

Afrikas Chancen für den deutschen Mittelstand



4. Deutsch-Afrikanisches Wirtschaftsforum NRW 2016

Inhalt

1. Afrikas Aufstieg zum Chancenkontinent.....	5
2. Wachstumstreiber.....	7
2.1 Bevölkerungswachstum.....	8
2.2 Urbanisierung.....	9
2.3 Arbeitskräftepotential.....	9
2.4 Wirtschaftswachstum und Mittelschicht.....	10
3. Wachstumsbranchen.....	11
3.1 Die „klassischen“ Boom Branchen.....	12
3.2 Entstehende Chancen – 3 Beispielbranchen.....	13
3.2.1 Automobil.....	13
3.2.2 Beauty Care.....	13
3.2.3 Packaging.....	14
4. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren.....	15
5. africon: Your Business To Africa.....	16

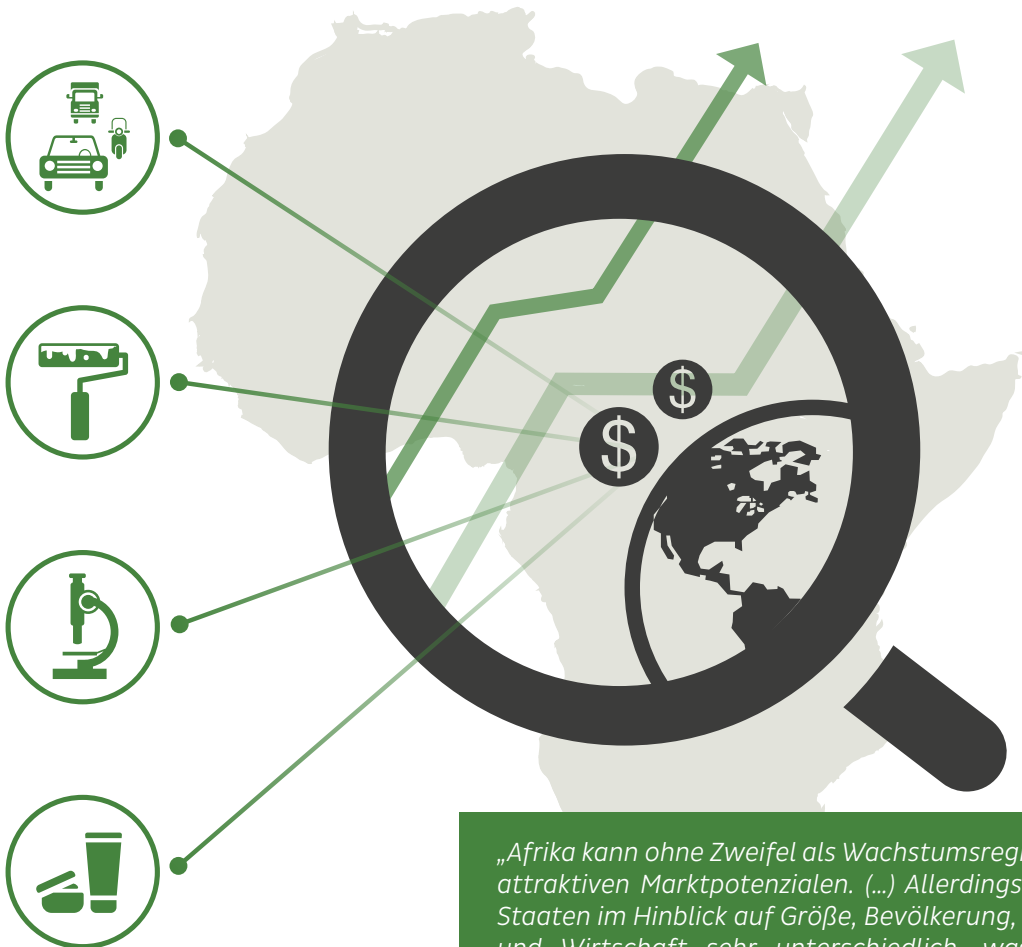
1. Afrikas Aufstieg zum Chancenkontinent

