



binah stratenwerth

macht essen.

**wie große konzerne die GLOBALE
LEBENSMITTELERZEUGUNG BEHERRSCHEN**

EINLEITUNG	3
KONZENTRATION AUF DEM GLOBALEN NAHRUNGSMITTELMARKT	6
Arbeitsbogen 1: Fast Food und Soft Drinks für alle! Ist das gut?	9
CARGILL - DER UNSICHTBARE GIGANT	10
DIE EROBERUNG NEUER MÄRKTE	12
Arbeitsbogen 2: Nachhaltige weltweite Ernährung - Aber wie?	16
DAS BEISPIEL MEXIKO	17
Arbeitsbogen 3: Freie Märkte und weit gereistes Gemüse	19
ANHANG: WICHTIGE AKTEURE DES GLOBALEN NAHRUNGSMITTELHANDELS	20
LITERATUR UND ONLINE-RESSOURCEN	26

„We are the flour in your bread, the wheat in your noodles, the salt on your fries. We are the corn in your tortillas, the chocolate in your dessert, the sweetener in your soft drink. We are the oil in your salad dressing and the beef, pork or chicken you eat for dinner. We are the cotton in your clothing, the backing on your carpet and the fertilizer in your field.“
(Cargill Firmenbroschüre, 2001, zitiert nach Longworth 2009)

Vor 15 Jahren beschrieb der US-amerikanische Getreidekonzern Cargill mit diesen Worten sein Selbstverständnis. Und der umfassende Einfluss, den Cargill auf die Produktion, den Handel mit und den Verkauf von Nahrungsmitteln hat, hat sich seither noch vergrößert. Das Unternehmen stellt Futtermittel, Saatgut und Düngemittel her, lässt über Direktverträge mit Landwirt_innen Getreide anbauen sowie Rinder und Schweine mästen und schlachten, handelt mit verschiedenen Agrarprodukten und verarbeitet diese weiter und liefert sie schließlich auch per Vertrag an die Einzelhändler. Auch auf den Finanzmärkten ist der Konzern aktiv. Cargill ist damit ein gutes Beispiel für einen Konzentrationsprozess, der die Herstellung von Nahrungsmitteln seit mehreren Jahrzehnten bestimmt.

Dabei sind einige dieser weltweit agierenden Unternehmen durch ihre Produkte und ihre Werbung allgegenwärtig, andere trotz ihres Einflusses für Konsument_innen praktisch unsichtbar. Zur ersteren Gruppe gehören Firmen wie Nestlé, Coca Cola oder McDonalds, zu letzter Cargill oder Monsanto. Monsanto ist durch die massive Kritik von Nichtregierungsorganisationen in der Presse präsent, jedoch nicht durch Werbung für Konsument_innen.

Den großen Konzernen ist gemein, dass die Märkte des Globalen Südens eine große Rolle für sie spielen. Sei es, dass sie dort neue Käufer_innen für ihre Produkte finden möchten, sei es, dass sie Agrarrohstoffe dort aufkaufen.

Diese Broschüre soll einen Überblick über einige wichtige Akteure der globalen Nahrungsmittelproduktion und des Handels mit Nahrungsmitteln geben. Sie zeigt, welche Marken zu welchen Unternehmen gehören und wie diese Unternehmen auf den Märkten des globalen Südens handeln. Dabei geht es besonders darum, wie sie durch Marketing neue Käufer_innen gewinnen. Es wird auch gezeigt, welche Folgen dieses Handeln der Unternehmen für die betreffenden Länder hat. In der Literaturliste am Ende sind Texte, die auch für Schüler_innen geeignet sind, extra ausgewiesen.

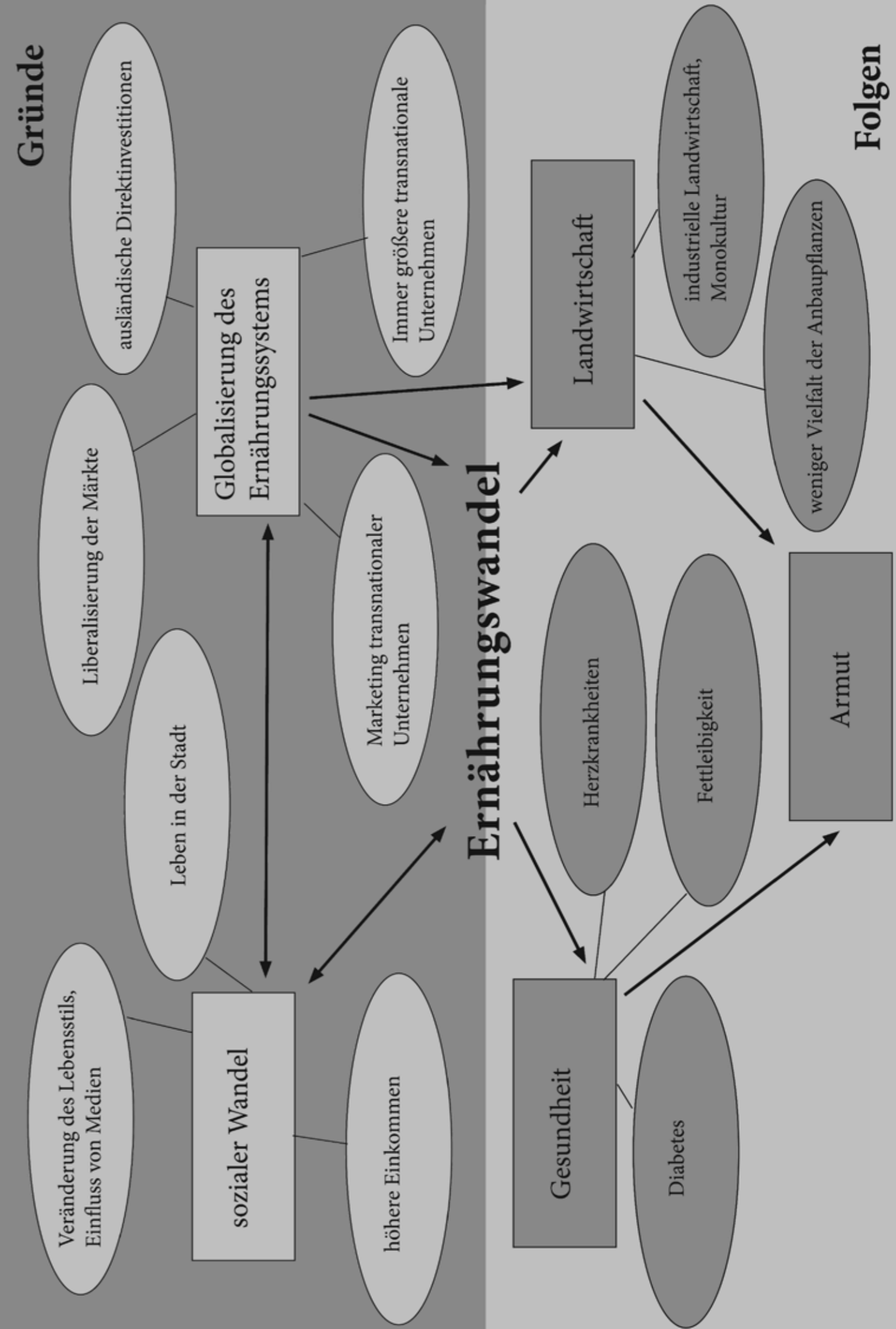
Am Ende der Abschnitte findet sich jeweils ein Arbeitsbogen für Schüler_innen ab der Klasse 11. Die Texte auf den Arbeitsbögen 1 und 2 können die Schüler_innen in verschiedenen Gruppen lesen. Für die weitere Bearbeitung können Sie die Begriffe Grafik Wirkungsgefüge (siehe folgende Seite) auf Karten schreiben und die Schüler_innen dann die Grafik selbst zusammenstellen lassen. Dabei können Sie je nach Wissensstand der Schüler_innen mehr oder weniger vorgeben. So ist es zum Beispiel möglich, den Begriff „Ernährungswandel“ in die Mitte an die Tafel zu schreiben, die Bereiche „Gründe“ und „Folgen“ bereits zu markieren und die Begriffe durch verschiedene Farben als Gründe oder Folgen zu markieren. Sie können die Schüler_innen auch darauf hinweisen, dass sie Gründe und Folgen jeweils in Unter- und Oberbegriffe sortieren sollen. Die Schüler_innen, die den Text über Werbestrategien (Arbeitsbogen 3) gelesen haben, stellen dann in einem kurzen Vortrag ihren Mitschüler_innen diese Strategien vor.

Sollten Sie das Thema Werbung vertiefen möchten, können Sie das Material „Das Blaue vom Himmel“ benutzen. Es gibt den Schüler_innen die Möglichkeit, einige Fernsehspots großer Unternehmen für Länder des Globalen Südens zu analysieren und im Anschluss in einer kreativen Aufgabenstellung die Absurdität von Werbebotschaften zu zeigen.



WAS BEDEUTET „GLOBALER SÜDEN“?

