

Christian Sonntag

# Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden?

Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania



Christian Sonntag

Wie kommen Obst und Gemüse in  
Supermärkte im Globalen Süden?

# Geographische Handelsforschung

---

Herausgeber

Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh

Schriftleiterin

Alexandra Appel

G  
H  
F  
30

Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit mit dem Institut für Geographie und Geologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Christian Sonntag

# Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden?

Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania



*Würzburg  
University Press*

Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin  
Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät, 2021  
Gutachter: Prof. Dr. Elmar Kulke, Prof. Dr. Barbara Lenz, Prof. Dr. Peter Dannenberg  
Eingereicht unter dem Titel: Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden?  
Der Zusammenhang zwischen der Expansion von Supermarktketten und der Etablierung von  
Liefersystemen / Intermediären für Frischeprodukte

Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) - Projektnummer 319110025  
"Wie kommen Gemüse und Obst in Supermärkte im Globalen Süden? Der Zusammenhang  
zwischen der Expansion von Supermarktketten und der Etablierung von Liefersystemen / Inter-  
mediären für Frischeprodukte"

## Impressum

Julius-Maximilians-Universität Würzburg  
Würzburg University Press  
Universitätsbibliothek Würzburg  
Am Hubland  
D-97074 Würzburg  
[www.wup.uni-wuerzburg.de](http://www.wup.uni-wuerzburg.de)

© 2021 Würzburg University Press  
Print on Demand

Titelbild: Christian Sonntag, 2017

ISSN 2196-5811 (print)  
ISSN 2626-8906 (online)  
ISBN 978-3-95826-170-9 (print)  
ISBN 978-3-95826-171-6 (online)  
DOI 10.25972/WUP-978-3-95826-171-6  
URN urn:nbn:de:bvb:20-opus-244320



This document – excluding the cover – is licensed under the  
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0):  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>  
This CC license does not apply to third party material (attributed to another source)  
in this publication.



The cover page is licensed under the Creative Commons  
Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License  
(CC BY-NC-ND 4.0): <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

# Danksagung

Diese Dissertation ist im Rahmen des Forschungsprojektes „Wie kommen Gemüse und Obst in Supermärkte im Globalen Süden? Der Zusammenhang zwischen der Expansion von Supermarktketten und der Etablierung von Liefersystemen/Intermediären für Frischeprodukte in Kenia und Tansania“, finanziert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), entstanden.

Ich möchte Prof. Dr. Elmar Kulke als Betreuer sehr für seine ständige Unterstützung, sein Fachwissen und hilfreichen Anmerkungen danken. Des Weiteren möchte ich ganz herzlich Barbara Kaun, Anne-Sophie Kagel, Gorm Lutz sowie allen weiteren Teammitgliedern der Abteilung Wirtschaftsgeographie des Geographischen Instituts der Humboldt-Universität zu Berlin für ihre Mitarbeit, ihre Kommentare, die vielen Diskussionen und die organisatorische Unterstützung danken. Auch Prof. Dr. Peter Dannenberg (Geographisches Institut der Universität zu Köln) und seine Arbeitsgruppe unterstützten mich mit konstruktiv-kritischen Anmerkungen in zahlreichen wissenschaftlichen Diskussionen.

Besonderer Dank geht an alle Menschen in Kenia und Tansania, die mich mit offenen Armen empfangen und mit wertvollen Informationen ausgestattet haben. Zudem möchte ich besonders allen Expert:innen, Interview- und Gesprächspartner:innen danken, die sehr gastfreundlich, einladend und hilfreich waren. Ein großer Dank geht an meine beiden Freunde Kibwana Juma und Oliva aus Kijitonyama (Dar es Salaam), die mich bei der Feldarbeit und als Übersetzer in Tansania unterstützten. Asante sana euch beiden und euren Familien für die tolle Zeit, die gute Zusammenarbeit sowie die Gastfreundschaft und Wärme in eurem Haus. Kondja und Lynda möchte ich sehr dafür danken, dass ihr Haus in Arusha immer offen für mich stand. Danke für die vielen Gespräche, langen Abende, spannenden Einblicke und wertvollen Kontakte.

Anne-Sophie Kagel und Philip Luxen danke ich außerordentlich für das Korrekturlesen der gesamten Arbeit. Abschließend möchte ich mich ganz speziell bei Lorraine Louise sowie meiner Familie und meinem Freundeskreis für die ständige, bedingungslose Unterstützung und Liebe bedanken. Danke, dass ihr immer für mich da seid.



# Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen .....	v
Verzeichnis der Tabellen .....	vii
Verzeichnis der Fotos .....	viii
Verzeichnis der Exkurse .....	x
Glossar .....	xi
Verzeichnis der Abkürzungen .....	xiii
<b>1 Einleitung, Relevanz des Themas und Forschungsfragen .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten im Globalen Süden .....</b>	<b>7</b>
2.1 Supermarkt – Definition und Begriffsanwendung .....	7
2.2 Ausbreitung von Supermärkten im Globalen Süden und in Subsahara- Afrika .....	8
2.3 Supermarktisierung, Urbanisierung und das Uppsala-Modell .....	14
<b>3 Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke im Einzelhandel – Intermediäre und Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse .....</b>	<b>23</b>
3.1 Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke im Einzelhandel .....	23
3.2 Intermediäre und Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel .....	30
<b>4 Methodisches Vorgehen, Analyserahmen und Untersuchungsgebiet .....</b>	<b>43</b>
4.1 Kenia und Tansania als Untersuchungsraum – kontextspezifische Situation und Auswahl der Fallstudienstädte .....	46
4.2 Methodisches Vorgehen zur Beantwortung der 1. Forschungsfrage .....	51
4.3 Methodisches Vorgehen zur Beantwortung der 2. und 3. Forschungs- frage .....	55
<b>5 Analyse und Ergebnisse aus Kenia und Tansania .....</b>	<b>61</b>
5.1 Räumliche und zeitliche Expansionsmuster von Supermärkten in Kenia und Tansania .....	61
5.1.1 Überblick über die Situation in Kenia und Tansania .....	62
5.1.2 Fallstudien – kontextspezifische Trends in den acht ausgewählten Städten .....	80



5.1.2.1	Nairobi – Zentrum der Supermarktisierung in Ostafrika.....	80
5.1.2.2	Nakuru – Wiege der Supermarktisierung in Ostafrika .....	88
5.1.2.3	Mombasa – Tor zur Welt.....	89
5.1.2.4	Kisumu – Großstadt am Lake Victoria.....	90
5.1.2.5	Dar es Salaam – Schlafender Riese der Supermarktausbreitung .....	92
5.1.2.6	Arusha – Internationale Organisationen und Tourismus als Zugpferde für Supermärkte.....	95
5.1.2.7	Mwanza – Lokale, inhabergeführte Supermärkte bestimmen den Markt.....	96
5.1.2.8	Dodoma – Hauptstadt (fast) ohne Supermärkte .....	97
5.1.2.9	Systematische Zusammenführung der Fallstudienstädte.....	99
5.1.3	Phasenmodell der Supermarktisierung in Kenia und Tansania (Zusammenfassung) .....	100
5.2	Entwicklung und Charakteristik von Intermediären für frisches Obst und Gemüse – Liefersysteme für Supermärkte.....	103
5.2.1	Fünf Modelle für Liefersysteme von frischem Obst und Gemüse zu Supermärkten.....	106
5.2.1.1	Involvierte Intermediäre – Vorstellende Übersicht (Typologie) .....	108
5.2.1.2	Collecting Point-Modell .....	111
5.2.1.3	Dezentrales Modell .....	113
5.2.1.4	Import-Modell .....	117
5.2.1.5	Gemichtetes Modell .....	119
5.2.1.6	3PL-Modell .....	121
5.2.1.7	Governance-Strukturen, asymmetrische Macht- und Zugangskonstellationen.....	124
5.2.2	Preisstruktur für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel Wahrnehmung und Realität.....	129
5.3	Funktionen und Upgrading-Dimensionender involvierten Intermediäre .....	137
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>151</b>
6.1	Zusammenfassung der zentralen Aspekte der Arbeit .....	151
6.2	Bewertung und Diskussion der Ergebnisse und Methoden vor dem Hintergrund verschiedener wissenschaftlicher Debatten.....	155
6.3	Praktische Relevanz der Arbeit .....	160
6.4	Reichweite der Arbeit und Ausblick.....	163
	Literaturverzeichnis .....	165
	Anhang .....	183

# Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Länder mit <i>Shoprite</i> Filialen.....	10
Abb. 2: Länder mit <i>Pick n Pay</i> Filialen .....	11
Abb. 3: Länder mit <i>Carrefour</i> Filialen .....	11
Abb. 4: Länder mit <i>Game</i> Filialen.....	11
Abb. 5: Koordinierungsformen in Wertschöpfungsketten.....	26
Abb. 6: Analyserahmen.....	45
Abb. 7: Untersuchungsgebiet.....	48
Abb. 8: Empirische Datenerhebung/Methodenübersicht zur Bearbeitung der Forschungsfragen.....	55
Abb. 9: Zeitliche Expansion von Supermärkten in Kenia - Entwicklung der Anzahl aller Filialen der fünf größten Ketten.....	63
Abb. 10: Filialen der Supermarktketten in Kenia und Tansania (mindestens zwei Filialen).....	64
Abb. 11: Vorkommen von Supermärkten in Kenia und Tansania.....	66
Abb. 12: Entwicklung der ehemaligen ‚Big 4‘ Kenias mit Anzahl der Filialen .....	70
Abb. 13: Multinationale Unternehmen in Kenia und Tansania .....	75
Abb. 14: Greengrocer in Nairobi.....	77
Abb. 15: Räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania von 2000 bis 2019 .....	79
Abb. 16: Räumliche und zeitliche Ausbreitung der Supermärkte im Großraum Nairobi von 2000 bis 2019 .....	84
Abb. 17: Standorte der Supermärkte im Großraum Nairobi.....	85
Abb. 18: Supermärkte im Zentrum Nairobis .....	85
Abb. 19: Supermärkte in Nakuru .....	89
Abb. 20: Supermärkte in Mombasa.....	90
Abb. 21: Supermärkte in Kisumu .....	92
Abb. 22: Supermärkte im Großraum Dar es Salaam .....	94
Abb. 23: Supermärkte in Arusha .....	96
Abb. 24: Supermärkte in Mwanza .....	97
Abb. 25: Supermärkte in Dodoma .....	99
Abb. 26: Phasenmodell bezüglich der Ausbreitung von Supermärkten in Kenia und Tansania .....	100
Abb. 27: Collecting Point-Modell .....	113

Abb. 28: Dezentrales Modell .....	115
Abb. 29: Import-Modell.....	119
Abb. 30: Gemischtes Modell .....	121
Abb. 31: 3PL-Modell.....	122
Abb. 32: Preise für FOG in verschiedenen Einzelhandelsformaten in Kenia.....	134
Abb. 33: Preise für FOG in den Supermärkten der Fallstudien in Tansania.....	135

# Verzeichnis der Tabellen

Tab. 1: Lebensmittel und frisches Obst und Gemüse in urbanen Regionen Kenias .....	36
Tab. 2: Feldforschungsaufenthalte in Kenia und Tansania .....	45
Tab. 3: (Sozio-)ökonomische Kennzahlen und Indikatoren.....	51
Tab. 4: Gruppierung der im Untersuchungsgebiet vorkommenden Supermärkte .....	67
Tab. 5: Fünf Modelle von Liefersystemen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten .....	107
Tab. 6: Involvierte Akteure in der Wertschöpfungskette von FOG für Supermärkte .....	109
Tab. 7: Durchschnittspreise für FOG in Supermärkten in Kenia und Tansania .....	131
Tab. 8: Durchschnittspreise für FOG in Supermärkten in den kenianischen Fallstudienstädten.....	132
Tab. 9: Durchschnittspreise für FOG in den großen Supermarktketten in Kenia ...	133
Tab. 10: Preise für FOG in den verschiedenen Supermarktketten sowie an den FOG-Ständen (Genge) in Tansania .....	136

# Verzeichnis der Fotos

Foto 1: Value Chain Map für FOG in Greater Nairobi und Zentral-Kenia (Beispielskizze) .....	57
Foto 2: ‚Auffüllen‘ der Regale bei <i>Uchumi</i> , Karatina .....	69
Foto 3: Leere Regale bei <i>Nakumatt</i> , Nakuru .....	69
Foto 4: <i>Tuskys</i> , Mombasa .....	72
Foto 5: <i>Village</i> , Arusha .....	72
Foto 6: <i>Mathai</i> , Karatina .....	73
Foto 7: <i>Shrijee’s</i> , Dar es Salaam .....	73
Foto 8: <i>Gilani’s</i> , Nakuru .....	73
Foto 9: <i>Carrefour</i> Sarit Centre, Nairobi .....	74
Foto 10: <i>Carrefour</i> Two Rivers Mall, Nairobi .....	74
Foto 11: Greengrocer, Parklands, Nairobi .....	74
Foto 12: Innenraum eines Greengrocers, Parklands, Nairobi .....	74
Foto 13: <i>Tumaini</i> in Donholm, Nairobi .....	81
Foto 14: Erster Supermarkt Nairobis, <i>Chandarana</i> in Parklands, eröffnet 1964 .....	81
Foto 15: Two Rivers Mall im Norden von Nairobi .....	87
Foto 16: <i>Tuskys</i> Headquater an der Mombasa Road in Nairobi .....	87
Foto 17: <i>Naivas</i> in Nakuru .....	88
Foto 18: <i>Woolmatt</i> neben <i>Choppies</i> in Nakuru .....	88
Foto 19: <i>Budget Supermarket</i> in Mombasa .....	89
Foto 20: Kongowea Market in Mombasa .....	89
Foto 21: <i>Khetia’s</i> Supermarket, Kisumu .....	91
Foto 22: Zerstörte Fassade <i>Naivas</i> , Kisumu .....	91
Foto 23: Kariakoo Market, Dar es Salaam .....	93
Foto 24: Großmarktsektion in Kariakoo .....	93
Foto 25: <i>A to Z Supermarket</i> , CBD, Dar es Salaam .....	94
Foto 26: <i>Food Lovers</i> , Coco Beach, Dar es Salaam .....	94
Foto 27: <i>Village</i> in Njiro Complex, Arusha .....	95
Foto 28: Genge vor <i>Cash n Carry Supermarket</i> , Arusha .....	95
Foto 29: Mwaloni Market mit Blick auf den Lake Victoria, Mwanza .....	97
Foto 30: <i>U-Turn Grocery Store</i> , Mwanza .....	97
Foto 31: Central Market in Dodoma .....	98

Foto 32: <i>Tuskys</i> im Diamond Plaza in Nairobi .....	104
Foto 33: Ausschließlich FOG-Importprodukte (Äpfel und Weintrauben) im <i>TSM Supermarket</i> an der Old Bagamoyo Road in Dar es Salaam .....	104
Foto 34: <i>Game Store</i> in der Mlimani City Mall in Dar es Salaam .....	104
Foto 35: Vom <i>Relini Supermarket</i> selbstorganisierter Genge in Arusha.....	104
Foto 36: <i>Budget</i> in der Innenstadt Mombasas.....	104
Foto 37: <i>Shoppers</i> in Mikocheni in Dar es Salaam .....	104
Foto 38: Farmer, Intermediäre und Einzelhändler an Sammelstelle in Nairobi .....	112
Foto 39: LKW und Pick-up an der Sammelstelle am Jambo Plaza, Nairobi.....	112
Foto 40: Lieferung von Gemüse mit PKW an <i>Carrefour</i> .....	116
Foto 41: Vollgepackter Kofferraum .....	116
Foto 42: Annahmestelle für Obst und Gemüse bei <i>Carrefour</i> in Karen, Nairobi.....	116
Foto 43: Kühllager von Importeur in Parklands, Nairobi.....	118
Foto 44: Truck von Importeur, Dar es Salaam .....	118
Foto 45: Zentrales Lager einer großen Supermarktkette in Nairobi .....	120
Foto 46: Headquarter eines 3PL-Unternehmens in Limuru.....	122
Foto 47: Ladestation eines 3PL-Unternehmens in Limuru.....	122
Foto 48: Small-scale Farm in Karatina, Kenia .....	138
Foto 49: Large-scale Farm in Tengeru, Tansania .....	138
Foto 50: LKWs warten in Nairobi (Ngara Road) auf Aufträge .....	140
Foto 51: Bodaboda in Morogoro mit Säcken beladen .....	140
Foto 52: Muthurwa-Großmarkt in Nairobi.....	143
Foto 53: Isolierter Transport-Pick-up von <i>TAHA Fresh</i> in Arusha .....	149

# Verzeichnis der Exkurse

Exkurs 1: Reise durch die Supermarkt-Landschaft in Kenia und Tansania .....	71
Exkurs 2: Ein Spezialisierter Intermediär im Dezentralen Modell – Lieferung von Gemüse an <i>Carrefour</i> , Karen, Nairobi .....	115
Exkurs 3: Onlinebasierte Geschäfts- und Vermarktungsmodelle .....	123
Exkurs 4: Das Leben einer Brokerin/„middlewoman“– Joyce Mwangi aus Limuru ..	142
Exkurs 5: Dezentraler Kiosk als Alternative zu Markt und Supermarkt.....	147

# Glossar

In dieser Arbeit werden eine Reihe Kiswahili-Begriffe<sup>1</sup>, die in der Untersuchungsregion gebräuchlich sind, verwendet. Diese Wörter werden verwendet, da es entweder keine adäquate Übersetzung gibt, diese irreführend sein könnte und die Originalwörter einfach am treffendsten sind. Neben den Kiswahili-Wörtern werden auch einige andere Begriffe anderer Sprachen eingesetzt. Diese sind hier ebenfalls aufgeführt und erklärt.

<i>Bajaji (Kiswahili)</i>	Dreiradfahrzeug mit Motorantrieb für den Personen- und Warentransport; Taxi-Service. Vor allem in der Küstenregion Kenias und in Dar es Salaam, aber auch in anderen Städten Tansanias.
<i>Bodaboda (Kiswahili)</i>	Moped- oder Motorradtaxi, mit denen Dienstleistungen für Personen- und Warentransporte angeboten werden; verbreitet überall im Untersuchungsgebiet; Begriff bezeichnet ursprünglich den Motorradtransport zwischen zwei Grenzposten: ‚from border to border‘.
<i>Daladala (Kiswahili)</i>	Minibus – öffentliches Hauptverkehrsmittel im urbanen Tansania mit festen Routen.
<i>Duka, pl. Maduka (Kis.)</i>	Kleiner bis mittelgroßer Laden.
<i>Expatriates (Engl.)</i>	Meist als Expat abgekürzt, ist eine Arbeitskraft, die von einem international tätigen Unternehmen oder einer Institution der Entwicklungszusammenarbeit ins Ausland zu einer Zweigstelle entsandt wird.
<i>Genge (Kiswahili)</i>	Gemüsestand, oft am Straßenrand, nicht mit einem Marktstand zu verwechseln, vor allem in Tansania und an der Küste Kenias.
<i>Mama mboga (Kiswahili)</i>	Verkäufer:in von Obst und Gemüse auf Märkten und am Straßenrand. ‚Mboga‘ ist das Kiswahili-Wort für ‚Gemüse‘.
<i>Matatu (Kiswahili)</i>	Minibus – Hauptverkehrsmittel in Kenia mit festen Routen (siehe Daladala in Tansania).

---

<sup>1</sup> Kiswahili ist eine Bantusprache, welche vor allem in Tansania und der Küstenregion Kenias gesprochen wird, aber auch im übrigen Kenia und weiteren Nachbarländern (Ruanda, Uganda, Somalia, Mosambik, Burundi, Malawi, Demokratische Republik Kongo, Sambia) Verkehrs-, Zweit- oder Amtssprache ist bzw. von Teilen der Bevölkerung gesprochen wird (Haarmann 2002). Aufgrund der vielen verschiedenen Sprachen und Volksgruppen kann es zu regionalen Abweichungen bei diesen Begriffen oder deren Bedeutungen kommen.



*Ujamaa (Kiswahili)*

Ujamaa ist das von Präsident Julius Nyerere geprägte und in Tansania nach der Erlangung der Unabhängigkeit 1961 angewendete Gesellschaftsmodell (Bjerk 2017; Delehanty 2020). Ujamaa ist ein Kiswahili-Begriff und bedeutet in etwa Gemeinschaftssinn, Großfamilie, Familiensinn und Dorfgemeinschaft (Heydn 1980, 98ff.; Bjerk 2017).

# Verzeichnis der Abkürzungen

<i>BMZ</i>	<i>Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung</i>
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CBD	Central Business District (engl. für Hauptgeschäftszentrum)
EAC	East African Community (engl. für die Ostafrikanische Gemeinschaft)
EH	Einzelhandel
EZ	Entwicklungszusammenarbeit
<i>FAO</i>	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i> (engl. für Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen)
FFV	Fresh Fruit and Vegetables (engl. für frisches Obst und Gemüse, FOG)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (engl. für schnell rotierende Konsumgüter wie z. B. Nahrungs- und Genussmittel)
FOG	Frisches Obst und Gemüse
GADM	Database of Global Administrative Areas
GCC	Global Commodity Chain (engl. für Globale Warenkette)
GG	Greengrocer
<i>GIZ</i>	<i>Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit</i>
GPN	Global Production Network (engl. für Globale Produktionsnetzwerke)
GVC	Global Value Chain (engl. für Globale Wertschöpfungskette)
<i>HCD</i>	<i>Horticultural Crops Directorate</i> (Nairobi, Kenya)
<i>IRES</i>	<i>Indepth Research Institute</i> (Nairobi, Kenya)
<i>ICIPE</i>	<i>International Centre of Insect Physiology and Ecology</i>
KSh	Kenyan Shilling (Währung in Kenia)
MNU	Multinationale Unternehmen (deutsch für Multinational Enterprises, MNE)
OSM	OpenStreetMap
OTC	Over-the-Counter-Shops
SACCO	Savings and Credit Cooperatives Societies (engl. für Spar- und Kreditgenossenschaften)
SB	Selbstbedienung
SM	Supermarkt

<i>TAHA</i>	<i>Tanzanian Horticulture Association</i> (engl. für Tansanischer Gartenbau Verband)
TSh	Tanzanian Shilling (Währung in Tansania)
<i>UN</i>	<i>United Nations</i> (engl. für Vereinte Nationen)
Wiss.	Wissenschaftler:in
3PL	Third Party Logistics (engl. für firmenexterne Logistikanbieter)

# 1 Einleitung, Relevanz des Themas und Forschungsfragen

Wie kommen Obst und Gemüse in die Supermärkte in Kenia und Tansania? Dies ist die simpel anmutende zentrale Frage dieser Arbeit, wobei die Beantwortung eine komplexe Untersuchung erforderlich macht. Bis vor einigen Jahren waren die Produktion, der Vertrieb und der Verzehr von frischem Obst und Gemüse (FOG) in den meisten Ländern des Globalen Südens von der Subsistenzproduktion sowie dem Verkauf auf lokalen Märkten geprägt. Landwirtschaftliche Produktion und Konsum befanden sich meist in unmittelbarer räumlicher Nähe. In letzter Zeit vollzieht sich im Einzelhandel ein tiefgreifender Wandel mit der Ausbreitung von Supermärkten und dem Aufbau regionaler und nationaler Warenketten. Einige landwirtschaftliche Produzierende orientieren sich von der Subsistenz hin zur marktorientierten Produktion und Zwischenhändler<sup>2</sup> (Intermediäre<sup>3</sup>) transportieren die Produkte zu den neu etablierten Supermärkten. Diese benötigen eine zuverlässige Lieferung größerer Mengen frischer Lebensmittel in gleichbleibend guter Qualität (Nandonde und Kuada 2016). Einzelhandelsunternehmen und Intermediäre setzen striktere Bedingungen für landwirtschaftliche Erzeugnisse fest, dabei geht es um Menge, Preis, Konsistenz, Qualität, Lebensmittelsicherheit, Zuverlässigkeit, Verpackung sowie Lieferzeitpunkt (Weatherspoon und Reardon 2003; Nandonde und Kuada 2016).

Die Expansion von Supermärkten in Ländern des Globalen Südens wird unter verschiedenen Begriffen in der Wissenschaft diskutiert, „The Rise of Supermarkets“ (Reardon und Berdegue 2002; Weatherspoon und Reardon 2003; Neven 2004; Neven und Reardon 2004; Reardon et al. 2004; Neven und Reardon 2006, 2008; Reardon et al. 2008; Reardon und Gulati 2008a; Dannenberg 2013b), „Supermarketization“ (Reardon et al. 2005a; Crush und Frayne 2018) und „Supermarket Revolution“ (Reardon und Hopkins 2006; Humphrey 2007) sind Beispiele dafür. Dabei geht es im Großen und Ganzen stets um den Auf- und Ausbau neuer Einzelhandelsformate mit einem breit gefächerten Sortiment an Lebensmitteln und dem Selbstbedienungsprinzip (Reardon 2005).

---

<sup>2</sup> Der Begriff ‚Zwischenhändler‘ wird in dieser Dissertation als Wirtschaftssubjekt angesehen und aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur in der Sprachform des Maskulinums verwendet. Dies gilt bspw. auch für ‚Exporteur‘, ‚Importeur‘, ‚Großhändler‘, ‚Zulieferer‘, ‚Einzelhändler‘ und ‚Lieferant‘. Die Verwendung ist hier und im Folgenden als neutral zu verstehen. Bei Bezeichnungen ausdrücklich von Personengruppen, wie bspw. Wissenschaftler:innen, wird der Gender-Doppelpunkt verwendet, um gendergerecht zu formulieren.

<sup>3</sup> Der Begriff ‚Intermediär‘ leitet sich von der lateinischen Sprache ab und bedeutet ‚dazwischenliegend‘ sowie ‚vermittelnd‘. Intermediär (Substantiv) bezeichnet in dieser Dissertation als Sammelbegriff verschiedene Akteure.

Sowohl zur Expansion des Supermarktsektors auf nationaler Ebene sowie zu Beschaffungssystemen für Supermärkte in Subsahara-Afrika gibt es wenig Wissenschaftsliteratur, wie Weatherspoon und Reardon (2003) bereits vor vielen Jahren anmahnten. Die Ausbreitung von Supermärkten wurde hauptsächlich auf internationaler Ebene analysiert und es bestehen noch begrenzte Kenntnisse über den räumlichen und zeitlichen Expansionsprozess von Supermärkten auf nationaler Ebene in Ländern des Globalen Südens.

Die Relevanz des Forschungsprojekts liegt in der Untersuchung der Logistik in Wertschöpfungsketten, insbesondere für landwirtschaftliche Produkte. Das „logistics problem“ ist generell weiterhin von zentraler Bedeutung für die Analyse von Wertschöpfungsketten (Coe et al. 2008, S. 276). Es gibt im Untersuchungsgebiet große Herausforderungen, wie etwa einen enormen Verlust nach der Ernte. Zudem bestimmen komplexe Strukturen von Intermediären das Geschehen. Dies hängt mit infrastrukturellen Aspekten wie Lagerung, Kühlung, Transport sowie Informations- und Wissenstransfer zusammen. Die Herausforderungen sind jedoch auch Möglichkeiten für Logistikunternehmen mit Geschäftsideen, die die wachsende Nachfrage nach frischem Obst und Gemüse bedienen wollen. Das folgende Zitat eines Mitarbeiters des Landwirtschaftsministeriums in Nairobi fasst die Situation in Kenia so zusammen:

*„The domestic fresh produce market is not formalized at all, broker operate like a cartel. There are not enough cold storages. There is a lot of waste and post-harvest loss. The rain determines the prices. In addition, the urbanization increases the pressure for a functioning logistics with transport and storage.“*  
(Agrarministerium Kenia<sup>38</sup>)

Außerdem gibt es nur wenige Untersuchungen zur Organisation der Liefersysteme, bei denen Intermediäre zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermarktketten im Globalen Süden vermitteln. Nur wenige Studien untersuchen zudem die Entwicklung und Funktion verschiedener Systeme von Intermediären, die die landwirtschaftliche Produktion und den Einzelhandel verbinden. Diese Intermediäre sind nicht nur von großer Bedeutung, um den landwirtschaftlichen Betrieben Marktanbindungen zu bieten und eine zuverlässige Belieferung der Supermärkte mit Produkten zu gewährleisten, sondern auch, um die enormen Verluste nach der Ernte („post-harvest loss“) zu verringern („post-harvest handling“) und eine angemessene Ernährung der Bevölkerung sicherzustellen (Florkowski et al. 2014). Damit sind sie auch ein wichtiger Baustein zur Erreichung der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, der Sustainable Development Goals, kurz SDGs (United Nations 2012, 2020a). Konkret werden dadurch das SDG 2 „Zero hunger“ und das SDG 12 „Responsible consumption and production“ adressiert (United Nations 2020a, o. S.).

Die Relevanz der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Ausbreitung von Supermärkten und der Etablierung von Liefersystemen für Frischeprodukte in Subsahara-Afrika, auch bezüglich der Auswirkungen für die Landwirtschaft, unterstreichen Weatherspoon und Reardon (2003, S. 344):

*„Understanding the procurement systems of supermarkets, as they take over food retailing in the cities and towns of Africa, means understanding the future conditions of farming to supply those dynamic markets.“*

Kenia und Tansania bieten sich hervorragend als Fallbeispiele dieser Untersuchung an und wurden aufgrund folgender Aspekte ausgewählt. Die Nachbarländer in Ostafrika weisen einen unterschiedlichen ökonomischen Entwicklungsstand auf, was sich auch im Hinblick auf den unterschiedlichen Grad der Ausbreitung von Supermärkten und Intermediären manifestiert. Es waren somit differenzierte Ergebnisse zu erwarten. Während in Kenia bereits hunderte Supermärkte eröffneten, gibt es in Tansania weiterhin deutlich weniger. Dies hat direkten Einfluss auf die Herausbildung von Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse.

### **Ziel- und Fragestellungen sowie Relevanz der Arbeit**

Das generelle Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, den Zusammenhang zwischen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermarktketten und der Entwicklung von Liefersystemen und unterschiedlichen Typen von Intermediären im Globalen Süden an den Fallbeispielen Kenia und Tansania zu analysieren und die Kenntnislücke diesbezüglich zu schließen. Dabei werden die Liefersysteme für Frischeprodukte (Obst und Gemüse) betrachtet. Bei diesen Produkten ergeben sich durch die schnelle Verderblichkeit besondere Herausforderungen an die Liefersysteme. Die Besonderheit für diese Produktgruppe zeigt sich beispielsweise in empirischen Analysen, welche die Sortimentsdimension bei Supermärkten im Globalen Süden betrachten (Weatherspoon und Reardon 2003; Reardon 2005). Demnach weisen die Supermärkte zu Beginn der Expansionsphase deutlich geringere Sortimentsanteile von Frischeprodukten als vergleichbare Betriebsformen im Globalen Norden auf. Dies hängt unmittelbar damit zusammen, dass haltbare Artikel leichter zu liefern und zu lagern sind. Erst mit der weiteren Expansion und dem Aufbau von lokalen Liefersystemen können die Supermärkte das Angebot an Frischeprodukten vergrößern.

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stehen die folgenden drei Forschungsfragen:

**Forschungsfrage 1:** Welche räumlichen und zeitlichen Ausbreitungsmuster zeigen die Supermärkte in Kenia und Tansania?

Hier wird Bezug zum Uppsala-Modell genommen, einem Modell zur Beschreibung der schrittweisen Verstärkung von Internationalisierungsbemühungen von Unternehmen (Johanson und Vahlne 2009; Neumair et al. 2012). Dieses Modell soll auf die nationale/regionale Ebene im Globalen Süden übertragen werden. Zudem dienen die verschiedensten harten und weichen Standortfaktoren als Analysekatoren und werden kontinuierlich eingebunden (Kulke 2013).

**Forschungsfrage 2:** Welche unterschiedlichen Formen der Organisation des Liefersystems zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten werden im Verlauf der räumlichen und zeitlichen Expansion der Einzelhandelsunternehmen in Kenia und Tansania etabliert?

Es soll eine Typologie von Intermediären für die Obst- und Gemüselieferung (Beschaffungssysteme) für die Supermärkte in Kenia und Tansania entwickelt werden. Darauf basierend können die Beschaffungssysteme bzw. die Liefersysteme identifiziert werden, welche in Modellen beschrieben und analysiert werden sollen. Im Zuge der Beantwortung dieser Forschungsfrage wird sich auf Arbeiten zu ‚Global Value Chains‘ (GVC) und insbesondere auf Überlegungen zu ‚Governance-Strukturen‘ und spezifischen Machtasymmetrien bezogen, also den fünf Typen der Koordination und Organisation zwischen den Akteuren von Markt bis Hierarchie (Coe et al. 2004; Gereffi et al. 2005; Dannenberg 2013b). Zudem zeigt sich, dass der ‚Value Chain Approach‘ nicht nur bezüglich globaler, sondern auch im Hinblick auf nationale und regionale Wertschöpfungsketten hilfreich sein kann.

Wegen der Komplexität der sogenannten ‚agri-food systems‘ sind Netzwerkansätze hilfreich, da sie alle Akteure berücksichtigen (McCullough et al. 2008). Deshalb wird das Konzept der Globalen Produktionsnetzwerke (GPN) (Henderson et al. 2002; Coe et al. 2008) als Quelle kostbarer Gedanken genutzt, vor allem zur Einbettung der Produktionsschritte in nichtlineare und horizontale Netzwerkbeziehungen. Zudem betont es die konkreten sozialen und räumlichen Kontexte. Im Mittelpunkt stand hierbei die Entwicklung von unterschiedlichen Modellen der Liefersysteme im Untersuchungsgebiet.

**Forschungsfrage 3:** Welche Funktionen übernehmen die unterschiedlichen Typen von Intermediären in Kenia und Tansania in der Organisation der Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Einzelhandel und zeigen sich bei ihnen auch Upgrading-Dimensionen?

Für Untersuchungen bezüglich der Beantwortung dieser Forschungsfrage eignet sich auch der GVC-Ansatz. Hierbei stehen vor allem die Überlegungen zu Upgrading-Prozessen sowie allgemeine Überlegungen zu Rahmenbedingungen für Liefersysteme im Mittelpunkt (Gereffi et al. 2005; Fromm 2007; Evers et al. 2014a; Barrientos et al. 2015). Dabei werden Prozess-, Produkt-, funktionales sowie intersektorales (‚Chain‘) Upgrading unterschieden. Beispiele sind das Sortieren, Verpacken, Liefern, Lagern und Verarbeiten von frischem Obst und Gemüse, aber auch Organisation und Kommunikation zwischen den Akteuren der Kette.

Die Erkenntnisse dieser Dissertation sind sowohl für die wissenschaftliche Diskussion (z. B. Übertragung des Uppsala-Modells auf die nationale Ebene und Beitrag zur Diskussion der Wertschöpfungsketten, Formen der Organisation der Liefersysteme zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten, Identifikation verschiedener Typen von Intermediären sowie Bewertung ihrer Funktionen) als auch als Ansatz

für politische Entscheidungstragende und entwicklungspolitische Akteure (z. B. Reduzierung von Nachernteverlusten, Verbesserung von Ernährungssicherheit, Verringerung von Fehlernährung) sowie Akteure der Praxis von Relevanz.

### ***Die Gliederung dieser Arbeit***

Die Einleitung (Kap. 1) befasst sich mit der inhaltlichen Einordnung der Arbeit. Zudem werden Ziel- und Fragestellungen hergeleitet und die Relevanz der Arbeit für Forschung und Praxis dargestellt. Kapitel 2 widmet sich dem Forschungsstand der räumlichen und zeitlichen Expansion von Supermärkten im Globalen Süden sowie dem sich daraus ergebenden Bedarf für die Forschung. Zudem wird das Uppsala-Modell vorgestellt und der Forschungsstand bezüglich der Ausbreitung der Einzelhandelsform Supermarkt im Hinblick auf eine mögliche Übertragbarkeit dieses Modells auf die regionale Ebene debattiert. Kapitel 3 beschäftigt sich mit dem Forschungsstand von Intermediären und Liefersystemen in Wertschöpfungsketten sowie Produktionsnetzwerken und klärt den diesbezüglichen Bedarf an Forschung. Das methodische Vorgehen zur Beantwortung der Forschungsfragen und die Begründung für die Wahl des Untersuchungsgebiets sowie deren Vorstellung werden in Kapitel 4 dargestellt. Kapitel 5 widmet sich der Analyse und der Ergebnispräsentation der Untersuchung. Hierbei werden die drei Forschungsfragen systematisch beantwortet und diskutiert. Kapitel 6 fasst die Ergebnisse zusammen, beantwortet die zentrale Fragestellung und gibt einen Ausblick. Zudem werden die angewendeten Methoden sowie die Erkenntnisse bezüglich der Ausbreitung von Supermärkten sowie der Etablierung von Liefersystemen im Frischesektor (Obst und Gemüse) in Kenia und Tansania vor dem Hintergrund verschiedener wissenschaftlicher Debatten dargestellt. Des Weiteren werden praktische Implikationen, Möglichkeiten der Verallgemeinerbarkeit sowie Reichweite erläutert, aber auch Limitationen dargelegt.





## 2 Räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten im Globalen Süden

In diesem Kapitel wird zunächst der Forschungsgegenstand der Einzelhandelsform Supermarkt erörtert und definiert (Kap. 2.1). Anschließend steht die Ausbreitung von Supermärkten im Globalen Süden im Vordergrund (Kap. 2.2). Abschließend wird das Upp-sala-Modell vorgestellt und der Stand der Forschung bezüglich der Ausbreitung der Einzelhandelsform Supermarkt im Hinblick auf eine mögliche Übertragbarkeit des Modells auf die regionale/nationale Ebene diskutiert (Kap. 2.3). Anhand der Darstellungen sollen auf Grundlage des gegenwärtigen Forschungsstandes der verschiedenen Disziplinen die Forschungslücken für die vorliegende Arbeit identifiziert werden.

### 2.1 Supermarkt – Definition und Begriffsanwendung

Am Anfang dieses Kapitels steht die Frage, was in dieser Arbeit gemeint ist, wenn von Supermärkten die Rede ist. Es existieren verschiedene Definitionen für ähnliche Einzelhandelsformen, die sich jedoch in Größe, Angebot (Sortiment) und Zielgruppe unterscheiden. Grundsätzlich können laut Pfeiffer (2009, S. 39ff.) Betriebsformen des Einzelhandels mit dem Selbstbedienungsprinzip (SB) nach der Größe der Ladenfläche folgendermaßen kategorisiert werden:

- Lebensmittel SB-Geschäft:  $< 200 \text{ m}^2$
- Lebensmittel SB-Markt:  $200 < 400 \text{ m}^2$
- Supermarkt:  $400 < 1500 \text{ m}^2$
- Verbrauchermarkt:  $1500 < 5000 \text{ m}^2$
- SB-Warenhaus oder Hypermarkt:  $> 5000 \text{ m}^2$

In Bezug auf die Veränderung im Lebensmitteleinzelhandel in Ländern des Globalen Südens nutzen verschiedene Autor:innen den Ausdruck ‚Supermarkt‘ als Sammelbegriff für „all large-format ‘modern retail’ stores“ (Weatherspoon und Reardon 2003, S. 335). Dazu gehören laut Reardon et al. (2005a, S. 3) „supermarkets, hypermarkets, and discount and club stores, which typically constitute about 95 % of modern retail sales in developing countries, the rest being chain convenience store“. Diese Einordnung wird auch in dieser Arbeit genutzt. Der Fokus dieser Forschungsarbeit liegt auf Betriebsformen des Einzelhandels mit dem Selbstbedienungsprinzip und einer Ladenfläche von mehr als  $200 \text{ m}^2$ . Dies sind die entscheidenden Auswahlkriterien für Supermärkte in dieser Forschung. All diese SB-Geschäfte mit einem großen Sortiment an Lebensmitteln

werden in dieser Arbeit unter dem Begriff Supermarkt zusammengefasst. Pfeiffer (2009) kategorisiert ein Einzelhandelsgeschäft zwar erst ab 400 m<sup>2</sup> Ladenfläche als Supermarkt, jedoch würde das viele SB-Geschäfte mit einem großen Sortiment im Untersuchungsgebiet ausschließen, die aber gerade für die Untersuchung relevant sind. ‚Over-the-counter-shops‘ (OTC), ‚Duka‘<sup>4</sup> (Shops), Straßenrand-Kioske, Marktstände und ‚Genge‘<sup>5</sup> (Straßenstände) werden nicht primär berücksichtigt. Auf sie wird aber im Kontext, wenn nötig, eingegangen und verwiesen. Diese Shops bilden den Großteil des Einzelhandels in der Untersuchungsregion ab und üben, insbesondere für ärmere Bevölkerungsschichten, gegenwärtig sowie zukünftig eine wichtige Versorgungsfunktion aus. Auch die expandierenden Supermarktketten werden daran kurzfristig nichts ändern (Abrahams 2010).

## 2.2 Ausbreitung von Supermärkten im Globalen Süden und in Subsahara-Afrika

### *Überblick über die Debatte der Ausbreitung von Supermärkten im Globalen Süden*

Nachdem Supermärkte schon seit Jahrzehnten den Lebensmitteleinzelhandel im Globalen Norden bestimmen, eröffnen diese immer häufiger auch in Ländern des Globalen Südens (Weatherspoon und Reardon 2003). Seit nun etwa drei Dekaden gibt es auch im Globalen Süden einen Wandel in der Einzelhandelsstruktur, in erster Linie durch das Auftreten großer multinationaler Einzelhandelsketten aus dem Globalen Norden (ebd.). Dabei zeigte sich dies erst ab den 1990er Jahren in Asien und Südamerika und später in Subsahara-Afrika (Anand 2009).

Hierbei prägten und prägen weiterhin Begriffe wie „Supermarket Revolution“ (Reardon und Hopkins 2006; Humphrey 2007) oder „Supermarketization“ (Reardon et al. 2005a; Anand 2009; Crush und Frayne 2018) die wissenschaftliche Diskussion und suggerieren oftmals einen geradlinigen Prozess hin zu einer Einzelhandelslandschaft, die von Supermärkten dominiert wird. Diese Argumentation wurde ausführlich diskutiert und kritisch hinterfragt (Abrahams 2010; Campbell 2016).

Zweifelsohne ist eine rasante Ausbreitung von Supermärkten in verschiedenen Ländern Subsahara-Afrikas generell zu verzeichnen (Crush und Frayne 2011). Jedoch sind die Entwicklungen höchst unterschiedlich und kontextspezifisch divergierend von Staat zu Staat sowie innerhalb der Nationalstaaten. Genau diese Bedeutung der Kontextspe-

---

<sup>4</sup> Für Definitionen der verschiedenen Einzelhandelsformen in Ostafrika siehe Glossar am Beginn dieser Arbeit (Wegerif 2017). ‚Duka‘ und ‚Genge‘ sind Begriffe aus dem Kiswahili. ‚Duka‘ (Pl. ‚Maduka‘) ist ein kleiner bis mittelgroßer Laden.

<sup>5</sup> ‚Genge‘ ist ein Gemüsestand, oft am Straßenrand, nicht mit einem Marktstand zu verwechseln, vor allem in Tansania und an der Küste Kenias.

zifikation soll die vorliegende Arbeit hervorheben (siehe dazu Kap. 5.1). So ist Subsahara-Afrika keinesfalls ein homogener Raum per se, weder generell noch die Forschungsfragen betreffend. Die Betrachtung der Nachbarländer Kenia und Tansania ist dafür ein sehr interessantes Beispiel (vgl. Kapitel 4.1 und 5.1).

In einem wegweisenden Beitrag beschreiben Weatherspoon und Reardon (2003) die Expansion von Supermärkten in Subsahara-Afrika bereits zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Folgt man der Argumentation von Weatherspoon und Reardon (2003) war die Tendenz vorhersehbar. Demnach beginnt die Ausbreitung in wohlhabenderen Ländern wie Südafrika, um in einem späteren Stadium auch ärmere Volkswirtschaften zu erreichen (vgl. Campbell 2016). Ähnliches wurde zuvor auch in Südamerika und Regionen Asiens beobachtet, allen voran in den BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China (Campbell 2016). Diese Entwicklungen wurden meist durch ausländische Direktinvestitionen angeschoben. Überraschend und weniger vorhersehbar war jedoch die zunehmende Geschwindigkeit der Ausdehnung ab den frühen 2000er Jahren. Der Untersuchungsregion Ostafrika kommt in den Ausführungen eine besondere Rolle zu, denn nach Südafrika ist die Ausbreitung von Supermärkten in Ostafrika am weitesten fortgeschritten im Vergleich afrikanischer Staaten südlich der Sahara. Damit ist vor allem Kenia gemeint, was gemäß Weatherspoon und Reardon (2003) jedoch im Gegensatz zu den anderen Regionen in erster Linie auf inländische Supermarktketten zurückzuführen ist und nicht auf multinationale Ketten. Auch für Tansania wurde damals eine ähnlich rasante Ausbreitung der Supermärkte erwartet wie für Kenia (Weatherspoon und Reardon 2003). Im Untersuchungsgebiet spielen heute sowohl inländische als auch multinationale Supermarktketten eine Rolle. Dazu folgen in Kapitel 5.1 detailliertere Ausführungen.

Eine Gruppe von Wissenschaftler:innen rund um den Entwicklungsökonom Thomas Reardon hat vier Wellen der Supermarktexpansion außerhalb der Länder des Globalen Nordens identifiziert (Reardon et al. 2003; Weatherspoon und Reardon 2003; Reardon et al. 2004; Timmer 2008; Reardon und Minten 2011). Diese Wellen sehen wie folgt aus (vgl. Reardon und Gulati 2008b):

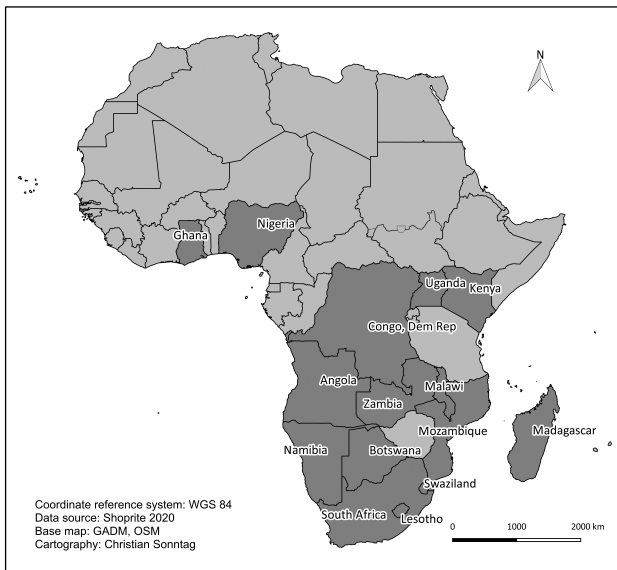
- Die erste Welle Anfang bis Mitte der 1990er Jahre umfasste einen Großteil Südamerikas, Ostasiens (außer China) und Südafrika.
- Die zweite Welle begann Ende der 1990er/Anfang der 2000er Jahre und umfasste einen Großteil Südasiens und Mittelamerikas (vor allem Mexiko).
- Die dritte Welle war anschließend in Ostmitteleuropa, China und Indien zu beobachten.
- Die vierte Welle ist derzeit in Teilen Asiens (Kambodscha, Bangladesch) und Subsahara-Afrika außerhalb Südafrikas identifizierbar.

### **Situation in Subsahara-Afrika**

Im Subsahara-Afrika-Kontext wurde die Expansion der Supermärkte vor allem durch vier südafrikanische Einzelhandelsketten vorangetrieben: *Shoprite*, *Pick n Pay*, *Wool-*

worths und SPAR. Dies sind, weltweit als ‚Second Tier‘<sup>6</sup> angesehene, multinationale Unternehmen (MNU) (Weatherspoon und Reardon 2003). Die wichtigste Rolle spielen vor allem die Ketten *Shoprite* sowie *Pick n Pay*, die die Expansion des formellen Lebensmitteleinzelhandels in Subsahara-Afrika bestimmen. In Südafrika hat *Shoprite* insgesamt 1.497 Filialen und *Pick n Pay* 1.647 (Shoprite Holdings Limited 2020; Pick n Pay 2020). Seit 1995 eröffnet *Shoprite* Filialen außerhalb Südafrikas in Subsahara-Afrika, im Jahre 2020 wurden bereits 287 Filialen in 14 Ländern ausgewiesen (siehe Abb. 1) (Shoprite Holdings Limited 2020). Dazu gehören die Formate *Shoprite*, *Checkers*, *uSave* und *OK Franchise* (Shoprite Holdings Limited 2020). Im Vergleich dazu verfügt *Pick n Pay* derzeit über 148 Einzelhandelsgeschäfte (z. B. *Pick n Pay*, *Boxer* und als Teil von *TM Supermarkets*) in sechs Ländern außerhalb Südafrikas (siehe Abb. 2) (Pick n Pay 2020). Für Nigeria und Ghana ist bereits eine Expansion geplant (Pick n Pay 2020). Diese Süd-Süd-Expansion in Länder Subsahara-Afrikas durch afrikanische Einzelhandelsunternehmen ist eine entscheidende Entwicklung und wird in Kapitel 2.3 weiter diskutiert.

**Abb. 1: Länder mit Shoprite Filialen**



Anmerkung: GADM = Database of Global Administrative Areas (<https://gadm.org/>);

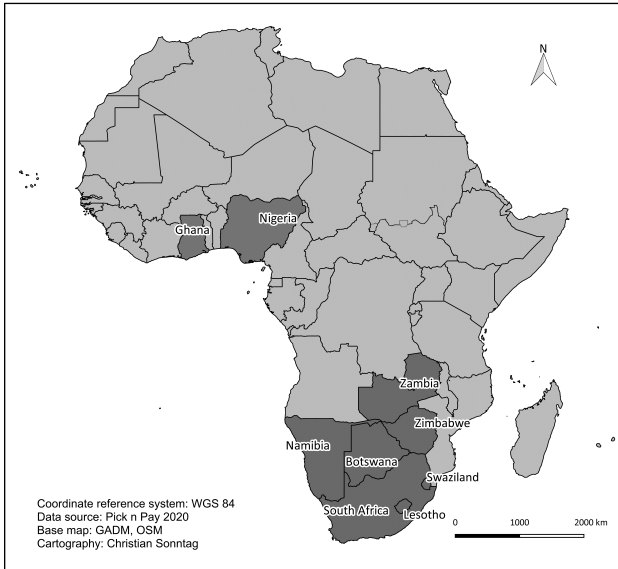
OSM = OpenStreetMap (<https://www.openstreetmap.de/faq.html>)

Quelle: Eigene Karte, Daten: Shoprite 2020, Stand: März 2020<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Als ‚Second Tier‘ werden hier die Supermärkte der zweiten Ebene in einer hierarchischen Gliederung der Einzelhandelsunternehmen weltweit angesehen (Campbell 2016). Als ‚First Tier‘ werden global-operierende multinationale Unternehmen wie *Walmart* oder *Carrefour* in diesem Zusammenhang bezeichnet (ebd.).

<sup>7</sup> Der Großteil der Abbildungen in dieser Dissertation ist in englischer Sprache erstellt worden. Der Hauptgrund dafür ist, dass so den Eigenbezeichnungen der Interviewten entsprechen werden kann und der Inhalt kontextspezifischer dargestellt werden kann.

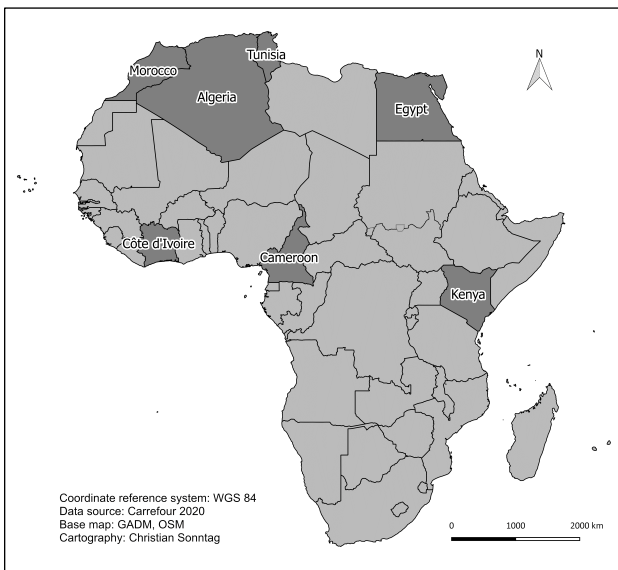
**Abb. 2: Länder mit Pick n Pay Filialen**



Anmerkung: Filialen in Ghana und Nigeria sind geplant

Quelle: Eigene Karte, Daten: Pick n Pay 2020, Stand: März 2020

**Abb. 3: Länder mit Carrefour Filialen**

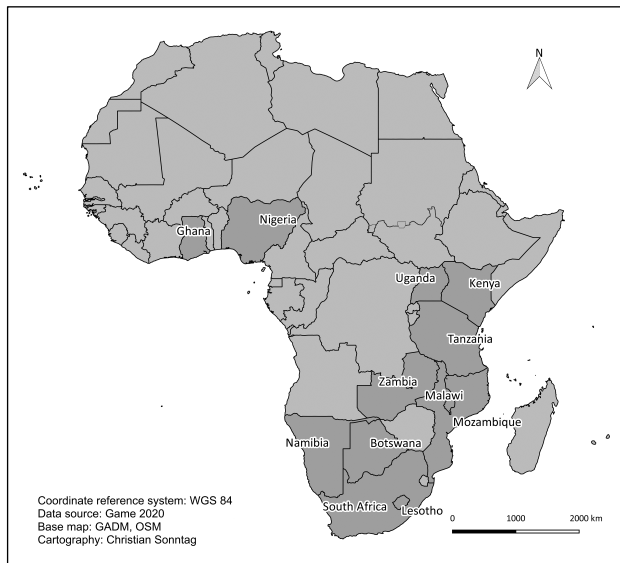


Quelle: Eigene Karte, Daten: Carrefour 2020, Stand: März 2020

Es gibt mittlerweile jedoch auch ‚First Tier‘ Supermärkte in den aufstrebenden Volkswirtschaften Subsahara-Afrikas. Das umsatzstärkste Unternehmen der Welt *Walmart*

aus den USA übernahm 2011 das südafrikanische Unternehmen *Massmart*, das die *Game Stores* betreibt (Game 2020). *Game* weist derzeit 110 Filialen in 12 Ländern der Subsahara-Afrika-Region aus, inklusive Südafrika (siehe Abb. 4; Game 2020). So auch in Kenia und Tansania. Seit Kurzem breitet sich auch die in Frankreich ansässige ‚First Tier‘ Einzelhandelskette *Carrefour* in der Subsahara-Afrika-Region aus, u. a. in Kenia (siehe Abb. 3; Carrefour 2020).

**Abb. 4: Länder mit Game Filialen**



Quelle: Eigene Karte, Daten: Game 2020, Stand: März 2020

Es ist wichtig zu erwähnen, dass dies nur eine Übersicht über die Expansion von Supermärkten in Subsahara-Afrika darstellt. In allen Regionen gibt es weitere Einzelhandelsketten (inländische und multinationale Unternehmen) sowie eine Vielzahl inhabergeführte Supermärkte. Gerade im Untersuchungsgebiet dieser Arbeit, in Kenia und Tansania, dominieren derzeit (noch) inländische Supermarktketten den formalen Einzelhandel. Dies wird in Kapitel 5.1 detailliert diskutiert.

### ***Kritik an der Ausbreitung multinationaler und Bedeutung inländischer Supermarktketten in Subsahara-Afrika***

Einige Wissenschaftler:innen betrachten diesen Prozess, insbesondere die Ausbreitung multinationaler Einzelhandelsketten in Ländern des Globalen Südens, als Neokolonialismus (Schils 2008). Zweifelsohne spielt die Kolonialzeit weiterhin eine gewichtige Rolle bei der Ausbreitung der multinationalen Supermarktunternehmen, die sich aufgrund von (vermeintlicher) Nähe (z. B. gemeinsame Kolonialsprache) einen großen Profit erhoffen. Schaut man sich die Staaten genauer an, in die beispielsweise *Carrefour* expandiert hat, erkennt man dabei viele frankophone Länder und ehemalige Kolonien Frankreichs (siehe Abb. 3). Andere Autor:innen weisen darauf hin, dass die Supermarktisierung nicht als ein von Negativitäten geprägter Prozess angesehen werden sollte

(Anand 2009). Der Prozess der Expansion von Supermärkten sollte als ein machtvoller Teilaspekt eines sehr komplexen Nahrungsmittelsystems (engl. ‚food systems‘) analysiert werden. Diese ‚food systems‘ entwickeln sich permanent weiter und sind durch und durch dynamisch. Abrahams (2010, S. 125) sieht dies wie folgt:

*„[...] far from being an irreversible tsunami [...] supermarkets are one of many forces affecting the evolution of food systems in developing countries. The evolution of food systems and their distributional effects are also being fundamentally driven by local demographic, institutional, and technical change, as well as by history.“*

Dieser Argumentation, dass die Expansion von Supermärkten ein Teil einer generellen Transformation des Einzelhandels ist, wird weitestgehend gefolgt. Die Bezeichnung ‚Supermarktisierung‘ wird in dieser Arbeit für die Verbreitung großformatiger Einzelhandelsgeschäfte genutzt (Anand 2009). Jedoch wird nicht weiter auf die ‚Revolution‘ eingegangen, die Supermärkte angeblich auslösen.

### **Weiterhin großer Bedarf an Forschung bezüglich der Expansion von Supermärkten in Subsahara-Afrika**

Die Expansion von Supermärkten in Subsahara-Afrika ist Teil eines Prozesses der Transformation des Einzelhandels in den aufstrebenden Märkten. Die Transformation des Einzelhandels findet ohne Zweifel statt, die Auswirkungen werden jedoch kontrovers diskutiert (Battersby und Crush 2014). Unbestritten ist, dass Supermärkte zu einem wichtigen Element der ‚food systems‘ im Afrika südlich der Sahara werden (Battersby und Crush 2014). Details und Implikationen der Transformation des Einzelhandels sind jedoch noch unklar (Humphrey 2007). In Afrika liegt der Schwerpunkt der Forschung hauptsächlich auf den Auswirkungen von Supermärkten auf Lebensmittelproduzierende (Louw et al. 2008; Neven et al. 2009; Dannenberg 2013b; van der Heijden und Vink 2013). Weatherspoon und Reardon (2003, S. 334) beschreiben, dass der Export von frischem Obst und Gemüse aus Ostafrika in europäische Supermärkte Produktion und Qualitätsstandards in Afrika verändert hat, aber dass der Einfluss verschwindend gering sei im Gegensatz zu dem Einfluss, den die Expansion von Supermärkten in Ostafrika auf die landwirtschaftlichen Produzierenden hat und haben wird:

*„Procurement of produce from Africa by UK supermarkets has grown quickly over the past decade due to improvements in transport and logistics, and has led to the introduction of value-added products, such as fresh cuts of fruit from Kenya, and has introduced demanding quality and safety standards in trade. This European supermarket-led transformation of trade is indeed important and interesting – but we shall show that it is dwarfed, in terms of its impacts on African producers, by the rise of supermarkets in Africa itself.“*

Reardon und Minten (2011) argumentieren, dass Supermärkte aufgrund ihrer Fähigkeit, die Lebensmittelpreise zu senken, ein Segen für die städtische Ernährungssicherheit sein könnten. Andere behaupten, dass Supermärkte durch Skaleneffekte kleinere Akteure bedrohen (Abrahams 2010; Campbell 2016). Zudem sind Autor:innen besorgt über die



Auswirkungen der Supermarktisierung auf die Ernährungssicherheit und Ernährungssouveränität (Holt-Giménez und Shattuck 2011).

Es entstehen immer mehr Supermärkte im Globalen Süden. Es zeigt sich, dass gerade die Internationalisierung der Einzelhandelsaktivitäten großer multinationaler Unternehmen sowie die Ausbreitung von Supermärkten generell von Wirtschaftswissenschaftler:innen und Wirtschaftsgeograph:innen untersucht wurde (e.g. Reardon und Berdegú 2002; Coleman 2003; Reardon et al. 2003; Reardon und Hopkins 2006; Traill 2006; Rao und Qaim 2011; Dannenberg 2013b; Battersby und Peyton 2014; Crush und Battersby 2016; Crush und Frayne 2018).

Strukturierte, detaillierte räumliche und zeitliche Daten und Analysen zur Supermarktisierung gibt es bis heute jedoch fast gar nicht, was schon von Weatherspoon und Reardon (2003) kritisiert wurde. Was in der Literatur zudem bisher vernachlässigt wurde, sind die komplexen Zusammenhänge innerhalb der Regionen auf kleineren Ebenen. Es gibt zwar (unvollständige) Listen von Standorten der Einzelhandelsunternehmen im Untersuchungsgebiet, jedoch keine räumlichen und zeitlichen Zusammenhänge und Analysen diesbezüglich (Mbarire 2018). Das überrascht angesichts des offenkundigen, raschen Anstiegs der Supermärkte in Teilen Subsahara-Afrikas und der damit verbundenen Auswirkungen auf landwirtschaftliche Betriebe und Unternehmen sowie damit auch auf Armuts- und Einkommensentwicklung. Dies liegt unter anderem an dem häufigen Irrglauben von vielen Forschenden, dass Supermärkte ausschließlich als Luxus-einrichtung angesehen werden und wenig bedeutsam seien für Entwicklung und Ernährungssituation der Armen.

Aufgrund dieser Forschungslücken ist die vorliegende Arbeit außerordentlich relevant, um damit die räumliche und zeitliche Ausbreitung von Supermärkten in Kenia und Tansania besser zu verstehen und deren Potentiale für die Bevölkerung und die Entwicklung der Volkswirtschaften zu erkennen.

## **2.3 Supermarktisierung, Urbanisierung und das Uppsala-Modell**

In diesem Kapitel soll die räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten im Globalen Süden zunächst im Zusammenhang mit der Urbanisierung und steigender Kaufkraft diskutiert werden. Anschließend wird das Uppsala-Modell vorgestellt. Dabei zielen die Ausführungen auf das Potential, welches das Modell für die Beschreibung der Expansion der Supermärkte auf nationaler Ebene in Ländern des Globalen Südens hat. Hierfür ist es zunächst wichtig, auf die Faktoren für den Wandel im Einzelhandel in Subsahara-Afrika einzugehen.

### ***Faktoren für den Wandel im Einzelhandel (Expansion von Supermärkten)***

Grundsätzlich lassen sich verschiedene Faktoren für die Ausbreitung der Supermärkte in Subsahara-Afrika sowohl auf Nachfrager- als auch auf Angebotsseite finden (Wrigley

und Lowe 2010). Die Ausbreitung der Supermärkte stellt dabei einen Aspekt der Transformation des Einzelhandels dar. Zu den wichtigsten nachfrageseitigen Faktoren zählen steigende Einkommen im Zusammenhang mit einer wachsenden Mittelschicht und Urbanisierung (Wrigley und Lowe 2007). Derzeit ist Afrika südlich der Sahara eine der am schnellsten urbanisierenden Regionen der Welt (Hoorneweg und Pope 2014). Grundsätzlich spielen bisher Supermärkte in weiten Teilen Subsahara-Afrikas in erster Linie in urbanen Räumen eine signifikante Rolle, mit Ausnahme von Südafrika. Mit urbanen Räumen sind jedoch keineswegs nur die größten Metropolen gemeint; auch in kleineren Städten gibt es mehr und mehr Supermärkte. Demmler et al. (2017) untersuchten beispielhaft die Relevanz von Supermärkten für Haushalte in kleineren Städten in Zentralkenia. Dabei kam heraus, dass über 50 % der Haushalte zumindest einige Lebensmittel in Supermärkten einkaufen (Demmler et al. 2017, S. 7). Zudem geben Demmler et al. (2017, S. 3) an, dass ca. 10 % aller Lebensmittel in Kenia in Supermärkten gekauft werden, wobei der Anteil in größeren Städten wesentlich höher liegt.

Autor:innen aus allen Fachrichtungen und Beobachter:innen aus Wirtschaft und Politik sind sich einig: Supermärkte breiten sich rasant aus und verändern den Einzelhandel in Subsahara-Afrika allgemein, vor allem auch in Kenia (Rischke et al. 2015). Unterschiedliche Ansichten werden jedoch darüber vertreten, inwieweit die Supermärkte auch in ärmere und ländlichere Regionen der Länder südlich der Sahara vordringen. Auch Weatherspoon und Reardon (2003) sehen den raschen Aufstieg der Supermärkte in Afrika durch die Urbanisierung und die Zunahme der Mittelschicht in Ländern wie Kenia und Südafrika ermöglicht. Jedoch gehen sie darüber hinaus und behaupten, dass sich Supermärkte in Subsahara Afrika auch in ärmeren Regionen und Stadtteilen bereits ausbreiten (ebd.). Dies passiert durch Formatanpassung und effiziente Beschaffungssysteme der Einzelhandelsketten. Der Trend in der Region geht demnach zu ‚Supermärkten für die Armen‘, einer Verbreitung und Erweiterung von Supermärkten von den bloßen Luxus-Nischen hin zu Supermärkten für die Massen (Weatherspoon und Reardon 2003). Die Autoren äußern sich wie folgt:

*„Supermarkets have spread fast in Southern and Eastern Africa, already proliferating beyond middle-class big-city markets into smaller towns and poorer areas.“ (Weatherspoon und Reardon 2003, S. 333)*

Andere Autor:innen sehen dies differenzierter, fordern spezifischere räumliche Analysen und diskutieren den Begriff ‚urban food deserts‘ jetzt auch im Zusammenhang mit Supermärkten im Globalen Süden, nachdem dieser zunächst in Europa und Nordamerika angewendet wurde (Battersby und Crush 2014; Crush und Battersby 2016; Crush et al. 2018). Das Konzept der ‚urban food deserts‘ definieren sie folgendermaßen:

*„Since the mid-1990s, the concept of the ‘urban food desert’ has been extensively applied to deprived neighbourhoods in European and North American cities. Food deserts are usually characterised as economically-disadvantaged areas where there is relatively poor access to healthy and affordable food.“ (Battersby und Crush 2014, S. 143)*

Demnach ist die Verteilung von Supermärkten weiterhin sehr ungleich. Supermarktketten öffnen Filialen dort, wo sie sich gute Umsätze versprechen:

*„The spatial logic of supermarkets is profit-seeking behaviour, the desire to seek new markets at minimal risk, and gaining an advantage over competitors.“ (Battersby und Peyton 2014, S. 143)*

Supermärkte kommen in den Ländern südlich der Sahara in erster Linie in wohlhabenden Regionen und Stadtteilen, im Zentrum und abseits der informellen Siedlungen bzw. ärmeren Wohngebieten, in denen jedoch der Großteil der Bevölkerung lebt, vor (Battersby und Peyton 2014). Die oben genannten Autor:innen sprechen demnach von einem unzureichenden Zugang zu (formalen) Einzelhandelsformen. Sie weisen ‚urban food deserts‘ aus, in denen es keinen Zugang zu der (formalen) Einzelhandelsform Supermarkt gibt. Campbell (2016, S. 712) beschreibt die aufkommenden Entwicklungen im Einzelhandel in Subsahara-Afrika wie folgt:

*„Emerging trends of ‘supermarket diffusion’ include the progressive spread of supermarkets along a continuum, starting with the richest and largest consumer market (e.g. urban higher income consumers).“*

Das Kennzeichen der Urbanisierung der Region Subsahara-Afrika ist weiterhin ihre Informalität, wobei der größte Teil der städtischen Bevölkerung in informellen Siedlungen lebt (African Development Bank 2011). Die Landschaft des Lebensmitteleinzelhandels in den Ländern der afrikanischen Region südlich der Sahara hat seinen informellen Charakter weitestgehend beibehalten; Kioske, kleine unabhängige Geschäfte und Märkte herrschen weiterhin vor (Emongor 2009; Crush und Frayne 2011). Informelle Einzelhandelskanäle erwiesen sich als widerstandsfähig gegen die sofortige Marktbeherrschung von multinationalen Unternehmen (Wegerif 2014). Beispielsweise hat sich unter anderem deswegen die südafrikanische Einzelhandelskette *Shoprite* 2014 vorerst aus dem tansanischen Markt zurückgezogen. Whitey Basson, der damalige CEO von *Shoprite*, kommentierte dies folgendermaßen:

*„We just couldn’t compete with the informal trade.“ (zit. in Kisembo und Muhumuza 2015, o. S.:M)*

Weiterhin bilden offene Märkte und andere, eher informelle, Verkaufsstellen (z. B. ‚Dukas‘, ‚Roadside Kiosks‘, ‚Over-the-counter-shops‘) den Großteil des Marktanteils, allen voran bei Frischewaren wie Obst und Gemüse. Dies trifft auch auf die Untersuchungsregion (Kenia, Tansania) zu. Aber auch die sich zunehmend ausbreitenden Supermärkte setzen vermehrt auf den Verkauf von frischem Obst und Gemüse in Subsahara-Afrika. Dadurch werden neue und angepasste Liefersysteme erforderlich, denn unterschiedliche Lebensmitteleinzelhandelssysteme (Supermärkte) erfordern eine angepasste Logistik (vgl. Kapitel 3). Dieser Zusammenhang steht im Fokus dieser Arbeit.

### **Das Uppsala-Modell**

Supermärkte, die in der Regel zu großen Handelsketten gehören, sind seit Jahrzehnten ein wichtiger Bestandteil des Handelssystems im Globalen Norden. Diese großen Ketten haben vor drei Jahrzehnten einen Internationalisierungsprozess eingeleitet, der mit dem Uppsala-Modell beschrieben werden kann (Johanson und Vahlne 1977, 2009; Vahlne

und Johanson 2017). Das Uppsala-Modell zeigt, wie Unternehmen ihre Internationalisierungsbemühungen Schritt für Schritt intensivieren. Das Uppsala-Modell, benannt nach der akademischen Business School der schwedischen Stadt, ist ein Internationalisierungsmodell, das Lernen und Wissen als zentrale Begrifflichkeiten nutzt (Danciu 2012). Eine ausführliche Definition liefert Schmidl (1997, S. 131) in dem er das Uppsala-Modell als progressives Konzept beschreibt:

*„welches versucht, die Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit als inkrementalen Prozeß in Abhängigkeit von der psychischen Distanz zu erklären. Diese umfaßt dabei jene Faktoren, die den Wissenserwerb des Unternehmens über seine (potentiellen) Märkte verlangsamen können. Hierunter fallen unter anderem Sprache, Kultur, Ausbildungsniveau, wirtschaftlicher Entwicklungsstand der betroffenen Länder, aber auch die geographische Entfernung zwischen dem Heimatland des Unternehmens und anderen Ländern.“*

Demnach basiert die räumliche Erweiterung auf „experiential learning“, englisch für ‚erfahrungsbasiertes Lernen‘ (Johanson und Vahlne 2009, S. 1416; Neumair et al. 2012). Dieses, für diverse Vorgänge in verschiedenen Geschäftsbereichen zentrale, ‚erfahrungsbasierte Lernen‘ wurde von Kolb und Fry (1975) konzeptualisiert und im 4-phasigen Experiential Learning Model (ELM) beschrieben. Die vier Phasen sind gemäß Kolb (1984, S. 21ff.):

1. Konkrete Erfahrung
2. Observation und Reflektion
3. Abstrakte Konzeptualisierung
4. Test in neuen Situationen (Aktives Experimentieren)

So zeigen Untersuchungen zum Internationalisierungsprozess von Unternehmen, dass die Entwicklung von „experiential knowledge“ (engl. für Erfahrungswissen) ein wesentlicher Faktor für das Verstehen der Internationalisierung von Unternehmen ist (Johanson und Vahlne 1977, S. 28; Blomstermo und Sharma 2003). Die detaillierten Lernmechanismen und die Auswirkungen der internationalen Geschäftstätigkeit des Unternehmens müssen eingehend untersucht werden, um die Internationalisierung von Unternehmen zu verstehen (Blomstermo und Sharma 2003). Dem Uppsala-Modell ähnlich ist das Modell der Helsinki Schule nach Luostarinen (1979).

### ***Wissen, Information und Lernen sind zentral für die Entwicklung von den Analyse kategorien der Nähe-Dimensionen im Uppsala Modell***

Der etwas gewöhnungsbedürftige Begriff der „psychic distance“ (engl. für psychische Distanz) ist beim Uppsala-Modell zentral und umfasst verschiedene Dimensionen:

*„The psychic distance is defined as the sum of factors preventing the flow of information from and to the market. Examples are differences in language, education, business practices, culture, and industrial development.“ (Johanson und Vahlne 1977, S. 24)*

‚Distanz‘ oder ‚Fremdheit‘ (engl. ‚foreignness‘) bzw. das Gegenteil ‚Nähe‘ sind also wichtige Analyse kategorien für die Expansion von Unternehmen. Relevante Nähe-Di-

mensionen sind laut Johanson und Vahlne (1977, S. 24) Sprache, Bildung, Geschäftspraktiken, Kultur und industrielle Entwicklung. Berry et al. (2010, S. 1464) unterscheiden insgesamt neun Dimensionen ihrer „cross-national distance“: ‚economic‘, ‚financial‘, ‚political‘, ‚administrative‘, ‚cultural‘, ‚demographic‘, ‚knowledge‘, ‚connectedness‘ und ‚geographic‘. Einige davon können zusammengeführt werden. Für die vorliegende Untersuchung der räumlichen und zeitlichen Expansion von Supermärkten im Globalen Süden nutze ich vier sogenannte Nähe-Dimensionen als Analysekatgorien, auch in Anlehnung an Dimensionen, die sich wissenschaftlich vor allem in der Entwicklungsforschung bei der Beschreibung von Entwicklungen in Ländern des Globalen Südens sowie praktisch in der Entwicklungspolitik gewinnbringend bewährt haben (vgl. Rauch 2009). Diese lauten: politisch-institutionelle Dimension, geographische/räumliche Dimension, gesellschaftliche (soziokulturelle) Dimension und ökonomische Dimension.

Unternehmen müssen also während ihres Internationalisierungsprozesses lernen und Wissen erlangen. Es ist wichtig einzuschätzen, wie schwierig es ist, Wissen und Informationen vom Markt zu erhalten (Hollensen 2007). Dabei geht es um objektives Allgemeinwissen und marktspezifisches Wissen (Hollensen 2012). Marktspezifisches Wissen ist die kritische Art von Wissen und wird hauptsächlich durch direkte Markterfahrung gewonnen (Johanson und Vahlne 2009). Das Allgemeinwissen kann dagegen leichter erlangt werden. Umso mehr Wissen ein Unternehmen über den Markt besitzt, desto geringer ist das Risiko und desto größer sind die Erfolgchancen auf ausländischen Märkten. In mehreren Studien wurde festgestellt, dass sich Supermarktunternehmen zu Beginn des Expansionsprozesses hauptsächlich an Verbraucher der jüngeren Mittel- und Oberschicht mit hohem Einkommen und westlich orientierten Konsumstils richten (Franz 2011). Ein Beispiel für wichtiges marktspezifisches Wissen ist die Pkw- und Kühlschranksverfügbarkeit der potentiellen Konsumierenden im Zielmarkt. Denn Supermarktkonsumierende besitzen häufig ein Auto, mit dem größere Mengen bequem gekauft werden können (Altenburg et al. 2016). Zudem verfügen sie häufig über einen Kühlschrank, in dem frische Lebensmittel verstaut werden können (ebd.). Bei der Auswahl des Zielmarktes spielt solches Wissen eine große Rolle. Risiko und Ungewissheit sollen also minimiert werden. Unternehmen beginnen ihren Internationalisierungsprozess demnach in Ländern mit sowohl psychischer als auch geographischer Nähe, bevor sie in fernere Märkte expandieren. Es geht darum, Wissen über den Markt zu erlangen und somit auch die Kontrolle über Ressourcen zu verbessern. Sobald Unternehmen also einen Zugewinn an Erfahrung und besseren Ressourcenzugang verzeichnen, können sie schrittweise in weiter entfernte Märkte expandieren (Hollensen 2007).

### ***Supermarktisierung und das Uppsala-Modell***

Bei der räumlichen und zeitlichen internationalen Expansion von Einzelhandelsunternehmen gilt das Uppsala-Modell als weithin anerkanntes wissenschaftliches Erklärungskonzept (Kulke 2013). Die räumliche Expansion erfolgt stufenweise basierend auf dem oben erläuterten erfahrungsbasierten Lernprozess (Johanson und Vahlne 2009).

