



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Lebensmittel in Südafrika

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Februar 2018

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	6
Abbildungsverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1. Zusammenfassung.....	10
2. Einleitung	11
3. Marktsituation im Zielland.....	13
3.1 Aktuelle Wirtschaftslage	13
3.2 SWOT-Analyse	14
3.3 Makroökonomischer Überblick zum Land.....	15
3.4 Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	16
3.5 Investitionsklima	17
3.6 Natürliche Rahmenbedingungen	19
3.7 Agrar- und Ernährungswirtschaft	20
3.8 Ernährungssicherheit	20
4. Struktur und Schwerpunkte der Wirtschaft.....	23
4.1 Landwirtschaftliche Produktion	23
4.2 Verarbeitende Industrie	23
5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt.....	25
5.1 Einführung.....	25
5.2 Besonderheiten des südafrikanischen Einzelhandels	30
5.3 Food Service	31
5.4 Importeure und Zwischenhändler	33
5.5 Südafrikanische Konsumenten	34
5.5.1 Typisch südafrikanische Lebensmittel und Gerichte.....	34
5.5.2 Konsumverhalten	37
5.6 Konsumentenpreise	41
5.7 Klassifizierung der Verbrauchergruppen.....	43
5.8 Verbraucherschutz	45
6. Gesetzliche Rahmenbedingungen	47
6.1 Einführung.....	47
6.2 Etikettierungsvorschriften	47
6.3 Nationale Lebensmittelstandards.....	50
6.4 Importregelungen.....	51
6.4.1 Einfuhrbestimmungen und Dokumentation - Allgemein.....	51
6.4.2 Import von Fleisch- und Wurstwaren	53
6.4.2.1 Direktion Tiergesundheit Südafrika – Einführen von Fleisch	53

6.4.2.2	Listung von ausländischen Betrieben.....	54
6.4.2.3	Veterinärmedizinische Einfuhrerlaubnis.....	54
6.4.3	Import von alkoholischen Getränken.....	55
6.4.4	Zollsätze.....	57
6.4.5	Wichtige Anforderungen und Dokumentation.....	58
6.4.6	Normen und Vorschriften	59
6.4.7	Kontrollinstanzen der Regierung.....	59
6.4.8	Verpackung und Kennzeichnung.....	62
6.4.9	Vorschriften für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie.....	62
7.	Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika	64
7.1	Überblick	64
7.1.1	Großhändler	64
7.1.2	Einzelhandelsorganisationen.....	64
7.1.3	Endverbraucher-Einzelhandel.....	64
7.1.4	Franchise-Modelle	64
7.1.5	E-Commerce	65
7.1.6	Agenten und Distributoren.....	65
7.2	Der Weg zum Markteintritt	66
7.3	Logistik und Zahlungsmethoden	68
7.3.1	Logistik	68
7.3.1.1	Häfen und Frachtverkehr.....	68
7.3.1.2	Straßennetz	69
7.3.1.3	Eisenbahnwesen	71
7.3.1.4	Flughäfen und Fluggesellschaften.....	72
7.3.2	Zahlungsmethoden.....	73
7.3.2.1	Einführung.....	73
7.3.2.2	Angebote und Zahlungsbedingungen.....	74
7.3.2.3	Devisen für Importkäufe	75
8.	Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas	76
8.1	Einführung.....	76
8.2	Bio- und Naturkost	79
8.3	Fleisch- und Wurstwaren.....	80
8.3.1	Allgemeines	80
8.3.2	Regulatorische Fragen	83
8.4	Molkereiprodukte	85
8.4.1	Allgemeines	85
8.4.2	Käse.....	87
8.4.3	Joghurt.....	87

8.4.4 Eiscreme.....	88
8.4.5 Gesetzliche Rahmenbedingungen.....	88
8.5 Backwaren, Teigwaren, Cerealien.....	90
8.5.1 Allgemeines	90
8.5.2 Backwaren.....	90
8.5.3 Frühstückscerealien.....	91
8.6 Süßwaren und Snacks.....	92
8.7 Obst und Gemüse.....	94
8.8 Speiseöle und -fette	95
8.9 Fertiggerichte.....	96
8.9.1 Allgemeines	96
8.9.2 Tiefkühlgerichte	98
8.10 Fast Food	99
8.11 Getränke.....	101
8.11.1 Allgemeines	101
8.11.2 Alkoholfreie Getränke	102
8.11.3 Kaltgetränke	102
8.11.4 Heißgetränke	103
8.11.4.1 Allgemeines.....	103
8.11.4.2 Kaffee	104
8.11.4.3 Tee.....	104
8.11.5 Alkoholische Getränke.....	105
8.11.5.1 Allgemeines.....	105
8.11.5.2 Bier	105
8.11.5.3 Wein	106
9. Deutsche Agrarexporte nach Südafrika.....	109
9.1 Einführung.....	109
9.2 Ausfuhren nach Warengruppen	111
10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche.....	117
10.1 Unternehmensprofile der wichtigsten Akteure der Branche	117
10.1.1 Groß- und Einzelhändler.....	117
10.1.2 Produzenten.....	122
10.1.3 Importeure/Zwischenhändler	126
10.2 Kontaktadressen.....	127
10.3 Messen und Veranstaltungen.....	137
11. Literaturverzeichnis.....	140

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse der GTAI zu Südafrika	14
Tabelle 2: Vergleich von Wirtschaftskennzahlen zwischen Deutschland und Südafrika	15
Tabelle 3: Parameter zum Investitionsklima in Südafrika 2015/2016	19
Tabelle 4: Eckdaten zu den größten Retailern in Südafrika (Stand: 2017)	28
Tabelle 5: Vergleich AMPS 2006, 2011 und 2015 bezüglich des Anteils der LSM 1 – 10 an der Bevölkerung	45
Tabelle 6: Gegenüberstellung von Fettgehalt in der bisherigen und der neuen Milchgesetzgebung für Milch und Joghurt	89
Tabelle 7: Deutsche Agrarexporte nach Südafrika nach Warengruppen (wertmäßig) 2011 – 2016	111
Tabelle 8: Deutsche Agrarexporte nach Südafrika nach Warengruppen (mengenmäßig) 2011 – 2016	113
Tabelle 9: Eckdaten der wichtigen Retailer in Südafrika	117
Tabelle 10: Kontaktadressen der Lebensmittelbranche in Südafrika	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des BIP in Südafrika 2012 – 2022	16
Abbildung 2: Global Food Security Index: Country Rankings South Africa	22
Abbildung 3: Entwicklung der größten Retailer in Südafrika 2012 – 2022 (gemessen am Umsatz)	28
Abbildung 4: Entwicklung der größten Supermarktketten Südafrikas 2012 – 2022 (gemessen am Umsatz)	29
Abbildung 5: Braai	34
Abbildung 6: Biltong	34
Abbildung 7: Potjiekos	35
Abbildung 8: Bobotie	35
Abbildung 9: Pap	35
Abbildung 10: Koeksisters	36
Abbildung 11: Melkert	36
Abbildung 12: Bunny Chow	36
Abbildung 13: Malva Pudding	36
Abbildung 14: Chakalaka	37
Abbildung 15: Rusks/Beskuit	37
Abbildung 16: Entwicklung der Konsumausgaben pro Kopf in Südafrika 2012 – 2022	40
Abbildung 17: Entwicklung der Konsumausgaben für Lebensmittel in Südafrika	43
Abbildung 18: Vertriebswege für den Lebensmittelhandel in Südafrika	68

Abbildung 19: Containeranlage im Hafen von Durban	69
Abbildung 20: Das Straßennetz Südafrikas	70
Abbildung 21: Das Schienennetz Südafrikas	71
Abbildung 22: Eine Maschine der South African Airways.....	73
Abbildung 23: Fast-Food-Brand Profile by Populatiion Group 2015	101
Abbildung 24: Die Entwicklung des Weinhandels in Südafrika 2012 – 2016.....	107
Abbildung 25: Deutscher Agrarhandel mit Südafrika 2006 – 2016.....	109
Abbildung 26: Deutsche Agrarexporte nach Südafrika nach Warengruppen (2016)	110

Abkürzungsverzeichnis

a.n.g.	andere nicht genannte
AMPS	All Media Products Survey (Kontext: LSM-Messung)
ANC	African National Congress (Partei)
ASMC	Association Sales and Merchandising Companies (Organisation)
B-BBEE	Broad-Based Black Economic Empowerment
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMR	Bureau of Market Research
BRICS	Abkürzung für die aufstrebenden Volkswirtschaften: Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika
BRT	Bus Rapid Transport System
CAC	Codex Alimentarius Commission
CAGR	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (engl. „Compound Annual Growth Rate“)
CGCSA	Consumer Goods Council of South Africa
COMESA	Common Market for Eastern and Southern Africa
CPA	Consumer Protection Act
CPI	Korruptionswahrnehmungsindex (engl. „Corruption Perception Index“)
CSIR	Council for Scientific and Industrial Research
DAFF	Department of Agriculture, Forestry and Fisheries
DFC	Directorate of Food Control
DoH	Department of Health
DTI	Department of Trade and Industry
EIU	Economist Intelligence Unit
EPA	Wirtschaftspartnerschaftsabkommen (engl. „Economic Partnership Agreement“)
EU	Europäische Union
FAI	Food & Associated Industries Department

FAO	Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (engl. „Food and Agriculture Organization of the United Nations“)
FDI	Ausländische Direktinvestition (engl. „Foreign Direct Investment“)
FEDHASA	Federated Hospitality Association of Southern Africa (Organisation)
FOB	Free on Board (Incoterm), (dt. „Frei an Bord“)
FSQA	Food Safety and Quality Assurance
G20	Gruppe der 20 oder Gruppe der Zwanzig: ein seit 1999 bestehender informeller Zusammenschluss aus 19 Staaten und der Europäischen Union, der die wichtigsten Industrie- und Schwellenländer repräsentiert.
GEFA	GEFA Exportservice GmbH (Firmenname)
GFSI	Global Food Security Index
GNI	Bruttonationaleinkommen (engl. „Gross National Income“)
GTAI	German Trade and Invest GmbH (Firmenname)
HS	Harmonisiertes System
INFOSAN	International Food Safety Authorities Network
IQF	Individually Quick Frozen Portions
ITAC	International Trade Administration Commission
LC	Akkreditiv (engl. „Letter of Credit“)
LOAs	Kontrolldokumente im Importwesen (engl. „Letter of Authorities“)
LSM	Living Standards Measure
MFN	Meistbegünstigungsrate beim Zoll (engl. „Most Favored Nation“)
NRCS	National Regulator for Compulsory Specifications
PACSA	Packaging Council of South Africa
PRASA	Passenger Rail Agency of South Africa
RASA	Restaurant Association of South Africa
RASFF	Schnellwarnsystem der EU für Lebens- und Futtermittel (engl. „Rapid Alert System for Food and Feed“)
SAA	South African Airways
SAAFoST	South African Association of Food Science and Technology (Organisation)
SAARF	South African Audience Research Foundation
SABS	South African Bureau of Standards
SACU	Südafrikanische Zollunion (engl. „Southern African Customs Union“)
SAD	Single Administrative Document
SADC	Southern African Development Community
SANRAL	South African National Roads Agency
SAPA	South African Poultry Association
SAPPO	South African Pork Producers Organisation
SARS	South African Revenue Service

STATS SA	Statistics South Africa
SWOT	Stärken – Schwächen – Chancen – Risiken (engl. „Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats“)
tEUR	1.000 Euro
USD	US-Dollar
VPI	Verbraucherpreisindex
VR	Veränderungsrate (%)
WHO	Weltgesundheitsorganisation (engl. „World Health Organisation“)
WOSA	Wines of South Africa
WTO	Welthandelsorganisation (engl. „World Trade Organisation“)
WZO	Weltzollorganisation
ZAR	Südafrikanischer Rand (Währung)

1. Zusammenfassung

Mit einer Bevölkerung von ca. 56 Mio. Einwohnern und als eine der am weitesten entwickelten Volkswirtschaften Afrikas ist die Republik Südafrika ein attraktiver Exportzielmarkt für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft. Grundsätzlich ist die Aus- und Einfuhr von Waren in Südafrika liberalisiert. Dennoch haben in den letzten Jahren produktbezogene Beschränkungen, Verbote und weitere Regulierungen dafür gesorgt, dass die deutschen Ausfuhren in das Land erheblichen Schwankungen unterlagen und bis 2016 auch deutlich rückläufig waren. Im Lebensmittelsektor führten beispielsweise permanente Änderungen von Kennzeichnungsvorschriften, welche aufgrund der oftmals zu kurzen Ankündigungsfristen schwer einzuhalten waren, dazu, dass die Exportchancen nicht im selben Maße genutzt werden konnten wie in den Vorjahren. Südafrika ist dennoch für ausländische Unternehmen weiterhin sehr attraktiv. Dies zeigt z. B. der aktuell besonders starke Anstieg der Ausfuhren der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft in das Land. Diese stiegen von 141,4 Mio. Euro auf 238,2 Mio. Euro, + 68,4 % im Vergleich zum Vorjahr (Stand: Oktober 2017).¹

Dabei ist Südafrika nicht nur als größter Markt in Afrika mit einer relativ jungen Bevölkerung zu betrachten, sondern auch als ein Land, welches über einen sehr fortgeschrittenen Lebensmittelhandel verfügt. Dazu kommt, dass die führenden Retailer des Landes mit ihrer zunehmenden Ausdehnung auf viele Länder im Süden Afrikas eine begehrte „Multiplikator-Funktion“ für bei ihnen gelistete Unternehmen erfüllen.

Die Aktivitäten des BMEL und der exportorientierten Branche in Deutschland zeigen, dass Agrarprodukte und Lebensmittel „Made in Germany“ grundsätzlich mit einem sehr positiven Image verbunden werden. Das aktuelle Warengruppenranking der deutschen Ausfuhren verarbeiteter Lebensmittel wird von Fleisch und Fleischwaren, Süßwaren, Molkereiprodukten sowie Backwaren angeführt. Grundsätzlich bestehen aber auch für viele weitere Produktgruppen der Branche gute Exportchancen in das Land.

Trotz der wirtschaftlichen Schwierigkeiten der letzten Jahre wird sich das Konsumklima für Lebensmittel und Getränke in Südafrika in den kommenden Jahren voraussichtlich wieder positiv entwickeln. Die trotz aller Schwierigkeiten wachsende (schwarze) Mittelschicht des Landes wird die Nachfrage nach westlichen Produkten ebenso steigern wie die nach „gesunden“ Lebensmitteln und nach Produkten mit einem hohen Zubereitungsstandard (Convenience). Somit bestehen für die deutschen Hersteller sehr gute Voraussetzungen für die Marktintensivierung.

¹Quelle: Statistisches Bundesamt, AMI.

2. Einleitung

Südafrika ist aktuell der zweitwichtigste Exportzielmarkt für die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft in Afrika. Das Land bringt für deutsche Exporteure ambivalente Voraussetzungen für den Export mit. Auf der einen Seite zählt Südafrika als hochentwickelte Volkswirtschaft mit teilweise guter Infrastruktur und ist – vor allem mit Blick auf die urbanen Zentren – ein vergleichsweise attraktiver Exportzielmarkt in Afrika. Auf der anderen Seite zeigt es sich als Entwicklungsland mit großer sozialer Ungleichheit, hohen wirtschaftlichen Risiken und Armut. Die deutschen Exporte der Branche wurden in den letzten Jahren außerdem durch ungünstige konjunkturelle Entwicklungen und durch politische Handelshemmnisse beeinträchtigt.

Südafrika ist nicht nur der größte Exporteur von Agrarprodukten und Lebensmitteln in Afrika, sondern mit einem Importvolumen von aktuell 6,3 Mrd. USD auch zweitgrößter Importeur (nach Algerien) von Erzeugnissen dieser Branchen in Afrika. Somit bietet sich ein interessantes Exportpotential für deutsche Exporteure der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Die Studie beginnt mit einem Überblick zur derzeitigen Marktsituation im Zielland Südafrika. Dieser umfasst die folgenden Unterkapitel: eine Kurzvorstellung des Landes und seiner aktuellen Wirtschaftslage; eine Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT-Analyse) in Tabellenform; eine Gegenüberstellung der wichtigsten Wirtschaftskennziffern des Ziellandes im Vergleich zu Deutschland [Bruttoinlandsprodukt (BIP), Einwohner, Bevölkerungswachstum, Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real), Inflationsrate und Korruptionsindex]; sowie die Darstellung der natürlichen Rahmenbedingungen, des vorherrschenden Investitionsklimas, des Entwicklungsstands der Agrar- und Ernährungswirtschaft und des Niveaus der Ernährungssicherheit.

In einem nächsten Schritt werden die Struktur und die Schwerpunkte der Wirtschaft im Zielland im Detail betrachtet, wobei sowohl die landwirtschaftliche Produktion als auch die verarbeitende Industrie thematisiert werden.

Anschließend wird ein Überblick zu den Entwicklungen im Lebensmittelhandel Südafrikas bereitgestellt, wobei unter anderem die Besonderheiten des lokalen Einzelhandels, das Konsumverhalten, die Ernährungsgewohnheiten und die Klassifizierung der Verbraucher(gruppen) sowie der Verbraucherschutz in Südafrika berücksichtigt werden.

In dem darauffolgenden Kapitel werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Produktion und für den Handel mit Lebensmitteln in Südafrika thematisiert. Im Zuge dessen werden sowohl die geltenden Etikettierungsvorschriften, als auch die nationalen Lebensmittelstan-

2. Einleitung

dards in Augenschein genommen. Ein ganz besonderer Fokus liegt auf den Importregelungen für die Einfuhr von Lebensmitteln aus dem Ausland. Dazu zählen sowohl die allgemeinen Einfuhrbestimmungen und die entsprechende Dokumentation, als auch die individuellen Anforderungen an bestimmte Produktbereiche sowie die geltenden Zollsätze.

Weiterhin werden die bestehenden Distributionskanäle für Lebensmittel im Zielland sowie die in diesem Kontext zur Verfügung stehende Logistik analysiert. Eine Darstellung der üblichen Praktiken bezüglich der Angebotserstellung und Zahlungsabwicklung runden dieses Kapitel ab.

Es schließt sich ein Kapitel an, in welchem die heimische Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas anhand der individuellen Produktbereiche Bio- und Naturkost, Fleisch- und Wurstwaren, Molkereiprodukte, Backwaren/Teigwaren/Cerealien, Süßwaren und Snacks, Obst und Gemüse, Speiseöle und –fette, Fertiggerichte, Fast Food und Getränke (alkoholfrei/alkoholisch, kalt/warm) vorgestellt werden. In diesem Kontext werden auch das Import-Export-Verhältnis betrachtet sowie die aktuellen Marktbedingungen und die Chancen für ausländische Exporteure analysiert.

Im nächsten Teilabschnitt werden die deutschen Ausfuhren der Agrar- und Ernährungsindustrie in diesen für die deutschen Exporteure sehr relevanten Exportzielmarkt in Afrika anhand der wichtigsten Warengruppen wert- und mengenmäßig in Tabellenform vorgestellt.

Zum Abschluss erfolgt eine Darstellung von wichtigen Adressen, Anlaufstellen und Events in der südafrikanischen Lebensmittelbranche. Dieses Kapitel enthält sowohl einen Überblick zu den wichtigsten Akteuren der Branche (Groß- und Einzelhändler, Produzenten, Importeure und Zwischenhändler) mit Unternehmensprofilen und Kurzanalyse der aktuellen Geschäftstätigkeit sowie eine Auflistung der entsprechenden Kontaktdaten zu den Marktakteuren sowie zu relevanten staatlichen Stellen in Tabellenform. Eine Übersicht zu den wichtigsten Messen der Branche mit anstehenden Terminen rundet das Kapitel ab.

3. Marktsituation im Zielland

3.1 Aktuelle Wirtschaftslage

Südafrika sieht sich aktuell einer zögerlichen wirtschaftlichen Entwicklung, einer steigenden Arbeitslosigkeit, einem zurückhaltenden Konsumverhalten der Verbraucher, einem steigenden Haushaltsdefizit, steigenden Zinsen sowie Lebenshaltungskosten und einer schwachen Währung, dem Südafrikanischen Rand (ZAR), ausgesetzt.

Das Land hat aktuell ca. 56 Mio. Einwohner; bis 2022 wird ein Anstieg der Bevölkerung auf ca. 62 Mio. Menschen erwartet. Die Bevölkerung setzt sich aus einer Vielzahl ethnischer Gruppen und Kulturen zusammen, was die elf offiziellen Sprachen verdeutlichen. Die Bevölkerung ist im Vergleich zu den westlichen Industrienationen sehr jung; ein Drittel ist unter 15 Jahren und fast zwei Drittel sind unter 30 Jahren.

Gut 15 Mio. Einwohner zählen zu Südafrikas Mittelschicht; immerhin sind das vergleichsweise mehr Einwohner als in europäischen Ländern wie Portugal, Griechenland, Ungarn oder der Tschechische Republik. Das macht das aufstrebende Land attraktiv für ausländische Exporteure.

Südafrika ist die in Afrika am weitesten entwickelte Demokratie, ist reich an natürlichen Ressourcen (Diamanten, Gold, seltene Metalle) und verfügt über eine vergleichsweise gute Infrastruktur (Verkehrswesen, Finanzwirtschaft, Gesetzgebung, Kommunikation und Handel). Das Pro-Kopf-Einkommen ist eines der höchsten in ganz Afrika.

Es lässt sich feststellen, dass das Land seit dem Ende der Apartheid in 1994 mit seiner Verfassung über einen modernen Menschenrechtskatalog verfügt, ungeachtet aller Bemühungen aber gesellschaftlich weiter stark gespalten ist. Zwar kann Südafrika als hochentwickelte Volkswirtschaft mit guter Infrastruktur bezeichnet werden, jedoch steht dem einerseits hohen Entwicklungsstandard noch immer eine massive soziale Ungleichheit gegenüber. Wird der Anteil der Südafrikaner, die in großer Armut leben, betrachtet, ist dem Land weiterhin der Status eines Entwicklungslandes zuzusprechen.

3.2 SWOT-Analyse

Der Standort Südafrika zeichnet sich durch die verschiedensten Stärken und Schwächen sowie die daraus resultierenden Chancen und Risiken aus. Diese sollten von Unternehmen und Investoren, die in das Land exportieren bzw. investieren möchten, beachtet werden. Die untenstehende SWOT-Analyse der Germany Trade and Invest GmbH (GTAI)² weist auch auf Aspekte besonders im Zusammenhang mit der Lebensmittelindustrie hin. Dazu zählt neben dem großen, wachsenden Absatzmarkt, der infrastrukturell gut zu erreichen ist, besonders die wachsende schwarze Mittelschicht. Risiken gibt es jedoch bezüglich der abnehmenden landwirtschaftlich nutzbaren Fläche (Grund: Ausweitung des Bergbausektors). Außerdem könnte die in der Diskussion stehende Landreformpolitik eine Gefahr für die Produktivität darstellen, wenn die Enteignung weißer Farmer umgesetzt wird.

Tabelle 1: SWOT-Analyse der GTAI zu Südafrika

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
- großer Arbeitsmarkt mit knapp über 55 Mio. Einwohnern und hoher Kaufkraft - relativ gute Infrastruktur (Straßen, Luftfahrt, Telekommunikation) - breite industrielle Basis, die den Markteinstieg in den afrikanischen Kontinent ermöglicht - hochentwickelter Finanzsektor, unabhängige Justiz, Pressefreiheit - stabile politische Lage	- Mangel an Fachkräften - steigende Energiepreise (2015: 12,7 %; 2016: 9,4 %) - fehlende Verwaltungskompetenz - hohe Kriminalität verursacht Folgekosten in der Wirtschaft - mangelhafte Implementierung des National Development Plan (NDP), wirtschaftspolitische Konflikte innerhalb des African National Congresses (ANC) und seiner Partner
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
- große staatliche Infrastrukturprogramme - hoher Importbedarf, vor allem bei High-tech-Produkten sowie Maschinen und Anlagen	- fallende Rohstoffpreise - Investitionsklima leidet durch Debatte über Unterwanderung des Staates durch private Interessengruppen

² Quelle: GTAI: <https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaeftspraxis/swot-analyse,t=swotanalyse--suedafrika,did=1576264.html>

- konsumfreudige, wachsende Mittelschicht - zunehmender Strombedarf sowie gute natürliche Rahmenbedingungen bieten Chancen für erneuerbare Energien - ergiebige Rohstoffvorkommen	- Lohnsteigerungen gemessen am Produktivitätszuwachs überproportional - hohe Volatilität der Landeswährung - soziales Ungleichgewicht und wachsende Proteste können langfristig die Stabilität des Landes unterminieren
---	---

3.3 Makroökonomischer Überblick zum Land

Anhand der nachfolgenden Tabelle werden wichtige Wirtschaftsdaten Südafrikas im Vergleich zu Deutschland dargestellt:

Tabelle 2: Vergleich von Wirtschaftskennzahlen zwischen Deutschland und Südafrika

Kriterium		Südafrika	Deutschland
Einwohner (2016, Quelle: Weltbank)		55,9 Mio.	82,67 Mio.
Bevölkerungswachstum (2016, Quelle: Weltbank)		+ 1,6 %	+ 1,2 %
BIP (2016, Quelle: Weltbank)		294,8 Mrd. USD	3,467 Billionen USD
Pro-Kopf-Einkommen (Kaufkraftparität), (2016, Quelle: Weltbank)		5.274 USD	41.936 USD
Wirtschaftswachstum nach Sektoren (real), 2016 (Quelle: Weltbank)	Landwirtschaft	- 7,81 %	+ 0,31 %
	Industrie	- 1,28 %	+ 1,75 %
	Dienstleistungen	+ 1,37 %	+ 1,87 %
Inflationsrate (Vergleich zum Vorjahr, 2016, Quelle: Statista)		6,34 %	0,5 %
Korruptionswahrnehmungsindex (CPI), (2016, Quelle: Transparency International) ³		45 (Rang 64 von 176)	81 (Rang 10 von 176)

³ Quelle: Transparency International: https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016

Hinweis: Der Punktwert eines Landes gibt das wahrgenommene Korruptionsniveau im öffentlichen Sektor auf einer Skala von 0 bis 100 an. 0 bedeutet, dass der Sektor in dem Land als sehr korrupt wahrgenommen wird. 100 bedeutet, dass er als sehr integer wahrgenommen wird. Der Rang eines Landes spiegelt die Position im Vergleich zu anderen Ländern wider. Der Rang kann sich auch dadurch ändern, dass sich die Anzahl der im Index erfassten Länder geändert hat.

3.4 Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen

Südafrika konnte sich nach dem Ende der Apartheid zunehmend in die internationale Staatengemeinschaft integrieren und hat mit seiner zweimaligen Wahl in den Sicherheitsrat der Vereinten Nationen (seit 1994), als bedeutendstes Mitglied der Southern African Development Community (SADC) und des Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA) sowie mit seiner seit 2011 bestehenden Mitgliedschaft in der Staatengemeinschaft der aufstrebenden Volkswirtschaften Brasilien, Russland, Indien, China und Südafrika (BRICS) und als Mitglied der Gruppe der 20 (G20) internationale Anerkennung erworben.

Trotz seiner aktuellen Schwäche ist der ZAR die wichtigste Währung im Süden Afrikas. Die Währungen der Länder Namibia, Lesotho und Swasiland sind unmittelbar an den ZAR gekoppelt.

Die Marktexperten der GTAI formulieren ihren Marktausblick zum Land wie folgt: „Südafrika rutscht immer tiefer in eine Vertrauenskrise. Neue Enthüllungen zeichnen ein Bild von systematischer Korruption in der Regierung von Staatspräsident Jacob Zuma. In Kombination mit schwachem Wachstum und ausbleibenden Strukturreformen droht eine weitere Abwertung des Bonitätsrankings. Die Unternehmen halten sich mit Investitionen zurück und warten auf Signale, welche Richtung die zunehmend gesplante Regierungspartei ANC nach dem Parteitag Ende 2017 einschlagen wird.“⁴

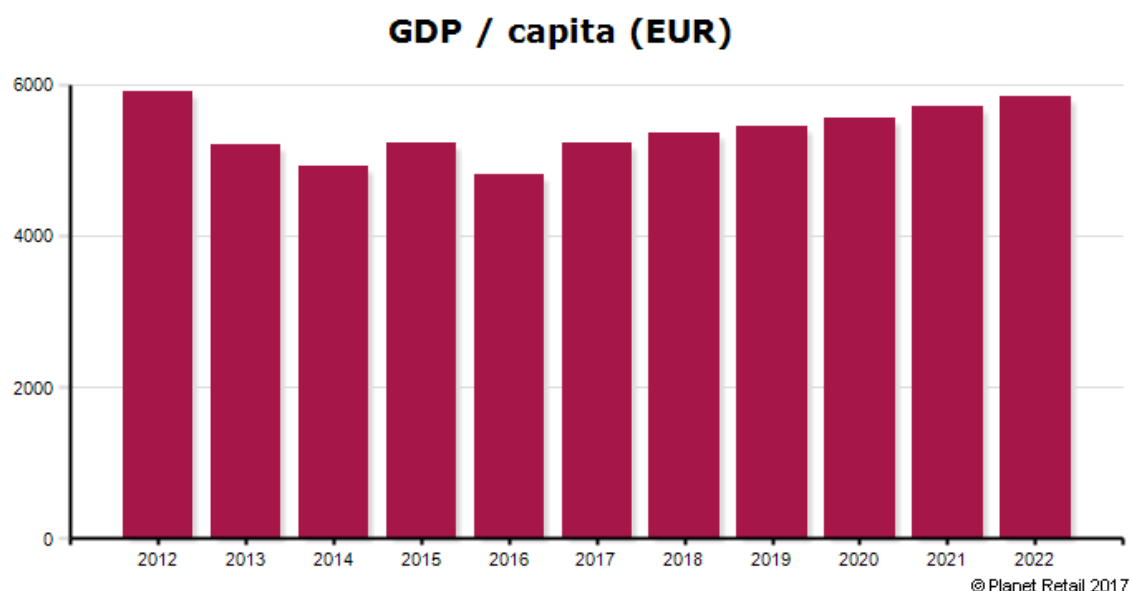


Abbildung 1: Entwicklung des BIP in Südafrika 2012 – 2022

⁴ Quelle: GTAI: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsausblick,t=wirtschaftsausblick-juni-2017--suedafrika>

Die Abbildung 1 zeigt die Entwicklung des BIP in Südafrika ab 2012 mit einer Prognose bis 2022.⁵ Für die kommenden Jahre wird wieder mit einem schwachen Wirtschaftswachstum von ca. 1 % pro Jahr gerechnet. Zu diesem Wirtschaftswachstum wird voraussichtlich vor allem die weiter anwachsende schwarze Mittelschicht des Landes beitragen. Von einer positiven Wirtschaftsentwicklung werden vor allem der Konsum von Fleisch und Fleischerzeugnissen, von Molkereiprodukten, von Fertigerzeugnissen und Convenience-Produkten sowie von Gebäck und Süßwaren profitieren.

3.5 Investitionsklima

Gemäß dem Investitionsklimabericht 2017 des US-Außenministeriums bietet Südafrika mit der fortschrittlichsten und am breitesten aufgestellten Wirtschaft des Kontinents Investoren eine vielfältige und weit entwickelte Wirtschaft mit einem dynamischen Finanz- und Dienstleistungssektor, einem relativ großen Pool erfahrener lokaler Partner, guten langfristigen Wachstumsaussichten sowie einem bevorzugten Zugang zu Exportmärkten in den USA, der Europäischen Union (EU) und im südlichen Afrika. Die Standards sind im Allgemeinen ähnlich denen in entwickelten Volkswirtschaften. US-Investoren beurteilen lokale Justizbehörden im Allgemeinen als fair und konsistent.

Trotz der allgemein günstigen Rahmenbedingungen bestehen bei den Investoren Bedenken hinsichtlich der kurzfristigen Ausrichtung der Regierungspolitik und des Fehlens wirksamer Programme zur Schaffung von Arbeitsplätzen bzw. der Generierung von Wirtschaftswachstum, welches in 2016 nur 0,3 % betrug. Die Investoren zeigen sich auch besorgt über die zu erwartende politische Instabilität im Zusammenhang mit der Entscheidung über die Ernennung des nächsten Präsidenten der regierenden Partei ANC bei den nächsten nationalen Wahlen im Jahr 2019.

Unter Berufung auf diese Bedenken hat S&P Global Ratings unmittelbar nach einer Kabinettsumbildung im März 2017, bei der neun Minister – darunter vor allem der angesehene Finanzminister – ausgetauscht wurden, die Kreditwürdigkeit Südafrikas für international denominierte Schuldtitel auf den Sub-Investment-Grade-Status (BB+) herabgestuft. Fitch folgte Anfang April 2017 ebenfalls mit einer Herabstufung auf BB+ für das nationale und internationale Sovereign-Rating.

Vor der Kabinettsumbildung im Jahr 2017 und den damit zusammenhängenden politischen Bedenken hatten die Investoren eine Reihe von Unsicherheiten wie Gewaltverbrechen, Arbeitsunruhen und der weit verbreiteten Korruption weitgehend bewältigt. Infrastrukturdefizite

⁵ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

3. Marktsituation im Zielland

in Teilen des Landes und schlechte staatliche Dienstleistungen in einkommensschwachen Gebieten haben die Häufigkeit von Protesten und Kriminalität in den letzten Jahren erhöht. Obwohl sich die Situation in den letzten zwei Jahren verbessert hat, ist der Zugang zu Elektrizität nach wie vor ein großes Problem. Die Arbeitslosigkeit ist hoch, durchschnittlich über 25 % (nach Standarddefinitionen). Doch hochqualifizierte Arbeitskräfte sind knapp, und die Einwanderungsgesetze machen den Einsatz von Arbeitskräften aus dem Ausland zu einer Herausforderung, die viele derzeitige Investoren entmutigt hat.

Die größte Sorge der Investoren sind die politische Unsicherheit und das Unvermögen der Wirtschaftspolitik, mehr Wachstum zu generieren. Die südafrikanische Regierung hat seit 2012 zunehmend Gesetze, politische Maßnahmen und Reformen vorgeschlagen, die darauf abzielen, das Leben der seit jeher benachteiligten, im Allgemeinen schwarzen Südafrikaner, zu verbessern. Die Regierung argumentiert nun, dass der Übergangsprozess nach Abschaffung der Apartheid nicht die erwartete wirtschaftliche Umstrukturierung in Bezug auf die ethnische Verteilung von Beschäftigung und Eigentum an Unternehmen bewirkt hat. Es entsteht auch der Eindruck, dass der ANC und die südafrikanische Regierung das Gefühl haben, sich nicht darauf verlassen zu können, dass der Privatsektor diese Transformation rechtzeitig vollzieht. Deshalb müsse der Staat die Entwicklung direkter vorantreiben, insbesondere durch die Förderung einer stärkeren Industrialisierung und einer radikalen wirtschaftlichen Umgestaltung.

Die Notwendigkeit, die wirtschaftlichen Aussichten für Arbeitslose und benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu verbessern, wird in der Geschäftswelt allgemein anerkannt, und die Unternehmen haben viel Zeit und Geld in die Ausbildung ihrer Mitarbeiter und die Förderung von Entwicklungsmöglichkeiten in ihren Regionen investiert. Zu den jüngsten Regierungsinitiativen zur Beschleunigung der Transformation gehört z. B. die Verschärfung der Arbeitsgesetze, um eine proportionale Vertretung von Angehörigen verschiedener ethnischer Gruppen, Geschlechter und Menschen mit Behinderungen am Arbeitsplatz zu erreichen. Weitere Initiativen der Regierung betreffen die Anforderungen an das öffentliche Beschaffungswesen, die Eigentumsübertragung und Lokalisierung sowie die Schwächung der gewerblichen Eigentumsrechte.

Während einige Initiativen Gesetzeskraft erlangt haben, wie z. B. der im Jahr 2013 aktualisierte Gesetzeszusatz des Broad-Based Black Economic Empowerment (B-BBEE), bleiben andere Initiativen Gegenstand der Debatte und schaffen Unsicherheit über das zukünftige Regulierungs- und Investitionsklima. Zu den besonders problematischen Sektoren gehören die Bergbauindustrie, die Sicherheitsdienste und die Landwirtschaft.

3. Marktsituation im Zielland

Trotz dieser kurzfristigen politischen Unsicherheit und einiger wichtiger struktureller wirtschaftlicher Herausforderungen ist Südafrika ein Standort, der für ausländische Investitionen attraktiv ist – und das sollte voraussichtlich auch so bleiben, da die dynamische Geschäftswelt stark marktorientiert ist und das Wirtschaftswachstum antreibt. Südafrika bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten und zieht weiterhin Investoren an, die einen geeigneten Standort für den Zugang zum Rest des Kontinents suchen.

Die Tabelle 3 zeigt verschiedene Parameter, anhand derer sich das Investitionsklima in Südafrika bestimmen lässt.⁶ Der vollständige Artikel kann unter dem folgenden Link aufgerufen werden:

❖ <https://www.state.gov/e/eb/rls/othr/ics/2017/af/269781.htm>

Tabelle 3: Parameter zum Investitionsklima in Südafrika 2015/2016

Parameter	Jahr	Index/Rang	Website
CPI (Transparency International)	2016	64 von 175	http://www.transparency.org/research/cpi/overview
Ease of Doing Business Index (Weltbank)	2016	74 von 190	http://www.doingbusiness.org/rankings
Global Innovation Index	2016	54 von 128	https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator
Foreign Direct Investment (FDI) der USA im Partnerland (in Mio. USD, Aktienpositionen)	2015	5,6 Mrd. USD	http://www.bea.gov/international/factsheet/
Gross National Income (GNI) ⁷ pro Kopf (Weltbank)	2015	6.080 USD	http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD

3.6 Natürliche Rahmenbedingungen

Südafrika sieht sich immer schwierigeren klimatischen Bedingungen ausgesetzt. So zeigten sich zum Jahreswechsel 2015 zu 2016 schwerste, durch Trockenheit bedingte Schäden in der gesamten Landwirtschaft des Landes. Verzweifelt um Regen betende Farmer, verdorrte Felder, verdurstende Rinder und ausgetrocknete Dämme sind die Folge von El Nino. Das Council for Scientific and Industrial Research (CSIR) geht davon aus, dass es künftig häufiger (erwartungsgemäß alle fünf Jahre) zu schweren Dürrekatastrophen kommen wird.⁸ Die Bau-

⁶ Quelle: 2017 Investment Climate Statement of the U.S. Department of State.

⁷ GNI = Bruttonationaleinkommen (engl. „Gross National Income“).

⁸ Quelle: GTAI: Markets International, Gerhard Backeberg, April 2017.

ern des Landes kämpfen noch heute mit den Langzeitfolgen der letzten Dürre. Infolgedessen sind die Wasserreserven des Landes derzeit überstrapaziert.

Mit einer derzeit um fast eine Million Einwohner pro Jahr deutlich steigenden Bevölkerung, die zu ca. 63 % in städtischen Ballungsräumen lebt, steigen die Anforderungen an die notwendige Wasserinfrastruktur ganz massiv. Die Regierung will diesem gesteigerten Bedarf mit einem National Development Plan bis 2030 durch den Ausbau der bewässerten Landwirtschaftsfläche um 500.000 Hektar Rechnung tragen. Es bleibt abzuwarten, ob dieses ambitionierte Ziel erreicht werden kann.

3.7 Agrar- und Ernährungswirtschaft

Die südafrikanische Lebensmittelindustrie befindet sich auf einem recht hohen Niveau der Entwicklung und ist durchaus mit der europäischen Branche vergleichbar. Grundsätzlich wirken sich die schwache Konjunktur des Landes und die Trockenheit der letzten Jahre jedoch auch auf diesen Wirtschaftszweig negativ aus. Vor diesem Hintergrund wird eine moderate Steigerung der Pro-Kopf-Ausgaben für Lebensmittel erst ab 2018 erwartet.

In den letzten Jahren hat die einheimische Lebensmittelwirtschaft viel in neue Technologien und Anlagen investiert. Dabei hatte man nicht mit der Wachstumsschwäche der letzten Jahre gerechnet. Diese führte allerdings zu einer um gut 10 % (auf nur noch 82 %) gesunkenen Auslastungsquote. Davon sind vor allem kleine und mittelständische Unternehmen betroffen. Großkonzerne wie Nestlé, Unilever, Tiger Brands und andere profitieren dagegen von der steigenden Nachfrage nach südafrikanischen Produkten in den Nachbarländern und konnten ihre Investitionen sogar ausbauen.

3.8 Ernährungssicherheit

Grundsätzlich ist die ausreichende Versorgung mit Nahrungsmitteln in Südafrika weitgehend gewährleistet. Im globalen Vergleich von 113 Ländern im Hinblick auf den Global Food Security Index (GFSI) liegt das Land mit Platz 44 im oberen Mittelfeld. Mit 64 von 100 möglichen Punkten steht Südafrika an der Spitze aller 28 untersuchten Länder in Sub-Sahara-Afrika. Der GFSI setzt sich aus drei unterschiedlichen Kategorien zusammen: Bezahlbarkeit/Erschwinglichkeit, Zugang/Verfügbarkeit und Qualität/Sicherheit von Nahrungsmitteln. Während Südafrika bei der zweiten Kategorie gute Werte erzielt (Rang 37), ist die Bezahlbarkeit/Erschwinglichkeit sowie die Qualität/Sicherheit der Nahrungsmittel noch auf einem niedrigeren Standard (Rang 50 bzw. 53 von 113). Hierin begründet sich dann auch die Gesamtwertung mit Platz 44.

3. Marktsituation im Zielland

Nichtsdestotrotz schneidet das Land im internationalen Vergleich – und besonders im Vergleich mit dem südlichen Afrika – gut ab. Dies begründet sich in der aufstrebenden Entwicklung der Republik vom Entwicklungs- zum Schwellenland. Im Hinblick auf den GFSI zeichnet es sich durch mehrere Stärken aus, die dazu beitragen, die Versorgung zu gewährleisten. Es handelt sich dabei um gute Werte und Regelungen bezüglich der Ernährungsstandards, der Lebensmittelsicherheit, der Importabgaben für landwirtschaftliche Güter, des Anteils der Ausgaben für Lebensmittel an den gesamten Haushaltsausgaben und des Demokratieindex der Economist Intelligence Unit (EIU).

Zudem gibt es in Südafrika ein sogenanntes Food Safety Net Programm, welches ebenfalls zur Versorgungssicherheit beiträgt. Dem gegenüber steht das im internationalen Vergleich weiterhin sehr geringe BIP, welches eine klare Schwäche im Zusammenhang mit der Lebensmittelversorgungssicherheit darstellt.⁹ Zur Sicherstellung der ausreichenden Lebensmittelversorgung der südafrikanischen Bevölkerung ist auch die Organisation Food Forward South Africa aktiv. Diese versorgt im Auftrag von Nicht-Regierungsorganisationen die bedürftige Bevölkerung. Die notwendigen Ressourcen dafür stammen vor allem aus Spenden.¹⁰

Auf globaler Ebene lassen sich die derzeit in Südafrika zu verzeichnenden steigenden Lebensmittelpreise wiederfinden. Im letzten Jahrzehnt sind diese zweimal so stark gestiegen wie die Inflationsrate. Dies hat einen negativen Einfluss auf die Versorgungssicherheit und die Zuwächse der vergangenen Jahre sind somit in Gefahr. Lebensmittel werden für mehr und mehr Menschen zu kostenintensiv. Dies hat zur Folge, dass immer mehr Menschen unterhalb der Armutsgrenze leben. Des Weiteren muss vor dem Hintergrund des globalen Bevölkerungszuwachses die Produktivität des Lebensmittelsektors verbessert werden. Zwar gäbe es theoretisch genug Nahrungsmittel, doch scheitert es oft an Verteilungsproblemen.

Eine Produktivitätssteigerung in Höhe von 50 – 70 % wäre daher notwendig, um dem Nachfragezuwachs bis 2050 gerecht zu werden. Mangelhafte Lebensmittelversorgung kann zudem zu politischen und sozialen Unruhen führen. Auf der anderen Seite können politische Instrumente einen großen Beitrag zur Versorgungssicherheit leisten.

Die Liste der anhand des GFSI untersuchten Länder wird von Irland mit 85,6 von 100 möglichen Punkten angeführt. Deutschland belegt Rang 7 mit 82,5 Punkten. Die Länder in Sub-Sahara-Afrika zeichnen sich durch die höchsten Nahrungsmittelunsicherheiten aus. Madagaskar, Demokratische Republik Kongo und Burundi nehmen die drei letzten Plätze ein.¹¹ Die Abbildung 2 zeigt das aktuelle Ranking Südafrikas im GFSI.¹²

⁹ Quelle: The Economist Intelligence Unit Ltd. (2017).

¹⁰ Quelle: FoodForward South Africa (2017): <https://foodforwardsa.org>

¹¹ Quelle: The Economist Intelligence Unit Ltd., Global food security index 2017.

