

Jäger, Matthias; Kitzmann, Robert

**Book Part — Published Version**

## Entwicklung kenianischer Supermärkte – Auswirkungen auf den lokalen Gartenbausektor

*Suggested Citation:* Jäger, Matthias; Kitzmann, Robert (2010) : Entwicklung kenianischer Supermärkte – Auswirkungen auf den lokalen Gartenbausektor, In: Dannenberg, Peter Nduru, Gilbert (Ed.): Challenges for export orientated fruits and vegetables farmers in the Mt. Kenya region - Experiences of an intercultural student project, Geographisches Institut, Humboldt Universität zu Berlin, Berlin, pp. 83-93

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/227110>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# Entwicklung kenianischer Supermärkte

## Auswirkungen auf den lokalen Gartenbausektor

Matthias Jäger, Robert Kitzmann

### 1. Einführung in die Thematik

Supermärkte zählen in Deutschland derzeit zur führenden Betriebsform im Lebensmittel-einzelhandel. Auch in anderen Regionen Europas, sowie den USA haben Supermärkte im diesem Sektor die größten Marktanteile und verdrängten damit klassische Formen wie den Bedienungsladen, den Betriebsladen, aber auch klassische Obst- und Gemüsemärkte (vgl. KULKE 2006, S. 151, M5-21). Diese Entwicklung ist jedoch über einen langen Zeitraum historisch gewachsen. So begannen Supermärkte erst Mitte des 20. Jahrhunderts in Europa und den USA Fuß zu fassen und entwickelten sich hier erst um 1980 zur dominanten Form des Einzelhandels.

Ganz anders stellt sich die Dynamik der Supermärkte in anderen Regionen der Welt dar. In Lateinamerika hatten Supermärkte 1980 einen Marktanteil von 10-20% am Lebensmittelvertrieb. Gut 20 Jahre später im Jahre 2002 betrug ihr Anteil schon 50-60%. Ähnliche Steigerungsraten können auch in vielen Ländern Asiens beobachtet werden, wo Supermärkte teilweise Marktanteile von über 50% erreichen (siehe Tab.1), obwohl der Expansionsprozess der Supermärkte hier sogar erst Anfang der 1990er einsetzte (WIGGERTHALE 2007).

**Tab.1 : Marktanteile der Supermärkte am gesamten  
Lebensmitteleinzelhandel in ausgewählten Ländern 2001.**

Staat	Marktanteil
Brasilien	75%
Südkorea	65%
Argentinien	57%
Philippinen	57%
Chile	50%
Costa Rica	50%
China	48%
Kenia (2002)	10%

Quelle: eigene Darstellung, modifiziert  
nach Wiggerthale 2007, S.13.

Die Expansion der Supermärkte ist also ein globales Phänomen, welches sich nicht nur auf den Zuwachs von Marktanteilen in einzelnen Ländern bezieht, sondern – durch die Erschließung neuer Märkte in bisher durch Supermärkte unerschlossenen Ländern – auch eine räumliche Dimension bekommt. Von 1980-2002 hat jeder der fünf großen Supermärkte die Zahl der aktiven Länder um 270% und mehr gesteigert. Die Metro-Group als Nummer 3 weltweit nach Wal-Mart (USA) und Carrefour (FRA) und Nummer 2 in Europa ist 2009 in 32 Ländern aktiv (vgl. HOMEPAGE DER METRO GROUP AG).

Jedoch ist nicht der weltweite Expansionsprozess sowie die Zunahme von Marktanteilen der Supermärkte generell für den Lebensmitteleinzelhandel und die Warenketten entscheidend, sondern der in den letzten Jahren immer stärker werdende Konzentrationsprozess auf einzelne Supermarktketten hat zu einer Umstrukturierung der Warenketten sowie der darin

eingebundenen Akteure geführt.

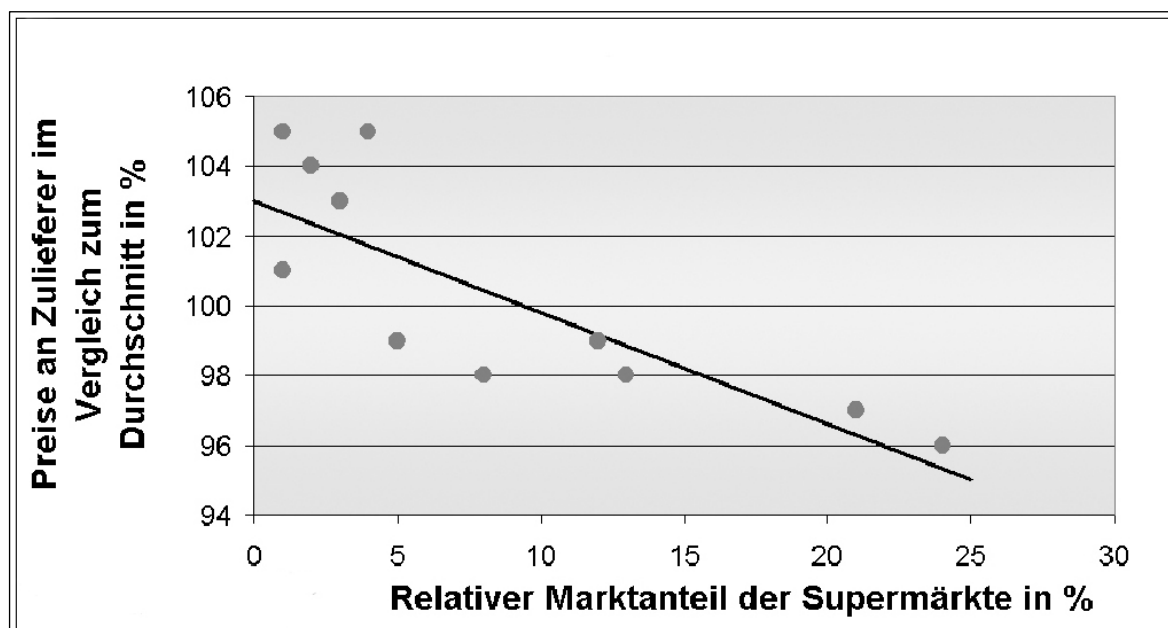
So kontrollierten die 30 größten Supermarktketten 2005 weltweit insgesamt 33% der Lebensmittelverkäufe. Ähnliche Prozesse sind bei den lebensmittelverarbeitenden Betrieben festzustellen. Hier kontrollieren die TOP 100 2/3 des globalen Marktes (WIGGERTHALE 2007, S.10).

