

# Endstation Ladentheke

Einzelhandel – Macht – Einkauf: Unter welchen Bedingungen Ananas und Bananen produziert werden, die in Deutschland über die Ladentheke gehen.

**Marita Wiggerthale**

Studie im Auftrag von Oxfam Deutschland e.V.

## Vorwort

Im Rahmen der globalen Handelskampagne von Oxfam International „Make Trade Fair“ veröffentlicht Oxfam Deutschland seit 2004 Studien zum Thema Arbeitsbedingungen in Lieferketten. Die vorliegende Studie ist die vierte zu diesem Thema. Während die drei vorherigen Studien von Oxfam International „Unsere Rechte im Ausverkauf“, „Play Fair bei Olympia – 45 Zwangsüberstunden in einer Woche“ und „Abseits! Arbeitnehmerrechte und die Herstellung von Sportbekleidung in Asien“ sich auf die Einkaufspraktiken konzentrierten, rückt die vorliegende Studie von Oxfam Deutschland zusätzlich die fortschreitende Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel und die daraus resultierende Einkaufsmacht ins Blickfeld.

„Endstation Ladentheke“ bestätigt und bekräftigt in Analyse und Schlussfolgerungen den Kern der bisherigen entwicklungspolitischen Forderungen von Oxfam, in diesem Fall abgeleitet aus der Situation der Menschen, die ihren Lebensunterhalt aus der Arbeit in der Produktion von Bananen und Ananas für den deutschen Markt erzielen.

Wir danken Marita Wiggerthale für die Erstellung dieser Studie im Auftrag von Oxfam Deutschland.

Dr. Jörn Kalinski  
Leiter Kampagnen  
Oxfam Deutschland e.V.

## Impressum

### Herausgeber:

© Oxfam Deutschland, April 2008  
Oxfam Deutschland e.V., Greifswalder Str. 33a  
10405 Berlin • Tel.: 030-42 85 06 21 • info@oxfam.de  
V.i.S.d.P.: Paul Bendix

### Autorin:

Marita Wiggerthale, freie Journalistin

### Redaktion:

Dr. Franziska Humbert, Sigrid Thomsen und Dr. Jörn Kalinski

### Layout:

DIE.PROJEKTOREN

### Herstellung und Druck:

H & P Druck Friedrich Hilberts  
Tel.: 030-69 57 84 00 • Körtestr. 10 • 10967 Berlin

Dieses Material wird gefördert vom Sektorvorhaben Welternährung von BMZ und GTZ. Hier vertretene Standpunkte geben die Ansicht des Herausgebers wieder und stellen in keiner Weise die offizielle Meinung der Förderer dar.

## Inhaltsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Inhaltsverzeichnis  | 3  |
| Abkürzungen   | 4  |
| Zusammenfassung   | 5  |
| 1. Einführung   | 9  |
| 2. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland                              | 10 |
| 2.1. Frisch eingekauft – Einkaufsorte für Obst                              | 10 |
| 2.2. Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel                         | 12 |
| Exkurs: Der ländliche Raum wird abgehängt                                   | 13 |
| Exkurs: Die Einkaufskooperationen in Europa                                 | 14 |
| Exkurs: Gütertransport über Luft, Wasser und Land                           | 15 |
| 2.3. Die Top Five Lebensmitteleinzelhändler und ihre Einkaufsstrukturen     | 17 |
| 2.3.1. Edeka  | 17 |
| 2.3.2. Rewe   | 18 |
| 2.3.3. Lidl   | 19 |
| 2.3.4. Aldi   | 19 |
| 2.3.5. Metro  | 20 |
| 3. Einzelhandel – Macht – Einkauf: Ananas aus Costa Rica                    | 21 |
| 3.1. Der Ananasanbau in Costa Rica  | 21 |
| 3.2. Die Ananasexporteure in Costa Rica                                     | 22 |
| 3.3. Die Ananasimporteure in Deutschland                                    | 23 |
| 3.4. Einkaufsmacht in der Lieferkette bei Ananas                            | 25 |
| 3.5. Die Arbeits- und Produktionsbedingungen im Ananasanbau                 | 26 |
| Exkurs: Zur Lage der Gewerkschaften in den Ananasplantagen in Costa Rica    | 27 |
| Exkurs: Sozial- und Umweltprobleme bei Grupo Acon, Chiquita, Del Monte etc. | 29 |
| Exkurs: Der Fall Heraldo S.   | 30 |
| 4. Einzelhandel – Macht – Einkauf: Bananen aus Ecuador                      | 31 |
| 4.1. Der Bananenanbau in Ecuador  | 31 |
| 4.2. Die Bananenexporteure in Ecuador                                       | 32 |
| 4.3. Die Bananenimporteure in Deutschland                                   | 33 |
| 4.4. Einkaufsmacht in der Lieferkette bei Bananen                           | 35 |
| 4.5. Die Arbeits- und Produktionsbedingungen im Bananenanbau                | 36 |
| Exkurs: Zur Lage der Gewerkschaften in den Bananenplantagen in Ecuador      | 37 |
| 5. Einkaufsmacht von Supermärkten: Es ist an der Zeit zu handeln!           | 40 |
| Anmerkungen   | 45 |
| Annex 1: Top 50 Fruchthandelsunternehmen in Europa                          | 47 |
| Annex 2: Top 11 Fruchthandelsunternehmen in Deutschland                     | 48 |
| Annex 3: Verbraucherpreise von Obst & Gemüse, Bananen und Ananas            | 48 |
| Tabellenverzeichnis   | 49 |
| Abbildungsverzeichnis   | 49 |
| Bildnachweis  | 49 |
| Literaturverzeichnis  | 50 |
| Zeitungen, Pressemitteilungen und Internetveröffentlichungen                | 53 |

## Abkürzungen

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>AEBE</b>         | Asociación de Exportadores de Banano del Ecuador = Verband der Bananen-exporteure Ecuadors  |
| <b>APROBANEC</b>    | Asociación de Productores Bananeros del Ecuador = Verband der Bananenproduzenten Ecuadors   |
| <b>ARfD</b>         | Akute Referenzdosis   |
| <b>CANAPEP</b>      | Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña = Nationaler Verband der Ananasproduzenten und -exporteure  |
| <b>CHR</b>          | Commission on Human Rights = Menschenrechtskommission   |
| <b>CIC</b>          | Camera de Industria y Comercio Italo Costarricense = Italienisch-Costa-rikanische Handelskammer   |
| <b>CORPEI</b>       | Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador = Unternehmen zur Export- und Investitionsförderung Ecuadors  |
| <b>CPDR</b>         | Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment = Technologie zur bedarfsgerechten Belieferung der Supermärkte durch die Zulieferfirmen  |
| <b>Destatis</b>     | Statistisches Bundesamt Deutschland   |
| <b>EMD</b>          | European Marketing Distribution   |
| <b>FAO</b>          | Food and Agriculture Organisation of the United Nations = Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen  |
| <b>FENACLE</b>      | Federación Nacional de Trabajadores Agroindustriales, Campesinos e Indígenas Libres del Ecuador = Nationale Vereinigung der Landarbeiter, der Bauern und freien Indigenas von Ecuador |
| <b>Global 2000</b>  | Österreichische Umweltschutzorganisation, Friends of the Earth Austria  |
| <b>HRW</b>          | Human Rights Watch = Menschenrechtsorganisation   |
| <b>IGB</b>          | Internationaler Gewerkschaftsbund   |
| <b>ILO</b>          | International Labour Organisation = Internationale Arbeitsorganisation  |
| <b>INEC</b>         | Instituto Nacional de Estadística y Censos = Nationales Statistisches Amt   |
| <b>LEH</b>          | Lebensmitteleinzelhandel  |
| <b>IÖW</b>          | Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung   |
| <b>LZ</b>           | Lebensmittelzeitung   |
| <b>MGB</b>          | Metro Group Buying  |
| <b>NEF</b>          | New Economics Foundation  |
| <b>SIPAE</b>        | Sistema de Investigación de la Problemática Agraria Ecuatoriana = Rechercheinstitut zur Agrarproblematik in Ecuador   |
| <b>SITAGAH</b>      | Sindicato de Trabajadores Agrícolas, Ganaderos y Anexos de Heredia = Gewerkschaft der Landarbeiter und Viehzüchter  |
| <b>SITRAP</b>       | Sindicato de Trabajadores de Plantaciones Agrícolas = Landarbeitergewerkschaft  |
| <b>SITRAPINDECO</b> | Sindicato de Trabajadores de Plantaciones Agrícolas de PINDECO = Landarbeitergewerkschaft bei PINDECO, Del Monte  |
| <b>RFID</b>         | Radio-Frequency Identification = Radio-Frequenz-Identifikations-Technologie   |
| <b>Rhm</b>          | Rückstandshöchstmenge   |
| <b>VMI</b>          | Vendor Managed Inventory = Technologie der kontinuierlichen Regalauffüllung   |
| <b>ZMP</b>          | Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle   |

*„Wenn es um die Ananas geht, ist zweierlei wichtig: Die Arbeiter/innen, die die Ananas in Costa Rica produzieren, sollten ein menschenwürdiges Leben führen können, und die Familien in Europa sollten die Gewissheit haben, dass die Ananas, die sie essen, unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und ohne Schaden für die Bevölkerung und die Natur produziert wurden.“*

Omar, Salazar Alvarado, Direktor der Organisation ASEPROLA mit Sitz in Costa Rica, die sich in Zentralamerika für Arbeitsrechte einsetzt

*„Es ist besorgniserregend zu sehen, dass Noboa und Palmar die beiden bedeutendsten Bananen-Lieferanten für den deutschen Markt sind. Die Plantagen von Noboa sind bekannt für die Verletzung von Arbeitsrechten, insbesondere Gewerkschaftsrechten. Alvaro Noboa ist der reichste Mann Ecuadors, aber seine Arbeiter/innen leben in Armut. Das Unternehmen Palmar ist in mehrere Land- und Wasserkonflikte in der Region El Oro verwickelt.“*

Francisco Hidalgo Flor, Direktor des unabhängigen Agrar-Forschungszentrums SIPAE in Ecuador

## Zusammenfassung

Bananen und seit einigen Jahren auch Ananas gehören in Deutschland zu den beliebtesten Südfrüchten. Sie werden in großen Mengen und von großen Handelsunternehmen aus dem sonnigen Süden in den Norden verschifft und zu niedrigen Preisen in den Supermärkten verkauft. Den Preis dafür zahlen die Menschen, die mit den süßen Früchten als erste in Berührung kommen: Arbeiterinnen und Arbeiter in Costa Rica und Ecuador, die meist 12 Stunden und mehr am Tag für wenig Lohn auf Plantagen arbeiten, weil ihnen nichts anderes übrig bleibt. Oft werden Kleinproduzenten durch die Ausweitung von Großplantagen von der Bewässerungszufuhr abgeschnitten oder sogar von ihrem Land verdrängt.

Die vorliegende Studie untersucht beide Seiten der Lieferkette: die Art und Weise, wie in Deutschland der Handel mit Lebensmitteln organisiert wird, sowie die Produktions- und Arbeitsbedingungen bei der Erzeugung der Südfrüchte in zwei ausgewählten Ländern, Costa Rica und Ecuador. Es soll aufgezeigt werden, welchen Einfluss die großen Konzerne auf die Produktionsbedingungen haben und welche Ansatzpunkte zur Verbesserung es daher gibt. Entsprechend der Kampagne, die „saubere Kleidung“ an guten Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie misst, will diese Studie das bittere Los von Plantagenarbeiter/innen verändern helfen, damit Südfrüchte wirklich „süß“ schmecken.

Auf der Abnehmerseite wird der Einzelhandel mit Lebensmitteln von wenigen großen Unternehmen beherrscht. Bereits heute teilen sich Edeka, Rewe, Lidl, Aldi und Metro 70 Prozent dieses Marktes untereinander auf; in den nächsten fünf Jahren könnten daraus 80 Prozent werden. Besonders die Discounter mit ihrem wachstumsstarken Vertriebskonzept übernehmen immer größere Anteile dieses Marktes. Bei ihrer Wachstumsstrategie spielt die Optimierung der Lieferkette eine wichtige Rolle. Die großen Lebensmitteleinzelhändler arbeiten immer enger mit den multinationalen Konzernen zusammen, die Obst im Süden anbauen lassen und liefern. Wertschöpfungspartnerschaften von zwei bis drei Lieferanten oder Dienstleistern je Produktkategorie werden die Zukunft bestimmen. Der Einkauf von frischem Obst und Gemüse wird zunehmend zentralisiert, Warenströme werden gezielt zusammengefasst. Verträge werden direkt mit Erzeugern oder Importeuren abgeschlossen. Auch der Vertragsanbau nimmt zu. Bei den Geschäftspartnern des Lebensmitteleinzelhandels gibt es bereits einen Verdrängungswettbewerb um die besten Parzellen in den Produzentenländern.

Um ihre Marktanteile auszubauen, setzen die Lebensmitteleinzelhändler ihre Zulieferer unter Druck, damit sie die Kosten senken. Dieser Preis- und Kostendruck wird entlang der Lieferkette nach unten weitergegeben. Arbeiter/innen, die im Süden unter menschenunwürdigen Bedingungen auf den Plantagen arbeiten, sind die Leidtragenden einer solchen Geschäftspolitik. Die Recherchen von Oxfam Deutschland zeigen, dass die großen Lebensmitteleinzelhändler für schlechte Arbeitsbedingungen von Tausenden von Arbeiter/innen in Costa Rica und Ecuador mit verantwortlich sind. In Deutschland kommt jede zweite Ananas aus Costa Rica und jede dritte Banane aus Ecuador.

## Einzelhandel – Macht – Einkauf: Ananas aus Costa Rica

Mehrere große Fruchtkonzerne verletzen die Rechte von Arbeitnehmer/innen. So lässt zum Beispiel ein zum Bananenkonzern Chiquita gehörendes Unternehmen, die **Compania Bananera Atlantica** in Costa Rica, nach Aussagen von Gewerkschaftern deren Arbeit nicht zu. Einem Tochterunternehmen von Del Monte, **Pindeco**, wird eine Serie von Verstößen gegen das Rahmenabkommen vorgeworfen, das Del Monte im Jahr 1997 mit Gewerkschaften abgeschlossen hat. Obwohl es danach Gewerkschaften anerkennen müsste, wird ihre Arbeit systematisch behindert. Die Ananas von Del Monte, in Deutschland der zweitgrößte Konzern bei der Ananasvermarktung, finden sich in den Regalen von **Lidl**, **Edeka** und **Netto** wieder.

Beim Ananasproduzenten **Piña Frut (Grupo Acon)** werden ebenfalls Arbeiter/innenrechte verletzt. Das Unternehmen droht seinen Mitarbeiter/innen mit schwarzen Listen, Gehaltskürzungen, Massenentlassungen und Plantagenschließungen und drängt sie zum Austritt aus der Gewerkschaft. Piña Frut beliefert das Unternehmen Dole, den weltweit größten Produzenten und Vermarkter von frischem Obst und Gemüse und führenden Vermarkter von Ananas in Deutschland. Das Unternehmen beliefert die Supermärkte **Edeka**, **Rewe**, **Penny**, **Plus** und **Kaiser's**. Ananas von Grupo Acon gibt es auch bei **Aldi** und **Lidl**.

Unmenschliche Arbeitsbedingungen sind beim Ananasanbau der Normalfall. Die Feldarbeiter/innen arbeiten meist zwölf Stunden und mehr ohne ausreichende Schutzkleidung. In den Stoßzeiten bei der Ernte großer Felder wird zwei bis drei Wochen durchgearbeitet. Dabei sind die Arbeitenden ständig Pestiziden ausgesetzt und leiden hierdurch unter Allergien und anderen Beschwerden.

60 Prozent der insgesamt 20.000 Arbeiter/innen im costa-ricanischen Ananassektor werden nur für zwei bis drei Monate beschäftigt. Damit umgehen die Arbeitgeber Sozialabgaben, drücken die Löhne und behindern die Organisierung der Arbeiter/innen in Gewerkschaften. Viele Arbeiter/innen sind aus Nicaragua eingewandert und verdienen nicht einmal den gesetzlichen Mindestlohn. Die Mehrheit arbeitet im Akkord oder wird nach Vertragsarbeit bezahlt. Ihr Lohn liegt deutlich unter dem anerkannten Existenzminimum. Frauen, die in den Verpackungsanlagen vor allem beim Waschen, Sortieren und Einpacken der Ananas zum Einsatz kommen, werden nach der Anzahl der gepackten Kisten bezahlt.

## Einzelhandel – Macht – Einkauf: Bananen aus Ecuador

Auch im Bananenanbau in Ecuador sind die Arbeitsbedingungen miserabel. Drei Viertel der Arbeiterschaft ist hier sehr jung. Schätzungen der Internationalen Arbeitsorganisation zufolge arbeiten sogar 30.000 Kinder auf den Bananenplantagen Ecuadors. Nur wenige der Arbeiter/innen verdienen den staatlich festgelegten Mindestlohn. Je größer der Betrieb, desto schlechter die Löhne. Arbeitende Kinder verdienen sogar nur zwei Drittel des Lohns für erwachsene Plantagenarbeiter/innen. Vom staatlich ermittelten Grundbedarf sind ihre Löhne weit entfernt. Auch auf Bananenplantagen leiden die Beschäftigten unter Vergiftungserscheinungen, weil sie ungeschützt Pestiziden ausgesetzt sind.

**Noboa** und **Cipal** sind die beiden größten Bananenlieferanten für den deutschen Markt. Noboas Bananen werden über Bonita an deutsche Importeure wie das **Edeka Fruchtkontor** und den **Cobana-Fruchtring** verkauft. Diese Bananen finden sich in allen deutschen Supermärkten wieder: **Aldi**, **Lidl**, **Kaufland**, **Edeka**, **Rewe**, **Metro**, **Norma**, **Kaiser's**. Mithilfe seiner vielen Sub-Unternehmen verhindert Alvaro Noboa, dass die Beschäftigten sich in Gewerkschaften organisieren und ihre Rechte einfordern können. Auch andere große Lieferanten lassen keine Gewerkschaften zu. In Ecuador sind nur knapp zwei Prozent der Arbeiter/innen auf Bananenplantagen gewerkschaftlich organisiert.

Das Bananenunternehmen **Cipal** (Palmar Agrocommercio) gehört neben Noboa zu den Lieferanten des Cobana-Fruchtrings. Sein Besitzer hat in der Region El Oro seine Anbauflächen erweitert und dabei viele Kleinproduzenten aus der Landwirtschaft verdrängt. Ihnen wurde der Zugang zur Bewässerung gesperrt, weil der Konzern für den Bananenanbau den öffentlichen Bewässerungskanal brauchte.

## Einkaufsmacht von Supermärkten: Es ist an der Zeit zu handeln!

Die Lebensmitteleinzelhändler sind die „Türsteher“ („gatekeeper“) im Lebensmittelhandel; an ihnen kommt keiner vorbei. Sie bestimmen, welche Zulieferer die Verbraucher/innen mit exotischen Früchten versorgen. Sie haben also Einfluss darauf, unter welchen Bedingungen diese Früchte produziert werden. Beim Wettkampf um Marktanteile und die Gunst der Kunden spielt der Preis eine zentrale Rolle. Der deutsche Markt ist bereits gesättigt. Marktanteile können nur noch durch die Verdrängung von Mitbewerbern gewonnen werden.

Die Schlacht um Marktanteile wird deshalb auf der Einkaufsseite geschlagen. Je größer der Marktanteil der verbleibenden Lebensmitteleinzelhändler, umso mehr können sie ihre Einkaufsmacht gegenüber den Zulieferern ausspielen. Dabei kommt eine vielfältige Palette von unfairen Einkaufspraktiken zur Anwendung. So verlangen die Einzelhändler Zuschüsse für die Neueröffnung eines Geschäftes und ändern manchmal sogar rückwirkend die Konditionen. Das Problem mit der Einkaufsmacht ist nicht neu, hat aber angesichts der zunehmenden Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung gewonnen.

Branchenkennern zufolge würde Edeka mit der Übernahme von Plus seinen Marktanteil von gegenwärtig 26 Prozent auf 30 Prozent erhöhen. Angesichts des damit einhergehenden Anstiegs der Einkaufsmacht muss das Kartellamt den Lebensmitteleinzelhandel im laufenden Fusionsverfahren einer besonders sorgfältigen und umfassenden Prüfung unterziehen. Die Auswirkungen der Einkaufsmacht der Lebensmitteleinzelhändler auf Kleinunternehmen, Zulieferer, Arbeitnehmer/innen und Verbraucher/innen sind in Deutschland wenig bekannt. Deswegen fordert Oxfam Deutschland...

- ▶ ...das Bundeskartellamt auf, die Auswirkungen der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel auf Kleinunternehmen, Zulieferer, Arbeitnehmer/innen und Verbraucher/innen zu untersuchen, insbesondere jeglichen Missbrauch der Einkaufsmacht, der aus einer solchen Konzentration entstehen kann. Die Ergebnisse der Untersuchung sollten vom Bundeskartellamt veröffentlicht werden.
- ▶ ...die Bundesregierung auf, geeignete Maßnahmen, einschließlich staatlicher Regulierung, vorzuschlagen, um Verbraucher/innen, Arbeitnehmer/innen und Lieferanten vor jeglichem Missbrauch der Einkaufsmacht oder vor im Zuge dieser Ermittlung festgestellten nachteiligen Auswirkungen zu schützen.

Die unfairen Einkaufspraktiken erhöhen nicht nur den Druck auf die Zulieferer, die zusätzlichen Kosten entlang der Lieferkette weiterzugeben, sie treiben auch die Konzentration auf der Lieferantenseite voran. Wenn der Preis- und Kostendruck von den Zulieferern weitergegeben wird, werden insbesondere kleinere Produzenten aus dem Markt gedrängt. Der Preisdruck im Einzelhandel wird von den Unternehmen in den Produktionsländern damit beantwortet, dass sie die Arbeiter/innen länger arbeiten lassen und ihnen weniger bezahlen. Sinkende Einkaufspreise führen entlang der Lieferkette wiederum zu immer schlechteren Arbeits- und Produktionsbedingungen.

Offensichtlich reichen bereits bestehende Instrumente – nationale Arbeits- und Sozialgesetze, UN- und ILO-Verpflichtungen sowie freiwillige Initiativen zur Einhaltung von Menschenrechten oder sozialen Mindeststandards – unter den Bedingungen einer globalisierten Welt nicht aus. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Nichteinhaltung von Menschenrechten in globalen Lieferketten. Deshalb setzt Oxfam Deutschland sich für verbindliche Regeln für Unternehmen auf internationaler Ebene ein:

- ▶ Oxfam ruft die Bundesregierung dazu auf, sich auf internationaler Ebene für verbindliche Regeln für Unternehmen einzusetzen, um faire Arbeits- und Produktionsbedingungen und die Einhaltung der Menschenrechte zu gewährleisten.

- ▶ Oxfam fordert die Bundesregierung auf, dafür zu sorgen, dass deutsche Einzelhändler und Importunternehmen ihre internationalen Geschäfte unter Beachtung der Menschenrechte tätigen („extraterritoriale Verpflichtung“).

Wenn es um die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten geht, ist nicht nur die Politik gefragt. Die Einzelhändler und Importunternehmen müssen die in der Studie aufgezeigten unfairen Einkaufspraktiken ändern, um auf diese Weise ihren Lieferanten die Durchsetzung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen zu ermöglichen. Oxfam Deutschland fordert deswegen, dass...

- ▶ ...die Lebensmitteleinzelhändler und Importunternehmen ihre Einkaufspolitik ändern, um bessere Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern zu ermöglichen, und sich an den dabei entstehenden Kosten beteiligen. Dabei sollten sektorweite Lösungen gefunden werden.
- ▶ ...die Zulieferbetriebe das Recht ihrer Arbeiter/innen auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen achten.

Damit die Lebensmitteleinzelhändler ihre Einkaufspraktiken ändern, braucht es öffentlichen Druck. Auch die Verbraucher/innen in Deutschland können – mit der „Politik des Einkaufskorbs“ – entscheidend hierzu beitragen. Deswegen fordert Oxfam Deutschland ...

- ▶ ...die Verbraucher/innen auf, darauf zu bestehen, dass Lebensmitteleinzelhändler durch ihre Auftragsvergabe und Einkaufspraktiken bessere Arbeitsbedingungen im Obst- und Gemüseanbau unterstützen.

Ein Anfang ist gemacht, wenn Verbraucher/innen Bio-/FairTrade-Ananas und -Bananen kaufen und damit die Umwelt und die Lebensbedingungen der Menschen in den Produktionsländern positiv beeinflussen. Es geht aber auch darum, Schritt für Schritt Strukturen der Armut aufzubrechen und den Menschen in den Produzentenländern ein menschenwürdiges Leben in einer intakten Umwelt zu ermöglichen. Wachstum unter menschenunwürdigen Arbeits- und Produktionsbedingungen und zu Lasten der Umwelt ist nicht nachhaltig und kann Armut über Generationen zementieren. Auf den Prüfstand gehört ebenso der Irrglaube, dass niedrige Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen notwendig sind, um auf dem Weltmarkt konkurrieren zu können. Zivilgesellschaftliche Organisationen in Nord und Süd tragen mit ihrer Kampagnenarbeit dazu bei, Strukturen der Armut aufzuzeigen und politische Veränderungen in Gang zu setzen.



## 1. Einführung

Fruchtimporte aus den Tropen versprechen das ganze Jahr über exotischen Genuss. Das Angebot in deutschen Supermärkten lässt kaum Wünsche offen. Bananen gehen bereits seit langem selbstverständlich über die Ladentheken. Nicht so die Ananas: ihr Siegeszug begann erst vor ein paar Jahren mit der Markteinführung der „goldenen“ bzw. „süßen“ Ananas. Die steigende Nachfrage sowie gute Gewinn- und Wachstumschancen haben zu einer Ausweitung der Produktionsflächen geführt. Viele Bananenplantagen haben auf den Ananasanbau umgestellt. In Costa Rica, dem Hauptlieferanten von Ananas für den deutschen Markt, verdienen daran oft dieselben Unternehmen, die vormals Bananen anbauten. Viele der aus dem Bananenanbau bekannten Probleme wiederholen sich bei der Ananas.

Über den Einkauf von Bananen und Ananas bestimmen Einzelhändler. Sie entscheiden, welche Ware in gewünschter Menge und Qualität zu einem bestimmten Zeitpunkt angeliefert, und dadurch auch, unter welchen Bedingungen sie produziert wird. Damit verfügt der Einzelhandel über eine erhebliche Einkaufsmacht. Die fortschreitende Konzentration im Einzelhandel mit Lebensmitteln verstärkt diese Macht. Bereits heute beherrschen die fünf größten Supermärkte in Deutschland 70 Prozent des Lebensmittelhandels. Es wird erwartet, dass sich das Tempo der Konzentration im Lebensmittelhandel noch weiter erhöht. Dabei gilt der deutsche Markt schon jetzt als der „nachweislich härteste Markt der Welt“ mit einem „außerordentlich niedrigen Preisniveau“. Letzteres liegt unter anderem an der Durchschlagskraft der Discounter mit ihrem wachstumsstarken Vertriebskonzept.

