Auf nach Afrika!

Wachstumsmärkte. Experten sind sich einig: In Subsahara-Afrika herrscht Aufbruchstimmung. Deutsche Firmen sollten die Chancen nutzen – und sich auf die Herausforderungen einstellen.

Text: Edith Mosebach, Bonn

Die afrikanische Mittelschicht wächst. In vielen Ländern können sich, wie hier in Ghana, zahlreiche Menschen heute mehr leisten als noch vor wenigen Jahren.

Fotos: Dagmar Schwelle/Laif

Zunehmend stabilere Verhältnisse, mehr Demokratie, Wachstumsraten, die ihresgleichen suchen – diese Faktoren schüren in den Ländern südlich der Sahara die Hoffnung auf einen lang anhaltenden Aufschwung. „Afrika ist die interessanteste und dynamischste Wachstumsregion der Welt. Der deutsche Mittelstand sollte jetzt dort investieren und Präsenz zeigen, denn die Chancen sind groß und die erzielbaren Renditen überdurchschnittlich hoch“, meint Hartmut Sieper, Geschäftsführer des auf Afrika spezialisierten Beratungsunternehmens Trans Africa Invest. „Dabei gilt es, keine Zeit zu verlieren, denn chinesische, indische und brasilianische Unternehmen haben Afrika bereits entdeckt.“

Markantestes Beispiel für Erfolg nach afrikanischem Rezept ist der Siegeszug der mobilen Telefonie. Seit der Jahrtausendwende explodierte die Zahl der Teilnehmer innerhalb eines Jahrzehnts von 15 Millionen auf 500 Millionen – und das ist noch nicht das Ende der Fahnenstange. „Das Potenzial ist riesig. Selbst im Voice-Bereich sind erst 40 Prozent der Bevölkerung abgedeckt“, stellt der Geschäftsführer von Airtel Madagascar, Heiko Schlittke, fest.

HINZU KOMMT: Innovative Dienstleistungen via Mobiltelefon und mobiles Internet erobern den Kontinent. Sie verändern den Alltag der Menschen in allen Lebensbereichen, von Prepaidguthaben für Wasser und Strom bis zur mobilen Bankenlösung. Wie auch Afrikaner ohne Bankkonto verschiedene Dienstleistungen nutzen und bezahlen können, hat der kenianische Mobilfunkanbieter Safaricom mit seinem Erfolgsmodell MPesa vorgemacht. Inzwischen wurde dieser Ansatz weltweit schon mehrfach kopiert. Auch deutsche Akteure haben in diesem neuen Umfeld Nischen gefunden. Bei der Achelis Kenya Ltd., bereits seit 50 Jahren vor Ort, lassen sich dem Afrika-Verein der deutschen Wirtschaft zufolge derzeit Stromzähler für Prepaidnutzer besonders gut verkaufen.

Bahnbrechend ist auch, dass zahllose afrikanische Kleinbauern per Handy Zugang zu Wettervorhersagen und aktuellen Marktpreisen haben. Erstmals wissen die Erzeuger vor Ort, was ihre Produkte tatsächlich wert sind. Hinzu kommt: Neue Dienstleister wie MFarm bündeln die Interessen der kleinen Farmer zu einer Stimme mit mehr Gewicht. „E-Learning, E-Government, E-Health sind weitere potenzialreiche Geschäftsfelder“, so der Fachmann für Informations- und Kommunikationstechnologie Heiko Schlittke.

DAS MOBILE INTERNET hat unter anderem den Vorteil, dass es weniger anfällig für Stromausfälle ist. Denn noch ist der Mangel an elektrischer Energie in Subsahara-Afrika ein großes und weitverbreitetes Problem. In 30 der 47 Länder gehen regelmäßig die Lichter aus. Außerhalb von Südafrika liegt der durchschnitt- →

Der Weg zum Erfolg:

Darauf kommt es an

1. Nicht nur exportieren wollen, sondern auch bereit sein zu investieren.
2. Einen neuen Markt mit einer permanenten lokalen Repräsentanz oder besser noch einer Tochtergesellschaft im Zielland bearbeiten.
3. Auf Geschäftsreisen genügend Zeit einplanen.
4. Nicht das schnelle Geschäft suchen, sondern gute, langfristige Beziehungen aufbauen – Afrikaner denken umgekehrt: Erst kommt die Beziehung, dann das Geschäft.
5. Das Geschäftsmodell auf mittlere bis lange Sicht anlegen.

→ liche Energieverbrauch nach Weltbankangaben pro Person und Jahr bei lediglich 124 Kilowattstunden. Damit kann man gerade mal eine 60-Watt-Glühbirne täglich etwa sechs Stunden brennen lassen. Vier Fünftel der Bevölkerung haben überhaupt keinen Zugang zum Stromnetz. Der Afrikanischen Entwicklungsbank zufolge verursacht die unzuverlässige Stromversorgung Produktionsausfälle von bis zu zehn Prozent des industriellen Umsatzes.

Mehr als 40 Milliarden US-Dollar (US$) müssten der Weltbank zufolge südlich der Sahara jedes Jahr in Stromerzeugung und -übertragung gepumpt werden. Nur wenn Staat und Privatwirtschaft an einem Strang ziehen, endlich die Zeit der Entwürfe hinter sich lassen und die geplanten Vorhaben gemeinsam realisieren, lässt sich die Infrastrukturlücke auf dem Kontinent schließen, so eines der zentralen Ergebnisse des World Economic Forum on Africa 2012, das im Mai in Addis Abeba stattgefunden hat.