Gerade wenn man einzelne Kontinente und Länder betrachtet, wird das Ausmaß dieses Konzentrationsprozesses deutlich. In Lateinamerika beispielsweise kontrollieren die TOP 10 Supermärkte 20,9% des gesamten Lebensmitteleinzelhandels, wobei Wal-Mart hier alleine einen Anteil von 6,8% aufweist. In Asien haben die TOP 10 einen Marktanteil von 14,6%. Am deutlichsten fällt die Konzentration jedoch in den USA (TOP 5 haben 60% Marktanteil) und in Großbritannien (TOP 4 haben mehr als 2/3 Marktanteil) aus (vgl. BROWN & SANDER 2007, S. 1).

Das Problem für die Warenketten ergibt sich aus der daraus entstehenden Nachfragemacht der Supermarktketten und den sich damit entwickelnden buyer-driven chains – also Warenketten, die vom Käufer (in diesem Falle dem Supermarkt) dominiert und bestimmt werden.

Braun und Dietsche sehen durch diese Entwicklung die Entschung unfairer Wettbewerbspraktiken wie der Abwälzung von Kosten auf die Zulieferer (Werbung, Sonderangebote etc.) oder nachträglichen Vertragsveränderungen ist es vor allem die Preisbestimmung durch die Supermärkte, die den Zulieferern Probleme bereitet (siehe Abb. 1) (vgl. BRAUN & DIETSCH 2008, S 12; WIGGERTHALE 2007, S. 11).

**Abb.1 : Marktmacht der Supermärkte**



Eigene Darstellung nach WIGGERTHALE 2007.

In Afrika ist die Entwicklung der Supermärkte noch relativ neu. Vor allem in Ländern des Subsahara-Raumes, wie Südafrika und Kenia, beginnen sich jüngst Supermärkte im Lebensmitteleinzelhandel zu etablieren. In dieser Untersuchung soll die Entwicklung kenianischer Supermärkte beleuchtet, sowie die Auswirkungen dieser Entwicklung auf den kenianischen Gartenbausektor bzw. auf die Akteure der Wertschöpfungsketten innerhalb dieses Sektors bestimmt werden. Hierzu wird die dominierende Supermarktkette Kenias – *Nakumatt* - in den Mittelpunkt der Untersuchung gestellt. Andere Supermarktketten wie *Uchumi* oder *Tusky's* dienen als Referenz.

Nach dieser knappen Einführung in die Thematik geht es nun darum, die Dynamik des kenianischen Supermarktsektors darzustellen, Gründe für diesen Trend herauszuarbeiten sowie

2010	Dannenberg, P.; Nduru, G. (Ed.)	Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU Berlin Heft 155	S.85
------	------------------------------------	--	------

den Typus des Supermarktes in Kenia zu charakterisieren. Wie sich zeigen wird, ist die Bezeichnung Supermarkt für diese in Kenia typische Einzelhandelsform nicht mehr treffend (siehe Kapitel 3.1).

Anschließend werden in knapper Form die Akteure innerhalb der Wertschöpfungsketten des Gartenbausektors vorgestellt um danach die Auswirkung des Expansions- und Konzentrationsprozesses der Supermärkte auf jene Akteure zu charakterisieren.

## 2. Supermärkte in Kenia

In den meisten Ländern Afrikas setzte der Trend der Supermarktexpansion erst Ende der 1990er Jahre ein. Hier sind es vor allem südafrikanische Supermärkte, die sich insbesondere den ostafrikanischen Markt zu erschließen versuchen. Die Republik Kenia stellt ein gutes Beispiel für die Supermarktexpansion zum einen als auch für den Konzentrationsprozess einzelner großer Supermarktketten zum anderen dar, da die beiden größten kenianischen Supermarktketten – *Nakumatt* und *Uchumi* - einen Marktanteil von 50% am Supermarktsektor haben.