Zu Beginn des Expansionsprozesses einer Supermarktkette werden Standorte in Staaten in räumlicher, soziokultureller, politisch-institutioneller und wirtschaftlicher

Nähe ausgewählt. Die räumliche Nähe reduziert die Transport- und Transaktionskosten. Gerade die Transport- und Transaktionskosten sind für den Lebensmitteleinzelhandel besonders wichtig, da Liefersysteme zu den verschiedenen Filialen entwickelt werden müssen. Dies ist gerade bei Frischeprodukten eine große Herausforderung, da die verderblichen Produkte effiziente und schnelle sowie stetige Lieferungen erforderlich machen. Die soziokulturelle, politisch-institutionelle und wirtschaftliche Nähe erleichtert die Berechnung der Marktbedingungen durch die Unternehmen, da sie den Marktbedingungen im Heimatland ähneln. Diese Faktoren verringern das Ausfallrisiko und erhöhen die Chancen auf wirtschaftlichen Erfolg (Berry et al. 2010). Auch persönliche Kontakte (soziokulturelle Dimension) sowie geschäftliche Verflechtungen können die Expansionsbemühungen eines Unternehmens beeinflussen sowie Markteintritte ermöglichen und vereinfachen (Johanson und Vahlne 2009).

Basierend auf den Erfahrungen und dem gewonnenen Wissen im Umgang mit den unterschiedlichen kontextspezifischen Bedingungen im nahen Ausland werden in den weiteren Schritten der internationalen Expansion Länder mit geringerer Nähe oder stärkerer Fremdheit ausgewählt. Dieser Expansionsprozess von nah bis fern, bezogen auf alle Nähe-Dimensionen, wird für den Einzelhandel durch mehrere empirische Studien dokumentiert. Kulke (2011) hat dies für den Nicht-Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel *IKEA* gezeigt. Auch für den Lebensmitteleinzelhandel gibt es diverse Studien (Reardon 2005; Humphrey 2007; Franz 2011; Franz und Hassler 2011; Kulke et al. 2014; Altenburg et al. 2016; Kulke und Suwala 2016).

Am Anfang dehnten sich Ketten aus dem Globalen Norden auf Nachbarländer (in Nordamerika, Europa und Australien/Neuseeland), später dann auf Schwellenländer und auf Länder des Globalen Südens aus. Die US-amerikanische Einzelhandelskette *Walmart* beispielsweise expandierte erstmals in den 1990er Jahren nach Nord- und Zentralamerika, gründete nach 2000 Niederlassungen in Westeuropa und Ostasien und ist in den letzten Jahren auf dem Weg in Märkte in Südamerika und Afrika (Deloitte 2013). Einen sehr jungen Prozess stellt die Ausweitung von Filialisten aus dem Globalen Süden in die Nachbarländer dar (Altenburg et al. 2016). *SPAR* Südafrika ist beispielsweise mit Niederlassungen in Botswana, Malawi, Sambia, Simbabwe, Mozambique und Namibia aktiv. Die *SPAR* Filialen in Nigeria und Kamerun werden durch *SPAR International* lizenziert (SPAR 2020). Die Fallbeispiele der südafrikanischen Einzelhandelsketten *Shoprite* und *Pick n Pay* zeigen die gleiche Süd-Süd-Ausbreitung und wurden bereits in Kapitel 2.2 besprochen. *Cencosud* aus Chile ist in Argentinien, Brasilien, Bolivien, Peru und Kolumbien aktiv. Es zeigt sich auch, dass z. B. die Ostafrikanische Gemeinschaft (engl. East African Community) als zwischenstaatliche Organisationseinheit

eine Nähe in verschiedenen Dimensionen schafft, in der sich Supermarktketten ausbreiten können. Dies gilt sowohl für multinationale Unternehmen (z. B. *Game, Choppies*<sup>8</sup>) als auch für lokale Supermarktketten (z. B. *Tuskys, Village*).

### **Übertragung des Uppsala-Modells auf die nationale und regionale Ebene**

Das Uppsala-Modell wird hauptsächlich verwendet, um den räumlichen und zeitlichen Expansionsprozess bei der Internationalisierung von Unternehmen zu erklären (Coe und Hess 2005); es scheint jedoch ebenfalls anwendbar zu sein, um den Supermarkt-Expansionsprozess auf nationaler bzw. regionaler Ebene in Ländern des Globalen Südens zu beschreiben, da sich vergleichbare Raummuster auch auf dieser Ebene zeigen (Reardon 2005; Dannenberg 2013b). Diese Länder zeichnen sich durch starke wirtschaftliche (z. B. Einkommensstruktur der Konsumierenden, Anteil von Subsistenzwirtschaft) und soziokulturelle (z. B. Familienstrukturen, Gender-Rollen, Einkaufsverhalten, Ethnien) Unterschiede zwischen den verschiedenen Raumeinheiten (z. B. städtische Ballungsräume und ländliche Peripherie) sowie durch Defizite in der Verkehrsinfrastruktur aus. Gerade die räumliche Nähe-Dimension besitzt im Globalen Süden aufgrund der oftmals defizitären Infrastruktur (z. B. Straßen und Kühllhäuser) eine größere Bedeutung als in Ländern des Globalen Nordens. Diese Aspekte bilden auf nationaler Ebene die Faktoren Nähe und Fremdheit. Konkrete Gründe für die Ausbreitung von Supermarktketten stellen beispielsweise, wie oben bereits angesprochen, die Pkw- und Kühlschranksverfügbarkeit der potentiellen Konsumierenden in der Zielregion dar. Die Bevölkerung der Mittel- und Oberklasse bevorzugen einen Pkw, um ihren größeren Einkauf bequem zu transportieren, sowie einen Kühlschrank, um die frischen Lebensmittel zu verstauen (Altenburg et al. 2016). In Kenia, wie auch in anderen Ländern des Globalen Südens, haben Supermarktketten in den großen Städten begonnen Filialen zu eröffnen. Später expandierten sie auch in kleinere Städte (Rischke et al. 2015). Eine Fallstudie des Unternehmens *Shoprite* in Südafrika (Dannenberg 2013a) zeigt das Muster, dass sie zunächst Filialen in den nationalen Ballungsräumen, dann in größeren Städten in räumlicher Nähe und später in kleineren Städten in der Peripherie errichten. Generell ist festzustellen, dass die Expansion von einheimischen Supermarktketten gerade in Ländern Subsahara-Afrikas erfolgreich ist, da sie einen Vorsprung gegenüber den multinationalen Unternehmen aus dem Globalen Norden bezüglich ‚experiential learning‘ und ‚knowledge‘ haben.

Diese Nähe-Dimensionen werden in Kapitel 5.1 für die Untersuchungsregion ausführlich diskutiert und auf sie übertragen. Auf diese Weise wird die räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania erklärt. Es wird gezeigt, dass das Uppsala-Modell sowohl für die Beschreibung des Internationalisierungsprozesses

---

<sup>8</sup> Im Prozess der Beendigung dieser Promotion gab *Choppies* bekannt, sich aus der ostafrikanischen Region zurückziehen zu wollen. Die vorliegende Arbeit und speziell die kartographische Arbeit kann jeweils nur den Stand eines bestimmten Zeitpunkts wiedergeben. Es wird deutlich, wie dynamisch der Einzelhandelsmarkt ist und Supermärkte jederzeit Filialen öffnen und schließen können. Auch wenn bis zum Einreichen der Arbeit Entwicklungen in Kenia und Tansania verfolgt und berücksichtigt werden, ‚Redaktionsschluss‘ der statistischen und kartographischen Arbeit ist Dezember 2019. Ausgenommen davon sind nur die vier Karten (Abb. 1 bis Abb. 4) in Kapitel 2.2, da hier ausschließlich Sekundärdaten (Stand: März 2020) der Unternehmen verwendet wurden.

von multinationalen Unternehmen genutzt, als auch auf die Analyse der Ausbreitung von Supermarktketten innerhalb von Ländern oder Regionen angewendet werden kann; was eine wissenschaftliche Erweiterung der Nutzung des Konzeptes darstellt.





### **3 Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke im Einzelhandel – Intermediäre und Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse**

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem zweiten großen Themenkomplex dieser Arbeit neben der Expansion von Supermärkten im Globalen Süden, nämlich den verschiedenen Formen der Organisation der Liefersysteme zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten (Forschungsfragen 2 und 3 dieser Dissertation). Kapitel 3.1 behandelt zunächst den gegenwärtigen Forschungsstand bezüglich konzeptueller Arbeiten zu ‚Wertschöpfungsketten‘ und ‚Produktionsnetzwerken‘ im Einzelhandel. Anschließend wird der Stand der Forschung mit Blick auf Intermediäre und Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel ausführlich dargelegt (Kapitel 3.2). Die Ausführungen dieser konzeptuellen Überlegungen sind für das analytische Vorgehen bei dieser Dissertation, die Datenerhebung sowie die Auswertung und Interpretation der Forschungsergebnisse zentral.

#### **3.1 Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke im Einzelhandel**

In diesem Kapitel werden die verschiedenen Konzepte vorgestellt, die für die Analyse der Etablierung von Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse für Supermärkte relevant sind. Die Idee einer Wert(schöpfungs)kette wird seit den 1970er Jahren in verschiedenen Konzepten diskutiert. Michael E. Porter (1985) war der Erste, der ‚Value Chains‘ als wissenschaftliches Konzept vorstellte. Seitdem wurden viele Forschungsarbeiten in unterschiedlichen Disziplinen durchgeführt. Immer jedoch geht es um die Analyse des Zusammenhangs zwischen der Produktion, des Handels sowie des Konsums von Waren (Neilson und Pritchard 2009; Dannenberg und Kulke 2014). Bis in die Gegenwart sind die verschiedenen Ansätze rund um Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke bei Wirtschaftsgeograph:innen für wissenschaftliche Analysen dominierend. Eine kompakte Zusammenfassung über diese fast ein halbes Jahrhundert dauernde Forschungsgeschichte liefern Dannenberg und Kulke (2014, S. 122):

*„Today value chain is an umbrella term including different approaches like Commodity Chains (Hopkins und Wallerstein 1977), Value Chains (Kaplinsky 2000), Value-Adding Chains (e.g. Porter 1985), Commodity Systems (e.g. Friedland 2005), Filière (e.g. Lenz 1997), Commodity Circuits (e.g. Cook und Crang 1996), Global Commodity Chains (e.g. Gereffi und Korzeniewicz 1994), Global Value Chains (e.g. Gereffi et al. 2005) and Global Production Networks (e.g. Henderson et al. 2002). Out of the “plethora of different approaches” (Neilson und Pritchard 2009) especially the last three approaches became relevant for Economic Geography.“*

Die Auswirkungen der Integration in globale und nationale Warenketten auf landwirtschaftliche Produzierende im Globalen Süden wurden in mehreren Studien analysiert (Dannenberg 2012; Rao et al. 2012). Einige dieser Studien identifizieren Akteure auf globaler Ebene und ihre Funktion in Warenketten. Sie dokumentieren die wichtige Rolle von Exporteuren und Importeuren für den Aufbau zuverlässiger Beschaffungssysteme. Bisher gibt es jedoch nur begrenzte Kenntnisse über die Entwicklung von Intermediären, die landwirtschaftliche Produzierende und Supermärkte auf nationaler Ebene im Globalen Süden verbinden (Appel et al. 2014; Reardon 2015; Altenburg et al. 2016). In den meisten Fällen folgen die Studien dem Ansatz globaler Warenketten (Global Commodity Chain, GCC) oder globaler Wertschöpfungsketten (Global Value Chain, GVC) (Gereffi 1996; Coe et al. 2004; Gereffi et al. 2005). In dieser Arbeit steht die Organisation von Beziehungen zwischen den Akteuren einer Waren- bzw. Wertschöpfungskette im Mittelpunkt der Betrachtung. Im Ansatz der Global Commodity Chain (GCC) werden zusätzlich zu den materiellen Warenflüssen auch die Aspekte der Verteilung und des Zugangs zu Wissen, Information und Macht diskutiert (Gereffi 1996). Es zeigt sich, dass bezogen auf den Lebensmitteleinzelhandel, vor allem die großen Einzelhandelsunternehmen (z. B. Supermarktketten) über einen relevanten Macht- sowie Informationsvorsprung im Vergleich zu anderen Akteuren der Kette wie z. B. landwirtschaftlichen Produzierenden verfügen (Franz 2011, 2013). Ein Grund dafür ist beispielsweise ein besserer Zugang zu Informationen bezüglich der Nachfrageseite bei Nahrungsmittelwarenketten.

Aufgrund der Zunahme der Komplexität und Verflechtungen in den verschiedenen Ebenen der Kette entwickelten Gereffi et al. (2005) die Global Value Chains, was sowohl als Reaktion auf Kritik des Ansatzes der Global Commodity Chains als auch als eine Weiterentwicklung angesehen wird (Sippel 2014). Ganz allgemein ist eine Wertschöpfungskette laut Dannenberg (2020, S. 237) definiert als die:

*„Verbindung von Rohmaterial über die Verarbeitung bis zum Verkauf eines Produkts. Zunehmende Arbeitsteilung, Komplexität und Globalisierung haben zu einer Aufteilung der einzelnen Produktions- und weiteren Wertschöpfungsschritte, aber auch von Kompetenzbereichen und Steuerungsfunktionen an unterschiedlichen Standorten geführt.“*

## **Governance bei Wertschöpfungsketten**

Im Ansatz der Global Value Chains entwarfen Gereffi et al. (2005) eine „Typologie basierend auf fünf unterschiedlichen Steuerungsformen zwischen Zuliefer- und Leitfirmen in globalen Wertschöpfungsketten“ (Sippel 2014, S. 328). Im Zentrum der Global Value Chains stehen also die Governance-Strukturen der Kette (Coe et al. 2004; Gereffi et al. 2005). In diesem Zusammenhang beschreibt Governance die Form der Koordination (engl. ‚coordination‘) der Akteure innerhalb einer Warenkette. Welche Form vorliegt, ist abhängig von verschiedenen Aspekten, der Komplexität des Informations- und Wissenstransfers, der Kodifizierbarkeit der Informationen sowie dem Kompetenzniveau der Partner (Gereffi et al. 2005). Neben den jeweils extremen Positionen der Governance über den Markt auf der einen und interner Hierarchie auf der anderen Seite werden modulare, relationale und gebundene („captive“) Warenketten in diesem Ansatz unterschieden (Abb. 5). Demnach ist die Machtasymmetrie zwischen den Zulieferbetrieben und Kaufenden bei der Governance-Form ‚Hierarchie‘ am größten, bei der Form ‚Markt‘ am geringsten (Gereffi et al. 2005).

Bei marktgesteuerten Wertschöpfungsketten ist kaum Koordinierung nötig, da es um wenig komplexe und gut kodifizierbare Produkte geht, bei denen Kaufende nur wenige Informationen an die Produzierenden weitergeben müssen. Der Marktpreis richtet sich nach Angebot und Nachfrage.

Eine Leitfirma sowie größere System-Lieferanten treten ab der modularen Wertschöpfungskette auf und ändern das Machtgefüge (Abb. 5). Die Komplexität der Produkte und Arbeitsschritte, die noch kodifiziert werden können, nimmt zu. Somit bedarf es eines größeren Kompetenzanspruchs der Akteure.

Bei den relationalen Ketten können aufgrund einer weiteren Zunahme an Komplexität die Produkte nicht mehr wirklich kodifiziert werden, wodurch die Wichtigkeit an ‚tacit knowledge‘ (nicht kodifizierbares Wissen) zunimmt (Dannenberg 2012, S. 27). Vertrauen, persönliche Beziehungen und auch geographische Nähe sind wichtige Einflussfaktoren in dieser Form der Koordinierung zwischen Leitfirma und Zulieferer (ebd.).

Bei den gebundenen Wertschöpfungsketten wird die Macht direkt von der Leitfirma auf die Zulieferer ausgeübt, es entsteht ein Abhängigkeitsverhältnis auf verschiedenen Ebenen (Gereffi et al. 2005, S. 88). Leitfirmen sind im Fall des Handels mit frischem Obst und Gemüse z. B. die mächtigen Einzelhandelsunternehmen.

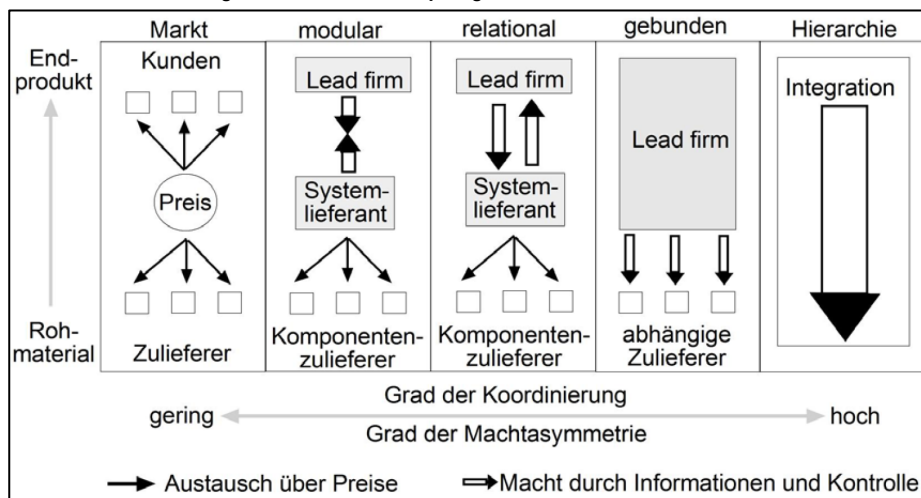
Bei der hierarchischen Wertschöpfungskette sind die Produkte und Anforderungen sehr komplex und nicht mehr kodifizierbar, weshalb die Leitfirmen eine eigene Produktion aufbauen (Dannenberg 2012, S. 28).

Auf eine noch detailliertere Vorstellung dieser viel zitierten fünf Koordinierungsformen soll an dieser Stelle verzichtet werden. Konkretere Ausführungen zu den Governance-Strukturen bezüglich der Wertschöpfungsketten von frischem Obst und Gemüse folgen in Kapitel 3.2. In Kapitel 5.2.7 wird diese Typologie aufgegriffen und mit ihrer Hilfe sollen Ergebnisse bezüglich der Wertschöpfungsketten für frisches Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet besser eingeordnet werden.

Neben der Koordinierung (engl. ‚coordination‘) sind laut Gibbon et al. (2008) noch zwei weitere Bereiche bei der Betrachtung der Governance von Value Chains, speziell

der Machtbeziehungen, relevant: ‚driving‘ und ‚normalization‘. Unter ‚driving‘ versteht man dabei, an welchen Stellen die verschiedenen Ressourcen bewegt werden und wer dies bestimmt (Gibbon et al. 2008). ‚Normalization‘ beschreibt, inwiefern es bestimmte Normen und Standards gibt, wie die Produkte hergestellt werden und welche Normen und Standards die Produkte mitbringen müssen (Dannenberg 2012, S. 30). Es geht also um eine Orientierung auf Normen/Standards, was auch mit dem Begriff ‚Standardisierung‘ ausgedrückt werden kann.

**Abb. 5: Koordinierungsformen in Wertschöpfungsketten**



Quelle: Dannenberg 2012, S. 26, dt. Fassung nach Vorlage von Gereffi et al. 2005

### **Diskussion um Upgrading innerhalb des GVC-Konzeptes**

Die Form der Beziehungen von Akteuren in der Wertschöpfungskette beeinflusst auch die Upgrading-Potentiale der einzelnen Stakeholder<sup>9</sup>, um die es an dieser Stelle kurz und in Kapitel 3.2 ausführlich gehen soll (Gereffi et al. 2005). Dannenberg (2012, S. 107) definiert Upgrading in einer Studie zur Exportproduktion von FOG in Kenia wie folgt:

*„Unter dem Sammelbegriff upgrading wird untersucht, wie und in welchen strukturellen Arrangements Produzenten [...] ihre Position in der Wertschöpfungskette [...] verbessern können.“*

Produzierende sind jedoch nur eine Akteursgruppe, welche ein Upgrading durchführen kann, Intermediäre und Einzelhandelsunternehmen sind andere und für diese Arbeit relevant. Verschiedene Autor:innen (Fromm 2007; Barrientos et al. 2015) diskutieren den Zusammenhang zwischen ökonomischem und sozialem Upgrading. Ökonomisches sowie soziales Upgrading definieren Barrientos et al. (2015) folgendermaßen:

<sup>9</sup> Die Verwendung des Anglizismus ‚Stakeholder‘ ist hier und im Folgenden als gendergerecht zu verstehen.

*„[Economic upgrading] is defined as firms moving from lower to higher value activities applying the GVC criteria of process, product, functional and chain upgrading“ (ebd., S. 1274).*

*„Social upgrading involves better work, standards and rights for workers and smallholders“ (ebd., S. 1267).*

Es zeigt sich in verschiedenen Studien, dass ökonomisches Upgrading durchaus zu sozialem Upgrading führen kann, jedoch keineswegs notwendigerweise muss (Barrientos et al. 2015). In dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf den Möglichkeiten des ökonomischen Upgradings (Aufwertungspotentials) mit den Dimensionen Produkt-, Prozess-, funktionales und intersektorales (Chain-) Upgrading (siehe Kapitel 3.2 für detailliertere Ausführungen zum Upgrading mit konkretem Bezug zu Wertschöpfungsketten für frisches Obst und Gemüse).

Die sogenannten ‚lead-firms‘ (Leitfirmen) verfügen oft über eine herausragende Bedeutung für das Upgrading innerhalb einer Waren-/Wertschöpfungskette (Kulke 2013, S. 145). Leitfirmen bei Warenketten für frisches Obst und Gemüse sind vorwiegend die mächtigen Einzelhandelsunternehmen wie bedeutende Supermarktketten. Ihre Einfluss-sphäre auf die Warenkette reicht von den landwirtschaftlichen Produzierenden über die Intermediäre und die Nahrungsmittelindustrie bis zu den Konsumierenden. Sie bestimmen weitestgehend Standards, Qualitäten, Mengen und Preise mit.

Der Ansatz der Global Production Networks (GPN) beleuchtet zusätzlich zu den vertikalen auch die horizontalen Beziehungen und gibt so Aufschluss über die konkreten sozialen, politischen, ökonomischen und räumlichen Kontexte. Zudem werden sämtliche Akteure inkludiert und die Analyseebenen Einbettung (‚embeddedness‘), Macht (‚power‘) und Wert (‚value‘) näher betrachtet (Henderson et al. 2002; Coe et al. 2008). Dannenberg (2020, S. 237) definiert den Global Production Network (GPN)-Ansatz wie folgt:

*„Im Gegensatz zu der eher linearen Perspektive der Wertschöpfungskette bezieht sich der GPN-Ansatz explizit auf Netzwerkstrukturen, die neben Unternehmen auch die Verknüpfung mit regionalen und nationalen Institutionen beinhalten, unter anderem Staat, Gewerkschaften oder Verbänden. Die dynamische Verknüpfung von Netzwerk und Region kann die regionale Entwicklung in unterschiedlicher Art prägen.“*

Coe et al. (2008, S. 290–291) betonen den analytischen Wert des GPN-Ansatzes und die Inklusion einer Vielzahl an involvierten Akteuren:

*„The analytical power of a GPN approach is clear, however. Whatever the starting point for empirical research—whether it be a firm or non-firm actor, at the heart of a clearly defined production network or at the junction of different network systems—adopting a broad-based relational approach allows the researcher to ‘follow the-network’ outwards from that starting point to reveal the complex interconnections and interdependencies between the wide variety of social actors that constitute GPNs and influence the processes of value creation, enhancement and capture therein.“*

Auch wenn viele Studien die Themen um Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke ausführlich beleuchten, gibt es weiterhin einen großen Bedarf an Forschung, um die Komplexität der sich ständig veränderten Wirtschaftswelten besser zu verstehen, gerade auch für Wirtschaftsgeograph:innen. Coe et al. (2008) benennen drei Lücken von großer Bedeutung. Die erste Forschungslücke dreht sich dabei um das ‚Logistikproblem‘, welches zentraler Gegenstand dieser Dissertation ist:

*„For reasons that remain something of a mystery, social scientists—including, remarkably, economic geographers [...]—seem to assume that, with the development of the time-space shrinking technologies of transportation and communication, the problem of actually moving materials, components and finished products has been solved. In fact, with the vastly increased complexity and geographical extensiveness of production networks, and the need to coordinate and integrate extraordinarily intricate operations as rapidly and efficiently as possible, the logistics problem is absolutely central. We need to understand it. And, yet it is virtually ignored outside the specialist technical world of supply chain management. It is especially paradoxical that until recently transportation geographers—at least those writing in English—have largely neglected this key area.“ (Coe et al. 2008, S. 276)*

Demnach nehmen viele Autor:innen irrtümlich an, dass das Logistik-Problem durch die Entwicklung von neuen Transport- und Kommunikationstechnologien gelöst sei (Coe et al. 2008). Durch die neuen Technologien würden die Dimensionen Zeit und Raum an Bedeutung verlieren (ebd.). Mit der stark gestiegenen Komplexität und geographischen Ausdehnung von Wertschöpfungsketten ist das Logistik-Problem jedoch weiterhin zentral und bietet Raum für Studien wie diese. Andere, neuere Lebensmitteleinzelhandelsysteme benötigen eine spezielle Logistik, besonders in Bezug auf Frischeprodukte wie frisches Obst und Gemüse.

Eine weitere Problematik in der GPN/GVC Literatur stellt die Einteilung in ‚lead firms‘ und ‚supplier firms‘ dar, welche als sehr vereinfacht angesehen wird. Ein Unternehmen ist keine „black box“, ein Unternehmen sollte als relationales Netzwerk wahrgenommen werden, eingebettet in weitere Netzwerke von sozialen Akteuren und Institutionen (Coe et al. 2008, S. 276). Schließlich gilt es auch die dritte Forschungslücke zu schließen, diese betrifft die räumliche Ebene. Coe et al. (2008, S. 278) meinen dazu: „Production is unequivocally grounded in the environment“. ‚Space matters‘ ist also der Slogan der dritten Forschungslücke. Deswegen ist gerade die Perspektive der Wirtschaftsgeographie prädestiniert für eine Untersuchung, wie in dieser Dissertation veranschaulicht wird.

### **Waren-/Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke im Lebensmitteleinzelhandel**

Als die Ansätze der Global Commodity Chains sowie Global Value Chains entwickelt wurden, dienten sie zuerst zur Analyse globaler industrieller Produktionssysteme. Später wurden sie auch etabliert, um die Beziehungen im Lebensmittelhandel zu verstehen (Franz und Hassler 2010; Dannenberg 2012; Franz 2013; Tamásy und Revilla Diez 2013; Dannenberg und Kulke 2014; Strasser 2015). Genauer gesagt, um die gesamte

Wertschöpfungskette zu analysieren, welche von den landwirtschaftlichen Produzierenden über die Weiterverarbeitung, die Intermediäre, den Einzelhandel bis zu den Konsumierenden reicht.

Oftmals liegen bei Agrarprodukten käuferdominierte (buyer-driven) Warenketten vor, wie es für arbeitsintensive, eher standardisierte Waren (z. B. in der Landwirtschaft, bei der Bekleidung) häufig vorkommt, wobei eine Vielzahl an Produzierenden auf eine relativ geringe Anzahl von Kaufenden trifft (Kulke 2013). Die großen Einzelhandelsunternehmen (Supermarktketten) haben eine extrem starke Machtposition und bestimmen somit auch die Produktpalette und die Preise.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass für Analysen der Ketten von landwirtschaftlichen Waren im Einzelhandelsbereich vor allem die Ansätze der Global Commodity Chains (zu Macht, Information) und der Global Value Chains (zu Governance, Upgrading) von großem Nutzen sind. Zusätzlich können die Überlegungen und Erkenntnisse rund um den Ansatz der Global Production Network wertvoll sein. Etwa eignen sie sich hervorragend, um die horizontalen Beziehungen zu verstehen, wie beispielsweise zur Analyse der Wettbewerbssituation der involvierten Akteure. Über lange Zeit fokussierten sich die genannten Ansätze auf die internationalen Beziehungen der globalisierenden Wirtschaft, jedoch erfolgte später ein Transfer auf die nationale Ebene (Franz 2010; Lehmann 2014). Das Gros der bisherigen Arbeiten beschäftigt sich jedoch in erster Linie mit den internationalen Beziehungen für frisches Obst und Gemüse zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden in Ländern des Globalen Südens und dem Einzelhandel im Globalen Norden, sprich der Exportproduktion (Dannenberg und Kulke 2013; Velte und Dannenberg 2014). Kenia, der eine Teil der Untersuchungsregion dieser Dissertation, spielt dabei eine auch im globalen Maßstab immer wichtiger werdende Rolle (Dannenberg 2012; Dannenberg und Nduru 2015). Erst mit erheblichen Entwicklungen in der Transportlogistik (z. B. Kühlkette, Flugzeuge als Transportmittel) konnte der globale Handel mit frischem Obst und Gemüse in die Länder des Globalen Nordens etabliert werden. Gerade bei sensiblen Waren, wie frisches Obst und Gemüse, geht es um schnelle sowie gut funktionierende Lieferungen. Zudem wurden die Lieferungen per Flugzeug in den letzten Jahren deutlich billiger und somit für alle Akteure profitabler. Bei der Forschung bezüglich der nationalen Ebene liegt der Fokus weiterhin in erster Linie auf der Untersuchung von Relationen innerhalb von Ländern des globalen Nordens. Einige Studien befassten sich auch mit der Herausbildung von regionalen Warenketten für frisches Obst und Gemüse im Zuge der Ausbreitung von Supermarktketten in Ländern des Globalen Südens, jedoch lag der Fokus dabei in erster Linie auf den Effekten für die landwirtschaftlichen Produzierenden (Reardon et al. 2005b, 2004; Rao et al. 2012; Dannenberg 2013b; Rao und Qaim 2013; Andersson et al. 2015). Es ist aber festzustellen, dass nach wie vor kaum Studien verfasst werden über die Entwicklung und die Organisation der nationalen Lieferketten für frisches Obst und Gemüse zu Supermärkten in den Ländern des Globalen Südens. Insgesamt ist das Wissen, speziell bezüglich des vielfältigen Netzwerks der Intermediäre, limitiert.

Die konzeptuellen Ansätze der Waren-/Wertschöpfungsketten sowie der Produktionsnetzwerke - unter Berücksichtigung der Akteure, der Material- und Informationsflüsse, der Machtasymmetrien und des Aufwertungspotentials (Upgrading) - werden in



dieser Dissertation zur Beschreibung der landwirtschaftlichen Warenketten auf nationaler und regionaler Ebene herangezogen.

Das zweite Ziel der Dissertation ist es, die verschiedenen Formen der Organisation der Liefersysteme zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten zu verstehen und die Intermediäre zu typologisieren (siehe Kapitel 5.2). Dazu wird der Wertschöpfungskettenansatz genutzt, mit den Überlegungen zu Governance-Strukturen und spezifischen Machtasymmetrien, also den fünf Typen der Koordination und Organisation zwischen den Akteuren (von Markt bis Hierarchie). Es soll gezeigt werden, dass der Value Chain Approach nicht nur bezüglich internationaler, sondern auch im Hinblick auf nationale Wertschöpfungsketten hilfreich ist. Wegen der Komplexität der Lebensmittelwirtschaft sind auch Netzwerkansätze hilfreich, da sie alle involvierten Akteure berücksichtigen. Der Ansatz der Global Production Networks fokussiert mehr auf die horizontalen Netzwerkbeziehungen und betont die konkreten sozialen und räumlichen Kontexte.

Das dritte Ziel dieser Dissertation ist es herauszufinden, welche Funktionen die identifizierten Intermediäre in der Organisation der Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Einzelhändlern<sup>10</sup> übernehmen und welche sogenannten Upgrading-Dimensionen sie aufweisen (Prozess, Produkt, Funktion, intersektoral („Chain“)). Auch hierfür werden die oben diskutierten Konzepte genutzt. Konkrete Beispiele sind das Sortieren, Verpacken, Kühlen, Liefern und Verarbeiten von Obst und Gemüse. Aber auch die Organisation und Kontrolle der Wertschöpfungskette sowie die Kommunikation innerhalb dieser sind wichtige Aufgaben und können Aufwertungspotential (Upgrading) in sich bergen (siehe Kap. 5.3).

## **3.2 Intermediäre und Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel**

### ***Definition ‚Intermediäre‘ und ‚Liefersysteme‘***

Mit Intermediären, dem Begriff nach Zwischenhändler, werden in dieser Arbeit alle Akteure bezeichnet, die zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und dem Verkauf an die Konsumierenden agieren und unterschiedliche Funktionen übernehmen (Bignebat et al. 2009).

---

<sup>10</sup> ‚Einzelhändler‘ bezeichnet hier und im Folgenden ein Wirtschaftssubjekt eines im Einzelhandel agierenden kleinen Betriebes oder größeren Unternehmens (z. B. Supermarktkette). Deshalb wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit nur die Sprachform des Maskulinums verwendet (siehe Fußnote 2, S. 1).

Beispiele von klassischen Intermediären im Untersuchungskontext sind Broker<sup>11</sup> (auch ‚middlemen‘ genannt)<sup>12</sup> (Dannenberg 2012) und Großhändler. Jedoch bildete sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl weiterer Intermediäre heraus. Die detaillierte Typologie der vielfältigen Intermediäre in der Belieferung von frischem Obst und Gemüse für Supermärkte in Kenia und Tansania ist Hauptgegenstand dieser Arbeit und wird in Kapitel 5.2 und 5.3 ausführlich vorgestellt und diskutiert. Aufgrund der Komplexität der Frischeprodukte in Bezug auf alle Logistikbereiche (Transport-, Distributions-, Absatzlogistik) übernehmen auch Produzierende und Einzelhandelsunternehmen teilweise oder ganz die Aufgaben, welche typischerweise Intermediäre ausführen. Deshalb werden Produzierende und Einzelhändler, als Akteure der Wertschöpfungskette für frisches Obst und Gemüse, in dieser Analyse mit einbezogen. Denn sie sind bei der Lieferung von frischen Produkten von der Farm in den Supermarkt in irgendeiner Art und Weise involviert.

Liefersysteme sind, gemäß der obigen Definitionen der GVC und GPN, Lieferketten oder Liefernetzwerke, bei denen eine Vielzahl von Akteuren involviert ist, um Ware (hier frisches Obst und Gemüse) von der Produktionsstätte (hier landwirtschaftliche Produktion) zu der Verkaufsstätte (hier Supermärkte) zu liefern.

### ***Liefersysteme und Sustainable Development Goals***

Die übergeordnete Relevanz der Erforschung des Gegenstandes dieser Arbeit wird auch deutlich, schaut man sich die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (engl. United Nations, kurz UN) genauer an. Im Globalen Süden, allen voran in Subsahara-Afrika, stellt die sogenannte ‚Ernährungssicherheit‘ – also dass alle Personen zu jeder Zeit einen physischen, sozialen und ökonomischen Zugang zu ausreichenden, sicheren und nahrhaften Lebensmitteln haben (Ogunniyi et al. 2020) – eine große Herausforderung dar. In den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen wird deshalb auch im zweiten Ziel die ‚Ernährungssicherheit‘, d. h. das Erreichen von Ernährungssicherheit auch durch die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft, als wichtiges Ziel definiert (United Nations 2020a). Das Problem der Ernährungssicherheit ergibt sich in Subsahara-Afrika insbesondere bei den für die Ernährung wichtigen Frischeprodukten (vor allem Obst und Gemüse). Hier treten auf der einen Seite saisonale Lücken in der Versorgung auf, da zu wenige Lager- und Kühlkapazitäten existieren und importierte Waren (aus Südafrika, Ägypten) oftmals für große Teile der Bevölkerung nicht bezahl-

---

<sup>11</sup> Der Begriff ‚Broker‘ als Anglizismus ist hier und im Folgenden gendergerecht zu verstehen.

<sup>12</sup> Grundsätzlich ist die Akteursgruppe der Broker/ ‚middlemen‘ sehr heterogen und zahlenmäßig groß. Die Begriffe Broker, ‚middlemen‘ oder auch ‚agent‘ wurden vor Ort in den Interviews so verschieden und teilweise synonym benutzt, dass ich hier keine Genauigkeit in der Definition „künstlich erzeugen“ möchte. Wichtig ist, es gibt die Gruppe der Broker/ ‚middlemen‘, welche meist kleine bzw. sogar „Einpersonetriebe“ sind, die zwischen Produzierenden und Einzelhandel vermitteln (Dannenberg 2012, S. 158). Zudem gibt es in dieser Gruppe Akteure mit einem eigenen Transportmittel für die Produkte sowie Broker, die ausschließlich vermitteln. Eine klare und exakte Unterscheidung wurde weder während der Feldarbeit noch in der Literatur wahrgenommen. Auf eine Untergliederung in z. B. Broker und ‚middlemen‘ wird deshalb bewusst verzichtet.

bar sind. Auf der anderen Seite – und wesentlich bedeutender – ist die geringe Ausprägung von nationalen und regionalen Lieferketten zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden, Intermediären und Einzelhandel (Dannenberg und Kulke 2014). Durch sie entstehen in den Ländern des östlichen Afrikas hohe ‚Nachernteverluste‘, d. h. Verlust und Verderben von geernteten Frischeprodukten, die oft mehr als die Hälfte der Produktion ausmachen (Florkowski et al. 2014; Wanyonyi 2018). Vielfältige Hemmnisse in der Lieferkette sind dafür verantwortlich. So verfügen die meisten kleinen Landwirtschaftsbetriebe kaum über eigene Transportmittel, um Waren zu Märkten zu transportieren. Sie besitzen selten Lager- sowie Kühlkapazitäten und die Kommunikation mit Intermediären, die die Produkte abholen, gestaltet sich oftmals schwierig. Bei den Intermediären selbst handelt es sich überwiegend um sogenannte Broker (oder auch ‚middlemen‘ genannt), die zwar häufig über Fahrzeuge verfügen, aber selten Lager-, Kühl- und Sortierkapazitäten besitzen und deren Aktionsradius durch infrastrukturelle Herausforderungen (z. B. Straßen) begrenzt ist. Leistungsfähige Betreiber von Third Party Logistics (3PL, engl. für firmenexterne Logistikdienstleister), die die Produkte sortieren, kühlen, lagern, ggf. verarbeiten und für die Abnehmenden kommissionieren, sind erst in marginalem Umfang vorhanden. Markthändler:innen schließlich verfügen über kaum differenzierte Lieferbeziehungen zu Farmern<sup>13</sup> und Intermediären und decken ihren Bedarf meist im lokalen Großhandel. Die neu entstehenden Supermärkte beginnen erst, effizientere Lieferketten zu organisieren (Altenburg et al. 2016). Dies führt dazu, dass für die Menschen, insbesondere in den städtischen Agglomerationen, keine ausreichende Versorgung mit Frischeprodukten gewährleistet werden kann und somit Mangelernährung in breiten Teilen der Bevölkerung begünstigt wird. Das SDG 12 der UN, mit dem definierten Ziel des Erreichens einer nachhaltigen Produktion und eines nachhaltigen Konsums adressiert speziell die Probleme ‚Nachernteverlust‘ und ‚Mangelernährung‘ (United Nations 2020a).

### **Das ‚klassische System‘ der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten**

Warenketten von landwirtschaftlichen Frischeprodukten (Obst und Gemüse) ist in vielen Regionen des Globalen Südens bisher noch überwiegend von lokalen Marktsystemen geprägt, so auch in der Untersuchungsregion in Ostafrika in den Ländern Kenia und Tansania (Tschirley et al. 2004; Owuor et al. 2017; Wegerif 2017). Im ‚klassischen System‘ (‚traditional domestic system‘; Neven und Reardon 2004, S. 680) der landwirtschaftlichen Produktion von erntefrischen Lebensmitteln und des Verkaufs von Produkten verkaufen die Farmer in Direktvermarktung auf lokalen Märkten. Oftmals wird der

---

<sup>13</sup> Der Begriff ‚Farmer‘ wird in der Folge anstatt Bauer/Bäuerin oder Landwirt:in verwendet. Damit werden landwirtschaftliche Produzierende bezeichnet. Meist sind dies kleine Betriebe oder Subsistenzwirtschaften, aber es gibt auch mittlere und große Betriebe. Genauere Erläuterungen dazu folgen in Kap. 5.2. Die Verwendung des Begriffs hat zwei Hauptgründe. Zum einen wird der Begriff von den Akteuren in der Untersuchungsregion verwendet. Zum anderen steht er als Anglizismus für eine gendgerechte Sprache und weist auf den großen Anteil Frauen hin, die in der Landwirtschaft arbeiten.

Großteil der Ware an Broker, die über ein Transportmittel (z. B. als ‚Bodaboda‘<sup>14</sup> bezeichnete Motorrad-Taxi, normaler PKW, Pick-up-Truck oder kleiner LKW) verfügen, abgeben. Diese Intermediäre holen die Ware auch oftmals auf den Farmen oder an Sammelstellen ab, übernehmen den Transport und die Distribution und verkaufen sie an den Großhandel oder Marktverkäufer:innen (z. B. ‚mama mboga‘<sup>15</sup>), die dann die Ware auf Märkten oder in kleinen Läden verkaufen. In beiden Fällen sind Farmer einem hohen Druck und somit einer Unsicherheit ausgesetzt, mit dem Verkauf der Produkte vor ihrem Verderb genügend Einkommen zu generieren. Sie besitzen aufgrund fehlender Lagermöglichkeiten nicht die Flexibilität, einen größeren Verkaufszeitraum abzudecken und die Artikel aufgrund fehlender eigener Transportmittel auf verschiedenen Märkten zu verteilen. Während der Erntesaison gibt es ein Überangebot, was meist niedrigere Preise und Unsicherheit beim Verkauf der Produkte bedeutet. All dies trägt zu großen Nachernteverlusten, einem unsicheren Einkommen der Farmer und einer unzuverlässigen Versorgung der Verbraucher:innen bei. Im Gegensatz dazu sind außerhalb der Erntesaison teilweise keine lokalen Produkte verfügbar, was die Situation zusätzlich verschlechtert. Das ‚klassische System‘ der Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten bedeutet, dass Produktion von Frischeprodukten und Konsum räumlich relativ nah zusammenfallen und kaum Bedarf an großräumiger Logistik besteht. Das hier erläuterte ‚klassische System‘ der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte besteht weiterhin fort und andere Vermarktungssysteme bilden sich derzeit eher parallel dazu aus, als etablierte gänzlich zu verdrängen (Dannenberg 2012; Neven und Reardon 2004).

### ***Exportproduktion als neuer Vermarktungskanal für frisches Obst und Gemüse***

Ein anderes Vermarktungssystem landwirtschaftlicher Produkte ist die Exportproduktion. Gerade Kenia ist ein interessantes Beispiel für die Exportproduktion, denn bereits kurz nach dem Jahr 2000 war Kenia der größte afrikanische Exporteur für frisches Obst und Gemüse in das Vereinigte Königreich (Gereffi et al. 2005). Bis Mitte der 1980er wurde der Handel mit frischem Obst und Gemüse durch „a series of arm’s-length market relationships“ organisiert (Gereffi et al. 2005, S. 93). Handelsakteure in Kenia kauften die Ware direkt auf der Farm oder auf Großmärkten und exportierten sie nach Europa, wo die Ware wiederum auf den Großmärkten gehandelt wurde (ebd.). Im Zuge der Entwicklung des Exportsektors haben sich inzwischen professionelle Systeme aus Intermediären und Exporteuren etabliert (Dannenberg 2012; Dannenberg und Kulke 2013; Velte und Dannenberg 2014). Die Forschungsergebnisse der genannten Autor:innen zur Exportproduktion in Ostafrika sind relevant für diese Untersuchung, da die Entwicklungen im Exportsektor bezüglich der Produktion und gerade der Intermediäre für andere Liefersysteme eine Art Vorreiterrolle spielen bzw. große Bedeutung besitzen. Private

---

<sup>14</sup> ‚Bodaboda‘ sind Moped- und Motorradfahrer:innen, welche ihre Dienstleistung für Personen- und Warentransport anbieten, gewissermaßen wie ein Taxi-Service. Sie sind überall im Untersuchungsgebiet verbreitet. Der Begriff bezeichnete ursprünglich den Motorradtransport zwischen zwei Grenzposten: ‚from border to border‘.

<sup>15</sup> Verkäufer:innen von Obst und Gemüse auf Märkten und am Straßenrand. ‚Mboga‘ ist das Kiswahili-Wort für ‚Gemüse‘.

Agribusiness-Investoren, die globale Standards implementieren und Exportabsichten umsetzen, beeinflussen aktiv die landwirtschaftliche Produktion in vielen Regionen des Globalen Südens, was gerade für Small-scale Farmer beispielsweise für den Zugang zu Vermarktungskanälen nicht nur positive Auswirkungen hat. Es findet diesbezüglich eine „restructuring of the Kenyan horticulture industry“ statt (Ouma 2010, S. 197). Laut Krishnan und Foster (2018) gibt es jedoch nach wie vor wesentliche Unterschiede zwischen der Exportproduktion und der Produktion von Obst und Gemüse für den heimischen Markt (z. B. Supermärkte) in Ostafrika, was speziell für Kenia untersucht wurde. Heimische Märkte (z. B. Supermärkte) haben weiterhin keine bzw. kaum allgemeingültige Standards wie etwa GlobalGAP beim Export (Evers et al. 2014b). Auch Training für den Umgang mit FOG für die Angestellten der Farmen, der Intermediär-Unternehmen oder der Supermärkte gibt es demnach noch immer kaum (Krishnan und Foster 2018). Ein weiterer Unterschied ist, dass es beim Export viele gut organisierte Gruppen von Produzierenden gibt (ebd.). Die Zulieferer für die Supermärkte aber stellen (noch) eher individuelle Produzierende dar (siehe dazu Kapitel 5.2 und 5.3).

### ***Intermediäre und Liefersysteme im Rahmen der Supermarktisierung***

Die Urbanisierung in Subsahara-Afrika spielt eine relevante Rolle bezüglich des Forschungsthemas, da diese den Anbau, die Logistik sowie den Verkauf und Konsum von Obst und Gemüse direkt tangiert. Es handelt sich also vielerorts um eine „Transformation of Agri-Food Systems“ (McCullough et al. 2008). Die anhaltende und zunehmende Urbanisierung (siehe Kapitel 4 für eine ausführliche Darstellung dieser Thematik) und die Expansion von Supermarktketten im Untersuchungsgebiet bringen Herausforderungen (Versorgung mit Frischeprodukten) mit sich und erfordern die Etablierung von regionalen und nationalen Liefersystemen für Frischeprodukte. Denn Produktion und Konsum befinden sich nun in räumlich getrennten Raumeinheiten. Entsprechend müssen dafür eigene Liefersysteme der Einzelhandelsketten oder neue Zwischenhandelssysteme, getragen von verschiedenen Intermediären, entstehen. Diese Entwicklung ist auch eine Chance für eine Reihe an bestehenden Akteuren (z. B. Logistik-Unternehmen) und bietet Möglichkeiten für neue Akteure mit Geschäftsideen. Bereits 2004 erklärten Neven und Reardon (2004), dass Supermärkte ein drittes Vermarktungssystem in Kenia neben dem ‚classical domestic system‘ und dem ‚export system‘ etabliert haben.

Sicherlich ist die Einzelhandelsform des Supermarktes ein neuer Vermarktungskanal. Aber deshalb anzunehmen, dass nun ein einheitliches Beschaffungssystem für frisches Obst und Gemüse bestünde, ist definitiv zu voreilig, schaut man sich die komplexe Situation mit den diversen Akteuren und Netzwerken im Jahr 2020 an. Hier fehlt es an weiteren, auf die Intermediäre fokussierten Untersuchungen. Es fehlt an Daten und Studien zu den Beschaffungssystemen der Supermärkte (Karuiru 2018). Ist die Datenlage bezüglich der Expansion von Supermärkten in Subsahara-Afrika eher übersichtlich (siehe Kap. 2), fehlen detaillierte Daten, Literatur und tiefgründige Studien zu den Liefersystemen der Supermärkte in Subsahara-Afrika weiterhin fast komplett (Weatherpoon und Reardon 2003; Karuiru 2018). Kein Ersatz für wissenschaftliche Literatur, aber ergänzend zum Verstehen des öffentlichen Diskurses können Beiträge aus Online- und Printmedien herangezogen werden. In der Wirtschafts- und Handelspresse finden

sich manchmal einige Informationen und Illustrationen, sollte es beispielsweise zu Kontroversen von gesellschaftlichem Interesse kommen, wie bei der Wut der Farmer auf die südafrikanische Einzelhandelskette *Shoprite*, die nach ihrem Markteintritt in Tansania ausschließlich Waren aus Südafrika bezogen hatte (Weatherspoon und Reardon 2003). Diese Forschungslücke versucht die vorliegende Dissertation ebenfalls zu schließen. Beschaffungssysteme für Supermärkte stellen eine Reihe neuer Herausforderungen für die involvierten Akteure dar, aber auch Chancen und neue Geschäftsmöglichkeiten. Es bedarf einer Konsolidierung des Erwerbes von Gütern, eines Wandels hin zu spezialisierten Intermediären und Großhändlern sowie strenger Qualitäts- und Sicherheitsstandards (Weatherspoon und Reardon 2003). Dazu kommt die Notwendigkeit einer Beschaffungslogistik samt Technologie für den Supermarkt-Einzelhandel. Dies beinhaltet effiziente Kundenkommunikation, Internet und Computersysteme für die Bestandskontrolle sowie die Koordinierung zwischen Zulieferern und dem Einzelhandel (Reardon et al. 2004). Reardon et al. (2004, S. 170) führen aus, dass sich bereits in den 1990er Jahren viel verändert hat, oftmals ausgehend von multinationalen Einzelhandelsketten:

*„[...] retail procurement logistics technology and inventory management [...] were revolutionized in the 1990s. This was led by global chains and is diffusing now in developing regions through knowledge transfer and imitation and innovation by domestic supermarket chains.“*

Die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten ist für alle Akteure bedeutend und wird an Relevanz weiter zunehmen (Krone et al. 2016; Krone und Dannenberg 2017).

Schaut man sich die Entwicklung der Liefersysteme im Rahmen der Supermarktisierung an, ist zunächst ein Blick auf die drei Wellen der Diffusion der Supermärkte mit Waren nach Produkttyp sinnvoll. Hierbei unterscheiden Battersby und Peyton (2014, S. 162): 1. processed food; 2. semi-processed; 3. fresh produce. Frischeprodukte wie Obst und Gemüse kommen demnach meist als letzte Produktgruppe in die Supermarktregale nach der Expansion in eine neue Region. Campbell (2016, S. 712) beschreibt dies als:

*„[...] the progressive spread of product categories from processed foods (e.g. mass produced highly processed ‘cheap food’) to increasing proportions of fresh produce.“*

Während Mitte der 1990er Jahre noch vorrangig das klassische System (Großmarkt, Märkte, Broker) von den Supermärkten der Untersuchungsregion in Ostafrika für ihre Warenbeschaffung genutzt wurde, haben manche Supermärkte um die Jahrtausendwende damit begonnen, frisches Obst und Gemüse auf anderen Wegen in ihr Sortiment

aufzunehmen (Neven und Reardon 2004, S. 680). So begannen die kenianischen Supermarktketten *Uchumi* (seit 1997) und *Nakumatt* (seit 2001)<sup>16</sup> damit spezialisierte Beschaffungssysteme für frisches Obst und Gemüse zu etablieren (Neven und Reardon 2004, S. 680). Oftmals handelt es sich dabei um sogenannte ‚supermarket driven value chains‘, das bedeutet, dass der Supermarkt enorme Macht besitzt und die Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Verkauf dominiert (vgl. Battersby und Peyton 2014, S. 153). Tabelle 1 zeigt die Verteilung (Anteil nach Verkaufsform) von Lebensmitteln sowie speziell von frischem Obst und Gemüse in urbanen Regionen Kenias. Die schon etwas älteren Daten verweisen auf den Anfang der Entwicklung, als es noch wenige Supermärkte gab und der Anteil der Verkäufe von frischem Obst und Gemüse in Supermärkten sehr gering war. In der Folge nahm die Bedeutung nicht nur diesbezüglich stetig zu (siehe Kapitel 5).

**Tab. 1: Lebensmittel und frisches Obst und Gemüse in urbanen Regionen Kenias**

Typ der Verkaufsstelle	Anzahl	Lebensmittelverkauf Anteil in %	FOG-Verkauf Anteil in %
Kiosks, OTC Shops, Greengrocer	27.000	32	36
Marktstände, Straßenhändler:innen	k. A.	31	58
Supermärkte/Hypermärkte	225	20	4
Kleinere Selbstbedienungsläden	1.200	17	2

Quelle: verändert nach Neven und Reardon 2004, S. 671

Auf der einen Seite entwickeln sich also ‚moderne‘ Beschaffungssysteme für Lebensmittel mit neuen Sicherheits- und Qualitätsstandards durch die sogenannte Supermarkt-Revolution in Subsahara-Afrika heraus, mit Chancen für große Farmer und Verbesserungen in der Logistik sowie im Einzelhandel; während auf der anderen Seite der asymmetrische Zugang zu diesen neuen Wertschöpfungsketten kritisiert wird, was vor allem Small-scale Farmer betrifft (Campbell 2016).

*„The phenomenon of the ‘supermarket revolution’ as conceptualised by Reardon, Timmer, Barrett and Berdegue’ posit that rampant supermarket expansion evident across emerging countries and regions has introduced modern procurement systems and associated safety and quality standards, thereby creating requirements which serve to exclude small-scale farmers from supermarkets supply or value chains.“ (Campbell 2016, S. 712)*

Abrahams (2010, S. 125) bezeichnet die Annahme, dass die meisten kleinen Farmer in die Zulieferketten der Supermärkte kommen würden, wenn sie die Anforderungen schafften, als naiv. Die Interaktion zwischen Farmern und den großen Supermarktketten werde demnach oft als isoliert und entpolitisiert betrachtet: dies sei aber keineswegs der Fall.

<sup>16</sup> 2001 begann *Mugoya Vegetable Shop*, ursprünglich ein Greengrocer, mit der Belieferung von den *Nakumatt* Filialen in Nairobi und Kisumu. *Shree Ganesh* übernahm die *Nakumatt* Filialen in Mombasa. Ab 2003 wurde *Mugoya* von *Fresh 'n Juici*, einer Tochtergesellschaft von *Nakumatt*, ersetzt (Neven und Reardon 2004). 2008 fusionierte *Shree Ganesh* und *Fresh 'n Juici* zum Third Party Logistics Anbieter *Fresh an Juici Ltd* (Fresh an Juici 2017).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass im Zuge der Ausweitung der Frischeprodukt-Angebote in Supermärkten neue Beschaffungssysteme eingeführt werden, welche Implikationen für die Lebensmittelproduktion, die Verteilung, den Verkauf und den Konsum in Ländern des Globalen Südens haben und somit sämtliche Akteure der Warenkette betreffen (Campbell 2016).

### ***Entwicklungsdimensionen in Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse zu Supermärkten***

Im Folgenden werden die Bedeutungen der Ausbreitung von Supermarktketten für die Entwicklungsdimensionen (Governance-Dimension, Upgrading-Dimension, Raum-Dimension), welche für die Analyse der Wertschöpfungsketten für frisches Obst und Gemüse in dieser Dissertation zentral sind, diskutiert.

#### ***Governance-Dimension***

Während Kapitel 3.1 generell von der Governance in Value Chains handelte, also der Form der Organisation und Koordinierung der verschiedenen Akteure innerhalb der Warenkette, folgen hier Ausführungen zur Governance-Dimension bezüglich der Ausbreitung von Supermärkten und der Folgen für die Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse (vgl. Kapitel 3.1; fünf Formen der Koordination von Wertschöpfungsketten, Gereffi et al. 2005). Unterschieden werden des Weiteren vertikale und horizontale Koordinierung (Mitchell et al. 2009). Es wird davon ausgegangen, dass Supermarktketten die vertikale Koordinierung und Konsolidierung der Liefersysteme fördern, um ihre Ansprüche an die Produkte bezüglich Menge, Qualität sowie Normen und Standards zu gewährleisten (siehe Kapitel 3.1 zu ‚Normalization‘ als Bereich der Governance). ‚Vertically integrated firms‘ wird das bei Gereffi et al. (2005, S. 83) genannt. Ein weiterer Grund ist, dass die Supermarktketten eigentlich das ganze Jahr über kontinuierliche Warenlieferungen benötigen. Das führt unter anderem dazu, dass Einzelhandelsunternehmen nun vermehrt nach dauerhaften Beziehungen mit bestimmten Intermediären suchen (Hueth et al. 1999; Coe und Hess 2005; Reardon et al. 2007). Diese sowohl formellen als auch weiterhin informellen Verbindungen zu sogenannten ‚preferred suppliers‘ gewinnen somit deutlich an Bedeutung (Weatherspoon und Reardon 2003; Evers et al. 2014b). Es treten generell häufiger ‚contract farming‘<sup>17</sup> und ‚outgrower schemes‘<sup>18</sup> auf, wie man sie auch bei der Exportproduktion findet (Mitchell et al. 2009). Zudem stellten Neven und Reardon (2006) bereits fest, dass Supermärkte in Kenia sich immer weniger auf Broker verlassen und frisches Obst und Gemüse mehr und mehr im Direktbezug von den Farmern bekommen, ohne die Broker also. 1997 waren es schätzungsweise 30 % Direktbezug der kenianischen Supermärkte von Farmern, 2003 bereits 50 % (Evers et al. 2014b, S. 29; Neven und Reardon 2006). Die Verbannung der Broker ist eine weitgehend verbreitete Methode der Effizienzsteigerung der landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten (Roche 2019, S. 170). Jedoch übernehmen die Broker auch wichtige

---

<sup>17</sup> ‚Contract farming‘ bedeutet, dass es eine (vertragliche) Vereinbarung zwischen dem Kaufenden und dem landwirtschaftlichen Produzierenden gibt.

<sup>18</sup> ‚Outgrower schemes‘ wird oftmals synonym mit dem Begriff des ‚contract farming‘ verwendet (ActionAid 2015).



Funktionen für Small-scale Farmer und sind teilweise selbst nur kleine „Einpersonennbetriebe“ (Dannenberg 2012, S. 158). Siehe Kap. 5.3 zur komplexen Rolle der Broker. Ein Trend ist, dass die Einzelhandelsketten auf kompakte Zuliefersysteme mit zentralen Einheiten setzen, welche die vielen verschiedenen Zulieferströme von den landwirtschaftlichen Produzierenden bündeln, und weniger auf zahlreiche, disperse Produktströme (Boselie et al. 2003). Supermarktketten schaffen so eine Reduzierung von Transport- und Transaktionskosten und verbessern ihre Liefersicherheit.

### **Upgrading-Dimension**

Die Upgrading-Dimension befasst sich mit den Möglichkeiten der Spezialisierung und der Differenzierung des Aufgabenspektrums der verschiedenen Intermediäre, die sich durch die Expansion der Supermärkte ergeben mit dem Ziel einer Steigerung der Wertschöpfung. Generell ist festzuhalten, dass die Verarbeitung von frischen Produkten nicht immer mit einer Wertsteigerung einhergehen muss, was speziell bei Obst und Gemüse zu beachten ist. Beispielsweise ist frisches Obst und Gemüse oft wertvoller als verarbeitetes in Konservenform (Dannenberg 2012, S. 57).

Die Upgrading-Potentiale können verschiedenen Kategorien zugewiesen werden. Unterschieden werden meist Produkt-, Prozess-, funktionales und intersektorales Upgrading (Kulke 2013). Beim funktionalen Upgrading geht es um die Funktionen und Aktivitäten, die Akteure in der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette übernehmen (Mitchell et al. 2009). Der Transport und die Kühlung der Frischeprodukte sind Beispiele für Funktionen und werden auch als „technisches Upgraden“ bezeichnet (Dannenberg 2012, S. 57), welche manchmal dem Prozess-Upgrading zugeordnet werden. Die Übernahme von Funktionen bezüglich der Kontrolle, der Kommunikation sowie der Organisation zwischen den involvierten Akteuren entlang der Wertschöpfungskette gehört auch zum funktionalen Upgrading, was Dannenberg (2012, S. 107) für die Exporteure von FOG aus Kenia zeigte.

*„Functional upgrading refers to changing the mix of functions performed by actors in the value chain – increasing (upgrading) or reducing (downgrading) the number of activities performed by individuals and firms.“ (Mitchell et al. 2009, S. 3)*

Die Übernahme von Funktionen, wie beispielsweise das Verpacken, das Portionieren und das Zuschneiden von FOG, wird aber oftmals dem Prozess-Upgrading zugeschrieben (Dannenberg 2012, S. 57), da es beim Prozess-Upgrading in erster Linie um die Effizienz innerhalb der Wertschöpfungskette geht.

*„Process upgrading involves improving value chain efficiency by increasing output volumes or reducing costs for a unit of output. Examples of this include improving agronomy to enhance yields that result in higher sales or own consumption, or both. This may be the result of improved planting techniques, planting materials or investments, such as irrigation infrastructure.“ (Mitchell et al. 2009, S. 3)*

Das Produkt-Upgrading bezieht sich in erster Linie auf das Produkt und dessen Qualität selbst (Kulke 2013). Beispielsweise würde ein Upgrading vorliegen, wenn ein Produkt

aufgrund eines Bio-Zertifikats einen höheren Preis erzielen würde und somit den Produzierenden mehr Einkommen bringt und insgesamt die Wertschöpfung höher ist (Mitchell et al. 2009).

*„Product upgrading has become increasingly important as the richer economies have become more quality conscious and as standards have risen. Some standards are driven by lead buyers (i.e. supermarkets requiring traceability of food products), others by statutory hygiene standards in importing countries and others, increasingly, in response to fair trade and organic demands by final consumers.“ (Mitchell et al. 2009, S. 3)*

Neben den drei etablierten Formen des Upgradings (Funktion, Prozess und Produkt) wird auch das intersektorale Upgrading häufiger diskutiert und spielt für die vorliegende Arbeit eine relevante Rolle. Das intersektorale Upgrading beschreibt den Wechsel des Akteurs mit seinem Produkt in eine benachbarte bzw. verwandte Wertschöpfungskette. Varianten des intersektoralen Upgradings sind das ‚Inter-chain-Upgrading‘ bzw. das ‚Chain-Upgrading‘, Begriffe die teilweise in der Literatur auch synonym verwendet werden bzw. durch Übersetzungen zustande kommen. Ein Beispiel dafür liefert ein Auszug aus Fischer et al. (2010, S. 14):

*„Schließlich ist noch das [...] intersektorale bzw. inter-chain-Upgrading zu erwähnen, bei dem Fähigkeiten, die in einer Kette angeeignet wurden, in einer anderen, höherwertigeren Kette eingesetzt werden.“*

Eine weitere Definition bestätigt die zentrale Bedeutung des Wechsels in eine andere Kette:

*„Inter-chain upgrading is the use of skills and experience developed in one value chain to productively engage with another – usually more profitable – value chain. Examples of this include the shift from growing traditional commodities to high-quality export horticulture.“ (Mitchell et al. 2009, S. 3)*

Kaplinsky und Morris (2007, S. 18) geben eine prägnante Definition für ‚chain upgrading‘:

*„Chain upgrading: moving to a new value chain.“*

Das Chain-Upgrading, wie es im Folgenden in dieser Dissertation zum besseren Verständnis ausschließlich genannt wird, spielt für den Untersuchungsgegenstand eine wesentliche Rolle, wenn beispielsweise Exporteure von frischem Obst und Gemüse aus Kenia und Tansania sich nun auch auf dem einheimischen Markt als Zulieferer etablieren, also in eine andere Wertschöpfungskette wechseln (siehe Kapitel 5.3).

Wie oben beschrieben, gehen Supermarktketten präferiert dauerhafte Beziehungen mit Intermediären ein. Die Intermediäre übernehmen Aufgaben (wie beispielsweise Selektion, Sortierung, Kommissionierung, Verpackung), welche von den Einzelhandelsketten teilweise externalisiert wurden (Hertz et al. 2003; Coe und Hess 2005; Reardon und Gulati 2008a). Dies fördert die Herausbildung von verschiedenen Typen von Intermediären. Es ist möglich, dass sich bereits existierende Intermediäre verändern und an-

passen, zum Beispiel durch Upgrading. Hier sind die klassischen Broker und Großhändler zu nennen. Des Weiteren können neue Typen wie beispielsweise ‚New Generation Wholesalers‘ oder ‚Third Party Logistics (3PL)‘ sowie relevante Mischformen wie ‚Farming Retailer‘ oder ‚Farmer with Logistics‘ entstehen (detaillierte Ausführungen dazu siehe Kapitel 5.2 und 5.3). Eine große Bedeutung bei der Etablierung von Liefersystemen für frische landwirtschaftliche Produkte hat die Verfügbarkeit von qualifiziertem Personal (Rao und Qaim 2013). Die Nichtverfügbarkeit kann ein limitierender Faktor für die Herausbildung von funktionierenden Liefersystemen sein (ebd.). Personen, die das Liefersystem für frisches Obst und Gemüse managen, müssen differenzierte Qualifikationen und Wissen in Bereichen wie Logistik, Transport, Warenwirtschaftssysteme, Informations- und Kommunikationstechnologie, Lagerung und Verarbeitung aufweisen (Abrahams 2010; Florkowski et al. 2014). Personal muss für diese Tätigkeiten ausgebildet, angelernt oder angeworben werden (Florkowski et al. 2014).

### ***Raum-Dimension***

Neben der Governance- und der Upgrading-Dimension ist auch die Raum-Dimension relevant für die Untersuchung der Liefersysteme im Zuge der Ausbreitung von Supermarktketten. Wichtige Intermediäre können beispielsweise die Bezugsgebiete vergrößern, aus denen sie ihre Frischeprodukte beziehen. Zum einen geht es dabei darum, zu gewährleisten, ständig die benötigten Mengen der Waren zu erhalten, zum anderen darum, ein breites und differenziertes Produktangebot zu schaffen (Reardon et al. 2004, 2005b). Größere Intermediäre weiten dabei ihre Bezugsgebiete in nationale Peripherien aus und importieren wenn nötig auch aus anderen Ländern, meist aus den Nachbarländern sowie aus Südafrika für die Region Subsahara-Afrika (Neven und Reardon 2004). Dieser grenzüberschreitende Süd-Süd-Einzugsbereich kann das nationale Einzugsgebiet erweitern, insbesondere für Produkte, die auf dem nationalen Markt zeitweise nicht verfügbar sind. Dadurch ergibt sich für landwirtschaftliche Produzierende in peripheren Regionen die Möglichkeit der Einbindung in die Lieferketten. Klar ist, dass das auch eine verschärfte regionale Konkurrenzsituation schaffen kann. Für manche Small-scale Farmer führt dies zur Umstellung von Subsistenzproduktion, inklusive des eher lokal orientierten Verkaufs auf Marktplätzen nahe der Produktionsstätte, hin zu einer Spezialisierung auf ausgewählte und stark nachgefragte Produkte und einer weit großräumigeren Absatzregion. Die Gründe und Motive sowie die Auswirkungen und Effekte der Einbindung in Lieferketten für landwirtschaftliche Produzierende wurden von diversen Studien, vor allem aus der Agrarökonomie, untersucht (Reardon und Berdegúe 2002, 2006; Minten et al. 2007; Schipmann und Qaim 2010; Rao et al. 2012; Maertens und Swinnen 2012). Die Gründe für die landwirtschaftlichen Produzierenden drehen sich meist um ein sicheres Einkommen sowie das Erlernen von innovativen Technologien. Demnach sind Effekte vor allem bei der Erhöhung von Einkommen, der Nutzung neuer Technologien sowie der effizienteren Produktionsweise zu verzeichnen (Rao et al. 2012). Wie vorher schon angesprochen, zeigen sich jedoch auch negative Effekte für einen Teil der landwirtschaftlichen Produzierenden. Zumeist Small-scale Farmer werden exkludiert von diesen Ketten, da sie die Produktionsmengen nicht, oder nicht dauerhaft erbringen und die erfordernten Standards nicht einhalten können. Es zeigen sich

dadurch die Machtasymmetrien gegenüber den großen Intermediären und mächtigen Einzelhandelsunternehmen (Andersson et al. 2015; Barrientos et al. 2015). Gut funktionierende und effiziente Liefersysteme zwischen den räumlich getrennten Einheiten von landwirtschaftlicher Produktion und Einzelhandel besitzen jedoch Potential, zur Reduzierung der Nachernteverluste beizutragen (Florkowski et al. 2014). Diese ‚postharvest losses‘, welche durch Verderben oder Beschädigungen von frischem Obst und Gemüse entstehen, zählen zu den größten Problemen bei der Versorgung der Bevölkerung in Ländern des Globalen Südens. Eine vielfältige und günstige Angebotssituation von gesundem, frischem Obst und Gemüse im Lebensmitteleinzelhandel kann auch zur Verbesserung der Ernährungssituation der Menschen beitragen (Kimani-Murage et al. 2014; Owuor et al. 2017). Sowohl die Reduzierung der Nachernteverluste wie auch die sichere Versorgung mit nahrhaften Lebensmitteln tragen, wie vorher schon in diesem Kapitel beschrieben, zu den ‚Sustainable Development Goals‘, nämlich der Reduzierung von Hunger und der Verbesserung der Ernährungssicherheit, bei.

Kapitel 2 und 3 dieser Dissertation zeigen, dass durchaus Studien und Literatur zu den Grundlagen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermärkten sowie zur Etablierung von Liefersystemen und Intermediären für frisches Obst und Gemüse für Länder des Globalen Südens existieren. Es wird jedoch auch deutlich, dass sich gegenwärtig hinsichtlich der konkreten Ausprägungen in Ostafrika, und speziell in Kenia und Tansania, nur Rahmenbedingungen, allgemeine Trends und Annahmen ableiten lassen. Empirische Belege und Wissen über die mögliche Differenziertheit der Liefersysteme und der verschiedenen Typen von Intermediären – auch im Vergleich zu den Systemen im Globalen Norden - sind nur in Ansätzen vorhanden (Reardon et al. 2013; Reardon 2015). Diese Wissens- und Wissenschaftslücke zur Interrelation zwischen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermärkten und der Entwicklung und Etablierung von nationalen und regionalen Liefersystemen inklusive der verschiedenen Typen von Intermediären im Globalen Süden möchte die vorliegende Dissertation schließen.



## 4 Methodisches Vorgehen, Analyserahmen und Untersuchungsgebiet

Bevor das Untersuchungsgebiet vorgestellt sowie das methodische Vorgehen zur Beantwortung der Fragestellungen genau erläutert wird (Kapitel 4.1 bis 4.3), folgen zunächst einige Vorbemerkungen zu Methodik, Analyserahmen und Feldforschung. Limitationen, Probleme und Kritik der angewendeten Methoden zur Datenerhebung werden direkt an Ort und Stelle sowie in Kapitel 6.2 diskutiert, sollte es nötig sein.

### **Case Study Research, Mixed-Methods, Methoden-Triangulation und Offenheit**

Bei der vorliegenden Arbeit wird die empirische Forschungsmethode von Fallstudien, engl. ‚Case study‘, angewendet (Yin 2018, S. 18). Ein aktuell relevantes Phänomen wird eingehend und im realen Kontext untersucht:

*„A case study is an empirical method that investigates a contemporary phenomenon (the „case“) in depth and within its real-world context.“ (ebd.)*

Zur Beantwortung der komplexen Forschungsfragen werden in erster Linie qualitative, aber auch quantitative Forschungsmethoden angewendet. Es handelt sich somit um eine Mixed-Methods-Forschung (Flick 2018). Genauer gesagt um eine Mixed-Methods-Forschung mit Triangulationsdesign (Creswell und Plano Clark 2007). Sowohl qualitative als auch quantitative Methoden können zum Erreichen des Forschungszieles mit jeweils eigenen Stärken und Schwächen beitragen. Das Ziel der sogenannten Methoden-Triangulation in empirischer Forschung ist es, Probleme der Voreingenommenheit und Gültigkeit zu umgehen (Blaikie 1991). Die qualitativen und quantitativen Daten können sich ergänzen oder voneinander abweichen und liefern Ergebnisse mit dem Ziel, das Wissen zu erweitern (Flick 2011).

Wie oben erwähnt, liegt der Fokus des methodischen Vorgehens auf qualitativen Forschungsmethoden, um das Thema so offen wie möglich zu untersuchen. Daher wird auf die Formulierung von Hypothesen verzichtet (Lamnek und Krell 2016). Die Offenheit zeigt sich auch in der Formulierung der Fragestellungen.

### **Analyserahmen**

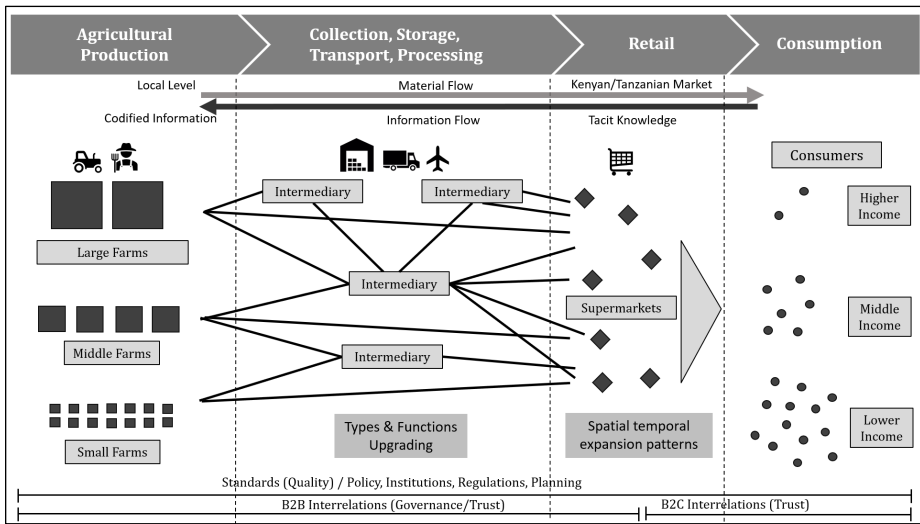
Aufbauend auf den Ausführungen der wissenschaftlichen Debatte um die beiden Grundpfeiler (Expansion von Supermärkten sowie vor allem Intermediäre und Liefersysteme in Wertschöpfungsketten/Produktionsnetzwerken) wurde ein Analyserahmen entwickelt. Dieser orientiert sich sowohl stark am Modell einer Wertschöpfungskette als auch am Modell eines Produktionsnetzwerkes und inkludiert die Analyse der räumlichen und zeitlichen Expansionsmuster von Supermärkten (Abb. 6).

Die Forschungsfragen werden anhand dieses Rahmens bearbeitet. Im Mittelpunkt steht dabei die Untersuchung der involvierten Intermediäre für Obst- und Gemüselieferungen von den Produzierenden zu den Supermärkten. Die Intermediäre werden typisiert und ihre Funktionen untersucht. Zudem sollte gezeigt werden, welche Upgrading-Potentiale die involvierten Intermediäre aufweisen (Hertz et al. 2003; Coe und Hess 2005). Eine wichtige Rolle spielen Governance-Strukturen und Vertrauen beim permanenten Austausch von Material und Informationen der verschiedenen, in Beziehung zueinander stehenden Akteuren entlang der Kette (Hueth et al. 1999; Coe und Hess 2005). Unterschieden werden hierbei ‚Business to Business‘ (B2B) und ‚Business to Consumer‘ (B2C) - Beziehungen der involvierten Akteure. Akteure, die für die Bereitstellung von Saatgut und anderen wesentlichen Inputs für die landwirtschaftlichen Produzierenden verantwortlich sind und somit Bestandteil der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette sind, werden in dieser Analyse kaum berücksichtigt, da die Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse im Mittelpunkt stehen.

Um auch die Vorteile des Ansatzes der Global Production Networks (Macht, Wettbewerbssituation, Einbettung), der neben den vertikalen auch stärker die horizontalen Beziehungen betrachtet, bei der Analyse der involvierten Akteure zu nutzen, weist der Analyserahmen auch Charakteristiken eines Produktionsnetzwerkes auf. Es können so die komplexen Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Akteuren, die GPNs bilden, aufgedeckt werden (Coe et al. 2008).

Der vorliegende Analyserahmen bringt die Stärken von Global Value Chains und Global Production Networks zusammen und erlaubt so eine Analyse, die dem komplexen Untersuchungsgegenstand gerecht wird. Die Material- und Informationsflüsse können auf diese Weise sichtbar und erklärbar gemacht werden (Fromm 2007). Beginnend bei den Produzierenden wird der Ware gegebenenfalls in den verschiedenen Gliedern der Kette Wert hinzugefügt (daher der Begriff Wertschöpfungsketten). Auf der anderen Seite der Kette gibt es implizites Wissen („tacit knowledge“), das über die verschiedenen Glieder in Form von kodifizierten Informationen weitergegeben wird. Die Analyse der räumlichen und zeitlichen Expansion von Einzelhandelsunternehmen, mit Hilfe des Uppsala-Modells, wird in die Untersuchung eingebettet und findet im Rahmen der Betrachtung des Einzelhandels in der Kette (Netzwerk) statt (siehe Bereich ‚Retail‘ in Abb. 6).