KONTINENTWEIT legen die Regierungen Investitionsprogramme auf. Beispiel Kenia: Hier erfordern die langfristigen Entwicklungsziele bis 2030 nahezu eine Verzehnfachung der Kraftwerkskapazitäten. Die Realisierung derartiger Visionen dürfte vielfältige Geschäftschancen bieten. Zudem hat die UN-Vollversammlung 2012 als das International Year of Sustainable Energy for All proklamiert. Erfahrungsgemäß können sich derlei politische Willenserklärungen auch in barer Münze, also großzügigerem Gebaren internationaler Finanzinstitutionen, niederschlagen. Der erfolgreiche Startschuss Südafrikas für eine bessere Nutzung erneuerbarer Energien dürfte auf dem mit Wind, Sonne und Erdwärme reich gesegneten Kontinent durchaus Signalwirkung haben.

Neben den dramatischen Engpässen bei der Energieversorgung sind Transport und Logistik eine weitere Achillesferse für die Volkswirtschaften in Subsahara-Afrika. Mängel in diesen Bereichen rangieren auf Platz fünf potenzieller Investitionshemmnisse. 40 Prozent der Transportkosten werden bei Küstenanrainern verursacht von Schlaglochpisten (nur ein Fünftel des Straßennetzes ist geteert), von überfüllten Häfen und heruntergewirtschafteten Eisenbahnverbindungen. Bei den Binnenstaaten sind es sogar 60 Prozent. Auch im Logistics Performance Index der Weltbank bildet die Region Subsahara-Afrika das Schlusslicht.

Den jährlichen Investitionsbedarf für den gesamten Transportsektor beziffert die Weltbank mit 18 Milliarden US$. Allein 100.000 Kilometer neue Straßen müssten mit diesen Geldern finanziert werden. Hier sieht Hartmut Sieper beim Bau von Nebenstraßen eine Marktlücke. Zu den Wachstumsmärkten zählen zudem seiner Meinung nach „neben allem, was mit Infrastruktur im weitesten Sinn zusammenhängt“ die Landwirtschaft und das Agribusiness. Afrika verfügt über fast zwei Drittel des weltweit zusätzlich noch bebaubaren Landes und könnte zum Hauptakteur bei der Ernährung der neun Milliarden Menschen werden, die sich bis 2050 auf unserer Erde zu drängen drohen.

„Aktuell findet ein Paradigmenwechsel bezüglich der Agrarwirtschaft in Subsahara-Afrika statt. Abseits der in den Medien als Land Grabbing beschriebenen Großinvestitionen aus Asien gibt es eine immer größere Anzahl an seriösen Investitionen in die Agrarwirtschaft“, betont Andreas Wenzel, Generalsekretär der Südliches Afrika Initiative der Deutschen Wirtschaft (SAFRI). „Dies ist insbesondere von Interesse in Ländern mit noch wenig genutztem landwirtschaftlichem Potenzial wie Ghana, Côte d’Ivoire, Tansania, Angola, Mosambik und Sambia. Deutsche Unternehmen gehören zwar meist noch nicht zu den Investoren, profitieren aber von Absatzchancen für Technologie in der Landwirtschaft sowie der Agrarindustrie.“ Großunternehmen wie BASF, aber auch Mittelständler wie Lemken und Krones haben dem SAFRI-Generalsekretär zufolge ihre Aktivitäten in Subsahara-Afrika stark ausgeweitet.

„Landwirtschaft und Infrastruktur bieten große Chancen.“

Hartmut Sieper, Trans Africa Invest

Auch auf dem Kontinent selbst wächst die Bevölkerung unaufhaltsam. In 50 Jahren werden rund 2,7 Milliarden Menschen in Afrika leben, nachdem es 2010 rund eine Milliarde waren. Immer mehr zieht es in die großen Städte. 2009 zählten mehr als 310 Millionen zu den Stadtbewohnern – das ist mehr als doppelt so viel wie noch 20 Jahre zuvor. Jeder Zweite wird 2030 in urbanen Zentren leben und braucht dort eine adäquate Bleibe. Und dabei fehlt schon heute den Ärmsten der Armen ein Dach über dem Kopf.

Groß angelegte staatliche Programme wie das Low-Cost-Housing-Projekt in Südafrika und Vorhaben zur Armutsbekämpfung, etwa in Angola, sollen hier Abhilfe schaffen. Interessanter für deutsche Unternehmen dürfte aber der Wunsch der wachsenden Mittelschicht nach Wohneigentum in gehobenen Anlagen sein, ebenso wie der Bedarf an Hotels, Bürogebäuden und Einkaufszentren. Schon jetzt ist diese neue Mittelklasse ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Die Zahl der Haushalte mit einem Jahreseinkommen von 20.000 US$ und mehr ist höher als in Indien. Und nach Angaben der Afrikanischen Entwicklungsbank verdienten 2010 rund 355 Millionen Menschen täglich 4 bis 20 US$, 2060 werden es mehr als 1,1 Milliarden überwiegend junge und kauffreudige Konsumenten sein. Auf deren Einkaufsliste stehen unter anderem Autos, die unterschiedlichsten Haushaltwaren oder Freizeitartikel. Das lässt zunehmend auch deutsche Mittelständler wie den Sanitärausstatter Hansgrohe den Schritt nach Subsahara-Afrika wagen beziehungsweise das Engagement dort ausbauen.

DEUTSCHE AFRIKAPIONIERE sollten über Stolpersteine Bescheid wissen. Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften, Sprachbarrieren im franko- und lusofonen Afrika sowie Korruption – Hartmut Sieper nennt einige beim Namen. Und Andreas Wenzel ergänzt: „Schwachstellen in der Effizienz der öffentlichen Verwaltungen streuen ebenso Sand ins Getriebe wie die häufig fehlende Transparenz im Rechtsbereich. Darüber hinaus ist es oft schwierig, gesetzlich garantierte Rechte vor dem Kadi durchzusetzen.“ Außerdem habe sich immer wieder gezeigt, aktuell etwa in Mali, wie wichtig es sei, bei aller Stabilisierung das politische Umfeld aufmerksam zu beobachten. Immer mehr deutsche Unternehmen wissen aber auch, dass es Erfolgschancen in Subsahara-Afrika gibt. Somit stellen sie sich nicht die Frage, ob, sondern wann und in welchen Teil Subsahara-Afrikas sie gehen sollen.