Mit „Globaler Süden“ (im Folgenden ohne Anführungsstriche) meinen wir eine im globalen System benachteiligte gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Situation. Der Globale Norden hingegen verfügt über Vorteile, die der Globale Süden nicht hat. Die Einteilung verweist auf die unterschiedliche Erfahrung mit Kolonialismus und Ausbeutung: einmal als vor allem Profitierende und einmal als vornehmlich Ausgebeutete. Die Einteilung in Süd und Nord ist nur bedingt geographisch gedacht. Australien gehört beispielsweise genau wie Deutschland mehrheitlich dem Globalen Norden an, aber es gibt in beiden Ländern auch Menschen, die Teil des Globalen Südens sind, zum Beispiel Aboriginal Australians und illegalisierte Personen. Andersherum gibt es auch in Ländern, die mehrheitlich dem Globalen Süden angehören, Menschen, die die bevorteilte Position des Globalen Nordens genießen, sei es, weil sie Weiß sind oder weil sie aufgrund wirtschaftlicher Vorteile zur global privilegierten Klasse gehören (nach Glocal 2013: 8).



KONZENTRATION AUF DEM GLOBALEN NAHRUNGSMITTELMARKT

Die weltweite Ernährung ist von den Folgen der Globalisierung betroffen: Immer mehr Menschen im Globalen Süden nehmen die Konsummuster des Globalen Nordens an: sie essen mehr Fleisch, mehr Weizen und weniger heimische Getreidesorten, trinken mehr Alkohol und gehen öfter in Supermärkte.

Diese Veränderungen sind nicht nur neuen, etwa durch Fernsehkonsum und soziale Medien hervorgerufene Bedürfnisse einer Mittelschicht im Globalen Süden zuzuschreiben. Die Gründe sind ebenso vielfältig wie die daraus resultierenden Folgen und betreffen die Wirtschaft ebenso wie den sozialen Bereich und das Gesundheitswesen. Autor_innen des Katalyse-Instituts analysierten 2014 im Auftrag des Deutschen Bundestags den globalen Ernährungswandel und kamen zu folgendem Schluss:

„Die Globalisierung des Ernährungssystems verändert das Lebensmittelangebot und schafft damit die Voraussetzung für die so genannte Nutrition Transition. Sie ist gekennzeichnet durch die Zunahme des transnationalen Lebensmittelhandels, ausländische Direktinvestitionen, die Herausbildung transnationaler Lebensmittelunternehmen und eine transnationale Konvergenz auf Anbieter- wie auf Nachfrageseite. Verbraucherpräferenzen und Unternehmen bzw. Organisationsformen, um sie zu bedienen werden zunehmend ähnlicher. Voraussetzung für die Globalisierung des Ernährungssystems war die Liberalisierung der Agrarmärkte.“ (Rehaag et al. 2014: 7-8).

Dann zählen die Autor_innen der Studie folgende Mechanismen auf, die ihrer Meinung nach mit den Veränderungen der Konsumgewohnheiten zusammenhängen:

„Globalisierung des Ernährungssystems

- Internationaler Lebensmittelhandel und Global Sourcing
- Agribusiness und Lebensmittelwirtschaft werden zu Global Playern, Herausbildung von transnationalen Lebensmittelunternehmen (Transnational Food Companies TFC)
- Umstrukturierung des Lebensmitteleinzelhandels (Supermarktisierung)
- Export subventionierter Agrarprodukte aus Europa und USA und Verlust regionaler/nationaler Märkte in Entwicklungsländern
- Ausländische Direktinvestitionen ADI (Foreign Direct Investment FDI)
- Entwicklung globaler Richtlinien und Institutionen, die Lebensmittelherstellung, -Handel, -Vertrieb und -Marketing regeln (Codex Alimentarius, WTO)
- Globalisierung der Lebensmittelwerbung“

(Rehaag et al. 2014: 8)

Die in dieser Broschüre besprochenen Beispiele beinhalten alle oben aufgezählten Mechanismen. Es wird sich zudem zeigen, welche große Rolle weltweit operierende Unternehmen bei der Veränderung der Ernährungsgewohnheiten spielen.

In 2013 startete die britische Nichtregierungsorganisation Oxfam die Kampagne „Behind the Brands“. Ziel der Kampagne ist es, das Handeln zehn großer Nahrungsmittelfirmen in Hinsicht auf Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens wie Arbeitsrechte, Klima und Transparenz zu überprüfen und diese Ergebnisse öffentlich zugänglich zu machen. Auf der Kampagnenwebseite behindthebrands.org können interessierte Konsument_innen nicht nur erfahren, zu welchem Unternehmen welches Produkt gehört, sondern auch, wie verantwortungsvoll dieses Unternehmen handelt.

Die Kampagne möchte die enorme Macht, die global agierende Unternehmen im Lebensmittelbereich ausüben, aufdecken. Die meisten Lebensmittelproduzent_innen sind noch immer kleine Landwirt_innen im globalen Süden. Zwei Drittel von ihnen gelten als extrem arm. Auf der anderen Seite der Herstellungskette stehen 8 Millionen Konsument_innen. Und dazwischen agieren wenige globale Unternehmen, die profitorientiert handeln. In der gleichnamigen Studie mit deren Veröffentlichung die Kampagne 2013 startete, werfen die Autor_innen einen Blick auf die Geschichte der Nahrungsmittel-Multis.

Im 19. Jahrhundert hatten Techniken wie Pasteurisieren und die Aufbewahrung in Büchsen der Lebensmittel-Herstellung ebenso neue Impulse gegeben wie eine erweiterte Infrastruktur mit Kühlcontainern und neuen Bahnlinien. Doch auch die politischen Verhältnisse unterstützten die Entwicklung der Unternehmen: In den Kolonien konnten Pflanzen wie Kakao und Kaffee günstig angebaut werden. 1880 entstanden die ersten Kakaoplantagen in Sao Tome und Principe in Afrika (Oxfam 2013: 9). Die im Anhang aufgezählten Unternehmen wurden zwischen 1851 und 1965 gegründet.

In den 60er und 70er Jahren wurde die Industrialisierung der Landwirtschaft vorangetrieben, um den weltweiten Hunger zu bekämpfen. Die großen Nahrungsmittelunternehmen profitierten von der grünen Revolution. Monsanto etwa fand einen guten Absatzmarkt für Agrar-Chemikalien in Indien. Mit der Liberalisierung der Märkte ab den 80er Jahren und den Reformen, die IWF und Weltbank infolge der Schuldenkrise den Ländern des Globalen Südens auferlegten, stiegen die ausländischen Direktinvestitionen, vor allem in Asien und Lateinamerika. Ein großer Teil dieser Direktinvestitionen wurde im Bereich der verarbeiteten Lebensmittel getätigt und veränderte dementsprechend das Angebot in den Zielländern. In Mexiko zum Beispiel betrafen Direktinvestitionen aus den USA zwischen 1999 und 2004 zu fast drei Vierteln die verarbeitende Lebensmittel-Industrie (Rehaag et al. 2014: 11).

Neben der Expansion auf neue Märkte profitieren globale operierenden Unternehmen weiterhin von kostengünstiger Arbeitskraft im globalen Süden. Über 80 Prozent der landwirtschaftlichen Betriebe weltweit sind weniger als zwei Hektar groß. Diesen kleinen Betrieben gegenüber stehen wenige große Betriebe, die industrielle Landwirtschaft betreiben (Chemnitz/Weigelt 2015: 26). Die industrialisierte Landwirtschaft funktioniert meistens über ein Vertragssystem, das Unternehmen eine zuverlässige Versorgung mit Agrar-Rohstoffen und Konsument_innen - vor allem im Globalen Norden - einheitliche Qualitätsstandards verspricht. Die Schweizer Nichtregierungsorganisation Public Eye beschreibt die Probleme der Vertragslandwirtschaft in ihrer Broschüre *Agropoly* folgendermaßen: *„Ein wesentliches Element in der Wertschöpfungskette ist die Vertragslandwirtschaft, bei der die Bauern auf Kredit produzieren und so das Produkt vorab an Konzerne verkaufen. Die Vertragslandwirtschaft schreibt meist die Produktionsmethoden vor, was traditionelle Anbaumethoden verdrängt. Daten über Vertragslandwirtschaft gibt es wegen Geheimhaltungsklauseln wenige, die Erzeuger müssen über den Inhalt der Verträge schweigen“* (Public Eye (Vormals Erklärung von Bern) 2014: 13). Die in Vertragslandwirtschaft angebauten Produkte werden meist in Monokultur angebaut, was bedeutet, dass ein hoher Einsatz von Pestiziden, Herbiziden und Dünger notwendig ist. Meistens werden diese Produkte exportiert.

Sowohl Unternehmen als auch Staaten nutzen Land im Globalen Süden für die Produktion. Die Webseite landmatrix.org dokumentiert Landkäufe weltweit. Sie gibt die USA vor Malaysia, Singapur und Großbritannien als den Staat an, der am meisten Verträge abschließt, um außerhalb der eignen Staatsgrenzen Land nutzen zu können. Das ist nicht überraschend, bedenkt man, dass die meisten der im Anhang aufgeführten Unternehmen der globalen Nahrungsmittelherstellung und des Handels mit Nahrungsmitteln ihre Firmensitze in den USA haben. Die Top 4 der Zielländer sind laut Landmatrix die Demokratische Republik Kongo, Papua Neuguinea, Russland und Indonesien. Im Bereich Landwirtschaft entfallen allerdings nur acht Prozent der Investitionen auf reine Nahrungsmittelpflanzen. 37 Prozent sind keine Nahrungsmittelpflanzen - wie Futtermais - und 15 Prozent so genannte Flex-Crops, die essbar sind, aber auch für andere Zwecke verwendet werden, wie Soja und Palmöl.

