

# Zur Kasse bitte!

Die neue Konsumfreudigkeit und boomende Märkte in Indien:  
Welche Folgen es haben kann, wenn Supermarktketten nach  
Liberalisierung des Einzelhandels rasch expandieren.

Marita Wiggerthale

**Studie im Auftrag von Oxfam Deutschland e.V.**

## Vorwort

Im Zuge der Globalisierung versuchen führende Supermarktketten zunehmend, ihre Zukunft durch Expansion in neue Wachstumsmärkte zu sichern. Für internationale Nahrungsmittelunternehmen und Handelsketten gewinnt Indien als äußerst attraktiver Zielmarkt an Bedeutung. Das Land verspricht mit 1,2 Mrd. Menschen und hohen Wachstumsraten glänzende Geschäfte.

Seit 2007 verhandelt die EU mit Indien über den Abschluss eines weitreichenden Freihandelsabkommens. Anliegen, die die EU im Interesse der Expansionspläne europäischer Einzelhandelskonzerne in diesen Verhandlungen verfolgt, sind die Liberalisierung des indischen Einzelhandelssektors und der Abbau von Investitionsbeschränkungen.

Doch welche Folgen hätte eine solche Liberalisierung? Die Beschaffungsstrukturen der Supermarktketten setzen auf wenige, kapitalintensive agrarindustrielle Produktionsstätten. Die unzähligen kleinbäuerlichen Betriebe Indiens drohen aus den Lieferketten verdrängt zu werden. Ferner ist fraglich, ob Millionen von Menschen, die bisher im traditionellen Einzelhandel als Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen aktiv sind, noch eine Existenzgrundlage in einem von großen Supermarktketten dominierten Einzelhandelssektor haben werden.

Mit der vorliegenden Studie „Zur Kasse bitte“ analysiert die Autorin – vor dem Hintergrund der laufenden Freihandelsverhandlungen – die möglichen ökonomischen und sozialstrukturellen Folgen einer Expansion der Supermarktketten in Indien.

Die Untersuchung zeigt, dass eine wirksame Regulierung ausländischer Investitionen von zentraler Bedeutung für die wirtschaftliche, soziale und nachhaltige Entwicklung des Einzelhandelssektors ist. Eine solche Regulierung muss die Marktmacht von Supermarktketten begrenzen sowie faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in den Supermärkten und innerhalb der Lieferkette sicherstellen. Ein Freihandelsabkommen mit der EU, das die rasche Liberalisierung des Dienstleistungs- und Güterverkehrs und den Abbau von Investitionsregulierungen beinhaltet, stünde einer solchen sinnvollen Weg entgegen.

Wir danken Marita Wiggerthale für die Erstellung dieser Studie. Die in der Studie gezogenen Schlussfolgerungen bestätigen die entwicklungspolitischen Forderungen von Oxfam. Damit leistet die Untersuchung einen wichtigen Beitrag zu unserer politischen Kampagnenarbeit für gerechte Handelsstrukturen, faire Arbeitsbedingungen und Sozialstandards in globalen Lieferketten.

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

## Impressum

### Herausgeber:

© Oxfam Deutschland 2009  
Oxfam Deutschland e.V., Greifswalder Str. 33a  
10405 Berlin • Tel.: 030-42 85 06 21 • info@oxfam.de  
V.i.S.d.P.: Paul Bendix

### Autorin:

Marita Wiggerthale, freie Journalistin

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

### Redaktionelle Bearbeitung:

David Hachfeld, Julia Jahnz

### Layout:

ComWeiter

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort	2
Impressum	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abkürzungen	4
Zusammenfassung	5
1. Einführung	9
2. Der Einzelhandel in Indien	10
2.1 Indische Konsumgewohnheiten und die neue Mittelschicht	11
2.2 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel	13
Exkurs: Die Lieferkette der Zukunft	14
Exkurs: Ausländische Supermarktketten in Indien	15
Exkurs: Metro in Indien	16
3. Fit für den „modernen Lebensmittelhandel“?	18
3.1 Landwirtschaft heute: Die Situation der indischen Bäuerinnen und Bauern	18
3.2 Ernährungswirtschaft heute: Die Situation der indischen Ernährungsindustrie	22
Exkurs: Deutsche Multis in Indien	23
4. Die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen zwischen Indien und der EU	23
Exkurs: Die „neue“ Handelsstrategie der EU „Global Europe“	24
4.1 Ungleiche Partner	24
4.2 Die Interessen der europäischen und indischen Wirtschaftsverbände	25
4.3 Inhalte der Verhandlungen	26
Exkurs: Auswirkungen eines Freihandelsabkommens EU – Indien	26
Exkurs: Die strategische Partnerschaft zwischen Deutschland und Indien	28
4.4 Bedeutung der Verhandlungen für den indischen Lebensmitteleinzelhandel	28
4.4.1 Risiken für Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen	29
4.4.2 Risiken für Bäuerinnen und Bauern und für die Ernährungsindustrie	31
5. Liberalisieren oder nicht liberalisieren? – Ein Fazit aus der Entwicklungsperspektive	37
Exkurs: Forderungen der indischen Zivilgesellschaft	39
Anmerkungen	41
Tabellenverzeichnis	43
Abbildungsverzeichnis	43
Bildnachweis	43
Literaturverzeichnis	44
Zeitungen, Pressemitteilungen und Internetveröffentlichungen	46

## Abkürzungen

<b>AA</b>	Auswärtiges Amt
<b>APA</b>	Asien-Pazifik-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft
<b>APMC</b>	Agricultural Produce Market Committee; Agrarmarktkomitee
<b>ASEAN</b>	Association of South-East Asian Nations; Verband Südostasiatischer Staaten
<b>AVE</b>	Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels
<b>BMELV</b>	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
<b>CARIS</b>	Centre for the Analysis of Regional Integration at Sussex University
<b>CII</b>	Confederation of Indian Industries; Indischer Industrieverband
<b>COM</b>	European Commission; Europäische Kommission
<b>CUTS</b>	Consumer Unity & Trust Society
<b>ESF</b>	European Services Forum; Europäisches Dienstleistungsforum
<b>FDI</b>	Foreign Direct Investment; Ausländische Direktinvestitionen
<b>FICCI</b>	Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry; Verband der indischen Industrie- und Handelskammern
<b>FTA</b>	Free Trade Agreement; Freihandelsabkommen
<b>GCI</b>	Global Commerce Initiative; Globale Wirtschaftsinitiative
<b>GCMMF</b>	Gujarat Cooperative Milk Marketing Federation; Milchgenossenschaft in Gujarat
<b>IBEF</b>	India Brand Equity Foundation; Partnerschaft zwischen Wirtschaftsministerium und dem indischem Industrieverband
<b>ICICI</b>	Bank, die im Jahr 1955 zusammen von Weltbank, der indischen Regierung und der Industrie gegründet wurde, um Finanzierungen für Unternehmen bereitzustellen
<b>ICRIER</b>	Indian Council for Research on International Economic Relations; Indischer Rat für internationale Wirtschaftsbeziehungen
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>LIC</b>	Low Income Country; Land mit niedrigem Einkommen (Klassifizierung der Weltbank nach Pro-Kopf-Einkommen)
<b>NCAER</b>	National Council of Applied Economic Research, Nationaler Rat für angewandte Wirtschaftsforschung
<b>NCEUS</b>	National Commission for Enterprises in the Unorganized Sector; Nationale Kommission für Unternehmen im nicht organisierten Sektor
<b>MDG</b>	Millennium Development Goals; Millennium-Entwicklungsziele
<b>MOFPI</b>	Ministry of Food Processing Industries; Ministerium für die Ernährungsindustrie
<b>PwC</b>	PricewaterhouseCoopers; Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft
<b>RAI</b>	Retailers Association of India; Indischer Einzelhandelsverband
<b>S2B</b>	Seattle to Brussels Network; Netzwerk von globalisierungskritischen NRO und Bewegungen, die zur EU-Handelspolitik arbeiten.
<b>UNDP</b>	United Nations Development Programme; Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen
<b>UNI</b>	Union Network International; Internationale Dienstleistungsgewerkschaft
<b>WTO</b>	World Trade Organisation; Welthandelsorganisation

## Zusammenfassung

In Indien soll nach der IT-Revolution nun die Revolution im Einzelhandel folgen. Seit Anfang 2000 gerät der indische Einzelhandelsmarkt zunehmend ins Visier internationaler Handelskonzerne. Im Jahr 2005 schaffte das Land erstmals den Sprung auf den ersten Platz im Ranking der attraktivsten Zielmärkte.

Die Metro-Gruppe hat das Potenzial des indischen Markts schon früher erkannt. Mit ihren Cash & Carry-Großhandelsmärkten etablierte sie sich dort im Jahr 2003 als erstes internationales Handelsunternehmen. Nach dem britischen Spencer's und dem südafrikanischen Shoprite ziehen in 2009 voraussichtlich Wal-Mart und Tesco nach. Auch die Rewe-Gruppe hat den indischen Markt als "Zukunftsvision" im Visier.

### Großes Markterschließungspotenzial im Lebensmittelhandel

Mit einem Anteil von 74 Prozent stellen Lebensmittel den größten Teilmarkt im indischen Einzelhandel dar. Sie werden bis auf wenige Ausnahmen in den „Kiranas“ – so heißen die Tante-Emma-Läden in Indien – und bei Straßenhändlern gekauft. Nur ein Prozent der Lebensmitteleinkäufe werden bisher in Supermärkten getätigt. Mit einem Markterschließungspotenzial von 99 Prozent zieht der Lebensmittelmarkt das größte Interesse von Handelsunternehmen auf sich. Die großen Supermarktketten planen Investitionen in Milliardenhöhe. Davon werden 60 bis 65 Prozent eingesetzt, um die Lieferkette für Lebensmittel aufzubauen.

Die indische Bevölkerung verwendet etwa die Hälfte ihrer Ausgaben für Lebensmittel. 90 Prozent davon sind nicht verarbeitete Produkte. Dies ist einer der Gründe, warum in Indien ganz am Anfang der Supermarktentwicklung der Verkauf von frischem Obst und Gemüse steht.

### Im Visier der großen Supermarktketten: Die indische Mittelschicht

Die großen Supermarktketten und der Einzelhandel setzen ihre Hoffnungen auf die Herausbildung einer neuen, modernen Konsumgesellschaft westlichen Stils. Im Zentrum des Interesses steht dabei insbesondere die „Mittelschicht“, die durch ein reales Jahreseinkommen zwischen 4.380 und 21.980 US-Dollar bestimmt ist. Im Jahr 2005 waren dies 13 Millionen Haushalte, also rund fünf Prozent der Bevölkerung. Prognosen sehen den Anteil dieser Gruppe im Jahr 2025 auf 41 Prozent oder 128 Millionen Haushalte und 583 Millionen Menschen wachsen.

### Im Visier der Europäischen Union: Der Wachstumsmarkt Indien

Der Rahmen und das Tempo, in dem die Supermarktketten ihre Geschäfte in Indien ausbauen können, werden wesentlich durch die staatlichen Regelungen für ausländische Investoren bestimmt. Der politische Handlungsspielraum, der einer Regierung verbleibt, um die Expansion der Supermarktketten zu steuern, ist letzten Endes in Handels- und Investitionsabkommen enthalten. Während der deutschen Ratspräsidentschaft hat der Europäische Rat am 23./24. April 2007 offiziell den Startschuss für die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen mit Indien gegeben. Denn Indien erfüllt alle Schlüsselkriterien: beträchtliche Größe des Marktes, hohe Wachstumsraten und erhebliche Handelsbarrieren gegenüber der EU. Ginge es nach der EU, würden innerhalb von sieben Jahren 90 Prozent aller Zölle sowie jegliche Beschränkungen für die Niederlassung europäischer Unternehmen abgeschafft und der indische Beschaffungsmarkt für europäische Exporteure geöffnet. Die Liberalisierung im Einzelhandel ist noch ungeklärt und strittig.

## Ein Land mit enormen Herausforderungen

Drei Viertel der Menschen in Indien leben unter der Armutsgrenze von 2 US\$ am Tag. Besonders betroffen sind Kastenlose („Unberührbare“), ethnische Minderheiten, Muslime, nichtorganisierte Arbeiter/innen und Analphabet/innen. Die wirtschaftliche Situation der 98 Millionen kleinbäuerlichen Betriebe mit weniger als zwei Hektar Fläche stellt eine Herausforderung ohnegleichen dar. Indien hat 340-mal so viele landwirtschaftliche Betriebe wie Deutschland. Die indische Regierung schätzt, dass bis 2020 etwa 200 Millionen Arbeitsplätze (!) geschaffen werden müssen, um ausreichend Beschäftigung für die gegenwärtigen Arbeitslosen und die Menschen, die bis dahin das Erwerbsalter erreichen, bereitzustellen.

Das Pro-Kopf-Einkommen in Indien beträgt 950 US\$ (2007). Das ist etwas niedriger als das Pro-Kopf-Einkommen im Sudan. In der Europäischen Union ist es um das 38-fache höher.

## Das Geschäftsmodell der Supermarktketten

Die möglichen Folgen einer Expansion der Supermarktketten im Falle einer Lockerung der Investitionsbestimmungen im Rahmen des EU-Indien-Freihandelsabkommens hängen sehr stark mit dem von den führenden Supermarktketten praktizierten Geschäftsmodell zusammen. Dieses beruht im Wesentlichen auf den Säulen der Ertragsmaximierung, der größtmöglichen Preiseffizienz, der Just-In-Time-Lieferung von Lebensmitteln in gewünschter Menge und Qualität und der lückenlosen, strikten Kontrolle der von den Supermarktketten festgelegten Standards. Dabei wird insbesondere auf kurze Lieferketten, aber auch zunehmend auf Vertragsanbau gesetzt. Die Gewinn steigernden, kapitalintensiven und Arbeitsplätze sparenden Innovationen der Supermarktketten (Selbstbedienung, Logistiktechnologien etc.) wirken sich negativ auf die Beschäftigung aus.

## Der traditionelle Einzelhandel funktioniert als soziales Sicherheitsnetz

Im indischen Einzelhandelssektor arbeiten 35 Millionen Menschen. Mit einem Anteil von sieben Prozent der Beschäftigten steht er damit nach der Landwirtschaft an zweiter Stelle. Millionen Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen haben im Einzelhandel ihre Lebens- und Existenzgrundlagen. Die Zahl der Straßenhändler/innen wird landesweit auf 3 bis 4,3 Millionen geschätzt, die Anzahl der kleinen Läden auf 12 Millionen, – Tendenz steigend.

Der Einzelhandel hat für die Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen die Funktion eines sozialen Sicherheitsnetzes. Denn viele, die noch keine Arbeit gefunden oder sie verloren haben, die nicht die Chance hatten, zur Schule zu gehen und/oder eine berufliche Tätigkeit zu erlernen, finden am Ende ihr Auskommen im Verkauf von Lebensmitteln und sonstigen Bedarfsartikeln. Dass Straßenhändler/innen die Chance haben, in den Großstädten eine andere Arbeit zu finden, vielleicht sogar in einem der Supermärkte, wenn sie vom Markt verdrängt werden, ist höchst unwahrscheinlich. Ein Straßenhändler aus Delhi erklärt: „In dieser Stadt gibt es genug ausgebildete Leute, die arbeitslos sind. Wie kann ein Analphabet, wie ich, da erwarten, Arbeit zu finden?“

Die Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen wären als erstes von einer Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen und der damit verbundenen sehr schnellen Expansion internationaler Supermarktketten betroffen. Gerade in den Metropolen und Großstädten, die im Visier der großen Supermarktketten sind, arbeiten mehrere hunderttausend traditionelle Einzelhändler/innen. Studien belegen, dass deren Einnahmen erheblich sinken würden, insbesondere wenn sie sich direkt im Umfeld der Einkaufszentren, großen Einkaufsmärkte und Supermärkte befinden.

## “Get modern or get out“: Risiken für Bäuerinnen und Bauern

Von den insgesamt 119 Millionen landwirtschaftlichen Betrieben werden 81 Prozent durch Kleinbäuerinnen und -bauern mit weniger als zwei Hektar Fläche bewirtschaftet. Die durchschnittliche Betriebsgröße sank von 2,3 ha im Jahr 1970/71 auf 1,33 ha im Jahr 2000/01. Der Anteil der Frauen an den Erwerbstätigen in der Landwirtschaft beträgt 40 Prozent. Der landwirtschaftliche Sektor wurde jahrzehntelang vernachlässigt. Die Kleinbäuerinnen und -bauern können kaum Kapital für Investitionen bilden, da sie zu geringe Überschüsse produzieren. Sie haben unzureichenden Zugang zu Krediten, Betriebsmitteln und (angepassten) Technologien. Es fehlt auch an zeitnahen Marktinformationen und staatlichen Beratungsdienstleistungen. Staatliche Investitionen in die Landwirtschaft gingen seit den 1980er Jahren zurück und stiegen erst wieder seit Anfang 2000.

Die Erfahrungen in anderen Entwicklungsländern zeigen, dass die Schere zwischen den Anforderungen der Supermarktketten und der Leistungsfähigkeit kleinbäuerlicher Betriebe immer weiter auseinandergeht. Die Botschaft an Landwirtschaft und Ernährungsindustrie lautet: „Get modern or get out“.

Nimmt man die angekündigten Strategien von Reliance Industries Ltd., einer der großen indischen Supermarktketten, zur Grundlage, dann wird die Entwicklung des Nahrungsmittelsektors einige wenige kapitalintensive agrarindustrielle Produktionsstätten mit guter Transportinfrastruktur-Anbindung in wenigen Bundesstaaten hervorbringen. Supermarktketten könnten dem Weg von Lebensmittel- und Agrarkonzernen wie Unilever, Nestlé, Pepsi und Cargill folgen und wie diese auf den Vertragsanbau setzen. Mittlere und größere Betriebe gehören zu ihren bevorzugten Vertragspartnern, während Kleinbäuerinnen und -bauern weitestgehend außen vor bleiben. Auch im Milchbereich würden Letztere zunehmend von „modernen“ Vermarktungsstrukturen ausgeschlossen, da die Supermarktketten bevorzugt Milchprodukte bei privaten Molkereien statt bei Milchkooperativen einkaufen. Nahrungsmittelkonzerne wie Unilever sind hingegen zuversichtlich: „Unilever hat eine großartige Partnerschaft mit den Wal-Marts dieser Welt. Unilever ist der zweitgrößte Lieferant von Wal-Mart und gehört zu den ‚Top Drei‘-Lieferanten der anderen großen internationalen Supermarktketten“.

Die Entwicklung des Milchsektors, die “Weiße Revolution“, ist eine Erfolgsgeschichte ohnegleichen. Indien ist heute der größte Milchproduzent der Welt. Durch das umfassende Entwicklungsprogramm „Operation Flood“ (1970-96), das von der Europäischen Union und der Weltbank unterstützt wurde, ist es gelungen, ein Vermarktungsnetz für Millionen von kleinen Milchbäuerinnen und -bauern aufzubauen. Diese produzieren etwa 80 Prozent der in Indien hergestellten Milch. Welche Folgen eine Marktöffnung haben kann, zeigen die Erfahrungen von 1999/2000: Damals importierte Indien 130.000 Tonnen europäisches Magermilchpulver, für die ca. fünf Millionen Euro Exportsubventionen gezahlt worden waren. Der indische Milchsektor wurde empfindlich getroffen. Ein Abbau der indischen Einfuhrzölle würde die Milchkooperativen weiter zugunsten der privaten Milchwirtschaft schwächen bzw. sie erheblich gefährden. Die Existenz von 13,4 Millionen Milchbäuerinnen und -bauern wäre bedroht.

## Keine Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen

Gerade weil der traditionelle Einzelhandel die Funktion eines sozialen Sicherheitsnetzes für Millionen Menschen hat, die Schere zwischen dem, was Supermarktketten fordern, und dem, was kleinbäuerliche Betriebe liefern können, immer weiter auseinandergeht, und die Ernährungsindustrie unterentwickelt ist, hat es für ein Land wie Indien zentrale Bedeutung, die Expansion der internationalen Supermarktketten zu kontrollieren. Nach einer Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen wäre dies nur noch eingeschränkt möglich. Sie hätte eine sehr schnelle Expansion der Supermarktketten zur Folge. „Get modern or get out“ könnte für viele Beteiligte in der Lieferkette bittere Realität werden.

## **Wirksame Regulierung als Schlüssel für eine wirtschaftliche, soziale und nachhaltige Entwicklung**

Die Frage der ausländischen Direktinvestitionen im Einzelhandel macht deutlich, dass eine wirksame Regulierung von Investitionen zugunsten von Kleinbäuerinnen und -bauern, Arbeiter/innen und kleinen und mittleren Unternehmen notwendig ist. Eine Regulierung, die die Marktmacht von Supermarktketten begrenzt und sicherstellt, dass Supermarktketten bestimmte Auflagen für die Niederlassung erfüllen sowie faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen für ihre Beschäftigten und innerhalb der Lieferkette gewährleisten. Die Entwicklung des Einzelhandelssektors muss in engem Zusammenhang mit der Lieferkette betrachtet werden. Denn ohne entsprechende Regulierung setzen die Supermarktketten ihre eigene Vorstellung einer effizienten Lieferkette zur Maximierung ihrer Gewinne um.

### **Für einen Sonderweg Indiens**

Es ist also entscheidend, dass ein „Sonderweg Indiens“ definiert und umgesetzt wird, – im positiven Sinn, entsprechend der strukturellen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Land und unter Beteiligung der Betroffenen. Eine schnelle Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen, des Dienstleistungs- und des Güterverkehrs stehen einer solchen Entwicklung entgegen. Die indische Regierung hätte guten Grund, unter den gegebenen Voraussetzungen kein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union abzuschließen.