1. Afrikas Aufstieg zum Chancenkontinent

Spätestens seit der Jahrtausendwende befindet sich das Bild Afrikas, des vormaligen ‚Kontinents der Kriege und Katastrophen‘, in einem radikalen Wandel: Wo vormals noch Diktatoren und hungernde Kinder die Titelbilder der Zeitungen schmückten, findet man heute zunehmend Sätze wie ‚Africa Rising‘ (The Economist 2011) oder ‚326 billion reasons Africa is on the move‘ (CNN, 2015).

Dabei profitiert Afrika u. a. von demographischen Faktoren, aber auch makroökonomischen Initiativen, die viele Staaten des Kontinents seit

Mitte der 1990er Jahre auf den Weg brachten: Wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen verbessern sich, Bildungsstandards steigen beträchtlich. Zudem werden das Mobiltelefon und Social Media fester Bestandteil des Lebens. Weite Teile des Kontinents haben mit der schwierigen Vergangenheit abgeschlossen und bieten Unternehmen Chancen auf global überdurchschnittlich hohe Gewinne. Dabei hängt Wachstum vielerorts nicht mehr nur von der Landwirtschaft und Rohstoffen wie Gold und Öl ab, sondern wird zunehmend aus Bereichen wie Industrie und den Dienstleistungen generiert.



„Afrika kann ohne Zweifel als Wachstumsregion betrachtet werden, mit attraktiven Marktpotenzialen. (...) Allerdings sind die 54 afrikanischen Staaten im Hinblick auf Größe, Bevölkerung, Entwicklungsstand, Politik und Wirtschaft sehr unterschiedlich, was eine Detailbetrachtung notwendig macht“;
 VDMA-Präsident Dr. Reinhold Festge