Viele der großen Unternehmen sind eingebunden in staatlich-private Partnerschaftsprojekte (Public-private-partnerships, PPP). Auch das deutsche Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung fördert solche Projekte, zum Beispiel die Grünen Innovationszentren. Eines ihrer Ziele ist laut der Webseite der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GIZ, die vom BMZ mit der Durchführung der Projekte beauftragt wird:

„Die Einkommen kleinbäuerlicher Betriebe, die Beschäftigung und die regionale Versorgung mit Nahrungsmitteln in den ländlichen Zielregionen sind durch Innovationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft gesteigert“ (<<https://www.giz.de/de/weltweit/32209.html>> 29.11.2016).

Oxfam kritisiert, dass die Grünen Innovationszentren sich zu sehr auf industrialisierte Landwirtschaft fokussieren und dass die teilnehmenden Unternehmen zu viel Einfluss haben:

„Die öffentlich-privaten Partnerschaften (PPPs) setzen einseitig auf den Ausbau der industriellen Landwirtschaft inklusive des Einsatzes von Düngemitteln, Pestiziden und lizenziertem Industriesaatgut. Dies dient vor allem den Profitinteressen der beteiligten Agrarkonzerne, denen im Rahmen der PPPs eine Plattform zur Bewerbung ihres input-basierten Agrarmodells und teilweise zur Bewerbung ihrer Markenprodukte geboten wird. Nachhaltige agrarökologische Anbauverfahren werden dagegen kaum berücksichtigt.“ (Oxfam 2015: 1)

Auch die Strategie der G8-Staaten zur Bekämpfung des Hungers in Afrika, die New Alliance for Food Security and Nutrition, an der zurzeit zehn afrikanische Staaten teilnehmen, wird von Nichtregierungsorganisationen entsprechend kritisiert. Auf Unternehmensseite sind unter anderem Unilever, Monsanto, Syngenta und Bunge Teil der Alliance. Die Organisation Action Aid hat Projekte in Tansania, dem Senegal, Malawi und Nigeria untersucht und gibt an, dass die Regierungen sich in der Umsetzung der Alliance-Projekte nicht an die freiwilligen Vorgaben

der FAO zum Landbesitz (Tenure Guidelines on land, fisheries and forests) halten. So sei die Landbevölkerung nicht genug an den Prozessen beteiligt, Menschenrechte werden bei Landnahmen verletzt und zudem sei die industrielle Landwirtschaft nicht nachhaltig (Curtis 2015: 4).

Die Frage, inwieweit globale Unternehmen der Nahrungsmittelherstellung zu einer weltweiten nachhaltigen Ernährung beitragen können, ist wichtig zu diskutieren.



Arbeitsbogen 1

Fast Food und Soft Drinks für alle! Ist das gut?

Coca Cola verkauft Soft Drinks und Wasser in mehr als 200 Staaten, McDonalds hat Filialen in über 100 Ländern.

Die weltweite Ernährung ist von der Globalisierung betroffen. Besonders Menschen im Globalen Süden passen sich in ihren Ernährungsgewohnheiten zunehmend dem Globalen Norden an: Sie essen mehr Fleisch und Fertiggerichte, konsumieren häufiger Tabak und trinken mehr Alkohol.

Dafür gibt es eine Fülle von Gründen. Zum einen verändert sich die Nachfrage: Durch soziale Medien und Fernsehen angeregt, wollen Menschen neue Lebensmittel ausprobieren. Eine wachsende Mittelschicht genießt zudem das Gefühl, sich andere Lebensmittel als die Gewohnten leisten zu können. Fleisch und Bier werden so zum Statussymbol.

Doch auch das Angebot hat sich verändert. In den 80er und 90er Jahren wurde der weltweite Handel liberalisiert. Das galt auch für den Handel mit Lebensmitteln. Zölle auf Importe wurden aufgehoben, und es wurde einfacher für Unternehmen, in Ländern des Globalen Südens zu investieren. Dadurch landen zum einen Produkte auf den Märkten in Afrika, Asien und Lateinamerika, die viel billiger sind als ihre einheimischen Konkurrenten: In Mexiko kostet Mais aus den USA viel weniger als der mexikanische, in Kamerun wird chinesischer Reis importiert, der günstiger ist als der einheimische. Die Folge: die einheimischen Bauern können ihre Produkte nicht mehr verkaufen. Viele verlieren ihre Lebensgrundlage und ziehen in die Städte - wo sie wiederum ihren Ernährungsstil verändern.

Die Importe machen die Ernährung in den Ländern eintöniger. Es gibt nicht mehr viele verschiedene Sorten Mais, so wie früher in Mexiko. Viele Maissorten verschwinden vom Markt. Und auch die lokalen Reissorten in Kamerun werden weniger angebaut.

Das Angebot bestimmt die Nachfrage: Große Unternehmen wollen ihre Produkte auf neuen Märkten verkaufen. Dafür wenden sie verschiedene Werbestrategien an, vom Fernseh-Werbepot über Plakate bis zu Sponsoring von Konzerten oder Sportveranstaltungen oder sozialem Engagement.

Die Folgen der veränderten Ernährungsgewohnheiten: einige nicht übertragbare Krankheiten wie Diabetes, Krebs und Herz-Kreislaufkrankheiten verbreiten sich vor allem in den Ländern des Globalen Südens. Viele dieser Länder haben inzwischen eine doppelte Last zu tragen: Zum einen kämpfen sie damit, dass noch immer Menschen hungern oder nicht genug Nährstoffe bekommen. Zum anderen werden Menschen krank, weil sie sich ungesund ernähren.

So trinken inzwischen die Menschen in Chile und Mexiko weltweit die meisten Soft Drinks - und zugleich steigt die Zahl der Diabetiker_innen.

Cargill wurde 1865 in den USA von William Cargill gegründet und ist seitdem im Familienbesitz. Es ist das größte Familienunternehmen der Vereinigten Staaten. Zunächst kaufte, lagerte und verkaufte Cargill Getreide in den USA. Bereits in den Zwanziger und Dreißiger Jahren expandierte das Unternehmen, zunächst an die US-amerikanische Ostküste und dann nach Kanada, Europa und Lateinamerika. In den 40er Jahren baute Cargill Schiffe für die US-Navy. Seitdem erweiterte das Unternehmen beständig sein Portfolio: Von der Weiterverarbeitung von Getreide über die Herstellung von Dünger zu Nahrungsmittelzusatzstoffen und Tierfutter, aber auch zu Winterdienst auf US-amerikanischen Straßen, pharmazeutischen Produkten und Finanzdienstleistungen.

Die verschiedenen Bereiche waren schon immer gut miteinander vernetzt und profitierten vom Wissen des jeweils anderen. In den 60er Jahren nutzten die Mitarbeiter_innen dafür ein TELEX-basiertes System, wie das Wirtschaftsmagazin Forbes 2002 in einem Artikel über die Geschichte des Unternehmens beschrieb (Copple/Weiberg 2002).

Heute hat das Unternehmen sieben Hauptbereiche, die jeweils verschiedene Unterfirmen beinhalten. Die Struktur, die sie zusammenhält, wird als die Plattform („the platform“) bezeichnet:

- Cargill Agricultural Supply Chain
- Cargill Animal Nutrition
- Cargill Animal Protein and Salt
- Cargill Energy, Transportation and Metals
- Cargill Financial Services
- Cargill food and ingredients and systems
- plus weitere Unterfirmen, die nicht direkt zur Plattform gehören

Durch dieses weitgefächerte Portfolio ist Cargill in der Lage, Einfluss auf einen großen Teil der Wertschöpfungskette von Produkten auszuüben. So werden etwa das Saatgut sowie der Dünger zum Soja-Anbau von Cargill-Firmen zur Verfügung gestellt. Der industrialisierte Anbau sowie der Transport, die Lagerung und der weitere Verkauf der Ernte werden ebenfalls von Cargill getätigt, und dasselbe gilt für die Schweine, die das Soja als Tierfutter fressen, das zuvor von Cargill zur Verfügung gestellt wurde. Diese Schweine werden wiederum geschlachtet und ihr Fleisch transportiert von Firmen, die ebenfalls zum Teil der Cargill-Plattform sind (Salerno 2016)

Die Finanzinstitute, die zur Cargill-Plattform gehören, profitieren von dem Wissen, das durch diesen großen Einfluss zusammenströmt. Eine davon ist Black River Asset Management, eine zu Cargill gehörende „Firma für Anlagenverwaltung“, wie es auf der deutschen Cargill-Webseite heißt (<http://www.cargill.de/de/about/history/2000-Present/index.jsp>). Black River investiert beispielsweise in Firmen, um deren Produktion zu steigern. Die Produkte werden an andere Cargill-Töchter verkauft. Dadurch profitiert die Unternehmensgruppe dreifach: zum einen durch den Ankauf der Produkte, zweitens durch den Zugang zu Informationen über den Markt, den Black River über seine Anteile bekommt, und drittens durch das Geld, das Black River durch Gewinnausschüttungen einnimmt.

