teil einer ganzen Wertschöpfungskette, an der viele Akteure beteiligt sind. Die politischen Antworten auf die Expansion der Supermärkte können von daher nur komplex und vielschichtig sein. Fest steht allein, dass das existierende Supermarktmodell nicht nachhaltig ist und die Suche nach Lösungsmöglichkeiten keinen Aufschub duldet.

Notwendige agrar- und handelspolitische Spielräume wiederherstellen

Viele Probleme, mit denen Kleinbauern konfrontiert sind, bestehen nicht erst, seitdem Supermärkte verstärkt in Erscheinung treten. Kleinbauern sind heute auch deswegen auf die neuen Herausforderungen schlecht vorbereitet, weil der ländliche Raum jahrzehntlang von den nationalen Regierungen und den internationalen Geldgebern vernachlässigt wurde²³ und weil die Strukturanpassungsprogramme von IWF und Weltbank sowie die Welthandelsorganisation wichtige Instrumente zur Förderung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft zunichte gemacht haben (u.a. staatliche Beratungsdienste, Vermarktungsgesellschaften, Abschaffung von Preisstützung, Subventionen, Leistungsanforderungen). Notwendige agrar- und handelspolitische Spielräume müssen deswegen soweit wie möglich wieder hergestellt und ausgenutzt werden. Angesichts der Versäumnisse in der Vergangenheit und der sich schnell entwickelnden Veränderungsprozesse bei der Vermarktung besteht die Gefahr, dass sich die straff durchgeplanten Lieferketten der Supermärkte derart schnell weiterentwickeln werden, dass keine Neuzugänge mehr möglich sein werden, wenn die Kleinbauern schließlich in der Lage sind, alle Voraussetzungen zu erfüllen. Dies ist vor allem in jenen Entwicklungsländern wahrscheinlicher, in denen die Bodengesetzgebung keine bedeutende Hürde für die Konsolidierung der landwirtschaftlichen Betriebe darstellt (FAO 2005:11).

Gezielte und umfassende Unterstützung von Kleinbauern

Ein Großteil der politischen Bemühungen konzentriert sich auf die **bessere Ressourcenausstattung** von Kleinbauern – Kredite, Bildung, Beratung, Technologie, Geräteausstattung, Inputs etc. - und ihre verbesserte Organisation in Erzeugergemeinschaften. Sie sollen so in die Lage versetzt werden, Lebensmittel unter Einhaltung der erforderlichen Standards in größeren Mengen anzubieten (Reardon 2005:31-33).

Es gibt ungefähr 525 Mio. landwirtschaftliche Betriebe auf der Welt, davon besitzen 85% - d.h. ungefähr 446 Mio. - weniger als 2 ha Land. 87% (388 Mio.) dieser kleinen landwirtschaftlichen Betriebe befinden sich in den Entwicklungsländern (Nagayets 2005: 356). Angesichts der Vielzahl der Kleinbauern in den Entwicklungsländern werden die Bemühungen im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit und der multilateralen Entwicklungshilfe nicht ausreichen, um die Lage der Kleinbauern insbesondere im Kontext der neuen Herausforderungen zu verbessern. Deswegen ist es an der Zeit über eine **neue Instrumente staatlicher Vermarktungshilfen** nachzudenken.

Dabei spielt die Notwendigkeit der Unterstützung von **Erzeugergemeinschaften** als eine Stärkung der Kleinbauern gegenüber der Markt- und Verhandlungsmacht der Supermärkte eine große Rolle. Jedoch lassen die bisherigen Erfahrungen nicht auf eine umfassende, erfolgreiche Einbeziehung aller Kleinbauern hoffen.

²³ Zwischen 1984 und 2002 sank die Entwicklungshilfe für den Agrarsektor um mehr als Zweidrittel, sie macht heute nur 8% der gesamten Entwicklungshilfe aus (Oxfam 2005).

Auch die seitens der staatlichen EZ favorisierten **Public-Private-Partnerships** zur verbesserten Integration von Kleinbauern – siehe das Beispiel des Viereckverhältnisses Carrefour, des spezialisierten Großhändlers Birmandiri, der Bauernorganisation Makar Buah und Syngenta in Indonesien – sind mit Blick auf ihre soziale und ökologische Nachhaltigkeit kritisch zu überprüfen. Bisherige Erfahrungen legen nahe, dass Supermärkte nur dann eine technische Unterstützung anbieten bzw. mit Kleinbauern kooperieren, wenn ihnen die Standort- und Produktionsbedingungen in einem Land keine andere Wahl lassen.²⁴ Zudem ist diese Art der Unterstützung auf eine inputintensive Landbewirtschaftung und nicht auf eine angepasste, wenig kapitalintensive, umweltverträgliche Förderung von landwirtschaftlichen Produktionsmethoden ausgerichtet. Insbesondere die Frage der ökologischen Nachhaltigkeit, aber auch Genderaspekte sind in den Studien zu Supermärkten gar nicht oder nur im geringen Maße untersucht worden.

Auch die Notwendigkeit der **Aufrüstung des Großhandels** mit Blick auf die steigenden Konsumentenansprüche einerseits und die Konkurrenz mit den Supermärkten andererseits wird diskutiert. Dies würde unter anderem die Förderung der Hygiene, die Reduzierung der Verluste nach der Ernte, die Beschleunigung des Durchlaufs von Lebensmitteln und die Reduzierung von Transaktionskosten umfassen (FAO 2005:11). Es ist offensichtlich, dass eine zukünftige Vermarktung für die große Mehrheit der Kleinbauern ohne einen abnehmenden Großhandel nicht möglich ist.

Denkbar wäre zum Beispiel eine gezielte Förderung der Zusammenarbeit der einheimischen lebensmittelverarbeitenden Industrie – die in vielen Entwicklungsländern noch im Aufbau ist - und des traditionellen Großhandels sowie dessen Vernetzung mit und die Förderung von Wochenmärkten oder Lebensmittelläden, in denen mehrheitlich „umweltverträglich produzierte Kleinbauernprodukte“ angeboten werden. In Thailand wurde im Jahr 2002 beispielsweise das Unternehmen „Allied Retail Trade“ (ART) vom Wirtschaftsministerium auf den Weg gebracht. In diesen verbraucherfreundlichen Geschäften von ART sollen Lebensmittel der Gemeinde verkauft werden. Der Auftrag von ART beinhaltet die Unterstützung der einheimischen Lebensmittelgeschäfte auf lokaler und nationaler Ebene im Lichte des steigenden Wettbewerbsdrucks (Wiboonponse, Skiboonchitta 2004:3,15).