¹² Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

3. Marktsituation im Zielland

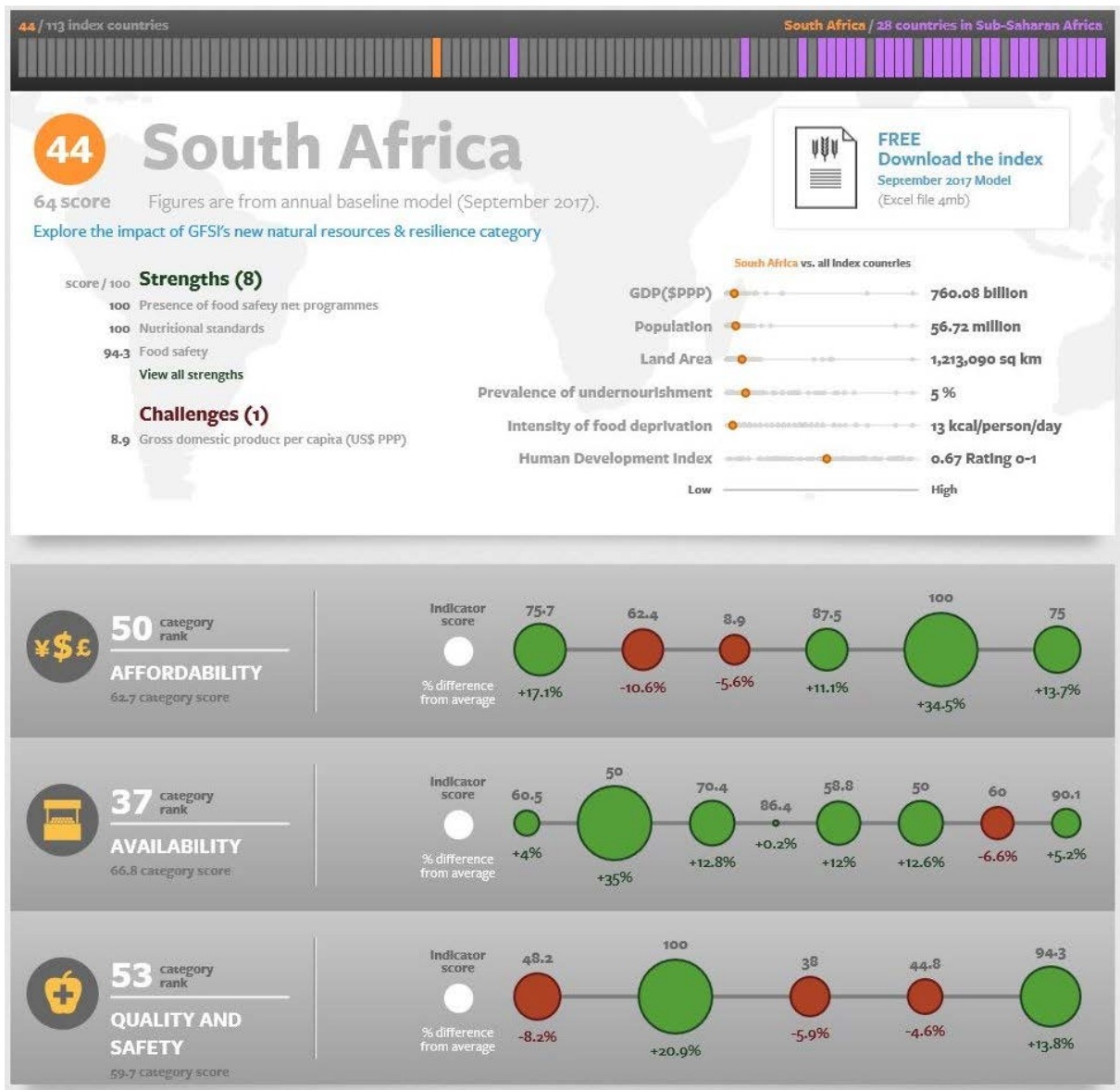


Abbildung 2: Global Food Security Index: Country Rankings South Africa

4. Struktur und Schwerpunkte der Wirtschaft

4.1 Landwirtschaftliche Produktion

Mit einer Fläche von 1,2 Mio. km² verfügt Südafrika über ausreichend Platz, um in Bezug auf nahezu alle wichtigen landwirtschaftlichen Produkte autark zu sein. Die letzten verfügbaren Daten der Weltbank (Stand: 2014) geben an, dass 79,8 % der Gesamtfläche des Landes für die Landwirtschaft genutzt werden könnten (als „agricultural land“ ausgewiesen). Im Vergleich dazu stehen Deutschland mit einem Anteil der landwirtschaftlich nutzbaren Fläche an der Gesamtfläche in Höhe von 47,9 % (Stand: 2013), die Gesamtheit der Sub-Sahara-Staaten mit rund 42,1 % (Stand: 2015) und der Weltdurchschnitt mit 37,3 % (Stand: 2015).

Obwohl die landwirtschaftlich nutzbare Fläche in Südafrika relativ umfassend ist, können nur 10,3 % der insgesamt verfügbaren Fläche effektiv für den Anbau und die Ernte von Pflanzen genutzt werden (als „arable land“ ausgewiesen). Dies begründet sich vor allem in der unregelmäßigen Verteilung von Niederschlag und in den nicht ausreichenden Wassermengen zur Versorgung sowie in der teilweise schlechten Bodenqualität. Rund 50 % des verfügbaren Wassers wird für die Bewässerung landwirtschaftlicher Kulturen eingesetzt.

Als permanentes Ackerland, d. h. für den Anbau von über lange Perioden bestehenden Nutzpflanzen, wie z. B. Wein, werden in Südafrika lediglich 0,34 % der verfügbaren Fläche genutzt (Stand: 2015). Die Getreideproduktion nimmt ca. 3,4 Mio. Hektar Land in Anspruch (Stand: 2014).¹³

Nichtsdestotrotz ist Südafrika aufgrund der ausgeprägten landwirtschaftlichen Produktion im Hinblick auf praktisch alle agrarwirtschaftlichen Produkte fähig, sich selbst ausreichend zu versorgen. Der Exportüberschuss in diesem Bereich ist daher nicht überraschend. Das BIP Südafrikas wuchs im dritten Quartal 2017 um 2,0 %. Den größten positiven Beitrag zum BIP-Wachstum im dritten Quartal leistete die Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft, die um 44,2 % zulegte und 0,9 Prozentpunkte zum BIP-Wachstum beitrug.

4.2 Verarbeitende Industrie

Die Nahrungsmittelproduktion ist Südafrikas größter Produktionssektor. Südafrika produziert eine Vielzahl von Nutzpflanzen und verfügt über eine beträchtliche Anzahl sekundärer Nahrungsmittelindustrien. Der Sektor ist entwickelt, hochkonzentriert und wettbewerbsfähig und produziert qualitativ hochwertige Produkte und Nischenprodukte für lokale und internationale Märkte.

¹³ Quelle: The World Bank (2014).

4. Struktur und Schwerpunkte der Wirtschaft

Diese Branche wird von einigen wenigen, sehr großen und stark diversifizierten Lebensmittelproduzenten beherrscht. Obwohl es insgesamt über 1.800 Lebensmittelproduzenten im Land gibt, sind die Top Ten für gut 70 % des Umsatzes der Branche verantwortlich. Zu den wichtigsten Akteuren der Branche in Südafrika zählen nationale und multinationale Unternehmen wie Tiger Brands, AVI Ltd., Premier Foods, Pioneer Foods, FoodCorp, First SA Foods, Nestlé, Clover SA, Parmalat SA, Rainbow, Kellogg's SA und South African Breweries.

Diese Lebensmittelhersteller sind in der Regel an einer Reihe von Unternehmensgruppen in der Branche beteiligt, haben kontinuierlich Marktanteile aufgebaut und kontrollieren sowohl die Produktionskapazitäten als auch den Absatz in den meisten Lebensmittelkategorien. Neue und kleinere Verarbeiter spielen eine wichtige Rolle und verändern trotz ihres geringen Marktanteils das Wettbewerbsumfeld der Lebensmittelverarbeitung in Südafrika. Sie alle sind auf den modernen Einzelhandel angewiesen, um ihre Produkte verkaufen zu können.

Große multinationale Konzerne, wie Nestlé (Schweiz), Unilever-Unifoods (Großbritannien) und Borden (USA) betreiben eigene Produktionsstätten in Südafrika. Einige multinationale Unternehmen verfügen nicht über eigene Verarbeitungsanlagen, sondern haben Vereinbarungen mit lokalen Herstellern getroffen. So werden z. B. Markenprodukte von Knorr von Robertson's – einem großen südafrikanischen Gewürzpacker und -verarbeiter – auf Lizenz-Basis hergestellt.

Die Hersteller von Lebensmitteln pflanzlichen Ursprungs, wie Tiger Brands (Albany Bakeries), Pioneer Foods (Sasko Bakeries), FoodCorp (Sunbake Bakeries) und Premier Foods (Blue Ribbon Bakeries), haben zusammen einen Marktanteil von ca. 80 %.

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

5.1 Einführung

Südafrika verfügt über einen ausgereiften und gut entwickelten Einzelhandelsmarkt. Alle führenden Lebensmittelhändler Südafrikas sind Multiformat-Einzelhändler, die einen Pool von Hypermärkten, Superstores, Supermärkten, Convenience-Stores sowie Cash & Carry und Non-Food-Filialen im ganzen Land betreiben. Am lukrativsten ist der Absatz über Hypermärkte, Supermärkte und Discounter, wobei Supermärkte den größten Teil des Einzelhandels ausmachen.

Die großen Supermarktketten bieten ein weitgehend einheitliches Sortiment an Produkten und Marken an. Einige, wie z. B. Woolworths und einige Spar-Filialen zielen dabei auf das obere Einkommenssegment der Käuferschaft ab. Andere, wie z. B. Pick n Pay und Shoprite-Checkers, legen ihren Fokus auf den Preis und das Einkaufserlebnis, wobei Shoprite-Checkers in den überwiegend von farbigen Südafrikanern bewohnten Gebieten besonders umsatzstark ist. Woolworths ist dafür in den kleineren „gehobenen“ Segmenten umsatzstärker.

Die meisten Einzelhandelsketten verfügen über eigene Importabteilungen und/oder setzen externe Distributoren bzw. Importeure ein, um den Kauf und die Lieferung importierter Waren zu vereinfachen. Einige Supermärkte ziehen es vor, direkt mit dem ausländischen Hersteller zu verhandeln, da ein Importagent oder ein Zwischenhändler bis zu 30 % auf den ursprünglichen Preis des Produktes aufschlagen kann, was zu niedrigeren Gewinnmargen für den Supermarkt führt.

Der Convenience-Bereich treibt das Wachstum der südafrikanischen Einzelhandelsumsätze weiter in die Höhe. Dies hat unter anderem dazu geführt, dass der offizielle Einzelhandel auf Kosten der sogenannten „Spazas“ (informelle Straßenverkäufer) gewachsen ist. Mit dem Vordringen von Supermärkten in ländliche Gebiete und Townships ist der Absatzmarkt für informelle Anbieter geschrumpft.

Ein wichtiges Phänomen in Südafrika ist die Entwicklung der Hypermärkte, die große Mengen einer breiten Palette von Konsumgütern auf Selbstbedienungsbasis verkaufen. Diese sind meist in Einkaufszentren (Shopping-Malls) in der Vorstadt gelegen und erzeugen einen erheblichen Preisdruck auf die lokalen Einzelhändler, indem sie direkt bei den Herstellern einkaufen und den Großhändler umgehen und dabei üblicherweise mit niedrigeren Gewinnmargen und höheren Umsatzzahlen kalkulieren.

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Der Lebensmitteleinzelhandel in Südafrika umfasst im Großen und Ganzen den sogenannten „modernen“ und den „traditionellen“ Handel. Der sogenannte „moderne Handel“ bezieht sich auf große Supermarktketten wie Shoprite-Checkers, Pick n Pay, Spar, Woolworths, Food Lover's Market etc. Weitere große Lebensmitteleinzelhändler sind Makro und Game FoodCo, die zu Walmart/Massmart gehören.

Es gibt auch Convenience-orientierte Formate, die z. B. in Tankstellen zu finden sind, und Ketten wie OK MiniMark und Friendly Stores (manchmal auch als „Superettes“ bezeichnet). Die Umsätze von Convenience-Formaten, wie z. B. Superettes, sind typischerweise auf Nahrungsmittel, Getränke und Tabak ausgerichtet, während die Umsätze von größeren, offiziellen Formaten, wie z. B. Supermärkten, auf der einen Seite ausgewogener und auf der anderen Seite auch auf Haushaltsartikel, die nicht für den Lebensmittelbereich bestimmt sind (z. B. Toilettenartikel, Waschmittel, Haushaltsgeräte usw.), ausgerichtet sind.

Das Segment „traditionell“ umfasst eine Vielzahl von Einzelhandelsformaten für den Lebensmitteleinzelhandel, darunter Spaza Shops, House Shops und größere Spazarettes, die in Townships und ländlichen Gegenden Südafrikas zu finden sind, und kleinere Unternehmen wie z. B. Obst- und Gemüsestände (oder „Tabletops“) oder Straßenhändler. In Township-Umgebungen spielen traditionelle Frischwarenmärkte auch im Lebensmitteleinzelhandel eine Rolle.

Die Gesamtgröße des Lebensmitteleinzelhandels in Südafrika wird auf etwa 520 bis 550 Mrd. ZAR pro Jahr geschätzt. Moderne Lebensmitteleinzelhändler machen mit etwa 80 % den größten Teil des Umsatzes und des Verbrauchs von Lebensmitteln aus.¹⁴ Es ist jedoch wahrscheinlich, dass traditionelle Lebensmitteleinzelhändler, gemessen an der Anzahl der Geschäfte, die Mehrheit der Outlets besitzen. Einige Schätzungen gehen davon aus, dass die Zahl der in Südafrika tätigen Spaza Shops bei etwa 100.000 Geschäften liegt.¹⁵ Eine kürzlich erschienene Nielsen-Publikation schätzt, dass in Südafrika etwa 134.000 Geschäfte mit traditionellem Handel in allen Einzelhandelsformen betrieben werden und diese somit gut 95 % aller Einzelhandelsgeschäfte ausmachen.¹⁶

Durch den starken Einfluss der Top 5 Retailer des Landes zählt der Lebensmittelhandel Südafrikas heute zu den am weitesten fortgeschrittenen in Afrika. Die großen Retailer sind in mehreren umliegenden Ländern der Freihandelszone der SADC vertreten – vor allem in Botswana, Mosambik, Namibia, Sambia, Angola, Simbabwe und Ghana. Viele Einzelhändler in Sub-Sahara-Afrika haben ihren Sitz im südlichsten Land des Kontinents. Durch die zu-

¹⁴ Quelle: African Powers of Retailing, Deloitte.

¹⁵ Quelle: Why townships are the economic future of SA, AfkInsider.com.

¹⁶ Quelle: South Africa's Not So Traditional, Traditional Trade, Nielsen (Januar 2016).

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

nehmende Expansion der südafrikanischen Retailer haben erfolgreiche Exporteure aktuell und auch künftig gute Chancen auf Distribution sowohl nach Südafrika als auch in die benachbarten Märkte.

Der südafrikanische Lebensmittelhandel ist vor dem Hintergrund der oben genannten zögerlichen wirtschaftlichen Entwicklung (steigende Arbeitslosigkeit, niedriges Verbrauchervertrauen, hohe Verschuldung der Haushalte, hohe Zinsen, hohe Preise für den Lebensunterhalt) derzeit einem sehr starken Druck ausgesetzt. Der private Konsum trägt mit ca. 60 % zum BIP bei. Infolge der genannten wirtschaftlichen Situation sind die Einkommen der privaten Haushalte in 2016 nur um 1,2 % (real) gestiegen. Sinkende Einnahmen des Staates an verschiedenen Stellen führten dazu, dass neben einigen Verbrauchssteuern auch der Spitzensteuersatz für Personen mit überdurchschnittlich hohem Einkommen auf 45 % erhöht wurde. Wenngleich der Einzelhandel in 2016 mit + 1,9 % insgesamt noch leicht zulegen konnte, ist die Entwicklung der Verkaufszahlen in 2017 in den negativen Bereich (- 1 %) gesunken.

Die auch für den Lebensmittelhandel ungünstige Situation versuchen die führenden Retailer durch preisaggressivere Angebote, Verstärkung des Discount-Bereichs (Shoprite mit Usave) und durch einen zunehmenden Anteil von Private Label Marken am Sortiment wettzumachen. Somit spiegelt der Lebensmittelhandel praktisch die soziale Einkommenskluft aus einem guten Drittel vergleichsweise einkommensstarker Schichten und knapp zwei Dritteln armer Bevölkerungsschichten (welche meist an den Stadträndern und auf dem Land leben) wider. Dass die südafrikanische Mittelschicht mit mehr als 15 Mio. Einwohnern mehr Individuen umfasst als ganze EU-Mitgliedstaaten wie Portugal, Griechenland, Ungarn oder die Tschechische Republik, macht das Land dennoch zu einem der wirtschaftlich attraktivsten Schwellenländer der Welt.

Neben der Konzentration auf den südafrikanischen Markt streben die führenden Einzelhändler eine weitere Expansion über die Landesgrenzen hinaus an, woraus sich durchaus erweiterte Chancen für deutsche Exporteure ergeben.

Die Top Retailer des Landes sind Shoprite, Pick n Pay, Walmart/Massmart und die Spar-Gruppe. Gemeinsam stehen diese für ca. 50 % aller Umsätze im Einzelhandel und für mehr als 40 % aller Umsätze im Lebensmittelhandel. Die wichtigsten Eckdaten zu diesen Retailern sind in der Tabelle 4 aufgeführt. (Siehe dazu auch das Kapitel „Wichtige Adressen, Anlaufstellen und Events in der Lebensmittelbranche“.)

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Tabelle 4: Eckdaten zu den größten Retailern in Südafrika (Stand: 2017)

Unternehmen	Anzahl Outlets	Gesamtverkaufsfäche (m²)	Durchschnittliche Verkaufsfläche (m²)	Lebensmittelumsätze (EU-RO)	Marktanteil Lebensmittel (%)
Shoprite Holdings Ltd.	1.809	3.077.250	1.701	7.435.738.902	14,99
Pick n Pay Stores Ltd.	1.605	2.005.215	1.249	5.108.770.230	10,30
Spar Holdings Ltd. (SA)	1.938	1.240.075	640	5.029.958.449	10,14
Walmart Stores Inc.	388	1.456.305	3.753	3.286.458.159	5,03
Woolworths Holdings Ltd. (SA)	498	737.525	1.481	2.202.637.307	4,44

Die Entwicklung dieser führenden Retailer nach Jahren sowie die Prognose für die kommenden Jahre zeigt die Abbildung 3.¹⁷

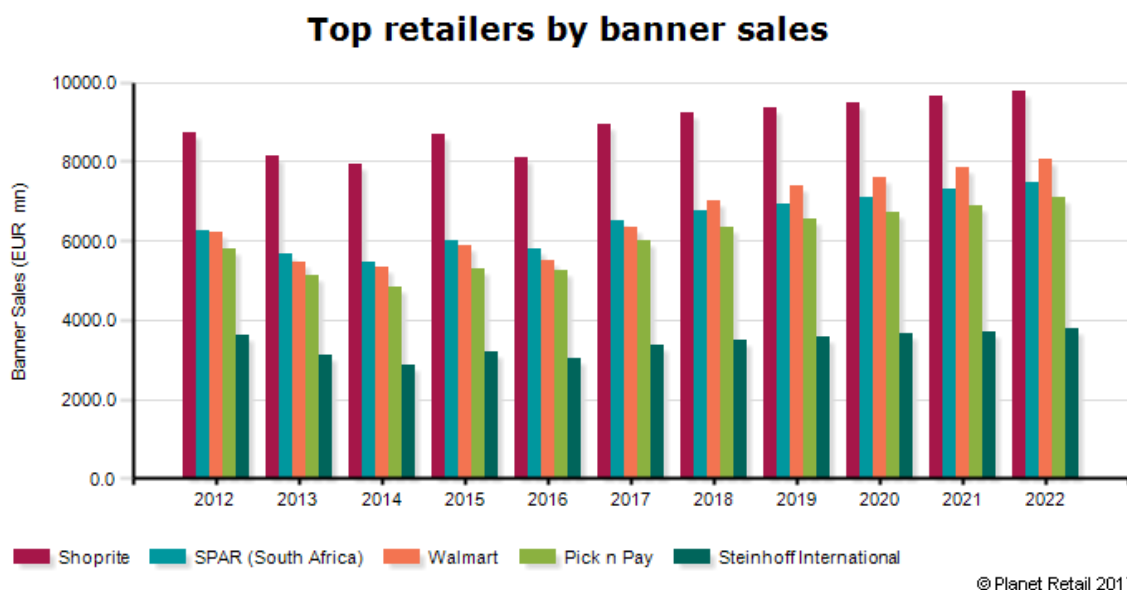


Abbildung 3: Entwicklung der größten Retailer in Südafrika 2012 – 2022 (gemessen am Umsatz)

¹⁷ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Die Interessensvertretung des Einzelhandels erfolgt durch die Organisation Association Sales and Merchandising Companies (ASMC). Dieser repräsentiert die angeschlossenen Unternehmen, betreibt ein gezieltes Marketing, dient als gemeinsame Kommunikationsplattform, initiiert und partizipiert in Industrieinitiativen und sorgt für die Einführung und Einhaltung brancheninterner Standards.

Das vorherrschende Format im modernen, klassischen Lebensmittelhandel, welcher für ca. 36 % aller Lebensmittelumsätze steht, sind Supermärkte und Nachbarschaftsläden. Die führenden Retailer des Landes – allen voran Shoprite, Pick n Pay und Spar – forcieren diese Formate zunehmend, um einheimische Bevölkerungsgruppen mit vergleichsweise niedrigem Einkommen als Kunden zu gewinnen, denn diese machen gut zwei Drittel der Gesamtbevölkerung aus.

Die Abbildung 4 zeigt die aktuelle sowie die bis 2022 prognostizierte Entwicklung dieser Formate auf:¹⁸

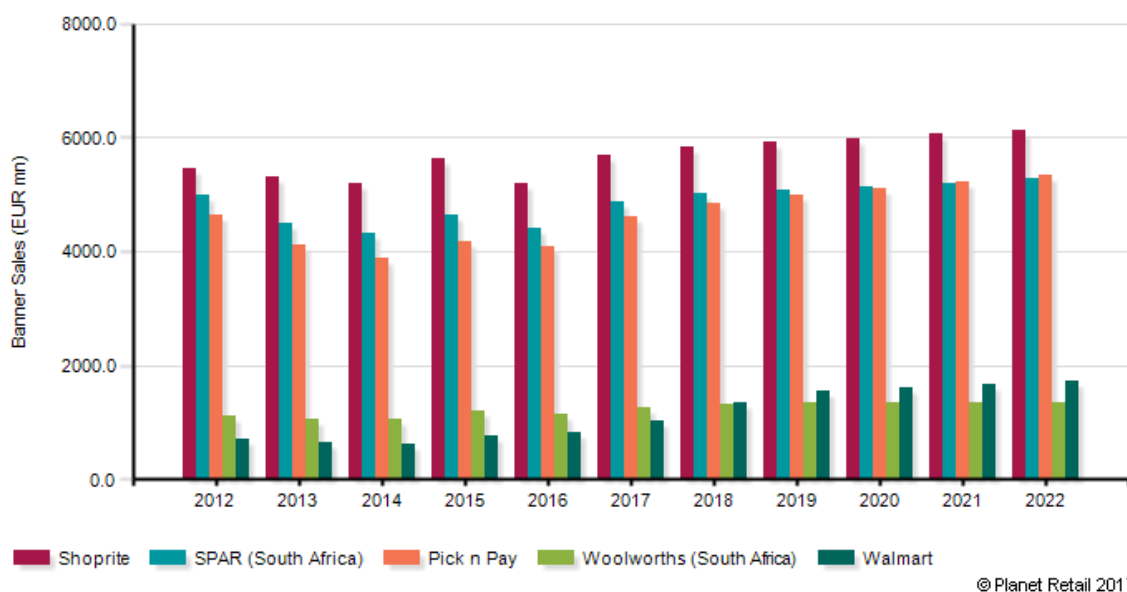


Abbildung 4: Entwicklung der größten Supermarktketten Südafrikas 2012 – 2022 (gemessen am Umsatz)

Im Unterschied dazu spielen Hypermärkte mit einer sehr modernen Ausstattung und einem anspruchsvollen, breiten Sortiment nur bei wenigen Retailern eine wichtige Rolle (z. B. bei Shoprite und Pick n Pay). Diese Einkaufsstätten zielen nämlich auf eine überdurchschnittlich kaufkräftige Zielgruppe ab, welche in den größeren Städten angesiedelt ist.

¹⁸ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Superstores sind in Südafrika deutlich häufiger vertreten. Vor allem Shoprite verfügt über eine größere Verteilung von Checker-Superstores, mit denen eine kaufkräftigere Zielgruppe angesprochen werden soll.

Supermärkte werden weiter die zentralen Formate für Gruppen wie Shoprite, Pick n Pay und Spar South Africa darstellen. Sie konzentrieren sich bei der Kundenansprache auf Bevölkerungsteile mit eher niedrigem Einkommen.

Im Sinne der europäischen Definition von Discountern kann praktisch nur Usave als Tochter des Marktführers Shoprite diesem Format zugeordnet werden. In der Regel zählen ca. 800 Artikel zum Angebot dieses Discounters. Usave hat seinen Umsatz in den letzten Jahren deutlich gesteigert. So erzielte der Discounter in 2016 einen Umsatz von fast 600 Mio. Euro.

Der Trend zu Fertiggerichten und leicht zuzubereitender Lebensmittel hat die Nachfrage in sogenannten Convenience-Stores gesteigert. Vor allem Woolworths, Pick n Pay und Fruit Veg City sind hier zu nennen. Diese Unternehmen haben in den letzten Jahren zudem erfolgreiche Partnerschaften mit Mineralölunternehmen geschlossen.

Cash & Carry-Märkte sind wichtig für die Versorgung des Einzelhandels, unabhängiger Einzelhändler und der Gastronomie. Anders als im üblichen Verständnis werden sie aber auch direkt von der Bevölkerung zum Einkaufen von Waren genutzt. Neben den großen Ketten wie Massmart, Spar oder Shoprite gibt es eine Reihe von weiteren unabhängigen Großhandelsunternehmen.

Dem modernen Lebensmittelhandel steht ein überwiegend noch unterentwickelter, traditioneller und regionaler Handel gegenüber. Dazu zählen Billiganbieter wie z. B. Spaza Shops, offene Märkte, Straßenhändler und einheimische Cash & Carry-Formate.

Private Label Marken spielen in der Handelspolitik der führenden Retailer eine wichtige Rolle: Mit einem durchschnittlichen Anteil von ca. 15 % am Umsatz haben sie aber nicht die in Europa übliche Dimension (teilweise 30 – 60 % Marktanteil in europäischen Ländern).

5.2 Besonderheiten des südafrikanischen Einzelhandels

Im Vergleich zum deutschen Einzelhandel gibt es ein paar Unterschiede bzw. Besonderheiten, auf die an dieser Stelle kurz eingegangen werden soll.

Öffnungszeiten:

Die meisten Geschäfte in Südafrika – insbesondere die Supermärkte – haben sieben Tage die Woche geöffnet. Entgegen den langen Öffnungszeiten in den Abendstunden, wie sie zunehmend in Deutschland zu beobachten sind, schließen die meisten Geschäfte jedoch kurz nach Einbruch der Dunkelheit, meist gegen 19:00 Uhr. Samstags und sonntags sind kürzere Öffnungszeiten als unter der Woche üblich.

Verkauf von alkoholischen Getränken und Tabakwaren:

Der Verkauf von alkoholischen Getränken wird vorrangig über die extra dafür eingerichteten Liquor-Stores abgewickelt. Einige Supermärkte haben jedoch Bier, Sekt und Wein in ihrem Portfolio. Spirituosen wird man jedoch vergeblich in einem normalen Lebensmittelgeschäft suchen. Viele Lebensmittelketten haben für den Verkauf von alkoholischen Getränken daher – zusätzlich zum regulären Markt – ein spezielles Verkaufsformat für diese Produkte entwickelt. Als Beispiel dafür dienen die zahlreichen Tops-Märkte der Spar-Gruppe.

Die Altersgrenze für den Verkauf von Alkohol liegt bei 18 Jahren. Tabakwaren dürfen nicht an Jugendliche unter 16 Jahren verkauft werden. Auch diese sind meist nur in speziellen Geschäften – oft zusammen mit den alkoholischen Getränken – zu erwerben. Der Konsum von Alkohol in der Öffentlichkeit ist nicht erlaubt. An den meisten öffentlichen Orten, wie Bars, Flughäfen etc. sowie am Arbeitsplatz gilt ein Rauchverbot.

Kundenbindung:

Wohl aufgrund des hochkonzentrierten und sehr wettbewerbsorientierten Marktes versuchen derzeit immer mehr Einzelhändler, die Kunden stärker an sich zu binden. Ein beliebtes Mittel dafür sind sogenannte Bonus- oder auch Treuekarten, ähnlich den auch in Deutschland bekannten Formaten. Über diese kann zum einen die Einkaufsaktivitäten der Kunden ausgewertet werden, zum anderen bieten sie aber auch Einkaufsvorteile (Rabatte) für den Kunden. Vorreiter im heimischen Lebensmitteleinzelhandel ist hierbei Pick n Pay. Im Jahr 2011 führte das Unternehmen die Smart Shopper Card ein, welche mittlerweile von ca. 9 Mio. Kunden genutzt wird.

5.3 Food Service

Das Gastgewerbe wird in Südafrika zum einen durch die Federated Hospitality Association of Southern Africa (FEDHASA), einer Dachorganisation für Hotels, Bed & Breakfast Anbieter, Pensionen, Restaurants und Clubs repräsentiert. Zum anderen wird die Branche durch die – vor allem für Restaurants zuständige – Restaurant Association of South Africa (RSA) vertreten. Gründungsmitglieder der Restaurant-Organisation sind unter anderem die Spur

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Corporation, Ocean Basket, O'Hagans, Mugg & Bean und The Grillhouse. Diese zählen zu den bedeutendsten Restaurantketten in Südafrika.

Zu den führenden Hotelgruppen im südlichen Afrika gehören insbesondere Tsogo Sun Holdings, Protea Hotels by Marriott® und Legacy Hotels & Resorts. Tsogo Sun Holdings führt unter anderem Hotels der InterContinental Gruppe, der Southern Sun Gruppe, Crown Plaza und der Holiday Inn-Kette und betreibt nach eigenen Angaben über 92 Hotels. Die Tsogo Sun Holdings ist Teil des staatlichen Black Empowerment Programm. Die Protea Gruppe betreibt über 100 Hotels und ist damit, was die Anzahl der Hotels betrifft, Marktführer.

Als ein Teilsektor des Gastronomiebetriebes haben sich die auf Südafrika spezialisierten Game Lodges etablieren können. Sie bieten insbesondere im Krüger Nationalpark Touristen mit mittleren bis höheren Einkommen die Möglichkeit zur Tierbeobachtung (sogenanntes Game-Viewing) an und offerieren fast ausschließlich Vollverpflegung, da in den Nationalparks häufig die Infrastruktur zur Selbstversorgung fehlt.

Die großen Hotel- und Restaurantketten beziehen nach eigener Auskunft ihre Nahrungsmittel direkt von den Herstellern oder über Foodservice-Lieferanten. Die führenden Lieferanten im südafrikanischen Raum sind Bidvest, General Mills, die Compass Group, Fedics und Royal Mnandi.

Das Einkommen der Food Service Industrie ist im Jahr 2016 (57,3 Mrd. ZAR) im Vergleich zum Einkommen im Jahr 2015 (52,8 Mrd. ZAR) gestiegen.¹⁹ Die entsprechenden Zahlen der südafrikanischen Behörde für Statistik beinhalten dabei die Angaben in drei Kategorien: Restaurants und Coffee-Shops, Take-away und Fast Food sowie Catering. Es wird dabei weiterhin unterteilt nach Einkommen aus Mahlzeiten und nichtalkoholischen Getränken, Einkommen aus dem Verkauf von alkoholischen Getränken und sonstigen Einkommen. Für den Zeitraum von November 2016 bis Oktober 2017 lag das Gesamteinkommen dieses Sektors bei 60,6 Mrd. ZAR.²⁰ Mehr als 98 % davon wurden durch den Verkauf von Essen und Getränken erwirtschaftet. Bereits im Zeitraum von Juli 2011 bis Juni 2012 konnten 44 Mio. ZAR Gesamteinkommen erzielt werden. Auch zu dieser Zeit lag der Anteil von Essen und Getränken bei über 98 %.

Der Anteil der einzelnen Subkategorien am Gesamteinkommen des Sektors hat sich tendenziell zum Vorteil von Restaurants und Fast-Food-Anbietern entwickelt. Derzeit werden 55,1 % des Einkommens aus Mahlzeiten und Getränken in Restaurants und Coffee-Shops erzielt. Fast

¹⁹ Quelle: Statistical Release: Food and Beverages (Preliminary), October 2017, Statistics South Africa.

²⁰ Quelle: Statistical Release: Food and Beverages (Preliminary), October 2017, Statistics South Africa.

Food und Take-away haben einen Anteil von 31,9 % und Catering einen Anteil von 13,0 %. In der vorangegangenen Periode verteilte sich das Einkommen wie folgt: Restaurants 55,6 %, Fast Food 31,0 % und Catering 13,4 %.²¹

Unverändert bleibt die saisonale Verteilung des Einkommens. Eine Einkommenssteigerung bzw. ein Spitzenwert ist lediglich im (und teilweise rund um den) Sommermonat Dezember, welcher gleichzeitig als Haupturlaubszeit genutzt wird, erkennbar. Besonders deutlich spiegelt sich dies bei Restaurants und Coffee-Shops wider.²²

5.4 Importeure und Zwischenhändler

Im Hinblick auf ausländische Importprodukte bietet sich die Möglichkeit an, Zwischenhändler oder auch Importeure für die Abwicklung der Wareneinfuhr und den Weitervertrieb an die Handelsketten zu nutzen. Dies bietet den Vorteil, dass die importrechtlichen Bestimmungen (siehe auch Kapitel „Gesetzliche Rahmenbedingungen“) über diese Marktmittler geklärt werden und zum anderen die bestehenden Kontakte zu den Händlern genutzt werden können. Zudem verfügen einige Handelsketten nicht über eigene Import-Abteilungen, was die Abwicklung über einen zwischengeschalteten Importeur zwingend notwendig macht. Aktuell lässt sich jedoch beobachten, dass einige Handelsketten, beispielsweise Pick n Pay, entsprechende Abteilungen aufbauen. Es hat sich herausgestellt, dass sich durch den direkten Kontakt mit den ausländischen Herstellern die zusätzlichen Kosten des Importeurs einsparen lassen. Dazu müssen jedoch erst das notwendige Know-how und ausreichende Ressourcen geschaffen werden.

Der Markt der Importeure ist relativ konzentriert. Die meisten internationalen, und somit auch die deutschen Produkte, werden über einige wenige Zwischenhändler importiert. Dazu zählen z. B. die MDV Holdings (Pty) Ltd., die M&L Distributors (Pty) Ltd., JMC, Patleys, House of Food, German Goods, Rieses Food Imports, Globalvegs, Eurolane und B&S Agencies. Die genannten Importeure sind meist entweder als offizielle Partner bei den südafrikanischen Handelsketten registriert und/oder importieren (deutsche) Delikatessen und Spezialitäten für Spezialgeschäfte.

Die drei größten Importeure sind Patleys, Rieses Food Imports und M&L. Niederlassungen von deutschen Lebensmittelherstellern vor Ort in Südafrika gibt es bisher eher wenige. Sowohl der deutschen Auslands-Handelskammer als auch der Deutschen Botschaft in Südafrika ist lediglich die Firma Dr. Oetker bekannt, die südafrikanische Produktionsstätten besitzt.

²¹ Quelle: STATS SA (2017).

²² Quelle: STATS SA (2017).

5.5 Südafrikanische Konsumenten

In Südafrika leben rund 56 Mio. Menschen. Viele unterschiedliche Kulturen treffen in diesem Land aufeinander, daher wird Südafrika oft auch als Regenbogennation bezeichnet. Neben der kulturellen Diversität gibt es jedoch auch erhebliche soziale Unterschiede im Land, die Einfluss auf den Konsum haben.

5.5.1 Typisch südafrikanische Lebensmittel und Gerichte²³

Die Vielfältigkeit der südafrikanischen Kultur spiegelt sich auch in den beliebten Lebensmitteln und Gerichten des Landes wieder. So gibt es die unterschiedlichsten Geschmäcker und nicht jeder Südafrikaner wird sich in allen nachfolgend aufgeführten Speisen wiederfinden. Nichtsdestotrotz zählen diese insgesamt zu den am weitesten verbreiteten Lebensmitteln und Gerichten.



Abbildung 5: Braai

Braai

An erster Stelle steht mit Sicherheit die südafrikanische Grillkultur. Südafrikaner lieben es, zu grillen und haben dafür ein eigenes Wort: Braai. Aus diesem Grund ist ein Braai niemals mit einem Barbecue zu verwechseln und stellt ein wichtiges Element der südafrikanischen Kultur dar. Als Grillfleisch kommt oft die Boerewors, eine würzige (Brat-)Wurst zum Einsatz. Generell zählt Fleisch zu den favorisierten Lebensmitteln der südafrikanischen Bevölkerung.



Abbildung 6: Biltong

Biltong and Droëwors

Oft zu finden ist auch Biltong, getrocknete Fleischstreifen, die es in den unterschiedlichsten Fleischvarianten und Gewürzrichtungen gibt.

²³ Bildquellen für Abbildung 5 – 15: Siehe Literaturverzeichnis.



Abbildung 7: Potjiekos



Abbildung 8: Bobotie



Abbildung 9: Pap

Potjiekos

Potjiekos abgeleitet von den afrikaansen Substantiven „potjie“ (kleiner Topf) und „kos“ (Essen, Nahrung) ist ein traditionelles südafrikanisches Eintopfgericht, das in einem großen, runden, dreibeinigen Gefäß aus Gusseisen mit einem lose aufgesetzten Deckel langsam über einem Holzfeuer gegart wird.

Bobotie

Bobotie ist ein Hackbraten aus Südafrika, der auf Zuwanderer aus Indonesien zurückgeht. Er besteht aus scharf gewürztem Hackfleisch vom Hammel, Rind oder Wild, das teils mit kleingeschnittenem und angedünstetem Gemüse und/oder mit Früchten gemischt wird. Das Hackfleisch wird dann in einer Auflaufform mit einer Deckschicht aus Eiermilch versehen und im Ofen gebacken. Es erhält dabei eine krosse Kruste. Bobotie wird portionsweise auf Safranreis serviert. Wie bei einem Curry isst man dazu meistens ein Chutney.

Pap

Pap gehört zu den Grundnahrungsmitteln der Südafrikaner. Dabei handelt es sich um ein breiähnliches Gericht, das aus Maismehl hergestellt wird. Dieses ist zudem sehr kostengünstig und wird oft als Beilage zu Gemüse und Fleisch gereicht.



Abbildung 10: Koeksisters

Koeksisters

Koeksister ist ein zu einem Zopf geflochtenes, frittiertes Gebäck, das nach dem Ausbacken durch einen speziellen Sirup gezogen und getrocknet wird. Koeksister leitet sich ab von Afrikaans oder Niederländisch „koek“ (Kuchen) und von sissen (frittieren). Ein Koeksister wird als süßes Dessert oder einfach zwischendurch verzehrt.



Abbildung 11: Melkert

Melkert

Melkert (Afrikaans für Milchtorte), ist ein südafrikanisches Dessert, bestehend aus einer süßen Teigkruste mit einer cremigen Füllung aus Milch, Mehl, Zucker und Eiern.



Abbildung 12: Bunny Chow

Bunny Chow

Bunny Chow, oft als Bunny bezeichnet, ist ein südafrikanisches Fast-Food-Gericht, das aus einem ausgehöhlten Brotlaib mit Curry besteht. Es stammt aus der Gemeinschaft der Durban-Indianer. Eine kleine Version des Bunny Chow, die nur ein Viertel des Brotes verwendet, wird von schwarzen Südafrikanern manchmal als „Kota“ (Viertel) bezeichnet.



Abbildung 13: Malva Pudding

Malva Pudding

Malva Pudding ist ein süßer Pudding aus Cape Malay. Er enthält Aprikosenmarmelade und hat eine schwammig karamellisierte Textur. Während er heiß ist, wird oft eine Sahnesoße darüber gegossen. Der Pudding wird gewöhnlich heiß mit Vanillepudding und/oder Eiscreme serviert. Viele südafrika-



Abbildung 14: Chakalaka



Abbildung 15: Rusks/Beskuit

nische Restaurants bieten diese Süßspeise an.

Chakalaka

Chakalaka ist ein südafrikanischer Gemüsegenuss, gewöhnlich würzig, der traditionell mit Brot, Brei, Samp, Eintöpfen oder Curry serviert wird. Um seinen feurigen Geschmack auszugleichen, wird er manchmal mit Amasi (dicke Sauermilch) serviert. Chakalaka hat seinen Ursprung in den Townships von Johannesburg oder in den Goldminen rund um Johannesburg.

Rusks/Beskuit

Rusks ist der anglierte Begriff für Afrikaans „beskuit“ und ist eine traditionelle Frühstücksmahlzeit oder Snack. Zwieback wird typischerweise in Kaffee oder Tee eingetaucht, bevor er gegessen wird. Es sind mehrere moderne, industriell hergestellte Sorten erhältlich, wobei die bekannteste Marke Ouma Rusks ist.

5.5.2 Konsumverhalten

Die schlechten wirtschaftlichen Bedingungen haben dazu geführt, dass das südafrikanische Verbrauchervertrauen ein 14-Jahres-Tief erreicht hat, wobei die südafrikanischen Verbraucher mehr als zweimal nachdenken, bevor sie ihr schwer verdientes Geld ausgeben. Laut einer Studie des Bureau for Economic Research der Universität Stellenbosch aus dem Jahr 2017 hegen die Verbraucher diese pessimistischen wirtschaftlichen Ansichten seit Beginn der Umfragen im Jahr 1982. Sie beruhen auf Faktoren wie politischer Unsicherheit, einem schwachen Arbeitsmarkt (insbesondere Jugendarbeitslosigkeit) und sinkenden Realeinkommen.

Dazu kommt, dass das Land kürzlich eine schlimme Dürre erlebt hat, welche die Nahrungsmittelpreise ebenso wie die Treibstoff- und Energiekosten in die Höhe getrieben hat. Infolgedessen ist die Kaufbereitschaft der Verbraucher zurückgegangen, was sich auf die Nachfrage nach einer breiten Palette von Produkten und Dienstleistungen spürbar ausgewirkt hat. Tat-

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

sächlich gingen die Konsumausgaben pro Haushalt zwischen 2013 und 2016 um real 2,2 % zurück, einschließlich eines Rückgangs von einem Prozent zwischen 2015 und 2016.

Gleichzeitig werden die Verbraucher aktuell zunehmend gesundheitsbewusster. Laut einem neuen Bericht, der von dem großen Daten- und Predictive Analytics-Anbieter IRI veröffentlicht wurde, kaufen südafrikanische Verbraucher gesündere und ökologischere Lebensmittel als die europäischen Konsumenten.²⁴

Betrachtet man die Einstellung der Verbraucher zum Einkaufen in Südafrika, so zeigt die IRI Shopper Survey, dass mehr als drei Viertel der Käufer in Südafrika „gesunde Lebensmittel“ kaufen, verglichen mit 70 % in Europa; rund zwei Drittel (65 %) kaufen Bioprodukte, verglichen mit etwas mehr als der Hälfte (53 %) in Europa. Die gleiche Anzahl (39 %) in beiden Regionen kaufen vegetarische Lebensmittel.

Nahrungsmittelunverträglichkeiten scheinen in Südafrika ein größeres Problem zu sein, da 47 % der Käufer angeben, dass sie „frei von“ Optionen wie laktose-, hefe- oder glutenfreie Produkte kaufen, verglichen mit nur einem Drittel der Konsumenten in Europa. Die Verbraucher fragen immer häufiger nach Herkunft, Produktionspraktiken, Lebensmittelsicherheit, Verwendung von Antibiotika, Wachstumshormonen, Pestiziden oder Düngemitteln und Tierschutz. Bio-, Freiland- und Naturprodukte erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, da die Verbraucher zunehmend auf den Einsatz von chemischen Substanzen bei konventionellen Produktionsprozessen aufmerksam werden.²⁵

Mit einem zunehmenden Bewusstsein dafür, wie Lebensmittel die allgemeine Gesundheit und das allgemeine Wohlbefinden beeinflussen, und durch aufsehenerregende Vorfälle, die Fragen zur Sicherheit in der Nahrungsmittelproduktion aufwerfen, achten immer mehr Menschen auf die Qualität der Lebensmittel, die sie zu sich nehmen.