Diese Informationen erlauben es den Cargill angeschlossenen Akteuren auf dem Finanzmarkt auch, von Spekulationen auf Nahrungsmittel zu profitieren. Diese Spekulationen sowie die Nutzung der Informationen gelten beim Handel mit Agrar-Rohstoffen nicht als Insiderhandel und sind daher legal (Salerno 2016: o.S.).

25 Prozent aller US-Getreideexporte werden von Cargill getätigt, etwa 22 Prozent des US-Fleischmarkts werden beliefert. Cargill beschäftigt 153.000 Mitarbeiter in 67 Ländern. Alle Eier, die McDonald's-Restaurants in den Vereinigten Staaten verwenden, stammen aus Cargill-Farmen. Das Unternehmen bzw. die Plattform, hat damit die Macht die Welternährung entscheidend zu beeinflussen.



DIE EROBERUNG NEUER MÄRKTE

Seit der Liberalisierung der Märkte in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts nutzen global operierende Nahrungsmittelkonzerne Länder des Globalen Südens zum einen als Lieferanten für globale gehandelte Produkte wie Früchte, Gemüse und Futtermittel für die Tierzucht. Zum anderen erschließen sie in den so genannten Entwicklungs- und Schwellenländern neue Märkte. Zu diesem Zweck nutzen sie vielfältige Werbe- und Marketingstrategien, um vor allem Kinder und Jugendliche früh an Produkte zu binden (Hawkes 2002: 34).

Damit sind sie sehr erfolgreich. Die Unternehmen selbst beschreiben in ihren Jahresberichten den Anstieg des Konsums etwa von Soft Drinks durch erfolgreiche Werbestrategien. Andererseits zeigen Studien einen Zusammenhang zwischen Veränderungen in den Ernährungsgewohnheiten und einem größeren Wirken internationaler Konzerne auf den entsprechenden Märkten. Die Verbreitung von Supermärkten etwa verändert das Konsumverhalten der Menschen ebenso wie importierte Grundnahrungsmittel, die günstiger sind als die lokal produzierten, oder Marketing für neu eingeführte Produkte.

Die Folge ist eine doppelte Last für viele Länder des Globalen Südens: Hunger und Fehlernährung gibt es ebenso wie Übergewicht, Fettleibigkeit und daraus resultierende Herzkrankheiten und Diabetes Typ II. nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation sind 43 Millionen Kinder unter fünf Jahren weltweit fettleibig, davon 35 Millionen in den so genannten Entwicklungsländern (WHO 2016).

Die britische Forscherin und Beraterin für Ernährungspolitik Corinna Hawks beschreibt in einer 2002 erschienen Studie für die WHO, mit welchen Strategien Coca Cola, Pepsico, Yum! (Kentucky Fried Chicken und Pizza Hut) und McDonalds auf die Märkte des Globalen Südens vorgedrungen sind. Dabei betont sie, dass wegen der weltweiten Wirtschaftsliberalisierung und vor allem wegen der Öffnung der Märkte vieler Länder des Globalen Südens Investitionen vor allem in den 80er und 90er Jahren stark anstiegen. Mit der Liberalisierung der Märkte im Globalen Süden ging also auch ein Anstieg des Konsums von Soft Drinks und Fast Food einher.

In Brasilien zum Beispiel setzte es sich 2003 die Regierung unter Luis Ignacio „Lula“ Da Silva zum Ziel, den Hunger in Brasilien zu beenden. Die groß angelegten Unterstützungsprogramme waren erfolgreich. Heute leiden laut der FAO weniger als fünf Prozent der Brasilianer_innen unter Hunger. Dafür ist aber die Zahl der Übergewichtigen und Fettleibigen gestiegen. Mehr Brasilianer_innen leben in den Städten. Sie haben oft lange



Wege zu ihrer Arbeit zurückzulegen, haben wenig Zeit zum Essen und bewegen sich wenig. Zudem gilt für viele, die mit wenig Geld aufgewachsen sind, ein Besuch bei McDonalds als Statussymbol (Philips 2016).

Diese veränderten Gewohnheiten hängen auch mit der industrialisierten Landwirtschaft zusammen, denn je weniger sich die Arbeit als kleiner Landwirt auf dem Feld lohnt, desto mehr Menschen zieht es in die Städte, während das Land von Landwirtschaft in Monokultur beherrscht wird, die wenig Perspektiven für die Menschen vor Ort schafft. Es entstehen wenig Arbeitsplätze und die Wertschöpfung der Produkte geschieht häufig andernorts, die Produkte werden exportiert.

Es lässt sich nicht abschließend sagen, zu welchen Teilen veränderte Gewohnheiten, mediale Einflüsse oder Marketingstrategien das Kaufverhalten von Menschen bestimmen. Doch Corinna Hawkes betont, dass die Marketingstrategien der genannten Konzerne ganz explizit zum Ziel hatten, Nachfrage zu generieren und nicht nur zu bedienen (Hawkes 2002: 5).

Dazu nutzten sie laut Hawkes' Analyse fünf Marketing-Prinzipien:

1. den aus fünf Maßnahmen bestehenden „Marketing-Mix“. Die Maßnahmen sind:

- neue Verkaufsorte, zum Beispiel auf Märkten oder in Schulen
- an die Zielgruppen angepasste Packungsgrößen und Preise
- Anpassung der Produkte an lokale Märkte, zum Beispiel Angebot von halal produzierten Produkten in muslimischen Ländern
- Promotion-Aktivitäten, zum Beispiel Spielzeuge als Zugabe zum Produkt
- PR wie Sponsoring und Spenden

2. andere, regionale Produkte verdrängen

3. die gut bekannte globale Marke nutzen, um Produkte interessant zu machen

4. Aktivitäten werden den Märkten angepasst, je nachdem, ob sie neu sind oder bereits Produkte des Unternehmens etabliert sind

5. genaue Erforschung des Marktes und besonders relevanter Zielgruppen, meist vor allem Kinder und Teenager. Die Unternehmen nutzen bekannte Sportler_innen, Schauspieler_innen oder Musiker_innen für ihre Kampagnen oder engagieren sich in Aktivitäten, die für die jungen Menschen des Ziellandes besonders interessant sind.

(Hawkes 2002: 7-8)

In Ländern des Globalen Südens nutzten die Unternehmen auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnittene Strategien. So rüstet zum Beispiel Coca Cola kleine Läden mit Kühltruhen und -schränken aus, in denen dann einzig die Produkte des Unternehmens stehen dürfen. Manche der kleinen Läden hätten ohne solche Marketing-Maßnahmen gar kein Geld für Kühlgeräte. Als Zugabe erhalten die Ladenbesitzer_innen dann noch Werbeschilder für ihre Läden (Hawkes 2002: 9). Um Menschen mit geringem Einkommen auf den neuen Märkten zu erreichen, nutzt das Unternehmen zunächst kleine Flaschen zu geringen Preisen. Ist das Produkt dann etabliert, werden die Flaschen immer größer (Hawkes 2002: 12).

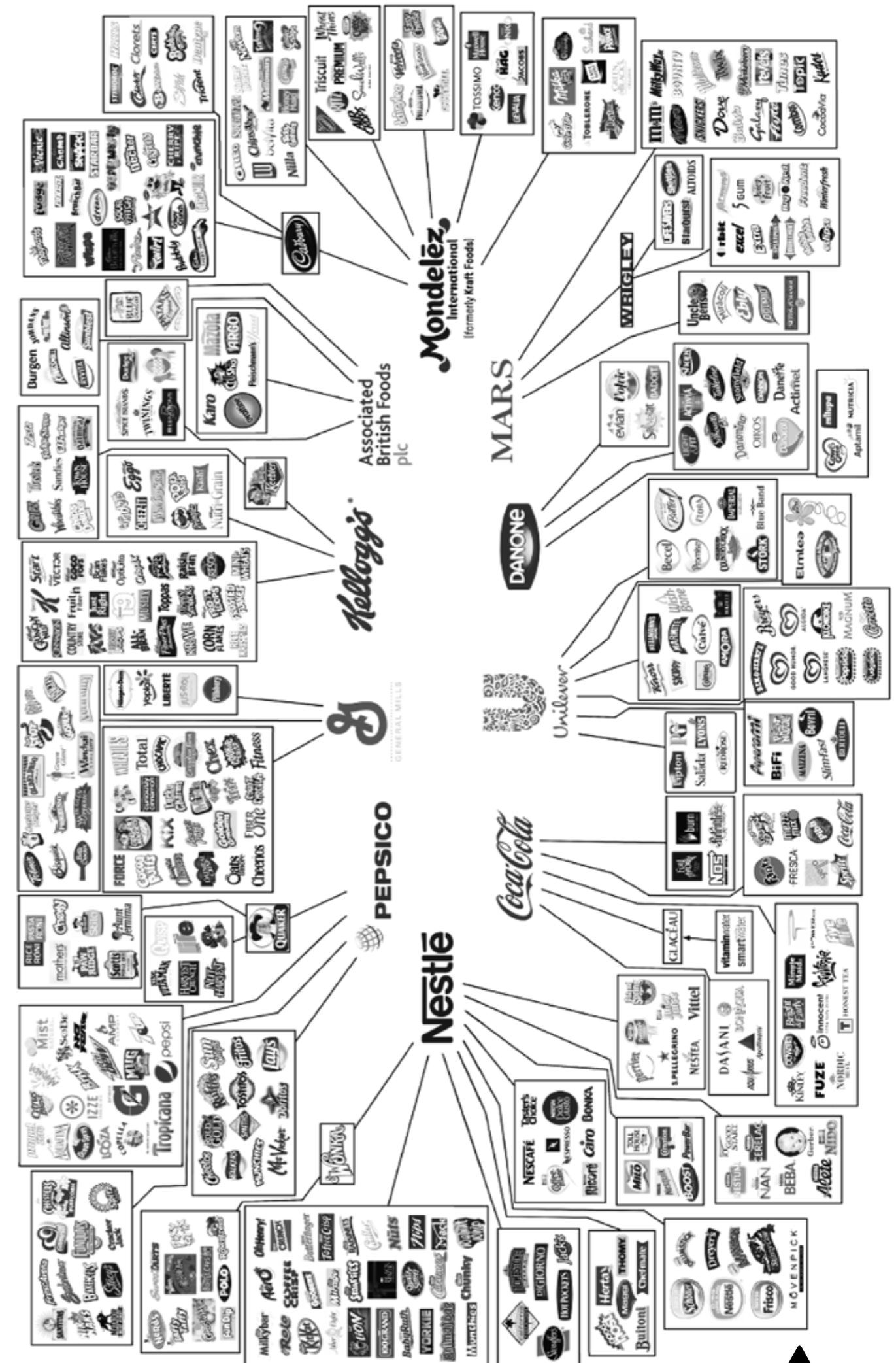
Die Folge dieser erfolgreichen Strategien sind Übergewicht, Fettleibigkeit und die damit zusammenhängenden nicht übertragbaren Krankheiten wie Herzbeschwerden und Diabetes. Diese Krankheiten behindern das Erreichen der nachhaltigen Entwicklungsziele, wie die Weltgesundheitsorganisation WHO