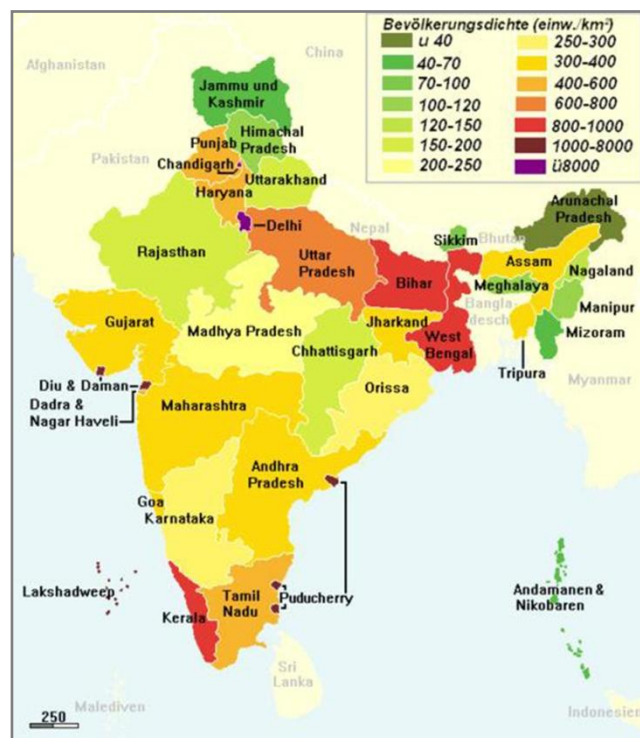
## 1. Einführung

Indien ist ein Land unglaublicher Gegensätze. Zu Indien gehört die Heilige Kuh ebenso wie das flotte Auto, der Obdachlose wie die Millionärin, die Wellblechhütte wie der Wolkenkratzer, der IT-Experte wie die Kleinbäuerin. Das Land bietet boomende Märkte, enormes Wirtschaftswachstum und lukrative Investitionsmöglichkeiten. Die neue aufstrebende Mittelschicht legt eine wachsende Konsumfreudigkeit an den Tag, welche Konzernmanager/innen zum Schwärmen bringt. Erleichterte Investitionsbedingungen haben in mehreren Branchen die Niederlassung ausländischer Konzerne ermöglicht.

Der bisher erfolgreichen IT-Revolution soll nun die Revolution im Einzelhandel folgen. Einkaufszentren, große Einkaufsmärkte und Verbrauchermärkte prägen zunehmend das Bild indischer Großstädte. Einheimische und ausländische Supermarktketten planen in den nächsten Jahren Investitionen in Milliardenhöhe, um sich ihren Anteil am wachsenden Markt zu sichern.

Wie sich dieser Markt entwickeln wird, hängt wesentlich von der zukünftigen Regulierung des Einzelhandelssektors ab: von Niederlassungsregeln und der Ausweisung von Ladenflächen ebenso wie von Ladenöffnungszeiten und Vermarktungsregeln. Entscheidend werden die Investitionsbestimmungen für internationale Handelskonzerne sein. Ausländische Investitionen waren im indischen Einzelhandel früher fast vollständig verboten; erst im Jahr 2006 wurden die Bestimmungen etwas gelockert. Amerikanische und europäische Supermarktketten wie Wal-Mart, Tesco, Carrefour und die deutsche Metro-Gruppe nutzen inzwischen die vorhandenen Spielräume, um als Großhändler und/oder mit Hilfe von Franchising ihre Präsenz auszubauen.

Die Ansiedlung von Supermärkten und Großhandelsmärkten stößt jedoch auf Widerstand. Bei der Neueröffnung von Geschäften müssen Supermarktketten mit Protesten von Gewerkschaften, Straßenhändler/innen, Ladenbesitzer/innen, Bäuerinnen und Bauern rechnen. Diese sehen ihre Existenz bedroht und fürchten um ihre Arbeitsplätze. Eine heiße Debatte wird darüber geführt, ob und inwieweit eine weitere Lockerung der Investitionsbestimmungen sinnvoll ist. Angefeuert wird sie durch die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen zwischen Indien und der Europäischen Union, die seit Mitte 2007 geführt werden. Europäische Wirtschaftsverbände machen Druck. Indien soll, wenn es nach ihnen geht, seine Märkte für europäische Groß- und Einzelhändler öffnen und europäische Waren ohne Beschränkungen ins Land lassen.



Erfahrungen aus anderen Ländern belegen, dass die Expansion von Supermarktketten nicht nur positive, sondern auch viele negative Folgen haben kann. Je nach Regulierung kann es zu mehr oder weniger starken Veränderungen im Lebensmitteleinzelhandel und zu Umbrüchen am Lebensmittelmarkt kommen. In Indien sind – bei 650 Millionen Menschen, die von der Landwirtschaft leben, und rund 12 Millionen Ladenbesitzer/innen – die möglichen Folgen einer Liberalisierung des Einzelhandels nicht nur wirtschaftspolitisch brisant, sondern auch gesellschaftspolitisch äußerst relevant.

In der vorliegenden Studie „Zur Kasse bitte!“ wird dargestellt, wie der Einzelhandel in Indien bislang strukturiert ist, welche Entwicklungen sich abzeichnen und wie sich eine Liberalisierung im Lebensmitteleinzelhandel auf Straßenhändler/innen, Ladenbesitzer/innen, die Ernährungsindustrie, Bäuerinnen und Bauern auswirken könnte. Vor dem Hintergrund der Verhandlungen zu einem EU-Indien-Freihandelsabkommen wird dabei insbesondere die Rolle der Regulierung ausländischer Investitionen thematisiert.

## 2. Der Einzelhandel in Indien

Seit Anfang 2000 gerät der indische Einzelhandelsmarkt zunehmend ins Visier internationaler Handelskonzerne (Financial Express 22.08.2002). Im Jahr 2005 schaffte das Land erstmals den Sprung auf den ersten Platz im Ranking der attraktivsten Zielmärkte (Siehe Tabelle 1). Die Spitzenposition erreichte Indien vor allem durch gelockerte Einschränkungen im Eigentumsrecht für ausländische Handelskonzerne.

Mit der vorsichtigen Öffnung des Marktes im Jahr 2006 – für Ein-Marken-Unternehmen wie Benetton oder Nike wurden ausländische Direktinvestitionen von bis zu 51 Prozent zugelassen – blieb Indien weiterhin Spitzenreiter. Wie sieht er jedoch aus, der attraktive indische Einzelhandelsmarkt?

**Tabelle 1: Top 5 des globalen Einzelhandel-Entwicklungsindex im Zeitraum 2003-2008**

2003	2004	2005	2006	2007	2008
Russland	Russland	<b>Indien</b>	<b>Indien</b>	<b>Indien</b>	Vietnam
Slowakei	<b>Indien</b>	Russland	Russland	Russland	<b>Indien</b>
China	China	Ukraine	Vietnam	China	Russland
Ungarn	Slowenien	China	Ukraine	Vietnam	China
<b>Indien</b>	Kroatien	Slowenien	China	Ukraine	Ägypten

Quelle: Eigene Zusammenstellung gemäß AT.Kearney (siehe [www.atkearney.com](http://www.atkearney.com))

Der indische Einzelhandel bietet neben Lebensmitteln auch Kleidung, Handys, Möbel, Freizeitartikel, Schmuck und vieles mehr an. Lebensmittel stellen, mit einem Anteil von 74 Prozent, das größte Marktsegment dar. Bis auf wenige Ausnahmen werden sie in den „Kiranans“, so heißen die indischen Tante-Emma-Läden, und bei Straßenhändler/innen gekauft.

Nur ein Prozent der Lebensmitteleinkäufe wird in Supermärkten getätigt (IBEF 2009:5-6). Dass der Verkauf dort mit 55 Prozent die höchste Wachstumsrate verzeichnet (Images Group 2009:1), liegt vor allem an den vielen Neueröffnungen von Supermärkten und großen Einkaufsmärkten sowie am Markteintritt großer Unternehmen wie Reliance Fresh Ltd. Angesichts hoher Wachstumsraten und eines Markterschließungspotenzials von 99 Prozent zieht der Lebensmittelmarkt das stärkste Interesse von Handelsunternehmen auf sich. Neue Firmen drängen auf den Markt. Bereits ansässige Unternehmen weiten ihre Geschäftsaktivitäten rasch aus (IBEF 2009:6).

**Tabelle 2: Übersicht Einzelhandel in 2007 (in %)**

	Wachstum	Anteil
Einzelhandel total	11,0	100
Org. Einzelhandel	42,5	5
Org. LEH	55,0	1

Quelle: Images Group 2009

Im Jahr 2007 wuchs der Einzelhandel insgesamt um durchschnittlich 11 Prozent (Images Group 2009). Dabei verzeichnete der „organisierte“, moderne Einzelhandel ein Wachstum von 42,4 Prozent und erreichte einen Anteil von 5 Prozent am gesamten Einzelhandel (siehe Tabelle 2). Die Zahl der Geschäfte in diesem Bereich stieg von 3.125 im Jahr 2001 auf 27.076 im Jahr 2006 (GCI 2008:31).

Das Potenzial erscheint riesig, wird aber sehr unterschiedlich eingeschätzt. Die einen sehen den Markt bis 2015 auf 14 bis 18 Prozent wachsen (IBEF 2008:5). Andere halten schon im Jahr 2010 einen Anteil von 20 bis 22 Prozent für möglich (FICCI 2007:1). Für die Supermarktketten wird bis 2015 ein Anteil von neun Prozent am gesamten Einzelhandel prognostiziert (Traill 2006:8). Der Einzelhandelsumsatz soll von derzeit 330 Mrd. US\$ auf 427 Mrd. US\$ im Jahr 2010 und 637 Mrd. US-Dollar im Jahr 2015 wachsen (IBEF 2009:13).

Der indische Einzelhandelssektor stellte 2004 und 2005 mit sieben Prozent den zweitgrößten Anteil an Arbeitsplätzen, nach der Landwirtschaft. 35 Millionen Menschen arbeiteten im Einzelhandel, davon 16 Millionen auf dem Lande und 19 Millionen in der Stadt. Der Großhandel zählte insgesamt 5,5 Millionen Beschäftigte, wovon 1,7 Millionen in ländlichen Gebieten und 3,8 Millionen in Städten arbeiteten (siehe Tabelle 3).

**Tabelle 3: Beschäftigte im Handel (2004/05)**

	Einzelhandel	Großhandel
Gesamt	35 Mio.	5,5 Mio.
davon Stadt	19 Mio.	3,8 Mio.
davon Land	16 Mio.	1,7 Mio.

Quelle: Kumar 2009:1

Mit 12 Millionen Einzelhandelsgeschäften weist Indien die höchste Versorgungsdichte weltweit auf. Mehr als 80 Prozent dieser Läden sind kleine Familienbetriebe (IBEF 2009:5). Nur vier Prozent der Geschäfte haben eine Fläche von mehr als 46 m<sup>2</sup> (Kalhan 2007:2063).

Die großen Handelskonzerne siedeln ihre Geschäfte in Indien nicht nur in den Großstädten an, sondern auch schon zu einem sehr frühen Zeitpunkt in ländlichen Gebieten. Das ist ein Novum. Schätzungen zufolge können im Jahr 2010 bis zu sechs Millionen Familien im ländlichen Raum von den Handelskonzernen erreicht werden (Reardon 2008:20). In anderen Entwicklungsländern konzentrierte sich die Entwicklung zunächst ausschließlich auf größere Städte.

In Indien leben 720 Millionen Menschen auf dem Land. Deshalb bieten die ländlichen Märkte große Wachstumspotenziale (IBEF 03.12.2008). Anders als in anderen Ländern steht hier außerdem der Verkauf von frischem Obst und Gemüse ganz am Anfang der Supermarktentwicklung (Reardon 2008:21). Der viel zitierte Begriff „Indiens Sonderweg“ trifft also auch auf den Einzelhandel zu.

## 2.1 Indische Konsumgewohnheiten und die neue Mittelschicht

In vielen Berichten ist die Rede vom Entstehen einer neuen indischen Mittelschicht. Steigende Einkommen, sich ändernde Konsumgewohnheiten und eine junge, konsumfreudige Generation sollen die Kassen der Handelskonzerne klingeln lassen. Neu Delhi und Mumbai sind die Hochburgen des modernen indischen Einzelhandels. 1999 öffnete das erste Einkaufszentrum in Indien; mittlerweile werden mehr als 800 Supermärkte und Einkaufszentren um das Geld kaufkräftiger Kund/innen.

### Der „indische Konsument“

70% der „indischen Konsument/innen“ leben auf dem Land, mehrheitlich in kleinen Dörfern (siehe Tabelle 4). Doch die Zahl derjenigen, die in den Städten wohnen, nimmt zu. Im Zeitraum 1975-2005 stieg der Anteil der städtischen Bevölkerung um acht Prozent. Damit liegt Indien allerdings noch weit hinter China und Indonesien, die einen entsprechenden Anstieg um auf 23 bzw. 29 Prozent verzeichnen.

**Tabelle 4: Das ländliche Indien**

<b>Bevölkerung</b>	<b>Anzahl der Dörfer</b>	<b>Anteil in Prozent</b>
< 200	140.341	22
200-500	127.054	20
501-1000	144.817	23
1001-2000	129.662	20
2001-5000	80.313	13
> 5000	15.875	2
<b>Gesamt</b>	<b>638.062</b>	<b>100</b>

Quelle: Hindustan Lever 14.02.2008

Erfahrungsgemäß wird die fortschreitende Urbanisierung vom Eintritt der Frauen ins Berufsleben und einer entsprechenden Änderung der Einkaufsgewohnheiten begleitet. In Indien könnte es allerdings anders kommen, falls die soziokulturellen Strukturen – Geschlechterrollen, patriarchalisch geprägte Ehe- und Familienstrukturen – unverändert bleiben (Neilson, Pritchard 2007:227).

Indischen Konsument/innen wird eine hohe Preissensibilität, aber auch eine besondere Verbundenheit zu Straßenmärkten und Straßenhändler/innen zugeschrieben (Neilson, Pritchard 2007:226). 95 Prozent des Einkaufs werden bei Geschäften in der direkten Nachbarschaft getätigt (Business Standard 11.02.2009). Zunehmend locken allerdings die zum Teil niedrigeren Preise von verarbeiteten Lebensmitteln, die attraktive Atmosphäre und das breite Angebot indische Konsument/innen in die Einkaufszentren, großen Einkaufsmärkte und Supermärkte.

Die indische Bevölkerung gibt derzeit fast die Hälfte ihres Einkommens für Lebensmittel aus (Sarwar 2006). Die Kaufkraftentwicklung der indischen Konsument/innen hängt sehr stark davon ab, wie sich die Einkommen entwickeln. Starke Hoffnungen ruhen diesbezüglich auf den 250 Millionen Indier/innen im Alter von 15 bis 25 Jahren. Ihre konsumfreudige Haltung soll die Herausbildung einer neuen, modernen Konsumgesellschaft westlichen Stils befördern (India Retail Forum 2008).

### **Die indische Mittelschicht**

In Indien leben drei Viertel der Menschen unter der Armutsgrenze von 2 US\$/Tag. Dabei tätigen sie 54 Prozent der Konsumausgaben. Die darüber liegenden Einkommensschichten<sup>1</sup> – 23 bis 24 Prozent der Bevölkerung – bestreitet die restlichen 46 Prozent (Sengupta, Kannan, Raveendran 2008:57). Bei der Frage, wie viele Haushalte der indischen Mittelschicht angehören, die sich nach der Definition des indischen Nationalen Rats für angewandte Wirtschaftsforschung (NCAER) durch ein reales Jahreseinkommen von 4.380 US\$ bis 21.980 US\$ auszeichnet, gehen die Schätzungen allerdings auseinander.

Im Jahr 2005 bildeten 13 Millionen Haushalte mit 50 Millionen Menschen, also etwa fünf Prozent der Bevölkerung, die Mittelschicht. Prognosen auf der Grundlage von 7,3 Prozent jährlichen Wachstums schätzen den Anteil dieser Gruppe im Jahr 2025 auf 41 Prozent oder 128 Millionen Haushalte mit 583 Millionen Menschen (Mc. Kinsey 2007:11). Je positiver das „strahlende Indien“ gesehen wird, desto höher schnellen die für die kaufkräftige Bevölkerung prognostizierten Zahlen. Ein Blick auf die Konsumausgaben in der Vergangenheit zeigt jedoch, wie sich die Kaufkraft wirklich entwickelt hat.

## Die monatlichen Konsumausgaben

Die Konsumausgaben in Indien sind im Zeitraum 1993/94 bis 2004/05 durchschnittlich um jährlich 3,3 Prozent gestiegen; dabei betrug ab 1999/2000 das Wachstum jährlich 4,2 Prozent. Der Anstieg war bei der mittleren und oberen Einkommensschicht mit 4,9 Prozent höher als bei der armen und armutsgefährdeten Einkommensschicht mit 2,2 Prozent (Sengupta, Kannan, Raveendran 2008:52).

Im genannten Zeitraum erreichten zusätzliche 91 Millionen Menschen die mittlere und obere Einkommensschicht, während die Zahl der armen und armutsgefährdeten Menschen um 104 Millionen stieg. Arm oder armutsgefährdet zu sein, hängt in Indien stark von der Kaste bzw. Zugehörigkeit zu einer ethnischen Minderheit oder der Religionszugehörigkeit ab. 88 Prozent der Angehörigen von ethnischen Minderheiten und 87 Prozent der Muslime sind arm oder von Armut bedroht. Auch nichtorganisierte Arbeiter/innen machen einen großen Teil der Armen und Armutsgefährdeten aus. 90 Prozent der Gelegenheitsarbeiter/innen und etwa 75 Prozent der Selbstständigen sind von Armut betroffen bzw. bedroht. Fehlende Bildung ist ebenfalls ein wichtiger Faktor. 86 Prozent der Analphabet/innen sind arm oder armutsgefährdet (Sengupta, Kannan, Raveendran 2008:52, 56).

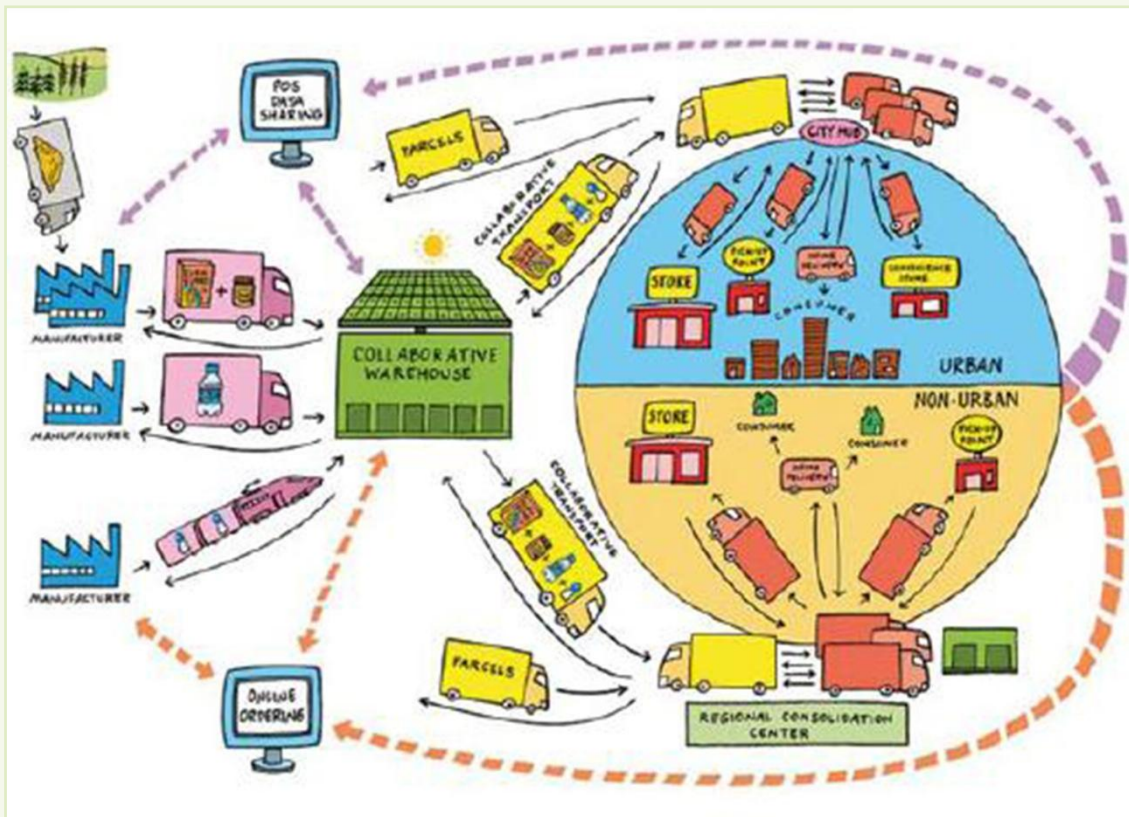
## 2.2 Entwicklungstrends im Lebensmitteleinzelhandel

Auf die Frage nach den drei wichtigsten Faktoren für ihren Geschäftserfolg in Indien lautete die Antwort der Handelsunternehmen „Standort, Standort, Standort“ (FICCI 2008:9) oder „Lieferkette, Lieferkette, Lieferkette“ (Business Standard 30.12.2008). In diesen Bereichen liegen aus Unternehmenssicht aber auch die Herausforderungen. Die Metro-Gruppe, beispielsweise, nennt hier teuren Baugrund, langwierige Genehmigungsverfahren und logistische Probleme ([www.metrogroup.de](http://www.metrogroup.de)).

Die wachsende Nachfrage nach Baugrundstücken in Top-Lagen hat den aggressiven Wettbewerb unter den Handelskonzernen um die besten Standorte angeheizt. Allein in Bangalore sollten Ende 2008/Anfang 2009 zwölf Einkaufszentren errichtet werden (Business Standard 10.11.2007). Nachdem die globale Wirtschaftskrise auch Indien erreicht hat, purzeln zur Freude der Handelskonzerne die Pachtpreise (Business Standard 29.12.2008). Es wird erwartet, dass sie in 2009 in den Metropolen um 30 Prozent fallen, in Großstädten mit weniger als einer Million Einwohner/innen um bis zu 50 Prozent (Business Standard 02.01.2009).

