

Kleinbauern in der Modernisierungsfalle

Der rasante Aufstieg der Supermärkte im Süden und seine Folgen

Im globalen Süden expandieren Supermärkte seit wenigen Jahren in schnellem Tempo. In Ländern wie Kenia und Chile haben die zwei größten Supermarktketten einen Marktanteil von über 50 Prozent. Dies führt zu tiefgreifenden Veränderungen in Lebensmittelproduktion und -handel. Supermärkte stellen hohe Anforderungen an Qualität und Logistik, die von Kleinbauern und -bäuerinnen meist nicht eingehalten werden können. Zudem nutzen die Supermärkte ihre Marktmacht, um Produzentenpreise zu drücken und Konsumentenpreise zu erhöhen. Eine Situation, auf die die Entwicklungspolitik bis jetzt noch keine ausreichenden Antworten gefunden hat.

Es tut sich was auf den lokalen Lebensmittelmärkten im Süden. Es fing in Südamerika an und schwappte wie eine Welle über Zentralamerika, südliches Afrika und Südostasien. Die Rede ist von Supermärkten. Sie erobern zunächst die Innenstadtlagen der Großstädte und ziehen dann weiter in die Außenbezirke und Kleinstädte. Mit Billigangeboten, einer angenehmen Einkaufsatmosphäre und Frische locken sie Verbraucher an. Rasch breiten sich die Supermärkte aus. Eine Entwicklung, die in Europa fünf Jahrzehnte brauchte, vollzog sich zum Beispiel in Lateinamerika innerhalb nur eines Jahrzehnts. Tiefgreifende Veränderungen im Lebensmittelhandel sind die Folge.

Der Einkauf der Supermärkte wird zunehmend neu ausgerichtet. Das Stichwort lautet Optimierung der Lieferkette. Das heißt, der Einkauf wird gebündelt, zentralisierte Verteilungszentren werden eingerichtet, Verträge werden zunehmend direkt mit den Erzeugern beziehungsweise den Importeuren abgeschlossen, hohe Qualitätsanforderungen werden vorgegeben und strikt kontrolliert. Ein Kleinbauer, der die Qualitäts-, Preis- und Liefervorgaben der Supermärkte oder ihrer Einkaufsorganisationen erfüllen kann, hat die Chance als ihr bevorzugter Zulieferer aufgenommen bzw. „gelistet“ zu werden. Im Gegenzug winken ihm mittel- bis langfristige Abnahmeverträge.

Unerreichbare Standards bei Frischware...

Wie viele der ungefähr 388 Millionen kleinbäuerlichen Betriebe im Süden mit weniger als 2 ha Land werden in der Lage sein, diese Bedingungen zu erfüllen und am „modernen Lebensmittelhandel“ teilhaben? Inwieweit kleinbäuerliche Produzenten Supermärkte beliefern können, ist zunächst weniger eine Frage der Größe der Betriebe, sondern zu aller erst eine Frage ihrer Ausstattung. Bei Tomaten-, Kohl- und Bananenproduzenten in Kenia zeigte sich beispielsweise, dass die Belieferung der Supermärkte eine höhere Ausstattung an Bildung, Bewässerung, Verpackung, Buchführung etc. voraussetzt. Anforderungen dieser Art stellen die erste, häufig schwierig zu überwindende Hürde für Kleinbauern dar.

Entscheidend sind aber letzten Endes die Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsstandards, die in den Supermärkten deutlich jene des traditionellen Großhandels übersteigen. Die Standards beim Verkauf von Lebensmitteln für den einheimischen Markt und den Exportmarkt nähern sich somit immer mehr an. 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.