### 2.1 Dynamik des Supermarktsektors

Der globale Trend des Aufstiegs der Supermärkte hat in seiner „Dritten Welle“ auch Kenia erfasst, nachdem zuvor Lateinamerika („Erste Welle“) und Südostasien („Zweite Welle“) von den Supermärkten erschlossen wurden (vgl. TRAILL 2006, S. 164). Es sind gerade die Entwicklungsländer, die noch Potentiale für die Expansionsbestrebungen von Supermarktketten bieten. In Ostafrika wird dieser Prozess vor allem von den Expansionsbestrebungen der Südafrikanischen Supermarktkette *Shoprite* angetrieben. In Kenia beherrschen die lokalen Marktführer *Nakumatt* und *Uchumi* den Markt und können hier von enormen Wachstumsraten profitieren. Im Zeitraum von 1993 bis 2003 konnte ein Wachstum zwischen 18-20% auf dem kenianischen Markt erzielt werden. Die Geschichte der Expansion ist relativ jung und begann mit weniger als 5 Märkten am Anfang der 1990er Jahre und erreichte eine Anzahl von über 400 Märkten im Jahr 2008. Das Zentrum dieses Prozesses ist eindeutig in Nairobi zu lokalisieren. Hier eröffnete bereits 1976 *Uchumi* seine erste Filiale. Die beiden großen Supermarktketten Kenias (*Nakumatt* und *Uchumi*) beschränken ihren Expansionskurs dabei nicht auf die Hauptstadt und weitere mittelgroße Städte im Lande, sondern expandieren auch in weitere Länder Ostafrikas. Heute bilden Uganda, Tansania und Ruanda weitere Expansionsziele (vgl. Homepages *UCHUMI* und *NAKUMATT*). Experten weisen darauf hin, dass die Expansion auf den Subsahara-Raum begrenzt bleiben dürfte. Die bereits gesättigten Märkte in anderen Teilen der Erde böten keine Option für weitere Marktteilnehmer. Im afrikanischen Markt seien die benötigten Wachstumsraten dagegen noch erzielbar (KULKE 16.09.2009).

Dieser fortlaufende Expansionsprozess verändert die Strukturen des Marktes. Die zunehmende Erschließung von unteren Einkommensgruppen führt zu einer Ausweitung von Filialen in Regionen außerhalb der Hauptstadt, mit ihren höheren Einkommensschichten, hin zu kleineren Städten mit niedrigerem Einkommensniveau (vgl. TRAILL 2006). Durch die Zunahme an Standorten muss auch das Distributionssystem modernisiert werden. Es findet ein Wandel vom zentralisierten zu einem regionalisierten Versorgungssystem statt. Es wird nicht mehr, wie in der Vergangenheit, die Warenbeschaffung von jeder Filiale selbst organisiert (*store-by-store-sourcing*). Stattdessen ist gerade die Versorgung mit Waren des Gartenbausektors durch Verträge mit lizenzierten Bauern oder Bauerngruppen für die gesamte Supermarktkette sichergestellt (vgl. NEVEN & REARDON 2006).

2010	Dannenberg, P.; Nduru, G. (Ed.)	Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU Berlin Heft 155	S.86
------	------------------------------------	--	------

## 2.2 Gründe der Expansion

Die Expansion der Supermärkte in Kenia hat insbesondere zwei Gründe. Zum Einen der zunehmende Urbanisierungstrend. 2006 lebten 36% der Bevölkerung Kenias in Städten. Zwar ist dies beispielsweise im Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland (89%) ein relativ geringer Anteil an der Gesamtbevölkerung, jedoch ist hier die relative Entwicklung zu beachten. Lebten 1969 noch ca. eine Millionen Kenianer – was 10% an der Gesamtbevölkerung entspricht - in Städten so sind es 2006 schon gute 13 Millionen. Bis 2015 erwartet man eine weitere Steigerung der urbanen Bevölkerung um nochmals mehr als drei Millionen. Knapp die Hälfte aller Kenianer wird dann in Städten leben. Von 2000-2015 entspricht dies einem Bevölkerungszuwachs in den Städten von 3,5% (vgl. OTISO, K. M. & G. OWUSU, 2008, S. 145-147, Table 2 u. Table 4).

Der zweite Grund ist ein zu beobachtender Einkommensanstieg. Das durchschnittliche Pro-Kopfeinkommen stieg von 492 US\$ in 2007 auf 580 US\$ im Jahre 2008 (vgl. HOMEPAGE DES AUSWÄRTIGEN AMTES). Zwar sind längst nicht alle Bevölkerungsschichten von diesem Einkommenszuwachs betroffen, doch vor allem in den größeren Städten ist die Herausbildung einer Mittel- und Oberschicht klar zu erkennen. Es erhöht sich somit in einigen Gesellschaftsteilen Kenias die Kaufkraft. Kombiniert man dies nun mit der weiter wachsenden städtischen Bevölkerung führt dies zu einer steigenden Nachfrage nach höherwertigen Konsumgütern und auf der anderen Seite zu neu entstehenden Absatzmärkten für die Supermärkte.

Kulke sieht – je nach Einkommensentwicklung und der damit verbundenen Entwicklung der Kaufkraft - ein Fortbestehen des Supermarktexpansionsprozesses in Kenia (KULKE 16.09 2009).

## 3. Der kenianische Supermarkt – Alles unter einem Dach

### 3.1 Warenangebot und Preisgestaltung

*Nakumatt* soll im Folgenden als Beispiel eines kenianischen Supermarktes hinsichtlich Warenangebot und Preisgestaltung dienen. Hierzu werden deutsche Supermärkte zum Vergleich herangezogen.