## Exkurs: Die Lieferkette der Zukunft

Abbildung 1: Die Lieferkette der Zukunft



Quelle: GCI 2008a:6

Die Lieferkette der Zukunft wird nach Ansicht der Globalen Wirtschaftsinitiative, einem Gremium aus Herstellern und Einzelhändlern, auf einer verstärkten Kooperation der Hersteller basieren. Die Produkte werden in gemeinsam betriebenen Lagerhäusern gesammelt und von dort gemeinschaftlich zu den Knotenpunkten in den Städten und den regionalen Verteilungszentren transportiert. „Kosten sparen durch Kosten teilen“, lautet die Devise (siehe Abbildung 1).

Die Optimierung der Lieferkette, d.h. Kostenreduzierung insbesondere in der Beschaffungslogistik, steht bei vielen Handelskonzernen im Vordergrund. Oder anders ausgedrückt: Um Tag für Tag niedrige Preise à la Wal-Mart zu bieten, muss man auch Tag für Tag die Kosten niedrig halten (Business Standard 30.12.2008). Eine effiziente Lieferkette stößt angesichts der unzureichenden indischen Infrastruktur an ihre Grenzen. Die Handelskonzerne stört zudem die fragmentierte Lieferkette, d.h. die Beteiligung mehrerer Zwischenhändler. Für den Einzelhandel gilt grundsätzlich: Je kürzer die Lieferkette, desto niedriger die Kosten.

Derzeit stellen gesetzliche Regeln in einigen indischen Bundesstaaten noch sicher, dass beispielsweise der Vertrieb von Obst und Gemüse über einheimische Großhändler erfolgt. Dies könnte sich aber in den nächsten Jahren ändern. Eine weitere Liberalisierung des Einzelhandelssektors zugunsten internationaler Investoren steht bevor (Technopak 2008:14).

## Exkurs: Ausländische Supermarktketten in Indien

Die Metro-Gruppe hat das Potenzial des indischen Markts früh erkannt. Mit ihren Cash & Carry-Großhandelsmärkten etablierte sie sich dort im Jahr 2003 als erstes internationales Handelsunternehmen. Nach dem britischen Spencer's und dem südafrikanischen Shoprite ziehen 2009 voraussichtlich Wal-Mart und Tesco nach. Auch die Rewe-Gruppe hat den indischen Markt als „Zukunftsvision“ im Visier (LZ 11.04.2007). Carrefour bereitet seit 2002 den Markteintritt vor, kam jedoch bisher nicht zum Erfolg.

Die meisten Supermarktketten orientieren sich am Modell von Wal-Mart: Bei deren Eröffnung von Cash & Carry-Geschäften wird ein Joint Venture mit der indischen Unternehmensgruppe Bharti eingegangen, bei dem Bharti seine Produkte als Einzelhändler im Rahmen einer Lizenzvereinbarung beschafft (The Economic Times 12.02.2007). Was Wal-Mart, Tesco, Carrefour und andere internationale Handelskonzerne aber eigentlich anstreben, ist das Recht, eigene Geschäfte in Indien zu eröffnen (Indian Realty News 28.11.2008). Die von der Regierung angekündigte Liberalisierung des Investitionsregimes würde dies ermöglichen.

**Tabelle 5: Lebensmitteleinzelhändler in Indien**

Internationale Konzerne	Indische Konzerne*
Metro Group mit Cash & Carry (2003)	Reliance (2006 im Lebensmittelbereich)
Shoprite (Joint venture mit Nirmal Life-style Group, 2004)	Future Group (Food Bazar = Lebensmittel)
Spencer's (Joint Venture mit RPG Enterprises)	Subhiksha Trading Services (1997)
Wal-Mart (Joint Venture mit Bharti Group, 3/2009)	Nilgris Ltd. (1904)
Tesco (Franchise mit Tata Group, 12/2009)	Aditya Birla
Carrefour (2009 geplant)	Heritage
Auchan (geplant)	Bharti Retail

\* gemäß IBEF 27.01.2009

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Im März 2008 hatte die indische Regierung angekündigt, dass für Ein-Marken-Unternehmen („single brand“), wie Benetton oder Nike, ausländische Direktinvestitionen zu 100 Prozent zugelassen werden. Einzelhändlern, die mehrere Markenprodukte vertreiben („multiple brand“), wie Wal-Mart, Tesco oder Rewe, sollten in den nächsten fünf Jahren 51 Prozent ausländische Direktinvestitionen erlaubt werden. Ende Juli 2008 dementierte Wirtschaftsminister Kamal Nath allerdings die Existenz derartiger Pläne (Reuters.com 31.07.2008). Die gegenwärtige Regulierung erfordert das Eingehen von Partnerschaften mit einheimischen Supermarktketten. Bis 2013 dürften sich die meisten Supermarktketten im Land etabliert und die bereits ansässigen ihre Präsenz ausgebaut und konsolidiert haben (Technopak 2008:13). Mit dem Voranschreiten des modernen Einzelhandels wird die Zahl der Zwischenhändler

deutlich zurückgehen. Dies betrifft insbesondere den Handel mit Gemüse, Reis und verpackten Konsumgütern (GCI 2008b:32).

In den nächsten fünf Jahren wird mit Investitionen von ausländischen und einheimischen Handelskonzernen in Höhe von 30 Mrd. US\$ gerechnet. Davon soll die Hälfte auf die Städte Mumbai, Chennai, Delhi, Hyderabad, Bangalore, Pune, Ahmedabad und Kolkata entfallen. Diese acht Städte vereinigen derzeit 90 Prozent des organisierten Einzelhandels auf sich. In ländlichen Gebieten werden Investitionen in Höhe von 3 Mrd. US\$ erwartet (technopak.com).

Die Investitionen im Einzelhandel werden stärker auf die mittlere und obere Einkommensschicht ausgerichtet sein. Die Nachfrage der armen und armutsgefährdeten Menschen wird aller Voraussicht nach vom weniger modernen bzw. nichtorganisierten, traditionellen Einzelhandel befriedigt. Mit fortschreitendem Wachstum des organisierten Einzelhandels, der auf die höheren Einkommensgruppen ausgerichtet ist, wird diese wirtschaftliche Zweiteilung vermutlich langfristig verstärkt (Sengupta, Kannan, Raveendran 2008:56).

Mit der zunehmenden Verbreitung von Supermarktketten dominieren Eigenmarken die Regale in den Geschäften. Die Erfahrung zeigt, dass der Anteil von Eigenmarken umso höher ausfällt, je entwickelter und konsolidierter der Markt ist. Bei Spencer's in Indien werden mit Eigenmarken bereits 25 Prozent der Einnahmen erzielt. Dieser Anteil soll auf 35 Prozent gesteigert werden (Business Standard 29.12.2008). Bei Reliance beträgt der Anteil der Eigenmarken an der Produktpalette bereits 35 bis 40 Prozent. Bei Nilgiris, das seinen ersten Supermarkt bereits 1971 eröffnete, sind 50 Prozent der verkauften Produkte Eigenmarken, die in zum Unternehmen gehörenden Fabriken erzeugt werden (LZ 14.10.2004).

Mit steigendem Eigenmarkenanteil verschieben sich die Machtverhältnisse innerhalb der Lieferkette. Die Marktmacht der Handelskonzerne steigt, diejenige der Hersteller sinkt. Es ist zu erwarten, dass die Herstellung von Produkten auf Vertragsbasis zunehmen wird (The Economic Times 26.07.2007).

### Exkurs: Metro in Indien

Die deutsche Metro-Gruppe ist seit 2003 in Indien aktiv. Der Konzern belegt beim globalen Ranking von 2007 Platz vier im Einzelhandel, nach Wal-Mart, Carrefour und Tesco (Times Online 12.01.2009), und Platz neun im Lebensmitteleinzelhandel (ETC Group 2008:24). Bei den weltweit am schnellsten wachsenden Lebensmitteleinzelhändlern ist Metro auf Platz acht (Euromonitor 15.02.2008). In Deutschland gehören Metro Cash & Carry, Real SB, Media Markt, Saturn und Galeria Kaufhof zur Metro-Gruppe. Metro Cash & Carry ist weltweiter Marktführer im Selbstbedienungsgroßhandel und zugleich die umsatzstärkste und international verbreitetste Vertriebslinie von Metro.

Mittlerweile hat Metro fünf Cash & Carry-Großhandelsmärkte in Indien aufgebaut: zwei in Bangalore und je einen in Hyderabad, Mumbai und Kolkata. Als nächstes sind Eröffnungen in Chennai, Ghaziabad, Delhi, Gurgaon, Pune, Coimbatore, Vijayawada und Viskhapatnam geplant. Im Visier sind insgesamt 35 Städte mit einer Bevölkerungszahl von mehr als einer Million Einwohnern (Business Standard 30.11.2006).

Die Niederlassung ist, je nach Bundesstaat, an unterschiedliche Auflagen geknüpft. In Kolkata darf Metro beispielsweise nur Produkte an Händler verkaufen, die eine APMC-Lizenz (wie in Kapitel 3.1 näher erläutert) vorweisen können, und der Vertragsanbau ist verboten (Business Standard 4.12.2008). In Westbengalen wurde die Erteilung der APMC-Lizenz an die Auflage gekoppelt, keinen Vertragsanbau durchzuführen, eine einprozentige Transaktionssteuer zu be-



zahlen und ausschließlich an Firmenkunden zu verkaufen, die bei der staatlichen Vermarktungsbehörde registriert sind (Business Standard 10.10.2008). Letzteres gilt grundsätzlich in allen Bundesstaaten, da Metro nach der aktuellen Gesetzeslage nur als Großhändler, nicht aber als Einzelhändler tätig sein darf.

In Bangalore und Hyderabad ist Metro-Kunden ein Mindesteinkaufsbetrag von 1.000 Rupies (ca. 15 Euro) vorgeschrieben. Zu Beginn wurde dem Unternehmen der Vertrieb von Obst und Gemüse in Bangalore untersagt. Mittlerweile darf Metro jedoch, mit Ausnahme von Kolkata, an allen Standorten damit handeln. Zu diesem Zweck werden Obst und Gemüse direkt bei den Bäuerinnen und Bauern aufgekauft. Sammelstellen werden in ihrer Nähe eingerichtet, die für die Verpackung und den Transport zu den Großhandelsmärkten zuständig sind. Damit können Zwischenhändler umgangen, die Verluste nach der Ernte reduziert und die Qualitätskontrolle verbessert werden. Insgesamt werden 95 Prozent der Produkte im Inland, meistens im jeweiligen Bundesstaat, beschafft (Business Standard 28.07.2008). Die Geschäfte sind überall von 6:00 bis 22:00 Uhr geöffnet.

Bei der Eröffnung neuer Filialen muss Metro, wie andere Supermarktketten auch, mit Protesten rechnen. Dies war beispielsweise in Mumbai der Fall, wo am 8. Mai 2008 Hunderte Frauen und Männer „Boycott Metro“ und „Metro Go Back“ skandierten. Metro wurde vorgeworfen, die Lizenzvereinbarung nicht zu respektieren, da das Unternehmen seine Produkte im Einzelhandel verkaufe und damit indische Regeln für ausländische Investoren sowie das APMC-Gesetz verletze (Kumar 08.05.2008). Gleiches wurde Metro zuvor in Bangalore vorgehalten. Dort hatte eine Untersuchung der Regierung des Bundesstaates Karnataka ergeben, dass Metro gegen die Niederlassungsbedingungen verstößt und als Einzelhändler tätig ist. Dadurch entgehen dem Bundesstaat zusätzlich Steuereinnahmen, so das Ergebnis der Untersuchung (Indiafdiwatch.org 29.09.2008). Der oberste Gerichtshof im Bundesstaat wies die indische Regierung im Oktober 2007 an, die Geschäftsaktivitäten von Metro Cash & Carry von Zeit zu Zeit zu überprüfen (Indiafdiwatch.org 29.09.2008).

Am 29. September 2008 protestierten Straßenhändler/innen gegen die Eröffnung des Metro-Großhandelsmarktes in Kolkata. Schon im Jahr zuvor, am 25. Oktober 2007, gab es Proteste. Metro zeigt sich hiervon unbeeindruckt. „Wir werden unbeirrt an unseren Expansionsplänen festhalten. Zu den Protestierenden zählen diejenigen, die ein starkes Interesse daran haben, die Preise hoch zu halten“, erklärt Alan Clayton von Metro Cash & Carry in Indien (Business Standard 20.11.2007). Völlig unberührt lässt der Widerstand das Unternehmen jedoch nicht. Ende April 2008 kündigte Metro eine Fortbildungsinitiative für „Kiranas“, also für jene kleinen Geschäfte an, deren Existenz bei einer Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen bedroht wäre. Mit dieser Initiative sollen die „Kiranas“ organisatorisch besser aufgestellt werden, indem sie Hilfestellungen bei der Verbesserung ihrer Angebote, ihres Sortiments und ihrer Liquidität bekommen (Business Standard 25.04.2008).

Im Oktober 2006 wurde die indische Metro-Gewerkschaft ins Leben gerufen. Bislang beschränkt sie sich auf die Standorte in Bangalore und Hyderabad. Mumbai und Kolkata sollen folgen. Nach eigenen Angaben sind 260 der landesweit knapp 1.200 Metro-Angestellten in der Gewerkschaft organisiert. Sie ist Teil von UNICOME, der Arbeiterunion im Handelssektor (UNIDOC 21.11.2008). Es wird berichtet, dass Metro versucht, die gewerkschaftliche Organisation durch Bestechungsgelder, Beförderungen im Falle des Nichtbeitritts, Drohungen und forcierte Austrittserklärungen zu behindern (UNIDOC 15.01.2009). Die Behinderung von Gewerkschaften durch Metro in Indien ist kein Sonderfall. Über gewerkschaftsfeindliche Politiken auch in der Türkei und in Deutschland bei Metros Elektronikmärkten Media Markt und Saturn wurde bereits berichtet (Schuhler 2005:14, 28).

In seinen Unternehmensgrundsätzen verspricht Metro unter anderem, gute Arbeitsbedingungen sicherzustellen und die Vereinigungsfreiheit der Angestellten zu respektieren. Auch sichert Metro den Angestellten offiziell zu, dass sie bei Eintritt in eine Gewerkschaft nicht entlassen werden oder irgendwelche Nachteile in Kauf nehmen müssen (Metro Group). Allerdings klagen die Angestellten in Indien über die Arbeitsbedingungen bei Metro. Überstunden werden gefordert, aber nicht bezahlt. Manche müssten bis zu zwölf Stunden am Tag arbeiten. In einigen Fällen wird der Jahresurlaub verweigert. Arbeiter/innen berichten, wie sie schikaniert werden. In einem Fall wurden acht Arbeiter/innen aus unbekanntem Gründen entlassen (Indiafdiwatch.org).

2007 kündigte Metro an, in Indien innerhalb der nächsten zwei Jahre 1.800 bis 5.000 Personen einstellen zu wollen, in den folgenden fünf Jahren sogar 10.000 (Business Standard 25.04.2008). Dass solche Versprechen am Ende nicht immer gehalten werden, zeigt die Situation in Bangalore. Das Unternehmen hatte angekündigt, dort 800 Stellen zu schaffen. Am Ende sind aber nur 523 Menschen eingestellt worden (Metro Indien 23.10.2007).

Metro ist assoziiertes Mitglied bei EuroCommerce, dem Sprachrohr des Handels in Brüssel, und nimmt auch am „European Retail Round Table“ teil. Seit 2005 betreibt das Unternehmen zudem eine eigene Firmen-Lobby in Brüssel. Mittels dieser Kanäle setzt sich Metro für die Liberalisierung des Handels ein. In Indien agiert Metro in puncto Lobbying allerdings nicht öffentlich. Hier werden PR-Agenturen eingesetzt, um negative Schlagzeilen zu vermeiden (Sharma 17.11.2006).

### 3. Fit für den „modernen Lebensmittelhandel“?

Wenn Supermarktketten immer größere Teile des Lebensmittelmarktes einnehmen und ihre Lieferketten zunehmend effizienter, kürzer und zentralisierter gestalten, führt dies zu Umstrukturierungen in den vorgelagerten Bereichen. „Get modern or get out“ lautet die Botschaft an landwirtschaftliche Betriebe und die Ernährungsindustrie.

#### 3.1 Landwirtschaft heute: Die Situation der indischen Bäuerinnen und Bauern

In Indien ist häufig von einer Agrarkrise die Rede, wenn die Situation auf dem Land beschrieben wird. Selbst die indische Regierung teilt diese Einschätzung.<sup>2</sup> Viele Bäuerinnen und Bauern verdienen sehr wenig. Die Landwirtschaft – es gibt insgesamt 119 Millionen landwirtschaftliche Betriebe – trägt mit 18 Prozent zum Bruttoinlandsprodukt bei, aber mehr als 60 Prozent der Bevölkerung leben von der Landwirtschaft (Landwirtschaftsministerium 2007:1). Die Anzahl der Betriebe mit mehr als vier Hektar ist, im Gegensatz zur Anzahl der kleinbäuerlichen Betriebe, zwischen 1995 und 2000 gesunken. Die durchschnittliche Betriebsgröße sank von 2,3 ha im Jahr 1970/71 auf 1,33 ha im Jahr 2000/01 (Reardon 07.05.2008). Die mittleren und großen Betriebe, die nur 6,5 Prozent der Betriebe ausmachen, bewirtschaften fast genauso viel Fläche wie die 81,3 Prozent Betriebe mit weniger als zwei Hektar. Das Land ist extrem ungleich verteilt (siehe Tabelle 6).

**Tabelle 6: Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe und der bewirtschafteten Fläche nach Betriebsgrößen**

Betriebsgrößen	Anzahl der Betriebe (in Tausend)		Bewirtschaftete Fläche (in Tausend ha)		Durchschnittliche Betriebsgröße in ha	
	1995-96	2000-01*	1995-96	2000-01*	1995-96	2000-01*
< 1 ha	71.179	75.408	28.121	29.814	0,40	0,40
in Prozent	61.6	62.3	17.2	18.7		
1-2 ha (klein)	21.643	22.695	30.722	32.139	1,42	1,42
in Prozent	18.7	19.0	18.8	20.2		
2-4 ha	14.261	14.021	38.953	38.193	2,73	2,72
in Prozent	12.3	11.8	23.8	24.0		
4-10 ha (mittel)	7.092	6.577	41.398	38.217	5,84	5,81
in Prozent	6.1	5.5	25.3	24.0		
10 ha und mehr (groß)	1.404	1.230	24.163	21.072	17,21	17,12
in Prozent	1.2	1.0	14.8	13.2		
Alle Betriebe	115.580	119.231	163.357	159.436	1,41	1,33
	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* ohne Jharkhand

Quelle: Indisches Landwirtschaftsministerium

Je kleiner die Betriebsgröße, desto schwieriger wird es für Familien, ihren Lebensunterhalt durch die Landwirtschaft zu sichern.<sup>3</sup> Immer mehr Menschen sind daher als Arbeiter/innen tätig (siehe Tabelle 7). Der Anteil der Frauen an den Erwerbstätigen in der Landwirtschaft beträgt 40 Prozent (Planning Commission 2007:6).

**Tabelle 7: Bevölkerung und Erwerbstätige in der Landwirtschaft (in Millionen)**

Jahr	Bevölkerung insgesamt	Ländliche Bevölkerung	Erwerbstätige in der Landwirtschaft		
			Bauern/ Bäuerinnen	Arbeiter/innen	Gesamt
1951	361,1	298,6	69,9	27,3	97,2
in Prozent		82,7	71,9	28,1	100,0
1961	439,2	360,3	99,6	31,5	131,1
in Prozent		82,0	76,0	24,0	100,0
1971	548,2	439,0	78,2	47,5	125,7
in Prozent		80,1	62,2	37,8	100,0
1981	683,3	523,9	92,5	55,5	148,0
in Prozent		76,7	62,5	37,5	100,0
1991	846,4	628,9	110,7	74,6	185,3
in Prozent		74,3	59,7	40,3	100,0
2001	1028,7	742,6	127,3	106,8	234,1
in Prozent		72,2	54,4	45,6	100,0

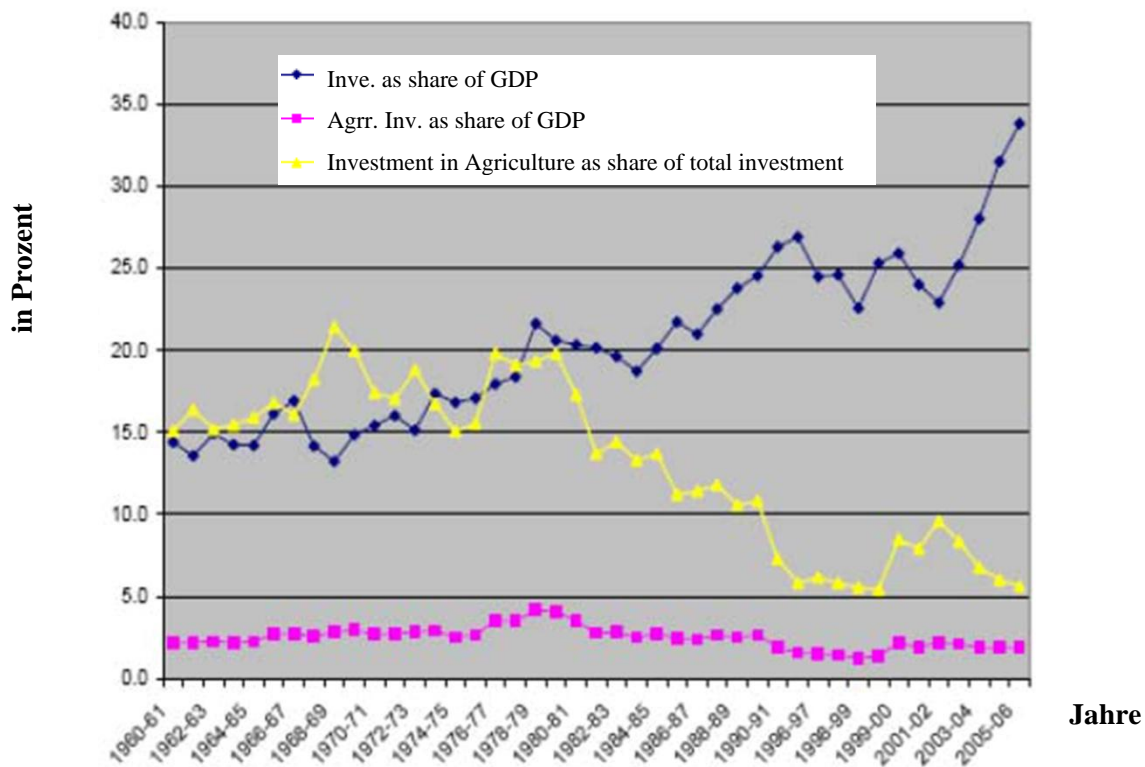
Quelle: Indisches Landwirtschaftsministerium

Die Kleinbäuerinnen und -bauern in Indien stehen vielfältigen Problemen gegenüber. Sie können kaum Kapital für Investitionen bilden, da sie zu geringe Überschüsse produzieren. Sie haben unzureichenden Zugang zu Krediten, Betriebsmitteln und (angepassten) Technologien. Bei der Vermarktung sind sie besonders benachteiligt: Die Infrastruktur ist mangelhaft, es bestehen enorme Schwierigkeiten, die Qualitätsstandards einzuhalten, und ihre geringe Verhandlungsmacht macht es schwer, ihre

Interessen durchzusetzen. Nicht zuletzt fehlt es an zeitnahen Marktinformationen und am Zugang zu staatlichen Beratungsdienstleistungen (Sengupta 2006:14).

