

WARUM EXPANDIEREN LEBENSMITTELHERSTELLER UND SUPERMÄRKTE IN DEN GLOBALEN SÜDEN?

Die Märkte für Lebensmittel in Europa und den USA sind weitgehend gesättigt. Anders etwa als bei Schuhen oder Kleidung kaufen Menschen Lebensmittel nicht endlos weit über den eigenen Bedarf hinaus. Daher führen viele große Supermarktketten einen erbitterten Preiskampf zu Lasten der Zulieferer. Darüber hinaus entwickeln Lebensmittelhersteller und Supermarktketten seit Jahren neue Produktlinien, etwa mit Nährstoffen angereicherte Fertiggerichte, extra fettarme Produktvarianten etc. Oder sie suchen sich neue Absatzmärkte, vor allem in Lateinamerika, Indien und China, teilweise auch in Afrika. Dort versuchen sie, durch eine zielgruppenspezifische Anpassung ihrer Produkte oder ihres Sortiments sowie aggressive Marketing-Strategien immer mehr – auch ärmere – Menschen für industriell erzeugte Lebensmittel zu gewinnen, und verdrängen damit lokale Anbieter.

WIE MÄCHTIG SIND SUPERMÄRKTE IM WELTWEITEN VERGLEICH?

Der Marktanteil von großen Supermärkten im gesamten Lebensmitteleinzelhandel ist für verschiedene Ländergruppen sehr unterschiedlich. In den zwölf größten Ländern Lateinamerikas beträgt der Marktanteil im Durchschnitt bereits 60 Prozent, während er in den größten Ländern Asiens noch deutlich geringer ist. In vielen afrikanischen Ländern spielen Supermärkte bislang keine bedeutende Rolle. Zwar sind südafrikanische Supermarktketten wie Woolworths im südlichen und östlichen Afrika auf dem Vormarsch, doch jenseits von Südafrika und Kenia generieren lokale Märkte und kleine regionale Anbieter immer noch 80 bis 90 Prozent der Umsätze und bieten damit auch kleinbäuerlichen ErzeugerInnen verlässliche Absatzmärkte. In Deutschland hingegen teilen sich lediglich vier Supermarktketten rund 85 Prozent des Lebensmittelhandels auf: Edeka, REWE, Aldi und die Schwarz-Gruppe (Lidl und Kaufland).

WELCHE GROSSEN SUPERMARKTKETTEN SIND IM GLOBALEN SÜDEN AKTIV?

Unter den globalen Konzernen im Supermarktgeschäft ist Walmart, mit Hauptsitz in den USA, das präsenteste Unternehmen in Ländern des globalen Südens. Von den großen europäischen und deutschen Supermarktketten im Lebensmittelbereich expandieren insbesondere drei Konzerne in den globalen Süden: Carrefour aus Frankreich, Tesco aus Großbritannien und die deutsche Metro-Gruppe (Metro Cash & Carry und Makro). Metro ist in 27 Ländern Europas und Asiens (darunter China, Indien, Pakistan und Türkei) vertreten. Die vier größten Supermarktketten aus Deutschland expandieren bislang ausschließlich in Süd- und Südosteuropa.

WER KAUFT IN DEN SUPERMÄRKTEN IM GLOBALEN SÜDEN EIN?

Die Hauptzielgruppe der Supermarktketten im globalen Süden ist die wachsende Mittelschicht. In Westafrika etwa konzentrieren sich Ketten wie Carrefour besonders auf importierte Produkte, die dem Sortiment in Frankreich entsprechen, für die fünf bis zehn reichsten Prozent der Bevölkerung. Die meisten VerbraucherInnen kaufen in den Supermärkten überwiegend Fertigprodukte ein, weshalb dieses Angebot stark wächst. Die Wachstumsraten beim Verkauf von Obst und Gemüse sind hingegen deutlich niedriger, da die meisten Menschen frische Nahrungsmittel nach wie vor primär von Wochenmärkten oder StraßenverkäuferInnen beziehen. Aktuell sind die durchschnittlichen Preise in Supermärkten vor allem bei frischen Lebensmitteln deutlich höher als bei kleinen, lokalen HändlerInnen. Neuerdings versucht aber etwa die französische Kette Auchan, im Senegal gezielt den kleinen HändlerInnen Konkurrenz zu machen, indem sie ihre Preise auf das Niveau der lokalen Märkte absenkt.