Je größer der Marktanteil der Lebensmitteleinzelhändler, desto mehr können sie ihre Einkaufsmacht ausspielen. Den Zulieferern bleibt häufig nichts anderes übrig, als die Preis-, Qualitäts- und Liefervorgaben des Lebensmitteleinzelhandels zu akzeptieren. Der Preis- und Kostendruck wird entlang der Lieferkette nach unten weitergegeben. Die Leidtragenden einer Geschäftspolitik der möglichst niedrigen Einkaufspreise sind die Arbeiter/innen, die im Süden unter menschenunwürdigen Bedingungen und für Hungerlöhne auf den Plantagen arbeiten. Ein Lieferkettenmanagement auf der Grundlage von Profitmaximierung, größtmöglicher Preiseffizienz beim Einkauf und des Abwälzens von Kosten und Risiken auf die Zulieferer ist nicht nachhaltig.

Eine der zentralen Herausforderungen für die Zukunft ist die soziale und ökologische Gestaltung von Wertschöpfungs- bzw. Lieferketten. Dem Einzelhandel mit seiner Einkaufsmacht kommt dabei eine besondere Verantwortung zu. Eine angemessene Entlohnung und eine faire Teilhabe an den Gewinnen, die Achtung von Menschenrechten, die Einhaltung der Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Erhalt der biologischen Vielfalt sowie eine umweltverträgliche und Ressourcen schonende Produktionsweise entlang der Lieferkette stellen die Maßstäbe für ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell im Lebensmittelhandel dar.

Die Studie „Endstation Ladentheke“ beschreibt am Beispiel von Ananas und Bananen die Lieferkette vom Feld bis zur Ladentheke und die Produktionsbedingungen in Costa Rica und Ecuador. Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel werden schließlich Handlungsansätze zur Diskussion gestellt.

## 2. Der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

### 2.1. Frisch eingekauft – Einkaufsorte für Obst

Jedes zweite Stück Obst wird bei Discountern gekauft – das sind Lebensmittelgeschäfte mit begrenztem Sortiment und einfacher Ladenausstattung. Dies trifft auch für die Ananas zu. Bei den Bananen ist der Anteil noch höher. Zwei von drei Bananen wandern bei einem Discounter in den Einkaufskorb. Damit übersteigt der Verkauf in diesen Produktparten deutlich den Marktanteil der Discounter am gesamten Einzelhandel mit Lebensmitteln, der inzwischen bei 42 Prozent (2006) liegt.

Tabelle 1: Einkaufsstätten – Obst Frischware, Ananas und Bananen in 2005 und 2006 (Menge in Prozent)

| Obst Frischware |                | Ananas        |              | Bananen      |               |   |
|-----------------|----------------|---------------|--------------|--------------|---------------|---|
| Jahr 2005       | Jahr 2006      | Jahr 2005     | Jahr 2006    | Jahr 2005    | Jahr 2006     |   |
|                 |                |               |              |              |               | <ul style="list-style-type: none"> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #e0e0e0; margin-right: 5px;"></span> SB-Warenhaus</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></span> Verbrauchermarkt</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #a0c0c0; margin-right: 5px;"></span> Discounter od. ALDI</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #f4a460; margin-right: 5px;"></span> ALDI</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #f4c0a0; margin-right: 5px;"></span> SM/Kleiner LEH</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #c0e0c0; margin-right: 5px;"></span> O+G-Warenhaus</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #a0c0e0; margin-right: 5px;"></span> Bauer/Erzeuger</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #00a0e0; margin-right: 5px;"></span> Wochenmarkt</li> <li><span style="display: inline-block; width: 10px; height: 10px; border: 1px solid black; background-color: #ffff00; margin-right: 5px;"></span> Restliche</li> </ul> |
| 3,59 Mio. t     | 3,44 Mio. t    | 99,788 t      | 106,286 t    | 1654,264 t   | 646,588 t     | Menge   |
| 4,926,9 Mio. €  | 4,972,0 Mio. € | 123,97 Mio. € | 138,5 Mio. € | 818,6 Mio. € | 757,75 Mio. € | Wert  |

Quelle: Zusammenstellung gemäß ZMP-Daten

Discounter haben in den letzten zehn Jahren ihr Netz um mehr als 40 Prozent auf über 15.000 Läden vergrößert (siehe auch Tabelle 2). Ihre starke Expansion hat sich hinsichtlich Bekanntheit und Erreichbarkeit bezahlt gemacht; sie sind zu Nahversorgern geworden (KPMG 2006a:55). Im Durchschnitt wird ein Discounter doppelt so häufig aufgesucht wie ein Supermarkt. 86 Prozent aller Haushalte, die eine Aldi-Filiale in ihrer Nähe haben, kaufen auch dort ein (KPMG 2006b:21). Insgesamt kauften die Haushalte 2005 im Schnitt 66-mal bei Discountern ein (LZ vom 9.6.2006).

Tabelle 2: Entwicklung der Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser

| Jahr | LEH<br>gesamt | Discounter<br>inkl. Aldi |                       | Supermärkte<br>(400–799 m <sup>2</sup> ) |                       | Verbrauchermärkte<br>(800–4.999m <sup>2</sup> ) |                       | SB-Warenhäuser<br>(≥ 5.000 m <sup>2</sup> ) |                       |
|------|---------------|--------------------------|-----------------------|--|-----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|
|      | Anzahl        | Anzahl<br>(in Tsd.)      | Umsatz<br>(in Mrd. €) | Anzahl<br>(in Tsd.)                      | Umsatz<br>(in Mrd. €) | Anzahl<br>(in Tsd.)                             | Umsatz<br>(in Mrd. €) | Anzahl                                      | Umsatz<br>(in Mrd. €) |
| 2003 | ...           | ...                      | 46,8                  | ...                                      | 11,7                  | ...   | 52,7                  | ...   | 17,6                  |
| 2004 | ...           | 14,2                     | 47,9                  | 4,28                                     | 11,3                  | 7,24  | 53,0                  | 703   | 17,4                  |
| 2005 | 57.175        | 14,6                     | 49,7                  | 4,13                                     | 10,7                  | 7,62  | 53,4                  | 704   | 16,9                  |
| 2006 | 57.175        | 14,8                     | 51,9                  | 3,86                                     | 10,1                  | 7,67  | 54,1                  | 705   | 16,7                  |
| 2007 | 55.191        | 15,2                     | ...                   | 3,58                                     | ...                   | 7,71  | ...                   | 706   | ...                   |

Quelle: A.C. Nielsen (2007:21–22)

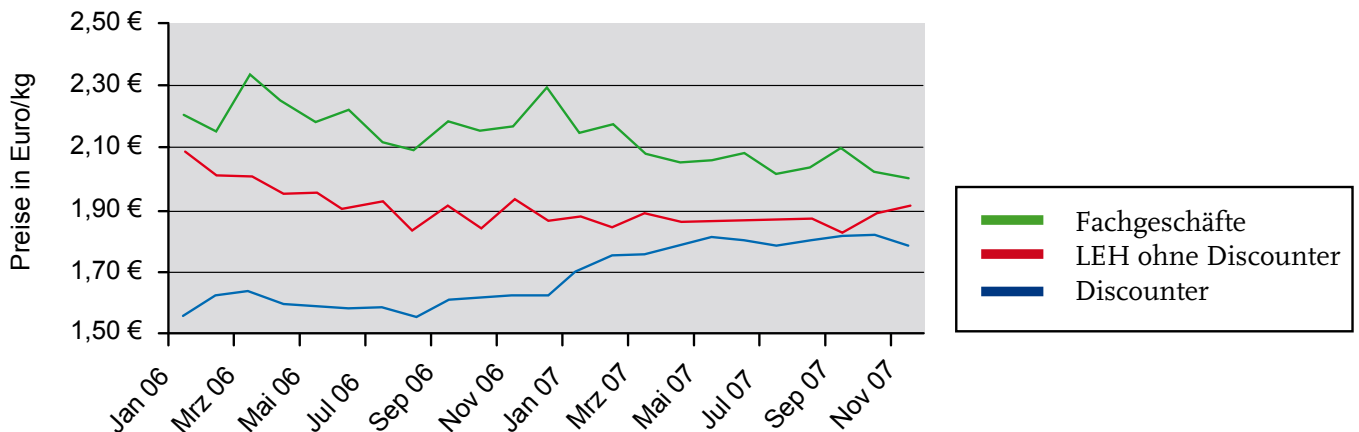
Für 21,464 Millionen Haushalte (55,7 Prozent aller Haushalte) in Deutschland ist der Discounter die erste Wahl beim Einkauf von Lebensmitteln. Diese Verbraucher legen vor allem Wert auf niedrige Preise. Knapp zwei Drittel (71,4 Prozent) der Haushalte sind als „preissensibel“ einzustufen (STORE Europe 2007). Knapp die Hälfte der Deutschen bezeichnet sich selbst als „Pfennigfuchser“. Die Billiganbieter profitieren von der Discountaffinität der deutschen Verbraucher/innen. Dabei ist preisorientiertes Kaufverhalten relativ unabhängig vom sozialen Status.

Die Supermärkte liegen mit 21,4 Prozent der Haushalte (8,129 Millionen) zwar erheblich schlechter in der Gunst der Verbraucher/innen, aber ihre Kunden legen mehr Wert auf Qualität und Bedienung. 48 Prozent dieser Kunden geben an, beim Einkauf grundsätzlich auf Qualität zu achten, auch wenn es deutlich teurer ist. 26,3 Prozent geben an, beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzugt Bio- und Ökoprodukte zu kaufen. Bei den Discountkunden beträgt dieser Anteil nur 20,7 Prozent (STORE Europe 2007).

Tatsächlich kaufen Verbraucher/innen 40 Prozent des Bio-Obstes und -Gemüses beim Discounter. Den Schaden hat der Fachhandel für Bioprodukte: Sein Marktanteil ist von 25 auf 15 Prozent gesunken. Insgesamt werden etwa zwei Drittel des Bio-Gemüses und -Obstes im Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Der Bio-Anteil am gesamten Gemüseverkauf erreichte 2006 4,4 Prozent und beim Obst 3,4 Prozent (ZMP: 2007a).

Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil der Bio-Bananen an der Gesamtmenge verkaufter Bananen. Er ist im ersten Quartal 2007 auf neun Prozent gestiegen. Im Vorjahreszeitraum lag dieser Anteil bei sieben Prozent. Gemäß den Angaben von Transfair werden 20 Prozent der Bio-Bananen auch „fair gehandelt“<sup>1</sup>. Der Anteil fair gehandelter Bananen am gesamten Bananenverkauf beträgt dagegen nur 1,6 Prozent. Jedoch sind im Jahr 2006 erhebliche Zuwachsraten zu verzeichnen. Mit rund 12.500 Tonnen fair gehandelter Bananen stieg die Absatzmenge um rund 130 Prozent (Forum Fairer Handel 2006). Hohe Zuwachsraten waren auch bei Bio-Bananen zu verzeichnen. Im Jahr 2006 nahmen die Verkaufsmengen von Bio-Bananen um 100 Prozent zu (ZMP 2007a). Die Verbraucherpreise sind dabei tendenziell gefallen (siehe Abb. 1).

Abb. 1: Verbraucherpreise bei Bio-Bananen nach Einkaufsstätten



Quelle: ZMP-Daten

„Auch Bio wollen wir so günstig wie möglich verkaufen“, erklärt ein Discount-Manager (LZ vom 23.2.2007). Bei Bio-Bananen zeichnet sich in den letzten zwei Jahren ein deutlicher Trend zu niedrigeren Preisen ab. Der Markteintritt von Lidl beim Verkauf von Bio-Bananen im April 2006 hat die Preise in den Fachgeschäften und dem Lebensmitteleinzelhandel gedrückt. Auch hier haben die Discounter die Preisführerschaft übernommen (siehe Abb. 1).

## 2.2. Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Fünf Einzelhändler kontrollieren knapp 70 Prozent des Lebensmitteleinzelhandels: Edeka, Rewe, Lidl, Aldi und Metro. In den vergangenen zehn Jahren ist dieser Sektor jährlich um gut ein Prozent gewachsen (KPMG 2006b:19).

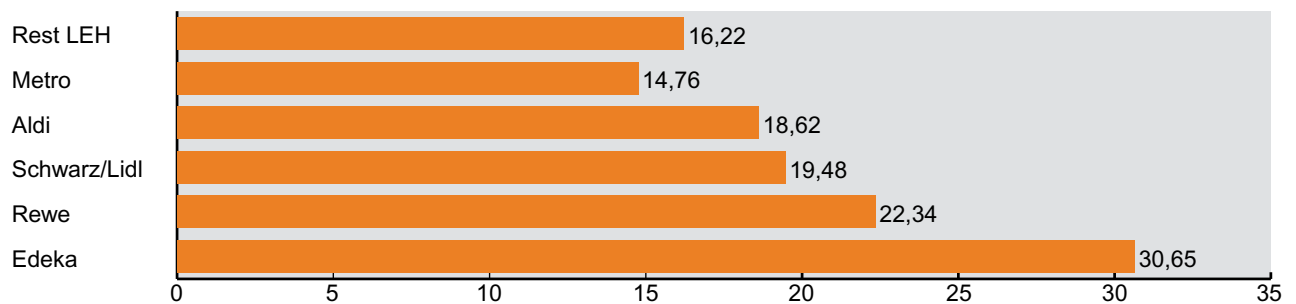
Tabelle 3: Die sechs größten Lebensmitteleinzelhändler und ihre Vertriebslinien

|                | <b>SB-Warenhaus<br/>(≥ 5.000 m<sup>2</sup>)</b> | <b>Verbrauchermarkt<br/>(800–4.999m<sup>2</sup>)</b> | <b>Supermarkt<br/>(400–799 m<sup>2</sup>)</b> | <b>Discounter</b> |
|----------------|---|--|---|-------------------|
| Edeka          | Marktkauf                                       | Neukauf, E-Center                                    | E-aktiv Markt, Comet, Reichelt etc.           | Netto             |
| Rewe           | Toom  | Hit  | Vierlinden, Rewe                              | Penny             |
| Schwarz-Gruppe | Kaufland  | ...  | ...   | Lidl              |
| Aldi           | ...   | ...  | ...   | Aldi              |
| Metro          | Real  | Extra  | ...   | ...               |
| Tengelmann     | ...   | ...  | Kaiser's, Tengelmänn                          | Plus              |

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß LZ (2007)

Der Marktanteil der Discounter am gesamten Lebensmitteleinzelhandel liegt bei 42 Prozent. Im Jahr 2005 machten die Discounter dabei 51,75 Milliarden Euro Umsatz. Aldi führt mit einem Anteil von 41,5 Prozent, gefolgt von Lidl mit 23,4 Prozent, Plus mit zwölf Prozent, Penny mit elf Prozent und Netto mit 5,8 Prozent (KPMG 2006b:21). Mit dem Erwerb der Mehrheit am Tengelmänn-Discounter Plus würde Edeka künftig den dritten Platz einnehmen, falls das Bundeskartellamt der Fusion zustimmt.

Abb.2: Food-Umsatz der TOP 5 im LEH (2006, in Mrd. €)



Quelle: LZ (2007:8)

Auf dem gesättigten deutschen Markt können Marktanteile nur noch durch die Verdrängung von Mitbewerbern gewonnen werden, denn „der Kuchen wird nicht größer, aber alle wollen ein größeres Stück davon“ (Ernst & Young 2006:4).

## Die Marktkonzentration im Lebensmitteleinzelhandel

Nachdem Aldi und Lidl lange Zeit mit Abstand als umsatz- und wachstumsstärkste Discounter galten, würde ihnen mit der beantragten Übernahme von Plus durch Edeka Konkurrenz drohen. Mit einem Schlag würde sich die Edeka auf den dritten Platz gleich hinter Lidl katapultieren (LZ vom 13.9.2007). Damit bekäme Lidl einen Verfolger, der bei der Standortanzahl ein gutes Drittel mehr zu bieten hat. Ende 2007 wurde darüber hinaus bekannt, dass Metro einen Käufer für seine Extra-Märkte sucht.

Ein Ende des Konzentrationsprozesses im Lebensmitteleinzelhandel ist also nicht in Sicht. Branchenkenner schätzen, dass der Marktanteil der „Top Five“ in den nächsten fünf Jahren auf 80 Prozent anwachsen könnte; Discounter mit ihrem wachstumsstarken Vertriebskonzept könnten sich mittelfristig einen Marktanteil von 50 Prozent erarbeiten. Mit der zunehmenden Konzentration steigt auch die Einkaufsmacht der größten Einzelhändler. Mittelfristig deutet vieles darauf hin, dass vier Konzerne den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland unter sich aufteilen werden.

Tabelle 4: Expansionspläne der Top Einzelhändler

|              |  |
|--------------|--|
| <b>Edeka</b> | 200 neue Märkte im Stammgeschäft<br>300 Neueröffnungen im Discount-Geschäft              |
| <b>Rewe</b>  | 180 neue Penny-Filialen in 2008<br>400 neue Standorte insgesamt in den nächsten 5 Jahren |
| <b>Lidl</b>  | mehr als 100 neue Märkte pro Jahr<br>Zielmarke: 3.500 Filialen                           |

Quelle: LZ und Rewe vom 23.5.2007

### Exkurs: Der ländliche Raum wird abgehängt

Bereits heute gibt es in vielen Gemeinden im ländlichen Raum keine Verkaufsstellen des Lebensmitteleinzelhandels mehr. Damit gestaltet sich die Nahversorgung im ländlichen Raum problematisch. Deutschlandweit steigt zwar die Verkaufsfläche, aber die Anzahl der Standorte sinkt ständig. Existierten im Jahr 1966 noch ca. 160.000 Lebensmittelgeschäfte, so sind es gegenwärtig nur noch um die 60.000. Im Zuge des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel haben die Supermärkte und die Discounter die traditionellen Einzelhandelsgeschäfte verdrängt. Dabei werden Verkaufsflächen von mindestens 700 m<sup>2</sup> und Einzugsgebiete von mindestens 6.000 Einwohnern für die Ansiedlung vorausgesetzt. Gemeinden, die diese Kriterien nicht erfüllen, kommen als Standort nicht in Frage.

Für die Menschen bedeutet das mehr und längere Wege für den Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs. Die Zahl der Wege pro Tag stieg im Zeitraum 1982–2002 von 51 auf 70 Millionen. Entsprechend erhöhten sich die damit verbundenen Kilometer pro Tag von 219 auf 444 Millionen Kilometer. Damit rangiert der Einkauf nach Freizeit und Beruf an dritter Stelle der Mobilitätsw Zwecke, weist aber die höchsten Wachstumsraten auf. Er wird zunehmend als motorisierter Individualverkehr erledigt. Alle jene, deren Mobilität eingeschränkt ist – Menschen mit einem geringen Einkommen, Ältere und Menschen mit Behinderung – sind vom Rückzug der Einzelhändler aus der Fläche besonders betroffen. Die ungenügende Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr erschwert die Nahversorgung dieser Bevölkerungsgruppen noch weiter.

Die Grundversorgung mit Energie, Post- und Telekommunikationsdienstleistungen, Transport oder ärztlichen Diensten ist politisch stärker reguliert. Im Hinblick auf die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gibt es hingegen keine politischen Vorgaben. Der erschwerte Zugang zu Lebensmitteln und die verringerte Teilhabe an der Konsumgesellschaft werden in Deutschland auf Bundesebene kaum als Problem wahrgenommen.

Quelle: IÖW 2005

## Die Wachstumsstrategien der Lebensmitteleinzelhändler

Die Ausweitung und die Optimierung des Filialnetzes durch bessere Standorte gehören zur Wachstumsstrategie der Lebensmitteleinzelhändler (siehe Tabelle 4). Die Suche nach neuen Standorten geht häufig mit einer Vergrößerung der Verkaufsfläche einher. Selbst für Lebensmitteldiscounter sind inzwischen Flächen unter 600 m<sup>2</sup> uninteressant geworden – Aldi und Lidl benötigen für ihr ausgeweitetes Sortiment mittlerweile Standorte mit 1.000 oder sogar 1.200 m<sup>2</sup>. Dabei zogen Discounter in den vergangenen Jahren immer öfter in die Innenstädte. (LZ vom 20.9.2007).

Ein weiteres Element der Wachstumsstrategie stellt die Werbung dar, für die der Lebensmitteleinzelhandel branchenweit am meisten Geld ausgibt. Aldi steht mit 280 Millionen Euro an erster Stelle bei den Werbeausgaben, gefolgt von Edeka mit 243 Millionen Euro (2006: 73 Mio. Euro) und Lidl mit knapp 224 Millionen Euro (2006: 356,8 Millionen Euro). Angesichts des harten Wettbewerbs ist mit einer Senkung der Ausgaben für die Werbung nicht zu rechnen. Dabei ist die Tageszeitung das zentrale Werbemedium. Zusätzlich kommen verstärkt Handzettel zum Einsatz (LZ vom 20.11.2007).

### Exkurs: Die Einkaufskooperationen in Europa

Die zehn größten Handelskonzerne/-gruppen in Europa haben gegenwärtig einen Marktanteil von 66 Prozent. Im Laufe der nächsten zehn Jahre soll er auf 70-75 Prozent steigen. Die Einkaufskooperation „European Market Distribution“ (EMD), die Nr.1 in Europa, will dabei ihren Anteil von heute 11,5 Prozent auf 20 Prozent im Jahr 2012 steigern (emd-ag.com). Das koordinierte Beschaffungsvolumen der EMD ist im Verhältnis zum gesamten Umsatzvolumen der Mitglieder jedoch relativ gering. Es betrug beispielsweise im Jahr 2005 nur etwa fünf Milliarden Euro (LZ vom 2.2.2006). In Deutschland ist Markant der EMD angeschlossen.

Tabelle 5: Umsatz und Marktanteil der zehn größten Handelskonzerne/-gruppen in Europa

|    | Handelsgruppe       | Umsatz<br>(in Mio. €) | Marktanteil<br>(in Prozent) |
|----|---------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1  | EMD                 | 118.420               | 11,5                        |
| 2  | Coopernic           | 95.286                | 9,2                         |
| 3  | Carrefour<br>Europe | 80.865                | 7,8                         |
| 4  | AMS                 | 76.110                | 7,4                         |
| 5  | Agenor/Alidis       | 74.081                | 7,2                         |
| 6  | Metro Group         | 61.770                | 6,0                         |
| 7  | Tesco Group         | 58.391                | 5,7                         |
| 8  | Schwarz<br>Group    | 43.795                | 4,2                         |
| 9  | Auchan<br>Europe    | 36.421                | 3,5                         |
| 10 | Aldi                | 34.785                | 3,4                         |
|    | <b>Top Ten</b>      | 679.924               | 65,9                        |

Quelle: EMD

Anmerkung: Einkaufskooperation ist grau markiert

Nur wenige jedoch kaufen wie die Coopernic für ihre Mitglieder Ananas und Bananen ein. Insgesamt spielen bei diesen Produkten Einkaufskooperationen kaum eine Rolle.

Für Rewe sind die „Internationalisierung des Zentraleinkaufs“ und die Bündelung „der Nachfrage nach den besten logistischen Beschaffungsstrukturen“ im Rahmen der Coopernic die logische Antwort auf den wachsenden Konzentrationstrend. Im Konsumgüterbereich liefern heute drei bis vier multinationale Konzerne 80 Prozent des Angebots von SB-Warenhäusern (Rewe vom 16.2.2006).

Im Jahr 2007 konnte die Coopernic die Einkaufspreise für ihre Mitglieder senken (Fruchtportal vom 29.11. 2007). Ihr Ziel: gleiche Einkaufspreise wie die internationalen Wettbewerber Metro und Carrefour. Die Preiskorridore für identische oder fast identische Produkte liegen mitunter zwischen fünf und 20 Prozent. Auch Alidis versucht als Einkaufsallianz bessere Konditionen zu erreichen. Mit der Mitgliedschaft bei Alidis will Edeka die Nachteile gegenüber internationalen Handelskonzernen beseitigen (LZ vom 2.2.2006).

Einkaufskooperationen gibt es nicht nur für Markenartikel und Eigenmarken, sondern auch im Frischebereich.

Die Optimierung der Lieferkette steht bei vielen Lebensmitteleinzelhändlern im Vordergrund. Bestehende Potenziale bei der Nutzung innovativer Technologien und der Beschaffungslogistik sollen in den nächsten Jahren weiter ausgeschöpft werden. Im Frischebereich bauen Lebensmitteleinzelhändler zunehmend eigene Strukturen für die Beschaffungs- und Distributionslogistik auf und fassen Warenströme gezielt zusammen (LZ vom 2.2.2006). Im Bereich der Frischelogistik wird der Outsourcing-Anteil von Branchenkennern auf rund 30 bis 40 Prozent des Marktvolumens geschätzt.

Der Logistikkosten-Anteil beträgt in der Lebensmittelbranche acht Prozent (Fontius 2007:19). Im Handel wird hingegen von einem Logistikkosten-Anteil an den Gesamtkosten von knapp 28 Prozent ausgegangen. Einsparungspotenziale werden unter anderem bei der Reduzierung der Anzahl der Lieferanten gesehen. Das treibt die Konzentration in der Frucht- und Gemüsebranche voran. Enge Kooperationen mit einigen wenigen Lieferanten bzw. Logistikdienstleistungsanbietern, sogenannte Wertschöpfungspartnerschaften werden die Lieferkette in Zukunft prägen.

### **Exkurs: Gütertransport über Luft, Wasser und Land**

95 Prozent des Güterferntransports im Welthandel werden auf dem Seeweg abgewickelt. Die meisten Containerschiffe kommen aus Deutschland. Hamburg ist der bedeutendste deutsche Seehafen. In Europa liegt Hamburg beim Containerumschlag hinter Rotterdam und vor Antwerpen auf dem zweiten Platz. Auf der Weltrangliste rangiert Hamburg auf Platz neun. 65 Prozent des weltweiten Containerverkehrs gehen nach China und Südostasien (Marine 2007).

Aktuellen Prognosen zufolge wird sich der Güterumschlag in den deutschen Seehäfen bis 2025 mehr als verdoppeln und der Containerverkehr mehr als verdreifachen. Dafür müssen die bestehenden Anlagen ausgebaut werden. Etwa 30 Prozent des Seegüterumschlags in Rotterdam sind für Deutschland bestimmt. Vor allem der westliche Teil des Landes wird von den großen Terminals in den Niederlanden und Belgien bedient. Dafür hat Hamburg sich zur wichtigsten Drehscheibe für den gesamten Ostseeraum entwickelt. Über die deutschen Seehäfen werden jährlich 50,9 Mio. t landwirtschaftliche Produkte und Düngemittel umgeschlagen (Marine 2007).

Den stärksten Anteil am Transportaufkommen in Deutschland hat der Straßengüterverkehr (77 Prozent der Beförderungsmenge). Die Frachtbeförderung per Luftfahrt legte am stärksten zu: Mit 3,2 Millionen Tonnen wurden 9,4 Prozent mehr Güter mit dem Flugzeug transportiert als im Jahr 2005 (Destatis vom 16.1.2007).