Abb. 6: Analyserahmen



Quelle: Eigene Darstellung

### Feldforschungsaufenthalte

Die vielfältigen und umfangreichen empirischen Daten wurden auf verschiedenen Wegen erhoben. Der Großteil der Daten wurde während insgesamt dreier Feldforschungsaufenthalte in Kenia und Tansania gesammelt. Die folgende Tabelle 2 zeigt den Verlauf der drei Forschungsreisen (vgl. dazu Abb. 7). Es war wichtig, in allen ausgewählten Fallstudienstädten und zu unterschiedlichen Zeiten Daten zu erheben und Interviews zu führen. Dies lag auch an den naturräumlichen Besonderheiten (z. B. klimatische Bedingungen, Höhenlage) der unterschiedlichen Fallstudien und der Saisonalität (z. B. Erntezeit, Regen- und Trockenzeit) der Produkte. Die acht Fallstudienstädte repräsentieren die jeweils vier bevölkerungsreichsten Städte in Kenia (Nairobi, Mombasa, Nakuru, Kisumu) respektive Tansania (Dar es Salaam, Mwanza, Arusha, Dodoma). Nähere Informationen zur Auswahl der Fallstudienstädte werden in Kapitel 4.1 erläutert. Neben den acht Fallstudienstädten wurden aber auch viele weitere Orte besucht, welche relevant für Produktion, Logistik und Einzelhandel von Obst und Gemüse sind. Dies inkludiert ländliche Regionen genauso wie mittlere und kleinere Städte.

Tab. 2: Feldforschungsaufenthalte in Kenia und Tansania

Nr.	Zeitraum	Route
1	April - Mai 2017	Nairobi – Nakuru – Nairobi – Arusha – Dar es Salaam
2	Okt. - Dez. 2017	Mombasa – Nairobi – Nakuru – Nairobi – Arusha – Dodoma – Dar es Salaam
3	Okt. - Nov. 2018	Nairobi – Kisumu – Nakuru – Nairobi – Arusha – Mwanza – Arusha – Dar es Salaam

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Neben den klassischen Feldforschungsaufenthalten wurden weitere wichtige Ressourcen für die Datenerhebung verwendet. Zum einen war dies die Teilnahme an der FRUIT



LOGISTICA im Februar 2018 in Berlin, der weltweit größten und führenden Fachmesse für den globalen Obst- und Gemüsehandel. Hier konnten viele Kontakte zu Produzierenden und Intermediären aus Kenia und Tansania geknüpft sowie mehrere Interviews geführt werden. Die erworbenen Kontakte und Informationen waren von unschätzbarem Wert für die weitere Forschung und insbesondere für die Planung des letzten Forschungsaufenthalts 2018.

Des Weiteren wurde vom Verfasser selbst ein Workshop in Nairobi im Oktober 2018 veranstaltet (Kulke und Sonntag 2020). Der zweitägige Workshop „Science meets Business – logistics and retail of fresh fruit and vegetables (FFV) in Kenya and Tanzania“ fand am 11. und 12. Oktober 2018 in Nairobi statt. Dieser Workshop war Teil des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) geförderten Forschungsprojekts „Wie kommen Gemüse und Obst in Supermärkte im Globalen Süden? Der Zusammenhang zwischen der Expansion von Supermarktketten und der Etablierung von Liefer-systemen/Intermediären für Frischeprodukte in Kenia und Tansania.“ Ziel des Workshops war es, Wissen und Informationen aus eigener Forschung mit dem Wissen anderer Wissenschaftler:innen sowie der verschiedenen beteiligten Akteure aus der Praxis zu teilen. Alle Teilnehmenden diskutierten sowohl neueste wissenschaftliche Erkenntnisse als auch praktische Beiträge von sämtlichen beteiligten Interessengruppen wie beispielsweise Produzierenden und Intermediären sowie Vertreter: innen von Einzelhandelsunternehmen, Regierungsinstitutionen, Forschungseinrichtungen und NGOs (Anhang 5). Das Zusammenbringen verschiedener Akteure innerhalb der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette konnte dazu beitragen, die Herausforderungen im Einzelhandel und in der Logistik für frisches Obst und Gemüse in Kenia und Tansania besser zu verstehen und zu analysieren. Im zweiten Teil des Workshops haben „Round Table Discussions“ dazu beigetragen, Potentiale und Hemmnisse der Versorgung mit Obst und Gemüse von Supermärkten zu identifizieren. Auch diese Art der Gruppendiskussionen lieferte wertvolle Informationen.

Abgesehen von den Feldforschungsaufenthalten, Fachmessen und Workshops gab es zudem jederzeit Austausch mit lokalen Fachleuten über digitale Kommunikationsmittel (z. B. Mails, Chats) und Telefon. Dieser Weg der Datenerhebung bzw. des Austausches über relevante Thematiken nahm im Verlauf der Bearbeitung einen nicht unerheblichen Teil ein.

#### **4.1 Kenia und Tansania als Untersuchungsraum – kontextspezifische Situation und Auswahl der Fallstudienstädte**

Diese Studie analysiert die Merkmale des räumlichen und zeitlichen Expansionsprozesses von Supermärkten und entwickelt eine Typologie von Intermediären für Obst- und Gemüselieferungen (Beschaffungssysteme) für Einzelhändler in Kenia und Tansania, die auf empirischen Untersuchungen im Untersuchungsgebiet in den Jahren 2017 bis

2019 basiert. Diese beiden Länder wurden u. a. ausgewählt, da die Supermarktisierung, vor allem aufgrund des ökonomischen und infrastrukturelle Entwicklungsstandes, in Kenia auf den ersten Blick bereits weiter fortgeschritten ist, während sie in Tansania noch weitaus weniger ausgeprägt ist (Neven und Reardon 2008; Campbell 2016). Ähnliches trifft auf die Entwicklung neuer Liefersysteme für Obst und Gemüse zu den Einzelhändlern zu. Der Vergleich heterogener Regionen bezüglich der Ausbreitung von Supermärkten bietet die Möglichkeit, mehr über die Dynamik des Expansionsprozesses zu erfahren. Der unterschiedliche ökonomische Entwicklungsstand der beiden Länder erlaubt eine Analyse mit Vergleichskomponenten.

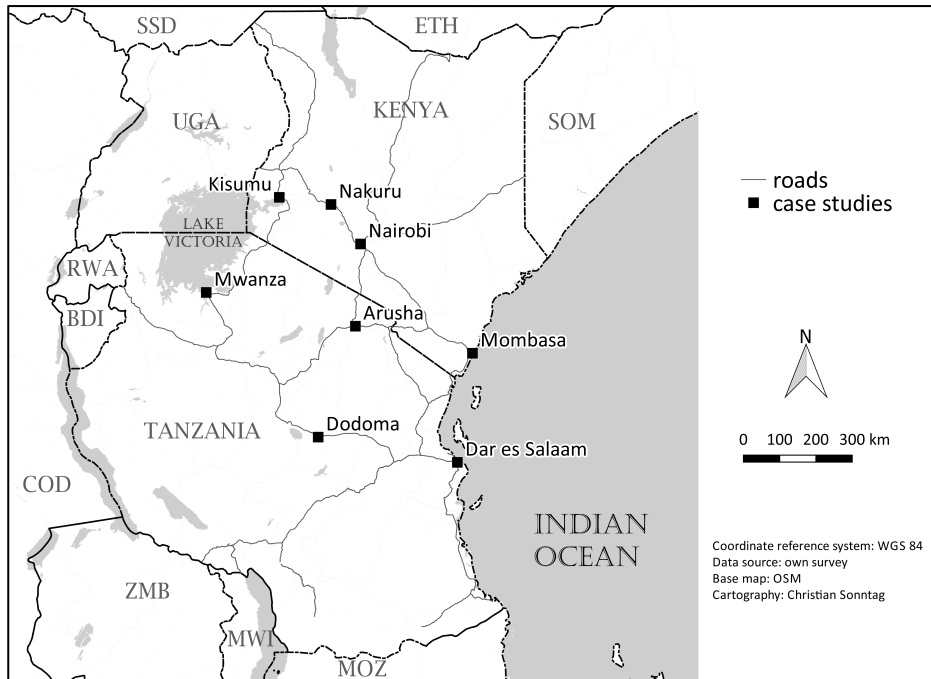
Die methodische und analytische Vorgehensweise sieht vor, dass zuerst die Entwicklung und Verteilung von Supermarktketten (und Intermediäre für frisches Obst und Gemüse) übersichtlich für die gesamten Länder (Kenia respektive Tansania) untersucht werden und dann erst die Vertiefung in den acht ausgewählten Fallstudienstädten stattfindet. Der Fokus liegt also zunächst auf den landesweiten Expansionsmustern von Supermärkten (Kap. 5.1.1). Anschließend folgt der detaillierte Blick auf die Fallstudienstädte (Kap. 5.1.2). Bei den acht Fallstudienstädten handelt es sich, nach Sachlage des jeweils aktuellen offiziellen Zensus<sup>19</sup> bei Projektbeginn 2017, um die vier bevölkerungsstärksten Städte in beiden Ländern (Abb. 7). Die Auswahl erfolgte aufgrund der Bedeutung dieser Städte für das Forschungsthema, da Supermärkte weltweit in erster Linie in den urbanen Zentren existieren. Des Weiteren repräsentieren die acht Städte die kontextspezifischen Gegebenheiten beider Staaten. Die ausgewählten kenianischen Städte sind Nairobi, Mombasa, Nakuru und Kisumu<sup>20</sup>, die tansanischen Dar es Salaam, Mwanza, Arusha und Dodoma. Selbstverständlich hat jede Stadt seine ganz eigenen soziokulturellen, ökonomischen, infrastrukturellen und naturräumlichen Charakteristiken, trotzdem ist es hilfreich jeweils vergleichbare bzw. sich ähnelnde Fallstudienstädte in beiden Staaten zu untersuchen. Dies ist keineswegs angenehmer Nebeneffekt, sondern deutet auch darauf hin, dass von einer reinen ländervergleichenden Studie abgesehen werden soll. Vielmehr ist zu erwarten, dass Gemeinsamkeiten und Unterschiede bezüglich des Forschungsgegenstandes nicht nur entlang der nationalen Grenzen deutlich werden. Ein reiner Ländervergleich würde den Blick auf das Wesentliche verhindern (Wiss.\17). Beispielsweise zeichnet Mombasa (KEN) und Dar es Salaam (TZA) unter anderem aus, dass sie für Ost- und Zentralafrika ökonomisch wichtige Seehäfen besitzen (Jerving 2013). Mwanza (TZA) und Kisumu (KEN) liegen beide am Viktoriasee. Nairobi (KEN) und Arusha (TZA) weisen jeweils produktive Agrarregionen in der Umgebung auf, liegen auf einer ähnlichen Meereshöhe (1.600 bis 1.900 m ü. NN) und beheimaten jeweils nationale und internationale Organisationen aus Politik, Entwicklungszusammenarbeit (EZ), Wirtschaft und Wissenschaft (EZ-Institution\7). Dies alles sind jeweils individuelle Charakteristiken der kontextspezifischen Situation und für die Analyse relevant.

---

<sup>19</sup> Tansania: Zensus 2012 (Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013); Kenia: Zensus 2009 (Kenya National Bureau of Statistics 2009).

<sup>20</sup> Im aktuellen Zensus für Kenia 2019 wurde Kisumu als bevölkerungsmäßig viertgrößte Stadt Kenias von Ruiru überholt (Kenya National Bureau of Statistics 2019). Auch Eldoret weist mittlerweile eine größere Einwohnerzahl als Kisumu auf.

**Abb. 7: Untersuchungsgebiet**



Quelle: Eigene Karte

### ***Pfadabhängigkeit – unterschiedliche Wege in die Unabhängigkeit***

Die Nachbarstaaten Kenia und Tansania in Ostafrika weisen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede bezüglich ihrer Geschichte, Politik und Ökonomie auf. Nach der Unabhängigkeit Anfang der 1960er Jahre gab es zunächst sehr unterschiedliche Entwicklungspfade der beiden Länder. Ein relevanter Ansatz zum Verständnis der heutigen kontextspezifischen Situation in Kenia und Tansania ist das analytische Konzept einer historisch-genetischen Perspektive, der Ansatz der Pfadabhängigkeit (Pierson 2004; Schreyögg und Sydow 2010; Barnett et al. 2015). Der Ansatz zielt darauf ab, die aktuellen Strukturen und Prozesse aus historischer Perspektive zu erklären. Frühere Entscheidungen und Entwicklungen (z. B. Kolonialzeit, Unabhängigkeit, Wirtschaftsmodelle) führten zu sogenannten Pfadabhängigkeiten, die zukünftige wirtschaftliche und soziale Entwicklungen oft einschränken, aber auch ermöglichen. Die gegenwärtige Situation in beiden Staaten ist ein Ergebnis ihrer Genese. Das Erkennen historischer Entwicklungen ist daher von entscheidender Bedeutung für das Verständnis der heutigen Prozesse und Entwicklungen in Kenia und Tansania.

Kenia und Tansania sind jeweils Staaten mit einer Vielzahl von verschiedenen Volksgruppen. In Kenia beobachtet man immer wieder Konflikte und Spannungen zwischen den ethnischen Gruppen und Polizeikräften, meist handelt es sich dabei um wahlbedingte Gewalt, wie bei den letzten Präsidentschaftswahlen 2017 wieder geschehen

(Mutahi und Ruteere 2019). Verschiedene Analysen zeigen, dass das Auftreten von Gewalt rund um die Wahlen durch Positionen der politischen Elite geschürt wird und nicht einfach durch ethnische Konflikte zu erklären ist (ebd.). Diese politischen Konflikte haben großen Einfluss auf die Wirtschaft und speziell den Handel, wobei es zum Beispiel um den Zugang zu Warenketten und die Vergabe von Immobilien bzw. Verkaufsflächen geht (siehe Kap. 5.1.2.1; 5.2.2).

### ***Ujamaa (Tansania) vs. Neoliberalismus (Kenia)***

In Tansania ist das entspannte Verhältnis zwischen den vielen Ethnien ein Vermächtnis der Politik Julius Nyereres und seiner Idee des Afrikanischen Sozialismus (Bjerk 2017). In Tansania wird der Afrikanische Sozialismus oft mit ‚ujamaa‘ gleichgesetzt (Heydn 1980; Bjerk 2017). ‚Ujamaa‘ ist das von Präsident Julius Nyerere geprägte und in Tansania nach der Erlangung der Unabhängigkeit 1961 angewandte Gesellschaftsmodell (Bjerk 2017; Delehanty 2020). Ujamaa ist ein Kiswahili-Begriff und bedeutet in etwa Gemeinschaftssinn, Großfamilie, Familiensinn und Dorfgemeinschaft (Heydn 1980, 98ff.; Bjerk 2017). Nyereres Idee von Sozialismus sowie das Einparteiensystem beeinflusste Jahrzehnte die Entwicklung und hatte weitreichende Folgen auf die wirtschaftliche Entwicklung, und bis heute (Bjerk 2017). Julius Nyereres Präsidentschaft dauerte bis 1985. Danach folgten nach und nach Privatisierungen, ökonomische Reformen und Liberalisierungen (Weatherspoon und Reardon 2003, S. 343).

In Kenia dagegen führte der erste Staatspräsident Jomo Kenyatta eine eher westlich orientierte, neoliberale Wirtschaftspolitik ein und bekämpfte und unterdrückte sozialistische Akteure (Ochieng 1995; Maloba 2017). Dies wurde im kalten Krieg weitestgehend vom Westen toleriert und gefördert (Cullen 2018). Kenia war dann 1980 eines der ersten afrikanischen Länder, das die Überwachung durch den Internationalen Währungsfonds akzeptierte und ein Strukturanpassungsdarlehen der Weltbank erhielt (Wiegratz und Cesnulyte 2015). Es folgten weitere Privatisierungen, Liberalisierung, Deregulierung und Kommerzialisierung, einschließlich der Verbreitung von kommerziellen und privaten Krediten (ebd.). Kenia begann in den frühen neunziger Jahren systematisch neoliberale Politik umzusetzen und führte diese bis in die Gegenwart weiter (Gibbon 1995; Braunstein 2012). Das beschleunigte die Transformation Kenias in eine neoliberale Marktwirtschaft (Wiegratz und Cesnulyte 2015). Nepotistische und korrupte Konstellationen in Kenia sorgen zudem für Spannungen und ökonomische und politische Machtasymmetrien im Land (Hope 2014).

### ***Agrargesellschaft, Urbanisierung und Wirtschaft***

Der Großteil der Bevölkerung in beiden Staaten lebt von der Landwirtschaft. Laut Weltbank (2019, o. S.) sind in Kenia 57 % und in Tansania 63 % der Erwerbstätigen in der Landwirtschaft beschäftigt (zum Vergleich Deutschland: 1 %). Zudem ist die Subsistenz- bzw. Semi-Subsistenzwirtschaft weiterhin ein wichtiger Faktor, gerade für Haushalte im ländlichen Raum. Grundsätzlich sind beide Länder weiterhin stark ländlich geprägt, was auch durch den relativ niedrigen Anteil an urbaner Bevölkerung (Kenia: 27 %, Tansania: 34 %; zum Vergleich Deutschland: 77 %) deutlich wird (Weltbank 2018, o. S.). Augenscheinlich ist jedoch, dass die Städte in der Region rasant wachsen. Die Urbanisierung, als eine der großen Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft

längst erkannt, ist auch im Untersuchungsgebiet von großer Bedeutung. Laut Prognosen (Hoornweg und Pope 2014, S. 9) wird Dar es Salaam 2050 fast 16 Millionen Einwohner (2012: ca. 4,4 Millionen; Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013) und Nairobi ca. 14,2 Millionen Einwohner zählen (2019: ca. 4,4 Millionen; Kenya National Bureau of Statistics). Dies spielt eine wichtige Rolle bezüglich des Forschungsthemas, da es direkten Einfluss auf die Herausforderungen rund um den Anbau, die Logistik sowie den Verkauf und Konsum von Obst und Gemüse hat und voraussichtlich immer mehr haben wird (Abrahams 2010; Battersby und Crush 2014). Diese Herausforderungen sind jedoch auch der Ausgangspunkt für Geschäftsideen und Möglichkeiten, die sich bei der Logistik von Obst und Gemüse für neue oder bestehende Akteure eröffnen (Global SME Finance Forum 2018).

In Ostafrika nimmt Kenia eine regionale Führungsposition ein und ist treibende Kraft in der East African Community (EAC), einer zwischenstaatlichen Organisation mit dem Ziel, die politische, ökonomische sowie soziokulturelle Kooperation zu intensivieren (African Development Bank 2019). Die anderen Mitgliedsstaaten sind Tansania, Uganda, Burundi, Ruanda und Südsudan (EAC 2020). Zudem ist die Hauptstadt Kenias, Nairobi, wirtschaftliches Zentrum und wichtigster Ort der Region für Innovation und Wissenschaft sowie Sitz vieler Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit, weiterer internationaler Organisationen und von einem der weltweit existierenden vier Hauptdienstorte der Vereinten Nationen (Owuor et al. 2017; United Nations 2020b). Aufgrund dieser Charakteristiken gibt es in Nairobi eine große Gruppe von Expatriates (kurz: Expats) und eine deutlich größere Anzahl an Menschen der sozioökonomischen Mittel- und Oberschicht als in anderen Städten (Owuor et al. 2017; EZ-Institution\7). Dies hat wiederum Einfluss auf die Einzelhandelslandschaft, auf die in Kapitel 5.1 näher eingegangen wird (Owuor et al. 2017). Des Weiteren besitzen beide Länder wichtige internationale Häfen in Mombasa (Kenia) respektive in Dar es Salaam (Tansania) (Jerving 2013). Dar es Salaam ist das Pendant zu Nairobi auf tansanischer Seite. Dar es Salaam ist wirtschaftliches und politisches Zentrum Tansanias, obwohl Dodoma seit 1974 offizielle Hauptstadt ist (Hayuma 1980). Die Idee der Etablierung Dodomas als Hauptstadt geht auf Julius Nyerere zurück, der ein Gegengewicht zum dominierenden Dar es Salaam schaffen wollte und somit sozialen und ökonomischen Aufschwung für die Zentral-Tansanische Region herbeiführen wollte (Bjerk 2017). Einige Regierungsbehörden und auch die Nationalversammlung sind in der Folge bereits vor Jahren nach Dodoma umgezogen. Nach übereinstimmenden Medienberichten ist der Umzug der wichtigsten Regierungsinstitutionen nach Dodoma seit Ende 2019 abgeschlossen (Mbashiru 2019:M). Die erwartbaren Auswirkungen des Umzugs auf die Dienstleistungs-, Einzelhandels- und Tourismussektoren sind maßgeblich.

Der folgende Blick auf verschiedene (sozio-)ökonomische Kennzahlen und Indikatoren gibt eine grobe Übersicht über Wohlstand, Entwicklungsstand und insbesondere Wirtschaftslage in Kenia und Tansania (Tab. 3). Auffallend ist vor allem das deutlich höhere BIP pro Kopf in Kenia als in Tansania sowie der große Vorsprung beim Indikator ‚Ease of doing business‘ (Weltbank 2020, 2021). Auch beim ‚Human Development Index‘ und dem ‚Global Competiveness‘ Index liegt Kenia vor Tansania (Schwab 2019; UNDP 2019). Lediglich beim ‚Corruption Perception Index‘ liegt Tansania vor Kenia,

obwohl in beiden Ländern eine hohe Korruption wahrgenommen wird, in Kenia gar eine sehr hohe (Transparency International 2019). Nach Betrachtung dieser Werte und Rankings kommt man zu der Schlussfolgerung, dass Kenia für die Etablierung und Ausbreitung der Einzelhandelsform Supermarkt sowie für Intermediäre im Frischesektor aufgrund von z. B. Kaufkraft und Wirtschaftsklima attraktiver bzw. wirtschaftlich potenter ist. Dies ist jedoch zu diesem Zeitpunkt rein hypothetisch und wird in Kap. 5 empirisch beleuchtet. Der vor allem aus ökonomischer Perspektive unterschiedliche Entwicklungsstand zwischen Kenia und Tansania macht die beiden Länder zu attraktiven Fallstudien für die Fragestellungen dieser Arbeit und erlaubt auch vergleichende Bewertungen der Situation.

**Tab. 3: (Sozio-)ökonomische Kennzahlen und Indikatoren**

Indizes	Kenia	Tansania
BIP pro Kopf in 2020 <sup>a</sup>	1.838 US \$	1.077 US \$
Human Development Index in 2018 <sup>b</sup>	147 von 190	159 von 190
Global Competitiveness Index in 2019 <sup>c</sup>	95 von 141	117 von 141
Corruption Perception Index in 2019 <sup>d</sup>	137 von 180	96 von 180
Ease of Doing Business Index in 2020 <sup>e</sup>	56 von 190	141 von 190

<sup>a</sup> Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (Weltbank 2021, o. S.)

<sup>b</sup> Human Development Index (UNDP 2019, S. 302)

<sup>c</sup> Global Competitiveness Index (Schwab 2019, xiii)

<sup>d</sup> Corruption Perception Index (Transparency International 2019, o. S.)

<sup>e</sup> Ease of Doing Business Index (Weltbank 2020, o. S.)

Quelle: Eigene Zusammenstellung; Daten: siehe Anmerkungen unter der Tabelle

## 4.2 Methodisches Vorgehen zur Beantwortung der 1. Forschungsfrage

**Forschungsfrage 1:** Welche räumlichen und zeitlichen Ausbreitungsmuster zeigen die Supermärkte in Kenia und Tansania?

Die Analyse der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermärkten basiert hauptsächlich auf Erkenntnissen aus qualitativen Interviews mit Expert:innen, teilstandardisierten Interviews<sup>21</sup> mit Angestellten der Einzelhändler und insbesondere Informationen zu Standort und Eröffnungsjahr der jeweiligen Supermärkte im Zeitraum 2000 bis 2019. Diese Daten wurden mittels eines Methodenmixes ermittelt (siehe Abb. 8).

<sup>21</sup> Mit der Durchführung der 126 teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Einzelhändler wurden verschiedene Ziele mit Bezug zu den zwei Schwerpunkten dieser Dissertation, der Expansion der Supermärkte sowie der Liefersysteme für FOG, verfolgt. „Teilstandardisiert“ bedeutet hier, dass, obwohl des größtenteils standardisierten Designs des Fragenkatalogs, der Interviewer jederzeit von den Formulierungen abweichen und wenn nötig beim Interviewten nachhaken kann, immer mit dem Ziel des Erkenntnisgewinns. Der Fragebogen enthält offene und geschlossene Fragen und liefert quantitative (z. B. Preise für FOG, Eröffnungsjahr und Standort des Supermarktes) sowie qualitative (z. B. Ausführungen zu Umgang mit FOG, Lagerung etc.) Daten. Die Antworten wurden auf dem Fragebogen vom Interviewer festgehalten.

Generell war stets zuerst die räumliche und zeitliche Entwicklung der Verteilung der Supermärkte in den beiden Ländern im Fokus, dann erst folgte die Vertiefung in den acht Fallstudienstädten.

Zum einen wurden insgesamt 126 teilstandardisierte Interviews mit Angestellten von Einzelhändlern (überwiegend Supermärkte) in beiden Ländern durchgeführt und u. a. die Informationen (Standort, Eröffnungsjahr, weitere Filialen) abgefragt. Dies umfasst alle bestehenden Supermärkte von Einzelhandelsketten mit zwei oder mehr Filialen, aber auch ausgewählte inhabergeführte Supermärkte und Greengrocer. In Kapitel 4.3 werden die teilstandardisierten Interviews ausführlicher besprochen, dort mit Schwerpunkt auf die Interviewteile bezüglich der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse. Des Weiteren wurden Daten zu Standort und Eröffnungsjahr der Supermärkte auch mittels intensiver Begehungen der acht Fallstudienstädte, durch nichtstandardisierte Beobachtung und Zählungen, durch Kartieren sowie kontinuierliche, strukturierte und ausführliche Internet- und Medienrecherche erhoben (Matissek et al. 2013). Die Begehungen wurden sowohl mit internetgestützten Karten (OpenStreetMap) als auch mit analogen Feldkarten ausgeführt. Oftmals waren Wirtschafts- und Handelspresse wertvolle und aktuelle Informationsquellen für das dynamische Feld der Supermärkte und ihrer Liefersysteme, auch wenn ihr wissenschaftlicher Wert immer kritisch hinterfragt werden musste.

Neben den rein quantitativen Daten zu Standorten und Eröffnungsjahren der Supermärkte wurden qualitative, leitfadengestützte Expert:inneninterviews (n = 24) mit leitenden Angestellten (Managementebene) der Einzelhändler sowie Handelsverbänden durchgeführt (Helfferich 2019). Ziel war es hier, die Motivation und Strategie der Einzelhandelsunternehmen bezüglich ihrer räumlichen und zeitlichen Ausbreitungsmuster zu verstehen. Neben diesen 24 Interviews wurden 67 weitere qualitative Expert:inneninterviews mit Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette geführt (siehe Kap. 4.3). 30 der insgesamt 91 qualitativen Interviews wurden aufgezeichnet<sup>22</sup>, selektiv transkribiert (Hussy et al. 2013) und anschließend mittels der Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (Mayring 2007; Mayring und Fenzl 2019). Aus verschiedenen Gründen war es in bestimmten Situationen nicht möglich oder gewünscht, das Interview aufzuzeichnen.<sup>23</sup> War die Aufnahme des Interviews nicht möglich, wurde ein zusammenfassendes Protokoll angefertigt und eine Auswertung erfolgte nach oben genannter Vorgehensweise (Mayring 2002). Das zusammenfassende Protokoll bietet sich bei einer großen Materialfülle sowie immer dann an, wenn inhaltliche sowie thematische und nichtsprachliche Aspekte im Fokus der Auswertung stehen (ebd.). Ein Teil der Kategorienbildung erfolgte bereits bei der Herausarbeitung des theoretischen und konzeptionellen Analyserahmens und der Fragestellungen dieser Dissertation. Diese deduktiv erstellten Kategorien fanden sich somit bereits in den Interviewleitfäden wieder und

---

<sup>22</sup> Dem Verfasser dieser Dissertation wurde das Aufnahmegerät in der Innenstadt Nairobis gewaltsam entwendet (Polizeibericht liegt vor). Leider gingen dabei acht Interviewaufnahmen verloren. Sofort im Anschluss wurden jedoch ausführliche, zusammenfassende Gedächtnisprotokolle der Interviews angefertigt.

<sup>23</sup> Einige Interviewpartner:innen wünschten keine Aufzeichnung des Interviews oder es wurde bewusst darauf verzichtet, um keine digitalen Aufnahmen von Gesprächen zu sensiblen Themen zu produzieren. In diesen Fällen wurde das Gespräch zusammenfassend protokolliert und anschließend ausgewertet.

wurden im Verlauf der Auswertung mit Material gefüllt (Mayring 2002, 2007). Es ging hierbei in erster Linie um eine inhaltliche Strukturierung, welche versucht „bestimmte Themen, Inhalte, Aspekte aus dem Material herauszufiltern“ (Mayring 2007, S. 89). Es kam aber auch vor, dass Kategorien im Laufe der Auswertung der Interviews angepasst sowie induktiv neu gebildet wurden (Mayring 2002). Dies wurde gerade bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage bezüglich der Herausbildung neuer Intermediäre und Beschaffungssysteme wichtig.

Die Interviewtermine mit Vertreter:innen der Supermärkte wurden auch genutzt, um nach den Standorten und Eröffnungsjahren ihrer Filialen zu fragen. Oftmals, aber keineswegs immer, gab es Listen der Standorte mit Eröffnungsdatum der Filialen. Dieser Arbeit angehängt sind: ein Beispiel-Leitfaden der Interviews mit Expert:innen (Anhang 2), je eine Übersicht der geführten qualitativen Interviews mit den Expert:innen (Anhang 1) sowie der teilstandardisierten Befragungen (Anhang 3) sowie der Fragebogen der teilstandardisierten Interviews (Anhang 4).

### **GIS-Analyse und Ergebnisdarstellung**

Die quantitativen Daten wurden kontinuierlich in ein eigenes ‚Project‘ eines Geographischen Informationssystems mit Datenbank übertragen. Es erfolgte eine räumliche Analyse der Supermarktstandorte mit Bezug zur temporalen Dimension, zur Urbanität, zur Infrastruktur und zum Verkehr. Für alle Fallstudien zu den räumlichen und zeitlichen Expansionsmustern von Supermärkten wurden verschiedene Karten erstellt. Dies geschah mit Hilfe der Open-Source-Software QGIS, zur nachhaltigen Nutzung der GIS-Daten, insbesondere nach dem Projekt. Es ist anzumerken, dass die Kartierung nur eine Momentaufnahme eines dynamischen Marktes sein kann. Neue Supermärkte öffnen und andere schließen. Irgendwann musste ein ‚Redaktionsschluss‘ gesetzt werden. Die Karten in dieser Arbeit sind Stand Dezember 2019. Es ist jedoch ohne Probleme möglich, zu einem späteren Zeitpunkt die GIS-Datenbank zu aktualisieren und für andere Nutzer:innen und mögliche Projekte zugänglich zu machen. Das Untersuchungsgebiet ist für diese Forschungsarbeit mit zwei Nationalstaaten und über 100 Millionen Einwohner:innen sehr groß (Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013; Kenya National Bureau of Statistics 2019). Daher ist es schwierig bezüglich der Supermarktstandorte Vollständigkeit zu gewährleisten. Durch die Konsultation von Expert:innen, die kontinuierliche Recherche von Internet- und Printmedien sowie wissenschaftlicher Quellen und die vielen Beobachtungen, Reisen und Begehungen vor Ort konnte eine nahezu vollständige Dokumentation erreicht werden, definitiv für die acht Fallstudienstädte. Auf Grundlage all dieser Daten und Informationen konnte mit Bezug zum Uppsala-Modell die räumliche sowie zeitliche Expansion analysiert und interpretiert werden (Kap. 5.1).

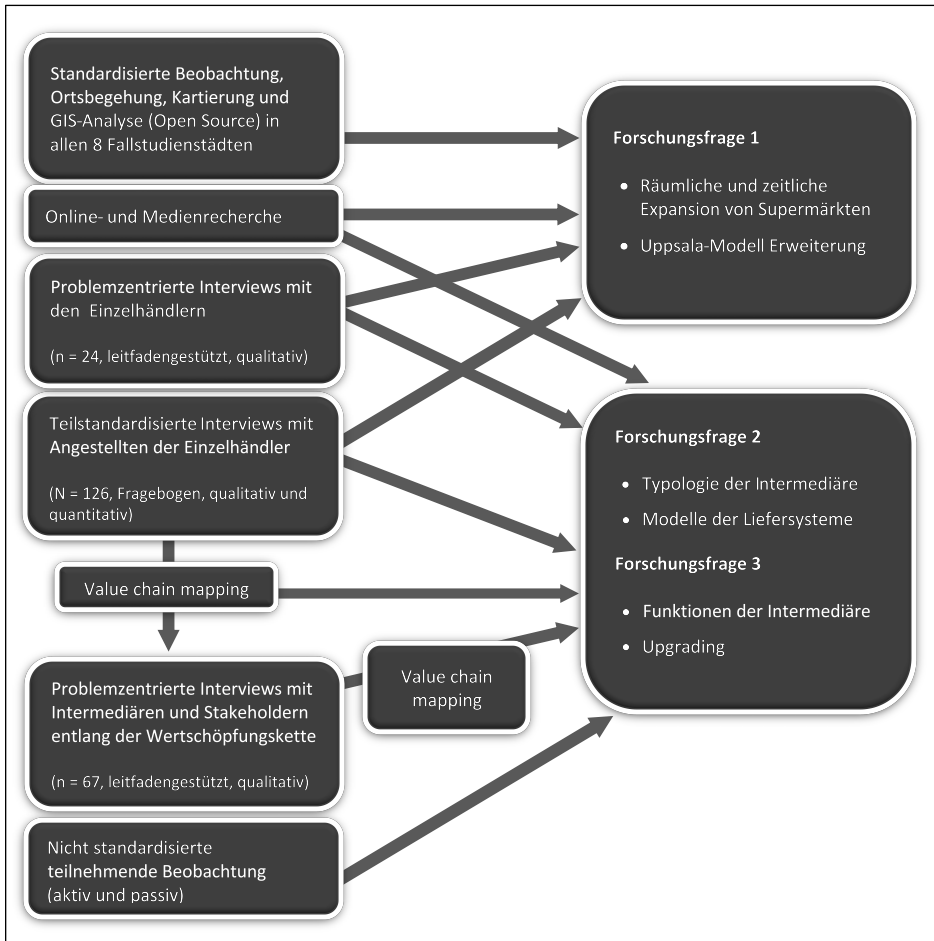
Der Großteil der Interviewarbeiten konnte in englischer Sprache durchgeführt werden. In Kenia gab es diesbezüglich keinerlei Limitationen oder Probleme. In Tansania, vor allem in Dar es Salaam, wurde ein Übersetzer, wenn nötig, hinzugeholt, da die vorhandenen Kiswahili-Kenntnisse des Autors dieser Dissertation leider nicht ausreichten. Durch Übersetzungen gehen immer Informationen verloren, jedoch konnte dies durch mehrmaliges Überprüfen minimiert werden.



## ***Wissensmanagement***

Von Beginn der Projektarbeit an wurden alle erhobenen Daten der Feldforschung, Zitate und zentralen Aussagen aus den Interviews, Auswertungen aus den teilstandardisierten Interviews, Erkenntnisse aus der Online- und Medienrecherche, aber auch die Literatur- und Quellenarbeit in ein Wissensmanagement eingepflegt. Dazu wurden eine Gliederungsstruktur sowie Analyse-Kategorien gebildet und mit den Erkenntnissen der empirischen Arbeit gefüllt, um die Forschungsfragen zu beantworten. Die nichtwissenschaftlichen Quellen der Online- und Medienrecherche wurden auch genutzt, um zu belegen und zu illustrieren, wie ein bestimmtes Thema in der Gesellschaft diskutiert wird. Sie dienten auch zur Identifikation und Illustrierung von relevanten Ereignissen des öffentlichen Lebens (z. B. Eröffnung von Einkaufszentren, Supermärkten, Berichterstattung über politische Krisen und Auseinandersetzungen). Die Quellen wurden in diesen Fällen kenntlich gemacht (Suffix „:M“ im Literaturverweis).

**Abb. 8: Empirische Datenerhebung/Methodenübersicht zur Bearbeitung der Forschungsfragen**



Quelle: Eigene Darstellung

### 4.3 Methodisches Vorgehen zur Beantwortung der 2. und 3. Forschungsfrage

**Forschungsfrage 2:** Welche unterschiedlichen Formen der Organisation des Liefersystems zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten werden im Verlauf der räumlichen und zeitlichen Expansion der Einzelhandelsunternehmen in Kenia und Tansania etabliert?

**Forschungsfrage 3:** Welche Funktionen übernehmen die unterschiedlichen Typen von Intermediären in Kenia und Tansania in der Organisation der Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Einzelhandel und zeigen sich bei ihnen auch Upgrading-Dimensionen?

Zur Beantwortung der 2. und 3. Forschungsfrage diene ebenfalls ein Methodenmix (siehe Abb. 8).

### **Value Chain Mapping und Value Chain Research**

Die Analyse der Entwicklung und Typologie der Intermediäre beginnt mit dem Ansatz des ‚Value Chain Mappings‘ (Monteiro et al. 2017). Dazu werden die verschiedenen involvierten Akteure durch verschiedene Befragungen identifiziert und beispielsweise in Form eines Flussdiagramms (‚Flow Chart‘) oder Netzes (‚Grid‘) festgehalten (International Labour Organization 2009). Es entstehen regelrechte Karten (‚Maps‘) der Wertschöpfungskette – Value Chain Maps.

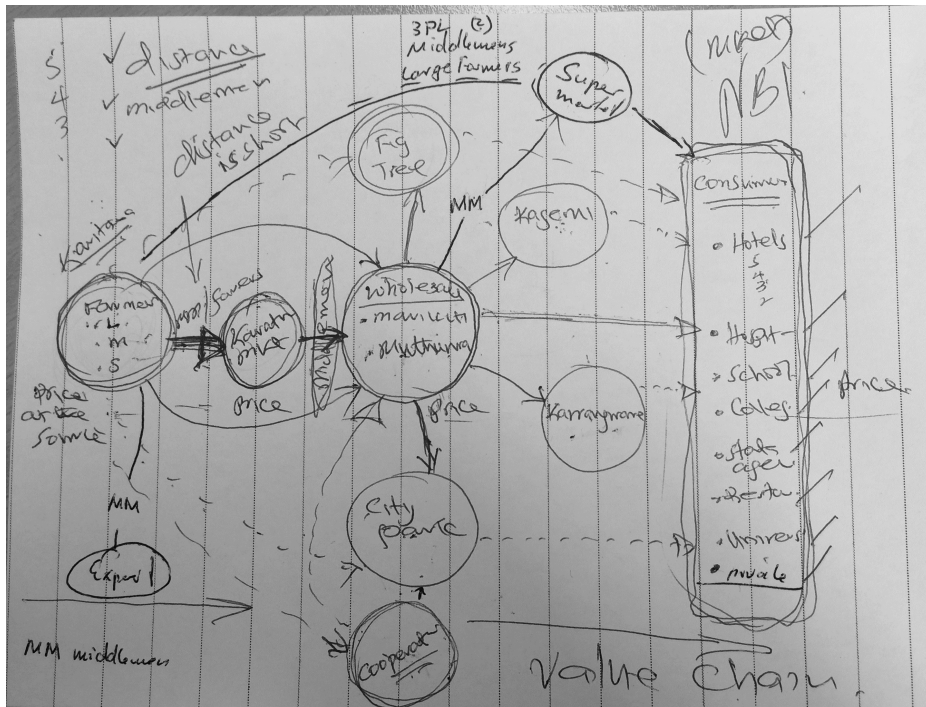
*„Mapping a chain means creating a visual representation of the connections between businesses in value chains as well as other market players.“ (International Labour Organization 2009, S. 65 nach McCormick und Schmitz 2001, S. 39)*

Value Chain Mapping ersetzt nicht die ausführliche, komplexe Erforschung einer Wertschöpfungskette. Das wird in folgendem Zitat deutlich.

*„However, drawing a value chain map is only a tool, an aid to illustrate (and perhaps simplify) the complexities of sectors and their value chains. Value chain research needs to go beyond the simple mapping of value chains in sectors: it needs to understand the nature of relationships between market players [...].“ (International Labour Organization 2009, S. 64)*

Jedoch hilft Value Chain Mapping, die unterschiedlichen involvierten Akteure zu identifizieren und ihre Beziehungen zueinander zu verstehen. Der übersichtliche Charakter von Value Chain Maps ist bei der Größe und Vielfältigkeit des Untersuchungsraumes und der Komplexität der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse generell ein wertvolles Erhebungs- und Analyseinstrument.

Foto 1: Value Chain Map für FOG in Greater Nairobi und Zentral-Kenia (Beispielskizze)



Quelle: Foto der Originalskizze, erstellt während eines Interviews (Wiss 18) in Zusammenarbeit mit einem Agrarökonom an der University of Nairobi, Upper Kabete (Foto: C. Sonntag 2017, im weiteren Verlauf teilweise abgekürzt als ‚CS‘)

In den teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Supermärkte ( $N = 126$ )<sup>24</sup> sowie qualitativen Interviews mit leitenden Angestellten (Managementebene) der Supermarktketten ( $n = 24$ ), beide Befragungen bereits in Kapitel 4.2 genannt, wurden sämtliche Akteure der Liefersysteme identifiziert und anschließend kontaktiert. Dazu wurden kontinuierlich Flussdiagramme und Netzwerke auf Grundlage der Informationen aus den Interviews mit Angestellten der Einzelhändler, mit Intermediären und mit Farmern sowie mit Expert:innen aus Wirtschaft und Wissenschaft entwickelt und angepasst. Ein Beispiel für eine solche skizzenhafte, während eines Interviews erstellte Value Chain Map zeigt Foto 2. Das Ergebnis waren zahlreiche Value Chain Maps für die verschiedenen Liefersysteme der verschiedenen Einzelhandelsunternehmen. Daraus wiederum wurden später die ‚Fünf Modelle von Liefersystemen‘ erstellt (Abb. 27–31). Denn zusammen mit qualitativen, leitfadengestützten Interviews und kürzeren Gesprächen mit den Intermediären und Stakeholdern sowie weiteren Expert:innen aus Wissenschaft und Wirtschaft entlang (innerhalb und außerhalb) der Wertschöpfungskette ( $n = 67$ ) wurde dann eine Typologie (‚Fünf Modelle‘) der Liefersysteme mit verschiedenen Intermediären zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und dem Einzelhandel entwickelt

<sup>24</sup> In den meisten Fällen wurden die Supermärkte aufgesucht und Angestellte in der Obst- und Gemüseabteilung direkt angesprochen.

(siehe Kap. 5.2). Zudem wurden anhand der Interviews Funktionen und mögliche Upgrading-Potentiale der Intermediäre untersucht (siehe Kap. 5.3). Auf diesen problemzentrierten, qualitativen Interviews mit Expert:innen aus der Akteursgruppe der Intermediäre, aber auch mit anderen relevanten Stakeholdern aus den Bereichen landwirtschaftliche Produktion und Einzelhandel, liegt das Hauptaugenmerk dieser Analyse. Ein Beispiel-Leitfaden zu den qualitativen Interviews mit den Intermediären ist dieser Arbeit angehängt (Anhang 2). Des Weiteren wurden gesonderte Leitfäden für die Supermärkte, die Farmer sowie die allgemeinen Expert:innen aus Wissenschaft und Wirtschaft angefertigt. Auch diese qualitativen Interviews wurden, wenn möglich, aufgezeichnet, selektiv transkribiert und anschließend mittels der Methode der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2007; Mayring und Fenzl 2019) ausgewertet. War die Aufzeichnung der Interviews nicht möglich, wurden zusammenfassende Protokolle angefertigt und ausgewertet. Dieses Vorgehen wurde bereits in Kapitel 4.2 näher erläutert.

Die 126 teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Supermärkte hatten neben der Identifikation der Liefersysteme und Intermediäre für Obst und Gemüse (Value Chain Mapping) weiteren Nutzen. So wurde auch der Umgang des Supermarktes mit Obst und Gemüse erfragt. Eine wichtige Rolle spielen hier neben dem Beschaffungsweg beispielsweise auch Herkunft, Lagerung, Kühlung, Verpackung und Verkauf. Darüber hinaus wurde ein Preis-Monitoring durchgeführt (Quantitative Datenerhebung). Dabei war es essentiell, in allen Fallstudien und Supermärkten die gleichen Produkte zu vergleichen. Zu diesem Zweck wurden die folgenden Produkte nach Verderblichkeit und Handhabung ausgewählt: Sukuma Wiki (eine Art Blattkohl), Managu (Afrikanischer Nachtschatten, ähnlich dem Spinat), Kartoffel, Zwiebel, Nduma (engl. Arrowroot), Tomate, Banane<sup>25</sup>, Papaya, Mango und importierte Orange. Bei der Auswahl der Produkte spielte ebenfalls eine elementare Rolle, dass sowohl wichtige indigene (z. B. Sukuma Wiki, Nduma), ehemals eingeführte (Kartoffel, Tomate) sowie ausschließlich importierte (Orange) Gemüse- und Obstsorten für eine aussagekräftige Analyse herangezogen wurden. Die Untersuchung der Preise für verschiedenes Obst und Gemüse in sämtlichen Supermärkten in verschiedenen Städten/Regionen im Untersuchungsgebiet ermöglichte eine differenzierte Betrachtung der Liefersysteme für Obst und Gemüse bezüglich der Komponenten Raum und Produkt.

Neben den Befragungen erwies sich die Methodik der teilnehmenden Beobachtung als bedeutsam für die Datenerhebung. Bei nichtstandardisierten Beobachtungen wurden die Akteure bei ihren Handlungen aktiv oder passiv beobachtet (Mattissek et al. 2013). Dabei geht es darum, das Handeln und das Verhalten sowie die Auswirkungen des Handelns und des Verhaltens der Akteure zu verstehen (ebd.). In dieser Dissertation durchgeführte Beobachtungen in Bezug auf frisches Obst und Gemüse sind z. B.: an Sammelstellen (Collecting Points) in Städten und in ländlichen Regionen, in Lagerhallen, auf dem Unternehmensgelände von Exporteuren, Importeuren und 3PL-Providern, an der

---

<sup>25</sup> Es gibt eine Reihe verschiedener Sorten wie z. B. Cavendish-Banane, Kochbanane (Matoke), Baby (Sweet) Banana und Red Banana. Es wurde immer versucht, die global ökonomisch bedeutende Cavendish-Banane in der Erhebung zu berücksichtigen um Vergleichbarkeit herzustellen (Wiss.17).

FOG-Aannahmestelle von Supermärkten, auf Märkten, auf Großmärkten, in Supermärkten, vor Straßenständen, bei Lieferungen von Intermediären, beim Verladen von Obst und Gemüse von Intermediären, auf Farmen und in Verteilzentren von Unternehmen. Zu allen Beobachtungen wurden Beobachtungsprotokolle angefertigt.

### ***Anonymisierung und Verweise auf die interviewten Personen***

Aufgrund der Sensibilität vieler Inhalte aus den insgesamt 91 qualitativen Interviews und Gesprächen mit Expert:innen/Stakeholdern entlang der Wertschöpfungskette werden die Verweise im Textverlauf größtenteils, und wenn erforderlich, anonymisiert angegeben. Gedankliche Übernahmen, inhaltliche Aussagen, Belege und wörtliche Zitate aus den Interviews werden daher mit der Funktion der Akteure/Akteursgruppe und einer fortlaufenden Nummer zur Identifikation (z. B. Broker\12; Wiss.\17 für Wissenschaftler:in) bzw. mit der Institution/dem Unternehmen (z. B. TAHA\18), mit deren Vertreter:in das Interview geführt wurde, angegeben. Folgen mehrere Verweise derselben Akteursgruppe hintereinander, wird dies ohne die nochmalige Nennung der Akteursgruppe angegeben (z. B. Exporteur\53; \55). Im Anhang dieser Arbeit befindet sich eine Liste mit allen geführten qualitativen Interviews mit Expert:innen (Anhang 1). Zudem war es mehrmals im Fließtext nötig, die Interviewten zu pseudonomisieren, um deren Persönlichkeitsrechte zu schützen.

Bei Verweisen zu den teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Einzelhändler (N = 126) wurde das Kürzel ‚EH‘ für Einzelhandel mit der Identifikationsnummer angegeben (z. B. EH\27). Dabei handelt es sich zum Großteil um Supermärkte. Teilstandardisierte Befragungen wurden vereinzelt auch auf Märkten sowie an Obst- und Gemüseständen vor Supermärkten (Genge) durchgeführt, um die komplexen Wertschöpfungsketten und Netzwerke besser zu verstehen. Dies war wichtig, um die Liefer-systeme holistisch zu erfassen und Vergleiche (z. B. Preise, Umgang mit FOG) herstellen zu können. Im Anhang dieser Arbeit befindet sich eine Liste mit allen teilstandardisierten Interviews (Anhang 3).



## 5 Analyse und Ergebnisse aus Kenia und Tansania

Dieses Kapitel wird auf Grundlage der bisherigen Kapitel die Ergebnisse der empirischen Arbeit in Kenia und Tansania präsentieren und analysieren und in den Kontext der wissenschaftlichen Debatte (Kap. 2 und 3) einordnen sowie diskutieren. Die Gliederung der drei Hauptunterkapitel 5.1 bis 5.3 orientiert sich an den drei Forschungsfragen dieser Dissertation.

**Forschungsfrage 1:** Welche räumlichen und zeitlichen Ausbreitungsmuster zeigen die Supermärkte in Kenia und Tansania?

**Forschungsfrage 2:** Welche unterschiedlichen Formen der Organisation des Liefersystems zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten werden im Verlauf der räumlichen und zeitlichen Expansion der Einzelhandelsunternehmen in Kenia und Tansania etabliert?

**Forschungsfrage 3:** Welche Funktionen übernehmen die unterschiedlichen Typen von Intermediären in Kenia und Tansania in der Organisation der Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Einzelhandel und zeigen sich bei ihnen auch Upgrading-Dimensionen?

### 5.1 Räumliche und zeitliche Expansionsmuster von Supermärkten in Kenia und Tansania

Dieses Kapitel wertet die empirischen Daten bezüglich der räumlichen und zeitlichen Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage aus. Nachdem zunächst ein Überblick über die Situation in Kenia und Tansania hinsichtlich der räumlichen und temporalen Ausbreitung von Einzelhandelsunternehmen gegeben wird (Kap. 5.1.1), folgen in Kapitel 5.1.2 die Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse in den acht Fallstudienstädten. Abschließend liegt der Fokus auf der Präsentation eines eigens für die vorliegende Arbeit erarbeiteten Phasenmodells über die räumliche und zeitliche Genese der Supermarktlandschaft in den beiden Nach-



barländern in Ostafrika (Kap. 5.1.3). Dies stellt gleichzeitig eine Zusammenfassung dieses Kapitels 5.1 dar und geschieht getreu dem Motto: Jeder Ort ist anders. Denn jeder Ort besitzt eine kontextspezifische Charakteristik, auch und gerade bezüglich der Einzelhandelslandschaft sowie der Versorgung mit frischem Obst und Gemüse. Dabei werden die Gedanken und Ausführungen des Uppsala-Modells und deren Nähe-Dimensionen permanent eingearbeitet, um die relevanten Aspekte der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung besser verstehen, analysieren, interpretieren und in die Wissenschaftsdiskussion einordnen zu können (vgl. Kap. 2.3).

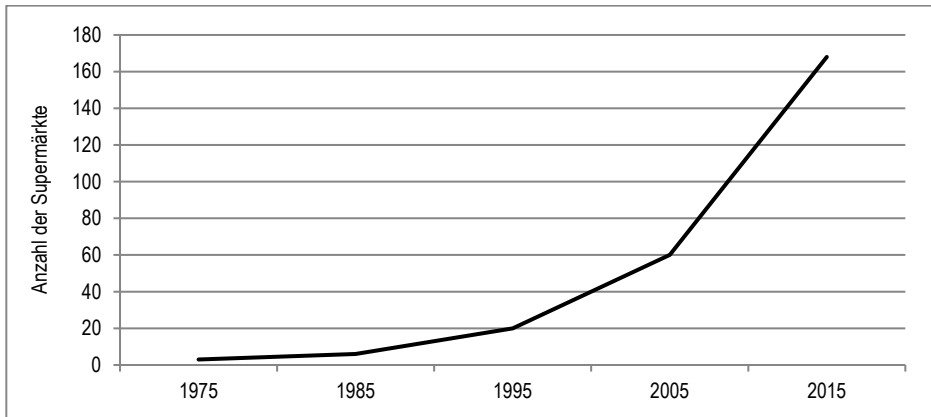
### 5.1.1 Überblick über die Situation in Kenia und Tansania

Vor etwa zwanzig Jahren gab es in Kenia wenige Supermärkte und in Tansania fast überhaupt keine (Neven und Reardon 2004). Seitdem ging, vor allem in Kenia, ein rascher Expansionsprozess der Supermärkte vonstatten (Abb. 9), der mit dem Wachstum des Pro-Kopf-BIP, der Urbanisierung, der Formalisierung der Einzelhandelswirtschaft und der Entwicklung einer Mittelschicht mit höherem Einkommen korreliert werden kann (Battersby und Peyton 2016). Laut einer Untersuchung (Konsumreport) des börsennotierten Marktforschungsunternehmens *The Nielsen Company* weist Kenia einen deutlich höheren Anteil des formalisierten Einzelhandels am Gesamt-Einzelhandel auf als andere große Volkswirtschaften in Subsahara-Afrika wie Nigeria, Ghana oder Kamerun (Nielsen 2015). Zudem ist Kenia der am schnellsten wachsende Einzelhandelsmarkt für Fast Moving Consumer Goods (FMCG) auf dem afrikanischen Kontinent (KPMG 2016). So stiegen von 2010 bis 2015 die durchschnittlichen Ausgaben der Konsumierenden um ca. zwei Drittel (KPMG 2016, S. 19).

In Tansania steht mit einem deutlich niedrigeren Pro-Kopf-BIP (siehe Kap. 4.1) und einer begrenzten Anzahl von Menschen mit höherem Einkommen die Supermarktisierung noch am Anfang, nimmt aber zu (Weltbank 2021). 2003 wurde davon ausgegangen, dass sich nach der Liberalisierung des Finanzmarktes inklusive einer Öffnung für ausländische Direktinvestitionen, der Privatisierung von Unternehmen sowie den makroökonomischen Reformen in Tansania Ende der 1980er und 1990er Jahre die Ausbreitung der Supermärkte ähnlich der in Kenia entwickeln würde (Weatherspoon und Reardon 2003). Dies konnte jedoch so nicht festgestellt werden.

*„However, in the late 1990s, the supermarket sector began to develop quickly, and with urbanisation conditions similar to those in Kenya, a similar growth of supermarkets can be expected.“ (Weatherspoon und Reardon 2003, S. 343)*

**Abb. 9: Zeitliche Expansion von Supermärkten in Kenia - Entwicklung der Anzahl aller Filialen der fünf größten Ketten**



Quelle: Eigene Darstellung; Daten: Neven und Reardon 2004, S. 673; ergänzt durch eigene Erhebung

Besonders hervorzuheben ist die unterschiedliche Eigentumsstruktur der Supermärkte in diesen Ländern im Vergleich zum Globalen Norden. In den meisten Ländern des Globalen Nordens dominiert eine nur geringe Anzahl umsatzstarker Einzelhandelsketten den Markt. In Deutschland erzielen die großen vier Ketten *Aldi*, *Edeka*, *Lidl* und *Rewe* mehr als 80 % des Umsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (Handelsverband Deutschland 2018). In Kenia gibt es nur wenige größere Ketten wie *Naivas* und *Tuskys*, während es viele kleinere und mittlere Ketten mit einer begrenzten Anzahl von Filialen gibt (Abb. 10). Dazu kommt eine gewisse Anzahl an inhabergeführten Supermärkten („owner-managed supermarkets“). Die großen Ketten haben im ganzen Land Filialen eröffnet, während die kleinen Ketten in der Regel regionale Märkte bedienen und ihre Einheiten in räumlicher Nähe zueinander stehen. In Tansania haben sich bislang nur wenige Supermarktketten entwickelt. Gründe dafür wurden bereits in Kapitel 4 beschrieben. So ist das Pro-Kopf-Einkommen geringer sowie die kontextspezifische Situation und vor allem die Geschichte der politischen Ökonomie sind völlig andere als in Kenia.

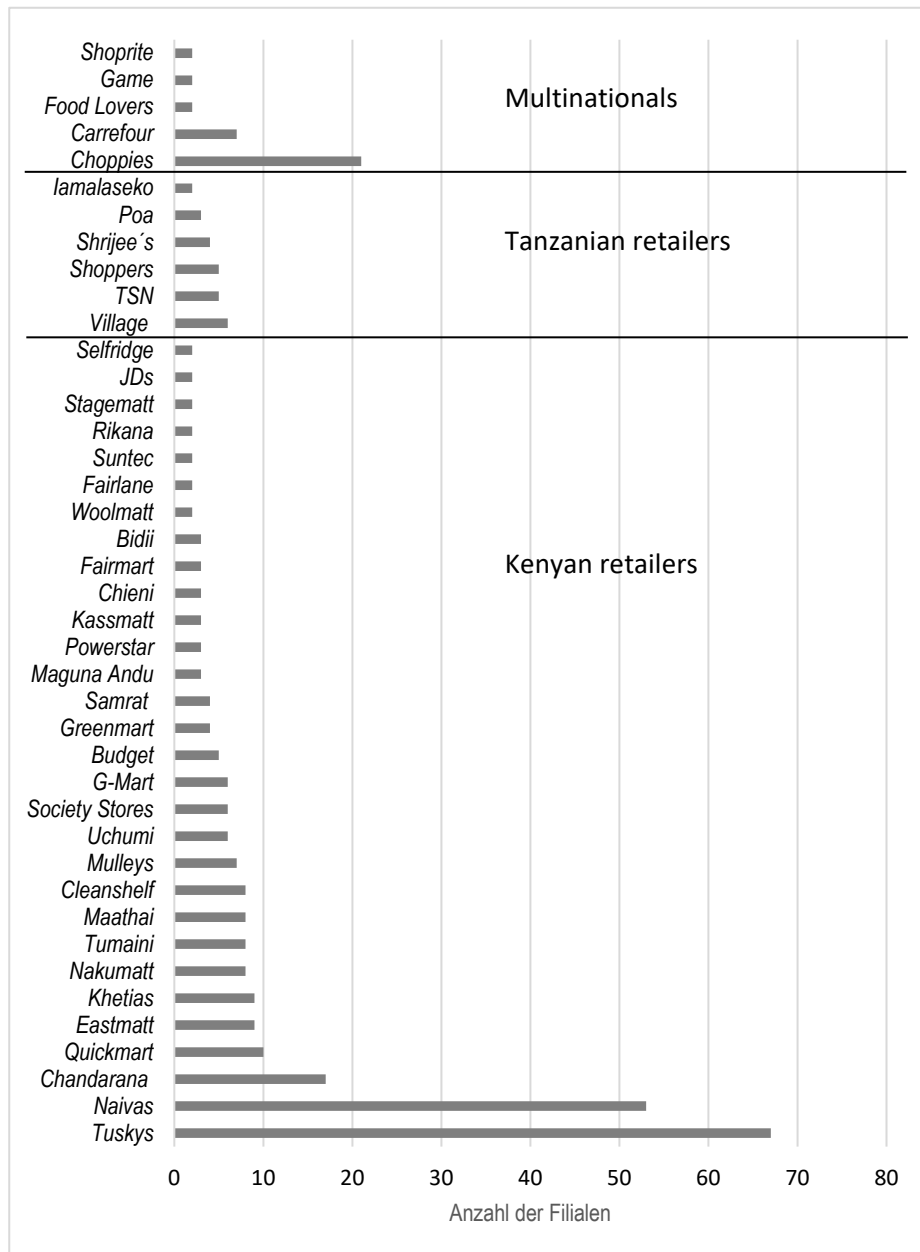
Insgesamt dominieren derzeit (noch) inländische Supermärkte den Markt in beiden Ländern. Dies ist seit dem Beginn der Entwicklung der Supermarktetablierung und Ausbreitung in der Region der Fall und wurde auch durch Studien schon vor 16 Jahren wie folgt beschrieben:

*„[...] supermarket growth is endogenous and indigenous – without the heavy influence of foreign direct investment (FDI) by global retail chains [...].“ (Neven und Reardon 2004, S. 669)*

Abbildung 10 zeigt alle Unternehmen mit mindestens zwei Supermarkt-Filialen in Kenia und Tansania. Die oben beschriebene Heterogenität mit einer Vielzahl an inländischen Unternehmen wird deutlich. Es zeigt sich aber auch, dass mehrere Supermarktketten aus dem Ausland bereits auf dem Markt etabliert sind. Es ist zu beobachten, dass die multinationalen Unternehmen ihre Expansionsbemühungen seit einigen Jahren in

Ostafrika intensivieren, was etwas später in diesem Kapitel belegt und diskutiert wird (siehe Abb. 13).

**Abb. 10: Filialen der Supermarktketten in Kenia und Tansania (mindestens zwei Filialen)**



Quelle: Eigene Abbildung; Daten: Kimani 2012:M; Masinde 2016:M; Nandonde und Kuada 2016; Alushula und Guguyu 2017:M; eigene Erhebung 2017–2019, Stand: Dezember 2019

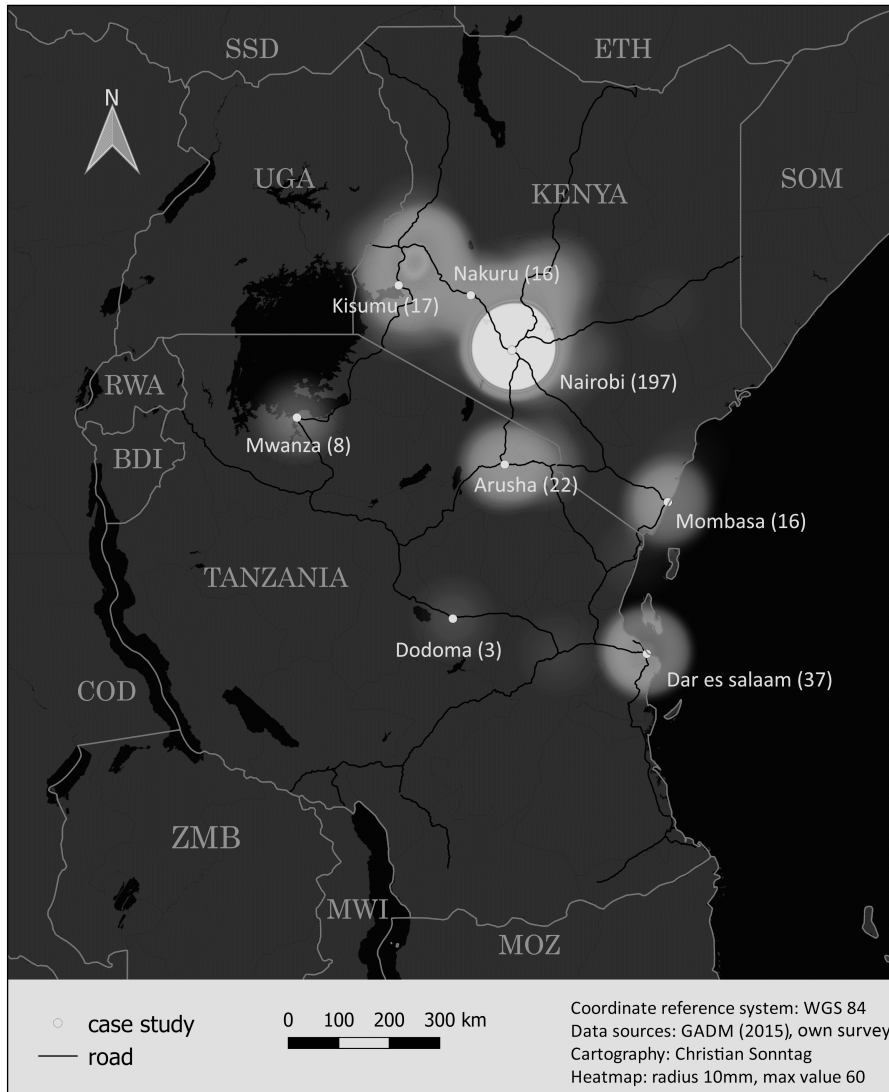
Einen Überblick über die Supermarktverteilung im Untersuchungsgebiet gibt die Heatmap, inklusive der Angabe der Anzahl von Supermärkten in allen acht Fallstudienstädten (Abb. 11). Auch hier wird der Unterschied zwischen den beiden Ländern sichtbar: Während Kenia hunderte Supermärkte aufweist, sind es in Tansania sichtbar weniger. Zudem wird deutlich, dass vor allem die urbanen Zentren Supermärkte besitzen. Die Sonderrolle Nairobis kommt in der Heatmap-Darstellung deutlich zur Geltung. Fast 200 Supermärkte wurden dort kartiert. Die Region mit einer größeren Dichte zieht sich bis in die angrenzende Mount Kenya Region sowie das westkenianische Hochland bis zum Lake Viktoria mit den Großstädten Kisumu und Nakuru. Auch Mombasa verfügt über einige Supermärkte. In Tansania stellt sich eine andere Situation dar. Hier gibt es deutlich weniger Supermärkte. Eine etwas größere Anzahl Supermärkte gibt es lediglich in Dar es Salaam und Arusha.

Es spricht einiges dafür, dass mit fortschreitender wirtschaftlicher Entwicklung und Supermarktisierung die Anzahl unabhängiger kleiner Ketten sinkt und große Ketten (einheimische und multinationale) mit mehreren Filialen im ganzen Land, die interne Skaleneffekte erzielen können, den Markt mehr und mehr dominieren werden (Handelsverband\66). Das Gleiche war bereits in Südafrika (vgl. Battersby und Peyton 2014) und anderen Regionen des Globalen Südens zu beobachten (Weatherspoon und Reardon 2003). Dies unterstreicht auch folgendes Zitat, bei dem der Taxifahrer und Konsument Stephen über die Entwicklung von *Carrefour* in Kenia spricht:

*„Carrefour will dominate the market, they have cheap prices also for fresh fruit and vegetables, also other products are cheap.“ (Konsument\84)*

Es zeigt sich aber auch, dass unabhängige, inhabergeführte Supermärkte weiterhin großes Potential haben, auf die wechselnden politischen und ökonomischen Bedingungen und Herausforderungen zu reagieren, und somit, jedenfalls in naher Zukunft, nicht komplett von den großen Unternehmen verdrängt werden (Handelsverband\66).

Abb. 11: Vorkommen von Supermärkten in Kenia und Tansania



Anmerkung: Heatmap-Darstellung, Anzahl der Supermärkte in den acht Fallstudienstädten in Klammern

Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019, N = 507

### **Gruppierung der Supermärkte und beispielhafte Unternehmensprofile**

Die Einzelhandelslandschaft in Kenia und Tansania ist sehr heterogen und komplex. Auf das komplexe und weitverzweigte Netz an Märkten, Straßenständen (Genges), Dukas und ‚Over-the-counter-shops‘, welches weiterhin einen Großteil des Einzelhandels einnimmt, wird nur bedingt eingegangen, wenn es nötig und hilfreich ist (siehe dazu

Kap. 2.1 und 2.3). Der Fokus liegt auf der Einzelhandelsform Supermarkt. Die vorhandenen Supermärkte können in verschiedene Gruppen eingeordnet werden. Tabelle 4 zeigt die Einordnung der Supermärkte im Untersuchungsgebiet mit der jeweiligen Anzahl an Filialen, dem Verbreitungsgebiet und Beispielunternehmen in Ostafrika. Es gibt einige überregionale, große einheimische Supermarktketten. Des Weiteren bilden die regionalen, kleinen Supermarktketten eine eigene Gruppe. Dazu kommen inhabergeführte Supermärkte sowie die multinationalen Unternehmen. Zudem wurden sogenannte Greengrocer (Spezialgeschäfte für frisches Obst und Gemüse) in die Analyse mit aufgenommen. Vereinzelt ist die Einordnung der Unternehmen nicht ganz eindeutig. Diese werden durch Fußnoten angezeigt und erklärt. Die Übersicht soll aber in erster Linie die komplexe Supermarktlandschaft verständlicher machen. Exkurs 1 (ab Seite 71) stellt einige Unternehmen beispielhaft für die jeweilige Gruppe vor.

**Tab. 4: Gruppierung der im Untersuchungsgebiet vorkommenden Supermärkte**

	Große einheimische Supermarktketten (überregional, landesweit)	Regionale, kleine Supermarktketten („regional chains“)	Inhabergeführte Supermärkte („owner-managed supermarkets“)	Multinationale Unternehmen („multinational enterprises“)	Greengrocer
<b>Anzahl Filialen</b>	≈ 10 bis > 60	≈ 2 bis 10	1	mehrere hundert	1 bis 10
<b>Verbreitungsgebiet</b>	Kenia, Tansania, (Uganda)	überschaubare Region (z. B. Mount Kenya Region, Westkenia, Nairobi, Dar es Salaam)	an einem Ort	weltweit, mehrere Länder oder Kontinente	in erster Linie in Nairobi, Großstädten
<b>Unternehmen im Untersuchungsgebiet (Auswahl)*</b>	<b><i>Tuskys, Naivas, Chandarana, Quickmart, (Uchumi, Nakumatt)</i></b>  <i>Village SM, Shoppers</i>	<b><i>Mathai, Maguna Andu, Mulleys, Cleansheff, Khetia's, Tumaini<sup>26</sup>, Eastmatt, Budget<sup>27</sup>, Gmart, Woolmatt</i></b>  <i>Poa, Shrijee's</i>	<b><i>Gilani's</i></b>  <i>Homes, Target, Relini, A to Z</i>	<b><i>Carrefour, Chopies, Game, Shoprite, Food Lovers</i></b>	<b><i>The Corner Shop, Beyond Fruits, Zucchini</i></b>  <i>Delish, The Garden Market</i>

\* „fett“ = Hauptsitz in Kenia, „normal“ = Hauptsitz in Tansania, „unterstrichen“ = Hauptsitz nicht in EAC

Quelle: Eigene Zusammenstellung; Daten: Eigene Erhebung

### **Große einheimische Supermarktketten**

In Kenia gibt es einige landesweit agierende Supermarktketten mit mehr als zehn Filialen. *Tuskys* und *Naivas* sind dabei die aktuell größten nach Umsatz und Anzahl der Filialen (Handelsverband\66). Einheimische Unternehmen haben gemäß dem Uppsala-

<sup>26</sup> *Tumaini* besitzt jeweils vier Filialen in Kisumu und Nairobi und passt daher nur bedingt in die Gruppe der regionalen Supermarktketten.

<sup>27</sup> *Budget* unterhält insgesamt sechs Filialen in der Mount Kenya Region, Nairobi und Mombasa und erfüllt daher nicht alle Kriterien für die Gruppe der regionalen Supermarktketten.

Modell einen Vorsprung beim ‚experiential learning‘ und auch in verschiedenen Wissens- und Informationsformen gegenüber den ausländischen Unternehmen (Campbell 2016; Handelsverband\66). Sie kennen den regionalen Markt seit Jahrzehnten und können besser und schneller auf die Bedürfnisse und Veränderungen reagieren. *Chandarana* („Kenyan Asian owned“; Handelsverband\66) und *Quickmart* („owned by young smart Kenyans“; ebd.) bauen derzeit ihre Filialen stark aus und expandieren in weitere Regionen außerhalb Nairobis (EH\23; Abb. 15). Lange Zeit dominierten *Nakumatt* und *Uchumi* die Einzelhandelslandschaft mit. Zusammen mit *Tuskys* und *Naivas* bildeten sie die sogenannten ‚Big 4‘ des Einzelhandels in Kenia (Abb. 12). *Nakumatt* hatte im Jahr 2017 landesweit 45 Supermärkte, *Uchumi* landesweit derer 20.

*Nakumatt* (ab 2008) und *Uchumi* (ab 2014) expandierten zudem nach Tansania und Uganda, *Nakumatt* zusätzlich nach Ruanda (Nandonde und Kuada 2016). *Tuskys* eröffnete Filialen in Uganda. Das Unternehmen *Village Supermarket* ist das erste Beispiel für eine expandierende Kette aus Tansania. 2019 eröffnete *Village Supermarket* den ersten Supermarkt in Kenia außerhalb ihres Heimatmarktes. Die internationale Ausbreitung der großen Supermarktketten aus Kenia und Tansania in ostafrikanische Nachbarländer liegt nahe. In den meisten dieser Staaten wird auch mindestens eine Bantusprache<sup>28</sup> gesprochen, zudem ist die räumliche Nähe ein Grund für die Ausbreitung dorthin. Alle genannten Staaten sind Mitglied der East African Community (EAC). Es zeigt sich, dass die Ostafrikanische Gemeinschaft als zwischenstaatliche Organisationseinheit eine Nähe in verschiedenen Dimensionen (räumliche, ökonomische, soziokulturelle, politisch-institutionelle) schafft, in der sich Supermärkte ausbreiten können. Dies gilt sowohl für multinationale Unternehmen (z. B. *Game*) wie auch für einheimische Supermarktketten (z. B. *Tuskys*, *Village*).

### **Probleme und Hemmnisse bei der Expansion der Supermarktketten – Chance für andere Akteure**

Aufgrund unterschiedlichster Aspekte befinden sich *Nakumatt* und das staatlich geführte *Uchumi* seit einigen Jahren aber in einer tiefen Krise und ihre Expansion wurde nicht nur gestoppt, sondern sie mussten einen Großteil ihrer Filialen schließen und zogen sich aus allen ausländischen Märkten zurück (Supermarkt-Manager\35; \37; Foto 2 und 3). Das war das Ende der ‚Big 4‘. Pauschal von einer Expansion der Supermärkte zu reden, trifft somit nicht für jedes Unternehmen zu. Die Krise einiger großer Supermarktketten ist auch ein Problem für viele Zulieferer, bei denen die Ketten Verbindlichkeiten in Millionenhöhe haben (Alushula und Guguyu 2017:M; Kenya State Department for Trade 2017). Verschiedene Faktoren, wie Missmanagement, Korruption und Vetterwirtschaft sind Gründe, die meistens für die Probleme bei *Nakumatt* und *Uchumi* in den Interviews genannt wurden (Supermarkt-Manager\34; EZ-Institution\26). So wird auch von ‚economical engineering‘, Geldwäsche für ‚drug lords‘ und absichtlichem Bankrott gesprochen (Unternehmerin\39).

---

<sup>28</sup> Zu den Bantusprachen gehören z. B. Kiswahili, Kikuyu, Luganda und Kirundi.

Foto 2: ‚Auffüllen‘ der Regale bei *Uchumi*, Karatina

Foto 3: Leere Regale bei *Nakumatt*, Nakuru



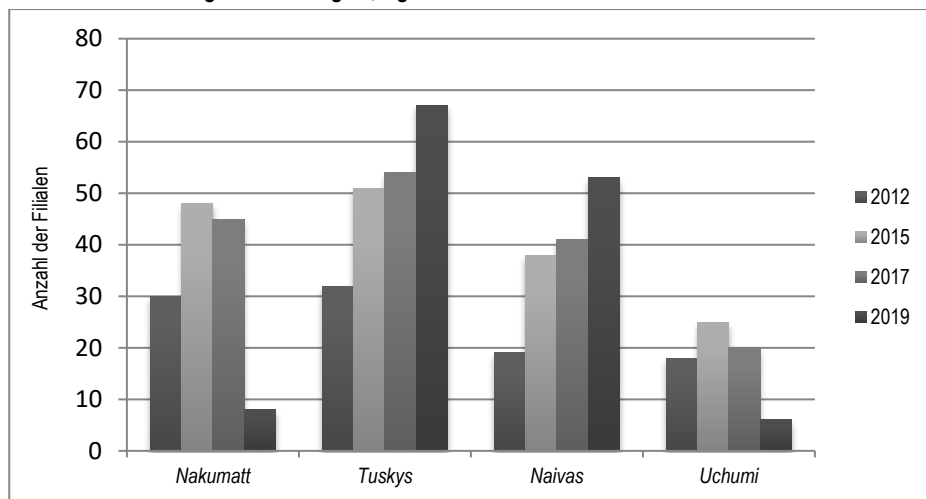
Quelle: Eigene Aufnahmen 2017

Ein Beispiel für Vetternwirtschaft bei *Uchumi* ist, dass sich laut eines Zeitungsberichts die Ehefrau des früheren *Uchumi*-Chefs unter den größten FOG-Zulieferern befindet (Wafula 2016:W). Es gibt jedoch auch andere Gründe, die eine Schließung von Filialen erforderlich machte. Häufig ist es die Nicht-Rentabilität. Viele Expert:innen machten auch ausgewiesenes Missmanagement und Fehlplanung aus (Supermarkt-Manager\35). So wurden in kurzer Zeit viele neue Filialen eröffnet, ohne wirklich genaues Wissen und Informationen über die Zielregionen zu haben (Supermarkt-Manager\34; \35). Während die Anzahl der Filialen, der Umsatz und die Mitarbeiterzahl rasant anstiegen, blieb das Management nahezu gleich und war überfordert (EZ-Institution\26). Zudem führte das zunehmende Auftreten neuer, kleiner Ketten und vieler inhabergeführter Supermärkte zu einer größeren Konkurrenz und verschärfte die Krise der großen Akteure. Aber auch rein politische Gründe spielen immer eine Rolle im Einzelhandel (ebd.). Ein Beispiel dafür ist *Naivas*, eine erfolgreiche Supermarktkette Kenias. Jedoch musste das Unternehmen aus Sicherheitsgründen seine Filiale in Garissa schließen (Astariko und Wekesa 2015:M). Dort ereignete sich im April 2014 im Garissa University College ein terroristischer Anschlag durch die Al-Shabaab-Miliz, bei dem 148 Menschen starben (ebd.). Bis zur Schließung war die Filiale die erste und einzige Niederlassung von einer der großen Ketten im nordöstlichen Teil Kenias in Richtung somalische Grenze (ebd.).