Ein Blick auf die öffentlichen Investitionen zeigt, warum die Situation für Kleinbäuerinnen und -bauern nach wie vor sehr schwierig ist: Die staatlichen Investitionen in die Landwirtschaft gingen seit den 1980er Jahren zurück und wurden erst Anfang 2000 wieder leicht erhöht (Sharma 2007:8; WTO 2007:3). Der landwirtschaftliche Sektor wurde jahrzehntelang systematisch vernachlässigt.

**Abbildung 2: Öffentliche Investitionen in die Landwirtschaft in Indien**



Quelle: Raghendra Jha 2007:7

Indien leidet stark unter Trockenheiten, insbesondere in den Bundesstaaten Gujarat, Haryana, Rajasthan und Punjab (IAASTD 2008:65,10). 50 Prozent der landwirtschaftlichen Produktion erfolgen auf Flächen, die bewässert werden – davon 60 Prozent mit Grundwasser (IAASTD 2008:9). Im Punjab werden 97,6 Prozent der Getreidefläche bewässert, in Haryana 85 Prozent, in Uttar Pradesh 71 Prozent, in Andra Pradesh 58 Prozent und in West-Bengalen 49 Prozent. Diese fünf Bundesstaaten allein stellen 52 Prozent der indischen Getreideproduktion (Dacnet.nic.in).

Bis 2020 soll die Getreideproduktion verdoppelt werden. Die erhoffte Produktionssteigerung soll durch eine zweite Grüne Revolution bewirkt werden (Dacnet.nic.in), die mit verstärktem Pestizid-Einsatz einhergeht. Die indische Pestizid-Industrie ist die viertgrößte weltweit (IAASTD 2008:70).

Bereits heute sind 25 Prozent der Böden in Indien degradiert. Dies bedeutet, dass die oberste fruchtbare Humusschicht – für das Pflanzenwachstum lebenswichtig – verloren gegangen ist. Hauptursache der Bodendegradation ist Erosion. Diese wird nachweislich durch industrielle landwirtschaftliche Nutzung befördert. Der Prozess ist meist irreversibel. Nur mit sehr hohem technischem Aufwand ist es möglich, degradierte Böden teilweise wieder fruchtbar zu machen (Wilhelm 2008:4).

Die Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten ist auf unterschiedliche Weise staatlich reguliert. Die Regulierung umfasst Mindestpreise (außer für Obst, Gemüse und Kräuter), öffentliche Verteilungssysteme, staatliche Vermarktungsbehörden u.a. bei Kaffee, Tee und Pflanzenöl, staatliche Lagerhaltungsgesellschaften, staatliche Stellen zur Förderung von Vermarktungskoopertiven wie bei Milch (National Dairy Development Board) und Agrarmarktkomitees, die aus Erzeuger/innen, Händler/innen, Kaufleuten, kommunalen Stellen und Vertreter/innen der Regierung zusammengesetzt sind. Teil der Regulierung ist das APMC-Gesetz. Es schreibt beispielsweise vor, ob Verarbeiter direkt beim Bauern Produkte einkaufen können oder ob Vertragsanbau gestattet ist. Die Gesetzgebung unterscheidet sich von Bundesstaat zu Bundesstaat.

Es gibt in Indien zwei Arten ländlicher Märkte, auch „Mandis“<sup>4</sup> genannt: Großhandelsmärkte und traditionelle Lebensmittelmärkte. Im Jahr 2001 betrug die Zahl der Mandis insgesamt 34.598 (Senguptan 2006:4). Mit dem Agrarvermarktungsgesetz (Agricultural Produce Marketing Act) von 1937 wurden viele Großhandelsmärkte und einige traditionelle Lebensmittelmärkte der bundesstaatlichen Gesetzgebung unterstellt. Die traditionellen Lebensmittelmärkte, häufig die ersten Anlaufstellen für Händler/innen, sind heute zu etwa 15 Prozent reguliert. Die Anzahl der regulierten Märkte insgesamt ist von 286 im Jahr 1950 auf 7.566 Ende 2006 gestiegen (Gautam 09.06.2008).

Der Grad der Regulierung variiert je nach Bundesstaat (siehe Tabelle 8). So sind beispielsweise in Punjab, Uttaranchal und Chandigarth alle Großhandelsmärkte reguliert, während dies in Andra Pradesh, Gujarat, Himachal Pradesh, Haryana und Delhi nur für 50 bis 75 Prozent der Märkte der Fall ist. Lizenzierte Zwischenhändler übernehmen auf diesen Märkten den Verkauf der Agrarprodukte. Die regulierten Märkte und die Zwischenhändler sind den Supermarktketten ein Dorn im Auge. Sie bevorzugen den Direkteinkauf, der mittlerweile in vielen Bundesstaaten erlaubt ist.

**Tabelle 8: Übersicht über Vermarktungsregeln in den Bundesstaaten**

APMC geändert	APMC teilweise geändert	Kein APMC	Baldige APMC-Änderung
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Andra Pradesh</li> <li>2. Arunachal Pradesh</li> <li>3. Assam</li> <li>4. Chhattisgarh</li> <li>5. Goa</li> <li>6. Gujarat</li> <li>7. Himachal Pradesh</li> <li>8. Karnataka</li> <li>9. Madhya Pradesh</li> <li>10. Maharashtra</li> <li>11. Nagaland</li> <li>12. Orissa</li> <li>13. Rajasthan</li> <li>14. Sikkim</li> <li>15. Tripura</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Haryana (Vertragsanbau)</li> <li>2. Punjab (Private Märkte, Vertragsanbau)</li> <li>3. Chandigarh (Private Märkte, Vertragsanbau)</li> <li>4. Delhi (Direktvermarktung)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bihar</li> <li>2. Kerala</li> <li>3. Manipur</li> <li>4. Andaman &amp; Nicobar Islands</li> <li>5. Dadra &amp; Nagar Haveli</li> <li>6. Daman &amp; Diu</li> <li>7. Lakshadweep</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tamil Nadu</li> <li>2. Delhi (evtl.)</li> <li>3. Uttarakhand (evtl.)</li> <li>4. Uttar Pradesh (evtl.)</li> <li>5. Jharkhand</li> <li>6. J &amp; K</li> <li>7. Meghalaya</li> <li>8. Mizoram</li> <li>9. West Bengalen</li> <li>10. Puducheri</li> </ol>

Quelle: Murungar 17.02.2009

Mit dem Agrarvermarktungsmodellgesetz von 2003 hat die indische Regierung einen neuen gesetzlichen Rahmen für die Bundesstaaten vorgeschlagen. Ihr Hauptziel ist, privat organisierte Märkte zu fördern, günstige Bedingungen für private Investitionen zu schaffen und die Infrastrukturentwicklung voranzutreiben. Besonders viel Gewicht wird dabei auf die kommerzielle, von Großunternehmen praktizierte Landwirtschaft, d.h. auf die Förderung des Vertragsanbaus, gelegt. Die Rolle der Agrarmarktkomitees wird neu definiert. Sie sollen nunmehr alternative Vermarktungssysteme, Vertragslandbau, Direktvermarktung und Bauernmärkte fördern. Mehrere Lebensmittelkonzerne – unter anderem Unilever, Nestlé, Cargill, Pepsico<sup>5</sup> – und die Supermarktkette Reliance sind bereits in den Vertragsanbau eingestiegen.

### 3.2 Ernährungswirtschaft heute: Die Situation der indischen Ernährungsindustrie

Aus Sicht der indischen Regierung ist die Ernährungsbranche eine Schlüsselindustrie. Dieser im Aufbau befindliche Wirtschaftszweig soll Indiens nächste Wachstumslokomotive werden (foodindustryindia.com 21.07.2008). Ziel ist eine Steigerung des Anteils der verarbeiteten Lebensmittel von zwei Prozent in 2009 auf zehn Prozent im Jahr 2010 und 25 Prozent im Jahr 2025 (IBEF 06.01.2009). Heute trägt die Ernährungsindustrie mit 6,3 Prozent zum Bruttoinlandprodukt bei und beschäftigt 13 Millionen Menschen direkt und 35 Millionen indirekt (Planning Commission 2006:iii). Der Multiplikatoreffekt von Investitionen auf die Beschäftigung ist hier mit 2,5 höher als in allen anderen Industriebranchen (MOFPI 2006:IV). Mit einem Anteil von 90 Prozent besteht die Ernährungsindustrie mehrheitlich aus kleinen Unternehmen.<sup>6</sup>

**Tabelle 9: Anteil der Weiterverarbeitung in der indischen Ernährungsindustrie (Angaben in Prozent)**

Produktkategorie	Anteil der Weiterverarbeitung
Milchprodukte	37
Obst & Gemüse	10
Fleisch & Geflügel	6-10

Quelle: IBEF 06.01.2009

Ein Großteil der indischen Ernährungsindustrie ist in der ersten Verarbeitungsstufe tätig, wie zum Beispiel der Produktion von Mehl aus Getreide. Mit 40 Prozent ist der Anteil der Getreideverarbeitung an der gesamten Lebensmittelverarbeitung entsprechend hoch. 10.000 Mühlen für Hülsenfrüchte und 516 große Getreidemühlen sind in diesem Bereich in Betrieb. Im Fleischbereich gibt es 3.600 Schlachtereien, 9 moderne Schlachthöfe, aber nur 171 Fleischverarbeiter. Dies erklärt, warum nur ein Prozent des Fleisches weiterverarbeitet wird. Spitzen-

reiter im Bereich der Weiterverarbeitung ist mit 37 Prozent die Milchbranche (siehe Tabelle 9). Die indische Regierung listet in ihrem 11. Entwicklungsplan 2007 - 2012 eine Reihe von Problemen auf, mit denen die Ernährungsindustrie konfrontiert ist (MOFPI 2006:IV):

- ▶ geringe Produktivität, hoher Ausschussanteil,
- ▶ inadäquate Infrastruktur (zusätzlich zu hohen Rohstoffkosten),
- ▶ APMC-Gesetz, das den Einkauf bei Bäuerinnen und Bauern beschränkt,
- ▶ fehlende allgemeinverbindliche Politik zum Vertragsanbau,
- ▶ geringer Zugang zu modernen Technologien,
- ▶ geringer Anteil von Lebensmittelverkäufen im modernen Lebensmittelhandel,
- ▶ hohe Kreditzinsen für Bäuerinnen und Bauern sowie kleine und mittlere Unternehmen,
- ▶ geringer Zufluss von ausländischen Direktinvestitionen, obwohl in der Ernährungsindustrie seit 2006 bis zu 100 Prozent Auslandsanteile erlaubt sind (WTO 2007:4)<sup>7</sup>. Ausnahmen: Lebensmittel Einzelhandel, alkoholische Getränke, Plantagen.

## Exkurs: Deutsche Multis in Indien

Die indischen Grenzen sind schon seit längerer Zeit für internationale Lebensmittelkonzerne geöffnet. Hindustan Lever (Tochter von Unilever) kann auf eine 75-jährige Firmengeschichte in Indien zurückblicken, mit 75 Produktionsstandorten über das Land verteilt (Hindustan Lever 14.02.2008). Mehrere Multis, die in Deutschland zu den Top-Lieferanten des Handels zählen, haben bereits einen Firmensitz in Indien: Nestlé, Coca-Cola, Ferrero, Procter & Gamble, Mars, Philip Morris und InBev ebenso wie Dr. Oetker, Henkel, Beiersdorf und Humana Milchunion (Humana 06.05.2008).

Die Humana Milchunion ist die Nr. fünf unter den Top 20 europäischen Molkereien, die in Indien Milchprodukte vertreiben.<sup>8</sup> Auch Nordmilch, das als größtes deutsches Milchunternehmen seine Vertriebsaktivitäten mit Humana bündeln will, hat sich zum Ziel gesetzt, „konsequent neue Märkte“ zu erschließen (Nordmilch 09.01.2009). „Going Global“ ist eine Priorität für das Unternehmen (Nordmilch 05.02.2009). Im November kündigte Indien an, seine Märkte für deutsches Schweine- und Geflügelfleisch zu öffnen. „Wir sehen Indien als herausgehobenes Partnerland für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft“, so der Parlamentarische Staatssekretär Gerd Müller (BMELV 13.11.2008).

Wenn es nach der indischen Regierung geht, soll die Ernährungsindustrie bis 2015 um das Dreifache wachsen sowie direkt 2,8 Millionen und indirekt 7,4 Millionen neue Stellen schaffen (Punjabi 2007:7). Ein Bündel von Maßnahmen soll dies ermöglichen. Die Lockerung der Investitionsbedingungen für ausländische Lebensmittelkonzerne spielt dabei eine große Rolle. So soll es keine Beschränkung der Rückführung von Gewinnen und Kapital ins Heimatland geben, eine Genehmigung von ausländischen Direktinvestitionen bis zu 100 Prozent soll, bis auf wenige Ausnahmen, automatisch erfolgen und es sollen keine Zölle auf den Import von Kapitalgütern und Rohstoffen für ausschließlich auf den Export ausgerichtete Produktionsstätten erhoben werden (IBEF 2008:7).

Die indische Regierung hat sich bis 2012 das Ziel gesetzt, 30 Mega-Lebensmittelparks zu errichten, die Kühlräume und andere Einrichtungen zur Nutzung bereitstellen. Im September 2008 wurde grünes Licht für die ersten zehn dieser Mega-Parks gegeben (foodindustryindia.com 15.09.2008). Um bei verarbeiteten Lebensmitteln im Jahr 2012 einen Anteil von 10 bis 12 Prozent zu erreichen, wird ein Kapitalbedarf von insgesamt 28 Mrd. US-Dollar veranschlagt (IBEF 2008:7). Diese Summe soll jeweils zu 45 Prozent durch den Privatsektor und Finanzinstitutionen und zu zehn Prozent durch die Regierung bereitgestellt werden (MOFPI 2006:V).

## 4. Die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen zwischen Indien und der EU

Tempo und Rahmen der Aktivitäten von Supermarktketten in Indien werden wesentlich durch die staatlichen Regulierungen für ausländische Investoren mitbestimmt. Der politische Handlungsspielraum der Regierung, um die Expansion der Supermarktketten zu steuern, wird letzten Endes in multi- und bilateralen Handels- und Investitionsabkommen festgelegt. Auf beiden Ebenen werden Bestrebungen unternommen, die Lockerung der Investitionsbestimmungen für ausländische Supermarktketten voranzutreiben. Die Dachverbände der Supermarktketten setzen sich zudem für eine weitgehende Öffnung der Märkte ein, damit sie beim Einkauf ihrer Produkte freie Hand haben und ihre internationalen Beschaffungsstrukturen möglichst gewinnbringend einsetzen können.

## Exkurs: Die „neue“ Handelsstrategie der EU „Global Europe“

Am 4. Oktober 2006 stellte Handelskommissar Peter Mandelson mit seiner Mitteilung „Global Europe. Competing in the world“ die „neue“ handelspolitische Strategie der EU öffentlich vor. Im Fokus der EU-Strategie stehen vor allem die sich dynamisch entwickelnden Weltregionen und Schwellenländer: China, Indien, der ASEAN-Raum, Korea, die Golfstaaten, Russland und der Mercosur. Bereits heute stellen europäische Unternehmen 50 Prozent der Multis in Indien (IBEF 09.10.2006).

Unter Umgehung von Widerständen in der Welthandelsorganisation (WTO) werden in neuen bilateralen Prozessen eine Reihe entwicklungs- und umweltpolitisch hochbrisanter „WTO-plus“-Ziele verfolgt. Hierzu gehören, neben der weitgehenden Marktöffnung für europäische Agrar- und Industrieprodukte, unter anderem die Sicherung eines ungehinderten Zugangs zu Energie und Rohstoffen, der verschärfte Schutz geistiger Eigentumsrechte, die beschleunigte Öffnung von Dienstleistungs- und öffentlichen Beschaffungsmärkten sowie die Durchsetzung ungehinderter Niederlassungsfreiheit für europäische Unternehmen. Die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen mit den AKP-Ländern (Afrika, Karibik, Pazifischer Raum) sind formal zwar nicht Teil der Global Europe-Strategie, stellen aber in weiten Teilen die Vorlage für Abkommen mit anderen Entwicklungsländern dar (Fuchs, Forum U&E 2007:3).

Im Jahr 2006 begannen die ersten hochrangigen Vorgespräche zwischen Indien und der EU über ein Freihandelsabkommen. Der Einzelhandel bzw. Vertriebsdienstleistungen wurden in einem gemeinsam abgestimmten Text vom 13. Oktober 2006 nicht explizit erwähnt, wohl aber die umfassende Liberalisierung von Dienstleistungen im Allgemeinen. Während der deutschen Ratspräsidentschaft gab der Europäische Rat für Auswärtige Angelegenheiten am 23./24. April 2007 in Luxemburg offiziell den Startschuss für die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen mit Indien. Das Land erfüllt die ökonomischen Schlüsselkriterien: beträchtliche Größe des Marktes, hohe Wachstumsraten und erhebliche Handelsbarrieren gegenüber der EU (COM 2007a).

Bei der zweiten Verhandlungsrunde vom 1. bis 5. Oktober 2007 forderte Indien, die Verpflichtungen im Rahmen des Freihandelsabkommen asymmetrisch zu gestalten: Die EU solle ihre Märkte stärker öffnen als Indien. Das lehnt die EU strikt ab (COM 2007b:2). Aus Entwicklungsperspektive sollte die Ungleichbehandlung von ungleichen Partnern jedoch ein Kernelement jedes Handelsvertrags darstellen. Indiens Entwicklungsstand ist weit davon entfernt, mit dem der EU vergleichbar zu sein.

### 4.1 Ungleiche Partner

Der Alphabetisierungsgrad in Indien ist vergleichbar mit dem in Ruanda, in Bezug auf Bildung ist das Land gleichauf mit Nepal, während es bezüglich Kindersterblichkeit etwas besser dasteht, als Laos.

In punkto Lebenserwartung gleicht Indien Bhutan, und die Unterernährung bei Kindern unter fünf Jahren ist nur etwas geringer als in Bangladesch. In Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit schneidet Indien ebenso schlecht ab wie die Vereinigten Arabischen Emirate (UNDP 18.12.2008).



Viele dieser Länder würde man kaum auf die gleiche Stufe mit der Europäischen Union stellen. Aber auch ökonomisch betrachtet lässt sich diese Gleichsetzung nicht aufrecht erhalten. Das Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union ist um das Vierzehnfache größer als das von Indien. Anders ausgedrückt: Indiens BIP macht nur sieben Prozent des europäischen aus. Damit ergibt sich für Indien ein Pro-Kopf-Einkommen von 950 US\$ (niedrigste Entwicklungsstufe; LIC) – etwas weniger als das des Sudans.

Zum Vergleich: das Pro-Kopf-Einkommen in der Euro-Zone beträgt 36.329 US\$ und ist somit um das 38-fache höher als in Indien; das indische Pro-Kopf-Einkommen liegt somit bei nur 2,6 Prozent des europäischen Wertes (Weltbank 17.10.2008). Für diese ungleichen Partner müssen auch unterschiedliche Regeln gelten. Der Verhandlung eines Freihandelsabkommens mit Indien muss daher nach dem Prinzip der Nicht-Reziprozität erfolgen.

An politischen Spielräumen und flexiblen Regelungen, die den Entwicklungsbedürfnissen Indiens gerecht werden, hat die europäische Wirtschaft jedoch kein Interesse. Denn diese beschränken ihrer Meinung nach den Marktzugang unnötig.

Im Einzelhandel setzen europäische und indische Unternehmen auf eine weitgehende Öffnung der Märkte bzw. eine Liberalisierung der Bestimmungen für ausländische Direktinvestitionen.