Einbeziehung von betroffenen Akteuren in Standardsetzung

Eine besondere Rolle kommt den **Auswirkungen der privaten Standards auf Kleinbauern** zu. Eine wesentliche Antriebskraft für die Festsetzung von Standards stellt die globale Konzentration und die Vormachtstellung der Supermärkte dar (Henson, Reardon 2005:251). Die Standards werden begleitet von technologischen Neuerungen (RFID), die ihre Kontrolle entlang der ganzen Wertschöpfungskette erlauben. Hier stellt sich einerseits die Frage: „Welche Art von Standards“ sind förderlich für eine sozial und umweltgerechte Landwirtschaft. Wer produziert nachhaltiger, ein Bauer der die Pestizidvorgaben des Supermarkts bzw. des Agrobusiness umsetzt und dann gehalten ist, die festgelegten Rückstandswerte nicht zu überschreiten, oder ein Kleinbauer, der erst gar nicht oder nur im geringen Maße Pestizide einsetzt, sondern verstärkt seine (billige und im Überfluss vorhandene) Arbeitskraft zur Entfernung von Unkräutern nutzt? Mit den Standards wird ein kapital- und inputintensives landwirtschaftliches Produktionsmodell zum Maßstab gemacht, obwohl andere Produktionsmodelle bessere soziale und ökologische Resultate erzielen können.

Darüber hinaus stellt sich die Frage; „Wie kommen die Standards zustande?“ Die Beteiligung der betroffenen Akteure (Bauern, Konsumenten, Umwelt- und Tierschützer, kleine und mittlere Unternehmen) muss sichergestellt werden. Bislang fehlen die notwendigen Institutionen, um eine solche **partizipatorische Standardsetzung** zu ermöglichen. Auch wenn der Staat nicht in die Formulierung von Standards eingreifen möchte, so könnten doch Prozesskriterien festgelegt werden, wie die Formulierung von Standards erfolgen sollte. Zudem wären begleitende Studien notwendig. Die EU-Ausnahme für die Zertifizierung von Kleinbauerngruppen in Entwicklungsländern bei der Vergabe des Bio-Kennzeichnung ist ein gutes Beispiel für angepasste Standardsetzungen und Selbstbestimmung, ebenso wie die Kennzeichnungen der Fair Trade .

²⁴ Beispiel Guatemala: La Fragua kauft über Großhändler Tomaten, Kartoffeln, Paprika, Melonen und Wassermelonen von Kleinbauern auf, weil ihnen keine anderen Lieferanten in Guatemala zur Verfügung stehen (Reardon, Berdegue, Timmer 2005:53).

Fair Trade Label

Es gibt sehr vereinzelte Beispiele, wo Supermärkte durch ihre Beteiligung an dem Fairen Handel zertifizierte Agrarprodukte von Kleinbauern aus Entwicklungsländern im größeren Stil in ihr Sortiment aufgenommen haben und dadurch einen wirklichen Beitrag zu der Entwicklung und Armutsbekämpfung geleistet haben. Der Aufkauf von fair gehandelten Bananen von den Karibikinseln St. Lucia und Dominika durch den britischen Supermarktkonzern Sainsbury ist so ein positives Beispiel. Ebenso sind vereinzelt fair gehandelte tropische Produkte, wie Kaffee, Tee, Bananen von Supermärkten im Sortiment. Bei Kaffee und Tee stehen die Produkte in einer Reihe mit den herkömmlichen Produkten des konventionellen Handels und werden nicht extra beworben. Bei den Bananen von Sainsbury ist das etwas anderes, denn Sainsbury bietet nur noch die fair gehandelten Bananen an und kauft 75 % der Ernte von St. Lucia und 80 % der Ernte von Dominika auf. Jenseits dieses Sonderfalls eröffnet der Faire Handel über die Supermärkte eine kleine Nische für positive Auswirkungen auf die Kleinerzeuger.

Nachfragemacht der Supermärkte beschränken

Die erwähnten Maßnahmen setzen allerdings alle nicht an der Kernfrage an: die Nachfragemacht der Supermärkte zu begrenzen. Es ist offensichtlich, dass hier angesichts des fortschreitenden Konzentrationsprozesses Handlungsbedarf besteht. Dabei gibt es die Befürworter von freiwilligen Verhaltenskodices auf der einen Seite und die Befürworter von verpflichtenden, neu zu schaffenden Regulierungen andererseits. Erfahrungen aus Großbritannien belegen jedoch, dass Verhaltenskodices keinen wirksamen Schutz vor der Übermacht der Supermärkte bei der Festlegung von Zulieferbedingungen bieten. Von zivilgesellschaftlicher Seite aus wird deswegen eine Regulierung der Nachfragemacht von Supermärkten auf europäischer Ebene angestrebt. Eine entsprechende Änderung bzw. Modernisierung des Wettbewerbsrechts wäre dafür notwendig.

Entschleunigung der Expansion der Supermärkte

Angesichts der erheblichen Schwierigkeiten von Kleinbauern, sich diesen veränderten Marktbedingungen schnell genug anzupassen, ist eine Verlangsamung der Expansion von Supermärkten – so weit dies möglich ist – aus entwicklungspolitischer Perspektive sinnvoll und notwendig. Die Entwicklungsländer müssen ihre politischen Handlungsmöglichkeiten erhalten, um Markteintritt und Niederlassungsrechte von Supermärkten zu regulieren. Für die EU heisst dies, dass sie die Investitionsregime und den Dienstleistungssektor von einer Liberalisierung bei den anstehenden Verhandlungen über bilaterale Freihandelsabkommen ausnehmen muss. Nationale Regelungen wie in Malaysia sind darüber hinaus hilfreich, um die Expansion der Supermärkte zu steuern. Dort werden ausländische Direktinvestitionen nur zugelassen, wenn das „Committee on Wholesale and Retail Trade“ dies befürwortet (FAO 2005:13).