Fotos: Pyke David/Green Eye/Fotofinder/Biosphoto

Noch hat die Verkehrsinfrastruktur wie hier in Sambia vielerorts große Mängel. Doch die Lage bessert sich.

DREIMAL

höher als im weltweiten Durchschnitt: die Transportkosten in Afrika.

Immer pünktlich am Ziel

Transport. Logistikanbieter Kuehne + Nagel setzt in Afrika auf maßgeschneiderte Konzepte. Und hat damit seit 60 Jahren Erfolg. Text: Heiko Stumpf, Johannesburg

Kreative und flexible Lösungen sind in Afrika besonders wichtig", erklärt Ralf Franke, Projektmanager bei Kuehne + Nagel in Südafrika. Die Transportkosten liegen deutlich über dem weltweiten Durchschnitt, etwa für eine Twenty-foot Equivalent Unit um das Dreifache. Schlecht ausgebaute Verkehrswege sind eines der Hauptprobleme. Hinzu kommen lange Wartezeiten und jede Menge Formalitäten an den Grenzübergängen. Außerdem ist die Infrastruktur oft in schlechtem Zustand und die Entfernungen sind riesig. Und trotzdem sind auch in Afrika Termine einzuhalten. „Gerade in Afrika betreuen wir zahlreiche Kunden, bei denen der Zeitfaktor eine entscheidende Rolle spielt und Verspätungen teuer werden", so Franke.

In Angola befördert Kuehne + Nagel beispielsweise Ausrüstungen für die Erdölindustrie. Um Just-in-time-Lieferungen trotz der im Bürgerkrieg weitgehend zerstörten Infrastruktur zu gewährleisten, wurde mit dem Angola Air Express eine eigene Luftfrachtlinie zwischen der Hauptstadt Luanda und den nördlich gelegenen Küstenstädten Soyo und Cabinda eingerichtet. Zudem verbindet der Houston Express das US-amerikanische Erdölzentrum in Texas mit Luanda und sichert den schnellen Nachschub benötigter Teile.

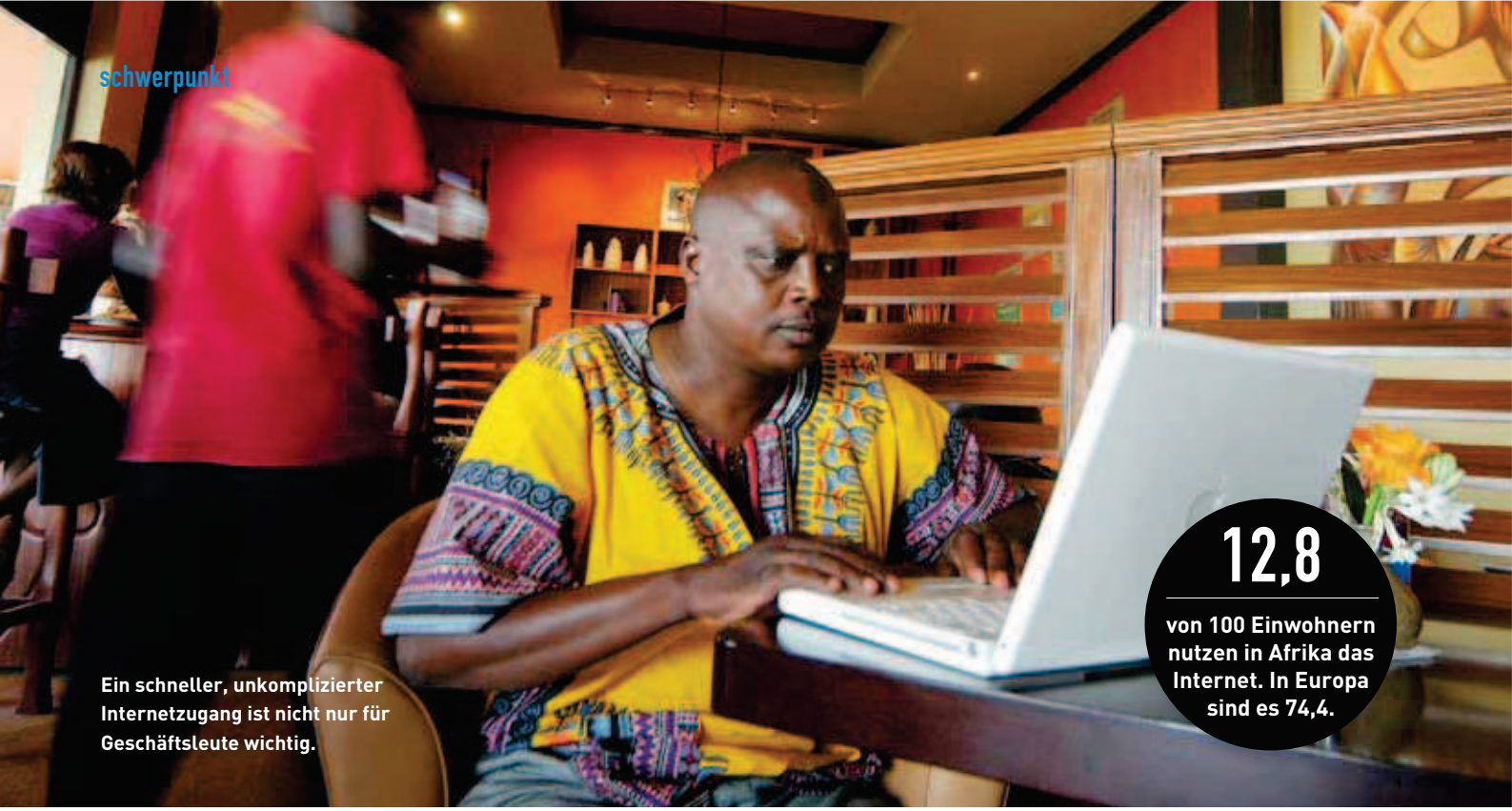
AUCH IN KENIA ist Kuehne + Nagel aktiv. Von hier werden vor allem Schnittblumen nach Europa transportiert. Dank neuester Kühltechnik und einem ausgefeilten Sammelsystem, das kenianische Subunternehmen einbindet, gelangt die blühende Pracht aus allen Landesteilen frisch und termingerecht zu den Kunden.