WIE EXPANDIEREN LEBENSMITTELHERSTELLER IN DEN GLOBALEN SÜDEN?

Europäische und nordamerikanische Lebensmittelhersteller versuchen, ihre Produkte zu platzieren, indem sie traditionelle Ernährungssysteme verdrängen. Eine Strategie ist, ihre Produkte so anzupassen, dass sie auch von ärmeren Menschen gekauft werden können. Um die Preise zu drücken, wird für Milchprodukte wie Joghurt und Käse zum Beispiel mit Palmöl angereichertes Magermilchpulver anstatt Frischmilch verwendet. Ein anderes Beispiel ist der Versuch des Schweizer Unternehmens Nestlé, mit seinen billigen Maggi-Tütensuppen das Mittagessen von indischen ArbeiterInnen und SchülerInnen zu ersetzen. Dabei probieren die Konzerne auch neue Verkaufsstrategien aus, wie etwa Unilever mit seinem Vertrieb von Tür zu Tür in den indischen Slums über eigens ausgebildete Frauen als „Business-Partnerinnen“.

WELCHE RISIKEN BIRGT DIE EXPANSION FÜR ERZEUGERINNEN UND LIEFERANTINNEN?

Die Expansion von international tätigen Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels setzt ErzeugerInnen und LieferantInnen unter Druck: Erstens nutzen Supermärkte ihre Nachfragemacht oft aus und verbieten es LieferantInnen vertraglich, an andere Märkte zu verkaufen. Teilweise verlangen Supermärkte eine extra Gebühr für die Auslage im Regal oder wälzen Kos-

ten für Werbung auf die LieferantInnen ab. Zweitens führen die Supermarktketten Qualitätsstandards ein, die lokale ZwischenhändlerInnen und ErzeugerInnen – meistens aufgrund fehlender finanzieller Mittel – oft nicht einhalten können. Viele kleinbäuerliche ErzeugerInnen haben es dadurch schwer, ihre Produkte in die Regale der Supermärkte zu bringen, weil diese die frische Ware bei großen Plantagen einkaufen. Drittens kooperieren Supermarktkonzerne teilweise mit Stadtverwaltungen, um „informelle“ StraßenverkäuferInnen zu verdrängen. So werden beispielsweise Wochenmärkte geschlossen oder deren Angebote über Hygienevorschriften stark reglementiert. Viertens werden durch die Expansion von Supermärkten Arbeitsplätze vernichtet: Um beispielsweise eine Tonne Gemüse in Vietnam zu verkaufen, sind im Schnitt 18 StraßenhändlerInnen nötig, jedoch nur fünf Angestellte in mittelgroßen Supermärkten. Und fünftens machen importierte Waren meist einen Großteil des Sortiments in den Supermärkten aus, was die Absatzmärkte von lokalen (Klein-)ErzeugerInnen weiter einschränken kann.

WELCHE ROLLE SPIELEN MILCHEXPORTE NACH AFRIKA?

Milch und Milchprodukte sind ein wichtiger Wachstumsmarkt in Afrika. Durch die Abschaffung der Milchquote in der EU werden nun riesige Milchüberschüsse produziert. Die Molkeereien exportieren diese in Form von Milchpulver und haltbarer Milch vor allem nach Westafrika. 2030 wird der Umfang der Milchpulverexporte der EU Schätzungen zufolge 65 Prozent über dem Niveau von 2016 liegen. Dabei drücken die subventionierten Milchpulverexporte aus der EU den Weltmarktpreis. Diese Entwicklungen konterkarieren die Bemühungen, die lokale Milchproduktion in afrikanischen Ländern auszuweiten. Denn aller Voraussicht nach wird es den afrikanischen Milchbauern und -bäuerinnen aufgrund fehlender Regulierung im Bereich des Milchhandels nun noch schwerer fallen, mit den extrem niedrigen Preisen mitzuhalten. Gleichzeitig dringen europäische Lebensmittelhersteller immer stärker auf den afrikanischen Milchmarkt vor. So hat der französische Lebensmittelhersteller Danone in den letzten Jahren eine Milliarde Euro in die Milchproduktion in Afrika investiert.

WAS MACHT DIE POLITIK?