Eine Abfedern der negativen Folgen der Expansion der Supermärkte ist durch Begrenzungen der Ladenfläche möglich. In Frankreich ist es mit dem Inkrafttreten des Raffarin-Gesetzes 1996 nahezu unmöglich geworden, Geschäfte mit mehr als 6000 m² zu eröffnen (Vorley 2004b:15). Zum Schutz von Straßenhändlern und kleineren Geschäften in Entwicklungsländern könnte die Niederlassung von Supermärkten im Innenstadtbereich durch entsprechende gesetzliche Regelungen verhindert werden. So hat Thailand die Niederlassung für Supermärkte nur jenseits eines 15km-Radius um die Geschäftszentren von Provinzstädten zugelassen. Eine Einschränkung der Niederlassung von Supermärkten kann aber auch über die begrenzte Ausgabe von Geschäftslizenzen erreicht werden (Humphrey 2005:47).

Verbesserung der Information und der Transparenz

Ein zentrales Element im Policymix stellt die Gewährleistung des Zugangs zu Informationen für Produzenten und Konsumenten dar. Staatlicherseits sollten die Preise der Ernährungsindustrie und Supermärkte beobachtet werden, um einen eventuellen Missbrauch von Marktmacht schnell aufdecken zu können. Gleichzeitig sollten Informationen über die bestehenden Marktpreise den Kleinbauern zur Verfügung gestellt werden, damit sie wissen, welchen Preis sie von den Zwischenhändlern oder einem

Unternehmen einfordern können. In Bangladesh hat beispielsweise die Bereitstellung eines Telefons im Dorf dazu geführt, dass die Bauern die Getreidepreise in der nächsten Stadt feststellen können und somit ihre Verhandlungsposition gestärkt wird (Murphy 2006:37). Konsumenten müssen wissen, wo die Lebensmittel herkommen und was sie genau beinhalten.

5. Zusammenfassende Schlussbetrachtung

Mit der Expansion der Supermärkte gehört die bisherige Aufteilung von Lebensmittelmärkten in Entwicklungsländern in einen für den Export mit hochwertigen Qualitätsprodukten und einen für den einheimischen Markt mit niedrigeren Qualitätserfordernissen der Vergangenheit an.

Das „Business-Modell“ der Supermärkte mit seiner Ausrichtung auf Ertragsmaximierung, Preiseffizienz, Just-In-Time-Lieferung und seiner strikten Kontrolle der von ihnen festgelegten Standards ist nicht nachhaltig. Denn soziale und ökologische Kosten werden externalisiert, Risiken und Kosten werden auf die Zulieferer abgewälzt.

Angesichts der bisherigen Entwicklung stellt sich weniger die Frage „ob“, sondern „wie schnell“ die Expansion der Supermärkte in Zukunft voranschreiten wird. Entscheidend wird sein, inwieweit über bilaterale und multilaterale Handelsvereinbarungen das Investitionsregime liberalisiert wird bzw. inwieweit politischen Handlungsmöglichkeiten mit Blick auf die Steuerung des Markteintritts und der Niederlassung von Supermärkten erhalten bleiben.

Eine bedeutende Rolle kommt ebenso der weiteren Entwicklung der privaten Standards und der Entwicklung neuer logistischer Technologien und Bestandsführungen zu. Die „Klage“ einiger Entwicklungsländer bei der WTO gegen den privaten Standard EurepGap eröffnet die Möglichkeit, diese Art von Standards einem „Entwicklungs-Check“ zu unterziehen.

Kleinbauern werden durch das Marktverhalten und politische Agieren von Supermärkten und der von ihnen abhängigen verarbeitenden Lebensmittelindustrie erheblich unter Druck gesetzt. Mit ihrem Eintreten für Zollabbau und ihrer Strategie der wettbewerbsfähigen, niedrigen Preise wird der Preisdruck auf den einheimischen Märkten erhöht.

Höhere Lebensmittelstandards erschweren die Vermarktungsbedingungen insbesondere von Kleinbauern, die über wenig Ressourcen verfügen. Die fortgesetzte Konzentration in der Ernährungswirtschaft geht einher mit einem Anstieg ihrer Nachfragemacht. Die Folgen sind ungünstige Zulieferbedingungen für Kleinbauern; Kosten und Risiken werden zunehmend auf die unteren Glieder in der Wertschöpfungskette abgewälzt.

Das Problem der Expansion der Supermärkte muss eine Antwort auf die Frage finden, welches landwirtschaftliche Produktionsmodell als nachhaltig bezeichnet werden kann und wie ein sozial- und umweltgerechtes Lebensmittelproduktions- und -verteilungssystem sichergestellt werden kann, das die Interessen der Verbraucher, der Bauern, der Arbeitnehmer sowie der kleineren Geschäfte und Unternehmen als auch die Anliegen des Umwelt- und Tierschutzes berücksichtigt. Die politischen Antworten auf die Expansion der Supermärkte können von daher nur komplex und vielschichtig sein.

Viele Probleme, mit denen Kleinbauern konfrontiert sind, bestehen nicht erst, seitdem Supermärkte verstärkt in Erscheinung treten. Kleinbauern sind heute auch deswegen auf die neuen Herausforderungen schlecht vorbereitet, weil der ländliche Raum jahrzehntelang von den nationalen Regierungen und den internationalen Geldgebern vernachlässigt wurde und weil die Strukturanpassungsprogramme von IWF und Weltbank sowie die Auflagen der WTO wichtige Instrumente zur Förderung der kleinbäuerlichen Landwirtschaft zunichte gemacht haben. Notwendige agrar- und handelspolitische Spielräume müssen deswegen so weit wie möglich wieder hergestellt werden.