#### Das Warenangebot

Hinsichtlich des Warenangebotes übertrifft *Nakumatt* deutsche Supermärkte bei weitem. Der Begriff Supermarkt reicht hier zur Charakterisierung dieses Einzelhandelstypus nicht mehr aus. Man findet neben dem in Deutschland üblichen Angebot an Nahrungsmitteln, ein hier bisher noch nicht existentes Angebot an Non-Food Artikeln. Das aus Supermärkten wie *Kaufland* oder *Real* bekannte Angebot an Klein elektronik, Textilien und sonstigen Kleinwaren, wird bei *Nakumatt* um ein vielfaches ergänzt. So stehen neben Großelektronik wie Waschmaschinen oder Kühlschränken, welche man bei uns in diesem Umfang bisher nur in Elektronikfachgeschäften findet, auch Wohnzimmereinrichtungen sowie Materialien und Zubehör aus dem Handwerksbereich zur Verfügung. Sogar Motorräder und Autos sind in ausgewählten Filialen zu erhalten. Darüber hinaus bietet *Nakumatt* auch ein gewisses Spektrum an Dienstleistungen, die über den klassischen Einzelhandel hinausgehen.

Im Rahmen des während des Projektes durchgeführten Betriebsbegehungen wurde deutlich, dass der Begriff des „Supermärkte“ für diese Betriebsform des Einzelhandels nicht mehr treffend ist (vgl hierzu Abb 2. und 3).

**Abb.2: Großelektronik bei Nakumatt**



**Abb.3: 24-Stunden Nakumatt in Nairobi**



Fotographien Kitzmann

Deswegen wird im Folgenden auch vom „Megastore“ gesprochen. Die Bezeichnung ist zum einen wegen des großen Warenangebotes angebracht, welche weit über das Sortiment des klassischen Supermarktes hinausreicht, zum anderen erreichen die Öffnungszeiten eine neue Qualität. So ist in einigen Filialen das 24-Stunden-Shopping teil des Konzepts und wird in Zukunft auf weitere Filialen ausgedehnt. Somit erreicht das Shopping eine neue Qualität – rund um die Uhr und alles unter einem Dach. Es muss jedoch ergänzt werden, dass *Nakumatt* hier eine Vorreiterrolle einnimmt und längst noch nicht alle Supermarktketten dieses Warenangebot bzw. diese Shoppingqualität erreichen.

### **Die Preisgestaltung**

Das Preisniveau bei *Nakumatt* und auch in anderen kenianischen Supermärkten ist generell als hoch zu bezeichnen. Es unterscheidet sich teils wenig von deutschen Supermärkten. Das Preisniveau liegt sogar leicht höher als in deutschen Supermärkten und Discountern. So kostet eine 1,5l Flasche Mineralwasser bei *Nakumatt* 70Ksh (Abb. 4), dies sind derzeit umgerechnet etwa 0,65 €. Bei *ALDI* kostet eine Mineralwasserflasche gleicher Größe 0,34 € inklusive Pfand

(Abb. 5). Eine 175g Packung Haribo Weingummis kostet bei *Nakumatt* 152 Ksh (vgl. Abb. 4) (umgerechnet 1,40 €). Bei *Kaiser's* bekommt man eine 200g Packung für 0,89 € (vgl. Abb. 6). Vergleicht man nun jedoch die Einkommenssituation beider Länder per Pro-Kopf-Einkommen so liegt dieses in Kenia bei 580 US\$ im Jahre 2008. In Deutschland lag es im selben Jahr bei 41.509 Euro (ca. 61.000 US\$) (vgl. HOMEPAGE DES STATISTISCHEN BUNDESAMTES DEUTSCHLAND).

Abb.4: Kassenbon.

ITEM	QTY	PRICE	AMOUNT
737100099	1	x 70.00	
DASA NI PURIFIED WATER 1 5LT			70.00 A
727068794	1	x 69.00	
BAVARIA NON ALCOHOL APPLE 250M			69.00 A
100125221	1	x 25.00	
SCH NOVIDA TROPICAL 300ML LIQ			25.00 A
100125213	3	x 10.00	
LNK EMPTY SCH NOVIDA BOTTLE 30			30.00 A
100125254	1	x 25.00	
SCH NOVIDA PINEAPPLE 300ML LIQ			25.00 A
100125250	1	x 25.00	
SCH NOVIDA-APPLE-300ML-LIQ			25.00 A
777450024	1	x 152.00	
HARIBO WINE GUMS 175G			152.00 A
750010067	1	x 270.00	
GALAXY DOVE MILK ICE CRM 110ML			270.00 A
777440836	1	x 62.00	
ELDENLE WAFER VANILLA CRM 90G			62.00 A
777440837	1	x 62.00	
ELDENLE WAFER S BERRY CRM 90G			62.00 A
100003002	1	x 40.00	
B F FRUIT BREAD 400G			40.00 A
100003120	1	x 69.00	
B F BAKERY PROD 69			69.00 A
<b>TOTAL</b>			<b>899.00</b>
CASH			1,000.00
CHANGE			101.00
TOTAL ITEMS: 12			
CODE	RATE	VARIABLE AMT	VAT AMT
A	16.00%	75.50	124.00

RECEIPT # 00124407 13-08-2009 10:32:00  
FISCAL RECEIPT  
M/C ID # AD30100024

Abb.5: Preis für 1,5l Mineralwasser bei ALDI.