Ein Ernährungs-Trend, der in Südafrika sehr beliebt ist, ist das sogenannte Banting. Diese Ernährungsweise, bei der fettarme, kohlenhydratreiche Mahlzeiten auf fettreiche, kohlenhydratarme Mahlzeiten umgestellt werden, wurde 2013 in Südafrika von Professor Tim Noakes, Wissenschaftler und Professor für Bewegungs- und Sportwissenschaften an der Universität von Kapstadt, eingeführt. Er schloss sich mit der Paleo-Ernährungswissenschaftlerin Sally-Ann Creed und dem Küchenchef Jonno Proudfoot zusammen. Er schrieb und veröffentlichte

²⁴ Quelle: SA shoppers' penchant for healthy, organic food an opportunity for brands (Dezember 2017): <http://www.bizcommunity.com/Article/196/168/170915.html>

²⁵ Quelle: South African Consumer Trends Impacting Fresh Produce Sales (Juli 2017): <https://www.pma.com/Content/Articles/2017/07/South-African-Consumer-Trends-Impacting-Fresh-Produce-Sales>

in 2013 das Buch „The Real Meal Revolution“, welches sich zu einem Bestseller in Südafrika entwickelt hat.²⁶

Seitdem hat Banting Südafrika im Sturm erobert. Dieser Trend hat zu „Banting friendly“-Restaurantmenüs geführt und einen nationalen Mangel an Blumenkohl sowie einen Mangel an Butter hervorgerufen.²⁷ Alle großen Einzelhändler wie Checkers, Pick n Pay, Woolworths, Spar und Food Lover's Market bieten mittlerweile Banting-Produkte an. Einige, wie Checkers (Banting Revolution) und Woolworths (CarbClever Reihe), haben sogar ihre eigenen Banting Produkte entwickelt.

Die Ernährung, bei der Brot, Reis, Teigwaren und Zucker zugunsten von Fleisch, Butter, Käse und Sahne ausgetauscht werden, betrifft nicht nur die wohlhabenden Verbraucher, sondern gewinnt auch in südafrikanischen Townships an Popularität und führt zu einer steigenden Nachfrage nach bestimmten Lebensmitteln wie Kokosnussprodukten, Blumenkohl und Vollmilchprodukten.

Die wachsende Zahl von Ein-Personen-Haushalten führt außerdem zu einer steigenden Nachfrage nach Produkten für Einzelverbraucher, wie z. B. nach Fertiggerichten und anderen verpackten Lebensmitteln. Technisch versierte Verbraucher verlangen nach digitalen Haushaltslösungen, die von intelligenten Geräten bis hin zum Online-Einkauf von Lebensmitteln reichen.²⁸

²⁶ Quelle: The Banting diet phenomenon in SA (Juli 2014): <https://www.foodstuffsa.co.za/the-banting-diet-phenomenon-in-sa/>

²⁷ Quelle: Shops not buttered up by all of Banting (Juni 2017): <https://www.timeslive.co.za/sunday-times/business/2017-06-04-shops-not-buttered-up-by-all-of-banting/>

²⁸ Quelle: Consumer Lifestyles in South Africa, Euromonitor (September 2017): <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/south-africa/reaching-the-consumers>

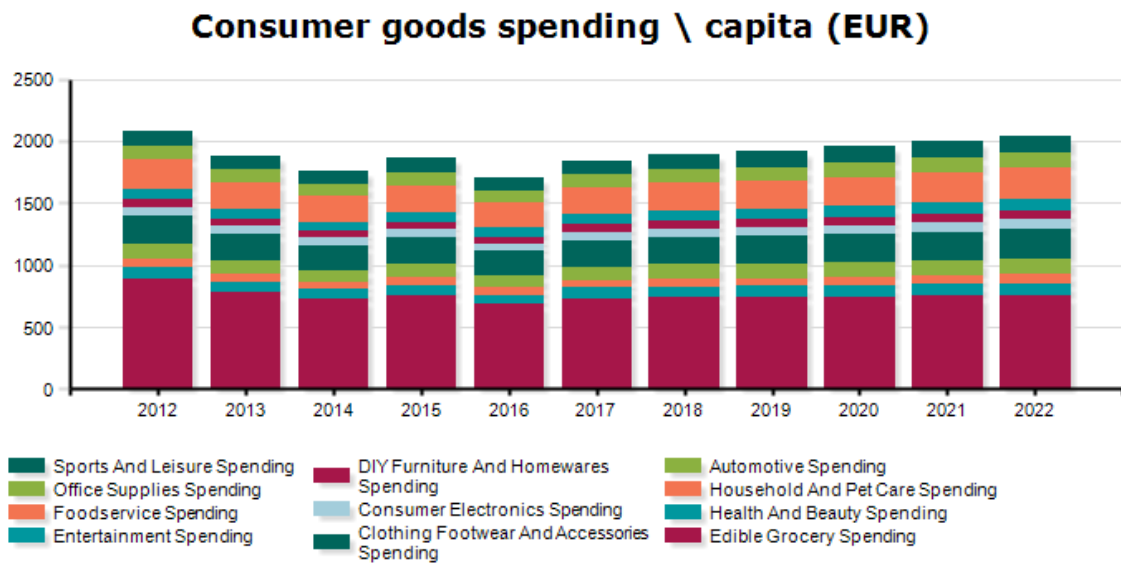


Abbildung 16: Entwicklung der Konsumausgaben pro Kopf in Südafrika 2012 – 2022

Eine zunehmend urbane Bevölkerung wird sich bei steigender Mittelschicht immer mehr an modernen Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten orientieren. Besonders Produzenten hoch verarbeiteter Lebensmittel werden deshalb weitere Exportchancen für diese Verarbeitungsprodukte in das Land haben. Dies wird deutlich durch Abbildung 16, welche die Entwicklung der Konsumausgaben pro Kopf ab 2012 einschließlich einer Prognose bis 2022 darstellt.²⁹

Die bereits erwähnte wachsende (vor allem schwarze) Mittelschicht und der damit verbundene Wohlstandszuwachs im Land haben derzeit den größten Einfluss auf das Konsumverhalten. Qualitäts- und Markenbewusstsein fließen zunehmend in die Kaufentscheidung ein. Es wird immer mehr Wert auf gesunde Ernährung und organische Produkte gelegt.

Convenience-Food liegt ebenfalls eindeutig im Trend. Für Anbieter bedeutet dies, dass mit größtmöglicher Flexibilität auf die sich ändernden Konsumentenwünsche reagiert werden muss. Dies spiegelt sich bereits jetzt in zunehmend innovativen Preisstrategien und geänderten Verpackungsformen wieder. Großpackungen, sogenannte Bulk-Mengen, werden mittlerweile immer öfter durch kleinere, ansprechendere Formate ersetzt. Händler und Hersteller müssen außerdem verstärkt in Marketing und Marktanalysen investieren, um Trends frühzeitig zu erkennen. Diese Entwicklungen führen auch dazu, dass Technologien und Know-how bezüglich Verpackungen und Lebensmittelsicherheit verbessert und ausgebaut werden müssen.

²⁹ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

Vor dem Hintergrund der weiterhin bestehenden ökonomischen Unsicherheit sind viele Südafrikaner sehr preisbewusst im Hinblick auf den Lebensmitteleinkauf. Nichtsdestotrotz bleiben viele Kunden ihrem einmal gewählten Händler treu, auch wenn andere Märkte mit Sonderangeboten locken. Einfluss auf den Ort des Lebensmitteleinkaufs haben dabei vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis, die gute Erreichbarkeit und günstige Preise. Dies bedeutet für Händler, dass die Kundenloyalität sehr hoch ist, sie sich jedoch in einem ersten Schritt durch Differenzierung, herausragenden Service und angemessene Preise gegenüber den Wettbewerbern profilieren müssen.

Die südafrikanischen Konsumenten verfügen zudem über ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Weniger als ein Drittel aller Kunden empfinden die Hausmarken der Anbieter als qualitativ gleichwertig zu regulären Markenprodukten. Gut 57 % aller Einkäufer testen gelegentlich neue Produkte, bleiben im Regelfall jedoch einer bekannten Marke treu. Rund 47 % aller Kunden haben angegeben, ihr Einkaufsverhalten zugunsten umweltfreundlicher Produkte im letzten Jahr verändert zu haben.

5.6 Konsumentenpreise

Die Kosten für Lebensmittel in Südafrika sind vergleichsweise sehr hoch, so dass für einen Durchschnittshaushalt oft das verfügbare Einkommen kaum ausreicht, um das Nötigste zu beschaffen. Die bereits erwähnte Kaufzurückhaltung großer Teile der Verbraucher in den letzten – wirtschaftlich angespannten – Jahren führte zu einem schlechteren Investitionsklima. Viele Haushalte hatten in den vergangenen Jahren Schulden aufgenommen, um sich kurzlebige Konsumgüter wie Lebensmittel leisten zu können – oft zu enorm hohen Zinssätzen. Zwar entwickelt sich die Zahl der Verbraucher mit Zahlungsschwierigkeiten seit Mitte 2015 rückläufig, noch immer gelten aber 9,5 Mio. südafrikanische Haushalte als überschuldet.

Der Abbau des angehäuften Schuldenberges wird auch in 2017 einen beachtlichen Teil der Kaufkraft binden. Nach Angaben der Schuldenberatung „Debt Rescue“ müssen verschuldete Haushalte teilweise über 75 % ihres verfügbaren Einkommens für die Rückzahlung von Krediten verwenden. Wie stark die privaten Haushalte unter den finanziellen Belastungen leiden, zeigte sich sehr anschaulich am 25.11.2016 bei der landesweit von Einzelhändlern durchgeführten Rabattaktion „Black Friday 2016“. Angelockt von Sondergeboten gab es in vielen Shopping-Malls tumultartige Szenen; insbesondere die Supermärkte brachen unter dem Ansturm fast zusammen.

In diesem schwierigen Konsumklima berichten Nahrungsmittelhersteller, dass es problematisch sei, die stark steigenden Einkaufspreise für Roherzeugnisse an die Verbraucher weiterzugeben. Durch die dürrebedingten Ernteaufschläge verteuern sich insbesondere Ausgangsstoffe

wie Mais, Weizen oder Futtermittel. Im Jahr 2016 schossen die Produzentenpreise für die Lebensmittelhersteller gegenüber dem Vorjahreswert um durchschnittlich 9,9 % in die Höhe. Die südafrikanische Presse berichtete in 2016 über das Phänomen einer sogenannten „Shrinkflation“, da Produzenten das Problem in vielen Fällen durch eine Verkleinerung der Verpackungsgößen und Füllmengen zu lösen versuchten.

In 2016 kam es zu einem Preisanstieg von durchschnittlich 11,6 %; im Vergleich dazu betrug die allgemeine Inflationsrate 6,4 %. Überdurchschnittliche Steigerungen der Lebensmittelpreise gab es auch 2017. Dies belastet insbesondere die Kaufkraft der unteren Einkommenschichten, die bis zu 45 % ihres monatlichen Budgets für Lebensmittel ausgeben müssen.

Nach dem Wirtschaftsforschungsinstitut Bureau of Market Research (BMR) der University of South Africa müssen rund 94 % der südafrikanischen Haushalte als potenzielle negativ Sparer (sogenannte Dis-Savers) eingestuft werden, deren verfügbares Einkommen kaum ausreicht, um das Nötigste zu beschaffen. Die Verbraucher sind durch zahlreiche Kostenspiralen für Strom, Transport, Bildung und private Krankheitsvorsorge stark finanziell belastet. Infolge leerer Staatskassen wurden zudem weitere Steuererhöhungen angekündigt. Die Sparquote befindet sich bereits seit 2006 fortlaufend im roten Bereich.³⁰

Der Verbraucherpreisindex (VPI) mit Basisjahr [2010 = 100] für alle Artikel stieg im Jahr 2016 um 5,5 % von 127,1 auf 134,2. Der VPI für Lebensmittel stieg um 7,3 % von 134,8 auf 144,6 und der VPI für Nicht-Lebensmittel um 5,2 % von 124,0 auf 130,5.

Die Fleischpreise stiegen beispielsweise um 5,1 % von einem Indexwert von 136,4 auf 143,3; Getreideprodukte stiegen um 9,7 % von 133,9 auf 146,9; Gemüse um 10,3 % von 132,1 auf 145,8 und Obst um 6,8 % von 122,1 auf 130,4. Bei Milchprodukten und Eiern stiegen die Preise um 3,9 % von einem Index von 135,4 auf 140,7. Die Preise für Zucker und verwandte Erzeugnisse stiegen um 9,8 % von 143,5 Indexpunkten auf 157,6.

Die Abbildung 17³¹ zeigt die Entwicklung der Konsumausgaben für Lebensmittel in Südafrika zwischen 2011 und 2016.

³⁰ Quelle: GTAI (April 2017): Dürre lässt Lebensmittelpreise explodieren/Nahrungsmittelhersteller investieren am ehesten in Modernisierung.

³¹ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

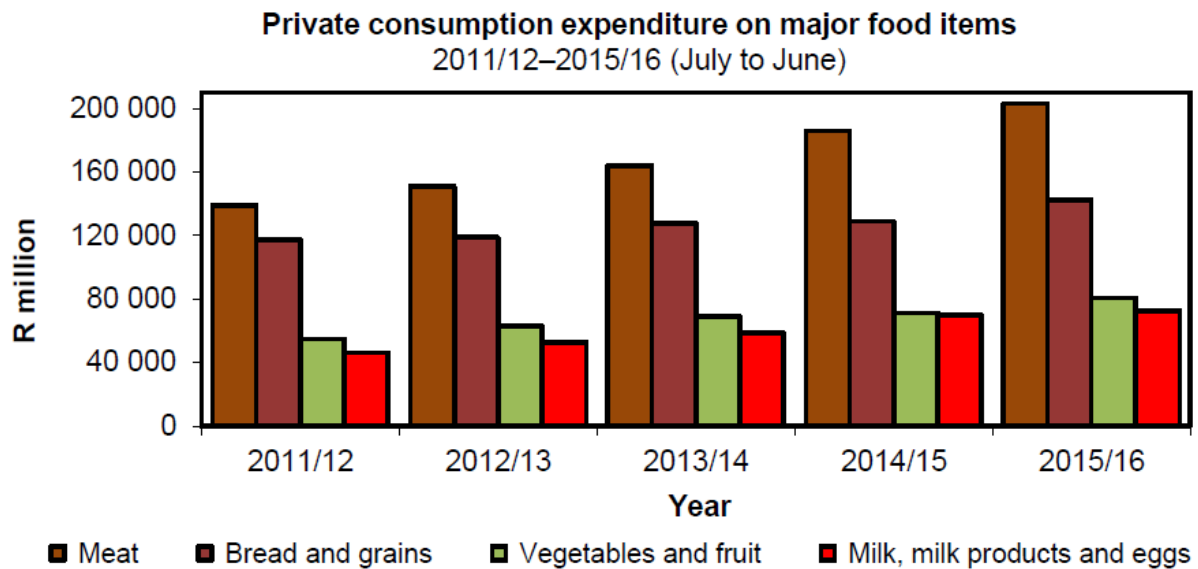


Abbildung 17: Entwicklung der Konsumausgaben für Lebensmittel in Südafrika

Die Konsumausgaben für Nahrungsmittel für das am 30. Juni 2016 endende Jahr stiegen um 9,1 % und beliefen sich auf 587,2 Mrd. ZAR, verglichen mit 538,2 Mrd. ZAR im Vorjahr. Die Ausgaben für Fleisch erhöhten sich um 9,4 % auf 203,5 Mrd. ZAR, für Brot und Getreideerzeugnisse um 10,4 % auf 142,3 Mrd. ZAR und für Obst und Gemüse (einschließlich Kartoffeln) um 13,3 % auf 80,7 Mrd. ZAR. Die Ausgaben für Milch, Milcherzeugnisse und Eier sind um 3,7 % auf 72,4 Mrd. ZAR und für Zucker um 16,7 % auf 7,4 Mrd. ZAR gestiegen. Die Ausgaben für Öle und Fette sind um 6,2 % auf 11,6 Mrd. ZAR gesunken.

Fleisch machte 34 % der Ausgaben für die Lebensmittelkomponente aus; Brot und Getreide 26 %; Obst und Gemüse (einschließlich Kartoffeln) 14 %; Milch, Milchprodukte und Eier 11 %; Öle und Fette 2 %; Zucker 1 % und andere Produkte (Konfitüre, Schokolade, Eiscreme, Speisesalz, Kräuter, Kaffee, Tee usw.) 12 %.

5.7 Klassifizierung der Verbrauchergruppen

Zur Klassifizierung der erwachsenen Verbraucher im Land hat die South African Audience Research Foundation (SAARF) ein entsprechendes Modell entwickelt. Diese teilt nach sozio-ökonomischen Aspekten die Konsumenten in zehn verschiedene Klassen ein. Die Klassen werden als sogenannte Living Standards Measure (LSM bezeichnet, wobei die LSM 10 für die Klasse mit dem höchsten Standard steht und LSM 1 für Verbraucher mit dem geringsten Lebensstandard.

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Leider wurde die letzte Erhebung, bei der LSM-Daten generiert wurden, im Jahr 2015 durchgeführt, obwohl ein neues System (die sogenannte Establishment Survey) in der Entwicklung ist. In der Zwischenzeit sind aktuelle Daten jedoch nur schwer zu beschaffen.

Die LSM wurden zum Ende der achtziger Jahre erstmals ins Gespräch gebracht und mit der Unterstützung von ACNielsen Media International entstand ein erstes Set mit 13 Variablen, welche die LSM definieren sollten. Im Laufe der Jahre wurden diese Variablen entsprechend der Entwicklung des Landes verändert und ergänzt. Die letzten umfassenden Änderungen fanden im Jahr 2001 statt. Grund hierfür war vor allem die Erkenntnis, dass eine Änderung der Klassifizierungskriterien eine Ableitung von Trendentwicklungen verhindert. Daher wurden die Variablen so gestaltet, dass die langfristige Gültigkeit sichergestellt werden konnte. Zudem galt bisher eine Unterteilung in acht unterschiedliche Klassen, welche dann jedoch auf zehn erhöht wurde. Nach dem Jahr 2001 wurden weiterhin einige Variablen ausgetauscht, die Gültigkeit und Darstellung von Trendentwicklungen der LSM blieb jedoch erhalten. Derzeit gibt es 29 Variablen.³²

Die zehn Kategorien werden in den vier höchsten Stufen mittlerweile nochmal in „high“ und „low“ unterteilt. SAARF weist explizit darauf hin, dass durch die LSM eine Unterteilung der Bevölkerung in Anlehnung an den Lebensstandard erfolgt und dadurch eine Kategorisierung nach unzeitgemäßen Kriterien (wie Rasse) vermieden wird. Aspekte, die Einfluss auf die Klassifizierung haben, sind z. B. der Urbanisierungsgrad und der Besitz eines Fahrzeugs. Die Höhe des Einkommens ist kein direktes Klassifizierungskriterium, obwohl bei der Darstellung der LSMs oft ein durchschnittliches Einkommen angegeben wird. Im Jahr 2011 wurde das letzte Mal ein sogenanntes All Media Products Survey (AMPS) durchgeführt. Die Ergebnisse sind der Tabelle 5 zu entnehmen.³³

Im Jahr 2006 sah die Verteilung der LSM Gruppen noch ganz anders aus. Eindeutig bestätigt die Entwicklung der LSM-Klassifizierung, dass sich der durchschnittliche Lebensstandard der Südafrikaner verbessert hat. Der Anteil in den unteren Klassen (1 – 3) hat erheblich abgenommen, wohingegen besonders die LSM 5 – 6 starke Zuwächse zu verzeichnen haben.

³² Quelle: SAARF, 2017.

³³ Quelle: SAARF: SAARF Segmentation Tool (2017).

Tabelle 5: Vergleich AMPS 2006, 2011 und 2015 bezüglich des Anteils der LSM 1 – 10 an der Bevölkerung

LSM	Bevölkerungsanteil 2006 (in %)	Bevölkerungsanteil 2011 (in %)	Bevölkerungsanteil 2015 (in %)
1	6,1	2,1	1,1
2	12,2	5,7	2,7
3	12,6	6,5	5,7
4	14,9	13,1	12,8
5	13,5	16,9	16,8
6	14,4	21,0	22,8
7	7,8	10,2	7,5
8	5,7	8,2	6,1
9	6,7	9,2	4,5
10	6,0	6,4	4,1

5.8 Verbraucherschutz

Auch in Südafrika gibt es ein Gesetz zum Schutz der Verbraucher. Der Consumer Protection Act (CPA) datiert aus dem Jahr 2008 legt die Rechte der Konsumenten fest. Speziell für den Bereich Lebensmittel gibt es weitere Vorschriften unter anderem den Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act, der ebenfalls zum Schutz der Konsumenten dient.³⁴ Weitere Informationen dazu enthält das Kapitel „Gesetzliche Rahmenbedingungen“.

Mehrere Institutionen haben sich dem Verbraucherschutz in Südafrika verschrieben. Auf provinzieller Ebene gibt es die sogenannten Provincial Consumer Affairs Offices. Diese staatlichen Büros unterstützen auf Anfrage, bieten Informationen und Empfehlungen für die Verbraucher an und betreiben Verbraucherschutz. Des Weiteren gibt es die National Consumer Commission. Diese wurde mit Inkrafttreten des CPA gegründet und stellt eine Agentur des Department of Trade and Industry (DTI) dar. Die National Consumer Commission veröffentlicht regelmäßig Warnmeldungen, welche an die Verbraucher gerichtet sind, und ist zuständig für das Aussprechen von Verboten in Bezug auf schädliche Geschäftspraktiken.

Die bedeutendste unabhängige Organisation in Bezug auf den Verbraucherschutz ist die SA National Consumer Union. Diese Organisation repräsentiert Millionen von Konsumenten und ist als Mitgliedsverein strukturiert. Die SA National Consumer Union versucht eng mit allen Marktakteuren, wie Landwirtschaft, Produzenten, Vertrieb und dem South African Bureau of Standards (SABS) zusammenzuarbeiten.

³⁴ Quelle: The Presidency (2009).

5. Entwicklungen am Lebensmittelmarkt

Die Consumer Fair³⁵, ehemals das National Consumer Forum, stellt eine Plattform dar, welche versucht, die verschiedenen Organisationen des Verbraucherschutzes zu vereinen und ihnen die Möglichkeit zum Austausch untereinander zu geben.³⁶

Eine private Initiative zur Sicherheit von Lebensmitteln kommt vom Consumer Goods Council of South Africa (CGCSA)³⁷ und nennt sich Food Safety Initiative. Diese Initiative arbeitet eng mit nationalen Behörden, Marktexperten und Forschungsinstitutionen zusammen, um Aufklärung und Unterstützung durch umfassende Informationen leisten zu können. Der CGCSA stellt einen Zusammenschluss von südafrikanischen Einzelhändlern, Großhändlern und Produzenten dar.³⁸

³⁵ Siehe: www.consumerfair.org.za

³⁶ Quelle: Brand South Africa (2012).

³⁷ Siehe: <https://www.cgcsa.co.za/>

³⁸ Quelle: Consumer Goods Council (2016).

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

6.1 Einführung

Die Lebensmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas unterliegt, wie auch in Deutschland, einigen gesetzlichen Rahmenbedingungen. Diese zielen zumeist darauf ab, den ungefährlichen Verzehr dieser Produkte sicherzustellen. Besonders mit Bezug auf die Landwirtschaft ist der Agricultural Product Standards Act aus dem Jahr 1990 zu nennen. Auch weitere Gesetze, wie der Meat Safety Act aus dem Jahr 2000, zielen vor allem auf die landwirtschaftliche Produktion ab. Informationen dazu sind daher vor allem über das Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF) zu bekommen. Der National Health Act aus dem Jahr 2003 behandelt in der Regelung Nr. R 918 die entsprechenden Gesetze im Zusammenhang mit Lebensmitteln.

Das wohl wichtigste Gesetz mit direktem Bezug auf diesbezügliche Regularien nennt sich Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act (Lebensmittel-, Kosmetik- und Desinfektionsmittelgesetz) und stammt in erster Fassung aus dem Jahr 1972. Im Zusammenhang mit diesem Gesetz werden Regelungen zu den entsprechenden Produkten erlassen. Beispiele hierfür sind die Regelungen zum Gehalt von Fettsäuren in Lebensmitteln (Nr. R 127 vom 17. Februar 2011), der Gesetzesentwurf zu Pestizid-Rückständen in Lebensmitteln (Nr. R 420 vom 13. Mai 2011) und die Regelung Nr. R 405 vom 13. Mai 2011, welche Ergänzungen zu den bis dato gültigen Bestimmungen zur Kennzeichnung von koffeinhaltigen Getränken enthält.

6.2 Etikettierungsvorschriften

Neben Vorschriften für die Produktion, den Nährgehalt, die Lagerung und für Hygienebestimmungen gibt es in Südafrika aber auch eindeutige Vorschriften für Verpackung und Kennzeichnung. Dies dient zum einen dem Schutz und der Sicherheit der Ware und zum anderen dazu, den Verbraucher umfassend zu informieren. Das Labelling (die Kennzeichnung) der Artikel ist in den letzten Jahren mehrfach verschärft worden. Dies begründet sich vor allem darin, dass in der Vergangenheit die Produzenten die Verbraucher durch (unwahre) Aufdrucke absichtlich verunsichert und zum Kauf angeregt haben. Aus diesem Grund dürfen aktuell nur Fakten verwendet und keine verwirrenden Aufdrucke genutzt werden. Zudem soll das Label zur Aufklärung der Verbraucher dienen.

Nachfolgend erscheint eine kurze Zusammenfassung der obligatorischen Informationen, mit denen Lebensmittel in Südafrika zu kennzeichnen sind:

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

- Name und Adresse des Herstellers, Importeurs oder Vertriebspartners,
- Gebrauchsanweisung,
- Inhalt (netto),
- Herkunftsland,
- Chargenkennung,
- Mindesthaltbarkeitsdatum,
- Nährwertkennung pro 100 g (Angabe pro Portion ist freiwillig),
- Auflistung der Inhaltsstoffe, absteigend nach Gewichtsanteil,
- enthaltene Allergene.

Südafrika verfügt über ein gut ausgebautes Regelwerk, welches die Etikettierungs- und Kennzeichnungsanforderungen festlegt. Das SABS und seine akkreditierten Abteilungen und Agenten, ist die nationale Normungs-, Homologations- und Akkreditierungsbehörde.

SABS überwacht die Kennzeichnung und Markierung für die folgenden Kategorien:

- Chemikalien,
- Elektrotechnische Produkte,
- Lebensmittel und Gesundheitsprodukte,
- Mechanische Produkte und Materialien,
- Bergbau und Mineralien,
- Dienstleistungen,
- Transportleistungen,
- Kosmetikprodukte.

Die SABS-Website bietet eine detaillierte Auflistung der relevanten technischen Spezifikationen nach Produkten:

❖ www.sabs.co.za

SABS ist verantwortlich für die Ausstellung von sogenannten „Letters of Authorities“ (LOAs), d. h. die Kontrolldokumentation über die Einfuhr verschiedener Güter, bei denen bestimmte Standards eingehalten werden müssen. Importe nach Südafrika müssen den Spezifikationen für ein bestimmtes Produkt oder dem jeweiligen Verwendungszweck entsprechen.

Wenn ein importiertes Produkt nicht mit einer Qualitäts- oder Normspezifikationskennzeichnung versehen ist, haftet der Importeur letztendlich für die Qualität des Produkts. Etablierte Importeure werden sich daher dieser Haftung entziehen wollen, indem sie sicherstellen, dass das fragliche Produkt den einschlägigen Spezifikationen entspricht und mit der entsprechenden Normkennzeichnung versehen ist.

Die Kennzeichnung und Etikettierung bezieht sich häufig auf die oben genannten Kategorien, um Verbraucher- und Umweltschutz zu gewährleisten. Häufig wird der Importeur darauf bestehen, dass der ausländische Hersteller diese zum Zeitpunkt der Herstellung oder des Versands aus dem Werk anbringt. Nur in Ausnahmefällen wird der Importeur, Großhändler oder Einzelhändler in der Bulkbruchphase bereit sein, diese Etiketten und Kennzeichnungen anzubringen.

Kennzeichnungspflichten betreffen vor allem Textilien, Schuhe und Taschen, bei denen ein permanentes Etikett mit Angabe des Herstellers und des Herkunftslandes angebracht werden muss. Dieser Prozess wird von der International Trade Administration Commission (ITAC) überwacht. Andere kontrollierte Importgüter, die einer Vorabgenehmigung bedürfen (schädliche Chemikalien, Arzneimittel, bakteriologische, nukleare/radioaktive und gefährliche/flüchtige Güter), werden von registrierten Importeuren eingeführt, deren Kennzeichnungsanforderungen im Rahmen des Produktgenehmigungsverfahrens ad hoc festgelegt werden.

Es ist üblich, dass Einzelhändler darauf bestehen, dass importierten technischen Gütern Sicherheitshinweise und/oder Benutzerhandbücher in englischer Sprache beigelegt werden. Bilder und/oder Diagramme ergänzen häufig die englische Bedienungsanleitung. Die südafrikanischen Einzelhändler, Großhändler und Importeure sind alle bestrebt, ihre Haftung auf ein Minimum zu reduzieren. Die südafrikanische Rechtspraxis folgt den Regeln des englischen Handelsrechts sowie des römisch-niederländischen Zivilrechts.

Es ist auch üblich, dass der Benutzer Angaben über den offiziellen südafrikanischen Servicepartner für das Produkt und seltener über den Importeur des Produkts macht. In der Gebrauchsanweisung werden auch die Informationen über die südafrikanische Garantie angegeben.

Das südafrikanische Verbraucherschutzgesetz (CPA) von 2011 verleiht Verbrauchern mehr Rechtskraft bei der Geltendmachung von Produkthaftungsansprüchen. Das Gesetz sieht eine verschärfte Haftung ausländischer Hersteller neben ihren Vertriebspartnern vor und verschiebt eine größere Beweislast auf den Hersteller und nicht auf den Verbraucher, falls jemand auf Schadenersatz klagen sollte.

Die strengere Regelung sieht vor, dass das Vermögen des ausländischen Unternehmens in Südafrika verfallen kann, um den durch das Produkt verursachten Schaden zu ersetzen. Die Bestimmungen des CPA sind besonders wichtig, wenn es um die Etikettierung geht. Auslän-

dische Hersteller müssen besondere Sorgfalt auf jedes Produkt verwenden, das mit Warnhinweisen oder Produktinformationsblättern versehen werden muss, da sowohl der lokale Einzelhändler als auch der Hersteller haftbar gemacht werden können.

6.3 Nationale Lebensmittelstandards

Die Umsetzung und Einhaltung des Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act werden durch das Direktorat für Lebensmittelkontrolle des Department of Health (DoH) sichergestellt.

Auf der Website des DoH sind das Gesetz, die dazugehörigen Regularien und viele weitere Informationen und die Kontaktdaten des Direktorats zu finden:

- ❖ <http://www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35>

Vor dem Hintergrund der Gesetze wurden zudem nationale Standards entwickelt, die es einzuhalten gilt. Zuständig für diese Standards ist das SABS. Aus dem Jahr 2011 stammt der Standard SANS 10049, welcher die Rahmenbedingungen für das Food Safety Management festlegt.³⁹

Seit dem Jahr 2008 gibt es zudem den National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS), der die regulatorischen Aufgaben des SABS übernommen hat. Innerhalb des NRCS ist das Food & Associated Industries Department (FAI) für den Bereich Lebensmittel zuständig. Es unterstützt die Marktakteure bei der Einhaltung von nationalen und internationalen Vorschriften. Das FAI wird von Europa offiziell anerkannt.

Es besteht eine enge Zusammenarbeit mit Inspektoren der FAI und der Welthandelsorganisation (WTO)⁴⁰, um sowohl national den Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectands Act umzusetzen, als auch internationalen Standards zu Hygiene und Technik gerecht zu werden. Ein besonderer Fokus des Departments liegt auf Fisch und Fischereiprodukten und auf der Einhaltung der Mindestanforderungen in diesem Bereich, auch bezüglich Exporte nach Europa.⁴¹

Südafrika verfügt über einen weltweit führenden, fortschrittlichen Rechtsrahmen. Die Gesetzgebung in den Bereichen Handel, Arbeit und Seefahrt ist besonders gut entwickelt; die Geset-

³⁹ Quelle: SABS, 2017.

⁴⁰ Siehe: www.wto.org

⁴¹ Quelle: National Regulator for Compulsory Specifications, 2017.

ze in den Bereichen Wettbewerbspolitik, Urheberrecht, Patente, Marken und Streitigkeiten entsprechen den internationalen Normen und Konventionen.

Die liberalen Handelsanreize Südafrikas zielen darauf ab, Wirtschaftswachstum und Entwicklung zu fördern. Als Gründungsmitglied der WTO nimmt das Land aktiv am multilateralen regelbasierten Handelssystem teil und befolgt als deren Mitglied dem Harmonisierten System (HS) der Importklassifikation, d. h. es verwendet das standardisierte System der Weltzollorganisation (WZO) zur Identifizierung von Produkten. Die südafrikanischen Lebensmittelvorschriften entsprechen den Richtlinien der Codex Alimentarius Commission (CAC) und dem Sanitary and Phytosanitary Agreement.

Südafrika ist auch Mitglied der Southern African Customs Union (SACU), die den freien Handelsaustausch zwischen Südafrika und den anderen vier Ländern Botswana, Lesotho, Namibia und Swasiland ermöglicht. Die Mitgliedstaaten bilden ein einheitliches Zollgebiet, wenden einheitliche Zölle an und andere Handelshemmnisse für Waren mit Ursprung in diesen Ländern werden beseitigt. Für Länder, die nicht Mitglied der SACU sind, gilt ein gemeinsamer Außenzoll.

Südafrika hat ein Freihandelsabkommen mit der EU und der SADC. Auf der Website der South African Revenue Service (SARS)⁴² finden sich ausführliche Informationen zu den Handelsabkommen Südafrikas. Weitere Informationen über den Handel mit der EU sind auf der Profilseite der Europäischen Kommission für Südafrika⁴³ zu finden.

6.4 Importregelungen

6.4.1 Einfuhrbestimmungen und Dokumentation - Allgemein

Südafrika hat einen komplexen Importprozess. Der SARS bestimmt ca. 90.000 Produkttarifcodes, die bei allen Importen strikt eingehalten werden müssen. Neueinsteiger aus den USA werden aktiv dazu ermutigt, die Dienste eines seriösen Spediteurs und Zollabfertigers in Anspruch zu nehmen, der mit den südafrikanischen Konventionen bestens vertraut ist.⁴⁴

Customs South Africa (auch: Customs SA), eine Abteilung von SARS, verlangt, dass sich ein Importeur in dessen Büro registrieren lässt und einen Importeurscode von SARS erhält. Dies betrifft viele Importeure und kann zu Verzögerungen bei der Abfertigung von Waren führen.

⁴² Siehe: www.sars.gov.za

⁴³ Siehe: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-africa/>

⁴⁴ Quelle: <https://www.export.gov/article?id=South-Africa-import-requirements-and-documentation>

SARS verwendet ein Einheitsdokument, das sogenannte „Single Administrative Document“ (SAD), um die Zollabfertigung von Waren für Importeure, Exporteure und grenzübergreifende Händler zu erleichtern. Das SAD ist ein multifunktionales Warendeklarationsformular, das Importe, Exporte, grenzüberschreitende Transporte und Transitbewegungen abdeckt.

Die folgenden Schritte sind für Warensendungen nach Südafrika erforderlich:

- Für Zollzwecke in Südafrika sind eine verhandelbare und zwei nicht verhandelbare Kopien des Frachtbriefs erforderlich. Der Frachtbrief kann entweder „straight“ oder „to order“ ausgestellt werden.
- In den Fällen, in denen ein niedrigerer Zollsatz als der allgemeine Zollsatz beantragt wird, sowie für Waren, für die ein Antidumping- oder Ausgleichszoll gilt, ist das Ursprungsdeklarationsformular DA59 zu verwenden. DA59 ist ein vorgeschriebenes Formblatt mit vorgegebenem Format, Größe und Inhalt. Für dieses Formular ist keine Zertifizierung durch die Handelskammer erforderlich. Der Original-Handelsrechnung für Waren, für die eine solche Erklärung erforderlich ist, ist eine unterzeichnete Ausfertigung des Formulars im Original beizufügen.
- Es werden vier Kopien und eine Original-Handelsrechnung benötigt. Die Lieferanten müssen in ihren Rechnungen alle Daten angeben, die der Importeur benötigt, um eine gültige Eintragung vornehmen zu können und die vom südafrikanischen Zoll zur Ermittlung des Zollwertes benötigt werden.
- Rechnungen von Lieferanten werden nur dann als den Anforderungen der Zollvorschriften entsprechend anerkannt, wenn sie neben der Bezeichnung der Waren eine vollständige Beschreibung ihrer Beschaffenheit und Eigenschaften sowie Angaben enthalten, die für die Bemessung der Einfuhrabgaben und die Erstellung von Statistiken erforderlich sind.
- Für die Seefracht ist eine Kopie des Versicherungsscheins erforderlich. In allen sonstigen Angelegenheiten sind die Anweisungen des Importeurs und/oder der Versicherungsgesellschaft zu befolgen.
- Die Packliste wird in dreifacher Ausfertigung benötigt. Die in diesem Dokument enthaltenen Daten sollten mit denen in anderen Dokumenten übereinstimmen.

Um die Wahrscheinlichkeit einer zollpflichtigen Prüfung von Produktproben zu verringern, muss der Absender folgende Angaben machen: „Muster: Ohne Handelswert/Zollwert ist USD xxx.“ Nullwert-Rechnungen werden von den südafrikanischen Zollbehörden nicht akzeptiert; der korrekte Wert der betreffenden Sendung muss stets angegeben werden.

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Für Produkte mit Einschränkungen sind Importlizenzen erforderlich. Importeure müssen vor dem Versanddatum über eine Einfuhrgenehmigung verfügen. Wird die erforderliche Genehmigung nicht vorgelegt, können Sanktionen verhängt werden. Die Genehmigung ist nur für die Waren der angegebenen Klasse und des angegebenen Landes gültig. Sie ist nicht übertragbar und darf nur von der Person verwendet werden, für die sie ausgestellt wurde. Einfuhrgenehmigungen sind nur für das Kalenderjahr gültig, in dem sie ausgestellt werden.

Einfuhrgenehmigungen, die für bestimmte Kategorien eingeschränkter Güter erforderlich sind, sind beim Direktor für Import- und Exportkontrolle des DTI erhältlich. Diese Kategorien wurden reduziert, die Genehmigung muss aber noch immer für die meisten gebrauchten/second-hand Artikel eingeholt werden.

Die Kontaktdaten des Gesundheitsministeriums lauten wie folgt:

Department of Trade and Industry (DTI)

International Trade Administration Commission (ITAC)

Import Control

Private Bag X753

Pretoria, 0001

Tel: +27 (0) 12394 3590/1

Fax: +27 (0) 12394 0517

Website: www.itac.org.za

6.4.2 Import von Fleisch- und Wurstwaren

6.4.2.1 Direktion Tiergesundheit Südafrika – Einführen von Fleisch

Die Direktion Tiergesundheit (Directorate Animal Health) verwaltet den Animal Diseases Act (Tierseuchengesetz) von 1984 (Gesetz Nr. 35 von 1984). Die Abteilung für Einfuhr- und Ausfuhrpolitik der Direktion Tiergesundheit verwaltet auch die Abschnitte des Meat Safety Act (Gesetz Nr. 40 von 2000) und die Vorschriften, die für die Einfuhr von Fleisch gelten. Die Einfuhr von Tieren und tierischen Produkten aus den einzelnen Ländern wird nach diesen Gesetzen, internationalen Standards und weiteren Anforderungen bewertet.

Ausfertigungen des Meat Safety Act 2000 und der dort erlassenen Vorschriften sind auf der Website des Ministeriums einzusehen:

❖ www.daff.gov.za

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Gefrorenes und gekühltes Fleisch darf nur aus Betrieben (Schlachthäusern und Zerlegungsbetrieben) eingeführt werden, die vom National Executive Officer im Sinne des Meat Safety Act 2000 in Südafrika zugelassen sind.

Die Liste der zugelassenen Betriebe kann unter dem folgenden Link eingesehen werden:

- ❖ http://www.nda.agric.za/vetweb/ImportExport/Approved%20establishments/astab%20Query_1.HTML

Die Veterinärbehörden der Länder, die Fleisch nach Südafrika exportieren, inspizieren routinemäßig zugelassene Betriebe. Die Direktion wird benachrichtigt, sobald eine Anlage die festgelegten Anforderungen nicht mehr erfüllt.

6.4.2.2 Listung von ausländischen Betrieben

Um die Zulassung für einen (weiteren) Schlachthof oder Zerlegungsbetrieb (in Ländern, die bereits nach Südafrika exportieren) zu erhalten, muss der Eigentümer oder Betriebsleiter sich an die Veterinärbehörde des Landes wenden, in dem sich der Betrieb befindet. Die zuständigen Veterinärbehörden werden dann im Auftrag der südafrikanischen Behörden den Betrieb inspizieren. Entspricht der Betrieb ihren Anforderungen, so wird dies von der Veterinärbehörde (Hauptverwaltung) bestätigt. Fleisch darf nur dann für den Export nach Südafrika im Betrieb erzeugt werden, wenn die südafrikanischen Behörden die Genehmigung schriftlich gegenüber der zuständigen Veterinärbehörde bestätigt haben.

6.4.2.3 Veterinärmedizinische Einfuhrerlaubnis

Kein Tier oder tierisches Erzeugnis (einschließlich Proben) darf ohne eine veterinärmedizinische Einfuhrerlaubnis dieser Direktion eingeführt werden. Der Importeur muss im Besitz der veterinärmedizinischen Einfuhrerlaubnis sein, bevor die Sendung das Ursprungsland verlässt. Einfuhrgenehmigungen für zu gewerblichen Zwecken eingeführte tierische Produkte (z. B. Fleisch) werden aus rechtlichen Gründen nur an Unternehmen mit Sitz in Südafrika oder an einen von einem internationalen Unternehmen beauftragten Vertreter in Südafrika erteilt.

Die Importbedingungen variieren je nach Produkt und Tiergesundheitssituation in den einzelnen Ländern. Musterexemplare von Genehmigungen (Beispiele) können bei der Genehmigungsbehörde angefordert werden. Bei der Anforderung von Belegexemplaren sollten sowohl das Ursprungsland als auch das Produkt angegeben werden, welches importiert werden soll.

Es ist nicht ratsam, einen Vertrag abzuschließen, bevor eine unterzeichnete und abgestempelte veterinärmedizinische Einfuhrerlaubnis für ein bestimmtes Produkt vorliegt (ausgenommen sind Mustere Exemplare von veterinärmedizinischen Einfuhrerlaubnissen) – insbesondere, wenn das Produkt zum ersten Mal importiert werden soll.

6.4.3 Import von alkoholischen Getränken

Der Import und Vertrieb von alkoholischen Getränken in Südafrika ist durch den Gesetzgeber reglementiert. Der Importeur und der Käufer müssen sowohl über ein Import Certificate als auch über ein sogenanntes Certificate of Removal gemäß dem Liquor Products Act von 1989 verfügen.

Wenn Spirituosen oder Spirituosenprodukte in Bulk-Mengen oder Flaschen (außer Bier) nach Südafrika importiert werden sollen, muss eine Einfuhrbescheinigung vorliegen, bevor die Spirituosenprodukte vom Eingangshafen zur Lieferung freigegeben werden können.

Die Einfuhrbescheinigung wird einmalig beantragt; von diesem Zeitpunkt an kann die gleiche Einfuhrbescheinigungsnummer immer wieder verwendet werden, sofern sich Zusammensetzung, Inhalt, Flaschengröße und Etikett des Produktes nicht ändern.

Folgende Schritte sind zum Import von Spirituosen notwendig:

- Herunterladen und Ausfüllen des Antragsformulars
- Übersendung des Antragsformulars mitsamt einer Produktprobe, die aus mindestens 750 ml des Produkts besteht, welches importiert werden soll, per Post an das Büro der Division Liquor Products, Private Bag X5015, Stellenbosch 7599
- Alternativ: persönliche Übergabe an Plant Quarantine Station, Food Safety and Quality Assurance (FSQA), Polkadraai Road, Stellenbosch 7600
- Wenn Spirituosen in Flaschen importiert werden sollen, muss die Produktprobe in der Originalflasche eingereicht werden, die beim Verkauf verwendet wird. Das Etikett auf der Flasche wird geprüft, um sicherzustellen, dass es den Anforderungen des Liquor Products Act von 1989 entspricht.
- Wenn Spirituosen in Bulk-Mengen importiert werden sollen, muss eine Produktprobe in einer gewöhnlichen 750-ml-Flasche eingereicht werden. Es muss nicht unbedingt die Originalflasche sein, die für den Verkauf verwendet wird, da nur der Inhalt geprüft wird.
- Entrichtung der festgelegten Gebühr (nur in bar)
- Das Division Quality Audit muss mindestens 48 Stunden vor Abwicklung des Importvorgangs für die Spirituosenprodukte benachrichtigt werden.

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

- Bevor die Spirituosen in Südafrika verkauft werden dürfen, muss im Einfuhrhafen die Erlaubnis beantragt werden, die Produkte aus dem Hafengebiet zu entfernen und von dort aus weiter zu transportieren.