Für Kleinbauern ist nach wie vor der einheimische Markt von größter Bedeutung. Ziel einer Agrarpolitik, die die Mehrheit der Bauern im Blick hat, kann nur sein, alternative Vermarktungsmöglichkeiten jenseits von Supermärkten soweit wie möglich aufrecht zu erhalten und zu stärken. Angesichts von ca. 388 Mio. kleinen landwirtschaftlichen Betrieben in Entwicklungsländern kommt dem Staat dabei eine bedeutende Rolle zu. Die Förderung von Erzeugergemeinschaften bleibt ein

wichtiger Pfeiler in der Arbeit mit Kleinbauern. Der speziellen Förderung der Vermarktung ihrer Produkte kommt eine große Bedeutung zu, ob in speziellen Gemeindeläden wie in Thailand, über den Großhandel oder den Straßenmärkten.

Es zeigt sich insgesamt ein Trend „sinkender Produzentenpreise“, dessen Ausprägung u.a. von der Marktkonzentration, der Nachfragemacht, der Preisstrategie und den politischen Zielen (z.B. Abbau des Außenschutzes, Steigerung des Überangebots etc.) der Lebensmittelkonzerne und der Supermärkte abhängt.

Die Einkommenssituation der Bauern ist auch durch ihre Kapital- und Produktionsmittelausstattung bestimmt. Niedrigere Produzentenpreise im Handel mit Supermärkten können von jenen, die große Mengen produzieren können, z.T. ausgeglichen werden. Kleinere und mittlere Betriebe bleiben hingegen auf der Strecke. Dabei sind die Folgen für die Umwelt und die regionalen Wirtschaftskreisläufe zusätzlich zu berücksichtigen. Die höheren Erträge von Supermarkt-Bauern in Kenia beruhen z.B. auf einem Pestizid- und Düngemiteleinsatz, der zwei Mal so hoch ist wie bei traditionellen Bauern.

Mit den privaten Standards wird ein kapital- und inputintensives landwirtschaftliches Produktionsmodell zum Maßstab gemacht, obwohl andere Produktionsmodelle bessere soziale und ökologische Resultate erzielen können. Aus diesem Grunde ist eine Beteiligung der betroffenen Akteure – Bauern, Konsumenten, Umwelt- und Tierschützer, kleine und mittlere Unternehmen – notwendig. Denkbar ist hier, von staatlicher Seite Prozesskriterien für diese Beteiligung festzuschreiben. Dort, wo private Standards bereits existieren (GFSI, EurepGap), sollte eine breite gesellschaftliche Debatte über die Sinnhaftigkeit und die Folgewirkungen der Standards und ihre mögliche Anpassung an existierende Gegebenheiten in den Entwicklungsländern angestoßen werden.

Der Beschränkung der Nachfragemacht kommt eine große Bedeutung zu, da sie negative gesellschaftliche Auswirkungen für eine Vielzahl von Akteuren und Gruppen mit abwenden bzw. abmildern kann.

Angesichts der Tatsache, dass Kleinbauern die größte Gruppe der Armen und Hungernden darstellen und gleichzeitig das „schwächste“ Glied in der globalen Wertschöpfungskette sind, sollte die verstärkte und gezielte Unterstützung der Kleinbauern eine vordringliche Aufgabe in der Entwicklungszusammenarbeit, der multilateralen Entwicklungshilfe und der nationalen Regierungen in den Entwicklungsländern darstellen.

6. Literatur

Balsevich, Fernando, Berdegué Julio, Reardon, Thomas (2006): Supermarkets, New-Generation Wholesalers, Tomato Farmers, and NGOs in Nicaragua. Staff paper 2006-03. Michigan.

Belik, Walter (2004): Designing Rural and Agricultural Development Programs in the New Era of Supermarkets: a Brazilian and Latin American Perspective. Abstract for International Conference “Supermarkets and Agricultural Development in China: Opportunities and Challenges”, Shanghai, May 24/25 2004.

Cortés, Claudio Lara, Wiff, Cristian Paiva (2005): La irrupción del supermercado en Chile y su impact en el sistema agroalimentario: El caso de la cadena láctea. Santiago. Chile.

Christian Aid et al. (2006): EPAs and Investment. London.

FAO (2004a): Report on the FAO/AFMA/FAMA regional workshop on the growth of supermarkets as retailers of fresh produce. Rome.

FAO (2004b): The State of Agricultural Commodity Markets. Rom.

FAO (2001): Contract farming. Partnership for Growth. Rom.

ETC group (2005): Oligopoly, Inc. 2005. Concentration in Corporate Power. www.etcgroup.org.

FAO (2005a): Of supermarkets and small farmers. Globalization also spurring concentration of food processing and retail trade. Rom.

FAO (2005b): The implications of supermarket development for horticultural farmers and traditional marketing systems in Asia. Rome. Italy. <http://www.fao.org/ag/Ags/subjects/en/agmarket/super.html>.

Farquhar, Iain, Whateley, Judith (2006): Call for Action on: Impacts of Buyer Power in the EU. DRAFT. London.

Food Engineering (2004): Top 100 gemäß Global Food Market Database, Leatherhead Food RA, Surrey, UK. October 2004.

Fulponi, Linda (2006): Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries, in: Food Policy 31 (2006) 1-13.

Geffken, Rolf (2006): Wal-Mart betreibt in China Discount-Kolonialisierung, in: Ver.di (2006): Billig ohne Wert und Würde?. S. 18-21. Berlin.

Guruswamy, Mohan, Sharma, Kamal (2006): FDI in retail – II. Centre for Policy Alternatives. New Delhi. India.

Haman, Andrea u.a. (2006): Schwarzbuch Lidl Europa. Berlin.

Henson, Spender, Reardon, Thomas (2005): Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system, in: Food Policy 30 (2005) 241-253.

Humphrey, John (2005): Shaping Value Chains for Development. Global Value Chains in Agribusiness. GTZ/Eschborn.

Kinsey, Jean (2004): Supply Chain Innovations in the U.S. Retail Sector. Abstract for International Conference on “Supermarkets and Agricultural Development in China: Opportunities and Challenges”, Shanghai, May 24/25 2004.