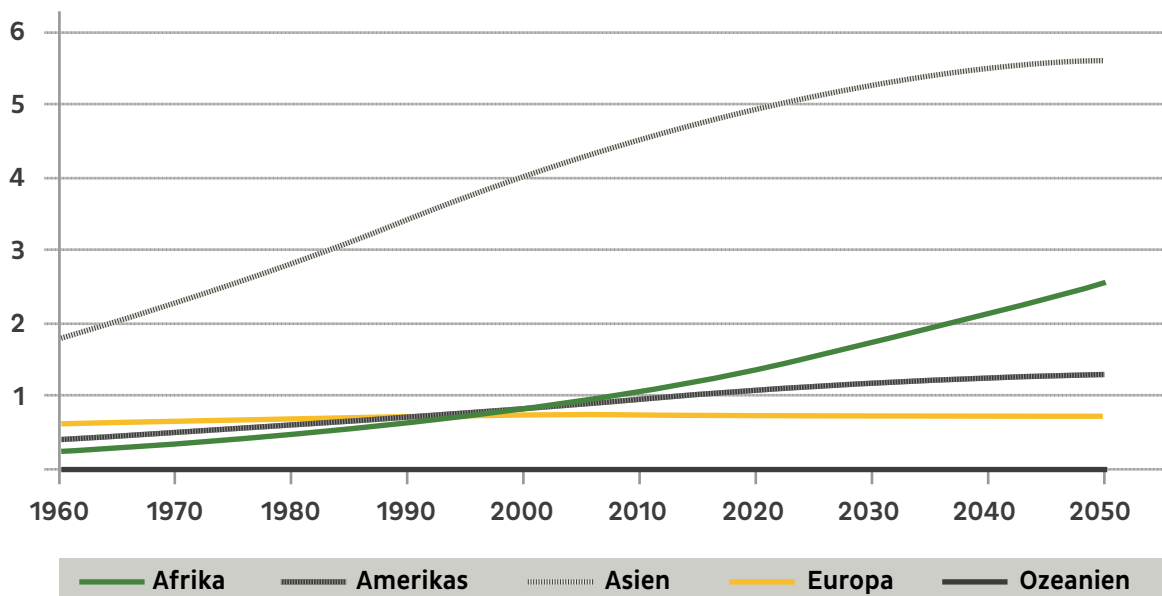
2. Wachstumstreiber

2.1 Bevölkerungswachstum

Schon heute ist Afrika nach Asien der 2. bevölkerungsreichste Kontinent der Erde. Von weltweit mehr als 7,3 Milliarden Menschen leben 4,4 Mrd. in Asien, 1,1 Mrd. in Afrika und nur etwa 0,74 in Europa. Dies allein bedeutet, dass es für

Unternehmen in Afrika heute 1,1 Mrd. potentielle Konsumenten gibt wobei mehr als 300 Millionen zur Mittelschicht gehören. Noch deutlicher wird die Bedeutung dieses Wachstumstreibers, wenn man sich die Zahl im größeren Zeitkontext ansieht:

Weltbevölkerung pro Kontinent
(in Mrd Menschen, 2015)



Asien hat zwar mit Abstand die größte Bevölkerung, jedoch weist Afrika das bei Weitem stärkste Wachstum auf. Allein in 2015 ist Afrikas Bevölkerung um 2,4% gewachsen. Bei 1,1 Mrd. Menschen bedeutet dies, dass der Kontinent vergangenes Jahr über 26 Millionen Menschen dazu gewonnen hat. Dies entspricht der aufsummierten Bevölkerung von Belgien und den Niederlanden – als Zuwachs eines einzigen Jahres. Verglichen dazu wächst Asien mit „nur“ 0,94%, Lateinamerika mit 1,2%. Europas Bevölkerung

stagniert bereits weitestgehend und soll 2015 um nur noch 0,03% ansteigen, Nordamerika immerhin noch um 0,8%.

Bis 2050 wird Afrika rund 2,4 Mrd. Einwohner haben, von rund 9,5 Mrd. Menschen auf der Erde insgesamt. Innerhalb eines Menschenlebens (70 Jahre) wird sich die Bevölkerung Afrikas von 480 Millionen Einwohnern (1980) auf 2,4 Milliarden Einwohner (2050) verfünffacht haben².

² United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013)

2.2 Urbanisierung

Am schnellsten wächst dabei die Bevölkerung in den Städten:

Metropolen wie Lagos (Nigeria), Nairobi (Kenia) oder Kinshasa (Kongo) sind auf gutem Wege zwischen 1985 und 2025 – also in nur 40 Jahren – um mehr als den Faktor 5 zu wachsen. Auch wenn verlässliche Zahlen kaum verfügbar sind,

In Kombination mit der überdurchschnittlichen Kaufkraft der städtischen Bevölkerungen gehen Unternehmen heute teilweise dazu über, Stadt-Strategien für Zentren wie Lagos zu entwickeln.

nicht Wenige davon aus, dass der Großraum Lagos schon heute über etwa 20 Millionen Einwohner verfügt. Das ist mehr als das fünf-fache der Einwohnerzahl Berlins.

2.3 Arbeitskräftepotential

Hinzu kommt, dass ein wachsender Teil der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter ist. In 20 Jahren werden in Afrika jährlich mehr Menschen in das erwerbstätige Alter aufsteigen als im gesamten Rest der Welt zusammen genommen. Von 2015 bis 2050 wird sich Zahl der Arbeitssuchenden und Erwerbstätigen auf 1,25 Mrd. verdreifachen. Schon heute sind es jährlich 10 Millionen Menschen, die der Kontinent an Arbeitskraft dazu gewinnt – so viele wie die USA in einem Jahrzehnt³.

Sicherlich bringen diese Entwicklungen gigantische Herausforderungen für Politik, Stadtplaner und andere Interessengruppen: Jobs und Perspektiven müssen geschaffen, Rahmenbedingungen weiter verbessert werden.