Häufig gestellte Fragen zum Import von Spirituosen:

Frage: Wie lange dauert der Importvorgang?

Antwort: Es ist keine zeitliche Dauer für den Importvorgang festgelegt.

Frage: Welche Kosten fallen beim Importvorgang an?

Antwort: Die Kosten, die für den Importvorgang anfallen (gültig für 2017/2018), können unter dem folgenden Link eingesehen werden:

❖ https://www.gov.za/sites/default/files/locations/40694_liquor%20fees.pdf

Frage: Welche Formulare müssen für den Importvorgang ausgefüllt werden?

Antwort: Es muss ein Antragsformular für eine Einfuhrbescheinigung ausgefüllt werden.

Frage: Welche Behörden sind für den Importvorgang zuständig?

Antwort: Die Kontaktdaten der zuständigen Behörden finden Sie nachfolgend:

Besucheradresse:

Plant Quarantine Station
Polkadraai Road
Stellenbosch 7600

Postadresse:

SAAFQIS – Stellenbosch
Private Bag X5015
Stellenbosch 7599

Provinz: Western Cape

Stadt: Stellenbosch

Telefon: +27 (0) 21809 1660

Telefax: +27 (0) 21887 9457

E-Mail: jeswaynen@nda.agric.za

Website: <http://www.daff.gov.za>

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Unter diesem Link ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für den Import von Spirituosen nach Südafrika zu finden:

- ❖ <http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/Food%20Import%20&%20Export%20Standard/docs/step%20by%20step%20guide%20for%20importation%20of%20liquor%20products.pdf>

Weiterführende Informationen bieten auch die folgenden Websites:

- ❖ <https://www.entrepreneurmag.co.za/ask-entrepreneur/import-export-ask-entrepreneur/im-starting-an-importing-business-what-are-the-importing-terms-and-documents-involved/>
- ❖ <http://www.itac.org.za/pages/services/import-control>
- ❖ <http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Food-Safety-Quality-Assurance/Liquor-products>

6.4.4 Zollsätze⁴⁵

Zölle und Verbrauchsteuern werden von SARS⁴⁶ verwaltet. Neben dem manuellen Verfahren wird für registrierte Firmen auch ein elektronisches Datenerfassungs- und Freigabesystem eingesetzt.

Importdokumente, die für die Zollabfertigung benötigt werden, sind:

- Kopien des Frachtbriefs
- eine Ursprungserklärung (Form DA59)
- ein Eingangsschein (Form DA500)
- vier Kopien und ein Original der Handelsrechnung
- eine Kopie des Versicherungsausweises für die Seefracht
- und drei Exemplare der Packliste.

SARS bietet das SAD zur Erleichterung der Zollverfahren an. Für eingeschränkte Artikel sind Importgenehmigungen erforderlich.

Weitere Informationen erhalten Exporteure bei der ITAC:

- ❖ <http://www.itac.org.za/>

⁴⁵ Quelle: Südafrika: Verkaufen und Kaufen, http://fita.org/countries/safrica.html?ma_rubrique=selling_and_buying

⁴⁶ Siehe: <http://www.sars.gov.za/Pages/default.aspx>

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Zollschwelle (ab der Tarife verlangt werden):

Importwaren im Wert von bis zu 500 ZAR sind zoll- und mehrwertsteuerfrei.

Durchschnittlicher Zollsatz (ohne landwirtschaftliche Erzeugnisse)

Der durchschnittliche Zollsatz beträgt 5,8 %. Die WTO veröffentlicht ein Übersichtsblatt, das die Zolltarife des Landes zusammenfasst.

Produkte mit höherem Zolltarif

Dazu zählen Erzeugnisse der Bekleidungsindustrie, der Automobilindustrie und einige landwirtschaftliche Produkte. Südafrika arbeitet daran, den Zollsatz für diese Produkte zu senken.

Vorzugspreise

Durchschnittliche Meistbegünstigungsrate (MFN): 8,22 %

Darüber hinaus hat Südafrika Freihandelsabkommen mit einer Reihe von Ländern – auch mit der EU. Das Land gehört auch zur Zollunion der COMESA.

Zollklassifizierung

Südafrika verwendet ein Harmonisiertes System (HS).

Verfahren zur Berechnung von Abgaben

Ad Valorem auf den Free-on-board-Preis (FOB) im Ausfuhrland, in Übereinstimmung mit dem GATT Customs Valuation Code.

Zahlungsweise der Zollgebühren

FNB, ABSA, Standard Bank und Nedbank sind die Banken, über die Zahlungen getätigt werden können. Weitere Informationen hierzu stellt SARS zur Verfügung.

6.4.5 Wichtige Anforderungen und Dokumentation

Es gibt bestimmte eingeschränkte Gegenstände, für die Importlizenzen erforderlich sind. Eine Lizenz ist nur für die Waren der angegebenen Klasse und des angegebenen Landes gültig. Sie ist nicht übertragbar und darf nur von der Person verwendet werden, der sie ausgestellt wurde.

Einfuhrgenehmigungen sind nur für das Kalenderjahr gültig, in dem sie ausgestellt werden. Einfuhrgenehmigungen, die für bestimmte Kategorien von beschränkten Gütern erforderlich sind, sind beim Direktor für Einfuhr- und Ausfuhrkontrolle des DTI erhältlich:

❖ <http://www.dti.gov.za/>

6.4.6 Normen und Vorschriften

Die Importe werden von der ITAC Südafrika und dem SARS kontrolliert und verwaltet.

Die ITAC ist eine gesetzgebende Körperschaft, deren Ziel es ist, Wirtschaftswachstum und Entwicklung durch die Verwaltung des internationalen Handels zu fördern. Zu den Kernaufgaben gehören Zolltarifuntersuchungen, Handelsmaßnahmen sowie die Import- und Exportkontrolle einschließlich der Erteilung von Genehmigungen.

Neben der Kontrolle und Regulierung der Einnahmen ist SARS eine nützliche Datenquelle für Importinformationen. Die Website der SARS enthält Handelsstatistiken, Importdaten und die zehn wichtigsten Handelswaren, die nach Wert geordnet sind:

❖ www.sars.gov.za

6.4.7 Kontrollinstanzen der Regierung

Die südafrikanische Lebensmittelsicherheitsindustrie wird von drei Ministerien reguliert: dem Gesundheitsministerium (DoH), dem Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei (DAFF) und dem Ministerium für Handel und Industrie (DTI). Jede Abteilung regelt und kontrolliert bestimmte Bereiche der Lebensmittelindustrie mit spezifischen Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien.

Die Kontaktdaten der jeweiligen Ministerien sind untenstehend aufgeführt:

Department of Health (DoH)

www.health.gov.za/

Tel.: +27 (0) 12395 8000

Das Directorate of Food Control (DFC) ist innerhalb des DoH für die Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit in Südafrika zuständig.⁴⁷

Die Hauptfunktionen der Lebensmittelkontrolle sind:

- Verwaltung der Lebensmittelgesetzgebung. Dazu gehören die Entwicklung und Veröffentlichung von Vorschriften zur Lebensmittelsicherheit, zur Lebensmittelkennzeichnung und verwandten Themen sowie die Entwicklung technischer Richtlinien.

⁴⁷ Siehe: www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

- Auditierung und Unterstützung der Hafengesundheitsdienste in den Bereichen, die mit der Kontrolle von importierten Lebensmitteln zusammenhängen, sowie Auditierung und Unterstützung der städtischen Gesundheitsdienste
- Bewertung von Risikoanalysen im Zusammenhang mit Agrarchemikalien und biotechnologisch hergestellten Lebensmitteln für die Departemente Land- und Forstwirtschaft und Fischerei
- Koordinierung routinemäßiger und spezifischer Programme zur Überwachung von Lebensmitteln und Zuständigkeit für Warnhinweise zur Lebensmittelsicherheit
- Funktion als nationale Kontaktstelle Südafrikas für die gemeinsame Codex Alimentarius Commission der Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) und der Weltgesundheitsorganisation (WHO), das International Food Safety Authorities Network (INFOSAN) und das Schnellwarnsystem der EU für Lebens- und Futtermittel (RASFF)
- Verantwortung für Einberufung oder Mitarbeit in nationalen und internationalen Gremien, die sich mit Fragen der Lebensmittelkontrolle befassen.

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF)

www.daff.gov.za

Tel.: +27 (0) 12319 6000

Die Hauptaufgaben der Sektion Internationaler Handel im DAFF sind:

- Sicherstellung der Agrarhandelsinteressen Südafrikas
- Analysen der internationalen Handels- und Marketingpolitik und deren Auswirkungen auf den Sektor
- Regulierung der Ein- und Ausfuhren. Sie gewährleistet die ordnungsgemäße und reibungslose Abwicklung von Genehmigungen, Quoten und Regelungen zur Erleichterung des Handels im Rahmen von Handelsabkommen und anderen internationalen Verpflichtungen. Auf ihrer Website sind Richtlinien, rechtliche Rahmenbedingungen und Antragsformulare für eine Reihe von tier- und pflanzenbezogenen Importen aufgeführt.
- Relevante Unterdirektionen sind:
 - Unterdirektion Qualitätssicherung landwirtschaftlicher Produkte (SAPQA)
 - Direktion für Pflanzengesundheit und -qualität (PHQ)
 - Direktion der Veterinärdienste, die das Tierseuchengesetz (von 1984) verwaltet

The Department of Trade and Industry (DTI)

www.thedti.gov.za

Tel.: +27 (0) 12394 9500

Ziel des DTI ist es, einen fairen, wettbewerbsfähigen und effizienten Marktplatz für in- und ausländische Unternehmen sowie für Verbraucher zu schaffen. Die Website enthält außerdem umfangreiche Statistiken zu den Themen Wirtschaft, Handel, Investitionen und Arbeit. Zwei wichtige Agenturen des DTI, die an den Vorschriften der Lebensmittelindustrie beteiligt sind, sind das South African Bureau of Standards (SABS) und die National Regulator for Mandatory Specifications.

South African Bureau of Standards (SABS)

www.sabs.co.za

Das SABS – eine Agentur des DTI – ist ein führender Business Service Provider für Food & Beverage Organisationen weltweit und bietet eine Reihe von Dienstleistungen für die Zertifizierung von Managementsystemen, Produktprüfungen und -zertifizierungen sowie Standardisierungen an. Die SABS bietet eine Reihe von Normen, welche die Anforderungen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie abdecken, von Qualitätsmanagementsystemen bis hin zu Prüfmethoden für bestimmte Materialien oder Teile an.

Relevante Abteilungen sind:

- Directorate of Regulatory Affairs and Consumer Protection
- Department of Food and Associated Industries (FAI)

National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS)

www.nrcs.org.za

Tel.: +27 (0) 21526 3400

Das NRCS ist eine öffentliche Einrichtung, die gegenüber dem Ministerium für Handel und Industrie für die Verwaltung der technischen Vorschriften einschließlich der obligatorischen Spezifikationen auf der Grundlage von Normen zum Schutz der menschlichen Gesundheit und Sicherheit sowie der Umwelt verantwortlich ist. Sie befasst sich hauptsächlich mit der Qualitätskontrolle von Fisch und Fischprodukten sowie von Fleischkonserven und verarbeiteten Fleischprodukten. Das NRCS verwaltet auch das Handels-Messwesen-Gesetz und stellt sicher, dass der nationale und internationale Handel fair ist und auf verlässlichen Messungen basiert. Das Gesetz und die Verordnungen legen Anforderungen an die Mengenmessung für gewerbliche Zwecke fest.

6.4.8 Verpackung und Kennzeichnung

Das SABS überwacht die Kennzeichnung in der Kategorie Lebensmittel und Gesundheitserzeugnisse. Eine detaillierte Auflistung der relevanten technischen Spezifikationen (nach Produkten sortiert) finden sich unter www.sabs.co.za. Die SABS ist verantwortlich für die Ausstellung des LOA, der Kontrolldokumente für die Einfuhr mehrerer Güter, bei denen bestimmte Standards eingehalten werden müssen. Wenn ein importiertes Produkt nicht mit einer Qualitäts- oder Normspezifikationskennzeichnung versehen ist, haftet der Importeur letztendlich für die Qualität des Produkts.

Die Vorschriften für die Kennzeichnung und Werbung von Lebensmitteln sind im Lebensmittel-, Kosmetik- und Desinfektionsmittelgesetz von 1972 enthalten.

Zu den Vorschriften für die Kennzeichnung und Werbung von Lebensmitteln siehe:

- ❖ <http://www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35/category/181-act>
- ❖ <http://www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35/category/207-regulations-labelling-and-advertising>

6.4.9 Vorschriften für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie

Die Hauptgesetzgebung ist das Lebensmittel-, Kosmetik- und Desinfektionsmittelgesetz (FDCA) (Nr. 54 von 1972), aktualisiert im Regierungsanzeiger 32012 vom 20. März 2009. Dieses Gesetz regelt den Verkauf, die Herstellung, die Einfuhr und die Ausfuhr von Lebensmitteln, Kosmetika und Desinfektionsmitteln. Die Lebensmittelgesetze werden von Zeit zu Zeit aktualisiert und im Regierungsanzeiger veröffentlicht. Es obliegt den Lieferanten, sich über Änderungen auf dem Laufenden zu halten.

Die Regeln und Vorschriften für landwirtschaftliche Erzeugnisse, tierische Produkte, verarbeitete Produkte und Gemüse sind auf der folgenden Website zu finden:

- ❖ www.nda.agric.za

Weitere Verordnungen zu Verarbeitungserzeugnissen aus Obst und Gemüse finden sich unter:

- ❖ www.health.gov.za

6. Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die South African Association of Food Science and Technology (SAAFoST) ist eine Vereinigung von Lebensmittelwissenschaftlern, Technologen und anderen Fachleuten, die für die Lebensmittel- und verwandte Industrien in Südafrika tätig sind. Die Organisation fördert die Bildung und Professionalität sowie eine angemessene gesetzliche Struktur in der Branche.

7. Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika

7.1 Überblick

Südafrika bietet ausländischen Lieferanten eine Vielzahl von Möglichkeiten, ihre Produkte zu vertreiben, einschließlich der Verwendung eines Agenten oder Distributors, des Verkaufs über etablierte Großhändler oder Händler, des Direktverkaufs an Warenhäuser oder andere Einzelhändler oder der Gründung einer Niederlassung oder Tochtergesellschaft mit eigenem Außendienst.

7.1.1 Großhändler

Konsumgüter, die eine Vorratshaltung und industrielle Rohstoffe erfordern, werden häufig über etablierte Großhändler nach Südafrika exportiert.

7.1.2 Einzelhandelsorganisationen

Viele Exporteure von Konsumgütern verkaufen direkt an südafrikanische Einzelhandelsorganisationen, z. B. an Verbraucherorganisationen, Warenhäuser, Handelsketten und genossenschaftliche Gruppen von unabhängigen Einzelhändlern, welche die Funktionen des Großhandels übernehmen und sowohl Einkauf als auch Verkauf und Lagerhaltung betreiben.

7.1.3 Endverbraucher-Einzelhandel

Südafrika bietet das gesamte Spektrum an Einzelhandelsgeschäften: kleine Gemischtwarenhändler, Fachgeschäfte mit einer einzigen Produktlinie (z. B. Bekleidung, Elektronik oder Möbel), exklusive Boutiquen, Handelsketten (Lebensmittel, Bekleidung, Toilettenartikel, Haushaltswaren), Warenhäuser, Cash & Carry-Outlets und Genossenschaftsläden für ländliche Gebiete. Großflächige Supermärkte (Hypermärkte) befinden sich in vorstädtischen Einkaufszentren und verkaufen große Mengen fast aller Konsumgüter. Rund 90 % der Konsumgüterbestände dieser Märkte stammen aus dem Inland.

7.1.4 Franchise-Modelle

Franchising ist in Südafrika gut etabliert, der Sektor verzeichnet ein starkes und anhaltendes Wachstum. Rund 30 % der südafrikanischen Franchiseunternehmen sind Non-Food-Systeme, wobei der Schwerpunkt auf Dienstleistungen liegt. Die Bereiche Gebäude-, Büro- und Haushaltsdienstleistungen dominieren. Es werden aber auch Franchise-Unternehmen in den Bereichen Automobil, Restaurant, Gesundheit, Bildung und Ausbildung angeboten.

7.1.5 E-Commerce

Der E-Commerce in Südafrika ist im Vergleich zu anderen Ländern immer noch gering entwickelt und macht nur 3 % des Gesamtumsatzes aus, was auf die große flächenmäßige Ausdehnung des Landes, schlechte Transportmöglichkeiten, mangelnde Breitbandversorgung und mangelndes Vertrauen in Online-Zahlungen zurückzuführen ist. Die Rolle von Unternehmen wie PayU (lokale Experten für Online-Zahlungen⁴⁸) sind für den erfolgreichen Einstieg und das Wachstum von E-Commerce-Einzelhändlern in diesem Bereich unerlässlich.

Obwohl der E-Commerce bei den meisten Einzelhändlern noch keinen bemerkenswerten Stellenwert innehat, steigen die Verkaufszahlen doch fast jeden Monat. Die Verbraucher fühlen sich mit dem E-Commerce zunehmend wohler.

Einige verbleibende Hemmnisse für ein exponentielles Wachstum sind jedoch immer noch vorhanden:

- Die Versandkosten sind unerschwinglich hoch. Die Verbraucher würden lieber selbst in ein Geschäft gehen, als Geld für die Lieferung auszugeben.
- Die Verbraucher machen sich (noch) Sorgen um die Sicherheit, insbesondere im Zusammenhang mit Kreditkartenbetrug.
- Die Verbraucher machen sich Sorgen um Größe und Passform (z. B. beim Kauf von Kleidung) und sind sich nicht sicher, wie sie mit der Rückgabe von Artikeln verfahren würden.
- Wenn die Website des Händlers nicht gut ausgebaut ist, fühlen sich die Verbraucher unsicher bezüglich des Kaufs und würden lieber in einen Laden gehen, um sich persönlich beraten zu lassen.

Weiterführende Informationen zum Thema E-Commerce sind auch auf der folgenden Website zu finden:

❖ <https://www.effectivemeasure.com/blog/south-africa-ecommerce-2017-report/>

7.1.6 Agenten und Distributoren

In Südafrika haben die Begriffe „Agent“ und „Distributor“ eine sehr spezifische Bedeutung, daher werden sie nachfolgend definiert:

⁴⁸ Siehe: www.payu.com

Agenten

Im engeren Rechtssinne bezeichnet der Begriff „Agent“ eine Person, die für und im Namen eines Auftraggebers entweder einen Dritten durch die Vermittlung von Aufträgen des Dritten mit dem Auftraggeber in Kontakt bringt oder im Namen des Auftraggebers Verträge mit dem Dritten abschließt. Die übliche Honorierung eines Agenten erfolgt durch eine Provision, die dieser vom Auftraggeber erhält.

Wichtige Überlegungen bei der Ernennung eines Agenten in Südafrika sind:

- Exporteure sollten einen Agenten benennen, der den Markt gut kennt. Der südafrikanische Wirtschaftssektor ist relativ klein und die Unternehmen haben Beschaffungsmethoden entwickelt, die sich von Branche zu Branche unterscheiden.
- Es sollte die landesweite Distribution berücksichtigt werden. Südafrika ist ein großes Land mit neun Provinzen. Da die nationale Infrastruktur unterschiedlich gut ausgebaut ist, beschränkt sich die Tätigkeit der kleineren Agenten oftmals auf eine einzige Provinz. Das bedeutet, dass möglicherweise in jeder größeren Stadt – Johannesburg, Kapstadt, Port Elizabeth und Durban – ein Agent beauftragt werden muss, um das gesamte Land abzudecken. Größere Unternehmen, die Agenturen engagieren, haben oft ein Büro in jedem der großen Zentren, wodurch die jeweilige Agenturvereinbarung leichter zu kontrollieren ist.
- Für bestimmte Produkte ist Südafrika ein Drehkreuz für den gesamten südafrikanischen Raum und Unternehmer sollten sich überlegen, ob ihr südafrikanischer Agent in ihrem Namen Geschäfte in allen diesen Ländern abwickeln soll.

Distributoren

Ein Distributor kauft ein Produkt und hält es vorrätig. Im Gegenzug erhält er in der Regel das ausschließliche Recht, das Produkt in einem bestimmten Gebiet oder an einen bestimmten Kundentyp zu verkaufen. Eine Vereinbarung mit einem Distributor ist vergleichbar mit einer Vereinbarung mit einem Agenten, mit dem Unterschied, dass Preise und Lieferbedingungen variieren, da der Distributor selbst ein Auftraggeber ist. Bei der Ernennung eines Distributors in Südafrika gelten die gleichen Überlegungen wie bei der Ernennung eines Agenten.

7.2 Der Weg zum Markteintritt

Die Distributionsmuster für Nahrungsmittel in Südafrika befinden sich derzeit im Wandel. Bis vor kurzem wurde mindestens die Hälfte des Lebensmittelumsatzes über den Großhandel und den Cash & Carry-Verkauf abgewickelt, was vor allem auf das Fehlen offizieller Einzelhandelsgeschäfte am Stadtrand und in ländlichen Gebieten zurückzuführen ist. Aufgrund des Wachstums des verfügbaren Einkommens auch außerhalb der Städte investieren jedoch die größten Supermarktketten wie Pick n Pay, Shoprite und Spar in diese Gebiete.

Diese Entwicklungen wirken sich wiederum darauf aus, welche Lebensmittel von den Verbrauchern konsumiert werden. Die Tatsache, dass die Verbraucher aus einer größeren Vielfalt von Lebensmitteln auswählen können, und dass die Zeit, die für die Zubereitung von Mahlzeiten zur Verfügung steht, sich gleichzeitig verkürzt hat, hat dazu geführt, dass der Absatz von Fertiggerichten deutlich zugenommen hat.

Einige Einzelhändler ziehen es vor, direkt mit ausländischen Lieferanten zu verhandeln, während andere lieber mit einem lokalen Importeur oder Agenten zusammenarbeiten. Das bedeutet, dass die Exporteure einen lokalen Importeur oder Agenten benennen sollten, aber auch den jeweiligen Einkäufer der jeweiligen Einzelhändler kontaktieren und direkt beliefern müssen, wenn er dies wünscht.

Die Beauftragung eines geeigneten Importeurs oder Agenten ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass das Produkt über die richtigen Kanäle vertrieben wird und einen guten Ruf im Land entwickelt.

In Südafrika sind nur wenige Importeure auf ein einziges Produkt spezialisiert. Die meisten Importeure sind Generalisten, die eine breite Palette von Lebensmitteln importieren. Agenten, die nur einen ausländischen Lieferanten vertreten, sind ebenfalls relativ selten. Die meisten Exporteure benennen einen einzigen Agenten, der in der Lage ist, eine landesweite Abdeckung entweder über eine Geschäftsstelle oder ein Netz von Zweigstellen und/oder Vertriebszentren zu gewährleisten.

Es ist wichtig, dass die Exporteure in engem Kontakt mit dem lokalen Agenten stehen, um Änderungen in den Einfuhrverfahren zu verfolgen und sicherzustellen, dass der Agent ihre Interessen wirksam vertritt.

Die Abbildung 18 zeigt, wie unterschiedliche Vertriebswege vom Hersteller bzw. Importeur zum Konsumenten in Südafrika aussehen können.⁴⁹

⁴⁹ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

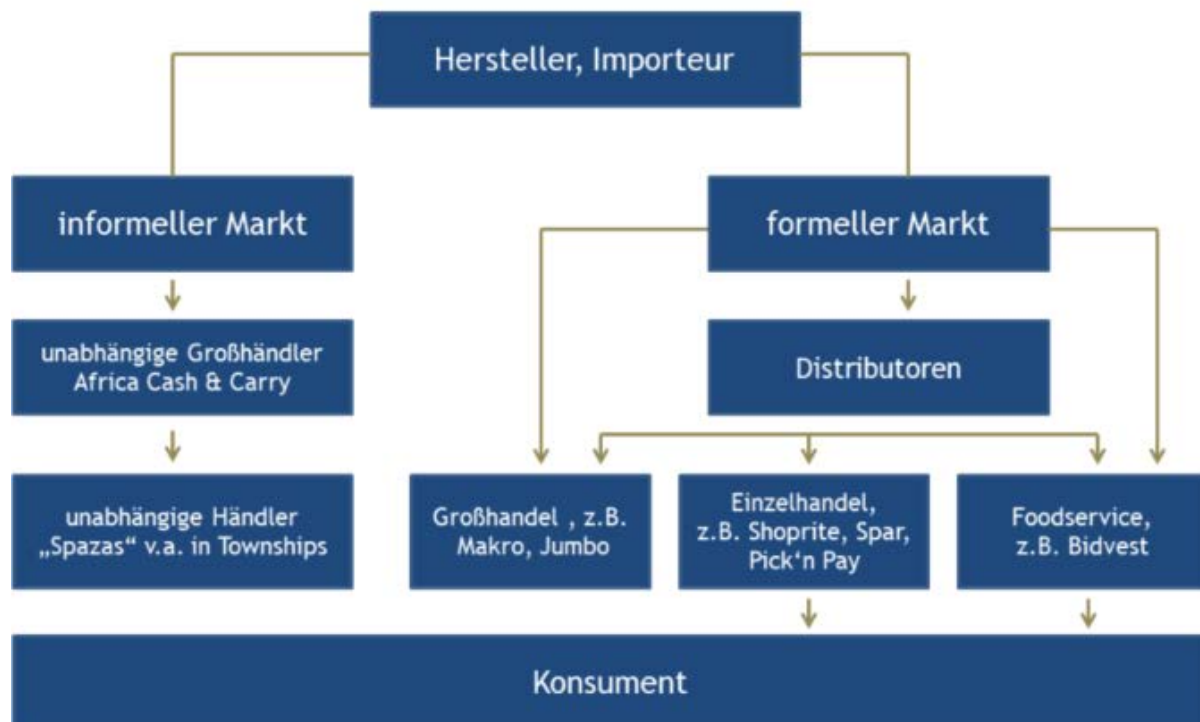


Abbildung 18: Vertriebswege für den Lebensmittelhandel in Südafrika

7.3 Logistik und Zahlungsmethoden

7.3.1 Logistik

Südafrika verfügt über eine moderne und gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur. Das Luft- und Schienennetz ist das größte auf dem Kontinent und die Straßen sind in gutem Zustand. Die Häfen des Landes bieten einen natürlichen Zwischenstopp für die Verschiffung von und nach Europa, Amerika, Asien, Australasien und den beiden Küsten Afrikas.⁵⁰

7.3.1.1 Häfen und Frachtverkehr

Entlang der südafrikanischen Küste im Südatlantik und im Indischen Ozean verlaufen wichtige internationale Schifffahrtswege. Etwa 96 % der Exporte des Landes werden auf dem Seeweg befördert und die acht Handelshäfen fungieren als Umschlagplätze für den Handel zwischen Südafrika und seinen Partnerländern im südlichen Afrika sowie als Drehscheiben für den Warenverkehr von und nach Europa, Asien, Amerika und der Ost- und Westküste Afrikas.

⁵⁰ Quelle: South Africa's transport network, Brand South Africa:
<https://www.brandsouthafrica.com/investments-immigration/business/economy/infrastructure/south-africas-transport-network>

7. Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika

Bei den großen Handelshäfen handelt es sich um:

- KwaZulu-Natal: Richards Bay und Durban
- Eastern Cape: East London, Port Elizabeth, Port of Ngqura
- Western Cape: Mossel Bay, Cape Town und Saldanha



Abbildung 19: Containeranlage im Hafen von Durban

Durban (siehe Abbildung 19⁵¹) ist Afrikas verkehrsreichster Hafen und die größte Containeranlage im südlichen Afrika, während Richards Bay das weltweit größte Kohleterminal ist.

7.3.1.2 Straßennetz

Das Straßennetz Südafrikas (siehe Abbildung 20⁵²) ist mit einer Länge von insgesamt 747.000 km das längste Straßennetz aller afrikanischen Länder. Die Fahrt von Musina an der Nordgrenze Südafrikas nach Kapstadt im Süden führt auf gut unterhaltenen Straßen über eine Distanz von knapp 2.000 km.

Während das Verkehrsministerium für die allgemeine Verkehrspolitik zuständig ist, liegen der Straßenbau und die Instandhaltung in der Verantwortung der South African National Roads Agency (SANRAL) sowie der neun Provinzen und Kommunalverwaltungen. SAN-

⁵¹ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

⁵² Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

7. Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika

RAL ist für das landesweite Straßennetz für Nationalstraßen verantwortlich, das sich über eine Länge von rund 16.200 km erstreckt. Es gibt zudem etwa 185.000 km Landstraßen und das städtische Straßennetz beträgt nach Angaben des SA Institute of Civil Engineering rund 66.000 km.



Abbildung 20: Das Straßennetz Südafrikas

Rund 19 % der Nationalstraßen sind Mautstraßen, die größtenteils von SANRAL unterhalten werden, während der Rest an private Unternehmen zur Entwicklung, zum Betrieb und zur Instandhaltung konzessioniert wurde.

Die Strategie der südafrikanischen Regierung für das öffentliche Verkehrswesen sieht die Integration von Bahn-, Taxi- und Busdiensten in Zusammenarbeit mit privaten Betreibern vor, sowohl operativ als auch durch Eigentümerschaft. Johannesburgs Erfolg mit dem Bus Rapid Transport System (BRT) hat dazu geführt, dass dieses auch in anderen südafrikanischen Gebieten wie Kapstadt, Nelson Mandela Bay Metropolitan Municipality, Rustenburg,

7. Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika

City of Tshwane Metropolitan Municipality und Ekurhuleni Metropolitan Municipality adaptiert und implementiert wurde.

7.3.1.3 Eisenbahnwesen

Südafrika verfügt über ein ausgedehntes Schienennetz (das 14.-längste der Welt), welches auch mit Streckennetzen in der Sub-Sahara-Region vernetzt ist (siehe Abbildung 21⁵³). Die Schieneninfrastruktur des Landes, welche die Häfen mit dem Rest Südafrikas verbindet, macht etwa 80 % des gesamten Schienennetzes des afrikanischen Kontinents aus.

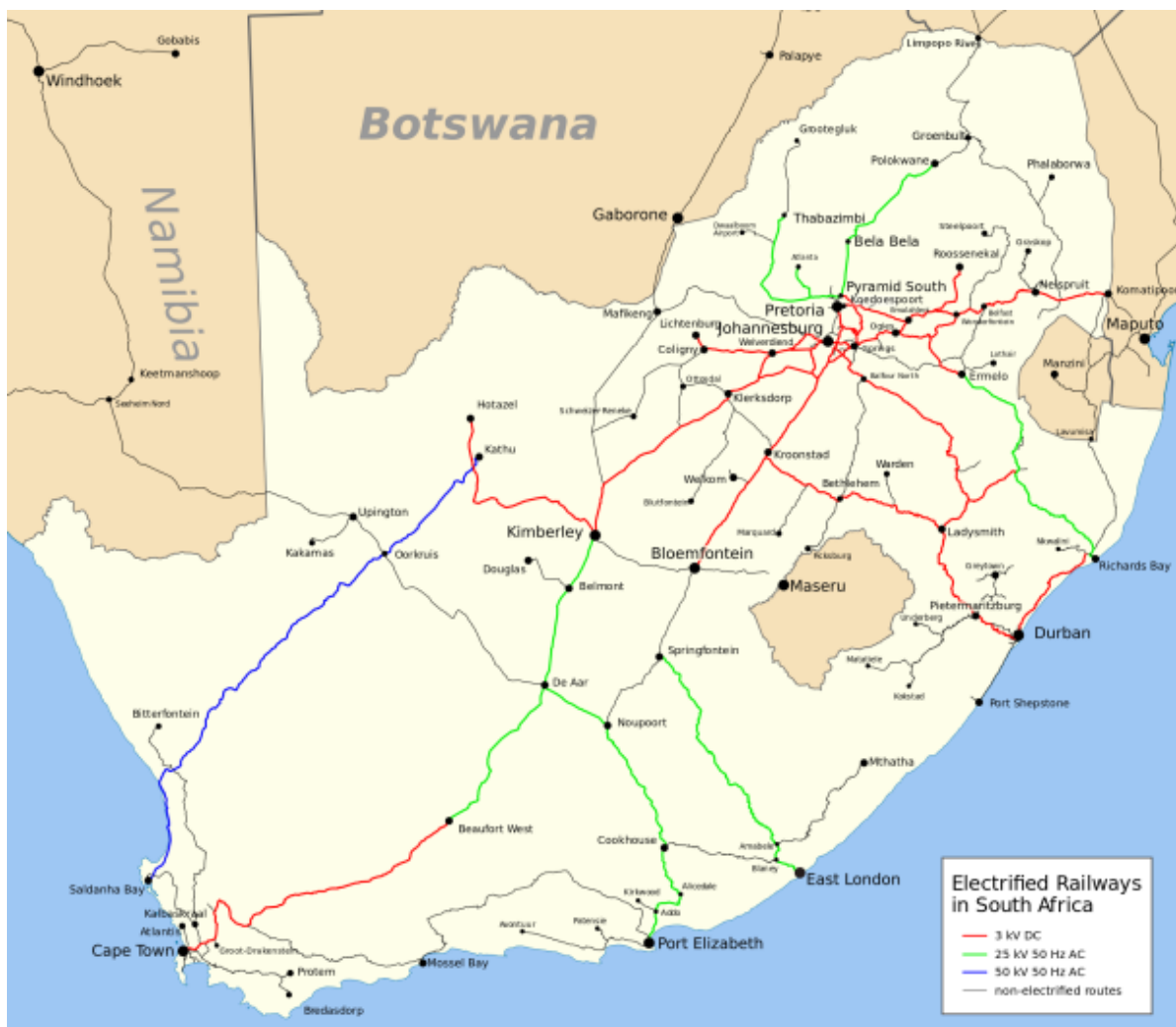


Abbildung 21: Das Schienennetz Südafrikas

Die Optimierung des 20.247 km langen Schienennetzes des Landes gehört zu den obersten Prioritäten der Regierung. Dazu werden Projekte zur Steigerung des Güterverkehrsvolumens und zur Erhöhung des Marktanteils im Containerverkehr umgesetzt.

⁵³ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

7. Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika

Das Schienennetz wird vom Department of Public Enterprises über Transnet verwaltet. Transnet Freight Rail ist der größte Eisenbahn- und Schwertransportunternehmer im südlichen Afrika mit einem Schienennetz von rund 21.000 km, von denen etwa 1.500 km Schwerlastverkehrslinien sind. Etwas mehr als 8.200 km der Strecken sind mit elektrischer Energie versorgt.

Auch der Personenverkehr wird derzeit komplett saniert mit einem auf insgesamt 20 Jahre ausgelegten Programm zur Erneuerung des Fuhrparks, das den Kauf von mehr als 7.200 neuen Zügen beinhaltet. Das Programm, das von der Passenger Rail Agency of South Africa (PRASA) gesteuert und umgesetzt wird, leistet einen Beitrag zur Revitalisierung der lokalen Industrie durch die lokale Fertigung der benötigten Komponenten. Das bestehende Schienennetz wird ebenfalls modernisiert, um die technologischen Möglichkeiten der neuen Waggons optimal nutzen zu können.

Rund 2,2 Mio. Menschen reisen in Südafrika täglich mit dem Zug. In Kapstadt, in der Ostkap-Provinz, in Durban und im Großraum Johannesburg und Pretoria gibt es Metrorail-Pendlerdienste, die sich vor allem an weniger wohlhabende Südafrikaner richten. Touristen und zahlungskräftige Passagiere können mit dem Blue Train, einem der berühmtesten Luxuszüge der Welt, reisen, während Shosholoz Meyl Passagiere zwischen den großen Städten des Landes transportiert.

Der Gautrain, Afrikas einziger Hochgeschwindigkeitszug, wurde wenige Tage vor Beginn der WM 2010 eröffnet. Er bedient Johannesburg, Pretoria und den OR Tambo International Airport und wird von einem Netz von Zubringerbussen unterstützt. Etwa 40.000 Menschen nutzen diesen Service täglich. Der Gautrain kann mit einer Geschwindigkeit von 160 km/h fahren, sodass Pendler die Fahrt von Johannesburg nach Pretoria in weniger als 40 Minuten bewältigen können.

7.3.1.4 Flughäfen und Fluggesellschaften

Auf den insgesamt zehn südafrikanischen Flughäfen werden mehr als 98 % des Handelsverkehrs des Landes abgewickelt, mit jährlich 200.000 Flugzeuglandungen und 10 Mio. abfliegenden Passagieren.

Die wichtigsten Flughäfen des Landes wurden im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 für insgesamt 20 Billionen ZAR modernisiert, wobei der Schwerpunkt auf OR Tambo International in Johannesburg, Cape Town International und dem neuen Flughafen King Shaka International (außerhalb von Durban) lag. Bei den sieben kleineren

7. Distributionskanäle für Lebensmittel in Südafrika

Flughäfen handelt es sich um Inlandsflughäfen: Port Elizabeth, East London, George, Kimberley, Upington und Pilanesberg.



Abbildung 22: Eine Maschine der South African Airways

Die staatliche Airports Company South Africa ist verantwortlich für das Management der Flughäfen des Landes und die Verbesserung ihrer Leistungsfähigkeit. Weitere Flughäfen sind Lanseria (Midrand), Gateway (Polokwane) und Kruger (Mpumalanga).

South African Airways (SAA) ist die mit Abstand größte Fluggesellschaft Afrikas (siehe Abbildung 22⁵⁴). Sie fliegt 38 Destinationen in 26 Ländern Afrikas, Europas, Nordamerikas, Südamerikas, Asiens und Australasiens an und verfügt über eine starke Präsenz im südlichen Afrika. Im Inland bedient SAA selbst fünf Städte, aber über ihre Tochtergesellschaft Mango und ihre Partner AirlinK und South African Express bedient sie indirekt ein noch größeres nationales und regionales Netzwerk. SAA ist Mitglied der Star Alliance.

7.3.2 Zahlungsmethoden

7.3.2.1 Einführung

Die am häufigsten verwendeten Akkreditive sind: unwiderrufliche Akkreditive und bestätigte unwiderrufliche Akkreditive. Wenn der Exporteur nur um die Zuverlässigkeit des Importeurs

⁵⁴ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

besorgt ist, sollte er ein unwiderrufliches Akkreditiv (LC) verwenden. Ein unwiderrufliches Akkreditiv ist ein Finanzinstrument, mit dem Banken die Verpflichtungen eines Käufers gegenüber einem Verkäufer absichern. Es ist unwiderruflich, da das Akkreditiv nicht geändert werden kann, es sei denn, alle Parteien stimmen den Änderungen zu. Wenn der Exporteur auch über die Zuverlässigkeit der ausstellenden Bank und/oder die Kreditwürdigkeit des Landes des Importeurs besorgt ist, sollte er einen bestätigten unwiderruflichen Kredit in Anspruch nehmen.

Alle ausgestellten Kredite unterliegen Devisenkontrollbestimmungen und, wenn nötig, einer südafrikanischen Importgenehmigung. Die südafrikanischen Devisenkontrollbestimmungen sehen vor, dass die Zahlung der Einfuhren nur von autorisierten Banken gegen Vorlage eines Nachweises durch ihre Kunden erfolgen darf, dass die Waren nach Südafrika eingeführt wurden, wie dies durch Rechnungen und Versanddokumente belegt ist, die vom südafrikanischen Zoll abgestempelt wurden.

Eine Ausnahme besteht, wenn südafrikanische Banken dokumentarische Importkreditbriefe zugunsten ausländischer Exporteure ausgestellt haben. Die Bezahlung kann je nach Erstattungsklausel per Überweisung oder Luftpost erfolgen. Die avisierende Bank (auch: Akkreditivstelle), d. h. die Bank des Akkreditivbegünstigten (Exporteur), von der die Akkreditivöffnung dem Exporteur angezeigt wird⁵⁵, sollte möglichst die gleiche Bank sein wie die Bank des Exporteurs.

7.3.2.2 Angebote und Zahlungsbedingungen

Exporteure sollten Angebote auf der Grundlage des FOB-Wertes der Waren ab dem Ausfuhrhafen anbieten. In der Regel sollten solche Angebote auch eine Aufstellung der tatsächlichen Fracht- und Versicherungskosten sowie etwaige Zusatzkosten für den Bestimmungshafen enthalten. Die in den Angeboten kalkulierten Preise beziehen sich in der Regel auf die Währung des Herkunftslandes. Allgemein üblich ist eine Zahlungsfrist von 80 bis 120 Tagen nach der Abnahme, wobei die Zahlungsfristen jedoch auch zwischen 30 und 180 Tagen variieren können.

Bei größeren Bestellungen von Investitionsgütern sind oft längere Fristen erforderlich. Es ist empfehlenswert, auf der Grundlage eines Akkreditivs, eines Sichtakkreditivs oder eines 30-tägigen Akkreditivs zu versenden, das der Importeur als Verhandlungsmittel verwenden kann, um den Zahlungsverkehr zu beschleunigen. Zahlungen für Sendungen, die auf Konto-

⁵⁵ Siehe: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/akkreditivstelle.html>

korrentbasis erfolgen, haben für Devisen eine geringere Priorität und verzögern möglicherweise die Zahlung an den Exporteur.

Die Überweisung kann innerhalb von 24 bis 48 Stunden erfolgen, nachdem der Importeur seiner Bank eine gültige Einfuhrgenehmigung und ordnungsgemäße Dokumente vorgelegt hat.

7.3.2.3 Devisen für Importkäufe

Die Devisenkontrollabteilung der südafrikanischen Reservebank stellt in der Regel keine Devisen zur Zahlung von Importen vor dem Datum des Versands oder der Versendung von Waren nach Südafrika zur Verfügung. Wenn südafrikanische autorisierte Devisenhändler dokumentarische Importkreditbriefe zugunsten ausländischer Exporteure ausstellen, erfolgt die Zahlung erst gegen Vorlage von Rechnungen und Frachtdokumenten durch die Exporteure bei der ausländischen Verhandlungsbank vor Ankunft der Waren in Südafrika.

Fremdwährungszahlungen für Importe dürfen nur gegen Vorlage der nachfolgenden Dokumente erfolgen:

- Empfangsbestätigung für Frachtbriefe
- On-board Frachtbriefe
- Luftfrachtbriefe
- Paketpostbelege
- Spediteurquittungen oder Eisenbahnfrachtbriefe, die das Eigentumsrecht an der Ware belegen und den Versand in einen Hafen zur Verschiffung nach Südafrika bescheinigen.
- Ankunftsbestätigungen von Ellerman und Bucknall (Pty) Ltd., Safmarine Ltd. und der Transatlantic Shipping Agency (Pty) Ltd. sowie Nedlloyd Agency Cies SA (Pty) Ltd.

8. Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas

8.1 Einführung

Südafrika ist nicht nur im Hinblick auf praktisch alle wichtigen Agrarprodukte autark, sondern auch Nettoexporteur von Nahrungsmitteln, da es mehr Agrarprodukte exportiert als importiert. Die erstklassige Infrastruktur, die gegensätzliche Saisonalität zu Europa, die enorme Artenvielfalt und die maritimen Ressourcen sowie wettbewerbsfähige Inputkosten machen Südafrika zu einem bedeutenden Akteur auf den weltweiten Märkten.

Der Anteil der Landwirtschaft am BIP ist in den letzten vier Jahrzehnten zurückgegangen und beträgt derzeit etwa 2 %. Das bedeutet, dass die Wirtschaft sich weiterentwickelt und ihren Schwerpunkt hin zum sekundären und tertiären Sektor verschiebt. Selbst nach der großen Trockenheit in 2017, welche die schlimmste Dürre seit 1992 darstellte, erweist sich der Agrarsektor als zuverlässig und spielt weiterhin eine bedeutende Rolle in der südafrikanischen Wirtschaft.

Der Agrarsektor ist nach wie vor von entscheidender Bedeutung für den Arbeitsmarkt des Landes, insbesondere für den ländlichen Raum. Im Jahr 2016 beschäftigte der Sektor offiziell fast 900.000 Menschen. Darüber hinaus waren mehr als acht Mio. Menschen direkt oder indirekt von der Landwirtschaft abhängig, was Beschäftigung und Einkommen anbelangt.⁵⁶

Die landwirtschaftlichen Aktivitäten reichen von Intensivkulturen und Mischkulturen in Regionen mit winterlichen Niederschlägen und starken Sommerregenfällen über Viehzucht im Bushveld bis hin zur Schafzucht in trockeneren Regionen. Die Aquakultur (Fischzucht) ist ein schnell wachsender Wirtschaftszweig, wobei der Schwerpunkt auf Verarbeitungserzeugnisse gelegt wird, um den Exportwert zu steigern.

Der geschätzte Wert der Einfuhren im Jahr 2016 belief sich auf etwa 82,4 Mrd. ZAR, was im Vergleich zu 67,2 Mrd. ZAR im Jahr 2015 einen Anstieg um 22,5 % bedeutet. Bei den Agrarimporten im Jahr 2016 waren Mais (9,3 Mrd. ZAR), Reis (5,9 Mrd. ZAR), Fleisch (5,5 Mrd. ZAR), Weizen und Mengkorn (4,5 Mrd. ZAR) sowie Palmöl (4,2 Mrd. ZAR) wertmäßig die fünf wichtigsten Produkte.