Als Innovation wird in Deutschland zunehmend die Radio-Frequenz-Identifikations-Technologie (RFID)<sup>2</sup>, angewandt. Metro hat im Jahr 2007 an 180 Standorten den größten RFID-Einsatz im europäischen Handel gestartet. Bei Rewe kommen RFID-gestützte Prozesse im Trockensortiment (z.B. im Penny-Lager in Norderstedt) und im Management ihrer Transporthilfsmittel zum Einsatz. Eine breite Anwendung der RFID-Technologie ist bei Obst und Gemüse in den nächsten fünf Jahren denkbar.

Wenn alle Beteiligten in der Lieferkette RFID einsetzen, können laut Branchenkennern erhebliche Effizienzsteigerungen erreicht werden. Bestandsführungs- und Arbeitskosten in den Verteilungszentren („distribution center“) können reduziert werden (Kinsey 2004:5). Zudem erlaubt RFID eine geradezu perfektionierte „just-in-time“-Lieferung<sup>3</sup>, eine verbesserte Informationslage über den Ursprung und die Qualität der Einsatzstoffe (Rückverfolgbarkeit) und über die Ortsbestimmung des Endproduktes. Damit können auch Rückrufaktionen schneller durchgeführt werden.









Mikrochips können Informationen über den Weg der Ware vom Feld bis zur Ladentheke – Lage des Betriebs, Lagertemperatur, Produktcharakteristika, Karte mit Aufenthaltsorten – bis in die Wohnung und letztlich den Mülleimer des Konsumenten bereitstellen (Kinsey 2004:6). Sie könnten auch Sensoren für Temperatur, Bakterien und chemische Substanzen enthalten.

Bei der **Lebensmittelkontrolle** sind Rückverfolgbarkeit, Lebensmittelsicherheit und Zertifizierungen von zentraler Bedeutung für den Lebensmitteleinzelhandel. Die Toleranzmengen für Rückstände bei Pestiziden sind in Deutschland bei verschiedenen Händlern uneinheitlich (siehe Abb.3). Das ist für Lieferanten – auch aus dem Ausland – ein Problem.

Lebensmittelstandards werden vom Handel auch als strategisches Instrument im Konkurrenzkampf gegenüber den Mitbewerbern eingesetzt. Eine einheitliche Grenze der „akuten Referenzdosis“ (ARfD) wird daher als unumgänglich angesehen (DFHV: 2007:30). In der Praxis dürfte sich die Umsetzung jedoch als sehr schwierig erweisen. Die akute Referenzdosis wird vom Bundesinstitut für Risikobewertung und der Weltgesundheitsorganisation festgelegt. Sie beschreibt die Menge einer Substanz (Pestizid), die mit einer Mahlzeit oder innerhalb eines Tages aufgenommen werden kann, ohne ein gesundheitliches Risiko für den Konsumenten darzustellen. Sie unterscheidet sich von der „Rückstandshöchstmenge“ (Rhm), die die gesetzlich erlaubte Menge eines Pestizids in einem Lebensmittel festlegt.

Gemäß einer Umfrage der OECD nehmen die großen Lebensmitteleinzelhändler die Qualitätsstandards im Bereich der Lebensmittelsicherheit sehr ernst. Nicht umsonst hat der drohende Imageverlust durch Recherchen von Greenpeace bei den deutschen Lebensmitteleinzelhändlern zu strikteren Sicherheits- und Qualitätsstandards für Obst und Gemüse geführt.

Abb. 3: Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels beim Pflanzenschutz

| Rückstandsproblematik<br>Unterschiedliche Handelsanforderungen   |  |   |
|--|--|---|
|  <p>max. 1/3 der Rhm<br/>max. 100% des ARfD-Wertes</p>  |  <p>max. 5 Wirkstoffe/Produkt<br/>max. 80% der Rhm (Summe)<br/>max. 80% des ARfD-Wertes (Summe)</p>         |  <p>max. 70% der Rhm<br/>max. 100% des ARfD-Wertes</p> |
|  <p>max. 3–5 Wirkstoffe/Produktgruppe<br/>max. 80% der Rhm (Summe)<br/>max. 80% des ARfD-Wertes (Summe)</p> |  <p>max. 3–5 Wirkstoffe/Produktgruppe<br/>max. 70% der Rhm (Summe)<br/>max. 70% des ARfD-Wertes (Summe)</p> |  <p>max. 70% der Rhm</p>                               |

Quelle: DFHV (2007:30)

Da die Verbraucher sich zunehmend dafür interessieren, wie Einzelhändler ihre Geschäfte im In- und Ausland führen, haben **Sozialstandards** und Arbeitsnormen an Bedeutung gewonnen. Das Monitoring von Unternehmensaktivitäten durch Nichtregierungsorganisationen (NGO) lässt Sozialstandards auf der Agenda der Lebensmitteleinzelhändler weiter nach oben rücken. Ihnen wird mehr Priorität als Umwelt- und Tierschutzstandards eingeräumt (Fulponi 2006:7–8). Allerdings ist anzunehmen, dass die Diskussion über CO<sub>2</sub>-Emissions-Reduzierung auch den Lebensmittelhandel noch beschäftigen wird.



## 2.3. Die Top Five Lebensmitteleinzelhändler und ihre Einkaufsstrukturen

Neben der Kundenorientierung, für jeden Lebensmitteleinzelhändler der Dreh- und Angelpunkt seiner Geschäfts politik, spielen die Organisation der Beschaffung und die Logistik der Lieferkette eine zentrale Rolle. Die Produzenten im In- und Ausland und die Arbeiter/innen sind davon unmittelbar betroffen.

Der nachfolgende Überblick über die Einkaufsstrukturen der Lebensmitteleinzelhändler macht deutlich, dass der Einkauf von frischem Obst und Gemüse zunehmend zentralisiert wird. Warenströme werden gezielt zusammengefasst und Verträge direkt mit den Erzeugern oder Importeuren abgeschlossen. Der Vertragsanbau wird vorangetrieben. Gleichzeitig steigen die Qualitätsanforderungen an die Lieferanten. Diese Entwicklung wird die Konzentration auf Lieferantenseite vorantreiben.

### 2.3.1. Edeka

Edeka ist genossenschaftlich organisiert und auf den deutschen Markt konzentriert. Zum Unternehmen gehören die Edeka-Zentrale, sieben Regionalgesellschaften und mehr als 10.000 Märkte. Edeka betreibt eigene Fleischwerke<sup>4</sup>, Bäckereien sowie ein Frucht- und ein Weinkontor. Zu Edeka gehören ebenfalls etwa 1.200 Netto-Discount-Märkte. Bei einer Übernahme von Plus kämen noch einmal 2.900 Standorte hinzu (LZ vom 16.11.2007).<sup>5</sup> Die Regionalgesellschaften sind für die Belieferung des Einzelhandels verantwortlich. Über die internationale Vermarktungsallianz Alidis/Agenor wird vor allem der Einkauf von Eigenmarken organisiert (Edeka 2007:6). Sie hat einen Einzelhandelsumsatz in Höhe von 75 Milliarden Euro in zehn europäischen Ländern.

Das Edeka Fruchtkontor zählt zu den größten Fruchtimporteuren Europas. Im Obst- und Gemüsegeschäft will Edeka weitgehend autark sein: Der Einkauf wird reorganisiert und gebündelt und der direkte Import aus Übersee vorangetrieben. Damit hat Edeka mehr und mehr die gesamte Lieferkette in der Hand. Die Bananenreifung wurde im Jahr 2006 erweitert und modernisiert. Über die Beschaffungsstellen in Hamburg, Roisdorf, München, Venlo/Barendrecht (Holland) und Valencia (Spanien) wird der Einkauf gesteuert.

Die Bananenreifung findet in Reifereien in Hamburg, Roisdorf und München statt. Insgesamt will das Fruchtkontor an diesen drei Standorten über eigene Reifekapazitäten von 200.000 Kartons pro Woche verfügen. Damit ist das Kontor in der Lage, das Bananengeschäft vom Import bis zur Reifung in eigener Regie zu betreiben. Insgesamt wird bei der Fruchtbeschaffung ein Direktimportanteil von 70 Prozent erreicht (LZ vom 18.5.2006). Nach Unternehmensangaben werden aber nur 20 Prozent der Bananen direkt von den Erzeugern importiert.

Die Edeka-Gruppe hat im vergangenen Jahr für ihre Obst- und Gemüse-Lieferanten die Vorgaben zum Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verschärft. Seit dem 30. Mai 2007 werden maximal 70 Prozent der für Obst und Gemüse gesetzlich vorgegebenen Höchstmengen an Pflanzenschutzmitteln akzeptiert. Für Lieferanten von Edeka-Eigenmarken gilt bereits seit mehr als zehn Jahren die Maßgabe von maximal 50 Prozent. Erfüllen Obst- und Gemüse-Lieferanten die neu definierten Qualitätsanforderungen nicht, werden sie mit Sanktionen belegt, die bis zur Auslistung reichen können. Bereits Anfang Februar 2007 hatte Edeka bundesweit 800 Lieferanten aufgefordert, ihre Waren von unabhängigen Laboren auf Rückstände von Pflanzenschutzmitteln untersuchen zu lassen und die Analyseergebnisse bei Lieferung vorzulegen. Dadurch sollte ein umfassendes und aussagekräftiges Frühwarnsystem installiert werden (Edeka vom 30.5.2007).

### 2.3.2. Rewe

Rewe ist eine genossenschaftliche Unternehmensgruppe und seit Anfang der 90er Jahre aktiv im europäischen Handel. Der Handelsriese ist mittlerweile in 13 Ländern präsent. Rewe gehört der europäischen Einkaufskooperation Coopernic an, die in 17 Ländern ein Umsatzvolumen von 95 Milliarden Euro erreicht (Rewe vom 23.5.2007). Im April 2007 wurde bekannt, dass Rewe gemeinsam mit seinen Partnern in der Coopernic langfristig einen möglichen Markteintritt in Indien in Erwägung zieht (LZ vom 11.4.2007).

Im Lebensmitteleinzelhandel ist die Rewe-Gruppe mit 3.000 Rewe-Supermärkten und 2.000 Penny-Discount-Filialen im Geschäft. 2006 erfolgte bundesweit die Umflaggung der 3.000 Supermärkte auf die neue Vertriebsmarke „Rewe“. Ehemalige Namen wie Minimal, HL und Otto Mess sind verschwunden. Die Dohle-Gruppe hatte sich bereits zum Jahresbeginn 2006 der Rewe angeschlossen. Fast alle Betreiber der Hit-Verbrauchermärkte sind zu Rewe gewechselt (LZ 2007:21).<sup>6</sup>

Ende September 2006 wurden der strategische Einkauf und der Vertriebslinieneinkauf getrennt. Durch die operative Trennung von Discount und Vollsortiment ist die Sortimentshöhe den Vertriebslinien übertragen worden. Im konzernweiten strategischen Einkauf sind nur die grundsätzlichen Leistungsgespräche angesiedelt (LZ vom 23.11.2006). Bei einigen Warengruppen hat der strategische Einkauf Beschaffungsfunktionen (Rewe vom 11.1.2007). Der regionale Einkauf ist reaktiviert worden.



Im Obst- und Gemüsebereich hat Rewe die Einkaufsorganisation seit Anfang 2006 auf eine breitere Basis gestellt. Bisher war Bocchi – seit Februar 2006 Teil der belgischen Univeg – Hauptlieferant von Rewe, mit Ausnahme von Bananen und des deutschen Sortiments (LZ vom 1.2.2006, 9.3.2006, 26.8.2004). Noch immer laufen schätzungsweise 80 Prozent des Einkaufs über Bocchi. In Brasilien, Argentinien und Uruguay ist Bocchi direkt vertreten. In Chile und Costa Rica bestehen Verträge mit unabhängigen lokalen Erzeugern (bocchigroup.com).

Die Rewe-Gruppe verkündete im März 2007, dass sie die Anforderungen an Lieferanten für Obst und Gemüse verschärft hat. Künftig dürfen Pestizidrückstände grundsätzlich eine Grenze nicht überschreiten, die bei 70 Prozent der gesetzlichen Höchstmengen oder der akuten Referenzdosis liegt (Rewe vom 6.3.2007). Das neu eingeführte eigene Qualitätslabel „Best Alliance“ steht für eine Rückstandsbelastung bei Obst und Gemüse von höchstens 50 Prozent der gesetzlich erlaubten Höchstmenge.

Bei der Beschaffung von Bio-Produkten setzt die Rewe-Gruppe auf Vertragsanbau (Rewe vom 26.3.2007). Als letzter der großen Discounter etablierte Penny ab Januar 2007 eine eigene Bio-Marke.

### 2.3.3. Lidl

Lidl ist mit 7.271 Geschäften in 24 europäischen Ländern tätig. In Deutschland versorgen 33 rechtlich selbstständige Regionalgesellschaften mit 2.867 Verkaufsstellen ihre Kunden mit Lebensmitteln. Nur in fünf Filialen gibt es einen Betriebsrat (LZ vom 15.11.2007).

Als Drehscheibe für Lidls Obst- und Gemüsegeschäft fungiert seit Jahren die Absatz-Zentrale Krefeld. Dort wird das gesamte Lidl-Obst und -Gemüse für Deutschland umgeschlagen, teilweise verpackt und kommissioniert (LZ vom 2.2.2006). Lange versorgte sich Lidl in erster Linie über Großhändler. Jetzt soll der Direktimport von Obst und Gemüse ausgebaut werden. Lidl engagiert sich zunehmend im direkten Einkauf vor allem in Südeuropa. Dort werden Obst und Gemüse sowie Biofrüchte für Deutschland beschafft. (LZ vom 3.8.2006). Um die gesamte Lieferkette in der Hand zu haben, ist Lidl auch als Importeur tätig.

Seit Anfang 2006 verlangt Lidl, dass die Pestizidbelastung ein Drittel der gesetzlich festgelegten Höchstmenge nicht überschreiten darf. Lidls Fruchtlieferanten müssen Zertifikate vorlegen, die die einwandfreie Qualität der Lieferung dokumentieren und im Anbaugebiet ausgestellt werden. Bei Ware aus Übersee ist eine GlobalGap-Zertifizierung<sup>7</sup> notwendig. Verstöße führen zur Auslistung.

#### Auswahl von Lidls Obst- und Gemüse-Lieferanten (Stand Januar 2007)

- Fruchlexport, St. Margrethen
- Fruchthof Gleichmann, Koblenz
- Frutos GmbH, Erfurt
- Exa Frucht, Dortmund
- Merkur Frucht, Freiburg
- Denscheilmann und Wellen, Bamberg
- Josef Jenniges, Wuppertal
- Fruchthof Nagel, Neu-Ulm
- Früchte Jork, Isny/Allgäu
- Hameico, Frankfurt
- Fruchthof Northeim, Northeim
- Fruchthof Meißen, Priestewitz
- Rosenbaum Fruchthof, Köln

„Zweifelloso findet aufgrund dieser Forderung eine Marktberreinigung auf Lieferantenseite statt“, so die Einschätzung von Branchenbeteiligten. Den Aufwand könne sich nicht jeder leisten, zumal die Discounter nicht an Preiserhöhungen denken (LZ vom 1.6.2006).

### 2.3.4. Aldi

In Europa verfügt Aldi über 6.997 Geschäfte in zehn Ländern. Der Wegbereiter des Hard-Discounts ist in Deutschland mit 4.162 Märkten breit aufgestellt. Die Aldi-Gruppe teilt sich in zwei rechtlich und organisatorisch unabhängige Firmen, Aldi Nord (Essen) und Aldi Süd (Mülheim). Aldi Nord besteht aus 35 und Aldi Süd aus 31 rechtlich selbstständigen Regionalgesellschaften. Die Betriebe von Aldi Süd sind durch eine gewerkschaftsfeindliche Politik fast durchweg „gewerkschafts- und betriebsratsfreie Zonen“. In den meisten Filialen von Aldi Nord gibt es hingegen Betriebsräte (Südwind 2007:21).

Aldi Süd und Aldi Nord haben mit der Aldi Süd Einkaufs GmbH & Co. OHG und der Aldi Einkauf GmbH & Co. OHG (Aldi Nord) zwar jeweils eigene Einkaufsgesellschaften, sprechen sich aber beim Einkauf ihrer Ware ab. Diese zentralen Einkaufsgesellschaften sind Tochtergesellschaften der regionalen Aldi-Gesellschaften. Angesichts des starken Konkurrenzdrucks im deutschen Lebensmitteleinzelhandel setzen die beiden Discounter auf Synergien, was sie wiederholt gegenüber ihren Lieferanten signalisiert haben sollen.

Neben der zentralen Einkaufsorganisation greift Aldi auf die Zusammenarbeit mit Handelsagenten und Spezialgroßhändlern zurück. Die Bestellung erfolgt über die Einkaufsleiter der Regionalgesellschaften (Turban 2006:13). Aldi Nord ist dabei, langjährige Lieferantenbeziehungen kritisch zu überprüfen (LZ vom 16.8.2007). Bei Aldi Süd soll eine neue eigene Beschaffungsorganisation für das wachsende Auslandsgeschäft aufgebaut werden.

Obst und Gemüse kauft Aldi bei Zulieferern ein. Auch wenn Aldi dort als zuverlässiger Partner gilt, müssen diese sich doch jede Woche aufs Neue ihren Platz im Regal erkämpfen. „Überseeware zeichnen wir Monate im Voraus. Aber wenn wir uns die Menge sichern, wissen wir noch nicht, ob man sie auch abnehmen wird“, beschreibt ein Importeur die schwierige Lage. Falls Aldi die Produkte abweise, sei es schwer, sie anderweitig auf dem Markt zu platzieren (LZ 2005:18). Ein Lieferant berichtete, dass er von Aldi nicht verkaufte Ware zurücknehmen müsse.

Aldi schließt keine langfristigen Lieferverträge ab und führt teilweise Kontraktgeschäfte durch. Die Konditionen werden von Fall zu Fall verhandelt. Nachverhandlungen gibt es nicht. Aufgrund seiner großen Verhandlungsmacht ergibt sich für Aldi ein erheblicher Gestaltungsspielraum (Turban 2006:14). Dabei hat die Preisaggressivität bei Aldi insgesamt leicht zugenommen, während sie bei Lidl abgenommen hat. Das heißt im Ergebnis: Die Preise beider Discountunternehmen entwickeln sich auseinander (LZ vom 18.12.2007).

### 2.3.5. Metro

Die Metro-Gruppe ist mit einer Präsenz in 31 Ländern am meisten internationalisiert. Im internationalen Geschäft wuchs der Umsatz im Geschäftsjahr 2007 um 13,6 Prozent und erreichte einen Rekord-Umsatzanteil von 57,7 Prozent. Metro Cash & Carry ist weltweit Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel und zugleich die umsatzstärkste Vertriebslinie. Zur Metro gehören auch 682 Real-Märkte und 245 Extra-Märkte. Ende 2007 wurde bekannt, dass der Verkauf von Extra unmittelbar bevorsteht. Rewe ist sehr an den Extra-Verbrauchermarkten mit einem Umsatzvolumen von 1,6 Milliarden Euro interessiert.

Die Schaltzentrale für den Einkauf der Metro ist die Tochter MGB (Metro Group Buying). Die MGB steuert den sogenannten strategischen Einkauf, bündelt Einkaufsvolumina und führt die Jahresgespräche mit den Lieferanten. Listungs- und Verkaufspreisentscheidungen verbleiben bei der Vertriebslinie. Unter dem Dach der MGB wurden vier regionale Beschaffungsgesellschaften gegründet, die jeweils sechs bis acht Länder umfassen: Region West, Region Süd, Region Zentraleuropa und Region Ost.<sup>8</sup> Die Reorganisation sollte bis Ende 2007 abgeschlossen sein (LZ vom 4. Mai 2006). In Deutschland unterhält die Metro bundesweit acht Frischelager (LZ 2005:9).

Für Frischware hat die Metro weltweit ungefähr 300, meist langjährige, Lieferanten unter Vertrag. Die aktuelle Tendenz, Beschaffungsaktivitäten zu zentralisieren und Verträge direkt mit den Erzeugern beziehungsweise Importeuren abzuschließen, lässt sich auch bei Metro beobachten. „Früher haben Atlanta oder Cobana den Job für uns gemacht. Heute suchen wir uns selbst die besten Produzenten raus und importieren direkt“, erklärt ein Foodmanager von Metro (LZ 2005:8). Betrachtet man den gesamten Obst- und Gemüsehandel, dann arbeitet die MGB zu 60 Prozent direkt mit Exporteuren in den Herkunftsländern zusammen und zu 40 Prozent mit Unternehmen wie der Cobana. Mehr als die Hälfte des Obstes und des Gemüses entfällt bei Metro auf die Eigenmarke „Cali“, die im „exklusiven Vertragsanbau“ hergestellt wird (Schuhler 2005:41).

Allen Lieferanten wird die Zertifizierung nach dem Qualitätsstandard GlobalGap zur Auflage gemacht. Metro nimmt für sich in Anspruch, „maßgeblich an der Begründung der 70-Prozent-Initiative“ im Handel beteiligt gewesen zu sein. Überschreiten die Wirkstoffbelastungen die gesetzlich zugelassenen Rückstandshöchstmengen beziehungsweise die akute Referenzdosis, erfolgt eine Sanktionierung des jeweiligen Lieferanten, die in eine dauerhafte Auslistung münden kann. Die Null-Toleranz-Politik wird bei Metro flächendeckend umgesetzt (agrarheute.com vom 14.4.2007).

### 3. Einzelhandel – Macht – Einkauf: Ananas aus Costa Rica

Ananas sind in den letzten Jahren bei Verbrauchern immer beliebter geworden. Dies schlägt sich auch in steigenden Importzahlen nieder. Von 2001 bis 2005 haben sich die deutschen Importe nahezu verdoppelt, sie stiegen von 64.944 t auf 127.180 t. Grund hierfür ist die gestiegene Nachfrage nach Sweet-Ananas (MD2-Ananas). Mit einem Anteil von 50 Prozent ist Costa Rica der größte Exporteur weltweit. Auch in Deutschland kommen 54 Prozent der Einfuhren aus diesem Land (ZMP 2007b:94, III, 297). Das heißt, jede zweite in Deutschland verzehrte Ananas kommt aus Costa Rica.

#### 3.1. Der Ananasanbau in Costa Rica

Die Ananas ist mit 1,17 Mio. t (2006) Costa Ricas zweitwichtigstes Agrarexportprodukt, gleich nach Bananen. Der Exportschlager Ananas verdankt seinen Siegeszug der Einführung der neuen süßen Sorte „goldene Ananas“ im Jahr 2001, die großen Anklang in Europa und in den USA fand (La Nación vom 6.4.2007). Seither wurde die Produktionsfläche stark ausgeweitet. Betrug sie im Jahr 1999 noch 9.900 ha, so werden heute auf mehr als 40.000 ha Ananas angebaut (2006: 38.5000 ha, FAOSTAT). Die Exporteinnahmen sind allein in den letzten fünf Jahren um 195 Prozent auf etwa 470 Mio. Dollar gestiegen (La Nación vom 31.12.2007).



Der Großteil des Ananasanbaus liegt in den Händen von vier multinationalen Unternehmen: **Del Monte**, **Dole**, **Chiquita**, und **Banacol**. Nur knapp vier Prozent der Ananas werden von etwa 1.000 kleineren Produzenten angebaut (La Nación vom 31.12.2007), der Rest von 100 mittleren und großen Produzenten. Im Süden des Landes ist die Ananasproduktion komplett in den Händen von **Pindeco**, einem Tochterunternehmen von Del Monte. Es besitzt nach eigenen Angaben insgesamt 8.000 ha Land. Auf 4.530 ha werden Ananas angebaut. Von ehemaligen Mitarbeitern und lokalen Organisationen wird Pindecos Besitz sogar auf mehr als 14.000 ha geschätzt (Aseprola 2005:11). Einheimische Erzeuger sind in ein „Satelliten-Anbausystem“ („Satellite Farming“) eingebunden. Sie bringen ihr Land und ihre Arbeit ein, und Del Monte als Abnehmer stellt die Technologie und die Maschinen zur Verfügung (SEDER 2006:138).



Fast die Hälfte der gesamten Ananasanbaufläche (19.000 ha) liegt im Norden Costa Ricas. Dort fand in den letzten Jahren auch die stärkste Expansion statt. Mehrere große Unternehmen dominieren hier die Produktion. Ein Großteil der Früchte wird an Dole und Banacol verkauft (Aseprola 2005:137). Das Unternehmen **Piña Frut** (Grupo Acon) baut Ananas für Dole, Chiquita und Bonita/Noboa an (IGB 2007, Garcia 2006). Banacol ist selbst im Besitz von 3.000 ha Anbaufläche (banacol.com). Neuerdings wird auch in der Region Chorotega (Nordpazifik) Ananas angebaut, obwohl es dort nur mit Bewässerung möglich ist (La Nación vom 30.12.2007). Der Anbau von Bio-Ananas ist in den Händen von Dole.



### 3.2. Die Ananasexporteure in Costa Rica

Seit Mitte der 90er Jahre etabliert sich Costa Rica zunehmend als Ananas-Lieferant für den europäischen Markt. Mittlerweile gehen 75 Prozent der in Costa Rica angebauten Ananas als Frischware in den Export, 18 Prozent werden weiterverarbeitet und sieben Prozent verbleiben im Land (SEDER 2006:137). Mit der Nachfrage steigt auch das Angebot von Costa Rica auf dem Weltmarkt. 2005 überstieg dort das Angebot erstmals die Nachfrage.

Tabelle 6: Weltangebot und -nachfrage nach Ananas (in 1.000 Tonnen)

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß FAO

|           | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   |
|-----------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Export    | 748,8 | 741,5 | 795,8 | 841,8 | 946,0  | 1114,0 | 1242,7 | 1430,4 | 1675,0 | 1934,7 |
| - CR      | 253,0 | 297,0 | 304,4 | 322,5 | 386,9  | 504,1  | 559,4  | 694,1  | 905,1  | 1094,2 |
| Import    | 754,7 | 764,8 | 879,5 | 914,5 | 1007,3 | 1122,1 | 1263,1 | 1447,6 | 1646,6 | 1887,4 |
| Differenz | -5,9  | -23,3 | -83,7 | -72,7 | -61,3  | -8,1   | -20,4  | -17,2  | 28,4   | 47,3   |

**Pindeco/Del Monte** ist der größte Ananasexporteur und insgesamt der drittgrößte Exporteur Costa Ricas. Das Unternehmen exportiert Waren<sup>9</sup> im Wert von insgesamt 163,9 Millionen US-Dollar (Procomer 2007:216). Es hat Kaufvereinbarungen mit anderen großen Unternehmen – Dole, Chiquita, Banacol – getroffen. Pro Jahr werden nach Unternehmensangaben zehn Millionen Kartons Ananas exportiert. Mittlerweile dürfte die Zahl höher liegen. 60 Prozent von Pinedecos Ananas gehen in die USA und 40 Prozent in die EU (SEDER 2006:138–141).