Die Probleme der Einen repräsentieren oftmals Chancen für die Anderen (Abb. 12). Die Lücken, welche *Nakumatt* und *Uchumi* hinterließen, wurden von *Tuskys*, *Naivas* und anderen kenianischen Unternehmen auf dem Heimatmarkt geschlossen, welche meistens die vorherigen Verkaufsflächen nutzen (Supermarkt-Manager\35; \36). Aber auch *Carrefour* oder andere multinationale Unternehmen drängen auf den Markt, welche sich zunehmend an die kontextspezifische Situation anpassen und im Laufe der Zeit wichtiges regionales Markt-, und Konsumwissen dazu gewinnen (Supermarkt-Manager\70; siehe Ausführungen weiter unten bei d): Multinationale Unternehmen).



Abb. 12: Entwicklung der ehemaligen ‚Big 4‘ Kenias mit Anzahl der Filialen



Quelle: Eigene Darstellung; Daten: Kimani 2012:M; Masinde 2016:M; Alushula und Guguyu 2017:M; eigene Erhebung 2017–2019

### Regionale/kleine Supermarktketten

Regional auftretende kleine Supermarktketten bilden eine relevante Gruppe in Kenia und Tansania. Abbildung 10 zeigt, dass es eine große Anzahl an Unternehmen gibt, die dieser Gruppe zugehörig sind. Diese Unternehmen sind meist Familienunternehmen und eröffnen Filialen zunächst in einer bestimmten Region. So ist *Kethia's* in Westkenia und den größeren Städten um den Lake Viktoria aktiv, *Mathai* vor allem in der Mount Kenya Region und *Shrijee's* beispielsweise nur in Dar es Salaam. Auch hier spielen die Nähe-Dimensionen eine wichtige Rolle. Die regionalen Ketten verfügen über spezielles Wissen, was den Handel mit Produkten in der jeweiligen Region betrifft. Oftmals schrecken sie aber davor zurück, in einen weiter entfernten (räumlich, ökonomisch, soziokulturell, politisch-institutionell) Markt zu expandieren. Zudem beobachten sie die Entwicklung einiger großer Ketten skeptisch, und der Zusammenbruch von Unternehmen wie *Uchumi* und *Nakumatt* gibt ihnen Recht (EH\81; EH\125). Sie wollen nicht den Fehler machen, zu schnell zu wachsen. Einige dieser Ketten mit bis zu zehn Filialen waren nach eigener Auskunft mit ihrer Situation sehr zufrieden, andere wiederum planen die Expansion schrittweise auch in weiter entfernte Märkte, um ihr Unternehmen landesweit auszuweiten (EH\125; Ciuri 2014:M). Schwierig ist die Einordnung von *Tumaini* und *Budget*. Diese Unternehmen haben acht bzw. sechs Filialen in weit entfernten Orten. *Tumaini* in Kisumu und Nairobi, *Budget* in Nairobi, Mount Kenya Region und Mombasa. Trotzdem werden sie hier zu den regionalen Ketten gezählt. Es wäre aber auch die Einordnung in die Gruppe der großen Ketten denkbar. Vereinzelt eröffneten die Inhaber eines Supermarktes eine zweite Filiale im gleichen Ort wie beispielsweise *Woolmatt* in Nakuru oder *Allmart* in Arusha, haben aber zunächst nicht vor weiter zu expandieren. Es ist zu beobachten, dass Nairobi eine Sonderrolle als Dreh- und Angelpunkt für den

Einzelhandel einnimmt und regionale Supermarktketten Nairobi fast immer berücksichtigen und früher oder später die Eröffnung von Filialen im ökonomischen Zentrum Ostafrikas wagen (Wiss.17).

### **Inhabergeführte Supermärkte ('owner-managed' oder 'independent supermarkets')**

Neben den Supermarktketten gibt es eine große Anzahl von inhabergeführten, einzelnen Supermärkten. Dies sind Supermärkte, die meist aus kleinen Shops und Kiosks hervorgegangen sind. Sie kommen in allen Fallstudien sowohl in Kenia als auch in Tansania vor. Das Sortiment, die Zuliefersysteme und Strategien, die Verkaufsfläche, das Angebot an frischem Obst und Gemüse und die Zielgruppe sind sehr unterschiedlich. Die inhabergeführten Supermärkte sind genau auf die Bedürfnisse einer lokalen Bevölkerung angepasst, sie besitzen große Nähe zu Zulieferern in der Region und sind oftmals seit Jahrzehnten mit dem Standort verbunden und in der Stadt verwurzelt (EH\87). Inhabergeführte Supermärkte sind nicht zu verwechseln mit den vielen Shops (Dukas), die es überall in den Orten gibt, sondern sie unterscheiden sich vor allem in der Größe und der Anwendung des Selbstbedienungsprinzips.

#### **Exkurs 1: Reise durch die Supermarkt-Landschaft in Kenia und Tansania**

(Mindestens ein Unternehmensportrait pro Gruppe wird vorgestellt. Dieser Exkurs hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr soll er dazu beitragen, dass das Lesepublikum eine Idee für die unterschiedlichen Unternehmen bekommt, die im Lebensmitteleinzelhandel in Kenia und Tansania aktiv sind.)

#### **Tuskys – Vom Familienunternehmen zum Marktführenden in Ostafrika**

Das Familienunternehmen *Tuskys* wurde 1990 (noch als *Tusker Mattresses*), im gleichen Jahr wie der Konkurrent *Naivas*, in Nakuru von Joram Kamau gegründet und wuchs über die Jahrzehnte kontinuierlich an. *Tuskys* ging aus einem gewöhnlichen kleinen Laden für Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs hervor, der 1982 in Nakuru eröffnet worden war. Schon in den 1990ern wurde die erste Filiale in Nairobi eröffnet. Die sieben Kinder des 2002 verstorbenen Gründers halten sämtliche Anteile des Unternehmens. Das Unternehmen ist vollständig in privater, kenianischer Hand. Heute betreiben sie insgesamt 67 Filialen in Kenia und drei in Uganda. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen über 6.000 Mitarbeiter in beiden Ländern. Gerade nach dem Niedergang von *Uchumi* und *Nakumatt* dominieren sie zusammen mit *Naivas* den Markt in Kenia. Sie wollen weiter expandieren in Kenia, aber auch in den Nachbarländern inklusive Tansania. Der Zielmarkt bei *Tuskys* ist vielleicht der am weitesten ausdifferenzierte der gesamten Supermarktlandschaft in Kenia und Tansania. Zunächst eröffnete *Tuskys* Filialen nahe der Matatu-Stops (Kleinbusse) in urbanen Zentren, später vor allem auch an großen Verkehrswegen und auch in Wohngebieten und an Tankstellen (Kimani 2012:M). Neben High-end Filialen, wie die erst 2018 eröffnete Parklands-Branch, gibt es auch einfachere Filialen wie zum Beispiel entlang Tom Mboya Street im Herzen der kenianischen Hauptstadt Nairobi. Nach Aussage des General Managers von *Fresh an Juici* (Intermediär für Obst und Gemüse; siehe dazu Kap. 5.2) zielt *Tuskys'* Klientel auch auf die "lower and lower middle class" ab (3PL-Manager\13). Wichtig zu erwähnen ist, dass *Tuskys*, *Nakumatt* und *Naivas* sich überschneidende Eigentumsverbindungen nachgesagt werden. Zudem weist auch *Tuskys*, wie *Nakumatt* und *Uchumi*, enorme Schulden bei Ihren Zulieferern auf (Kenya State Department for Trade 2017). → Supermarkt-Manager\34; EH\5; \17; \27; \84

## Fortsetzung Exkurs 1

### **Village Supermarket – Tansanias Front Runner der Large Chains**

Neben *Shoppers* ist *Village* die einzige überregionale Supermarktkette Tansanias. Die erste *Village* Filiale wurde 2003 in Arusha eröffnet. Heute betreibt *Village* insgesamt sechs Filialen in Dar es Salaam, Arusha und Nairobi. Damit ist *Village Supermarket* derzeit die einzige tansanische Kette im Lebensmitteleinzelhandel, die einen Supermarkt außerhalb Tansanias eröffnet hat. Die „Boutique-style stores“ zielen in erster Linie auf die Versorgung der oberen ‚middle‘ und ‚upper class‘ sowie Expats und Touristen ab (EH177). → EH127; \55; \56; \102; \110; \112

Foto 4: *Tuskys*, Mombasa

Foto 5: *Village*, Arusha



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017 und 2018

### **Mathai – Regionaler Supermarkt aus der Mount Kenya Region**

*Mathai* begann den Ausbau seiner Filialen in der Mount Kenya Region. Außer einer Filiale in Nairobi betreiben sie auch heute noch ausschließlich Niederlassungen in Embu, Karatina, Meru, Nyeri, Murang'a, Ruiru und Thika. Mit der Niederlassung im Central Business District (CBD) von Nairobi manifestieren sie ihren Willen, Marktanteile auch in der Hauptstadt zu erschließen und mehr die wachsende Mittelschicht zu erreichen, da bisher nur die „low income earners“ die Zielgruppe darstellten (Ciuri 2014:M). → EH17; EH125

### **Shrijee's – Regionaler Supermarkt für das urbane Dar es Salaam**

Die insgesamt vier Filialen des seit Jahrzehnten etablierten Familienunternehmens befinden sich allesamt in Dar es Salaam, davon drei auf der Masaki-Halbinsel, auf der sich viele Hotels, Botschaften, Unternehmen sowie gehobene Wohngebiete befinden, und eine im Stadtzentrum. → EH152; EH167; EH104

### **Gilani's – Weniger ist mehr (inhabergeführter Supermarkt)**

Mr. Gilani führt sein Familienunternehmen seit 1977. Er betreibt am Standort, im Zentrum Nakurus, Einzelhandel und Großhandel, hat in seinem Gebäude auch ein Restaurant und eine Bar.

### Fortsetzung Exkurs 1

Er ist zufrieden mit seinem Supermarkt, dem ‚business‘ und plant keine Expansion. Generell beziehen sie ihre frischen Produkte direkt vom Farmer und vermeiden somit die Broker, um die Farmer zu unterstützen. Es wird versucht, mit vielen Farmern und Zulieferern aus der Region zu arbeiten. Bei importierten Frischeprodukten greift er auf den Marktführer *South Lemon* zurück. Insgesamt versucht er Preise unterhalb der großen Supermarktketten anzubieten und kann somit seine gute Position behaupten, viel Kundschaft anlocken und profitabel bleiben. → EHI29; 187

Foto 6: **Mathai, Karatina**

Foto 7: **Shrijee's, Dar es Salaam**

Foto 8: **Gilani's, Nakuru**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017 und 2018

### Carrefour – Multinationaler Hypermarkt für das urbane Ostafrika

Der Weltkonzern *Carrefour* aus Frankreich hinterlässt auch in Ostafrika seine Spuren. Seit 2016 werden immer mehr Filialen in Kenia, genauer gesagt im Großraum Nairobi, eröffnet. Zurzeit sind es sieben *Carrefour* Supermärkte in Kenia. Gesellschafterin der *Carrefour* Supermärkte in Kenia ist das Immobilienkonsortium *Majid Al Futtaim Holding LLC* aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, das die Geschäfte in Ostafrika leitet. Eine Expansion, auch nach Tansania (Dar es Salaam), sei in der „pipeline“ (Supermarkt-Manager170), sobald Nairobi kein Expansionspotential mehr aufweist. *Carrefour* ist meist ‚anchor tenant‘ in den jeweiligen Malls der Metropole Kenias. Filialen findet man in den Stadtteilen, die von einer wachsenden Mittelschicht und Oberschicht sowie Expats aufgesucht werden. → FFV-Supervisor14; 169; Supermarkt-Manager170

## Fortsetzung Exkurs 1

### ***The Corner Shop – Greengrocer und ‚Third Party Logistics‘***

Der erste Greengrocer des *The Corner Shop* wurde 1983 als Familienunternehmen in Parklands, Nairobi eröffnet. 1999 folgte der zweite Store im Yaya Center ebenfalls in Nairobi. Die Besonderheit von *The Corner Shop* ist es, dass sie neben dem eigenen Einzelhandel auch als Intermediär für frisches Obst und Gemüse auftreten. Sie beliefern die Supermarktkette *Chandarana* exklusiv als ‚Third Party Logistics‘ mit Obst und Gemüse. Dazu folgen weitere Ausführungen in Kapitel 5.2. → EH\21; \93

Foto 9: **Carrefour Sarit Centre, Nairobi**

Foto 10: **Carrefour Two Rivers Mall, Nairobi**

Foto 11: **Greengrocer, Parklands, Nairobi**

Foto 12: **Innenraum eines Greengrocers, Parklands, Nairobi**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018

## ***Multinationale Unternehmen und Süd-Süd-Expansion***

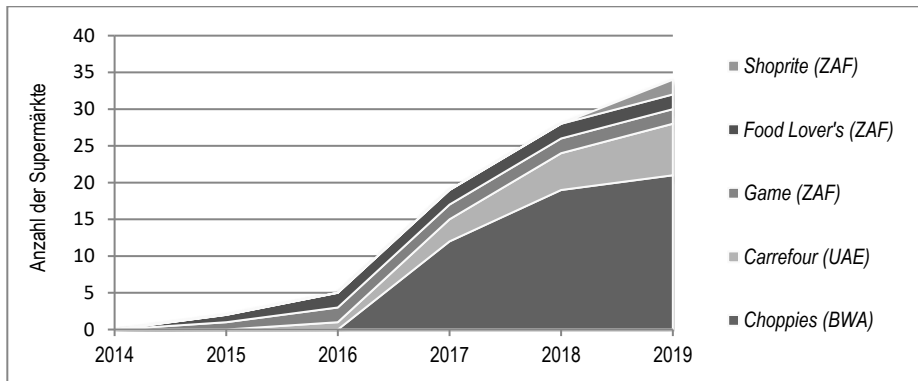
In beiden Ländern werden die Supermärkte hauptsächlich von kenianischen bzw. tansanischen Eigentümern betrieben. Der Ausbau der internationalen Ketten in diesen Ländern steht erst am Anfang. In Kenia und Tansania haben vor fünf Jahren Supermarktketten aus dem Ausland mit dem Aufbau von Filialen begonnen (Abb. 13). *Shoprite* aus Südafrika trat bereits 2001 in den tansanischen Markt ein, zog sich jedoch 2014 aus Rentabilitätsgründen zurück (Kisembo und Muhumuza 2015:M). Zudem wurde damals

ein Großteil der Produkte von *Shoprite* aus Südafrika importiert, dies war sowohl hinderlich für die lokalen Produzierenden als auch unrentabel. Aus den Erfahrungen von *Shoprite* haben andere Unternehmen, und *Shoprite* natürlich selbst, gelernt und setzen nun in erster Linie auf lokale Produkte. Somit haben Sie einen positiven Einfluss auf Produktion, Beschäftigung und den Handel vor Ort.

*„This, will not only create a befitting experience for our shoppers, but also have a positive impact on the economy through local suppliers who provide us with 99 per cent of all the items we stock.“ (Carrefour Sprecher Moreau, zitiert in Otieno 2018, o. S.:M)*

Aus Südafrika (*Shoprite, Food Lovers, Game*), Botswana (*Choppies*) und Frankreich (*Carrefour*, mit regionalem Hauptsitz in den Vereinigten Arabischen Emiraten) kommend, dokumentieren die verschiedenen Herkunftsländer das sich verändernde Muster der Internationalisierung des Einzelhandels im Globalen Süden. Wie bereits erwähnt, ist der sehr junge Prozess vor allem auch durch eine Süd-Süd-Expansion gekennzeichnet. In den meisten Fällen dringen etablierte Ketten aus Ländern mit einem etwas höheren wirtschaftlichen Entwicklungsstand in Nachbarländer ein, in denen sich aufgrund des Wirtschaftswachstums neue Märkte entwickeln. Nach den Überlegungen des Uppsala-Modells zeigen diese Ergebnisse, wie wichtig Nähe und Fremdheit sind. Im Globalen Süden scheinen Unternehmen aus Nachbarländern leichter auf den Markt zu kommen als Unternehmen aus dem Globalen Norden, da die sozioökonomischen Bedingungen ähnlicher sind und die räumliche Nähe die Lieferung von Artikeln und die interne Organisation erleichtert.

**Abb. 13: Multinationale Unternehmen in Kenia und Tansania**



Quelle: Eigene Abbildung, Daten: Eigene Erhebung

Der Vergleich der Entwicklung und der jüngsten Struktur der Supermarktsysteme scheint ein weiteres typisches Element im Entwicklungsprozess aufzuzeigen. In Ländern mit geringem Einkommen und begrenztem Markt für neue Einzelhandelsformate, wie heute in Tansania mit einem Pro-Kopf-BIP von 1.077 US\$ (Weltbank 2021) und vor 20 Jahren in Kenia, werden diese neuen Supermärkte hauptsächlich von lokalen Unternehmen gegründet, die nur wenige Filialen in räumlicher Nähe zueinander haben.

Für große internationale Einzelhandelsunternehmen des Lebensmittelsektors scheinen Länder mit einer begrenzten Anzahl von Haushalten der ‚middle-class‘ und mit einem geringen Anteil an privaten PKWs nicht attraktiv genug für Investitionen zu sein (Altenburg et al. 2016). In der Regel benötigen diese Kettenunternehmen ein Mindestmarktvolumen, um mehrere Filialen einzurichten und ein internes Vertriebssystem aufzubauen. Denn die Lieferkosten können nur dann gedeckt werden, wenn eine ausreichende Menge an verteilten und verkauften Artikeln vorhanden ist, die dazu beitragen, unternehmensinterne Größenvorteile („economies of scale“) zu realisieren. Mit steigendem Einkommen und BIP wächst das Marktpotential, wie in Kenia mit einem Pro-Kopf-BIP von 1.838 US\$ (Weltbank 2021), was die Entwicklung größerer nationaler Ketten fördert und nun auch vermehrt ausländische Investierende anzieht.

### **Greengrocer – (noch) Nischenmarkt für die Oberschicht**

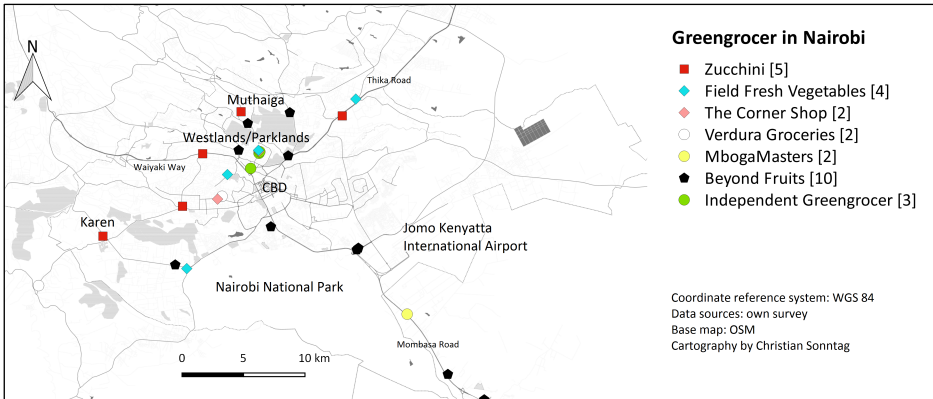
Greengrocer sind spezielle Einzelhandelstypen für frisches Obst und Gemüse, aber auch für frische Salate und Säfte (Neven und Reardon 2004; Greengrocer-Manager\32; \33). Diese Akteure sind auf den Umgang mit Frischewaren spezialisiert (Greengrocer-Manager\72). Sie verfügen über eine angepasste Infrastruktur (Transport, Lagerung, Kühlung, Verpackung etc.) und geschultes Personal (Greengrocer/3PL-Manager\89). Greengrocer werden ein immer wichtigerer Akteur für den Handel für FOG, vor allem in der Metropolregion Nairobi (Abb. 14). In Kenia weist Nairobi sowohl eine Reihe von Greengrocer-Ketten als auch inhabergeführte Greengrocer auf. Beispiele sind: *The Corner Shop* (2x in Nairobi), *Beyond Fruits* (10x), *Zucchini* (5x), *Field Fresh Vegetables* (5x), *Verdura Groceries* (2x) sowie *Fruity Fruits* (1x). Beispiele in Tansania sind *Delish Foods* in Mwanza und *Garden Market* in Dar es Salaam. Wie bei vielen Supermärkten (z. B. *Nakumatt*, *Chandarana*, *Gilani's*, *Shoppers*, *Village*, *Shrijee's*) ist auch hier zu beobachten, dass das Greengrocer-Business von ‚Kenyan Asians‘<sup>29</sup> und ‚Tanzanian Asians‘<sup>30</sup> entscheidend mitgeprägt wird (Greengrocer-Manager\32; EH\92; \93; \94). Oftmals sind sie die Eigentümer:innen der Handelsunternehmen. Sie bestimmen in beiden Ländern den Einzel- und Großhandel und somit einen beträchtlichen Teil der Wirtschaft signifikant mit (Mwakikagile 2007; Adam 2016b), obwohl sie jeweils nur einen kleinen, in Kenia ca. 0,2 % und in Tansania ca. 0,1 %, Bevölkerungsanteil aufweisen (Adam 2016a, S. 1). Greengrocer bilden für den Kauf von Obst und Gemüse eine Alternative für die urbane Bevölkerung zu den offenen Märkten, jedoch weiterhin in erster Linie mit asymmetrischem Zugang für die obere Mittel- sowie Oberklasse (Greengrocer/3PL-Manager\89). Die Standorte befinden sich, wie die ‚upmarket‘ Supermärkte, in den großen Shopping-Malls und wohlhabenderen Stadtgebieten (z. B. Muthaiga, Karen, Westlands) sowie auf Zufahrtsstraßen zu den Arbeitsstätten und Wohnvierteln (Abb. 14).

---

<sup>29</sup> In Kenia wird seit 2017 ‚Kenyan Asian‘ als offiziell 44. ‚Tribe‘ Kenias anerkannt (vgl. Kenya National Bureau of Statistics 2019). In Kenia sind damit Menschen gemeint, deren Wurzeln in Südasien, zum Großteil im ehemaligen Britisch-Indien, liegen (Adam 2016a). Laut Zensus 2019 leben in Kenia 90.527 ‚Kenyan Asians‘ (Kenya National Bureau of Statistics 2019).

<sup>30</sup> Derzeit leben in Tansania geschätzt 40.000 bis 50.000 Menschen indischer-pakistanischer Herkunft (Adam 2016a, S. 1).

Abb. 14: Greengrocer in Nairobi



Anmerkung: Filialanzahl in Klammern

Quelle: Eigene Erhebung und Karte, Stand: Dez. 2019

Zudem kommt es vor, dass die Greengrocer auch als Intermediäre auftreten (Greengrocer/3PL-Manager<sup>89</sup>; siehe Beispiel *The Corner Shop*). Es gibt auch den Fall, dass ein bedeutender Intermediär später selbst einen spezialisierten Einzelhandel organisiert – *Beyond Fruits* ist die Einzelhandelskette der *Fresh an Juici* Gruppe (3PL-Manager<sup>13</sup>; Greengrocer-Manager<sup>33</sup>).<sup>31</sup>

### Räumliche und zeitliche Expansionsmuster auf nationaler Ebene

Auf der nationalen Ebene des räumlichen und zeitlichen Expansionsprozesses von Supermärkten lassen sich typische Muster identifizieren (Abb. 15). Zu Beginn der Entwicklung von Supermärkten wurden Einheiten nur in den Metropolregionen Nairobi und Dar es Salaam eingerichtet, die die Wirtschaftszentren und die Regionen mit der höchsten Anzahl von Haushalten mit höherem Einkommen sind. In mehreren Studien wurde festgestellt, dass das neuere Einzelhandelsformat Supermarkt am Anfang des Expansionsprozesses steht und sich hauptsächlich an Konsumierende der jüngeren Mittel- und Oberschicht mit hohem Einkommen und westlichem Konsumstil richtet (Franz 2011; Battersby und Peyton 2014). Dies ist auch im Untersuchungsgebiet zu beobachten (Supermarkt-Manager<sup>70</sup>, siehe Zitate auf der nächsten Seite). Diese Menschen besitzen in den meisten Fällen ein Auto, das den Transport größerer Warenkäufe ermöglicht, und einen Kühlschrank, in dem frische Lebensmittel verstaut werden können (Altenburg et al. 2016). Auch das konnte im Untersuchungsgebiet beobachtet und dokumentiert werden (Broker<sup>12</sup>; Supermarkt-Manager<sup>70</sup>). Angesichts des anhaltenden Wirtschaftswachstums sah sich Kenia einem typischen räumlichen Expansionsprozess gegenüber, der sowohl die Bedeutung der räumlichen Nähe (von nah bis fern) als auch die Rolle

<sup>31</sup> *Fresh an Juici* wurde 2008 aus dem Zusammenschluss von *Fresh 'n Juici* (2003 als Tochterunternehmen von *Nakumatt* etabliert) und *Shree Ghanesh* gegründet (Neven und Reardon 2004; *Fresh an Juici* 2017). Beide Intermediäre entstanden aus einem Greengrocer. Zum *Fresh an Juici* Unternehmen gehört auch heute weiterhin der 3PL-Anbieter *Shree Ganesh*, der *Tuskys* Filialen mit FOG beliefert. Früher belieferte *Shree Ganesh* die *Nakumatt* Filialen in Mombasa mit FOG. *Belmont Farm* ist die konzerneigene Produktionsstätte für FOG. *Beyond Fruits* kümmert sich um den Einzelhandel von FOG in eigenen Greengrocer-Stores.



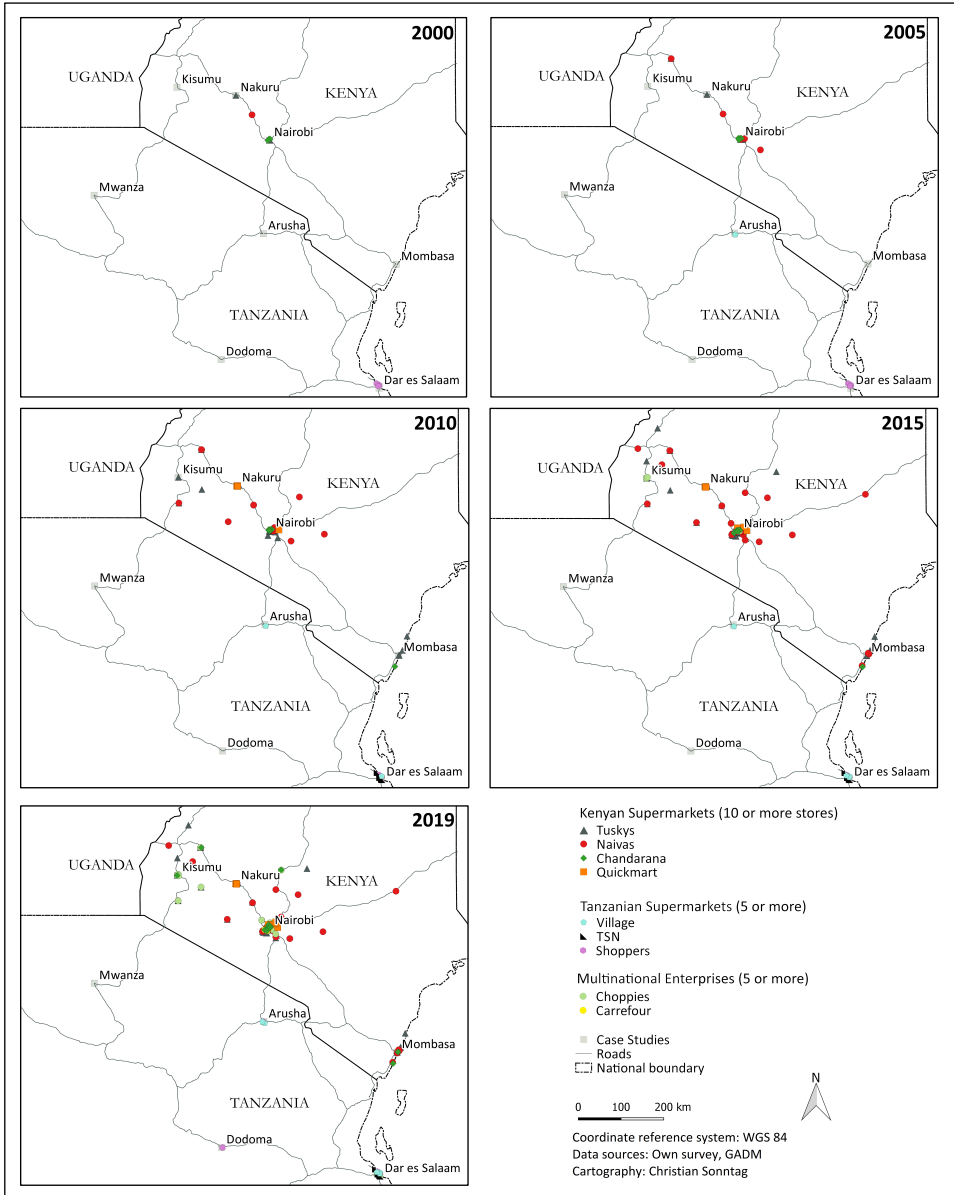
des Marktwachstums zeigt. Daneben sind Grad der Sättigung (des Marktes mit Supermärkten) und Kaufkraft der Konsumierenden entscheidende Standortfaktoren für die Unternehmen. Auch die hierarchische Ordnung im Städtesystem prägt die Expansion. In der ersten Phase wurden Supermärkte im Stadtgebiet von Nairobi und den größeren Städten in der Nähe von Nairobi (z. B. Nakuru) eingerichtet. Gemäß dem Uppsala-Modell ist hier neben der räumlichen auch die soziokulturelle (Sprachgruppe, tribale Strukturen) sowie die politisch-institutionelle und die ökonomische (Unternehmensbeziehungen, Landwirtschaft) Nähe größer als im Vergleich zu der Küstenstadt Mombasa oder das am Lake Viktoria gelegene Kisumu. Die Unternehmen sammeln demnach zunächst in ihrem vertrauten Umfeld Erfahrungen und generieren wichtiges Wissen, bevor sie sich in Orte größerer Fremdheit wagen. In der zweiten Phase dehnten sich die Supermärkte auf weiter entfernte größere Städte wie Mombasa und auf mittelgroße Städte um Nairobi, im dichtbesiedelten westlichen Hochland Kenias sowie in der Mount Kenya Region aus. Mit dem Ansatz der Nähe-Dimensionen des Uppsala-Modells ist auch die Entwicklung regionaler Supermarktketten in Kenia und Tansania zu erklären. Diese regionalen Ketten besitzen großes Wissen und eine Vielfalt an Informationen für eine bestimmte Region. Die Nähe ist in den bekannten vier Dimensionen sehr groß. Vor Regionen größerer Fremdheit schrecken sie jedoch meist für eine Zeit zurück und spezialisieren sich auf die Expansion innerhalb der gut bekannten Region, bevor sie über eine weiter entfernte Region nachdenken. Ab 2008 eröffneten die großen kenianischen Ketten *Tuskys*, *Nakumatt* und *Uchumi* auch Filialen in Uganda, Tansania sowie Ruanda. Bis auf *Tuskys* wurden die Filialen jedoch einige Jahre später wieder geschlossen. Im Jahr 2019 gab es in der Metropolregion Nairobi und in den großen und mittleren Städten des ganzen Landes ein Netz von Supermärkten mit einer Vielzahl an Filialen. Die folgenden Zitate verdeutlichen den ‚typischen Verlauf‘ der Supermarktexpansion am Beispiel eines multinationalen Unternehmens, welches seit 2015 in die Region expandiert. Zudem werden die vielfältigen Gründe für die Auswahl neuer Standorte dargestellt:

*„[Branches] [...] are all in Nairobi, because Nairobi is the capital of Kenya and so many high income families live here so it makes sense to start here and then go to other towns. So we plan to expand maybe next year.“ (Supermarkt-Manager\70)*

*„[...] we check the surrounding areas with the possible costumers and if we would have enough parking lots. Going to the city center wouldn't make any sense because there are already many supermarkets. For Nairobi I think after two or three stores we will be done and after that we will go to other places.“ (Supermarkt-Manager\70)*

Im Gegensatz zu Kenia war in Tansania, auch abhängig von der geringen Einkommenssteigerung des Landes, nur eine begrenzte Expansion zu verzeichnen. Supermärkte gibt es heute vor allem in der Metropole Dar es Salaam und in dem Touristenzentrum Arusha, sehr vereinzelt in der Hauptstadt Dodoma und in dem Zentrum der westlichen Region Mwanza. Die bestehenden Ketten eröffnen neue Filialen, aber es kommen kaum neue Ketten dazu, was laut Aussage eines Interviewpartners vor allem an der schlechten Wirtschaftslage liegt (Importeur/Spez. Intermediär\82).

**Abb. 15: Räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania von 2000 bis 2019**



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

## 5.1.2 Fallstudien – kontextspezifische Trends in den acht ausgewählten Städten

In diesem Kapitel werden nacheinander alle acht Fallstudien mit ihren kontextspezifischen Trends vorgestellt und im Rahmen der in Kapitel 2 dargestellten theoretischen und analytischen Überlegungen, insbesondere zum Uppsala-Modell, diskutiert.

### 5.1.2.1 Nairobi – Zentrum der Supermarktisierung in Ostafrika

Wie schon in Kapitel 4 erläutert, besitzt Nairobi eine herausragende wirtschaftliche und politisch-institutionelle Bedeutung für die Untersuchungsregion. Nairobi ist das Zentrum für Handel, Medien, Transport, Verkehr, Innovationen und internationale Organisationen. Nairobi ist die Drehscheibe Ostafrikas, Trendsetter und das Zentrum der Supermarktisierung. Nairobi hatte beim Zensus 2019 rund 4.400.000 Einwohner:innen (Kenya National Bureau of Statistics 2019). Schon für 2050 werden jedoch ca. 14.200.000 prognostiziert, was große Herausforderungen für die Versorgung und Infrastruktur mit sich bringt (Hoornweg und Pope 2014).

Schaut man sich die Entwicklung der räumlichen und zeitlichen Verteilung innerhalb der städtischen Ballungsräume wie Nairobi an (Abb. 16), erkennt man ähnliche Prozesse wie bei der vorher beschriebenen landesweiten Betrachtung. Die Standortwahl hängt hauptsächlich vom lokalen Marktpotential, der Kaufkraft der Konsumierenden, dem Marktwissen, der Anbindung und der Verteilung der einkommensstärkeren Haushalte ab. Die vorliegende räumliche Analyse zeigt, dass sich die meisten Supermärkte nahe hochfrequentierter Matatu-Haltestellen (Kleinbusse), im Central Business District (CBD), an wichtigen Knotenpunkten sowie weniger als 200 m von wichtigen Verkehrswegen entfernt befinden (Abb. 16–18).

Die räumliche Nähe ist innerhalb der Agglomeration meist gegeben. Die ersten Supermärkte in Nairobi wurden im Stadtzentrum (CBD) von Nairobi (Abb. 18) und in der Nähe der Wohngebiete von Familien mit hohem Einkommen im Norden der Stadt eröffnet, wie z. B. Muthaiga/Gigiri, Westlands und Parklands (Abb. 17; Foto 14). Dies sind die Räume, in denen die Supermärkte einkommensstarke Menschen entweder an ihrem Arbeitsplatz oder an ihrem Wohnort ansprechen können. Die vielen Supermärkte in den ‚high-income areas‘ und den exklusiven Shopping-Malls erklärt die ‚profit-seeking spatial logic‘ der Einzelhandelsunternehmen. Hier überwiegen die ökonomische Nähe sowie das große Wissen über eine bestimmte Zielgruppe bei den Expansionsbemühungen der Supermarktunternehmen.

Nach und nach wurden Filialen in den bürgerlichen Gebieten und den Einkaufszentren der Mittel- und Oberschicht im Nordosten (z. B. entlang Thika Road) und Südwesten Nairobis (z. B. Karen) eröffnet (Abb. 17). Mit fortschreitender Expansion entstanden immer mehr Supermärkte in den gleichen Gebieten, in denen somit die Versorgungsdichte zunahm. Später wurden auch in Stadtteilen der Mittelschicht wie Donholm (Foto 14) und Umoja sowie in Vororten wie Ongata Rongai und Ruaka Supermärkte eröffnet. Die Supermärkte befinden sich häufig an Ausfallstraßen (Thika Road, Mombasa Road, Waiyaki Way), um zwei Verbrauchergruppen anzulocken: Pendler:innen

und Anwohner:innen (Abb. 17). Somit ist der Besitz eines Autos oftmals ein Zugangskriterium zum Supermarkt und schließt einen Großteil der einkommensschwächeren Bevölkerung aus. Da gemäß Erfahrungswissen der Unternehmen typische Supermarkt-Shopper ein Auto besitzen, startete *Tuskys* vor einigen Jahren mit der Etablierung kleiner Supermärkte an Tankstellen und Service-Stationen, um dort ihre Kundschaft zu erreichen (Supermarkt-Manager<sup>34</sup>).

Foto 13: *Tumaini* in Donholm, Nairobi

Foto 14: Erster Supermarkt Nairobis, *Chandarana* in Parklands, eröffnet 1964



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017 und 2018

Bislang gibt es kaum Standorte in einkommensschwachen, informellen Siedlungen (vergleiche ‚Food Deserts‘ in Kapitel 2). In Kibera, Mathare und Kawangware gibt es beispielsweise keine Supermärkte oder andere formelle Shops; es besteht also kein Zugang zum formellen Lebensmitteleinzelhandel (Abb. 17). Verschiedene Autor:innen sprechen dabei von ‚Food Deserts‘ (Battersby und Crush 2014). Vielmehr zeigt sich aber hier eine Einzelhandelswirtschaft, die sogenannte ‚Kadogo economy‘, die auf einer Vielzahl kleiner und informeller Shops und Stände in den Siedlungen basiert (Handelsverband<sup>66</sup>). Das Einkommen der dort lebenden Menschen basiert häufig auf einer ‚Überlebenswirtschaft‘, was bedeutet, dass sie täglich Geld verdienen, nur um ihre täglichen Ausgaben zu decken. Sie haben nicht genug Geld, um größere Mengen in Supermärkten zu erwerben, sondern können häufig nur geringe Mengen erwerben. Die kleinen Mengen oder einzelnen Produkte (z. B. Mehl, Salz, Zigaretten, Kaugummi, Batterien etc.) werden von Personen verkauft, die auch Einkünfte aus dem Vertriebssystem erzielen möchten. Diese Angebots- und Einkommensstruktur führt zu der merkwürdigen Situation, dass in den informellen Siedlungen verkaufte Grundnahrungsmittel häufig teurer sind als dieselben Artikel in Supermärkten. Größere Einzelhandelsunternehmen profitieren häufig von einem speziellen Beschaffungssystem und können erhebliche Skaleneffekte erzielen, die es ihnen ermöglichen, Artikel zu niedrigeren Preisen anzubieten als herkömmliche Geschäfte. Herkömmliche Geschäfte sind arbeitsintensiv und müssen für ihre Waren oftmals relativ viel Geld bezahlen, was zu höheren Preisen führt. Einige Studien haben diese Preisunterschiede zwischen bereits etablierten und neueren Einzelhandelsformaten dokumentiert (Altenburg et al. 2016, S. 24; Dihel 2011).

Eine ausführliche Analyse zu der Preisstruktur im Untersuchungsgebiet für Obst und Gemüse im Einzelhandel folgt später in dieser Arbeit (siehe Kap. 5.2.7).

### **Lage und ‚outshopping‘**

Wie oben beschrieben wird in Nairobi deutlich, dass die Supermärkte ungleich verteilt sind. Die Lage der Supermärkte ist bewusst gewählt. Kaufkraft und Einkommen potentieller Kundschaft sind dafür die bestimmenden Faktoren. Es wäre jedoch falsch bzw. ungenügend anzunehmen, dass Konsumierende immer nur in ihrem Wohngebiet einkaufen (Battersby und Peyton 2014). ‚Outshopping‘ ist der Fachausdruck für das Einkaufen außerhalb des eigenen Wohngebietes (Battersby und Peyton 2014). Es wäre jedoch auch falsch anzunehmen, dass die Lage der Supermärkte keine Rolle spielt. Die Lage der Supermärkte prägt den Zugang für die Konsumierenden entscheidend. Transportkosten sind für die ärmsten Bevölkerungsgruppen eine immense finanzielle Belastung, daher ist die Mehrzahl der Supermärkte für sie gar nicht erreichbar.

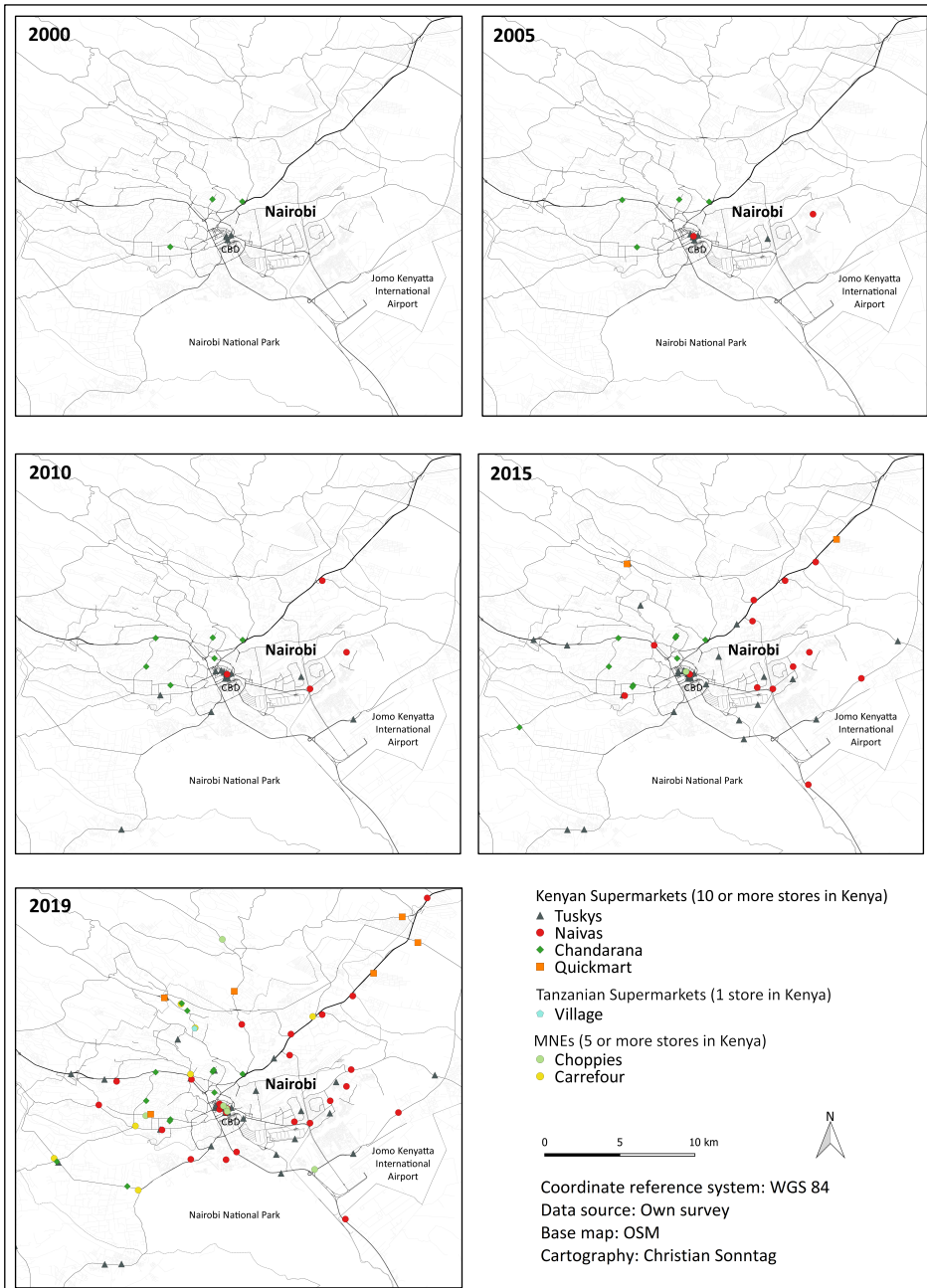
Die Eröffnung des tansanischen *Village Supermarket* in Nairobi zeigt, dass die räumliche Nähe nur eine Dimension ist, nach der Unternehmen ihre Expansionsbemühungen steuern (EH\77). Bevor *Village* etwa nach Morogoro, Dodoma oder Mwanza im eigenen Land expandiert, eröffneten sie im Norden Nairobis eine Filiale. Das überrascht jedoch nicht, schaut man sich den Zielmarkt des Unternehmens an: obere Mittel- und Oberschicht sowie Expats und Tourist:innen. Somit besteht zwischen den Standorten von *Village* in Msasani (Dar es Salaam) und Gigiri (Nairobi) eine größere, vor allem ökonomische und soziokulturelle Nähe als zu dem eher ländlich geprägten Morogoro nur vier Busstunden westlich von Dar es Salaam. Auch ist die Informationslage der strategischen Köpfe des Unternehmens zum vergleichbaren Markt in Nairobi besser als zu ländlichen Regionen des Heimatlandes.

Die Supermärkte im dichten Zentrum Nairobis sind flächenmäßig häufig kleiner und weisen auch eine geringere Sortimentsgröße auf als Filialen außerhalb des Zentrums (Abb. 18). Dies macht sich auch beim Angebot von Obst und Gemüse bemerkbar. Teilweise fehlen frisches Obst und Gemüse komplett in den Regalen. Dies war jedoch nicht immer bzw. von Anfang an so. Oftmals probierten die Supermärkte den Verkauf von FOG, stellten es dann wieder ein. Dies ist mit dem erfahrungsbasierten Lernen gemäß dem Uppsala-Modell zu erklären. Laut den Verantwortlichen der Supermärkte im Zentrum würde es sich nicht lohnen, Obst und Gemüse anzubieten, da die Kundschaft diese Produkte auf den nahen Märkten (z. B. Muthurwa) kaufen würden. Deutlich erkennt man die Strategie des Einzelhandels, Filialen an Matatu-Endhaltestellen, vor allem entlang der Tom Mboya Street, zu errichten, um den Pendler:innen vor ihrer Fahrt nach Hause die Möglichkeit zum Einkaufen zu geben bzw. Umsatz zu generieren.

Weitere Beobachtungen und Ergebnisse der GIS-Analyse zeigen, dass Supermärkte in ländlicheren Regionen unweit Nairobis im sogenannten ‚Greater Nairobi Area‘ (z. B. Limuru, Kikuyu) weniger oder gar kein frisches Obst und Gemüse anbieten, da die Kundschaft diese Produkte direkt von Farmern bzw. auf den Märkten kauft und oftmals auch selbst Obst und Gemüse im Garten anbaut (Abb. 17). Zudem fällt nach der Analyse des GIS-Projektes auf, dass die Hauptsitze sowie die Verteil- und Logistikzentren der großen Supermarktketten fast alle in Nairobi, nahe des Internationalen Airports Jomo

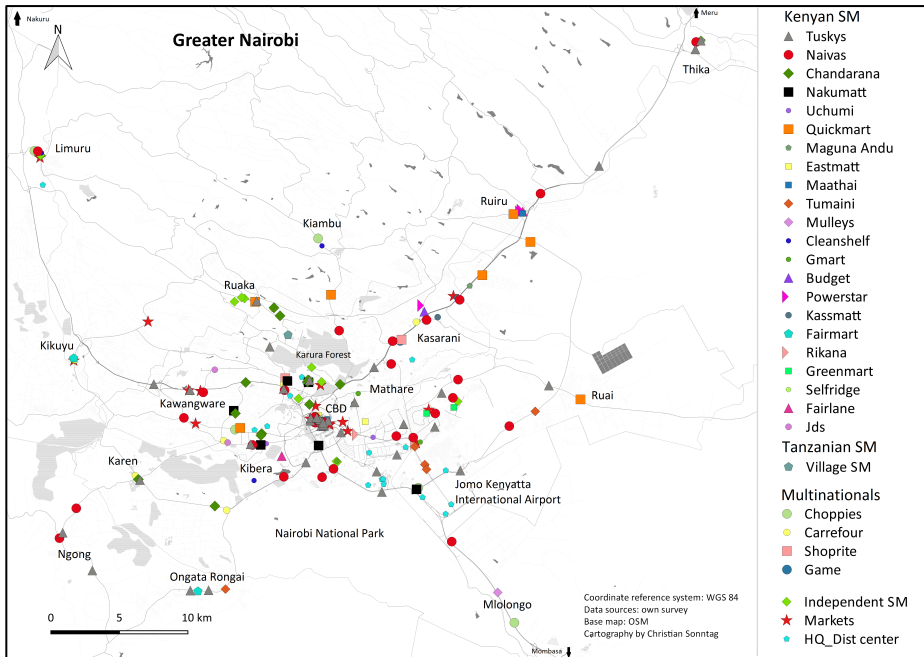
Kenyatta gelegen sind (siehe Abb.17; Foto 16). Dies bringt eine Reihe von Standortvorteilen mit sich, die sich vor allem mit der günstigen Verkehrsanbindung (Flughafen, Mombasa Road, Southern Bypass, Eastern Bypass) erklären lassen. Die Beschaffungssysteme der Einzelhandelsunternehmen mit Importanteilen bei ‚processed‘, ‚semi-processed‘ sowie ‚non-food‘ Waren profitieren davon selbstverständlich. Eine Ausnahme bildet das Headquarter mit Distributionszentrum des Third Party Logistikers für frisches Obst und Gemüse *Fresh an Juici*, was in Limuru liegt und somit näher an den Anbauregionen von Obst und Gemüse wie der Mount Kenya Region und dem Rift Valley (Abb. 17). Zur Vermeidung von langen Transport- und Lagerzeiten von Frischeprodukten erscheint daher die Lage nördlich vom Zentrum Nairobis und nicht südlich nahe des Flughafens sinnvoll.

**Abb. 16: Räumliche und zeitliche Ausbreitung der Supermärkte im Großraum Nairobi von 2000 bis 2019**



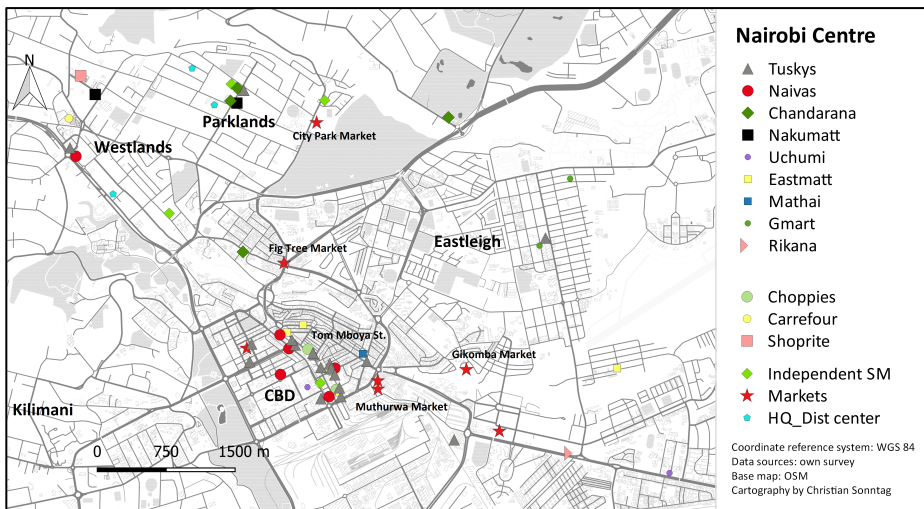
Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

Abb. 17: Standorte der Supermärkte im Großraum Nairobi



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

Abb. 18: Supermärkte im Zentrum Nairobis



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019



## **Der Zusammenhang zwischen Supermärkten und Einkaufszentren (Shopping Malls)**

Eine Schlüsselfunktion weisen die großen Shoppingcenter in Nairobi auf, da sie lukrative Verkaufsflächen für Supermärkte bieten. Nairobi verfügt über die meisten und größten (nach Verkaufsfläche) Shopping-Malls für den Einzelhandel aller Städte in Subsahara-Afrika, mit Ausnahme von Südafrika (Haralambous 2016). Nairobi positioniert sich dabei weit vor anderen Metropolen des Kontinents, wie etwa Lagos, Addis Abeba, Kampala und Kinshasa (Haralambous 2016). Für die großen Supermarktketten ist es wirtschaftlich von höchster Relevanz, Filialen in diesen Einkaufszentren zu betreiben. Das gilt sowohl für die einheimischen Ketten als auch für die multinationalen Riesen. Der Zugang zu den Einkaufszentren ist umstritten, komplex und für Beobachter teilweise undurchsichtig. Die Analyse der Verbindungen und Machkonstellationen, der politischen Einflussnahme und der Widersprüche bietet ohne Zweifel genug Stoff für eine eigenständige Dissertation. Deswegen kann an dieser Stelle leider nur prägnant dazu Stellung bezogen werden. Der Zusammenhang zwischen den Supermärkten und Einkaufszentren ist jedoch in solch hohem Maße relevant für das Verständnis der kontextspezifischen Situation im Einzelhandel, dass an dieser Stelle kurz darauf eingegangen werden soll.<sup>32</sup> Politische und ökonomische Macht, Beziehungen sowie Einfluss sind hierbei die alles entscheidenden Kategorien. Auch die Zugehörigkeit zu einem ‚Tribe‘ oder einer Ethnie wurde als Kriterium genannt; das beeinflusst wer mit wem welche Geschäfte macht bzw. machen kann (Broker\12; Handelsverband\66). Die Supermarktketten, die von ‚Kenyan Asians‘ geführt werden, eröffnen häufig Filialen in Einkaufszentren, welche im Besitz von ‚Kenyan Asians‘ sind (Handelsverband\66). Hier zeigt sich klar der Einfluss der Nähe bezüglich der soziokulturellen Dimension. Die Eigentümer:innen der Malls haben, darüber besteht in fast allen Interviews Konsens, immer Verbindungen zu politischen Akteuren aus den höchsten Kreisen. Diese Eigentümer:innen würden, gerade nach dem Niedergang von *Nakumatt* und *Uchumi*, beispielsweise aus persönlichen Interessen Geschäftsbeziehungen mit dem französischen *Carrefour* bevorzugen anstreben. *Carrefour* wird in Kenia durch die aus Dubai (VAE) stammende *Majid Al Futtaim Group* betrieben (EZ-Institution\26; Großhändler\27).

„*This is bad for local retail industry. Foreign supermarkets will land in those malls like vultures tearing a dead body.*“ (EZ-Institution\26)

Viele Shopping-Malls (z. B. Two Rivers und Hub Karen) gehören direkt oder indirekt vermögenden Privatleuten oder Anhängern der einflussreichen politischen und ökonomischen Elite (Großhändler\27; Unternehmerin\39). So sei auch der Aufstieg und Niedergang *Nakumatts* eng mit den Mächtigen und ihren Beziehungen verknüpft.<sup>33</sup> Den Aussagen der Interviewten zufolge wollten führende Clans Mitsprache bei *Nakumatt*. Diese wurden von *Nakumatt* jedoch verweigert. Als Reaktion darauf ließen sie *Naku-*

---

<sup>32</sup> Aufgrund der Brisanz des Themas und vor allem aus Respekt vor den Interviewten werden die Quellen für die vorliegenden Aussagen extrem geschützt und weitestgehend anonym behandelt.

<sup>33</sup> Inwiefern dies korrekt oder nur ein Gerücht ist, ist schwer überprüfbar oder belegbar.

*matt* ‚verhungern‘ (Großhändler\27). Einer der größten Anteilseigner am *Nakumatt*-Unternehmen stieg aus. Sein Buyout löste mutmaßlich die extremen finanziellen Probleme aus (Unternehmerin\39). Normalerweise würde es die politische Führung nicht erlauben, dass ein kenianisches Unternehmen Bankrott geht, aber hier sei die Krise des kenianischen Riesens nach langem Hin und Her gewollt bzw. in Kauf genommen worden (ebd.). Will man das ‚System‘ verstehen, heißt es ganz nach dem Motto: Immer dem Geld folgen. *Carrefour* soll den Markt übernehmen, glaubt man einigen Aussagen und Gerüchten. Dies wird zudem deutlich, wenn man sich den zeitlichen Zusammenhang zwischen dem Einstieg von *Carrefour* 2015/2016 in Kenia und dem rapiden Niedergang *Nakumatts* (und dem *Uchumis*) seit dieser Zeit anschaut. Das ohne Zweifel immens vorhandene Missmanagement sei nach Aussage von allen Seiten dafür nicht allein verantwortlich. Schlüsselfiguren gibt es im Spannungsfeld von Malls und Supermärkten. Beispielsweise gibt es Anteilseigner bei der *Centrum Investments Company*, deren Tochterfirma *Athena Properties Limited* das Flagship Einkaufszentrum Two Rivers Mall im Norden Nairobis betreibt (Foto 15), welche auch bei der Supermarktkette *Uchumi* in führenden Funktionen tätig waren (Unternehmerin\39). Derartige Verbindungen der politischen und ökonomischen Elite gibt es unzählige und Nepotismus, Korruption und Bestechung sind ständige Begleiter. An dieser Stelle soll es mit den Ausführungen belassen werden. Es sollte deutlich gemacht werden, dass es nicht ausreicht, ein gutes, produktives und rentables Konzept für einen Supermarkt zu haben. Politische und wirtschaftliche Beziehungen sind eng verwoben und äußern sich in asymmetrischen Macht-konstellationen, wodurch auch der Zugang zu Malls und anderen Immobilien in attraktiven Lagen bestimmt wird.

**Foto 15: Two Rivers Mall im Norden von Nairobi**

**Foto 16: Tusky's Headquarter an der Mombasa Road in Nairobi**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018 und 2017

### 5.1.2.2 Nakuru – Wiege der Supermarktisierung in Ostafrika

*Nakumatt*, *Naivas* und *Tuskys* sind allesamt Supermarktketten, welche in Nakuru Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre gegründet wurden (siehe Kap. 5.1.3). Nakuru kann somit als Wiege der modernen Supermarktentwicklung in Kenia und Ostafrika angesehen werden. Bereits einige Jahre später verlagerte sich jedoch das Zentrum der Entwicklung im Supermarkt-Einzelhandel nach Nairobi. Heute befinden sich alle Headquarter und Logistikcenter der großen Ketten in Nairobi. In Nakuru, mit etwa 570.000 Einwohner:innen die drittgrößte Stadt Kenias (Kenya National Bureau of Statistics 2019), finden sich heute Filialen aller wichtigen Supermarktketten (Abb. 19).

Mit *Choppies* ist auch ein multinationales Unternehmen vertreten. Des Weiteren gibt es wichtige, inhabergeführte Supermärkte (*Gilani's*) und regionale Ketten (*Woolmatt*; Foto 18). Die Mehrzahl der Supermärkte befindet sich im Stadtzentrum und direkt am West-Ost Highway, entweder Richtung Nairobi oder Kisumu. Ausnahmen stellen nur die beiden *Quickmart* Filialen in Shabab und südlich des Zentrums dar. Direkt im Stadtzentrum befindet sich auch der Großmarkt (Wakulima) für frisches Obst und Gemüse. Nakuru hat den Ruf, gut organisiert, ordentlich und funktional zu sein (Unternehmerin\85). Dies trifft auch auf den Lebensmitteleinzelhandel zu. Das Verhältnis von Nachfrage, Angebot und Diversität der Supermärkte ist nach Aussage verschiedener Insider gesund (Unternehmerin\85).

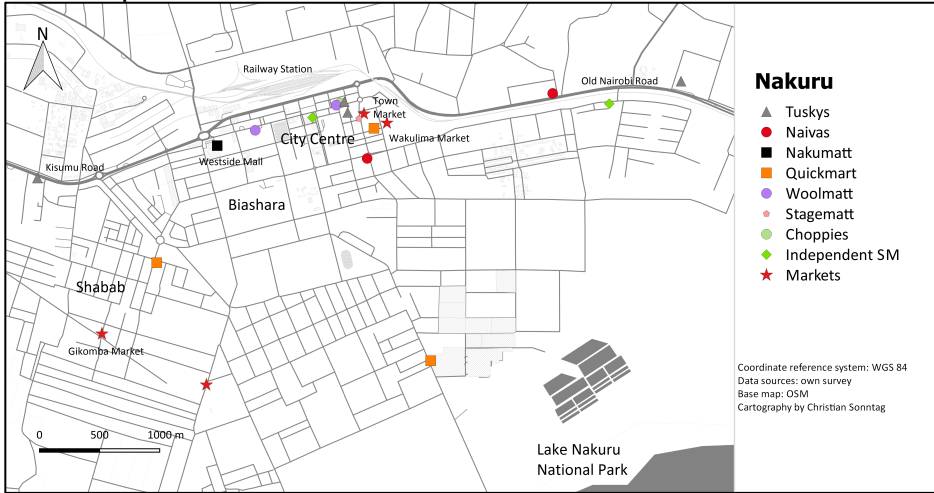
Foto 17: *Naivas* in Nakuru

Foto 18: *Woolmatt* neben *Choppies* in Nakuru



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018

**Abb. 19: Supermärkte in Nakuru**



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

### 5.1.2.3 Mombasa – Tor zur Welt

Mombasa ist mit ca. 1.210.000 Einwohner:innen die zweitgrößte Stadt Kenias (Kenya National Bureau of Statistics 2019). Die Küstenstadt besitzt den wichtigsten Seehafen Ostafrikas mit einer herausragenden Versorgungsfunktion für Kenia und sämtliche Staaten der East African Community (Jerving 2013). Der Tourismus ist ein relevanter Wirtschaftszweig für die Stadt. Sowohl die jahrhundertealte und pittoreske ‚Old Town‘ Mombasas als auch die Strände im Süden (z. B. Diani Beach) und Norden der Stadt ziehen Tourist:innen an, entweder vor oder nach ihrer Safari durch die Nationalparks Kenias. Leider ist auch der Tourismus durch diverse Ereignisse wie politische Unruhen im Rahmen der Präsidentschaftswahlen sowie Terrorattacken immer wieder von Sicherheitsbedenken und Rückschlägen betroffen (Kimani-Murage et al. 2014).

**Foto 19: Budget Supermarket in Mombasa**

**Foto 20: Kongowea Market in Mombasa**

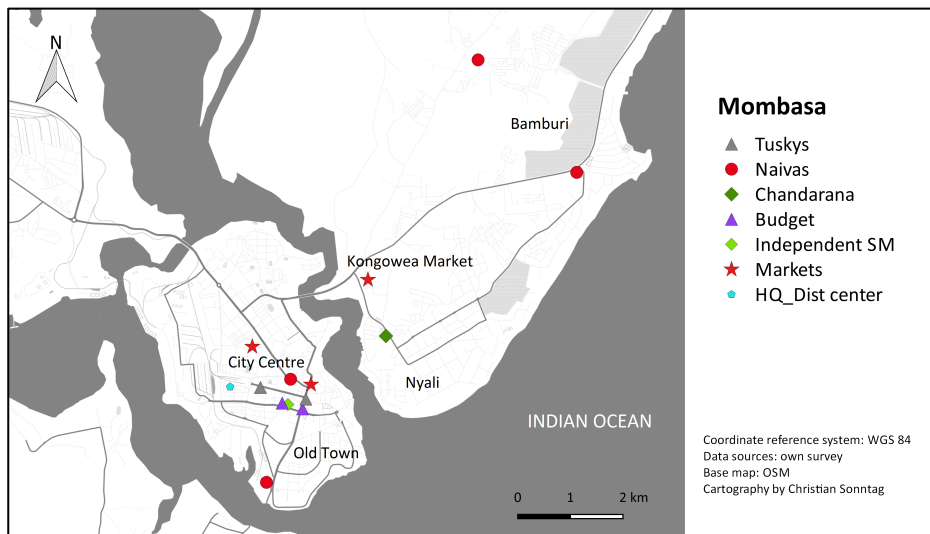


Quelle: Eigene Aufnahmen 2017

Der Lebensmitteleinzelhandel in Mombasa ist eine Mischung aus einigen großen Supermärkten sowie großen und kleinen herkömmlichen Märkten, inhabergeführten Supermärkten, Dukas und Mama Mbogas. 2008 eröffnete *Tuskys* die ersten beiden Filialen in Mombasa. Dies sind die am längsten noch bestehenden Supermärkte großer Unternehmen in der Stadt. *Nakumatt* und *Uchumi* mussten ihre Filialen in Mombasa 2017/18 schließen. Supermärkte gibt es vor allem im Stadtzentrum auf der ‚Mombasa Island‘ sowie in Nyali und in Bamburi (Abb. 20; EH\17; \18). *Naivas*, *Tuskys*, *Chandarana* und *Budget* betreiben Filialen in Mombasa. Der angesprochene Tourismus ist auch der Hauptgrund, dass große Supermarktketten Filialen in der Küstenstadt Ukunda am Diani Beach eröffneten, etwa 30 km südlich von Mombasa (EH\14; \15; \16). Diani Beach ist die touristische Hauptattraktion der Küste südlich Mombasas.

Die Versorgung mit frischem Obst und Gemüse ist aufgrund der Lage Mombasas an der tropischen Küste anders als im Hochland Kenias weiter westlich. Jeder Supermarkt nutzt unterschiedliche Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse, welche in Kapitel 5.2 vorgestellt und diskutiert werden. Es zeigte sich, dass viele Produkte aus der Mount Kenya Region angeliefert werden (z. B. Kartoffeln, Zwiebeln). Eine zentrale Rolle für frisches Obst und Gemüse spielt der Kongowea Market, auch für die Versorgung der Supermärkte (Foto 20). Kongowea ist der wichtigste Markt (Großmarkt und Einzelhandel) für frisches Obst und Gemüse für die gesamte Küstenregion.

**Abb. 20: Supermärkte in Mombasa**



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

#### 5.1.2.4 Kisumu – Großstadt am Lake Victoria

Kisumu liegt direkt am Lake Victoria und hat rund 400.000 Einwohner:innen (Kenya National Bureau of Statistics 2019). Kisumu ist das Zentrum Kenias im Westen und wichtigster Ort Kenias am Lake Victoria. Der Fischfang ist seit Generationen wichtige

Einnahmequelle für viele Menschen, jedoch seit Jahrzehnten auch ein Problem behaftetes Thema (Breitinger 2018; siehe Mwanza Kap. 5.1.2.7).

Kisumu ist gleichzeitig das Zentrum der politischen Opposition zur politischen Elite in Nairobi (Mutahi und Ruteere 2019). Während der letzten Präsidentschaftswahlen 2017 kam es zu schweren Auseinandersetzungen zwischen oppositionellen Demonstrierenden und Sicherheitskräften, wobei neben katastrophalen Folgen für die Menschen (Tote und Verletzte) auch eine Reihe von Einrichtungen des Einzelhandels und Infrastruktur beschädigt wurden (Foto 22; Mutahi und Ruteere 2019). Die Konflikte zwischen den politischen Lagern haben großen Einfluss auf die Wirtschaft und den Handel, und somit auf den Einzelhandel (politisch-institutionelle Dimension).

**Foto 21: Khetia's Supermarket, Kisumu**

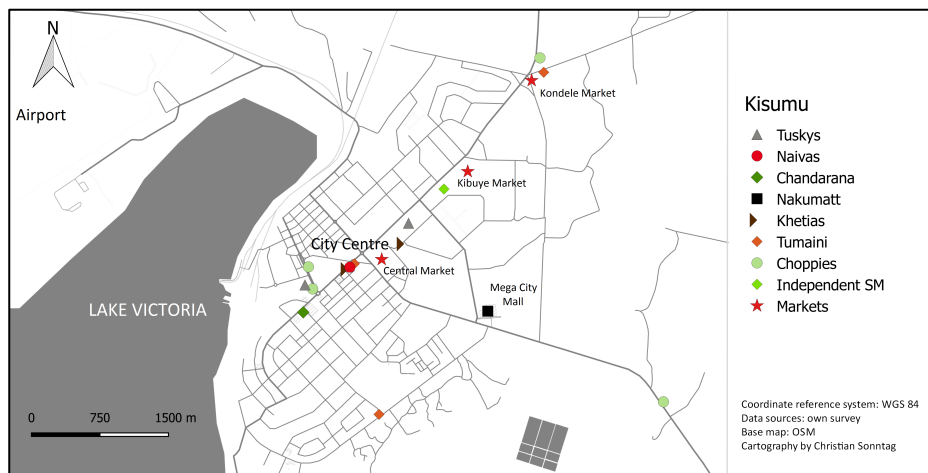
**Foto 22: Zerstörte Fassade Naivas, Kisumu**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018

Der Einzelhandel ist vielfältig und viele der großen landesweiten Supermarktketten haben Filialen im Stadtgebiet (Abb. 21). Die erste Filiale einer großen Kette eröffnete 2007 in Kisumu (*Tuskys*). *Khetia's* betreibt zwei Supermärkte in Kisumu (Foto 21) und sieben weitere in Westkenia, jedoch nicht in anderen Regionen weiter östlich. Das Unternehmen setzt auf den Ausbau ihrer Kette in einer Region, die sie gut kennen und über die sie großes Wissen besitzen (EH\81). Bezüglich des Uppsala-Modells zeigt sich hier: Ihr erfahrungsbasierter Lernprozess half ihnen sich bestmöglich an den Markt im Westen Kenias anzupassen. Zwischen den Zielmärkten herrscht große Nähe aller relevanten Dimensionen (räumliche, politisch-institutionelle, soziokulturelle und ökonomische). Mit *Choppies* ist auch ein multinationales Unternehmen mit gleich drei Filialen in Kisumu vertreten.

Abb. 21: Supermärkte in Kisumu



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

### 5.1.2.5 Dar es Salaam – Schlafender Riese der Supermarktausbreitung

Dar es Salaam ist ökonomisches, (noch) politisches und kulturelles Zentrum Tansanias und hatte beim letzten Zensus 2012 ca. 4.360.000 Einwohner:innen (Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013). Die Bevölkerungszahl ist jedoch stark ansteigend und heute schon jenseits der 5 Millionen (Hoorweg und Pope 2014; siehe Kap. 4.1). Der internationale Seehafen in Dar es Salaam besitzt große Bedeutung für den Handelsverkehr und die gesamte Wirtschaft Tansanias und weiteren Staaten Ost- und Zentralafrikas, welche keinen Zugang zum Meer haben (Jerving 2013). Es handelt sich nach Mombasa in Kenia um den wichtigsten Seehafen der Region (Jerving 2013).

In Dar es Salaam befindet sich die überwiegende Anzahl von Supermärkten in Stadtgebieten mit höherem Einkommen wie Msasani, Mbezi Beach und Mikocheni sowie im Stadtzentrum (Abb. 22). Hier zeigen sich die beiden Ketten *Village* und *Shoppers* mit mehreren Filialen. Außerdem gibt es Supermärkte in den großen Einkaufszentren der Stadt wie Mlimani City Mall, Mkuki House Mall oder City Mall. Diese Standortstruktur ähnelt der von Nairobi zu Beginn des Expansionsprozesses dort. Supermärkte gibt es bereits seit 1990 in der Stadt (*Shoppers*); der Expansionsprozess läuft jedoch weit langsamer ab als in Nairobi (vgl. Kap. 5.1.1). Es muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Großteil des Lebensmitteleinzelhandels derzeit weiterhin von Dukas, Genges und Märkten abgedeckt wird (TAHA/44). Die meisten Interviewpartner waren sich jedoch einig, dass sich dies in der kurz- bis mittelfristigen Zukunft ändern kann (Importeur und spez. Intermediär/45). Dar es Salaam besitzt aufgrund der Größe, des Wachstums und der wirtschaftlichen Bedeutung enormes Potential für den Lebensmitteleinzelhandel. Dreh- und Angelpunkt des Einzelhandels und auch Ort des wichtigsten Großmarktes ist das Marktviertel Kariakoo mit der imposanten Markthalle als Mittelpunkt (Fotos 23 und 24). Kariakoo ist für frisches Obst und Gemüse weiterhin der Fixpunkt in Dar es Salaam

und Tansania (Importeur und spez. Intermediär\45). Alle Produzierende, Intermediäre und Einzelhändler (z. B. Supermärkte) haben direkt oder indirekt Kontakt zu diesem Markt (Markt-Manager\24).

**Foto 23: Kariakoo Market, Dar es Salaam**

**Foto 24: Großmarktsektion in Kariakoo**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017 und 2018

Regionale Supermarktketten wie *Shrijee's* besitzen Filialen ausschließlich in Dar es Salaam (EH\52). Sie verfügen über jahrelange Erfahrung in einem räumlich begrenzten Umfeld, auf das sie sich eingestellt und an die sie ihre Strategien bei Beschaffung und Verkauf angepasst haben (EH\67). So bieten sie in ihrer Filiale im Stadtzentrum aufgrund der Nähe zum Kariakoo Market kein FOG an, in Msasani jedoch schon (EH\104). Eine ähnliche Strategie konnte man ebenfalls in Nairobi bei einigen Unternehmen beobachten. Eine Expansion planen sie über die Stadtgrenzen hinaus nicht (EH\52; \67; \104). Anders war dies beispielsweise bei *Shoppers*. Diese Supermarktkette hat ihren Ursprung auch in Dar es Salaam, aber mittlerweile eröffnete sie auch Filialen in Arusha und Dodoma (EH\50; \62; \99; \111; \123).

Supermärkte von multinationalen Unternehmen gibt es in Dar es Salaam, mit kurzer Unterbrechung 2014, seit den frühen 2000er Jahren (*Shoprite*). Wie bereits in dieser Arbeit beschrieben (Kap. 2.3), zog sich *Shoprite* 2014 aus Tansania zurück. Heute betreiben *Choppies* (Botswana), *Food Lovers* (Südafrika; Foto 27) und *Game* (Südafrika) Filialen in Dar es Salaam. Die kenianischen Unternehmen *Nakumatt* und *Uchumi* hatten ebenfalls Filialen in Tansania, mussten sich jedoch wieder zurückziehen. Alle Supermärkte der multinationalen Unternehmen sowie die großen Ketten *Village* und *Shoppers* bieten ein breites Sortiment an Obst und Gemüse an.

Die Gruppe der inhabergeführten Supermärkte ist in Dar es Salaam stark vertreten und sehr vielfältig. Es gibt darunter flächenmäßig große Supermärkte wie *Homes* in der Mkuki House Mall oder *Maisha* in der City Mall, aber auch kleinere wie *A to Z Supermarket* nahe des Fish Markets im CBD (Foto 25). Genauso divers stellt sich auch das Angebot an frischem Obst und Gemüse in diesen Supermärkten dar. Teilweise gibt es gar kein Obst und Gemüse, teilweise ein breites Sortiment.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass die meisten Supermärkte in der Nähe der Hauptstraßen (siehe Abb. 22) und bzw. oder direkt an wichtigen Daladala-Haltestellen (Bus) liegen (z. B. Makumbusho, Fire, Posta). Diese Aspekte wurden bereits im Kapitel zu Nairobi ausführlich diskutiert. Auch ‚Outshopping‘, also das Einkufen außerhalb der



eigenen Wohngebiete, spielt eine gewichtige Rolle (vgl. Ausführungen zu ‚Outshopping‘ in Nairobi, Kap. 5.1.2.1; Battersby und Peyton 2014).