Die fünf größten Handelspartner, von denen Südafrika im Jahr 2016 landwirtschaftliche Erzeugnisse importierte, waren Argentinien mit Importen im Wert von 10,5 Mrd. ZAR, Brasili-

⁵⁶ Quelle: AgriSA, 2017.

en (4,7 Mrd. ZAR), die Niederlande (4,4 Mrd. ZAR), Großbritannien (4,2 Mrd. ZAR) und die USA (4,1 Mrd. ZAR).⁵⁷

Der geschätzte Wert der Exporte stieg um 13,7 % von 86,1 Mrd. ZAR im Jahr 2015 auf rund 97,9 Mrd. ZAR im Jahr 2016. Bei den Ausfuhren landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus Südafrika im Jahr 2016 waren die fünf größten Handelspartner folgende Länder: die Niederlande mit Ausfuhren im Wert von 11 Mrd. ZAR, Großbritannien (9,5 Mrd. ZAR), Simbabwe (6,7 Mrd. ZAR), Mosambik (6,4 Mrd. ZAR) und China (5,3 Mrd. ZAR).⁵⁸

Der Agrarsektor (Produktion und Verarbeitung) Südafrikas besteht aus 12 nachgelagerten Subsektoren.

Dabei handelt es sich um folgende:

- Fleischverarbeitung,
- Konservierung von Obst und Gemüse,
- Milchprodukte,
- Konservierung und Eindosen von Fisch,
- Eindosen von Obst und Konfitüren,
- Pflanzliche und tierische Öle und Fette,
- Getreidemühlenprodukte,
- Zuckerfabriken und Raffinerien,
- Schokolade und Zuckerwaren,
- zubereitete Tiernahrung,
- Backwaren und andere Lebensmittel wie Stärke und Stärkeerzeugnisse,
- Fertiggerichte.

Viele südafrikanische Unternehmen haben sich mit ausländischen Unternehmen zusammengeschlossen, um Zugang zu den neuesten Technologien und Know-how in ihren jeweiligen Branchen zu erhalten. Beispiele hierfür sind Simba mit Frito-Lay (USA) in der Snack-Food-Industrie, Robertson's mit Bestfoods (USA) im Bereich pikante Lebensmittel und Suppen sowie NCD Clover mit Danone (Frankreich) im Bereich Milchprodukte.

Bezogen auf die regionale Produktion bzw. Verarbeitung ist die Hälfte der im Lebensmittel- und Getränkesektor tätigen Unternehmen Südafrikas in der Provinz Gauteng ansässig. Die meisten Distributionszentren befinden sich ebenfalls in Gauteng und viele internationale Lebensmittel- und Getränkeunternehmen nutzen den Standort als Sprungbrett nach Afrika.⁵⁹

⁵⁷ Quelle: Trading Economics, 2017.

⁵⁸ Quelle: AgriSA, 2017.

⁵⁹ Quelle: Flanders Invest & Trade, 2015.

Obwohl es über 1.800 Nahrungsmittel produzierende Unternehmen in Südafrika gibt, sind die Top Ten für 70 % des Umsatzes der Branche verantwortlich. Zu den wichtigsten Akteuren Südafrikas zählen nationale und multinationale Unternehmen wie Tiger Brands, AVI, Premier Foods, Pioneer Foods, Foodcorp, First SA Foods, Nestlé, Clover SA, Parmalat SA, Rainbow, Kellogg's SA und South African Breweries.⁶⁰

Diese Unternehmen zeichnen sich als vergleichsweise breit aufgestellte Lebensmittelhersteller aus und zählen dabei gleichzeitig zu den wichtigsten Abnehmern von Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen. Alle großen Hersteller konzentrierten sich aufgrund der bereits aufgezeigten angespannten Wirtschaftslage des Landes in den letzten Jahren verstärkt auf die Umsetzung effizienzsteigernder und kostensenkender Maßnahmen. Dabei haben diese Unternehmen, alleine Nestlé produziert an sieben Standorten in Südafrika, deutliche Wettbewerbsvorteile gegenüber kleineren Herstellern.

Von Tiger Brands wird in der Fachpresse über erzielte Einsparungen in den letzten drei Jahren in Höhe von rund 48,3 Mio. Euro berichtet, wobei die Potenziale aber noch lange nicht ausgeschöpft seien. Somit ist es dem auf Backwaren, Teigwaren, Snacks, Konserven, Feinkosterzeugnissen und Wurstwaren spezialisierten Hersteller gelungen, im Geschäftsjahr 2016 das operative Ergebnis um 5 % bei einer Umsatzsteigerung von 11 % auf inzwischen ca. 2,2 Mrd. Euro zu steigern.

Einen weiteren Trend zeigen die großen Hersteller auf: die wieder verstärkte Fokussierung auf den vergleichsweise kaufkräftigen südafrikanischen Markt. So setzt das Unternehmen Tiger Brands seit ca. 2008 verstärkt auf weitere afrikanische Märkte, hier vor allem auf Übernahmen in Nigeria, Kenia und Äthiopien. Der neue CEO Lawrence McDougall will für das Unternehmen den Fokus wieder auf Südafrika legen, wo noch immer rund 80 % des Umsatzes erwirtschaftet werden.

Mit Famous Brands ist zudem ein weiterer diversifizierter Nahrungsmittelhersteller im Entstehen begriffen. Das Kerngeschäft liegt im Fast-Food-Bereich mit zahlreichen Ketten wie Wimpy (Burger), Steers (Burger), Debonairs (Pizza) oder Fishaways. Insgesamt verfügt Famous Brands über mehr als 2.600 Restaurants, davon 2.171 in Südafrika.

Derzeit betreibt das Unternehmen eine Strategie der vertikalen Integration und baut eine eigene Wertschöpfungskette für die Erzeugung von Nahrungsmitteln auf. Dazu zählt die Übernahme von Lamberts Bay Foods (Pommes frites) sowie einer Fabrik für Tomatensauce in Port

⁶⁰ Quelle: Flanders Invest & Trade, 2015.

Elizabeth. Auch in Zukunft will Famous Brands in eigene Herstellungskapazitäten investieren. Das Unternehmen verfügt bereits über Produktionsstätten für Fleisch, Backwaren, Käse und Fruchtsäfte⁶¹.

Nachfolgend wird auf einige ausgewählte Lebensmittel- und Getränkesektoren des Landes eingegangen. Dies ermöglicht nach dem umfassenden Gesamtüberblick einen tieferen Einblick in diese Zweige der Branche.

8.2 Bio- und Naturkost

Es ist eine globale Bewegung in Richtung organischer, biologisch abwechslungsreicher, saisonaler und nachhaltiger Lebensmittel zu beobachten. In Südafrika ist diese Bewegung noch klein, gewinnt aber an Dynamik: Immer mehr Menschen legen ihre eigenen Gemüsegärten an, sie verlangen nachhaltige Fischprodukte und die Köche werden zunehmend kritisch und fordernd, wenn es darum geht, die frischesten Zutaten zu verwenden und so lokal wie möglich einzukaufen.

Die Nachfrage der Verbraucher nach Bioprodukten und nach chemiefreien Produkten übersteigt das Angebot bei weitem. Supermarktketten wie Woolworths, Pick n Pay und Checkers verzeichnen deutliche Umsatzsteigerungen und beginnen mit umfangreichen Marktforschungen, um dieses lukrative Segment weiter auszubauen.

Da es in Südafrika derzeit keine endgültige Gesetzgebung für die Produktion von Bioprodukten gibt, werden Bioprodukte in Übereinstimmung mit den internationalen Vorschriften und in enger Zusammenarbeit mit dem Agricultural Product Standards Act 1990 (Gesetz Nr. 119 von 1990) angebaut. Alle Landwirte oder Verarbeiter, die Produkte verpacken, welche in Pick n Pay-Läden als Bio-Produkte verkauft werden, müssen von Zertifizierungsstellen wie SGS, Ecocert, British Soil Association, BDOCA und Afrisco zertifiziert sein.

Pick n Pay's Bio-Sortiment bietet den Verbrauchern 100 % Bio-Produkte und Qualitätsprodukte, die auf natürliche Weise hergestellt werden. Pick n Pay sieht organische Stoffe nicht als vorübergehende Phase, sondern fühlt, dass sie auf Dauer bleiben werden. Es entwickelt diese Sparte daher ständig weiter und erweitern sie, um den Verbrauchern mehr Auswahl zu bieten. Pick n Pay unterstützt den Prozess der Umstellung auf eine voll zertifizierte ökologische Landwirtschaft. Während ein Landwirt auf die Registrierung wartet, wird sein Erzeugnis als „in Umstellung ökologisch“ gekennzeichnet.

⁶¹ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017):
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

Woolworths bietet südafrikanischen Verbrauchern die größte Auswahl an zertifizierten Bio-Produkten, sowohl frisch als auch verarbeitet und führt ständig neue Bio-Optionen in das Sortiment ein. Die aktuelle Kampagne „Woolworths‘ Good Food Journey“ zielt darauf ab, den Südafrikanern mehr Lebensmittelangebote zu bieten, denen sie vertrauen können.

Südafrika verfügt über mehrere Bio-Weingüter und die Weine, die dort hergestellt werden, werden immer gefragter, da viele Menschen nicht nur Bio-Lebensmittel verzehren, sondern auch Bio-Getränke konsumieren möchten. Es stehen mehrere Bio-Weinanbieter zur Verfügung darunter Waverly Hills Organic Wines, Lazanou Organic Vineyards, Stellar Organic Winery und Bon Cap Organic Winery.

Eines der neuen Produkte ist Scheckter’s Organic Energy, der nach eigenen Angaben weltweit erste 100 % natürliche, biologische und Fair Trade-zertifizierte Energy-Drink. Er ist unter anderem bei Woolworths, Wellness Warehouse, Kauai, Engen QuickShops, Fruit & Veg City erhältlich.⁶²

8.3 Fleisch- und Wurstwaren

8.3.1 Allgemeines

Der zunehmend hohe Lebensstandard in Südafrika lässt die Nachfrage nach proteinreicher Nahrung steigen. Dies hat Auswirkungen auf den Fleischkonsum, der in den nächsten Jahren ansteigen dürfte. Laut Branchenangaben hat die Veränderung des Verbraucherverhaltens zu einer Zunahme des Handelsvolumens im Fleischsektor geführt.

Steigende Einkommen sind in der Tat ein Schlüsselfaktor, der in vielen Konsumgüterindustrien Südafrikas für sich verändernde Konsumtrends verantwortlich ist. Da die Einkommen in den letzten Jahren gestiegen sind, konnten sich die südafrikanischen Verbraucher vermehrt den Verzehr von Fleisch leisten, welches als Premium-Proteinquelle angesehen wird und neben seinem ansprechenden Geschmack auch mit zahlreichen gesundheitlichen Vorteilen assoziiert wird.

Die Geschäftsentwicklung bei Frischfleisch hat sich mit steigenden Umsätzen weiter verbessert. Aus einer Wachstums- und Entwicklungsperspektive heraus betrachtet ist Südafrika ein Land mit einer aufstrebenden Wirtschaft und gilt weithin als der wirtschaftliche Wachstumsmotor Afrikas. Während die Wirtschaft des Landes weiterhin floriert, steigt das Einkommensniveau der Verbraucher; ein Trend, der zu raschen Änderungen des Lebensstils führt und die Nachfrage nach hochwertigen Frischprodukten wie Frischfleisch steigert.

⁶² Quelle: Food & Beverages in South Africa, Flanders Investment & Trade Market Survey, 2015.

Frischfleisch hat seit jeher einen höheren Stückpreis als andere Lebensmittel, wenngleich im Laufe des Berichtszeitraums seine zunehmende Erschwinglichkeit bei gleichzeitig verbesserter Wirtschaftsleistung seine Beliebtheit in allen Teilen der südafrikanischen Gesellschaft steigerte.

Geflügel blieb auch im Jahr 2016 die am schnellsten wachsende Produktkategorie bei Frischfleisch. Die positive Entwicklung hängt damit zusammen, dass Geflügel, insbesondere Hühnerfleisch, in Südafrika allgegenwärtig ist und als gesünder gilt als rotes Fleisch. Rotes Fleisch wird häufig direkt mit verschiedenen Herz-Kreislauf-Erkrankungen in Verbindung gebracht. In Südafrika ist Hühnerfleisch die beliebteste Fleischsorte, was sich in der hohen inländischen Produktion von Masthähnchenfleisch widerspiegelt, einem Fleischerzeugnis, das das größte Marktsegment der südafrikanischen Landwirtschaft darstellt.

Schweinefleisch, Schaffleisch und Ziegenfleisch verzeichneten im Jahr 2016 jeweils ein sehr geringes Wachstum. Schweinefleisch und Ziegenfleisch sind in Südafrika relativ unbeliebt und viele Menschen essen keines von beiden. Diese Fleischsorten sind aus verschiedenen Gründen unbeliebt, angefangen bei der fehlenden Tradition über religiöse Gründe bis hin zu der Vorstellung, dass sie verglichen mit Hühner-, Schaf- und Rindfleisch minderwertig seien.

Schaffleisch hingegen wird als wesentlich akzeptabler angesehen als Schweinefleisch oder Ziegenfleisch und ist in Südafrika nach wie vor beliebt. Ein Großteil des Anstiegs der Nachfrage nach Schaffleisch ist auf die konstante Nachfrage seitens der wachsenden indischen und tamilischen Bevölkerung zurückzuführen. Inder machen etwa 2,5 % der Bevölkerung Südafrikas aus und die östliche Küstenstadt Durban gilt als die größte indische Stadt außerhalb Indiens. Für diese Verbraucher stellen Lamm- und Hammelfleisch die wichtigsten Kategorien von rotem Fleisch dar, da der Verzehr von Rindfleisch nach religiösen Gesetzen verboten ist. Dies stellt sicher, dass es in Südafrika immer eine Nachfrage nach Schaffleisch geben wird, was darauf hindeutet, dass die Wachstumsraten bei Lamm-, Hammel- und Ziegenfleisch zumindest für die nahe Zukunft unverändert bleiben werden.

Aus Bequemlichkeitsgründen kaufen südafrikanische Verbraucher frisches Fleisch in Supermärkten, Hypermärkten und kleinen unabhängigen Lebensmittelgeschäften, die sehr gut zugänglich sind. Supermärkte sind der beliebteste Einzelhandelskanal, über den der Großteil des Frischfleischs in Südafrika verkauft wird, vor allem, weil es der beliebteste Einzelhandelskanal für Verbraucher ist, die es bevorzugen, eine einzige Verkaufsstelle für ihren gesamten Haushaltsbedarf aufzusuchen.

Fachgeschäfte und Metzgereien sind für den Fleischeinkauf in Südafrika ebenfalls sehr beliebt und dieser Vertriebsweg spricht vor allem Verbraucher an, die frisches Fleisch dem Gefrierfleisch vorziehen und die das Fachwissen schätzen, das nur erfahrene Metzger auszeichnet.

Die Nachfrage nach Bio-Fleisch ist in Südafrika nach wie vor sehr gering, da es in der Regel sehr teuer und damit für den Großteil der Bevölkerung des Landes unerschwinglich ist. Das Bewusstsein für die Vorteile von Bio-Fleisch ist in Südafrika nach wie vor gering, obwohl es aufgrund der Besorgnis der Öffentlichkeit über bestimmte Anbaumethoden und die Risiken, die mit chemisch hergestellten Futtermittelzusätzen, der Verwendung von Wachstumshormonen und gentechnisch veränderten landwirtschaftlichen Produkten verbunden sind, stetig wächst. Südafrika hat bereits ein beachtliches Wachstum bei Freiland- und Fairtrade-Lebensmitteln verzeichnet. Dies ist eine Ausgangslage, die in naher Zukunft zu einem signifikanten Wachstum von Bio-Fleisch führen dürfte. Es ist jedoch sehr wahrscheinlich, dass Bio-Fleisch in Südafrika in naher Zukunft weiterhin ein Premiumprodukt bleiben wird.

Der Frischfleischhandel Südafrikas unterliegt mehreren strengen Gesetzen, welche die Schlachtung von Tieren, den Verkauf von landwirtschaftlichen Erzeugnissen und die Kennzeichnung von Lebensmitteln, Kosmetika und Desinfektionsmitteln regeln. Die Überwachung der Kennzeichnung fällt in den Zuständigkeitsbereich des Gesundheitsministeriums, und das Verbraucherschutzgesetz liegt in der Verantwortung des Ministeriums für Handel und Industrie.

Die Gesetze, die speziell für die Kennzeichnung von Fleischerzeugnissen gelten, enthalten Vorschriften zur Kennzeichnung und Bewerbung von Lebensmitteln, die 2013 in Kraft getreten sind. Seitdem ist es verboten, falsche Angaben über Lebensmittel oder Medikamente auf dem Etikett des Produkts zu machen. Das Verbraucherschutzgesetz verbietet die Irreführung der Verbraucher, während das Gesetz über die Normen für landwirtschaftliche Erzeugnisse strenge Vorschriften für die Klassifizierung, Behandlung und den Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse enthält. Schließlich regelt das Fleischsicherheitsgesetz die Hygiene bei der Schlachtung von Tieren für die Lebensmittelproduktion und die Behandlung von Tieren in Schlachthöfen.

„Die Geflügelindustrie hat mit großen Schwierigkeiten zu kämpfen. Man sei in einer bislang noch nicht dagewesenen Krise“, erklärte Miles Dally, Geschäftsführer des größten Produzenten RCL Foods in der Presse. Das Unternehmen will 15 seiner 25 Geflügelfarmen schließen und 2017 rund 1.250 Mitarbeiter entlassen. Der zweitgrößte Hersteller Astral Foods plant,

rund 1.500 Beschäftigte freizustellen. Rund ein Dutzend kleinere Unternehmen mussten nach Angaben der South African Poultry Association (SAPA) in den letzten Monaten aufgeben.

Ein zentrales Problem sind stark gestiegene Preise für Futtermittel, die industrieweit rund 70 % der Produktionskosten ausmachen. Zudem beklagt SAPA die wachsenden Importe von Geflügelfleisch insbesondere aus der EU und Brasilien. Während in Europa vor allem Hähnchenbrust nachgefragt wird, gelten in Südafrika die Hähnchenkeulen als besonders schmackhaft.

SAPA wirft ausländischen Herstellern vor, diese Teile zu Dumpingpreisen nach Südafrika zu liefern und die Geschäftsgrundlage der heimischen Unternehmen zu zerstören. Die Importquote dürfte mittlerweile bei rund 30 % der lokalen Nachfrage liegen. Ende 2016 belegte Südafrika Geflügelimporte aus der EU mit vorläufigen Schutzzöllen von 13,9 %. Industrievertretern geht dies noch nicht weit genug, SAPA hält Abgaben von 37 % für erforderlich.

Der Handel mit Geflügelfleisch ist in Südafrika ein wichtiges Geschäftsfeld, pro Tag werden rund 2,7 Mio. Hähnchen verspeist. Annähernd 60 % des Absatzes erfolgen als Individually Quick Frozen Portions (IQF). Insbesondere unter der schwarzen Bevölkerung erhält Geflügel den Vorzug vor Rind- oder Schweinefleisch. Das Bureau for Food and Agricultural Policy erwartet einen Anstieg des jährlichen Verbrauchs von etwa 1,9 Mio. t in 2015 auf 2,5 Mio. t in 2025. Dies würde einem jährlichen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 42 kg entsprechen. Damit die heimische Geflügelindustrie profitieren kann, empfehlen Branchenkenner eine wettbewerbsfähigere lokale Futtermittelproduktion durch verstärkten Sojaanbau.⁶³

8.3.2 Regulatorische Fragen

Die rotfleischverarbeitende Industrie ist eine der wichtigsten Wachstumsbranchen im südafrikanischen Agrarsektor. Sie trug im Zeitraum 2015/2016 rund 17,1 % zur Bruttowertschöpfung der landwirtschaftlichen Produktion in Südafrika bei. Wie die gesamte Lebensmittelindustrie hat sich auch die Rotfleischindustrie von einem hochgradig regulierten Sektor zu einem Wirtschaftsbereich entwickelt, der heute weitgehend dereguliert ist und in welchem nur wenig Preiskontrolle ausgeübt wird. Sie arbeitet jetzt nach dem Fleischsicherheitsgesetz von 2000 und dem Gesetz über das Inverkehrbringen landwirtschaftlicher Produkte (Gesetz Nr. 47 von 1996).

⁶³ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

Das Red Meat Industry Forum umfasst „alle national repräsentativen Branchenverbände der Red Meat Industrie“ und ist verantwortlich für die Bereiche Verbraucherschutz, Verbraucherkommunikation und -Bildung, Transformation und Entwicklung, Forschung und Entwicklung, Industriekooperationen, Produktionsentwicklung und Einhaltung gesetzlicher Vorschriften. Es wird durch Abgaben finanziert, die im Gesetz über das Inverkehrbringen landwirtschaftlicher Produkte festgelegt sind.

Laut International Meat Quality Assurances Services gelten für Schlachthöfe die folgenden Bestimmungen:

- der Meat Safety Act (Fleischsicherheitsgesetz) Nr. 40 aus dem Jahr 2000, der die Sicherheit von Fleisch und tierischen Erzeugnissen gewährleistet und grundlegende nationale Standards in Bezug auf Schlachthöfe festlegt und durchsetzt,
- der Agricultural Product Standards Act Nr 119 aus dem Jahr 1990, der die Kontrolle über den Verkauf und die Ausfuhr bestimmter landwirtschaftlicher Erzeugnisse regelt,
- der Abattoir Hygiene Act (Schlachthofhygienegesetz) Nr. 121 aus dem Jahr 1992, der die Einhaltung angemessener Hygienestandards bei der Schlachtung von Tieren und beim Umgang mit Fleisch und tierischen Erzeugnissen sichert,
- der Animal Diseases Act (Tierseuchengesetz) Nr. 35 aus dem Jahr 1984, der Kontrollmaßnahmen zur Prävention von Krankheiten und Parasiten sowie Maßnahmen zur Förderung der Tiergesundheit vorsieht.

Die Verwendung von Hormonen und Antibiotika als Wachstumsförderer sind mögliche Methoden zur Gewinnsteigerung in einem Viehbetrieb. Derzeit gibt es kein gesetzliches Verbot für die Verwendung derartiger Substanzen in Südafrika. Die veterinärmedizinischen Anforderungen, die die Sicherheit der Verbraucher gewährleisten, kommen in Bezug auf die Verwendung von Antibiotika und Hormonen zur Anwendung. Es wird behauptet, dass der Einsatz von Antibiotika als Wachstumsförderer vor allem in der Rotfleischindustrie nicht praktiziert wird.

Das Nichtvorhandensein von Kontrollmechanismen im Hinblick auf die Verwendung von Hormonen und Antibiotika führt dazu, dass Südafrika nicht in der Lage ist, verarbeitetes Fleisch nach Europa zu exportieren. Dies wäre nur dann möglich, wenn rotes Fleisch exportiert wird, das nachweislich in Übereinstimmung mit Produktionspraktiken hergestellt wurde, die den europäischen Normen entsprechen.

Entwürfe für Regelungen für ökologisch erzeugte Produkte werden im Rahmen des Agrarproduktnormengesetzes von 1990 (Gesetz Nr. 119 von 1990) erarbeitet. Diese Regelungen enthalten strenge Auflagen für den Einsatz von Antibiotika und Hormonen in der Tierproduk-

tion. Grundsätzlich dürfen Hormone nur dann eingesetzt werden, wenn dies für die Behandlung von Fertilitätsstörungen notwendig ist, und Antibiotika nur, wenn diese zur Behandlung von Krankheiten von Nutztieren erforderlich sind, bei denen andere Methoden nicht zum Erfolg führen können, jedoch keineswegs zur vorbeugenden Behandlung. Nach diesen Vorschriften wird Fleisch produziert, das nach Europa exportiert werden könnte.

Wie bereits angedeutet, sind die südafrikanischen Verbraucher für diese Themen aktuell noch kaum sensibilisiert. Freilandhaltung und Bio-Fleisch finden zwar ihren Platz im oberen Einkommenssegment des Marktes, aber das ist nur ein kleiner Teil des Gesamtmarktes.

Das Landwirtschaftsministerium (Veterinärdienst) war bis 1994 für die Fleischkontrolle in zugelassenen Schlachthöfen zuständig. Der Inspektionsdienst wurde im Sinne des Schlachthofhygienegesetzes von 1992 dereguliert. Ein zugelassener Schlachthof hatte demnach selbst einen Veterinär und Inspektor mit der Durchführung von Fleischkontrollen zu beauftragen, nachdem die Veterinärbehörde entsprechende qualifizierte Personen benannt hatte.⁶⁴

Im Fleisch- und Geflügelsektor sind mehrere Verbände aktiv. So gibt es die Read Meat Producers Organisation⁶⁵, die SAPA⁶⁶ und die South African Pork Producers Organisation (SAPPO)⁶⁷.

8.4 Molkereiprodukte

8.4.1 Allgemeines

Für Milch- und Molkereiprodukte werden für die kommenden Jahre gute Absatzchancen gesehen. So stieg der Konsum dieser Produkte bereits in den letzten zehn Jahren um ca. 35 %. Dabei profitieren die Anbieter der Branche vor allem von der wachsenden (schwarzen) Mittelschicht. Für viele Verbraucher ist der Kauf und Verzehr dieser Produkte ein Indiz für den Aufstieg in die Mittelschicht.

Es wird erwartet, dass die einheimischen Hersteller von Molkereiprodukten ihre Herstellungskapazitäten in den kommenden Jahren deutlich ausbauen werden. Der Analyst Anthony Clark (Vunani Security) sieht dabei einen zunehmenden Zweikampf zwischen den Herstellern Clover und Danone zu Lasten anderer Anbieter wie Parmalat.⁶⁸

⁶⁴ Quelle: The South African Food Processing Industry, Embassy of the Kingdom of the Netherlands Pretoria South Africa (Juli 2011).

⁶⁵ Siehe: <http://www.rpo.co.za/>

⁶⁶ Siehe: <http://www.sapoultry.co.za/>

⁶⁷ Siehe: <https://www.sapork.biz/>

⁶⁸ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

„Clover hatte in den vergangenen Jahren bereits massiv in seine zwölf südafrikanischen Fertigungsstätten investiert und verkündet im Geschäftsbericht 2016 teilweise zweistellige Volumensteigerungen (insbesondere für Käseprodukte und Joghurt). Die Kapazitäten der Joghurtherstellung in Bloemfontein werden bis 2018 weiter ausgebaut. Längerfristig will Clover die weit im Land verstreuten Produktionsstätten zentralisieren, was zu weiteren Investitionen führen dürfte.“⁶⁹

Der südafrikanische Markt für Molkereiprodukte gliedert sich in 63 % flüssige und 37 % konzentrierte Produkte. Pasteurisierte Flüssigmilch und UHT-Milch sind die wichtigsten Flüssigprodukte, während Hartkäse das wichtigste Konzentrat ist. Der südafrikanische Molkereisektor hat in den letzten zwei Jahren in den meisten Bereichen der Wertschöpfungskette einen Rückgang erfahren. Die Milcherzeuger verdienten 2015/2016 insgesamt 14 Mrd. ZAR, das sind 6,6 % weniger als im Vorjahr, und ihre Zahl sank von 1.683 im Januar 2016 auf 1.593 im Januar 2017.

Die Akteure der Branche auf allen Stufen der Wertschöpfungskette sehen sich aktuell mit Bedrohungen konfrontiert, zu denen veränderte Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher, regulatorische Neuerungen sowie zunehmender Wettbewerb und Importe gehören. Problematisch sind auch die nach wie vor spürbaren Auswirkungen der anhaltenden Dürre. Dazu gehören Bestandsverluste durch verminderten Weidegang, Hitzestress und damit einhergehend reduzierte Milchleistung und schlechte Befruchtungsraten, Wasserknappheit und fehlende Einnahmen für die Züchter, wodurch die Futterbeschaffung problematisch wird.

Ein großer Marktakteur, Montic, beantragte im November 2016 „Business Rescue“⁷⁰, und der Sektor erlebte im Juni 2017 den Niedergang der Industrie-Ikone DairyBelle, als das Unternehmen die Fabrik Bloemhof (North West Province) liquidierte.⁷¹

Der größte Teil der produzierten Milch ist für den lokalen Verbrauch bestimmt: 96 % werden auf dem offiziellen Markt und 2 % informell verkauft, der Rest wird für den Eigenverbrauch und für Kälber verwendet. Traditionell entspricht die Milchproduktion in Südafrika weitgehend der Nachfrage und Engpässe sind selten. Darüber hinaus werden Milch und Molkereiprodukte sowohl exportiert als auch importiert.

⁶⁹ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017):

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

⁷⁰ „Chapter 6 of the new Companies Act first introduced it to the South African legal landscape. This chapter of the act allows those SA companies in "financial distress" or trading in insolvent circumstances to file for **business rescue** and, with the assistance of a business rescue practitioner, reorganise and restructure the business with the aim of returning it to a more stable and profitable entity.“ (Siehe: <https://www.fin24.com/Entrepreneurs/Resources/Business-rescue-explained-20150119>).

⁷¹ Quelle: The Manufacture of Dairy Products, Who Owns Whom (Oktober 2017).

Im Jahr 2016 wurde ein mengenmäßiges Produktvolumen von 58.000 t importiert. Die Gesamtausfuhren im Jahr 2016 betrugen mengenmäßig 50.248 t. Auf Mengenbasis waren Milch und Rahm die wichtigsten Importprodukte. Exportziele liegen fast ausschließlich in der Region der SADC vor allem in Mosambik, Simbabwe und Angola. Importiert werden Milch und Molkereiprodukte hauptsächlich aus der EU (Frankreich, Deutschland, Irland und Dänemark), Neuseeland und Uruguay.⁷²

Der Milchmarkt wird von 10 – 15 großen Molkereiunternehmen (z. B. Nestlé, Parmalat, Lactismith, Clover, Milkwood Dairy) bestimmt, die zum Teil wirtschaftlich miteinander verbunden sind. Allerdings haben die kleineren und mittleren Molkereien in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen.

8.4.2 Käse

Die Verbraucher verzehren in der Regel vor allem die Käsesorten die sie kennen. Die Kaufentscheidungen in Bezug auf Käse haben sich jedoch parallel zu einer zunehmenden Anzahl neuer Produkte auf dem Markt entwickelt. Verbesserte Qualität, größere Vielfalt und veränderte Lebensgewohnheiten sind positive Faktoren, die bereits heute die Nachfrage nach Käse beeinflussen. Cheddar ist nach wie vor der beliebteste Käse unter den südafrikanischen Konsumenten gefolgt von Gouda, Mozzarella, Feta, Frischkäse, Hüttenkäse, Edamer und Emmentaler.⁷³

Der aktuelle Banting-Boom im Land hat zweifellos dazu beigetragen, den Käsekonsum anzukurbeln. Wie bereits erläutert, ist Banting eine kohlenhydratarme, fettreiche Ernährungsweise, die darauf abzielt, den Körper vom Verbrennen von Kohlenhydraten zur Energiegewinnung auf die Erzeugung von Energie durch Fettverbrennung umzustellen. Mit Proteinen, Vitaminen und gesunden Fetten eignen sich viele Käsesorten perfekt als idealer Banting-Snack und könnten trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds auch in Zukunft zum Wachstum dieser Branche beitragen. Banting beeinflusst auch die Entscheidung für Joghurts. Die Nachfrage nach Vollrahm/Fettjoghurts hat daher in den letzten Jahren zugenommen.

8.4.3 Joghurt

Der Joghurtmarkt in Südafrika hat in den letzten zehn Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 7 % verzeichnet. Jährlich werden ca. 67 Mio. Liter Joghurt konsumiert. Das Wachstum wurde von den größeren Anbietern und der fortgesetzten Produktinnovation getragen. Unterstützt wurde das Wachstum auch durch die steigende Nachfrage nach gesunden,

⁷² Quelle: Lacto Data, Vol 20, No 1, May 2017, Milk SA/MPO.

⁷³ Quelle: Food & Beverages in South Africa, Flanders Investment & Trade Market Survey (2015).

schmackhaften Lebensmitteln. Wertsteigernde Inhaltsstoffe wie niedrigerer Zucker- und Fettgehalt und funktionelle Inhaltsstoffe wie Pre- und Probiotika, Kollagene, Q10, Omega-3-Fettsäuren und Sojaextrakt haben Joghurt als gesundes Genussmittel positioniert.

Einige Gesundheitsprogramme haben in Zusammenarbeit mit Einzelhändlern auch Anreize für die Verbraucher geschaffen, indem sie reduzierte Preise für gesunde Produkte wie fettfreien Joghurt anbieten. Joghurt hat auch den zusätzlichen Vorteil, dass er sich in den „On-the-go“-Trend einfügt.⁷⁴

8.4.4 Eiscreme

Der südafrikanische Markt für Speiseeis wird von Ola (einer Sparte von Unilever) und Dairymaid Nestlé dominiert. Führende Marken sind Magnum von Ola und Country Fresh von Dairymaid Nestlé. Obwohl der größte Volumenanteil des Marktes (rund 65 %) auf nicht portioniertes Speiseeis entfällt (hauptsächlich 2 und 5 Liter Becher mit Kugelleis), hat portioniertes Speiseeis (am Stiel oder im Becher) den größten Marktwertanteil (rund 45 %).

Gesundheit, Wellness und Genuss werden auch in Zukunft die wichtigsten Trends in Bezug auf Innovationen bleiben. Während es schwierig ist, den Zucker- und Fettgehalt zu reduzieren, ohne dabei den Geschmack zu beeinträchtigen, legen die Hersteller mehr Wert auf die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe, auf „gute“ Fette und auf die Wertsteigerung durch Funktionalität wie z. B. durch zusätzliches Kalzium.⁷⁵

8.4.5 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Milchwirtschaft wird von verschiedenen staatlichen Stellen reguliert. Die einzelnen Organe kontrollieren jeweils eine bestimmte Komponente der Gesetzgebung für die Milchwirtschaft durch einschlägige Gesetze, Verordnungen und Richtlinien. Dabei handelt es sich um das Ministerium für Handel und Industrie, das Gesundheitsministerium und das Ministerium für Landwirtschaft, Forstwirtschaft und Fischerei.

Die neue Molkereiverordnung Nr. R 260 wurde vom DAFF im März 2016 eingeführt und umfasst die Einstufung, Kennzeichnung und Vermarktung aller Molkereiprodukte einschließlich Trinkmilchprodukte. R 260 hebt die Verordnung 2581 auf und zielt darauf ab, lokale Molkereiprodukte an internationale Standards und Verhaltenskodizes anzugleichen, die zur Sicherheit, Qualität und Fairness des internationalen Lebensmittelhandels beitragen.

⁷⁴ Quelle: Food & Beverages in South Africa, Flanders Investment & Trade Market Survey (2015).

⁷⁵ Quelle: Food & Beverages in South Africa, Flanders Investment & Trade Market Survey (2015).

Die R 260-Gesetzgebung wurde vom Ministerium in enger Abstimmung mit der Molkereiwirtschaft und anderen Akteuren erarbeitet. Eine der Implikationen von R 260 ist, dass Milchprodukte nun fünf verschiedenen Klassenbezeichnungen zugeordnet werden: fettreich, vollfett, mittelfett, fettarm und fettfrei (entrahmt). Beispielsweise wurde fettarme Milch bisher als Milch mit einem Fettgehalt zwischen 1,5 % und 2,5 % eingestuft. Nach der neuen Regelung wird Milch mit einem Fettgehalt zwischen 1,5 % und 3,3 % jedoch als „mittelfett“ eingestuft.⁷⁶

Die neue Fettklassifizierung R 260 wird für alle Molkereiprodukte, einschließlich Joghurt und Trinkjoghurt sowie Käse, angewendet. Die Gesetzgebung wird im Wesentlichen zur Reklassifizierung der Mehrheit der früheren „fettarmen“ Produkte in „mittelfetthaltige“ Produkte führen. Außerdem wurde die Verwendung des Wortes „frisch“ klargestellt, das nur noch für pasteurisierte und nicht pasteurisierte Milch und Sahne verwendet werden darf.

Abgesehen von den technischen Aktualisierungen wird die R 260-Gesetzgebung auch strengere Kennzeichnungsanforderungen für Molkereiprodukte und Imitate von Molkereiprodukten enthalten, unter anderem eine Liste der Inhaltsstoffe und das Datum „best by/use by bzw. sell by“. Auch die Chargenkennzeichnung wird nun zu einer obligatorischen Information, die auf Behältern von Molkereiprodukten oder imitierten Molkereiprodukten angegeben werden muss.

Die Änderungen bringen R 260 in Einklang mit den Etikettierungs- und Werbevorschriften des Lebensmittel-, Kosmetik- und Desinfektionsmittelgesetzes von 1972, das die Etikettierung und Bewerbung von Lebensmitteln in Südafrika regelt. Die Änderungen, die durch das neue Gesetz implementiert wurden, sind der Tabelle 6 im Detail zu entnehmen.⁷⁷

Tabelle 6: Gegenüberstellung von Fettgehalt in der bisherigen und der neuen Milchgesetzgebung für Milch und Joghurt

Produktkategorie	R 2581 (1987) Milchfettgehalt (pro 100 g)	R 260 (2015) Milchfettgehalt (pro 100 g)
Milch und Joghurt mit hohem Fettgehalt	mindestens 4,5 g	über 4,5 g

⁷⁶ Quelle: South Africa's New Dairy Regulations, Dish & Delight (April 2016): <http://dishandelite.com/sa-dairy-regulations/>

⁷⁷ Quelle: New SA dairy legislation will affect fat classification, Foodstuff SA, 2016.

Produktkategorie	R 2581 (1987) Milchfettgehalt (pro 100 g)	R 260 (2015) Milchfettgehalt (pro 100 g)
Vollmilch und Vollfettjoghurt	mindestens 3,3g	3,3 g – 4,5 g
Milch und Joghurt mit mittlerem Fettgehalt	N/A	1,5 g – 3,3 g
Fettarme Milch und Joghurt	mindestens 1,5 g und höchstens 2,5 g	0,5 g – 1,5 g
Fettfreie Milch und Joghurt	höchstens 0,5 g	unter 0,5 g

8.5 Backwaren, Teigwaren, Cerealien

8.5.1 Allgemeines

Brot und Backwaren erfreuen sich bei den südafrikanischen Verbrauchern einer steigenden Beliebtheit. „Der Konsum legte 2016 volumenmäßig um rund 4 % zu. Während Südafrika zur Jahresmitte 2015 noch 180 Mio. Brotlaibe pro Monat produzierte, waren es Mitte 2016 bereits 187 Mio. Tiger Brands und Pioneer halten einen Marktanteil von jeweils rund 32 %. Der Wettbewerber Premier Mills kommt auf ca. 20 %.“⁷⁸

So investiert beispielsweise das Unternehmen Albany Bakeries in Südafrika 25,8 Mio. USD in die Erweiterung und Kapazitätssteigerung der Backfabrik in Bellville, Provinz Western Cape. Damit soll unter anderem die Belieferung der derzeit ca. 5.000 Einzelhandelsgeschäfte, hauptsächlich in der Kap-Region, in den nächsten Jahren verdoppelt werden.⁷⁹

8.5.2 Backwaren

Nach Angaben der südafrikanischen Handwerkskammer für Bäcker stieg die gesamte Brotproduktion im Jahr 2016 von 171 Mio. Broten, die im Januar 2016 gebacken wurden, auf 182 Mio. Brote im Dezember 2016. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Verbraucher

⁷⁸ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

⁷⁹ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

8. Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas

Maismehl durch Brot ersetzt haben, weil die Preise für Maisprodukte infolge der starken Trockenheit und des geschwächten südafrikanischen Rands gestiegen sind. Die Stakeholder glauben jedoch, dass sich dies ändern könnte, da die jüngste Rekordmaisernte nun zu preisgünstigeren Maisprodukten geführt hat.

Die gegenwärtige Dürre am Westkap, wo mehr als 60 % des südafrikanischen Weizens angebaut werden, hat auch dazu geführt, dass derzeit rund 51 % des Weizenbedarfs des Landes zu Import-Paritätspreisen eingeführt werden müssen.

Die vier wichtigsten Bäckereien Pioneer Foods, Tiger Brands, Premier Foods und Foodcorp beherrschen schätzungsweise 70 % des heimischen Brotmarktes, der mit 22 Mrd. ZAR pro Jahr beziffert wird und 63,5 % aller Umsätze im Backwarenbereich ausmacht. Der Markt für Kekseprodukte hat einen Jahresumsatz von ca. 4,5 Mrd. ZAR, wobei der Umsatz mit Salzgebäck im Jahr 2016 auf 1,5 Mrd. ZAR und der Umsatz mit Süßgebäck auf 3,1 Mrd. ZAR gestiegen ist.

Ein wachsendes Segment ist der Verkauf von vorgebackenen Produkten, die teilweise in zentralen Einrichtungen hergestellt werden, um dann schockgefroren und an eigenständige Backstuben und hausinterne Bäckereien in Einzelhandelsgeschäften verteilt zu werden.⁸⁰

Die Herstellung von Backwaren umfasst verschiedene Arten von Brot und Brötchen, Muffins, Kuchen, Gebäck, Keksen, Zwieback, Krapfen und Salzgebäck. Butterfield Bakery ist das größte Franchise für Bäckereien in Südafrika. Butterfield bietet verschiedene Geschäftsmodelle für potenzielle Franchisenehmer zur Auswahl an wie z. B. eine kleine ländliche Brotbackstube, eine gehobene Feinbäckerei für Konditorprodukte oder eine automatisierte Industriebäckerei für die Belieferung von Großhandelsmärkten.

Die Rhodes Food Group erwarb Ma Baker Pies im Oktober 2016 für 212 Mio. ZAR, um ihre Position auf dem wachsenden südafrikanischen Markt für Kuchen und Gebäck zu stärken.

8.5.3 Frühstückscerealien

Die Herstellung von Frühstückszerealien in Südafrika hat einen geschätzten Wert von 4,3 Mrd. ZAR pro Jahr. Der Markt für Frühstückszerealien wird von drei großen Unternehmen dominiert, Tiger Brands, Pioneer Foods und Kellogg's South Africa, die zusammen mehr als 70 % des Marktes erobert haben.

⁸⁰ Quelle: Manufacture of Bakery Products, Who Owns Whom (November 2017).

Wie andere verarbeitende Industriezweige auch, ist dieser Sektor aufgrund steigender Vorleistungskosten und einer schwächeren Konsumnachfrage aufgrund des fehlenden verfügbaren Einkommens einem schwierigen Marktumfeld ausgesetzt.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Dürre und die kürzlich eingeführten Rechtsvorschriften, die darauf abzielen, die Verwendung von Salz und Zucker in Frühstücksgetreide sowie die Verwendung von gentechnisch verändertem Weizen und Mais zu begrenzen, die Hersteller von Cerealien vor neue Herausforderungen stellen. Dennoch hat die Kategorie „Functional Food“ Wachstum zu verzeichnen, da immer mehr Verbraucher gesundheitsbewusster werden und Unternehmen neue Produkte einführen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Marktanteile zu gewinnen.⁸¹

8.6 Süßwaren und Snacks

Die südafrikanische Süßwarenindustrie ist eine sehr umkämpfte Branche für die drei großen Hersteller, welche die Szene dominieren. Sie müssen nicht nur miteinander sowie mit einer Vielzahl von kleinen und mittelständischen Unternehmen, sondern auch mit Billigproduzenten und Importprodukten aus Schwellenländern wie China, Brasilien, der Türkei und Malaysia konkurrieren.⁸²

Der südafrikanische Süßwarenmarkt ist stark konzentriert, wobei die größten Produzenten der Branche wertmäßig 62,6 % des Umsatzes auf dem südafrikanischen Markt erwirtschaften. Diese Hersteller sind Mondelez South Africa, Nestlé, Tiger Brands und die Kellogg Company. Das Gleichgewicht des Marktanteils wird durch kleine und mittelgroße Hersteller und Händler gewahrt, die importierte Produkte vermarkten.

Die südafrikanische Süßwarenindustrie hat eine dynamische, konsumentengetriebene Nachfrage und verfügt über zwei vorherrschende Vertriebskanäle: unabhängige Einzelhändler und Supermarktketten. Die Herausforderungen, die die Marktkräfte mit sich bringen, erfordern es, dass südafrikanische Hersteller ständig nach Wegen suchen, um ihren Marktanteil zu halten und ihre Wettbewerbsfähigkeit gegenüber relativ billigen Importprodukten und neuen Marktteilnehmern zu sichern, die durch die relativ gute Marktzugänglichkeit motiviert sind, ihre Produkte in Südafrika anzubieten.

Analysten schätzen, dass der südafrikanische Süßwarenssektor mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 2,4 % wächst, was einem Branchenwert zwi-

⁸¹ Quelle: The Manufacture of Breakfast Cereals, Who Owns Whom (Juli 2016).

⁸² Quelle: Benchmarking supply chain management practices in a South African confectionery manufacturing organization (2015): <http://www.jtscm.co.za/index.php/jtscm/article/view/179/359>

schen 12,4 und 13,5 Mrd. ZAR entspricht. Die umsatzstärksten Kategorien sind Pastillen, Gummis und Gelees, gefolgt von gekochten Bonbons und Toffees.