#### Liste der Unternehmen, die Ananas nach Deutschland exportieren (Jan. – Nov. 2007)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1. Agricola Industrial San Cayetano (Banacol)*  | 9. Corp. De Desarrollo Agricola Del Monte      | 20. Intertec                            |
| 2. Agricola del Valle Innc                      | 10. Costa De Oro Internacional                 | 21. Inversiones B.C.                    |
| 3. Agricola Industrial La Lydia                 | 11. Dall' Orto                                 | 22. Inversiones y Procesadora Tropical  |
| 4. Ananas Export Company                        | 12. Del Huerto                                 | 23. Pinales de Santa Clara**            |
| 5. Caribbean Pineapple Exports                  | 13. Diversificados de Costa Rica, DICOR (Dole) | 24. Piñales Las Delicias** (Grupo Acon) |
| 6. Comercializadora de Servicios del Atlantico  | 14. Exportaciones Nortenas (Bonita)            | 25. Piñera Parismina                    |
| 7. Comercializadora Internacional Ananas Export | 15. Frutales de Saint Peter (Del Monte)        | 26. Productos Agricolas del Campo LM    |
| 8. Compania Bananera Atlantica (Chiquita)       | 16. Frutas Tropicales Venecia (Banacol)*       | 27. STFM Swiss Tropical Fruit Marketing |
|   | 17. Hacienda Mindoro del Caribe                | 28. Suco Citro (Fruta CR)               |
|   | 18. Hacienda Ojo de Agua                       | 29. Tecnia Agricolas Sebastopol         |
|   | 19. Haikuana                                   | 30. Transportes Alencal*                |
|   |  | 31. Yuco Exportaciones (Agramata, CH)   |

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß Procomer (2007)

\*: Unterzeichner eines „International Gold Pineapple Purchase Agreement“ mit Chiquita in 2004, Alencal arbeitet mit Chiquita zusammen (CIC 2007:7)

\*\* : Arbeiten mit Del Monte zusammen (CIC 2007:6)

Die **Standard Fruit Company/Dole** kommt auf ein Gesamtexportvolumen von 52,7 Millionen US-Dollar (Procomer 2007:216). **Banacol** exportiert nach eigenen Angaben jährlich sieben Millionen Kartons Ananas (banacol.com). **Fyffes** (Bananera Internacional Fyffes Costa Rica) und **Chiquita** (Compania Bananera Atlantica) gehören ebenfalls zu den fünf großen Exporteuren, die den Ananasexport in Costa Rica dominieren (Vagneron et al. 2007:4). Landesweit gibt es ca. 65 Abpackstationen, in denen gemäß den Angaben des Ananasverbandes Canapep 120 Millionen Kartons pro Jahr für den Export abgepackt werden (Woodbridge 2007:4). 31 Unternehmen exportieren Ananas nach Deutschland.



Die etwa 1.000 Kleinproduzenten sind nur zu einem sehr geringen Teil am Exportgeschäft beteiligt. Sie können die Lebensmittelstandards – Rückstandshöchstmengenbestimmungen der EU (Maximum Residue Level, MRL) und die GlobalGap-Standards der europäischen Einzelhändler – kaum erfüllen. Die jährlichen Zertifizierungskosten belaufen sich auf 700 bis 1.000 US-Dollar je Betrieb. Für Kleinbetriebe mit bis zu einem Hektar Land entspricht dies einem Anteil von 25 bis 60 Prozent ihres Bruttogewinns. Die großen Konzerne wählen für die Exportproduktion wenige effiziente, mittlere Ananasproduzenten mit Flächen bis zu 50 ha aus. Kleine Produzenten werden dadurch nach und nach vom Markt verdrängt (Vagneron et al. 2007:5).

Die Hälfte der Ananas Costa Ricas geht in die USA und 47 Prozent in die EU. Der Export nach Deutschland hat dabei einen Anteil von acht bis neun Prozent (Procomer 2007:12, CNP 2007:1).

### 3.3. Die Ananasimporteure in Deutschland

Ein Überblick über die Ananasimporteure macht deutlich, dass der Import von Ananas in der Hand von einigen wenigen Fruchthandelsunternehmen liegt. Die Konzentration ist in diesem Markt bereits weit vorangeschritten.

Im Jahr 2005 wurden in Deutschland 69.306 t Ananas aus Costa Rica importiert (ZMP 2007b:111). Die **Dole Food Company**, weltweit der größte Produzent und Vermarkter von frischem Obst und Gemüse (Dole vom 30.11.2007), ist nach eigenen Angaben führend bei der Vermarktung von Ananas in Deutschland. Der Verkauf von Ananas trägt dort nach Bananen am zweitstärksten zum Umsatz bei. In Nordeuropa<sup>10</sup> setzt Dole je nach Jahreszeit zwischen 60.000 und 100.000 Kartons Ananas pro Woche ab. Im Jahr 2006 hat der Konzern ein neues Terminal in Antwerpen eröffnet. Dort sollen Leitung und Koordination der Importaktivitäten zentralisiert werden. In Hamburg verbleiben nur noch der Vertrieb und das Marketing (LZ vom 14.9.2006).

Auch bei **Del Monte** sind Ananas und Bananen die beiden wichtigsten Produkte. Del Monte ist weltweit führend im Ananasgeschäft. Auf dem deutschen Markt ist Del Monte nach eigenen Angaben die Nummer zwei. Seit Januar 2005 bietet das Unternehmen mit dem ersten europäischen Distributionszentrum in Marktheidenfeld eine lückenlose Dienstleistungskette von der Produktion bis zu den Zentrallagern des Lebensmitteleinzelhandels an. In Deutschland werden Del Montes Ananas auch über das französische Katopé International vertrieben, das im September 2007 von der belgischen Univeg übernommen wurde (LZ vom 13.9.2007). Genauere Angaben zum Ananasgeschäft wollte das Unternehmen nicht machen.

#### Abnehmer von Dole Fresh Fruit OHG

Coop  
Edeka  
Marktkauf  
Extra  
Famila  
Karstadt  
Kaufhof  
Klaas & Kock  
Konsum Dresden  
Konsum Leipzig  
Plus  
Real  
Rewe  
Sky  
Toom  
Wandmaker

Quelle: doleurope.com

**Cobana Fruchtring** ist ein Zusammenschluss von 38 selbstständigen mittelständischen Fruchthandelsbetrieben. Diese beliefern den Lebensmitteleinzelhandel in ihren Regionen. Der Fruchthof Meissen in Priestewitz und der Großmarkt J. Köpke in Berlin beliefern beispielsweise den ganzen Osten, der Fruchthof Nagel in Ulm den süddeutschen Raum und das Mitgliedsunternehmen Fritz Hille in Lübbecke versorgt den Nordwesten.

Die Fäden des Cobana-Fruchtrings laufen in der Hamburger Zentrale zusammen. Von dort wird der Einkauf organisiert. Die Importprogramme werden über enge Verbindungen zur Produktion und eigene Vertreter in den wesentlichen Lieferregionen, Süd- und Zentralamerika, Neuseeland und Afrika, gesteuert. Die Gruppe importiert jährlich 3,5 Millionen Kartons Ananas, davon 75 Prozent aus Costa Rica.

**Fyffes** ist in Europa einer der größten Fruchthandelsbetriebe. Ananas gehören neben Bananen und Melonen zum Kerngeschäft. In allen drei Produktbereichen will Fyffes die Konsolidierung vorantreiben. Dies wird durch seine Einkaufstour in Europa und international in den letzten Jahren eindrücklich belegt (fyffes.com). Ende 2006 gliederte Fyffes den Geschäftsbereich „Frischobst/-gemüse und Distribution“ aus dem fortlaufenden Geschäftsbereich „Beschaffung und Lieferung von Tropenfrüchten“ an die Firma Total Produce aus. Fyffes Geschäftsaktivitäten konzentrieren sich jetzt auf Produktion, Beschaffung, Versand, Reifung, Distribution und Vermarktung von Ananas, Bananen und Melonen. Diesem Bereich ist auch die deutsche Tochter Inter Weichert zugeordnet (LZ vom 14.9.2007). Bis 2011 soll die gehandelte Menge an Ananas auf 16 Millionen Kartons verdoppelt werden (LZ vom 29.3.2007). In Deutschland verkauft Fyffes derzeit 900.000 Kartons Ananas pro Jahr.

Der multinationale Bananenkonzern **Chiquita** ist auf dem deutschen Markt durch die Atlanta AG in Bremen vertreten. Im März 2003 gliederte Chiquita die Tochter Atlanta offiziell ein. Im Oktober 2007 wurde bekannt, dass Chiquita den Verkauf von Atlanta prüft. Die belgische Univeg-Gruppe, die bislang Bananen nicht im Sortiment hat, ist an einer Übernahme interessiert.

Direktimport und -versand aus der Produktion zu den Zentrallagern des Lebensmitteleinzelhandels erfolgen über die Direct Fruit Marketing GmbH (DFM), die 1998 gegründet wurde. 90 Prozent der von Atlanta verkauften Ananas kommen aus Costa Rica. Genauere Angaben zum Umfang des Ananasgeschäfts wollte das Unternehmen nicht machen.

Tabelle 7: Die Lieferkette bei Ananas aus Costa Rica (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

| Exporteur                                  | Importeur             | Einfuhr  | Supermarkt                         |
|--|-----------------------|--|------------------------------------|
| Standard Fruit Company de Costa Rica       | Dole                  | 30–40 Prozent Marktanteil<br>3,1 – 5,2 Mio. Kartons pro J. für Nordeuropa              | Edeka, Rewe, Penny, Plus, Kaiser's |
| Pindecó                                    | Del Monte             |  | Lidl, Edeka, Netto                 |
| Banacol                                    | Cobana-Fruchtring     | Ca. 20 Prozent Marktanteil, 3,5 Mio. Kartons pro Jahr, davon 75 Prozent aus Costa Rica | Aldi, Plus                         |
|  | Edeka Fruchtkontor    | verkaufen ca. 1,5 Mio. Kartons pro Jahr  | Edeka                              |
| Bananera Internacional Fyffes Costa Rica   | Inter Weichert Fyffes | 900.000 Kartons pro Jahr   | Edeka, Plus                        |
| Compania Bananera Atlantica                | Atlanta (Chiquita)    | 90 Prozent aus Costa Rica  |                                    |
|  | Dürbeck               | 1 Mio. Kartons pro Jahr<br>30 Prozent aus Costa Rica                                   |                                    |
|  | Port International    | 468.000 Kartons pro Jahr, 1/3 aus Costa Rica, 1/3 sind Bio-Ananas                      |                                    |
| Piña Frut/Grupo Acon                       | JDL Services (B)      |  | Aldi, Lidl                         |
| Banacol (Handel läuft über Fruitpoint, NL) | Van Wylik             |  | Aldi, Edeka, Plus                  |

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß Angaben von Unternehmen und Branchenkennern



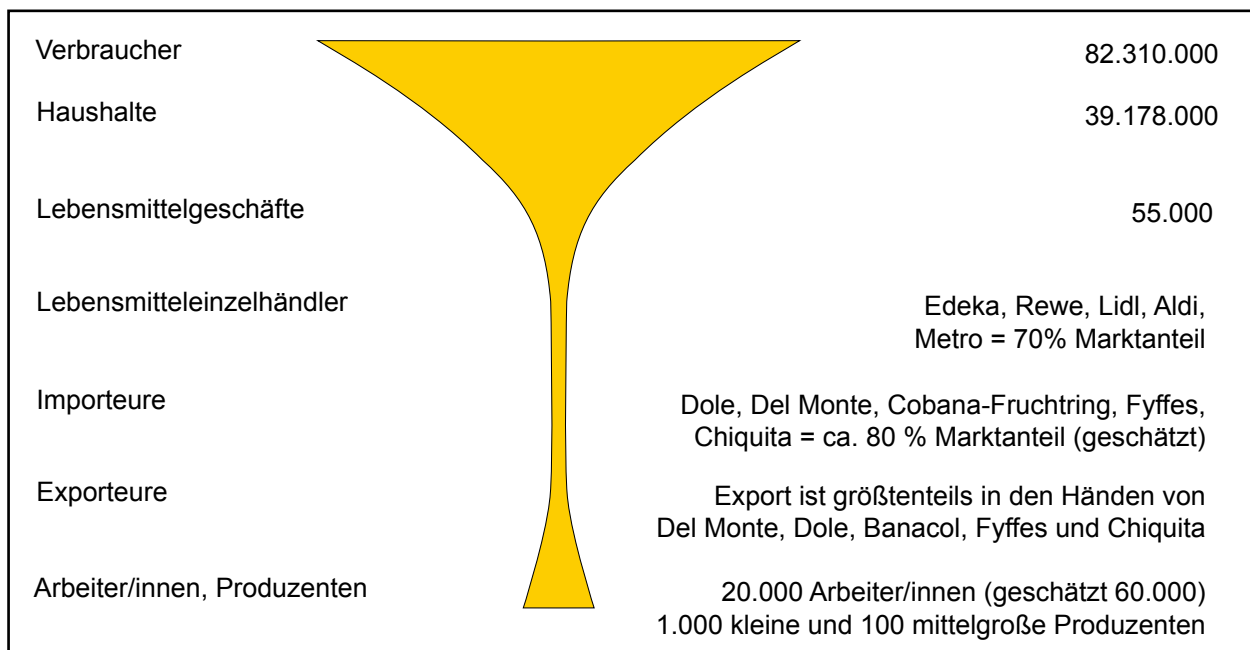
Die Anton Dürbeck GmbH ist in Deutschland einer der größten Importeure für Ananas aus der Elfenbeinküste und aus Ghana (duerbeck.com). 30 Prozent ihrer eine Million Kartons Ananasimporte kommen aus Costa Rica.

### 3.4. Einkaufsmacht in der Lieferkette bei Ananas

Ein Blick auf die Lieferkette bei Ananas macht deutlich, wie viel Macht die Lebensmitteleinzelhändler und die Importeure bzw. multinationalen Unternehmen haben. Die Supermärkte bestimmen, welche Zulieferer die Verbraucher mit welchen Lebensmitteln versorgen. An ihnen kommt im Lebensmittelhandel keiner vorbei. Je größer der Marktanteil, umso mehr können sie ihre Einkaufsmacht<sup>11</sup> gegenüber den Zulieferern ausspielen.

Den Zulieferern bleibt häufig nichts anderes übrig, als die Preis-, Qualitäts- und Liefervorgaben des Lebensmitteleinzelhandels zu akzeptieren. Der Preis- und Kostendruck wird entlang der Lieferkette nach unten weitergegeben. Die Arbeiter/innen, die im Süden unter menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen und für Hungerlöhne auf den Plantagen arbeiten, sind die Leidtragenden einer Geschäftspolitik der möglichst niedrigen Einkaufspreise (siehe Kapitel 3.5.).

Abb.4: Der Engpass in der Ananas-Lieferkette in Deutschland



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Der Preisdruck und die strikten Sicherheitsstandards seitens des Lebensmitteleinzelhandels führen zu Umstrukturierungen entlang der gesamten Lieferkette: Die Konzentration in der Fruchtvermarktung nimmt zu. Lückenlose Lieferketten von der Produktion bis zur Laderampe der Zentrallager des Lebensmitteleinzelhandels werden zur Normalität. Der Direkteinkauf bei Erzeugern vor Ort und der Vertragsanbau werden vorangetrieben. Jedes Unternehmen will einen möglichst großen Teil der Wertschöpfung für sich haben.

Dies spiegelt sich auch auf dem Weltmarkt für Ananas wider. Wer bei Logistik, Sorten und Standards auf der Höhe der Zeit ist, bestimmt darüber, wer in den Produzentenländern ihn beliefern kann und wer vom Markt ausgeschlossen wird (Vagneron et al. 2007:2). Die etwa 1.000 kleinen Ananasproduzenten in Costa Rica haben angesichts der Einkaufsmacht des Lebensmittelhandels und der von multinationalen Unternehmen dominierten Vermarktung keine Chance. Es sind nahezu dieselben Unternehmen, die bisher an Bananen verdienten und jetzt vom Ananasgeschäft profitieren. Viele der aus dem Bananananbau bekannten sozialen und ökologischen Probleme wiederholen sich. Mit Blick auf die Umweltprobleme und die Abholzung ist die Situation sogar noch verheerender.

### 3.5. Die Arbeits- und Produktionsbedingungen im Ananasanbau



Die rasante Ausbreitung von Ananasplantagen als Monokulturen leisten der Zerstörung der Umwelt und der Verletzung von Arbeiter/innenrechten in Costa Rica Vorschub. Illegale Abholzung von Primärwäldern, Bodenerosion und mit Pestiziden vergiftete Flussläufe und Brunnen gehören zu den Schattenseiten des Ananasbooms. Natürliche Lebensräume werden zerstört; Arbeiter/innen bekommen aufgrund des Pestizideinsatzes gesundheitliche Probleme. Sie haben nur Zeitverträge und arbeiten in überlangen Schichten. Die Bildung von Gewerkschaften wird behindert, oft werden rechtlose Migrant/innen eingesetzt. Aufgrund des sorglosen Umgangs mit Ananasabfällen gibt es Stechmückenplagen, die die Viehbestände von Kleinbauern dezimieren.

Offiziellen Angaben zufolge sind in Costa Rica 20.000 Menschen im Ananassektor beschäftigt. Die Gewerkschaft SITAGAH rechnet sogar mit etwa 60.000 Beschäftigten. Feldarbeiter/innen arbeiten meist ohne ausreichende Schutzkleidung bis zu zwölf Stunden in den grau-grünen Ananas-Wüsten. In den Stoßzeiten bei der Ernte großer Felder wird zwei bis drei Wochen durchgearbeitet.

Es gibt weit und breit keinen Baum und keinen Unterstand, der Schutz vor der glühenden Sonne oder bei strömendem Regen bietet (Global 2000:2007:7). Ständig den Pestiziden ausgesetzt, leiden die Arbeiter/innen unter Allergien, Kopfschmerzen, Nasenbluten, Gliederschmerzen und Grippe mit Blut-Niesen. Ein gelbliches Chemikalien-Pulver schwirrt in der Luft, wenn die Ananas herausgehoben werden. Bei den Betriebsärzten in den Unternehmen wird ein Zusammenhang zwischen den Krankheitserscheinungen und der ausgeführten Arbeit gar nicht oder nur widerwillig anerkannt (Aseprola 2005:35–37).

Wenn die Ananas reif ist, wird sie einzeln von Hand geerntet. Die Blätter und die Frucht der Ananas stechen und hinterlassen Kratzwunden auf den Händen und Armen. Einmal geerntet, werden die Ananas in die Verpackungsanlagen transportiert, wo sie von Frauen gewaschen und für den Export in Kartons gepackt werden.



Im besten Fall verdienen die Arbeiter/innen den gesetzlichen Mindestlohn. Da allerdings oftmals bis zu 12 Stunden am Tag bei gleichbleibender Entlohnung gearbeitet werden muss, wird der gesetzliche Mindestlohn, der auf einem Achtstunden-Tag basiert, in der Praxis deutlich unterschritten. Derzeit beträgt der Lohn durchschnittlich neun Euro pro Tag (0,75 Euro pro Stunde, Global 2000:7). Ein notwendiges „tragfähiges Existenzminimum“ würde gemäß einer Umfrage unter Arbeiter/innen in Bananenplantagen aus dem Jahr 2004 einen Lohn von 79–88 Euro pro Woche beinhalten (Aseprola 2004:21). Selbst bei Außerachtlassung der zwischenzeitlichen Preisentwicklung ist der jetzige Lohn davon noch weit entfernt.

## Exkurs: Zur Lage der Gewerkschaften in Ananasplantagen in Costa Rica

**Expandierender Ananasanbau kopiert Anti-Gewerkschaftsmodell der Bananenplantagen:** Die Schikhanierung von Gewerkschaften ist in der Ananasproduktion an der Tagesordnung. Die Betriebe tauschen untereinander sogenannte „schwarze Listen“ aus, um zu verhindern, dass Gewerkschaftsmitglieder eingestellt werden. Es kommt ständig zu Entlassungen; Gewerkschafter werden diskriminiert, unter massiven Druck gesetzt und bedroht. Sowohl in der Bananen- als auch der Ananasproduktion werden Gewerkschaftsführern aus taktischem Kalkül Beförderungen oder andere Vorteile angeboten, um die Gewerkschaftsaktivität zu schwächen.

**Gründung von Gewerkschaften in Ananasplantagen unmöglich:** Beim Ananasproduzenten Piña Frut, der Dole beliefert, werden die Arbeitnehmer/innenrechte permanent verletzt. Es ist unmöglich, dort eine Gewerkschaft zu bilden. Am 2. Juni konstituierte sich eine erste Gruppe von Beschäftigten, vertreten durch SITRAP. Das Unternehmen verwehrte Gewerkschaftsvertretern, die für gewerkschaftliche Organisierung werben wollten, den Zugang zu den Plantagen. Stattdessen wurde eine antigewerkschaftliche Kampagne eingeleitet.

In deren Mittelpunkt steht die Drohung, die Plantagen zu schließen, wenn die Arbeitnehmer/innen nicht aus der Gewerkschaft austreten bzw. davon absehen, ihr beizutreten. Gewerkschaftsmitgliedern werden in den Büros der Plantagen Videos über Gewaltszenen aus den 80er Jahren gezeigt, für die Gewerkschafter in Bananenplantagen verantwortlich gewesen sein sollen. Dabei wird auch die verheerende Armut gezeigt, die sich nach dem Weggang der Bananenproduzenten im Süden ausbreitete. All diese Maßnahmen werden während der Arbeitszeit durchgeführt und vom Unternehmen finanziert.

Im Unternehmen Collin Street Bakery, einem Ananaslieferanten von **Dole**, stellte das Ministerium für Arbeit und soziale Sicherheit im September 2006 massive Gewerkschaftsfeindlichkeit fest. Die Rechte auf Kollektivverhandlungen und Vereinigungsfreiheit stießen dort auf extreme Schwierigkeiten.

Antigewerkschaftliche Politik hat in Costa Rica Geschichte: In den 40er Jahren wurden solidaristische Vereinigungen ins Leben gerufen, die den damaligen Erfolg der Arbeitnehmerorganisationen bremsen sollten und den Beschäftigten eine Reihe von Vergünstigungen boten. Im Gegenzug verpflichteten sich diese Vereinigungen dazu, nicht zu streiken und andere Formen der Konfrontation zu vermeiden. Die Förderer des „Solidarismo“, verantwortlich für die Demontage der Gewerkschaften in den Bananenplantagen in den 80er Jahren, sind auch heute noch die wichtigsten antigewerkschaftlichen Akteure. Nach Aussagen von Gewerkschaftern fungieren beispielsweise die Vertreter der Escuela Social Juan XXIII als Berater der Unternehmen und werden mit der Durchführung von antigewerkschaftlichen Kampagnen in den Bananen- und Ananasplantagen betraut. Im Gegensatz zu gewerkschaftlichen Kampagnenführern, denen Tag für Tag die Wahrnehmung ihres Rechts auf Organisationsarbeit erschwert wird, erhalten die Vertreter der Juan XXIII jede erdenkliche Unterstützung von den Unternehmen, um ihre antigewerkschaftliche Arbeit zu erledigen. Die Förderung von rechtlich anerkannten „Ständigen Arbeitnehmerschüssen“ ist eine weitere arbeitgeberfreundliche Strategie, mit der die Gewerkschaftsarbeit neutralisiert werden soll.

Quelle: IGB 2007

Arbeiter/innen in den Verpackungsstationen arbeiten im Akkord, d.h. sie werden nach der Anzahl der gepackten Kisten bezahlt. Wenn sie nicht arbeiten, verdienen sie kein Geld. Dies trifft in erster Linie die Frauen, die beim Waschen, Sortieren und Einpacken der Ananas zum Einsatz kommen. Um Sozialabgaben zu umgehen, werden 60 Prozent der Arbeiter/innen nur für zwei bis drei Monate beschäftigt. Nach Ablauf des Vertrages ist eine Neueinstellung nicht garantiert. Diese Unsicherheit erschwert die Organisation der Arbeiter/innen und ihr Eintreten für ihre Rechte zusätzlich.

Entsprechend gering ist der Organisationsgrad. Im Kanton Sarapiquí (Norden) existiert die Gewerkschaft SITAGAH nur in zwei von sieben Unternehmen – **Collin Street Bakery** und **Banacol**. Aber auch dort sind nicht einmal 30 Prozent der Arbeiter/innen organisiert.

Bei **Piña Frut** im Kanton Guapiles (Region Limón, Karibik) sind nur 120 Arbeiter/innen Mitglied der dortigen Gewerkschaft SITRAP. Bei **Pindeco** sind nur 300 von 5.000 Arbeiter/innen in der SITRAPINDECO organisiert. 2.200 der Arbeiter/innen von Pindeco sind bei Sub-Unternehmen beschäftigt. (SITAGAH 2007).

### Tragfähiges Existenzminimum

Das „Centre for Reflection, Education and Action“ (CREA) in Hartford, US-Bundesstaat Connecticut, unterscheidet vier Lohnkategorien:

- marginales, Überleben sicherndes Existenzminimum: reicht nicht aus, um die Grundbedürfnisse zu befriedigen
- grundlegendes, Überleben sicherndes Existenzminimum: reicht dafür gerade aus
- kurzfristige Planung erlaubendes Existenzminimum: deckt die grundlegenden Überlebensbedürfnisse, es bleibt ein kleiner Überschuss für kurzfristige Planungen
- tragfähiges Existenzminimum: erlaubt die Befriedigung aller grundlegenden Bedürfnisse, die Teilnahme an kulturellen Aktivitäten sowie das Sparen von etwas Geld

Quelle: Aseprola (2004:12)

### Exkurs: Sozial- und Umweltprobleme bei Grupo Acon, Chiquita, Del Monte etc.

Nach einem Bericht der Landarbeitergewerkschaft SITRAP vom 28. März 2007 kennt die gewerkschaftsfeindliche Politik von Piña Frut keine Grenzen. Das Unternehmen droht mit „schwarzen Listen“, Gehaltskürzungen, Massenentlassungen und Plantagenschließungen. Tag für Tag gibt es Besuche auf den Plantagen, um die Arbeiter/innen zum Austritt aus der Gewerkschaft zu bewegen. Unter diesen Umständen lehnte SITRAP die Weitergabe der Namen von Arbeiter/innen, die aus der Gewerkschaft ausgetreten sind, an den britischen Lebensmitteleinzelhändler Tesco ab. Diese Arbeiter/innen waren kürzlich von Grupo Acon gezwungen worden, einen Brief zu unterschreiben, in dem sie ihren freiwilligen Austritt aus der Gewerkschaft erklären (SITRAP 2007). Piña Frut gehört zur Grupo Acon und beliefert in erster Linie Dole, aber in kleineren Mengen auch andere Fruchthandelsunternehmen.