Wasser und Stromversorgung müssen aufholen und mithalten, Konflikte gelöst werden. Für die Wirtschaft bedeuten sie vor allem jedoch auch vielfältige Möglichkeiten: Ein riesiges Potential an Arbeitskräften, das die Industrialisierung vorantreibt, eine gigantische Masse an Konsumenten und enorme Investments in Infrastruktur, Bau, Industrie und andere Bereiche.



³ IMF, Regional Economic Outlook (2015), CNN (2015)

2.4 Wirtschaftswachstum und Mittelschicht

Ohne Zweifel wirken sich aktuelle Faktoren wie der Verlangsamung des Wachstums in China, fallende Rohstoff Preise und die schwierige Lage in vielen der globalen „Emerging Markets“ negativ auf einige Staaten Afrikas aus. Nichts desto trotz hat über die letzten ca. 20 Jahre ein langfristiger Trend eingesetzt, der dazu beiträgt, die Wirtschaft der Sub Sahara Region um voraussichtlich 4% in 2016 und 4,7% in 2017 wachsen zu lassen⁴.

Ein enormes Wirtschaftswachstum – über die letzten drei Jahre waren immerhin 11 der 20 am schnellsten wachsenden Volkswirtschaften der Welt afrikanische Staaten – schließt dabei zunehmend auch die Mittelschicht ein:

Über die letzten 35 Jahre hat sich die afrikanische Mittelschicht in der Anzahl der ihr angehörenden Menschen von 111 Millionen in 1980 auf über 330 Millionen in 2014 mehr als verdreifacht. Bis 2060 soll sie 1,1 Mrd. Menschen zählen. Damit hat Afrika die am schnellsten wachsende Mittelschicht der Welt, auch wenn immer noch mehr als die Hälfte der Bevölkerung des Kontinents in Armut lebt⁵.

Neue Erdöl Tiefstpreise haben Afrikas Ölexporteure wie Angola und Nigeria stark getroffen, jedoch gibt es auch afrikanische Länder, die von dieser Entwicklung profitieren: Kenias Wachstum z. B. gewann zuletzt an Schwung (2016 Vorhersage: +6%), u. a. durch niedrigere Treibstoff Importe.

Gerade diese Entwicklung treibt das Wachstum in der Konsumgüterindustrie des Kontinents: Neben den Konzernen wie Unilever, Coca Cola und anderen zieht es auch zunehmend Unternehmen wie L'Oreal und Beiersdorf nach Afrika, die mit ihren Produkten keine „primären Bedürfnisse“ wie die Ernährungssicherheit, sondern Luxusbedürfnisse adressieren. L'Oreal entwickelte zu diesem Zweck eine eigens für afrikanisches Haar konzipierte Marke: Dark & Lovely ist in weiten Teilen Sub-Sahara-Afrikas der Marktführer im Haarpflege Premiumsegment⁶.



⁴ IMF (2016)

⁵ Deloitte (2012)

⁶ africon Research (2015), Euromonitor (2014)