Abb.6: Preis Haribo Weingummis bei Kaiser's.



Fotografien Kitzmann

Es wird deutlich, dass das Preisniveau für einen Großteil der kenianischen Bevölkerung viel zu hoch ist. Dementsprechend können sie an diesem Warenangebot nicht teilhaben. Somit sieht man als Kunden bei *Nakumatt* und anderen Supermärkten vor allem die zuvor angesprochene neu entstehende städtische Mittel- und Oberschicht. Dieser Fakt schlägt sich auch in der Filialdistribution kenianischer Supermärkte nieder (siehe Kapitel 3.2).

Der Teil der Bevölkerung, dem das Preisniveau in den Supermärkten zu hoch ist, bleibt auf lokalen Lebensmittelmärkten - wie beispielsweise Obst- und Gemüsemärkte. Hier ist das Preisniveau deutlich niedriger als in den Supermärkten. Eine Konkurrenzsituation zwischen

2010	Dannenberg, P.; Nduru, G. (Ed.)	Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU Berlin Heft 155	S.89
------	------------------------------------	--	------

Supermärkten und lokalen Märkten gäbe es aber nicht, so ein Supermarktleiter von *Tusky's* – neben *Nakumatt* und *Uchumi* einer der größeren Supermarktketten Kenias. Zwar seien jene lokalen Märkte um einiges preiswerter als das Angebot im Supermarkt, jedoch liege der Vorteil der Supermärkte im Bereich der Qualität und Aufbereitung der Waren. Zudem unterscheide sich das Einkaufsklientel zwischen lokalen Märkten und Supermärkten deutlich. Auf den lokalen Märkten kauften genau diejenigen, welche sich das Preisniveau in Supermärkten nicht leisten könnten (ANONYMER FILIALLEITER 17.08.2009).

### 3.2 Filialdistribution kenianischer Supermärkte

Die Verteilung der Filialen kenianischer Supermärkte ist relativ einfach. Die Hauptstadt Nairobi dient als Hub und weist bei allen Ketten die größte Anzahl an Filialen auf. *Nakumatt* betreibt 11 seiner 21 Filialen in Nairobi, *Uchumi* sogar 11 von 15 Filialen. Auch kleinere Ketten wie *Tusky's* (8 von 12 Filialen in Nairobi) oder *Ukwala* (5 von 8 Filialen in Nairobi) beginnen bei der Erschließung des kenianischen Absatzmarktes in Nairobi (vgl. HOMEPAGES VON *UCHUMI* UND *NAKUMATT*). Die Gründe hierfür sind relativ eindeutig. So weist Nairobi mit ca. 2,8 Millionen Einwohnern die größte Population – mit weitem Abstand vor Mombasa (ca. 800.000 Einwohner) - auf. Bezieht man jetzt noch den bereits angesprochenen Einkommensanstieg bei Teilen der städtischen Bevölkerung mit ein, hat Nairobi den für Supermärkte größten und interessantesten Absatzmarkt. Betrachtet man nun die Distribution der restlichen Filialen, so richtet sich auch diese nach der Populationsgröße der Städte. So weisen Mombasa als zweitgrößte und Kisumu als drittgrößte Stadt Kenias noch jeweils drei bzw. zwei *Nakumatt*-Filialen auf. Jeweils eine weitere Filiale befindet sich in Eldoret (fünftgrößte Stadt), Meru (achtgrößte Stadt) und Kisii (fünfzehntgrößte Stadt).

Ähnlich gestaltet sich die Verteilung der *Uchumi*-Filialen. Neben den angesprochenen Niederlassungen in Nairobi befindet sich jeweils noch eine Filiale in Nyeri (neuntgrößte Stadt) sowie ebenfalls in Eldoret und Meru (vgl. HOMEPAGE *UCHUMI*).