Foto 25: A to Z Supermarket, CBD, Dar es Salaam

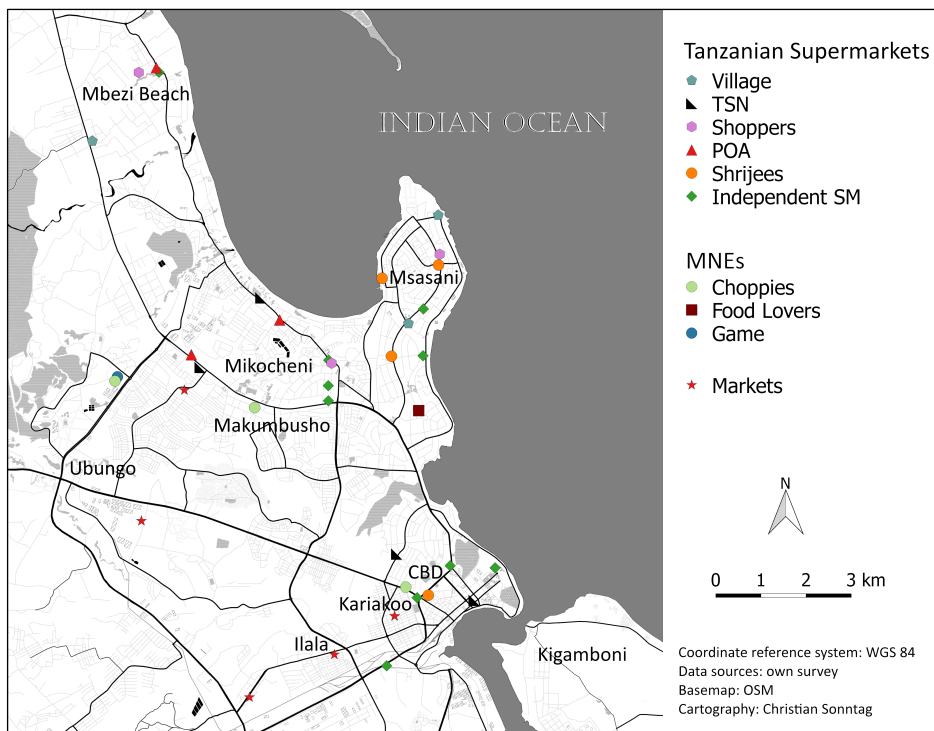


Quelle: Eigene Aufnahmen 2017



Foto 26

Abb. 22: Supermärkte im Großraum Dar es Salaam



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dez. 2019

### 5.1.2.6 Arusha – Internationale Organisationen und Tourismus als Zugpferde für Supermärkte

Arusha war 2012 mit ca. 416.000 Einwohner:innen die drittgrößte Stadt Tansanias (letzter Zensus 2012; Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013). In gewisser Hinsicht weist Arusha mehr Parallelen zu der Region Gigiri/Muthaiga und der Region Parklands/Westlands in Nairobi auf als beispielsweise zu Dar es Salaam – siehe Kapitel 4. Das ist auf verschiedene Aspekte zurückzuführen. Arusha hat ein ähnliches Klima und eine ähnliche Höhenlage wie Nairobi. Zudem weisen Arusha und Nairobi eine fruchtbare Umgebung mit einer produktiven Landwirtschaft auf und beherbergen durch internationale Institutionen und die Nähe zu den Nationalparks viele Touristen und Expats. Dementsprechend sieht auch der Supermarktsektor aus. Der erste Supermarkt einer größeren Kette (*Village*) eröffnete 2003 in der Stadt. Heute sind vor allem Filialen der High-End-Supermarkt-Unternehmen *Food Lovers* aus Südafrika sowie *Village* und *Shoppers* vorhanden (Abb. 23; Foto 27). Diese Unternehmen zielen auf eine ähnliche Zielgruppe wie in Nairobi oder in den wohlhabenden Stadtvierteln wie Masaki oder Mbezi Beach in Dar es Salaam ab. Es gibt also eine ökonomische und soziokulturelle Nähe, die den Expansionsprozess der Unternehmen bestimmt. Diese Supermärkte bieten ein breites Sortiment an frischem Obst und Gemüse an. Des Weiteren sind viele inhabergeführte Supermärkte vor Ort, vor allem an der Njiro Road im Südosten Richtung Njiro Complex. Neben den Supermärkten gibt es eine Vielzahl an Dukas (Shops) sowie Genge, das sind Gemüse- und Obststände, meist am Straßenrand. Diese Genge sind oftmals auch bewusst direkt vor (inhabergeführten) Supermärkten etabliert, die selbst kein frisches Obst und Gemüse anbieten. Meist gibt es Absprachen zwischen den Supermärkten und Genge-Betreiber:innen, teilweise werden sie auch von Angestellten der Supermärkte selbst betrieben. *TAHA* (*Tanzanian Horticulture Association*) stattete einige Genges mit Standinfrastruktur wie Regale und Planen aus (TAHA18; Foto 28). Genge gibt es auch in allen anderen Orten der Untersuchungsregion, vor allem in Tansania (beobachtet in allen Fallstudienstädten) und der Küstenregion Kenias (beobachtet in Diani und Mombasa) (EH16; Lewinson 2007; Wegerif 2017).

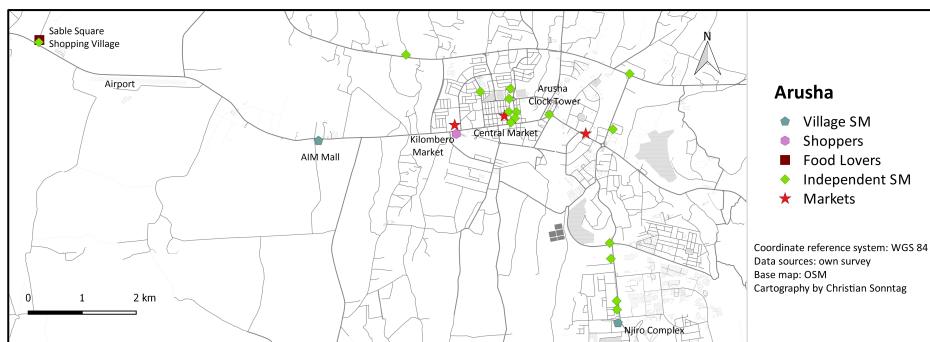
Foto 27: *Village* in Njiro Complex, Arusha

Foto 28: Genge vor *Cash n Carry Supermarket*, Arusha



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017 und 2018

**Abb. 23: Supermärkte in Arusha**



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

### 5.1.2.7 Mwanza – Lokale, inhabergeführte Supermärkte bestimmen den Markt

Mwanza ist die zweitgrößte Stadt Tansanias und das Zentrum der westlichen Region am Lake Victoria. Mwanza besitzt ca. 710.000 Einwohner:innen (letzter Zensus 2012; Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013). Einer der Hauptwirtschaftszweige ist der Fischfang, die Fischverarbeitung sowie der Export von Fisch (Farmer\86). Auch der Fährverkehr über den Lake Victoria ist relevant für die Region (Farmer\86). Die Ökologie und wirtschaftliche Nutzung des Viktoriasee ist aber auch seit Jahrzehnten Gegenstand kontroverser Diskussionen zu Themen wie Überfischung, Niedergang des Fischfangs, Ausbeutung von Natur und Mensch und ökologische Krisen (Breitinger 2018). Die Landwirtschaft der Region liefert Mango, Kartoffeln und Mais, wobei es oft sehr trocken ist, deshalb bewässert werden muss und dadurch viele Produkte aus Iringa, Arusha und Moshi angeliefert werden (Farmer\86). Umgekehrt werden aber auch Produkte bis Dar es Salaam verkauft (Wegerif 2017). Im Einzelhandel bestimmen Märkte und Dukas weiterhin das Bild. In Mwanza steht eine der größten Malls des Landes (Rock City Mall), verfügt aber außer über zwei *Nono* Supermärkte lediglich über ein paar inhabergeführte Supermärkte, was für eine Stadt der Größe Mwanzas bemerkenswert ist (Abb. 24). Frisches Obst und Gemüse gibt es abgesehen von wenigen Ausnahmen (z. B. *U-Turn Grocery Store*, Foto 30) in den wenigen Supermärkten kaum. Diese Produkte erwerben die Menschen auf den Märkten (Foto 29) und an den Genges.

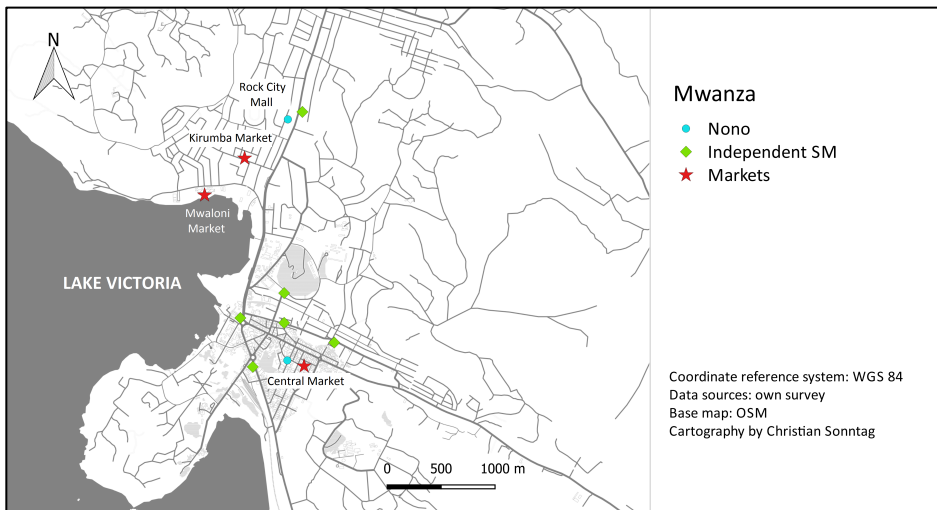
Foto 29: Mwaloni Market mit Blick auf den Lake Victoria, Mwanza

Foto 30: U-Turn Grocery Store, Mwanza



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018

Abb. 24: Supermärkte in Mwanza



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

### 5.1.2.8 Dodoma – Hauptstadt (fast) ohne Supermärkte

Dodoma, welches erst 1907 gegründet wurde, ist in vielerlei Hinsicht eine sehr interessante Fallstudienstadt. Dodoma ist seit 1974 offizielle Hauptstadt von Tansania, was auf eine Idee Julius Nyereres zurückgeht (Bjerk 2017; siehe Kap. 4.1). Sitz der meisten Regierungsbehörden und wirtschaftliches Zentrum war bis Ende 2019 jedoch Dar es Salaam.

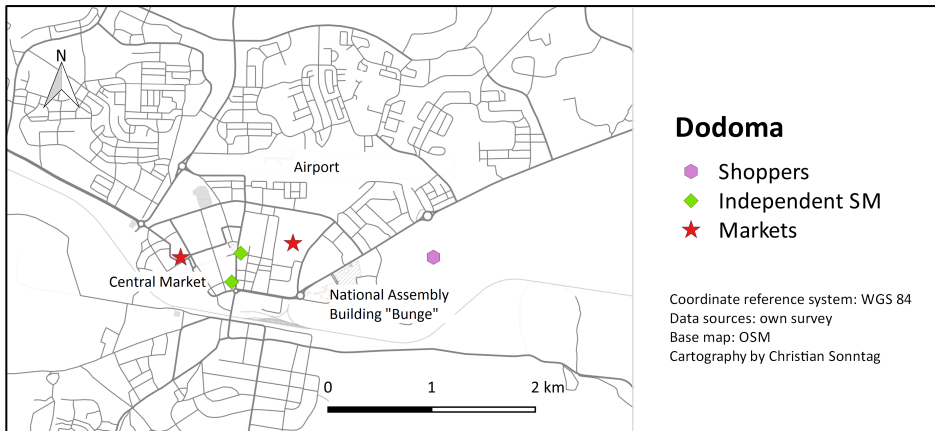
Foto 31: Central Market in Dodoma



Quelle: Eigene Aufnahme 2017

Gemäß der Berichterstattung in den Medien ist der komplette Umzug der Regierungsinstitutionen von Dar es Salaam nach Dodoma unter dem damaligen Präsidenten Magufuli Ende 2019 realisiert worden (Mbashiru 2019:M). Die Relevanz dieser Veränderung für Einzelhandel, Gastronomie, Infrastruktur, Dienstleistung, Tourismus und die lokale Wirtschaft an sich ist enorm. Zur Zeit der Feldforschung 2018 glich Dodoma eher noch einer ruhigen Stadt inmitten Tansanias mit ca. 410.000 Einwohner:innen (letzter Zensus 2012; Tanzania National Bureau of Statistics et al. 2013). Der Lebensmitteleinzelhandel wird weiterhin von den Märkten im Zentrum bestimmt (Foto 31). Es gibt im Stadtzentrum kleine Dukas und sehr wenige kleine inhabergeführte Supermärkte, die jedoch außer importierten Äpfeln keinerlei frisches Obst und Gemüse anbieten (Abb. 25). Wohlwissend, dass Magufuli mit dem Umzug der Regierung ein Wirtschaftswachstum in der Stadt entfachen wird, eröffnete die tansanische Supermarktkette *Shoppers* eine Filiale in Dodoma.

Abb. 25: Supermärkte in Dodoma



Quelle: Eigene Karte, Daten: Eigene Erhebung, Stand: Dezember 2019

### 5.1.2.9 Systematische Zusammenführung der Fallstudienstädte

Es zeigt sich, dass die Entwicklung der Verteilung der Supermarktketten, die in Kapitel 5.1.1 für ganz Kenia und Tansania vorgestellt wurde, sich mit den Ergebnissen aus den Fallstudienstädten deckt. Zunächst einmal bestätigt sich, dass kenianische Städte im Expansionsprozess von Supermärkten bereits deutlich weiter sind als tansanische Städte. Des Weiteren zeigen sich jedoch auch ähnliche Expansionsmuster in beiden Ländern, wenngleich unterschiedlich stark ausgeprägt. Dem Uppsala-Modell entsprechend zeigen zunächst die ökonomischen und politischen Zentren und mit Abstand größten Ballungsräume beider Länder, Nairobi und Dar es Salaam, ein großes Aufkommen von Supermärkten. Es folgen größere Städte in der Umgebung der Zentren (z. B. Nakuru), bevor größere Städte in periphereren Lagen (z. B. Mombasa, Kisumu, Mwanza) und insgesamt kleinere Städte in ländlicheren Regionen eine signifikante Expansion von Supermärkten verzeichnen.

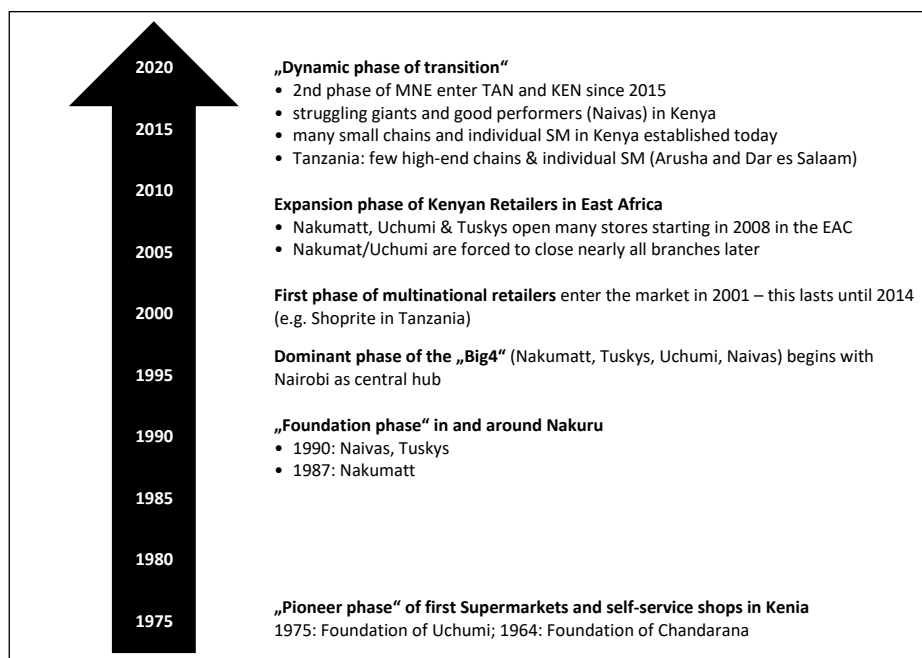
Jedoch zeigt sich auch, dass die kontextspezifische Analyse wichtig bleibt. Relevante Aspekte wie hohes Tourismusaufkommen oder eine hohe Dichte an internationalen Organisationen und Unternehmen mit gut bezahlten Angestellten haben direkten Einfluss auf die Attraktivität des Standortes für Supermarktunternehmen (z. B. Arusha). Dies trifft auch auf zukünftige Entwicklungen zu, wie beispielsweise der Umzug der Regierungsinstitutionen in Tansania nach Dodoma. Auch in diesem Fall ist mit einer Expansion der Einzelhandelsunternehmen zukünftig zu rechnen, was im Falle von *Shoppers* bereits begonnen hat.

Das folgende Kapitel 5.1.3 soll die Ergebnisse aus den Fallstudienanalysen nutzen, um alle Ergebnisse der Interviews, Befragungen, Beobachtungen sowie der GIS-Analyse zusammenzuführen und somit ein holistisches Bild der räumlichen und zeitlichen Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania zu zeichnen. Dabei wird besonderer Wert auf die in den Analysen häufig vernachlässigte zeitliche Dimension mittels eines Phasenmodells gelegt.

### 5.1.3 Phasenmodell der Supermarktisierung in Kenia und Tansania (Zusammenfassung)

Nachdem im vorherigen Kapitel alle Fallstudien ausführlich dargestellt und diskutiert wurden, folgt in diesem die Darstellung der Ergebnisse der Erstellung eines Phasenmodells der räumlichen und zeitlichen Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania (Abb. 26). Teilweise kommt es dabei zu Wiederholungen aus den vorherigen Kapiteln, dies ist gewollt und fasst die Aussagen zur räumlichen und zeitlichen Ausbreitung somit zusammen.

**Abb. 26: Phasenmodell bezüglich der Ausbreitung von Supermärkten in Kenia und Tansania**



Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Auswertung der verschiedenen Interviews und Daten

#### **Pionierphase**

Viele der heutigen Supermärkte in Kenia starteten als kleine private Läden in den 1960er Jahren, kurze Zeit nachdem das Land seine Unabhängigkeit von Großbritannien erlangte (Heydn 1980; Masinde 2016:M). Diese kleinen Läden handelten vor allem mit Lebensmitteln und Textilien. *Chandarana*, welches 1964 in Nairobi gegründet wurde, ist dabei das erste Unternehmen, das später zu einer großen Supermarktkette wurde (EH/23). Trotz eines eher neoliberalen Wirtschaftswegs gab es auch Bestrebungen des Staates, in die Entwicklungen im Einzelhandel einzugreifen bzw. selbst Akteur zu werden. Die Supermarktkette *Uchumi* wurde 1975 durch die Jomo Kenyatta Administration von staatlicher Seite ins Leben gerufen.

*„Uchumi (a Swahili word for economy) that was established by the government in 1975 to promote the ‘buy Kenya’ mantra through distribution of locally made products.“ (Masinde 2016, o. S.:M)*

In Tansania war der Einzelhandel im Modell des Afrikanischen Sozialismus unter Julius Nyerere anders organisiert. Zunächst gab es neben privaten Shops von afrikanischen und asiatischen Händler:innen seit den frühen 1960er Jahren vor allem „co-operative shops“ (Heydn 1980, S. 132). Jedoch fielen diese „co-operative shops“ spätestens in den 1970er Jahren in Ungnade bei der Staatsführung unter Julius Nyerere. Daraufhin führten sie sogenannte ‚ujamaa-shops‘ ein. Heydn (1980, S. 132) beschreibt dies folgendermaßen:

*„In spite of an overwhelming evidence of dishonesty and inefficient management of these urban shops, the government decided in February 1976 to initiate a mass campaign – Operation Maduka (Shops) – to start communally owned shops in each village and close down all private retail outlets.“*

Erst nach dem Ende der Präsidentschaft Nyereres 1985 änderte sich die politische und ökonomische Landschaft in Tansania langsam mit ökonomischen Reformen, Privatisierungen und der Liberalisierung der Märkte (Weatherspoon und Reardon 2003). Auch der Einzelhandel veränderte sich und wurde privatisiert.

*„These companies were privatised in the late 1980s and early 1990s (at the same time as a similar liberalisation was taking place in the public retail sector in Zambia and China).“ (Weatherspoon und Reardon 2003, S. 343)*

### **Gründungsphase in und um Nakuru**

Nach dieser ersten Pionierphase kommt es zu einer großen Gründungsphase von späteren ‚Big Playern‘ des kenianischen Einzelhandels, nun mit dem Selbstbedienungsprinzip als Standard. Interessanterweise in Nakuru, und nicht in Nairobi, werden in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren drei der großen Supermarktketten gegründet, nämlich *Nakumatt*, *Tuskys* und *Naivas*. Auch *Nakumatt*, *Tuskys* und *Naivas* gingen, wie *Chandarana* in Nairobi, aus kleinen Einzelhandelsläden hervor, die teilweise noch andere Namen trugen. Interessant ist bei den verschiedenen Unternehmen die Familien- und Herkunftsgeschichte. *Nakumatt* und *Chandarana* wurden von Kenianer:innen mit indischen Vorfahren gegründet (Supermarkt-Manager<sup>35</sup>). *Tuskys* und *Naivas* wurden von zwei kenianischen Brüdern gegründet und stellen heute nach einer enormen Expansion die größten Supermarktketten Ostafrikas dar (Supermarkt-Manager<sup>34</sup>; <sup>36</sup>; Masinde 2016:M).

### **Dominante Phase der ‚Big 4‘**

Mitte der 1990er Jahre begannen die großen Ketten (*Nakumatt*, *Tuskys*, *Naivas* und *Uchumi*) nach und nach immer mehr Filialen in Kenia zu eröffnen und expandierten vor allem im Großraum Nairobi. Ihre Einflussphäre wuchs kontinuierlich an. Diese Dominanz der ‚Big 4‘ hielt mit wenigen Ausnahmen, wie z. B. die Probleme bei *Uchumi* Anfang der 2000er Jahre zeigen (Supermarkt-Manager<sup>37</sup>; Wafula 2016:M), bis vor we-



nigen Jahren an. Neben den großen Supermarktketten etablierten sich auch kleinere regionale Ketten sowie eine Vielzahl inhabergeführter Supermärkte. Auch in Tansania wurden nun einige Supermärkte eröffnet. Parallel dazu drängten ab den frühen 2000er Jahren erstmals multinationale Unternehmen auf den ostafrikanischen Markt.

### **Erste Phase des Eintritts multinationaler Unternehmen**

Mit *Shoprite* (aus Südafrika) begann 2001 erstmals ein multinationales Unternehmen auf ostafrikanischen Boden (Tansania) zu expandieren. Dieses Unterfangen war jedoch, wie vorher beschrieben, von überschaubarem Erfolg und endete 2014 mit dem Rückzug aus der Region (siehe Kap. 2.3). Das Unternehmen aus Südafrika scheiterte letztlich mit seiner Strategie. Die Verantwortlichen verstanden den Zielmarkt nicht vollends, setzten in erster Linie auf importierte Waren und konnten am Ende nicht gegen den informellen Einzelhandel bestehen. Doch dieses Scheitern ist auch immer ein Fortschritt im Sinne des erfahrungsbasierten Lernens und kann für zukünftige Expansionsbemühungen erfolgreich genutzt werden.

### **Expansionsphase der ‚Big 4‘ und viele kleine Ketten etablieren sich**

Im Verlauf der 2000er Jahre eröffneten die großen Supermarktketten Kenias mehr und mehr Filialen außerhalb Nairobis, zunächst in größeren Städten des Landes, später auch in kleineren Städten in der Peripherie. Nähe-Dimensionen und erfahrungsbasiertes Wissen prägen die Expansionsmuster der Filialisten. Ab 2008 expandierten die großen kenianischen Ketten *Nakumatt*, *Tuskys* und *Uchumi* auch nach Tansania, Uganda und Ruanda. Zudem etablierten sich viele kleine Supermarktketten. Auch tansanische Supermarktketten eröffneten einige Filialen im Heimatland.

### **Dynamische Phase des Übergangs**

Seit etwa 2015/2016 befindet sich die ostafrikanische Region in einer dynamischen Phase mit großen Veränderungen. Einerseits sind zwei der vier großen Supermarktketten, nämlich *Nakumatt* und *Uchumi*, in einer tiefgreifenden Krise und mussten den Großteil ihrer Filialen, darunter alle im ostafrikanischen Ausland, schließen (siehe Abb. 12). Davon profitieren die anderen beiden großen Ketten *Tuskys* und *Naivas* sowie kleinere, regionale Ketten in Kenia und können ihren Marktanteil ausbauen. Andererseits kommt es zur zweiten Phase des Eintritts multinationaler Unternehmen in Kenia und Tansania. Interessant ist dabei der zweite Versuch von *Shoprite* aus Südafrika (Supermarkt-Manager<sup>36</sup>), die aus den Erfahrungen bei ihrem ersten Versuch, der 2014 mit dem vorläufigen Rückzug in Ostafrika endete, lernten und mit angepasster und verbesserter Strategie wieder an den Start gehen, dieses Mal jedoch zunächst in Kenia. Dieses Beispiel zeigt die Gültigkeit der Überlegungen des Uppsala-Modells zur Erklärung der Internationalisierungsbestrebungen großer Unternehmen, welche bekanntlich in dieser Arbeit um die regionale bzw. nationale Ebene ergänzt werden. Es lassen sich die vier Schritte des erfahrungsbasierten Lernens daran nachvollziehen (vgl. Kolb 1984, 21ff.): 1. Konkrete Erfahrung, 2. Observation und Reflektion, 3. Abstrakte Konzeptualisierung, 4. Test in neuen Situationen (Aktives Experimentieren).

Neben dem Wiedereintritt von *Shoprite* in Ostafrika gibt es Filialen von *Carrefour* (aus Frankreich) in Kenia, von *Choppies* (aus Botswana) in Kenia und Tansania, von

*Game* (aus Südafrika) in Kenia und Tansania und *Food Lovers* (aus Südafrika) in Tansania. Daneben haben sich viele kleine, regionale Ketten und inhabergeführte Supermärkte fest etabliert. Das gilt für Kenia und in geringerem Ausmaß ebenfalls für Tansania.

## 5.2 Entwicklung und Charakteristik von Intermediären für frisches Obst und Gemüse – Liefersysteme für Supermärkte

Dieses Kapitel widmet sich der **zweiten Forschungsfrage**: Welche unterschiedlichen Formen der Organisation des Liefersystems zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten werden im Verlauf der räumlichen und zeitlichen Expansion der Einzelhandelsunternehmen im Globalen Süden etabliert?

Es sollen die Ergebnisse der Feldarbeit, der Befragungen und Interviews, der Internet- und Medienrecherche sowie der Begehungen, Beobachtungen und Kartierungen bezüglich der 2. Forschungsfrage dargestellt und diskutiert werden. Nach einer Einführung in das Kapitel werden die verschiedenen Formen von Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse zu den Supermärkten vorgestellt (Kap. 5.2.1). Die theoretischen Überlegungen zu Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerken (siehe Kapitel 3) und darauf aufbauend der analytische Rahmen, der zu Beginn von Kapitel 4 vorgestellt wurde, sind hierfür grundlegend. Dabei werden zunächst alle involvierten Akteure typisiert (Kap. 5.2.1.1). Anschließend folgt die Darstellung der fünf im Untersuchungsraum identifizierten Modelle der Liefersysteme, wobei die räumliche und zeitliche Dimension bei den verschiedenen Liefersystemen immer mitdiskutiert wird (Kap. 5.2.1.2 bis 5.2.1.6). Auch die dynamischen, innovativen Entwicklungen bezüglich der Logistik und des Verkaufs von FOG werden hier diskutiert. Es folgen übergreifende Ausführungen bezüglich der Warenketten für frisches Obst und Gemüse von Supermärkten mit Fokus auf Machtasymmetrien und Governance-Strukturen (Kap. 5.2.1.7). Dabei werden auch die Aspekte Standards, Training, Organisation und Zugang diskutiert. Das darauffolgende Kapitel trägt den Namen ‚Preisstruktur für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel – Wahrnehmung und Realität‘ (Kap. 5.2.2). Hier geht es darum, die Erkenntnisse mit wichtigen ökonomischen Kennwerten zu belegen.

Die sich ausbreitenden Supermärkte setzen immer mehr auch auf den Verkauf von frischem Obst und Gemüse, was analog zu Battersby und Peyton (2014, S. 162) die dritte Welle der Durchdringung durch Supermärkte nach Produkttyp des Einzelhandels betrifft: 1. Welle ‚processed‘, 2. Welle ‚semi-processed‘, 3. Welle ‚Fresh produce‘ (siehe Kap. 3.2). Das hat verschiedene Gründe. Zum einen bilden sich die in dieser Arbeit im Zentrum stehenden Liefersysteme besser aus und dadurch wird das Anbieten von frischem Obst und Gemüse technisch und organisatorisch einfacher, zum anderen bedeutet das Angebot von FOG eine lukrative Einnahmequelle für den Einzelhandel mit

einer großen Gewinnspanne (EH77). Auch im Untersuchungsgebiet ist dies der Fall, wie das folgende Zitat zeigt:

*„Fresh Fruit and Vegetables is the biggest customer attraction with big margins and if you lose the fresh section you lose the customer.“ (Supermarkt-Manager\37)*

Foto 32: Tuskys im Diamond Plaza in Nairobi

Foto 33: Ausschließlich FOG-Importprodukte (Äpfel und Weintrauben) im TSM Supermarket an der Old Bagamoyo Road in Dar es Salaam

Foto 34: Game Store in der Mlimani City Mall in Dar es Salaam

Foto 35: Vom Relini Supermarket selbstorganisierter Genge in Arusha

Foto 36: Budget in der Innenstadt Mombasas

Foto 37: Shoppers in Mikocheni in Dar es Salaam



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017 und 2018

## **Marktanteil der Supermärkte steigend**

Auch wenn weiterhin der Großteil der Lebensmittel in Kenia und Tansania auf herkömmlichen Märkten und in Dukas erworben wird, nimmt der Anteil der Supermärkte am Einzelhandel stetig zu. Eine Untersuchung in Kenia zeigte, dass 78,7 % aller Haushalte in Kenia in Supermärkten zumindest einige Produkte einkaufen (Owuor et al. 2017; Owuor 2018). Eine Schätzung eines kenianischen Handelsverbandes gibt den Anteil der Supermärkte am Lebensmitteleinzelhandel in Kenia mit 20 % an, Tendenz steigend (Handelsverband\66). Frisches Obst und Gemüse wird immer häufiger angeboten. Eine Mitarbeiterin der Limuru County Regierung und ehemalige Brokerin für FOG schätzt, dass 10 % der Produktion der Farmer zu den Supermärkten geliefert werden, 90 % zu den anderen Vermarktungskanälen (Brokerin\12). 10 % Anteil des FOG für die Supermärkte gibt auch ein weiterer Experte an, 86 % würden demnach auf die herkömmlichen Märkte (Open-Air-Märkte, Dukas, Genge, OTC etc.) gehen und 4 % sind für die Exportproduktion bestimmt (Wiss.\9). Eine Zunahme des Anteils der Supermärkte wird hier erwartet (Wiss.\9). Begründet wurde dies mit folgender Erklärung:

*„Urbanization and rising income of growing middle class.“ (Wiss.\9)*

Das Angebot für frisches Obst und Gemüse ist jedoch nicht in allen Supermärkten gleich (Fotos 32–37). Das hat verschiedene Gründe wie Größe, Lage, saisonales Angebot sowie Logistik- und Lagermöglichkeiten für die verderblichen Produkte. Das Logistikproblem ist weiterhin zentral. Gerade in Ostafrika viel konsumierter Blattkohl (Sukuma Wiki), Afrikanischer Nachtschatten (Managu) und Spinat, aber auch andere Gemüse- und Obstarten sind schnell verderblich und sorgen bei ungeeigneter Lagerung und unzureichender Kühlung zu hohen Nachernteverlusten. Sogenannte ‚greens‘ (Sukuma Wiki, Managu, Spinat) verderben schon nach einem Tag bei nicht gerechter Handhabung (3PL-Manager\13).

Während manche Supermärkte schon seit einigen Jahren ein großes Sortiment anbieten, haben manche Supermärkte weiterhin gar kein Obst und Gemüse und konzentrieren sich auf ‚processed‘ und ‚semi-processed‘ Produkte. Manchmal wird das Gemüse auch an Ständen direkt vor dem Supermarkt angeboten (Genge). Auch innerhalb der Supermarktketten gibt es dabei große Unterschiede, nicht alle Filialen einer Kette führen frisches Obst und Gemüse. Dies hängt oftmals mit der Lage des jeweiligen Supermarktes zusammen. Supermärkte im ländlichen Raum bzw. in Nähe zu Märkten führen häufig weniger bzw. gar kein Gemüse. Auch die Verkaufsgröße spielt eine Rolle, kleinere Supermärkte ohne Lager- und Kühlmöglichkeiten setzen eher auf ‚processed food‘ oder ‚semi-processed food‘.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die großen Supermarktketten (Foto 32 und Foto 37) und die multinationalen Unternehmen (Foto 34) in der Regel immer ein sehr großes Sortiment an frischem Obst und Gemüse anbieten. Regionale Ketten (Foto 36) und inhabergeführte Supermärkte agieren diesbezüglich sehr unterschiedlich. Es gibt alles, von einem breiten Sortiment bis gar kein Angebot oder nur Importprodukte (Foto 33). Wie oben erwähnt, gibt es teilweise externe, selten auch selbstorganisierte, FOG-Stände vor den Supermärkten (Foto 35). Die Greengrocer in urbanen Zentren haben stets ein großes Sortiment.

## 5.2.1 Fünf Modelle für Liefersysteme von frischem Obst und Gemüse zu Supermärkten

Mit dem Aufkommen der Supermärkte mussten neue Beschaffungssysteme etabliert werden, da Supermärkte eine permanente und zuverlässige Versorgung mit größeren Artikelmenen benötigen (Weatherspoon und Reardon 2003; Campbell 2016). In diesen Systemen spielen Intermediäre eine wichtige Rolle. Die Organisation der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse ist, wie die involvierten Akteure selbst beschreiben, ein simpel erscheinendes, jedoch zugleich sehr komplexes und flexibles System.

*„The supply chain [of FFV] in Kenya is a simple but equally sophisticated business.“ (Broker/Exporteur\47)*

Wie in Kapitel 3.2 dargestellt, haben Supermärkte zweifelsohne ein neues Vermarktungssystem für frisches Obst und Gemüse neben dem ‚classical domestic system‘ und dem ‚export system‘ etabliert (Neven und Reardon 2004). Jedoch zeigen hier dargestellte eigene Untersuchungen, dass es bisher kein exakt definierbares, einheitliches Beschaffungs- bzw. Liefersystem mit den immer gleichen Intermediären für Supermärkte gibt. Allgemeingültige Aussagen zu dem ‚einen System‘ sind deshalb schwierig bzw. machen keinen Sinn.

Es gibt mehrere, nebeneinander existierende Formen von Liefersystemen für Supermärkte für frisches Obst und Gemüse. Auch wenn frühere und spätere Entwicklungen ausgemacht wurden, sind die fünf Typen nicht zwangsmäßig nacheinander eingeführt worden, sondern teilweise auch parallel. In diesen Formen des Liefersystems agiert eine Vielzahl an Akteuren zwischen Produktion und Einzelhandel. Diese Akteure werden im Folgenden Intermediäre genannt. Die Intermediäre können verschiedenen Typen zugeordnet werden (Typologie der Intermediäre), dies wird im folgenden Kapitel dargelegt (Kap. 5.2.1.1). Die Typologie der Intermediäre dient auch als Ausgangspunkt, um die Funktionen zu betrachten, die die Intermediäre im jeweiligen Liefersystem übernehmen und um zu untersuchen, ob sich Upgrading-Dimensionen zeigen. Dies stellt die dritte Forschungsfrage dar und wird in Kapitel 5.3 beantwortet.

Basierend auf der Typologie der Intermediäre können die Beschaffungssysteme/Liefersysteme beschrieben werden, für welche eigens als Teil dieser Dissertation Modelle entwickelt wurden. Insgesamt konnten bei der Feld- und Analysearbeit in Kenia und Tansania fünf typische, modellhafte Formen mit unterschiedlichen Akteuren und Zusammenhängen zwischen landwirtschaftlicher Produktion, Logistik und Einzelhandel abgeleitet werden (Tabelle 5). Einzelne Akteure können natürlich auch in mehreren Liefersystemen agieren. Diese Modelle stellen die tatsächliche Struktur der verschiedenen Beschaffungssysteme dar, zeigen aber auch den Entwicklungsprozess parallel zum Ausbau der Standortsysteme der Supermärkte. Einige von ihnen wurden zuerst herausgebildet, andere erst später und einige sind sehr jung. Die fünf Formen werden von verschiedenen Arten von Supermarktketten und in Regionen mit unterschiedlichen sozioökonomischen und infrastrukturellen Gegebenheiten angewendet.

**Tab. 5: Fünf Modelle von Liefersystemen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten**

Formen der Organisation von Liefersystemen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten	Supermärkte und Greengrocer (Auswahl)*	Involvierte Intermediäre sowie weitere Akteure, die eine Form der Logistik übernehmen
<b>Collecting Point-Modell</b> (begrenzte Region, z. B. Nairobi)	<b>Field Fresh Vegetables</b> , regionale Ketten, inhabergeführte Supermärkte	Farmer, Broker, Importeur
<b>Dezentrales Modell</b> (Landesweit von Supermarktketten genutzt)	<b>Naivas</b> , <b>Carrefour</b> , <b>Game</b> , <u>Shoppers</u> , <u>Shoprite</u> , <u>Food Lovers</u> , <b>Uchumi</b> , inhabergeführte Supermärkte	Company Farms, Contract Farmer, Farmer, Spezialisierte Intermediäre, Exporteur, Importeur, Broker, Großhändler
<b>Import-Modell</b> (International)	<u>TSN</u> , regionale Ketten und inhabergeführte Supermärkte sowie einzelne Filialen der großen Ketten	Importeure
<b>Gemischtes Modell</b> (zentralisierte & dezentralisierte Komponenten)	<i>Choppies, Village</i>	Importeur, Exporteur, (Contract) Farmer, Company Farms, selten auch kleinere Farmer, Broker, Großhändler, Spezialisierte Intermediäre
<b>3PL-Modell</b> (zentralisiert, spezialisiert, landesweit, aber vereinzelt nur regional benutzt)	<b>Nakumatt</b> , <b>Tuskys</b> , <b>Chandarana</b> , <u>Shrijee's</u> , <u>Homes</u>	3PL Provider, Importeur, Exporteur, Contract Farmer, Farmer, Company Farms, Broker, Spezialisierte Intermediäre

\* „normal“ = in Kenia and Tansania, „fett“ = in Kenia, „unterstrichen“ = in Tansania

Quelle: Eigene Zusammenstellung<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Die Zusammenstellung enthält englische und deutsche Bezeichnungen. Die englischen Begriffe wurden beibehalten, wenn es der Autor für angebracht hielt, da diese teilweise die Eigenbezeichnungen der Interviewten sind und zudem den Inhalt/Kontext besser beschreiben.

### 5.2.1.1 Involvierte Intermediäre - Vorstellende Übersicht (Typologie)

Bevor nun die ‚Fünf Modelle‘ im Detail vorgestellt und diskutiert werden (Kap. 5.2.1.2–6), soll zunächst eine Übersicht zu den involvierten, typischen Intermediären gegeben werden. Diese Typologie versucht alle Akteure zu berücksichtigen. Die Governance-Strukturen der Intermediäre zum Supermarkt bzw. zum Abnehmer (z. B. große Intermediäre) werden nach den Modellen dargestellt (Kap. 5.2.1.7).

#### ***Intermediäre – ‚alle, die liefern‘***

Bereits in Kapitel 3.2 wurden zu Beginn Intermediäre und Liefersysteme definiert. Mit Intermediären, dem Begriff nach Zwischenhändler, werden in dieser Arbeit alle Akteure bezeichnet, die zwischen der landwirtschaftlichen Produktion und dem Verkauf an die Konsumierenden agieren und unterschiedliche Funktionen übernehmen.

Liefersysteme sind gemäß den Definitionen der GVC und GPN (siehe Kapitel 3), Lieferketten oder Liefernetzwerke, bei denen eine Vielzahl an Akteuren integriert sind, um Ware (hier frisches Obst und Gemüse) von der Produktionsstätte (hier landwirtschaftliche Produktion) zu der Verkaufsstätte (hier Supermärkte) zu liefern. Aufgrund der Komplexität der Frischewaren in Bezug auf alle Logistikbereiche (Transport-, Distributions-, Absatzlogistik) übernehmen in manchen Konstellationen auch Produzierende und Einzelhandelsunternehmen teilweise oder ganz die Aufgaben, die die Intermediäre ausführen. Generell lässt sich sagen, es sind alle Akteure für die Typologie relevant, die Produkte von A nach B befördern, aber auch in anderen Bereichen des Liefersystems involviert sind. Beispiele dafür sind das Waschen, Sortieren, Verpacken, Transportieren, Lagern, Verteilen und das Verarbeiten von frischem Obst und Gemüse. Wichtig sind aber auch Akteure (und Institutionen), die etwa Kontroll- und Organisationsfunktionen wahrnehmen sowie Kommunikations- und Wissensmanagement regulieren und fördern (z. B. Regierungsorganisationen, NGOs). Auch diese werden deshalb hier aufgeführt. Die Typen werden hier kurz vorgestellt, eine detaillierte Darstellung der übernommenen Funktionen der jeweiligen Akteure erfolgt in Kapitel 5.3. (3. Forschungsfrage). Hier geht es zunächst um die Typologie der Intermediäre sowie die Formen der Organisation der Liefersysteme.

Welche Akteure sind also in das Liefersystem von frischem Obst und Gemüse für Supermärkte in Kenia und Tansania involviert? Um dies zu beantworten, dient ein Akteursgruppenansatz als Rahmen (Kulke 2013). Durch diesen Ansatz ist es möglich, auch komplexe Sachverhalte und Zusammenhänge zu erklären. Die Typen wurden über ein Value-Chain-Mapping im Rahmen der 126 teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Einzelhändler sowie mittels der Expert:inneninterviews herausgearbeitet und mit der Literatur verglichen. Tabelle 6 zeigt übersichtsartig alle involvierten Akteure, die anschließend erläutert werden.

**Tab. 6: Involvierte Akteure in der Wertschöpfungskette von FOG für Supermärkte**

Intermediäre im eigentlichen Wortsinn	Sonstige involvierte Akteure
Fuhrunternehmen und Transportdienstleister	Landwirtschaftliche Produzierende
Broker/,middlemen'	Supermärkte
Großmarkt und Großhändler	Politik, Wissenschaft, Zivilgesellschaft
Spezialisierte Intermediäre	
Exporteure	
Importeure	
Third Party Logistics (3PL)	

Quelle: Eigene Zusammenstellung

### **Landwirtschaftliche Produzierende**

Es ergibt Sinn, bei den Farmern als eine der vielen Akteursgruppen zu beginnen. Es gibt im gesamten Untersuchungsgebiet Farmer, die selbst an die Supermärkte liefern bzw. Funktionen der Logistik übernehmen (Farmer mit Logistik<sup>64</sup>). Deshalb werden sie hier in die Typologie aufgenommen, obwohl sie keinen klassischen Intermediär darstellen. Der Direktbezug der Supermärkte von Obst und Gemüse von den Farmern ist gemäß der teilstandardisierten Interviews mit den Einzelhändlern sowie der Interviews mit den Expert:innen effektiv und kommt häufig vor. Außer den Farmern und dem Supermarkt sind hier keine weiteren Akteure, z. B. Intermediäre, involviert. Die Akteursgruppe der landwirtschaftlichen Produzierenden ist in Kenia und Tansania sehr heterogen. Nduru (2018) und Wanyonyi (2018) schlagen eine Unterteilung in folgende Kategorien vor:

- Independent small holder farms
- Contracted small holder farms
- Large scale/company farms (contracted)

### **Fuhrunternehmen (SACCO) und Transportdienstleister**

Oftmals wird der Transport von frischem Obst und Gemüse von externen Dienstleistern übernommen. Dies können Transport- oder Fuhrunternehmen sein, die in Kooperativen (SACCO - Savings and Credit Cooperatives Societies) organisiert sind und somit eine weitere Akteursgruppe darstellen. Überdies bieten viele Bodaboda-Fahrer:innen, Bajaji-Fahrer:innen<sup>35</sup> sowie Besitzer:innen von Pick-ups und einfachen PKWs Transportdienstleistungen für frisches Obst und Gemüse an.

### **Broker (,middlemen')**

Die herkömmlichen Broker, oder auch ,middlemen' genannt, sind die typischen Zwischenhändler in Kenia und Tansania für frisches Obst und Gemüse. Es sind die Akteure, die in einem weit verzweigten Netz zwischen den landwirtschaftlichen Produzierenden sowie dem Einzelhandel oder einem weiteren Intermediär agieren. Oftmals handelt es bei Brokern um „Einpersonenbetriebe“ (vgl. Dannenberg 2012, S. 158), teilweise mit

<sup>35</sup> Dreiradfahrzeug mit Motorantrieb für den Personen- und Warentransport; Taxi-Service; vor allem in der Küstenregion Kenias und in Dar es Salaam, aber auch in anderen Städten Tansanias.



eigenem Transportmittel, teilweise ohne solches. Die Gruppe der Broker ist sehr vielfältig und wird vor allem in Bezug auf die übernommenen Funktionen in Kapitel 5.3 näher beleuchtet.

### ***Großmarkt und Großhändler***

Im Untersuchungsgebiet gibt es eine Vielzahl an Open-Air-Märkten für frisches Obst und Gemüse. Dabei handelt es sich um organisierte Marktinfrastruktur. Meistens gibt es eine Sektion für Einzelhandel und eine Sektion für Großhandel auf den Märkten. In Kenia und Tansania sind die Open-Air-Märkte weiterhin sehr wichtig für die Wertschöpfungskette von frischem Obst und Gemüse, teilweise auch für die Beschaffungssysteme der Supermärkte. In Tansania sind die Märkte staatlich mitorganisiert. In jeder größeren Stadt gibt es mindestens einen zentralen (Groß-)Markt, in Nairobi und Dar es Salaam sogar mehrere.

### ***Spezialisierte Intermediäre***

Diese Akteursgruppe ist eng mit dem Einzelhandelstyp Supermarkt verbunden. Es haben sich junge, eher kleine Unternehmen (siehe Exkurs 2) auf die Lieferung von Obst und Gemüse zu den Supermärkten spezialisiert. Diese Unternehmen erschließen die neuen Marktpotentiale, die durch die expandierenden Supermarktketten entstehen.

### ***Exporteure***

Mit diesem Typ werden die exportierenden Unternehmen aus Kenia und Tansania beschrieben (vgl. Dannenberg 2012), die mittlerweile auch an Supermärkte im Heimatmarkt liefern. Für die Exporteure ist der Export zwar weiterhin weitaus lukrativer als der Verkauf auf dem lokalen Markt, jedoch wächst das Potential mit der Ausbreitung der Supermärkte (EH29). Die Erfüllung der vergleichsweise hohen Anforderungen der Supermärkte in Kenia und Tansania bereitet den Exporteuren aufgrund der anspruchsvollen Standards für den internationalen Export deutlich weniger Probleme als den meisten anderen lokalen Intermediären (Exporteur\53; \67).

### ***Importeure***

Importeure führen frisches Obst und Gemüse aus dem Ausland ein und verkaufen es an die Supermärkte (Importeur\28). In diese Gruppe fällt ein Intermediär in dieser Typologie nur, wenn er aus dem nicht-ostafrikanischen Ausland importiert, vor allem aus Südafrika und Ägypten.

### ***Tird Party Logistics (3PL)***

Mit 3PLs sind hier größere Unternehmen gemeint, die sich auf den Handel mit frischem Obst und Gemüse für Supermärkte spezialisiert haben. 3PLs sind externe Dienstleister für Logistik, die für eine Supermarktkette den kompletten Bezug von frischem Obst und Gemüse organisieren. Sie sind auch ein Beispiel für einen ‚New Generation Wholesaler‘.

### **Supermarkt – Rolle als Farmer und Logistiker**

Auch die eigentlichen Einzelhandelsunternehmen in der Kette bewegen Obst und Gemüse von A nach B. Entweder von ihren Logistik- und Verteilzentren oder von Sammelstellen aus zu ihren Filialen. Deshalb werden sie hier in dieser Typologie geführt.

### **Staatliche und nichtstaatliche Institutionen aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft**

Eine oft vernachlässigte, aber überaus relevante Akteursgruppe ist die der staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft. Beispiele dafür sind Ministerien, NGOs, Forschungseinrichtungen sowie Dach- und Interessensverbände. Diese Akteursgruppe ist meist kein Intermediär an sich, aber sie gibt Regularien, Wissen und Informationen weiter, bestimmen diese oft selbst mit und gestalten somit den institutionellen Rahmen für den Lieferverkehr von frischem Obst und Gemüse.

#### **5.2.1.2 Collecting Point-Modell**

Die klassische und am längsten herausgebildete Form eines Beschaffungssystems für frisches Obst und Gemüse ist im Collecting Point-Modell dokumentiert (Abb. 27; Farmer mit Logistik\74; EH\20). In diesem Fall bringen die Farmer oder Broker die frischen Lebensmittel zu den Sammelstellen (Collecting Point), teilweise mit voll beladenen Karren oder Fahrrädern. Die Collecting Points gibt es vor allem an großen, asphaltierten Straßen im ländlichen Raum (vgl. Dannenberg 2012). Von dort aus werden die Waren z. B. von Brokern auf die weiter entfernten Märkte verteilt. Nach diesem Vorbild haben einige Einzelhandelsunternehmen Sammelstellen auch in urbanen Gebieten etabliert, an denen die Ware gewogen und sortiert wird (Foto 38). Oftmals sind es auch Intermediäre (vor allem Broker), die die Produkte von den Farmen sammeln und zu den Sammelstellen fahren (Broker\12). Teilweise haben die Farmer ihre eigenen Transportfahrzeuge (Farmer mit Logistik\76), teilweise mieten sie jedoch auch Fahrer:innen inklusive Kleinbus, Van, Pick-up oder LKW (Foto 39). Diese Fuhrunternehmen sind meist in sogenannten SACCO-Kooperativen organisiert (LKW-Fahrer\65).

**Foto 38: Farmer, Intermediäre und Einzelhändler an Sammelstelle in Nairobi**

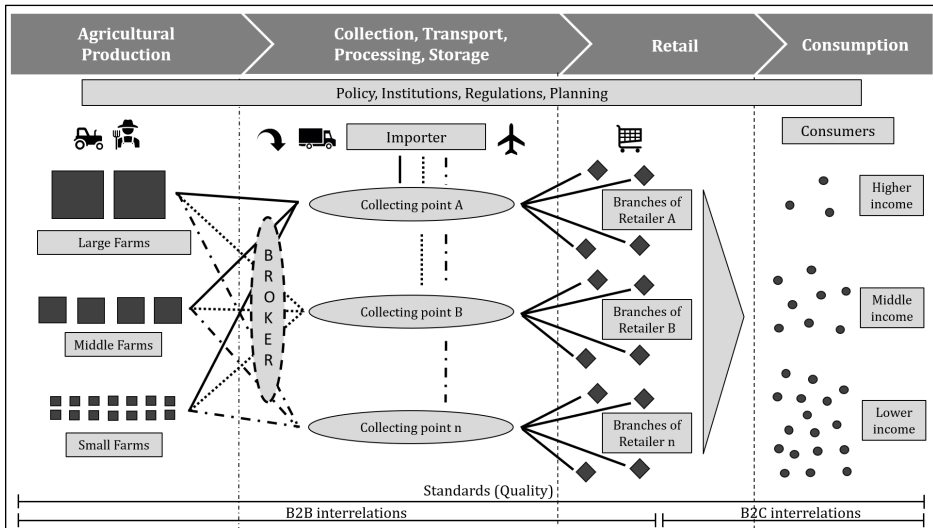
**Foto 39: LKW und Pick-up an der Sammelstelle am Jambo Plaza, Nairobi**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017

Die Farmer werden entweder von Brokern oder den FOG-Managern der Einzelhandelsunternehmen über den Bedarf an Produkten informiert oder informieren Broker über die Verfügbarkeit von Produkten (vgl. Krone et al. 2014). Die Broker spielen eine wichtige Rolle für den Informationsaustausch zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten (siehe Kap. 5.3 für detaillierte Darstellung der Funktionen). Am Collecting Point holen Personen mit Transportfahrzeugen, die entweder Intermediären oder Supermärkten gehören, die Produkte ab und bringen sie zu den verschiedenen Supermärkten. Diese Form war das erste etablierte Beschaffungssystem zu Beginn der Supermarktausbreitung und wird teilweise auch in vergleichbarer Form für den Export von frischem Obst und Gemüse verwendet (Dannenberg 2012). Heute wird das System hauptsächlich von einzelnen Supermärkten oder kleinen Ketten mit nur einigen Filialen praktiziert, die sich in urbanen Zentren (z. B. Nairobi), aber auch häufig in kleineren Städten in der Peripherie befinden. Die regionale Versorgung mit Produkten wird teilweise durch importierte Artikel wie Äpfel und Orangen von außerhalb der Länder der East African Community ergänzt.

Abb. 27: Collecting Point-Modell



Quelle: Eigener Entwurf

### 5.2.1.3 Dezentrales Modell

Der nächste Schritt der Entwicklung eines stabilen Beschaffungssystems ist im Dezentralen Modell (Abb. 28) dokumentiert, das in Kenia und Tansania bereits eine etablierte und klassische Form darstellt. In dieser Lieferkette werden die Produkte kleinerer landwirtschaftlicher Betriebe entweder direkt selbst oder durch Intermediäre zu den einzelnen Supermärkten transportiert. Es gibt kein zentrales Lager der Supermarktkette oder eines dominierenden Zulieferers. *Uchumi* war die erste Supermarktkette, die das Dezentrale System mit einem „preferred supplier programme“ ab 1997 etabliert hat (vgl. Neven und Reardon 2004, S. 680). Oftmals hatte *Uchumi* Direktverträge mit präferierten Zulieferern, die die Waren an die Filialen lieferten. In den Jahren ab 2003 setzte *Uchumi* auf mehr Zentralisierung und eröffnete ein neues Verteilungszentrum mit Kühlräumen für FOG (Supermarkt-Manager\37), was eher in Richtung eines Gemischten Modells eines FOG-Liefersystems ging (siehe Kap. 5.2.1.5). Wie so vieles war auch dies bei *Uchumi* nicht von Erfolg gekrönt, das Unternehmen geriet in große Schwierigkeiten (siehe Kap. 5.1.1). Heute nutzt *Uchumi* seine Kühllhäuser im Headquarter kaum noch für FOG (Supermarkt-Manager\37).

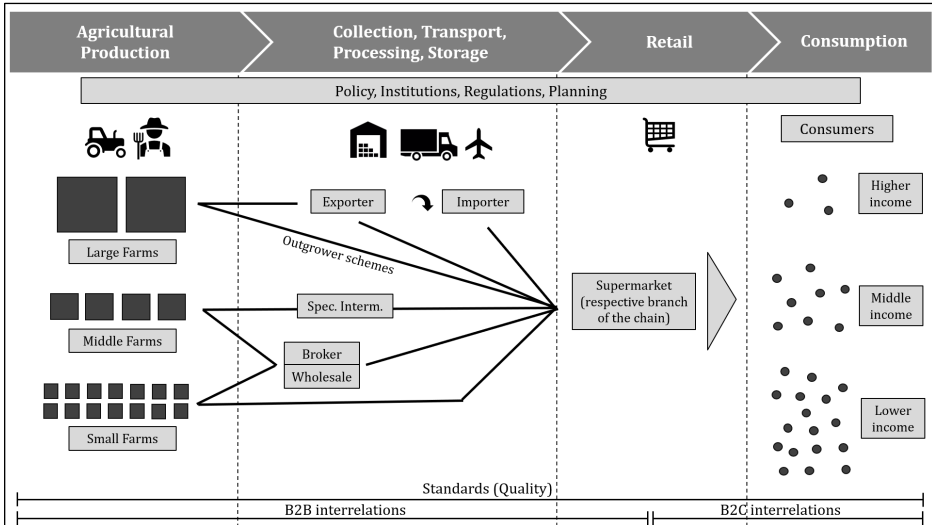
Intermediäre sind beim Dezentralen Modell in erster Linie konventionelle Broker oder auf die Supermärkte spezialisierte Intermediäre, die sich seit einigen Jahren herausgebildet haben (Spez. Intermediär\75). Ein Beispiel für solch einen spezialisierten Intermediär wird in Exkurs 2 ausführlich vorgestellt. Oftmals ist auch der Großmarkt der Region dazwischengeschaltet. Großhandelsmärkte dieser Art sind über das ganze Land verteilt. Die größeren landwirtschaftlichen Betriebe, die ausreichende Mengen einer zuvor definierten Qualität selbst produzieren, haben häufig Verträge mit Supermärkten oder sind manchmal Outgrower der Ketten. Sie liefern ihre Produkte direkt in die

jeweiligen Supermärkte. Der FOG-Manager der Supermärkte hat meist mehrere Zulieferer für das gleiche Produkt; damit ist eine kontinuierliche Warenversorgung mit allen Produkten gewährleistet. Die Zuverlässigkeit ist ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Zulieferer (vgl. Nandonde und Kuada 2016). Der Informationsaustausch zwischen diesen Akteuren ist relativ intensiv, was zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Produktion beiträgt. Studien haben gezeigt, dass landwirtschaftliche Betriebe von den Verträgen profitieren, weil sie einen Informationstransfer erhalten, ein dauerhaftes Einkommen erzielen und auf diese Weise Kredite für die Verbesserung des Produktionssystems erhalten (Minten et al. 2007). Die Informationen über eine effiziente landwirtschaftliche Produktion und die Investitionen in die Verbesserung der Produktion (z. B. Bewässerung) können sogar dazu beitragen, die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern, da die Produzierenden weniger Dünger und Pestizide verwenden (Rao et al. 2012). Einige der Large-scale Farms produzieren auch für den internationalen Export, liefern an Exporteure oder exportieren selbst. Die kenianischen und tansanischen Supermärkte erhalten zudem die B-Ware, die es aufgrund der Standards (z. B. GlobalGAP) nicht in den Export geschafft hat (Exporteur\53; Exporteur\67).

Neben diesem nationalen Bezug werden einige frische Lebensmittel, die dauerhaft (z. B. Äpfel und Trauben) oder vorübergehend (saisonale Produkte) nicht verfügbar sind, aus dem internationalen Markt von Importeuren importiert und direkt in die Supermärkte gebracht. Dieses Dezentrale Modell wird beispielsweise von den kenianischen, landesweiten Supermarktketten wie *Naivas* und neuerdings auch wieder *Uchumi*, von der tansanischen, landesweiten Kette *Shoppers*, von multinationalen Ketten wie *Game* und *Carrefour* oder von einzelnen Supermärkten verwendet. Viele Interviewte machten die Stärken des Dezentralen Systems deutlich, da es an die gegenwärtigen Gegebenheiten in Kenia und Tansania gut angepasst ist. Zum Beispiel stellt die Straßensituation eine große Herausforderung dar. Schlammige Pisten in der Regenzeit und lange Staus auf den wenigen Hauptverkehrswegen, gerade in der Metropolregion Nairobi, sind nur zwei konkrete Probleme für die Lieferungen von frischem Obst und Gemüse. Der Bau des Eastern Bypass um Nairobi ist ein positives Beispiel dafür, wie sich die Verbesserung bemerkbar macht und wie aus einem Hemmnis ein Potential entsteht. Auch Kühlketten sind derzeit oftmals noch schwer einzuhalten. Es gibt zu wenige adäquate Transportmittel und Lagereinrichtungen, da dies für viele, vor allem für kleinere Akteure mit großen Kosten verbunden ist. Isolierte Trucks können da schon ausreichend sein. Es sind nicht zwingend Kühltrucks notwendig. Es gibt aber auch Unternehmen, die keine LKW mit Kühlaggregaten nutzen, da sie zu oft aus den parkenden LKW gestohlen wurden (Farmer mit Logistik\76). Dies zeigt, dass das Wissen und auch Geld für die benötigten Dinge vorhanden sind, jedoch andere Gründe für Herausforderungen sorgen bzw. diese verschärfen. Berater:innen aus den Ländern des Globalen Nordens propagieren oft technische Lösungen, ohne die kontextspezifische Situation voll und ganz zu verstehen. Oftmals fahren die Zulieferer in der Nacht, um die kühleren Temperaturen und den geringeren Verkehr für die Lieferungen des frischen Obstes und Gemüses zu nutzen. Für das Dezentrale System äußert sich ein Manager aus dem Fresh Department einer großen Supermarktkette folgendermaßen:

„Decentralized system works in Kenya in the year 2017 much better than a centralized one. You have to be flexible. But who knows how the infrastructure is changing. Roads, trucking, storage. We will see and try to adapt.“ (Supermarkt-Manager\36)

Abb. 28: Dezentrales Modell



Quelle: Eigener Entwurf

### Exkurs 2: Ein Spezialisierter Intermediär im Dezentralen Modell – Lieferung von Gemüse an Carrefour, Karen, Nairobi

(Spez. Intermediär\63; \75 und Teilnahme an Lieferung am 26.10.2018)

Die Beispielfirma wurde vor wenigen Jahren eigentlich mit der Idee gegründet, Software zu entwickeln. Aufgrund von Finanzierungsproblemen im Rahmen der kontroversen Präsidentschaftswahlen 2017 konnte diese Geschäftsidee jedoch nicht umgesetzt werden, da sich die Investoren in Zeiten der politischen Unruhen zurückzogen. Die Unternehmer:innen schauten sich deshalb nach anderen Betätigungsfeldern um und setzten schnell auf den Handel von frischem Obst und Gemüse, weil sie dort großes Entwicklungspotential sahen. 2015 begannen sie mit dem Handel. In kürzester Zeit entwickelten sie sich zu einem Spezialisierten Intermediär für frisches Obst und Gemüse, der ausschließlich Supermärkte beliefert.

Dazu haben sie etwa zwei Fahrtstunden (100 km) nördlich von Nairobi Land gepachtet und lassen dort von Farmern Obst und Gemüse anbauen. Für die zwei Acre (ca. 0,81 ha) zahlen sie 20.000 KSh<sup>36</sup> pro Jahr Pacht. Sagana liegt am südlichen Fuße des Mount Kenyas in einer naturräumlich günstigen Landwirtschaftsregion. Zudem ist Sagana über den Nairobi-Nyeri-Highway infrastrukturell gut angeschlossen. Insgesamt beschäftigt das Unternehmen acht Angestellte, darunter einen Fahrer, zwei Farmer in Sagana, zwei Verkäuferinnen auf dem City Park Market (mama mboga), eine Person im Büro an der Mombasa Road in Nairobi für die Buchführung sowie zwei Mitarbeiter für die Organisation der Lieferungen.

<sup>36</sup> Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 betrug der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 117,5 KSh.

## Fortsetzung Exkurs 2

Im Moment mietet das Unternehmen PKW und LKW für den Transport (Foto 40 und 41), der Kauf eines Kleintransporters soll aber bald folgen. Der Kontakt zu den Supermärkten wurde eigeninitiativ hergestellt. Sie sind mit ihren Produkten zu *Carrefour* gegangen - *Carrefour* wollte dann ihre Farm sehen und die Qualität und Standards überprüfen. Danach kam es zur Zusammenarbeit. Generell sei es schwierig in die Lieferstrukturen zu kommen, denn die Supermärkte haben meist schon ihre Lieferanten, vor allem bei *Naivas* sei es schwierig.

**Foto 40: Lieferung von Gemüse mit PKW an *Carrefour***

**Foto 41: Vollgepackter Kofferraum**

**Foto 42: Annahmestelle für Obst und Gemüse bei *Carrefour* in Karen, Nairobi**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018

Der Ablauf einer Lieferung sieht wie folgt aus: Der Intermediär bekommt regelmäßig die Bestellungen von einem Angestellten des Supermarktes als E-Mail oder WhatsApp-Nachricht mit genauen Angaben über die gewünschten Produkte und Mengen. Gegen 2 Uhr morgens machen sich die Angestellten mit einem gemieteten LKW auf den Weg nach Sagana, wo sie um 4 Uhr ankommen. In der Regenzeit gibt es oft Probleme mit durchnässten und schlammigen Straßen in der Anbauregion. Das Unternehmen zahlt ca. 50.000 KSh für LKW und Fahrer:in im Monat (siehe Kap. 5.2.1 zur Dienstleistung von Fuhrunternehmen).

In Sagana werden die Produkte von eigenen Angestellten gewaschen, gewogen, sortiert und gepackt. Teilweise werden sie auch in Netze abgepackt und mit einem Barcode versehen (z. B. Zwiebeln). Die Barcodes werden vom Supermarkt übermittelt und im Büro gedruckt. Der PKW wird in Sagana beladen und zum City Park Market in Nairobi gefahren. Der Transport von der Farm in Sagana zum City Park Market kostet 1.500–2.000 KSh im gemieteten Fahrzeug inklusive Fahrer:in. Der City Park Market (siehe Karte Metropolregion Nairobi, Abb. 17) liegt günstig, unweit nördlich des CBD Nairobis und ist ein wichtiger Einzelhandels- und Großmarkt speziell für die innerstädtischen Stadtgebiete Westlands, Parklands und Ngara. Auf dem City Park Market werden die Produkte in PKW umgepackt und zu den verschiedenen Filialen geliefert (Foto 41 und 42). Die Miete für die Fahrzeuge inklusive Fahrer:in für Touren vom City Park Market zu den *Carrefour* Filialen kosten wie folgt und richtet sich nach Verkehr und Strecke: 800 KSh zum Sarit Centre, 2.000 KSh zum Hub Karen und 1.000 KSh zu Two Rivers. Am Supermarkt angekommen übergeben sie die Frischeprodukte an einer speziellen Annahmestelle (Foto 42). Bei der Annahme von *Carrefour* gibt es eine Überprüfung der Waren durch einen Qualitätskontrollmanager. Außerdem wird die Ware gewogen.

Vorher auf dem City Park Market kaufen sie auch Ware von anderen Brokern und Farmern (z. B. aus Wangaru) für den Fall, dass ihre eigenen Produkte nicht die Bestellungen decken können bzw. sie Produkte nicht selbst anbauen. Beispielsweise bauen sie keine Tomaten an, da diese kompliziert zu lagern und zu transportieren sind. Die qualitativ schlechtere Ware wird auf dem City Park Market von zwei angestellten Mama Mbogas verkauft, sollte es einen Überschuss über die Lieferungen für die Supermärkte hinaus geben.

### Fortsetzung Exkurs 2

Im Moment beliefert das Unternehmen *Carrefour* und *Game* Supermärkte in Nairobi. Im Schnitt wird jede Filiale viermal pro Woche beliefert. Ein Überblick über die Preise im Folgenden dient der Einordnung der wirtschaftlichen Tragweite. *Carrefour* zahlt 33.700 KSh für eine Lieferung von 250 kg Zwiebeln, 20 kg Lauch, 30 kg Kohl, 100 kg Gurken und 20 kg Sellerie. Im Detail verkauft der Intermediär 2 kg-Netze Zwiebeln für 160 KSh an *Carrefour*, während *Carrefour* dafür 200 KSh verlangt. Der Gewinn ist für den Intermediär laut eigenen Aussagen derzeit nicht sehr groß. Jedoch sind die Unternehmer:innen zuversichtlich. Wenn sich das Unternehmen gut entwickelt, möchten sie neben einem eigenen Fahrzeug auch ein Packhaus sowie eine eigene Farm erwerben.

Der hier beschriebene Intermediär ist einer von mehreren Lieferanten für frisches Obst und Gemüse im Dezentralen Modell von Liefersystemen. Dieses Modell wird beispielsweise von der Supermarktkette *Carrefour* genutzt. Gemäß den Aussagen von Angestellten des Intermediärs und *Carrefour* hat *Carrefour* am Standort Hub Karen in Nairobi derzeit 10–15 Zulieferer für frisches Obst und Gemüse (Supermarkt-Manager\70 und Spez. Intermediär\75). Es gibt immer mehrere Zulieferer für das gleiche Produkt, für den Fall, dass jemand nicht liefern kann. Sie haben sowohl Contract Farmer als auch Spezialisierte Intermediäre als Zulieferer. Weitere anliefernde Akteure für FOG bei *Carrefour* in Karen sind kleinere Farmer sowie Importeure für Produkte wie Weintrauben und Äpfel. Insgesamt soll diese Darstellung eines jungen Intermediärs zeigen, dass die Entwicklung bei den Liefersystemen hin zu Spezialisierten Intermediären geht. Neue Akteure betreten die Arena des Obst- und Gemüsehandels.

#### 5.2.1.4 Import-Modell

Der Import von Produkten ist die Hauptlieferform des Import-Modells (Abb. 29), das sich während der jüngeren Expansion einer größeren Anzahl von Supermärkten entwickelte (Importeur\29; Importeur/Spez. Intermediär\45; \82). Die Produkte von landwirtschaftlichen Großbetrieben andere Länder (Südafrika, Ägypten, Italien, China) werden nach Kenia und Tansania gebracht und dort in großen Kühllagern der Importeure gelagert (Foto 43). Diese Lager befinden sich hauptsächlich in großen Ballungsräumen mit internationalen Verkehrsverbindungen für Schiffe (Dar es Salaam, Mombasa) oder Flugzeuge (Dar es Salaam, Nairobi) (Importeur\28). Es werden aber auch Waren aus Südafrika auf dem Landweg eingeführt (Foto 44). Aus den Kühllagern werden die Artikel hauptsächlich mit Fahrzeugen der Importeure in Supermärkte im ganzen Land ausgeliefert. Supermärkte, die dieses Modell nutzen, bieten ausschließlich importierte Waren aus nicht EAC-Ländern an.<sup>37</sup> Diese umfassen Tafeltrauben, Äpfel, Orangen, Kiwi und ‚chinesischen‘ Knoblauch.

---

<sup>37</sup> Es ist wichtig anzumerken, dass bei lokalen/regionalen Engpässen auch normalerweise in Kenia und Tansania angebautes Obst und Gemüse (z. B. Zwiebeln, Kartoffeln, Tomaten, Paprika, Mango, Avocado) unter Umständen aus Nachbarländern (Uganda, Ruanda, Kenia, Tansania) importiert wird. Diese Importe sind hier beim Import-Modell nicht berücksichtigt, es geht allein um die nicht im weiteren Untersuchungsgebiet Ostafrika angebaute Produkte.



Foto 43: Kühllager eines Importeurs in Parklands, Nairobi

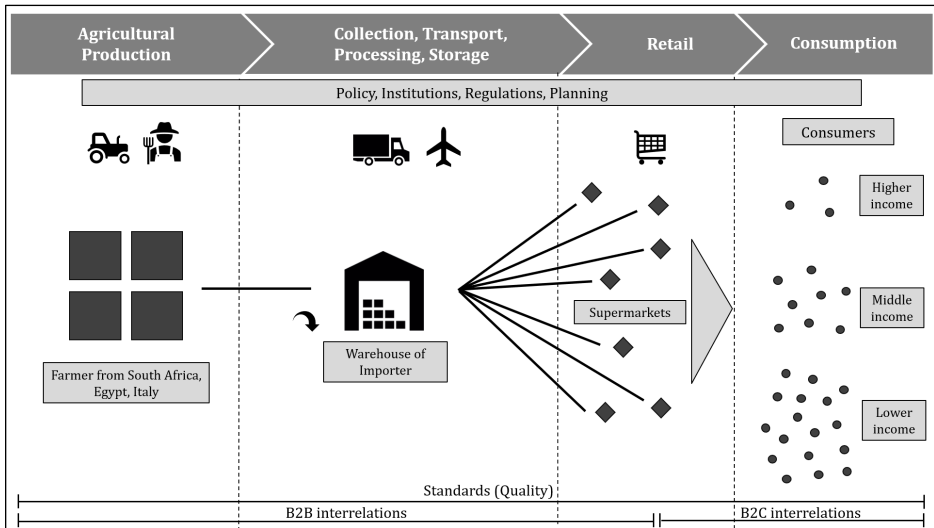
Foto 44: Truck von Importeur in Dar es Salaam



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017

Diese Form wird häufig von Supermärkten verwendet, die nur ein begrenztes Sortiment an frischen Artikeln anbieten und hauptsächlich frische Produkte mit einer längeren Haltbarkeit verkaufen (z. B. importierte Äpfel, Orangen, Knoblauch). Für gewöhnlich ist das Sortiment des Supermarkts an frischen Artikeln nur zu Beginn des Expansionsprozesses begrenzt. Oftmals bereitet es Probleme, verderbliche Produkte in einer Umgebung mit noch nicht etablierten Intermediären, ohne Verträge mit Produzierenden sowie mit Einschränkungen bei der Transport- und Lagerinfrastruktur zu handhaben (vgl. Altenburg et al. 2016). Die neuen, multinationalen Unternehmen, die sich auf das etablierte Beschaffungssystem ihres Heimatlandes verlassen, praktizieren dieses System vor allem zu Beginn ihres Expansionsprozesses im Ausland (siehe *Shoprite* in Tansania während der ersten Expansionsphase multinationaler Unternehmen; vgl. Kap. 5.1.3). Im Untersuchungsgebiet haben die multinationalen Supermärkte bereits auf ein größeres Sortiment mit einem Mix aus importierten und lokalen Frischeprodukten gewechselt. Teilweise nutzen einzelne Filialen der großen Ketten (z. B. *Chandarana*) diese Form des Liefersystems für frisches Obst und Gemüse. Sie verzichten auf das Angebot von lokalem Obst und Gemüse (EH23). Gründe dafür sind vielfältig, teilweise ist es nicht lukrativ, weil ein Open-Air-Markt in der unmittelbaren Umgebung ansässig ist oder die Verkaufs-, Lager- und Kühlflächen (noch) nicht ausreichen (EH28). Viele regionale Ketten sowie inhabergeführte Supermärkte bieten frische Importprodukte oft im Kühlregal neben den Milchprodukten an. Supermärkte mit ausschließlich importierten Frischeprodukten findet man häufig auch in kleineren Städten, da die Konsumierenden dort, im Gegensatz zu Nairobi oder Dar es Salaam, sonst keine weitere Möglichkeit haben, an die Produkte heranzukommen. Die Interaktionen zwischen den Akteuren in der Kette beschränken sich hauptsächlich auf den Informationsaustausch bezüglich der Menge, der Qualität und der Preise von mehr oder weniger standardisierten Produkten. Dieser eingeschränkte Informationsaustausch trägt nicht zum gemeinsamen Lernprozess der Akteure bei.

Abb. 29: Import-Modell



Quelle: Eigener Entwurf

### 5.2.1.5 Gemischtes Modell

Ein neu entwickeltes Beschaffungssystem, das direkt mit dem Ausbau von Supermarktketten mit mehreren Filialen verbunden ist, ist im Gemischten Modell („Mixed Model“) dargestellt (Abb. 30; Supermarkt-Manager\42; \71; \73). Große Einzelhandelsunternehmen wie die botsuanische Kette *Choppies* und die tansanische Kette *Village* errichten ein eigenes zentral gelegenes Lagerhaus (Foto 45). Im Falle von *Tuskys* und *Choppies* in Kenia befinden sie sich in der Nähe des regionalen Hauptsitzes des Unternehmens in Nairobi im Industrial Area nahe des Internationalen Flughafens Jomo Kenyatta.

Farmer und Intermediäre (Broker, Spezialisierte Intermediäre) liefern die Produkte von Farmen unterschiedlicher Größe. In der Regel haben diese Zulieferbetriebe einen Vertrag mit den Einzelhändlern, der ihnen Einkommen und Informationen sichert und den Supermärkten eine zuverlässige Belieferung mit Produkten ermöglicht. Einige Artikel, die im Land dauerhaft oder vorübergehend nicht verfügbar sind, werden von Importeuren importiert und ins Lager geliefert. Außerdem liefern die Exporteure ihre Produkte zweiter Wahl an das Lager. Dort werden die Waren aufbewahrt und gekühlt sowie nach Qualität ausgewählt und verpackt. Diese Waren werden dann mit eigenen Fahrzeugen an die eigenen Filialen des Unternehmens im ganzen Land geliefert.