3. Wachstumsbranchen

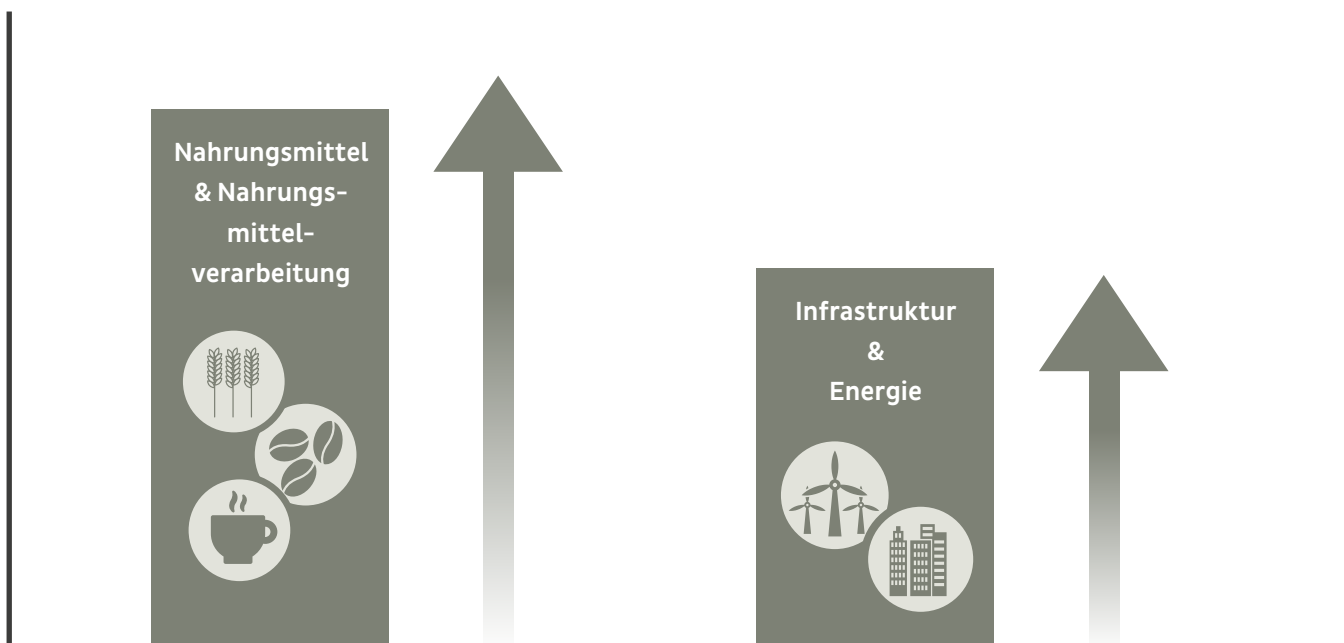
3.1 Die „klassischen“ Boom Branchen

Getrieben von oben genannten Faktoren gehört der Bereich Nahrungsmittel/ Nahrungsmittelverarbeitung schon heute in vielen Ländern Afrikas zu den am stärksten wachsenden Branchen. Auch in den Bereichen Infrastruktur und Energie geschieht nicht zuletzt durch riesigen Nachholbedarf bereits Einiges. Gemeinsam haben jedoch viele dieser Branchen,

dass Potentiale bereits erkannt wurden und sich nun vielerorts in der Hand von internationalen Konzernen oder asiatischen Unternehmen befinden.

Jedoch gibt es auch abseits dieser Branchen ein breites Chancen-Spektrum, vor allem für mittelständische deutsche Unternehmen.

Stark wachsende Branchen in Afrika

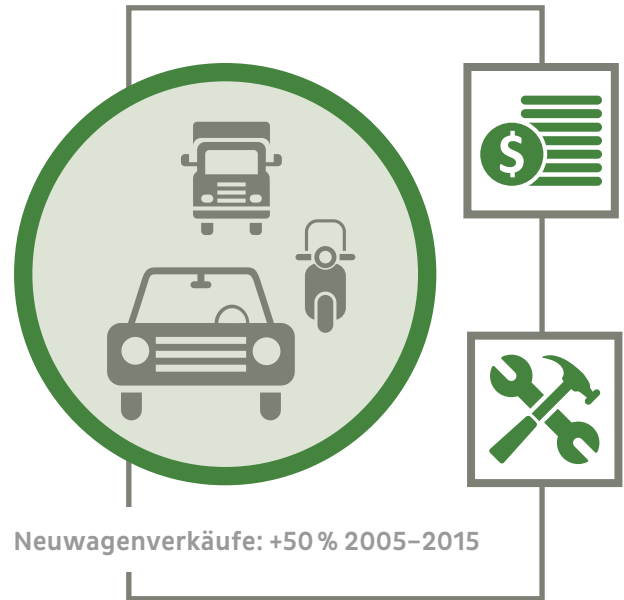


3.2 Entstehende Chancen – 3 Beispielbranchen

3.2.1 Automobil

Auch wenn derzeit in Afrika weniger als 2 Millionen Neuwagen pro Jahr verkauft werden, so handelt es sich doch um den über die letzten 10 Jahre relativ am zweitschnellsten wachsenden Markt der Welt – seit 2005 legten die Verkäufe auf dem Kontinent um ca. 50% zu⁷. Hinzu kommt, dass gebrauchte Automobile in Afrika den bei weitem größten Teil der Verkäufe ausmachen, wozu es keine verlässlichen Zahlen gibt.