Der Markt für Schokoladenprodukte umfasst ein wertmäßiges Volumen von ca. 6 Mrd. ZAR und wird von drei multinationalen Konzernen dominiert: Mondelez South Africa, Tiger Brands und Nestlé. Zu den Zuckerwarenherstellern gehören Lodestone Brands, die Süßigkeiten für Candy Tops herstellen; Trade Kings, ein Unternehmen aus Sambia, das 2005 nach Südafrika expandierte; und Manhattan, das seit Mai 2013 im Besitz von Premier Foods ist. Obwohl es keine bestätigten Zahlen gibt, wird der Verkauf von Süßigkeiten durch Spaza Shops und informelle Händler als beträchtlich angesehen.⁸³

Der Marktanteil der drei größten Schokoladenfirmen wird durch Importartikel und durch die wachsende Zahl von handwerklichen Nischen-Chocolatiers, die in die Branche eingestiegen sind, angegriffen. Der Marktanteil der großen Drei sank von rund 73 % im Jahr 2013 auf 68 % Ende 2015. Für das Premium-Süßwarenssegment, das derzeit von den Importmarken Lindt und Ferrero Rocher dominiert wird, wird trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen ein Wachstum von bis zu 15 % prognostiziert. Stakeholder glauben, dass es auch Chancen im unteren Marktsegment gibt, wo kleinere, erschwinglichere Packungsgrößen oft von Straßenhändlern und anderen informellen Händlern verkauft werden.

Zuckerwaren bestehen zum größten Teil aus Saccharose. Zu diesen Artikeln zählen z. B. Weingummi, Lutscher und Lakritz. Artikel, deren Herstellungsprozess ein Kochen der Zutaten beinhaltet, werden als das lukrativste Geschäft in diesem Sektor bezeichnet. Mehr als ein Viertel aller Zuckerwaren gehören zu dieser Kategorie. Nichtsdestotrotz ist ein Rückgang des Konsums dieser Süßwarenprodukte zu erkennen. Vermehrt werden z. B. zuckerfreie Waren nachgefragt. Um diesem Trend entgegenzuwirken setzen die Hersteller auf Innovationen und außergewöhnliche Geschmacksrichtungen.

Toffee und Karamell zählen eher zu den Nischenartikeln im Bereich der Zuckerwaren. Dennoch ist hier ein gesundes Wachstum in Höhe von ca. 5 % zu verzeichnen. Die lokalen Produzenten kämpfen gegen die internationale Konkurrenz. Diese günstigen Anbieter kommen vor allem aus Indien und Brasilien.

Für Weingummi wird ein verstärktes Wachstum vorausgesagt. Die gilt besonders für die bevölkerungsreichen Gegenden Südafrikas wie Gauteng, KwaZulu-Natal und das Western Cape. Der zunehmende Konsum könnte durch die Marketingstrategie mehrerer Hersteller

⁸³ Quelle: The Confectionery Sector, Who Owns Whom (Mai 2016).

begründet werden, die versuchen, den Käufern zu erläutern, welche gesundheitsfördernden Inhaltsstoffe Weingummi besitzt.

Der Konsum von Kaugummi ist in den letzten zehn Jahren stetig angestiegen. Vertrieben werden diese Produkte hauptsächlich über Einzelhändler. Eine Marktsättigung kann erwartet werden. Wachstum wird hauptsächlich durch die Einführung neuer Produkte und Geschmacksrichtungen erzielt werden.

8.7 Obst und Gemüse

Die Verarbeitung von Obst und Gemüse ist ein Sektor der landwirtschaftlichen Verarbeitungsindustrie, der für Südafrika zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und im Jahr 2015 einen Wert von 14,6 Mrd. ZAR erreichte. Im zweiten Quartal 2016 waren 55.105 Menschen in der Lebensmittelverarbeitung beschäftigt, davon schätzungsweise 15.000 direkt in Fabriken, die Obst und Gemüse verarbeiten. Aufgrund der engen Verflechtung der Industrie mit der Primärlandwirtschaft unterstützt die Obst- und Gemüseverarbeitung auch mehr als 100.000 landwirtschaftliche Arbeitskräfte.

Während der Obst- und Gemüseanbau schwankt und die Industrie gelegentlich Versorgungsengpässe hat, expandiert und konsolidiert der Sektor. Insgesamt hat sich das Gesamtvolumen der Einkäufe für die Weiterverarbeitung, getrieben durch Investitionen in Verarbeitungsanlagen und den damit verbundenen Ausbau der Verarbeitungskapazitäten, erhöht.

Die Konsolidierung des Sektors wurde in den letzten Jahren durch die Rhodes Food Group vorangetrieben, die eine Reihe von Unternehmen im Bereich der Obst- und Gemüseproduktion übernommen hat. „Das Unternehmen verfügte Ende 2016 bereits über zwölf Produktionsanlagen in Südafrika und befindet sich auf rasantem Wachstumskurs. Zum Ausbau des Produktportfolios wurden in den vergangenen zwei Jahren insgesamt acht Übernahmen getätigt. Das durchschnittliche Umsatzwachstum der letzten fünf Jahre erreichte beachtliche 27,7 %.“⁸⁴

Der Obst- und Gemüseverarbeitungssektor beliefert sowohl ausländische als auch lokale Märkte. Laut dem südafrikanischen Exportrat für Obst- und Gemüsekonserven werden jährlich rund 82 % der lokal eingedosten Obstkonserven exportiert. Im Jahr 2015 exportierte die Industrie verarbeitetes Obst und Gemüse im Wert von 7,77 Mrd. ZAR, davon fast 50 % Fruchtsaft. Obwohl Großbritannien, die EU und Nordamerika in der Vergangenheit die wich-

⁸⁴ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

tigsten internationalen Märkte des Landes waren, wurde China als der am schnellsten wachsende Exportmarkt für verarbeitete Obstprodukte identifiziert.

In Südafrika befindet sich der Anbau von Avocados auf Expansionskurs. Nach Angaben der South African Avocado Growers' Association wächst die jährliche Anbaufläche um etwa 1.000 Hektar. Derzeit werden in Südafrika bereits 16.000 Hektar für den Anbau von Avocados genutzt. Die Produktion pro Jahr liegt bei ca. 120.000 Tonnen. Mit der zusätzlichen Anbaufläche kann eine Steigerung um 10.000 Tonnen pro Jahr erwartet werden.

In Südafrika betreibt das Unternehmen Green Farms Nut Company den Ausbau seiner Verarbeitungsanlage für Macadamia-Nüsse in White River, Provinz Mpumalanga. Phase eins des Projekts – die Erweiterung der Anlage von derzeit 3.000 auf 10.000 Quadratmeter – soll 2018 abgeschlossen sein. Dadurch wird eine Steigerung der Produktionskapazität von 5.500 auf 8.000 Tonnen pro Jahr erzielt. Phase zwei umfasst einen weiteren Ausbau zur Produktion auf 15.000 Tonnen pro Jahr.

Zu den Maßnahmen gehören auch die Modernisierung des Maschinenparks und die Erweiterung der Lagerkapazitäten. Der Abschluss dieser Phase ist für 2020 vorgesehen. Laut der Southern African Macadamia Growers' Association wuchs die Anbaufläche für Macadamia-Nüsse in Südafrika allein 2016 um 3.870 Hektar. Die landesweiten Verarbeitungskapazitäten sollen in den kommenden Jahren von 38.500 Tonnen (2016) auf 64.800 Tonnen (2020) zulegen.

8.8 Speiseöle und -fette

Der Verkaufswert von lokal hergestellten Ölen und Fetten pflanzlichen und tierischen Ursprungs belief sich im Jahr 2015 auf 11,6 Mrd. ZAR. Von den rund 1 Mio. Tonnen Sojabohnen, 664.000 Tonnen Sonnenblumenkernen, 100.000 Tonnen Raps und 60.000 Tonnen Erdnüssen, die 2015 produziert wurden, wurden mehr als 95 % zu Ölen und Fetten verarbeitet. Der Sektor beschäftigt rund 15.000 Menschen in der Verarbeitung, Herstellung und im Handel und unterstützt Tausende von Ölsaatenbauern und landwirtschaftlichen Arbeitskräften.⁸⁵

Die Banting-Diät, bei welcher der Verzehr von Fetten befürwortet wird, führte zu einem Umsatzwachstum bei Fetten, die im Rahmen dieses Plans als gesund eingestuft werden, wie Butter und Olivenöl. Auch wenn diese Produkte im Vergleich zu anderen Ölen und Fetten einen höheren Stückpreis aufweisen, sind die Verbraucher mit mittlerem bis hohem Einkommen, welche die Hauptbeteiligten an diesem Ernährungstrend sind, weniger vom Preis tangiert.

⁸⁵ Quelle: Manufacture of Vegetable and Animal Oils and Fat, Who Owns Whom (November 2016).

8.9 Fertiggerichte

8.9.1 Allgemeines

Die Bequemlichkeit von Fertiggerichten ist für Südafrikaner mit einem geschäftigen Lebensstil äußerst attraktiv. Da die meisten Fertiggerichte relativ teuer sind, sprechen sie die obere LSM-Gruppe wegen ihrer „Frische“, hohen Qualität und Bequemlichkeit an. Die für Fertiggerichte vorgesehene Regalfläche nahm im Berichtszeitraum zu und eine wachsende Zahl von Verbrauchern kauft diese Produkte. Lang haltbare Fertiggerichte sind im Vergleich zu anderen (frischen) Kategorien erschwinglicher, sind jedoch nicht in entsprechender Sortimentstiefe vorhanden.

Woolworths führte im Jahr 2016 Fertiggerichte ins Sortiment ein, die seitdem einen Anteil von gut 36 % am Einzelhandelswert ausmachen. Dies ist auf die führende Position des Unternehmens in den Kategorien gekühlte Pizza, gekühlte Fertiggerichte und Fertigsalate zurückzuführen. Pick n Pay belegte mit 18 % des Einzelhandelsumsatzes im Jahr 2015 den zweiten Platz bei Fertiggerichten und ebenfalls in den von Woolworths geführten Kategorien. An dritter Stelle rangierte Shoprite-Checkers gefolgt von Dr. Oetker SA mit 9 % bzw. 8 % des Einzelhandelsumsatzes durch Fertiggerichte.

„Eine Stärke von Rhodes Food Group liegt in der Herstellung von Fertiggerichten für die Premium-Supermarktkette Woolworths. Die Kaufkraft der höheren Einkommensschichten erweist sich in der gegenwärtigen Wirtschaftsschwäche als sehr robust, sodass dieses Marktsegment gute Wachstumschancen verspricht.“⁸⁶

Das wachsende Nachfrageverhalten der Verbraucher nach Convenience-Produkten wird sich im Prognosezeitraum bei Fertiggerichten verstärken. Die Hersteller werden voraussichtlich dafür sorgen, dass die Innovation diesem Bedürfnis und dem wachsenden Trend zur Kulturküche gerecht wird. Verbraucher mit mittleren und höheren Einkommen sind stärker auf Gesundheit und Wellness fokussiert und werden zunehmend Produkte nachfragen, die diesem Trend entsprechen. Die preiswerteren Produkte, wie regalstabile Fertiggerichte und tiefgefrorene Fertiggerichte, dürften auch in Zukunft die mittlere Einkommensschicht ansprechen.

Laut Money Web hat Checkers, Teil der landesweit größten Supermarktgruppe Shoprite Holdings, einen Vorstoß gegen die Marktführerschaft von Woolworths im Bereich Convenience-Food unternommen. Die Zielsetzung ist verblüffend einfach: „Geschmack und Qualität des

⁸⁶ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

Marktführers zu einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis zusammenbringen“. Bis vor kurzem war dieses Segment praktisch von allen Wettbewerbern an Woolworths abgetreten worden, die darauf ein Milliardengeschäft (2 Mrd. ZAR pro Jahr) aufgebaut haben.

Shoprite stellt fest, dass es einen „Trend zu frischen, Convenience und Lebensmitteln mit Zusatznutzen“ gibt. Was nicht explizit erwähnt wird, ist, dass es sich hierbei um ein weltweites Phänomen handelt. Pick n Pay versuchte erstmals vor etwa fünf Jahren einen Einstieg in den Markt für „Fertiggerichte“ und hat vor kurzem einen zweiten Anlauf unternommen. Spar ist vor allem aus strukturellen Gründen im Hinblick auf die Distribution in seiner Handlungsfähigkeit relativ begrenzt. Mit seiner Freshline-Reihe hat das Unternehmen jedoch einige Erfolge erzielen können.

In der zweiten Hälfte des Jahres 2016 hat Checkers einen entschlossenen und aggressiven Einstieg in dieses Marktsegment vollzogen. Im Jahr 2016 wurden 135 neue Convenience-Produkte in den Markt eingeführt. Diese reichen von fertig gebackenen Pizzen über Salate und Sandwiches bis hin zu typischen „Mikrowellengerichten“ wie beispielsweise Nudeln, Suppen und zubereitetem Gemüse. In diesem Bereich hat das Unternehmen eine Reihe von „Ready-to-Braai“-Zubereitungen und Beilagen auf den Markt gebracht.

Einer der sechs von Shoprite Holdings erklärten „strategischen Schwerpunkten“ ist das Ziel, den Anteil von der sogenannten LSM 8-10-Käufern unter den Kunden weiter zu erhöhen. Es wird argumentiert, dass Checkers den „größten Zuwachs an LSM 8-10-Kunden seit 2011“ verzeichnet hat. Laut der AMPS bedient Woolworths 67,1 % dieses Marktes, während der Marktanteil von Checkers „nur“ 44,7 % beträgt.

Fast 2 Mio. Käufer im LSM 8-10-Bereich, die bei Woolworths, Pick n Pay und Spar einkaufen, kaufen auch bei Checkers ein. Am stärksten ausgeprägt ist dies beim Kundenstamm von Woolworths, wo etwa sechs von zehn Kunden auch bei Checkers einkaufen.

Checkers hat Convenience-Produkte in die Läden gebracht und „verkauft heute an einem einzigen Tag mehr als zuvor in einem ganzen Monat“⁸⁷. Die fertig zubereiteten Fleisch- und Grillprodukte sind sehr gut angenommen worden. Über die 135 Produkte hinaus, die bereits im Handel erhältlich sind, wird an „110 neuen Produkten, die sich derzeit in der Entwicklung befinden“, gearbeitet.

Der Einstieg in dieses Segment verlief nicht ohne Probleme. Die Lagerhaltung und das Sortiment variiert stark von Geschäft zu Geschäft und in bestimmten Filialen werden die Sorti-

⁸⁷ Quelle: GTAI, 2017.

mente nicht so gut angenommen wie in anderen. Hier ist es klug, die Preise für ablaufende Produkte am Tag des Erreichens ihres Mindesthaltbarkeitsdatums um 50 % zu reduzieren. Das reduziert die Ausschussquote und gibt den Kunden Anreize, Produkte auszuprobieren, die sie normalerweise wahrscheinlich nicht gekauft hätten.

Es ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht bekannt, ob Checkers alle diese Produkte tatsächlich in-house produziert. Das Unternehmen ist im Besitz des Frischwarenriesen Freshmark und hat im Jahr 2011 ein Foodservice-Unternehmen für die Gastronomie und das Gastgewerbe gegründet. Woolworths beispielsweise vergibt die Produktion an eine Reihe von Lieferanten, darunter (börsennotierte) Unternehmen wie RCL Foods und Rhodes Food Group.⁸⁸

Checkers richtet sich auch an die jüngeren Konsumenten: „Oh My Goodness!“ ist eine Serie von Kindergerichten, die von dem Sternekoch Gordon Ramsay und seiner Tochter Matilda exklusiv für Checkers kreiert wurde. Das „Oh My Goodness!“ Sortiment ist nicht nur schmackhaft, sondern vertritt auch ein klares Nein zum Junk-Food. Das bedeutet, dass alle Mahlzeiten frei von Mononatriumglutamat⁸⁹ sind sowie ohne Zusatz von Zucker oder Salz und ohne Zusatz von künstlichen Farb-, Aroma- oder Konservierungsstoffen hergestellt werden.

8.9.2 Tiefkühlgerichte

Auch in Südafrika wird der Alltag immer schnelllebiger und da die Größe der Mittelklasse zunimmt, hat sich der Absatz von verpackten Lebensmitteln und Fertiggerichten deutlich erhöht. Chancen bieten sich bei verarbeiteten und Convenience-Produkten, da die Nachfrage nach diesen Produkten steigt. Es wird erwartet, dass sich das starke Wachstum in dieser Kategorie fortsetzen wird, insbesondere durch eine verbesserte Vertriebsstruktur. Die Verbraucher werden sich jedoch erwartungsgemäß weiterhin von der Erschwinglichkeit leiten lassen.

Der Markt für Fertiggerichte in Südafrika wird von großen Nahrungsmittelkonzernen dominiert – Tiger Brands, Pioneer Foods und Unilever sind die wichtigsten –, die sowohl Markenprodukte als auch Private-Label-Produkte für den Einzelhandel anbieten. McCain Food ist Marktführer auf dem südafrikanischen Markt für Tiefkühlprodukte, gefolgt von Irvin & Johnson, Woolworths und Heinz.

Die meisten Tiefkühlgerichte werden in Supermärkten eingekauft, wobei Woolworths Marktführer ist. Auch der schnell wachsende Vertriebskanal der On-Site-Shops an Tankstellen und

⁸⁸ Quelle: Checkers takes aim at Woolies' convenience market:

<https://www.moneyweb.co.za/news/companies-and-deals/checkers-takes-aim-at-woolies-in-convenience-market/>

⁸⁹ Siehe: <https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat>

das erweiterte Angebot an mikrowellengeeigneten Fertiggerichten dürften sich positiv auf dieses Marktsegment auswirken.

Südafrika folgt globalen Trends in Bezug auf Fertiggerichte: Convenience und Schnelligkeit in der Zubereitung; Gesundheit und Wellness, insbesondere mit reduziertem Fett-, Natrium- und Kohlenhydratgehalt; Erschwinglichkeit; erhöhte Nachfrage nach tiefgekühlten Snacks und Portionsgrößen für Einzelportionen.⁹⁰

8.10 Fast Food

Der Konsum von Fast-Food-Produkten in Südafrika nimmt weiterhin zu. Dies deckt sich mit dem globalen Trend, der immer mehr Konsumenten in diesem Segment verzeichnet. Im Land sind aufgrund des sich verändernden Lebensstils und der teilweise trägen Wirtschaft Fast-Food-Gerichte auf dem Vormarsch. Die großen Portionen zu einem vergleichbar niedrigen Preis und die schnelle Verfügbarkeit erfüllen die Bedürfnisse der Verbraucher.

Laut Insight Survey, einem südafrikanischen Marktforschungsunternehmen, bringt die lokale Fast-Food-Industrie jedes Jahr mehr als 300 Mrd. ZAR ein. Statistics South Africa verzeichnete im Jahr 2015 Einnahmen aus dem Sektor „Takeaway and Fast-Food-Outlet“ in Höhe von 170 Mrd. ZAR. Der Prozentsatz der Erwachsenen, die mindestens einmal im Monat Fast Food konsumieren, ist von 66 % im Jahr 2009 auf über 80 % im Jahr 2015 gestiegen.⁹¹

Die meisten internationalen Fast-Food-Ketten eröffnen Filialen in Südafrika, da sie das Land als Tor zum restlichen afrikanischen Kontinent betrachten. Obwohl der südafrikanische Fast-Food-Markt solide und wettbewerbsfähig ist, ist er noch nicht überlaufen. Große Player nutzen aggressive Marketingstrategien, um ihren Marktanteil zu vergrößern.

Ein deutliches Zeichen dafür ist die Zahl der Neueinsteiger: Burger King öffnete 2013 seine erste Filiale in Südafrika. Domino's Pizza folgte 2014. Kurz darauf trat auch Pizza Hut nach einer sechsjährigen Pause wieder in den Markt ein. Der Kaffee gigant Starbucks verfügt nun über eine lokale Präsenz, die Krispy Kreme Doughnut Stores tauchen im ganzen Land auf, die lokale Kette RocoMamas eröffnete im Jahr 2015 insgesamt 16 Geschäfte und Dunkin Donuts kündigte kürzlich einen aggressiven Einstiegs- und Expansionsplan an. Die Folge sind Preiskämpfe und vor allem Pizzaliebhaber profitieren von einem breiten Spektrum an Sonderangeboten.⁹²

⁹⁰ Quelle: Food & Beverages in South Africa, Flanders Investment & Trade Market Survey (2015).

⁹¹ Quelle: SA's ferocious fast food appetite, Mail & Guardian (April 2016): <https://mg.co.za/article/2016-04-11-sa-has-an-appetite-for-fast-food>

⁹² Quelle: Growth of the Fast Food industry, Sharebox: <http://www.sharebox.co.za/a/4652>

8. Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas

Die Fast-Food-Industrie macht 40 % der gesamten Consumer Food Services in Südafrika aus, wobei KFC der größte Akteur auf dem Markt ist. Lokale Unternehmen wie Famous Brands sind in Südafrika ebenfalls sehr beliebt. Das Kerngeschäft von Famous Brands liegt im Fast-Food-Bereich mit zahlreichen Ketten wie Wimpy (Burger), Steers (Burger), Debonairs (Pizza) oder Fishaways.

Insgesamt verfügt Famous Brands über mehr als 2.600 Restaurants, davon 2.171 in Südafrika. Derzeit betreibt das Unternehmen eine eigene Wertschöpfungskette für die Erzeugung von Nahrungsmitteln. Dazu zählt beispielsweise die Übernahme von Lamberts Bay Foods (Pommes frites) sowie einer Fabrik für Tomatensauce in Port Elizabeth.⁹³

Laut dem aktuellen Bericht von Analytix BI („South African Brand Report: Fast Food Consumer Trends“) gaben im Jahr 2015 rund 37 % der Fast-Food-Konsumenten mehr als 100 ZAR für Fast Food aus, verglichen mit 29 % im Jahr 2011. Fast-Food-Konsumgewohnheiten in Südafrika deuten darauf hin, dass die Tradition des Verzehr von hausgemachten Mahlzeiten abnimmt. Da sowohl die Haushaltseinkommen als auch der Lebensstandard steigen, essen immer mehr Menschen Fast Food. Die Globalisierung und die Adaption westlicher Ernährungsgewohnheiten wirken sich ebenfalls auf das Konsumverhalten aus. Regelmäßige Fast-Food-Konsumenten werden voraussichtlich um eine CAGR von 2,9 % auf 36,8 Mio. im Jahr 2020 steigen (von 27,5 Mio. Käufern im Jahr 2011).

Aus Abbildung 23⁹⁴ geht hervor, welche ethnischen Bevölkerungsgruppen welche Fast-Food-Anbieter präferieren. Im Jahr 2015 war mit 77 % die überwiegende Mehrheit der Kunden von Chicken Licken schwarz verglichen mit den weißen Kunden, die nur einen Anteil von 5 % ausmachten. Wimpy hatte den höchsten Anteil an White-Fast-Food-Einkäufern (69 %), während Nando's den höchsten Anteil an indischen Einkäufern (19 %) aufwies.

⁹³ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017):

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

⁹⁴ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

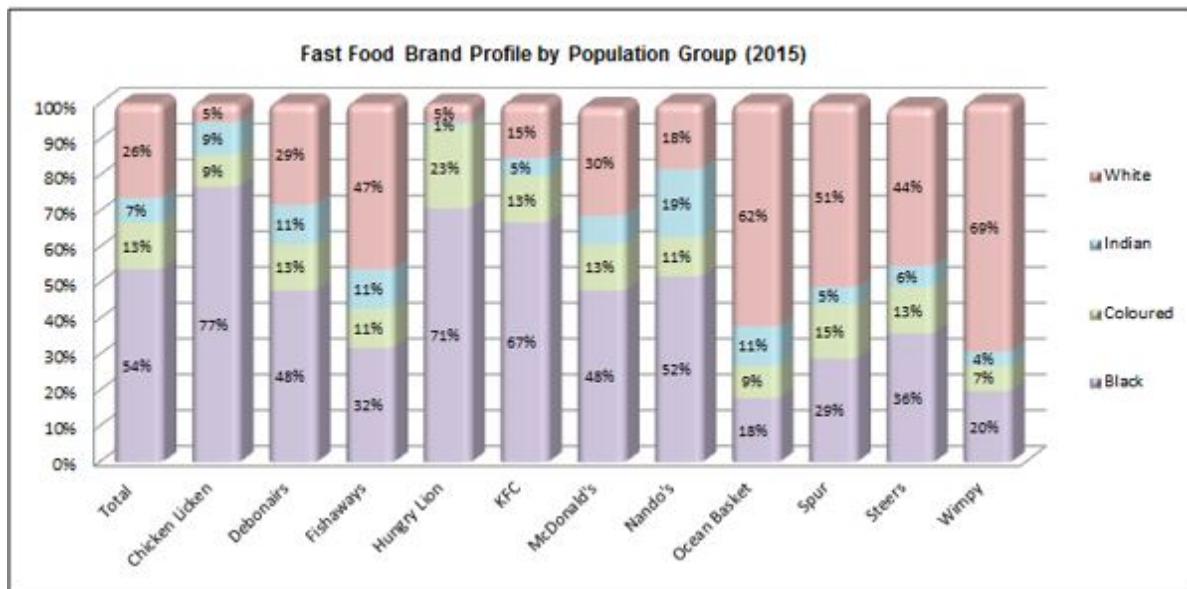


Abbildung 23: Fast-Food-Brand Profile by Population Group 2015

8.11 Getränke

8.11.1 Allgemeines

Mit Skepsis und Sorge sieht die Getränkeindustrie einer für April 2018 geplanten Einführung einer Zuckersteuer (Sondersteuer von ca. 20 % pro Liter auf zuckerhaltige Getränke) entgegen. So warnt die Beverage Association of South Africa vor einem Sinken des Absatzvolumens von bis zu 26 % sowie dem damit verbundenen Verlust zahlreicher Arbeitsplätze in der Branche.

Mit der geplanten Maßnahme will die Regierung die Zivilisationskrankheiten wie steigendes Übergewicht und damit verbundene chronische Krankheiten bekämpfen.

Gleichzeitig ist Südafrika weiterhin ein sehr attraktiver Markt für Produzenten von Erfrischungsgetränken; der Markt ist somit nicht nur für Coca-Cola ein wichtiger Standort für weitere Investitionsvorhaben in Milliardenhöhe.

Vor dem Hintergrund der geplanten Einführung der Zuckersteuer wird einerseits erwartet, dass die Unternehmen ihre Rezepturen für Getränke entsprechend anpassen, die Verbraucher aber andererseits auf alternative Produkte, wie Mineralwasser und Fruchtsaft, ausweichen.⁹⁵

⁹⁵ Quelle: Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit, GTAI (April 2017): <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

8.11.2 Alkoholfreie Getränke

Die statistischen Daten von Statistics South Africa vom Juni 2017 zeigten, dass der Umsatz des verarbeitenden Gewerbes mit alkoholfreien Getränken rund 10,5 Mrd. ZAR betrug, was einem Anteil von 25,3 % am Gesamtumsatz der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie entspricht. Mehr als 70 % der in Südafrika verkauften alkoholfreien Getränke sind kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke und die Coca-Cola-Company ist für fast die Hälfte dieses Umsatzes verantwortlich. Mit den Marken Bonaqua und Valpré ist das Unternehmen auch der führende Anbieter von aufbereitetem und natürlichem Mineralwasser.⁹⁶

Eine Reihe kleinerer Unternehmen, die kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke herstellen, haben es geschafft, Coca-Cola aufgrund ihrer niedrigeren Preise einen beträchtlichen Marktanteil abzunehmen. Sie haben dazu Einzelhändler wie Spaza Shops als Vertriebskanal genutzt. Während die Großhändler in der Vergangenheit nicht bereit waren, Spaza Shops zu beliefern und auch keine Preisnachlässe gewährten, zielen kleinere Hersteller alkoholfreier Getränke jetzt auf Spaza Shops ab, da diese sich auf einkommensschwache Regionen konzentrieren, in denen Softdrinks wie Karbonate und Konzentrate beliebt sind.

Zu den alkoholfreien Getränken zählen kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke, Mineralwasser, Energy-Drinks, Sportgetränke, Most und Konzentrate, Gesundheits- und Funktionsgetränke sowie Milch- und Fruchtmischungen. Da die Mehrzahl dieser Getränke Zuckerzusatzstoffe enthält, sind die Auswirkungen der bevorstehenden Einführung einer Steuer auf zuckerhaltige Getränke Anlass zu heftigen Diskussionen unter den Branchenteilnehmern und sorgen für Verunsicherung bei den kleineren Akteuren des Sektors.

8.11.3 Kaltgetränke

Coca-Cola (hergestellt durch ABI, eine Sparte von SABMiller) dominiert den südafrikanischen Markt für Erfrischungsgetränke mit einem Anteil von 53,5 % am Marktvolumen (2011). ABI vertreibt auch die Marken Appletiser, TAB, Schweppes und Nestea und das Unternehmen ist Marktführer bei kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränken, auf welche mehr als 75 % des gesamten außerbörslichen Absatzes entfallen.

Weitere große Player sind Bromor Foods und Pioneer Foods. Bromor Foods, eine Sparte von Tiger Brands, hat ein starkes Standing im Hinblick auf Konzentrate sowie Sport- und Energy-Drinks mit Marken wie Energade und Hall's fruit juice drinks. Das Unternehmen Pioneer Foods, welches Pepsi auf Lizenzbasis herstellt und die Holdinggesellschaft von Continental

⁹⁶ Quelle: The Manufacture and Wholesale of Non-Alcoholic Beverages, Who Owns Whom (September 2017).

Beverages (Konzentrate) und Ceres Beverage Company (Fruchtsäfte) ist, führt Marken wie Lipton Ice, Mirinda, 7Up und Mountain Dew.

Energy Drinks wurden vor einem Jahrzehnt als das nächste bedeutende Produkt für aufstrebende Märkte wie Südafrika gefeiert. Die Rezession hat diese großen Erwartungen gedämpft und das Wachstum erfolgt langsamer als von vielen vorhergesagt – aber Energy Drinks stellen in Südafrika immer noch eine große Marktchance dar. Die wichtigsten Marken in Südafrika sind Energade (Tiger Brands) und Powerade (ABI), weitere Nischenmarken sind Volt von Lentas Beverages und der erste zertifizierte Bio- und vegetarische Energy Drink, Scheckter's Organic.

8.11.4 Heißgetränke

8.11.4.1 Allgemeines

Südafrikaner konsumieren jährlich mehr als 20.000 Tonnen Kaffee, 20 Mio. kg Schwarztee und 7 Mio. kg Rooibostee. Die Rooibos-Industrie trägt rund 500 Mio. ZAR zum nationalen BIP bei und bietet direkte Arbeitsplätze für 4.500 bis 5.000 Menschen. Im Honeybush-Sektor werden ca. 180 Tonnen Honeybush-Tee produziert, wobei 90 % in loser Schüttung exportiert werden, wodurch der Jahreswert der Ernte auf etwas mehr als 250.000 USD begrenzt wird. Der Einzelhandelswert des gesamten Teemarktes wird auf mehr als 2,1 Mrd. ZAR geschätzt.⁹⁷

Die heimische Schwarztee- und Kaffeeproduktion ist unwirtschaftlich geworden, was vor allem auf die hohen Lohnkosten zurückzuführen ist. Seit dem Jahr 2000 befinden sich die Produzenten von Schwarztee in ernsten finanziellen Schwierigkeiten und Anfang 2003 wurde ein Großteil der Teeplantagen des Landes stillgelegt. Die sechs verbleibenden Teeplantagen kämpfen ums Überleben und bleiben nur deshalb funktionsfähig, weil sie vom Staat finanzielle Unterstützung erhalten. Im Kaffeesektor stammen die meisten der 20.000 Tonnen Kaffee, die verbraucht werden, aus importierten Kaffeebohnen. Die wenigen Kaffeeplantagen, die noch in Betrieb sind, haben ihr Fortbestehen durch die Errichtung von eigenen Röstereien und die Versorgung des Tourismusmarktes erreicht.

National Brands ist in Südafrika Marktführer für Heißgetränke (Kaffee, Tee und andere Heißgetränke), gefolgt von Nestlé und Unilever. Nestlé's Ricoffy (aus Zichorien erzeugter „Kaffee“) ist die führende Marke, gefolgt von Joko von Unilever und Five Roses von National Brands (beides Teesorten).

⁹⁷ Quelle: The Tea and Coffee Industry, Who Owns Whom (Februar 2016).

8.11.4.2 Kaffee

Nestlé dominiert den südafrikanischen Kaffeemarkt, gefolgt von National Brands mit der Marke House of Coffees, der führenden Marke für frischen Kaffee. Weitere Kaffeemarken sind Kenna und Ciro (Schweizer Marken) und Jacobs (Kraft Foods).⁹⁸

Convenience und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis werden auch in Zukunft die wichtigsten Wachstumstreiber für südafrikanischen Kaffee sein. Der Trend zu höherwertigem Instantkaffee in den oberen Einkommensschichten wird sich fortsetzen. Auch bei diesen Konsumenten kann es zu einem Wechsel in Richtung Bio-Kaffee kommen, wenn der Gesundheits- und Wellness-Trend sich weiter etabliert.

Es ist ein Wandel in der lokalen Kaffeekultur zu beobachten, da südafrikanische Konsumenten immer experimentierfreudiger werden und neue Kaffee-Optionen ausprobieren. Immer mehr Kaffeetrinker haben Bohnenmühlen zu Hause, was auf eine zunehmende Abkehr vom Instantkaffee hindeutet. In den letzten Jahren sind eine Reihe neuer unabhängiger Kaffeehäuser mit eigener Kaffeerösterei entstanden.

8.11.4.3 Tee

Schwarzer Tee dominiert den Teemarkt in Südafrika, gefolgt von Rooibos und Eistee sowie von Teespezialitäten. Rooibos verzeichnete in den letzten Jahren das stärkste Wachstum aller Teekategorien. Teespezialitäten haben eine Nischenpositionierung mit kleinen Volumina und gutem Wachstum eingenommen. Das Wachstum der Warengruppen scheint sowohl von der Angebots- als auch von der Nachfrageseite her angekurbelt worden zu sein. Auf der Angebotsseite gibt es ein stetiges Nachschubangebot an neuen Varianten, um das Interesse der Verbraucher an der Warengruppe zu wecken; und auf der Nachfrageseite suchen die Verbraucher aktiv nach Nahrungsmitteln und Getränken, die einen Zusatznutzen in Bezug auf Gesundheit und Wellness bieten.

Der Gesundheitstrend hat mit Red Espresso, einem natürlich koffeinfreien Espresso aus Rooibostee, eine Erfolgsgeschichte hervorgebracht. Red Espresso hat fünf Auszeichnungen für Innovation erhalten; unter anderem schrieb er Geschichte als erster Tee, der bei der Specialty Coffee Association of America die höchste Auszeichnung für Kaffee erhielt, indem er den Best New Product - Specialty Beverage Award 2008/2009 gewann. Das Produkt ist auf den Speisekarten einer Reihe von Ketten wie Mugg & Bean und über 1.000 unabhängigen Cafés gelistet und wird in Einzelhandelsgeschäften wie Spar, Pick n Pay und Woolworths verkauft.

⁹⁸ Quelle: The Tea and Coffee Industry, Who Owns Whom (Februar 2016).

8.11.5 Alkoholische Getränke

8.11.5.1 Allgemeines

Die südafrikanische Spirituosenindustrie, zu der die Herstellung, der Groß- und Einzelhandel von Bier, Wein, Spirituosen und aromatisierten alkoholischen Getränken gehört, wurde 2016 auf ein Marktvolumen von rund 106,1 Mrd. ZAR geschätzt. Der Verkauf von Bier dominierte den Sektor mit einem Anteil von 56,1 % am Wert der Spirituosenverkäufe und fast 80 % des Volumens. Die Alkoholkonsumquote Südafrikas ist in den letzten Jahren angestiegen und hat das Land zum drittgrößten Verbraucher von alkoholischen Getränken in Afrika gemacht. Laut der WHO steht Südafrika im Ranking des weltweiten Alkoholkonsums auf Platz 19.⁹⁹

In den letzten zehn Jahren haben die größten Supermarktketten des Landes ihre Vorherrschaft im Spirituosensektor ausgebaut. Die Erweiterung von Spar's TOPS, Shoprite/Checkers' Liquor Shop, P'nP Liquor, Woolworths Wine and Spirit Stores und Massmart's Game Liquor hat dazu geführt, dass schätzungsweise 70 % der unabhängigen Spirituosenhändler bereits geschlossen haben und rund 60.000 Arbeitsplätze verloren gegangen sind.

8.11.5.2 Bier

South African Breweries (SAB), die südafrikanische Abteilung des Brauereikonzerns SAB-Miller, ist eines der größten Unternehmen Südafrikas. Es ist der größte Bierproduzent Südafrikas mit einem Marktanteil von fast 90 %. United National Breweries und Brandhouse Beverages sind die wichtigsten Wettbewerber. SABMiller's Biermarken Carling Black Label, Hansa Pilsner und Castle sind die Top-3-Biermarken.

Die lang erwartete Fusion zwischen South African Breweries (SABMiller) und Anheuser-Busch InBev (AB InBev) wurde im Oktober 2016 erfolgreich abgeschlossen. AB InBev zahlte 1,9 Billionen ZAR an SABMiller und gründete eine neue Holdinggesellschaft, Newco. Zu den Auflagen, welche die Wettbewerbsbehörden AB InBev auferlegt haben, gehören unter anderem eine Investition in Höhe von 1 Mrd. ZAR in die Unterstützung von 800 kleinen, aufstrebenden Landwirten, die Erhaltung der Arbeitsplätze der derzeit 6.000 Beschäftigten für einen Zeitraum von fünf Jahren und die Veräußerung der 26,4 %-Beteiligung an dem Unternehmen Distell.¹⁰⁰ United National Breweries ist der führende Hersteller von traditionellem afrikanischem Sorghumbier, das auf dem traditionelleren afrikanischen Markt sehr beliebt ist.

⁹⁹ Quelle: The Liquor Industry, Who Owns Whom (September 2017).

¹⁰⁰ Quelle: The Liquor Industry, Who Owns Whom (September 2017).

Eine Reihe von Kleinbrauereien sind entstanden, die regional konkurrenzfähig sind. Die größte davon ist die Mitchell's Brewery in Knysna. Auch im Bereich Craft-Beer nimmt die Zahl der Produzenten, Events und Messen jährlich zu.

Kleinbrauereien in Südafrika finden Sie unter dem folgenden Link:

❖ https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_in_South_Africa#Microbreweries

8.11.5.3 Wein

Südafrika ist für seine extensive und erfolgreiche Weinindustrie bekannt. Seit dem politischen Umschwung 1994 hat sich Südafrikas Weinwirtschaft prächtig entwickelt und exportiert heute ca. 499 Mio. Liter in 139 Länder. Rund 93,5 Mio. Liter werden von Südafrika nach Deutschland exportiert¹⁰¹.

Besonders in der Region Western Cape werden viele Trauben angebaut. Dazu zählen Worcester, Franschhoek, Paarl, Stellenbosch, Malmesbury und Robertson. Zudem gibt es Anbaugelände entlang des Flusses Olifants und in der Gegend rund um den Orange River im Northern Cape. In der Nähe der Flüsse werden hauptsächlich Weißweine produziert, da diese Gegenden für ihr trockenes und heißes Klima bekannt sind. Rotweine werden hingegen eher in der Western Cape Region produziert.

Im weltweiten Vergleich ist Südafrika der siebtgrößte Weinproduzent mit 3,9 % der globalen Produktion. Es gibt 3.232 Weinbauern, 568 Weinkeller und 100 Großeinkäufer. Damit leistet diese Industrie einen großen Beitrag zur Wirtschaft in Bezug auf das BIP (ca. 2 %) und Arbeitsplätze (ca. 300.000). Beliebt ist der Weinsektor auch bei Touristen, die einen großen Anteil zu dem in diesem Bereich generierten Einkommen beitragen.¹⁰²

Der Boom der südafrikanischen Weinwirtschaft wurde vor allem durch die Dynamik in der Qualitätsweinerzeugung ausgelöst. Vorbildlicher Naturschutz und der Erhalt der Artenvielfalt zählen zu den erklärten Zielen der südafrikanischen Weinwirtschaft, die ihre Qualitätsführerschaft am internationalen Weinmarkt stetig weiter ausbaut.

Die produzierende Weinwirtschaft ist strukturiert in private Kellereien und Weingüter (Private Cellars), Genossenschaften (Co-operative Cellars), produzierende Großhändler sowie eine Vielzahl traubenerzeugender Landwirte. Noch immer entstehen jährlich neue Weingüter, die sich zum Teil aus den Genossenschaften herauslösen oder durch Quereinsteiger, die ihren

¹⁰¹ Quelle: Wines of South Africa (WOSA): <http://www.wosa.co.za/home/>

¹⁰² Quelle: Wines of South Africa (WOSA): <http://www.wosa.co.za/home/>

8. Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas

Traum vom eigenen Weingut verwirklichen möchten. Die Trauben werden jedoch nicht nur für Weine sondern auch für nichtalkoholische Produkte und Brandy verwendet. Im Jahr 2016 wurden trotz der Überflutung einiger Anbaufelder und der Trockenheit in mehreren Wein-
gegenden 1,4 Mio Tonnen Trauben (1.089 Mio. Liter) geerntet.

Der größte Anteil des im Land produzierten Weins wird exportiert. Im Jahr 2016 entsprach dies 428,5 Mio. Litern. Exportiert werden sowohl Flaschen als auch Massenware. Die Hauptexportländer liegen in Europa. Aber auch in die USA und in einige afrikanische Länder werden südafrikanische Weine verkauft. Der größte Exportmarkt für südafrikanische Weine ist Großbritannien, gefolgt von Deutschland und den Niederlanden. Den größten Zuwachs für den Zeitraum 2012 bis 2016 verzeichnete der chinesische Exportmarkt (+ 18,05 %).

Zwischen 1,5 und 2 Mio. Liter an Wein werden jährlich in das Land importiert. Ursprünglich handelte es sich dabei hauptsächlich um Massenware aus Argentinien und Spanien, die genutzt wurde, um kostengünstige Tafelweine herzustellen. Mittlerweile wird jedoch verstärkt aus Frankreich, Italien, Portugal und den USA importiert.

Die wichtigsten Importmärkte sind in der Abbildung 24¹⁰³ aufgeführt; Frankreich an erster Stelle, gefolgt von Italien und Portugal an zweiter und dritter Stelle. Der größte Zuwachs für den Zeitraum 2012 bis 2016 wurde bei der Einfuhr von Weinen aus Neuseeland verzeichnet (+ 45,14 %).¹⁰⁴

SOUTH AFRICA'S TOP EXPORT MARKETS, 2016					SOUTH AFRICA'S TOP IMPORT MARKETS, 2016				
RANK	DESTINATION MARKETS	VALUE 2016 (USDm)	% GROWTH 2012 - 2016	% SHARE	RANK	SOURCE MARKETS	VALUE 2016 (USDm)	% GROWTH 2012 - 2016	% SHARE
1	United Kingdom	109.37	-3.97%	16.40%	1	France	23.51	8.17%	81.99%
2	Germany	80.37	-4.91%	12.05%	2	Italy	2.28	4.20%	7.96%
3	Netherlands	51.93	-4.19%	7.79%	3	Portugal	0.73	-0.81%	2.54%
4	Canada	39.50	0.06%	5.92%	4	Spain	0.51	19.16%	1.78%
5	United States	38.29	1.15%	5.74%	5	Australia	0.20	26.65%	0.68%
6	China	38.16	18.05%	5.72%	6	Chile	0.19	-6.85%	0.67%
7	Sweden	35.37	-15.68%	5.30%	7	Argentina	0.16	28.49%	0.55%
8	Denmark	34.88	-1.56%	5.23%	8	United Kingdom	0.12	-16.95%	0.43%
9	Namibia	33.27	-2.01%	4.99%	9	New Zealand	0.11	45.14%	0.37%
10	Russian Federation	18.86	24.29%	2.83%	10	United States	0.04	-10.99%	0.15%
TOTAL EXPORTS		666.92	-3.32%	100.00%	TOTAL IMPORTS		28.67	5.76%	100.00%

Abbildung 24: Die Entwicklung des Weinhandels in Südafrika 2012 – 2016

¹⁰³ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

¹⁰⁴ Quelle: Sector Wine, Wesgro (März 2017).

8. Die Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie Südafrikas

Der Weinverkauf und -handel unterliegt bestimmten Vorschriften. Es sind Regularien für Verkaufslizenzen, die Verpackungsbeschriftung sowie Im- und Exportvorgaben zu beachten.

Das Wirtschaftspartnerschaftsabkommen (EPA), das im Juni 2016 zwischen der EU und der SACU unterzeichnet wurde, soll die Weinausfuhren aus der Region Western Cape ankurbeln. Nach diesem Abkommen soll sich das Zollkontingent für südafrikanischen Wein, der zollfrei in die EU eingeführt werden soll, von derzeit 50 Mio. Litern auf 110 Mio. Liter im ersten Jahr der Anwendung für Massenware und Flaschenwein mehr als verdoppeln. Schaumwein war nicht Teil dieses zollfreien Kontingents, da dieser bereits im Rahmen des Abkommens über Handel, Entwicklung und Zusammenarbeit, das zuvor zwischen Südafrika und der EU geschlossen wurde, als zollfrei eingestuft wurde.