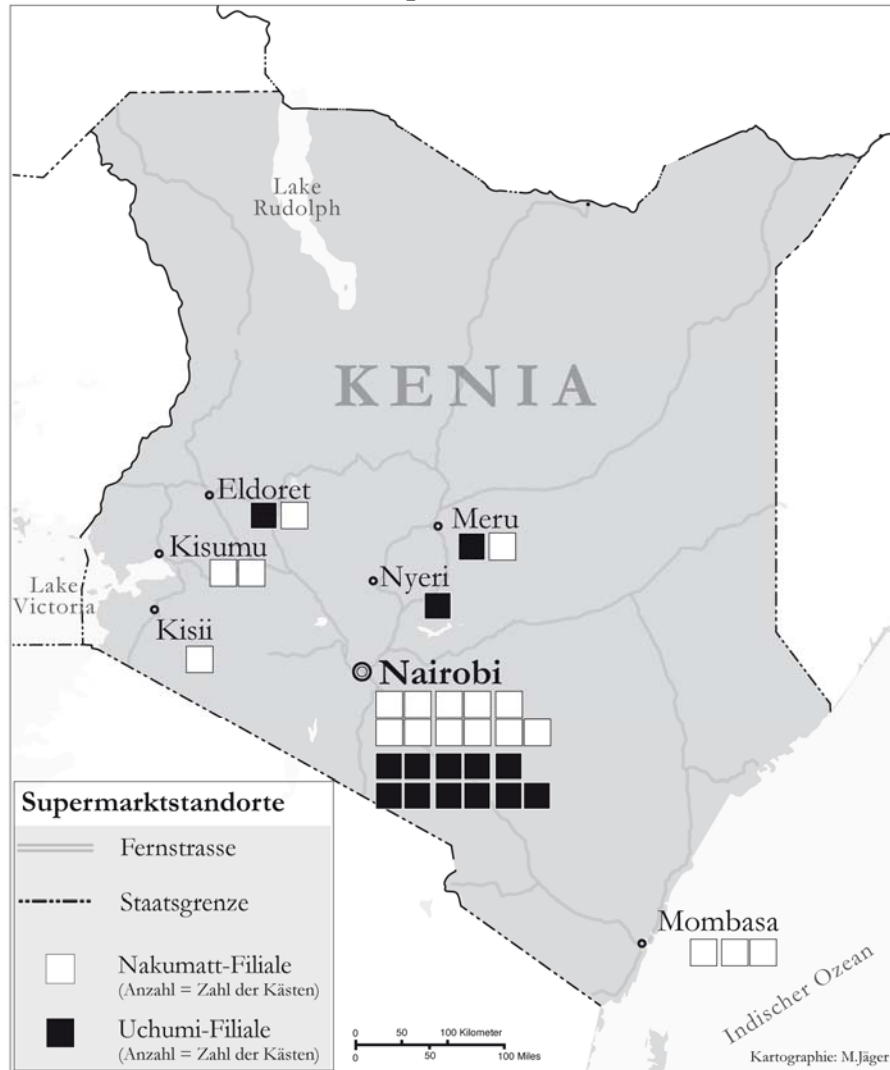
*Nakumatt* und *Uchumi* weisen bei ihrer Filialdistribution also ein Hierarchiemuster auf. Hierbei lässt sich ein hierarchisches Zentrensystem innerhalb des kenianischen Siedlungssystems bezüglich der Supermarktverteilung feststellen. Nairobi fungiert hier eindeutig als Hauptzentrum mit der höchsten Nachfragedichte, welches sich am dichten Filialnetz von *Uchumi* und *Nakumatt* erkennen lässt (vgl. Abb 7).

Nach dem Ansatz von CAROL ist die Nachfrage nach Artikeln des längerfristigen Bedarfs wie z.B. Bekleidung und Möbel in Hauptzentren am größten (vgl. KULKE, 2006, S. 138f.). Die in kleineren Zentren am häufigsten nachgefragten kurzfristigen Dienstleistungen wie beispielsweise die Versorgung mit Lebensmitteln täglichen Bedarfs können auch von lokalen Bauernmärkten geleistet werden. Da die Supermärkte in Kenia zunehmend das Repertoire der langfristigen Dienstleistungen anbieten, erklärt sich auch hier die Konzentration auf Nairobi und die nachfolgend größten Städte. Hier zeigt sich auch, dass Supermärkte in Kenia weit mehr sind als nur Standorte der Lebensmittelversorgung.

Es ergibt sich auch zwischen den einzelnen Filialen ein Hierarchiesystem. So sind beispielsweise vier der sieben kenianischen 24-Stunden *Nakumatt*-Filialen in Nairobi. Auch bei *Uchumi* ist auffällig, dass nur in Nairobi die größten Filialen - die so genannten Hypermarkets - ansässig sind.



Abb. 7: Supermarktstandorte



Quelle: eigene Darstellung

#### 4. Auswirkung der Supermarktexpansion auf die Warenketten des Gartenbausektors

Die Einführung der Environmental-Management-Standards (EMS) durch europäische Supermärkte bzw. der EU hat in den Produzentenländern – bezogen auf ihren Exportmarkt – schwerwiegende Auswirkungen. Vor allem die Exklusion vieler Kleinbauern aus exportorientierten Warenketten ist hier zu benennen. In Kenia waren 2003 noch ca. 9.300 Kleinbauern in den Exportmarkt integriert. Drei Jahre später waren 60% aus diesen exportorientierten Warenketten ausgeschlossen, da sie bei der Umsetzung der Standards extreme Probleme hatten, die meist auf die unzureichende finanzielle Ausstattung zurückzuführen waren (GRAFFHAM ET AL. 2007, S.1).

Doch inwiefern spielen Standards wie KenyaGAP auch für kenianischen Obst- und Gemüsewarenketten eine Rolle? Im Folgenden sollen die Auswirkungen der Supermarktexpansion auf kenianische Kleinbauern im Bereich des Obst- und Gemüseanbaus dargestellt werden.

Generell gibt es mittlerweile auch in Kenia einen Bedarf an EMS. Diese Standards finden nicht nur durch die Exportausrichtung des kenianischen Gartenbausektors Anwendung, sondern werden auch auf dem heimischen Markt – hier vor allem durch *Nakumatt* – immer mehr

2010	Dannenberg, P.; Nduru, G. (Ed.)	Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU Berlin Heft 155	S.91
------	------------------------------------	--	------

gefordert. Im Februar 2009 führte *Nakumatt* als erster in Kenia agierender Supermarkt den Standard KenyaGAP ein, der konform zu GlobalGAP ist. Dafür kreierte der Supermarkt das Label „Fresh n Juici“ (siehe Abb.8).