**Tabelle 10: Das Entwicklungsland Indien**

#### **Ernährung und Gesundheit**

- ▶ 47 Prozent der Kinder unter fünf Jahren sind unterernährt (weltweit ist es jedes dritte Kind)
- ▶ 80 Prozent der Inder/innen haben keinen Zugang zu öffentlicher Gesundheitsfürsorge
- ▶ 38 Prozent der indischen Haushalte haben kein Trinkwasser innerhalb einer Reichweite von 15 Minuten
- ▶ 21 Prozent der Bevölkerung leiden Hunger (MDG-Ziel wird laut indischen Angaben nicht erreicht)<sup>9</sup>

#### **Wohnungssituation**

- ▶ 69 Prozent aller indischen Haushalte haben keine Toilette
- ▶ 49 Prozent aller indischen Haushalte haben kein festes Dach über dem Kopf
- ▶ Über 90 Prozent der Haushalte im ländlichen Raum setzen minderwertiges Kerosin im Haus ein

#### **Infrastruktur**

- ▶ 57 Prozent der indischen Haushalte haben keine Stromversorgung
- ▶ 43 Prozent der indischen Dörfer, darunter 25 Prozent mit mehr als tausend Einwohnern, haben keine Straßenanbindung

#### **Bildung**

- ▶ 85 Prozent der indischen Dörfer haben keine Sekundarschule
- ▶ 71 Prozent der indischen Jugend hat keinen Sekundarschulabschluss.

Quelle: Centre for Policy Alternatives 2006

## **4.2 Die Interessen der europäischen und indischen Wirtschaftsverbände**

Auf die Frage der EU-Kommission nach den Prioritäten in den Güterverhandlungen mit Indien antwortete Eurocommerce, die Stimme des Einzelhandels in Brüssel, die Hauptsache sei mehr Liberalisierung, und zwar so weit wie möglich, wobei Sozial- und Umweltstandards außen vor gelassen werden sollten. Bezüglich der Liberalisierung von Vertriebsdienstleistungen wird der Wirtschaftsverband konkreter: Indien solle vollständige Liberalisierungsverpflichtungen eingehen, unabhängig von der Art der Dienstleistungserbringung. Absolute Priorität solle jedoch die Niederlassungsfreiheit für Groß- und Einzelhändler in Indien haben (Eurocommerce 31.05.2007).

Zentrales Sprachrohr der Dienstleistungsbranche ist in Brüssel das Europäische Dienstleistungsforum (ESF). Dessen Gründung hatte die EU-Kommission Ende der 1990er Jahre veranlasst, mit dem Ziel, eine enge Abstimmung der Verhandlungspositionen der EU mit den Interessen der Dienstleistungsbranche zu ermöglichen (S2B 2005:14). Immer, wenn es Forderungen bei der WTO sowie regionalen

und bilateralen Freihandelsabkommen für die Liberalisierung von Dienstleistungen zu formulieren gilt, ruft ein Kommissionsvertreter an und fragt nach den Prioritäten des ESF (S2B 2005:13) – ein Service der ganz besonderen Art für europäische Dienstleistungsanbieter.

Von Unternehmensseite wird die Lobbyarbeit oft den Wirtschaftsverbänden überlassen. In Deutschland verfolgt die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) die Verhandlungen, allerdings nicht sehr intensiv. Zu den Dienstleistungsverhandlungen mit Indien heißt es dort: „Was das Interesse deutscher Handelsunternehmen an einem verbesserten Marktzugang in Indien betrifft, so kann man ein solches Interesse grundsätzlich unterstellen. Das derzeit verhandelte Freihandelsabkommen wird zweifellos dazu beitragen, deutschen Handelsunternehmen den Markteintritt in Indien zu erleichtern. Inwieweit sich dies in der Geschäftspraxis niederschlägt, bleibt jedoch zumindest mittelfristig offen“ (AVE 08.01.2009).

In Indien treibt insbesondere der indische Industrieverband (CII) die Liberalisierung des Einzelhandels voran. CII hat im Jahr 2005 und 2008 zusammen mit PricewaterhouseCoopers und im Jahr 2006 mit A.T. Kearney entsprechende Wegbereiter-Berichte herausgegeben. Sie alle betonen die Vorzüge des modernen Einzelhandels. Eine Schlüsselrolle wird dabei den ausländischen Direktinvestitionen zugeschrieben (PwC 2005:27; A.T. Kearney 2006:38). Aktiv sind aber auch der Verband der indischen Handelskammern und der Industrie (FICCI) und der indische Einzelhandelsverband (RAI), der im September 2004 als Sprachrohr der organisierten Einzelhändler in Indien ins Leben gerufen wurde.

### 4.3 Inhalte der Verhandlungen

Die EU-Mitgliedsstaaten haben die EU-Kommission autorisiert, ein Freihandelsabkommen mit Indien gemäß den verabschiedeten Leitlinien zu verhandeln. Diese Verhandlungen sind sehr undurchsichtig; offizielle Verhandlungsdokumente werden unter Verschluss gehalten.

Gemäß der „Global Europe-Strategie“ umfassen die Verhandlungen mit Indien eine Liberalisierung bei Gütern, Dienstleistungen und Investitionsregeln genauso wie die Öffnung öffentlicher Beschaffungsmärkte, Handelserleichterungen, die Wettbewerbspolitik, den Schutz geistiger Eigentumsrechte und nicht zollbezogene Handelshemmnisse. Damit forciert die EU auch Themen, welche die Entwicklungsländer in der WTO bisher erfolgreich abgewehrt haben. Ginge es nach der EU, würden 90 Prozent aller Zölle innerhalb von sieben Jahren sowie jegliche Beschränkungen für die Niederlassung europäischer Unternehmen abgeschafft, der indische Beschaffungsmarkt für europäische Exporteure geöffnet und der Patentschutz, u.a. für Medikamente, verschärft.

#### Exkurs: Auswirkungen eines Freihandelsabkommens EU – Indien

Studien, die mögliche Auswirkungen eines Freihandelsabkommens zwischen der EU und Indien simulieren, sagen langfristig höhere Wohlfahrtsgewinne bei einer tiefgreifenden Liberalisierung voraus (Ecorys 2009<sup>10</sup>:15; CARIS/CUTS 2007:3). Die Analyse der verschiedenen handelspolitischen Optionen (Doha-Runde, Indien–EU, Indien–USA, Indien–China) ergibt jedoch, dass große Wohlfahrts- und Wachstumseffekte nicht sehr wahrscheinlich sind (Polaski et al. 2008:63)<sup>11</sup>. Grundsätzlich ist Vorsicht bei der Anwendung allgemeiner Gleichgewichtsmodelle (CGE)<sup>12</sup> für die Politikgestaltung geboten. Solche Simulationen können wertvoll sein, um Zusammenhänge zwischen verschiedenen ökonomischen Variablen aufzuzeigen, sie sind jedoch zur Ermittlung von Wohlfahrts-Projektionen nur bedingt hilfreich (Taylor, von Armin 2006:3).

Gemäß der Analyse von Polanski et al (2008:57) würde der Abschluss der Doha-Runde für die indischen Haushalte zu Wohlfahrtsgewinnen von bescheidenen 530 Millionen US\$ führen, während sich in allen drei bilateralen Szenarien Verluste ergeben.

Dies liegt vor allem am Wegfall von Zolleinnahmen, die von der indischen Regierung über eine Steuererhöhung oder Ausgabenreduzierung kompensiert werden müssten. 2004 und 2005 machten Zolleinnahmen 11,4 Prozent der staatlichen Gesamteinnahmen aus. In einem Freihandelsabkommen mit der EU würde die indische Regierung fast ein Drittel dieser Einnahmen einbüßen. Investoren würden, im Gegensatz zu den Haushalten, zu den Gewinnern zählen.

Die Nachfrage nach ungelernten Arbeiter/innen würde beim WTO-Doha-Szenario mit etwa vier Millionen am größten ausfallen. Im Falle eines Freihandelsabkommens mit der EU und bei einer Abschaffung aller Zölle könnten, den Schätzungen zufolge, nur bis zu 2,3 Millionen Jobs geschaffen werden, und zwar ausschließlich in der Bekleidungs- und Textilindustrie.

Im Gegenzug würde die Nachfrage in anderen Industriesektoren zurückgehen. Der internationale Handel würde also die Zahl der Jobs für ungelernete Arbeiter/innen kaum erhöhen (Sen 2008:22). Angesichts der großen Anzahl von Menschen, die von der Landwirtschaft leben, wird insbesondere vor den Risiken einer Liberalisierung im Agrarbereich gewarnt. Inländische Politiken, die Investitionen steigern und die Produktivität erhöhen, lassen positivere Wirkungen erwarten – auch im Agrarbereich (Polaski et al. 2008:11,60-63).

Strittig ist von indischer Seite, neben der Reichweite bei der Marktöffnung und der Forderung nach Asymmetrie, unter anderem eine Klausel, die der EU immer dieselben Handelsvorteile garantiert wie anderen indischen Handelspartnern. Abgelehnt wird, wie aus einem internen Verhandlungstext hervorgeht, die „Stillstands-Klausel“, gemäß der die indischen Zölle auf dem aktuellen Niveau eingefroren werden müssten.

Ebenso strittig ist die Forderung der EU nach einer Informationspflicht vor der Einführung von Gebühren und Abgaben auf Importe. Indien weist diese Forderung zurück, da hierdurch parlamentarische und verfassungsrechtliche Bestimmungen verletzt würden. (EU-Indien 2007:3-4, 7).

Komplett abgelehnt wird, sehr zum Ärger der EU, die Öffnung der öffentlichen Beschaffungsmärkte in Indien. Im Dienstleistungsbereich ist noch nicht abschließend geklärt, welche Sektoren liberalisiert werden sollen (COM 2008). Streitpunkte sind hier vor allem der Einzelhandel und die Finanzdienstleistungen (Sharma 2008:16). Die EU besteht darauf, dass das Dienstleistungskapitel und das Investitionskapitel gemeinsam behandelt werden.

Das könnte zur Folge haben, dass bei der Liberalisierung der Investitionsbestimmungen gleichzeitig auch wirtschaftliche Aktivitäten im Industriegüter- und Agrarbereich einbezogen werden. Damit würde beispielsweise das in Indien noch bestehende Verbot von ausländischen Direktinvestitionen im landwirtschaftlichen Sektor inkl. Plantagen (die einzige Ausnahme sind zurzeit Teeplantagen) aufgehoben werden (Indien 2006:59).

## Exkurs: Die strategische Partnerschaft zwischen Deutschland und Indien

Boomende Märkte und vielversprechende Wachstumspotenziale, aber auch die weltpolitische Rolle, machen Indien zu einem strategischen Partner Deutschlands. Am 18. Mai 2000 wurde die „Agenda für die deutsch-indische Partnerschaft im 21. Jahrhundert“ in Neu Delhi besiegelt. Handel und Investitionen gehören zum Kernbestand der Zusammenarbeit. Eine Zielsetzung der Partnerschaft ist, das Handelsvolumen von 12 Mrd. Euro im Jahr 2007 auf 20 Mrd. Euro im Jahr 2012 zu steigern (AA 30.10.2007). Ginge es nach den Wirtschaftsverbänden beider Länder, sollten das EU-Indien-Freihandelsabkommen und die daraus folgende Handelsliberalisierung einen wesentlichen Beitrag dazu leisten (APA 31.10.2007).

Indien steht nicht nur im Blickpunkt der deutschen Industrie und Dienstleistungsbranche, sondern auch der Landwirtschaft. Es gilt, so heißt es aus dem BMELV, neue Wachstumsmärkte insbesondere in Osteuropa, China, Indien und Südostasien zu erschließen (BMELV 2008:5). Am 19. September 2007 richtete die „Deutsch-Indische Gemischte Kommission für Industrielle und Wirtschaftliche Zusammenarbeit“ in Berlin eine Arbeitsgruppe für Agrarfragen ein. Chancen sieht Deutschland insbesondere in der Lebensmittelverarbeitung (BMELV 28.09.2007). Ende 2008 wurde die Öffnung des indischen Marktes für die Einfuhr von deutschem Schweine- und Geflügelfleisch erreicht (BMELV 13.11.2008). In der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft wird jeder vierte Euro im Export verdient. Deutschland ist Exportweltmeister bei Käse, Süßwaren und Landtechnik, und insgesamt weltweit der drittgrößte Agrarexporteur. Große Zuwächse erreichten 2008 insbesondere die Unternehmen der Fleisch- und Milchbranche (BMELV 09.01.2009).

Besondere Bedeutung kommt der Liste der sensiblen Produkte im Agrar- und Industriegüterbereich zu. Sie legt fest, in welchen Sektoren auch in Zukunft ein gewisser Zollschutz möglich ist. Geht es nach der EU, wird Indien nur bei zehn Prozent der Zolllinien im Güterbereich einen Zollschutz behalten. Bislang liegt noch keine beidseitig abgestimmte Liste vor. Die Verhandlungsfortschritte sind bislang aus Sicht der EU recht unbefriedigend.

### 4.4 Bedeutung der Verhandlungen für den indischen Lebensmitteleinzelhandel

Die Expansionsgeschwindigkeit der Supermarktketten hängt allgemein von der technologischen Revolution in Logistik und Bestandsführung ab, vor allem aber von der Liberalisierung des Investitionsregimes. Dies wird durch die Entwicklung in China bestätigt, wo zwischen 1991 und 2005 das Wachstum infolge einer schrittweisen Liberalisierung deutlich zugenommen hat (siehe Abbildung 3 und A.T. Kearney 2006:25) und die Supermarktketten in den Städten inzwischen einen Anteil von 48 Prozent am Lebensmitteleinzelhandel haben (Wiggerthale 2007:8; 13).<sup>13</sup>

Die möglichen Folgen einer Expansion der Supermarktketten hängen sehr stark mit dem von den führenden Supermarktketten praktizierten Geschäftsmodell zusammen. Dieses beruht auf den Säulen der Ertragsmaximierung, der größtmöglichen Preiseffizienz, der Just-In-Time-Lieferung von Lebensmitteln in gewünschter Menge und Qualität und der lückenlosen, strikten Kontrolle der von den Supermarktketten festgelegten Standards (UNDP 2005:3). Dabei wird auf kurze Lieferketten und zunehmend auch auf Vertragsanbau gesetzt. Der „moderne“ Lebensmittelhandel setzt also auf ein System der Massenproduktion und forciert damit die Industrialisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette (Belik 2004:1).

Die Gewinn steigenden, kapitalintensiven und Arbeitsplätze sparenden Innovationen der Supermarktketten (Selbstbedienung, Logistiktechnologien etc.) wirken sich negativ auf die Beschäftigung aus (Moustier 2006:1).

**Abbildung 3: Entwicklung des Groß- und Einzelhandels in China**



Quelle: ICICI 2004:35

#### 4.4.1 Risiken für Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen

Für Millionen von Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen sichert die Tätigkeit im Einzelhandel ihre Lebens- und Existenzgrundlagen – Tendenz steigend. Der Einzelhandel hat für sie die Funktion eines Sicherheitsnetzes. Denn viele, die keine Arbeit gefunden oder sie wieder verloren haben, die keine Chance hatten, zur Schule zu gehen und/oder eine berufliche Tätigkeit zu erlernen, finden am Ende ihr Auskommen im Verkauf von Lebensmitteln und sonstigen Bedarfsartikeln. Dass Straßenhändler/innen die Chance haben, in den Großstädten eine andere

Arbeit zu finden, wenn sie vom Markt verdrängt werden, vielleicht sogar in einem der Supermärkte, ist höchst unwahrscheinlich. Ein Straßenhändler aus Delhi erklärt: „In dieser Stadt gibt es genug ausgebildete Leute, die arbeitslos sind. Wie kann ein Analphabet, wie ich, da erwarten, Arbeit zu finden?“ (Majumder 2007:81). Dies ist auch das Ergebnis einer Umfrage unter 2.259 Straßenhändler/innen: 92 Prozent der Befragten in Kolkata sehen keine andere Möglichkeit, ihren Lebensunterhalt zu verdienen (Sharma 2008:27).

**Tabelle 11:**  
**Geschätzte Anzahl der kleinen Läden**  
**(nicht organisiert)**

Jahreszahl	Anzahl in Mio.
2006	10,8
2007	11,3
2008	12,0
2009	12,8
2010	13,6
2011	14,4
2012	15,2
2013	15,8

Quelle:  
Technopak 23.02.2009 und 24.02.2009

Der Straßenhandel ist insbesondere für Migrant/innen, die neu in die Stadt kommen, oft der Eintritt in das Arbeitsleben. Für arme Arbeiter/innen, zumeist Frauen, stellt er ein wichtiges Zubrot dar. Die kleinen Läden werden mehrheitlich von Familien betrieben, die elf bis vierzehn Stunden hinter der

Ladentheke stehen (Anuradha 2007:2064-65). Die Zahl der Straßenhändler/innen wird landesweit auf 3 bis 4,3 Millionen geschätzt, die Anzahl der kleinen Läden beläuft sich auf 12 Millionen. Sie sehen ihre Existenz bedroht, wenn sich die modernen Einkaufszentren, großen Einkaufsmärkte und Supermärkte im Land ausbreiten. Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen gehören zu denjenigen, die den Markteintritt der großen Supermarktketten bekämpfen.<sup>14</sup> Ihre Angst ist nicht unberechtigt.

**Tabelle 12:**  
**Umsatzverluste bei Geschäften und Straßenhändler/innen nach Eröffnung von Einkaufszentren**

<b>Geschäftskategorie</b>	<b>Anzahl der Geschäfte mit Umsatzverlusten</b>	<b>Anzahl der an der Umfrage Beteiligten</b>	<b>Anteil der Geschäfte mit Umsatzverlusten in %</b>
Lebensmittel	26	30	87
Obst und Gemüse	5	5	100
Verarbeitete Lebensmittel	8	18	44
Bekleidung	12	14	86
Schuhe	5	6	83
Elektronik	2	2	100
Elektroartikel	1	1	100
Andere	21	36	58
Gesamt	80	112	71

Quelle: Anuradha 2007:2064

Nach Angabe ihrer Nationalen Vereinigung leben mit 250.000 die meisten Straßenhändler/innen in Mumbai, gefolgt von Kolkata mit mehr als 150.000, Ahmedabad und Patna mit ca. 80.000 und Indore, Bangalore und Bhubaneshwar mit jeweils ca. 30.000 (NCEUS 2006:2). Dies sind die Städte, in denen sich die großen Supermarktketten zuerst ansiedeln. Umfragen in Mumbai haben ergeben, dass 71 Prozent der befragten Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen nach der Eröffnung von Einkaufszentren Umsatzverluste verzeichneten. Dies trifft vor allem für die Bereiche Obst und Gemüse, Elektro- und Elektronikartikel, aber auch für Lebensmittel, Bekleidung und Schuhe zu (siehe Tabelle 12).

Auch ein von der indischen Regierung in Auftrag gegebener Bericht des Forschungsinstituts ICRIER kommt zu dem Schluss, dass in den nächsten 10 bis 20 Jahren eine große Anzahl von kleinen Läden durch strukturelle Änderungen negativ betroffen werden. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der Anteil des organisierten Handels im Lebensmittelbereich über 25 bis 30 Prozent beträgt. Die Läden im direkten Umfeld des organisierten Einzelhandels wären am stärksten betroffen und müssten möglicherweise ihr Geschäft aufgeben (ICRIER 2008:47).

Bezogen auf den Handelsumsatz schaffen Supermarktketten weit weniger Arbeitsplätze als die Straßenhändler/innen und kleinen Läden (Wiggerthale 2007:20). Es wird geschätzt, dass bei einem Anteil des organisierten Handels von 20 Prozent bis zu acht Millionen Menschen im traditionellen Handel ihre Beschäftigung verlieren (Guruswamy, Sharma 2006:25). Solche Prognosen sind zwar nicht exakt, doch wird die Tendenz deutlich, dass es bei einer schnellen Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen viele Verlierer/innen geben wird. Die Zahl derjenigen, die am Rande der Gesellschaft leben, wird weiter zunehmen.

#### 4.4.2 Risiken für Bäuerinnen und Bauern und für die Ernährungsindustrie

Der Lebensmittelbereich macht in Indien 70 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. Sein Anteil am organisierten Einzelhandel beträgt bisher 19 Prozent; er wird mit dessen absehbarer Expansion weiter ansteigen (A.T. Kearney 2006:6-8). Die großen Supermarktketten planen Investitionen in Milliardenhöhe. Davon werden 60 bis 65 Prozent eingesetzt, um die Lieferkette für Lebensmittel aufzubauen (Anuradha 2007:2063). Nur wenige Bäuerinnen und Bauern werden in der Anfangsphase Teil dieser Lieferkette sein. Die Mehrheit von ihnen wird durch die Änderungen der Vermarktungsstrukturen zunächst unberührt bleiben (Neilson, Pritchard 2008:236). Sollte es aber zu einer raschen Expansion der Supermarktketten kommen, kann sich das Bild schnell ändern.

#### Risiken für die Ernährungsindustrie

Erfahrungsgemäß betrifft die „Modernisierung“ der Lieferkette zuerst verarbeitete sowie leicht verderbliche, gering verarbeitete Lebensmittel, wie Milch und Fleisch. In Schwellenländern machen verarbeitete Lebensmittel in der Regel 65 Prozent, leicht verderbliche, gering verarbeitete Lebensmittel 20 Prozent und Obst und Gemüse 15 Prozent des Umsatzes der Supermarktketten aus. Der Aufbau effizienter Lieferketten ist bei verarbeiteten Lebensmitteln im Allgemeinen leichter, weil die Konsolidierung der Ernährungsindustrie in diesem Bereich früher und damit parallel erfolgt (Reardon 2008:22-23). Jedoch sind 90 Prozent der Lebensmittel, die in Indien in den Einkaufskorb gelangen, nicht verarbeitet (Business Standard). Dies ist möglicherweise auch der Grund, warum der Verkauf von frischem Obst und Gemüse hier untypischerweise ganz am Anfang der Supermarktentwicklung steht (Reardon 2008:21).