- Kleinwechter, U. (2005), The Significance and Adoption of Quality and Safety Standards in International Agricultural Trade. <http://www2.gtz.de/wbf/library/detail.asp?number=2639>.
- LZ (2006): Rankings – Handel Welt, Handel Europa, Handel Deutschland. Zugriff auf Internet vom 12.12.2006. <http://www.lz-net.de/rankings/handelwelt/pages/>
- Maertens, Miet, Swinnen Johan F.M. (2006): Standards as Barriers and Catalysts for Trade and Poverty Reduction. Leuven.
- Metro (2006): METRO Group bereitet Markteintritt in Pakistan vor. Pressemitteilung vom 16.1.2006. http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1048660_11/index.html.
- Moustier, Paule (2006): The participation of the poor in Supermarkets and other Distribution Value Chains, in: Markets & Development Bulletin. No. 7. February 2006. <http://www.markets4poor.org>.
- Moustier, Paule et al. (2005) : The Participation of the Poor in Supermarkets and other Distribution Value Chains. Case Study in Vietnam.
- Marcado, Rosario Ascarrunz (2005): Impacto de los precios de la leche en los consumidores bolivianos. La Paz. Bolivia.
- Morvaridi, Behrooz (1998): Environmental Degradation in Eastern Turkey: The Case of Contract Farming. Bradford.
- Murillo, Paulina (2005): Impactos de la cadena de comercialización de la leche en los pequeños productores y consumidores en el Ecuador. Quito.
- Murphy, Sophia (2006): Concentrated market power and agricultural trade. Ecofair trade dialogue.
- Nagayets, Oksana (2005) : Small farms : Current Status and Key Trends. Information Brief. Prepared for the Future of Small Farms Research Workshop. Wye College. June 26-29, 2005. http://www.ifpri.org/events/seminars/2005/smallfarms/sfproc/Appendix_InformationBrief.pdf.
- Neven, David et al. (2005): The rapid rise of supermarkets in Kenya. Impact on the fresh fruits and vegetables supply system. Final report.
- OECD (2006) : Final report on private standards and the shaping of the agro-food system. Paris.
- Oxfam (2005): Marktöffnung mit der Brechstange. Wie die Verhandlungen in der Welthandelsorganisation die Bäuerinnen und Bauern in armen Ländern bedrohen. Berlin.
- PWC (2005a) : The rising Elephant. Benefits of modern trade to Indian Economy.
- PWC (2005b): Ready for RFID? See www.pwc.com/r&c.
- Reardon, Thomas (2005): Retail companies as integrators of value chains in developing countries: diffusion, procurement system change, and trade and development effects. Editor: GTZ. Eschborn.
- Reardon, Thomas, Berdegú, Julio A., Timmer, C. Peter et al. (2005): Links among Supermarkets, Wholesalers, and Small Farmers in Developing Countries: Conceptualization and Emerging Evidence. Siehe www.ifpri.org.
- Reardon, Thomas (2004): The Rapid Rise of Supermarkets in Developing Regions: Implications for Agricultural Conference. Abstract for International Conference “Supermarkets and Agricultural Development in China: Opportunities and Challenges”, Shanghai, May 24/25 2004. <http://cati.csufresno.edu/Cab/rese/ShanghaiConf/>.

Reardon, Thomas, Timmer C. Peter, Berdegué, Julio A.(2005): Supermarket expansion in Latin America and Asia. Implications for food and marketing systems, in: New direction in global food markets. AIB-794. Economic Research Service/USDA.

Reardon, Thomas, Timmer, C. Peter, Berdegué, Julio A. (2003a): The Rise of Supermarkets in Latin America and Asia: Implications for International Markets for Fruits and Vegetables, in: (USDA): Global Markets for High Value Food Products. Agriculture Information Bulletin. USA-ERS.

Reardon, Thomas, Timmer, C. Peter, Berdegué, Julio A. (2003b): The rise of supermarkets and private standards in developing countries: Illustrations from the produce sector and hypothesized implications for trade. Contributed paper presented at the International Conference “Agricultural policy reform and the WTO: where are we heading?”. Capri (Italy), June 23-26, 2003.

Sage (2006) : Metro opens in Hyderabad, targets Mumbai and Kolkata. December 11. Sage Breaking Retail News. <http://www.rvgonline.com/>.

Schuhler, Conrad (2005): Metro Total Global. Die internationale Kapitalstrategie des größten deutschen Handelskonzerns. isw forschungshefte 3. München.

Swinnen, Johan F.M., Maertens, Miet (2006): Globalization, Privatization, and Vertical Coordination in Food Value Chains in Developing and Transition Countries. Plenary paper prepared for the presentation at the International Association of Agricultural Economists Conference. August 12-18, 2006. Australia.

Vander Stichele, Myriam, van der Wal, Sanne (2006): The Profit Behind Your Plate. Amsterdam.

Vander Stichele, Myriam, van der Wal, Sanne, Oldenziel, Joris (2005): Who reaps the fruit? Critical Issues in the Fresh Fruit and Vegetable Chain. Amsterdam.

UK Competition Commission (2000): Supermarkets. A report on the supply of groceries from multiple stores in the United Kingdom. Volume 1: Summary and Conclusions. http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2000/446super.htm#full.

UNCTAD (2006): World Investment Report 2006. FDI from Developing and Transition Economies: Implications for Development. Geneva.

UNCTAD (2004): World Investment Report 2004: The Shift Towards Services. Geneva.

UNCTAD (2000): World Investment Report 2000. Cross-border Mergers and Acquisitions and Development. Geneva.

UNCTAD (1996): World Investment Report 1996. Investment, Trade and International Policy Arrangements. Geneva.

UNDP (2005): Supermarket buyer power, global commodity chains and smallholder farmers in the developing world. Human Development Report 2005.

Vorley, Bill (2007): Supermarkets – global trends and implications. Civil Society Organisation supermarket campaign strategising day 1 March 2007. London.

Vorley, Bill (2004a): Regoverning markets e-conference. Final summary. London. UK.

Vorley, Bill (2004b): Regoverning markets Phase 1 Overview. First Draft for Comment. 10th November 2004. London. UK. www.regoverningmarkets.org.

Vorley, Bill, Fox, Tom (2004): Global Food Chains—Constraints and Opportunities for Smallholders. Prepared for the OECD DAC POVNET. Agriculture and Pro-Poor Growth Task Team. Helsinki Workshop. 17-18 June 2004.

Whateley, Judith: Supermarket Practices. The need for EU wide action. London.