Gemäß aktuellen Informationen von Gewerkschaften vor Ort lässt die Compañía Bananera Atlántica, die zu Chiquita gehört, keine Gewerkschaften zu. Dem Unternehmen Pindeco, einer Tochter von Del Monte, wird eine Serie von Verstößen gegen das 1997 geschlossene Rahmenabkommen mit den Gewerkschaften vorgeworfen. Diese Vereinbarung über den Umgang zwischen Belegschaft und Unternehmen hielt Del Monte nicht davon ab, mit allen möglichen Mitteln die Entwicklung von Gewerkschaften systematisch zu verhindern. Als sich im Jahr 1999 herausstellte, dass dieses Ziel nicht erreicht werden kann, hat Del Monte kurzerhand die Arbeiter/innen entlassen. Einige wurden wieder eingestellt, mussten aber Lohnsenkungen von 50 Prozent und geringere Sozialleistungen hinnehmen. Die führenden Gewerkschafter wurden nicht wieder eingestellt. Die Gewerkschaft SITRAP hat daraufhin vorläufig die Arbeit eingestellt.

Im Mai 2007 unternahm SITRAP einen neuen Anlauf, um Mitglieder zu gewinnen. Ihre Aktivitäten konzentrierten sich auf zwei Fincas, die nach dem Standard SA 8000 zertifiziert sind. Dieser Standard wurde 1997 von Gewerkschaftsvertretern, Menschenrechtsaktivisten, Wissenschaft, Industrie, Auditoren und Zertifizierungsgesellschaften eingeführt. Er fordert die Einhaltung der vier ILO-Kernarbeitsnormen und der auf UNO- und ILO-Konventionen basierenden Standards in Bezug auf Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Lohn, Arbeitszeit und menschenwürdige Behandlung. Darüber hinaus muss ein Managementsystem eingeführt werden, das die Umsetzung des SA 8000-Standards sicherstellt (sa-intl.org). An der gewerkschaftsfeindlichen Politik von Pindeco (Del Monte) hat das jedoch nichts geändert.

Die Hacienda Mindoro del Caribe, die auch den deutschen Markt mit Ananas beliefert, hat in der letzten Zeit den Ananasanbau enorm ausgeweitet, zulasten von Mensch und Umwelt. Abholzungen, Umleitung von Wasserläufen und die Trockenlegung von Trinkwasserquellen sind die Folgen dieser unkontrollierten Expansionspolitik. Abholzungen und Umweltprobleme werden ebenso durch die Expansion von Las Delicias – einem Zulieferer von Grupo Acon – verursacht. Durch den Ananasanbau der Finca der Hacienda Ojo de Agua wurde das Trinkwasser für 6.000 Anwohner verunreinigt. Seit einem Jahr müssen sie durch einen Tankwagen mit Trinkwasser versorgt werden.

Wegen der miserablen Arbeitsbedingungen im Ananasanbau suchen viele Costa Ricaner/innen nach attraktiveren Beschäftigungsmöglichkeiten. Schon jetzt beträgt der Anteil der Immigranten in diesem Sektor 60 Prozent. Die meisten kommen aus Nicaragua. Der Ananasverband Canapep forderte Mitte 2007 sogar eine Änderung des Einwanderungsgesetzes (La Nación vom 8.6.2007). Die Arbeiter/innen aus Nicaragua haben überhaupt keine Rechte. Sie arbeiten im Akkord unter extremen Wetterbedingungen und sind beim Einpflanzen von Setzlingen permanent Chemikalien ausgesetzt, die ihnen die Fingernägel zerfressen. Der Lohn reicht nicht aus, um die Grundbedürfnisse zu befriedigen (García 2006).

### Exkurs: Der Fall Heraldo S.

Heraldo S. war bei Piña del Caribe zuständig für die Ausbringung von Pestiziden. Vom unmittelbaren Kontakt mit Pestiziden, bedingt durch unzureichende Schutzkleidung, hat Heraldo S. – wie weitere 19 Mitarbeiter/innen auch – starke Verätzungen an den Beinen und starke Schmerzen in den Gliedern. Sie alle ließen sich vom Betriebsarzt untersuchen. Der stritt den Zusammenhang ihrer Verätzungen mit der Pestizidausbringung ab. Alle 20 Arbeiter/innen traten nach diesem Vorfall einer Gewerkschaft bei. Um sich weiteren „Ärger“ zu ersparen, beschloss die Führung des Unternehmens, an die Betroffenen jeweils 600 US-Dollar auszuzahlen. (Ein Monatsgehalt beträgt durchschnittlich nur 230 US-Dollar.) Daraufhin traten 19 Arbeiter/innen wieder aus der Gewerkschaft aus. Nur Heraldo S., der das Geld nicht entgegennahm und ein offizielles Schuldbekenntnis seitens der Firma fordert, kämpft weiter. Daraufhin wurde er von der Firma entlassen. Viele Arbeiter/innen ziehen ihre Beschwerden wieder zurück, wenn sie ein „Schweigegehd“ bekommen. Das kann auch für Frauen gelten, die sexuellen Übergriffen durch Aufseher ausgesetzt sind.



Quelle: Global 2000 (2007:8)

Anmerkung: Nachfragen haben ergeben, dass es Heraldo S. nicht besser, sondern schlechter geht, denn je.

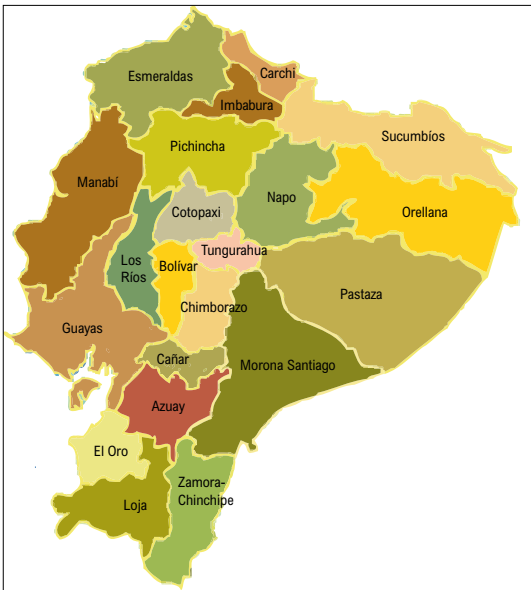
In Costa Rica werden Pestizide eingesetzt, die wegen ihrer Giftigkeit in Europa verboten sind. Ein Beispiel dafür ist Paraquat, das seit dem 11. Juli 2007 in Europa nicht mehr zugelassen ist (Global 2000:5). Klassische Symptome bei Kontakt mit Paraquat sind Augenschäden, Nasenbluten, Reizung oder Verbrennung der Haut, Übelkeit und Erbrechen. Die Folgen der Anwendung von Paraquat ohne Schutzkleidung, mit undichtem Sprühgerät oder bei unvorsichtiger Handhabung können tödlich sein (evb.ch). Dole hat im Oktober 2007 verkündet, weltweit auf Paraquat zu verzichten – mit Ausnahme der Ananasplantagen in Costa Rica. Dort soll das Pestizid noch bis Juni 2008 zum Einsatz kommen (aldia.co.cr). Auch Bromacil, das in Deutschland seit 1990 nicht mehr zugelassen ist, kommt in Costa Rica zur Anwendung. Es wird als krebserregend eingestuft (aldia.co.cr vom 25.10.2007). Umweltschützer in Costa Rica kritisieren, dass vielen lokalen Zulieferern von multinationalen Unternehmen wie Dole und Pindeco der Einsatz von technologischen Paketen inkl. Pestizide zur Auflage gemacht wird (aldia.co.cr vom 25.10.2007).



## 4. Einzelhandel – Macht – Einkauf: Bananen aus Ecuador

Bananen machen in Deutschland den größten Anteil der Importe von frischem Obst aus. Der Verbrauch belief sich im Geschäftsjahr 2005/2006 auf 885.000 t, die Importe stiegen um zehn Prozent. Aufgrund des kräftigen Zuwachses der Re-Exporte um 53 Prozent (EU-10), ist jedoch bei den Netto-Importen eine rückläufige Entwicklung (minus drei Prozent) zu verzeichnen. Ecuador ist mit einem Anteil von 34 Prozent weltweit der größte Exporteur von Bananen. Auch in Deutschland kommen 37 Prozent der Einfuhren von dort (ZMP 2007b:93, 110).

### 4.1. Der Bananenanbau in Ecuador



In Ecuador sind 6.477 Produzenten im Bananenanbau tätig (Registro de Productores Bananeros 2005). Drei Prozent von ihnen (212) besitzen Plantagen mit mehr als 100 ha (30 Prozent der gesamten Anbaufläche), während 71 Prozent der Produzenten (4.400) Plantagen mit weniger als 20 ha besitzen (24 Prozent der Anbaufläche).

Die Hauptanbauggebiete befinden sich in Los Rios, El Oro und Guayas (gesamt: 85 Prozent der Anbaufläche). In Guayas haben die Plantagen mit mehr als 100 ha einen Anteil von 60–70 Prozent der Produktion und in El Oro und Los Rios jeweils gut 30 Prozent (aprobane.org). In den letzten Jahren wurde in Ecuador die Anbaufläche weiter ausgeweitet. Die FAO gibt die Erntefläche für 2006 mit 221.085 ha an (FAOSTAT). Ehrgeizige Pläne sehen eine Ausweitung der Anbaufläche auf 400.000 ha vor (Acción Ecológica 2007a:3).

Die folgende Übersicht über die Anbaustruktur zeigt, dass die großen Produzenten ihre Bananen auf Plantagen mit mehreren Tausend Hektar Fläche anbauen. Dieselben Unternehmen sind auch im Exportgeschäft tätig.

Der Konzern Noboa, Inhaber von 114 Unternehmen, besitzt mehr als 11.000 ha Fläche für die Produktion von Bananen und arbeitet mit 250 unabhängigen Produzenten zusammen (El Comercio vom 31.10.2006, 25.10.2006 und 20.1.2006).

Von den ausländischen Bananenkonzernen verfügt Dole als Einziger über eigene Plantagen (Banalink et al. 2006:9). Anfang 2002 war Dole im Besitz von 800 ha eigener Anbaufläche (Banana Link 2003:20). Dole arbeitet jedoch hauptsächlich mit über 200 unabhängigen einheimischen Produzenten zusammen (dole.de).

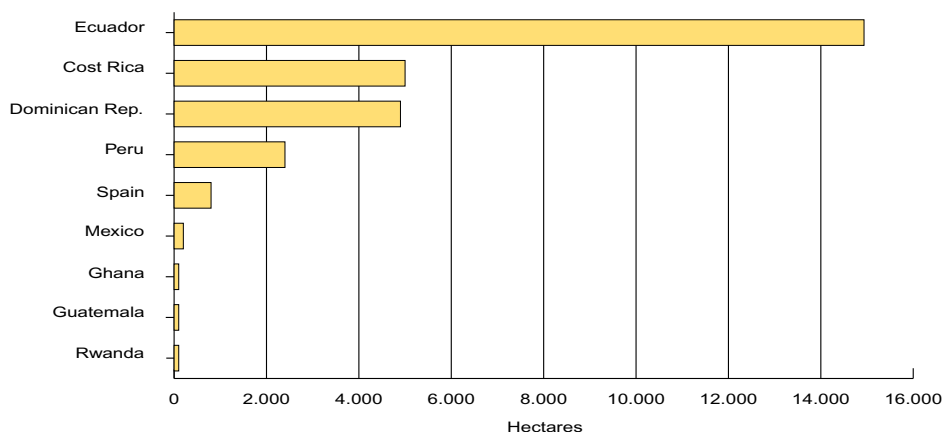
Die Favorita Fruit Company gehört zu 96 Prozent der Wong-Gruppe und ist im Besitz von 8.000 ha Fläche für den Bananenanbau. Die Plantagen sind über die drei Regionen Los Ríos, El Oro und Guayas verstreut. Reybanpac, Rey Banano del Pacífico (Bananenkönig des Pazifiks) ist ein Tochterunternehmen der Favorita Fruit Co. (favoritafruitcompany.com).

#### Agripalma-Plantagen

1. Finca Fernando, 260 ha
2. Finca Javier Euclides, 120 ha
3. Finca Jenny Judith, 120 ha
4. Finca Agricola Isaias, 105 ha
5. Finca Jose Miguel-1, 40 ha,
6. Finca Jose Miguel-2, 22 ha
7. Finca Daniela Antonieta-1, 57 ha
8. Finca Daniela Antonieta-2, 47 ha
9. Finca Jenny Elizabeth, 30 ha
10. Finca Darwin Miguel, 40 ha
11. Finca Yerjel, 60 ha
12. Finca Santa Rita, 130 ha
13. Finca Banasur-1, 65 ha
14. Finca Banasur-2, 65 ha
15. Finca San Eduardo-1, 48 ha
16. Finca San Eduardo-2, 20 ha

Zur Palmar Agrocomercio, die zu 100 Prozent im ecuadorianischen Besitz ist, gehören neun Unternehmen, darunter Agripalma mit 16 Plantagen und einer Bananenanbaufläche von 1.229 ha in der Region El Oro. Zum Unternehmen gehört die Fumipalma, die mit Flugzeugen Pestizide zur Schädlingsbekämpfung in den Bananenplantagen (8.500 ha) ausbringt (palmar.com). Oro Banana baut auf insgesamt 5.000 ha Bananen an, entweder in Eigenproduktion oder über Partnerbetriebe (corpei.org).

Abb. 5: Anbaufläche von Bio-Bananen in führenden Produzentenländern (Stand: 31.12.2005)



Quelle: Wille (2007:23)

Mit einer Fläche von mehr als 14.000 ha für den Anbau von Bio-Bananen ist Ecuador auch im Bio-Markt dominant vertreten. Der Anteil der Bio-Bananen an der ecuadorianischen Bananenproduktion beträgt sieben Prozent (Wille 2007:23).

## 4.2. Die Bananenexporteure in Ecuador

Auf dem Weltmarkt gibt es seit mehr als einem Jahrzehnt einen Überschuss an Bananen, der die Preise drückt. Im Jahr 2006 betrug der Überschuss zehn Prozent. Nach Aussagen von Bananenexporteuren sind die Produzentenpreise in Ecuador saisonbedingt und aufgrund der steigenden Nachfrage aus Russland höher als zuvor. Der staatlich festgelegte Mindestpreis beträgt derzeit 3,75 US-Dollar pro Karton.

Tabelle 8: Weltangebot und -nachfrage nach Bananen (in Millionen Tonnen)

|           | 1996  | 1997  | 1998  | 1999   | 2000   | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005   | 2006  |
|-----------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Export    | 11,63 | 11,99 | 11,55 | 11,82  | 11,92  | 11,62 | 12,26 | 12,97 | 12,99 | 13,39  | 14,07 |
| - EC      | 3,84  | 4,45  | 3,85  | 3,93   | 3,94   | 3,99  | 4,20  | 4,67  | 4,54  | 4,65   | 4,80  |
| Import    | 10,97 | 754,7 | 11,20 | 11,95  | 12,21  | 11,61 | 11,80 | 12,47 | 12,80 | 13,52  | 12,65 |
| Differenz | 0,66  | 0,42  | 0,35  | - 0,13 | - 0,29 | 0,01  | 0,46  | 0,50  | 0,19  | - 0,13 | 1,42  |

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß FAO

In Ecuador sind 45 Exporteure im Bananengeschäft tätig. Die Hälfte der ecuadorianischen Bananen wird von den folgenden vier Unternehmen exportiert:

- ▶ Bananera **Noboa** (Bonita) mit einem Exportanteil von 19 Prozent (45,7 Millionen Kartons)
- ▶ **Ubesa** (Dole) mit einem Exportanteil von 17 Prozent (40,9 Millionen Kartons)
- ▶ **Reybanpac** (Favorita Fruit Co., wo Chiquita einkauft) mit einem Exportanteil von neun Prozent (22,6 Millionen Kartons)
- ▶ **Cipal** (Palmar Agrocomercio) mit einem Exportanteil von sechs Prozent (15,6 Millionen Kartons)



Oro Banana steht mit 3,9 Millionen Kartons Bananen und einem Exportanteil von 1,6 Prozent auf dem 12. Platz, während Fruta Rica mit 3,1 Mio. Kartons den 16. Platz und Bandecua (Del Monte) mit 1,8 Millionen Kartons den 22. Platz beim Export einnehmen (AEBE 2007:6).

90 Prozent der ecuadorianischen Exporte sind für den EU- und US-Markt bestimmt. Ecuador verliert jedoch gegenüber seinen Mitbewerbern Costa Rica, Guatemala und Kolumbien an Boden (El Comercio vom 26.4.2007). Neue Märkte werden dafür in Russland erschlossen, wo die Anforderungen bei den Standards niedriger sind. Die Exporte dorthin stiegen von 18 auf 22 Prozent (El Comercio vom 20.12.2007). Noch ist Ecuador aber der größte Bananenlieferant der Europäischen Union, gefolgt von Kolumbien und Costa Rica (ZMP 2007b:210). Auch in Deutschland kommen die meisten Bananen aus Ecuador.

### 4.3. Die Bananenimporteure in Deutschland



Am 1. Januar 2006 wurde in der EU die Einfuhrkontingentierung für Bananen aufgehoben und der Einheitszoll von 176 Euro pro Tonne eingeführt. Insbesondere die ehemaligen Lizenzhalter – Chiquita, Del Monte, Dole, Fyffes und Noboa, die „Big Five“ – bekamen die Änderung anfänglich deutlich zu spüren. Mit der Liberalisierung der Bananenmarktordnung kamen die Preise und damit die Erlöse der großen Konzerne ins Rutschen. Da sie nicht ohne Weiteres auf andere Beschaffungsmärkte ausweichen konnten, gaben sie den Kostendruck an ihre Produzenten weiter (LZ vom 17.8.2006). Im 1. Halbjahr 2007 fielen die Preise im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozent (LZ vom 19.7.2007). Inzwischen werden wieder Gewinne eingefahren.

Der Markt in Deutschland ist – abgesehen von saisonalen und klimabedingten Schwankungen – nach Aussagen von Branchenkennern nahezu „permanent übertversorgt“. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass „vagabundierende Mengen“ auf den Bananenmarkt kommen, die nicht schon vor der Anlieferung im Hafen verkauft sind. Hinzu kommen so genannte „Jobber-Bananen“ von Importeuren aus dem europäischen Ausland, die ihre Ware im eigenen Markt nicht absetzen konnten und das „schnelle Geschäft“ in Deutschland suchen. Die unter Marktpreis angebotenen Bananen drücken den Preis auf den regulären Märkten.



Der Bananenimport ist in Deutschland in der Hand der „Big Five“, sowie des Cobana-Fruchtrings und des Unternehmens van Wylik. Der Marktanteil der fünf großen Firmen in Deutschland wird auf ungefähr 50 Prozent geschätzt. Dole und Chiquita stehen mit nahezu gleichen Anteilen an erster Stelle, Fyffes ist der drittgrößte Importeur (siehe auch Unternehmensinfos in Kap. 3.3.).

Etwa 31 Prozent der gesamten Exporte von Dole kommen aus Ecuador; bei Del Monte beträgt der Anteil 13 Prozent und bei Chiquita sieben Prozent (aprobanc.org)

Atlanta arbeitet im Bananengeschäft eng mit dem Mutterkonzern Chiquita zusammen. Der Einkauf erfolgt gemeinsam über die Chiquita-Niederlassung in Antwerpen. Bananen haben im Sortiment einen Anteil von etwa einem Viertel. Bei der Beschaffung dominierte bisher das Tages- und Wochengeschäft, doch der Trend geht in Richtung Importprogramme und Vertragsanbau. Bei Atlanta werden 5–20% der Importware im Vertragsanbau produziert. Das Tages- und Wochengeschäft macht noch ca. 30 Prozent des Gesamtmarktvolumens aus (LZ vom 19.7.2007).

Die Europäische Wettbewerbskommission hat Ende November 2007 angekündigt, dass sie gegen die „Big Five“ Sanktionen wegen Bildung eines Kartells verhängen wird (freshplaza.com vom 29.11.2007). Chiquita, Del Monte, Dole, Fyffes und Noboa sollen jahrelang Preisabsprachen getroffen und sich seit Ende der 90er Jahre gegenseitig über Importe und Konditionen informiert haben (LZ vom 14.6.2007).

Der Cobana-Fruchtring mit seinen 38 Mitgliedern ist mit 30 bis 35 Prozent der Gesamtmenge der größte Bananenlieferant des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Die Hälfte seiner Bananen kommt aus Ecuador. Van Wyk kommt auf einen Anteil von 12 bis 16 Prozent.

Der Import von Banacol aus Kolumbien wird über das Unternehmen Fruitpoint in den Niederlanden abgewickelt. Auch die Cordis Obst & Gemüse Großhandels GmbH in Sachsen soll eine relativ bedeutende Rolle im Bananengeschäft spielen. Cordis hatte in der Vergangenheit erhebliche Mengen von Bananen zur Reifung von der Firma Dole erhalten.

Tabelle 9: Marktanteile der „Big Five“ in Nordeuropa

| Unternehmen | Nordeuropa    |
|-------------|---------------|
| Chiquita    | 25–30 Prozent |
| Fyffes      | 15–20 Prozent |
| Dole        | 10–15 Prozent |
| Noboa       | 5–10 Prozent  |
| Del Monte   | 3–6 Prozent   |

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Grundlage der Angaben von Branchenkennern

Tabelle 10: Die Lieferkette bei Bananen aus Ecuador (ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

| Exporteur                           | Importeur  | Einfuhr  | Supermarkt  |
|-------------------------------------|--|--|---|
| Banamera<br>Noboa/Bonita            | <b>Leon van Parys (B)</b>  | Ca. 1 Mio. Kartons pro Woche 97 Prozent aus Ecuador, beliefert Vermarkter wie Edeka <b>Fruchtkontor</b> und Cobana | Beliefert nicht LEH                                       |
| Cipal/Palmar<br>Agrocomercio        | <b>Cobana Fruchtring</b> 30 eigene Reifereien<br>Ges.: 10 Prozent BioBananen | 350.000 Kartons pro Woche<br>50 Prozent aus Ecuador  | Aldi, Lidl, Kaufland, Edeka, Rewe, Metro, Norma, Kaiser's |
| Reybanpac/Favorita<br>Fruit Company | <b>Atlanta/Chiquita</b><br>15 eigene Reifereien                              | 300.000 t Bananen und Ananas pro Jahr, 40–50 Prozent der Bananen aus Ecuador                                       | Edeka, Aldi, Hit, Rewe                                    |
| Ubesa                               | <b>Dole</b><br>eine eigene Reiferei  | 220.000 Kartons Bananen pro Woche  | Aldi, Lidl, Edeka, Rewe, Metro, Plus                      |
| Fruta Rica                          | <b>Port International</b><br>keine eigene Reiferei<br>Ges.: 1/3 Bio-Bananen) | 150.000 Kartons Bananen pro Woche<br>50 Prozent aus Ecuador  | Famila<br>ansonsten z.B. an Atlanta, Cobana               |
| Oro Banana                          | <b>Fyffes Reifekapazitäten</b><br>über Inter Weichert                        | 86.500 Kartons Bananen pro Woche   | Metro   |
| Oro Banana<br>Soprisa               | <b>Dürbeck</b><br>keine eigene Reiferei                                      | 70.000 Kartons Bananen pro Woche   | Aldi, Lidl (Marke: Excelban)                              |
|                                     | <b>Edeka Fruchtkontor</b><br>drei eigene Reifereien                          | 2-2,5 Mio. Kartons pro Jahr<br>geschätzte 40 Prozent aus Ecuador;<br>handelt 12 Mio. Kartons pro Jahr              | Edeka   |
| Bandecua, Cipal                     | <b>Del Monte</b><br>drei eigene Reifereien                                   |  |   |

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Grundlage der Angaben von Unternehmen und Branchenkennern

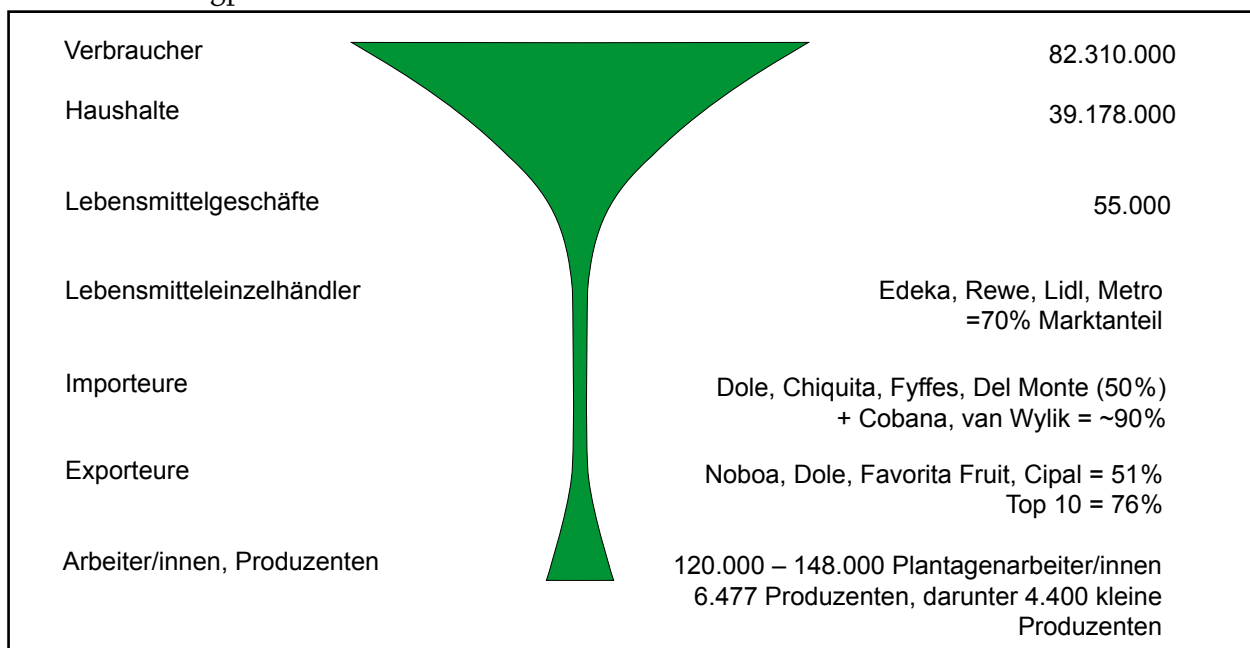
Bananen sind im deutschen Handel das absatzstärkste Bio-Obst. Der Preisaufschlag gegenüber konventioneller Ware liegt im oberen zweistelligen Bereich (LZ vom 15.11.2006). Seit dem Einstieg von Lidl beim Verkauf von Bio-Bananen dürften die Margen jedoch gesunken sein. Einige Fruchtvermarkter setzen beim Bananengeschäft verstärkt auf Bio. Dole verfügt nach eigenen Angaben über einen Anteil von drei Prozent am EU-Bio-Markt. Bei Port International sind ein Drittel der verkauften Bananen biologisch angebaut. Auch der Cobana-Fruchtring kommt bereits auf einen Anteil von zehn Prozent.