Es wurden zunächst 70 % der 110 Mio. Liter Quote für verpackte Weine verwendet, die in Flaschen oder anderen Behältern mit einem Fassungsvermögen von 2 Litern oder weniger abgefüllt sind. Dies geschah im Interesse der Förderung des südafrikanischen Weins und der Nachhaltigkeit seiner Ausfuhren. Danach ist es wahrscheinlich, dass der verpackte Anteil der Zuteilung weiter erhöht wird.¹⁰⁵

Die Industrievertretung der Weinproduzenten in Südafrika nennt sich Wines of South Africa (WOSA). Diese fördert den Verkauf inländischer Weine in internationale Schlüsselmärkte.

¹⁰⁵ Quelle: Vinpro, 2016.

9. Deutsche Agrarexporte nach Südafrika¹⁰⁶

9.1 Einführung

Die deutschen Ausfuhren von Agrarprodukten und Lebensmitteln haben sich zwar seit 2006 von ca. 99 Mio. Euro auf 182,9 Mio. Euro im Jahr 2016 fast verdoppelt, sie zeigen aber nach einem starken Anstieg bis 2012 eine ambivalente Entwicklung in den Jahren danach. Deutlichen Einbrüchen (2013 und 2016) standen dabei durchaus kräftige Anstiege gegenüber (2014 und 2015), siehe Abbildung 25.¹⁰⁷

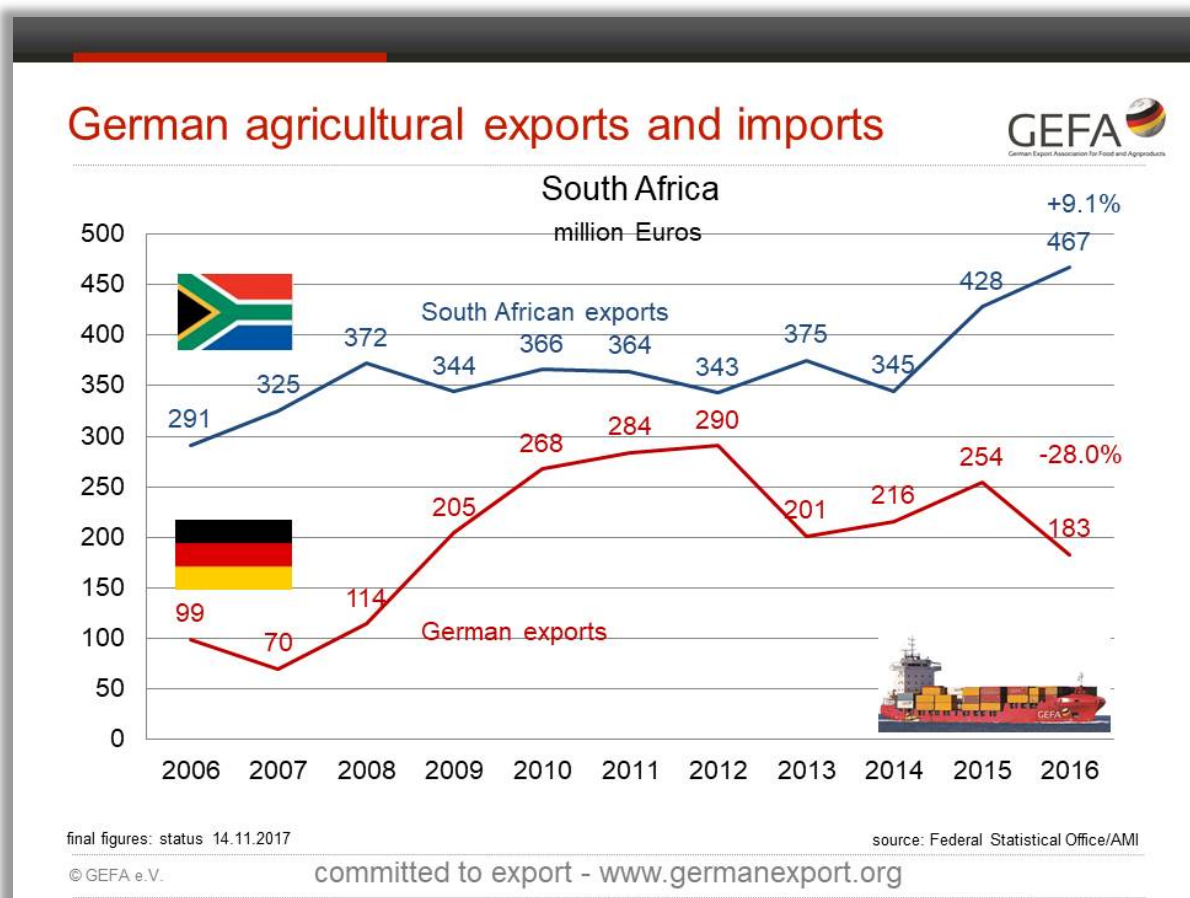


Abbildung 25: Deutscher Agrarhandel mit Südafrika 2006 – 2016

Südafrika ist bezüglich der Einfuhren von Agrarprodukten und Lebensmitteln ein vergleichbar kleiner Importmarkt. So steht das Land aktuell auf Platz 50 der führenden Importnationen mit einem Importvolumen von 6,2 Mrd. USD in 2016 (WTO). Für Deutschland ist das Land aber dennoch ein wichtiger Zielmarkt. So steht Südafrika in der Rangliste der führenden Drittländer für die deutschen Exporteure der Branche auf Platz 19 (2016: 183 Mio. Euro). Aller-

¹⁰⁶ Quelle: AMI (Statistisches Bundesamt).

¹⁰⁷ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

dings hat das Land im Ländervergleich der Drittländer damit gegenüber Platz 11 in 2011 im Ranking erheblich eingebüßt. Als Grund dafür können nichttarifäre Initiativen der südafrikanischen Regierung zum Schutz einheimischer Produzenten in Verbindung mit Aufforderungen bzw. Vorgaben an die führenden Retailer des Landes sein, verstärkt einheimische Produkte anstatt ausländischer zu listen.

Die Abbildung 26¹⁰⁸ zeigt die Entwicklung der deutschen Ausfuhren von Lebensmitteln und Agrarprodukten nach Südafrika nach Warengruppen 2015/2016.

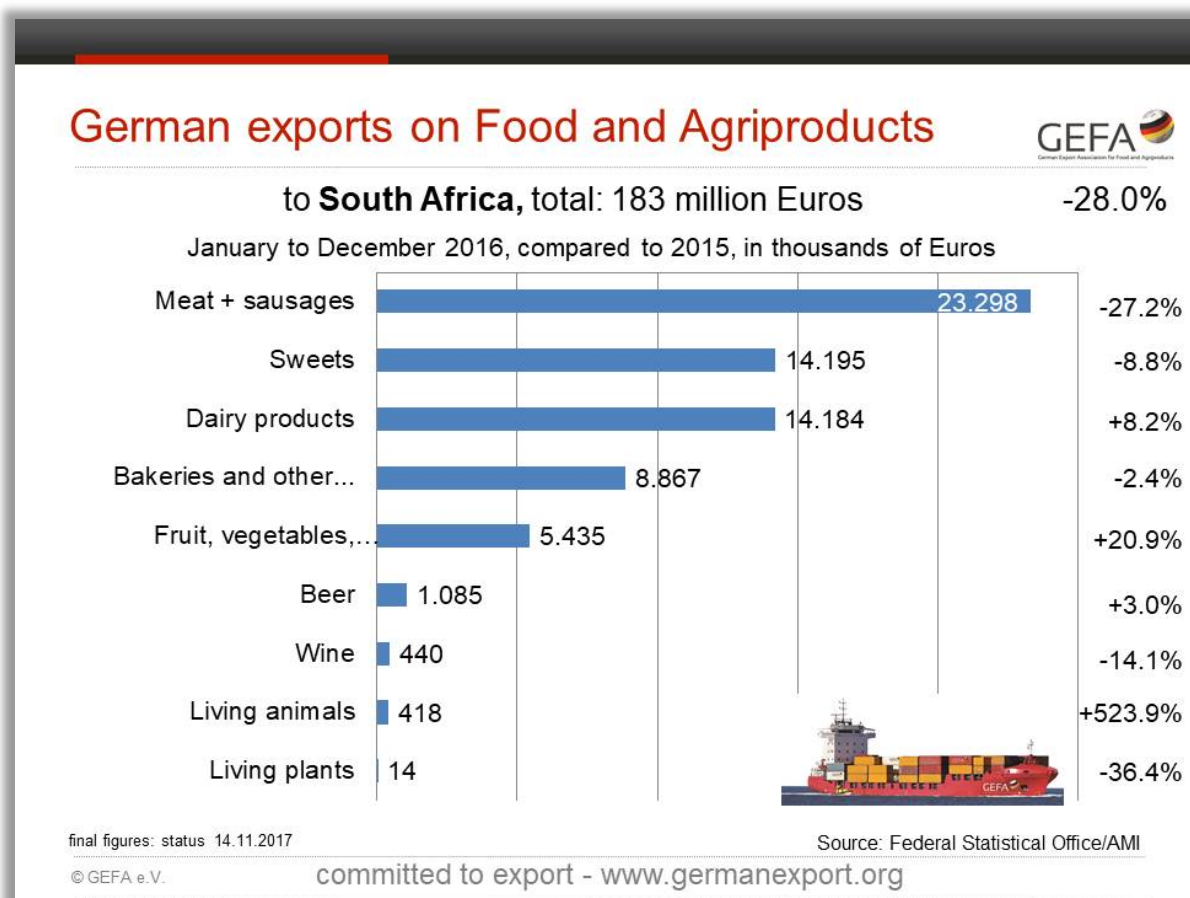


Abbildung 26: Deutsche Agrarexporte nach Südafrika nach Warengruppen (2016)

Grundsätzlich hat das Land seine Aus- und Einfuhr liberalisiert. Dennoch erschweren produktspezifische Beschränkungen, Zollsätze sowie ständig geänderte Kennzeichnungs- und Etikettierungsvorschriften, für deren Einhaltung der Importeur verantwortlich ist, das Exportgeschäft.

¹⁰⁸ Bildquelle: Siehe Literaturverzeichnis.

Ein weiterer Grund ist die deutliche Abwertung des ZAR: Seit 2011 (1 Euro zu 8,84 ZAR im Januar 2011) hat der ZAR praktisch 100 % an Wert eingebüßt (1 Euro zu 16,5 ZAR am 28.11.2017). Zum Januar 2017 hat man für einen Euro 14,4066 ZAR erhalten; demgegenüber hat die südafrikanische Währung bis Ende November weiter an Wert verloren (für einen Euro konnte man zum 28.11.2017 einen Gegenwert in Höhe von 16,5353 ZAR erhalten). Diese Entwicklung hat die Ausfuhren deutscher Exporteure gegenüber den Produkten der einheimischen Hersteller deutlich verteuert.

9.2 Ausfuhren nach Warengruppen

Die Tabelle 7 gibt einen Überblick über die wertmäßigen Ausfuhren der Warengruppen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft:

Tabelle 7: Deutsche Agrarexporte nach Südafrika nach Warengruppen (wertmäßig) 2011 – 2016

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Warenwert	tEUR	tEUR	tEUR	tEUR	tEUR	tEUR	%
Lebende Tiere	1.001	855	474	298	67	418	523,9
Hausgeflügel	360	731	457	281		361	
Lebende Tiere, a.n.g.	1	57	17	17	67	57	- 14,9
Pferde	640	67	0	0	0	0	
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	47.576	73.237	72.455	66.033	52.201	47.070	- 9,8
Fleisch und Fleischwaren	31.980	48.715	44.098	40.800	32.015	23.298	- 27,2
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs, a.n.g.	6.462	6.406	8.115	3.303	6.391	8.292	29,7
Käse	1.295	2.919	6.310	6.437	5.759	7.824	35,9
Milch und Milch-erzeugnisse	6.405	10.969	9.638	12.771	7.349	6.360	- 13,5
Fischmehl, Fleischmehl und ähnliche Erzeugnisse	1.204	3.729	3.351	2.460	440	1.075	144,3
Fische und Fischzubereitungen	230	475	538	176	231	120	- 48,1
Tierische Öle und Fette	0	15	403	84	11	98	790,9
Eier, Eiweiß und Eigelb	0	0	2	2	5	3	- 40,0
Butter	0	9	0	0	0	0	

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Nahrungsmittel pflanzl. Ursprungs	201.016	179.634	90.611	109.773	155.242	93.308	- 39,9
Weizen	45.791	12.184	11.803	46.700	81.380	26.844	- 67,0
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs, a.n.g.	14.975	17.520	23.387	19.702	20.865	20.387	- 2,3
Kakao und Kakaoerzeugnisse	5.957	8.113	7.589	12.599	13.417	12.189	- 9,2
Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide	9.311	9.567	9.076	8.568	9.089	8.867	- 2,5
Zuckerrüben, Zucker und Zuckererzeugnisse	3.567	5.324	4.406	5.676	3.913	4.406	12,6
Pflanzliche Öle und Fette	112.188	117.895	24.805	3.676	7.539	4.319	- 42,7
Kleie, Abfallerzeugnisse zur Fütterung und sonst. Futtermittel	1.578	1.564	1.863	2.727	9.740	4.166	- 57,2
Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse	3.076	2.314	2.186	3.669	2.104	3.236	53,8
Malz	278	338	762	1.281	1.673	2.245	34,2
Gemüsezubereitungen und -konserven	1.348	1.578	1.685	2.036	1.905	1.906	0,1
Gewürze	822	988	919	859	1.182	1.622	37,2
Getreideerzeugnisse	718	835	793	678	1.059	924	- 12,8
Hülsenfrüchte	1	0	0	6	10	511	5.010,0
Saat- und Pflanzgut	335	349	174	313	385	408	6,0
Schalen- und Trockenfrüchte	575	493	541	566	336	357	6,3
Ölfrüchte	39	128	63	158	124	352	183,9
Südfrüchte		0	20	5	2	237	11.750,0
Obst- und Gemüsesäfte	166	188	267	199	209	160	- 23,5
Obstzubereitungen und -konserven	239	228	216	178	208	133	- 36,1
Lebende Pflanzen und Erzeugnisse der Ziergärtnerei	44	19	48	24	22	14	- 36,4

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Gerste			1	2	1	12	1.100,0
Grün- und Raufutter	4	6	7	4	6	8	33,3
Roggen	0	0	0	0	0	4	
Mais	0	0	0	0	1	1	0,0
Reis und Reiserzeugnisse	3	1	0	2	2	0	
Gemüse und sonstige Küchengewächse, frisch	0	1	0	145	70	0	
Ölkuchen	1	1	0	0	0	0	
Genussmittel	34.601	36.732	37.858	39.863	46.487	42.144	- 9,4
Kaffee	11.085	15.589	16.336	17.994	22.133	19.034	- 14,0
Branntwein	11.410	12.373	13.522	12.894	12.299	15.381	25,1
Rohtabak und Tabak- erzeugnisse	8.754	5.291	4.320	5.308	8.057	2.885	- 64,2
Hopfen	1.956	1.783	1.691	1.709	1.790	2.608	45,7
Bier	593	854	993	1.002	1.053	1.085	3,0
Tee und Mate	493	333	450	565	643	711	10,6
Wein	310	509	546	391	512	440	- 14,1
Insgesamt	284.194	290.458	201.398	215.967	253.997	182.940	- 28,0

Die führende Warengruppe sind Fleisch und Fleischerzeugnisse (23,3 Mio. Euro), gefolgt von Süßwaren (14,2 Mio. Euro) und Molkereiprodukten (14,2 Mio. Euro).

Die mengenmäßigen Ausfuhren zeigt die Tabelle 8:

Tabelle 8: Deutsche Agrarexporte nach Südafrika nach Warengruppen (mengenmäßig) 2011 – 2016

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Warenmenge	t	t	t	t	t	t	%
Lebende Tiere	16	4	3	1	2	3	50,0
Lebende Tiere, a.n.g.	0	0	0	0	2	2	0,0
Hausgeflügel	1	2	3	0		0	
Pferde	16	2	0	0	0	0	
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs	30.835	53.227	50.076	46.313	23.821	25.248	6,0

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Fleisch und Fleischwaren	21.696	34.450	34.128	33.488	17.216	15.566	- 9,6
Fischmehl, Fleischmehl und ähnliche Erzeugnisse	4.118	9.686	7.364	6.387	1.189	3.364	182,9
Käse	375	870	1.750	1.768	1.897	2.655	40,0
Milch und Milcherzeugnisse	2.510	5.700	2.615	3.764	2.288	2.234	- 2,4
Nahrungsmittel tierischen Ursprungs, a.n.g.	2.093	2.447	3.798	788	1.192	1.393	16,9
Tierische Öle und Fette	0	7	341	86	8	25	212,5
Fische und Fischzubereitungen	43	65	80	31	30	10	- 66,7
Eier, Eiweiß und Eigelb	0	0	0	0	0	0	
Butter	0	2	0	0	0	0	
Nahrungsmittel pflanzl. Ursprungs	339.006	182.231	103.892	261.072	456.776	199.126	- 56,4
Weizen	206.147	44.001	55.380	231.620	422.072	166.065	- 60,7
Nahrungsmittel pflanzlichen Ursprungs, a.n.g.	4.074	4.125	5.408	4.911	5.727	5.818	1,6
Pflanzliche Öle und Fette	115.938	120.066	29.769	4.306	11.267	5.259	- 53,3
Zuckerrüben, Zucker und Zuckererzeugnisse	2.184	2.868	2.487	4.107	2.621	4.047	54,4
Malz	506	536	1.257	1.973	2.569	3.572	39,0
Backwaren und andere Zubereitungen aus Getreide	3.718	3.647	3.266	3.020	3.110	3.112	0,1
Kartoffeln und Kartoffelerzeugnisse	1.989	1.578	1.153	4.300	1.402	2.567	83,1
Getreideerzeugnisse	1.436	1.725	1.709	1.699	2.801	2.260	- 19,3

9. Deutsche Agrarexporte nach Südafrika105F

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Kakao und Kakao- erzeugnisse	916	1.422	1.262	2.199	2.253	2.039	- 9,5
Kleie, Abfallerzeug- nisse zur Fütterung und sonst. Futtermit- tel	687	748	717	1.039	1.107	1.259	13,7
Hülsenfrüchte	1	0	0	4	4	1.223	30.475,0
Gemüsezubereitungen und -konserven	804	861	975	1.092	1.117	1.050	- 6,0
Gewürze	161	177	166	164	206	323	56,8
Saat- und Pflanzgut	168	187	52	114	166	139	- 16,3
Ölfrüchte	19	48	13	26	30	95	216,7
Schalen- und Tro- ckenfrüchte	76	45	63	69	25	80	220,0
Obst- und Gemüse- säfte	65	79	87	83	76	74	- 2,6
Obstzubereitungen und -konserven	95	81	69	60	59	44	- 25,4
Grün- und Raufutter	16	30	42	31	35	39	11,4
Südfrüchte		1	11	2	1	33	3.200,0
Gerste	0	0	2	2	1	16	1.500,0
Roggen	0	0	0	0	0	13	
Mais	0	0	0	0	1	1	0,0
Reis und Reiserzeug- nisse	2	1	0	1	2	0	
Lebende Pflanzen und Erzeugnisse der Zier- gärtnerei	3	1	7	1	1	0	
Gemüse und sonstige Küchengewächse, frisch		2		251	125		
Ölkuchen	1	3					
Genussmittel	5.214	4.792	5.385	5.621	5.864	5.545	- 5,4
Branntwein	1.554	1.528	1.740	1.640	1.588	1.960	23,4
Kaffee	1.306	1.485	1.706	1.906	2.117	1.929	- 8,9
Bier	528	733	825	874	857	859	0,2

Zeitraum	2011	2012	2013	2014	2015	2016	VR
Hopfen	190	210	252	137	156	356	128,2
Rohtabak und Tabak- erzeugnisse	1.477	744	598	813	1.023	312	- 69,5
Tee und Mate	95	40	71	80	81	84	3,7
Wein	65	54	194	172	44	46	4,5
Insgesamt	375.071	240.255	159.356	313.007	486.462	229.922	- 52,7

Produkte „Made in Germany“ haben auch in Südafrika einen ganz ausgezeichneten Ruf. Dieses positive Image trifft auch auf Nahrungsmittel aus Deutschland zu. Die aktuelle Entwicklung der Ausfuhren von Januar bis Oktober 2017 stimmt optimistisch: In diesem Zeitraum sind die deutschen Exporte der Branche gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 68,4 % gestiegen (von 141,4 Mio. Euro auf 238,2 Mio. Euro). Es scheint für Retailer jetzt wieder attraktiv zu werden, verstärkt ausländische – auch deutsche – Produkte zu listen.

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

10.1 Unternehmensprofile der wichtigsten Akteure der Branche

10.1.1 Groß- und Einzelhändler

Die Tabelle 9 zeigt die Eckdaten der wichtigsten Retailer in Südafrika im Überblick; weitere Informationen können den nachfolgenden Unternehmensprofilen entnommen werden.

Tabelle 9: Eckdaten der wichtigen Retailer in Südafrika

Handelskette	Jahresumsatz (Mrd. ZAR) in 2017	Anzahl Ver- kaufsstellen	Präsenz in Afrika
Shoprite Holdings Ltd.	141, 0	2.301	15 Staaten vom Kap bis Accra
Pick n Pay Stores Ltd.	77, 5	1.560	Südliches Afrika
Spar Holdings Ltd.	64, 5	2.138	Südliches Afrika
Massmart Holdings Ltd.	53, 0	373	13 Staaten in Sub-Sahara- Afrika
Woolworths Holdings Ltd.	27, 7	241	Südliches Afrika

Shoprite Holdings Ltd.

Den größten Anteil am Lebensmitteleinzelhandel besitzt die Kette Shoprite, welche zur Shoprite-Gruppe gehört. Laut eigenen Angaben zählen 35 Mio. Verbraucher zu den Kunden von Shoprite.¹⁰⁹ Allein in Südafrika ist das Unternehmen mit 1.916 Geschäften vertreten. Die

¹⁰⁹ Quelle: Shoprite, 2017.

verschiedenen Shop-Formate innerhalb der Gruppe sprechen alle Einkommensgruppen an: Checkers, Checkers Hyper und House & Home Geschäfte sind auf die höheren Einkommensgruppen konzentriert. Die Angebote von Shoprite und OK Furniture hingegen richten sich an den breiten Mittelstand sowie auch an die unteren Einkommensgruppen. Shoprite Usave, das jüngste Format der Gruppe, konzentriert sich auf das untere Marktsegment.

Je nach Größe des Marktes handelt es sich um „Supermarkets“, Superstores“ oder „Hyper Stores“. Das Konzept des Anbieters besteht darin, günstige Waren – besonders im Bereich der Grundnahrungsmittel – auf den Markt zu bringen. Des Weiteren sind zusätzliche Services auch über Kooperationspartner wie Apotheken und Spirituosenhändler, in den Geschäften von Shoprite zu finden. Shoprite verfügt mit „Ritebrand“ über eine eigene Hausmarke, welche für preisgünstige Waren ohne Qualitätseinbußen steht. Seit dem Jahr 1979 ist Shoprite als Supermarktkette aktiv.¹¹⁰

Zu den weiteren Handelsketten der Shoprite Gruppe gehört Checkers. Checkers ist seit 1991 am Markt und mit seinem Fokus auf Kunden mit höherem Einkommen der zweitwichtigste Markt nach Shoprite für die Shoprite Gruppe. Neben den Grundnahrungsmitteln wird ein besonderer Fokus auf frische Produkte und Spezialitäten im Bereich Fleisch, Käse und Wein gelegt. Auch die Märkte der Handelskette Checkers werden je nach Größe und Angebotsvielfalt in „Supermarkets“ oder „Checkers Hyper“ unterteilt. Das Angebot der Checkers Märkte wird ebenfalls durch zusätzliche Services ergänzt. Zudem bietet auch diese Handelskette mit der „Checkers Housebrand“ eine kostengünstigere Alternative zu den traditionellen Markenprodukten.

Die Shoprite Holding betreibt neben den Lebensmittelmärkten auch weitere Handelsketten z. B. für Möbel und Heimtextilien. Insgesamt verzeichnete das Unternehmen für das Geschäftsjahr 2016/2017 einen Umsatz in Höhe von 141 Mrd. ZAR gegenüber 130 Mrd. ZAR im Jahr 2015/2016. Die Supermärkte in Südafrika (Shoprite und Checkers) stellen dabei den größten Umsatzanteil dar. Dies entspricht einem Umsatzzuwachs von 8,4 %.

Pick n Pay Stores Ltd.

Pick n Pay zählt zu den größten Einzelhändlern im Bereich Lebensmittel, Kleidung und generelle Handelswaren. Das im Jahr 1967 gegründete Unternehmen verfügt über insgesamt 1.560 Geschäfte. Die Pick n Pay-Gruppe befindet sich derzeit in der Expansion und betreibt mittlerweile Geschäfte in Südafrika, Namibia, Botswana, Sambia, Swasiland und Lesotho. Darüber hinaus besitzt Pick n Pay einen Unternehmensanteil von 49 % an der Supermarktkette TM Supermarkets aus Simbabwe.

¹¹⁰ Quelle: Shoprite Holding Ltd., 2017.

Die Pick n Pay-Gruppe wird von ihrer Geschäftsstelle in Südafrika aus geleitet. Der Gruppenumsatz für das Jahr 2016/2017 betrug 77,5 Mio. ZAR, gegenüber 72,4 Mio. ZAR für das Geschäftsjahr 2015/2016.¹¹¹

Spar Holdings Ltd.

Spar ist seit 1963 in Südafrika aktiv, wobei die Entwicklung des Unternehmens hin zu einer Lebensmittelhandelskette seit dem im Jahr 1960 erkennbar ist. Anfangs versorgten acht Großhändler ca. 500 kleine Geschäfte. Derzeit ist die Spar-Gruppe mit 6 Vertriebszentren in Südafrika vertreten, welche über 900 Spar-Filialen im Land beliefern.¹¹²

Spar ist mittlerweile in ähnlicher Form auch in Irland und Südwestengland sowie in der Schweiz vertreten. Darüber hinaus ist das Unternehmen mit einem sogenannten Greenfield-Ansatz in Sri Lanka sowie mit eigenen Filialen in Namibia, Botswana, Mozambique, Swasiland und Sambia präsent, welche über Distributionszentren in Südafrika mit Waren versorgt werden. Diese Distributionszentren liefern und betreuen Spar, Tops, Build it und Apotheken in den Spar-Filialen im südlichen Afrika. Die Waren werden über eine Flotte von Lastkraftwagen und Anhängern, die sich im Besitz der Spar-Gruppe befinden, an die Filialen verteilt. Dabei gilt jedoch das sogenannte „voluntarily trading“ Prinzip, welches die Einzelhändler zwar dazu anhält, sich über das Spar-Netzwerk mit Waren zu versorgen, den Einkäufern jedoch die Freiheit lässt, auch von lokalen Anbietern Produkte zu beziehen. Dadurch kann jeder Markt sein Sortiment individuell gestalten und auf die Bedürfnisse der Region zuschneiden.

Auch die Spar-Shops gibt es in drei Geschäftsformaten. Der normale Spar, welcher die Versorgung einer Nachbarschaft übernimmt, Superspar, der für preisgünstiges Einkaufen und ein umfassendes Sortiment mit Großpackungen steht, sowie Kwikspar, der für den täglichen Convenience-Einkauf konzipiert ist. Die in allen Geschäften verfügbare „Spar“-Eigenmarke gibt es sowohl für alltägliche Lebensmittel als auch mit dem Zusatz „Freshline“ für Frischprodukte und „Good Living“ für Küchenwaren. Für alkoholische Getränke gibt es zudem die Tops Geschäfte. Außerdem bietet Spar pharmazeutische Artikel (Pharmacy und Healthcare) sowie Baumaterialien (Build it) an.

In 2017 konnte die Spar-Gruppe ihren Umsatz um 8,24 % auf 64,5 Mio. ZAR steigern.¹¹³

¹¹¹ Quelle: Pick n Pay, 2017.

¹¹² Quelle: Spar Group Ltd., 2017.

¹¹³ Quelle: Spar Group Ltd., Annual Report 2017.

Massmart Holdings Ltd.

Massmart, welcher im Jahr 2011 mehrheitlich durch den amerikanischen Konzern Wal-Mart übernommen wurde, bezeichnet sich selbst als stark diversifizierte Unternehmensgruppe im Bereich Groß- und Einzelhandel. Geschäfte gibt es z. B. für Elektronikgeräte, Heimwerkerartikel und Lebensmittel. Teilweise werden in Form eines Großmarktes mehrere Produktgruppen unter einem Dach angeboten. Lebensmittel und Getränke sind in den Handelsketten Makro, Game und DionWired zu finden.

Die Geschäftsbereiche von Massmart umfassen Massdiscounters, Masswarehouse, Massbuild und Masscash. Jedes dieser Unternehmen verfügt über ein eigenes Managementteam, das sich auf ein bestimmtes Einzelhandels- oder Großhandelsformat, Warenangebot und Kundentyp konzentriert und in der Lage ist, Handelsentscheidungen innerhalb eines strategischen Rahmens und einer von der Massmart Group definierten Verwaltungsstruktur zu treffen.

Massdiscounters betreibt zwei Einzelhandelsformate: Game und DionWired. Game ist ein Discount-Händler im Multiformat von allgemeinen Waren, Frischeprodukten, Lebensmitteln und Spirituosen, der in ganz Südafrika und in 18 weiteren Städten in Sub-Sahara-Afrika tätig ist. DionWired vertreibt komplette Technologielösungen in den Bereichen Multimedia und Hightech.

Derzeit gibt es in ganz Südafrika 119 Game-Geschäfte und 24 DionWired-Filialen. Game ist sowohl in Südafrika als auch in neun weiteren afrikanischen Ländern zu finden. DionWired hingegen ist nur in Südafrika vertreten.

Masswarehouse besteht aus den Formaten Makro und The Fruitspot. Makro verfügt über ein umfangreicheres Lebensmittel- und Getränkeangebot als Game und DionWired, da dies eine Hauptproduktgruppe des Marktes darstellt. Die 20 weitläufigen Großmärkte in Südafrika verkaufen zudem auch weitere Handelswaren wie Sportartikel und Haushaltsgeräte. Die Produkte werden meist in Großpackungen angeboten. Kunden sind sowohl Groß- und Einzelhändler als auch Privatkunden. The Fruitspot ist ein Großhändler und Vertreiber von frischem und geschnittenem Obst und Gemüse in Gauteng, KwaZulu-Natal und am Westkap.

Masscash besteht aus einer Großhandelssparte mit den Geschäftsbereichen Cash & Carry-Food und Kosmetik sowie einer Einzelhandelssparte, die Food-Outlets für die unteren LSM-Gruppen umfasst. Der Geschäftsbereich Großhandel umfasst CBW, Jumbo Cash & Carry, Trident und Shield. Die Einzelhandelssparte besteht aus den Marken Cambridge Food und Rhino Cash & Carry.

Woolworths Holdings Ltd.

Woolworths bietet qualitativ hochwertige Produkte im Bereich Lebensmittel, Kleidung, Haushaltswaren und Kosmetik an. Zielgruppe des Unternehmens sind einkommensstarke Kunden. Die Artikel werden entweder unter dem eigenen Markennamen verkauft oder es werden bekannte Markenartikel in das Sortiment aufgenommen.

Das erste Woolworths Geschäft wurde 1931 in Kapstadt eröffnet. Mittlerweile gibt es über 400 Filialen in Südafrika, Afrika und im mittleren Osten. Nach eigenen Angaben steht das Unternehmen dabei besonders für Qualität, Wertigkeit, Service, Innovation und Nachhaltigkeit. Beispiele hierfür sind diverse Recyclingprojekte sowie die Einführung der Angabe des Ablaufdatums auf Lebensmitteln, welche Woolworths als erste südafrikanische Handelskette im Jahr 1974 vornahm.

Neben Grundnahrungsmitteln verkauft Woolworths in seinen Food Stores vor allem auch Frischeprodukte, Delikatessen, Organic Food und frische Fertiggerichte. Mit dem Verkauf von Lebensmitteln verzeichnete das Unternehmen in seinen Woolworths Food Stores einen Umsatz in Höhe von 27,7 Mrd. ZAR für das Geschäftsjahr bis Ende Juni 2017. Im Vorjahreszeitraum wurden 25,5 Mrd. ZAR umgesetzt. Dies entspricht einem Zuwachs in Höhe von 8,6 %.

Food Lover's Market

Fruit & Veg City wurde 1993 von den Brüdern Brian und Mike Coppin gegründet. Von Anfang an war es immer ein Familienunternehmen, wobei der Schwerpunkt auf die guten alten Familienwerte wie Gesundheit, Vertrauen, Ehrlichkeit und Integrität gelegt wurde. Die Vision der Brüder war es, ein Geschäft zu schaffen, das einem alten Marktplatz ähnelt, auf den die Bauern ihre frischen Produkte von den Höfen brachten, um sie zu verkaufen. So wurde der erste Store in Kenilworth, Kapstadt, betrieben und so wird auch jeder Fruit & Veg City Store, der seitdem eröffnet wurde, geführt. Das Streben nach Frische zu einem erschwinglichen Preis ist seit jeher einer der Eckpfeiler, auf denen Fruit & Veg City basiert. Heute gibt es mehr als 100 Fruit & Veg City Stores im gesamten südlichen Afrika und sogar in Australien.

Der nächste Schritt in der Entwicklung von Fruit & Veg City bestand darin, ein modernes Speiselokal zu schaffen, in dem sich Feinschmecker mit einer Reihe von Gourmet-Lebensmitteln verwöhnen lassen konnten. Aus dieser Vision heraus entstand schließlich der Food Lover's Market, eine Art kulinarischer Tempel, der speziell für Feinschmecker konzipiert wurde. Die Food Lover's Markets richten sich an den anspruchsvollen Kunden, die Kenner, die professionellen Feinschmecker und natürlich an die Stammkunden, die sich an die außergewöhnliche Qualität und Vielfalt der Fruit & Veg City gewöhnt haben.

10.1.2 Produzenten

The South African Breweries Ltd.

South African Breweries (offiziell The South African Breweries Ltd., informell SAB) ist ein bedeutendes Brauerei- und Abfüllunternehmen mit Sitz in Johannesburg und war eine hundertprozentige Tochtergesellschaft von SABMiller, bis seine Anteile am 10. Oktober 2016 an Anheuser-Busch InBev verkauft wurden. South African Breweries ist nun eine direkte Tochtergesellschaft von Anheuser-Busch InBev SA/NV.

South African Breweries (SAB) dominiert den lokalen Biermarkt. Seit 1895 ist SAB im Land aktiv. In Südafrika werden sieben Brauereien betrieben. Das Produktportfolio des Unternehmens ist sehr breit. Insgesamt umfasst es zehn Biermarken und fünf weitere alkoholische Getränke. SAB vertreibt damit fünf der sechs TOP-Biermarken des Landes: Carling Black Label, Hansa Pilsener, Castle Lager, Castle Lite und Castle Milk Stout. Neben den Unternehmen für die Getränkeherstellung ist SAB auch horizontal diversifiziert und besitzt daher sowohl Betriebe für den Rohstoffanbau wie Hopfen, als auch Anteile an einem Kronkorkenhersteller.

Tiger Brands Ltd.

Tiger Brands Ltd. ist einer der führenden südafrikanischen Lebensmittelhersteller und verfügt über ein stark diversifiziertes Produktportfolio. Angeboten werden Markenprodukte aus den Bereichen Getränke, Backwaren, Süßigkeiten, Reis, Nudeln, Früchte und Gemüse. Der Sektor der Getreideprodukte ist der größte in ganz Südafrika und erzielt den größten Umsatzanteil am gesamten lokalen Lebensmittelgeschäft. Außerdem vertreibt das Unternehmen auch Haushaltswaren und Hygieneartikel. Zu den Lebensmittel- und Getränkemarken von Tiger Brands zählen unter anderem All Gold, Black Cat, Maynards, Albany, Jungle, Tastic, Purity und Energade. Geschäftsaktivitäten gibt es hauptsächlich in Südafrika, aber auch in anderen wachsenden Märkten wie Äthiopien, Kamerun und Nigeria.

Pioneer Foods Ltd.

Pioneer Foods Ltd. produziert und vertreibt seit 1920 eine umfassende Produkt- und Markenpalette von Lebensmitteln und Getränken. Dazu gliedert sich das Unternehmen in vier Geschäftsbereiche. Sasko produziert Weizen- und Maisprodukte, handelt mit Reis, Bohnen, Linsen und getrockneten Gemüsesorten. Außerdem verfügt es über Bäckereien. Die Produkte werden unter anderem über die Marken Sasko, Nice Rice und Pasta Grande vertrieben.

Bokomo Foods ist für die Herstellung von Müsli und Frühstücksflocken, Keksen, Backwaren und Backzutaten, Nüssen und verarbeiteten Salaten zuständig. Hierzu gehören z. B. die Marken Bokomo, Weet-Bix, Otees und Sugarbirds. Im Bereich Agri Business werden Eier, Eier-

waren, Hähnchenfleisch und Hähnchenprodukte sowie Tierfutter hergestellt. Nulaid (Eier) und Tydstroom (Hähnchen) und Nova Feeds (Tierfutter) sind die Geschäftseinheiten für den dortigen Vertrieb. Die Ceres Beverages Company deckt den Bereich Getränke ab. Hier entstehen Säfte, Softdrinks und Fruchtkonzentrate. Bekannt sind hier vor allem Ceres Produkte, Liqui Fruit, 7-Up, Mirinda und Pepsi. Die hauptsächlichen Geschäftsaktivitäten des Unternehmens erstrecken sich auf den südafrikanischen Markt. Jedoch gibt es auch Betriebe in anderen afrikanischen Ländern wie Sambia, Namibia und Botswana.

Pioneer Foods ist aufgrund seiner herausragenden Vertriebsstruktur gut am Markt aufgestellt. Auch die Produkte und Marken versprechen langfristige Sicherheit, da diese zum einen zu den TOP-Marken in der jeweiligen Kategorie und diese zum anderen teilweise auch in Zeiten schwächerer Konjunktur weiterhin stark nachgefragt werden (z. B. Lebensmittel in Dosen, Nudeln).

Unilever South Africa (Pty) Ltd.

Unilever South Africa ist eine Tochtergesellschaft der Unilever PLC aus England. Das Unternehmen zählt zu den größten im Bereich der Konsumgüter des täglichen Bedarfs. Seit mehr als 100 Jahren ist Unilever im Land aktiv und hat sich mit zahlreichen Marken in den Haushalten Südafrikas einen Namen gemacht.

Die weltweit bekannten Marken von Unilever machen die Stärke des Unternehmens aus. Die Produkte werden dabei in neun Kategorien unterteilt: Wäsche, Snacks und Dressings, Hautpflege und Reinigung, Margarine, Deodorants, Haushaltspflege, Tee, Haarpflege und Eis. In sieben dieser Kategorien ist Unilever Marktführer. Bekannte Marken auch auf dem südafrikanischen Markt sind Vaseline, Knorr, Dove, Shield, Sunlight, Robertsons, Omo, Handy Andy, Lipton und Flora.

Um weltweit in allen Märkten erfolgreich zu sein, verfolgt Unilever eine globale Produktentwicklungs- und Marketingstrategie, die jedoch lokal auf die Marktbedürfnisse abgestimmt wird.

Mondelez South Africa (Pty) Ltd.

Mondelez South Africa (Pty Ltd.) ist der größte Hersteller von Süßwaren in Südafrika und Marktführer in den Bereichen Schokolade und Kaugummi. Zum Unternehmen gehören bekannte Weltmarken wie Cadbury Dairy Milk, Jacobs Kaffee, Halls, Oreo und Stimorol gum.

Foodcorp (Pty) Ltd.

Foodcorp (Pty) Ltd. ist das drittgrößte Lebensmittelunternehmen in Südafrika. Die Foodcorp Gruppe ist dabei hauptsächlich in den Bereichen Produktion, Marketing und Vertrieb von Lebensmitteln aktiv. Das Unternehmen beheimatet einige von Südafrikas bekanntesten Konsumentenmarken. Das Unternehmen untergliedert sich in neun Abteilungen: Lebensmittel, Mahlen, Backen, Kuchen, Fischen, Getränke, Spezialitäten, Outdoor und Meal solutions.

Foodcorp verkauft seine Produkte hauptsächlich an Lebensmitteleinzelhandelsketten und Großhändler, einschließlich traditioneller Supermärkte, Foodservice-Outlets, Großmärkte, Non-Food-Outlets und Fachhändler für Lebensmittel. Das Unternehmen wurde 1891 gegründet und hat seinen Sitz in Johannesburg, Südafrika. Zum 30. April 2013 ist Foodcorp eine Tochtergesellschaft der RCL Foods Ltd. geworden.

AVI Ltd.

AVI Ltd. bietet viele der führenden und beliebtesten Marken Südafrikas an, darunter mehr als 50 Marken. Die Marken von AVI decken eine Reihe von Kategorien ab: Heißgetränke, süße und salzige Kekse und Snacks, tiefgekühlte Convenience-Produkte, Out-of-home-Sortimente, Körperpflegeprodukte, Kosmetika, Schuhe, Accessoires und Modebekleidung. Mit einem Umsatz von 13,18 Mrd. ZAR im Geschäftsjahr 2016 sind die Marken von AVI in Südafrika eine feste Größe und gewinnen täglich an Bedeutung.

Premier Foods (Pty) Ltd.

Premier Foods (Pty) Ltd. wurde 1852 unter dem Namen BB Bakeries in Durban gegründet und kann somit auf 160 Jahre Firmengeschichte zurückblicken. In den Jahren 2015 und 2016 hat das Unternehmen seine Kernkompetenzen Mahlen und Backen erweitert und ist mittlerweile auch auf dem Markt der Zuckerwaren mit den Marken Manhattan und Super C tätig. Premier verzeichnet derzeit einen Jahresumsatz von gut 900 Mio. ZAR und beschäftigt etwa 7.000 Menschen unter anderem in 16 Bäckereien, 5 Weizen- und 2 Maismühlen, einer Zuckerwarenfabrik und 24 Verteilungszentren in Südafrika, Swasiland und Lesotho.

Distell Group

Die Distell Group wurde im Jahr 2000 als Zusammenschluss der Distillers Cooperation und der Stellenbosch Farmers' Winery gegründet. Aktuell gilt das Unternehmen als Südafrikas führendes Unternehmen im Bereich Wein, Spirituosen und anderen konsumfertigen alkoholischen Getränken. Doch auch im Weinexport ist Distell führend. Zudem steht es weltweit auf Platz 2 aller Apfelweinproduzenten. Diese Stärken des Unternehmens begründen sich unter anderem darin, dass es im Jahr 2009 den französischen Cognachhersteller Bisquit übernommen hat.

Zu den teilweise auch global sehr bekannten Marken des Unternehmens zählt z. B. Amarula. Dieser Cremelikör hat weltweit die höchsten Konsummengen zu verzeichnen. Weitere Berühmtheiten sind: Underberg, Nachtmusik, Savanna, Hunters, Klipdrift, Three Ships, 5th Avenue und Fleur du Cap.

Nestlé South Africa

Nestlé ist der weltweit größte Lebensmittelkonzern. Seit 1927 ist Nestlé bereits mit Produktionsstätten in Südafrika aktiv. Dabei werden Süßwaren zu 95 % vor Ort hergestellt. Nestlé South Africa unterhält derzeit neun Fabriken und drei Verteilungszentren im Land.

RCL Foods

RCL Foods ist ein führender Lebensmittelproduzent in Südafrika und verfügt über ein vielfältiges Portfolio bekannter und beliebter Lebensmittelmarken. Das Unternehmen blickt auf eine über 120-jährige Firmengeschichte zurück und hat mehrere große Lebensmittelproduzenten in Südafrika übernommen, darunter die ehemaligen Firmen TSB Sugar und Foodcorp. Im Jahr 2015 wurde das Unternehmen neu strukturiert und es entstanden drei Kerndivisionen: Consumer Division, Sugar & Milling Division und Logistics Division.

RCL Foods ist in Südafrika, Swasiland, Namibia, Botswana, Uganda und Sambia tätig. Das Unternehmen stellt eine breite Palette von Marken- und Eigenmarkenprodukten her und vertreibt diese über den eigenen Supply-Chain-Spezialisten mit dem Namen Vector.

Famous Brands Ltd.

Famous Brands ist eine Holdinggesellschaft, die an der JSE Ltd. in der Kategorie Consumer Services „Travel and Leisure“ gelistet und Afrikas größter Franchisegeber für Markenprodukte ist. Am 28. Februar 2017 umfasste das vertikal integrierte Geschäftsmodell von Famous Brands ein Portfolio von 27 Marken, die durch ein Franchise-Netzwerk von 2.782 Restaurants in Südafrika, Rest von Afrika, Großbritannien und dem Mittleren Osten vertreten werden, unterstützt durch umfangreiche Logistik- und Fertigungsbetriebe.