In Indien werden bislang nur zwei Prozent der Lebensmittel verarbeitet. Die Ernährungsindustrie ist noch im Aufbau und mehrheitlich in der ersten Verarbeitungsstufe tätig. Effiziente, moderne Produktionsstrukturen, wie sie von Supermarktketten vorausgesetzt werden, sind vielfach nicht vorhanden. Auch die schlechte Infrastruktur erweist sich als Hindernis für den schnellen Aufbau von effizienten, d.h. kurzen Lieferketten. 40 bis 70 Prozent der Betriebskosten werden durch die Lieferkette verursacht. Ihre Effizienz hat deswegen höchste Priorität (Management Development Institute 2008:12). Da die Gewinnmargen im Lebensmittelbereich gering sind, ist der Druck, die Kosten in der Lieferkette niedrig zu halten, hoch. Angesichts der schwierigen infrastrukturellen und strukturellen Rahmenbedingungen in Indien erscheint ein Rückgriff auf bereits bestehende internationale Lieferketten- und Vermarktungsstrukturen als einfachster Weg. Ob dies aber eine reale Option ist, hängt von der staatlichen Regulierung ab.

Indien ist bezüglich der Konsumgüterindustrie nicht mit China vergleichbar, wo die verarbeitende Industrie einen größeren Anteil am Bruttoinlandsprodukt hat (Guruswamy, Sharma 2006:10). In Indien beläuft sich dieser Anteil auf nur 26 Prozent (Business Standard 28.02.2009). Der wirtschaftliche Impuls, der von einer verstärkten Nachfrage der Supermarktketten nach höherwertigen Qualitätsprodukten ausgehen könnte, wäre relativ gering, denn angesichts einer im Aufbau befindlichen Ernährungsindustrie besteht die Gefahr, dass bei einer raschen Expansion der Supermarktketten die Produkte überwiegend international beschafft werden (Asia Times 31.01.2004). Die Wertschöpfung im Land würde damit nicht im wünschenswerten Umfang gefördert.

Da die großen Supermarktketten bei verarbeiteten Lebensmitteln mittelgroße und große Lieferanten bevorzugen (Reardon 2008:23), würden die kleinen Unternehmen, die 90 Prozent der Betriebe ausmachen, größtenteils nicht als Lieferanten gelistet. Wenn die investitionsfreundliche Politik der indischen Regierung greift, mit der man Lebensmittelkonzerne anlocken will, werden kleine Unternehmen der indischen Ernährungsindustrie einer Konkurrenz durch kapitalkräftige und technologisch fortgeschrittene internationale Konzerne ausgesetzt. Mit dem Voranschreiten des organisierten Einzelhandels und

der zunehmenden Einführung von effizienten Lieferketten wird die Zahl der Zwischenhändler deutlich zurückgehen. Dies trifft insbesondere auf Gemüse, Reis und verpackte Konsumgüter zu (GCI 2008b:32).

Große Lebensmittelkonzerne wie Unilever, Nestlé, Pepsico, Ferrero, Mars und Danone gehören erfahrungsgemäß zu den bevorzugten Lieferanten der großen Supermarktketten. Patrick Cescau von Unilever ist zuversichtlich: „Unilever hat eine großartige Partnerschaft mit den Wal-Marts dieser Welt. Unilever ist der zweitgrößte Lieferant von Wal-Mart und gehört zu den Top Drei-Lieferanten der anderen großen internationalen Supermarktketten.“ (Business Standard 05.12.2006). Lebensmittel machen bei der indischen Tochter Hindustan Lever 15 Prozent des Umsatzes aus, während der Anteil beim Mutterkonzern 54 Prozent beträgt (Business Standard 26.02.2007). Unilever, Nestlé und andere Konsumgüter-Konzerne wollen mit neuen Marketinginitiativen ihre Einnahmen im modernen Einzelhandel, die großen Einkaufsmärkte und Supermärkte eingeschlossen, maximieren. Der moderne Einzelhandel macht fünf bis zehn, mancherorts bis zu 25 Prozent der Umsätze in den Städten aus (Business Standard 15.11.2008).

Das Beispiel Milch macht deutlich, was auch in anderen Bereichen gilt. Insbesondere genossenschaftlichen Molkereien, die erfolgreich ein Vermarktungsnetz für kleinbäuerliche Produzenten aufgebaut haben, droht, dass sie mittel- bis langfristig zurückgedrängt werden.

### **Milchbäuerinnen und -bauern und die Milchwirtschaft**

Agrarprodukt Nummer eins in Indien ist nicht Reis oder Weizen, sondern Milch (IndiaPRwire.com 05.06.2007). Dieser Sektor hat den größten Anteil am landwirtschaftlichen Bruttoinlandprodukt (Sharma, Singh 2007:11). Die Entwicklung des Milchsektors, die „Weiße Revolution“, ist eine Erfolgsgeschichte ohnegleichen: Heute ist Indien der weltweit größte Milchproduzent. Durch das umfassende Entwicklungsprogramm „Operation Flood“ (1970-1996), das von der Europäischen Union und der Weltbank unterstützt wurde, ist es gelungen, ein Vermarktungsnetz für Millionen von kleinen Milchbäuerinnen und -bauern aufzubauen. Sie wurden in Kooperativen organisiert, um einen sicheren Absatzmarkt und kostendeckende Preise zu garantieren und ihnen Betriebsmittel und Dienstleistungen für die Ausweitung der Milchproduktion zur Verfügung zu stellen. Im- und Exporte fast aller Milchprodukte wurden in dieser Zeit unterbunden. Die Verarbeitung in den Molkereien wurde durch die Vergabe von Lizenzen, die Kooperativen den Vorzug vor Privatunternehmen gaben, gesteuert. In der Zeit von 1970 bis 2007/08 ist die über Kooperativen vermarktete Milchmenge von 2,76 Millionen Liter auf 19 Millionen Liter pro Tag gestiegen (Sharma, Singh 2007:12; 23-24; nddb.org).

Mehr als 67 Millionen indische Haushalte produzieren Milch. Insgesamt sind 17 Prozent der Kleinbäuerinnen und -bauern und Landlosen im genossenschaftlichen Milchsektor tätig (FAO 2008). Die kleinbäuerliche Milchwirtschaft ist eng verknüpft mit dem Getreideanbau, da Kühe als Zugtiere eingesetzt werden und ihr Dung als organischer Dünger verwendet wird (Sharma, Kumar, Singh 2007:20). Meistens verdienen Bäuerinnen und Bauern ihren Lebensunterhalt nicht nur mit Kühen, sondern auch mit Geflügel.<sup>15</sup> Eine landwirtschaftliche Haushaltserhebung hat ergeben, dass Kleinbäuerinnen und -bauern häufiger in der Viehhaltung und Milchwirtschaft tätig sind, als Betriebe, die mehr Land zur Verfügung haben (Centad 2006:21).

Während 93 Prozent der Beschäftigten in der Milchproduktion Frauen sind (IAASTD 2008:50), beläuft sich ihr Anteil in Milchkooperativen nur auf 28 Prozent. 9,7 Millionen Milchbauern und 3,7 Millionen Milchbäuerinnen mit durchschnittlich zwei Kühen sind in den 128.799 Dorfkooperativen organisiert (nddb.org). Es wird erwartet, dass der Anteil der Frauen in den nächsten zehn Jahren auf mehr als 50 Prozent ansteigt (Indiandairyassociation.com). 75 Prozent der Milchproduzent/innen sind kleine und marginalisierte Bäuerinnen und Bauern sowie Landlose, die insgesamt 60 Prozent des Viehs halten (indiadairy.coop).



**Tabelle 13: Entwicklung der Molkereien 1996-2006**

<b>Molkereien</b>	<b>Privat</b>	<b>Genossenschaftlich</b>	<b>Staatlich</b>	<b>Gesamt</b>
1996	250	194	65	509
2006	493	246	50	789
<b>Verarbeitungskapazität*</b>	<b>Privat</b>	<b>Genossenschaftlich</b>	<b>Staatlich</b>	
1996	98 Tsd. Liter	125 Tsd. Liter	112 Tsd. Liter	
2006	93 Tsd. Liter	149 Tsd. Liter	308 Tsd. Liter	

\* je Molkerei pro Tag, Quelle; Sharma, Singh 2007:25

Im Jahr 2007/08 wurden 102 Millionen Tonnen Milch produziert (nddb.org). 57 Prozent der produzierten Milch ist Büffelmilch (FAO 2008:2). Etwa 80 Prozent der Milch wird von Kleinbäuerinnen und -bauern produziert (Sharma, Singh 2007:48). Die Nachfrage wird voraussichtlich bis 2021/22 auf 180 Millionen Tonnen steigen (indiandairyassociation.com). Für Milchprodukte tätigen die In-der/innen 15 Prozent ihrer Lebensmittelausgaben – Tendenz steigend (Sharma, Singh 2007:16).

Etwa 55 Prozent der Milch werden von den Erzeugerhaushalten selbst konsumiert, zwei Drittel der verbleibenden Menge werden auf informellen Märkten verkauft und nur 15 Prozent der Milch gehen in den organisierten Markt, d.h. in die Molkereien der Kooperativen und des Privatsektors (Goswami 2007:3). Weniger als ein Prozent der Milchprodukte wird in Supermärkten verkauft (milkproduction.com). Die größte Milchgenossenschaft in Gujarat hat mit „Amul“ sehr erfolgreich eine eigene Vermarktungsschiene aufgebaut. Die Anzahl der heute 2.300 Milchgeschäfte soll um weitere 10.000 vergrößert werden (indiandairyassociation.com).

44 Prozent der Milch werden als Frischmilch verkauft und 56 Prozent zu Milchprodukten weiterverarbeitet (Sharma, Singh 2007:37). Die Anzahl der Molkereien im Privatsektor stieg von 1996 bis 2006 um 97 Prozent und im genossenschaftlichen Sektor um 27 Prozent. Gleichzeitig ging die Zahl der staatlichen Molkereien zurück (siehe Tabelle 13).

Die Verarbeitungskapazität je Molkerei ist im Privatsektor am geringsten und im genannten Zeitraum sogar leicht gesunken, während der staatliche und der genossenschaftliche Sektor jeweils einen Anstieg verzeichneten. Diese Entwicklung lässt sich auf die langfristige Präsenz des genossenschaftlichen Sektors zurückführen; der noch junge Privatsektor schreckt vor den anfänglich hohen Investitionen ins Vermarktungsnetz zurück (Sharma, Singh 2007:25).

Im Zuge einheimischer Reformen und der WTO-Verpflichtungen wurde der Milchsektor seit 1991 nach und nach liberalisiert. In dieser Zeit hat sich sein Wachstum verlangsamt (Sharma, Singh 2007:30), und die Milchpreise sind gefallen (Brajesh 2004:29). Für viele Milchbäuerinnen und -bauern sind die Preise, insbesondere für Kuhmilch, nicht kostendeckend (Sharma, Singh 2007:34).

Im Jahr 2002 wurden alle Beschränkungen für die Installation neuer Verarbeitungskapazitäten aufgehoben. Seit Anfang 2000 sind ausländische Direktinvestitionen erlaubt (Sharma et al. 2007:9-10). Im Wirtschaftsjahr 2006/07 senkte die Regierung die Einkommensteuer für private Molkereien um zehn Prozent, allerdings nicht für Milchkooperativen. Diese werden auf der Bezirks- und Bundesstaats-Ebene nach wie vor mit 35 Prozent besteuert. Die Zölle für Milchpulver wurden in der WTO zunächst

auf Null festgelegt (Goswami 2007:7; 10). Dies änderte sich, nachdem subventionierte Milchexporte aus der EU ins Land kamen.

Im Zeitraum 1999-2000 importierte Indien 130.000 Tonnen Magermilchpulver aus der EU, die mit ca. fünf Millionen Euro Exportsubventionen bezuschusst wurden (Oxfam 2002:17). Zeitgleich stiegen die Butterölimporte um 7,7 Prozent (Goswami 2007:10). Die indische Milchindustrie war nicht in der Lage, mit den subventionierten Billigimporten aus der EU zu konkurrieren. Die indische Regierung verhandelte daraufhin in der WTO die Milchzölle neu.<sup>16</sup> Heute beträgt der angewandte und maximal erlaubte WTO-Zollsatz für Magermilchpulver 60 Prozent (Dacnet.nic.in). Eine Senkung der Zölle im Rahmen des Freihandelsabkommens mit der EU würde die Milchkooperativen angesichts der bereits bestehenden politischen Schieflage zugunsten der privaten Milchwirtschaft weiter schwächen bzw. erheblich gefährden. Expert/innen raten aufgrund der zentralen Bedeutung des Milchsektors für die kleinen Milchbäuerinnen und -bauern von einer Liberalisierung ab (Shak 2006:9; Brajesh 2004:14; Goswami 2007:14).

Die Restrukturierung der Milchindustrie zu Lasten der Milchkooperativen, und damit zu Lasten von Millionen Milchbäuerinnen und -bauern, hätte nicht nur eine Liberalisierung des Handels zur Folge. Es wird zudem befürchtet, dass sich mit der zunehmenden Marktmacht der privaten Molkereien und großen Supermarktketten die wirtschaftliche Situation der kleinbäuerlichen Milchwirtschaft verschlechtert. Bereits heute geht die Umstrukturierung der Milchindustrie schneller voran als Vermarktung und Produktion folgen können (Sharma, Singh 2007:48). Eine Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen für Supermarktketten könnte diesen Prozess weiter beschleunigen.

Wie sieht die Entwicklung in der Milchproduktion mit Blick auf die verschiedenen Vermarktungswege aus? Gemäß einer Untersuchung von Sharma, Kumar und Singh (2007) zeichnet sich insgesamt ein Trend zu größeren Kuhbeständen ab.<sup>17</sup> Wie zu erwarten, ist der Kuhbestand bei Milchbäuerinnen und -bauern, die private Molkereien beliefern, am größten.

Die Analyse zeigt: Mit der Herdengröße steigt die Vermarktung bei privaten Molkereien und sinkt die Vermarktung bei Milchkooperativen (Sharma, Kumar, Singh 2007:36). Die Milchproduktivität ist in allen drei Kategorien um knapp fünf Prozent gestiegen. Bäuerinnen und Bauern, die ihre Milch traditionell vermarkteten, erhielten den höchsten Preis, gefolgt vom Privatsektor und den Milchkooperativen. Bei letzteren ist allerdings der Bonus, den Mitglieder am Ende des Jahres erhalten, nicht eingerechnet (Sharma, Kumar, Singh 2007: 26; 37).

**Tabelle 14:****Entwicklungstrends bei Bäuerinnen und Bauern mit unterschiedlichen Vermarktungs-kanälen**

Durchschnitt der 390 Befragten	Organisierte Kooperativen		Organisierter Privatsektor		Traditionelle Vermarktung*	
	2002	2007	2002	2007	2002	2007
Herdengröße	4,3	6,4	8,4	11,2	5,3	7,2
Milchmenge in Liter/Tag	23,6	29,8	37,3	49,4	15,6	20,8
Preis (Rupies/Liter)						
Kuhmilch	10,95	12,80	11,02	13,78	10,96	14,11
Büffelmilch	13,35	14,16	14,36	15,85	14,54	16,28
Milchleistung						
Kühe	4,3	4,5	4,5	4,7	4,3	4,5
Büffel	5,2	5,3	5,0	5,4	5,3	5,6

\* Traditionelle Vermarktungskanäle umfassen den Verkauf an Milchhändler/innen, Süßwarenläden oder direkt an Konsument/innen oder Anbieter/innen.

Quelle: Sharma, Kumar, Singh 2007:26

Die Untersuchung ergab ferner, dass private Molkereien und traditionelle Händler/innen Milch lieber von größeren Betrieben aufkaufen, die vorgegebene Qualitätsstandards einhalten. Kleine Milchbäuerinnen und -bauern sind von diesen beiden Vermarktungskanälen ausgeschlossen (Sharma, Kumar, Singh 2007: 36). Es wird befürchtet, dass die zunehmende Macht der privaten Molkereien und der großen Supermarktketten erhebliche Risiken für Kleinbäuerinnen und -bauern mit sich bringt (Sharma, Singh 2007:48). Sie könnten aufgrund ihrer vielfältigen Produktionsbeschränkungen zunehmend von „modernen“ Vermarktungsstrukturen ausgeschlossen werden.

Die Mitgliedschaft in einer Gruppe, Vereinigung oder Kooperative ist Voraussetzung für die Teilnahme von kleinen Milchbäuerinnen und -bauern an modernen Vermarktungskanälen. Dies zeigt sich insbesondere bei den Milchkooperativen (Sharma, Kumar, Singh 2007:37). Entscheidend ist, inwieweit es den Milchkooperativen trotz der strukturellen Nachteile gelingt, ihre Produkte in Supermarktketten zu vermarkten oder eigene Vermarktungsschienen bzw. andere Alternativen zu erschließen. Die Bevorzugung der privaten Molkereien seitens der Regierung stellt einen erheblichen Nachteil für die Kooperativen dar.

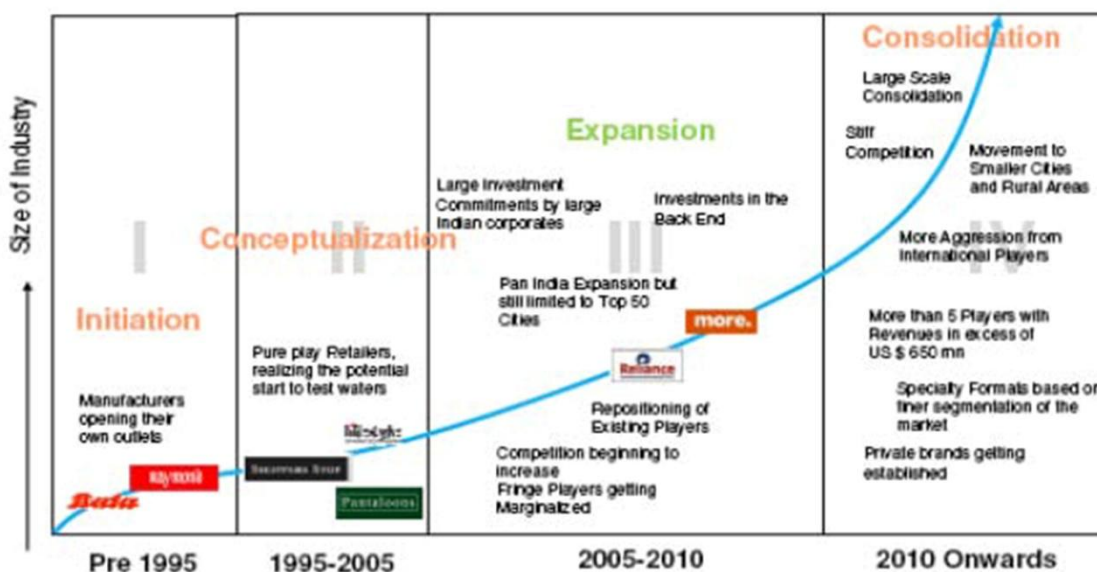
### Risiken für Bäuerinnen und Bauern

Zur Optimierung der Lieferkette bündeln große Supermarktketten den Einkauf, richten zentralisierte Verteilungszentren ein, schließen Verträge zunehmend direkt mit den Erzeuger/innen beziehungsweise den Importeur/innen ab, geben hohe Qualitätsanforderungen vor und kontrollieren diese strikt. Die Erfahrungen in anderen Entwicklungsländern zeigen, dass „die Schere zwischen dem, was Supermarktketten fordern, und dem, was Kleinbauern liefern können, immer weiter auseinander geht“ (Vorley 2004:13). Nimmt man die angekündigten Strategien von Reliance Industries Ltd., einer der großen indischen Supermarktketten, zur Grundlage, dann läuft die Entwicklung auf einige wenige kapitalintensive agrarindustrielle Produktionsstätten mit einer guten Transportinfrastruktur-Anbindung in wenigen Bundesstaaten hinaus. Die Investitionen würden, dieser Logik folgend, gezielt nach Punjab, Maharashtra, Tamil Nadu und Karnataka fließen. Mit Entwicklung solcher technologischen Enklaven würde die Expansion der Supermarktketten die Teilung der indischen Landwirtschaft verstärken (Neilson, Pritchard 2008:236).

Supermarktketten haben ein großes Interesse daran, ihre Produkte direkt bei den Erzeuger/innen einzukaufen. Sie setzen, im Gegensatz zu den Lebensmittel- und Agrarkonzernen wie Unilever, Nestlé, Pepsi und Cargill, bislang kaum auf Vertragsanbau (Singh 2005:12). Dies wird sich aber mit den Reformen des APMC-Gesetzes ändern (siehe Kapitel 3.1.). Der Vertragsanbau ist regionen- und produktübergreifend in Indien verbreitet, zumal er von staatlicher Seite stark gefördert wird. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass Unternehmen in Indien nur dann mit Kleinbäuerinnen und -bauern zusammenarbeiten, wenn diese in der Region vorherrschen, der Staat entsprechende Vorgaben macht oder das Produkt es mit sich bringt. Bevorzugte Vertragspartner sind sonst mittlere und größere Betriebe. Die Vertragsbeziehungen sind nicht auf die Unternehmen und die Bäuerinnen und Bauern beschränkt. Immer häufiger sind Verträge üblich, bei denen der Bundesstaat und die Verwaltung beteiligt sind. Egal, welche Art von Verträgen abgeschlossen wird, die Probleme der Bäuerinnen und Bauern sind immer die gleichen: verzögerte Auszahlungen, niedrige Preise sowie keine Entschädigung für Ernteschäden, unangemessene Herabstufungen der Qualität und verzögerte Lieferungen an die Fabrik (Singh 2005:vii-viii).