Wiboonponse, Aree, Skiboonchitta, Songsak (2004): Regoverning Markets: Securing small producer participation in restructured national and regional agri-food systems: The case of Thailand. Chiang Mai University.

Wiggerthale, Marita (2005): Agrobusiness Macht Handelspolitik. Die Interessen der Lebensmittelbranche bei den laufenden WTO-Agrarverhandlungen. Herausgegeben von WEED und Abl. Berlin.

WTO (2006): Sri Lankan cinnamon's future brightens, SPS Committee told. Private and Commercial Standards. 11-12 October 2006. http://www.wto.org/english/news_e/news06_e/sps_oct06_e.htm.

Zamora, Miguel (2004): La rápida expansion de los supermercados en Ecuador y sus efectos sobre las cadenas de lácteos y de papa. Quito.

Glossar der im Text verwandten Abkürzung

ASEAN Zusammenschluss südostasiatischer Staaten

CPDR	Collaborative Planning, forecasting and Replenishment = Technologie zur bedarfsgerechten Belieferung der Supermärkte durch die Zulieferfirmen
EDI	Electronical Data Interchange = elektronischer Datenaustausch
ERT	European Retail Round Table = Europäischer Lobbyverband des Einzelhandels
FAO	Food and Agricultural Organisation = Welternährungsorganisation der UNO
FDI	Foreign Direkt Investment = Direktinvestitionen von Auslandsfirmen
GATS	General Agreement on Trade in Services = Allgemeines WTO-Abkommen über den Internationalen Handel mit Dienstleistungen
ILO	International Labor Organisation = UN-Organisation für Arbeit
IWF	Internationaler Währungsfond
NAFTA	North American Free Trade Agreement (Freihandelsabkommen Nordamerikas)
NGO	Nichtregierungsorganisation
OECD	Organisation of Economic Cooperation and Development = Zusammenschluss der westlichen entwickelten Länder
RFID	Radio-Frequency Identification = Radio-Frequenz Identifikationstechnologie
SPS	Sanitäre und Phytosanitäre Maßnahmen, Vertrag der WTO zu lebensmittelrechtlichen Standards im internationalen Handel
TRIMs	Trade Related Investment Measures = WTO-Abkommen über handelsbezogene Investitionsmaßnahmen
UNCTAD	United Nation Conference on Trade and Development
VMI	Vendor Managed Inventory = Technologie der kontinuierlichen Regalauffüllung durch den Zulieferer
WTO	World Trade Organisation = Welthandelsorganisation

8. Supermarket expansion in the South – a threat to small farmers?

English Summary

Internationalisation is one of the mega trends in retail trade. European and US supermarkets are keen on getting a big slice of the cake in emerging economies such as China, India and Russia. Once they manage to get a foot in the door, they would be able to benefit from their huge potential for growth.

The five biggest supermarkets increased their presence in foreign countries by 270% in the period 1980-2001, while the main expansion took off in the beginning of the 1990ies esp. in Latin America and Asia. 60-80% of the top five supermarkets in Latin America are owned by foreign retailers. At the same time the market share of supermarkets in the 12 biggest countries in Latin America amounts to 60% on average. Though, this is not so the case in Asia – Philippines 57%, Thailand 43%, Malaysia 31%, Indonesia 25% - and even less in Africa, where so far, the expansion of supermarkets is pretty a South African story. Taking into account factors like urbanisation, development and distribution of incomes and the share of women in labour market, scientists predict growth rates of 5-15% for supermarkets in middle income countries till 2015. A liberalisation of investment regimes would accelerate this development.

In the past, the main driving forces of supermarket penetration has been the liberalisation of trade and investment and the technological revolution in logistics and inventory management. Increases in foreign direct investment, often in the form of acquisitions and mergers, allowed the expansion of their presence in Latin America, East Asia and Eastern and Central Europe. At the same time, there was a considerable rise of foreign direct investment in the food industry in general. Investments increased from 743 Mio US\$ in 1988 to 2,1 bn US\$ in 1997 in Asia, and respectively, from 222 Mio US\$ to 3,1 bn US\$ in Latin America.

Another important factor pushing for the fast-paced development of supermarkets is the revolution in logistics technology and inventory management. In 1985, Wal-Mart was first to introduce the Electronic Data Interchange (EDI) in food retailing and increased its productivity by 40% vis-à-vis its competitors. The introduction of this technology allows the permanent control of the flow of goods. It copied the just-in-time concept that was first developed in the automobile industry. In 2005 Wal-Mart started of with a new technological innovation, the Radio-Frequency Identification (RFID). Wal-Mart imposed the introduction of RFID on 100 suppliers. RFID requires huge investments (100.000 US\$ per shop, 400.000 US\$ per store), which created a further push in the concentration process. A tag in form of a microchip is attached to each food item. This tag would allow the total traceability of a product, it documents information about the place of the farm, storing temperature, product characteristics, providing a map with whereabouts all along the value chain from field to dust bin of the consumer at home. There are no limits to the manifold applications of this new technology.

The expansion of supermarkets goes along with an increased concentration in the sector of food retailing. The top 30 supermarkets control 32,5% of world food sales (2005). The market share of the “Top 10” sums up to 21% in Latin America, 14,6% in Asia and 18 % in the Middle East and Africa (due to the predominance of South Africa). But in some developing countries concentration is already much higher. The supermarkets D&S and Cenosud in Chile have a market share of 58% and Uchumi and Nakumatt in Kenya account for a market share of 50%. In the UK, the top 5 supermarkets have a share of 56,3% (2004) in the grocery market, in Germany 70% (2005) and in France 68,4% (2004). If the concentration of the four biggest supermarket chains in a given country is higher than 40%, real competition is said to suffer. An abuse or misuse of purchase power is then very likely. Risks and costs are passed on upstream the chain to the suppliers. For instance, suppliers are forced to pay for accessing shelf space, retrospective changes of contractual terms, charges and transfer of costs to suppliers such as advertisement.