Kuehne + Nagel, seit fast 60 Jahren in Afrika tätig und dort mittlerweile in 13 Ländern mit Niederlassungen vertreten, will seine Erfolgsgeschichte fortsetzen und das gesamte Frachtvolumen im Afrikageschäft bis 2015 kräftig steigern. Deshalb sollen beispielsweise neue Niederlassungen in Ghana und Ruanda entstehen. Chancen bietet die Ausweitung des innerafrikanischen Handels. Dafür werden spezielle logistische Konzepte entwickelt wie der regelmäßige Frachtverkehr zwischen den südafrikanischen Städten Johannesburg, Kapstadt und Durban und den drei größten Städten in Sambia. „Der steigende Export von Rohstoffen wird das Logistikgeschäft ankurbeln", prognostiziert Ralf Franke. „Wir investieren deshalb in spezielle Ausrüstungen zur Beförderung von Mineralien, vor allem in Südafrika."

Mittelfristig wird im afrikanischen Binnenverkehr das Gros der Güter nach wie vor auf der Straße transportiert. Das unzulängliche Schienennetz macht den Einsatz von Lkw unentbehrlich. Deshalb will Kuehne + Nagel den Lkw-Verkehr ausbauen, zeigt sich aber für eine Verlagerung auf die Schiene offen, falls angekündigte Investitionen in die Infrastruktur realisiert werden.

BEDEUTENDES STANDBEIN des Unternehmens bleibt auch in Zukunft die Seefracht. Wichtigster Umschlagsplatz für das südliche Afrika ist der Hafen in Durban. Allerdings nutzt der Logistikkonzern zunehmend auch andere Transportkorridore, zum Beispiel über Maputo und Beira in Mosambik sowie via Walvis Bay in Namibia.

Um den personellen Schwierigkeiten, etwa dem Fachkräftemangel, in Afrika zu begegnen, setzt Kuehne + Nagel besonders auf die Fähigkeiten der eigenen Mitarbeiter. Die Firma betreibt ein duales Ausbildungssystem im klassisch deutschen Sinn – mit Theorie und Praxis.



Ein schneller, unkomplizierter Internetzugang ist nicht nur für Geschäftsleute wichtig.

12,8

von 100 Einwohnern nutzen in Afrika das Internet. In Europa sind es 74,4.

Internetzugang für alle

Breitbandinternet. Eine Technologie für drahtlose Netze soll das ländliche Afrika ans Internet anbinden. Das ist nicht nur clever, sondern auch kostengünstig und umweltschonend. Text: Katrin Weiper, Bonn

„Brauchen die Afrikaner nicht eher Zugang zu Wasser als zum WWW?", fragte sich Karl Jonas, als er im Sommer 2009 nach Sambia reiste. In Macha, einer Tausendseelengemeinde mitten im Busch, bauten der Forscher und sein Team vom Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme (FOKUS) ein Kommunikationsnetz auf, um zu zeigen, dass auch in abgelegenen Regionen ein kostengünstiger Internetzugang möglich ist.

Wireless-Backhaul-Technologie (WiBACK) lautet das Zauberwort. Die Idee dahinter: Breitbandinternet per Funk. Mithilfe von speziell entwickelten WiBACK-Routern kann ein großes Netz von Funkstrecken aufgebaut werden. „Dabei muss die Technologie robust, wartungsarm und kostengünstig sein sowie Entfernungen von bis zu 700 Kilometer überbrücken können", sagt Jonas. Die Router werden zum Beispiel auf selbst gebauten Masten oder Wassertürmen installiert, während Solarzellen die Stromversorgung unterstützen.

Der Projektleiter erinnert sich: „Während unserer Pilotphase haben wir die Technik aus Deutschland mitgebracht." Denn die Beschaffung von Ersatzteilen in Afrika ist schwierig. Jonas' Tipp: „Billige Massenkomponenten verwenden, die man auch selber machen kann, oder regionale Produkte kaufen, etwa aus Südafrika." Die größten Herausforderungen aber waren die Energieversorgung und die Suche nach Fachkräften. „Da wir auf kein zuverlässiges Stromnetz zugreifen konnten, haben wir Solarzellen installiert, damit der Strom gleichmäßig fließen kann. Denn wenn die Spannung herauf- und heruntergeht, können die Geräte kaputtgehen", erklärt Jonas.

DIE SUCHE NACH GEEIGNETEN Fachkräften beschreibt der Forscher so: „Viele Afrikaner aus den ländlichen Regionen wachsen ohne Strom auf. Wer in Sambia als Techniker arbeitet, würde bei uns oft nicht als Praktikant arbeiten können." Und er betont: „Es ist unser Ziel, die Technologie in afrikanische Hände zu legen. Deshalb schulen wir die Leute."