Dies gilt insbesondere für den Frischwarenbereich. In Ecuador richtet sich beispielsweise der Einkauf von Kartoffeln im Großhandel nur nach der Uniformität der Größe und Farbe sowie nach dem Grad der Beschädigung. Bei den Supermärkten kommen als Standards noch die Sauberkeit, die Lebensmittelsicherheit, der Geruch, die Reife, die Beibehaltung einer bestimmten Temperatur, eine spezielle Verpackung und Zeit- und Ortsbeschreibungen hinzu. Die Folge: Ecuadors größter Supermarkt „SLF“ kauft Kartoffeln jetzt hauptsächlich von großen Produzenten und nicht mehr vom Großhandel, dem Hauptabnehmer von Kleinbauern.

Aber auch die kontinuierliche Lieferung eines größeren Volumens ist für einzelne Kleinbauern nur schwerlich möglich. Die Organisierung in Genossenschaften kann hier zwar Abhilfe schaffen, stellt

aber eine große Herausforderung für Kleinbauern dar. Bislang gibt es relativ wenig Beispiele, in denen es gelungen ist, das Kleinbauerngenossenschaften die notwendigen Zertifizierungen und gesicherte Abnahmeverträge zu guten Konditionen erhalten und somit am “modernen Lebensmittelhandel“ teilhaben.

Ein Großteil des frischen Obst und Gemüses wird jedoch nach wie vor über den traditionellen Großhandel und die Wochen- und Straßenmärkte verkauft. Selbst in den Ländern, in denen Supermärkte sich bereits stark ausgebreitet haben, ist der Anteil des Angebots an frischem Obst und Gemüse an den gesamten Verkäufen mit 8-12% relativ gering. Um immer mehr Menschen als Kunden zu gewinnen, wird allerdings gezielt versucht, eine Atmosphäre wie auf dem Wochenmarkt zu erzeugen. In Malaysia wird beispielsweise die Produktgestaltung und –präsentation speziell auf die Kaufgewohnheiten kleiner Einkommensbezieher in den Städten zugeschnitten.

...und in der Ernährungsindustrie

Der Umbruch der lokalen Lebensmittelmärkte erfasst nicht nur den Frischwarenbereich, sondern auch die Ernährungsindustrie. Neben dem Großhandel stellt sie für Kleinbauern einen wichtigen Abnehmer dar, zumal die Lebensmittelstandards hier nicht so hoch wie bei Frischware sind. Verarbeitete Lebensmittel machen 50-70% der Verkäufe von Supermärkten aus. Supermärkte setzen zunehmend auf Eigenmarken. Ihr Anteil beträgt bei verpackten Lebensmitteln weltweit derzeit 12%. Es ist kaum nachzuvollziehen, wer die Zulieferer bzw. Produzenten der Eigenmarken-Lebensmittel sind.

Für kleinere und weniger fortgeschrittene Lebensmittel verarbeitende Unternehmen als auch Neulinge in den Entwicklungsländern ist es hingegen schwer, ein Zulieferer von Supermärkten daheim oder im Ausland zu werden. Die Nachfrage nach großen Mengen, hoher Qualität und Sicherheit, Rückverfolgbarkeit, kontinuierliche Belieferung sowie die Anwendung unfairer Wettbewerbspraktiken stellen hohe Hürden dar. Aber selbst für mittlere und große Lebensmittelunternehmen stellen diese Anforderungen eine Herausforderung dar. Um ihre Position am Markt zu sichern, setzen sie unterschiedliche Strategien ein, die wiederum von Bedeutung für Kleinbauern sind: Einkauf billigerer Rohstoffe, Fusionen & Übernahmen, höhere Lebensmittelstandards und Zollabbau, um neue Märkte zu erschließen.