#### 4.4. Einkaufsmacht in der Lieferkette bei Bananen

In der Zulieferkette bei Bananen dominieren sowohl auf der Seite des Lebensmitteleinzelhandels als auch auf Seiten der Bananenimporteure nur wenige Akteure den Markt. Die hohe Konzentration im Bananenhandel geht einher mit einem Anstieg der Marktmacht der jeweiligen Unternehmen. Bei einem Marktanteil der vier größten Unternehmen von unter 40 Prozent (CR4-Indikator) wird üblicherweise noch von einem funktionierenden Wettbewerb in dem jeweiligen Wirtschaftszweig ausgegangen (Wiggerthale 2007:12).

Doch im Lebensmitteleinzelhandel und beim Bananenimport ist dies nicht mehr der Fall. Das Kartellverfahren gegen die „Big Five“ ist ein Hinweis darauf, wie sehr der Wettbewerb in diesem Marktsegment gestört ist. Gemäß einer Untersuchung der britischen Wettbewerbskommission reicht für Einzelhändler bereits ein Marktanteil von acht Prozent am Lebensmittelhandel aus, um durch „Nachfragemacht“ die Wettbewerbsfähigkeit einiger ihrer Zulieferer zu beeinträchtigen und den Wettbewerb unter den Zulieferern und im Handel zu verzerren.

Abb. 6: Der Engpass in der Bananen-Lieferkette in Deutschland



Quelle: Eigene Zusammenstellung

Letztlich entscheiden auch im Bananenhandel die Lebensmitteleinzelhändler, welche Bananen aus welchem Land von welchem Zulieferer in den Obststand gelangen. Gerade bei Lebensmitteln, bei denen große Volumina umgesetzt werden, bei sogenannten „Schnelldrehern“, sind die Zulieferer einem höheren Preisdruck ausgesetzt. Besteht gleichzeitig noch ein Überangebot auf dem Markt, kann das Produkt zeitweise zum „Durchlaufposten“ werden, mit dem keine Gewinne gemacht werden.

Unter Bananen-Einkäufern und Bananen-Reifern gilt der „Aldi-Preis“ als Referenzpreis. Dies ist nicht nur in Deutschland der Fall. Auch in Polen bestimmt der „unsichtbare Aldi-Einkäufer“ die Bananenpreise der anderen Importeure. Wenn Aldi sagt, „wir können ein bis zwei Cent mehr pro Kilo zahlen“, erhöhen alle Importeure ihre Preise. Wird hingegen von Aldi verkündet, „der Preis muss niedriger sein“, fangen alle Importeure an, schnell zu verkaufen, weil dann der Marktwert fällt (Szatkowski 2007:8).

Der Lebensmittelhandel bestimmt nicht nur die Preise, er beeinflusst auch, wie die Produktion organisiert wird. Angesichts des deutlichen Trends in Richtung Importprogramme und Vertragsanbau „findet bereits ein Verdrängungswettbewerb der LEH-Partner um die besten Parzellen im Ursprung statt“ (LZ vom 19.7.2007). Zulieferer müssen sich zeitig auf diese Entwicklung einstellen.

Im Rahmen des Vertragsanbaus werden Fruchtlieferanten als Dienstleister in die Beziehung zwischen Einzelhandel und Erzeuger eingebunden. In Großbritannien wickelt ein Frucht-Service-Provider bereits das gesamte Fruchtgeschäft für wenige große Kunden ab. Da kleine Unternehmen dazu in der Regel nicht in der Lage sind, führt dies zu einer weiteren Konzentration in der Fruchtbranche (LZ vom 19.7.2007).

Besonders stark bekommen Arbeiter/innen und kleine Produzenten die Markt- und Einkaufsmacht der Bananenunternehmen und des Lebensmitteleinzelhandels zu spüren. Das zeigt sich an den Mindestpreisen für Produzenten: Obwohl das ecuadorianische Gesetz seit August 2007 festschreibt, dass die großen Bananenunternehmen sich in ihren Verträgen mit den Produzenten zur Zahlung des Mindestpreises vertraglich verpflichten müssen, wird immer wieder beklagt, dass diese gesetzliche Regelung nicht eingehalten wird. Kritisiert wird ebenso das ungerechtfertigte Zurückweisen von Bananenlieferungen (freshplaza.com vom 17.8.2007). Auch die Arbeiter/innen sind nach wie vor der Willkür der Bananenunternehmen ausgesetzt, wie die nachfolgenden Ausführungen belegen.

#### 4.5. Die Arbeits- und Produktionsbedingungen im Bananenanbau

Die Arbeitsbedingungen im Bananensektor zählen zu den schlechtesten in Ecuador. Betroffen sind insbesondere junge Arbeiter/innen, die 75 Prozent der Arbeiterschaft im Bananenbereich ausmachen. Die Jüngsten sind erst acht bis 13 Jahre alt (Valle 2004:6). Nach Schätzungen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) arbeiten 30.000 Kinder auf den Bananenplantagen in Ecuador (El Comercio vom 22.5.2007).

Insgesamt sind 120.000 bis 148.000 Arbeiter/innen auf den Bananenplantagen und Packstationen beschäftigt (HRW 2002:12). In einigen Gemeinden, wie zum Beispiel im Bezirk El Guabo in der Provinz El Oro, in der Gemeinde La Iberia, arbeiten 95 Prozent der Einwohner in der Bananenindustrie (Banalink 2007). Diese Menschen haben keine andere Wahl, als in den Bananenplantagen ihren Lebensunterhalt zu verdienen, selbst wenn ihre Gesundheit dabei Schaden nimmt.



#### Arbeiter/innen sind permanent den Pestiziden ausgesetzt

Die Arbeiter/innen sind bei Arbeitszeiten von zehn bis zwölf Stunden am Tag sechs Tage die Woche Pestiziden ausgesetzt. Eine Untersuchung und Befragung von 190 Arbeiter/innen in den Anbauregionen Los Ríos, Guayas und El Oro ergab, dass die Arbeiter/innen, die die Chemikalien mischen und die Flugzeuge betanken, im Extremfall bis zu 65 Stunden pro Woche arbeiten. Die Mechaniker, die für die Wartung der Flugzeuge zuständig sind, und die Prüfer, die während des Ausbringens der Pestizide die Qualität der Besprengung überprüfen, arbeiten in Einzelfällen bis zu 84 Stunden pro Woche. Auch die Piloten sind den Pestiziden ausgesetzt. Ihre Cockpits sind nicht hermetisch von den Pestiziden abgeschirmt. In einigen Fällen arbeiten sie bis zu 72 Stunden pro Woche. Überstunden werden sehr selten adäquat, also mit Aufschlägen, bezahlt. Für die Unternehmen ergeben sich durch die unbezahlten Überstunden der 190 befragten Arbeiter/innen geschätzte Kostenersparnisse in Höhe von 43.152 US-Dollar monatlich (Acción Ecológica 2007a:14).<sup>12</sup>

Schutzmaßnahmen reichen nicht aus. Das betrifft nicht nur die eigentliche Arbeit, sondern auch das anschließende Waschen der Kleidung. Dies bleibt allein den Arbeiter/innen überlassen. Oft wird die mit Pestiziden verseuchte Kleidung nach mehrtägigem Tragen zusammen mit der Alltagskleidung per Hand gewaschen. Von den Prüfern arbeiten sogar 77 Prozent in ihrer Straßenkleidung. 80 Prozent der Tankwarte und Prüfer weisen daher Symptome mäßiger Vergiftungen auf. Bei den Mechanikern beträgt der Anteil 66 Prozent und bei den Piloten 43 Prozent. Auch schwere Vergiftungserscheinungen treten mit respektive 38 Prozent, 26 Prozent, 17 Prozent und acht Prozent erschreckend häufig auf (Acción Ecológica 2007a:57).

Die katastrophalen Folgen der verantwortungslosen Ausbringung der Pestizide betreffen auch die Anwohner/innen. Eine Untersuchung in Las Ramas, einem Gebiet im Bezirk Salitre in der Region Guayas, ergab eine hohe Rate an Fehlgeburten, verstärktes Auftreten von Asthma, Lebererkrankungen, Krebs und Niereninsuffizienz sowie Erkrankungen der Tiere (21 Prozent) und abgestorbene Pflanzen und Blüten (61 Prozent). Gemüse- und Obstanbau ist hier größtenteils nicht mehr möglich. In elf von 15 untersuchten Boden- und Wasserproben wurde eine hohe Pestizidbelastung festgestellt (Bananalink 2007).

Es ist nicht verwunderlich, dass 42,5 Prozent der Bevölkerung in diesem Gebiet bereits unter akuten Vergiftungserscheinungen litt. Dabei schließen sich die Menschen jedes Mal in ihren Häusern und Schulen ein, wenn die Flugzeuge über ihre Dächer fliegen. Je häufiger dies geschieht, desto gravierender sind die Beschwerden. Im Laufe eines Jahres sind die Flugzeuge 26 Wochen im Einsatz. Auf einer schwarzen Liste haben Umweltschützer 18 gefährliche Pestizide aufgeführt, die im Bananenanbau eingesetzt werden. Ihre Forderung lautet: Wegen der hohen Gefährdung von Mensch und Umwelt muss so schnell wie möglich die Zulassung der Pestizide aufgehoben und ihre Anwendung gestoppt werden (Acción Ecológica 2007b:41–43).<sup>13</sup>

### **Exkurs: Zur Lage der Gewerkschaften in den Bananenplantagen in Ecuador**

Unterdrückung von Gewerkschaften auf den Bananenplantagen: Die gewerkschaftlichen Organisationsversuche auf den ecuadorianischen Bananenplantagen sind systematisch und häufig brutal unterdrückt worden. Die Gewerkschaften in Ecuador haben die erschreckenden Arbeitsbedingungen der Beschäftigten auf den Bananenplantagen immer wieder verurteilt. Die Beschäftigten beziehen äußerst geringe Löhne und sind permanent Chemikalien gesetzt, wenn sie während des Versprühens von Pestiziden auf den Plantagen arbeiten. Jegliche gewerkschaftlichen Organisationsversuche werden systematisch unterdrückt. Rund 75 Prozent der Beschäftigten arbeiten bei Subunternehmern, was es für die Arbeitgeber leichter macht, sich ihren gesetzlichen Verpflichtungen zu entziehen. Die meisten Beschäftigten haben zu große Angst, um sich gewerkschaftlich zu organisieren. Trotz der schrecklichen Arbeitsbedingungen wollen sie ihren Arbeitsplatz nicht verlieren. Lediglich auf sieben der 5.000 ecuadorianischen Bananenplantagen sind die Arbeiter/innen gewerkschaftlich organisiert. Diejenigen, die versuchen, sich zu organisieren, verlieren ihren Arbeitsplatz und werden auf schwarze Listen gesetzt.

Weitere Gewerkschaftsrechtsverletzungen auf den Bananenplantagen: Als die Beschäftigten auf der Hacienda Josefa, einem Zulieferer von Dole, am 23. Januar zur Arbeit erschienen, wurde zehn führenden Vertretern der Gewerkschaft, darunter ihr Generalsekretär Manuel Ruiz, eine von der Verwaltung zusammengestellte Liste gezeigt, auf der ihre Namen standen. Es hieß, dass ihnen der Zutritt zu dem Gelände untersagt sei, da sie entlassen worden seien. Ihre Abfindung sei bei der Arbeitsaufsichtsbehörde in Babahoyo hinterlegt worden. Noch am selben Tag begannen die übrigen Beschäftigten einen Streik, um die Wiedereinstellung der Entlassenen zu fordern. Am 11. Februar entfernte ein 35-köpfiges Polizeiaufgebot die Streikenden von der Josefa-Plantage. Als die Beschäftigten eine Genehmigung sehen wollten, ging der Betriebsleiter mit Unterstützung der Polizei gewaltsam gegen sie vor.

Am 24. Januar wurde auf der Plantage San Luís im Kanton Babahoyo, einem Zulieferer von Bonitas Noboa Banana Corporation, 16 führenden Gewerkschaftsvertretern der Zutritt zum Gelände untersagt. Zwölf von ihnen waren Funktionäre der Gewerkschaft und Mitglieder des Betriebsrates und gerade mit einem Zulassungsverfahren in der Küstenregion beschäftigt. Ihnen wurde ihre Entlassung mitgeteilt.

Quelle: IGB (2007)



Nur knapp zwei Prozent der Arbeiter/innen (ca. 1.650) auf den Bananenplantagen sind gewerkschaftlich organisiert (HRW 2002:12). Das hängt mit der gewerkschaftsfeindlichen Politik der Bananenunternehmen und mit der in Ecuador gängigen Praxis der Unterauftragsvergabe zusammen. Diese ermöglicht es den Bananenunternehmen, gezielt staatliche Regelungen zu unterlaufen, um die Bildung von Gewerkschaften im Betrieb zu verhindern. Denn ab einer Größe von 30 Beschäftigten schreibt das Gesetz den Betrieben vor, ihren Arbeiter/innen das Recht auf Bildung einer Gewerkschaft einzuräumen. Durch die Vergabe von Unteraufträgen können selbst große Bananenkonzerne ihre Beschäftigtenzahl in vielen Plantagen unter 30 drücken.

**Exkurs: 37 Arbeiter/innen bei Oro Banana entlassen (Lieferant von Fyffes und Dürbeck)**

Nachdem der Besitzer der Hacienda Nueva Colonia, Jorge Alex Serrano Aguilar und sein Vater, Jorge Augusto Serbio Serrano Correa, Inhaber von Oro Banana, davon erfahren hatten, dass 37 ihrer Arbeiter/innen eine Gewerkschaft gründen wollten, wurden diese, wie leider häufig üblich in solchen Fällen, auf der Stelle entlassen. Die Entlassung erfolgte genau an dem Tag, an dem eine Generalversammlung abgehalten wurde. Die Hacienda befindet sich im Bezirk Milagro in der Provinz Guayas. Eine beim Gericht eingereichte Beschwerde wird aktuell verhandelt (Fenacle 2007).

Bei Reybanpac, einem Zulieferer von Chiquita, sind nur 700 von insgesamt 5.600 Arbeiter/innen angestellt, 87 Prozent sind bei Sub-Unternehmen beschäftigt (Valle 2004:7–8). Für Noboa sind insgesamt 152 Sub-Unternehmer tätig. Auf Noboas Bananenplantagen mit seinen mehr als 11.000 ha sind offiziell 13.000 Menschen beschäftigt (El Comercio vom 25.10.2006). Ungefähr 360 der beim Arbeitsministerium registrierten Sub-Unternehmer existieren nur auf dem Papier (El Comercio vom 12.9.2005). Die große Mehrheit der Arbeiter/innen in Bananenplantagen ist bei solchen Sub-Unternehmen angestellt.

Am 29. Juni 2006 verabschiedete das ecuadorianische Parlament ein Gesetz zur Unterauftragsvergabe. Dadurch sollte eine mehr als 30-jährige Praxis korrigiert werden, durch die Arbeitsrechte eingeschränkt werden, zum Beispiel das Recht auf Vereinigungsfreiheit, das Recht auf Tarifverhandlungen und auf Arbeitsplatzsicherheit, auf menschenwürdige und gerechte Löhne und auf Zugang zu Sozialversicherungsleistungen. Mit dem Regierungswechsel Ende November 2006 wurde jedoch der formale Prozess der Inkraftsetzung unterbrochen. Wäre das Gesetz vollständig in Kraft getreten, hätten nur noch 50 Prozent der Beschäftigten eines Betriebs über Sub-Unternehmen angestellt werden dürfen. Jetzt kommt das Thema der Untervertragsvergabe erneut auf die politische Tagesordnung.



Von ihren niedrigen Löhnen können die Arbeiter/innen auf dem Feld und in den Packstationen nicht leben. Im Schnitt verdienen sie 35 bis 45 US-Dollar pro Woche auf den Feldern und drei bis acht US-Dollar pro Tag in den Packstationen. Die Arbeiter/innen werden nur für die Arbeitstage bezahlt, die das Einpacken in Anspruch nimmt. Die niedrigeren Löhne in den Packstationen betreffen in erster Linie Frauen. Sie werden vor allem beim Waschen, Sortieren und Einpacken der Bananen eingesetzt.

Tabelle 11: Arbeitslöhne für ausgewählte Tätigkeiten in den Bananenplantagen in Maná (Region Cotopaxi)

| <b>Tätigkeit</b>                  | <b>10 ha Betrieb</b> | <b>40 ha Betrieb</b> | <b>&gt; 100 ha Betrieb</b> |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| Feldarbeit: Unkraut beseitigen    | 35–45 US-\$/Woche    | 25 US-\$/Woche       | 20 US-\$/Woche             |
| Feldarbeit: Einpacken der Stauden | 45 US-\$/Woche       | 25 US-\$/Woche       | 25 US-\$/Woche             |
| Packstation: Waschen              | 6 US-\$/Tag          | 5 US-\$/Tag          | 3 US-\$/Tag                |
| Packstation: Etikettierung        | 6 US-\$/Tag          | 5 US-\$/Tag          | 6 US-\$/Tag                |
| Packstation: Einpacken            | 10 US-\$/Tag         | 10 US-\$/Tag         | 5,5 US-\$/Tag              |

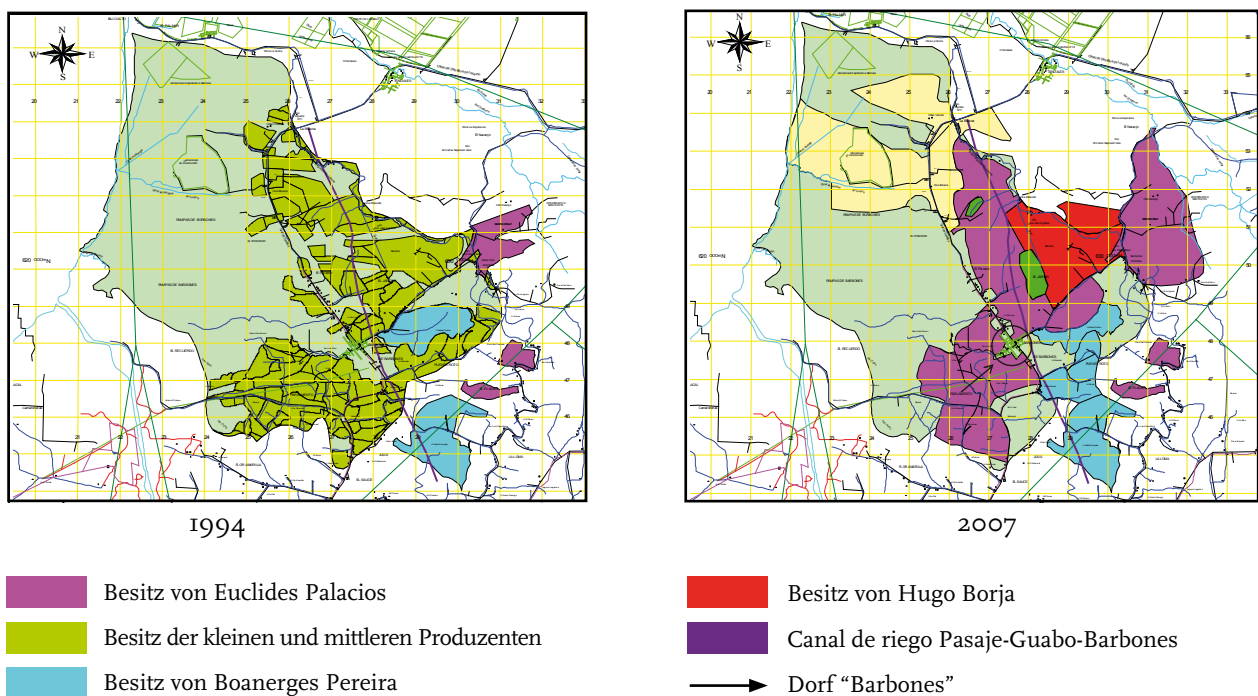
Quelle: Daten SIPAE

Je größer ein Betrieb, desto schlechter sind oft die Löhne. Nur wenige der Arbeiter/innen verdienen den staatlich festgelegten Mindestlohn von 200 US-Dollar im Monat (SIPAE). Der staatlich ermittelte tatsächliche Grundbedarf (Warenkorb), der die Armutsgrenze definiert, liegt bei 470 US-Dollar (INEC 2007). Die arbeitenden Kinder verdienen nur 64 Prozent von dem, was erwachsene Plantagenarbeiter/innen durchschnittlich erhalten (HRW 2002:11).

Staatliche Vorgaben gibt es auch für den Verkauf von Bananen. Von kleinen Produzenten wird jedoch beklagt, dass der gesetzlich festgelegte Mindestpreis vielfach nicht eingehalten wird. Dieser Umstand und die Verdrängungspolitik der großen Bananenunternehmen führen dazu, dass immer mehr kleinere Produzenten ihr Land an die großen Unternehmen verkaufen.

Seit Anfang 2000 hat beispielsweise Euclides Palacios und sein Unternehmen Palmar Agrocomercio seine Anbauflächen in El Oro um mehrere 100 ha ausgeweitet. Kleinproduzenten wurden unter anderem mit der Sperrung des Zugangs zur Bewässerung dazu gebracht, die Landwirtschaft aufzugeben. Nicht zufällig liegen fast alle von Palmar erworbenen Ländereien entlang des öffentlichen Bewässerungskanal Pasaje-Guabo-Barbones, der für die Bewässerung des Bananenbaus gebraucht wird. Der Zugang zu Bewässerung und Land ist eine zentrale Voraussetzung für die Sicherung der Lebensgrundlagen von kleinbäuerlichen Betrieben. Doch dieser Zugang ist sehr ungleich verteilt und wird von wenigen kontrolliert (Brassel 2007:15–16).

Abb.7: Verdrängungspolitik der Palmar Agrocomercio (Euclides Palacios)



Quelle: SIPAE

## 5. Einkaufsmacht von Supermärkten: Es ist an der Zeit zu handeln!

„Kleine Preise“ gibt es bei Plus und bei Penny, „billiger“ ist es bei Lidl, und Preise, die „ganz unten“ sind, bietet Aldi Nord. „Konstant niedrige Preise“ gibt es bei Aldi Süd und „Niedrigpreise“ bei Norma. Bei Rewe muss der Preis „unten sein“ und bei Edeka wird mit Preisen geworben, die „dauerhaft niedrig auf Discounterniveau“ sind, während Tengelmann „unschlagbar im Preis“ ist. Beim Wettkampf um die Gunst der Kunden und um Marktanteile spielt der Preis eine zentrale Rolle. Der deutsche Markt gilt laut Branchenkennern nicht ohne Grund als „der nachweislich härteste Markt der Welt“, mit einem „außerordentlich niedrigen Preisniveau“. Die Schlacht um Marktanteile im Lebensmitteleinzelhandel wird auf der Einkaufsseite geschlagen. Je größer der Marktanteil der wenigen verbleibenden Lebensmitteleinzelhändler, umso mehr kann ihre Einkaufsmacht gegenüber den Zulieferern ausgeübt werden.

### Kleinunternehmen, Zulieferer, Arbeitnehmer/innen und Verbraucher/innen vor Missbrauch der Einkaufsmacht schützen

Vielfältig ist die Palette der unfairen Einkaufspraktiken, von denen Zulieferer im Lebensmittelhandel berichten. Die Konditionen, die ihnen von Lebensmitteleinzelhändlern in die Verträge diktiert werden, enthalten beispielsweise einen Zuschuss für die Neueröffnung eines Geschäftes, einen prozentualen Anteil des Gesamtumsatzes für Werbemaßnahmen oder für mildtätige Spenden, einen Jubiläumsbonus, einen Hochzeitsbonus oder einen Zuschuss für die Listung eines Zulieferers. Fehlerhafte Planungen oder falsch eingeschätzte Absatzvolumina seitens der Einkäufer können dazu führen, dass die Zulieferer – z.B. unter dem Vorwand der mangelhaften Qualität ihrer Ware – gezwungen sind, die Restbestände zurückzunehmen. Besonders problematisch sind rückwirkend geltende Änderungen der Konditionen. Dies kann bedeuten, dass Zulieferer nach Ablauf des Geschäftsjahres bzw. des Vertrages fünf- bis sechsstellige Geldbeträge an den Einzelhändler überweisen müssen. All diese unfairen Praktiken bestimmen den Geschäftsalltag der Zulieferer.

#### Ausgewählte unfaire Einkaufspraktiken, die von Lieferanten des LEH genannt werden

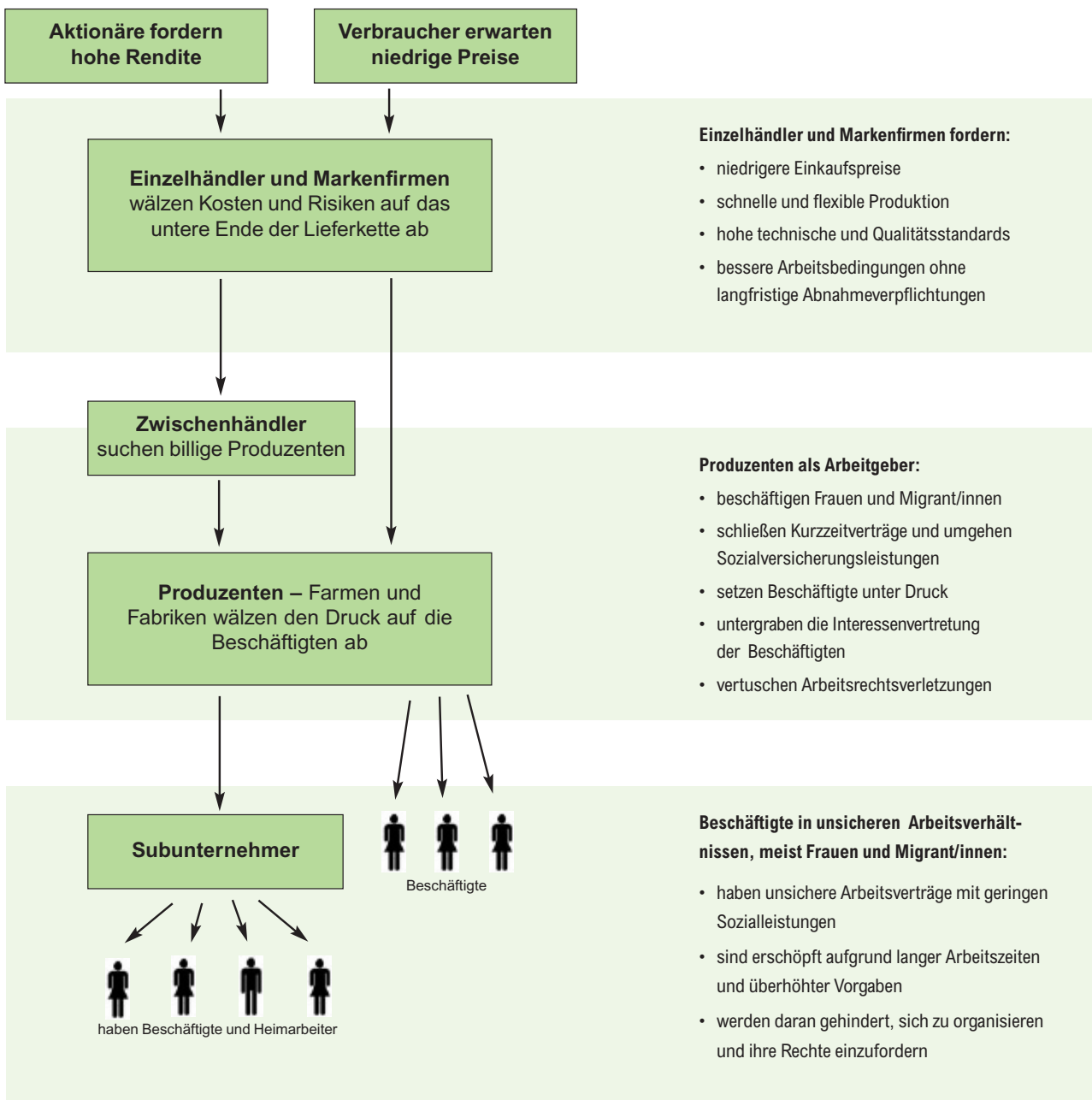
- Regalmieten
- Listungsgebühren
- Werbekostenzuschüsse, die nicht im Interesse des Lieferanten verwendet werden
- unentgeltliche Dienstleistungen
- rückwirkend geltende Konditionsanpassungen
- Verkauf unter Einstandspreis
- Auszahlung der Zulieferer nach 30 Tagen
- Rücknahmepflicht von verdorbener oder beschädigter Ware

Unfaire Einkaufspraktiken erhöhen nicht nur den Druck auf die Zulieferer, die zusätzlichen Kosten entlang der Lieferkette weiterzugeben, sie treiben auch die Konzentration auf der Lieferantenseite voran. Wenn der Preis- und Kostendruck von den Zulieferern weitergegeben wird, können insbesondere kleinere Produzenten aus dem Markt gedrängt werden. Berichte belegen, dass der Preisdruck im Einzelhandel von den Unternehmen in den Produktionsländern damit beantwortet wird, dass sie die Arbeiter/innen länger arbeiten lassen und ihnen weniger zahlen (Oxfam 2004:10, Geffken 2006). So bewirken sinkende Einkaufspreise, dass sich die Arbeits- und Produktionsbedingungen weiter verschlechtern.