Aber selbst mit einer ausgefeilten Technik braucht man noch einen erfahrenen Partner vor Ort, der als kulturelles Brückenglied zwischen Europäern und Afrikanern fungiert. Für die Fraunhofer-Forscher ist das der Niederländer Gertjan van Stam, der seit vielen Jahren in Sambia die Hilfsorganisation Macha Works leitet und ausrangierte Schiffscontainer in mobile Internetcafés ummodelt. Mit seiner Hilfe gelang es, die unterschiedlichen afrikanischen und europäischen Denk- und Verhaltensweisen zusammenzubringen und einen guten Kontakt zum lokalen Clanchief herzustellen. Dessen Meinung ist ausschlaggebend und sorgt für die nötige Akzeptanz in der Bevölkerung. „Wir wollen dort nichts implementieren, was die Menschen nicht haben wollen", bekräftigt Jonas. Die Aufgabe in Afrika hat der Forschungs- und Entwicklungsarbeit der FOKUS-Mitarbeiter einen neuen Sinn gegeben. „Wir waren bei unserer täglichen Arbeit in Deutschland an einem Punkt, an dem wir die Technologie nur noch verfeinern konnten. Nun werden Menschen in dünn besiedelten Gebieten Dienstleistungen wie E-Learning, E-Health, E-Government oder E-Microbanking nutzen können", freut sich Jonas. Zudem finden Gespräche statt, WiBACK in Südafrika, Tansania und Kamerun einzuführen. Inzwischen weiß der Projektleiter auch, warum die Afrikaner das World Wide Web brauchen: „Entweder kommt das Internet ins ländliche Afrika, oder die jungen Leute gehen weg."

Fotos: Riccardo Gangale/Redux/laif; Schwenk Zement KG

„Die Namibier am Erfolg beteiligen“

Baustoffe. Die deutsche Schwenk-Gruppe betreibt 400 Kilometer nördlich der namibischen Hauptstadt Windhuk das einzige Zementwerk des Landes. Rund 250 Millionen Euro investierte der Ulmer Mittelständler in die Anlage. Geschäftsführer Gerhard Hirth zieht Zwischenbilanz. Interview: Edith Mosebach, Bonn

Im Februar 2011 sind in Otavi die ersten Säcke mit Ohorongo-Zement vom Förderband gelaufen. Worin lagen für Sie die größten Herausforderungen?
Zunächst einmal haben wir eine Extraportion Mut gebraucht, zu sagen, wir können das Ding mit den eigenen Kapazitäten stemmen. Wir schaffen es, eine entsprechende Organisationsstruktur aufzubauen und vor allem die namibischen Arbeitskräfte mittels interner Aus- und Weiterbildung in unseren deutschen Werken zu schulen. Enorm viel Zeit und noch mehr Nerven haben uns die Verhandlungen zur Finanzierung der 60 Prozent Fremdkapital gekostet. Zwei Jahre zogen sich die Gespräche mit den drei beteiligten Entwicklungsbanken hin.

Die ersten Zahlen liegen vor. Entsprechen die Ergebnisse den Erwartungen?
Ja und nein. Ja, was die Produktion und die Produktqualität und insbesondere unsere namibischen Mitarbeiter angeht. Nein, wenn ich mir die Verkaufserlöse und die Auslastung des Werkes so ansehe. Wir hatten kaum begonnen zu produzieren, als die Importeure mit Billiglieferungen aus China auf den Plan traten. Schon lange hat die namibische Regierung zugesagt, die Infant Industry Protection zum Schutz von Start-up-Industrien für uns anzuwenden, das heißt, die entsprechenden Importzölle für einige Jahre hochzusetzen. Aber solange das noch nicht im Gesetzblatt veröffentlicht ist, werden weiter Schiffsladungen mit billigem Zement aus China in Walvis Bay gelöscht. Ein Schutz vor Billigimporten ist auch im namibischen Interesse, da wir über unsere lokale Tochterfirma nur 63 Prozent der Anteile halten. Der Rest wurde über Banken bei institutionellen Anlegern wie Pensionsfonds platziert, damit das ganze Land am wirtschaftlichen Erfolg teilhaben kann.

Anstelle großer Mengen importierter Kohle verfeuern Sie in Otavi Hackschnitzel aus Schwarzdornakazien und können die Kohlendioxidemissionen stark reduzieren. Haben sich für die Idee, massiv wucherndes Buschzeug in Brennmaterial zu verwandeln, schon weitere Interessenten gefunden?
Es ist uns gelungen, den CO_2-Ausstoß je Tonne Klinkermaterial auf den weltweit niedrigsten Stand von weniger als 540 Kilogramm zu drücken – der europäische Durchschnitt beträgt rund 800 Kilo. Mittlerweile erwägt der namibische Energieversorger Nampower, in einem Biomassekraftwerk ebenfalls Buschmaterial zu verfeuern, das von unserer Tochterfirma Energy for Future aufbereitet wurde. Hierzu gibt es derzeit Gespräche zwischen Nampower und der KfW Entwicklungsbank.

Nicht nur die Umwelt profitiert von Energy for Future. Welche sind die weiteren Nutznießer?
Durch das Abholzen der niedrigen Akazienbüsche wird die ursprüngliche Savannenlandschaft wieder hergestellt. Davon profitieren Landwirte und Viehzüchter. Außerdem sparen wir uns pro Jahr den Import von 55.000 Tonnen südafrikanischer Kohle und entlasten damit die namibische Handelsbilanz. Und schließlich sind zusätzlich zu den 2.500 neu geschaffenen (direkt 300) Arbeitsplätzen aus dem Zementwerksprojekt bei Energy for Future noch einmal fast 100 neue Arbeitsplätze entstanden.

Gerhard Hirth hat sich für ein langfristiges Engagement in Namibia entschieden.

Schwenk gilt wegen des Engagements in Namibia als mittelständischer Afrikapionier. Wenn Sie heute sagen könnten „Zurück auf Los“ – was würden Sie anders machen?
Wenn alle Probleme auf einmal auf uns zugekommen wären, hätten wir sicher diesen Mut nicht aufgebracht. Rückblickend sind wir aber sehr stolz und sehen die Zukunftschancen alles in allem positiv. Besonders hervorheben und positiv bewerten möchte ich, dass wir das ganze Projekt in völliger Übereinstimmung mit unseren Compliance-Regeln abwickeln konnten und wir nicht ein einziges Mal von irgendeiner Seite für irgendwelche Gefälligkeiten angegangen wurden.