in ihrem Globalen Aktionsplan für die Prävention und Kontrolle nicht übertragbarer Krankheiten schreibt (WHO 2013: 21).

Die WHO hatte bereits 2010 auf die Ausbreitung nicht-übertragbarer Krankheiten durch ungesunde Ernährung mit der Resolution WHA 63.14 reagiert. Ziel dieser Resolution war vor allem, das Marketing von ungesunden Lebensmitteln für Kinder und Jugendliche einzuschränken. In dem globalen Aktionsplan wurden diese Ziele dann noch ausgearbeitet und vor allem mit den nachhaltigen Entwicklungszielen verbunden. Konkret heißt es in dem Plan: „Halt the rise of diabetes and obesity“ (WHO 2013: 4).

Nach dem Erscheinen der ersten Resolution haben sowohl die WHO als auch weitere Institutionen wie etwa das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF oder die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen FAO Empfehlungen, Aktionspläne und Reports herausgegeben, um die Mitgliedsstaaten bei der Einschränkung der genannten Marketing-Aktivitäten zu unterstützen. Auch gibt es verschiedene Abkommen der Lebensmittelindustrie zur Selbstverpflichtung. Bis 2016 hatte jedoch noch keines der Länder umfassende Gesetze oder Bestimmungen zur Einschränkung von Marketing erlassen (Kraak et al. 2016: 545). Es gibt jedoch erste Ansätze. So ist es in Chile seit dem 1. Juni 2016 verboten, stark zucker- oder salzhaltige sowie mit gesättigten Fettsäuren versetzte Produkte an Kinder zu vermarkten. Mit gutem Grund, ist doch Chile inzwischen das Land mit dem höchsten Soft Drink-Verbrauch pro Kopf (Popkin/Hawkes 2016: 178).

Neben den Resolutionen und Aktionsplänen internationaler Organisationen gibt es auch verschiedene freiwillige Übereinkommen von Unternehmen, in denen sie sich verpflichten, in Sinne der Gesundheit ihrer Käufer_innen zu handeln. Die meisten hier aufgeführten Unternehmen haben zum Beispiel eine Rahmenvereinbarung zur verantwortungsvollen Werbung im Bereich Ernährung und Getränke (Framework for responsible food and beverage marketing communications“) unterzeichnet. Dabei geht es vor allem um Restriktionen von Werbemaßnahmen, die an Kinder unter 12 gerichtet sind. Eine umfassende Beschränkung der Werbung für ungesunde Produkte hat sich bisher allerdings noch kein Unternehmen auferlegt (Kraak et al. 2016: 542-543). Stattdessen beteiligen sich die Unternehmen an staatlichen Gesundheitsprogrammen, wie im folgenden Kapitel am Beispiel Mexiko gezeigt wird.



Arbeitsbogen 2

Auf der Jagd nach neuen Konsument_innen

Was war zuerst da, das Angebot oder die Nachfrage? Werden Unternehmen für ihre Produkte kritisiert, etwa, weil diese gesundheitsschädlich sind, ist die Antwort oft: solange die Nachfrage da ist, produzieren wir, was die Leute wollen. Doch so einfach ist es nicht.

Es lässt sich nicht abschließend sagen, zu welchen Teilen veränderte Gewohnheiten, Einflüsse von Medien oder Marketingstrategien das Kaufverhalten von Menschen bestimmen. Aber es gibt Anhaltspunkte, und einer davon sind die Ziele, die die Unternehmen sich selbst setzen. Die britische Forscherin Corinna Hawkes beschäftigt sich intensiv mit dem weltweiten Ernährungswandel, seinen Gründen und Auswirkungen. Sie betont, dass die Marketingstrategien großer Lebensmittelkonzerne in den 90er Jahren ganz explizit das Ziel hatten, in den Ländern des Globalen Südens Nachfrage zu schaffen und nicht nur zu bedienen.

Dazu nutzten sie laut Hawkes' Analyse fünf Marketing-Prinzipien:

1. den aus fünf Maßnahmen bestehenden „Marketing-Mix“. Die Maßnahmen sind:
 - neue Verkaufsorte, zum Beispiel auf Märkten oder in Schulen
 - verschiedene Packungsgrößen und Preise für verschiedene Zielgruppen
 - Anpassung der Produkte an lokale Märkte, zum Beispiel Angebot von halal produzierten Produkten in muslimischen Ländern
 - Promotion-Aktivitäten, zum Beispiel Spielzeuge als Zugabe zum Produkt
 - Sponsoring, etwa von Konzerten oder Sportveranstaltungen, und soziales Engagement, zum Beispiel für Kinder aus armen Familien
2. andere, regionale Produkte verdrängen
3. die gut bekannte globale Marke nutzen, um Produkte interessant zu machen
4. Aktivitäten werden den Märkten angepasst, je nachdem, ob sie neu sind oder bereits Produkte des Unternehmens etabliert sind
5. genaue Erforschung des Marktes und besonders relevanter Zielgruppen, meist vor allem Kinder und Teenager. Die Unternehmen nutzen bekannte Sportler_innen, Schauspieler_innen oder Musiker_innen für ihre Kampagnen oder engagieren sich in Aktivitäten, die für die jungen Menschen des Ziellandes besonders interessant sind.

Coca Cola rüstet zum Beispiel kleine Läden mit Kühltruhen und -schränken aus, in denen dann einzig die Produkte des Unternehmens stehen dürfen. Manche der kleinen Läden hätten ohne solche Marketing-Maßnahmen gar kein Geld für Kühlgeräte. Als Zugabe erhalten die Ladenbesitzer_innen dann noch Werbeschilder für ihre Läden. Um Menschen mit geringem Einkommen auf den neuen Märkten zu erreichen, nutzt das Unternehmen zunächst kleine Flaschen zu geringen Preisen. Ist das Produkt dann etabliert, werden die Flaschen immer größer.

Die Unternehmen bezeichnen diesen Ansatz als „glokal“. Sie wollen global aktiv sein und Produkte verkaufen und orientieren sich dafür an den lokalen Gegebenheiten.

In Mexiko zeigen sich alle Probleme, die ein Staat mit Gesundheit und Ernährung haben kann: Hunger, Mangelernährung, aber auch Fehlernährung und daraus resultierend Übergewicht und Diabetes Typ II. Nur noch in Chile werden mehr Soft Drinks getrunken als hier (Popkin/Hawkes 2016: 178). Ein Drittel der Bevölkerung ist fettleibig. Damit hat das Land die USA überholt und ist weltweit vorne, was diese Gesundheitsprobleme angeht (GRAIN 2015: 4).

Diese Entwicklung wurde beschleunigt durch das 1994 zwischen de USA, Kanada und Mexiko abgeschlossene Freihandelsabkommen NAFTA (North American Free Trade Agreement). Durch das Abkommen vervielfachten sich die Investitionen US-amerikanischer Firmen in dem mittel-amerikanischen Land, zugleich wurde der Schutz für einheimische Produkte abgeschafft. Investitionen betrafen zwischen 1999 und 2004 zu fast drei Viertel die verarbeitende Lebensmittel-Industrie. Das brachte eine Verbreitung von Supermärkten und Convenience Stores wie Oxxo und 7eleven mit sich. In diesen Läden gibt es ausschließlich verarbeitete Lebensmittel mit hohem Zucker- und Salzgehalt (GRAIN 2015: 5).