In dieser Form eines Liefersystems dominieren unternehmensinterne Informationsflüsse, die die permanente Verfügbarkeit von Artikeln im Supermarkt abhängig von der lokalen Nachfrage sicherstellen. Darüber hinaus gibt es eine externe Zusammenarbeit mit den landwirtschaftlichen Betrieben, um die landwirtschaftliche Produktion zu verbessern. Dies trägt zur Aufwertung der landwirtschaftlichen Betriebe bei und gewährleistet eine stabile und homogene Versorgung der Supermarktkette. In diesem System

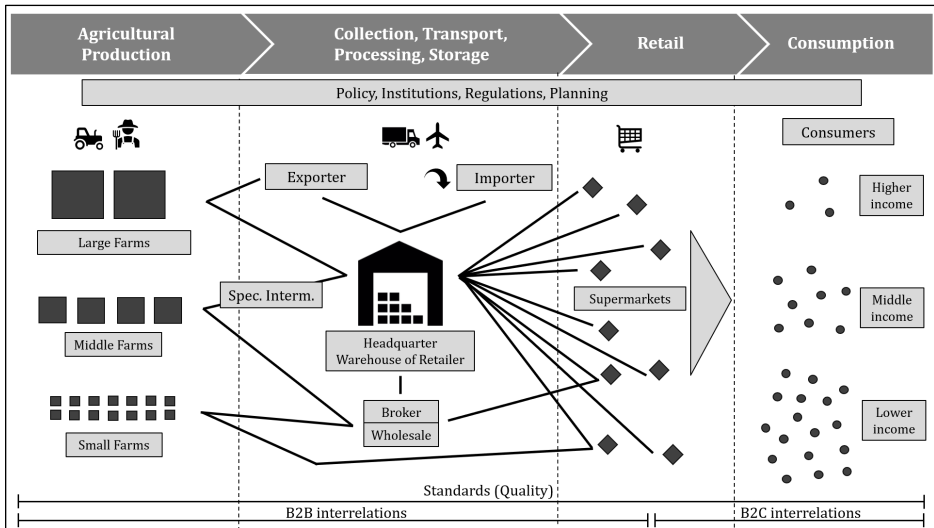
werden jedoch kleinere Betriebe weitestgehend ausgeschlossen, da sie die Grundvoraussetzungen für Qualität, Standards, Quantität und stabile Versorgung nicht erfüllen können (vgl. Maertens und Swinnen 2009; Schipmann und Qaim 2010; Altenburg et al. 2016). Diese zentralistische Sammlung und Verteilung wird hauptsächlich für frisches Obst und Gemüse verwendet, welches eine längere Haltbarkeit aufweist (z. B. Kartoffeln, Zwiebeln, Kokosnuss). Parallel zu dieser zentralistischen Vorgehensweise werden leicht verderbliche Produkte (z. B. Salat, Sukuma Wiki, Spinat) häufig von den einzelnen Filialen der Supermarktketten von nahe gelegenen Farmen oder von lokalen Märkten dezentral bezogen. Dies passiert direkt durch die Farmer oder durch Broker. Aufgrund dieses Parallelsystems, das auf lokaler Ebene Elemente des Dezentralen Modells (Abb. 28) und auf nationaler Ebene das zentrale Lager für die Lieferung an Supermärkte im ganzen Land umfasst, wird es als Gemischtes Modell (Mixed Model) bezeichnet.

**Foto 45: Zentrales Lager einer großen Supermarktkette in Nairobi**



Quelle: Eigene Aufnahme 2017

Abb. 30: Gemischtes Modell



Quelle: Eigener Entwurf

### 5.2.1.6 3PL-Modell

Die jüngste Form eines Supermarkt-Beschaffungssystems für Obst und Gemüse wird durch das 3PL-Modell beschrieben (Abb. 31). In diesem Fall koordiniert ein spezialisierter, externer und unabhängiger Logistikdienstleister (3PL) die Warenkette. Das 3PL-Unternehmen unterhält direkte und indirekte Kontakte – über Broker – zu Farmen im ganzen Land und sichert sich, auch durch Verträge mit den landwirtschaftlichen Produzierenden, einen kontinuierlichen Zufluss an frischen Lebensmitteln. Die verschiedenen Zulieferer (Farmer, Spez. Intermediäre, Broker, Exporteure, Importeure) liefern alle in das zentrale Lager des 3PL-Unternehmens. Diese Verträge schaffen eine Win-Win-Situation mit einer zuverlässigen Lieferung an die 3PL und einer Verbesserung der Perspektiven für die landwirtschaftliche Produktion. Außerdem betreiben 3PL-Unternehmen manchmal eigene Farmen. Produkte, die vorübergehend oder dauerhaft im Land nicht verfügbar sind, werden entweder selbst oder von Importeuren importiert. Darüber hinaus liefern die Exporteure Produkte, die nicht für den Export geeignet sind. Dieses vielfältige Sammelsystem ermöglicht es dem 3PL eine Vielzahl von Produkten anzubieten und die Supermarktketten zuverlässig und dauerhaft zu beliefern. Vom zentralen Lager liefert das 3PL-Unternehmen die Produkte mit eigenen LKW an die Supermärkte im ganzen Land. Ein Beispiel ist das 3PL-Unternehmen *Fresh an Juici*, das 2008 in der heutigen Form gegründet wurde. *Fresh an Juici*, und auch deren Tochterfirma *Shree Ganesh*, bedient mehrere größere nationale Supermarktketten wie *Nakumatt* und *Tuskys* (FFV-Supervisor\11). Auch *Chandarana* in Kenia sowie *Shrijee's* und *Homes* in Tansania verwenden das 3PL-Modell. Foto 46 und 47 zeigen ein großes Logistik- und Distributionszentrum eines 3PL-Unternehmens in Limuru, nordwestlich von Nairobi. Der Ort

ist bewusst gewählt, hat er doch einen guten Zugang zu vielen landwirtschaftlich produktiven Regionen im Hochland von Kenia. Zudem ist die strategische Lage vorteilhaft für die Belieferungen der Supermärkte in Nairobi, in der Mount Kenya Region und in Westkenia (Nakuru, Kisumu). Der 3PL-Anbieter übernimmt eine Reihe von weiteren Funktionen, die in Kapitel 5.3 näher beleuchtet werden.

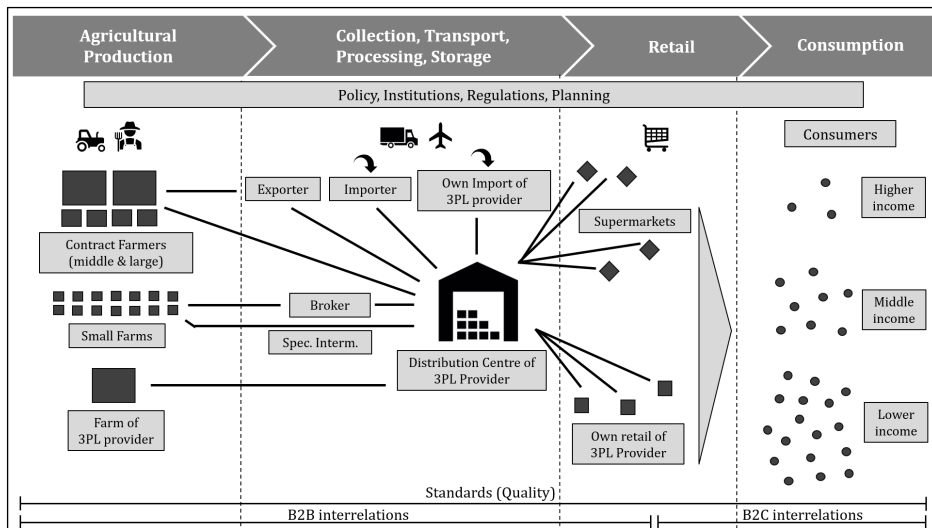
Foto 46: Headquarter eines 3PL-Unternehmens in Limuru

Foto 47: Ladestation eines 3PL-Unternehmens in Limuru



Quelle: Eigene Aufnahmen 2017

Abb. 31: 3PL-Modell



Quelle: Eigener Entwurf

Die fünf verschiedenen Formen von Liefersystemen existieren in Kenia parallel mit einer weit verbreiteten Supermarktstruktur. Auch in Tansania gibt es verschiedene Arten von Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse, obwohl die Verbreitung von Supermärkten noch begrenzt ist. Die Vorteile des Dezentralen Liefersystems wurden hier diskutiert. Nach der Entwicklung in der Vergangenheit in anderen Ländern im Globalen

Norden und Süden ist jedoch anzunehmen, dass in Zukunft das Gemischte Modell und das 3PL-Modell an Bedeutung gewinnen werden.

Daneben ist anzunehmen, dass bereits bestehende plattformbasierte Geschäftsmodelle zukünftig auch für die Liefersysteme von Supermärkten wichtiger werden (B2B-Manager<sup>88</sup>; siehe Exkurs 3: Dynamische Entwicklungen im Frischesektor). Manche gehen sogar so weit, dass die plattformbasierten Geschäftsmodelle die Liefersysteme und die gesamten ‚food systems‘, speziell für die weiterhin eher informellen Kanäle, revolutionieren (Flammini et al. 2019; Mills et al. 2020). Es ist anzumerken, dass in der vorliegenden Arbeit der Fokus auf Intermediären für Supermärkte lag. Unternehmen mit einem plattformbasierten Geschäftsmodell lieferten bis Ende 2019 noch nicht an Supermärkte.

### Exkurs 3: Onlinebasierte Geschäfts- und Vermarktungsmodelle

(Online-Unternehmer<sup>87</sup>; B2B-Manager<sup>88</sup>; Start-up-Unternehmer<sup>10</sup>)

Neben den dargestellten Formen der Beschaffungssysteme für frisches Obst und Gemüse (für Supermärkte) ist eine Entwicklung sehr entscheidend für den Sektor – die der Internet- und plattformbasierten Geschäftsmodelle. Hierbei geht es in erster Linie um ‚online marketplaces‘ und technologieunterstützte Business-to-Business (B2B) Plattformen für die Verteilung von frischem Obst und Gemüse. Schon seit Jahrzehnten verändern Weiterentwicklungen der Informations- und Kommunikationstechnologien, die zum Zugang zu Mobiltelefonen, Internet und mobilen Zahlungssystemen führten, die Wertschöpfungskette für frisches Obst und Gemüse im Globalen Süden. Die Anwendungen der nächsten Generation bauen darauf auf und haben nicht weniger Potential. Plattformbasierte B2B-Geschäftsmodelle sind außerhalb der Supermarktlandschaft bereits jetzt ein sehr wichtiger Akteur in Kenia. Das Start-up-Unternehmen *Twiga Foods* betreibt eine ‚B2B marketplace platform‘ in Nairobi, welche bereits der „largest supplier of fresh fruit and vegetables in Nairobi“ ist (Global SME Finance Forum 2018). *Twiga Foods*, wie generell ‚online marketplaces‘, versucht Farmer mit Einzelhändlern direkt, unabhängig von Brokern, zu verlinken und möchte nach eigener Aussage einen fairen, vertrauenswürdigen und modernen Markt schaffen (*Twiga Foods* 2020b). Sie haben bereits über 17.000 Farmer unter Vertrag und wollen die Formalisierung und Effizienz des Sektors vorantreiben, um die urbane Bevölkerung in afrikanischen Städten mit günstigen frischen Lebensmitteln zu versorgen (*Twiga Foods* 2020a).

*„Since 2014, Twiga has been bridging gaps in food and market security through an organised platform for an efficient, fair, transparent and formal marketplace.“ (Twiga Foods 2020a, o. S.)*

Wie funktioniert das Liefersystem bei *Twiga Foods*? Die Farmer sind in der Onlineplattform registriert (B2B-Manager<sup>88</sup>; *Twiga Foods* 2020b). Kurz bevor sie ernten, melden sie via App dem System die verfügbaren Produkte und Mengen. Innerhalb weniger Stunden wird die Ware von *Twiga Foods* abgeholt und in mehreren, dezentralen ‚collection centres‘ gesammelt. Dann liefert *Twiga Foods* die Produkte in ihre Packhäuser in und um Nairobi. Dort sortieren, waschen und packen sie FOG und liefern es mit kleinen Fahrzeugen auf über 60 Routen durch Nairobi zu den Händler:innen (z. B. Mama Mboga). Diese sind ebenfalls registriert und bestellen mit der App. Bezahlt wird mit dem mobilen Geldtransfersystem *M-Pesa*. *Twiga Foods* möchte auch in die Belieferung von Supermärkten einsteigen, jedoch gibt es dafür noch Hürden, wie z. B. die hohen Standards, zu nehmen.

*„At the moment no, but we are looking into it for starting. We are trying to get there, we have a quality now – [...] – once we are able to have the standards for the product it’s much easier to have a platform and get in touch with the supermarket.“ (B2B-Manager<sup>88</sup>)*

Weitere ‚online marketplaces‘ sind *Mkulima Young* und *mkulima.co*. *Mkulima Young* wurde von einem kenianischen Farmer gegründet. Auf der Homepage bieten Nutzer:innen ihre Ware an, ähnlich der Onlineplattform *eBay*. Die Nutzerprofile beinhalten Informationen zur Farm. Die Angebote beinhalten Angaben zur Ware, der Menge und zum Preis. Der Transport muss in der Regel selbst von den Käufer:innen organisiert werden. Zudem bietet die Webseite auch Foren, viele Informationen und Trainings rund um den Anbau, den

### Fortsetzung Exkurs 3

Umgang und die Logistik von FOG. Letzteres ist Schwerpunkt des Start-ups *mkulima.co* (Online-Unternehmer<sup>87</sup>). Auch bei diesem Start-up gibt es einen ‚online marketplace‘. Kap. 5.3 befasst sich detaillierter mit diesen Angeboten.

#### 5.2.1.7 Governance-Strukturen, asymmetrische Macht- und Zugangskonstellationen

Der inländische Markt für frisches Obst und Gemüse, sowohl in Kenia als auch in Tansania, ist weiterhin größtenteils informell organisiert, im Gegensatz zum Exportmarkt. Ein Mitarbeiter des kenianischen Agrarministeriums meinte dazu:

„[...] *the domestic market is not formalized at all.*“ (Agrarministerium Kenia<sup>38</sup>)

Die Informalität bedeutet per se nichts Negatives, Ineffizientes oder Unfares. Oftmals funktionieren informelle Systeme besser und effizienter. Jedoch lässt die Informalität auch viel Spielraum für Absprachen, Korruption und Nepotismus.<sup>38</sup> Laut diverser Aussagen von Interviewten und dem Meinungsbild der lokalen Medien<sup>39</sup> kann die gesamte Lieferkette von frischem Obst und Gemüse in Kenia und auch Tansania von Korruption betroffen sein (z. B. Wiss<sup>9</sup>; Agrarministerium Kenia<sup>38</sup>; Mumo 2014:M; Alushula und Guguyu 2017:M; Transparency International 2019). Die Supermärkte sind ein Teil dessen. Oft sind dies, wie in Kapitel 5.1 beschrieben, Familienunternehmen, die über ein eng-gestricktes Netz von Eigentümer:innen, Manager:innen, Zulieferfirmen und manchmal ‚geheimen‘ Kreditgebern verfügen (Alushula und Guguyu 2017:M). Dies ändert sich jedoch zunehmend, auch durch das Auftreten neuer Akteure. Formelle Verträge, Beziehungen und Geschäftsmodelle zwischen Supermärkten und Zulieferbetrieben nehmen in den letzten Jahren zu (z. B. durch Contract farming, Spezialisierte Intermediäre, 3PLs und zukünftig wahrscheinlich auch plattformbasierte Geschäftsmodelle).

Die Machtkonstellationen zwischen Supermarktketten und den meisten Zuliefererbetrieben ist auch in Kenia und Tansania extrem asymmetrisch, was bereits in anderen Regionen Subsahara-Afrikas beobachtet wurde (Campbell 2016). Supermärkte dominieren meist die Lieferkette für frisches Obst und Gemüse (vgl. Battersby und Peyton 2014). Generell ist festzustellen, dass es einen Trend zu „preferred suppliers“ bei den

---

<sup>38</sup> Bei den Ausführungen ist zu beachten, dass vieles darauf hindeutet, dass die gesamte Lieferkette für frisches Obst und Gemüse für Supermärkte von verschiedenen Formen von Absprachen, Beziehungen, Korruption und Vetternwirtschaft betroffen sein kann. Es wird bewusst darauf hingewiesen, dass ich in keiner Weise negativ bewertend darauf eingehen möchte (ohne mich wirklich auf diese Aspekte in dieser Arbeit fokussiert haben zu können). Teilweise lassen die genutzten Analysemethoden, vor allem der GVC, die Analyse dieser Aspekte gar nicht zu bzw. haben andere Schwerpunkte. Es soll nicht der Anschein erweckt werden, dass per se Informelles oder privat Abgesprochenes etwas Negatives ist. Es ist auch so, dass Theorien und Konzepte, die eher in den oft westlich-dominierten Wissenschaftskreisen entwickelt wurden, diese Aspekte per se eher negativ konnotieren, da sie sie schlicht nicht komplett verstehen. Dies im Kopf habend, ist es trotzdem unmöglich über Liefersysteme und Einzelhandel von frischem Obst und Gemüse in Kenia und Tansania zu sprechen, ohne diese Aspekte aufzugreifen. Dies passiert an verschiedenen Stellen, wenn es die Datenlage möglich und der Aufklärungsbedarf nötig machen.

<sup>39</sup> Bei den sensiblen Themen Korruption und Vetternwirtschaft wurde als Ergänzung auch auf lokale Online- und Printmedien als eine Quellenart zurückgegriffen. Insgesamt sind diese Strukturen schwer objektiv zu erforschen bzw. werden in der Literatur selten im gewünschten Kontext diskutiert.

Supermärkten in Kenia und Tansania gibt (Greengrocer-Manager\32). Dies wurde schon Anfang der 2000er im Subsahara-Afrika-Kontext erörtert (Weatherspoon und Reardon 2003), bestätigt sich bis heute und zeigt sich im Untersuchungsgebiet. Supermärkte können ihre Zulieferbetriebe einfach von der Liste streichen, wenn sie die Anforderungen wie Standards, Qualität und Quantität nicht einhalten können. Dies wird sowohl von den Farmern im Untersuchungsgebiet bestätigt (Farmer\61), als auch von den lokalen Medien verbreitet (Alushula und Guguyu 2017:M). Eine Ausnahme stellen große landwirtschaftliche Farming-Unternehmen oder 3PLs dar, welche dominante Rollen in den Liefersystemen für Supermärkte besitzen. Für die meisten kleineren Farmer zeigt sich eine andere Situation mit großen Herausforderungen. Es ist üblich, dass die meisten Supermärkte die Zulieferer erst 30 Tage nach Lieferung bezahlen (Supermarkt-Manager\70; Farmer mit Logistik\76). Dies ist für manche der kleineren Zulieferbetriebe ein Problem, denn sie haben keine Ersparnisse oder finanzielle Sicherheiten für den Rest des Monats. Deshalb sind sie mehr oder weniger gezwungen, ihre Waren zu niedrigen Preisen an die manchmal auch schlecht zahlenden Broker zu verkaufen, welche meist direkt bezahlen. Die Schulden der Supermarktketten bei den Zulieferern wurden bereits in dieser Arbeit angesprochen (Kenya State Department for Trade 2017). Es ist ein großes Problem, dass die Supermarktketten in Kenia Verbindlichkeiten in Millionenhöhe bei den Zulieferern haben, die durch die ausbleibenden Forderungen häufig in eine existenzbedrohende Lage versetzt werden. Dabei entfällt der Großteil der Schulden (92 %) auf fünf große Ketten allein (Kenya State Department for Trade 2017, S. 13). Die beiden Krisen-Unternehmen *Nakumatt* (41 %) und *Uchumi* (32 %) zeigen sich für über zwei Drittel davon verantwortlich (ebd.). Zulieferer werden teilweise nur für die tatsächlich verkaufte Menge im Supermarkt bezahlt, nicht die gelieferte. Diese Aspekte machen es für kleine Zulieferer und Farmer zusätzlich schwer, sich als Lieferant in dieser Wertschöpfungskette zu etablieren, da sie kaum über Rücklagen verfügen und Zahlungsausfälle dadurch nicht oder kaum kompensieren können. Dies zeigt die Machtasymmetrie bzw. die Abhängigkeit der kleinen gegenüber den mächtigen Akteuren in der Warenkette. 2017 hat die Regierung in Nairobi verkündet, dass sie diese Handelspraktiken bekämpfen möchte und der gesamte Sektor reguliert werden soll (Alushula und Guguyu 2017:M). Ein Beispiel ist die geplante Einführung einer Frist von sieben Tagen, in der die Zulieferer bezahlt werden müssen (Handelsverband\66).

Auch das ungleiche Verhältnis von Small-scale Farmern zu Brokern ist ein viel beschriebenes Problem. Oftmals sind Farmer aufgrund von Informations- und Transportdefiziten sowie nicht vorhandenem Marktzugang den Brokern ‚ausgeliefert‘ bzw. auf sie angewiesen und müssen zu teilweise niedrigen Preisen verkaufen, um ihre Ware loszuwerden. Das ambivalente Verhältnis zwischen konventionellen Brokern und kleinen Farmern wird in Kapitel 5.3 nochmals detaillierter aufgegriffen.

### ***‚Coordination‘, ‚Driving‘ und ‚Normalization‘***

Die genaue Verortung konkreter empirischer Beispiele wie der verschiedenen Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse in die fünf Formen der Koordinierung (engl. ‚coordination‘) von Wertschöpfungsketten ist schwierig bzw. problematisch und schon länger Gegenstand von Kritik am GVC-Ansatz (Dannenberg 2012). Die Zuordnung ist



kompliziert, da die Ketten für Obst und Gemüse sehr komplex sind bzw. viele Akteure involviert sind. Teilweise gibt es an den verschiedenen Enden der Kette auch verschiedene Koordinierungsformen, z. B. relationale und marktgetriebene Formen in einer Kette. Trotzdem helfen die Überlegungen zu den Governance-Strukturen (,coordination‘, ,driving‘, ,normalization‘, siehe Kap. 3.1).

In der Vergangenheit herrschten in erster Linie marktgesteuerte Koordinierungsformen beim Handel mit Obst und Gemüse in der Untersuchungsregion vor. Diese bestehen in Kenia und Tansania teilweise weiterhin fort, auch in Bezug auf die Liefersysteme zu den Supermärkten. Sowohl beim gelegentlichen Einkauf bzw. Zukauf von fehlenden Produkten durch die Supermärkte selbst auf den lokalen Märkten, als auch beim Verkauf von Produkten durch die Farmer direkt an Broker, ist dies zu beobachten.

Supermärkte setzen verstärkt auf vertikale Koordinierung, um ihre Ansprüche an kontinuierliche Warenlieferungen gewährleisten zu können. Vermehrt wird von den großen Einzelhandelsunternehmen in Kenia und Tansania auf ,preferred suppliers‘ gesetzt, da sie Qualität und Quantität ihrer Warenlieferungen sicherstellen müssen (Agrarministerium-Kenia\38; Exporteur\48; Farmer\60; Spez. Intermediär\75; EH\59). Zuverlässigkeit ist hierbei sehr wichtig. Die Supermarktketten treten also als treibende ,lead firms‘ auf (,driving‘). Die Untersuchung zeigt, dass es vermehrt zu ,contract farming‘ und ,outgrower schemes‘ kommt, was eher gebundenen Wertschöpfungsketten entspricht. Eine Folge dessen ist die sukzessive Ausgrenzung von kleinen Farmern aus den Ketten (Farmer\22), was auch in der Literatur häufig im Mittelpunkt steht (Abrahams 2010, 123ff.).

Es zeigt sich, dass Supermarktketten (z. B. *Budget, Naivas*) und große Intermediäre (3PL wie *Fresh an Juici*; 3PL-Manager\13) auch auf eigenen Farmen frisches Obst und Gemüse anbauen. Es liegt also eine vollständig integrierte Warenkette vor, bei der eine ,lead firm‘ komplett die Produktion, die Logistik und den Einzelhandel dominiert. Dies gilt als Beispiel einer hierarchischen Wertschöpfungskette.

Relationale Beziehungen sind aufgrund ihrer Relevanz für die Koordinierung zwischen den Akteuren der Wertschöpfungskette von hoher Bedeutung (relationale Wertschöpfungsketten). Auch persönliche Beziehungen und Präferenzen sorgen für asymmetrische Machtkonstellationen (siehe oben und auch Kap. 5.2.1.1). Des Weiteren spielen teilweise mit persönlichen Beziehungen verwobene, ethnische Aspekte in Kenia (in Tansania kaum; siehe Kap. 4.1) eine bedeutende Rolle, wenn es um Handelsbeziehungen und den Zugang zu Wertschöpfungsketten geht (Broker\12). Beispielsweise unterhalten die oft in Regierungskreise eingebundenen Kikuyu gute Handelsbeziehungen mit den im Einzelhandel ökonomisch sehr erfolgreichen ,Kenyan Asians‘. Hinzu kommt, dass das traditionelle Siedlungsland der Kikuyu in der Mount Kenya Region und somit in einer Hauptanbauzone für FOG und außerdem in Reichweite der lukrativen Absatzmärkte Nairobis liegt. Es gibt aber auch viele ,Kenyan Asians‘ unter den Farmern und Zulieferern. Gerade auch die neuartigen 3PL sind alle im Besitz von ,Kenyan Asians‘. Kapitel 5.1.2.1 zeigt auch die Wichtigkeit dieser Thematik bezüglich des Zugangs zu Immobilien bzw. Verkaufsflächen wie Shopping-Malls. Darauf konnte aber aufgrund einer anderen Schwerpunktsetzung und der Komplexität nicht im Detail eingegangen

werden. In Tansania spielen tribale Strukturen bezogen auf den Forschungsgegenstand eine untergeordnete Rolle (Ergebnisse aus den Interviews).

### **Standards, Training und Organisation**

Das Thema Qualitätsstandards ist ein viel diskutiertes bezüglich des Handels von Obst und Gemüse in Kenia und Tansania. Es wird verlangt, dass die Farmer adäquate Standards, Mengen und Qualität anbieten, um an die Supermärkte liefern zu dürfen. Dies ist jedoch nicht immer einfach (Wiss.\8; vgl. Mbarire 2018). Im Vergleich zur Exportproduktion sind einheitliche Standards für frisches Obst und Gemüse für den ‚domestic market‘ noch nicht entwickelt (Wiss.\8; vgl. Krishnan und Foster 2018). Es ist vielmehr so, dass die Supermärkte und großen Intermediäre (z. B. 3PL) ihre individuellen Standards und Qualitätsansprüche definieren (3PL-Manager\13; vgl. Olingo 2014:M). Für die Farmer ist es oftmals schwer, die Standards der Supermärkte zu erreichen bzw. einzuhalten (Wiss.\8). Sollten individuelle Zertifizierungen existieren oder allgemeingültige Zertifizierungen eingeführt werden, ist der Zugang zu etwaigen Zertifizierungen mit finanziellen und institutionellen Hürden versehen, was Small-scale Farmer ohne große Ressourcen und Informationen häufig ausschließt (Farmer\60; vgl. Kulke 2013).

In der Regel verläuft der Prozess wie folgt und wie im Exkurs 2 beschrieben. Ein Farmer oder Intermediär bietet dem Supermarkt oder dem 3PL die Ware an, dies können auch Proben sein. Die Supermarktketten und 3PLs haben geschulte Expert:innen für die Begutachtung der Produkte. Besteht Interesse des Supermarktunternehmens an einer Zusammenarbeit mit den jeweiligen Zulieferern, besucht ein Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin des Unternehmens die Farm und überprüft die Produktionsverfahren (Audit). Danach wird über eine Zusammenarbeit entschieden. Bei jeder einzelnen Anlieferung wird die Qualität der Produkte vom Kaufenden überprüft. Ware, die den Qualitätsanforderungen nicht entspricht, wird dabei zurückgewiesen.

Der Bereich ‚Normalization‘ der Governance bei Wertschöpfungsketten ist der Teil, unter dem Standards und Vorgaben für den Produktionsprozess diskutiert werden. Die ‚Normalization‘ ist relevant für die Analyse, ob es sich eher um eine relationale oder modulare Wertschöpfungskette gemäß der fünf Koordinierungsformen handelt (vgl. Dannenberg 2012). Aufgrund der weiterhin großen Bedeutung des nicht kodifizierbaren Wissens (‚tacit knowledge‘) liegen eher relationale Beziehungen zwischen den Akteuren vor. Warenketten mit großen Intermediären (z. B. 3PL) und Supermarktketten mit eigenen Standards und Normen sowie kodifiziertem Wissen können somit aber auch Elemente einer modularen Kette aufweisen.

Exporteure haben es einfacher, in die Supermarktliefersysteme zu gelangen, bzw. sie genießen einen Vorsprung bezüglich Wissen, Infrastruktur und Vertrauen. Exporteure richten sich bereits nach internationalen Standards und können ihre Produkte (B-Ware) für große Supermarktketten und 3PLs anbieten (Exporteur\30; Exporteur\68).

Zertifizierungen für ‚organic food‘ gibt es bisher kaum und ökologisch produzierte Waren werden oft mit konventionell hergestellten Produkten im Supermarktregal gemischt (Farmer\60). Eine steigende Anzahl an Produkten wird jedoch mit Informationen, wie etwa Gewicht und Herkunft, versehen. Diese Labels findet man für einzelne

Produkte. Verpackungen mit Informationen und Sticker auf den Produkten (z. B. Herkunftsbetrieb) nehmen zu (Farmer mit eigener Logistik\76).

Spezielle Trainingsangebote zum Umgang (Anbau, Verpackung, Lagerung/Transport) mit frischem Obst und Gemüse für die Akteure bezüglich der Liefersysteme für Supermärkte sind weiterhin übersichtlich (vgl. Krishnan und Foster 2018). Teilweise finden Trainings intern bei den großen Intermediären (z. B. 3PLs) oder bei den Supermarktunternehmen statt (3PL-Manager\13; Supermarkt-Manager\36). Viele, vor allem kleine Produzierende und Zulieferbetriebe, nutzen vermehrt Online-Tools (siehe Exkurs 3). Diese ‚learning and education apps‘ bieten den Produzierenden und Intermediären eine Vielzahl an Informationen, Foren und Videos von Fachleuten sowie einen Austausch mit lokalen Expert:innen für den Anbau und den Umgang mit frischem Obst und Gemüse. Auch Informationen bezüglich adäquater Lagerung und Lieferung sind zu bekommen. Teil dieser Plattformen ist auch ein Online-Marktplatz, wie in Exkurs 3 detailliert beschrieben. Diese Plattformen wachsen extrem schnell und erreichen schon viele tausend Farmer und Intermediäre (B2B-Manager\88).

Staatliche Einrichtungen (z. B. *Horti-Tengeru* nahe Arusha, Farmer\19; Farmer\40; Farmer\79), internationale Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit (z. B. *Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*, GIZ; USAID), Sozialunternehmen (z. B. *Tradecare Africa*) und Nichtregierungsorganisationen (z. B. *Farm Concern International*; EZ-Institution\78) bieten Beratungen, Trainings und Schulungen zu Standards, ‚good agricultural practice‘ und ‚post-harvest handling‘ im Untersuchungsgebiet an (EZ-Institution\7). Auch Universitäten und Forschungseinrichtungen (z. B. *IHRES*, *In-depth Research Service Center*; *ICIPE*, *International Centre of Insect Physiology and Ecology*) kümmern sich um Trainings und Problemlösungen (Wiss.\6; Wiss.\9). Hier sollen auch die Exporteure erwähnt werden; sie alle profitieren von der Zugehörigkeit zu *FPEAK* (*Fresh Produce Exporters Association of Kenya*) oder *TAHA Fresh* (Unternehmerische Exportsparte der *Tanzanian Horticultural Association*). Diese bieten neben Lobbying, Marketing und Promotion auch Trainings und Schulungen zu geforderten Standards für den Export, von denen die Exporteure mittelfristig auch auf dem ‚domestic-market‘ profitieren (Exporteur\30; \48; \49; \51; \52; \53; \54; \55; \56; \57; \59; vgl. Dannenberg und Nduru 2015).

Der Vergleich zum Export ist auch für die Organisation und die horizontale Koordination der Wertschöpfungsketten interessant. Ein Mitarbeiter des kenianischen Agrarministeriums gab an, dass sich Farmer-Kooperativen als Akteure in der Vergangenheit herausgebildet haben, jedoch scheiterten auch viele daran; im Moment stockt die Entwicklung der klassischen Kooperativen (Agrarministerium Kenia\38). Supermarktzulieferer seien in Kenia (und Tansania) weniger in Gruppen organisiert als z. B. Exporteure (ebd.). Es handelt sich bei Supermarktzulieferern meist um individuelle Produzierende; horizontale Koordinierung sah man lange Zeit selten (ebd.). Oftmals übernehmen die Broker in beiden Ländern eine Art Organisationsrolle innerhalb einer Gruppe kleiner Produzierenden, jedoch versuchen die Produzierenden und Einzelhandelsunternehmen gleichermaßen wiederum die Broker aus der Kette zu vertreiben. Die Organisation des Handels würde dann direkt zwischen Produzierenden und Einzelhandel ablaufen. Seit 2015 bündeln viele Small-scale Farmer ihr Kräfte in sogenannten ‚farmers‘ groups‘ und

organisieren sich mit dem Ziel der kollektiven Vermarktung, was von Institutionen wie der *FAO* (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der *Vereinten Nationen*) und dem *BMZ* (*Bundesministerium für Zusammenarbeit und Entwicklung*) mit konkreten Programmen gefördert wird (Fortenbacher 2018; EZ-Institution\78). Potentielle Abnehmer der Frischeprodukte sind natürlich auch die Supermärkte. Diese ‚community-based organization‘ (CBO) sind nicht mit den klassischen Kooperativen zu verwechseln, die in diesem Absatz weiter oben genannt werden. Die Organisation in ‚farmers‘ groups‘ ist ein wichtiger Faktor für die Chancen der Small-scale Farmer, da man beobachten kann, dass der Supermarkthandel mehr und mehr durch große Contract Farmer dominiert wird.

## **5.2.2 Preisstruktur für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel – Wahrnehmung und Realität**

Der Preis ist neben der Qualität das wichtigste ökonomische Attribut für Waren. Das ist gerade in Ländern relevant, wo viele Haushalte über wenig Einkommen verfügen und einen großen Anteil ihrer Einnahmen für Nahrungsmittel ausgeben. Auch Kenia und Tansania bilden da keine Ausnahme. Der Preis ist zentral. Verschiedene Supermarktgruppen, Liefersystemmodelle und involvierte Akteure wurden bereits vorgestellt. Doch wie gestaltet sich die Preisstruktur für frisches Obst und Gemüse im Einzelhandel in Kenia und Tansania? Wie ist dabei die Wahrnehmung der Menschen und wie sieht die Realität aus? Die Ausführungen konzentrieren sich auf die zehn für die Analyse bewusst ausgewählten Produkte (Tab. 7; vgl. Kap. 4.3).

Natürlich ist der Preis nicht alles, Markt und Marktkontakt ist mehr als Einkaufen, überall auf der Welt. Es geht um Bekanntschaften und sozialen Kontakt sowie um die Kultur des Handelns. Es geht auch um das Persönliche, und nicht einfach nur darum, Waren günstig zu erwerben. Trotzdem steht hier eine reine Analyse der Preise für frisches Obst und Gemüse im Mittelpunkt.

Die klassische Hypothese, die man überall hört, lautet: Supermärkte sind teurer und die Qualität schlechter als auf den Open-Air-Märkten. Das ist die Wahrnehmung der meisten Menschen im Untersuchungsgebiet. So beschreibt auch eine Brokerin aus Kikuyu, dass Supermärkte wesentlich teurer bei frischem Obst und Gemüse sind als die konventionellen Märkte (Brokerin\12). Es ist schwierig, den Grad der Frische objektiv zu beurteilen. Es gibt aber auch Hinweise, dass die Qualität und Frische ‚OK‘ sei (vgl. Owuor 2018). Die Brokerin aus Kikuyu sagte, dass die Qualität in Supermärkten bei FOG nicht per se schlecht sei (Brokerin\12). Beobachtungen zufolge ist der Unterschied auch bei der Qualität zwischen den einzelnen Supermärkten und Ketten bedeutend. Dies pauschal zu beantworten ist unmöglich.

Zu allererst möchte ich auf die saisonale Verfügbarkeit von frischem Obst und Gemüse und ihren Einfluss auf die Preise eingehen. Die Saisonalität von FOG spielt eine gewichtige Rolle in Kenia und Tansania und beeinflusst die Preise und die Verfügbarkeit (Wiss.\17). Sind große Mengen eines Produktes verfügbar, sinkt der Preis. Der vorgenommene Preisvergleich der ausgewählten Produkte zu verschiedenen Zeitpunkten (April/Mai sowie Oktober/November/Dezember) bestätigt dies, aber nur bedingt. So

wichen die Preise bei den meisten Produkten über das Jahr nicht wesentlich ab. Das hat verschiedene Gründe. Banane, Mango, Papaya und auch Sukuma Wiki sowie Managu können fast das ganze Jahr über geerntet werden. Auch Nduma (Arrowroot) kann bis zu dreimal pro Jahr geerntet werden. Dadurch bleiben die Preise relativ konstant. Für Kartoffeln, Zwiebeln und Tomaten gibt es eine Hoherntezeit in den Monaten Oktober/November. In dieser Zeit waren die Produkte billiger in den untersuchten Supermärkten. Vor allem Kartoffeln und Zwiebeln können aber länger eingelagert werden und führen somit zu relativ stabilen Preisen. Auch daran sieht man die Bedeutung eines hochwertigen ‚post-harvest handlings‘. Importierte Orangen unterschieden sich zu den verschiedenen untersuchten Zeitpunkten lediglich geringfügig im Preis. Das liegt daran, dass in den Ländern, aus denen importiert wird, Südafrika und Ägypten, dem Jahresverlauf nach entgegengesetzte Erntezeiten für Zitrusfrüchte vorherrschen aufgrund der unterschiedlichen Breitengrade (Importeur\29).

Zunächst konnte herausgefunden werden, dass frisches Obst und Gemüse in Supermärkten in Tansania im Durchschnitt in den Supermärkten teurer ist als in Kenia (Tab. 7). Einzig Mangos waren in Tansania billiger. Das verwundert auf den ersten Blick, ist doch das BIP in Kenia deutlich höher pro Kopf (Weltbank 2021). Jedoch ist in Kenia die Landwirtschaft produktiv, der Wettbewerb unter den Supermärkten deutlich größer und die Lieferketten weiterentwickelt, was die Preise drückt. Eine Interpretation ist, dass in einem früheren Stadium des Expansionsprozesses in Tansania, Supermarktunternehmen noch deutlicher auf Ober- und obere Mittelschicht, Touristen und Expats abzielen und eher Supermärkte nach dem Prinzip ‚High-end Boutique-style‘ errichten als später.

**Tab. 7: Durchschnittspreise\* für FOG in Supermärkten in Kenia und Tansania**

	Kenia (KSh)	Kenia (€)	Tansania (TSh)	Tansania (€)
Kartoffeln	87	<b>0,73</b>	2195	0,86
Rote Zwiebeln	106	<b>0,87</b>	2840	1,10
Tomaten	101	<b>0,82</b>	2479	0,96
Sukuma Wiki (Bündel)	25	<b>0,21</b>	885	0,33
Managu (Bündel)	25	<b>0,21</b>	800	0,32
Nduma	148	<b>1,20</b>	3750	1,44
Banane	108	<b>0,79</b>	2800	1,08
Mango	149	1,23	2375	<b>0,92</b>
Papaya	139	<b>1,14</b>	4243	1,58
Orange (imp.)	243	<b>2,02</b>	6539	2,52

\* Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 betrug der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 2.582 TSh = 117,5 KSh. Sämtliche Angaben sind Preise pro Kilo. Bei Sukuma Wiki und Managu wird der Preis pro Bündel angegeben. Preise sind gerundet. „fett“ gibt den jeweils niedrigsten Wert an.

Quelle: Eigene Zusammenstellung, Daten: Eigene Erhebung (Kenia: n = 48; Tansania: n = 43)

Ein Ziel der Untersuchung ist es, regionale Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten bei den Preisen für FOG in Kenia und Tansania anhand der acht Fallstudienstädte aufzudecken. Zunächst werden in Tabelle 8 die Durchschnittspreise für FOG in den vier Fallstudienstädten in Kenia dargestellt. Die Untersuchung zeigte, dass FOG in Supermärkten in Nakuru am günstigsten ist, in Kisumu am teuersten und Mombasa und Nairobi liegen etwa gleichauf in der Mitte des Preisgefüges. Das ist unter anderem auf die Lage der Orte und den damit verbundenen Aufwand für Lieferung und Lagerung von frischem Obst und Gemüse zurückzuführen. Nairobi und Nakuru liegen näher an den Hauptanbaugebieten für den Großteil der untersuchten FOG-Arten. Nakuru ist zudem gut zu erreichen und kämpft deutlich weniger mit Verkehrschaos und Staus als Nairobi, was dem Liefersystem natürlich zugutekommt. In Nairobi, als ökonomischem Zentrum, drücken das große Angebot und die Wettbewerbssituation die Preise. Insgesamt sind die Preisunterschiede zwischen den Städten jedoch nicht so gravierend, wie es aufgrund des Logistikproblems und der Straßensituation hätte vermutet werden können.

**Tab. 8: Durchschnittspreise (in KSh)\* für FOG in Supermärkten in den kenianischen Fallstudienstädten**

	Nairobi	Nakuru	Kisumu	Mombasa
Kartoffeln	92	77	<u>113</u>	78
Rote Zwiebeln	106	<b>104</b>	110	<u>120</u>
Tomaten	100	<u>100</u>	<b>92</b>	<u>100</u>
Sukuma Wiki (Bündel)	26	<b>21</b>	25	<u>35</u>
Managu (Bündel)	27	<b>21</b>	26	<u>30</u>
Nduma	<b>144</b>	148	<u>163</u>	153
Banane	<b>103</b>	107	<u>120</u>	109
Mango	152	<b>135</b>	<u>168</u>	147
Papaya	141	<b>133</b>	<u>158</u>	137
Orange (imp.)	241	239	<u>264</u>	<b>220</b>
n	18	13	5	2

\* Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 war der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 117,5 KSh. Sämtliche Angaben sind Preise pro Kilo. Bei Sukuma Wiki und Managu wird der Preis pro Bündel angegeben. Preise sind gerundet. „**fett**“ gibt den niedrigsten und „unterstrichen“ den jeweils höchsten Wert an.

Quelle: Eigene Zusammenstellung, Daten: Eigene Erhebung

Die Preise für FOG variieren bei verschiedenen Supermarktketten in bedeutsamem Maße. Das beobachtet man auch in Ländern des Nordens. Tabelle 9 stellt die Durchschnittspreise für FOG in den großen Supermarktketten sowie den multinationalen Unternehmen in Kenia dar. Die kenianischen Supermarktketten *Tuskys*, *Chandarana* und *Nakumatt* sowie das tansanische Unternehmen *Village* gehören eher zu den teuren Anbietern in Kenia. *Naivas* ist dagegen im Durchschnitt günstiger. Die beiden multinationalen Unternehmen *Choppies* und *Carrefour* sind durchschnittlich deutlich günstiger als die meisten einheimischen Supermarktketten. Der Vergleich der großen Ketten lässt die Annahme zu, dass dezentrale (genutzt von *Naivas*, *Carrefour*) und gemischte (*Choppies*) Liefersysteme für FOG derzeit deutlich günstiger sind, als das 3PL-Liefersystem (*Tuskys*, *Nakumatt*, *Chandarana*). Jedoch ist die Preisgestaltung der Unternehmen generell zu beachten und relativiert diese Interpretation. *Naivas* und *Choppies* haben ausgwiesenermaßen ihre Strategie auf die wachsende Mittelschicht ausgerichtet. *Carrefour* gibt an, jeweils die günstigsten Produkte im Vergleich zu anderen Supermärkten anzubieten und macht dies zur Strategie:

*„First of all we are the cheapest in the market. But people don't know that. Cause for us we have the '10 times difference policy'. If there is a competitor less expensive than us we give the customer 10 times the difference back. There are competitors, in a way but we are here to give the customer the best standards.“*  
(Supermarkt-Manager\70)

**Tab. 9: Durchschnittspreise (in KSh)\* für FOG in den großen Supermarktketten in Kenia**

	<b>Tuskys</b>	<b>Naivas</b>	<b>Chandarana</b>	<b>Nakumatt</b>	<b>Choppies</b>	<b>Carrefour</b>	<b>Village</b>
Kartoffeln	102	92	85	113	85	<b>63</b>	<u>120</u>
Rote Zwiebeln	137	108	100	<u>149</u>	<b>70</b>	103	140
Tomaten	101	102	110	113	95	<b>85</b>	<u>140</u>
Sukuma Wiki (Bün.)	24	25	<u>34</u>	26	<b>23</b>	25	30
Managu (Bündel)	26	26	<u>35</u>	25	<b>23</b>	30	30
Nduma	163	155	149	165	133	<b>120</b>	<u>170</u>
Banane	111	103	<u>159</u>	113	100	<b>86</b>	100
Mango	162	151	180	163	<b>113</b>	120	<u>220</u>
Papaya	150	<b>113</b>	150	<u>167</u>	124	146	160
Orange (imp.)	<u>257</u>	<b>215</b>	225	243	220	232	220
Summe	1233	1090	1227	1277	<b>986</b>	1010	<u>1330</u>
n	7	5	1	6	7	3	1

\* Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 betrug der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 117,5 KSh. Sämtliche Angaben sind Preise pro Kilo. Bei Sukuma Wiki und Managu wird der Preis pro Bündel angegeben. Preise sind gerundet. „**fett**“ gibt den niedrigsten Wert und „unterstrichen“ den jeweils höchsten Wert an.

Quelle: Eigene Zusammenstellung, Daten: Eigene Erhebung

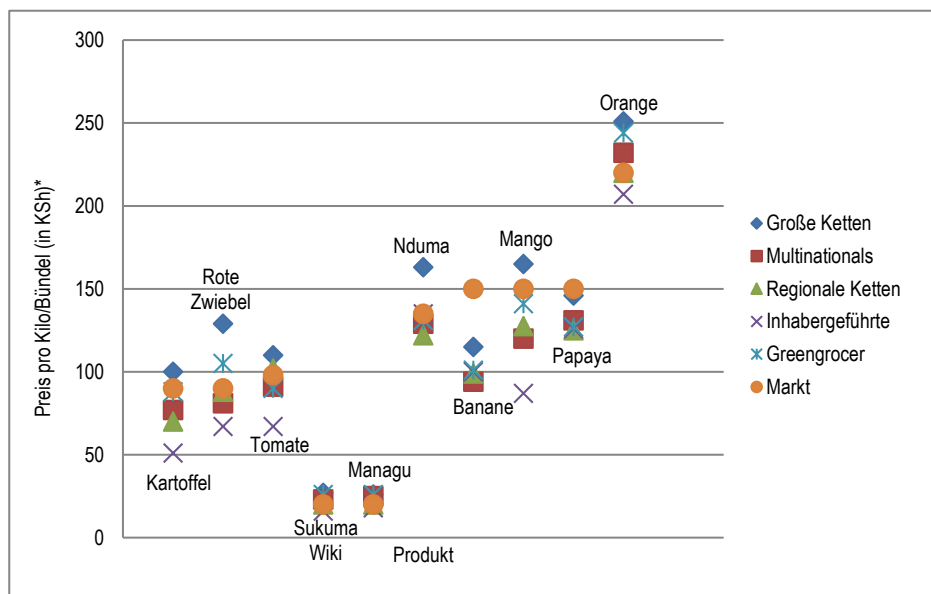
Interessant ist der Blick auf die verschiedenen Supermarktgruppen und Einzelhandelsformen (Abb. 32). Hierbei wird ein differenzierteres Bild deutlich. Es scheint so, als ob die großen kenianischen Supermarktketten dem Ruf, ‚zu teuer‘ zu sein, gerecht werden. Auch Greengrocer sind im Vergleich eher teuer bei FOG. Multinationale Unternehmen und regionale Supermärkte sind im Vergleich dazu preislich im Mittelfeld bei FOG. Am günstigsten sind FOG im Untersuchungsraum in den inhabergeführten Supermärkten. Oftmals führen hierbei lange bestehende lokale Beziehungen zu gut funktionierenden und günstigen Liefersystemen. Herkömmliche Open-Air-Märkte sind preislich im Mittelfeld.<sup>40</sup> Aufgrund verschiedener zwischengeschalteter Akteure (z. B. Broker) sind die Preise für FOG auf den Märkten nicht so niedrig, wie von vielen angenommen, was von verschiedenen Händler:innen auf den Märkten (z. B. Fig Tree Market und City Park Market in Nairobi) bestätigt wurde (Mama Mboga\1; \2; \5; Großhändler\27).

Stark veranschaulicht wird, dass die Supermarktketten die Preise selbst mitbestimmen, da in den verschiedenen Supermarktketten die gleichen Produkte eines Produzierenden angeboten werden. Dies konnte in Interviews mit der Geschäftsführerin eines Farming-Unternehmens (vor allem Bananenproduktion) sowie einer Angestellten eines Importeurs verifiziert werden (Importeur\29; Farmer mit Logistik\76). Diese beiden Unternehmen liefern landesweit in alle Regionen und ihre Produkte finden sich in vielen Supermarktregalen. Die gleichen Produkte derselben Produzierenden variieren in den verschiedenen Supermarktregalen stark im Preis.

<sup>40</sup> Oftmals wird FOG auf Märkten in Stückzahl oder Eimern verkauft. Das metrische Kilosystem und/oder eine Waage sieht man kaum. Trotzdem konnten Interviews mit Verkäufer:innen von Open-Air-Märkten die Preise pro Kilo in Erfahrung gebracht werden.



Abb. 32: Preise für FOG in verschiedenen Einzelhandelsformaten in Kenia

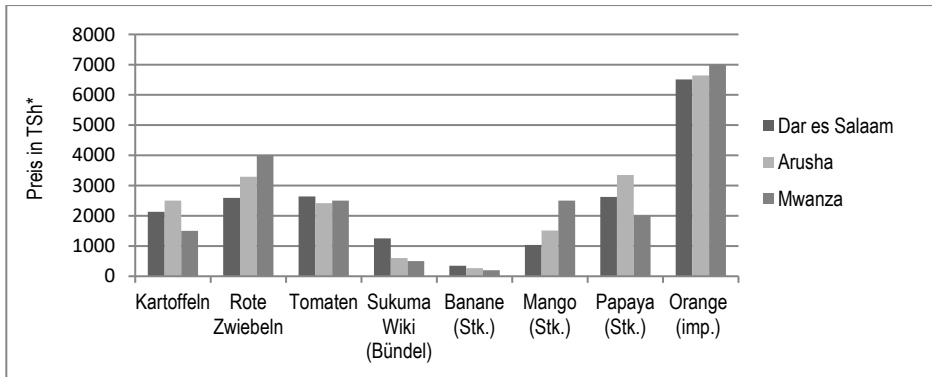


\* Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 betrug der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 117,5 KSh. Sämtliche Angaben sind Preise pro Kilo. Bei Sukuma Wiki und Managu wird der Preis pro Bündel angegeben.

Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Eigene Erhebung, in KSh; n = 61

Auch in Tansania zeigt sich das Bild, dass die Unterschiede bei den Preisen für FOG zwischen den Städten nicht so dramatisch sind (Abb. 33). Einige Produkte sind in Dar es Salaam billiger, andere in Arusha oder Mwanza. Ein ähnliches Bild zeigte sich in Kenia (siehe oben). Schaut man genauer hin, hat Dar es Salaam etwas günstigere Durchschnittspreise für FOG in den Supermärkten als Arusha und Mwanza. Das liegt zum einen an der viel stärkeren Wettbewerbssituation im ökonomischen Zentrum des Landes sowie daran, dass in Arusha verhältnismäßig viele ‚high-end‘ Supermärkte existieren und untersucht wurden (mehrere *Village-Filialen*, *Shoppers*, *Food Lovers*). In Dodoma konnten keine Daten erhoben werden, da es im Untersuchungszeitraum noch keinen Supermarkt gab, der die für die Untersuchung erforderlichen Kriterien erfüllt hat.

**Abb. 33: Preise für FOG in den Supermärkten der Fallstudien in Tansania**



\* Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 betrug der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 2.582 TSh. Sämtliche Angaben sind Preise pro Kilo oder Stück. Bei Sukuma Wiki wird der Preis pro Bündel angegeben.

Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Eigene Erhebung, n = 46; Dar 33, Arusha 11, Mwanza 2

Als Nächstes stehen die verschiedenen Supermarktketten in Tansania sowie der Vergleich zu den FOG-Ständen (Genge) im Mittelpunkt der Betrachtung (Tabelle 10). FOG ist am günstigsten bei der Supermarktkette *Choppies* aus Botswana, und das mit Abstand. Die Genge<sup>41</sup>, die FOG-Stände vor den Supermärkten, sind zusammen mit der tansanischen Supermarktkette *Shoppers* im Mittelfeld bezüglich des Preises für FOG. Die tansanischen Ketten *Village* und *Shrijee's* sowie die südafrikanische Kette *Food Lovers* sind deutlich teurer und sprechen auch aufgrund ihrer Lage eher die Oberschicht, Expats und Touristen an (Supermarkt-Manager<sup>77</sup>). Ähnlich wie in Kenia werden auch in den verschiedenen Supermärkten in Tansania Produkte der gleichen Zulieferer zu unterschiedlichen Preisen angeboten. So finden sich beispielsweise die Produkte von *Masifio Estates* aus Iringa in *Shoppers* und *Village* Supermärkten in Arusha und Dar es Salaam (EH\111).

<sup>41</sup> Es wurden nur Genge untersucht, die unmittelbar vor Supermärkten platziert waren. Es ist möglich, dass die Preise dadurch etwas höher sind als in anderen Stadtgebieten, da die Supermarktkundschaft ihr FOG hier erwerben und die Verkäufer:innen dies für höhere Preise nutzen.

**Tab. 10: Preise für FOG in den verschiedenen Supermarktketten sowie an den FOG-Ständen (Genge) in Tansania (in TSh)\***

	<i>Choppies</i>	<i>Village</i>	<i>Shoppers</i>	<i>Shrijee's</i>	<i>Food Lovers</i>	genge
Kartoffeln	<b>1300</b>	2529	2340	2100	<u>3150</u>	2250
Rote Zwiebeln	<b>1533</b>	3214	2460	3167	<u>3763</u>	2250
Tomaten	<b>1250</b>	2367	2820	2833	<u>3250</u>	2750
Sukuma Wiki (Bündel)	1000	1100	<b>624</b>	<u>3000</u>	2000	1000
Banane (Stk.)	290	<b>280</b>	317	300	<u>500</u>	200
Mango (Stk.)	<b>663</b>	1000	1000	1000	<u>1725</u>	1000
Papaya (Stk.)	<b>2133</b>	3000	2483	<u>3250</u>	2900	3000
Orange (imp.)	<b>5583</b>	<u>7600</u>	6750	6500	5200	<b>7000</b>
Summe	<b>13752</b>	21090	18794	22150	<u>22488</u>	19450
n	7	7	5	3	4	3

\* Im Untersuchungszeitraum April 2017 – November 2018 betrug der Umrechnungskurs im Durchschnitt: 1 € = 2.582 TSh. Sämtliche Angaben sind gerundete Preise pro Kilo oder Stück. Bei Sukuma Wiki wird der Preis pro Bündel angegeben. „fett“ gibt den niedrigsten Wert und „unterstrichen“ den jeweils höchsten Wert an.

Quelle: Eigene Darstellung, Daten: Eigene Erhebung

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Wahrnehmung, dass Obst und Gemüse in Supermärkten immer teurer sind als auf herkömmlichen Märkten, nicht immer zutreffend ist (Handelsverband\66). Die Waren sind in Supermärkten zwar durchschnittlich teurer, jedoch sind die Preise zwischen einzelnen Supermarkt-Anbietern zu variabel, um ein eindeutiges und allgemein gültiges Preisgefälle zwischen Supermärkten und herkömmlichen Einzelhandelskanälen auszumachen. Es gibt eine Vielzahl vergleichsweise teurer Supermärkte, jedoch auch Supermarktketten mit günstigem FOG-Angebot (z. B. *Naivas*, *Carrefour* in Kenia; *Choppies* in Tansania). Was jedoch bedeutsamer ist als der Preis, ist der Zugang zu den Supermärkten. Und da zeigt sich, dass weiterhin die Ärmsten der Bevölkerung in beiden Ländern keinen bzw. kaum Zugang besitzen (siehe verschiedenen Ausführungen in Kap. 2 und 5.1). Es gibt also einen tatsächlich beobachtbaren asymmetrischen Zugang der verschiedenen Bevölkerungsschichten zu den Supermärkten, wahrgenommen werden aber eher hohe Preise und schlechte Qualität.

Die zukünftige Preisentwicklung ist schwer prognostizierbar. Es ist davon auszugehen, dass Skaleneffekte zunehmen und die großen Supermarktketten billigeres Obst und Gemüse anbieten können. Aber auch Entwicklungen in der Landwirtschaft, im Transport, in der Logistik und in anderen Bereichen, wie bei plattformbasierten Geschäftsmodellen, könnten die Preise für frisches Obst und Gemüse auf den Märkten, in Supermärkten und an den Genge senken (siehe Exkurs 3).

### 5.3 Funktionen und Upgrading-Dimensionen der involvierten Intermediäre

Der Kurzvorstellung der involvierten Intermediäre (Typologie) und der Darstellung der verschiedenen Liefersysteme („Fünf Modelle“) folgt hier nun eine ausführliche Darstellung der Funktionen, die von den jeweiligen Akteuren übernommen werden (3. Forschungsfrage dieser Arbeit). Des Weiteren sollen mögliche Upgrading-Potentiale der vier Dimensionen (funktionales, Prozess-, Produkt- und Chain-Upgrading) durch die Akteure aufgezeigt werden. Alle Akteure spielen dabei eine individuelle Rolle und haben spezifische Beziehungen sowie Funktionen innerhalb der Liefersysteme.

#### **Landwirtschaftliche Produzierende**

Wie in Kapitel 5.2 erläutert, stellen die Produzierenden keinen Intermediär im Sinne des Begriffs dar. Sie übernehmen aber teilweise eine Reihe der Funktionen der Intermediäre. So gibt es im gesamten Untersuchungsgebiet Farmer, die selbst direkt an die Supermärkte liefern. Deshalb werden sie hier in die Typologie aufgenommen. Hierbei sind außer den Farmern und dem Supermarkt keine weiteren Akteure, z. B. Intermediäre, involviert. Die Gruppe der landwirtschaftlichen Produzierenden ist in Kenia und Tansania sehr heterogen. Gemäß Nduru (2018) macht, wie in 5.2 beschrieben, die Unterteilung in folgende Gruppen Sinn:

- Independent small holder farms
- Contracted small holder farms
- Large scale/company farms (contracted)

„Large-scale company farms“ sind größere landwirtschaftliche Unternehmen mit oftmals eigenen Logistik- und Transportmöglichkeiten (Foto 49). Ein Unternehmen aus Meru (Mount Kenya Region) ist beispielsweise eine „farmer-centric company“, die mit 52 Angestellten und eigenen Fahrzeugen an die Supermärkte bzw. ihre Logistikcenter in Kenia liefert (Farmer mit Logistik\76). Neben der eigenen Produktion (0,5 Tonnen pro Woche) gibt es eine Vielzahl von kleineren Farmern, die ca. 29,5 Tonnen pro Woche an das Unternehmen liefern bzw. zum Abholen bereitstellen (Farmer mit Logistik\76). Zwischen dem Unternehmen und den Supermärkten bestehen Verträge. Laut eigener Aussage des Unternehmens gibt es jedoch keine Verträge mit den ca. 1.500 Farmern:

*„We don't have contracts. Initially we had contracts but nobody honoured the contract. So we focus on building relationships. That works better.“ (Farmer mit Logistik\76)*

Die Beziehungen beruhen auf Vertrauen. Die Farmer werden alle drei bis vier Tage bezahlt. Bananen des Unternehmens sieht man in Kenia landesweit in den Supermärkten. Das Unternehmen übernimmt eine Vielzahl von Funktionen eines Intermediärs (Sortieren, Waschen, Packen, Lagern, Transportieren), hat sich auf die Lieferungen zu Supermärkten spezialisiert und kann somit auch als Spezialisierter Intermediär angesehen werden. Ein anderes Beispiel ist ein Farming-Unternehmen aus Iringa, das auch Flugzeuge für den Transport der Frischwaren für die Supermärkte in Arusha und Dar es

Salaam einsetzt (EH\111). Unterstützung beim Aufbau des Unternehmens erhielten die Farmer auch von einem auf Agribusiness spezialisierten Investor mit Hauptsitz in London (Investor\83). Diese Beispiele zeigen, dass völlig unterschiedliche Akteure mit unterschiedlichen Möglichkeiten involviert sind und es bedeutende Veränderungen und Investitionen in der Wertschöpfungskette von Obst und Gemüse in Kenia und Tansania gibt, welche auch zu Machtverschiebungen führen können.

„Contracted small holder farmers“ sind entweder kleine Farmer oder mittlere Betriebe. Teilweise verfügen sie über eigene Transportmöglichkeiten. Aber auch Small-scale Farmer ohne Vertrag (Foto 48) liefern direkt an die Supermärkte mit eigenen oder geliehenen Fahrzeugen, oder kleinere Mengen auch mit dem Matatu (Farmer\60). Diese, oft mit einfachen PKW, Pick-ups, Kleinbussen oder Trucks durchgeführten Lieferungen sind nach wie vor häufig vertreten. Einige Farmen haben eigene Wasch-, Sortier- und Lagereinheiten. Es werden Lager- und Kühllhäuser gebaut. Oftmals werden Holzkohle-Kühllhäuser verwendet, die durch Wasserverdunstung kühlen und keinen Strom benötigen (Farmer\20). Zudem werden die Produkte teilweise verpackt (Netze, Boxen) und vereinzelt schon mit einem Barcode vom Supermarkt versehen (Prozess-Upgrading). Upgrading stellt auch, wenn noch nicht vorhanden, der Erwerb eines eigenen Fahrzeugs für den Transport dar. Somit werden neue Funktionen wie der Transport übernommen (funktionales Upgrading). Außerdem findet ein Upgrade statt, indem Nischen besetzt werden, z. B. durch ökologische Landwirtschaft oder den Anbau außergewöhnlicher Sorten (z. B. Basilikum, Koriander, Beeren) für Supermärkte (Farmer\60). Bezahlt wird meist weiterhin in bar oder häufiger mit dem mobilen, bargeldlosen Geldtransfersystem *M-Pesa*<sup>42</sup> über ein Mobiltelefon.

**Foto 48: Small-scale Farm in Karatina, Kenia**

**Foto 49: Large-scale Farm in Tengeru, Tansania**



Quelle: Eigene Aufnahme 2018 and 2017

---

<sup>42</sup> *M-Pesa* wurde 2007 von *Vodafone* und *Safaricom* gegründet und ist heute in Kenia und Tansania weit verbreitet.

## **Urbane/peri-urbane Landwirtschaft, ‚farmers‘ groups‘ und Nischenprodukte – Chancen für Farmer**

Small-scale Farmer bauen teilweise Nischenprodukte (frische Kräuter, Beeren, Physalis) an und liefern selbst an Supermärkte oder 3PL (teilnehmende Beobachtung an der Sammelstelle Jambo Plaza, Parklands, Nairobi). Ansonsten ist es für Small-scale Farmer schwer, sich als Lieferant für Supermärkte zu etablieren. Ein Beispiel, wie es geht, zeigt *Kabete Organic Gardens* in Nairobi, das die Nische ‚Bio‘ besetzen möchte bzw. schon besetzt (Farmer\60). Der Farmer baut mit innovativen Methoden der ökologischen Landwirtschaft nachgefragte frische Kräuter, Avocado und Gemüse an und liefert sie selbst mit dem Matatu an die Supermärkte. Leider gibt es noch keine anerkannten, erschwinglichen Zertifikate für ‚organic farming‘. So steht der Farmer großen Problemen gegenüber, da seine Ware in den Supermarktregalen nicht auf den ersten Blick von konventionellen FOG unterschieden werden kann (Farmer\60).

Eine weitere, sehr wichtige Entwicklung zur Bewältigung der beschriebenen Herausforderungen mit zunehmender Urbanisierung und Logistikproblematik ist die urbane und peri-urbane Landwirtschaft. Am Beispiel Nakuru in Kenia wird von Willkomm et al. (2019) gezeigt, wie die urbanen und peri-urbanen Flächen für den Anbau von Lebensmitteln zunehmen und somit für die Versorgung der städtischen Bevölkerung relevant sind. Sowohl in Nairobi als auch Dar es Salaam wurde dies in verschiedenen Interviews und durch teilnehmende Beobachtung im Rahmen dieser Forschung bestätigt (Importeur\45; Farmer\60). Auch der Zusammenschluss kleinerer Produzierender zu ‚farmers‘ groups‘, die sich auf die Belieferung von Supermärkten spezialisieren, ist eine Möglichkeit für Small-scale Farmer, sich an den wandelnden Einzelhandelsmarkt sowie die Urbanisierung anzupassen.

### **Fuhrunternehmen (SACCO) und Transportdienstleister**

Oftmals wird der Transport von frischem Obst und Gemüse von externen Dienstleistern übernommen. Dies können Transport- oder Fuhrunternehmen sein, die in Kooperativen (SACCO – Savings and Credit Cooperatives Societies) organisiert sind und somit einen weiteren Akteur darstellen (Foto 50). Diese Fahrer:innen warten mit ihren LKW oft an speziellen Orten (Bsp. Ngara Road in Nairobi, Foto 51) auf Aufträge von Brokern, Supermärkten oder anderen Intermediären und transportieren dann die Waren von den Farmern direkt zu den Märkten, Supermärkten (z. B. *Naivas*) oder Intermediären (z. B. *Fresh an Juici*). Beispielsweise ruft ein Broker vom Großmarkt in Nairobi an und vermittelt Farmer und Broker in Karatina. Die Fahrer:innen fahren dann nach Karatina und holen die Lieferung ab. Die Fahrt nach Karatina und zurück kostet 25.000 KSh<sup>43</sup> (LKW-Fahrer\65). Ein interviewter Fahrer gab an, auch bis Mombasa und Nakuru zu fahren (LKW-Fahrer\65). Auch viele Besitzer:innen von Bodaboda, Bajaji und PKW/Pick-ups bieten Transportdienstleistungen an und fahren auf Anfrage Obst und Gemüse zu den

---

<sup>43</sup> 1 Kenyan Shilling (KSh) entsprach im Zeitraum der drei Feldforschungszeiträume (April 2017 bis November 2018) im Durchschnitt 0,0085 €. Die Transportfahrt nach Karatina und zurück nach Nairobi kostete demnach beispielsweise am Tag des Experteninterviews (15.10.2018) ca. 210 €, inklusive Fahrer und Diesel.

Supermärkten (Spez. Intermediär\75). Die Funktionen der Transportdienstleister beschränken sich auf den Transport der Waren und sie kümmern sich in der Regel nicht um das Waschen und Packen der Produkte (LKW-Fahrer\65).

**Foto 50: LKWs warten in Nairobi (Ngara Road) auf Aufträge**

**Foto 51: Bodaboda in Morogoro mit Säcken beladen**



Quelle: Eigene Aufnahmen 2018 und 2017

### **Broker (,middlemen‘)**

Broker sind, oft als „Einpersonenbetriebe“, die weitverbreiteten, herkömmlichen Zwischenhändler in Kenia und Tansania für frisches Obst und Gemüse, wie in weiten Teilen Subsahara-Afrikas (vgl. Dannenberg 2012, S. 158). ‚Broker‘, ‚Middleman‘, ‚Agent‘, ‚Intermediary‘, ‚Supplier‘ – so vielfältig die Bezeichnungen dieser Akteursgruppe sind, so vielfältig sind ihre Ausprägungen. Eine allgemeine Definition ist schwierig. Wie in Kapitel 3.2 (Fußnote 11) sowie Kapitel 5.2 schon angesprochen, ist eine weitere Unterteilung in beispielsweise ‚Broker‘ und ‚Middlemen‘ schwierig, da die Begriffe teilweise von den interviewten Akteuren verschieden bzw. synonym verwendet werden. Deshalb wurde auf eine ‚künstlich konstruierte‘ und Genauigkeit suggerierende Unterteilung verzichtet. In dieser Dissertation wird die Bezeichnung Broker verwendet, da ‚middlemen‘ nicht gendergerecht ist und die Interviewten den Begriff Broker tendenziell eher bevorzugten. Broker sind Intermediäre zwischen den landwirtschaftlichen Produzierenden und dem Markt, dem Einzelhandel, dem Export oder einem weiteren Intermediär. Sie kaufen direkt von den Farmern. Meist besteht kein Vertrag, sondern die Beziehung basiert auf Bekanntschaft, Vertrauen und gemeinsamen kulturellen Hintergrund.

*„Middlemen are often trusted by farmers due to their shared cultural background and long relationships.“ (Krone et al. 2016, S. 1511)*

Die Broker haben selbst oftmals einen Hintergrund in der Landwirtschaft (Broker\12; Dannenberg 2012, S. 158). Oftmals verfügen Broker über ein Transportfahrzeug (Pick-up, kleiner LKW), um die Ware von den Farmern abzuholen und weiterzutransportieren. Einige Broker besitzen jedoch kein Fahrzeug und konzentrieren sich lediglich auf die Vermittlung. Die Gruppe der Broker ist vielfältig und sie spielen in vielen Fällen (noch) eine wichtige Rolle für den Informationsaustausch zwischen landwirtschaftlicher Pro-

duktion und Einzelhandel. Broker übermitteln die Informationen über benötigte und verfügbare Mengen und tatsächliche Marktpreise zwischen den Akteuren. In den meisten Fällen führen sie die Finanztransaktionen durch (in bar oder mittels *M-Pesa*). Zudem sortieren sie die Ware nach den Wünschen der Abnehmenden.

Broker sind also „marketing agents“ zwischen den landwirtschaftlichen Produzierenden und den Märkten, dem Großhandel sowie dem Export und den Supermärkten (HCD\16). Broker bilden weiterhin eine der wichtigsten Akteursgruppen im Handel mit frischem Obst und Gemüse in Kenia und Tansania (siehe auch Exkurs 4 – Das Leben einer Brokerin). Jedoch sind die einzelnen Akteure dieser Gruppe sehr unterschiedlich bezüglich Organisation, Größe, Handelsvolumen, Klientel, Transportfahrzeuge, Lager und Funktionen.

Broker, obwohl sie in der Öffentlichkeit einen zweifelhaften Ruf haben (Obi 2017:M), sind für den Handel von frischem Obst und Gemüse in Kenia und Tansania in vielen Situationen bis heute (noch) unverzichtbar und somit gerade für die Small-scale Farmer wichtig. Ihnen werden aber auch Maßlosigkeit und betrügerische Absicht (HCD\14) sowie kartellartige Absprachen und Korruption nachgesagt (Agrarministerium Kenia\38). Nicht nur in Kenia, sondern auch in Tansania werden die Broker als das größte Problem vor allem für die Small-scale Farmer angesehen (HCD\16; TAHA\18). Broker würden laut einer Mitarbeiterin der *Tanzanian Horticulture Association* den Großteil des Profits einstreichen, obwohl sie wenig leisten (TAHA\18). Es findet eine regelrechte ‚Dämonisierung der Broker‘ statt, die es gilt weitestgehend aus den Ketten zu verbannen, um den Farmern mehr Einkommen zu ermöglichen (vgl. Elliot 2012). Es wird oft auch nicht differenziert, ob es sich um einen ‚Einpersonenbetrieb‘ handelt, der seinen Lebensunterhalt mit dem Handel bestreitet oder um ein großes Zwischenhandelsunternehmen wie dem 3PL-Anbieter *Fresh an Juici* (Exporteur\30; vgl. Mutheu 2018). Da gibt es riesige Unterschiede und es bedarf unbedingt einer genauen Bezeichnung der kritisierten Aspekte, um eine Verbesserung für die schwachen Akteure in der Kette zu erreichen (Mutheu 2018). Es wird auch oft vergessen, dass Broker elementare Funktionen (z. B. Wissens- und Informationstransfer) in den Warenketten von frischem Obst und Gemüse übernehmen. Sie informieren Farmer über mögliche Absatzmärkte und organisieren den Transport (Farmer\61). Jedoch setzt genau an diesem Punkt auch eine Kritik an, denn ein Vorwurf lautet, die Broker würden Informationen bewusst zurückhalten bzw. die Farmer falsch informieren, um mehr Profit zu machen. Einige Small-scale Farmer könnten ihre Produkte jedoch gar nicht zu den Sammelpunkten bzw. Märkten bringen, wenn die Broker wegfallen würden.

„If you take out middlemen, no supply anymore.“ (Mukhovi 2018, o. S., Workshop „Science meets Business“)

Die Broker haben entweder eigene Fahrzeuge, mieten sich ein Transportfahrzeug oder vermitteln lediglich zwischen Produzierenden und Kaufenden. In dem Erwerb eines eigenen Fahrzeuges steckt dabei ein großes Upgrading-Potential (funktionales Upgrading). Es ist anzumerken, dass Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie die Abhängigkeit der Farmer von den Brokern bezüglich der Marktinformationen und Transportorganisation jedoch verringern (werden) (Krone et al. 2016).



Hier könnte man aus Sicht der Broker auch von einem ‚Downgrading‘ sprechen. Upgrading-Potentiale bestehen für die Broker vor allem bezüglich der Lager- und Kühlkapazitäten, die ihnen bisher meist nicht zur Verfügung stehen.

#### **Exkurs 4: Das Leben einer Brokerin/„middlewoman“– Joyce Mwangi<sup>44</sup> aus Limuru (Broker12)**

Joyce ist eine ehemalige Brokerin aus Kikuyu (Town), westlich von Nairobi am Highway nach Nakuru gelegen. Heute arbeitet sie bei der County-Regierung in Limuru. Bis vor einigen Jahren war sie als Brokerin unterwegs. Sie lieferte frisches Gemüse zu *Uchumi* Supermärkten (z. B. in Westlands, Nairobi). Sie ist täglich um 5 Uhr zum Großmarkt (Muthurwa) gefahren und kaufte Tomaten und Zwiebeln und organisierte den Transport zu verschiedenen *Uchumi* Stores in Nairobi. Für den Transport lieh sie sich ein Auto und bezahlte den Fahrer. Sie sortierte auch die Ware, je nachdem, was der Supermarkt haben wollte. Pro Kilo machte sie 30 KSh Gewinn, bei einer 300 kg Lieferung also 9.000 KSh Gewinn. Die beste Qualität (Grade 1 & 2) wurde an *Uchumi* geliefert, schlechtere Qualität an den lokalen Markt in Kikuyu oder auch an Hotels. Sie hat nur Tomaten und Zwiebeln zu *Uchumi* gebracht, weil sie den Tomatenbauer persönlich kannte. Ihn versorgte sie mit Informationen und organisierte die komplette Logistik. Die Ethnie bzw. der ‚Tribe‘ spielt ihrer Meinung nach eine große Rolle bezüglich des Handels mit frischem Obst und Gemüse in Kenia. In ihrem Fall bedeutete dies, die Deals wurden bevorzugt unter Kikuyu auf Kikuyu (Sprache) ausgehandelt. Oft hatte sie auf dem Markt Produkte aus der Nyeri-Region gehandelt. Sie selbst baut nicht an bzw. nur für die Subsistenz. Sie versucht auch nachhaltig mit Abfall und Überresten umzugehen. Sie nutzt(e) die Gemüse- und Obstreste direkt als Dünger.

Insgesamt hat eine *Uchumi* Filiale etwa 20 Zulieferer für frisches Obst und Gemüse (jeweils andere für Karotten, für Kartoffeln etc.). Obst lieferten andere Intermediäre, oft auch aus anderen Regionen. Joyce hat gern an *Uchumi* geliefert, sie hatte Vertrauen in *Uchumi*.

Heute arbeitet Sie für die County-Regierung. Aufgaben dort beinhalten beispielsweise die Verteilung von Saatgut sowie das Vermitteln von ‚Good Agricultural Practice‘ (GAP)-Standards. Sie gibt an, dass sie in erster Linie Brokerin war, weil man viel Geld verdienen kann. Mit dem verdienten Geld hat sie ein großes Haus für die Familie gebaut.

### **Großmarkt und Großhändler**

Bei den Open-Air-Märkten handelt es sich um eine organisierte Marktinfrastruktur für verschiedene Handelnde. In Kenia und Tansania sind die Open-Air-Märkte wichtig für die Wertschöpfungskette für frisches Obst und Gemüse. Open-Air-Märkte und Großmärkte – oftmals gibt es in unmittelbarer Nähe sowohl eine Einzelhandels- als auch eine Großhandelssektion – sind teilweise weiterhin in die Liefersysteme für Supermärkte eingebunden und werden deshalb hier beleuchtet (siehe ‚Fünf Modelle von Liefersystemen‘, Kap. 5.2.1). Beispiele für die Kombination von Großmarkt und Einzelhandelsfunktion sind Kariakoo in Dar es Salaam und Muthurwa in Nairobi (Foto 52). In Tansania sind sie größtenteils staatlich organisiert. In jeder Stadt gibt es mindestens einen zentralen Markt, in Nairobi und Dar es Salaam sogar mehrere.