Mit dezentralen Solaranlagen werden Firmen und Privatleute, hier: in Südafrika, unabhängig vom störungsanfälligen Energienetz.

18.000 MW
will Südafrika bis 2030 aus Erneuerbaren erzeugen.

Wind und Sonne satt

Erneuerbare Energien. Gravierender Strommangel bremst das Wachstum in Subsahara-Afrika. Solar- und Windenergie könnten helfen. Text: Carsten Ehlers, Bonn

Südlich der Sahara ist bislang Südafrika der mit Abstand größte Markt für erneuerbare Energie. Das gilt vor allem bei den On-Grid-Projekten, also Vorhaben, die mit dem Stromnetz verbunden sind. Bis 2030 sollen Erneuerbare fast 18.000 Megawatt (MW) an Kapazität beisteuern, allein bis 2014 rund 3.800 MW. Das sieht der Integrated Resource Plan vor. „Ein richtiger Strommarkt mit flexiblen Preisen ist zwar immer noch nicht entstanden, aber Südafrika ist für uns aufgrund der Zielvorgabe bis 2030 ein sehr interessanter Markt“, meint Nevres Dabil vom Projektentwickler Juwi in Wörrstadt.

DIE GROSSEN RESSOURCEN an erneuerbaren Energiequellen sowie eine europäisch geprägte Geschäftsmentalität sind weitere Faktoren, die bereits etliche ausländische Branchenunternehmen nach Südafrika gelockt haben. Wie in vielen anderen Bereichen stellt allerdings auch hier der von der Regierung geforderte lokale Produktionsanteil (Local Content) von bis zu 60 Prozent eine Herausforderung dar. Nicht nur am Kap, sondern auch in anderen Regionen Subsahara-Afrikas sind private Stromerzeuger gefragt. In Kenia etwa sollen sie sich bei der Nutzung von Wind- und geothermischer Energie engagieren. Weitere Staaten mit Potenzial und relativ guten rechtlichen Rahmenbedingungen für unabhängige Stromerzeuger sind unter anderem Uganda, Namibia und Botsuana.

Laut Philipp Schuller, Partner in der Investitionsgesellschaft Africa Enablers, dürften die regionalen Stromverbünde in Subsahara-Afrika den On-Grid-Projekten einen großen Schub verleihen. Überall entstehen grenzüberschreitende Leitungen, wie etwa der Southern African Power Pool, die Stromhandel zwischen den Ländern ermöglichen. „Erneuerbare könnten beim regionalen Erzeugungsportfolio auf etwa 25 Prozent kommen“, so Schuller.

Äußerst populär sind in Subsahara-Afrika seit mehreren Jahren Off-Grid – also netzunabhängige – Solaranlagen, zum Beispiel für Krankenhäuser, Schulen, Farmen oder kleine Ortschaften, meistens gefördert mit Geldern aus der Entwicklungszusammenarbeit. Zu einer treibenden Kraft im Off-Grid-Bereich dürften nach Einschätzung von Florian Papenberg, Managing Director von Ferrostaal Southern Africa in Johannesburg, die Minengesellschaften werden. Neben der Einsparung von Dieselkosten spielt bei den Minenbetreibern auch die Aufbesserung des ökologischen Images eine Rolle.

INSELLÖSUNGEN im wahrsten Sinne des Wortes haben die Kapverden oder die französische Insel Réunion gefunden. Beide wollen weg von teuren Schweröl-importen. Wind-, Solar- und Gezeitenkraft sind reichlich vorhanden. Réunion will die Energieerzeugung bis 2025 komplett auf erneuerbare Quellen umstellen. Auf den Kapverden werden für umgerechnet circa 60 Millionen Euro Windparks mit einer Gesamtkapazität von 26 MW errichtet. Die Anlagen werden etwa ein Viertel zur gesamten Stromproduktion der Inselgruppe beitragen.

Obwohl der Trend ganz klar zu Technik made in China geht, bieten sich deutschen Unternehmen zahlreiche Geschäftsmöglichkeiten im Renewables-Sektor südlich der Sahara. Projektentwicklung ist ähnlich interessant wie das Auftreten als Investor oder Kraftwerksbetreiber. Auch kann bei einigen Teilen die lokale Produktion in Südafrika erwogen werden, um mit chinesischen Erzeugnissen konkurrenzfähig zu werden.

Fotos: Epa Nic Bothma/dpa/picture alliance; privat: Oludolapo Babs Ajayi

„Nigerias Baumarkt birgt viele Nischen“

Bauwirtschaft. Der nigerianische Anwalt und Immobilienmakler Oludolapo Babs Ajayi erklärt die Besonderheiten der lokalen Branche und gibt Tipps für einen erfolgreichen Einstieg. Interview: Dieter Grau und Katrin Weiper, Bonn

Wie charakterisieren Sie die Lage auf dem nigerianischen Baumarkt?
In Nigeria leben mehr als 150 Millionen Menschen. Jedes Jahr werden es 2,6 Prozent mehr. Und es fehlen bereits heute 17 Millionen Unterkünfte. Um eine soziale Krise zu vermeiden, müssen wir dringend den Wohnungsbau für niedrige und mittlere Einkommen voranbringen.

Worin liegen die besonderen Herausforderungen des nigerianischen Wohnungsmarktes?
Die Probleme fangen schon mit der Erschließung der Grundstücke an. Es gibt zu wenig staatliche Entwicklungsmaßnahmen, und die Zahl privater Firmen mit entsprechender Eigenkapitalausstattung hält sich in engen Grenzen. Fremdkapital ist teuer. Typischerweise sind 25 bis 28 Prozent Zinsen plus Bankgebühren fällig, und es muss auch noch eine selbstschuldnerische Bürgschaft abgegeben werden. Geht es dann ans Bauen selbst, liegt auch einiges im Argen. Wir haben kein Ausbildungsprogramm für Handwerker, das diesen Namen wert wäre. Vor allem unsachgemäße Klempnerarbeiten verursachen zeit- und kostenintensive Nachbesserungen. Erschwerend kommt hinzu, dass Baumaterial zu 80 Prozent von Kleinhändlern verkauft wird, die über ihre Produkte selbst kaum Bescheid wissen.