The expansion of supermarkets goes along with drastic changes in the food marketing structures at the global, regional and national level. The distinction between an export market with high standards and a domestic market with relatively lower standards becomes a matter of the past. Now, a “third market” emerged with the rise of supermarkets. The patterns of technological, organizational, and institutional changes are described as “four pillars”: centralisation of procurement (per chain), appearance of very

specialised wholesalers, introduction of a preferred supplier system and rise of quality and safety standards. These new dimensions are accompanied by the following trends: Development of “global hubs”, e.g. Metro in China, Carrefour in Hong Kong; sourcing is done increasingly internationally; increased presence of regional TNCs; increased convergence between export markets and domestic markets with regard to actors and product standards; emergence of coalitions of companies for the determination of standards; increased use of business to business standards. The way these trends are translated in different countries varies quite a lot. The selection of suppliers, the choice of distribution centre locations and the design of distribution networks depends on factors such as purchasing power, proximity to growth markets, existing distribution net, site-specific production conditions and structure, national legislation for business licenses, market behaviour and marketing strategy of competitors, growth perspectives.

The business model of supermarkets, focused on maximising returns for shareholders and keeping costs competitively low for consumers, demands increasing flexibility through ‘just-in-time’ delivery. At the same time, it goes along with tighter control over inputs and standards and ever-lower prices for inputs and retailed food. These labour-saving and capital-intensive innovations (self-service, mass distribution, cash registers) affect employment negatively, and in particular the coping and survival strategies of the poor (e.g. street vendors). The development of “modern retail” is directly linked to a system of mass production. The accompanying industrialisation along the whole food value chain poses an enormous challenge to small holder agriculture and family farming, presenting a threat rather than an opportunity. Technological packages are imposed on farmers and suppliers as a condition by supermarkets and is sometimes done in cooperation with the agrochemical and seeds industry. Often, with far reaching implications for the environment. This also holds true for the implicit promotion of the model of an industrialised agriculture. Costs and risks are externalised and passed on to suppliers.

The expansion of supermarkets brings about changes for the different actors in the value chain. Among others, street vendors, agricultural workers, consumers and small farmers are those affected the most. The main focus of our report lies on the analysis of the effects on small farmers. But some findings for other groups affected are briefly outlined in our study. According to the survey in Vietnam, supermarkets create less employment, both per unit of area and by traded food volume, in comparison to wetmarkets and street vendors. Street vending and informal markets mainly employ poor people. They would carry the biggest burden of being negatively affected by the expansion of supermarkets. The example of China is a case in point showing how price pressure exercised by Wal-Mart translates directly into longer working hours and lower wages for Chinese workers. There are even cases reported where the set up of a workers’ council is impeded or forbidden (a.o. Metro, Lidl). Also, the “banana price-war” in UK’s supermarkets demonstrates the negative side of downward pressure on prices. In Costa Rica plantation workers' daily wages have fallen to poverty levels - from about \$12-15 in 2000 to \$7-8 in 2003.

At the same time, it is assumed that consumers benefit from cheaper food prices in supermarkets. However, empirical evidence shows that lower prices for producers do not always translate into lower prices for consumers. To the contrary, the gap between both sides of the coin is often increasing. This is the case for milk in Bolivia, Ecuador, Chile and Scotland and for clementines and green pepper in Spain. In the case of Chile, the dairy industry has even increased the prices for milk in the poorer districts of the city. This was done to compensate for the income losses they faced which occurred, because of the price pressure imposed by supermarkets in middle and upper class districts. As supermarkets are situated in rich districts of the city, poor people implicitly subsidise the milk prices of rich people.

With regard to the analysis of the effects on small farmers, it is necessary to look at the evolution of producer prices, their access to supermarkets and the erosion of traditional markets, the behaviour of the food processing industry and the development of contract or estate farming.

The empirical evidence with regard to the prices paid to producers is a mixed one. It depends among others on the supply side for specific product, as well as on the degree of market concentration, especially the buying power, on price strategy and political positions (e.g. market opening, increase of oversupply) of the food industry and of supermarkets. The production costs in the fresh produce sector

are often higher for those farmers delivering to supermarkets than for farmers selling on traditional markets. This is due to many factors: Higher costs arise from increasing use of chemicals and fertilizer (twice the quantity as in average as found out in some case studies) or from irrigation. On the other hand, the example of producers in Kenya shows that the fresh produce sector can provide higher revenue and income because of higher yields per ha the supermarket-channel producers had in one case study. But this capital and input-intensive agricultural production model pretty much excludes small farmers with few or no resources. Also, external costs for the environment are not taken into account.

There is a tendency that the prices, which supermarkets pay to producers, are diminishing the higher the market share of the company is. In Nicaragua, the biggest supermarket “CSU” (belongs to CAHRCO, joint venture with Ahold) pays 0,20 US\$/kg for tomatoes, while “La Colonia” (second biggest supermarket) pays 0,26US\$/kg. CSU purchases its tomatoes from 43 preferred suppliers via Hortifruti (regional TNC operating in Costa Rica, Nicaragua and Honduras), whereas La Colonia collaborates with two traditional wholesalers, who all buy their tomatoes from their 26 preferred suppliers. However, those tomatoes that do not meet the standard set by La Colonia are sold on the traditional wholesale market. The example of kale producers in Kenya shows, that producers supplying supermarkets can get a higher price, but prices paid to producers can equally be below (CSU), above (La Colonia) or as high as in the wholesale market.

In the food processing sector, the final price paid to farmers depends on the pricing policy of supermarkets and upon the pricing policy of the processors. In Chile the supermarkets “D&S” and “Censosud” increased their share from 32,5% in 1996 to 58% in 2004. The biggest dairy companies – Colun, Soprole and Nestlé – have a market share of 60,9% for dairy products, and of even 100 % on the regional level. Taking the year 1990 as a reference, prices for producers haven fallen by 14%, whereas wholesale prices for the dairy industry increased by 23%. The price development also depends very much on the level of tariff protection. The dairy industry in Ecuador put pressure on the administration to increase imports from the US and Europe. The consequence of this was further price pressure for farmers on the domestic market. In general terms, there is very little analysis about the relation between oversupply and bargaining power of supermarkets. This is also true for products which are rejected by supermarkets and then sold on traditional markets. Analysis of the pricing mechanism on the side of the processing sector is very limited for markets where power of supermarkets prevails.