Das Beispiel Chile zeigt, wie sich die Anpassungsstrategien der Ernährungsindustrie negativ auf Milchbauern und arme Konsumenten auswirken können. Der Marktanteil der zwei größten Supermärkte D&S und Cenosud ist dort im Zeitraum von 1996 bis 2004 um 32 Prozentpunkte auf 58% gestiegen. Um den Preisdruck der Supermärkte bei Milchprodukten zu kompensieren, haben die drei großen Molkereien – Colun, Soprole, Nestlé -, die über einen Marktanteil von 61% verfügen, ihren Absatz auf den traditionellen Märkten erhöht und verlangen dort um ein Drittel höhere Preise von den traditionellen Lebensmittelhändlern. Die KonsumentInnen in diesen ärmeren Stadtvierteln „subventionieren“ auf diesem Wege implizit die Einkäufe der KonsumentInnen in den reicheren Stadtvierteln, wo sich die Supermärkte befinden. Gleichzeitig wurde der Preisdruck an die ErzeugerInnen weitergegeben. Die Preise für Milchbauern fielen im Zeitraum 1996-2004 um 5,3%. Seit dem Jahr 1990 betrug der Preisverfall gar 14%, während die Großhandelspreise der Milchindustrie um 23% stiegen. Somit bestätigt sich auch hier: je höher der Marktanteil desto niedriger die Preise für die Zulieferer bzw. Produzenten.

Marktkonzentration und Einkaufsmacht

Die Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel schreitet immer weiter voran. Die Liberalisierung des Handels und der Investitionsregeln, die die Niederlassungsfreiheit der Unternehmen steuern, die technologischen Neuerungen in der Logistik und der Bestandsführung und die private Standardsetzung im Lebensmitteleinzelhandel machen es möglich. In Lateinamerika ist der Marktanteil der vier größten Supermärkte – u.a. Wal-Mart (USA) und Carrefour (F) – von 11% im Jahr 2004 auf 14% im Jahr 2005 gestiegen. Wal-Mart allein konnte seinen Anteil von 4% auf knapp 7% ausbauen. In Asien ist der Marktanteil der vier größten Supermärkte im gleichen Zeitraum von 7,4%

auf 9,3% gestiegen. In einzelnen Ländern liegt die Konzentration jedoch bereits wesentlich höher. In Kenia kommen Uchumi und Nakumatt beispielsweise zusammen auf einen Marktanteil von 50%.

.Je größer dabei der Marktanteil bzw. die Angebotsmacht, umso mehr kann auch die Einkaufsmacht gegenüber den Zulieferern angewendet werden. Üblicherweise wird davon ausgegangen, dass der Wettbewerb bei einem Marktanteil der vier größten Unternehmen von weniger als 40% noch in dem jeweiligen Wirtschaftszweig funktioniert. Wie ein Bericht der UK-Wettbewerbskommission aus dem Jahr 2000 zeigt, können jedoch Supermärkte bereits mit einem Marktanteil von 8% eine ausreichend große Einkaufsmacht inne haben, um unfaire Wettbewerbspraktiken gegenüber ihren Zulieferern anzuwenden. Dazu zählen beispielsweise: die Erhebung einer Regalgebühr, das Abwälzen von Kosten für die Werbung und für Sonderangebote auf die Zulieferer, das Zahlen einer Verkaufsprämie, die Rücknahmepflicht von verdorbener oder beschädigter Ware und die nachträgliche Einführung von Vertragsänderungen.

Das Voranschreiten der Supermärkte und die steigende Marktkonzentration verleihen dem kapitalintensiven „*Business Modell*“ der Supermärkte eine immer größere Durchschlagkraft. Es beruht 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.

Alternativen sind möglich

So vielschichtig die Problematik ist, so vielschichtig sind auch die politischen Antworten. Es gilt alternative Vermarktungsmöglichkeiten für Kleinbauern zum Beispiel über den Großhandel zu erhalten bzw. auszubauen. Kleinbauern müssen gezielt unterstützt werden bei der Vermarktung ihrer Produkte. Bestehende staatliche Instrumente reichen häufig nicht aus. Die Einkaufsmacht von Supermarktketten muss beschränkt, ihre Expansion gesteuert werden. Die staatliche Entwicklungszusammenarbeit darf ihre Hilfe nicht einseitig darauf konzentrieren, Kleinbauern nur bei der Einhaltung der Standards zu unterstützen.

Marita Wiggerthale

Erschienen in: INKOTA Brief 143, März 2008: Supermärkte und Discounter weltweit: Die hohen Kosten der niedrigen Preise.