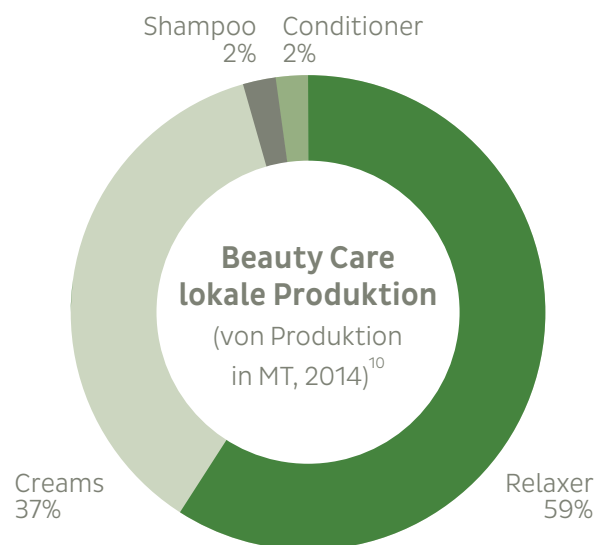
Möglichkeiten ergeben sich hier u.a. im Bereich Service & Wartung, der Produktion von Komponenten bis hin zur Neuwagen Montur (assembly) – nicht nur in Süd-Afrika, sondern auch in Ländern wie Nigeria und Kenia: Nigeria z.B. hat sich zum Ziel gesetzt, über die nächsten 5-10 Jahre zur neuen Automobil Hub Afrikas aufzusteigen. Diverse lokale Unternehmen haben mittlerweile mit der



Produktion – in verschiedenen Wertschöpfungstiefen – begonnen, insgesamt wurden 2015 über 30.000 Fahrzeuge in Nigeria montiert⁸. Diverse Expansionsprojekte befinden sich darüber hinaus bereits in Planung um Umsetzung, zudem soll verstärkt der ‚Local Content‘ (Teile etc.) erhöht werden.

3.2.2 Beauty Care

Haar- und Hautpflege in Sub Sahara Afrika unterscheidet sich deutlich von selbigem in Europa. Nichtsdestotrotz gibt es einen bereits relativ großen Markt, der z.B. in Nigeria zu weiten Teilen durch Produktion im Land bedient wird: Lokale Unternehmen wie N.N. Fems und andere stellen (insgesamt) monatlich fast 2.000 MT verschiedener Haarpflege Produkte her, in der Hautpflege sind es über 1.000 MT monatlich. Größte Produktgruppen sind dabei ‚Relaxer‘ (zur ‚Weichmachung‘ der Haare) und ‚Toning creams‘ (Gegenstück zur Bräunungscreme) – beides für Europäer weitestgehend unbekannte Anwendungen⁹.



Für deutsche Unternehmen reichen die Möglichkeiten hier von Chemie, über Verpackung, Maschinen bis hin zu Vermarktung der eigenen Kosmetika.

3.2.3 Packaging

Zusammenhängend mit dem Bereich Nahrungsmittelverarbeitung, aber auch anderen Bereichen wie Beauty Care oder Haushaltshygiene wächst der Verpackungsmarkt in Afrika schon seit längerer Zeit mit beindruckender Geschwindigkeit.

Ausgelöst und beschleunigt vom Wachstum der Mittelschicht, der rasanten Urbanisierung, sowie (teilweise als Folge) sich ändernden Konsumgewohnheiten verwenden mehr und mehr Menschen in Afrika verpackte Lebensmittel und Konsumgüter.