**Abb. 8: „Fresh n Juici“ Label**



Quelle: R. Kitzmann

Bei der Einführung und Umsetzung der Standards wandte sich *Nakumatt* an die *Fresh Produce Exporters Association of Kenya* (FPEAK), so der Chief Executive Officer der Exporteursvereinigung Steven Mbithi. Auch *Uchumi* zeigte jüngst Interesse an der Einführung von KenyaGAP (MBITHI 10.08.2009). Jedoch ließen sich bei diversen Filialbegehungen bisher noch keine Anzeichen von Zertifizierungen erkennen.

Durch die Einführung solcher Standards auf dem exportorientierten Absatzmarkt des kenianischen Gartenbaus wurden insbesondere Kleinbauern vor schwere Herausforderungen gestellt. Jene, welche die ihnen – meist von Supermärkten der Abnehmerländer – auferlegten Standards nicht einhalten konnten, wurden aus den auf den Export ausgerichteten Wertschöpfungsketten ausgeschlossen (vgl. BROWN & SANDER 2007, S. 6). Es blieb ihnen nur der heimische Absatzmarkt, der sich aus lokalen Obst- und Gemüsemärkten und den einheimischen Supermärkten zusammensetzte. Durch die aktuelle Einführung solcher Standards auch in den großen Supermarktketten Kenias werden die Absatzmöglichkeiten für Bauern, welche nicht in der Lage sind diese Standards zu erfüllen, immer geringer und beschränken sich nun größtenteils auf lokale Bauernmärkte. Durch den geringen Marktanteil der Supermärkte am kenianischen Obst- und Gemüsehandel, prägen sich diese Probleme bisher noch nicht so stark aus. Jedoch wird sich dies in naher Zukunft rasch ändern, da zum einen der Marktanteil der Supermärkte im Obst- und Gemüseverkauf steigen wird, zum anderen eine flächendeckende Einführung von Umweltstandards zu erwarten ist (MBITHI 10.08.2009).

Doch auch jene Bauern, welche die Standards erfüllen und sich somit ihren Absatzmarkt bei den großen kenianischen Supermärkten sichern, haben mit einigen Unwegsamkeiten zu kämpfen. Ihre Probleme ergeben sich vor allem aus Skaleneffekten, welche sie nicht erfüllen können. Da Supermärkte wie *Nakumatt* in der Regel größere Mengen an Frischobst und -gemüse abnehmen, ein einzelner Kleinbauer diese Mengen jedoch nicht leisten kann, kam es in jüngerer Vergangenheit dazu, dass sich sogenannte Broker bzw. Mittelsmänner in der Wertschöpfungskette zwischen Bauern und Supermärkten etablierten. Diese neuen „Player“ bündeln die Waren vieler Kleinbauer und können so die Mengennachfrage der Supermärkte bedienen. Somit kaufen die Supermärkte nicht mehr direkt von den Kleinbauern, sondern von den Mittelsmännern. Dies ist natürlich für die Supermärkte eine erhebliche logistische Erleichterung, da ihnen die Broker die gesamte Transport- und Organisationsarbeit abnehmen und ihnen die Waren direkt liefern.

Für Kleinbauern seien die Broker eine zusätzliche Belastung, da sie die Wertschöpfungskette für die Bauern ab hier undurchsichtig hielten. Die meisten Kleinbauern wüssten gar nicht, dass ihre Waren an Supermärkte verkauft würden. Deshalb sei die Beziehung zwischen Kleinbauern

2010	Dannenberg, P.; Nduru, G. (Ed.)	Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU Berlin Heft 155	S.92
------	------------------------------------	--	------

und Brokern als eher schlecht zu charakterisieren. Die Broker lieferten keine Informationen über Waren und Preise, sodass die Bauern keinerlei Marktinformation erhielten. Zudem sei das Verhalten der Broker Ausbeutung der Kleinbauern, da diese teilweise willkürlich die Preise herabsetzten. Weigerten sich die Kleinbauern ihre Waren zu diesem Preis zu verkaufen, würden sich die Broker neue Produzenten suchen (ANONYMER KLEINBAUER 2009).

Große Farmen scheinen für die Supermärkte noch keine wichtige Rolle zu spielen. Mark KIRIMI KIAMBATI, General Farm Manager der *AAA Growers* teilte mit, dass er 98% für den Export produziere und lediglich 2% seiner Produkte an *Nakumatt* verkaufe. Die Gründe hierfür sieht er in den historisch gewachsenen Ernährungsgewohnheiten der kenianischen Gesellschaft, die sich kaum mit den Produkten decken würden, welche er für den Export anbaue. Er würde den Anteil für heimische Supermärkte gerne ausweiten, jedoch könne er mit den klassischen Produkten für den kenianischen Markt nicht so hohe Gewinne erwirtschaften, wie dies auf dem Exportmarkt der Fall sei. Somit sei es für ihn nicht rentabel größere Produktionsflächen für diese Produkte zur Verfügung zu stellen (KIAMBATI 2009).