Sind Bäuerinnen und Bauern in die Vermarktungsstrukturen der Supermarktketten integriert, können sie mehr verdienen als mit den traditionellen Strukturen. Erfahrungen aus anderen Entwicklungsländern zeigen jedoch, dass mit fortschreitender Entwicklung und Konsolidierung des Supermarktsektors der Trend zu sinkenden Produzentenpreisen einhergeht. Bereits vor 2010 werden Konsolidierung, harter Wettbewerb und aggressiveres Verhalten von internationalen Unternehmen erwartet (siehe Abb. 4). Die genaue Ausprägung dieser Entwicklung wird u.a. von der Marktkonzentration, der Nachfragemacht, der Preisstrategie und den politischen Zielen (Abbau des Außenschutzes, Steigerung des Überangebots etc.) der Lebensmittelkonzerne und der Supermarktketten abhängen. Bäuerinnen und Bauern, die große Mengen produzieren, können niedrigere Produzentenpreise im Handel mit Supermarktketten teilweise ausgleichen. Kleineren und mittleren Betrieben bleibt nur die Suche nach alternativen Vermarktungsmöglichkeiten, sonst bleiben sie mittel- bis langfristig auf der Strecke (Wiggerthale 2007:26).

Abbildung 4: Der organisierte Einzelhandel beim Übergang in die Expansionsphase



Quelle: Technopak 12.02.2009

Die bereits bestehende Existenzbedrohung vieler Bäuerinnen und Bauern wird durch die von Supermarktketten vorangetriebene Umstrukturierung des Lebensmittelsektors noch verschärft. Ein ernstzunehmendes Indiz für ihre hoffnungslose Lage ist die Anzahl der Selbstmorde. Zwischen 2001 und 2005 nahmen sich offiziellen Schätzungen zufolge im Bundesstaat Karnataka 5.910 Bäuerinnen und Bauern das Leben. In Andra Pradesh waren es 1.835 und in Maharashtra 981 (Neilson, Pritchard 2008:237). Der Entwicklungsbericht der Regierung von Maharashtra beschreibt die Situation der Menschen im Bundesstaat als „Inseln städtischen Wohlstandes in einem Meer von ländlicher Armut“ (Neilson, Pritchard 2008:237). Politiken, die nur wohlhabenderen Bäuerinnen und Bauern zugute kommen und die Ärmsten schlechter oder zumindest nicht besser stellen, sind kritisch zu hinterfragen.

## **5. Liberalisieren oder nicht liberalisieren? – Ein Fazit aus der Entwicklungsperspektive**

„Too much, too soon!“ Diese Aussage stammt vom Geschäftsführer der indischen Supermarktkette Subhiksha (Business Standard 11.02.2009). Die Zeiten, in denen Supermarktketten boomten, sind vorbei. Zumindest vorübergehend. Mit einer Rate von 5,3 Prozent im dritten Quartal 2008 ist das Wachstum als Folge der Finanzkrise um 3,5 Prozentpunkte eingebrochen (Business Standard 28.02.2009).

In Krisenzeiten ist Rückbesinnung angesagt. Für Subhiksha heißt dies: Rückbesinnung auf die Besonderheiten des indischen Marktes. Und aus gesellschaftspolitischer Perspektive: Rückbesinnung auf die Notwendigkeit, sich mehr um die Menschen zu kümmern, die am Rande der Gesellschaft leben, die von Hunger und Armut betroffen sind. In Krisenzeiten kann die Einsicht wachsen, dass der soziale Zusammenhalt einer Gesellschaft ein hohes Gut ist. Politiken, die Ungleichheiten verschärfen, die Reiche reicher und Arme ärmer machen, gehören auf den Prüfstand. Dies gilt auch für das Freihandelsabkommen, das die EU mit Indien verhandelt.

### **Ein Land mit enormen Herausforderungen**

Indien hat enorme Entwicklungsherausforderungen zu bewältigen. Die wirtschaftliche Situation der 98 Millionen kleinbäuerlichen Betriebe unter zwei Hektar Fläche zu verbessern, stellt eine Herausforderung ohnegleichen dar. Die Menschen auf dem Land sind stark von Armut und Hunger betroffen. Es ist abzusehen, dass Indien das Millenniumsziel, den Anteil der Hungernden bis 2015 zu halbieren, nicht erreichen wird. Wenn in Indien mehr Wohlstandsinseln in einem „Meer ländlicher Armut“ geschaffen werden, sind soziale Spannungen vorprogrammiert.

Die indische Regierung schätzt, dass bis 2020 etwa 200 Millionen Arbeitsplätze (!) geschaffen werden müssen, um ausreichend Beschäftigung für die gegenwärtigen Arbeitslosen und die Menschen, die bis dahin das Erwerbsalter erreichen, bereitzustellen (Sharma 2008:4). Dafür sind eine Verbesserung der Bildungssituation, insbesondere von armen Menschen, und ein Ausbau der Infrastruktur unerlässlich.

### **Zölle: unerlässliches Instrument zum Schutz der indischen Landwirtschaft**

Da 650 Millionen Menschen in Indien von der Landwirtschaft leben, kommt dem Zollschatz in diesem Bereich eine besondere Rolle zu. Experten haben berechnet, dass 57 Prozent der Zolllinien im Agrarbereich aus diesem Grund Flexibilität benötigen und daher von einer Reduzierung der Zölle auf Null ausgenommen werden müssen. Da der Konsum von Lebensmitteln substituiert werden kann - z.B. Reis durch Weizen, erhöht sich der Schutzbedarf sogar auf mehr als 60 Prozent (CENTAD 2006:36). Ein Abbau der indischen Einfuhrzölle würde u.a. eine reelle Bedrohung für den Milch- und Geflügelsektor bedeuten, d.h. die Existenz von mindestens 13,4 Millionen Milchbäuerinnen und -bauern und 3,5 Millionen Menschen, die von der Geflügelhaltung leben (Ranade 27.02.2009), wäre gefährdet. Die

in den Verhandlungen bisher vorgesehene Möglichkeit, bis zu zehn Prozent der Zolllinien im Güterbereich von der Liberalisierung auszunehmen, ist bei weitem nicht ausreichend. Bei insgesamt 5.200 Zolllinien wäre nur ein Schutz für 520 Zolllinien im Agrar- und Industriegüterbereich möglich (Mehta 18.02.2009). Zusätzlich zu berücksichtigen ist, dass im Jahr 2004/05 die Zolleinnahmen 11,4 Prozent der staatlichen Gesamteinnahmen ausmachten. Entsprechende Verluste müsste die Regierung durch erhöhte Steuereinnahmen oder schmerzliche Einschnitte bei öffentlichen Ausgaben ausgleichen. Die Haushalte würden aus diesem Grund zu den Verlierern eines Freihandelsabkommens mit der EU zählen (Polaski et al. 2008:57).

### **Keine Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen**

Bilaterale Freihandels- und Investitionsabkommen gefährden die Fähigkeit der Regierungen von Entwicklungsländern, ausländische Direktinvestitionen wirksam zu regulieren, um die wirtschaftliche und soziale Entwicklung in ihrem Land zu unterstützen. Dies trifft auch für den Einzelhandelssektor in Indien zu, der mit zehn Prozent zum Bruttoinlandsprodukt beiträgt (Oxfam 2007:16; 19). Der Einzelhandel beschäftigt sieben Prozent der Erwerbsbevölkerung und stellt damit nach der Landwirtschaft die meisten Arbeitsplätze. Allein in den letzten zwei Jahren ist die Zahl der kleinen Einzelhandelsgeschäfte um 1,2 Millionen gestiegen. In den nächsten fünf Jahren sollen Schätzungen zufolge noch einmal 3,8 Millionen hinzukommen. Die Straßenhändler/innen und Ladenbesitzer/innen wären als erstes von der weiteren Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen und der damit verbundenen sehr schnellen Expansion internationaler Supermarktketten betroffen. Speziell in den Metropolen und Großstädten, die im Visier der großen Supermarktketten sind, arbeiten mehrere Hunderttausende kleine Einzelhändler/innen. Studien belegen, dass ihre Einnahmen erheblich sinken, insbesondere wenn sie sich direkt im Umfeld der Einkaufszentren, großen Einkaufsmärkte und Supermärkte befinden.

Auch die kleinen landwirtschaftlichen Produzent/innen wären von einer unregulierten Liberalisierung von ausländischen Direktinvestitionen negativ betroffen. Gerade weil „die Schere zwischen dem, was Supermarktketten fordern, und dem, was Kleinbäuerinnen und -bauern liefern können, immer weiter auseinander geht“, ist es für ein Land wie Indien von zentraler Bedeutung, die Expansion der internationalen Supermarktketten zu steuern. Nach einer Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen wäre dies nicht mehr möglich. Sollte Indien trotzdem diesen Weg beschreiten (müssen), besteht die Gefahr, dass es zur Entwicklung einiger weniger kapitalintensiver agrarindustrieller Produktionsstätten mit einer guten Transportinfrastruktur-Anbindung, konzentriert in wenigen Bundesstaaten, kommt. Eine Entwicklung, von der Kleinbäuerinnen und -bauern größtenteils abgekoppelt würden. Die sich bereits abzeichnende Spaltung der Landwirtschaft in zwei Welten würde weiter forciert (Neilson, Pritchard 2008:236).

## Exkurs: Forderungen der indischen Zivilgesellschaft

Ende Dezember 2008 haben sich 75 indische Organisationen, die im „Forum on FTAs“<sup>18</sup> zusammengeschlossen sind, für einen unmittelbaren Stopp der Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen mit der EU ausgesprochen. Diese Verhandlungen sind undurchsichtig und eine aktive Beteiligung der Zivilgesellschaft wird nicht ermöglicht. Als Gründe für einen Stopp werden genannt: immense Arbeitsplatzverluste im nichtorganisierten Sektor; Indiens Entwicklungsziele für Landwirtschaft, Gesundheitsversorgung und Bildung würden nicht erreicht; negative Auswirkungen für kleine und mittlere Unternehmen durch die Öffnung der öffentlichen Beschaffungsmärkte. Aus einer Studie, die einen Anstieg der EU-Exporte nach Indien um 17 bis 18 Mrd. US-Dollar und einen Anstieg der indischen Exporte in die EU um fünf Mrd. US-Dollar vorhersagt, wird deutlich, dass Indien viel zu verlieren und wenig zu gewinnen hat (The Economic Times 02.12.2008).

Im Jahr 2007 wurde das „National Movement for Retail Democracy“ (Nationale Bewegung für Demokratie im Einzelhandel) gegründet. Zu den Mitgliedern gehören die Union der Straßenhändler/innen, India FDI Watch, Bauernorganisationen, Gewerkschaften, Händlervereinigungen und andere zivilgesellschaftliche Gruppen. Sie bekämpfen den Markteintritt von großen Handelskonzernen in Indien. Bestehende Schlupflöcher in der Gesetzgebung sollen gestopft werden. Dharmendra Kumar, Direktor von India FDI Watch erklärt: „Der Markteintritt von internationalen Handelskonzernen wie Wal-Mart, Tesco, Carrefour und Metro bringt gravierende Veränderungen für den Einzelhandel und die Landwirtschaft – die Sektoren mit der höchsten Beschäftigung in Indien – mit sich. Bauern, Verkäufer, Arbeiter, Einzelhändler, Großhändler, Ladenbesitzer, genossenschaftliche Läden, Händler, Verarbeiter, sie alle wären direkt negativ betroffen“ (Kumar 24.02.2009). Praveen Khandelwal, Generalsekretär der „Confederation of All India Traders“ (Vereinigung der indischen Händler) unterstreicht: „Wenn die Multis wie Wal-Mart und Reliance sich im Land ausbreiten, dann bedeutet dies das Aus für kleine Händler“ (IndiaRetailBiz 10.08.2007).



## Für einen Sonderweg Indiens

Indiens verarbeitende Industrie ist nicht mit der Chinas vergleichbar. Und die Struktur seiner Agrarindustrie ist anders als diejenige vieler Länder in Lateinamerika. Der indische Einzelhandelssektor lässt sich nicht mit dem südafrikanischen vergleichen. Es ist also entscheidend, dass der Sonderweg Indiens im positiven Sinn, entsprechend der strukturellen, sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Land definiert und umgesetzt wird. Als „größte Demokratie der Welt“ bringt das Land die politischen Voraussetzungen mit, um in partizipatorischen Entscheidungsprozessen, unter Beteiligung der betroffenen Gruppen, die Entwicklungsrichtung selbst zu bestimmen. Sowohl eine schnelle Liberalisierung der ausländischen Direktinvestitionen, des Dienstleistungs- und Güterverkehrs sowie der öffentlichen Beschaffungsmärkte, als auch striktere Patentschutzregelungen stehen einer positiven Entwicklung im Weg. Die indische Regierung hätte guten Grund, unter den gegebenen Voraussetzungen kein Freihandelsabkommen mit der Europäischen Union abzuschließen.

## Wirksame Regulierung als Schlüssel für eine wirtschaftliche, soziale und nachhaltige Entwicklung

Gerade die Frage der ausländischen Direktinvestitionen im Einzelhandel macht deutlich, dass eine wirksame Regulierung von Investitionen zugunsten von Kleinbäuerinnen und -bauern, Arbeiter/innen und kleinen und mittleren Unternehmen notwendig ist. Die Entwicklung des Einzelhandelssektors darf nicht getrennt von der Lieferkette betrachtet werden. Denn ohne entsprechende Regulierung setzen die Supermarktketten ihre Vorstellung einer effizienten Lieferkette zur Maximierung ihrer Gewinne um.

Unabhängig von den Problemen, die in „entwickelten“ Einzelhandelssektoren vorzufinden sind – Marktmacht, Missbrauch der Einkaufsmacht, unfaire Einkaufspraktiken, Preiskrieg – ist zentral, dass die „Modernisierung“ des Einzelhandels Hand in Hand mit einer wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung in den anderen lieferkettenbezogenen Sektoren gehen muss. Ein „moderner“ Lebensmittel-einzelhandel, der von der umfassenden, integrierten Entwicklung des landwirtschaftlichen Sektors und der Ernährungsindustrie abgekoppelt ist, verstärkt die sozialen Ungleichheiten und führt zu einer Spaltung in eine entwickelte und eine weniger entwickelte Produktionswelt. Die Entwicklung der einzelnen Sektoren innerhalb der Lieferkette muss, um im besten Sinne entwicklungsförderlich zu sein, relativ synchron und integriert erfolgen.

Ob ausländische Investitionen im Einzelhandelssektor zur Entwicklung beitragen, hängt sehr stark von der Existenz einer wirksamen Regulierung ab. Eine solche Regulierung wird internationalen Supermarktketten in vielen Fällen sicherlich ein Dorn im Auge sein, weil sie ihre Marktmacht begrenzt und ihnen vorschreibt, bestimmte Auflagen für die Niederlassung zu erfüllen sowie faire Löhne und gute Arbeitsbedingungen für ihre Beschäftigten und innerhalb der Lieferkette zu gewährleisten.

Wenn der Fokus in Indien auf der Entwicklung des Agrobusiness bleibt und zukünftig verstärkt auf die Entwicklung des modernen Einzelhandels gesetzt wird, wenn wirksame Regulierungen unterbleiben, wird das negative Auswirkungen haben. Internationale Supermarktketten können dann Straßenhändler/innen und kleine Läden vertreiben, lokale Wettbewerber oder kleine und mittlere Unternehmen des Ernährungsgewerbes vom Markt verdrängen und arme Bäuerinnen und Bauern von den Lieferketten ausschließen. „Get modern or get out“ würde für viele Beteiligte in der Lieferkette bittere Realität.



## Anmerkungen

- 1 Die mittlere Einkommensschicht hat ein monatliches Pro-Kopf-Einkommen, das das Zwei- bis Vierfache der Armutsgrenze beträgt, bei der oberen Einkommensschicht ist es mehr als viermal so groß wie das der Mittelschicht.
- 2 Im Oktober 2006 stellte der indische Premierminister Manmohan Singh bei einem Agrargipfel fest: „Die Landwirtschaft steckt in vielen Regionen des Landes in einer Krise ... In vielen Teilen des Landes, wird die Landwirtschaft unter widrigen Bedingungen betrieben.“ (Planning Commission 2007:5).
- 3 Kleinbäuerinnen und -bauern mit weniger als 0,5 Hektar bewirtschafteter Fläche sind zu 32 Prozent von Hunger und zu 38 Prozent von Armut betroffen (IAASTD 2008:12).
- 4 Bis zum Jahr 2006 erfolgte beispielsweise der gesamte Verkauf von Weizen in Punjab über die Mandis. Der Weizen wurde dort in erster Linie vom öffentlichen Sektor und zu einem geringen Anteil von privaten Weizenhändlern aufgekauft (Ganesh-Kumar, Gulati, Cummings 2007:57).
- 5 Eine Liste von Unternehmen ist unter <http://agmarknet.nic.in/ConFarm1.htm> einzusehen.
- 6 Zum Vergleich: In der EU besteht die Ernährungsindustrie zu 99 Prozent aus kleinen Unternehmen, die 41 Prozent des Umsatzes erwirtschaften und 61,6 Prozent der Beschäftigten stellen. Große Lebensmittelkonzerne machen hingegen 51,6 Prozent des Umsatzes in der Ernährungsindustrie, obwohl sie nur 0,9 Prozent der europäischen Lebensmittel- und Getränkeunternehmen darstellen und 38,4 Prozent der Beschäftigten auf sich vereinigen (CIAA 2008:6).
- 7 „Since 2002, foreign direct investment has been permitted in tea plantations and, since 2006, in horticulture, animal husbandry, and food processing and retailing (Chapter II), and some nine items in the agricultural and allied industries are currently reserved for production by the small-scale sector. These are: pickles and chutneys; bread; pastry; hard boiled sugar candy; rapeseed, mustard, sesame, and groundnut oils (except solvent extracted and except for agri and growers cooperatives for the first three oils); and ground and processed spices, except for spice oil and oleo resin spices“. (WTO 2007:4).
- 8 Neben Nestlé sind dies vor allen Dingen die französischen Molkereien - Danone, Lactalis, Bongrain, die bereits seit 2004/2005 vor Ort sind.
- 9 „The Indian Planning Commission expects to meet the poverty target and miss the target for hunger eradication.“  
(Vgl. [http://www.undp.org.in/index.php?option=com\\_content&view=article&id=73&Itemid=157](http://www.undp.org.in/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=157))
- 10 Der Bericht stellt fest: „Auch wenn die Auswirkungen insgesamt (klein, aber) positiv sind, so ist auch klar, dass einige Sektoren gewinnen und andere verlieren, und dass innerhalb dieser Sektoren einige Menschen gewinnen und einige verlieren. Die Ungleichheit zwischen gelernten und ungelernten Arbeiter/innen wird zunehmen (Ecorys 2009: 14, 29).

- 11 Polaski et al. haben den Dienstleistungsbereich in ihren Simulationen ausgespart. Gemäß ihren Analysen sind die Vorteile bei einem Abschluss der Doha-Runde am größten, jedoch mit einer Steigerung des Gesamteinkommens um 1,2 Mrd. US\$ relativ gering. Dies ist insbesondere auf den Industriegüterbereich zurückzuführen. In den bilateralen Szenarien Indien – USA, Indien – EU und Indien – China würde Indien von einer Zollabschaffung der Partner profitieren, aber Verluste bei einer Abschaffung der eigenen Zölle verzeichnen (Polaski et al. 2008:57-58).
- 12 CGE-Modelle sind eine wissenschaftliche Standardmethode zur Analyse von Politikänderungen im Bereich des internationalen Agrarhandels.
- 13 Landesweit beträgt der Anteil des modernen Einzelhandels in China heute 20 Prozent (Keong 2008:8).
- 14 Vergleiche Confederation of All India Traders: Entry of Corporate Houses in Retail Trade – The View Point of Traders. [www.cait.in](http://www.cait.in).
- 15 „Poultry sector, besides employment generation and subsidiary income increase, provides nutritional security especially to the rural poor. Further, landless labourers derive more than 50 per cent of their income from livestock, especially poultry.“  
[http://india.gov.in/sectors/agriculture/poultry\\_development.php](http://india.gov.in/sectors/agriculture/poultry_development.php).
- 16 Um die Zölle im Milchbereich anheben zu dürfen, musste Indien bei zahlreichen anderen Agrarprodukten die Zölle senken.
- 17 Für die Untersuchung wurden 374 Milchbäuerinnen und -bauern in den in der Milchproduktion führenden Bundesstaaten Gujarat, Haryana, Uttar Pradesh und Punjab befragt.
- 18 Siehe Homepage: <http://fta.icrindia.org>.