Wo vor 20 Jahren noch fast ausschließlich traditionelle, unverpackte Nahrung verzehrt wurde, stehen heute abgepackte Instant-Nudeln, in Teig gewickelte Würstchen und ähnliche Produkte hoch im Kurs. Wäsche wird mehr und mehr mit – z. T. in 20 g Mikro-Packungen verkauften – Waschmitteln statt grob zugeschnittenen Handseifen gewaschen, Hände werden mit Desinfektionsgel gereinigt und der portionsweise verpackte Instant-Kaffee ist an jeder Ecke verfügbar.

Zudem wurde erkannt, dass frische, unverpackte Nahrungsmittel zwar unter Umständen gesünder sein können, diese jedoch in zu großen Mengen auf dem Weg vom Feld (oder direkt auf dem

Feld) zum Endkunden verrotten, während zeitgleich mehr und mehr Menschen im eigenen Land ernährt werden müssen. Es wird z. B. geschätzt, dass in Kenia über 60% der Mangoproduktion verdirbt und auf dem Müll landet¹¹.

All dies – und vieles Weitere – hat dazu geführt, dass beispielsweise Exporte von Verpackungsmaschinen seit 2002 um mehr als 400% zulegen¹². Hinzu kommen mit ähnlicher Geschwindigkeit wachsende Märkte für Verpackungsmaterialien etc.



⁷ OICA (2014), africon Analysis (2015)

⁸ NADDC (2015)

⁹ africon research & analysis (2015)

¹⁰ Source: africon research, 2015

¹¹ Source: africon research (2014), Save Food (2014), Kenya Investment Authority (2013)

¹² africon research (2014)

¹³ accenture (2016)

4. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

4. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Nach wie vor herrschen in Afrika z.T. schwierige Rahmenbedingungen bei Infrastruktur, Gesetzgebung, Korruption und der Verfügbarkeit von gut ausgebildeten Fachkräften. Der Satz ‚Bring your own Infrastructure‘ ist auch heute noch mancherorts sehr gültig und umfasst häufig die Notwendigkeit eines eigenen Generators zur Stromerzeugung sowie das Angehen von Problemen im Logistikbereich – statt ‚Just in Time‘ muss häufig bei produzierenden Unternehmen Vorrat für mehrere Monate gehalten werden. Weiterhin stellen die gesunkene Nachfrage aus China wie auch der niedrige Ölpreis eine Herausforderung für einige Länder aktuell dar. Allerdings lassen sich alle dieser Herausforderungen meistern: mit dem richtigen

lokalen Partner können deutsche Unternehmen von lokalem Wissen und Erfahrung Gebrauch machen und einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz erlangen. Letzte Woche wurde bekannt, dass auch die Daimler Gruppe sich für Afrika entschieden hat. „Wir werden den Kontinent nicht dem Wettbewerb überlassen“ (Wolfgang Bernhard, Truck Vorstand). Dabei hat Daimler für sich 50 attraktive Märkte identifiziert. Zusammenfassend gilt es Afrika als Wachstumsmarkt zu verstehen, entsprechende Strategien zu entwickeln und vor allem die schon jetzt bestehenden Chancen wahrzunehmen wovon es in den meisten Branchen mehr gibt als man denken würde.





africon: Your Business To Africa

africon hat es sich zur Aufgabe gemacht Unternehmen auf dem Weg nach Afrika zu unterstützen: Als Unternehmensberatung mit einzigem Fokus auf Afrika liefern wir seit mehr als 5 Jahren verlässliche Marktdaten, vermitteln kulturelles Know-How, identifizieren lokale

Partner vor Ort und führen Diskussionen mit verschiedenen Stakeholdern. Mit unserem Hands-On Ansatz reduzieren wir dabei für unsere Kunden Zeit, Kosten und Risiko und implementieren Projekte auf Kundenwunsch vor Ort.