Auf den Großmärkten operieren Großhändler. Diese Großhändler sammeln ausreichend Mengen und sortieren verschiedene Qualitäten, die dann an die Supermärkte geliefert werden. Großhändler verfügen über Kontakte, Informationen, Lager und Transportinfrastruktur. Die aktuellen Großmarktpreise für FOG werden in beiden Ländern täglich von Angestellten der Agrarministerien erfragt und digital verbreitet, aber auch

---

<sup>44</sup> Joyce Mwangi heißt eigentlich anders; die Pseudonymisierung wahrt und schützt ihre Persönlichkeitsrechte.

in Tageszeitungen veröffentlicht (Agrarministerium Kenia\38). Dies ist eine klassische Informationsfunktion. Auf den Märkten tummeln sich unzählige Akteure, die teilweise Broker (siehe oben) sind, oftmals aber auch die nächste Ebene von Brokern oder Großhändler repräsentieren – auch hier wird von kartellartigen Strukturen gesprochen (HCD\31). Fünf bis sechs Intermediäre für ein Produkt von der Farm bis in den Einzelhandel sind möglich (HCD\31). Diversen Interviews und Medienberichten zufolge, sind auch Märkte Hotspots der Korruption (Mumo 2014:M). Der komplexe inländische Markt in Kenia, wie auch in Tansania, ist weiterhin abhängig von den Großmärkten. Fast alle FOG-Waren gehen durch die Großmärkte. Oftmals ausgenommen davon sind der Export sowie die Belieferung von vielen Supermärkten, bei denen direkt mit Farmern oder anderen Intermediären gehandelt wird. Neben dieser Funktion des Großhandels ist auch die Lagerung auf Märkten eine wichtige Funktion, welche von Großhändlern betrieben wird. Ein Upgrading findet derzeit statt, indem manche Märkte FOG auf Online-Marktplätzen anbieten, was auch der Funktion Wissens- und Informationstransfer zugeschrieben werden kann (Großhändler\27). Zudem gibt es einige Großprojekte (z. B. Nakuru und Mombasa), in denen auch große Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit involviert sind, die darauf abzielen, die Marktinfrastruktur zu verbessern (Agrarministerium Kenia\38).

**Foto 52: Muthurwa-Großmarkt in Nairobi**



Quelle: Eigene Aufnahme 2017

## **Spezialisierte Intermediäre**

Diese Akteursgruppe ist eng mit dem Einzelhandelstyp Supermarkt verbunden. Es haben sich junge Unternehmen (siehe Exkurs 2) auf die Lieferung von Obst und Gemüse zu den Supermärkten spezialisiert. Die Vorgehensweise ist wie folgt: zunächst nehmen meist die Spezialisierten Intermediäre Kontakt zu den Supermarkt-Unternehmen auf. Manager der Supermärkte vereinbaren dann bestimmte Qualitätsstandards mit den Spezialisierten Intermediären und besichtigen zusammen die Farmen und Produktionsstätten der Zulieferbetriebe. Die Spezialisierten Intermediäre sorgen dafür, dass die Standards eingehalten werden. Produktbestellungen kommuniziert der FOG-Manager des Supermarktes via E-Mail, SMS oder *WhatsApp*-Nachricht (Spez. Intermediär\75). Teilweise kaufen die Spezialisierten Intermediäre Ware von vielen Farmern auf und liefern diese exklusiv an die Supermärkte (Farmer mit Logistik\76). Es kommt auch vor, dass die Spezialisierten Intermediäre selbst FOG anbauen lassen. Zudem übernehmen sie das Sortieren, Waschen, Packen und Liefern an die Supermärkte oder 3PLs. Upgrading realisieren die Akteure bereits, indem sie auch abgewogene Produkte abpacken (Netze, Kartons) und sie mit Barcodes der Supermärkte versehen (Prozess-Upgrading, funktionales Upgrading). Lager- und Kühleinrichtungen sowie neue Transportfahrzeuge stellen weitere Upgrading-Potentiale dar.

## **Exporteure**

Mit diesem Typ eines Intermediärs werden die exportierenden Unternehmen aus Kenia und Tansania beschrieben, die auch an Supermärkte im Heimatmarkt liefern und eine Vielzahl an Funktionen in den Liefersystemen übernehmen können (vgl. Dannenberg 2012). Weiterhin ist der Export für die Exporteure weitaus lukrativer als der Verkauf auf dem lokalen Markt; aber die ostafrikanischen Märkte werden zunehmend interessanter für sie (EH\29; Exporteur\30; \53). Aufgrund der hohen Standards für den Export haben die Exporteure deutlich weniger Probleme, die Anforderungen der Supermärkte in Kenia und Tansania zu erfüllen, als andere Intermediäre (Exporteur\53; \67). Sie können durch ihr Know-how dazu beitragen, Standards in Kenia und Tansania zu etablieren. So sind sie, neben den Importeuren und Third Party Logistics, die Akteure mit den größten Ressourcen und Möglichkeiten, um Nachernteverluste zu reduzieren. Sie haben adäquate Lager-, Kühl- und Packräume sowie Wissen und Equipment (spezielle Boxen und Paletten aus Kunststoff oder Holz). Trotzdem landet nur die B-Ware der Exporteure auf dem kenianischen und tansanischen Markt. Der Großteil der Exporteure erhält die Produkte von Small-scale Farmern (Exporteur\30; vgl. Dannenberg 2012). Viele Exporteure bauen zudem selbst FOG an (Exporteur\30; \53). Sie verfügen aufgrund ihrer Erfahrung im Export über das nötige Wissen und geschultes Personal bezüglich Lagerung, Lieferung und Verpackung von FOG. Somit sind Exporteure wichtig für den Wissens- und Informationstransfer zwischen Produzierenden und Supermärkten. Des Weiteren steht ihnen wichtige Infrastruktur wie Kühl- und Lagerhallen, Wasch- und Sortieranlagen sowie Transportfahrzeuge zur Verfügung. Ein Upgrading-Potential besteht für sie in einer größeren Fokussierung auf die Lieferung an die expandierenden Supermärkte in Kenia und Tansania (Exporteur\53; \67). Dieser Wechsel zu einer anderen Wertschöpfungskette stellt ein Chain-Upgrading dar (vgl. Kaplinsky und Morris 2007).

## **Importeure**

Importeure führen frisches Obst und Gemüse aus dem Ausland ein und verkaufen es an die Supermärkte. In diese Gruppe fällt ein Intermediär in dieser Typologie nur, wenn er aus dem nicht-ostafrikanischen Ausland importiert. Die meisten Produkte (Orangen, Weintrauben, Kiwi) werden per Luftfracht, Seefracht oder über Straßenverkehrswege aus Südafrika, Ägypten und Italien importiert. *South Lemon* ist der größte Importeur der Region für FOG mit Hauptsitz in Nairobi (Importeur<sup>29</sup>). Sie liefern ihre Importprodukte auch nach Tansania. *Mbezi Fresh* aus Mbezi Beach im Großraum Dar es Salaam ist das Pendant aus Tansania. Die Produkte von *Mbezi Fresh* und *South Lemon* finden sich in fast allen Supermärkten in Tansania, respektive Kenia. Die Importeure haben mehrere Lager- sowie Kühllhäuser an verschiedenen Orten und liefern landesweit an alle großen und kleinen Supermarktketten, an multinationale Supermarktketten und auch an inhabergeführte Supermärkte. Die Importeure haben eigene isolierte LKW (Importeur/Spec. Intermediär<sup>21; 45</sup>). Zudem werden die Produkte, wenn nötig, gereinigt und neu verpackt. Die Interaktionen zwischen den Akteuren in der Kette (Import-Modell) beschränken sich hauptsächlich auf Informationen über Menge, Qualität und Preise von mehr oder weniger standardisierten Produkten. Dieser eingeschränkte Informationsaustausch trägt nicht zum gemeinsamen Lernprozess der Akteure bei.

## **Third Party Logistics (3PL)**

Mit Third Party Logistics (3PL) sind hier jüngere, größere Unternehmen gemeint, die sich auf den Handel mit frischem Obst und Gemüse für Supermärkte spezialisiert haben. 3PLs sind externe Dienstleister für Logistik, die für Supermarktketten den kompletten Bezug für frisches Obst und Gemüse organisieren und durchführen (3PL-Manager<sup>13</sup>). Diese Unternehmen werden mitunter auch ‚new generation wholesaler‘ genannt.

Die bestehenden 3PLs in Kenia (z. B. *Fresh an Juici*, *The Corner Shop*<sup>45</sup>) und in Tansania (z. B. *Rose Greens*) betreiben jeweils zentrale Distributionszentren, die mehrere Funktionen erfüllen. Verschiedene Zulieferer wie Contract Farmer, Small-scale Farmer, Broker und Spezialisierte Intermediäre bringen frisches Obst und Gemüse in die Distributionszentren. Zudem bauen die 3PLs teilweise selbst Obst und Gemüse an (3PL-Manager<sup>13</sup>). Dies führt zu einer geringeren Abhängigkeit von den Zulieferern und somit über mehr Kontrolle der Wertschöpfungskette. Frisches Obst und Gemüse wird gereinigt, nach Qualitäten sortiert, gepackt und mit Labeln versehen, gekühlt und gelagert, nach den Bestellungen der Supermärkte ausgewählt und schließlich mit eigenen Fahrzeugen an die Supermärkte in alle Teile des Landes ausgeliefert (3PL-Manager<sup>13</sup>). Für die Lagerung und Lieferung verfügen sie über geeignete, spezielle Paletten und Boxen aus Kunststoff oder Holz. Teilweise verarbeiten die 3PLs auch Lebensmittel, z. B. durch die Herstellung von Säften aus FOG oder durch die Herstellung von abgepackten Salaten oder geschnittenem Obst und Gemüse. Gerade das Herstellen von Säften stellt eine gute Möglichkeit dar, Abfall von FOG zu verringern bzw. die Produkte effizient zu verwerten und somit die hohen Nachernteverluste zu reduzieren. Die 3PLs

---

<sup>45</sup> *The Corner Shop* ist ursprünglich als ein Greengrocer entstanden, der später auch auf die Lieferung von FOG für die *Chandarana* Supermarktkette gesetzt hat.

übernehmen in den meisten Fällen auch die Produktauslage sowie Präsentation in den Supermärkten (*Tuskys, Nakumatt, Shrijee's*). Es handelt sich somit um Shop-in-Shop-Systeme. Der Supermarkt stellt Ladenfläche zur Verfügung, auf der 3PL-Beschäftigte frisches Obst und Gemüse verkaufen. Der Supermarkt erhält anschließend einen Teil des Gewinns. Eine sehr junge Entwicklung ist der Aufbau einer eigenen Einzelhandels-sparte. *Fresh an Juici* eröffnete bereits zehn eigene Greengrocer-Stores (*Beyond Fruits*) in Nairobi und möchte expandieren (Greengrocer-Manager\33; \72). 3PLs dominieren somit die komplette Wertschöpfungskette. 3PLs sorgen mit den Supermarktketten auch für die Etablierung von ersten Standards und die Einhaltung der Qualitäten. Nachdem die Farmen der Zulieferer sich einem Audit der 3PL-Unternehmen unterzogen haben, sind sie berechtigt zu liefern. Es gibt trotzdem bei jeder Anlieferung eine Qualitätskontrolle, was bei frischem Obst und Gemüse gang und gäbe ist. Viel Kommunikation gibt es zwischen den Akteuren darüber hinaus nicht. Eine Ausnahme bildet die ständige Kommunikation bezüglich der Preise sowie der verlangten Menge. Große gegenseitige Lerneffekte sind bisher eher nicht zu verzeichnen. Auch nicht in Richtung der von 3PL-Unternehmen belieferten Supermarktketten.

Die Supermarktketten müssen sich somit um nichts kümmern bezüglich des anspruchsvollen Bezugs und Verkaufs von FOG. Das 3PL-Modell (z. B. *Fresh an Juici*) funktioniert nach eigener Aussage von *Nakumatt* und *Tuskys* in dieser Form seit 2008 sehr gut für die Supermarktketten (Supermarkt-Manager\34; \35). Der Aufwand eines eigenen Beschaffungssystems sowie der Umgang und der Verkauf von FOG stellen Supermärkte vor anspruchsvolle Aufgaben, wie etwa die Errichtung und Unterhaltung von Kühlhäusern, die Anschaffung von Kühlfahrzeugen, die Verwertung des Abfalls sowie die Ausbildung von Personal. Diese Funktionen übernimmt nun allesamt der 3PL-Anbieter (Supermarkt-Manager\34; \35). Dieses System ermöglicht es theoretisch dem 3PL-Anbieter, interne Skaleneffekte (z. B. erhöhte Produktionsleistung durch Wasch- und Sortieranlagen, Lerneffekte der Angestellten) zu realisieren und den Supermärkten ihre Dienstleistungen zu einem angemessenen Preis anzubieten, der insgesamt geringere Kosten für die Supermarktunternehmen verursacht als der Betrieb eines eigenen Logistikzentrums für FOG. Trotzdem muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass frisches Obst und Gemüse in den Supermärkten, die ein 3PL-Modell nutzen, im Vergleich zu anderen Supermärkten (noch) am teuersten war (siehe Kap. 5.2.2).

Eine Einschränkung bei der Einrichtung von 3PL ist die Verfügbarkeit hochqualifizierter Mitarbeiter:innen in Bereichen wie Supply Chain Management, Informations- und Kommunikationstechnologie oder Logistikmanagement. Diese Fachkräfte sind in ländlichen Gebieten häufig noch nicht verfügbar und selbst in den großen Ballungsräumen können bisher nicht genügend Menschen die notwendigen Qualifikationen vorweisen (3PL-Manager\13). Dies wird sich jedoch durch diverse, unter anderem auch digitale Angebote, zukünftig verändern (Online-Unternehmer\87). Training und Ausbildung von qualifizierten Angestellten für diese Unternehmen stellen große Entwicklungspotentiale dar.

3PL haben bereits viele verschiedene Upgrading-Potentiale umgesetzt bzw. versucht umzusetzen. So bilden sie Fachpersonal für den Umgang und die Logistik von FOG aus. Sie bauen selbst Produkte an und verkaufen sie in eigenen Filialen. Sie verarbeiten die

frischen Produkte (Salate, Säfte) und erschließen somit eine weitere Stufe in der Wertschöpfungskette. Trotzdem gibt es noch großes Entwicklungspotential, insbesondere bezüglich der Inklusion von Farmern in die Zulieferketten sowie der Effizienz der Logistik. Es ist zumindest fraglich, ob ein zentrales Lager für die Versorgung großer Regionen bei FOG unter den kontextspezifischen Voraussetzungen die optimale Lösung ist. So haben auch dezentrale Systeme Vorteile, was ein Manager aus dem Headquarter von *Tuskys* bestätigt (Supermarkt-Manager\34). Ein enormes Entwicklungspotential besteht nicht zuletzt in der Verwertung von Abfall bzw. der Reduzierung des Nachernteverlusts (Prozess-Upgrading).

### **Supermarkt – Rolle als Farmer und Logistiker**

Auch die Einzelhandelsunternehmen in der Wertschöpfungskette, hier die Supermärkte, bewegen Obst und Gemüse von A nach B. Die Supermarktketten verteilen das FOG entweder von ihren Logistik- und Distributionszentren oder von Sammelstellen aus zu ihren Filialen; vereinzelt holen sie FOG auch von Farmen ab. Deshalb werden sie hier in dieser Typologie geführt. Angeliefert wird das FOG von verschiedenen Zulieferern (siehe Kap. 5.2.1). Supermärkte betreiben vereinzelt auch selbst Farmen bzw. über Tochterfirmen und Bekannte. Ein Beispiel ist *Budget Supermarket* mit Anbauflächen in der Mount Kenya Region (EH\18). Hier gibt es keine weiteren, involvierten Intermediäre und der Supermarkt kontrolliert die gesamte Kette für FOG von der Produktion über die Logistik bis zum Einzelhandel. Teilweise schicken die Supermärkte selbst eigene Angestellte zum lokalen Open-Air-Markt, um fehlende Produkte zu beschaffen (Supermarkt-Manager\36; EH\86). Upgrading-Potentiale bestehen für die Supermärkte im Ausbau von Lager- und Kühlinfrastruktur sowie in Investitionen in Distributionszentren, Fuhrpark und Schulungen von Personal (funktionales Upgrading und Prozess-Upgrading). Potential besteht außerdem in der Reduktion von Abfall bzw. ‚post-harvest losses‘ (Prozess-Upgrading).

Des Weiteren liegen Potentiale in der Schaffung von spezialisierten Einzelhandelsformaten für FOG in Kenia und Tansania, um auf die kontextspezifischen Herausforderungen zu reagieren und die Bevölkerung mit nahrhaftem und gesundem Obst und Gemüse zu versorgen. Exkurs 5 beschreibt eine Idee für eine strukturelle Änderung des Einzelhandels für FOG, die Elemente der Greengrocer bzw. den Ujamaa-Shops vereint.

#### **Exkurs 5: Dezentraler Kiosk als Alternative zu Markt und Supermarkt**

Dezentrale Kioske für FOG-Versorgung ist eine Geschäftsidee von John Gitau<sup>46</sup> aus Limuru, Kenia (HCD\14). John arbeitet dort für das *Horticulture Crop Directorate (HCD)*. Er hinterfragt kritisch die Ausbreitung von großen Supermarktketten und Greengrocer. Er ist sich auch sicher, dass es einer Alternative zu den jetzigen lokalen Märkten bedarf.

---

<sup>46</sup> John Gitau heißt eigentlich anders; die Pseudonymisierung wahrt und schützt seine Persönlichkeitsrechte.

### Fortsetzung Exkurs 5

Diese sind zu zentralistisch und gerade in der Regenzeit ist der Handel dort aufgrund schlechter Infrastruktur, Schlamm und Wasser schwierig. Aber Supermärkte können demnach nicht die einzige Problemlösung sein. Es müsse doch etwas zwischen Open-Air-Märkten und den High-End Supermärkten geben?! Er schlägt FOG-Kioske an vielen kleinen und großen Orten landesweit vor. Es muss einen hohen Standard der Produkte und Umgebung geben. John Gitau zufolge, wäre ein Angebot von regional und saisonal sowie etwas ‚Exotisches‘ am besten (HCD14). Für Ihn ist es weiterhin Irrsinn, frisches Obst und Gemüse durch das gesamte Land soweit zu liefern. Dezentrale Kioske könnten eine perfekte Lösung sein, gerade für den ländlichen Raum. Dies würde auch in Tansania möglich sein. Bauern könnten direkt liefern und die Waren werden gewaschen und verpackt. Er wirbt für seine Idee und versucht verschiedene Key Player zusammenzubekommen. Denn nur mit allen Akteuren lässt sich, seiner Meinung nach, eine ökonomisch, soziokulturell und ökologisch nachhaltige Lösung finden.

### **Staatliche und nichtstaatliche Institutionen aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft**

Die folgende Akteursgruppe ist die der staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen aus Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft. Beispiele dafür sind Ministerien, NGOs, Forschungseinrichtungen sowie Dach- und Interessensverbände. Diese Institutionen sind kein Intermediär an sich, aber sie geben Gesetze, Regeln, Wissen sowie Informationen weiter, bestimmen diese oft selbst mit und prägen somit den institutionellen Rahmen für die Liefersysteme von frischem Obst und Gemüse. Zudem ist beispielsweise die kenianische Supermarktkette *Uchumi* zu Teilen staatlich, womit auch eine aktive Rolle eingenommen wird.

Staatliche und nichtstaatliche Einrichtungen geben gewissermaßen die Spielregeln vor, nach denen sich die Akteure mehr oder weniger richten, insbesondere desto formaler der Handel wird. Es scheint grundsätzlich einfacher, in Kenia ein Unternehmen zu gründen als in Tansania. Das liegt auch an der pfadabhängigen Historie (siehe Kap. 4) und wird durch den ‚Ease of Doing Business Index‘ bestätigt. Dabei belegt Kenia Rang 56 und Tansania Rang 141 von insgesamt 190 berücksichtigten Staaten (Weltbank 2020). Auch Möglichkeiten und Voraussetzungen für ausländische Direktinvestitionen von multinationalen Unternehmen sind in Kenia größer bzw. günstiger.

Die Landwirtschaftsministerien beider Länder kümmern sich um das Großmarktpreis-Monitoring für FOG (Agrarministerium Kenia38). Zudem versuchen sie zusammen mit Investoren und Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit die Marktinfrastruktur zu verbessern. Des Weiteren bieten, wie in Kapitel 5.2.1.7 bereits angesprochen, staatliche Einrichtungen, internationale Institutionen der Entwicklungszusammenarbeit, soziale Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen Beratungen, Trainings und Schulungen zu Standards, ‚good agricultural practice‘ und ‚post-harvest handling‘ an (EZ-Institution7; 78).

Auch Einrichtungen wie *HCD (Horticultural Crops Directorate)* in Kenia und *TAHA (Tanzanian Horticulture Association)* in Tansania bestimmen die Regularien mit, vermitteln Kontakte zwischen Produzierenden und Kaufenden und bieten Trainings und Informationen an. *HCD* (vormals *HCDA, Horticultural Crops Development Authority*) ist die 1967 gegründete halbstaatliche Aufsichtsbehörde des Gartenbausektors in Kenia (Dannenberg 2012, S. 211). *HCD* und *TAHA* haben auch unternehmerische Ambitionen

und betätigen sich im Export sowie in der Logistik, treten also auch direkt als Intermediär in Erscheinung (HCD\14; TAHA\44; siehe Foto 53). Ein Mitarbeiter von *TAHA Fresh* bezeichnete das Unternehmen als ‚Logistiker‘ (TAHA\44). Sowohl *HCD* als auch *TAHA* haben jeweils mehrere Büros im ganzen Land. *TAHA* hat als Dachverband ca. 60 % der tansanischen FOG-Farmer als Mitglieder gelistet, was eine enorme Reichweite bescheinigt (TAHA\18). Der monatliche Beitrag ist mit 1.500 TSh (< 1 €) recht gering (TAHA\18). Kleine, mittlere und große Farmer sind Mitglieder und bekommen von *TAHA* nach eigener Aussage ‚good agricultural practice‘ vermittelt. *TAHA* sieht sich eher als Akteur für Vermittlung und Kommunikation. Sie verfügen über ein ausgeprägtes Branchennetzwerk und bringen Farmer mit Intermediären und Einzelhandel zusammen. Bisher fokussierten sich beide Organisationen bei der Vermarktung auf den Export (Exporteur\81). Sie befassen sich jedoch mehr und mehr auch mit dem einheimischen Markt und zunehmend auch mit Supermärkten (TAHA\18). Zudem unterstützt *TAHA* Gengeverkäufer:innen vor Supermärkten mit Infrastruktur für ihre Stände (siehe Kap. 5.1.2.6).

Eine weitere Thematik, die alle involvierten Akteure gemeinsam betrifft, sind Nachernteverluste. Hier steckt ein großes Potential für alle Akteure; egal ob Farmer, Intermediäre, Einzelhändler oder Vertreter:in einer politischen Institution. Im Aspekt der Nachernteverluste liegt eine große Chance für den FOG-Markt. Ein Upgrading in den verschiedenen Dimensionen ist hier möglich und notwendig. Es bedarf Innovationen, Training und Infrastrukturanpassung, um die Nachernteverluste zu verringern und ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltig zu wirtschaften (Online-Unternehmer\87; B2B-Manager\88). Ideen und Engagement dafür wurden beschrieben und man beobachtet sie in allen Segmenten der Wertschöpfungskette (Importeur/Spec. Intermediär\21; Farmer\62).

**Foto 53: Isolierter Transport-Pick-up von *TAHA Fresh* in Arusha**



Quelle: Eigene Aufnahme 2018



Kapitel 5.3 zeigt, dass eine Vielzahl an Akteuren in die Liefersysteme für FOG zu Supermärkten involviert ist. Sie übernehmen dabei unterschiedlichste Funktionen und haben diverse Upgrading-Potentiale. Es wird auch deutlich, dass sich Funktionen überschneiden bzw. verschiedene Akteure zusammenarbeiten, um frisches Obst und Gemüse von den Farmen zu den Supermärkten zu transportieren.

## 6 Zusammenfassung und Ausblick

Das abschließende Kapitel widmet sich der Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit. Zunächst werden die zentralen Aspekte der Arbeit zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet (Kap. 6.1). Anschließend werden die Ergebnisse und angewendeten Methoden vor dem Hintergrund verschiedener wissenschaftlicher Debatten diskutiert, kritisch hinterfragt und bewertet (Kap. 6.2). Die praktische Relevanz der Arbeit ist Gegenstand von Kapitel 6.3. Die Reichweite der Arbeit sowie ein Ausblick werden zum Abschluss dargestellt (Kap. 6.4).

### 6.1 Zusammenfassung der zentralen Aspekte der Arbeit

Wie kommen Obst und Gemüse in die expandierenden Supermärkte in Kenia und Tansania? Dies ist die zentrale Frage dieser Dissertation. Die Beantwortung wird anhand dreier Forschungsfragen realisiert. Die **erste Forschungsfrage** lautet:

Welche räumlichen und zeitlichen Ausbreitungsmuster zeigen die Supermärkte in Kenia und Tansania?

Die Expansion von Supermärkten ist ein relevanter und tatsächlich stattfindender Prozess, der die Einzelhandelslandschaft in Ländern des Globalen Südens verändert. Die Ergebnisse aus Tansania und Kenia zeigen im globalen Vergleich, dass die Expansion der Supermärkte hier noch in einem frühen bzw. mittleren Stadium des Entwicklungspfadens steht, der lange Zeit hauptsächlich von lokalen Unternehmen vorangetrieben wurde. Eine Zunahme an Supermärkten ist aber in beiden Ländern generell zu verzeichnen. Aus kleinen Shops heraus kam es seit den 1980er Jahren zur Entwicklung großer nationaler Supermarktketten mit eigenen Filialnetzwerken, vor allem in Kenia. In Kenia ist die Expansion der Supermärkte, mit mehreren hundert Einheiten, insgesamt deutlich weiter fortgeschritten als in Tansania. Gründe dafür liegen in der unterschiedlichen politisch-ökonomischen Historie (siehe Kap. 4.1), in BIP-, Einkommens- und Kaufkraftunterschieden, der Einfachheit von Geschäftsabwicklungen sowie Unterschieden im Zugang zu ausländischen Direktinvestitionen (vgl. Weatherspoon und Reardon 2003; Weltbank 2020, 2021).

Generell zeigt sich: Sobald Absatzmärkte groß genug sind, reagieren die Marktteilnehmer mit der Ausweitung ihres Filialnetzes und dem Aufbau eigener Beschaffungssysteme. Markteintritte von Supermarktketten aus dem Ausland stehen erst am Anfang, nehmen aber zuletzt stark zu. Es gibt Hinweise darauf, dass Supermärkte aus Nachbarländern bzw. aus Subsahara-Afrika – im Sinne einer Süd-Süd-Expansion – Vorteile in Bezug auf die räumliche Nähe, die die Lieferungen erleichtert, und auf die soziokulturelle sowie die ökonomische Nähe, die eine bessere Bewertung der Marktbedingungen ermöglichen, zu haben scheinen. Neben der Etablierung der großen einheimischen Ketten und einer wachsenden Anzahl an Supermärkten von multinationalen Unternehmen gibt es zudem seit vielen Jahren eine Vielzahl von kleinen, regionalen Ketten (mit bis zu zehn Filialen) sowie inhabergeführten, einzelnen Supermärkten in Kenia und Tansania (Kap. 5.1.1). Entwicklungen diesbezüglich liefen teilweise parallel ab. In allen Kategorien ist die Expansion in Kenia, wie oben beschrieben, deutlich weiter vorangeschritten als in Tansania.

Die räumliche und zeitliche Expansion der Supermärkte ist stark von den Nähe-Dimensionen (räumlich, soziokulturell, ökonomisch, politisch-institutionell) und dem hierarchischen Städtesystem geprägt, was mit der räumlichen Verteilung von Haushalten mit mittlerem und hohem Einkommen korreliert, die Autos und Kühlschränke besitzen. Zu Beginn werden Supermärkte in den einkommensstärkeren Gebieten der städtischen Ballungsräume etabliert. Anschließend ist mit steigenden Haushaltseinkommen und damit verbundenen Absatzchancen für die Unternehmen eine Ausbreitung auf städtische Zentren in der Umgebung und auf Gebiete in Agglomerationen mit mittleren Einkommen zu beobachten. Später werden in den Zentren weiter entfernter Gebiete Filialen gegründet.

Die Untersuchung der verschiedenen Fallstudien zeigt die regionalen Unterschiede, Besonderheiten, allgemeine Trends und Gemeinsamkeiten bezüglich der Expansion von Supermärkten (Kap. 5.1.2). Vor allem die Sonderstellung und Bedeutung der jeweiligen ökonomischen Zentren Nairobi und Dar es Salaam werden im Hinblick auf die Expansion der Einzelhandelsform Supermarkt in den beiden Untersuchungsländern deutlich.

Es können insgesamt sechs Phasen der Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania identifiziert werden (Kap. 5.1.3). Zurzeit herrscht eine dynamische Phase des Übergangs bzw. der Veränderung vor. Einige große Supermarktketten in Kenia haben wirtschaftliche Probleme. Die Lücke wird von anderen einheimischen Ketten sowie zunehmend von multinationalen Unternehmen ausgefüllt.

Nach der Beantwortung der ersten Forschungsfrage steht die Organisation der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse ebendieser Supermärkte im Mittelpunkt. Die **zweite Forschungsfrage** lautet demnach:

Welche unterschiedlichen Formen der Organisation des Liefersystems zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermärkten werden im Verlauf der räumlichen und zeitlichen Expansion der Einzelhandelsunternehmen in Kenia und Tansania etabliert?

Die Entwicklung funktionierender Beschaffungssysteme für frisches Obst und Gemüse ist eine große Herausforderung für den Expansionsprozess der Supermärkte. Supermärkte stellen seit einigen Jahren einen neuen, potenten Vermarktungskanal für frisches Obst und Gemüse neben dem bereits etablierten, klassischen System (Open-Air-Märkte, Dukas etc.) und dem Exportsystem dar (vgl. Weatherspoon und Reardon 2003; Neven und Reardon 2004). Supermärkte benötigen zuverlässige Lieferungen größerer Mengen frischer Lebensmittel in konstant guter Qualität (vgl. Nandonde und Kuada 2016). Um dies zu erreichen, wurden verschiedene Arten von Liefersystemen für FOG (‘Fünf Modelle‘ in dieser Dissertation zunächst identifiziert und dann konzeptualisiert) mit unterschiedlichen Akteuren entwickelt (siehe Kap. 5.2.1). Die vielen Einzelhandelsunternehmen nutzen verschiedene Liefersysteme, um ihr frisches Obst und Gemüse zu beziehen. Diese Liefersysteme entstanden nach und nach im Zuge der Expansion der Supermärkte seit den 1980er Jahren. Dabei werden neben den landwirtschaftlichen Produzierenden und dem Einzelhandel sowohl bestehende (z. B. herkömmliche Broker, Großmarkt, Exporteure, Transport-Dienstleister) als auch neue Strukturen und Intermediäre (Third Party Logistics, Spezialisierte Intermediäre, Importeure) in die Liefersysteme integriert.

Nachdem eine Typologie aller involvierten Intermediäre vorgestellt wurde (Kap. 5.2.1.1), folgen die ‚Fünf Modelle‘ der Organisation der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und dem Einzelhandel (Kap. 5.2.1.2–6). Auch wenn frühere und spätere Entwicklungen ausgemacht werden, sind die fünf Typen nicht zwangsmäßig nacheinander eingeführt worden, sondern teilweise auch parallel.

Am Anfang ist das Sortiment an frischen Lebensmitteln in den Supermärkten begrenzt. Im Collecting Point-Modell liefern Broker und landwirtschaftliche Produzierende FOG an feste Sammelstellen. Von den Sammelpunkten liefern die Supermarktketten die frische Ware selbst an ihre Filialen. Das Collecting Point-Modell beruht dabei auf einer schon lange etablierten Praxis. Sammelpunkte werden sowohl für die Belieferung der Open-Air-Märkte als auch in der Exportwertschöpfungskette seit vielen Jahren genutzt (vgl. Dannenberg 2012).

Im Dezentralen Modell setzen die Supermärkte dagegen auf die direkte Lieferung von frischem Obst und Gemüse zu den verschiedenen Filialen durch Farmer, Broker, Importeure und Exporteure. Interessant sind hierbei zudem die Spezialisierten Intermediäre, welche sich herausgebildet haben, um die Belieferungen der Supermärkte mit hohen Anforderungen an Liefermenge und Qualität gewährleisten zu können.

Das Import-Modell beschreibt die Belieferung von Supermärkten durch einen Importeur ausschließlich mit Produkten, die nicht in Ostafrika angebaut werden. Vielen Supermärkten ist das Angebot eines großen Sortiments von frischem Obst und Gemüse weiterhin zu aufwendig und kompliziert, sodass sie lediglich auf die nichtlokalen Produkte wie Weintrauben und importierte Orangen setzen.

Mit fortschreitendem Entwicklungsgrad beginnen größere Unternehmen mit dem Aufbau eigener Distributions- und Logistiksysteme, inklusive zentralem Lager, und beziehen dabei FOG von einer Vielzahl von Zulieferern (Farmer, Broker, Importeure, Exporteure, Spezialisierte Intermediäre). Diese Ware verteilen sie dann selbst mit eigenen Fahrzeugen in ihre landesweiten Filialen. Einen Teil der FOG-Ware (vor allem

„Greens“) erhalten die Supermärkte aber weiterhin dezentral vor Ort von lokalen Farmern und Brokern. Aufgrund der Kombination der Strategien wird dieses System als Gemischtes Modell (Mixed Model) bezeichnet.

Im jüngsten Modell, dem 3PL-Modell, erfüllen Logistikunternehmen von Drittanbietern (Third Party Logistics) sämtliche Funktionen (Organisation, Waschen, Sortieren, Verarbeiten, Verpacken, Kommissionierung, Transport, Verkauf) im Beschaffungssystem. 3PL-Anbieter beziehen frisches Obst und Gemüse von vielen verschiedenen Zulieferern. Sie verfügen über ein zentrales Lager und versorgen mit regelmäßigen Lieferungen die Supermärkte im ganzen Land mit eigenen Transporten.

Zusätzlich zur Identifikation und Beschreibung der verschiedenen Liefersysteme werden die jeweiligen Beziehungen der involvierten Intermediäre zueinander und zu den Supermärkten diskutiert (Kap. 5.2.1.7). Die Aufdeckung asymmetrischer Machtbeziehungen und Governance-Strukturen liefern hierbei wichtige Erkenntnisse bezüglich der Organisation der Wertschöpfungskette. So werden beispielsweise sehr dominante Einzelhandelsketten und Strukturen beschrieben, die sogenannten „supermarket driven value chains“ (vgl. Battersby und Peyton 2014). Des Weiteren wird der schwierige Zugang zu den Warenketten für Small-scale Farmer diskutiert (vgl. Campbell 2016).

Abschließend liefert das Kapitel 5.3 Ausführungen zur Beantwortung der **dritten Forschungsfrage**:

Welche Funktionen übernehmen die unterschiedlichen Typen von Intermediären in Kenia und Tansania in der Organisation der Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Einzelhandel und zeigen sich bei ihnen auch Upgrading-Dimensionen?

Aufbauend auf der Typologie der Intermediäre werden hier die verschiedenen Funktionen diskutiert, die jeweils von den involvierten Akteuren übernommen werden. Zudem werden die jeweiligen Upgrading-Dimensionen jeder Akteursgruppe beleuchtet. Die klassische Funktion der Intermediäre (z. B. herkömmliche Broker) ist das Transportieren von FOG von den Produktionsstätten zum Einzelhandel, gegebenenfalls mit Einbindung von Sammelpunkten, Märkten oder Lagerhallen. Dazu kommen die Organisations- und Kommunikationsfunktion sowie der Wissenstransfer zwischen Produzierenden und Einzelhandel. Jedoch übernehmen verschiedene Intermediäre auch weitere Aufgaben wie etwa Waschen, Sortieren, Kommissionieren und Packen. Andere Akteure verarbeiten das Obst und Gemüse zu Säften oder Salaten. Weitere Upgrading-Dimensionen werden anvisiert. So übernehmen Exporteure auch einen Teil der Versorgung der Supermärkte mit frischem Obst und Gemüse und agieren neben der Export-Wertschöpfungskette nun auch auf dem einheimischen Markt und liefern dadurch ein Beispiel eines Chain-Upgradings (vgl. Kaplinsky und Morris 2007). Es gibt auch Akteure, die ihre Funktionen (Abläufe) auf die Belieferung von Supermärkten speziell ausgerichtet haben. Dies gilt für die Spezialisierten Intermediäre und Third Party Logistics, welche teilweise auch sämtliche Funktionen (wertschöpfende Schritte) vom Anbau bis zum Einzelhandel übernehmen. Zudem gibt es auch landwirtschaftliche Produzierende, die die eigentlichen Aufgaben der Intermediäre übernehmen und frisches Obst und Gemüse

verpacken, sortieren und ausliefern. Genauso gibt es Akteure im Einzelhandel, die Logistikaufgaben übernehmen.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass sich Supermärkte in beiden Ländern, wenn auch in unterschiedlicher Geschwindigkeit und unterschiedlichem Ausmaß, ausbreiten. Diese Supermärkte setzen in den letzten Jahren verstärkt auch auf den Verkauf von frischem Obst und Gemüse. Die Etablierung von effizienten und gut funktionierenden Beschaffungssystemen für frisches Obst und Gemüse für diese Supermärkte wird somit immer wichtiger. Dabei sind viele verschiedene Akteure (Intermediäre) in verschiedenen Liefersystem-Modellen involviert. Dies können bereits etablierte Akteure aus anderen Vermarktungskanälen für frisches Obst und Gemüse sein oder aber sich neu herausbildende Akteure.

## **6.2 Bewertung und Diskussion der Ergebnisse und Methoden vor dem Hintergrund verschiedener wissenschaftlicher Debatten**

Nachfolgend werden die in Kapitel 6.1 zusammengefassten Forschungsergebnisse vor dem Hintergrund verschiedener wissenschaftlicher Debatten bewertet und diskutiert. Ebenfalls wird das methodische sowie analytische Vorgehen kritisch hinterfragt. Anhand der beiden inhaltlichen Schwerpunkte dieser Arbeit (1. Expansion von Supermärkten und 2. Etablierung von Liefersystemen/Intermediäre für FOG) lassen sich die jeweils relevanten wissenschaftlichen Debatten abarbeiten.

### **1. Schwerpunkt: Räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania**

Die Ausbreitung von Supermärkten wird schon seit ca. zwei Jahrzehnten mit dem Begriff der ‚supermarketization‘ (Supermarktisierung) beschrieben (vgl. Reardon et al. 2005a; Anand 2009; Crush und Frayne 2018). Der Begriff bündelt die Debatte um die räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten in verschiedenen Regionen der Welt, vor allem auch in Ländern des Globalen Südens. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen deutlich, dass eine Expansion der Supermärkte auch in Kenia und Tansania seit vielen Jahren stattfindet (siehe Kap. 5.1). Kenia verzeichnet bis heute einen starken Anstieg an Supermärkten. Auch in Tansania werden es mehr Supermärkte in immer mehr Regionen; jedoch verläuft der Anstieg deutlich langsamer als in Kenia. Kenia und Tansania entwickelten sich bezüglich des Ausmaßes der Ausbreitung von Supermärkten eher divergent. Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde das Wachstumspotential des Supermarktsektors in Tansania überschätzt:

*„However, in the late 1990s, the supermarket sector began to develop quickly, and with urbanisation conditions similar to those in Kenya, a similar growth of supermarkets can be expected.“ (Weatherspoon und Reardon 2003, S. 343)*

Einige Autor:innen weisen darauf hin, dass Supermärkte in den meisten Ländern des Globalen Südens lediglich von einer kleinen, vermögenden Oberschicht aufgesucht werden können und die Begriffe Supermarktisierung und „supermarket revolution“ unpassend seien (Abrahams 2010, S. 115; Campbell 2016). Diese Begriffe würden suggerieren, dass Supermärkte bereits dominant sind bzw. werden und den Großteil des Einzelhandels bei Lebensmitteln übernehmen. Es wäre also nicht sinnvoll, von einer „supermarket revolution“ zu sprechen, sondern davon, dass Supermärkte nur ein weiterer Akteur im Einzelhandel in Subsahara-Afrika sind (Abrahams 2010, S. 115). Supermärkte werden wahrscheinlich auch weiterhin in einem umkämpften Wettbewerb mit den organisierten, informellen, herkömmlichen Einzelhandelsakteuren stehen (vgl. Abrahams 2010). Dieser herkömmliche (Einzel-) Handel ist sehr gut an die spezifische soziokulturelle und ökonomische Kontextsituation in Kenia und Tansania angepasst.

Umstritten ist auch, ob die Ausbreitung der Supermärkte einen positiven Effekt auf die Zulieferer haben wird. Für Produzierende oder Intermediäre in der Lieferkette ergeben sich Vorteile durch verlässliche, große Absatzmengen. Kleineren Akteuren ist der Zugang zu diesen Warenketten jedoch oftmals verwehrt, da sie die Anforderungen an Menge und Qualität nicht gewährleisten können. Ihnen droht durch einen steigenden Grad der Supermarktisierung der Ausschluss von Lebensmittelmärkten. Kleinere Akteure können oftmals die großen Ausgaben (z. B. Investitionen in Land, Infrastruktur, Personal) nicht aufbringen bzw. würden dadurch ein hohes Risiko auf sich nehmen (vgl. Abrahams 2010). Es besteht eine enorme Zugangs- und Machtasymmetrie zugunsten der großen Akteure im Einzelhandel (vgl. Campbell 2016). Zudem zeigen Untersuchungen, dass gerade die großen Supermarktketten in Kenia oftmals große Schulden bei den Zulieferern haben (vgl. Kenya State Department for Trade 2017).

Nichtsdestotrotz steigt die Anzahl der Supermärkte in Kenia und Tansania, mit unterschiedlicher Geschwindigkeit und Reichweite, weiter an. Betrachtet man sich andere Regionen wie Südostasien oder Südamerika, werden Parallelen sichtbar und es könnte auch in Kenia und Tansania zur Dominanz des Einzelhandelssektors durch Supermarktketten kommen.

Die ungleiche Verteilung der Supermärkte in Kenia und Tansania wurde anhand der Fallstudien, vor allem in Nairobi und Dar es Salaam, dargestellt. Während einige Regionen in urbanen Ballungsräumen viele Supermärkte aufweisen (CBD, wohlhabende Regionen, nahe der wichtigen Verkehrswege) gibt es in ärmeren Regionen gar keine. Verschiedene Autor:innen diskutieren dies im Subsahara-Afrika-Kontext unter dem Begriff der ‚urban food deserts‘ (vgl. Battersby und Crush 2014; Crush und Battersby 2016). Dies konnte auch im Untersuchungsgebiet beobachtet werden (siehe Kapitel 5.1). Beispiele hierfür sind informelle Siedlungen in Nairobi und Dar es Salaam.

Um die zeitliche und räumliche Ausbreitung von Supermärkten in Kenia und Tansania zu untersuchen, wurde neben den verschiedenen harten und weichen Standortfaktoren vor allem auf das Konzept des Uppsala-Modells zurückgegriffen (vgl. Johanson und Vahlne 2009; Vahlne und Johanson 2017). Klassische Standortfaktoren wie Lage, Infrastruktur, Verkehrsanbindung, Kaufkraft sowie Nachfragepotential flossen in die Analyse der Ausbreitungsmuster von Supermärkten ein. Die zwei wesentlichen Aspekte

des Uppsala-Modells zur Beschreibung der Internationalisierungsbemühungen von Unternehmen, die Nähe-Dimensionen und erfahrungsbasiertes Lernen, ließen eine Übertragung dieses Modells auf die regionale Ebene bzw. nationale Ebene zu. Nähe-Dimensionen (räumliche, ökonomische, soziokulturelle, politisch-institutionelle) sowie das erfahrungsbasierte Wissen und Lernen waren bei der Untersuchung der Ausbreitungsmuster sehr wertvoll. Auch die Süd-Süd-Expansion multinationaler Unternehmen aus Subsahara-Afrika lassen sich über die Nähe-Dimensionen sowie das erfahrungsbasierte Wissen erklären und analysieren.

Die Mixed-Methods-Forschung mit Triangulationsdesign erwies sich insgesamt als gewinnbringend (Blaikie 1991; Creswell und Plano Clark 2007; Flick 2011). Expert:inneninterviews sowie teilstandardisierte Interviews mit Angestellten der Supermarktketten sorgten für vielfältige Informationen. Aber auch die vielen teilnehmenden Beobachtungen, Begehungen und Kartierungen vor Ort erwiesen sich für die Untersuchung des ersten Themenschwerpunktes (räumliche und zeitliche Expansion von Supermärkten) als wertvoll. Außerordentlich relevant für die Standorte und Eröffnungsdaten der Supermärkte zur Analyse der Expansionsmuster waren die Auswertung von Internetdokumenten (Homepage der Unternehmen) und die Medienrecherche (Tageszeitungen, Plattformen, Blogs, Social-Media-Kanäle). Selbstverständlich musste die Qualität dieser letztgenannten Daten in jedem Fall überprüft werden. Doch es zeigten sich auch Limitationen bezüglich des methodischen Vorgehens bzw. bezüglich der Analyse. Die Kartierungen der Supermarktexpansion sowie die anschließende GIS-Analyse und Kartenerstellung stellen eine Momentaufnahme eines dynamischen Marktes dar. Einzelhandelsketten ziehen sich aus dem Markt zurück, kaufen andere Wettbewerber auf, schließen und öffnen neue Filialen. Neue Supermarktketten treten in den Markt ein. Das Gleiche trifft auf inhabergeführte Supermärkte zu und das Untersuchungsgebiet ist mit zwei Ländern sehr groß. Dadurch ergeben sich zwangsläufig Limitationen in der Detailtreue, aber Stärken bezüglich der übersichtlichen Darstellung.

Zusammenfassend gilt: Es ist eine Vielzahl gültiger Ausbreitungsmuster zu erkennen, es wurden viele relevante Erkenntnisse bezüglich der Expansion von Supermärkten in Kenia und Tansania gewonnen und es konnten wichtige Schlussfolgerungen abgeleitet werden. Der Debatte um den Begriff Supermarktisierung, der seit den frühen 2000er Jahren in der Wirtschaftsgeographie diskutiert wird, konnten im Zusammenhang mit anderen Debatten (z. B. ‚urban food deserts‘) anhand der ausgewählten Fallbeispiele Kenia und Tansania spannende Erkenntnisse hinzugefügt werden. Zudem konnte gezeigt werden, dass das Uppsala-Modell um die regionale/nationale Ebene ergänzt werden kann. Nähe-Dimensionen und erfahrungsbasiertes Lernen/Wissen können genutzt werden, um die Entwicklungen im Einzelhandel auch innerhalb einer Region bzw. Volkswirtschaft zu erklären.

## **2. Schwerpunkt: *Etablierung von Intermediären und Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse für Supermärkte***

Da eine steigende Anzahl von Supermärkten in Kenia und Tansania zunehmend auf frisches Obst und Gemüse im Sortiment setzen, stellte sich die Frage nach den Beschaffungs- bzw. Liefersystemen für frisches Obst und Gemüse. Die Herausbildung der Lie-



fersysteme sowie die Etablierung neuer (und bestehender) Intermediäre ist in der wissenschaftlichen Debatte bisher unterrepräsentiert. Dies wird auch als „logistics problem“ benannt (Coe et al. 2008, S. 276). Diese Kenntnislücke zum Zusammenhang zwischen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermärkten und der Entwicklung von Liefersystemen und verschiedenen Typen von Intermediären in Kenia und Tansania möchte die vorliegende Studie schließen. Die Ausführungen dieser Arbeit sind für folgende wissenschaftliche Diskussionen und Themenfelder relevant: Ergänzung des Uppsala-Modells (siehe oben), Wertschöpfungsketten landwirtschaftlicher Frischeprodukte, Identifikation verschiedener Typen von Intermediären im Frischesektor, Beschaffungssysteme für Supermärkte, Bewertung der Funktionen der Intermediäre sowie Upgrading-Potentiale.

Die konzeptuellen Überlegungen und Fallbeispiele rund um die (globalen) Wertschöpfungsketten (vgl. Kaplinsky 2000; Gereffi et al. 2005; Gibbon et al. 2008; Barrientos et al. 2015; Krishnan und Foster 2018) und Produktionsnetzwerke (vgl. Henderson et al. 2002; Coe et al. 2004; Strasser 2015) waren wertvoll und passend für die Untersuchung der Intermediäre bzw. der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse. Insbesondere die Arbeiten zu Governance-Strukturen (vgl. Gereffi et al. 2005) und Upgrading (vgl. Fischer et al. 2010; Evers et al. 2014a) bei Wertschöpfungsketten waren hilfreich und wurden im Falle des Chain-Upgradings als Variante des intersektoralen Upgradings für Frischeprodukte auch neu gedacht (vgl. Kaplinsky und Morris 2007). Limitationen gab es jedoch auch hier. So sollte die soziokulturelle Dimension beim Handel von frischem Obst und Gemüse genauer betrachtet werden. Die Konzepte seien etwas „blind“ auf der soziokulturellen Ebene, gewissermaßen eine ‚Black Box‘ diesbezüglich (Ouma 2018, o. S.). So ist zum Beispiel das Thema Ethnie überaus relevant für den Handel von frischem Obst und Gemüse, vor allem in Kenia. Aufgrund der Komplexität wurde dieses Thema ‚bewusst weniger‘ betrachtet, jedoch an verschiedenen Stellen angerissen. Zukünftige Forschung, die an diese Arbeit anknüpft, besitzt somit ein großes Potential, sich mehr auf diesen Aspekt zu fokussieren.

Das Argument des Ausschlusses von Small-scale Farmern durch Beschaffungssysteme für frisches Obst und Gemüse der Supermarktketten trifft gemäß der Feldforschung auch im Untersuchungsgebiet oft zu (vgl. Weatherspoon und Reardon 2003; Campbell 2016). Das Argument in der Literatur greift jedoch nur bedingt, da auch Small-scale Farmer per se Zugang haben und sich auch Beweise dafür fanden, dass kleinere Farmer in die Ketten eingebunden sind, jedoch nur Small-scale Farmer, die sich spezialisieren konnten (z. B. auf einige wenige Produkte oder Nischenprodukte wie ‚organic produce‘, Beeren oder Kräuter (Farmer\60).

Die Untersuchung zeigte, dass Informations- und Kommunikationstechnologie (engl. abgekürzt als ICT) immer wichtiger für die Warenketten für FOG werden (vgl. Krone et al. 2016; Krone und Dannenberg 2017). Leider konnte diesem Themenfeld nicht noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden, es spielt jedoch an verschiedenen Stellen in Kapitel 5.2 und 5.3 eine Rolle. Auch dieser Aspekt sollte in zukünftigen Forschungsarbeiten stärker berücksichtigt werden.

Ebenfalls findet eine rege Debatte darum statt, dass Supermärkte teuer und nur für „urban higher income consumers“ in Subsahara-Afrika zugänglich sind (Campbell

2016, S. 712). Jedenfalls ist die Wahrnehmung der Menschen so (vgl. Owuor 2018). Auch hierfür fanden sich viele Hinweise in der Untersuchung, jedoch kann auch dies nicht generalisiert und pauschalisiert werden. Die Wahrnehmung und die Realität sind nicht immer identisch. Die Preisanalyse für FOG in Kenia und Tansania zeigte dies (siehe Kapitel 5.2.2). Es gab dabei große Unterschiede bei den verschiedenen Gruppen von Supermärkten. So gibt es auch in Supermärkten günstiges FOG und wegen Skaleneffekten ist das zukünftig wahrscheinlich häufiger zu beobachten. Das große Problem ist dagegen der ungleiche Zugang der Menschen zu Supermärkten, der aufgrund der Verteilung des Einkommens und der beschriebenen Verteilung der Supermärkte im Raum weiterhin asymmetrisch ist. Dies exkludiert die ärmeren Bevölkerungsgruppen. Siehe dazu auch die Ausführungen zu der Debatte um ‚urban food deserts‘ in diesem Kapitel.

Die Rolle der Broker (oder auch ‚middlemen‘ genannt) in der Wertschöpfungskette ist ein weiteres populäres Thema in der wissenschaftlichen Debatte, vor allem auch in der Literatur der Entwicklungsforschung (Roche 2019). Teilweise werden sie dämonisiert und sollen aus den Ketten verbannt werden, teilweise werden sie als wichtig für die Wertschöpfungskette angesehen. In einem Beitrag auf der Homepage des Center for Global Development fragt Kimberly Ann Elliot (2012, o. S.) passenderweise: „Value Chains and Middlemen: Agriculture’s Angels and Demons?“ Auch einige Akteure der Entwicklungszusammenarbeit im Untersuchungsgebiet wollen die Broker aus den Ketten verbannen (EZ-Institution\78). Jedoch ist nicht jeder Broker ein Akteur, der den Farmern per se das Einkommen streitig macht (Mutheu 2018). Es gibt große Unterschiede bei den Brokern: so findet man sowohl kleine ‚Ein-Personen-Livelihood-Strategien‘, wo Einzelkämpfer:innen eine Familie zu ernähren haben, als auch große Unternehmen wie den Third Party Logistics Providern. Zudem übernehmen die Broker wichtige Funktionen für die Farmer bezüglich des Informationstransfers, des Transports, der Distribution sowie des Verkaufs auf Großmärkten und im Einzelhandel. Auch dazu konnte die vorliegende Arbeit differenzierte Erkenntnisse und Analysen liefern (siehe Kap. 5.3).

Die methodische Herangehensweise über eine große Anzahl teilstandardisierter Interviews mit den Einzelhändlern (N = 126) bildete die Basis der empirischen Untersuchung zur Typologie der involvierten Intermediäre und der Organisation der Liefersysteme zwischen Produzierenden und dem Einzelhandel. Das in die teilstandardisierten Interviews integrierte Value Chain Mapping, bei dem die Intermediäre identifiziert wurden, funktionierte sehr gut und sorgte für ein Verständnis des komplexen Akteursnetzwerks. Die anschließenden leitfadengestützten Expert:inneninterviews mit den Intermediären generierten detaillierte Ergebnisse hinsichtlich der Funktionen und der Upgrading-Potentiale der Intermediäre.

Kritisch ist zu sehen, dass der Autor nicht ausreichend gut Kiswahili sprechen konnte und in Tansania vereinzelt mit Übersetzer:innen arbeiten musste. Bei Übersetzungen geht leider immer etwas an Information verloren bzw. Inhalte werden mehr oder weniger verfälscht. Generell war das methodische Vorgehen jedoch effizient. Es zeigte sich aber auch, dass sowohl die Fragestellungen als auch das Untersuchungsgebiet sehr umfassend und komplex waren und somit den Autor vor Herausforderungen stellten. Die

erfolgreiche Bewältigung erfolgte mit der Sichtbarmachung der räumlichen und zeitlichen Ausbreitungsmuster von Supermärkten in Kenia und Tansania sowie durch die Entwicklung von Typologien und Modellen für Intermediäre und Liefersysteme für die Beschaffung von frischem Obst und Gemüse.

Natürlich kann auch die Analyse der Intermediäre und Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse nur als eine Momentaufnahme eines dynamischen Marktes angesehen werden (siehe oben). Liefersysteme entwickeln sich ständig weiter – einige Teile lösen sich auf, verschiedene Akteure übernehmen andere Funktionen, neue Intermediäre etablieren sich, alte Akteure verschwinden und Supermarktketten übernehmen Teile der Transport- und Distributionslogistik.

Trotzdem entstand eine ausführliche und ausreichend detailreiche Dokumentation und Analyse des komplexen Themas, in dem es, vereinfacht ausgedrückt, um die sich in Kenia und Tansania ausbreitenden Supermärkte und ihre Beschaffungssysteme für frisches Obst und Gemüse geht.

### **6.3 Praktische Relevanz der Arbeit**

In allen Gesprächen mit den Praktiker:innen, Planer:innen und Nutzer:innen der Wertschöpfungskette für frisches Obst und Gemüse im Untersuchungsgebiet wurde deutlich, dass diese Arbeit relevant ist, um bestehendes Wissen zusammenzutragen und zu konzeptualisieren (z. B. Agrarministerium Kenia\38; Wiss.\23; Wiss.\41). Nur so sind nachhaltige Lösungen des komplexen Logistikproblems und die damit verbundenen hohen Nachernteverluste bei frischem Obst und Gemüse in Kenia und Tansania zu finden. Die vorliegende Arbeit trägt zu einer Problemlösung bei, indem qualitative und quantitative Daten über die Ausbreitung von Supermärkten und vor allem die Beschaffungssysteme für frisches Obst und Gemüse untersucht und interpretiert wurden.

Die Kenntnislücke zur Interdependenz zwischen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermarktketten und der Entwicklung von Liefersystemen und verschiedenen Typen von Intermediären in Kenia und Tansania möchte die vorliegende Studie schließen. Die Relevanz für die Bevölkerung in Ostafrika wie in weiten Teilen Subsahara-Afrikas (siehe auch SDGs), ergibt sich aus der Dringlichkeit zur Verbesserung der Versorgungssysteme mit frischen und nahrhaften Lebensmitteln (United Nations 2012, 2020a). Die Erkenntnisse sind sowohl für die wissenschaftliche Diskussion (z. B. Ergänzung des Uppsala-Modells (Vahlne und Johanson 2017) und zur GVC/GPN-Diskussion mit der Identifikation verschiedener Typen von Intermediären, die Bewertung ihrer Beziehungen zueinander, ihrer Funktionen und Upgrading-Potentiale (Gereffi et al. 2005)) als auch für die Praxis in Wirtschaft (z. B. Jobs und Umsatz in Landwirtschaft, Intermediäre und Einzelhandel) sowie Entwicklungspolitik (z. B. Reduzierung von Nachernteverlusten, Verbesserung von Ernährungssicherheit, Verringerung von Fehlnahrung) von Relevanz (Wiss.\3; Wiss.\15; Wiss.\17). Praktische Relevanz erfährt die

Arbeit durch das Interesse von staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen (Regierungen, Ministerien, Entwicklungspolitik, NGOs) sowie von direkt involvierten Akteuren (Einzelhandel, Intermediäre, Transportunternehmen, Logistikunternehmen, Produzierende) an holistisch nachhaltigen Lösungen und an einer gesunden sozioökonomischen Entwicklung jedes Einzelnen.

### ***Holistische Perspektive und Einbeziehung aller involvierten Akteursgruppen***

Der Workshop „Science meets Business – Logistics and Retail of Fresh Fruit and Vegetables in Kenya and Tanzania“ mit verschiedenen Akteuren der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette in Nairobi zeigte die praktische Relevanz der vorliegenden Forschung bezüglich der Problematik im Feld der Logistik und des Einzelhandels von frischem Obst und Gemüse im Globalen Süden (Kulke und Sonntag 2020). Der durchgeführte Workshop war, wie in Kapitel 4 beschrieben, Teil dieses Forschungsprojektes zur Erlangung der Promotion. Es wurde deutlich, wie wichtig es ist, alle Akteure an einem Tisch zu versammeln und Hemmnisse und Potentiale gemeinsam zu diskutieren, um schlussendlich nachhaltige und angemessene Lösungen ausarbeiten zu können. Der zweitägige Workshop fand am 11. und 12. Oktober 2018 in Nairobi statt. Die Idee des Workshops bestand darin, Wissen und Informationen aus Forschungsprojekten mit dem Wissen der verschiedenen beteiligten Praktiker:innen zu teilen. Gemeinsam diskutierten alle Teilnehmenden die neuesten, wissenschaftlichen Erkenntnisse von Forschenden und die praktischen Erfahrungen aus den Beiträge von beteiligten Stakeholdern des Einzelhandels, der landwirtschaftlichen Produktion, der Liefersysteme (Intermediäre) sowie von Regierungsinstitutionen und NGOs. Die Zusammenführung verschiedener Akteure innerhalb der landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette kann dazu beitragen, die Herausforderungen im Einzelhandel und in der Logistik von frischem Obst und Gemüse in Kenia und Tansania zu bewältigen. Die wachsende (urbane) Bevölkerung und die dadurch wachsende Nachfrage nach frischem Obst und Gemüse eröffnet gleichzeitig neue Möglichkeiten und Chancen für Unternehmen mit einer Geschäftsidee, für bestehende oder zukünftige Logistikbetriebe und Intermediäre sowie für landwirtschaftliche Produzierende und Einzelhändler (Importeur<sup>45</sup>; Farmer<sup>60</sup>; Online-Unternehmer<sup>87</sup>; B2B-Manager<sup>88</sup>; Mulupi 2016:M). Jedoch ist festzuhalten, dass in den untersuchten bestehenden Wertschöpfungsketten und Netzwerken der Supermarktbeschaffungssysteme Small-scale Farmer mehrheitlich über einen asymmetrischen Zugang zu diesen Möglichkeiten klagten. Im ersten Teil des Workshops präsentierten Wissenschaftler:innen und Stakeholder verschiedene Beiträge zur landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Es folgten fruchtbare und teils kontroverse Diskussionen. Im zweiten Teil des Workshops halfen Round Table Discussions dabei, Potentiale und Hemmnisse der Liefersysteme für FOG zu Supermärkten zu identifizieren. Es zeigte sich, dass nachhaltige Ansätze und Lösungen nur unter Einbeziehung aller involvierten Akteure der Warenkette für frisches Obst und Gemüse möglich sind. Dies inkludiert landwirtschaftliche Produzierende, Intermediäre und den Einzelhandel. Nur mit holistischen Perspektiven und Ideen können die komplexen Herausforderungen des Logistikproblems bei frischem Obst und Gemüse in Subsahara-Afrika bewältigt werden. Diese holistische Perspektive zieht sich durch die komplette Dissertation, von der Konzeption, der Methodik, über die

Datenerhebung bis zur Analyse. Der Workshops dokumentiert damit sehr anschaulich auch die praktische Relevanz der Arbeit.

In der vorliegenden Arbeit wurden an unterschiedlichen Stellen die Potentiale und Hemmnisse bezüglich der Produktion, der Logistik und des Einzelhandels von frischem Obst und Gemüse in Kenia und Tansania vorgestellt und diskutiert<sup>47</sup>. Als maßgebliche, sämtliche Bereiche berührende Problematik, wurde die Infrastruktur identifiziert (HCD\16). Dies betrifft beispielsweise den Straßenbau und die Großmarktinfrastuktur sowie Transportfahrzeuge und adäquate Lager- und Kühleinrichtungen der involvierten Akteure. Des Weiteren fehlt es oftmals an Equipment (Packboxen, Kartons) und speziellem Fachwissen zum Umgang mit den landwirtschaftlichen Produkten nach der Ernte.

Eine verbreitete Floskel lautet, dass alle Hemmnisse auch neue Möglichkeiten in sich bergen. So gibt es große Potentiale bezüglich der Wertschöpfungsketten für frisches Obst und Gemüse. Alle oben genannten Probleme, Hemmnisse und Herausforderungen könnten in Potentiale umgewandelt werden. Die Umsetzung gestaltet sich jedoch aufgrund von oft manifestierten Machtverhältnissen und ungleichem Ressourcenzugang schwierig. So stehen sich Small-scale Farmer und Agrarunternehmen gegenüber und kleine Einzelhändler konkurrieren mit überregionalen Supermarktketten und multinationalen Unternehmen. Dementsprechend vielfältig ist auch die Ausprägung der Intermediäre zwischen den landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermarktketten in Kenia und Tansania. Ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltige Lösungen für die Versorgung der (urbanen) Bevölkerung in Kenia und Tansania können jedoch nur gefunden werden, wenn alle involvierten Akteure gemeinsam nach Lösungen suchen. Und wie so oft, ist dieses Unterfangen schwierig, wenn verschiedene Akteure ihre eigenen Interessen in einem kapitalistischen Wirtschaftssystem vertreten.

Supermärkte stellen als neuer Vermarktungskanal für frisches Obst und Gemüse per se ein Potential für Produzierende und Intermediäre dar, um Einkommen zu generieren. Der einheimische Markt bietet zahlreiche neue Entwicklungschancen für Produzierende und Intermediäre. Exporteure schauen ebenfalls mit verstärktem Interesse auf den ostafrikanischen Markt (Exporteur/48). Der inländische Markt ist jedoch weiterhin wenig kontrolliert und deshalb risikobehaftet (ebd.). Zudem ist es, wie in dieser Arbeit gezeigt wurde, schwierig für kleinere Akteure sich als Zulieferer in den Lieferketten zu etablieren, da sie die Erfüllung der hohen Anforderungen (Liefermenge und Qualität) der Supermarktunternehmen für frisches Obst und Gemüse kaum gewährleisten können. Weiterhin großes Potential für die Versorgung der wachsenden urbanen Bevölkerung mit frischem Obst und Gemüse steckt in der Reduzierung des Nachernteverlusts (vgl. Florkowski et al. 2014; Wanyonyi 2018). Sowohl bei den Produzierenden als auch bei den Intermediären und im Supermarkt treten große Verluste auf. Oftmals kann dies durch eine bessere Handhabung reduziert werden. Dazu zählen auch effizientere Liefersysteme bzw. deren besseres Management.

---

<sup>47</sup> Die Ausführungen zu Potentialen und Hemmnissen im Umgang mit frischem Obst und Gemüse in dieser Arbeit sind inspiriert und abgesichert durch den Stakeholder-Workshop in Nairobi 2018 (siehe Kap. 4). Insgesamt über 40 Akteure der gesamten Wertschöpfungskette erarbeiteten u. a. in Round-Table-Discussions, organisiert vom Autor dieser Arbeit, Potentiale und Hemmnisse in den drei Sektoren Produktion, Logistik und Einzelhandel bezüglich FOG.

## **Grundlagenforschung für Politik, Wirtschaft und Wissenschaft**

Es zeigt sich, dass diese Arbeit eine Reihe von Grundlagen für die Untersuchungsregion liefern konnte. Beispielsweise existieren bisher keine Karten über die Ausbreitung von Supermarktketten und es ist nur theoretisches Wissen über sogenannte ‚food deserts‘, also Gebiete mit limitiertem Zugang zu bezahlbaren und nahrhaften Lebensmitteln vorhanden (vgl. Battersby und Crush 2014; Crush und Battersby 2016). Das Wissen über die Ausbreitungsmuster in Kenia und Tansania ist bisher nicht in Kartenform visualisiert worden. Weder die Ministerien, noch Interessensverbände der Einzelhändler in Kenia oder große NGOs verfügen über Material diesbezüglich. In Gesprächen wurde oft deutlich, dass dieses Material dringend benötigt und gewünscht wird. Das Gleiche trifft auf die Organisation der Liefersysteme für frisches Obst und Gemüse von den Farmen zu den Supermärkten („Fünf Modelle“) sowie die Typologie der Intermediäre zu. Es gab bisher keinerlei umfassender Konzeptualisierungen dieser Liefersysteme.

Wichtig ist dem Autor eine nachhaltige Nutzung des aufwendig angelegten GIS-Projektes zur räumlichen und zeitlichen Expansion der Supermärkte sowie deren Aktualisierung und Datenbankpflege über diese Arbeit hinaus. Dazu gab es bereits Gespräche und Anfragen in Kenia mit Interessenverbänden, Hochschulen (University of Nairobi) sowie dem Ministerium für Landwirtschaft. Auch in Tansania gibt es Interessenten für die nachhaltige Nutzung der Daten (University of Dar es Salaam).

## **6.4 Reichweite der Arbeit und Ausblick**

Das große Interesse der Praxisakteure an den Fragestellungen dieser Dissertation, welches während der kompletten Feldforschungszeit entgegengebracht wurde, die Lücken in der Wissenschaft (Coe et al. 2008) sowie die Adressierung der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen dokumentieren die Relevanz dieser Arbeit (United Nations 2012, 2020a). Inwiefern sind jedoch die vorliegenden Analysen und Erkenntnisse auf andere Länder des Globalen Südens übertragbar?

Die generelle Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf andere Volkswirtschaften im Globalen Süden muss aufgrund der kontextspezifischen Unterschiede jeweils geprüft werden. Das zeigt auch diese Arbeit anhand der beiden ausgewählten Nachbarländer Kenia und Tansania. Hier gibt es große Unterschiede bezüglich der soziokulturellen, politisch-institutionellen, geographischen und ökonomischen Kontexte und Entwicklungen. Zudem zeigte sich auch, wie stark schon die Fallstudienstädte im gleichen Land differieren. Generell gilt: ‚space matters‘. Jede komplexe Situation ist anders und muss kontextspezifisch untersucht werden. Trotzdem sind allgemein gültige Erkenntnisse und Trends auf andere Volkswirtschaften im Globalen Süden durchaus übertragbar. Die Süd-Süd-Expansion großer Einzelhandelsketten ist ein Beispiel dafür. Auch die Entstehung kreativer neuer Liefersysteme und Intermediäre (Start-ups), welche die Produzierenden mit dem Einzelhandel verbinden, ist nicht ausschließlich in Ostafrika eine stattfindende Entwicklung. Zudem sind die Erkenntnisse zu den Nachernteverlusten, den

Potentialen und Hemmnissen der Versorgung mit Obst und Gemüse sowie die Upgrading-Potentiale für andere Regionen Subsahara-Afrikas und darüber hinaus für andere Länder des Globalen Südens wertvoll.

Übertragbar auf andere Länder des Globalen Südens ist auch die konzeptuelle Herangehensweise bezüglich der Untersuchung der Expansion der Supermärkte (erweitertes Uppsala-Modell) sowie die Herausbildung von Liefersystemen und Intermediären für frisches Obst und Gemüse (Konzepte der Wertschöpfungsketten und Produktionsnetzwerke). Eine Erweiterung mit einer größeren Berücksichtigung der soziokulturellen Dimension ist hier jedoch empfehlenswert.

Die Reichweite zeigt sich auch in der Praxis. Die untersuchten Intermediäre sind teilweise zusätzlich in anderen Bereichen aktiv. Auch wenn sich manche Intermediäre auf die Supermärkte spezialisiert haben, können neue Entwicklungen auch in anderen Vermarktungskanälen genutzt werden. Es gibt immer Interrelationen.

In diesem abschließenden Kapitel 6 wird deutlich, dass die vorliegende Dissertation inhaltliche sowie methodische Anknüpfungspunkte für die wissenschaftliche Debatte, direkte Verwendung der Daten sowie praktischen Nutzen für die involvierten Akteure der Wertschöpfungskette von frischem Obst und Gemüse für die sich ausbreitenden Supermärkte hat. Darüber hinaus konnten viele relevante Punkte aufgrund der Komplexität des Themas nur angeschnitten werden bzw. es wurden die Forschungslücken offenkundig gemacht. Diese Themen können Ausgangspunkte für potentiell aufbauende und weiterführende Forschung sein. Folgeprojekte sind deshalb auch durch den Autor in Planung und bereits beantragt. Der Fokus könnte dann gleichermaßen auf allen drei Teilbereichen der untersuchten Wertschöpfungskette liegen, nämlich der Produktion, der Logistik sowie dem Einzelhandel, um die Zusammenhänge noch besser zu verstehen. Zentral wäre es, auch die kleinen Shops (Dukas), Open-Air-Märkte und Gemüsestände (Genge) in die Untersuchung zu inkludieren, da hier nach wie vor der Großteil des frischen Obstes und Gemüses gehandelt wird. Natürlich ist es zukünftig wichtig zu schauen, wie sich der Einzelhandel und die Versorgung der Bevölkerung mit nahrhaften Lebensmitteln in Zeiten der Corona-Pandemie entwickeln werden. Ein starker Fokus in zukünftiger Forschungsarbeit sollte außerdem auf die plattformbasierten Geschäftsmodelle, die webbasierten Lern- und Vermarktungsangebote, die soziokulturelle Dimension (z. B. Ethnie) sowie die Informations- und Kommunikationstechnologie gelegt werden.

# Literaturverzeichnis

- Abrahams, C. (2010): Transforming the region. Supermarkets and the local food economy. In: *African Affairs* 109 (434), S. 115–134.
- ActionAid (2015): Contract farming and out-grower schemes Appropriate development models to tackle poverty and hunger? Johannesburg. Online verfügbar unter [http://www.actionaid.org/sites/files/actionaid/contract\\_farming.pdf](http://www.actionaid.org/sites/files/actionaid/contract_farming.pdf), zuletzt geprüft am 09.10.2020.
- Adam, M. (2016a): From the trading-post Indians to the African Indians. In: M. Adam (Hg.): *Indian Africa: Minorities of Indian-Pakistani Origin in Eastern Africa*. Dar es Salaam: Mkuki Na Nyota Publishers, S. 1–68.
- Adam, M. (Hg.) (2016b): *Indian Africa: Minorities of Indian-Pakistani Origin in Eastern Africa*. Dar es Salaam: Mkuki Na Nyota Publishers.
- African Development Bank (2011): *The Middle of the Pyramid: Dynamics of the Middle Class in Africa*. Hg. v. AfDB Chief Economist Complex. African Development Bank (Market Brief April 20, 2011).
- African Development Bank (2019): *East Africa Economic Outlook 2019. Macroeconomic developments and prospects. Political economy of regional integration*. Hg. v. African Development Bank.
- Altenburg, T.; Hampel-Milagrosa, A.; Kulke, E.; Reeg, C. (2016): *Governing retail modernisation in developing countries - A development policy perspective*. DIE Report Bonn.
- Alushula, P.; Guguyu, O. (2017): How State plans to tame rogue supermarkets. In: *Standard Digital*, 16.07.2017. Online verfügbar unter <https://www.standardmedia.co.ke/business/article/2001247706/how-state-plans-to-tame-rogue-supermarkets>, zuletzt geprüft am 06.10.2020.
- Anand, J. (2009): Supermarketization, consumer choices, and the changing food retail market structure: The case of Citlallicalli, Mexico. In: D. C. Wood (Hg.): *Economic Development, Integration, and Morality in Asia and the Americas*. Bingley, UK: Emerald Jai (Research in Economic Anthropology, 29), S. 63–88.
- Andersson, C. I. M.; Chege, C. G. K.; Rao, E. J. O.; Qaim, M. (2015): Following up on smallholder farmers and supermarkets in Kenya. In: *American Journal of Agricultural Economics* 97 (4), S. 1247–1266.
- Appel, A.; Franz, M.; Hassler, M. (2014): Intermediaries in agro-food networks in Turkey: How middlemen respond to transforming food market structures. In: *Die Erde* 145 (3), S. 148–157.



- Astariko, S.; Wekesa, C. (2015): Naivas closes Garissa branch over insecurity. In: *The Star*, 13.04.2015. Online verfügbar unter [https://www.the-star.co.ke/news/2015/04/13/naivas-closes-garissa-branch-over-insecurity\\_c1117750](https://www.the-star.co.ke/news/2015/04/13/naivas-closes-garissa-branch-over-insecurity_c1117750), zuletzt geprüft am 07.10.2020.
- Barnett, J.; Evans, L. S.; Gross, C.; Kiem, A. S.; Kingsford, R. T.; Palutikof, J. P.; Pickering, C. M.; Smithers, S. G. (2015): From barriers to limits to climate change adaptation. Path dependency and the speed of change. In: *Ecology and Society* 20 (3), 5.
- Barrientos, S.; Knorringer, P.; Evers, B.; Visser, M.; Opondo, M. (2015): Shifting regional dynamics in global value chains: implications for economic and social upgrading in African horticulture. In: *Environment and Planning A* 48 (7), S. 1266–1283.
- Battersby, J.; Crush, J. (2014): Africa's Urban Food Deserts. In: *Urban Forum* 25 (2), S. 143–151.
- Battersby, J.; Peyton, S. (2014): The Geography of Supermarkets in Cape Town. Supermarket Expansion and Food Access. In: *Urban Forum* 25 (2), S. 153–164.
- Battersby, J.; Peyton, S. (2016): The Spatial Logic of Supermarket Expansion and Food Access. In: J. Crush und J. Battersby (Hg.): *Rapid Urbanisation, Urban Food Deserts and Food Security in Africa*: Springer International Publishing Switzerland, S. 33–46.
- Berry, H.; Guillén, M. F.; Zhou, N. (2010): An institutional approach to cross-national distance. In: *Journal of International Business Studies* 41 (9), S. 1460–1480.
- Bignebat, C.; Koc, A. A.; Lemeilleur, S. (2009): Small producers, supermarkets, and the role of intermediaries in Turkey's fresh fruit and vegetable market. In: *Agricultural Economics* 40 (4), S. 807–816.
- Bjerk, P. (2017): *Julius Nyerere*. Athens: Ohio University Press (Ohio Short Histories of Africa).
- Blaikie, N.W.H. (1991): A critique of the use of triangulation in social research. In: *Quality & Quantity* 25 (2), S. 115–136.
- Blomstermo, A.; Sharma, D. D. (Hg.) (2003): *Learning in the Internationalisation Process of Firms*. Cheltenham: Edward Elgar (New Horizons in International Business series).
- Boselie, D.; Henson, S.; Weatherspoon, D. (2003): Supermarket procurement practices in developing countries. Redefining the roles of the public and private sectors. In: *American Journal of Agricultural Economics* 85 (5), S. 1155–1161.
- Braunstein, E. (2012): *Neoliberal Development Macroeconomics: A Consideration of its Gendered Employment Effects*. United Nations Research Institute for Social Development.
- Breitingger, J. (2018): *Zwischen Nutzung und Niedergang. Der Lake Victoria als Resource von Wissenschaft, Kolonial- und Entwicklungspolitik, 1927 - 1988*. Baden-Baden: Nomos.