Es ist jedoch wichtig festzuhalten, dass der Preis- und Kostendruck und die Verantwortung der Lebensmitteleinzelhändler nicht andere Beteiligte in der Lieferkette ihrer Verantwortung enthebt, ihre Zulieferer fair zu behandeln bzw. für ihre Arbeiter/innen menschenwürdige Arbeitsbedingungen und eine angemessene Entlohnung zu gewährleisten und eine Ressourcen schonende, umweltgerechte Produktion sicherzustellen.



Abb.8: Druck in globalen Lieferketten verursacht unsichere Arbeitsverhältnisse



Quelle: Oxfam (2004:7)

In der Vergangenheit gingen immer wieder Beschwerden kleiner und mittelgroßer Unternehmen über nicht gerechtfertigte Konditionsforderungen und über Verkäufe unter dem Einstandspreis beim Kartellamt ein (Kartellamt 2007:137). Das Problem mit der Einkaufsmacht ist nicht neu, hat aber angesichts der zunehmenden Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung gewonnen. Kartellsrechtswidrig sind beispielsweise das Veranlassen der Gewährung von Sonderkonditionen und der Verkauf unter Einstandspreis (Kartellamt 2005a:XI).<sup>14</sup> Im November 2007 wurde darüber hinaus per Gesetz untersagt, Waren teurer an kleinere Wettbewerber zu verkaufen, als man sie selbst auf dem Markt anbietet (LZ vom 15.11.2007).

Bei Verstößen kann das Bundeskartellamt vorgeben, welche Maßnahmen die Unternehmen zur Abstellung des Missbrauchs ergreifen müssen. Seit 2004 hat das Bundeskartellamt auch die Möglichkeit, von seinem Enquete-Recht Gebrauch zu machen und die Untersuchung eines bestimmten Wirtschaftszweigs oder eine sektorübergreifende Untersuchung einzuleiten (GWB § 32e).

### **Forderungen von Oxfam Deutschland**

- ▶ Oxfam fordert das Bundeskartellamt auf, die Auswirkungen der Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel auf Kleinunternehmen, Zulieferer, Arbeitnehmer/innen und Verbraucher/innen zu untersuchen, insbesondere jeglichen Missbrauch der Einkaufsmacht, der aus einer solchen Konzentration entstehen kann. Die Ergebnisse der Untersuchung sollten vom Bundeskartellamt veröffentlicht werden.
- ▶ Oxfam fordert die Bundesregierung auf, geeignete Maßnahmen, einschließlich staatlicher Regulierung, vorzuschlagen, um Verbraucher/innen, Arbeitnehmer/innen und Lieferanten vor jeglichem Missbrauch der Einkaufsmacht oder vor im Zuge dieser Ermittlung festgestellten nachteiligen Auswirkungen zu schützen.

Im deutschen Kartellrecht wird davon ausgegangen, dass ein Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn es über einen Marktanteil von mindestens einem Drittel verfügt (GWB § 19 Abs. 3). Branchenkennern zufolge würde Edeka mit der Übernahme von Plus seinen Marktanteil von 26 Prozent auf 30 Prozent erhöhen. Das ist Grund genug, den Lebensmitteleinzelhandel einer besonders sorgfältigen und umfassenden Untersuchung zu unterziehen. Einkaufsmacht wirkt jedoch bereits bei niedrigeren Marktanteilen negativ. Gemäß einer Untersuchung der britischen Wettbewerbskommission reicht ein Marktanteil von acht Prozent am Lebensmittelhandel aus, um eine ausreichend große Einkaufsmacht in missbräuchlicher Weise einzusetzen (NEF vom 12.4.2007).

Viele Edeka-Händler sollen inzwischen die Vorzüge der gewachsenen Einkaufsmacht zu schätzen wissen, die durch den Kauf von Netto im Paket mit den Spar-Märkten im Jahr 2005 entstand. Das Kartellamt hatte jedoch in seiner Verfügung zum Fusionsverfahren Edeka-Netto/Spar erklärt, dass die gemeinsamen Nachfrageanteile bei allen Produktgruppen unter 20 Prozent liegen und von daher keine marktbeherrschende Stellung auf dem Beschaffungsmarkt bestehe (Kartellamt 2005b:35). Vor dem Hintergrund der jüngsten Erkenntnisse erscheint die Überprüfung dieser Einschätzung mehr als angebracht.

Angesichts der bereits sehr hohen Konzentration im Lebensmittelhandel und der ungenügend bekannten Auswirkungen der wachsenden Einkaufsmacht auf Kleinunternehmen, Zulieferer, Arbeitnehmer/innen und Verbraucher/innen sollte sich das Bundeskartellamt Zeit für eine gründliche Untersuchung nehmen, bevor eine Entscheidung über die Fusion Edeka/Plus gefällt wird.

Einige der Einkaufspraktiken von Lebensmitteleinzelhändlern können den Wettbewerb beeinträchtigen, andere nicht. Die aufgeführten Beispiele belegen, dass das Thema Einkaufsmacht auf die politische Tagesordnung gehört, weil ein Mißbrauch der Einkaufsmacht viele Kleinunternehmen in ihrer Existenz gefährdet und zu menschenunwürdigen Arbeits- und Produktionsbedingungen führt. Das Wettbewerbsrecht allein reicht allerdings nicht aus, um die negativen Auswirkungen der Einkaufsmacht zu beseitigen.

### **Unternehmen zur Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten verpflichtet**

Menschenrechtsverletzungen sind am häufigsten im Bergbau und am zweithäufigsten im Lebensmittelbereich dokumentiert (CHR 2006:8). Wie die geschilderten Beispiele des Ananas- und Bananananbau in Costa Rica und Ecuador zeigen, werden in der Lieferkette des Lebensmitteleinzelhandels häufig die Rechte der Arbeitnehmer/innen verletzt. Vor allem geht es dabei um angemessene Entlohnung, das Recht auf Gründung von Gewerkschaften, das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit, das Verbot der Diskriminierung, das Recht auf ein Höchstmaß an körperlicher und geistiger Gesundheit und menschenwürdige Arbeitsbedingungen. Verletzt wird häufig auch das Recht auf Nahrung und Wasser.

Die Einhaltung dieser Rechte ist nicht nur eine Frage der sozialen Verantwortung der beteiligten Unternehmen, sondern auch eine Frage der Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden. Sie erwarten die Einhaltung von Mindeststandards. Dies gilt insbesondere für den Einzelhandel.

Offensichtlich reichen bereits bestehende Instrumente – nationale Arbeits- und Sozialgesetze sowie UN- und ILO-Verpflichtungen, wie z.B. die UN-Menschenrechtscharta, der UN-Pakt für wirtschaftliche, soziale und kulturelle Rechte und die ILO-Kernarbeitsnormen – unter den Bedingungen einer globalisierten Welt nicht aus. Dies zeigt sich besonders deutlich bei der Nichteinhaltung von Menschenrechten in globalen Lieferketten. Auf UN-Ebene wird die Verabschiedung von international verbindlichen Menschenrechtsstandards für Unternehmen bislang von einigen Staaten verhindert (CHR 2007:14). Sie wird auch von der Wirtschaftslobby heftig bekämpft. So sprechen sich die Internationale Handelskammer und die Internationale Arbeitgeberorganisation vehement gegen international verbindliche Regeln für Unternehmen aus (Feldt 2006:8).

Alle freiwilligen Initiativen zur Einhaltung von Menschenrechten oder sozialen Mindeststandards in der Wirtschaft weisen jedoch die gleichen Schwächen auf: begrenzte Reichweite, fehlende bindende Berichtspflichten, die die Einhaltung der Standards dokumentieren, fehlende Sanktionsmechanismen und Versagen mit Blick auf uneinsichtige Unternehmen, die Menschenrechte weiter missachten (ai et al. 2007). Die Einkaufspraktiken der Unternehmen werden bisher gar nicht mit einbezogen. Auch die Kontrolle ist nur dann glaubwürdig, wenn sie von unabhängigen Einrichtungen durchgeführt wird. Das gilt umso mehr für Unternehmen, die bereits mit menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen Schlagzeilen gemacht haben (CHR 2006:22).

#### **Forderungen von Oxfam Deutschland**

- ▶ Oxfam ruft die Bundesregierung dazu auf, sich auf internationaler Ebene für verbindliche Regeln für Unternehmen einzusetzen, um faire Arbeits- und Produktionsbedingungen und die Einhaltung der Menschenrechte zu gewährleisten.
- ▶ Oxfam fordert die Bundesregierung auf, dafür zu sorgen, dass deutsche Einzelhändler und Importunternehmen ihre internationalen Geschäfte unter Beachtung der Menschenrechte ausüben („extraterritoriale Verpflichtung“).

Wenn es um die Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten geht, ist nicht nur die Politik gefragt. Lebensmitteleinzelhändler und Importunternehmen sind gefordert, bei ihrem Einkauf auf die Einhaltung der Menschenrechte sowie internationaler Arbeits- und Umweltstandards zu achten. Umfragen belegen, dass die Verbraucher/innen Wert auf faire Arbeits- und Produktionsbedingungen legen. Allzu häufig reagieren Unternehmen erst, wenn ihr Image angesichts der öffentlichen Kritik bedroht ist. Verantwortliches unternehmerisches Handeln heißt jedoch, sich selbst zur Einhaltung von Menschenrechten, Arbeits- und Umweltstandards zu verpflichten und diese von unabhängigen Einrichtungen überprüfen zu lassen. Dabei ist die Verantwortung nicht auf das eigene Unternehmen begrenzt. Sie schließt ebenso die Geschäftsbeziehungen zu den Zulieferern ein. Nachhaltig Wirtschaften heißt, beim Einkauf vom Feld bis zur Ladentheke menschenwürdige Arbeits- und Produktionsbedingungen, die Gleichberechtigung von Mann und Frau und eine umweltverträgliche und Ressourcen schonende Produktion zu fördern. Konkret heißt das, dass Einzelhändler und Importunternehmen die in der Studie aufgezeigten unfairen Einkaufspraktiken ändern, um auf diese Weise ihren Lieferanten die Durchsetzung von menschenwürdigen Arbeitsbedingungen zu ermöglichen.

„Endstation Ladentheke“ ist die erste Studie in Deutschland<sup>15</sup>, die auf die Missstände bei den Einkaufspraktiken der Lebensmitteleinzelhändler aufmerksam macht. Um zu durchgreifenden Änderungen zu kommen, ist es wichtig, dass der gesamte Einzelhandel als Sektor die Einkaufspraktiken ändert und zusammen mit den Zulieferern bessere Arbeitsbedingungen und die Achtung von Menschenrechten entlang der Kette durchsetzt. Eine sektorweite Lösung würde potenziellen Wettbewerbsproblemen den Boden entziehen.

### Forderungen von Oxfam Deutschland

- ▶ Oxfam fordert, dass Lebensmitteleinzelhändler und Importunternehmen ihre Einkaufspolitiken ändern, um bessere Arbeitsbedingungen bei ihren Zulieferern zu ermöglichen und sich an den dabei entstehenden Kosten beteiligen. Dabei sollten sektorweite Lösungen gefunden werden.
- ▶ Oxfam fordert, dass Zulieferbetriebe das Recht ihrer Arbeiter/innen auf menschenwürdige Arbeitsbedingungen achten.

Die Einführung von höheren Qualitätsstandards bei Obst und Gemüse im vergangenen Jahr macht deutlich, dass der Lebensmitteleinzelhandel auf öffentliche Kritik reagiert. Nach der Lebensmittelqualität gilt es nun die „soziale Qualität“ bei Lebensmitteln sicherzustellen. Damit dies passiert, braucht es öffentlichen Druck. Auch die Verbraucher/innen in Deutschland können – mit der „Politik des Einkaufskorbs“ – entscheidend dazu beitragen, dass Lebensmitteleinzelhändler ihre Einkaufspraktiken ändern.

### Forderung von Oxfam Deutschland

- ▶ Oxfam fordert die Verbraucher/innen auf, darauf zu bestehen, dass Lebensmitteleinzelhändler durch ihre Auftragsvergabe und Einkaufspraktiken bessere Arbeitsbedingungen im Obst- und Gemüseanbau unterstützen.

Ein Anfang ist gemacht, wenn Verbraucher/innen Bio-/FairTrade-Ananas und -Bananen kaufen und damit die Umwelt und die Lebensbedingungen der Menschen in den Produktionsländern positiv beeinflussen. Es geht darum, Schritt für Schritt Strukturen der Armut aufzubrechen und den Menschen in den Produzentenländern ein menschenwürdiges Leben in einer intakten Umwelt zu ermöglichen. Wachstum unter menschenunwürdigen Arbeits- und Produktionsbedingungen und zu Lasten der Umwelt ist nicht nachhaltig und kann Armut über Generationen zementieren. Das geschieht, wenn Eltern nicht genug verdienen, um ihre Kinder in die Schule zu schicken. Auf den Prüfstand gehört ebenso der Irrglaube, dass niedrige Löhne und schlechte Arbeitsbedingungen notwendig sind, um auf dem Weltmarkt konkurrieren zu können.

Zivilgesellschaftliche Organisationen in Nord und Süd tragen mit ihrer Kampagnenarbeit dazu bei, Strukturen der Armut aufzuzeigen und politische Veränderungen in Gang zu setzen. Auf europäischer Ebene haben zivilgesellschaftliche Organisationen und engagierte Parlamentarier/innen beispielsweise eine Erklärung auf den Weg gebracht, in der das Europaparlament die Kommission (Generaldirektion Wettbewerb) auffordert, eine Untersuchung der Konzentration der Supermärkte durchzuführen und damit dem Missbrauch von Einkaufsmacht ein Ende zu setzen. Teilerfolge konnten in der Vergangenheit schon mit unternehmensbezogenen Kampagnen – Beispiel Starbucks und Novartis<sup>16</sup> – erreicht werden.

## Anmerkungen

- 1 Das Produktsiegel für fair gehandelte Produkte wird nach den international einheitlichen Richtlinien der „Fair Trade Labelling Organisation“ (FLO) vergeben. Das Kernprinzip des Fairen Handels ist die Verpflichtung der Unternehmen, den Bäuerinnen und Bauern einen Preis zu zahlen, der kostendeckend und stabil ist. Siehe [www.transfair.org](http://www.transfair.org).
- 2 Die Kosten zur Einführung von RFID belaufen sich auf ca. 100.000 US-Dollar je Geschäft und 35 bis 40 Millionen je Supermarktkette. Bei den Lebensmittelverarbeitern werden die Kosten für die Umstellung auf RFID in den Lagerhäusern auf 400.000 US-Dollar geschätzt. Aufgrund dieser hohen Kosten verhalten sich kleinere Unternehmen abwartend.
- 3 Die bedarfsorientierte Belieferung der Supermärkte wird ebenso durch die „Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment (CPDR)“-Technologie ermöglicht. Mit diesem System werden gescannte Daten via Internet zu den Zulieferern transferiert und der Zulieferer ist dann verantwortlich für die beständige Befüllung der Regale (business to business e-commerce). Damit werden das Risiko einer Über- oder Unterversorgung bei den einzelnen Produkten reduziert und die Verkäufe tendenziell erhöht. Auch mit der „Vendor Managed Inventory (VMI)“-Technologie kann der Zulieferer die Produktbewegungen genau verfolgen und ein System kontinuierlicher Regal-Auffüllung entwickeln (Kinsey 2004:8).
- 4 Der Fleischbetrieb EDEKA Nord GmbH hat knapp 18,9 Millionen Euro von der EU erhalten, um im mecklenburgischen Valluhn ein neues Fleischwerk zu errichten. Laut Medienberichten von 2005 erhielt das Unternehmen „nur“ 14 Millionen Euro von der EU, dem Bund und dem Land gemeinsam. Welche Zahlen richtig sind, bleibt zu überprüfen. Mit dem neuen Standort hat EDEKA zwar 250 Arbeitsplätze geschaffen, allerdings seine Standorte in Pinneberg und Neumünster geschlossen, an denen insgesamt rund 190 Beschäftigte arbeiteten. Letzteren wurde angeboten, nach Valluhn zu wechseln. Trotzdem hält sich hartnäckig die Zahl von 250 „neuen“ Arbeitsplätzen (Damm 2007:3).
- 5 Branchenkenner berichten, dass sich die Einkäufer bei Edeka, Plus und Netto einen Wettlauf um die besten Zulieferer-Konditionen liefern, um ihre Arbeitsplätze in der Einkaufsabteilung im Zuge der Fusion zu sichern. Gleichzeitig werde Edeka wohl seine wachsende Beschaffungsmacht weiter ausnutzen und die Lieferanten im Preis drücken, um seine Wachstumsziele zu erreichen.
- 6 Hit-Märkte werden von Dohle in Eigenregie und von Franchisenehmern betrieben. An einigen Hit-Märkten hält Dohle Beteiligungen. Der Einkauf ist dem Vernehmen nach bei Obst und Gemüse noch in den Händen von Dohle.
- 7 GlobalGap (früher EurepGap, „The Global Partnership for Safe and Sustainable Agriculture“): Der Standard wurde 1997 von der European-Retailer-Produce-Group entwickelt. GlobalGap beinhaltet vier Kriterien: Lebensmittelsicherheit, Umwelt, Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz und Tierschutz. Mittlerweile gelten die GlobalGap-Standards bzw. deren integrierte Sicherheitssysteme nicht nur für Obst und Gemüse, sondern für die Landwirtschaft und die Aquakultur sowie bei Blumen und Zierpflanzen. 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).
- 8 Zur Region West gehören Deutschland, Belgien, die Niederlande, Großbritannien, Dänemark und Österreich. Die Region Süd umfasst Portugal, Spanien, Frankreich, Italien, Griechenland, Kroatien, Serbien und Marokko. Zur Region Zentraleuropa gehören Bulgarien, Moldawien, Polen, Rumänien, Ungarn, Tschechien und die Slowakei. Russland und die Ukraine bilden die Region Ost. Eine vergleichbare Organisation für Asien ist noch nicht geplant.

- 9 Das Gesamtexportvolumen umfasst nicht nur den Export von Ananas.
- 10 Deutschland, Benelux, Österreich, Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark.
- 11 Bei fortschreitender Konzentration und „Vermachtung“ der Wirtschaft kommt die „Nachfragemacht-Spirale“ zum Tragen: Aus der nachlassenden Güternachfrage der Verbraucher resultiert Druck auf die Händler. Es folgen Preisnachlässe im Handel, die unter Ausnutzen der Nachfragemacht der großen Einzelhändler durch schlechtere Konditionen für deren Zulieferer (Hersteller, Importeure, Produzenten) aufgefangen werden sollen. Die Folge: eine Rationalisierung und Intensivierung der Massenproduktion mit dem Ziel der Fixkostendegression, der Zunahme der Standardisierung der Produkte und einer geringeren Produktvielfalt. Mit geringerer Produktvielfalt und steigender Losgröße werden die Zulieferer zur Konzentration auf wenige Großabnehmer gezwungen. Dadurch wird letztlich die Konzentration im Handel weiter verschärft, wobei die Homogenisierung des Angebots die Ausführung des Wettbewerbs allein über den Preis akzentuiert (Quelle: Bontrup und Marquardt 2007: 10).
- 12 Im Rahmen der Untersuchung wurden 190 Personen befragt und medizinisch untersucht. Davon kamen 65 Personen aus Los Ríos, 34 aus Guayas und 91 aus El Oro. 57 der untersuchten Personen sind als Tankwart tätig, 56 als Prüfer, 41 als Mechaniker und 36 als Piloten (Acción Ecológica 2007a:10).
- 13 Für die Studie wurden insgesamt 976 Personen befragt, 536 in Las Ramas und 440 in Roque. Las Ramas liegt mitten im Bananenanbaugebiet, Roque hingegen nicht. Die Gemeinde Las Ramas ist von den beiden Bananenunternehmen Vizcaya und Banana umgeben, die in der Vergangenheit bereits im Mittelpunkt von Konflikten mit Arbeiter/innen standen. Im Jahr 2004 wurde der Konflikt von dem Besitzer der Hazienda La Vizcaya, dem Deutschen Manfred Junker Preuss, angeheizt, der die Zahlung von Teilen der Löhne verweigerte, die Angestellten nicht bei der Sozialversicherung anmeldete und keine Schutzkleidung zur Verfügung stellte. Der aktuelle Besitzer ist den Arbeitern nicht bekannt, da sie bei Sub-Unternehmern angestellt sind (Acción Ecológica 2007b:9–13).
- 14 Im April 2007 wurden Lebensmittelverkäufe unter Einstandspreis verboten. Bei der Feststellung des Einstandspreises einer Ware geht das Kartellamt vom Listenpreis des Lieferanten (ohne Mehrwertsteuer) aus, von dem alle preiswirksamen Konditionen abgezogen werden, die ihren rechtlichen Grund in den zwischen dem Lieferanten und dem Abnehmer geschlossenen Beschaffungsverträgen haben. Das Kartellamt nimmt grundsätzlich an, dass alle zwischen dem Lieferanten und dem Abnehmer vereinbarten Konditionen dem Absatz der Waren des Lieferanten dienen und daher warenbezogen und preisrelevant sind, auch wenn sie nicht ausdrücklich auf die Förderung bestimmter Waren oder Sortimentsteile Bezug nehmen. Der Einstandspreis ist mithin nicht identisch mit dem für eine konkrete Einzellieferung in Rechnung gestellten Preis. Für die Prüfung der sachlichen Rechtfertigung ist u.a. das Schutzinteresse von mittelständischen Einzelhändlern gegen Behinderungen überlegener Wettbewerber und das Interesse dieser Unternehmen, durch geeignete Maßnahmen, etwa auch durch ihre Preisgestaltung, die eigenen Wettbewerbschancen zu verbessern. Für die Abwägung spielen auch die Zielrichtung (Verdrängungsabsicht) und das Ausmaß der Beeinträchtigung der Wettbewerbsbedingungen eine Rolle (Kartellamt 2003:4–7).
- 15 Im Rahmen der Kampagne für saubere Kleidung wurden die unfairen Einkaufspraktiken der Discounter im Textilbereich aufgezeigt. Studien belegen die erschreckenden Arbeitsbedingungen bei Zulieferbetrieben von Aldi Nord und Aldi Süd in China und Indonesien sowie bei Zulieferbetrieben von Lidl und KiK in Bangladesch. Siehe [www.saubere-kleidung.de](http://www.saubere-kleidung.de).
- 16 Siehe Pressemitteilungen „Oxfam begrüßt, dass Starbucks die Rechte Äthiopiens an seinen Kaffeemarken anerkennt“ vom 20.7.2007 und „Indisches Gerichtsurteil gegen Novartis bedeutet Sieg für die Medikamentenversorgung in Entwicklungsländern“ vom 6.8.2007. [www.oxfam.de](http://www.oxfam.de).