In welchen Bereichen können sich deutsche Unternehmen Chancen auf Erfolg ausrechnen?
Im Wohnungsbau sehe ich eine klare Marktlücke für Firmen, die sich auf den Bau von Häusern für die wachsende Mittelschicht spezialisieren. Hier ist bislang nur die chinesische Golden Swan Construction tätig, während im oberen Segment für mehrstöckige Geschäfts- und Wohnhäuser in Premiumlage Firmen wie Cappa & D'Alberto, Dori Construction, Stabilini Visinoni, Julius Berger und I.T.B. Nigeria in großem Stil aktiv sind. Außerdem gibt es bisher kaum Baumärkte, die sich an den Bedürfnissen der Käufer aus der Mittelklasse orientieren.

Wie sieht eine typische Unterkunft für die mittlere Einkommensklasse aus?
Wir sprechen hier pro Einheit von drei Schlafräumen und einem Wohnzimmer, einer Küche und zwei Bädern mit Dusche. Kommen der gängigen nigerianischen Bauweise zufolge Betonsteine für Außen- und Innenwände, Aluminiumbedachungen, Holztüren und Keramikfliesen zum Einsatz, dann liegen die Kosten bei etwa 20.000 Euro. Das summiert sich zu einem Multimilliardenmarkt.

Und welche Möglichkeiten bieten sich bei den Baustoffen?
Um die Baukosten zu senken, wird versucht, neue Baumethoden einzuführen. Beispielsweise könnte man mit Außenwänden aus lokal gefertigten Betonsteinen und Faserzementplatten für die Zwischenwände arbeiten. Unternehmen, die sich für diesen Markt interessieren, sollten bereit sein, Fachkräfte vor Ort auszubilden. Alternativ könnten Betonblöcke durch gebrannte Ziegel ersetzt werden. Die Investition in eine entsprechende Produktionsstätte wäre lohnenswert, da Ton im Überfluss vorhanden ist und Lieferengpässe bei Tonprodukten bestehen. Außerdem kämen anstelle von Betonblöcken auch Porenbetonplatten infrage. Eine entsprechend große Nachfrage wird erwartet. Schließlich sollten für Küchen und Bäder vorgefertigte Einheiten angeboten werden, wie es in Europa oder China schon oft der Fall ist. Noch besteht die Chance, als Erster in diesen Markt einzusteigen.

Oludolapo Babs Ajayi kennt den nigerianischen Baumarkt genau.

Gibt es noch weitere Nischen für deutsche Bauunternehmen?
Die Megacity Lagos ist weltweit einer der heißesten Märkte für den Bau von Geschäftshotels. Derzeit gibt es weniger als 20 Prozent der eigentlich benötigten Zimmerkapazität. Vor allem für mittelgroße Businesshotels im Großraum Lagos könnten sich Ingenieurfirmen mit Erfahrungen im Hotelbau und Investoren zusammentun. Auch der Bedarf an Shoppingmalls und anderen Einzelhandelszentren ist in Lagos und anderen größeren Städten noch lange nicht gedeckt.

Elektrogeräte, aber auch Autos und Motorräder stehen inzwischen bei vielen Afrikanern auf der Einkaufsliste.

Die Verbraucher sind heiß auf Technik

Konsumgüter. Elektrogeräte und Co. werden in Subsahara-Afrika voraussichtlich bald mehr Umsatz bringen als Rohstoffe und Agrarprodukte. Text: Melanie Volberg, Bonn

Die Ausgaben der privaten Haushalte sollen in der Region bis 2020 auf 1,4 Billionen US-Dollar steigen. Sehr gute Chancen sieht die Unternehmensberatung McKinsey in den Bereichen Einzelhandel und Telekommunikation. Die afrikanischen Konsumenten lieben besonders technische Güter wie Autos, Computer, Telefone und Haushaltsgeräte – Produkte, die ihren Alltag erleichtern und die sie sich entweder bisher nicht leisten konnten oder die erst gar nicht auf dem Kontinent angeboten wurden.

Insbesondere die wachsende Mittelschicht ist als Käufergruppe interessant – auch wenn die in Afrika erfolgreichen Geschäftsmodelle zeigen, dass makroökonomische Daten wie das Einkommen manchmal nur am Rande zählen. Bestes Beispiel: die spektakuläre Entwicklung des Mobile Payments. In diesem Bereich gelang es der Firma Safaricom, sich auf die Besonderheiten afrikanischer Verbraucher einzustellen – viele besitzen ein Handy, aber kein Bankkonto. Immer häufiger bekommen sie den ersten Zugang zum Internet über ein Mobiltelefon, nicht über den Computer. Das sollten Konsumgüterhersteller beispielsweise bei ihrer Werbung berücksichtigen. Denn während in Europa nur die jüngere Generation im mobilen Web zu Hause ist, gilt das in Subsahara-Afrika für alle Altersgruppen.

In der Automobilindustrie verläuft die technische Entwicklung ebenfalls anders als in Europa: Während hier große Geländewagen immer mehr Zulauf erfahren, werden in Afrika Motorräder immer populärer. Mit ihnen lassen sich schwierige Straßen besser bewältigen, und sie sind auch für die Mittelschicht bezahlbar. Der neue attraktive Markt ist den Größen der Branche nicht entgangen: Honda etwa will eine neue Produktionsstätte für Motorräder im tansanischen Daressalam eröffnen und setzt dabei auf den Handel innerhalb der Wirtschaftsgemeinschaft East African Community.