- Campbell, M. (2016): South African supermarket expansion in sub-Saharan Africa. In: *Third World Thematics: A TWQ Journal* 1 (5), S. 709–725.
- Carrefour (2020): Carrefour Stores Worldwide. Online verfügbar unter <http://www.carrefour.com/content/carrefour-stores-worldwide>, zuletzt geprüft am 02.03.2020.
- Ciuri, S. (2014): Maathai Supermarkets opens its first store in Nairobi. In: *Business Daily* 2014, 09.09.2014. Online verfügbar unter <http://www.businessdailyafrica.com/Corporate-News/Maathai-Supermarkets-opens-its-first-store-in-Nairobi/-/539550/2447218/-/a65f00/-/index.html>, zuletzt geprüft am 28.09.2017.
- Coe, N.; Hess, M. (2005): The internationalization of retailing. Implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. In: *Journal of Economic Geography* 5 (4), S. 449–473.
- Coe, N.; Hess, M.; Yeung, H.; Dicken, P.; Henderson, J. (2004): „Globalizing“ regional development: a global productions network perspective. In: *Transactions of the Institute of British Geographers*, NS 29 (4), S. 468–484.
- Coe, N. M.; Dicken, P.; Hess, M. (2008): Global production networks. Realizing the potential. In: *Journal of Economic Geography* 8 (3), S. 271–295.
- Coleman, R. W. (2003): Globalization of food retailing: The case of Latin America. In: *Latin American Business Review* 4 (4), S. 23–41.
- Cook, I.; Crang, P. (1996): The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. In: *Journal of Material Culture* 1 (2), S. 131–153.
- Creswell, J. W.; Plano Clark, V. L. (2007): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Crush, J.; Battersby, J. (Hg.) (2016): *Rapid Urbanisation, Urban Food Deserts and Food Security in Africa*: Springer International Publishing Switzerland.
- Crush, J.; Frayne, B. (2011): Supermarket Expansion and the Informal Food Economy in Southern African Cities: Implications for Urban Food Security. In: *Journal of Southern African Studies* 37 (4), S. 781–807.
- Crush, J.; Frayne, B. (2018): The ‘supermarketization’ of food supply and retail: Private sector interests and household food security. In: J. Crush, B. Frayne und C. McCordic (Hg.): *Food and nutrition security in southern African cities*. London, New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group (Routledge studies in food, society and the environment), S. 168–197.
- Crush, J.; Frayne, B.; McCordic, C. (Hg.) (2018): *Food and nutrition security in southern African cities*. London, New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group (Routledge studies in food, society and the environment).
- Cullen, P. (2018): ‘Playing Cold War politics’: the cold war in Anglo-Kenyan relations in the 1960s. In: *Cold War History* 18 (1), S. 37–54.
- Danciu, V. (2012): Models for the Internationalization of the business: A diversity based approach. In: *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* 7 (1), S. 29–42.

- Dannenberg, P. (2012): Standards in internationalen Wertschöpfungsketten. Akteure, Ziele und Governance in der Obst- und Gemüse-Wertekette Kenia - EU. Zugl.: Berlin, Humboldt-Univ., Habil.-Schr., 2012. Berlin: Lit (Wirtschaftsgeographie, 53).
- Dannenberg, P. (2013a): Die Eroberung der Townships – Wandel im südafrikanischen Lebensmitteleinzelhandel und gesellschaftliche Auswirkungen. In: *Geographische Rundschau* 65 (12), S. 44–47.
- Dannenberg, P. (2013b): The rise of supermarkets and challenges for small farmers in South African value chains. In: *Economica agro-alimentare* 15 (3), S. 15–34.
- Dannenberg, P. (2020): Internationale Wertschöpfungsketten: Akteurskonstellationen und Auswirkungen im Globalen Süden. In: C. Neiberger und B. Hahn (Hg.): *Geographische Handelsforschung*: Springer Spektrum, S. 229–238.
- Dannenberg, P.; Kulke, E. (2013): Globalisierung, Standardisierung und Organisation von Bezugsverflechtungen im Einzelhandel und Auswirkungen auf die landwirtschaftliche Produktion in Kenia. In: M. Franz (Hg.): *Lieferketten im Einzelhandel*. Mannheim: Verlag MetaGIS-Infosysteme (Geographische Handelsforschung, 18).
- Dannenberg, P.; Kulke, E. (2014): Editorial. Dynamics in agriculture value chains. In: *Die Erde* 145 (3), S. 121–126.
- Dannenberg, P.; Nduru, G. (2015): Regional linkages in the Kenyan horticultural industry. In: P. Dannenberg und E. Kulke (Hg.): *Economic Development in Rural Areas. Functional and Multifunctional Approaches*: Routledge, S. 15–34.
- Delehanty, S. (2020): From Modernization to Villagization: The World Bank and Ujamaa. In: *Diplomatic History* 44 (2), S. 289–314.
- Deloitte (2013): Global powers of retailing 2013. Retail Beyond. Deloitte LLP. Online verfügbar unter <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2013.html>, zuletzt geprüft am 15.12.2020.
- Demmler, K. M.; Klasen, S.; Nzuma, J. M.; Qaim, M. (2017): Supermarket purchase contributes to nutrition-related non-communicable diseases in urban Kenya. In: *PloS one* 12 (9), S. 1–18.
- Dihel, N. (2011): Beyond the Nakumatt generation: Distribution services in East Africa. In: *African Trade Policy Notes* (26), S. 1–2.
- EAC (2020): East African Community. Homepage. Hg. v. East African Community. Online verfügbar unter <https://www.eac.int/>, zuletzt geprüft am 09.11.2020.
- Elliot, K. A. (2012): Value Chains and Middlemen: Agriculture’s Angels and Demons? Centre for Global Development. Washington, DC. Online verfügbar unter <https://www.cgdev.org/blog/value-chains-and-middlemen-agriculture%E2%80%99s-angels-and-demons>, zuletzt geprüft am 17.07.2020.
- Emongor, R. A. (2009): The impact of South African supermarkets on agricultural and industrial development in the Southern African Development Community. PhD Thesis. University of Pretoria.

- Evers, B.; Amoding, F.; Krishnan, A. (2014a): Social and economic upgrading in floriculture global value chains. Flowers and cuttings GVCs in Uganda. Manchester: Capturing the Gains, The University of Manchester (Working Paper, 42).
- Evers, B.; Opondo, M.; Barrientos, S.; Krishnan, A.; Amoding, F.; Ndlovu, L. (2014b): Global and regional supermarkets: implications for producers and workers in Kenyan and Ugandan horticulture. Manchester (Capturing the gains working paper).
- Fischer, K.; Reiner, C.; Staritz, K. (2010): Einleitung: Globale Güterketten, weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung. In: K. Fischer, C. Reiner und K. Staritz (Hg.): Globale Güterketten, weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung. Wien: Promedia, S. 7–23.
- Flammini, A.; Bracco, S.; Sims, R.; Cooke, J.; Gomez San Juan, M. (2019): Measuring Impacts and Enabling Investments in Energy-Smart Agrifood Chains. Findings from four country studies. Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO). Rome.
- Flick, U. (2011): Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flick, U. (2018): An Introduction to Qualitative Research. London/Thousand Oaks, CA/Dehli: SAGE Publications Ltd.
- Florkowski, W.; Shewfelt, R.; Brueckner, B.; Prussia, S. (Hg.) (2014): Postharvest Handling. A Systems Approach. 3. Aufl. San Diego, London, Waltham: Academic Press (Elsevier).
- Fortenbacher, D. (2018): Value chain concept of GIZ and practical examples from Kenya. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 11.10.2018
- Franz, M. (2010): The role of resistance in a retail production network: Protests against super-markets in India. In: *Singapore Journal of Tropical Geography* 31 (2010), S. 317–329.
- Franz, M. (2011): Globalisierung im Einzelhandel – Akteure und ihre Machtbeziehungen. In: *Geographische Rundschau* 63 (1), S. 4–10.
- Franz, M. (Hg.) (2013): Lieferketten im Einzelhandel. Mannheim: Verlag MetaGIS-Infosysteme (Geographische Handelsforschung, 18).
- Franz, M.; Hassler, M. (2010): The value of commodity biographies: integrating tribal farmers in India into organic agro-food network. In: *Area* 42 (1), S. 25–34.
- Franz, M.; Hassler, M. (2011): Globalisierung durch Supermärkte – Transnationale Einzelhändler in der Türkei. In: *Geographische Rundschau* 63 (1), S. 28–34.
- Fresh an Juici (2017): Fresh an Juici Home. (Internetpräsenz des Unternehmens) Online verfügbar unter <http://freshanjuici.co.ke/>, zuletzt geprüft am 09.07.2020.
- Friedland, W. H. (2005): Commodity systems: forward to comparative analysis. In: N. Fold und B. Pritchard (Hg.): Cross-continental food chains. Structures, Actors and Dynamics in the Global Food System. London: Routledge.

- Fromm, I. (2007): Upgrading in Agricultural Value Chains: The Case of Small Producers in Honduras. German Institute of Global and Area Studies / Leibniz-Institut für Globale. Hamburg (GIGA Working Paper Series, 64).
- Game (2020): About Game. (Internetpräsenz des Unternehmens) Online verfügbar unter <https://www.game.co.za/game-za/en/aboutgame>, zuletzt geprüft am 02.03.2020.
- Gereffi, G. (1996): Global commodity chains. New forms of coordination and control among nations and firms in international industries. In: *Competition and Changes* 1 (4), S. 427–439.
- Gereffi, G.; Humphrey, J.; Sturgeon, T. (2005): The governance of global value chains. In: *Review of International Political Economy* 12 (1), S. 78–104.
- Gereffi, G.; Korzeniewicz, M. (Hg.) (1994): Commodity chains and global capitalism. Westport, Conn.: Praeger.
- Gibbon, P. (1995): Markets, Civil Society and Democracy in Kenya. Uppsala: The Nordic Africa Institute.
- Gibbon, P.; Bair, J.; Ponte, S. (2008): Governing global value chains: an introduction. In: *Economy and Society* 37 (3), S. 315–338.
- Global SME Finance Forum (2018): Co-Founder and CEO - Twiga Foods. Online verfügbar unter <https://www.globalsmefinanceforum.org/Africa-2018/speaker/grant-brooke>, zuletzt geprüft am 19.06.2020.
- Haarmann, H. (2002): Sprachenalmanach. Zahlen und Fakten zu allen Sprachen der Welt. Frankfurt a. M., New York, NY: Campus Verlag.
- Handelsverband Deutschland (2018): Zahlenspiegel 2018. Hg. v. Handelsverband Deutschland e. V. (HDE). Berlin.
- Haralambous, A. (2016): Shop Africa 2016. Sub-Saharan Shopping Centre Developments Trends. Hg. v. Knight Frank Research. Knight Frank. Online verfügbar unter <https://www.knightfrank.com/research/shop-africa-2016-3479.aspx>, zuletzt geprüft am 04.12.2020.
- Hayuma, A. M. (1980): Dodoma: The planning and building of the new capital city of Tanzania. In: *Habitat International* 5 (5-6), S. 653–680.
- Helfferich, C. (2019): Leitfaden- und Experteninterviews. In: N. Baur und J. Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 669–686.
- Henderson, J.; Dicken, P.; Hess, M.; Coe, N.; Yeung, H. (2002): Global production networks and the analysis of economic development. In: *Review of International Political Economy* 9 (3), S. 436–464.
- Hertz, S.; Alfredsson; M. (2003): Strategic development of third party logistics providers. In: *Industrial Marketing Management* 32 (2), S. 139–149.
- Heydn, G. (1980): Beyond Ujamaa in Tanzania: Underdevelopment and an Uncaptured Peasantry. Berkeley: University of California Press.

- Hollensen, S. (2007): *Global Marketing*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Hollensen, S. (2012): *Essentials of Global Marketing*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Holt-Giménez, E.; Shattuck, A. (2011): Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation? In: *Journal of Peasant Studies* 38 (1), S. 109–144.
- Hoornweg, D.; Pope, K. (2014): *Socioeconomic Pathways and Regional Distribution of the World's 101 Largest Cities*. Toronto: Global Cities Institute (GCI) (Global Cities Institute Working Paper No. 04).
- Hope, K. R. (2014): Kenya's corruption problem: causes and consequences. In: *Commonwealth & Comparative Politics* 52 (4), S. 493–512.
- Hopkins, T. K.; Wallerstein, I. (1977): Patterns of development of the modern world-system: research proposal. In: *Journal of the Fernand Braudel Center* 1 (2), S. 111–145.
- Hueth, B.; Ligon, E.; Wolf, S.; Wu, S. (1999): Incentive instruments in fruits and vegetables contracts: input control, monitoring, measurements, and price risk. In: *Review of Agricultural Economics* 21 (2), S. 374–389.
- Humphrey, J. (2007): The supermarket revolution in developing countries. Tidal wave or tough competitive struggle? In: *Journal of Economic Geography* 7 (4), S. 433–450.
- Hussy, W.; Schreier, M.; Echterhoff, G. (2013): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. Für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- International Labour Organization (2009): *ILO Guide for Value Chain Analysis and Upgrading, 2009*. International Labour Organization. Geneva. Online verfügbar unter <http://www.bdsknowledge.org/dyn/bds/docs/detail/545/6>, zuletzt geprüft am 15.12.2020.
- Jerving, S. (2013): *Tanzania Upgrades Dar es Salaam Port to Compete With Mombasa*. Hg. v. Bloomberg. Online verfügbar unter <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-06-25/tanzania-to-upgrade-dar-es-salaam-port-to-compete-with-mombasa>, zuletzt geprüft am 08.06.2020.
- Johanson, J.; Vahlne, J. E. (1977): The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In: *Journal of International Business Studies* 8 (1), S. 23–32.
- Johanson, J.; Vahlne, J. E. (2009): The Uppsala internationalization process model revisited: from inliability of foreignness to liability of outsidership. In: *Journal of International Business Studies* (2009) 40, S. 1411–1431.
- Kaplinsky, R. (2000): *Spreading the gains from globalisation: what can be learned from value chain analysis*. Institute of Development Studies Working Paper 110. Brighton: University of Sussex.

- Kaplinsky, R.; Morris, M. (2007): The structure of supply chains and their implications for export supply. African Economic Research Consortium. Nairobi.
- Karuiru, M. (2018): Logistics and Supply Actors of Fresh Fruits and Vegetables to Supermarkets and Green Grocers. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 11.10.2018.
- Kenya National Bureau of Statistics (2009): Kenya Population and Housing Census 2009. Online verfügbar unter <https://www.knbs.or.ke/?wpdmpro=population-distribution-by-sex-number-of-households-area-and-density-by-county-and-district>, zuletzt geprüft am 08.06.2020.
- Kenya National Bureau of Statistics (2019): Kenya Population and Housing Census 2019. Online verfügbar unter <https://www.knbs.or.ke/?wpdmpro=2019-kenya-population-and-housing-census-volume-i-population-by-county-and-sub-county>, zuletzt geprüft am 08.06.2020.
- Kenya State Department for Trade (2017): Study on Kenya Retail Sector Prompt Payment. For the Prompt Payment Working Group (AK3, KAM, RETRAK) and State Department of Trade Ministry of Industry, Trade and Cooperatives. State Department for Trade. Nairobi.
- Kimani, M. (2012): The tale of Kenya's three biggest chain of supermarkets. In: *Daily Nation*, 11.05.2012. Online verfügbar unter <http://www.nation.co.ke/business/The-tale-of-Kenyas-three-biggest-chain-of-supermarkets-/996-1404224-eeldwo/index.html>, zuletzt geprüft am 13.09.2017.
- Kimani-Murage, E. W.; Schofield, L.; Wekesah, F.; Mohamed, S.; Mberu, B.; Ettarh, R. et al. (2014): Vulnerability to food insecurity in urban slums: experiences from Nairobi, Kenya. In: *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine* 91 (6), S. 1098–1113.
- Kisembo, D.; Muhumuza, M. K. (2015): The Shoprite exit was evident but just delayed. In: *Saturday Monitor*, 28.07.2015. Online verfügbar unter <https://www.monitor.co.ug/uganda/business/prosper/the-shoprite-exit-was-evident-but-just-delayed-1619462>, zuletzt geprüft am 05.03.2020.
- Kolb, D. (1984): *Experiential Learning: experience as the source of learning and development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kolb, D.; Fry, R. (1975): Toward an applied theory of experiential learning. In: C. Cooper (Hg.): *Theories of Group Process*. London: John Wiley.
- KPMG (2016): *The African Consumer and Retail. Sector Report*. KPMG Africa Limited. Online verfügbar unter <https://home.kpmg/za/en/home/insights/2016/08/african-consumer-and-retail-sector-report-2016.html>, zuletzt geprüft am 06.12.2020.
- Krishnan, A.; Foster, C. (2018): A Quantitative Approach to Innovation in Agricultural Value Chains: Evidence from Kenyan Horticulture. In: *The European Journal of Development Research* 30 (1), S. 108–135.

- Krone, M.; Dannenberg, P. (2017): Die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien in landwirtschaftlichen Wertschöpfungsketten in Ostafrika. In: A. Koch und J. Rauh (Hg.): Informationsgesellschaft zwischen Vernetzung und Exklusion. Münster: LIT Verlag, S. 11–33.
- Krone, M.; Dannenberg, P.; Nduru, G. (2016): The use of modern information and communication technologies in smallholder agriculture. Examples from Kenya and Tanzania. In: *Information Development* 32 (5), S. 1503–1512.
- Krone, M.; Schumacher, K.; Dannenberg, P. (2014): The impact of mobile phones on knowledge access and transfer of small-scale horticulture farmers in Tanzania. In: *Die Erde* 145 (3), S. 158–161.
- Kulke, E. (2011): Internationalisierung des Einzelhandels – das Beispiel IKEA. In: *Geographische Rundschau* 63 (5), S. 12–19.
- Kulke, E. (2013): Wirtschaftsgeographie. 5. Aufl. Paderborn: Ferdinand Schöningh (Grundriss Allgemeine Geographie).
- Kulke, E.; Hobelsberger, C.; Paulus, C.; Suwala, L.; Velte, M. (2014): The structure and socio-economic impact of retail liberalisation in developing countries. Hg. v. Humboldt-Universität zu Berlin. Berlin (Report for the DIE and GIZ).
- Kulke, E.; Sonntag, C. (Hg.) (2020): „Science meets Business – Logistics and Retail of Fresh Fruit and Vegetables in Kenya and Tanzania“ – Proceedings of the Workshop in Nairobi (October 2018). Humboldt-Universität zu Berlin (Arbeitsberichte Geographisches Institut, 198).
- Kulke, E.; Suwala, L. (2016): Internationalization of grocery retailing in the Global South: general conditions, formats and spatial expansion patterns of selected MNEs. In: *Die Erde* 147 (3), S. 187–200.
- Lamnek, S.; Krell, C. (2016): Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.
- Lehmann, K. (2014): Die ungerechte Kette? Die Wertschöpfungskette Milch in West-, Ostdeutschland und Polen im Vergleich 1990 und 2010. Zugl.: Berlin, Humboldt-Universität, Diss., 2013. Hamburg: Kovač (Schriftenreihe Agrarwissenschaftliche Forschungsergebnisse, 52).
- Lenz, B. (1997): Das Filière--Konzept als Analyseinstrument der organisatorischen und räumlichen Anordnung von Produktions- und Distributionsprozessen. In: *Geographische Zeitschrift* 85 (1), S. 20–33.
- Lewinson, A. S. (2007): Viewing postcolonial Urban Dar es Salaam, Tanzania through civic spaces: a question of class. In: F. Demissie (Hg.): Postcolonial African Cities: Imperial Legacies and Postcolonial Predicament. New York: Routledge, S. 43–58.
- Louw, A.; Jordaan, D.; Ndanga, L.; Kirsten, J. (2008): Alternative marketing options for small-scale farmers in the wake of changing agri-food supply chains in South Africa. In: *Agrekon* 47 (3), S. 287–308.
- Luostarinen, R. (1979): Internationalization of the firm. An empirical study of the internationalization of firms with small and open domestic markets with special emphasis



- on lateral rigidity as a behavioral characteristics in strategic decision-making. Helsinki School of economics. Helsinki: Helsinki School of economics.
- Maertens, M.; Swinnen, J. (2009): Trade, standards and poverty: Evidence from Senegal. In: *World Development* 37 (1), S. 161–178.
- Maertens, M.; Swinnen, J. (2012): Gender and modern supply chains in developing countries. In: *The Journal of Development Studies* 48 (10), S. 1412–1430.
- Maloba, W. O. (2017): *The Anatomy of Neo-Colonialism in Kenya: British Imperialism and Kenyatta, 1963–1978*. London: Palgrave Macmillan.
- Masinde, J. (2016): The world's retailers are eyeing East Africa's growing middle class shoppers. In: *Quartz Africa* 2016, 01.06.2016. Online verfügbar unter <https://qz.com/695958/the-worlds-retailers-are-eyeing-east-africas-growing-middle-class-shoppers/>, zuletzt geprüft am 07.10.2020.
- Mattisek, A.; Pfaffenbach, C.; Reuber, P. (2013): *Methoden der empirischen Human-geographie*. Braunschweig: Westermann.
- Mayring, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz Studium.
- Mayring, P. (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz Studium.
- Mayring, P.; Fenzl, T. (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: N. Baur und J. Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 633–648.
- Mbarire, W. (2018): RETRAK - Experiences in Regard to Fresh Fruit and Vegetables in Supermarkets. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 11.10.2018.
- Mbashiru, K. (2019): Dodoma shift complete. In: *Daily News*, 13.10.2019. Online verfügbar unter <https://www.dailynews.co.tz/news/2019-10-125da210d62d41f.aspx>, zuletzt geprüft am 09.11.2020.
- McCormick, D.; Schmitz, H. (2001): *Manual for value chain research on homeworkers in the garment industry*. Institute for Development Studies, University of Sussex, UK.
- McCullough, E. B.; Pingali, P. L.; Stamoulis, K. G. (Hg.) (2008): *The transformation of agri-food systems: globalization, supply chains and smallholder farmers*. London [u.a.]: Earthscan.
- Mills, G.; Obasanyo, O.; Herbst, J.; Davies, R. (2020): *So wird Afrika erfolgreich: Ein Handbuch für wirtschaftlichen Erfolg*. Cape Town: Tessa Publishing.
- Minten, B.; Randrianarison, L.; Swinnen, J. (2007): Spillovers from high-value agriculture for exports on land use in developing countries. Evidence from Madagascar. In: *Agricultural Economics* 37 (2/3), S. 265–275.

- Mitchell, J.; Coles, C.; Keane, J. (2009): Upgrading along value chains: Strategies for poverty reduction in Latin America. Hg. v. Department for International Development (DFID) (COPLA Briefing Paper).
- Monteiro, S.; Pereira, M.; Branco, I.; Reis, A. C. (2017): Value Chain Mapping Methodology: a proposal for a process mapping project. In: *International Joint Conference Valencia (IJC 2017)* 5 (042).
- Mukhovi, S. (2018): Social-Ecological Resilience of Agro-Industrial Food System in Mount Kenya Region. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 12.10.2018.
- Mulupi, D. (2016): How Zucchini Greengrocers found its niche in fresh produce. Hg. v. How we made it in Africa. Online verfügbar unter <https://www.howwemadeitin africa.com/zucchini-greengrocers-found-niche-fresh-produce/>, zuletzt geprüft am 07.10.2020.
- Mumo, M. (2014): Irony of Nairobi's marikiti, the foul-smelling fresh produce market. In: *Daily Nation*, 25.01.2014. Online verfügbar unter <https://nation.africa/kenya/business/irony-of-nairobi-s-marikiti-the-foul-smelling-fresh-produce-market-942054>, zuletzt geprüft am 07.10.2020.
- Mutahi, P.; Ruteere, M. (2019): Violence, security and the policing of Kenya's 2017 elections. In: *Journal of Eastern African Studies* 13 (2), S. 253–271.
- Mutheu, J. (2018): Millions in the Kenyan Soil. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 12.10.2018.
- Mwakikagile, G. (2007): Kenya: identity of a nation. Pretoria: New Africa Press.
- Nandonde, F.; Kuada, J. (2016): Modern food retailing buying behaviour in Africa: the case of Tanzania. In: *British Food Journal* 118 (5), S. 1163–1178.
- Nduru, G. (2018): What are the Emerging Research Concerns in the Organization and Management of Fresh Fruit and Vegetable Value Chains in Kenya? Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 11.10.2018.
- Neilson, J.; Pritchard, B. (2009): Value chain struggles: institutions and governance in the plantation districts of South India. Malden, MA et al.: Wiley-Blackwell.
- Neumair, S. M.; Schlesinger, D. M.; Haas, H.-D. (2012): Internationale Wirtschaft. Unternehmen und Weltwirtschaftsraum im Globalisierungsprozess. München: Oldenbourg.
- Neven, D. (2004): Three essays on the rise of supermarkets and their impact on fresh fruits and vegetables supply chains in Kenya (PhD Thesis). Michigan State University, Ann Arbor. Department of Agricultural Economics.
- Neven, D.; Odera, M.; Reardon, T.; Wang, H. (2009): Kenyan supermarkets, emerging middle-class horticultural farmers, and employment impacts on the rural poor. In: *World Development* 37 (11), S. 1802–1811.

- Neven, D.; Reardon, T. (2004): The rise of Kenyan supermarkets and the evolution of their horticulture product procurement system. In: *Development Policy Review* 22 (6), S. 669–699.
- Neven, D.; Reardon, T. (2006): Farmer Response to the Rise of Supermarkets in Kenya's Fresh Fruits and Vegetables Supply System. In: *Journal of Food Distribution Research* 37 (01), S. 114–118.
- Neven, D.; Reardon, T. (2008): The rapid rise of Kenyan supermarkets: impacts on the fruit and vegetable supply system. In: E. B. McCullough, P. L. Pingali und K. G. Stamoulis (Hg.): *The Transformation of Agri-Food Systems: Globalization, Supply Chains and Smallholder Farmers*. London: Earthscan Publications Ltd, 189 -206.
- Nielsen (2015): Africa. How to navigate the retail distribution labyrinth. Hg. v. The Nielsen Company. Online verfügbar unter <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/report/2015/africa-how-to-navigate-the-retail-distribution-labyrinth/>, zuletzt geprüft am 06.12.2020.
- Obi, L. (2017): Why that 'sukumawiki' could be deadly. In: *Daily Nation*, 21.07.2017. Online verfügbar unter <http://mobile.nation.co.ke/news/Why-that--sukumawiki--could-be-deadly/1950946-4026784-fc0bfez/index.html>, zuletzt geprüft am 03.08.2017.
- Ochieng, W. R. (1995): Structural and Political Changes. In: B. A. Ogot und W. R. Ochieng (Hg.): *Decolonization and Independence in Kenya 1940–93*. London: James Currey (Eastern African Series), S. 83–109.
- Ogunniyi, A. I.; Mavrotas, G.; Olagunju, K. O.; Fadare, O.; Adedoyin, R. (2020): Governance quality, remittances and their implications for food and nutrition security in Sub-Saharan-Africa. In: *World Development* 127 (March 2020), 104752.
- Olingo, A. (2014): How to reap big from your harvest. In: *Daily Nation*, 18.04.2014. Online verfügbar unter <https://nation.africa/business/seedsofgold/Seeds-of-Gold-Produce-Farmers-Market/2301238-2285268-fhoe0kz/index.html>, zuletzt geprüft am 02.08.2017.
- Otieno, B. (2018): French retailer Carrefour set to open fourth outlet at Junction Mall. In: *Business Daily*, 17.01.2018. Online verfügbar unter <https://newz.ug/french-retailer-carrefour-opens-its-fourth-outlet-at-junction-mall/>, zuletzt geprüft am 07.10.2020.
- Ouma, S. (2010): Global standards, local realities: private agrifood governance and the restructuring of the Kenyan horticulture industry. In: *Economic Geography* 86 (2), S. 197–222.
- Ouma, S. (2018): Räumliche Organisation von Warenketten. GVC/GPN. Workshop: Waren – Wissen – Raum (Vortrag). TU Berlin. Berlin, 19.02.2018.
- Owuor, S. (2018): The Urban Food System of Nairobi. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 11.10.2018.

- Owuor, S.; Brown, A.; Crush, J.; Frayne, B.; Wagner, J. (2017): The Urban Food System of Nairobi, Kenya. Cape Town (Hungry Cities Report No., 6).
- Pfeiffer, E. (2009): Betriebsformen und Zentrentypen. In: O. Everling, O. Jahn und E. Kammermeier (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. Wiesbaden: Gabler, S. 35–58.
- Pick n Pay (2020): Store footprints and formats. (Internetpräsenz des Unternehmens) Online verfügbar unter <http://www.picknpay-ir.co.za/store-footprint-format.php>, zuletzt geprüft am 02.03.2020.
- Pierson, P. (2004): Politics in time. History, institutions and social analysis. Princeton: Princeton University Press.
- Porter, M. E. (1985): Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. London et al.: Free Press.
- Rao, E.; Qaim, M. (2011): Supermarkets, Farm Household Income, and Poverty: Insights from Kenya. In: *World Development* 39 (5), S. 784–796.
- Rao, E. J. O.; Brümmer, B.; Qaim, M. (2012): Farmer participation in supermarket channels, production technology and efficiency. The case of vegetables in Kenya. In: *American Journal of Agricultural Economics* 94 (4), S. 891–912.
- Rao, E. J. O.; Qaim, M. (2013): Supermarkets and agricultural labor demand in Kenya. A gendered perspective. In: *Food Policy* 38 (2013) (1), S. 165–176.
- Rauch, T. (2009): Entwicklungspolitik. Theorien, Strategien, Instrumente. Braunschweig: Westermann.
- Reardon, T. (2005): Retail companies as integrators of value chains in developing countries: diffusion, procurement system change, and trade and development effects. by GTZ. Eschborn. GTZ. Eschborn (Trade Matters Series).
- Reardon, T. (2015): The hidden middle: The quiet revolution in the midstream of agri-food value chains in developing countries. In: *Oxford Review of Economic Policy* 31 (1), S. 45–63.
- Reardon, T.; Berdegú, J. A. (2002): The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. In: *Development Policy Review* 20 (4), S. 371–388.
- Reardon, T.; Berdegú, J. A. (2006): Retail-led transformation of agrifood systems and its implications for development policies. Santiago de Chile: Latin American Center for Rural Development (RIMISP).
- Reardon, T.; Berdegú, J. A.; Timmer, C. P. (2005a): Supermarketization of the “Emerging Markets” of the Pacific Rim: Development and Trade Implications. In: *Journal of Food Distribution Research* 36 (1), S. 3–12.
- Reardon, T.; Gulati, A. (2008a): The rise of supermarkets and their development implications. International experience relevant for India. Washington, DC: International food policy research institute (IFPRI) (IFPRI discussion paper, 00752).

- Reardon, T.; Gulati, A. (2008b): The supermarket revolution in developing countries. Policies for “competitiveness with inclusiveness”. Washington, DC: International food policy research institute (IFPRI) (IFPRI Policy Brief 2, June 2008).
- Reardon, T.; Henson, S.; Berdegué, J. A. (2007): ‘Proactive fast-tracking’ diffusion of supermarkets in developing countries. Implications for market institutions and trade. In: *Journal of Economic Geography* 7 (4), S. 399–431.
- Reardon, T.; Hopkins, R. (2006): The Supermarket Revolution in Developing Countries. Policies to Address Emerging Tensions Among Supermarkets, Suppliers and Traditional Retailers. In: *The European Journal of Development Research* 18 (4), S. 522–545.
- Reardon, T.; Minten, B. (2011): Surprised by supermarkets: diffusion of modern food retail in India. In: *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies* 1 (2), S. 134–161.
- Reardon, T.; Timmer, C.; Barrett, C.; Berdegué, J. A. (2003): The rise of supermarkets in Africa, Asia and LatinAmerica. In: *American journal of agricultural economics* 85 (5), S. 1140–1146.
- Reardon, T.; Timmer, C. P.; Berdegué, J. A. (2004): The rapid rise of supermarkets in developing countries: Induced organizational, institutional, and technological change in agrifood systems. In: *Journal of Agricultural and Development Economics* 1 (2), S. 168–183.
- Reardon, T.; Timmer, C. P.; Berdegué, J. A. (2005b): Supermarket expansion in Latin America and Asia. Implications for Food Marketing Systems. In: A. Regmi und M. Gehlhar (Hg.): *New Directions in Global Food Markets (Agricultural Information Bulletin No. (AIB-794))*, S. 47–61.
- Reardon, T.; Timmer, C. P.; Berdegué, J. A. (2008): The rapid rise of supermarkets in developing countries. Induced organizational, institutional and technological change in agri-food systems. In: E. B. McCullough, P. L. Pingali und K. G. Stamoulis (Hg.): *The transformation of agri-food systems: globalization, supply chains and smallholder farmers*. London [u.a.]: Earthscan, S. 47–65.
- Reardon, T.; Tschirley, D.; Minten, B.; Haggblade, S.; Timmer, C.; Liverpool-Tasie, S. (2013): The emerging “quiet revolution” in African agrifood systems. Brief for “Harnessing innovation for African agriculture and food systems: Meeting Challenges and Designing for the 21st Century“. African Union Conference Center. Addis Ababa, Ethiopia., 25.11.2013.
- Rischke, R.; Kimenju, S. C.; Klasen S.; Qaim M. (2015): Supermarkets and food consumption patterns: the case of small towns in Kenya. In: *Food Policy* 52 (April 2015), S. 9–21.
- Roche, J. (2019): *Agribusiness: An International Perspective*. London, New York, NY: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Schils, L. (2008): Una teoría postcolonial de Mexico, Wal-Mart y la idea de progreso. La invasión de los Wal-marcianos. In: *Espiral* XIV (41), S. 41–77.

- Schipmann, C.; Qaim, M. (2010): Spillovers from modern supply chains to traditional markets. Product innovation and adoption by smallholders. In: *Agricultural Economics* 41 (3/4), S. 361–371.
- Schmidl, P. (1997): Internationalisierung der langfristigen Unternehmensfinanzierung. Wiesbaden: Gabler Verlag (mir-Edition).
- Schreyögg, G.; Sydow, J. (2010): The Hidden Dynamics of Path Dependence. Institutions and Organizations. London: Palgrave Macmillan.
- Schwab, K. (2019): The Global Competitiveness Report 2019. Hg. v. World Economic Forum. Geneve.
- Shoprite Holdings Limited (2020): Geographical Spread. Online verfügbar unter <https://www.shopriteholdings.co.za/group.html>, zuletzt geprüft am 28.02.2020.
- Sippel, S. R. (2014): Export(t)räume. Bruchzonen marokkanischer Landwirtschaft. Bielefeld: transcript (Global Studies).
- SPAR (2020): SPAR International. (Internetpräsenz des Unternehmens) Online verfügbar unter <https://spar-international.com/>, zuletzt geprüft am 03.03.2020.
- Strasser, J. (2015): Bangladesh's leather industry. Local production networks in the global economy. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht: Springer International Publishing Switzerland (Springer geography).
- Tamásy, C.; Revilla Diez, J. (Hg.) (2013): Regional resilience, economy and society. Globalising rural places. International Geographical Union; Mini-conference of the International Geographical Union's Commission on the Dynamics of Economic Space; Mini-Conference "Globalising Rural Places". Farnham: Ashgate (The dynamics of economic space).
- Tanzania National Bureau of Statistics; Ministry of Finance; Office of Chief Government Statistician Zanzibar (2013): 2012 Population and Housing Census. Online verfügbar unter [http://www.tzdp.org.tz/fileadmin/documents/dpg\\_internal/dpg\\_working\\_groups\\_clusters/cluster\\_2/water/WSDP/Background\\_information/2012\\_Census\\_General\\_Report.pdf](http://www.tzdp.org.tz/fileadmin/documents/dpg_internal/dpg_working_groups_clusters/cluster_2/water/WSDP/Background_information/2012_Census_General_Report.pdf), zuletzt geprüft am 07.06.2020.
- Timmer, C. (2008): The impact of supermarkets on farmers, consumers and food security in developing countries. In: R. Semba und M. Bloem (Hg.): Nutrition and health in developing countries. Totowa NJ: Humana Press, S. 739–752.
- Traill, W. B. (2006): The rapid rise of supermarkets? In: *Development Policy Review* 24 (2), S. 163–174.
- Transparency International (2019): Corruption Perceptions Index 2019. Online verfügbar unter <https://www.transparency.org/cpi2019>, zuletzt geprüft am 03.02.2020.
- Tschirley, D. L.; Milton A.; Mathenge, M.; Weber, M. T. (2004): Where do consumers in Nairobi purchase their food and Why does this matter? The need for investments to improve Kenya's "traditional" food marketing system. Tegemeo Institute for Agricultural Policy and Development (Policy Brief, 3).

- Twiga Foods (2020a): Our Story. (Internetpräsenz des Unternehmens) Online verfügbar unter <https://twiga.com/twiga-story/>, zuletzt geprüft am 19.06.2020.
- Twiga Foods (2020b): Soku Yetu. (Internetpräsenz des Unternehmens) Online verfügbar unter <https://twiga.com/>, zuletzt geprüft am 19.06.2020.
- UNDP (2019): Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century. Hg. v. United Nations Development Programme. Online verfügbar unter <http://hdr.undp.org/en/2019-report/download>, zuletzt geprüft am 15.12.2020.
- United Nations (2012): Rio+20 Ergebnisdokument “The future we want“. Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012. (A/RES/66/288).
- United Nations (2020a): Sustainable Development Goals - 17 Goals to Transform Our World. Online verfügbar unter <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>, zuletzt geprüft am 16.07.2020.
- United Nations (2020b): Welcome to the United Nations Office at Nairobi. Online verfügbar unter <https://unon.org/content/welcome-united-nations-office-nairobi>, zuletzt geprüft am 09.11.2020.
- Vahlne, J. E.; Johanson, J. (2017): From internationalization to evolution: The Uppsala model at 40 years. In: *Journal of International Business Studies* 48 (9), S. 1087–1102.
- van der Heijden, T.; Vink, N. (2013): Good for whom? Supermarkets and small farmers in South Africa: a critical review of current approaches to increasing access to modern markets. In: *Agrekon* 52 (1), S. 68–86.
- Velte, M.; Dannenberg, P. (2014): Export horticulture - empowering female small-scale farmers in Kenya? In: *Erde* 145 (3), S. 135–141.
- Wafula, P. (2016): Audit discovers Jonathan Ciano’s wife among biggest vegetable suppliers at troubled Uchumi. In: *Standard Digital*, 06.09.2016. Online verfügbar unter <https://www.standardmedia.co.ke/business/financial-standard/article/2000214819/audit-discovers-cianos-wife-among-biggest-vegetable-suppliers-at-uchumi>, zuletzt geprüft am 07.10.2020.
- Wanyonyi, W. (2018): Blind in Plain Data-Sight: Using Data to Grow the Value Chain. Workshop „Science meets Business“. Vortrag. Humboldt-Universität zu Berlin. Nairobi, 11.10.2018.
- Weatherspoon, D. D.; Reardon, T. (2003): The rise of supermarkets in Africa. Implications for agrifood systems and the rural poor. In: *Development Policy Review* 21 (3), S. 333–355.
- Wegerif, M. (2014): Exploring Sustainable Urban Food Provisioning. The Case of Eggs in Dar es Salaam. In: *Sustainability* 6 (6), S. 3747–3779.
- Wegerif, M. (2017): Feeding Dar es Salaam: a symbiotic food system perspective. PhD Thesis. Wageningen University.

- Weltbank (2018): Urban population (% of total population). United Nations Population Division. Online verfügbar unter <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS>, zuletzt geprüft am 27.01.2020.
- Weltbank (2019): Employment in agriculture (% of total employment) (modeled ILO estimate). International Labour Organization. Online verfügbar unter <https://data.worldbank.org/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS>, zuletzt geprüft am 27.01.2020.
- Weltbank (2020): Ease of Doing Business rankings. Online verfügbar unter <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>, zuletzt geprüft am 03.02.2020.
- Weltbank (2021): GDP per capita (current US\$). Online verfügbar unter <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>, zuletzt geprüft am 11.08.2021.
- Wiegatz, J.; Cesnulyte, E. (2015): Money Talks. Moral Economies of Earning a Living in Neoliberal East Africa. In: *New Political Economy* 21 (1), S. 1–25.
- Willkomm, M.; Follmann, A.; Dannenberg, P. (2019): Rule-based, hierarchical land use and land cover classification of urban and peri-urban agriculture in data-poor regions with RapidEye satellite imagery: a case study of Nakuru, Kenya. In: *Journal of Applied Remote Sensing* 13 (1), 016517.
- Wrigley, N.; Lowe, M. (2007): Introduction: Transnational Retail and The Global Economy. In: *Journal of Economic Geography* 7 (4), S. 337–340.
- Wrigley, N.; Lowe, M. (2010): The Globalisation of Trade in Retail Services. OECD. Paris (OECD Trade Policy Linkages and Services Division for the OECD Experts Meeting in Distribution Services).
- Yin, R. K. (2018): Case Study Research and Applications: Design and Methods. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.





# Anhang

- Anhang 1 Liste aller Interviews mit Expert:innen
- Anhang 2 Beispiel-Leitfaden für Interviews mit Expert:innen (Intermediäre)
- Anhang 3 Liste aller teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Einzelhändler
- Anhang 4 Fragebogen für teilstandardisierte Interviews mit Angestellten der Einzelhändler
- Anhang 5 Teilnehmende Institutionen am Workshop „Science meets Business“

## Anhang 1 Liste aller Interviews mit Expert:innen

Im Rahmen der vorliegenden Dissertation wurden 91 Interviews und kürzere Gespräche mit Expert:innen geführt. Die Liste enthält Information zu sämtlichen Interviews und gibt auch an, welches Material zu dem jeweiligen Interview vorliegt → zusammenfassendes Protokoll (ZP); zusammenfassendes Gedächtnisprotokoll (ZGP) oder selektives Transkript (ST).

ID <sup>48</sup>	Material	Datum	Ort des Interviews	Funktion und Institution
1	ZP	11.04.2017	Nairobi, Kenia	Mama Mboga; Fig Tree Market, Nairobi, Kenia
2	ZP	11.04.2017	Nairobi, Kenia	Mama Mboga; Fig Tree Market, Nairobi, Kenia
3	ZP	11.04.2017	Nairobi, Kenia	Geographin; University of Nairobi, Kenia, Department of Geography and Environmental Studies
4	ZP	11.04.2017	Nairobi, Kenia	FFV-Supervisor einer großen Supermarktkette; Nairobi, Kenia
5	ZP	12.04.2017	Nairobi, Kenia	Mama Mboga; City Park Market, Nairobi, Kenia
6	ZP	12.04.2017	Kasarani, Kenia	Wissenschaftlerin; Nairobi, Kenia
7	ZP	12.04.2017	Nairobi, Kenia	EZ-Institution; Nairobi, Kenia
8	ZP	14.04.2017	Upper Kabete, Nairobi, Kenia	Agrarökonom; University of Nairobi, Agricultural Economics, Kenia
9	ZP	14.04.2017	Nairobi, Kenia	Geograph; Nairobi, Kenia
10	ZP	14.04.2017	Nairobi, Kenia	Start-up-Unternehmer; Nairobi, Kenia
11	ZP	15.04.2017	Nairobi, Kenia	FFV-Supervisor einer großen Supermarktkette; CBD Nairobi, Kenia
12	ZP	16.04.2017	Kikuyu, Kenia	(Ehemalige) Brokerin; jetzt County-Regierung, Kenia
13	ZP	18.04.2017	Limuru, Kenia	3PL; Manager, Limuru, Kenia
14	ZP	18.04.2017	Limuru, Kenia	Officer; HCD Office Limuru, Kenia
15	ZP	19.04.2017	Egerton, Kenia	Geograph; Egerton University, Kenia
16	ZP	21.04.2017	Nyeri, Kenia	Officer; HCD Office Nyeri, Kenia
17	ZP	22.04.2017	Karatina, Kenia	Geograph; Karatina University, Environmental Studies, Kenia
18	ZP	25.04.2017	Arusha, Tansania	Senior Staff Member; TAHA, Arusha, Tansania
19	ZP	26.04.2017	Tengeru, Tansania	Farmer; Tansania
20	ZP	28.04.2017	Tengeru, Tansania	Farmer; Tansania
21	ZP	02.05.2017	Dar es Salaam, Mbezi Beach, Tansania	Importeur und Spez. Intermediär, Dar es Salaam, Tansania
22	ZP	03.05.2017	Dar es Salaam, Tansania	Farmer in Mbezi Beach, Tansania
23	ZP	04.05.2017	Dar es Salaam, Tansania (Tel.-Interview)	Geograph, Sokoine University Morogoro, Department of Horticulture, Tansania
24	ZP	05.05.2017	Dar es Salaam, Tansania	Markt-Manager, Kariakoo Dar es Salaam, Tansania

<sup>48</sup> Die fortlaufende Interview ID entspricht nicht exakt der Chronologie der Interviews. Das liegt am Zeitpunkt der Digitalisierung/Transkription der Interviews bzw. der Einpflege in das erstellte Wissensmanagementsystem.

25	ZP	05.05.2017	Dar es Salaam, Tansania	Geograph; Goethe-Universität Frankfurt am Main, DEU
26	ZP	14.11.2017	Nairobi, Kenia	EZ-Institution; Mitarbeiter einer internationalen Organisation in Nairobi, Kenia (Humanitarian Aid)
27	ZP	21.11.2017	Nairobi, Kenia	Großhändler; Open-Air-Markt (Großmarkt und Einzelhandel) in Nairobi, Kenia
28	ZP	21.11.2017	Nairobi, Kenia (Tel.-Interview)	Importeur; Mombasa, Kenia
29	ZP	21.11.2017	Nairobi, Kenia	Importeur; Public Relations, Nairobi, Kenia
30	ST	22.11.2017	Nairobi, Kenia	Exporteur; Nairobi, Kenia
31	ZP	22.11.2017	Nairobi, Kenia	<i>Horticulture Crop Directorate (HCD)</i> , Nairobi, Kenia
32	ZP	27.11.2017	Nairobi, Kenia	Greengrocer-Manager; Branch Manager, Nairobi, Kenia
33	ZP	27.11.2017	Nairobi, Kenia	Greengrocer-Manager; Branch Manager in Nairobi North, Kenia
34	ZP	29.11.2017	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Headquarter, Nairobi, Kenia
35	ZP	29.11.2017	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Headquarter, Nairobi, Kenia
36	ZP	29.11.2017	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Headquarter - Fresh Department, Nairobi, Kenia
37	ZP	29.11.2017	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Headquarter, Nairobi, Kenia
38	ZP	30.11.2017	Nairobi, Kenia	Mitarbeiter des Agraministeriums in Nairobi, Kenia
39	ZP	03.12.2017	Arusha, Tansania	Unternehmerin aus Nairobi, Kenia
40	ST	04.12.2017	Tengeru, Tansania	Farmer; Tansania
41	ST	09.12.2017	Morogoro, Tansania	Geograph; Sokoine University Morogoro, Tansania, Department of Horticulture
42	ZP	13.12.2017	Dar es Salaam, Tansania	Supermarkt-Manager; Headquarter, Dar es Salaam, Tansania
43	ST	13.12.2017	Dar es Salaam, Tansania	Marketing Manager; <i>TAHA</i> Dar es Salaam, Tansania
44	ZP	13.12.2017	Dar es Salaam, Tansania	Sales Manager; <i>TAHA</i> Dar es Salaam, Tansania
45	ST	15.12.2017	Dar es Salaam, Tansania	Importeur und Spez. Intermediär; Mbezi Beach, Dar es Salaam, Tansania
46	ZP	19.01.2018	Berlin, DEU, (Tel.-Interview)	Umweltwissenschaftlerin; Wageningen University, Environmental Policy Chair Group
47	ZP	25.01.2018	Berlin, DEU, (Tel.-Interview)	Exporteur; Nairobi, Kenia
48	ZP	26.01.2018	Berlin, DEU, (Tel.-Interview)	Exporteur; Nairobi, Kenia
49	ZP	28.01.2018	Berlin, DEU, (Tel.-Interview)	Exporteur; Uganda
50	ZP	31.01.2018	Berlin, DEU, (Tel.-Interview)	Farmer in Dar es Salaam, Tansania
51	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Kenia
52	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Kenia
53	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur und Farmer mit Logistik, Kenia
54	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Kenia
55	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Kenia
56	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Kenia
57	ZP	07.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Arusha, Tansania
58	ZP	08.02.2018	Berlin, DEU	Unternehmer; Kenia

59	ZP	08.02.2018	Berlin, DEU	Exporteur; Kenia
60	ZP	01.10.2018	Nairobi, Kenia	Farmer; Nairobi, Kenia
61	ZGP	14.10.2018	Karatina, Kenia	Farmer in Karatina, Kenia
62	ZGP	14.10.2018	Karatina, Kenia	Farmer in Karatina, Kenia
63	ZGP	15.10.2018	Nairobi, Kenia	Spez. Intermediär; Nairobi, Kenia
64	ZGP	15.10.2018	Nairobi, Kenia	Farmer mit Logistik, Nairobi, Kenia
65	ZGP	15.10.2018	Nairobi, Kenia	LKW-Fahrer; Trucking SACCO Ngara Road, Nairobi, Kenia
66	ZGP	16.10.2018	Nairobi, Kenia	Handelsverband, Kenia
67	ZGP	16.10.2018	Nairobi, Kenia	Exporteur, Farmer mit Logistik; Nairobi, Kenia
68	ZGP	16.10.2018	Nairobi, Kenia	Exporteur; Nairobi, Kenia
69	ZP	22.10.2018	Nairobi, Kenia	FFV-Supervisor; Nairobi Kenia
70	ZP	22.10.2018	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Nairobi, Kenia
71	ST	23.10.2018	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Headquarter, Nairobi, Kenia
72	ST	23.10.2018	Nairobi, Kenia	Greengrocer-Manager; Branch in Nairobi South, Kenia
73	ST	23.10.2018	Nairobi, Kenia	Supermarkt-Manager; Nairobi, Kenia
74	ZP	25.10.2018	Nairobi, Kenia	Farmer mit Logistik; Embu, Kenia
75	ST	26.10.2018	Nairobi, Kenia	Spezialisierter Intermediär; Nairobi, Kenia
76	ST	27.10.2018	Nairobi, Kenia (Tel.-Interview)	Farmer mit Logistik; Meru, Kenia
77	ST	29.10.2018	Arusha, Tansania	Supermarkt-Manager; Arusha, Tansania
78	ST	01.11.2018	Arusha, Tansania	EZ-Institution; Arusha, Tansania
79	ST	01.11.2018	Arusha, Tansania	Farmer und landwirtschaftliche Ausbildungsstätte; Tansania
80	ST	02.11.2018	Arusha, Tansania	Senior Staff Member; TAHA Arusha, Arusha, Tansania
81	ST	03.11.2018	Arusha, Tansania	Exporteur; Arusha, Tansania
82	ZP	12.11.2018	Dar es Salaam, Tansania	Importeur und Spez. Intermediär; Dar es Salaam, Tansania
83	ST	13.11.2018	Dar es Salaam, Tansania	Agribusiness-Investor; Dar es Salaam, Tansania
84	ZP	22.10.2018	Nairobi, Kenia	Unternehmer und Konsument aus Nairobi, Kenia
85	ZP	18.04.2017	Nakuru, Kenia	Unternehmerin im Agrarbusiness; Nakuru, Kenia
86	ZP	06.11.2018	Mwanza, Tansania	Farmer; Mwanza Region, Tansania
87	ZP	01.10.2018	Nairobi, Kenia	Online-Unternehmer; Online Market Place; Training
88	ST	16.10.2018	Nairobi, Kenia	B2B-Plattform, Manager, Nairobi, Kenia
89	ST	22.10.2018	Nairobi, Kenia	Greengrocer/3PL-Manager; Nairobi, Kenia
90	ST	24.10.2018	Nairobi, Kenia	Farmer aus Ruaraka, Kenia
91	ST	22.10.2018	Nairobi, Kenia	Greengrocer-Manager; Nairobi, Kenia

## **Anhang 2**

### ***Beispiel-Leitfaden für Interviews mit Expert:innen → Intermediäre***

(weitere Leitfaden wurden erstellt für Produzierende, Supermärkte, Allgemeine Expert:innen)

Interview No.:

Date:

Interviewee:

Location:

## **Intermediaries** (Name, specify company)

**Introduction of interview partners and project, explanation of confidentiality, anonymity, voluntariness and recording**

Middlemen/Broker	Wholesaler	3PL	Importer
Producer cooperative	New generation wholesaler	Exporter	

When did you establish the business? Why here?

When and why did you start trading FFV?

What FFV products do you trade?

Where do you get your FFV from? What are the producers or do you grow your own?

(Value chain mapping → Possibility to draft on the back)

What are your buyers/clients? How are the interrelations between the actors? Which governance systems (market, modular, relational, captive, hierarchy) arise between the actors of the chain?

What are the responsibilities of intermediaries in the product dimension (for example, the establishment of standards, quality assurance), process dimension, functional dimension?

Where do you get information from concerning prices, products etc. and what are your responsibilities concerning information and knowledge transfer? Your friends? Radio? Newspaper? Telephone, Internet?

How do you handle the transport/storage of the goods from the producer to the market and/or the buyer? (transport, storage, picking, packaging, labeling, cooling systems, vehicles)

What are your Upgrading potentials?

- Product dimension (for example, the establishment of standards, quality assurance)?
- Process dimension (for example, picking, packaging, labeling)?
- Functional dimension (transport, storage, information/knowledge transfer, IT/communication systems between actors)?
- Inter-sectoral upgrading?

How do you organize the storage of the fresh produce?

How do you organize your distribution center/warehouse? (Central distribution center/storage for FFV)?

Besides transportation, do you incur any other costs from trading? (e.g. negotiating, credit, storage)

How do you process the FFV goods between buying and selling?

What is the spread between your buying and selling price?

What is the biggest cost of trading? Transport?

What is your main activity? (FFV trade?)

What other products do you trade?

How do you organize/handle the imports? (Via importer, own import etc.)

Quelle: Eigener Entwurf

### Anhang 3 **Liste aller teilstandardisierten Interviews mit Angestellten der Einzelhändler**<sup>49, 50</sup>

Interview ID <sup>51</sup>	Datum	Ort	Supermarkt/Shop/Markt <sup>52</sup>	Typ <sup>53</sup>
EH1	11.04.2017	Nairobi	<i>Fig Tree Market</i>	Markt
EH2	16.04.2017	Kikuyu	<i>Fairmart</i>	Regional SM
EH3	16.04.2017	Kikuyu	Kikuyu Market	Markt
EH4	18.04.2017	Nakuru	<i>Choppies (Kenyatta Ave.)</i>	MNU
EH5	18.04.2017	Nakuru	<i>Tuskys (Kenyatta Ave.)</i>	Große Kette
EH6	18.04.2017	Nakuru	<i>Nakumatt (Monrovia St.)</i>	Große Kette
EH7	20.04.2017	Nyeri	<i>Mathai</i>	Regional SM
EH8	20.04.2017	Nyeri	<i>Naivas</i>	Große Kette
EH9	20.04.2017	Nyeri	Name unknown	Genge
EH10	20.04.2017	Nyeri	Name unknown	Genge
EH11	22.04.2017	Karatina	Karatina Market	Markt
EH12	23.04.2017	Nairobi	<i>Nakumatt (CBD)</i>	Große Kette
EH13	23.04.2017	Nairobi	Fig Tree Market	Markt
EH14	04.11.2017	Diani	Name unknown	Genge
EH15	04.11.2017	Diani	<i>Naivas</i>	Große Kette
EH16	04.11.2017	Diani	<i>Chandarana</i>	Große Kette
EH17	06.11.2017	Mombasa	<i>Tuskys (Bandari)</i>	Große Kette
EH18	06.11.2017	Mombasa	<i>Budget</i>	Regional SM
EH19	17.11.2017	Nairobi	<i>Zucchini (Village)</i>	Greengrocer
EH20	18.11.2017	Nairobi	<i>Field Fresh Vegetables (Parklands)</i>	Greengrocer
EH21	18.11.2017	Nairobi	<i>The Corner Shop (Parklands)</i>	Greengrocer
EH22	18.11.2017	Nairobi	<i>Chandarana (Diamond Plaza)</i>	Große Kette
EH23	18.11.2017	Nairobi	<i>Chandarana (First)</i>	Große Kette
EH24	18.11.2017	Nairobi	<i>Go Fruit</i>	Greengrocer
EH25	21.11.2017	Nairobi	<i>Carrefour (Two Rivers)</i>	MNU
EH26	21.11.2017	Nairobi	<i>Cleanshelf</i>	Regional SM

<sup>49</sup> Die meisten Interviewpartner:innen wurden in der Obst- und Gemüseabteilung der Supermärkte angesprochen (Supervisors für Obst und Gemüse, andere Angestellte oder die Manager:innen). Wenn ein:e Interviewpartner:in Probleme hatte, die Fragen zu beantworten, wurde nach einer anderen befugten Person gebeten.

<sup>50</sup> Einige teilstandardisierten Befragungen wurden auch auf Märkten („Open-Air-Markt“) sowie an Obst- und Gemüseständen vor Supermärkten („FFV Stand“; „Genge“ im Text genannt) durchgeführt, um die komplexen Wertschöpfungsketten und Netzwerke besser zu verstehen.

<sup>51</sup> Die fortlaufende Interview ID entspricht nicht exakt der Chronologie der Interviews. Das liegt am Zeitpunkt der Digitalisierung der Daten aus den Befragungen bzw. der Einpflege in das erstellte Wissensmanagementsystem.

<sup>52</sup> Bei mehreren Filialen einer Kette in derselben Stadt wird zusätzlich zum Namen des Unternehmens auch noch die Filialbezeichnung bzw. die Lage (z. B. Straßename) angegeben.

<sup>53</sup> Erklärungen der Kurzformen der Einzelhandelstypen: Große Kette = Große einheimische Supermarktkette, Regional SM = Regionale Supermarktkette, Inhabergeführt = Inhabergeführter Supermarkt, MNU = Multinationales Unternehmen, Markt = Open-Air-Markt, Genge = Obst und Gemüsestand vor Supermärkten, Greengrocer = Spezialgeschäft für FOG.



EH127	21.11.2017	Nairobi	<i>Tuskys (Westlands)</i>	Große Kette
EH128	22.11.2017	Nairobi	<i>Choppies (Mfangano)</i>	MNU
EH129	23.11.2017	Nakuru	<i>Gilani's</i>	Inhabergeführt
EH130	23.11.2017	Nakuru	<i>Woolmatt (Kenyatta Ave.)</i>	Regional SM
EH131	24.11.2017	Nakuru	<i>Tuskys (Kenyatta Ave.)</i>	Große Kette
EH132	24.11.2017	Nakuru	<i>Choppies (Kenyatta Ave.)</i>	MNU
EH133	24.11.2017	Nakuru	<i>Naivas (Oginga Odinga Av.)</i>	Große Kette
EH134	27.11.2017	Nairobi	<i>Beyond Fruits (Gigiri)</i>	Greengrocer
EH135	27.11.2017	Nairobi	<i>Nakumatt (Village)</i>	Große Kette
EH136	25.04.2017	Arusha	<i>Pick'n'Pay</i>	Inhabergeführt
EH137	25.04.2017	Arusha	<i>Village (Njiro)</i>	Große Kette
EH138	25.04.2017	Arusha	Central Market	Markt
EH139	25.04.2017	Arusha	<i>Nakumatt (Kilombero)</i>	Große Kette
EH140	25.04.2017	Arusha	Kilombero Market	Markt
EH141	28.04.2017	Arusha	Name unknown (Mobilab)	Genge
EH142	29.04.2017	Moshi	<i>Nakumatt</i>	Große Kette
EH143	01.05.2017	Dar es Salaam	<i>Choppies (Makumbusho)</i>	MNU
EH144	01.05.2017	Dar es Salaam	<i>Nakumatt (Mlimani City)</i>	Große Kette
EH145	01.05.2017	Dar es Salaam	<i>Game (Mlimani City)</i>	MNU
EH146	02.05.2017	Dar es Salaam	<i>Mbezi Fresh Market</i>	Inhabergeführt
EH147	02.05.2017	Dar es Salaam	Kariakoo Großmarkt	Wholesale
EH148	02.05.2017	Dar es Salaam	Kariakoo	Markt
EH149	02.05.2017	Dar es Salaam	<i>Maisha</i>	Inhabergeführt
EH150	04.05.2017	Dar es Salaam	<i>Shoppers (Mikocheni)</i>	Große Kette
EH151	04.05.2017	Dar es Salaam	<i>Food Lovers</i>	MNU
EH152	04.05.2017	Dar es Salaam	<i>Shrijee's (Oyster Bay)</i>	Regional SM
EH153	04.05.2017	Dar es Salaam	Name unknown	Genge
EH154	04.05.2017	Dar es Salaam	<i>Target</i>	Inhabergeführt
EH155	04.05.2017	Dar es Salaam	<i>Village (Seacliff)</i>	Große Kette
EH156	04.12.2017	Arusha	<i>Village (Njiro)</i>	Große Kette
EH157	05.12.2017	Arusha	<i>Food Lovers</i>	MNU
EH158	11.12.2017	Dar es Salaam	<i>All-Mart Superstore</i>	Regional SM
EH159	11.12.2017	Dar es Salaam	<i>Game (Mlimani City)</i>	MNU
EH160	11.12.2017	Dar es Salaam	<i>Choppies (Makumbusho)</i>	MNU
EH161	13.12.2017	Dar es Salaam	<i>Homes Hypermarket</i>	Inhabergeführt
EH162	13.12.2017	Dar es Salaam	<i>Shoppers (Mikocheni)</i>	Große Kette
EH163	13.12.2017	Dar es Salaam	<i>Maisha</i>	Inhabergeführt
EH164	14.12.2017	Dar es Salaam	<i>A to Z Supermarket</i>	Inhabergeführt
EH165	14.12.2017	Dar es Salaam	<i>Village (Haile Selassie)</i>	Große Kette
EH166	14.12.2017	Dar es Salaam	<i>Target</i>	Inhabergeführt
EH167	14.12.2017	Dar es Salaam	<i>Shrijee's (Oyster Bay)</i>	Regional SM
EH168	14.12.2017	Dar es Salaam	<i>Food Lovers</i>	MNU
EH169	15.12.2017	Dar es Salaam	<i>Mbezi Fresh Supermarket</i>	Inhabergeführt
EH170	15.12.2017	Dar es Salaam	<i>Choppies (Fire)</i>	MNU
EH171	01.10.2018	Nairobi	<i>Chandarana (Ngara)</i>	Große Kette
EH172	05.10.2018	Nairobi	<i>Choppies (CBD)</i>	MNU
EH173	03.10.2018	Nairobi	<i>Carrefour (Hub Karen)</i>	MNU
EH174	05.10.2018	Nairobi	<i>Naivas (Moi Ave.)</i>	Große Kette

EH\75	03.10.2018	Nairobi	<i>Zucchini</i> (Hub Karen)	Greengrocer
EH\76	05.10.2018	Nairobi	<i>Nakumatt</i> (Mega)	Große Kette
EH\77	08.10.2018	Nairobi	<i>Village</i> (Village Market)	Große Kette
EH\78	08.10.2018	Nairobi	<i>Beyond Fruits</i> (Gigiri)	Greengrocer
EH\79	15.10.2018	Nairobi	<i>Mana</i>	Greengrocer
EH\80	19.10.2018	Kisumu	<i>Nakumatt</i> (Mega City)	Große Kette
EH\81	19.10.2018	Kisumu	<i>Khetia's</i>	Regional SM
EH\82	19.10.2018	Kisumu	<i>Choppies</i> (Oginga Od. Rd.)	MNU
EH\83	19.10.2018	Kisumu	<i>Naivas</i> (Achieng O'neko Rd.)	Große Kette
EH\84	19.10.2018	Kisumu	<i>Tuskys</i> (United)	Große Kette
EH\85	21.10.2018	Nakuru	<i>Tuskys</i> (Midtown)	Große Kette
EH\86	21.10.2018	Nakuru	<i>Naivas</i> (Oginga Odinga Av.)	Große Kette
EH\87	21.10.2018	Nakuru	<i>Gilani's</i>	Inhabergeführt
EH\88	21.10.2018	Nakuru	<i>Choppies</i> (Kenyatta Ave.)	MNU
EH\89	21.10.2018	Nakuru	<i>Nakumatt</i> (Westside Mall)	Große Kette
EH\90	22.10.2018	Nakuru	<i>Tuskys</i> (Diamond Plaza)	Große Kette
EH\91	22.10.2018	Nairobi	<i>Carrefour</i> (Sarit Centre)	MNU
EH\92	22.10.2018	Nairobi	<i>Natwe's Basket</i>	Greengrocer
EH\93	22.10.2018	Nairobi	<i>The Corner Shop</i>	Greengrocer
EH\94	23.10.2018	Nairobi	<i>Beyond Fruits</i>	Greengrocer
EH\95	23.10.2018	Nairobi	<i>Choppies</i> (Southfield Mall)	MNU
EH\96	22.10.2018	Nairobi	<i>Verdura Groceries</i>	Greengrocer
EH\97	24.10.2018	Nairobi	<i>Fruiti Fruits</i>	Greengrocer
EH\98	12.11.2018	Dar es Salaam	<i>Choppies</i> (Makumbusho)	MNU
EH\99	12.11.2018	Dar es Salaam	<i>Shoppers</i> (Mbezi Beach)	Große Kette
EH\100	12.11.2018	Dar es Salaam	<i>Game</i> (Mlimani City)	MNU
EH\101	12.11.2018	Dar es Salaam	<i>Choppies</i> (Mlimani City)	MNU
EH\102	13.11.2018	Dar es Salaam	<i>Village</i> (Masaki)	Große Kette
EH\103	13.11.2018	Dar es Salaam	<i>Target</i>	Inhabergeführt
EH\104	13.11.2018	Dar es Salaam	<i>Shrijee's</i> (Oyster Bay)	Regional SM
EH\105	14.11.2018	Dar es Salaam	<i>Choppies</i> (Fire)	MNU
EH\106	14.11.2018	Dar es Salaam	<i>Maisha</i>	Inhabergeführt
EH\107	14.11.2018	Dar es Salaam	<i>Homes</i>	Inhabergeführt
EH\108	29.10.2018	Arusha	<i>All-Mart Superstore</i>	Regional SM
EH\109	29.10.2018	Arusha	<i>Food Lovers</i>	MNU
EH\110	29.10.2018	Arusha	<i>Village</i> (AIM Mall)	Große Kette
EH\111	29.10.2018	Arusha	<i>Shoppers</i>	Große Kette
EH\112	01.11.2018	Arusha	<i>Village</i> (Njiro)	Große Kette
EH\113	01.11.2018	Arusha	Name unknown	Genge
EH\114	06.11.2018	Mwanza	<i>Nono Supermarket</i>	Inhabergeführt
EH\115	06.11.2018	Mwanza	<i>U-Tum Grocery Store</i>	Inhabergeführt
EH\116	06.11.2018	Mwanza	<i>Delish Foods</i>	Greengrocer
EH\117	05.10.2018	Nairobi	<i>Uchumi</i> (CBD)	Große Kette
EH\118	05.10.2018	Nairobi	<i>Wakulima/Muthurwa</i>	Wholesale
EH\119	30.10.2018	Dar es Salaam	<i>Kariakoo</i>	Wholesale
EH\120	01.11.2018	Arusha	Name unknown	Genge
EH\121	14.10.2018	Karatina	<i>Karatina Market</i>	Markt
EH\122	16.10.2018	Nairobi	<i>Fruiti Fruits</i>	Greengrocer

EH\123	15.11.2018	Dar es Salaam	<i>Shoppers</i> (Mikocheni)	Große Kette
EH\124	17.10.2018	Nairobi	Fig Tree Market	Markt
EH\125	22.11.2017	Nairobi	<i>Mathai</i> (Ronald Ngala)	Regional SM
EH\126	21.11.2017	Nairobi	<i>Quickmart</i> (Ruaka)	Große Kette

Quelle: Eigene Zusammenstellung

**Anhang 4 Fragebogen für teilstandardisierte Interviews mit Angestellten der Einzelhändler**

Interview No.: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_  
 Interviewee: \_\_\_\_\_ Location: \_\_\_\_\_

**Retailer** (Name, location, specify retailer)  
**Introduction of interview partners and project, explanation of confidentiality, anonymity, voluntariness and recording**

MNE    Domestic Chain    Regional Chain    Owner-manager    Greengrocer

When was the Supermarket/shop/market spot established? Why here?  
 Are there other branches of your company? Where are they? Why there?  
 How is the ownership of the business? Owner-managed? Franchise? Financing? FDI? Stake?  
 Since when do you/your retailer sell FFV?  
 Where do you get your FFV from? Who are producers, intermediaries, and logistics (Value chain mapping)?  
 Did you buy the FFV products from the producer or from another trader/middlemen or do you produce your own FFV?  
 What FFV products do you sell? Focusing on 10 products (Price, Source, problems etc.)

Product	Price	Source	Origin	Logistics	Storage	Packing
Sukuma wiki						
Managu or mnavu						
Tomato						
Potato						
Onions						
Nduma						
Banana						
Papaya						
Mango						
Imported Orange						

How do you handle the storage of the FFV goods?  
 For how long do you store the goods?  
 Do you process the FFV goods between buying and selling?  
 What is the spread between your buying and selling price?  
 What is the biggest cost of trading? (Transport, Storage etc.)  
 Do you also import FFV? What products and from where? Who is the importer?

Quelle: Eigener Entwurf

**Anhang 5      *Teilnehmende Institutionen/Unternehmen am Workshop  
„Science meets Business – Logistics and Retail of Fresh  
Fruit and Vegetables in Kenya and Tanzania”***

<b>Institution/company</b>
University of Nairobi/Geography
<i>Uchumi</i>
Humboldt-Universität zu Berlin/Wirtschaftsgeographie
Freie Universität Berlin/Entwicklungsforschung
Agribusiness Club Forum of Strathmore Uni.
Karatina University
University of Nairobi
<i>Horticulture Crops Directorate</i>
<i>Fresh Approach</i>
Humboldt-Universität zu Berlin
<i>GIZ Kenya</i>
University of Nairobi
University of Nairobi
Ministry of Agriculture, Kenya
<i>Mana Supplies</i>
Karatina University
Humboldt-Universität zu Berlin
<i>Saif Farms Ltd.</i>
<i>Luifarms</i>
<i>Reli Farm Fresh</i>
University of Nairobi
<i>Empale Enterprises</i>
<i>Welthungerhilfe Kenya</i>
<i>Tradecare Africa</i>
District Agriculture Office Kiambu West
Food Quality and Safety Services Ltd.
District Agriculture Office Kiambu West
District Agriculture Office Kiambu West
<i>Picked and Packed Fresh Produce</i>
University of Nairobi
<i>Kabete Organic Gardens</i>
Humboldt-Universität zu Berlin
Karatina University
Fig Tree Market
University of Nairobi/
<i>Agriterra</i>
University of Nairobi
<i>RETRAK (Retail Trade Association of Kenya)</i>
<i>Frontier Consulting</i>
<i>Fundissa Cottage</i>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

# Geographische Handelsforschung

Würzburg, ISSN 2196-5811

Herausgegeben von Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh  
Schriftleitung: Alexandra Appel

Band 1-17 erschienen bei L.I.S.-Verlag, Passau, Band 18-26 erschienen bei Verlag Meta-GIS-Fachbuch, Mannheim

- Band 1: PÜTZ, Robert: **Einzelhandel im Transformationsprozess**. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. 1998, 280 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-48-2
- Band 2: HEINRITZ, Günter (Hrsg.): **Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen**. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. 1999, 133 S., *vergriffen*, ISBN 978-3-932820-12-0
- Band 3: SCHRÖDER, Frank: **Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München**. 1999, 196 S., 30 Tab., 19 Abb. 15 Fotos, 3 Ktn., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-49-9
- Band 4: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen**. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. 2000, 132 S., 23 Abb., 1 Foto, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-50-5
- Band 5: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?** 2001, 101 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-51-2
- Band 6: POPP, Monika: **Innenstadtnahe Einkaufszentren – Besucher zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten**. 2002, 162 S., 35,00 EUR, *vergriffen*, ISBN 978-3-936438-52-9
- Band 7: HAHN, Barbara: **50 Jahre Shopping Center in den USA: Evolution und Marktanpassung**. 2002, 192 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-932820-24-3
- Band 8: DUCAR, Dirk und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis**. 2003, 101 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-53-6
- Band 9: GOTTERBARM, Cornelia: **US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland: Fakten, Trends und Theorien**. 2004, 222 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-54-3

- Band 10: SCHELLENBERG, Jörn: **Endverbraucherbezogener E-Commerce**. Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor. 2005, 208 S., 35,00 EUR, **vergriffen**, ISBN 978-3-936438-55-0
- Band 11: KULKE, Elmar (Hrsg.): **Dem Konsumenten auf der Spur**. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. 2005, 145 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-56-7
- Band 12: SALM, Volker: **Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen**: Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung. 2006, 200 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-57-4
- Band 13: KLEIN, Ralf und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung**. Mit CD-Rom, 2007, 154 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-58-1
- Band 14: PÜTZ, Robert (Hrsg.): **Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung**. 2008, 164 S., **vergriffen**, ISBN 978-3-936438-59-8
- Band 15: KULKE, Elmar und PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.): **Internationalisierung des Einzelhandels**. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen. 2009, 114 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-60-4
- Band 16: ACKER, Kristin: **Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi**. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel. 2010, 268 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-61-1
- Band 17: JÜRGENS, Ulrich (Hrsg.): **Discounterwelten**. 2011, 149 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-62-8
- Band 18: FRANZ, Martin (Hrsg.): **Lieferketten im Einzelhandel**. 2013, 173 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-46-8
- Band 19: KLEIN, Kurt (Hrsg.): **Handelsimmobilien**. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. 2013, 352 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-47-5
- Band 20: DICHTL, Tobias: **Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt**. Untersucht am Beispiel Würzburg. 2013, 199 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-63-5

- Band 21: SCHUBERT, Fabian: **Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität.** Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. 2013, 321 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos, Tabellen, **vergriffen**, ISBN 978-3-936438-64-2
- Band 22: KULKE, Elmar und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Das Shopping Center Phänomen.** Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. 2014, 165 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-70-3
- Band 23: WIELAND, Thomas: **Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten.** 2015, 304 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-73-4
- Band 24: FRANZ, Martin & GERSCH, Inka (Hrsg.): **Online-Handel ist Wandel.** 2016, 183 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-78-9
- Band 25: DANNENBERG, Peter; WILLKOMM, Maximilian und ZEHNER, Klaus (Hrsg.): **Einzelhandel in Deutschland.** 2017, 192 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-92-5
- Band 26: STEIGER, Markus: **Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten.** 2017, 243 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-93-2
- Band 27: MONHEIM, Rolf: **Innenstadtintegrierte Einkaufszentren.** Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. 2019, 385 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-947475-14-8
- Band 28: NEIBERGER, Cordula; PEZ, Peter (Hrsg.): **Einzelhandel und Stadtverkehr.** Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung. 2019, 168 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen, 29,80 EUR, ISBN 978-3-95826-112-9
- Band 29: GUTH, Denis: **Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren - Raumbezogene Diskurs- und Kalkulationsordnungen am Beispiel der Mainzer Innenstadt.** 2020, 248 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen, 29,80 EUR, ISBN 978-3-95826-130-3





# Geographische Handelsforschung 30

In den letzten drei Jahrzehnten expandierten Supermarktketten aus dem Globalen Norden in Länder des Globalen Südens. Insbesondere Länder mit einem raschen wirtschaftlichen Wachstum und damit neuen Marktpotentialen waren dabei Expansionsziele. Zugleich zeigt sich innerhalb der Länder des Globalen Südens eine Ausbreitung von regionalen Supermarktketten. Mittlerweile gehört frisches Obst und Gemüse fast immer zum Sortiment dieser Einzelhandelsunternehmen.

Bisher untersuchte eine Reihe von Studien die Auswirkungen der Kooperation mit den Einzelhändlern auf die landwirtschaftlichen Produzierenden. Weniger ist dagegen bekannt, welche Liefersysteme und Intermediäre für die Verbindung zwischen landwirtschaftlichen Produzierenden und Supermarktketten in Ländern des Globalen Südens bestehen und sich entwickeln. Insbesondere für leicht verderbliche Frischeprodukte (Obst und Gemüse) ist die Herausbildung dieser Intermediäre eine große Herausforderung. Die vorliegende Studie betrachtet den Zusammenhang zwischen der räumlichen und zeitlichen Ausbreitung von Supermärkten und der Etablierung von Liefersystemen sowie Intermediären am Beispiel von Kenia und Tansania.

Würzburg University Press

ISBN 978-3-95826-170-9



9 783958 261709

Deutsche Gesellschaft  
für Geographie