## Annex 1: Top 50 Fruchthandelsunternehmen in Europa

|    | <b>Name des Unternehmens</b>          | <b>Land</b>    | <b>Umsatz in Euro (2006)</b> |
|----|---------------------------------------|----------------|------------------------------|
| 1  | Promona Consolidé                     | Frankreich     | 2.412.071.000                |
| 2  | Univeg Groupe                         | Belgien        | 2.200.000.000                |
| 3  | Fyffes PLC                            | Großbritannien | 1.984.800.000                |
| 4  | Chiquita Banana Co. BV (2005)         | Niederlande    | 1.664.000.000                |
| 5  | The Greenery                          | Niederlande    | 1.448.497.000                |
| 6  | Edeka Fruchtkontor                    | Deutschland    | 1.400.000.000                |
| 7  | GF Group                              | Italien        | 1.200.507.000                |
| 8  | Atlanta Scipio                        | Deutschland    | 1.200.000.000                |
| 9  | Groupement Creno                      | Frankreich     | 845.541.000                  |
| 10 | Fresca                                | Großbritannien | 484.800.000                  |
| 11 | Bakker Beheer Barendrecht BV          | Niederlande    | 475.000.000                  |
| 12 | Agrial                                | Frankreich     | 462.000.000                  |
| 13 | Groupement Hexagro                    | Frankreich     | 458.000.000                  |
| 14 | Anecoop Sociedad Cooperativa          | Spanien        | 422.000.000                  |
| 15 | Bonduelle (Activité Frais)            | Frankreich     | 362.268.000                  |
| 16 | OGL                                   | Deutschland    | 359.872.000                  |
| 17 | Cobana-Fruchtring                     | Deutschland    | 352.386.000                  |
| 18 | Redbridge Holdings Limited            | Großbritannien | 348.569.000                  |
| 19 | Capespan International                | Großbritannien | 346.984.000                  |
| 20 | Paul Kempowski                        | Deutschland    | 332.413.000                  |
| 21 | Kühne + Heitz NV (2005)               | Niederlande    | 311.566.000                  |
| 22 | Cie Financière de Participation       | Frankreich     | 303.040.000                  |
| 23 | Antonio Munoz                         | Spanien        | 298.707.000                  |
| 24 | Haluco Beheer BV                      | Niederlande    | 292.814.000                  |
| 25 | Poupart Limited                       | Großbritannien | 273.503.000                  |
| 26 | AG Thames Holdings Limited            | Großbritannien | 269.112.000                  |
| 27 | Fyffes Group Limited                  | Großbritannien | 256.472.000                  |
| 28 | Sica Kerisnel St Pol de Léon          | Frankreich     | 250.191.000                  |
| 29 | Vroegop, Ruhe & Co BV ('05)           | Niederlande    | 245.917.000                  |
| 30 | Veiling Malines                       | Belgien        | 238.000.000                  |
| 31 | Arc Eurobanan                         | Spanien        | 225.735.000                  |
| 32 | Fruchtimport van Wylik                | Deutschland    | 224.453.000                  |
| 33 | Vergers d'Anjou                       | Frankreich     | 220.217.000                  |
| 34 | ISG Holding & Finance BV ('05)        | Niederlande    | 212.320.000                  |
| 35 | Agrico                                | Niederlande    | 206.710.000                  |
| 36 | Wilfried Rosenland (2005)             | Deutschland    | 202.000.000                  |
| 37 | Greenvale AP PLC (2002-03, 15 Monate) | Großbritannien | 201.583.000                  |
| 38 | Capespan Continent                    | Belgien        | 196.936.000                  |
| 39 | Chiquita Italia                       | Italien        | 193.593.000                  |
| 40 | Agrupaejido (2005)                    | Spanien        | 190.837.000                  |
| 41 | SVZ Industrial Products BV            | Niederlande    | 189.310.000                  |
| 42 | Consorzio Melinda                     | Italien        | 189.310.000                  |
| 43 | Acorex (2005)                         | Spanien        | 186.828.000                  |
| 44 | Katopé International                  | Frankreich     | 185.309.000                  |
| 45 | KG Fruits Limited (2005)              | Großbritannien | 183.593.000                  |
| 46 | Direct Fruit Marketing DFM            | Deutschland    | 179.925.000                  |
| 47 | Groupe France Prune                   | Frankreich     | 179.170.000                  |
| 48 | JP Fruits Distributors Limited        | Großbritannien | 177.000.000                  |
| 49 | Ortofin                               | Italien        | 175.004.000                  |
| 50 | Co.Ma.Co                              | Italien        | 173.643.000                  |

Quelle: FLD Magazine

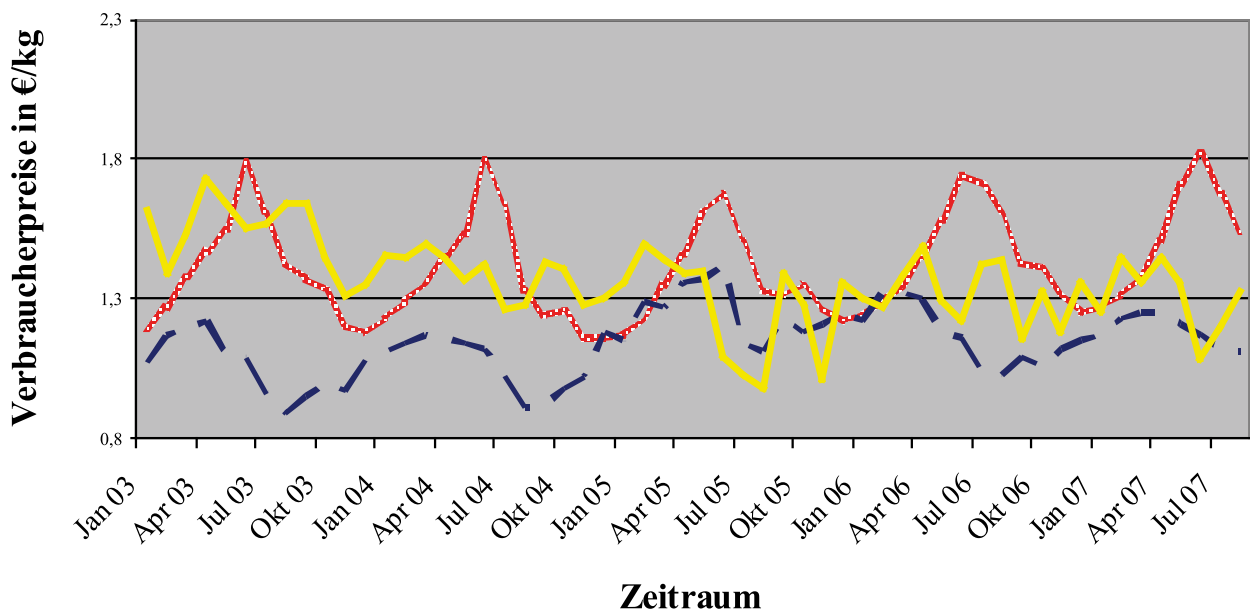
## Annex 2: Top 11 Fruchthandelsunternehmen in Deutschland

| Name des Unternehmens      | Umsatz 2006 | Umsatz 2005 | Umsatz 2004 | Anteilseigner       |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Edeka Fruchtkontor         | 1.400.000   | 1.100.000   | 1.000.000   | Edeka Zentrale AG   |
| Atlanta Scipio             | 1.200.000   | 1.500.000   | 965.208     | Chiquita            |
| OGL                        | 359.872     | 372.106     | 329.310     | Familienunternehmen |
| Cobana-Fruchtring          | 352.386     | 417.840     | 344.258     | Andretta GmbH &Co   |
| Paul Kempowski             | 332.413     | 307.373     | 256.787     | Dole Deutschland    |
| Van Wylick                 | 224.453     | 215.000     | 218.000     | Agraria Import GmbH |
| Wilfried Rosenland         | -----       | 202.000     | 200.000     | Wilfried Rosenland  |
| Direct Fruit Marketing DFM | 179.925     | 102.000     | 102.083     | Atlanta             |
| Fruchthof Gleichmann       | 149.568     | 137.426     | 121.211     | Familienunternehmen |
| Anton Dürbeck              | 145.000     | 221.000     | 160.000     | Familienunternehmen |
| Inter Weichert & Co KG     | 120.000     | 124.401     | 106.000     | Fyffes              |

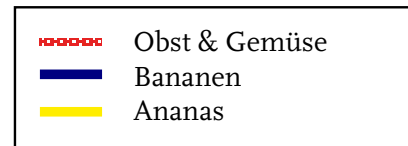
Anmerkung: Umsatz in 1.000 Euro

Quelle: FLD Magazine

## Annex 3: Verbraucherpreise von Obst & Gemüse, Bananen und Ananas



Quelle: ZMP-Daten



## Tabellenverzeichnis

|         |   |
|---------|---|
| Tab. 1  | Einkaufsstätten – Obst Frischware, Ananas und Bananen, 2005 und 2006          |
| Tab. 2  | Entwicklung der Discounter, Supermärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser |
| Tab. 3  | Die sechs größten Lebensmitteleinzelhändler und ihre Vertriebslinien          |
| Tab. 4  | Expansionspläne der Top Lebensmitteleinzelhändler                             |
| Tab. 5  | Umsatz und Marktanteil der Top Ten Handelskonzerne/-gruppen in Europa         |
| Tab. 6  | Weltangebot und -nachfrage bei Ananas   |
| Tab. 7  | Die Lieferkette bei Ananas aus Costa Rica                                     |
| Tab. 8  | Weltangebot und -nachfrage bei Bananen  |
| Tab. 9  | Marktanteile in Nordeuropa  |
| Tab. 10 | Die Lieferkette bei Bananen aus Ecuador                                       |
| Tab. 11 | Arbeitslöhne für ausgewählte Tätigkeiten auf den Bananenplantagen             |

## Abbildungsverzeichnis

|        |   |
|--------|---|
| Abb. 1 | Verbraucherpreise bei Bio-Bananen nach Einkaufsstätten                  |
| Abb. 2 | Food-Umsatz der Top Five im LEH   |
| Abb. 3 | Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels beim Pflanzenschutz         |
| Abb. 4 | Der Engpass in der Ananas-Lieferkette                                   |
| Abb. 5 | Anbaufläche von Bio-Bananen in führenden Produzentenländern             |
| Abb. 6 | Der Engpass in der Bananen-Lieferkette                                  |
| Abb. 7 | Verdrängungspolitik der Palmar Agrocomercio                             |
| Abb. 8 | Druck in globalen Lieferketten verursacht unsichere Arbeitsverhältnisse |

## Bildnachweis

|          |   |
|----------|---|
| S.18     | Toby Adamson/Oxfam  |
| S.21     | <a href="http://www.GoVisitCostaRica.com/travelinfo/mapLg.asp?mapID=11">http://www.GoVisitCostaRica.com/travelinfo/mapLg.asp?mapID=11</a> |
| S.21/26  | Aseprola  |
| S.23     | Farys   |
| S.30     | Global 2000   |
| S.31     | DIE.PROJEKTOREN   |
| S.33     | Privat  |
| S. 36–38 | Words & Pictures/Oxfam  |

## Literaturverzeichnis

- Acción Ecológica** (2007a): Informe peritaje a la salud trabajadores de aerofumigación en plantaciones bananeras. Guayas, El Oro y los Ríos. [www.accionecologica.org](http://www.accionecologica.org).
- Acción Ecológica** (2007b): Impact de las fumigaciones aéreas en las bananeras de las Ramas-Salitre-Guayas. [www.accionecologica.org](http://www.accionecologica.org).
- AEBE** (2007): Ecuadorian Banana Industry. [www.aebe.com](http://www.aebe.com).
- A.C. Nielsen** (2007): Universen 2007 – Handel und Verbraucher in Deutschland. Frankfurt am Main.
- Ai et al.** (2007): Oral intervention on the Report of the Special Representative to the Secretary General on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises. Interactive Dialogue. Human Rights Council. 4th session. 12 to 30 March 2007.
- Aseprola** (2005): Diagnostico Situación y Condiciones de la Agroindustria Piñera en Costa Rica. Febrero 2005.
- Aseprola** (2004): The Real Wage Situation of Male and Female Workers in Eleven Banana Plantations in Costa Rica, in Comparison to a „sustainable living wage“. November 2004.
- Bananalink** (2007): Ecuador: Waking up to the Agrochemical Damage. 13 July 2007. [www.bananalink.org.uk](http://www.bananalink.org.uk).
- Banalink et al.** (2006): Dole, behind the smoke screen. An investigation into Dole's banana plantations in Latin America. [www.bananalink.org.uk/images/doleanglais](http://www.bananalink.org.uk/images/doleanglais) Prozent20medium.pdf.
- Banana Link** (2003): The Race to the Bottom. Banana Workers' Rights in Ecuador. Globalise the struggle, globalise hope. London.
- Bontrup, Heinz-J. und Marquardt Ralf-M.** (2007): Kurzfassung der Studie „Nachfragemacht und Gewinnumverteilung von kleinen und mittleren Unternehmen zu Großunternehmen“. Gelsenkirchen.
- Brassel, Frank** (2007): Es geht um Land und Wasser. Ecuadors Kleinbauern und -bäuerinnen ohne Zukunft?, in: *ila* 311 vom Dezember 2007.
- CIC** (2007): Settore Agroalimentario Progretto Partenariato Area ACCA Costa Rica.
- CNP** (2007): Mercado Internacional de Piña Fresca. Situación actual del mercado. Bolétin 1, Mayo 2007.
- Commission on Human Rights** (2006): Promotion and Protection of Human Rights. Interim report of the Special Representative of the Secretary-General on the issue of human rights and transnational corporations and other business enterprises. E/CN.4/2006/97. 22 February 2006.
- Damm, Haidy** (2007): Agrar-Subventionen in Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern und Nordrhein-Westfalen – Wer profitiert? Siehe [www.wer-profitiert.de](http://www.wer-profitiert.de).
- DFHV** (2007): Eine einheitliche Plattform bei der Qualitätssicherung finden, in: *Fruchthandel* 25/2007. Düsseldorf.
- Edeka** (2007): EDEKA-Gruppe. Zahlen und Fakten 2006. Hamburg.

**Ernst & Young** (2006): Der Kampf um die Wertschöpfungskette. Stuttgart.

**Feldt, Heidi** (2006): In der Sackgasse? Zum Stand der Debatte über die UN-Normen für transnationale Unternehmen im Hinblick auf die Menschenrechte, in: Verbindliche Regeln für Multis – Corporate Accountability, hrsg von: Weed, terre des hommes, Global Policy Forum und DGB Bildungswerk.

**Fontius, Jörn** (2007): Trends und Strategien in der Logistik. Ein Blick auf die Logistik-Agenda 2010. Präsentation auf dem 72. Treffen der BVL Regionalgruppe Weser/Ems. 20. November 2007

**Forum Fairer Handel** (2006): Fairer Handel in Deutschland auch 2006 wieder auf Wachstumskurs. Mainz.

**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.

**García, Pablo López** (2006): A letter to the outside world from 20 Nicaraguan migrant workers in a Costa Rican pineapple plantation. October 2006.

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

**Global 2000** (2007): Ananas-Report von Global 2000. Ananasanbau in Costa Rica: Exotische Früchte für den Norden auf Kosten des Südens. Wien.

**HRW** (2002): Tainted Harvest. Child Labor and Obstacles to Organizing on Ecuador's Banana Plantations. <http://hrw.org/reports/2002/ecuador/2002ecuador.pdf>.

**IGB** (2007): Jährliche Übersicht über die Verletzungen von Gewerkschaftsrechten 2007. <http://survey07.ituc-csi.org/getcountry.php?IDCountry=CRI&IDLang=DE>.

**IÖW** (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Studie für den Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin.

**Kartellamt** (2007): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2005/2006 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Drucksache 16/5710.

**Kartellamt** (2005a): Bericht des Bundeskartellamtes über seine Tätigkeit in den Jahren 2003/2004 sowie über die Lage und Entwicklung auf seinem Aufgabengebiet. Drucksache 15/5790.

**Kartellamt** (2005b): Fusionsverfahren. Verfügung gemäß § 40 Abs. 2 GWB. B9 – 52111 – Fa – 27/05. [www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion05/B9-27-05.pdf](http://www.bundeskartellamt.de/wDeutsch/download/pdf/Fusion/Fusion05/B9-27-05.pdf).

**Kartellamt** (2003): Bekanntmachung Nr. 124/2003 des Bundeskartellamtes zur Anwendung des § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB (Angebot unter Einstandspreis).

**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.

**KPMG** (2006a): Trends im Handel 2010. Köln.

**KPMG** (2006b): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Köln.

**LZ** (2007): Die marktbedeutenden Handelsunternehmen 2007. Top 50 in Deutschland: Strukturen, Kennzahlen und Standorte. Frankfurt am Main.

**LZ** (2005): Frische. Kundenmagnet & Kostenfaktor. Lebensmittelzeitung Spezial. 2/2005. Frankfurt am Main.

**Marine** (2007): Jahresbericht 2007, Kennzahlen zur maritimen Abhängigkeit der Bundesrepublik Deutschland. Flottenkommando. Hamburg.

**OECD** (2006): Final report on private standards and the shaping of the agro-food system. Paris.

**Oxfam** (2004): Unsere Rechte im Ausverkauf. Frauenarbeit in globalen Lieferketten von Bekleidungsunternehmen und Supermärkten. Berlin. [www.oxfam.de/download/Arbeiterinnen.pdf](http://www.oxfam.de/download/Arbeiterinnen.pdf).

**Procomer** (2007): Costa Rica: Estadísticas de Exportación 2006. [www.procomer.com](http://www.procomer.com).

**PWC** (2005): Ready for RFID? See [www.pwc.com/r&c](http://www.pwc.com/r&c).

**Quesada Arce, Victor Hugo** (2006): Informe sobre condiciones laborales y medios ambiente en las plantaciones de piña en Costa Rica.

**Registro de Productores Bananeros** (2006): Listado de Productores Bananeros al 31 Diciembre 2005.

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

**SITAGAH** (2007): Antwortschreiben von Ramon Barrantes Cascante auf die Fragen des Interviewleitfadens für Gewerkschaften vom 11. Dezember 2007.

**SITRAP** (2007): Report from SITRAP on Piña Frut S.A. 28th March 2007.

**STORE Europe** (2007): Breaking the Rules of the Game. The Future of the German Supermarket Format: A Search for Relevant, Uniqueness and Competitive Edge. Präsentation auf der Supermarktfachtagung vom 26.-27.9.2007 in Bad Homburg.

**Südwind** (2007): All die Textilschnäppchen – nur recht und billig?. Arbeitsbedingungen bei Aldi-Zulieferern in China und Indonesien. Siegburg.

**Szatkowski, Bart** (2007): The Globalising EU Banana Market: a View from the East, in: Banana Trade, news bulletin, No. 38, page 8.

**Turban, Manfred** (2006): Aldi -Marktführer im deutschen Lebensmittel-Harddiscount. Düsseldorf.

**Vagneron, Isabelle et al.** (2007): Is there a pilot in the chain? Identifying the key drivers of change in the fresh pineapple sector. [www.cirad.fr](http://www.cirad.fr).

**Valle, Luciano Martinez** (2004): Trabajo flexible en las nuevas zonas bananera de Ecuador, publicada en: **Tanya Korovkin** (Compiladora), Efectos Sociales de la Globalización, Petróleo, banano y flores en Ecuador. CEDIME/Abya Yala, Quito.



**Van de Kastele, Adeliën, van der Stichele, Myriam** (2005): Update on the Banana Chain. Paper written for Second International Banana Conference, Brussels, April 2005.

ww

**Wiggerthale, Marita** (2007): Supermärkte auf dem Vormarsch im Süden – Bedrohung für Kleinbauern? Berlin/Bonn.

**Wille, Helga** (2007): Welthandel mit zertifizierten Ökoprodukten und die Chancen von Entwicklungs- und Schwellenländern. Vortrag am 5.12.2007 in Witzenhausen.

**Woodbrige, Jorge** (2007): Conferencia “TLC: El día después”. Productores de Piña. Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

**ZMP** (2007a): Nachfrage nach Bio-Obst/-Gemüse steigt weiter. Bonn.

**ZMP** (2007b): Obst 2007. Bonn.

## Zeitungen, Pressemitteilungen und Internetveröffentlichungen

**agrarheute.com**: Pestizidrückstände: Metro mit „Null-Toleranz-Politik“, 14. April 2007.

**Aldia.co.cr**: Piden suspensión de uso de pesticida. Viernes 12 de Octubre 2007.

**LABORSTA** Labour Statistics Database: Infraestructura. Distribución de la Producción Bananera por Provincias Seleccionadas. [www.aprobanec.org/es/comercializacion.php](http://www.aprobanec.org/es/comercializacion.php).

**bocchigroup.com**: Geschichte/Zielsetzung. [www.bocchigroup.com/deu/group.asp](http://www.bocchigroup.com/deu/group.asp).

**Chiquita.com**: Human Rights Watch – Child Labor and Freedom of Association in Ecuador. 2002 Corporate Responsibility Report. [www.chiquita.com/chiquitacro2/casestudies\\_01.htm](http://www.chiquita.com/chiquitacro2/casestudies_01.htm).

**Corpei.org**: Ecuador: Obsa presente en los Balcanes y optimista por reducciones al arancel europeo. [www.corpei.org/NOTICIAS\\_EXPOR.ASP?ID\\_NEWS=124&LN=SP](http://www.corpei.org/NOTICIAS_EXPOR.ASP?ID_NEWS=124&LN=SP).

**Destatis**: Anstieg des Güterverkehrs im Jahr 2006, vom 16. Januar 2007.

**Doleurope.com**: European Divisions: Dole Fresh Fruit OHG. [www.doleurope.com/TradePartners/EuropeanDivisions/DoleFreshFruitOHG/tabid/268/Default.aspx](http://www.doleurope.com/TradePartners/EuropeanDivisions/DoleFreshFruitOHG/tabid/268/Default.aspx)

**Dole.de**: History. [www.dole.de/OurCompany/AboutUs/History/History/tabid/369/Default.aspx](http://www.dole.de/OurCompany/AboutUs/History/History/tabid/369/Default.aspx).

**Dole** (2007): Dole Food Company Recognized for Corporate Social Responsibility Programs in Costa Rica and Thailand. Press release. 11.30.2007.

**Edeka** (2007): EDEKA mit strikten Qualitätsvorgaben für Obst und Gemüse. Pressemitteilung vom 30. Mai 2007.

**El Comercio**: La venta de banano crece en un 7 Prozent y tiene nuevos mercados, 20 Diciembre 2007.

**El Comercio**: Ecuador busca más mercados bananeros, 26 Abril 2007.

**El Comercio**: 1750 becas para frenar el trabajo de los niños, 22 Mayo 2007.

**El Comercio:** El Grup Noboa está en litigio con el Estado por los impuestos, 31 de Octubre 2006.

**El Comercio:** El banano también decide los votos, 25 de Octubre 2006.

**El Comercio:** Los productores temen perder sus tierras, 20 de Enero 2006.

**El Comercio:** Unas 360 tercerizadoras solo son empresas de papel en Guayaquil, 12 de Septiembre 2005.

**Emd-ag.com:** Auf einen Blick. [www.emd-ag.com/e/unterno01.shtm](http://www.emd-ag.com/e/unterno01.shtm). Der selbstständige Handel als Alternative zu den multinationalen Konzernen. [www.emd-ag.com/d/markto02.shtm](http://www.emd-ag.com/d/markto02.shtm).

**Evb.ch:** Stopp Paraquat. [www.evb.ch/p62.html](http://www.evb.ch/p62.html).

**Favoritafruitcompany.com:** Products. Bananas. [www.favoritafruitcompany.com/ingles/htm/banano.htm](http://www.favoritafruitcompany.com/ingles/htm/banano.htm).

**Fruchtportal:** COOPERNIC verstärkt Position auf dem europäischen Markt und erschließt neue Länder für den Vertrieb, 29.11.2007. [www.fruchtportal.de](http://www.fruchtportal.de).

**Financial Times Deutschland:** Stau im Containerhafen, vom 23. Dezember 2007.

**Freshplaza.com:** Europe to sanction banana companies, 29 November 2007.

**Freshplaza.com:** Ecuador: investigation of banana contracts between growers and exporters, 17 August 2007.

**Fyffes.com:** Corporate Profile. [www.fyffes.com/about/corporateprofile.htm](http://www.fyffes.com/about/corporateprofile.htm).

**History.** [www.fyffes.com/about/timeline/2000s.htm](http://www.fyffes.com/about/timeline/2000s.htm).

**INEC:** CONT. Canasta analítica familiar básica. Noviembre 2007. [www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc\\_tabla&idTabla=645](http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=645)

**La Nación:** Gran expansión piñera eleva ingresos y causa denuncias, 31 de diciembre 2007.

**La Nación:** Plantaciones de la fruta ya llegaron a Guanacaste, 30 de diciembre 2007.

**La Nación:** Área sembrada de piña es similar a la de bananao, 2 de julio 2007.

**La Nación:** Fincas de melón y piña en apuros por falta de brazos, 8 de junio 2007.

**La Nación:** Cultivo de piña aumentó casi 300 Prozent en 10 años, 6 de abril 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Cordes will schnell handeln. Extra-Verkaufsverhandlungen auf der Zielgeraden – Harte Einschnitte für Real erwartet, 20. Dezember 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Lidl überrundet Aldi, 18. Dezember 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Caparros übernimmt den Einkauf, 23. November 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Werbeausgaben auf hohem Niveau, 20. November 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Edeka übernimmt Plus, 16. November 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Von GWB-Novelle kalt erwischt, 15. November 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Lidl arrangiert sich mit Betriebsräten, 15. November 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Atlanta vor Verkauf, 1. November 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Del Monte: Wächst im Quartal, 30. Oktober 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Chiquita prüft Verkauf von Atlanta, 29. Oktober 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Lidl reagiert auf Wettbewerb, 27. September 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Discounter optimieren Filialnetze, 20. September 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Zwei im Endspurt um Plus, 13. September 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Univeg wächst mit Katopé weiter, 13. September 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Neuer Einkaufschef bei Aldi Nord, 16. August 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Atlanta spürt Preisdruck bei Bananen, 19. Juli 2007.

**Lebensmittelzeitung:** EU untersucht Bananen-Kartell, 14. Juni 2007.  
**Lebensmittelzeitung:** Rewe nimmt Indien unter die Lupe, 11. April 2007.  
**Lebensmittelzeitung:** Bananengeschäft belastet Fyffes-Ergebnis erheblich, 29. März 2007.  
**Lebensmittelzeitung:** Fyffes spaltet Bananengeschäft ab, 14. September 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Dole bündelt Importaktivitäten, 14. September 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Bananenmarkt – Fruchtvermarkter unter Zugzwang, 17. August 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Lidl stärkt den Einkauf. Direktimport von Obst und Gemüse soll ausgebaut werden, 3. August 2006  
**Lebensmittelzeitung:** Studie: Discount siegt in Europa, 9. Juni 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Lidl verpflichtet Lieferanten. Neckarsulmer lassen in Qualitätsbemühungen nicht nach – Lieferanten in Not, 1. Juni 2006  
**Lebensmittelzeitung:** Edeka Fruchtkontor baut Kompetenzen weiter aus, 18. Mai 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Metro stellt Einkauf neu auf, 4. Mai 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Lidl Discount will künftig nicht mehr nur billig sein, 9. März 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Rewe schlägt neue Wege beim Frucht-Einkauf ein, 9. März 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Lidl mimt den Saubermann, 2. Februar 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Jumbo-Baby für Europa, 2. Februar 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Frische Vielfalt braucht reife Logistik, 2. Februar 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Bocchi einig mit Univeg, 1. Februar 2006.  
**Lebensmittelzeitung:** Rewe setzt Bocchi Grenzen, 26.4.2004.  
**Lebensmittelzeitung:** Fyffes übernimmt Mehrheit bei Inter, 3. Oktober 2002.

**NEF:** Competition Commission risks failing statutory duty in supermarket inquiry, says nef, 12 April 2007.  
[www.neweconomics.org/gen/competitioncommissionfailing120407.aspx](http://www.neweconomics.org/gen/competitioncommissionfailing120407.aspx).

**Palmar.com:** Growing & Packing. Agripalma. [www.palmar.com/palmar/banana/agripalma.htm](http://www.palmar.com/palmar/banana/agripalma.htm).

**Rewe:** REWE Group will Expansion gemeinsam mit Lieferanten und Investoren vorantreiben. Pressemitteilung vom 23.5.2007.

**Rewe:** REWE Group schreibt bei Umsatz und Ergebnis Rekordzahlen. Pressemitteilung vom 26.3.2007.

**Rewe:** REWE Group: Was drin ist soll auch drauf stehen. Pressemitteilung vom 6.3.2007.

**Rewe:** REWE Group stärkt Strategischen Einkauf. Pressemitteilung vom 11.1.2007.

**Rewe:** REWE Group schließt neue Allianz mit europäischen Partnern. Pressemitteilung vom 16.2.2006.

**Sa-intl.org:** Overview of SA8000.  
[www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=473](http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.viewPage&pageId=473).

**Universidad Seminario:** Siquirres. Piñeras contaminan mantos acuíferos, 25 Octubre 2007.