Access to domestic market is of utmost importance to small farmers. Changes in domestic marketing structures are therefore crucial to them. According to estimations, it can be concluded that leading supermarkets do not purchase about 40-50% from the domestic wholesale market anymore. Supermarket’s procurement officers in the fresh fruit and vegetables sector pursue the strategies “beat Wal-Mart” on the one hand, and at the same time also “beat the wet markets (market in the open)”. In Malaysia for example supermarkets try to create an atmosphere in displaying their produce as on the wet market, in order to attract new customers.

Under pressure of competition from supermarkets and municipal governments, some wet markets have undertaken major efforts to survive choosing to fight back. In Chile and Malaysia, for example, the wet markets are upgrading their facilities and procurement systems. Some have adopted supermarket’s approach in hygiene practices and shifted to collective, large-volume procurement arrangements.

The expansion of supermarkets goes along with a decreasing market share of food traded in the traditional wholesale markets. In Ecuador fresh fruit and vegetables trading is taking place less and less on traditional markets. The marketing structures in Korea have changed considerably since 1993. The market share of traditional markets in fresh fruit and vegetables decreased from 42% in 1998 to 29,5% in 2002. In the Philippines, 80% of fresh produce is still sold in wet markets but Filipino consumers are rapidly becoming conscious about safety and move to supermarkets. In Thailand, the emergence of hypermarkets has led the wholesale market to improve its efficiency. Here, the traditional market channels have started using new technologies to keep up with competition. Small farmers are still dependent on the wholesale market for marketing as their products do not meet the quality standards required by supermarkets. In Ecuador, for example, the biggest supermarket “SLF”

now purchases its potatoes mainly from big producers and no more from the wholesale market with its lower standards because of the high quality standards it has introduced. The future development and adaptation of the wholesale market will therefore be crucial to small farmers.

EurepGap, the main international standard in the fresh produce sector, was developed in 1997 by the European-Retailer-Produce Group. According to the FAO it seems unlikely that small farmers will be able to comply with EurepGap-standards. For instance, they have difficulties to guarantee safe water supply, provide toilets and hand washing facilities for workers, construct pack houses with cement floors and carrying out documentation systems, which the “traceability requirements” obliges them to introduce. This in part is confirmed by an OECD survey. Half of the 20 farmers organisations interviewed found that the compliance with standards is too difficult for small farmers and cooperatives. Also, problematic is that the formulation of these private standards is “corporate led”. Farmers, consumers, environmentalists, small shops and traders do not have a say therein.

50-70% of the supermarket sales derive from processed food. Therefore the food industry is an important supplier to supermarkets and buyer from farmers. The market share of the four largest suppliers of packaged food is only 10,3%. However, the top 100 food companies are controlling 2/3 of the global market, and around 1/3 is said to be intra-firm trade (trade with goods). Food processors are increasingly confronted with “private brands” of supermarkets, which do have a world market share of 12% in packaged food. The demand for large quantities, high quality and safety, traceability, continuous supply as well as unfair competition practices by supermarkets make it difficult for small food processing industries in developing countries and newcomers to develop and to supply supermarkets at home and abroad. In light of growing competition exercised with the emergence of supermarket power, food processors respond with a mix of strategies: expansion of markets, increase efficiency and integrated value chains, development of new healthy local food with higher quality and higher expenditures for public relations and increase of sales. Many of those strategies can have negative effects on small farmers.

One other aspect concerning small farmers is the fact of corporate/estate or contract farming. Contract farming is expanding rapidly, especially in the export sector. It could have positive and negative effects. Of benefit to the farmer could be: a secured outlet at fixed or negotiated prices, and, potentially the improved capacity and production methods to comply with food standards. However, studies praising the positive effects of contract farming fall short in their analysis as they do not look at the “side-effects”, i.e. export companies and small farmers being driven out of business, low labour standards, harmful environmental effects, lack of distribution of profit margins, effects of lower prices because of increased purchase power, effects on domestic markets. Experiences show that companies only enter into contracting small farmers if they do not have any other choice, if they consider farmers willing to “learn” and if farmers have a professional attitude and offer real cost savings. It needs to be kept in mind that contract relations are never organised within a power vacuum. Small farmers face the risk of being forced to accept relatively low prices and to use the inputs imposed on them by the company. Agrochemical companies do have an interest in intensive agriculture with high inputs and high outputs.

Recalling the business model of supermarkets, the focus is on maximising returns for shareholders, demanding increasing flexibility through ‘just-in-time’ delivery, tighter control over inputs and safety and quality standards and ever-lower prices. It becomes obvious that political measures cannot be limited to the compliance with standards or access to resources. Any discussion about supermarkets has to start with the question how a social and environmentally sustainable food system would look like. A whole range of measures is necessary to deal with the expansion of supermarkets:

- restore or maintain the much needed **policy space** for agriculture and trade: Important policy tools, such as extension services, marketing boards, price support, subsidies, investment regulation and performance requirements were abolished under pressure by WTO, IMF/Worldbank and FTAs
- **slow down of supermarket expansion**: stop investment liberalisation in the retail sector (services), control of market entry of supermarkets (see Malaysian Committee on Wholesale and Retail Trade), zoning regulations (see Thailand), business licences etc.

- **limit the purchasing power of supermarkets:** reform or “modernise” competition laws.
- provide targeted and comprehensive **support for small farmers:** In light of about 388 Mio. small farmers in developing countries and the obvious limitations of development cooperation, there is a need to reflect about the introduction of new governmental instruments aiming at the enhancement and promotion of food marketing.
- involve all actors concerned in the **formulation of standards:** One might think of the role of governments in defining process criteria for the formulation of standards. Impact assessments of already existing standards on small farmers and the environment are needed.
- improve access to market **information and transparency:** Monitoring of prices by the state and extension of information to the small producers is necessary. Consumers should get better access to information about origin, production method and content of the food offered.

Further analysis is needed especially with regard to sustainability in farming and the gender specific effects of supermarket expansion, that is gender specific coping and survival strategies and the way export or “supermarket-production” impacts on labour division within the household or on food security. Farmers are price takers and do have little bargaining power in the value chain. At the same time small farmers form the biggest group of people suffering from poverty and hunger. National, regional and international policies therefore need to take into account their needs and seek a better balance in the value chain.