Um dagegen vorzugehen, erhebt Mexiko seit 2014 eine Strafsteuer von zehn bzw. acht Prozent auf Softdrinks und kalorienreiche (dichte) Lebensmittel. Sowohl Angaben der Getränkeindustrie als auch erste Studien zeigen, dass der Konsum der besteuerten Getränke seit dem Inkrafttreten der Steuer tatsächlich zurückgegangen ist (Colchero et al. 2016: 8).

Die Steuererhöhung ist Teil der „Nationalen Strategie zur Prävention und Kontrolle von Übergewicht, Fettleibigkeit und Diabetes“, die Präsident Pena Nieto 2013 ins Leben rief. Sie umfasst auch Bildungsprogramme für die öffentliche Gesundheit, verbesserte Behandlung Erkrankter sowie fiskalische Maßnahmen wie die oben beschriebene. Allerdings wurden all diese Maßnahmen von Anfang an kritisiert: So sagte der UN-Sonderberichterstatter für das Recht auf Nahrung bis 2014, Olivier de Schutter, in seinem Bericht zu Mexiko 2012, die Steuer sei nur ein „soft policy“-Instrument, solange sich das System der Nahrungsmittelherstellung und des Vertriebs an sich nicht ändere (GRAIN 2015: 8).

Zudem wurden diese Maßnahmen erst begonnen, nachdem das zivilgesellschaftliche Bündnis Alianza por la Salud alimentaria (Allianz für Ernährungsgesundheit), ein Zusammenschluss verschiedener zivilgesellschaftlicher Organisationen und Expert_innen aus dem Ernährungsbereich, mit finanzieller Hilfe der US-amerikanischen Bloomberg-Stiftung eine Kampagne gegen Soft Drinks gestartet hatte. Zuvor hatten mexikanische Regierungsvertreter_innen die Idee einer Steuer auf ungesunde Nahrungsmittel stets zurückgewiesen (Rosenberg 2016).

Denn der Einfluss der großen Nahrungsmittelfirmen in Mexiko ist groß, auch nach der Einführung der Steuer. Die Unternehmen gestalten die Strategie der Regierung maßgeblich mit (Alianza por la Salud Alimentaria 2015: 7). In 2015 hat die Alianza por la Salud Alimentaria einen umfassenden Report zu den Maßnahmen der mexikanischen Regierung herausgebracht. So gibt es in Mexiko keine Ampel-Kennzeichnung. Diese zeigt, wie viel Fett, Zucker und Salz Lebensmittel enthalten. Übersteigt die Menge die Obergrenze, zeigt die Ampel rot, eine unbedenkliche Menge ist grün gekennzeichnet. Dies gibt Konsument_innen einen schnellen Überblick. In Mexiko hingegen werden ausgewählte Produkte empfohlen. Die Zucker-Obergrenze für diese Empfehlung

liegt allerdings um einiges höher als bei der Ampel: ein Produkt mit 30 Gramm Zucker auf 100 Gramm bekommt ein Siegel als empfohlenes Nahrungsmittel. In Deutschland zeigt die Ampel bei mehr als 12,5 Gramm Zucker pro 100 Gramm rot (Foodwatch 2013). In Dänemark, Schweden und Norwegen dürfen es nur 13 Gramm sein. So kann es passieren, dass ein Produkt einerseits höher besteuert ist und zugleich ein Siegel hat (Alianza por la Salud Alimentaria 2015: 14-15).

Nestlé und Pepsico arbeiten im staatlichen Programm gegen den Hunger im Bereich gesunde Ernährung mit der mexikanischen Regierung zusammen. 2013 wurde ein entsprechendes Abkommen zwischen den Firmen und dem Ministerium für soziale Entwicklung SEDESOL geschlossen. Es sieht vor, dass das Ministerium Projekte in besonders betroffenen Zonen, "Prioritätszonen", subventioniert, die zur Bekämpfung des Hungers beitragen sollen. Das ganze läuft unter dem Titel "Kreuzzug gegen den Hunger", der ebenfalls 2013 ins Leben gerufen wurde. Eine Maßnahme ist "Mi dulce negocio" – Frauen sollen mit Nestlé-Produkten "süße, aber gesunde" Nachtische herstellen und verkaufen, um so eine Einkommensquelle zu haben (Arredono Pico 2014). Oscar Arredono Pico, der in Mexiko für die zivilgesellschaftliche Organisation fundar forscht, ist der Meinung, dass

„Es ist wohl klar, dass für die Menschen in einem Land, in dem die Hälfte von ihnen in unzureichenden Behausungen auf dem nackten Erdboden wohnt, Kochkurse und Rezepte mit Nestlé-Produkten das letzte sind, was sie brauchen.“ (Arredono Pico 2014, Übersetzung durch die Autorin)

Die mexikanische Regierung hingegen sieht die Unternehmen hingegen weiterhin als wichtige Partner an. Anfang September 2016 weihte der mexikanische Präsident das "Zentrum für Innovation und Entwicklung"

in Mexiko Stadt ein. Er betonte, wie wichtig die Investitionen des Coca Cola-Konzerns in Mexiko im Bezug auf Arbeitsplätze seien und dass sich das Unternehmen in seiner Strategie verpflichtet hätte, ausgewogenere und gesündere Lebensmittel herzustellen. Bis 2020 will das Unternehmen dafür 8 Milliarden Dollar investieren. Pena Nieto verkündete am Ende seiner Rede noch stolz, täglich Cola Light zu trinken (Aristegui Noticias 2016).



Arbeitsbogen 3

Freie Märkte und weit gereistes Gemüse

Woher kommt unser Essen? Ein Blick ins Obst- und Gemüseregal im Supermarkt zeigt: häufig ist es weit gereist. Die Produktion von Lebensmitteln und der Handel damit haben sich globalisiert. Weltweit operierende Unternehmen bekommen immer mehr Einfluss. Durch Freihandelsverträge können sie im Globalen Süden neue Märkte erschließen, indem sie dort Firmen aufkaufen, ihre Produkte herstellen und auch verkaufen.

Das verändert das Angebot und auch die Essgewohnheiten der Menschen. Denn die Lebensmittelverarbeitung hat sich zum wichtigsten Bereich ausländischer Direktinvestitionen entwickelt, besonders auf neu entstehenden Märkten in Lateinamerika, Asien und Osteuropa.

Der Zusammenhang zeigt sich deutlich am Beispiel Mexiko: In den 80er Jahren begann das Land seinen Markt für Produkte und Investitionen zu öffnen, Staatsbetriebe wurden privatisiert. Dem war eine Schuldenkrise vorausgegangen, von der neben Mexiko auch andere lateinamerikanische Länder betroffen waren. Über Jahre hatten sich die Regierungen bei internationalen Banken Geld geliehen, um ihre Industrie aufzubauen. Als Ende der 70er und Anfang der 80er Jahre der Ölpreis stieg, wurde für die mexikanische Regierung alles teurer, während Länder, die Erdöl exportierten, immer mehr Geld verdienten. Das vergaben sie dann wieder als Kredite an die lateinamerikanischen Länder, was deren Schuldenberg erhöhte. 1982 erklärte Mexiko den Staatsbankrott.

Die Weltbank und der Internationale Währungsfonds versprachen Hilfe unter der Bedingung, dass Mexiko - ebenso wie andere Staaten - seinen Markt für ausländische Investitionen öffnete. 1994 schloss das Land dann einen Freihandelsvertrag mit den USA und Kanada, der endgültig den Weg für US-amerikanische Investitionen und Produkte freimachte.

Zwei Drittel dieser Investitionen fanden im Bereich der Lebensmittelverarbeitung statt. Snacks, Pasta, Soft Drinks oder Mayonnaise überschwemmt den mexikanischen Markt. In Folge dessen begannen die Mexikaner_innen mehr Fertiggerichte zu essen und mehr Soft Drinks zu trinken. Und es gab eine explosionsartige Ausbreitung von Supermarktgroßketten. Auch in anderen Staaten mit mittleren Einkommen in Südamerika und Ostasien stieg der Supermarktanteil.

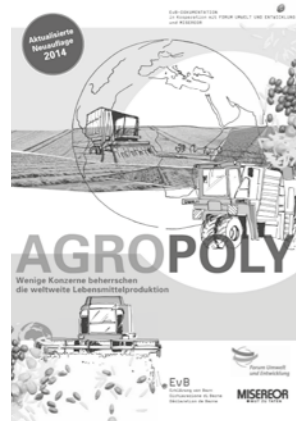
Und der Einfluss des Unternehmens auf die mexikanische Politik ist groß: Anfang September 2016 weihte der mexikanische Präsident das "Zentrum für Innovation und Entwicklung" in Mexiko Stadt ein. Er betonte, wie wichtig die Investitionen des Coca Cola-Konzerns in Mexiko im Bezug auf Arbeitsplätze seien und dass sich das Unternehmen in seiner Strategie verpflichtet hätte, ausgewogenere und gesündere Lebensmittel herzustellen. Bis 2020 will das Unternehmen dafür 8 Milliarden Dollar investieren. Pena Nieto verkündete am Ende seiner Rede noch stolz, täglich Cola Light zu trinken.