Nach jahrzehntelang umgesetzten Strukturanpassungsprogrammen werden ausländische Investitionen – auch im Lebensmittel Einzelhandel und bei den Herstellern – auf dem afrikanischen Kontinent heute kaum noch beschränkt. Und auch Akteure der Entwicklungszusammenarbeit unterstützen die Bestrebungen der Konzerne teilweise: So haben sich in der G7-Initiative „Neue Allianz für Ernährungssicherung“ sechs afrikanische Länder in Kooperationsabkommen verpflichtet, die Ernährungssituation dadurch zu verbessern, dass die industrielle Anreicherung

von Lebensmitteln mit Nährstoffen staatlich gefördert wird. In Afrika sollten ähnliche Entwicklungen wie in Lateinamerika in Bezug auf die steigende Marktmacht global tätiger Lebensmittelhersteller und Supermarktketten verhindert werden. Um KleinerzeugerInnen in regionale Wertschöpfung zu integrieren, kann es nötig sein, Märkte vor Importen zu schützen. Länder des globalen Südens müssen dazu ausreichenden Spielraum erhalten. Die Handelsbeziehungen der EU mit Afrika müssen neu ausgerichtet werden, statt auf der Umsetzung der Economic Partnership Agreements (EPAs) zu bestehen. Dafür soll sich die Bundesregierung im Rahmen der EU einsetzen.

WAS KÖNNEN SIE TUN?

Engagieren Sie sich mit uns für eine sozial gerechte und ökologisch nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung weltweit – zum Beispiel als INKOTA-Mitglied oder -Fördermitglied. Unterstützen Sie auch in Deutschland lokale ErzeugerInnen und regionale Vertriebswege. Die Solidarische Landwirtschaft (SoLaWi) und Ernährungsräte sind gute Beispiele dafür, wie jede/r im eigenen, direkten Umfeld aktiv werden kann. Unterstützen Sie die Arbeit von INKOTA mit Ihrer Spende und stärken Sie damit Menschen im globalen Süden, die sich von Hunger und Armut befreien wollen.

WAS MACHT INKOTA?

INKOTA unterstützt kleinbäuerliche ErzeugerInnen und Initiativen im globalen Süden sowohl durch konkrete, gemeinsame Projekte – etwa in Ghana, Mosambik, Zentralamerika, Indien und Vietnam – als auch durch die Einflussnahme auf politische EntscheidungsträgerInnen in Deutschland. So setzt sich INKOTA aktiv für Ernährungssouveränität, Agrarökologie und eine Demokratisierung der Ernährungssysteme ein. Wir sensibilisieren politische VertreterInnen in der Regierung vor allem im Landwirtschafts-, Entwicklungs- und Wirtschaftsministerium für die Folgen von einer wachsenden Marktmacht globaler Agrarkonzerne für Kleinbauern und -bäuerinnen im globalen Süden.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

Internet-Links

www.inkota.de/themen-kampagnen/welternaehrung-landwirtschaft/

INKOTA-Materialien

Broschüre „Konzernmacht grenzenlos: Die G7 und die weltweite Ernährung“
Infomappe „abgeerntet. Wer ernährt die Welt?“. INKOTA-Infoblätter 1 bis 18 zu vielen Fragen rund um eine sozial gerechte und ökologisch nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung

Zum Weiterlesen

Bericht von GRAIN: „Supermarkets out of Africa! Food systems across the continent are doing just fine without them“

INKOTA-netzwerk e.V., Chrysanthenstraße 1 - 3, 10407 Berlin
Telefon: 030 42 08 202-0
E-Mail: inkota@inkota.de, Webseite: www.inkota.de
Spendenkonto: KD-Bank, IBAN: DE06 3506 0190 1555 0000 10, BIC: GENODED1DKD

Autorinnen: Lena Michelsen und Simone Gotthardt

Gefördert durch die Landesstelle für Entwicklungszusammenarbeit des Landes Berlin, die Stiftung Nord-Süd-Brücken und von Engagement Global im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie aus Mitteln des evangelischen Kirchlichen Entwicklungsdienstes. Der Inhalt dieser Publikation spiegelt nicht notwendigerweise den Standpunkt der Förderer wider.



Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung



Staatsexpertise
für Wirtschaft, Technologie
und Fachwissen
Landesstelle für
Entwicklungszusammenarbeit



stiftung
nord-süd
brücken