## 5. Schlussfolgerungen und Reichweite der Studie

Der in dieser Untersuchung dargestellte Trend der Expansionsdynamik von Supermärkten in Kenia wird, wie auch in weiteren Entwicklungsländern, anhalten (KULKE 16.09.2009). Experten bestätigen dies und das zunehmende Interesse von Wissenschaftlern und Investoren ist ein zusätzliches Indiz dafür. Vor allem die rasante Urbanisierung, aber auch das vergleichsweise hohe Wirtschaftswachstum sind die treibenden Faktoren. Dabei ist der globale Bedeutungszuwachs von privaten Qualitätsstandards für die lokalen Marktakteure bedeutsam. Der Gartenbausektor ist einer der wichtigsten Wirtschaftsbereiche Kenias. Die exportorientierten Bauern sind ohnehin gezwungen diese Standards zu implementieren und sind damit den aufkommenden Anforderungen des kenianischen Marktes gewachsen. Allerdings können nicht alle Bauern diese Umstellungen umsetzen und sind so doppelt getroffen. Die frühere Ausweichoption des lokalen nationalen Marktes wird zunehmend von den nationalen Supermarktketten dominiert und es werden hier verstärkt vergleichbare Standards etabliert. Allen voran ist KenyaGAP als Richtgröße zu nennen. Damit werden die Zugangsbeschränkungen der privaten Qualitätsstandards zu den lukrativen Exportmärkten auch im nationalen Markt aktiv. Gerade Kleinbauern, die den Großteil des Kenianischen Gartenbausektors prägen, sind von diesen Entwicklungen betroffen (vgl. dazu Beiträge in diesem Band).

## Quellen

### Literatur

- BRAUN, B. & C. DIETSCHKE** (2008): Indisches Leder für den Weltmarkt. In: Geographische Rundschau, Jg. 60 (2008), H. 9, S. 12-19.
- BROWN, O. & C. SANDER** (2007): Supermarket buying power – Global supply chains and smallholder farmers. In: International Institute for Sustainable Development & Trade, knowledge, network (Hrsg.), Winnipeg.
- GRAFFHAM, A. ET AL.** (2007): Impact of EurepGAP on-small-scale vegetable growers in Kenya. In: Fresh Perspectives 2, 2007.
- KULKE, E.** (2006): Wirtschaftsgeographie. 2. Auflage. Paderborn
- NEVEN, D. & REARDON, T.** (2006): Kenyan Supermarkets and Horticultural Farm Sector Development, In: International Association of Agricultural Economists, Contributed Paper 2006; Annual Meeting, August 12-18, 2006, Queensland, Australia
- OTISO, K. M. & G. OWUSU** (2008): Comparative urbanization in Ghana and Kenya in time and space. In: Geo Journal, Jg. 71 (2008), H. 2/3, S. 143-174

2010	Dannenberg, P.; Nduru, G. (Ed.)	Arbeitsberichte des Geographischen Instituts der HU Berlin Heft 155	S.93
------	------------------------------------	--	------

**TRAILL, W. BRUCE** (2006): The Rapid Rise of Supermarkets?. In: Development Policy Review, 24 (2), 2006, S.163-174

**WIGGERTHALE, M.** (2007): Supermärkte auf dem Vormarsch im Süden – Bedrohung für Kleinbauern? In: Evangelischer Entwicklungsdienst & Forum Umwelt und Entwicklung (Hrsg.) (2007): Globale Gerechtigkeit ökologisch Gestalten. Bonn-Berlin.

## Internet

### AUSWÄRTIGES AMT

[www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Kenia/Wirtschaftsdatenblatt.html](http://www.auswaertiges-amt.de/diplo/de/Laenderinformationen/Kenia/Wirtschaftsdatenblatt.html) (Zugriff am 08.10.2009)

### STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND

[www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/VerdiensteArbeitskosten/Aktuell,templateId=renderPrint.psm1](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/VerdiensteArbeitskosten/Aktuell,templateId=renderPrint.psm1)  
(Zugriff am 11.10.2009)

### METRO GROUP AG

[www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1011895\\_l1/index.html](http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1011895_l1/index.html) (Zugriff am 08.10.2009)

### NAKUMATT

[www.nakumatt.net/branch\\_directory.html](http://www.nakumatt.net/branch_directory.html) (Zugriff am 08.10.2009)

### UCHUMI

[www.uchumi.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=32](http://www.uchumi.com/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=32)  
(Zugriff am 08.10.2009)

## Interviews

**ANONYMER BAUER** (Gespräch vom 13.08.2009): Kleinbauer in Meru.

**ANONYMER FILIALLEITER** (Gespräch vom 17.08.2009): Tusky's Supermarkt in Nairobi.

**KIAMBATI, MARK KIRIMI** (Gespräch vom Fr, 14.08.2009), Farm Manager (Chestnut Farm), AAA Growers Limited ([nanyuki@aaagrowers.co.ke](mailto:nanyuki@aaagrowers.co.ke))

**KULKE, ELMAR** (Gespräch vom 16.09.2009): Professor für Wirtschaftsgeographie, Geographisches Institut der Humboldtuniversität zu Berlin  
([www.geographie.hu-berlin.de/Members/kulke\\_elmar](http://www.geographie.hu-berlin.de/Members/kulke_elmar))

**MBITHI, STEVEN** (Gespräch vom Mo., 10.08.2009), chief executive, FPEAK (Fresh Produce Exporters Association of Kenya) ([info@fpeak.org](mailto:info@fpeak.org)/[chiefexecutive@fpeak.org](mailto:chiefexecutive@fpeak.org))