ANHANG

WICHTIGE AKTEURE DES GLOBALEN NAHRUNGSMITTELHANDELS

Im folgenden stelle ich grundlegende Daten zu einigen wichtigen Firmen vor. Angegeben sind jeweils neben dem Sitz, der Rechtsform und dem Gründungsdatum Umsatz und Gewinn im Jahr 2015 laut den Jahresberichten, umgerechnet in Euro nach dem Wechselkurs am 31.12.2015.

Ich beschränke mich dabei auf die großen Unternehmen in den Bereichen Agrar-Rohstoffhandel und -weiterverarbeitung, Lebensmittelproduktion und Einzelhandel. Die Bereiche Saatguthandel und Pestizide lasse ich aus, da es hier vor allem um die Strategien von Unternehmen gehen soll, die auf den Märkten des Globalen Südens neue Konsument_innen suchen, sowie um die „unsichtbaren“ Agrar-Rohstoffhändler. Für einen Überblick über die Konzentration in allen Bereichen der Produktionskette empfehle ich die Publikation Agropoly von der Schweizer Organisation Public Eye, kostenlos herunterzuladen unter https://www.publiceye.ch/de/shop/product/themenheft_2014_agropoly



DIE UNSICHTBAREN

AGRAR-ROHSTOFFHÄNDLER

geordnet nach Gewinn in 2015

1. Cargill Inc.: Familienunternehmen

Agrar-Rohstoffe, Eier, Salz, Öl, Dünger, Futtermittel, Winterdienst, Transport, Pharmazeutische Produkte, Lebensmittelchemie, Finanzdienstleistungen

gegründet: 1865

Sitz: Wayzata, Minnesota, USA

Umsatz 2015: 110 Milliarden Euro

Netto-Gewinn 2015: 1,4 Milliarden Euro

Quelle: www.cargill.com/company/financial/five-year/index.jsp

2. ADM (Arche Daniels Midland): börsennotiertes Unternehmen

Agrarhandel (Soja, Getreide, Kakao), Weiterverarbeitung: Sirup, Schokolade, Biosprit

gegründet: 1902

Sitz: Chicago, Illinois

Umsatz 2015: 61,9 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 1,3 Milliarden Euro

Quelle: phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=82972&p=irol-sec

3. Bunge GmbH

Agrarhandel, Verarbeitung von Agrar-Rohstoffen (Getreide, Soja, Zucker), Dünger

gegründet: 1818

Sitz: Hamilton, Bermuda

Umsatz 2015: 39,7 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 675 Millionen Euro

Quelle: www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_BG_2015.pdf

4. Louis Dreyfus Group: Aktiengesellschaft

Agrar-Rohstoffhandel (Getreide, Soja, Kakao, Zucker, Kaffee), Weiterverarbeitung, Transport, Finanzen, Dünger, Baumwolle

gegründet: 1851

Sitz: Amsterdam, Niederlande

Umsatz 2015: 50,1 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 193 Millionen Euro

Quelle: www.ldcom.com/files/4214/5854/5171/LDC-AR-2015.pdf

DIE ALLGEGENWÄRTIGEN

LEBENSMITTELPRODUZENTEN

geordnet nach Gewinn in 2015

1. Coca Cola: börsennotiertes Unternehmen

Erfrischungsgetränke, Wasser

gegründet: 1892

Sitz: Atlanta, Georgia, USA

Umsatz 2015: 41,6 Milliarden Euro

Netto-Gewinn 2015: 7 Milliarden Euro

Quelle: www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/private/fileassets/pdf/investors/2015-annual-report-on-form-10-k.pdf

2. Mondelez International: Aktiengesellschaft

gehörte ehemals zu Kraft. Oreo, Cadbury

gegründet: 1903

Sitz: Deerfield, Illinois, USA

Netto-Umsatz 2015: 27,1 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 6,6 Milliarden Euro

Quelle: ir.mondelezinternational.com/secfiling.cfm?filingID=1193125-16-469394&CIK=1103982

3. Unilever: Dual gelistetes Unternehmen (Unternehmen aus zwei Gesellschaften, die i. d. R. in verschiedenen Ländern registriert sind)

Helman's Mayonaise, Knorr, Ben & Jerry's, auch Körperpflege

gegründet: 1929/30

Sitz: Wirral/Rotterdam/London

Umsatz 2015: 53,2 Milliarden Euro

Netto Gewinn 2015: 5,2 Milliarden Euro

Quelle: www.unilever.com/Imagesannual_report_and_accounts_ar15_tcm244-478426_en.pdf

4. Nestlé: Aktiengesellschaft

8000 Marken, darunter Schokolade, Kakao, Joghurt, Cerealien

gegründet: 1866

Sitz: Vevey und Cham, Schweiz

Umsatz 2015: 82,2 Milliarden Euro

Netto Gewinn 2015: 5,1 Milliarden Euro

Quelle http://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/financial_statements/2015-financial-statements-en.pdf

DIE ALLGEGENWÄRTIGEN

5. Pepsico: Aktiengesellschaft

Pepsi, aber auch Chips, andere Getränke wie Gatorade, Quäker Hafer

gegründet: 1965

Sitz: Purchase, NY, USA

Netto Umsatz 2015: 57,7 Milliarden Euro

Netto Gewinn 2015: 5 Milliarden Euro

Quelle: www.pepsico.com/docs/album/annual-reports/pepsico-2015-annual-report_final_s57dqs-zgmy22ggn.pdf?sfvrsn=0

6. McDonald Corp.: Kapitalgesellschaft

Fast Food

gegründet: 1940

Sitz: Oak Brook, Illinois, USA

Umsatz 2015: 23,2 Milliarden Euro

Netto-Gewinn 2015: 4,1 Milliarden Euro

Quelle: corporate.mcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Investors%202015%20Annual%20Report.pdf

7. Group Danone S.A.: Aktiengesellschaft

Milchprodukte, auch Flaschenwasser (Evian)

gegründet: 1919

Sitz: Paris, Frankreich

Umsatz 2015: 22,4 Milliarden Euro

Gewinn: 1,4 Milliarden Euro

Quelle: media.corporate-ir.net/media_files/IROL/95/95168/AnnualReports/DDR_DANO-NE_2015_EN.pdf

8. General Mills: Kapitalgesellschaft

Frühstücksflocken, Joghurt, Pizza, Pasta Deutschland: Häagen-Dazs, Knack und Back

gegründet: 1866

Sitz: Golden Valley, USA

Umsatz 2015: 16,1 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 1,3 Milliarden Euro

Quelle: de.finance.yahoo.com/waehrungen/waehrungsrechner/#from=EUR;to=USD;a mt=1275839100

9. Kraft Heinz Company: Aktiengesellschaft
Fertiggerichte, Ketchup, Philadelphia-Käse, Caprisonne

gegründet: 2015 (Der Konzern entstand am 2. Juli 2015 aus einer Fusion der US-amerikanischen Lebensmittelhersteller Kraft Foods Group und H. J. Heinz Company. Die Kraft Foods Group war 2012 durch eine Aufspaltung des Konzerns Kraft Foods Inc in zwei Unternehmen entstanden: Mondelēz International und Kraft Foods Group. Kraft Foods Inc war ein Nachfolger des 1903 von James Lewis Kraft in Chicago gegründeten Unternehmens. Die H. J. Heinz Company geht auf das 1869 von Henry John Heinz gegründete Unternehmen Heinz, Noble & Company zurück.)

Sitz: Pittsburgh, USA

Netto-Umsatz 2015: 16,8 Milliarden Euro

Netto-Gewinn 2015: 580 Millionen Euro

Quelle: ir.kraftheinzcompany.com/secfiling.cfm?filingID=1637459-16-100&CIK=1637459

10. Associated British Food: GmbH

Süßigkeiten und verarbeitete Lebensmittel, Zucker, Landwirtschaft, Einzelhandel, Zusatzstoffe. Bekannt: Twinings, Ovomaltine, Primark

gegründet: 1935

Sitz: London

Umsatz 2015: 17 Milliarden Euro

Netto-Gewinn 2015: 80 Millionen Euro

Quelle: www.abf.co.uk/documents/pdfs/2015/abf-annual-report%202015.pdf

DIE VERKÄUFER

WELTWEIT OPERIERENDE SUPERMARKTGRUPPEN

geordnet nach Gewinn in 2015

1. Wal Mart: Kapitalgesellschaft

Einzelhandel

gegründet: 1962

Sitz: Betonville, Arkansas, USA

Umsatz 2015: 440 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 13,4 Milliarden Euro

Quelle: d1lge852tjjqow.cloudfront.net/CIK-0000104169/46c5c2e3-666c-4865-b437-eb351ae5dbfe.pdf?noexit=true

2. Carrefour, Aktiengesellschaft

Einzelhandel

gegründet: 1959

Sitz: Boulogne-Billancourt, Frankreich

Umsatz 2015: 77 Milliarden Euro

Gewinn 2015: 1,1 Milliarden Euro

Quelle: www.carrefour.com/sites/default/files/carrefour_-_2015_annual_activity_and_responsible_commitment_report_0.pdf

2. TESCO: Public Limited Company

Einzelhandel

gegründet: 1919

Sitz: Cheshunt, UK

Umsatz 2015: laut yahoo finance UK: 68,9 Milliarden Euro

Gewinn 2015: laut yahoo finance UK: 187 Millionen Euro

Quelle: uk.finance.yahoo.com/q/is?s=TSCO.L&annual

LITERATUR

Die fett gedruckten Quellen eignen sich auch als Lesestoff für die Schüler_innen!