Dieses vertikal vernetzte Unternehmen, das aus einem Netzwerk von 15 Produktionsstätten in ganz Südafrika besteht, stellt eine breite Palette von Lizenzprodukten für sein Franchise-Netzwerk sowie für ausgewählte Foodservice- und Einzelhandelskunden her.

Als größter Franchisegeber für Markenprodukte in Afrika deckt Famous Brands Ltd. die gesamte Lieferkette von den Rohstoffen bis hin zu den Fertigprodukten ab. Diese Produktions-

kapazität erstreckt sich auf eine breite Palette von Produkten, darunter Fleisch und Hühnerfleisch, Brot und Backwaren, Kaffee, Käse, Soßen und Gewürze, Eis und Fruchtsaft.

10.1.3 Importeure/Zwischenhändler

Zum Teil ist es sinnvoll, oder auch notwendig, Importunternehmen bei der Einfuhr von Lebensmitteln und Getränken nach Südafrika zu nutzen. Diese organisieren und verwalten den gesamten Ablauf des Imports und vertreiben die Produkte weiter an die inländischen Händler. Der Markt der Importeure für deutsche Produkte ist konzentriert. Es gibt eine überschaubare Anzahl an Anbietern. Die nachfolgenden Unternehmen zählen zu diesen.

MDV Holdings (Pty) Ltd.

Die MDV Holdings (Pty) Ltd. hat ihren Hauptsitz in Midrand, Johannesburg, und versteht sich als Importeur und Lieferant von Premiumprodukten und besonderen Waren für den südafrikanischen Handel. Zu den Marken von MDV zählen Maoam, Haribo, Krüger, J.J. Darboven und Schwartau.

M&L Distributors (Pty) Ltd.

Als erfahrener Händler kann auch die M&L Distributors (Pty) Ltd. bezeichnet werden. Das Unternehmen verfügt über mehrere Jahre Erfahrung im Bereich Import und Vertrieb für die südafrikanischen Supermärkte. Dabei werden Produkte sowohl aus dem Ausland als auch aus Südafrika selbst beschafft. Das Produktportfolio von M&L umfasst unter anderem Barilla, Wasa, Melitta, Niederegger Lübeck, Windel, Riegelein, Bergader Privatkäserei und Henri Willig.

JMC

Das im Jahre 1902 gegründete Unternehmen JMC steht für guten Service von Import über Lagerung bis Vertrieb. Die folgenden Marken und weitere werden in Südafrika über JMC vertreten: Mars, Hipp, Evian, Katjes, Bebevita und Wrigley.

Patleys

Patleys ist der größte Importeur und Zwischenhändler für lokale und internationale Spezialitäten und Käse. Das Unternehmen ist seit 1892 am Markt aktiv und gehört zur Bidvest Gruppe. Verkauft wird sowohl an Supermärkte und Großhändler als auch an unabhängige Anbieter. Patleys ist in ganz Südafrika mit Niederlassungen aktiv und verkauft seine Waren über Agenten auch in Botswana, Namibia und Sambia. Zu den Produkten des Unternehmens gehören z. B. Frico, Alpro, Knorr und Bertolli.

House of Foods (Pty) Ltd.

House of Foods (Pty) Ltd. wurde im Jahr 1990 gegründet und bezieht 90 % seiner Produkte aus Deutschland. Im Jahr 2009 wurde House of Foods an die B&S Agencies verkauft. Zu den bekanntesten Marken von House of Foods zählen Katjes, RUF, RügenFisch, Hermann, Ritter Sport, Stork, Erasco und Coppenrath.

Rieses Food Imports

Rieses Food Imports ist ein unabhängiges privates Unternehmen, das im Jahr 1992 gegründet wurde. Importiert werden Produkte aus der ganzen Welt. Hochwertige Markennamen der Lebensmittelindustrie stehen dabei im Vordergrund. Zu den ausländischen Produkten des Unternehmens zählen unter anderem Clausthaler, Offenau, Tchibo und Davidoff.

Globalvegs

Globalvegs ist deutschen Ursprungs und stellt eine Niederlassung des gleichnamigen Unternehmens aus Osterhofen in Deutschlands größter Anbauregion für Gemüse dar. Spezialitäten des Unternehmens sind eingelegtes Dosengemüse sowie weitere verarbeitete Produkte. Vertrieben werden Gurken, Paprika, Peperoni und Zwiebeln. Außerdem werden andere bekannte deutsche Lebensmittel importiert.

Eurolane

Eurolane zählt zu den exklusiveren Importfirmen. Zu den Abnehmern gehören vor allem private Konsumenten. Diese setzen sich zum großen Teil aus deutschen Einwanderern, die jetzt im westlichen Kap Südafrikas leben, zusammen. Außerdem werden Produkte an Spar, Checkers, Pick n Pay und Engen Tankstellen geliefert.

B&S Agencies (Pty) Ltd.

B&S Agencies ist ebenfalls im Lebensmittelimport und -export aktiv. Die Agenten des Unternehmens sind auch mit den anderen Importeuren verknüpft und sehen sich daher selbst als wichtiger Knotenpunkt des Netzwerkes.

10.2 Kontaktadressen

Die nachfolgende tabellarische Übersicht zeigt die Kontaktadressen wichtiger Akteure der Lebensmittelbranche in Südafrika. Die Tabelle umfasst staatliche Stellen und Einrichtungen, Verbände und Organisationen sowie Retailer und Produzenten.

Tabelle 10: Kontaktadressen der Lebensmittelbranche in Südafrika

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
--------------------	-------------------------------

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
Staatliche Stellen und Einrichtungen	
Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF) Agriculture Place 20, Steve Biko (Formerly Beatrix) Street Arcadia, Pretoria 0002	Tel.: +27 (0) 12319 6000 Fax: +27 (0) 12319 0000 www.daff.gov.za
Department of Health (DoH) Private Bag X828 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12395 8000 www.health.gov.za
Department of Rural Development and Land Reform Private Bag X833 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12312 8911 www.ruraldevelopment.gov.za
Department of Science and Technology (DST) Private Bag X894 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12843 6300 E-Mail: webmaster@dst.gov.za www.dst.gov.za
Department of Social Development (DST) 134, Pretorius Street HSRC Building Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12312 7500 www.dsd.gov.za
Department of Statistics Private Bag X44 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12310 8911 Fax: +27 (0) 12310 8944 E-Mail: info@statssa.gov.za www.statssa.gov.za
Department of Trade and Industry (DTI) Private Bag X84 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12394 9500 Fax: +27 (0) 12394 9501 E-Mail: contactus@thedti.gov.za www.thedti.gov.za
National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS) Private Bag X25 Brooklyn 0075	Tel.: +27 (0) 12428 8700 www.nrccs.org.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
South African Bureau of Standards (SABS) Private Bag X191 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12428 7911 E-Mail: info@sabs.co.za www.sabs.co.za
National Consumer Commission (NCC) Private Bag X84 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0) 12428 7000 Fax: +27 (0) 86758 4990 E-Mail: NNetshitomboni@thencc.co.za www.thencc.gov.za
Verbände und Organisationen	
Association Sales and Merchandising Companies (ASMC)	Tel.: +27 (0) 83758 6966 E-Mail: info@asmc.co.za www.asmc.co.za
Association for Dietetics in South Africa (ADSA) PO Box 868 Ferndale 2160	Tel.: +27 (0) 11061 5000 Fax: +27 (0) 86688 7005 E-Mail: info@adsa.org.za www.adsa.org.za
SA National Consumer Union (SANCU) PO Box 27852 Sunnyside, Pretoria 0132	Tel.: +27 (0) 12428 7122 Fax: +27 (0) 86672 8585 E-Mail: sancu@sabs.co.za www.sancu.co.za
Food Advisory Consumer Service (FACS) PO Box 27852 Sunnyside, Pretoria 0132	Tel.: +27 (0) 12428 7122 Fax: +27 (0) 86672 8585 E-Mail: OJF@icon.co.za www.foodfacts.org.za
South African Rooibos Council PO Box 55356 Sunset Beach Cape Town 7441	Tel.: +27 (0) 21552 8845 Fax: +27 (0) 21552 8845 www.sarooibos.org.za
Consumer Goods Council of South Africa (CGCSA) PO Box 41417 Craighall Johannesburg 2024	Tel.: +27 (0) 861242 000 Fax: +27 (0) 866749 929 E-Mail: services@cgcsa.co.za www.cgcsa.co.za
The Institute of Packaging SA (IPSA) PO Box 781732 Sandton 2146	Tel.: +27 (0) 11209 1300 Fax: +27 (0) 11804 3169 E-Mail: secretary@ipsa.org.za www.ipsa.org.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
Milk Producers' Organisation (MPO) PO Box 1284 Pretoria 0001	Tel.: +27 (0)12843 5600 Fax: +27 (0)12804 4809 11 E-Mail: info@mpo.co.za www.mpo.co.za
Milk South Africa PO Box 1961 Brooklyn Square 0075	Tel.: +27 (0) 12460 7312 Fax: +27 (0) 86684 9162 E-Mail: admin@milksa.co.za www.milksa.co.za
SAMPRO Block C, Old Farm Office Park 881 Old Farm Road Faerie Glen Pretoria 0127	Tel: +27 (0) 12991 4164 Fax: +27 (0) 12991 4134 E-Mail: marietjie@sampro.co.za www.sampro.co.za
Packaging Council of South Africa (PACSA) PO Box 131400 Bryanston 2021	Tel.: +27 (0) 11463 9909 Fax: +27 (0) 11463 9587 E-Mail: pacsa@mweb.co.za www.pacsa.co.za
South African National Bottled Water Association (SANBWA) PO Box 7649, Halfway House 1685	Tel: +27 (0) 11884 5916 Fax: +27 (0) 11884 5566 E-Mail: sanbwa_cg@worldonline.co.za www.sanbwa.org.za
South African Sugar Association (SASA) PO Box 700 Mount Edgecombe 4300	Tel: +27 (0) 31508 7000 Fax: +27 (0) 31508 7199 www.sasa.org.za
Soy Southern Africa PO Box 555 Bergville 3350	Tel.: +27 (0) 36448 1605 Fax: +27 (0) 36448 1606 E-Mail: info@ssa.org.za www.soyfood.co.za
Wines of South Africa (WOSA) 8 Helderberg Street PO Box 987 Stellenbosch 7599	Tel: +27 (0) 21883 3860 Fax: +27 (0) 21883 3861 E-Mail: info@wosa.co.za www.wosa.co.za
South African Poultry Association (SAPA) PO Box 1202 Honeydew 2040	Tel.: +27 (0) 11795 9920 Fax: +27 (0) 11795 2590 E-Mail: sapaadmin@sapoultry.co.za www.sapoultry.co.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
Federated Hospitality Association of Southern Africa (FedHASA) PO Box 1986 Randburg 2125	Tel: +27 (0) 861333 427 Fax: +27 (0) 861112 337 E-Mail: gm@fedhasa.co.za www.fedhasa.co.za
Fairtrade Label South Africa PO Box 13450 Mowbray Cape Town 7705	Tel.: +27 (0) 21448 8911 Fax: +27 (0) 21448 3665 E-Mail: Info@FairtradeSA.org.za www.fairtradelabel.org.za
Citrus Growers' Association of Southern Africa (CGA) PO Box 461 Hillcrest 3650	Tel: +27 (0) 31765 2514 Fax: +27 (0) 31765 8029 E-Mail: info@cga.co.za www.cga.co.za
Restaurant Association of South Africa PO Box 568 Douglasdale 2165	Tel: +27 (0) 11705 2054/2897 Fax: +27 (0) 86690 1979 E-Mail: wendy@restaurant.org.za www.restaurant.org.za
The Franchise Association of South Africa (FASA) Postnet 256 Private Bag X4 Bedfordview 2008	Tel.: +27 (0) 11615 0359 Fax: + 27 (0) 11615 3679 E-Mail: fasa@fasa.co.za www.fasa.co.za
Canning Fruit Producers' Association (CFPA) PO Box 414 PAARL 7620	Tel: +27 (0) 21872 1401 Fax: +27 (0) 21872 2675 E-Mail: Inmaak@mweb.co.za www.canningfruit.co.za
South African Association for Food Science and Technology (SAAFoST)	Tel: +27 (0) 31368 8000 Fax: +27 (0) 31332 5709 E-Mail: info@saafofst.org.za www.saafofst.org.za
South African Association of the Flavour & Fragrance Industry (SAAFFI) 38 Worcester Road Parkwood 2193	Tel.: +27 (0) 11447 2757 Fax: (SA only) 0866 203723 E-Mail: info@saaffi.co.za www.saaffi.co.za
South African Chefs Association (SACA) PO Box 291305 Melville 2109	Tel: +27 (0) 11482 7250 Fax: +27 (0) 11482 7260 E-Mail: info@saca.co.za www.saca.co.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
South African Fruits and Vegetables Canners' Association (SAFVCA) PO Box 6175 Paarl 7620	Tel: +27 (0) 21871 1308/9 Fax: +27 (0) 21872 5930 E-Mail: info@safvca.co.za www.safvca.co.za
Speciality Coffee Association of South- ern Africa (SCASA)	Tel: +27 (0) 83445 5606 E-Mail: lanis@ciro.co.za www.scasa.co.za
Agricultural Business Chamber PO Box 76297 Lynnwood Ridge 0040	Tel.: +27 (0) 12807 6686 Fax: +27 (0) 12807 5600 E-Mail: admin@agbiz.co.za www.agbiz.co.za
FoodBank South Africa PO Box 564 Howard Place 7450	Tel.: +27 (0) 21531 5670 Fax: +27 (0) 86584 6010 E-Mail: info@foodbank.org.za www.foodbank.org.za
Wines of South Africa PO Box 987 Stellenbosch 7599	Tel.: +27 (0) 21883 3860 Fax: +27 (0) 21883 3861 E-Mail: info@wosa.co.za www.wosa.co.za
Consumer fair (ehemals: National Con- sumer Forum) PO Box 4487 Halfway House 1685	Tel.: +27 (0) 12428 7071 Fax: +27 (0) 86219 3623 E-Mail: info@consumerfair.co.za www.consumerfair.co.za
SA National Consumer Union (SANCU) PO Box 27852 Sunnyside, Pretoria 0132	Tel.: +27 (0) 12428 7122 Fax: +27 (0) 86672 8585 E-Mail: sancu@sabs.co.za www.sancu.co.za
Bureau for Food and Agricultural Policy (BFAP) (virtual network)	www.bfap.co.za
South African Wine Industry Information & Systems (SAWIS) 312 Main Street Paarl 7646	Tel.: +27 (0) 21807 5739 Fax: +27 (0) 21872 2354 E-Mail: infocentre@sawis.co.za www.sawis.co.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
The Beverage Association of South Africa (BEVSA) Atterbury Estate Building 5 19 Frikkie De Beer Street Menlyn, Pretoria	Tel.: +27 (0) 12753 0081 E-Mail: admin@bevsa.co.za www.bevsa.co.za
Red Meat Producers' Organisation (RPO) PO Box 36802 Menlo Park 0102	Tel.: +27 (0) 12348 1933 Fax: +27 (0) 12361 4430 E-Mail: maryna@rpo.co.za www.rpo.co.za
Red Meat Industry Forum Ground Floor ERA Building 347 Church Avenue c/o Atterbury and Lynnwood Avenues Lynnwood 0081	Tel: +27 (0) 79162 6465 E-Mail: admin@rmif.co.za www.redmeatsa.co.za
Red Meat Abattoir Association CSIR, Building 4, Room 179 Meiring Naudé Road Brummeria, Pretoria 0184	Tel: +27 (0) 12349 1237/8/9 Fax: +27 (0)12349 1240 E-Mail: info@rmaa.co.za http://rvav.co.za/
Amie S.A Association of Meat Importers and Exporters PO Box 1809 Rivonia 2128	Tel: +27 (0) 11803 6574 Fax: +27 (0) 11807 5691 E-Mail: ceo@amiesa.co.za www.amiesa.co.za
Potato SA (PSA) Private Bag x135 Pretoria 0001	Tel: +27 (0) 12349 1906/7 Fax: +27 (0) 12349 2641/7 www.potatoes.co.za
South African Pork Producers Organisation (SAPPO) PO Box 36207 Menlo Park 0102	Tel.: +27 (0) 12361 3920 Fax: +27 (0) 12361 4069 E-Mail: info@sapork.com www.sapork.com
South African Table Grape Industry (SATI) 2 Bergsig Avenue, Bergriver Boulevard Paarl 7620	Tel.: +27 (0) 21872 1438 Fax: +27 (0) 21872 4375 E-Mail: info@satgi.co.za www.satgi.co.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
Retailer und Produzenten	
Shoprite Holdings Ltd. PO Box 215 Brackenfell 7561	Tel: +27 (0) 21980 4000 Fax: +27 (0) 21980 4050 www.shoprite.co.za
Pick n Pay Stores Ltd. Pick n Pay Office Park 101 Rosmead Avenue Kenilworth, Cape Town 7708	Tel: +27 (0) 21658 1000 www.picknpay.co.za
Spar Holdings Ltd. PO Box 1589 Pinetown 3600	Tel.: +27 (0) 31719 1900 Fax: +27 (0) 31719 1990 E-Mail: intcontact.us@spar.co.za www.spar.co.za
Massmart Holdings Ltd. Private Bag X4 Sunninghill 2157	Tel.: +27 (0) 11517 0000 Fax: +27 (0) 11517 0020 E-Mail: info@massmart.co.za www.massmart.co.za
Woolworths Holdings Ltd. PO Box 680 Cape Town 8000	Tel.: +27 (0) 21407 9111 Fax: +27 (0) 21407 3939 E-Mail: info@woolworths.co.za www.woolworths.co.za
South African Breweries PO Box 782178 Sandton 2146	Tel.: +27 (0) 11881 8111 Fax: +27 (0) 11881 8030 E-Mail: Robyn.Chalmers@za.sabmiller.com www.sab.co.za
Tiger Brands Ltd. PO Box 78056 Sandton 2146	Tel.: +27 (0) 11840 4000 Fax: +27 (0) 11514 0084 E-Mail: companysecretary@tigerbrands.co.za www.tigerbrands.co.za
Pioneer Foods Ltd. PO Box 20 Huguenot 7645	Tel: +27 (0) 21807 5100 Fax: +27 (0) 21807 5280 E-Mail: info@pioneerfoods.co.za www.pioneerfoods.co.za
Unilever South Africa PO Box 4923 Durban 4000	Tel.: +27 (0) 31570 3000 Fax: +27 (0) 31570 2719 E-Mail: consumer.affairs-za@unilever.com www.unilever.co.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
Distell Group Ltd. PO Box 184 Stellenbosch 7599	Tel: +27 (0) 21809 7000 Fax: +27 (0) 21886 4611 E-Mail: info@distell.co.za www.distell.co.za
Bidvest South Africa PO Box 87274 Houghton 2041	Tel.: +27 (0) 11772 8700 Fax: +27 (0) 11772 8970 www.bidvest.co.za
General Mills South Africa (Pty) Ltd. PO Box 76793 Wendywood 2144	Tel.: +27 (0) 11608 0880 Fax: +27 (0) 11608 0547 www.generalmills.co.za
Compass Group SA (Pty) Ltd. PO Box 3627 Rivonia, Sandton 2128	Tel.: +27 (0) 11209 2400 E-Mail: communications@compass-sa.co.za www.compass-group.co.za
Fedics Private Bag 52660 Saxonwold 2132	Tel.: +27 (0) 11441 5300 Fax: +27 (0) 11441 5496 www.fedics.co.za
RoyalMnandi PO Box 8924 Centurion 4700	Tel.: +27 (0) 12001 7160 Fax: +27 (0) 87803 3500 E-Mail: info@royalmnandi.co.za www.royalmnandi.co.za
MDV Holdings (Pty) Ltd. PO Box 11642 Silver Lakes 0054	Tel: +27 (0) 11312 9467 Fax: +27 (0) 86519 2994 E-Mail: info@mdv-holdings.co.za www.mdv-holdings.co.za
M&L Distributors (Pty) Ltd. PO Box 37247 Chempet 7442	Tel.: +27 (0) 21552 5190 Fax: +27 (0) 21552 3609 www.distributors.co.za
JMC 11, Packer Avenue Epping Industria 2 Cape Town, 7460	Tel.: +27 (0) 21507 7700 E-Mail: CustService.JMC@jmc.co.za www.jmc.co.za
Patleys 12, Renaissance Drive Crown Mines Johannesburg 2092	Tel.: +27 (0) 11226 8800 Fax: +27 (0) 11837 0614 E-Mail: john.mackey@patleys.co.za www.patleys.co.za

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

Name und Anschrift	Telefon, Fax, E-Mail, Website
House of Foods 11, Indianapolis Street Halfway House 1684	Tel.: +27 (0) 11466 0594/0092 Fax: +27 (0) 11466 2235 E-Mail: mrbaish@houseoffoods.co.za www.houseoffoods.co.za
German Goods 5, Sunrock Close Sunnyrock Park Edenvale, Johannesburg 1401	Tel.: +27 (0) 11450 3185 E-Mail: info@germangoods.co.za www.germangoods.co.za
Rieses Food Imports 11, Kunene Circle Omuramba Park, Montague Gardens Cape Town 7441	Tel.: +27 (0) 21551 9037 Fax: +27 (0) 21551 9057 E-Mail: isyf@rfi.co.za www.rfi.co.za
Globalvegs 146, on Main Road Somerset West 7130	Tel.: +27 (0) 72222 4022 Fax. +27 (0) 86512 9506 E-Mail: ca@globalvegs.com www.globalvegs.com
Eurolane Fish Eagle Park Unit 7 Old Paarde Vlei Road Somerset West 7130	Tel.: +27 (0) 21852 1363 E-Mail: eurolane@deunet.com
B&S Agencies (Pty) Ltd. 11, Indianapolis Street Halfway House 1684	Tel.: +27 (0) 11466 1367 Fax: +27 (0) 11466 1364 E-Mail: sonya@bsagencies.co.za

10.3 Messen und Veranstaltungen

Im Folgenden werden wichtige Events im Kontext der Lebensmittelbranche in Südafrika mit ihren wichtigsten Eckdaten aufgelistet.

❖ Food & Hospitality Africa

Nächster Termin: 06. – 08. Mai 2018
Ort: Gallagher Convention Centre, Midrand, Johannesburg
Website: www.foodandhospitalityafrica.co.za

Dies ist eine Messe der weltweit führenden Marken aus dem Bereich Lebensmittel und Getränke. Zudem sind lokale Produzenten und führende afrikanische Marken vertreten. Die Messe richtet sich an Händler, Food Service, Importeure, Großhändler und Distributoren des gesamten afrikanischen Kontinents.

HINWEIS: Auf dieser Messe bietet das BMEL im Rahmen seines Auslandsmesseprogramms 2018 eine deutsche Gemeinschaftsbeteiligung an.

❖ Hostex

Turnus: jährlich
Nächster Termin: 06. – 08. Mai 2018
Ort: Gallagher Convention Centre, Midrand, Johannesburg
Website: www.hostex.co.za

❖ Africa's Big Seven

Turnus: jährlich
Nächster Termin: 24. – 26. Juni 2018
Ort: Gallagher Convention Centre, Midrand, Johannesburg
Website: www.africabig7.com

Dies ist das führende Event des afrikanischen Kontinents für Getränke- und Lebensmittelhändler. Es vereint mehrere Veranstaltungen zu diesem Thema. Im Jahr 2017 waren dies Retail Trade Exhibition, Food Biz Africa, Agri-Food, Interbake Africa, Retail Solutions Africa, Food Tech Africa, Drink Tech Africa und Halaal World.

❖ Good Food and Wine Show

Turnus: jährlich
Nächster Termin: Mai 2018 & Juli 2018
Ort: Kapstadt/Johannesburg
Website: www.goodfoodandwineshow.co.za

Produzenten, Köche und Händler präsentieren hier ihre aktuellen Produkte. Das Lifestyle-Event zeigt hochwertige Lebensmittel und Weine aus Südafrika. Innovationen, Originalität und Exklusivität stehen dabei im Vordergrund.

❖ ProPak Cape 2020

Turnus: alle drei Jahre im Wechsel mit ProPak Africa
Nächster Termin: 20. – 22. Oktober 2020
Ort: Cape Town International Convention Centre,
Kapstadt
Website: www.propakcape.co.za

Dies ist eine Messe der Verpackungsindustrie. Sie richtet sich an alle Marktakteure im Bereich Verpackung, Lebensmittelverarbeitung, Kunststoffe, Druck und Kennzeichnung.

❖ ProPak Africa

Turnus: alle drei Jahre im Wechsel mit ProPak Cape
Nächster Termin: 12. – 15. März 2019
Ort: Expo Centre, Nasrec, -Johannesburg
Website: www.propakafrica.co.za

Dies ist die größte und erfolgreichste Messe des afrikanischen Kontinents zu den Themen Verpackung, Lebensmittelverarbeitung, Kennzeichnung, Druck und Kunststoffe. Das Event vereint die Veranstaltungen Print Expo, Pro-Plas Africa Expo, Pro-Label Africa und FoodPro.

❖ AVI Africa 2018

Turnus: jährlich
Nächster Termin: 12. – 14. Juni 2018
Ort: Emperors Palace, Johannesburg
Website: www.sapoultry.co.za

Hierbei handelt es sich um das größte Event Südafrikas zum Thema Geflügel.

10. Wichtige Adressen/Anlaufstellen/Events in der Lebensmittelbranche

❖ The SOWETO Wine & Lifestyle Festival

Turnus: jährlich
Nächster Termin: 01. – 02. September 2018
Ort: Soweto Theatre in Jabulani, Soweto
Website: www.sowetowinefestival.co.za

❖ Food & Drink Technology Africa

Turnus: alle zwei Jahre
Nächster Termin: 04. – 06. September 2018
Ort: Gallagher Convention Centre, Midrand, Johannesburg
Website: <http://fdt-africa.com>

11. Literaturverzeichnis

AfkInsider.com: *Transport Costs: Why Townships are the Economic Future of South Africa* (2016):

<https://afkinsider.com/125763/transport-costs-why-townships-are-the-economic-future-of-south-africa/>

AgriSA, Hlomendlini, H: *Agriculture remains resilient as South Africa's economy slips into technical recession* (Juni 2017):

<https://www.agrisa.co.za/wp-content/uploads/.../2017-June-GPD-growth-2017-Q1.pdf>

Analytix BI: *South African Brand Report: Fast Food Consumer Trends* (2015):

<https://www.analytixbi.com/south-africa-brand-report-consumers-of-fast-food-burgers-chicken-grills>

Bizcommunity: *SA shoppers' penchant for healthy, organic food an opportunity for brands* (Dezember 2017):

<http://www.bizcommunity.com/Article/196/168/170915.html>

Brand South Africa: *Annual Report 2011/2012*:

<https://www.brandsouthafrica.com/about-us/who-we-are/annual-reports/annual-report-2011-2012>

Brand South Africa: *South Africa's Transport Network* (Juli 2017):

<https://www.brandsouthafrica.com/investments-immigration/business/economy/infrastructure/south-africas-transport-network>

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL): *Länderbericht Südafrika* (Januar 2017):

https://www.agrarexportfoerderung.de/fileadmin/SITE_MASTER/content/files/Laenderbericht2017/Laenderbericht_BMEL- ZAF - Januar-2017.pdf

Bureau for Economic Research (Stellenbosch University) (2017):

<http://www.ber.ac.za>

Bureau for Food and Agricultural Policy (BFAP) (2017):

<http://www.bfap.co.za/>

11. Literaturverzeichnis

Bureau for Food and Agricultural Policy (BFAP): *Baseline. Agricultural Outlook, 2017-2026* (2017):

http://bfap.co.za/documents/baselines/BFAP_Baseline_2017.pdf

Bureau of Economic Analysis (U.S. Department of Commerce): *South Africa: International Trade and Investment Country Facts* (2016):

<https://www.bea.gov/international/factsheet/factsheet.cfm>

BusinessTech: *South Africa's boozing habits revealed* (Februar 2016):

<https://businesstech.co.za/news/lifestyle/113654/south-africas-booze-habits-revealed/>

BusinessTech: *The biggest fast food franchises in South Africa in 2017* (Mai 2017):

<https://businesstech.co.za/news/lifestyle/173585/the-biggest-fast-food-franchises-in-south-africa-in-2017/>

Centre for Competition, Regulation and Economic Development (CCRED): *Barriers to entry in the South African supermarket industry* (2016):

<http://www.competition.org.za/review/2016/2/19/barriers-to-entry-in-the-south-african-supermarket-industry>

ConsumerFair.org (2017):

www.consumerfair.org.za

Consumer Goods Council of South Africa (CGCSA) (2016):

<https://www.cgcsa.co.za/>

Deloitte: *African Powers of Retailing. New Horizons for Growth.* (Februar 2016):

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/consumer-business/Deloitte-African-powers-of-retailing-Feb16.pdf>

Deloitte: *Trends and characteristics of the African retail market* (2016):

<http://www.deloitteblog.co.za/trends-and-characteristics-of-the-african-retail-market/>

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF) (2017):

www.daff.gov.za

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF): *Food Safety and Quality Assurance* (2017):

11. Literaturverzeichnis

<http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Food-Safety-Quality-Assurance/Industry-links>

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF): *How to apply for an import permit.* (2017):

<http://www.daff.gov.za/daffweb3/Branches/Agricultural-Production-Health-Food-Safety/Animal-Health/importexport/permit>

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF): *List of Approved Establishments* (2017):

<http://www.nda.agric.za/vetweb/ImportExport/Approved%20establishments/astab%20Query1.HTML>

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF), Government Gazette: *Liquor Products Act* (2017/2018):

https://www.gov.za/sites/default/files/locations/40694_liquor%20fees.pdf

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF): *Step by Step Guide for Importation of Liquor Products* (2017):

<http://www.nda.agric.za/doaDev/sideMenu/Food%20Import%20&%20Export%20Standard/docs/step%20by%20step%20guide%20for%20imporation%20of%20liquor%20products.pdf>

Department of Agriculture, Forestry and Fisheries (DAFF): *Trends in the Agricultural Sector 2016*

<http://www.daff.gov.za/Daffweb3/Portals/0/Statistics%20and%20Economic%20Analysis/Statistical%20Information/.Trends%20in%20the%20Agricultural%20Sector%202016.pdf>

Department of Health (DoH):

www.health.gov.za

Department of Health (DoH): *Foodstuffs, Cosmetics and Disinfectants Act:*

<http://www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35/category/181-act>

Department of Health (DoH): *Regulations – Labelling and Advertising:*

<http://www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35/category/207-regulations-labelling-and-advertising>

11. Literaturverzeichnis

Department of Health (DoH)/The Directorate of Food Control (DFC): *Food Control* (2015):
www.health.gov.za/index.php/shortcodes/2015-03-29-10-42-47/2015-04-30-09-10-23/2015-04-30-09-11-35

Department of Trade and Industry (DTI):
<http://www.dti.gov.za>

Department of Trade and Industry (DTI): *Export Councils, Industry Associations & Joint Action Groups* (2017):
https://www.thedti.gov.za/trade_investment/export_organisations_contacts.jsp

Dish & Delight: *South Africa's New Dairy Regulations* (April 2016):
<http://dishanddelite.com/sa-dairy-regulations/>

EffectiveMeasure (EM): *South Africa Ecommerce Report* (Oktober 2017):
<https://www.effectivemeasure.com/blog/south-africa-ecommerce-2017-report/>

Embassy of the Kingdom of the Netherlands Pretoria, South Africa: *The South African Food Processing Industry* (Juli 2011):
<http://www.digivu.co.za/blog/wp-content/uploads/2017/01/The-SA-Food-Processing-Industry-copy.pdf>

Europäische Kommission: *Countries and Regions – South Africa* (2017):
<http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/south-africa/>

Europäische Kommission: *Exporting from the EU – what you need to know* (2017):
<http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>

Export.gov: *South Africa – Import Requirements and Documentation* (2017):
<https://www.export.gov/article?id=South-Africa-import-requirements-and-documentation>

fin24.com: *Business Rescue Explained* (2015):
<https://www.fin24.com/Entrepreneurs/Resources/Business-rescue-explained-20150119>

Flanders Investment & Trade: *Market Survey: Food & Beverages in South Africa* (2015):
https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/815150430131409/815150430131409_2.pdf

11. Literaturverzeichnis

Food Forward South Africa (2017):

<https://foodforwardsa.org>

Food Stuff South Africa: *The Banting Diet Phenomenon in SA* (Juli 2014):

<https://www.foodstuffsa.co.za/the-banting-diet-phenomenon-in-sa/>

Food Stuff South Africa: *The State of the SA Chocolate Industry* (Mai 2016):

<https://www.foodstuffsa.co.za/the-state-of-the-sa-chocolate-industry/>

Food Stuff South Africa: *New SA Dairy Legislation will affect Fat Classification* (2016):

<https://www.foodstuffsa.co.za/new-sa-dairy-legislation-will-affect-fat-classification/>

Food Stuff South Africa: *Insights into SA's impending labelling regulations R429* (September 2015):

<https://www.foodstuffsa.co.za/insights-into-sa-s-impending-labelling-regulations-r429/>

Food Stuff South Africa: *SA's sugar industry under assault* (September 2017):

<https://www.foodstuffsa.co.za/sas-sugar-industry-assault/>

Food Stuff South Africa. 8 March 2017. *Fighting back for bread*. Online at:

<https://www.foodstuffsa.co.za/fighting-back-for-bread/>

Gabler Wirtschaftslexikon: *Akkreditivstelle* (2018):

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/akkreditivstelle.html>

Germany Trade & Invest (GTAI), Heiko Stumpf: *SOWT-Analyse – Südafrika* (November 2016):

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Geschaefspraxis/swot-analyse,t=swotanalyse--suedafrika,did=1576264.html>

Germany Trade & Invest (GTAI), Gerhard Backeberg: *Markets International* (April 2017):

https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2017/03/pub201703278000_20912_markets---magazin-fuer-maerkte-und-chancen--april-2017.pdf?v=1

Germany Trade & Invest (GTAI): *Wirtschaftsausblick Südafrika* (Juni 2017):

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftsausblick,t=wirtschaftsausblick-juni-2017--suedafrika,did=1736318.html?view=renderPrint>

11. Literaturverzeichnis

Germany Trade & Invest (GTAI): *Südafrikas Verbrauchern vergeht der Appetit* (April 2017):
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

Germany Trade and Invest (GTAI): *Dürre lässt Lebensmittelpreise explodieren/Nahrungsmittelhersteller investieren am ehesten in Modernisierung* (April 2017):
<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=suedafrikas-verbrauchern-vergeht-der-appetit,did=1673284.html>

Global Innovation Index.org (2017):
<https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>

International Trade Administration Commission (ITAC), Department of Trade and Industry: *Import Control* (2017):
<http://www.itac.org.za/pages/services/import-control>

Journal of Transport and Supply Chain Management (JTSCM): *Benchmarking supply chain management practices in a South African confectionery manufacturing organization* (2015):
<http://www.jtscm.co.za/index.php/jtscm/article/view/179/359>

Mail & Guardian: *Butter price and supply going rancid* (August 2017):
<https://mg.co.za/article/2017-08-18-00-butter-price-and-supply-going-rancid>

Mail & Guardian: *SA's ferocious fast food appetite* (April 2016):
<https://mg.co.za/article/2016-04-11-sa-has-an-appetite-for-fast-food>

Milk SA/MPO: Lacto Data, Vol 20, No 1 (Mai 2017):
<https://mis.milksa.co.za/report-load/CHJvamVjdF9yZXBvcnRzLzdlNjQxOTkyZjJjOTM5MzdjMDlhMzc2NWJmMTI4NTk1MTE5ODUwOWMtTEFDVE8gREFUQSBWb2wgMjAgTm8gMSBNYXkgMjAxNy5wZGY=/LACTO+DATA+Vol+20+No+1+May+2017.pdf>

Moneyweb: *Checkers takes aim at Woolies' convenience market* (Februar 2017):
<https://www.moneyweb.co.za/news/companies-and-deals/checkers-takes-aim-at-woolies-in-convenience-market/>

National Regulator for Compulsory Specifications (NRCS) (2017):

11. Literaturverzeichnis

www.nrCS.org.za

Nielsen.com: *South Africa's not so traditional, traditional trade* (Januar 2016):

<http://www.nielsen.com/za/en/insights/reports/2016/south-africas-not-so-traditional-traditional-trade.html>

Pioneer Foods (2017):

<http://www.pioneerfoods.co.za/>

Planet Retail (2017):

<https://www.planetretailnetgroup.com/signin?callback=https%3A%2F%2Fwww.planetretail.net%2F>

Produce Marketing Association (PMA): *South African Consumer Trends Impacting Fresh Produce Sale* (Juli 2017):

<https://www.pma.com/Content/Articles/2017/07/South-African-Consumer-Trends-Impacting-Fresh-Produce-Sales>

Quantec, in: *Sector Wine*, Wesgro (März 2017):

http://www.wesgro.co.za/pdf_repository/Wine%20Fact%20Sheet%20-%20Mar%202017%20-%20Final.pdf

RCL Foods (2017):

<https://www.rclfoods.com/our-brands>

Red Meat Producers' Organisation (2017):

<http://www.rpo.co.za/>

Santander Trade Portal: *South Africa: Reaching the Consumer* (September 2017):

<https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/south-africa/reaching-the-consumers>

Sharebox: *Growth of the Fast Food industry* (2017):

<http://www.sharebox.co.za/a/4652>

Shoprite Holdings Ltd. (2017):

<https://www.shopriteholdings.co.za/>

South African Audience Research Foundation (SAARF): *SAARF Segmentation Tool* (2017):

11. Literaturverzeichnis

<http://www.saarf.co.za/lsm/lsms.asp>

South African Bureau of Standards: *Standards – Import and Export* (2017):

https://www.sabs.co.za/Standardss/standards_wto.asp

South African Government: *Import certificate for liquor* (2018):

<https://www.gov.za/services/import-liquor/import-certificate-liquor>

South African Pork Producers' Organisation (2017):

<https://www.sapork.biz/>

South African Poultry Association (2017):

<http://www.sapoultry.co.za/>

South African Revenue Service (SARS) (2017):

<http://www.sars.gov.za/Pages/default.aspx>

Statista.com: *Inflationsrate in Deutschland* (2017):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1046/umfrage/inflationsrate-veraenderung-des-verbraucherpreisindexes-zum-vorjahr/>

Statista.com: *Inflation Rate South Africa* (2017):

<https://www.statista.com/statistics/370515/inflation-rate-in-south-africa/>

Statistics South Africa (STATS): *Statistical Release: Food and Beverages (Preliminary)* (Oktober 2017):

http://www.statssa.gov.za/?page_id=1854&PPN=P6420&SCH=6928

Statistisches Bundesamt/AMI (2017):

<http://aussen.marktundpreis.de/Aussenhandel/DesktopDefault.aspx?screen=1050>

Supermarket & Retailer: *Checkers expands range of exclusive Banting Revolution products* (Februar 2017):

<https://www.supermarket.co.za/news-article.asp?ID=6722&CatTags=15-Innovation%20and%20technology>

The Citizen: *No more than 15 % of SA land is arable – agriculture minister* (Mai 2017):

<https://citizen.co.za/news/south-africa/1523861/no-15-sa-land-arable-agriculture-minister/>

11. Literaturverzeichnis

The Economist Intelligence Unit Ltd.: *Global Food Security Index South Africa* (2017):

<http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#South%20Africa>

The Economist Intelligence Unit Ltd.: *Overall index scores GFSI* (2017):

<http://foodsecurityindex.eiu.com>

The Federation of International Trade Associations (FITA) (2017): *South Africa: Selling and Buying*:

http://fita.org/countries/safrica.html?ma_rubrique=selling_and_buying

The Presidency: *Annual report 2009-2010*:

www.thepresidency.gov.za/download/file/fid/902

The World Bank: *Ease of Doing Business Index* (Juni 2017):

<http://www.doingbusiness.org/rankings>

The World Bank: *Country Profile South Africa* (2017):

<https://data.worldbank.org/country/south-africa>

The World Bank: *Country Profile Germany* (2017):

<https://data.worldbank.org/country/Germany>

The World Bank: *Agriculture & Rural Development* (2017):

<https://data.worldbank.org/topic/agriculture-and-rural-development?locations=ZA-DE-ZG-1W>

Tiger Brands (2017):

<http://www.tigerbrands.com/>

Times Live/The Sunday Times: *Shops not buttered up by all of Banting* (Juni 2017):

<https://www.timeslive.co.za/sunday-times/business/2017-06-04-shops-not-buttered-up-by-all-of-banting/>

Trading Economics: *South Africa Exports to Germany of Beverages, spirits and vinegar* (2017):

<https://tradingeconomics.com/south-africa/exports/germany/beverages-spirits-vinegar>

11. Literaturverzeichnis

Trading Economics: *South Africa Exports to Germany of Edible fruits, nuts, peel of citrus fruit, melons* (2017):

<https://tradingeconomics.com/south-africa/exports/germany/edible-fruits-nuts-peel-citrus-fruit-melons>

Transparency International: *Corruption Perception Index* (2016):

https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016

U.S. Department of State/Bureau of Economic and Business Affairs: *Investment Climate Statement South Africa* (2017):

<https://www.state.gov/e/eb/rls/othr/ics/2017/af/269781.htm>

Wesgro: *Wine Fact Sheet* (März 2017):

http://www.wesgro.co.za/pdf_repository/Wine%20Fact%20Sheet%20-%20Mar%202017%20-%20Final.pdf

Who Owns Whom – African Business Information: *Preserving and Processing of Fruit and Vegetables* (Dezember 2016):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Confectionery Sector* (Mai 2016):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Liquor Industry* (September 2017):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Manufacture and Wholesale of Non-Alcoholic Beverages* (September 2017):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Manufacture of Bakery Products* (November 2017):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Manufacture of Breakfast Cereals* (Juli 2016):

<https://www.woweb.co.za>

11. Literaturverzeichnis

Who Owns Whom – African Business Information: *The Manufacture of Dairy Products* (Oktober 2017):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Manufacture of Vegetable and Animal Oils and Fat* (November 2016):

<https://www.woweb.co.za>

Who Owns Whom – African Business Information: *The Tea and Coffee Industry* (Februar 2016):

<https://www.woweb.co.za>

Wikipedia: *Beer in South Africa – Microbreweries* (2018):

https://en.wikipedia.org/wiki/Beer_in_South_Africa#Microbreweries

Wikipedia: *Mononatriumglutamat* (2018):

<https://de.wikipedia.org/wiki/Mononatriumglutamat>

Wines of South Africa (WOSA) (2018):

<http://www.wosa.co.za/home/>

Woolworths Holdings Ltd. (2017):

http://www.woolworthsholdings.co.za/corporate/profile_overview.asp

World Trade Organisation (WTO) (2017):

www.wto.org

Bildnachweise:

Abbildung 1	Planet Retail 2017
Abbildung 2	http://foodsecurityindex.eiu.com/Country/Details#South%20Africa
Abbildung 3	Planet Retail 2017
Abbildung 4	Planet Retail 2017
Abbildung 5	AHK Südliches Afrika
Abbildung 6	AHK Südliches Afrika
Abbildung 7	AHK Südliches Afrika
Abbildung 8	AHK Südliches Afrika
Abbildung 9	AHK Südliches Afrika
Abbildung 10	AHK Südliches Afrika

11. Literaturverzeichnis

Abbildung 11	AHK Südliches Afrika
Abbildung 12	AHK Südliches Afrika
Abbildung 13	AHK Südliches Afrika
Abbildung 14	AHK Südliches Afrika
Abbildung 15	AHK Südliches Afrika
Abbildung 16	Planet Retail 2017
Abbildung 17	DAFF 2016
Abbildung 18	AHK Südliches Afrika
Abbildung 19	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Durban_Terminal_-_panoramio.jpg
Abbildung 20	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Map_of_the_National_Roads_of_South_Africa_with_labels.svg
Abbildung 21	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:South_Africa_rail_network_map_with_cities.svg
Abbildung 22	https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SAA_A319_ZS-SFG_(4318662709).jpg
Abbildung 23	http://www.sharebox.co.za/a/4652
Abbildung 24	http://www.wesgro.co.za/pdf_repository/Wine%20Fact%20Sheet%20-%20Mar%202017%20-%20Final.pdf
Abbildung 25	GEFA e.V. 2017
Abbildung 26	GEFA e.V. 2017

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

STAND

Februar 2018

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

Argus/stock.adobe.com

TEXT

GEFA Exportservice GmbH
Gertraudenstraße 20
10178 Berlin
www.gefaexportservice.com

Southern African - German Chamber of Commerce
and Industry NPC, PO Box 87078, Houghton, 2041
47 Oxford Road, Forest Town, 2193
Johannesburg, South Africa
www.germanchamber.co.za oder
www.portalafrika.de

Bearbeiter/-in; Redaktion:
Holger Hübner
Catharina Friedrichs

Danilla van Jaarsveldt

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die GEFA Exportservice GmbH keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf erstens GEFA Exportservice GmbH und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