Fazit ist: Unternehmen, die sich in Afrika engagieren, müssen sich mit den Besonderheiten des Marktes auseinandersetzen. Aber Informationen über „den“ afrikanischen Konsumenten, beispielsweise seine Vorlieben, sein Kaufverhalten oder seine Segmentierung sind Mangelware. Die Einteilung nach Einkommensgruppen sei unzuverlässig und wenig aussagekräftig, sagt Jasper Grosskurth, Marktforscher bei Research Solutions Africa, die sich auf Afrika spezialisiert haben. Stattdessen frage man nach dem Lebensstandard, prüfe, ob Auto, Handy, Kühlschrank und Fernseher schon vorhanden seien. Weitreichende Folgen hatte zum Beispiel die Neuberechnung der ghanaischen Regierung: Das Bruttoinlandsprodukt stieg plötzlich um 60 Prozent. Die Daten wurden von der Weltbank geprüft und machten Ghana über Nacht zum Schwellenland. Grosskurth sagt, für Nigeria sei im Moment eine ähnliche Neuberechnung in Arbeit – mit noch ungewissem Ausgang. Erfolgreiche Unternehmen konnten sich bisher in Afrika noch ausschließlich auf ihr Bauchgefühl verlassen, jetzt aber ist der Zeitpunkt gekommen, dass verlässliche Daten immer wichtiger werden.

EINE MASSGESCHNEIDERTE STRATEGIE für den afrikanischen Markt und der passende Standort sind wichtige Erfolgsfaktoren für deutsche Unternehmen, die den Schritt auf den Kontinent wagen. Für die Messe Frankfurt GmbH lag es nahe, Kenia als Sitz für eine Büroeröffnung zu wählen. Seit dem Mittelalter profitierte die afrikanische Ostküste vom Handel mit Asien. Als Standort für die Messegesellschaft ist er zudem ideal, um Besucher aus dem Nahen Osten, Indien und China zu empfangen und sie auf afrika-

Fotos: Tadej Znidarcic/Redux/laif; Dan Kitwood/Getty; Germany Trade & Invest (2)

nische Messen zu führen, zum Beispiel auf die Automechanika, die seit 2009 in Südafrika stattfindet. Die Frankfurter, die bekannte Konsumgütermessen wie die Ambiente veranstalten, bevorzugen Ostafrika auch, um attraktive Aussteller für ihre Messen zu finden. Letztes Jahr fand auf der Frankfurter Tendence zum ersten Mal eine Sonderschau von afrikanischen Unternehmern – in der Mehrzahl Unternehmerinnen – aus den Bereichen Kleinmöbel, Kleidung, Schmuck und Interior Design statt. Es ging darum, die Hochwertigkeit der Produkte zu demonstrieren, die unter anderen in den Warenhäusern Harrods in London und Barneys in New York verkauft werden. „Wir sind begeistert von der Kreativität der Unternehmer. Die Ausbildung der Designer in Ostafrika ist vorbildlich", sagt Skander Negasi, Chef von Trade and Fairs Consulting, der die Frankfurter Messe in Afrika repräsentiert. Die Dominanz der asiatischen Konkurrenz im Bereich Interior Design ist erdrückend. „Aber die Afrikaner kennen ihre Nachbarn und setzen auf Produkte mit hochwertiger Handarbeit und nicht kopierbaren Details", sagt Vertriebsmanager Jürgen Werz von der Messe Frankfurt.

MIT SPEZIELL FÜR SCHWELLEN- und Entwicklungsländer entwickelten Produkten punktet Bosch in Afrika. Seit 1906 ist das führende Technologie- und Dienstleistungsunternehmen auf dem Kontinent tätig. In Johannesburg hat der Konzern eine eigene Produktion für Kraftfahrzeugtechnik. Die Stuttgarter setzen auf gut ausgebildetes Servicepersonal vor Ort und ein Netzwerk von Repräsentanten. „Unsere Leute nehmen zum Beispiel die Verpackungsmaschinen in Betrieb und sorgen auch für eine regelmäßige Wartung", erklärt Doris Grammer, Leiterin Marketing bei Bosch, den Wettbewerbsvorteil beim Rundumservice. Ein Basistraining erfolgt in Deutschland.

BOSCH ZEIGT EXEMPLARISCH, wie afrikanische Konsumentenwünsche Innovationen vorangetrieben haben: Menschen in Schwellenländern können sich Produkte oft nur in geringen Mengen leisten. Bosch entwickelte daher eine Verpackungstechnik für Maschinen, die Mehl, Reis oder Tee in kleinen Mengen abpacken können. Die Verpackung macht die Lebensmittel zudem haltbarer – ein unschätzbarer Vorteil in heißen, feuchten Ländern mit langen Transportwegen wie in Afrika. „Ich bin überzeugt: In zehn Jahren werden wir den großen Afrikaboom erleben. Dann wird der Kontinent für uns im Bereich Packaging Technology wirtschaftlich einen ähnlich hohen Stellenwert haben wie Asien heute", sagt Friedbert Klefenz, Vorstand Packaging Technology bei Bosch.

DIE AUTOREN DES SCHWERPUNKTS

Edith Mosebach ist seit 2008 im Fachbereich Marktbeobachtung für das südliche Afrika zuständig.

Katrin Weiper ist bei Germany Trade & Invest seit 2006 Ansprechpartnerin für das westliche Afrika.

Weitere Autoren:

Carsten Ehlers berichtet derzeit über Nigeria und Ghana.

Dieter Grau ist seit 2005 Korrespondent für West- und Zentralafrika.

Heiko Stumpf ist seit 2012 für Germany Trade & Invest in Johannesburg tätig.

Melanie Volberg ist Ansprechpartnerin für die Gesundheitswirtschaft. Von 2010 bis 2012 beobachtete sie das Marktgeschehen in Afrika.

→ WEITERE INFORMATIONEN

Im Fachbereich Marktbeobachtung Afrika/Nahost: afrikanahost@gtai.de; zusätzliche Kontakte und Informationen unter www.gtai.de/markets.