Alianza por la Salud Alimentaria (2015): Contra la obesidad y la diabetes: una estrategia se-cuestrada. <https://issuu.com/elpoderdelconsumidor/docs/contra-la-obesidad-y-diabetes_una-e> (29.11.2016)

Aristegui Noticias (2016): „El presidente de la República toma Coca-Cola todos los días... Coca-Cola Light“: Peña Nieto. Auf: Aristegui Noticias, 08.09.2016. <<http://aristeguinoticias.com/0809/mexico/el-presidente-de-la-republica-toma-coca-cola-todos-los-dias-coca-cola-light-pena-nieto/>> (29.11.2016)

Arredondo Pico, Oscar (2014): Mi dulce negocio, la insensatez gubernamental. In: sinembargo.mx, 18.08.2014. <<http://www.sinembargo.mx/opinion/18-08-2014/26484>> (29.11.2016)

Chemnitz, Christine und Jes Weigelt (2015): Bodenatlas. Daten über Acker, Land und Erde. Berlin: Heinrich Böll-Stiftung. <<https://www.boell.de/de/bodenatlas>> (29.11.2016)

Colchero, Arantxa et al. (2016): Beverage purchases from stores in Mexico under the excise tax on sugar sweetened beverages: observational study. In: BMJ 2016;352:h6704. <<http://www.bmj.com/content/bmj/352/bmj.h6704.full.pdf>> (29.11.2016)

Copple, Brandon, and Neil Weinberg (2002): Going against the grain. In: Forbes, 25.11.2002. <<http://www.forbes.com/forbes/2002/1125/158.html>> (29.11.2016)

Curtis, Marc (2015): New Alliance, new risk of land grabs: Evidence from Malawi, Nigeria, Senegal and Tanzania. Johannesburg, SA. <<http://www.actionaid.org/sites/files/actionaid/new20alliance20new20risks20of20land20grabs.pdf>> (29.11.2016)

Foodwatch (2013): Rot, Gelb, Grün für leicht verständliche Information. Auf www.foodwatch.org < <https://www.foodwatch.org/de/informieren/ampelkennzeichnung/mehr-zum-thema/so-funktioniert-die-ampel/>> (29.11.2016)

Glokal e.V. (Hg.) (2013): „Mit kolonialen Grüßen“ ...Berichte und Erzählungen von Auslandsaufenthalten rassistisch kritisch betrachtet. Berlin: Glokal. <<http://www.glokal.org/publikationen/mit-kolonialen-gruessen/>> (29.11.2016)

GRAIN (Hg.) (2015): Free trade and Mexico's Junk Food Epidemic. Barcelona: GRAIN. <<https://www.grain.org/article/entries/5170-free-trade-and-mexico-s-junk-food-epidemic>> (29.11.2016)

Hawkes, Corinna (2016): We need a food system that works for everyone, and our planet. This is how we can do it. Auf: World Economic Forum. <<https://www.weforum.org/agenda/2016/11/we-need-a-food-system-that-works-for-everyone-and-our-planet>> (29.11.2016)

Hawkes, Corinna (2015). Enhancing Coherence between Trade Policy and Nutrition Action. Geneva: United Nations Standing Committee on Nutrition. <<http://openaccess.city.ac.uk/14517/>> (29.11.2016)

Hawkes, Corinna (2002): Marketing Activities of Global Soft Drink and Fast Food Companies in Emerging Markets: a Review. In: World Health Organisation (Hg.): Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Genf: World Health Organisation. <<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42609/1/9241590416.pdf>> (29.11.2016)

Kimenju, Simon C. et al. (2015): Do supermarkets contribute to the obesity pandemic in developing countries? In: Public Health Nutrition Vol. 18, Issue 17. <<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/do-supermarkets-contribute-to-the-obesity-pandemic-in-developing-countries/67380CCE80178A414F2FE42009F2EE36/core-reader>> (29.11.2016)

Kraak, V.I. et al. (2016): Progress achieved in restricting the marketing of high-fat, sugary and salty food and beverage products to children. Bulletin of the World Health Organization, 94(7), 540-548. <<http://www.who.int/bulletin/volumes/94/7/15-158667.pdf>> (29.11.2016)

Longworth, Richard C (2009): Caught in the Middle: America's Heartland in the Age of Globalism. London et al.: Bloomsbury.

Oxfam (Hg.) (2015): Böcke zu Gärtnern Wie die aktuelle Kooperation mit Agrarkonzernen eine nachhaltige Landwirtschaft verhindert. Berlin: Oxfam. <https://www.oxfam.de/system/files/oxfam-hintergrundpapier_boecke_zu_gartnern.pdf> (29.11.2016)

Oxfam (Hg.) (2013): Behind the Brands. Food Justice and the Top 10 Food and Beverage Companies. Oxfam Briefing Paper 166, 26.2.2013. <https://www.oxfam.de/system/files/studie_behind_the_brands_260213.pdf> (29.11.2016)

Philips, Dom (2016): Once underfed, Brazil's poor have a new problem: obesity. In: The Washington Post, 26.11.2016. <<http://wapo.st/2gFFsNx>> (29.11.2016)

Popkin, Barry M. und Corinna Hawks (2016): Sweetening of the global diet, particularly beverages: patterns, trends, and policy responses. In: Lancet Diabetes Endocrinology 2016; 4: 174–86. <[http://www.thelancet.com/pdfs/journals/landia/PIIS2213-8587\(15\)00419-2.pdf](http://www.thelancet.com/pdfs/journals/landia/PIIS2213-8587(15)00419-2.pdf)> (29.11.2016)

Public Eye (Vormals Erklärung von Bern) (2014): Agropoly. Wenige Konzerne beherrschen die weltweite Lebensmittelproduktion. <https://www.publiceye.ch/de/shop/product/the-menheft_2014_agropoly/> (29.11.2016)

Rosenberg, Tina (2016): Dieser Sieg schmeckt zuckersüß. In: Der Freitag No. 4, 2016. <<https://www.freitag.de/autoren/the-guardian/dieser-sieg-schmeckt-zuckersuess>> (29.11.2016)

Salerno, Tania (2016): Cargill's corporate growth in times of crises: how agrocommodity traders are increasing profits in the midst of volatility. In: springerlink.com, 02.01.2016. <<http://link.springer.com/article/10.1007/s10460-016-9681-8>> (29.11.2016)

Rehaag, Regine et al. (2011): Studie: Veränderungen der globalen Ernährungsgewohnheiten. Köln: Katalyse-Institut. <http://katalyse.de/wp-content/uploads/2014/05/2010TAB_GutachtenWandelErnaehrungsgewohnheiten05_2014.pdf> (29.11.2016)

World Health Organisation (2016): Factsheet Obesity and Overweight. <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>> (29.11.2016)

World Health Organisation (2013): Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020. Genf: World Health Organisation. <http://www.who.int/nmh/events/ncd_action_plan/en/> (29.11.2016)

World Health Organisation (Hg.) (2002): Globalization, Diets and Noncommunicable Diseases. Genf: World Health Organisation. <<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42609/1/9241590416.pdf>> (29.11.2016)

ONLINE RESSOURCEN

<http://landmatrix.org/en/>: Dokumentation von Landgrabbing weltweit

www.behindthebrands.org: Seite der Kampagne von Oxfam. Liefert Informationen über das Verhalten von zehn großen Unternehmen im Bezug auf Arbeitsrechte, Umweltschutz und Transparenz

www.foodwatch.org/de/startseite/: Deutsche Verbraucher_innenorganisation, die unter anderem Kampagnen gegen das Marketing ungesunder Lebensmittel an Kinder macht

www.fao.org/hunger/en/: Seite der FAO (Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen) mit Daten zu Hunger, Mangel- und Fehlernährung weltweit

IMPRESSUM

© Dinah Stratenwerth

BLUE 21 e.V. Berliner Landesarbeitsgemeinschaft Umwelt und Entwicklung
Gneisenaustraße 2a
D-10961 Berlin
Fon: +49-(0)30-694 61 01
Fax: +49-(0)30-692 65 90
E-mail: blue21@blue21.de, stratenwerth@blue21.de
Für Materialbestellungen: bestellungen@blue21.de
Layout & Covergestaltung: neungradplus, info@neungradplus.de

Für den Inhalt ist die Autorin allein verantwortlich.

Bildnachweise:

Coverbild: French Fries, skeeze, Pixabay, CC0 Public Domain

Seite 4: Waiting for Goods, Luke Thornberry, Wikimedia Commons, Public Domain

Seite 8: A basic and popular fast food meal, which includes a hamburger, french fries, and a soft drink, LukeB20161933, Wikipedia, CC BY-SA 4.0 (creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0)

Seite 11: Provimi (Cargill), Zichyújfalu, Nyar94, Wikipedia, CC BY-SA 3.0 (creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.en)

Seite 12: África - sempre ela, Ana_Cotta, flickr, coca cola, CC BY 2.0 (creativecommons.org/licenses/by/2.0)

Seite 18: Novena Feria de la Torta, Ismael Villafranco, flickr, CC BY 2.0 (creativecommons.org/licenses/by/2.0)

Gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des



und aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes
durch Brot für die Welt-Evangelischer Entwicklungsdienst