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Top 5 des globalen Einzelhandel-Entwicklungsindex im Zeitraum 2003-2008	10
Tabelle 2:	Übersicht Einzelhandel in 2007 (in %)	10
Tabelle 3:	Beschäftigte im Handel (2004/05)	11
Tabelle 4:	Das ländliche Indien	12
Tabelle 5:	Lebensmitteleinzelhändler in Indien	15
Tabelle 6:	Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe und der bewirtschafteten Fläche nach Betriebsgrößen	19
Tabelle 7:	Bevölkerung und Erwerbstätige in der Landwirtschaft (in Millionen)	19
Tabelle 8:	Übersicht über Vermarktungsregeln in den Bundesstaaten	21
Tabelle 9:	Anteil der Weiterverarbeitung in der indischen Ernährungsindustrie	22
Tabelle 10:	Das Entwicklungsland Indien	25
Tabelle 11:	Geschätzte Anzahl der kleinen Läden (nicht organisiert)	29
Tabelle 12:	Umsatzverluste bei Geschäften und Straßenhändler/innen nach Eröffnung von Einkaufszentren	30
Tabelle 13:	Entwicklung der Molkereien 1996-2006	33
Tabelle 14:	Entwicklungstrends bei Bäuerinnen und Bauern mit unterschiedlichen Vermarktungs-kanälen	35

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die Lieferkette der Zukunft	14
Abbildung 2:	Öffentliche Investitionen in die Landwirtschaft in Indien	20
Abbildung 3:	Entwicklung des Groß- und Einzelhandels in China	29
Abbildung 4:	Der organisierte Einzelhandel beim Übergang in die Expansionsphase	36

## Bildnachweis

S. 9	<a href="http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/2/25/Bev%C3%B6lkerungsdichte_Indischer_Bundesstaaten.png">http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/2/25/Bev%C3%B6lkerungsdichte_Indischer_Bundesstaaten.png</a>
S. 39	<a href="http://www.indiafdiwatch.org/uploads/pics/India--No_FDI_01.png">http://www.indiafdiwatch.org/uploads/pics/India--No_FDI_01.png</a>

## Literaturverzeichnis

- A.T. Kearney** (2006): Retail in India: Getting organized to drive growth. Neu Delhi/Mumbai.
- Brajesh, Jha** (2004): India's Dairy Section in the Emerging Trade Order. Working paper 243. Institute of Economic Growth. Neu Delhi.
- Belik, Walter** (2004): Designing Rural and Agricultural Development Programs in the New Era of Supermarkets: a Brazilian and Latin American Perspective. Abstract for International Conference „Supermarkets and Agricultural Development in China: Opportunities and Challenges“, Shanghai, May 24/25 2004.
- BMELV** (2008): Chancen auf globalen Märkten nutzen! Bonn/Berlin.
- CARIS/CUTS** (2007): Qualitative analysis of a potential Free Trade Agreement between the European Union and India. Executive Summary. Sussex/Jaipur.
- CENTAD** (2006): Ensuring Adequate Flexibility through Special Products. A Case Study of India. Working Paper – 6. Neu Delhi.
- Centre for Policy Alternatives** (2006): Redefining Poverty – A New Poverty Line For A New India. Neu Delhi.
- CIAA** (2008): Data & trends of the European Food and Drink Industry 2007. Brussels.
- COM** (2008): Report of the 5th Round of EU-India FTA Negotiations. 8th - 9th September 2008. Brussels.
- COM** (2007a): Recommendation from the Commission to the Council authorising the Commission to negotiate a free trade agreement with India on behalf of the European Community and its Member States. Explanatory Memorandum. Brussels.
- COM** (2007b): Report of the 2nd Round of EU-India FTA Negotiations. 1. - 5. October 2007, Delhi.
- Ecorys** (2009): Trade Sustainability Impact Assessment for the FTA between the EU and the Republic of India. Final Report – Draft version. Rotterdam.
- ETC Group** (2008): Who owns nature? Corporate Power and the Final Frontier in the Commodification of Life. Ottawa.
- EU-Indien** (2007): Consolidated text EU and India. Date: 2nd Round meeting, 1-5 Oct 2007. Chapter X. National Treatment and Market Access for Goods.
- FAO** (2008): India: Dairy giant walking barefoot. FAO-RAP Technical meeting on „Designing Effective Country-Specific Dairy Strategies“. 17. – 20. November 2008. Rom.
- FICCI** (2007): FICCI Retail Report 2007. Neu Dehli.
- FICCI** (2008): Footfalls. Oktober-November 2008.
- Fuchs, Peter, Forum Umwelt & Entwicklung** (2007): Global Europe – Die neue EU-Handelspolitik im Wahn der Wettbewerbsfähigkeit. Bonn.
- Ganesh-Kumar, A., Gulati Akosh, Cummings, Ralph** (2007): Foodgrains Policy and Management in India Responding to Today's Challenges and Opportunities. Mumbai/Neu Delhi.
- GCI** (2008a): 2016 Future Supply Chain. <http://gci-net.org>.
- GCI** (2008b): Succeeding in a volatile market. 2018. The future value chain. <http://gci-net.org>.
- Goswami, Bhaskar** (2007): Can Indian Dairy Cooperatives Survive in the New Economic Order? WTO Public Forum 2007. "How Can the WTO Help Harness Globalization?". 4. - 5. October, 2007 Genf.

**Guruswamy, Mohan, Sharma, Kamal** (2006): FDI in retail – II. Centre for Policy Alternatives. Neu Delhi.

**IAASTD** (2008): Sub Global Reports. East and South Asia and the Pacific (ESAP). Chapter 1. Siehe <http://www.agassessment-watch.org/background.htm>.

**IBEF** (2009): Retail. Market and Opportunities. December 2008.

**IBEF** (2008): Food Processing. Market & Opportunities. Juni 2008.

**ICRIER** (2008): Impact of Organized Retailing on the Unorganized Sector. Neu Delhi.

**Indien** (2006): Foreign Direct Investment Policy. April 2006. Department of Industrial Policy & Promotion. Ministry of Commerce and Industry. Government of India.

**Kalhan, Anuradha** (2007): Impact of Malls on Small Shops and Hawkers, in: Economic and Political Weekly, June 2, 2007.

**Kumar, Dharmendra** (2009): India-EU-FTA: Hands of Retail. India FDI Watch.

**Landwirtschaftsministerium** (2007): National Policy for Farmers. Neu Delhi.

**Majumder, Sanjoy** (2007): Bequemlichkeit und andere Katastrophen. Supermärkte verschlingen indische Händler, in: der Überblick. 3/2007. September. 43. Jahrgang. Hamburg.

**Mc.Kinsey** (2007): The 'Bird of Gold': The Rise of India's Consumer Market. San Francisco.

**Metro Group**: METRO Group Principles on Social Partnership. Düsseldorf.

**MOFPI** (2006): Eleventh Five Year Plan. Report on Working Group on Food Processing Sektor.

**Moustier, Paule** (2006): The participation of the poor in Supermarkets and other Distribution Value Chains, in: Markets & Development Bulletin. No. 7. February 2006. <http://www.markets4poor.org>.

**NCEUS** (2006). National Policy on Urban Street Vendors. <http://nceuis.nic.in/Street%20Vendors%20policy.pdf>.

**Neilson, Jeffrey, Pritchard, Bill** (2007): The Final Frontier? The Global Roll-Out of the Retail Revolution in India, in: Supermarkets and Agri-food Supply Chains. Edited by David Burch and Geoffrey Lawrence. Cornwall.

**Oxfam** (2007): Zukunft verbaut. Oxford/Berlin.

**Planning Commission** (2007): Report of Sub-group on Gender and Agriculture. Neu Delhi.

**Planning Commission** (2006): Report of the Working Group on Food Processing Sektor. [http://planningcommission.nic.in/aboutus/committee/wrkgrp11/wg11\\_foodpro.pdf](http://planningcommission.nic.in/aboutus/committee/wrkgrp11/wg11_foodpro.pdf).

**Pricewaterhouse Coopers** (2005): The Rising Elephant. Benefits of Modern Trade to Indian Economy. Neu Delhi/Bangalore.

**Punjabi, Meeta** (2007): Emerging Environment for Agrobusiness and Agro-industry Development in India: Key Issues in the Way Forward. FAO. Rom.

**Raghubendra Jha** (2007): Investment and Subsidies in Indian Agriculture. Canberra.

**Sen, Kunal** (2008): International Trade and Manufacturing Employment Outcomes in India. A comparative study. United Nations University.

**Sengupta, Ranja** (2006): Challenges to Indian Agricultural Marketing in an Open Economy Framework: An Evaluation of the Regulatory and Promotional Intervention by the Government. New Delhi.

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

**Shak, Deepak** (2006): Milked Away by developed countries. Plight of Indian dairy farmers in WTO regime. Neu Delhi.

**Sharma, Shefali** (2008): EU-India Free Trade Agreement: Flawed Framework for India's Development. Internal Draft. Berlin.

**Sharma, Vijay Paul** (2007): India's Agrarian Crisis and Smallholder Producers' Participation in New Farm Supply Chain Initiatives: A Case Study of Contract Farming. Ahmedabad. <http://www.iimahd.ernet.in/publications/data/2007-08-01Sharma.pdf>.

**Sharma, Vijay Paul, Singh, Raj Vir** (2007): Agrifood Sector Studies. Restructuring agrifood markets in India: The dairy sector (A). Ahmedabad. [www.regoverningmarkets.org](http://www.regoverningmarkets.org).

**Sharma, Vijay Paul, Kumar, Kalpesh, Singh, Raj Vir** (2007): Agrifood Sector Studies. Determinants, costs, and benefits of small farmer inclusion in restructured agrifood chains: A case study of dairy sector in India (B). Ahmedabad. [www.regoverningmarkets.org](http://www.regoverningmarkets.org).

**Singh, Sukhpal** (2005): Contract Farming for Agricultural Development. Review of Theory and Practice with Special Reference to India. Centre for Management in Agriculture, Indian Institute of Management. Ahmedabad.

**S2B** (2005): The EU Corporate Trade Agenda. The role and the interests of corporations and their lobby groups in Trade Policy-Making in the European Union. Brussels/Berlin.

**Taylor, Lance, von Arnim, Rudiger** (2006): Modelling the Impact of Trade Liberalisation. A Critique of Computable General Equilibrium Models. New York.

**Trail, Bruce** (2006): The Rapid Rise of Supermarkets. Siehe <http://www.fao.org/es/esd/TrailSupermarkets.pdf>.

**UNDP** (2005): Supermarket buyer power, global commodity chains and smallholder farmers in the developing world. Human Development Report 2005.

**Vorley, Bill** (2004): Regoverning markets Phase 1 Overview. First Draft for Comment. 10<sup>th</sup> November 2004. London.

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

**Wilhelm, Birgit** (2008): Sozial und ökologisch nachhaltige Produktionsmethoden in der Landwirtschaft. Internes Hintergrundpapier für Oxfam Deutschland. Witzenhausen.

**WTO** (2007): Trade Policy Review: India. Trade policies by sector. Geneva.

## Zeitungen, Pressemitteilungen und Internetveröffentlichungen

**APA:** Joint Declaration. Agenda for Indo-German Economic Partnership. 31 Oktober 2007. Siehe <http://www.asien-pazifik-ausschuss.de>.

**Asia Times:** China, India confront the Wal-Marts. 31. Januar 2004.

**Auswärtiges Amt:** Gemeinsame Erklärung zur Weiterentwicklung der strategischen und globalen Partnerschaft zwischen Deutschland und Indien. 30. Oktober 2007. Neu Delhi.

**AVE:** Mitteilung vom 8. Januar 2009.

**BMELV:** Müller: Deutsche Agrarexporte gegen den Trend im stabilen Bereich – Jahresergebnis mit Rekordzuwachs. 9. Januar 2009.

**BMELV:** Müller: Indien kündigt Marktöffnung für deutsches Schweine- und Geflügelfleisch an. Indien und Deutschland vereinbaren verstärkte Zusammenarbeit im Agrar- und Ernährungsbereich. 13. November 2008.

**BMELV:** Müller: „Exportmöglichkeiten nach Indien nutzen!“. Deutsch-Indische Arbeitsgruppe für Agrarfragen eingerichtet. 28. September 2007.

**Business Standard:** Growth nosedives to 5.3% in Q3. 28. Februar 2009.

**Business Standard:** Has organised retail lost the plot? 11. Februar 2009.

**Business Standard:** Retailers expect to gain from falling rentals. 2. Januar 2009.

**Business Standard:** Lunch with BS: Raj Jain.. Art of the Mart. 30. Dezember 2008.

**Business Standard:** Retailers optimistic about next year. 29. Dezember 2008.

**Business Standard:** Metro Cash & Carry to invest RS 900 cr in Punjab. 4. Dezember 2008.

**Business Standard:** FMCG firms pull out all the stops to woo modern trade. 15. November 2008.

**Business Standard:** Metro Cash & Carry gets Bengal licence. 10. Oktober 2008.

**Business Standard:** Metro Cash & Carry to help kiranas organise business. 25. April 2008.

**Business Standard:** Metro plans to move on despite trade protests. 20. November 2007.

**Business Standard:** Retail space dries up in B'lore as shops compete for space. 10. November 2007.

**Business Standard:** HLL to revamp foods business this year. 26. Februar 2007.

**Business Standard:** Organised retailing set to come of age. 2. Januar 2007.

**Business Standard:** Metro Cash & Carry to expand to 8 more cities. 30. November 2006.

**Business Standard:** Cescau sees huge retail opportunity. 5. Dezember 2006.

**Dacnet.nic.in:** Tariffs and Bound Rates on Major Agricultural Commodities/Groups. [http://dacnet.nic.in/eands/At\\_Glance\\_2008/Rates13-14\\_new.htm](http://dacnet.nic.in/eands/At_Glance_2008/Rates13-14_new.htm).

**Dacnet.nic.in:** Area, Production and Yield of Foodgrains during 2005-2006 and 2006-07 in respect of major Foodgrains Producing States along with coverage under irrigation. [http://dacnet.nic.in/eands/At\\_Glance\\_2008/pcrops\\_new.html](http://dacnet.nic.in/eands/At_Glance_2008/pcrops_new.html).

**Eurocommerce:** Free Trade Negotiations EU-India. Contribution to the DG Stakeholder Consultation. 31. Mai 2007.

**Euromonitor:** World's top fastest growing grocery retailers. 15. Februar 2008. Siehe <http://www.euromonitor.com>.

**Financial Express:** Global Retail Giants Eyeing Indian Mkt. 22. August 2002.

**Foodindustryindia.com:** Food Processing Sector will be India's next growth engine. 21. Juli 2008.

**Foodindustryindia.com:** First 10 food parks approved. 15. September 2008.

**Future Capital Research (2008):** The Next Urban Frontier: Twenty Cities to Watch. Siehe <http://www.ncaer.org>.

**Gautam, Kumar:** New Agricultural policies and livelihood of rural poor: The case of APMC. Zugelassen am 9.6.2008.

**Hindustan Lever:** Investor Presentation Morgan Stanley's India Conference. 14. Februar 2008.

**Humana:** Humana Germany. Experience, Competence, Innovation. 6. Mai 2008.

**IBEF:** Rural markets. The silent revolution. 3. Dezember 2008. Siehe [www.ibef.org](http://www.ibef.org).

**IBEF:** Key players in food grocery retail. Mitteilung vom 27. Januar 2009.

**IBEF Food Processing.** December 2008. 6. Januar 2009. [http://www.ibef.org/download/Food\\_060109.pdf](http://www.ibef.org/download/Food_060109.pdf).

**IBEF:** India and EU: Exploring new horizons. 9. Oktober 2006.

**ICICI:** Foreign Direct Investment in Retail. 23. Februar 2004. [www.ficci.com/media-room/speeches-presentations/2005/feb/feb23-fdi.ppt](http://www.ficci.com/media-room/speeches-presentations/2005/feb/feb23-fdi.ppt)

**Images Group:** India Retail Report Summary. Siehe <http://www.indiaretailing.com>.

**Indiadairy.coop:** Chairman's Speech. Presented at the thirty eighth Annual General Body Meeting of NCDFI. <http://www.indiadairy.coop/appl/index.html>.

**Indiandairyassociation:** Women Participation in Dairy biz Growing. [http://www.indiandairy-association.com/magazine/sep08/news\\_flashes\\_from\\_india.htm#2](http://www.indiandairy-association.com/magazine/sep08/news_flashes_from_india.htm#2).

**Indiandairyassociation:** NDDB Lays Out New Plan for Increasing Milk Production. [http://www.indiandairyassociation.com/magazine/nov08/news\\_flashes\\_from\\_india.htm#1](http://www.indiandairyassociation.com/magazine/nov08/news_flashes_from_india.htm#1).

**Indiandairyassociation.com:** GCMMF to Boost Sales by 20 per cent. [http://www.indiandairyassociation.com/magazine/sep08/news\\_flashes\\_from\\_india.htm#1](http://www.indiandairyassociation.com/magazine/sep08/news_flashes_from_india.htm#1).

**India FDI Watch:** UNI-ILC Organizing Workshop. <http://indiafdiwatch.org/index.php?id=118>.

**India FDI Watch:** Hawkers Demonstration Before Metro. 29. September 2008. [http://www.indiafdiwatch.org/index.php?id=77&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=629&tx\\_ttnews\[backPid\]=49&cHash=c032651f3f](http://www.indiafdiwatch.org/index.php?id=77&tx_ttnews[tt_news]=629&tx_ttnews[backPid]=49&cHash=c032651f3f).

**IndiaPRwire.com:** Indian Dairy Market to Double by 2011. Dairy India 2007 (Sixth Edition). 5. Juni 2007.

**Indian Realty News:** Modern Retail the Next Hot Sector of Indian Economy. 28. November 2008. Siehe <http://www.indianrealtynews.com>.

**IndiaRetailBiz:** 9th August observed as the „Quit Retail Day“ by opponents of organised retail. 10. August 2007.

**India Retail Forum:** Connecting to Young India. [http://www.indiaretailforum.in/presentations/1-young\\_india.pdf](http://www.indiaretailforum.in/presentations/1-young_india.pdf).

**Indisches Landwirtschaftsministerium:** Distribution of operational holdings – All India. [http://dacnet.nic.in/eands/At\\_Glance\\_2008/ch\\_16/tb16.1.xls](http://dacnet.nic.in/eands/At_Glance_2008/ch_16/tb16.1.xls).

**Indisches Landwirtschaftsministerium:** Population and Agricultural workers. [http://dacnet.nic.in/eands/At\\_Glance\\_2008/ch\\_2/tb2.2U.xls](http://dacnet.nic.in/eands/At_Glance_2008/ch_2/tb2.2U.xls).

**Keong, Loh Wai:** India Retail Forum. India vs Asia. 18. September 2008. [http://www.indiaretailforum.in/presentations/13-CapitaLand\\_IRF%202008.pdf](http://www.indiaretailforum.in/presentations/13-CapitaLand_IRF%202008.pdf).

**Kumar, Dharmendra:** Mitteilung vom 24. Februar 2009.

**Kumar, Dharmendra:** Black flag demonstration outside German store Metro in Mumbai. Email vom 8. Mai 2008.

**Lebensmittelzeitung:** Rewe nimmt Indien unter die Lupe. 11. April 2007.

**Lebensmittelzeitung:** Indiens TopHändler. 14. Oktober 2004.

**Management Development Institute:** Supply Chain Management in Retail. [http://www.mdi-delphique.com/images/Delphique\\_Operations.pdf](http://www.mdi-delphique.com/images/Delphique_Operations.pdf).

**Metro Group:** METRO Group Principles on Social Partnership. [http://www.makro.cz/files/dokumenty/principles\\_on\\_social\\_partnership.pdf](http://www.makro.cz/files/dokumenty/principles_on_social_partnership.pdf)

**Mehta, Rajesh:** Mitteilung vom 18. Februar 2009.

**Milkproduction.com:** India report 8: Dairy distribution very fragmented. 11. April 2006. [http://www.milkproduction.com/Library/article\\_series/india\\_report/Dairy\\_distribution\\_very\\_fragmented.htm](http://www.milkproduction.com/Library/article_series/india_report/Dairy_distribution_very_fragmented.htm).



**Murungar, Milind:** Mitteilung vom 17. Februar 2009.

**Nddb.org:** National Dairy Development Board. Estimates of Milk Production – Statewise.

**Nddb.org:** Facts at a Glance. <http://www.nddb.org/achievement/ata glance.html>.

**Nordmilch:** Nordmilch AG und Humana Milchindustrie GmbH weiten Zusammenarbeit aus. Pressemitteilung vom 9. Januar 2009.

**Nordmilch:** Mitteilung vom 5. Februar 2009.

**Ranade, Ajit:** Mitteilung vom 27. Februar 2009.

**Reardon, Thomas:** Supermarkets in Emerging Markets. Surprises in and Lessons for India. PPT beim Food Forum India 2008 am 7. Mai 2008. [http://www.indiaretailing.com/presentation/-THOMAS\\_Reardon-ASHOK\\_Gulati\\_Seminar\\_may\\_7\\_version\\_final.pdf](http://www.indiaretailing.com/presentation/-THOMAS_Reardon-ASHOK_Gulati_Seminar_may_7_version_final.pdf).

**Reuters.com:** India says not planning to ease retail FDI rules. 31. Juli 2008. <http://www.reuters.com/article/rbssTechMediaTel ecomNews/idUSDEL001736200 80731>.

**Sarwar, Tarnnum M:** An analysis of the Indian Retail Sector. 11. Oktober 2006. [http://www.valuenotes.com/one-time/IndianRetailSector\\_11oct06.asp?ArtCd=86179&Cat=&Id=](http://www.valuenotes.com/one-time/IndianRetailSector_11oct06.asp?ArtCd=86179&Cat=&Id=).

**Sharma, Kamal:** E-Mail vom 17.11.2006.

**Technopak:** Mitteilung vom 24. Februar 2009.

**Technopak:** Mitteilung vom 23. Februar 2009.

**Technopak:** Update : India Consumer & Retail. 12. Februar 2009.

**Technopak:** The Indian Retail Story: Good Beginning, Exciting Times Ahead. 16. September 2008. [http://www.indiaretailforum.in/presentations/4-retail\\_story.pdf](http://www.indiaretailforum.in/presentations/4-retail_story.pdf).

**Technopak.com:** Top 8 Cities to Get \$ 15 B Investment in Retail. 23. April 2008.

**Times Online:** Discounters Aldi and Lidl storm world retail top ten. 12. Januar 2009.

**The Economic Times:** Be suspicious of India-EU pact. 2. Dezember 2008. [http://www.bilaterals.org/article.php3?id\\_article=13933](http://www.bilaterals.org/article.php3?id_article=13933).

**The Economic Times:** In-house comph to Reliance retail ramp. 26. Juli 2007.

**The Economic Times:** Now, France's Auchan eyes Indian retail. 12. Februar 2007.

**UNDP:** 2008 Statistical Update. India. The Human Development Index - going beyond income. 18. Dezember 2008. [http://hdrstats.undp.org/2008/countries/country\\_fact\\_sheets/cty\\_fs\\_IND.html](http://hdrstats.undp.org/2008/countries/country_fact_sheets/cty_fs_IND.html).

**UNIDOC Bangalore:** Mitteilung vom 15. Januar 2009.

**UNIDOC Bangalore:** Mitteilung vom 21. November 2008.

**Weltbank:** Gross national income per capita 2007, Atlas method and PPP. 17. Oktober 2008. <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GNIPC.pdf>.

**Weltbank:** Gross domestic product 2007. 10. September 2008. <http://siteresources.worldbank.org/DATASTATISTICS/Resources/GDP.pdf>.