

Handelskonzerne ringen um Afrika  
Südafrikas Supermärkte stehen vor ungewohnter Konkurrenz: Wal-Mart greift an. Noch aber gibt sich der Platzhirsch Shoprite siegessicher. Von Claudia Bröll

KAPSTADT, 5. März

Whitey Basson scheut keine markigen Töne. Andere Unternehmenslenker mögen Analystenkonferenzen mit einem netten Werbefilm beenden. Der Chef der südafrikanischen Supermarktkette Shoprite hingegen zeigt einen Videoclip mit dem Titel „Survivor“. Darin springen ein paar Wilde durch den Busch und schüren unter dem Kessel das Feuer an, um ihre Rivalen zu rösten. „Der Stamm hat gesprochen“ lautet die martialische Botschaft, die am Ende inmitten von züngelnden Flammen erscheint.

Bassons öffentliche Auftritte sind schon wegen ihres Unterhaltungswertes beliebt. Der Mann an der Spitze der größten Supermarktkette auf dem afrikanischen Kontinent ist nicht nur der mit Abstand bestbezahlte Manager Südafrikas. Auch die Geschäfte seines Unternehmens laufen, trotz aller Sorgen um die internationale Wirtschaftsentwicklung, prächtig. Shoprite hat im vergangenen Halbjahr 8,2 Milliarden Rand (820 Millionen Euro) verdient, 14 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Der Umsatz stieg sich um 13 Prozent auf 41 Milliarden Rand. „Das hier ist der beste Platz überhaupt“, bilanzierte Basson vollmundig. „Ich würde Shoprite für nichts in Europa eintauschen“. Das sehen auch die Aktionäre so: Der Aktienkurs hat sich seit 2007 verfünffacht.

Ganz so einfach wie in dem Videoclip lässt sich die Konkurrenz jedoch nicht ausschalten. Auf dem afrikanischen Markt zeichnet sich nun vielmehr erstmals ein heftiger Wettstreit auch mit internationalen Supermarktketten ab. Der amerikanische Handelskonzern Wal-Mart machte im vergangenen Jahr den Anfang, als er den südafrikanischen Großhändler Massmart für 2,4 Milliarden Dollar übernahm. Auch über die Ankunft der britischen Tesco-Gruppe wird spekuliert. Die Unternehmen wittern Chancen, wie es sie zuletzt in den neunziger Jahren in Osteuropa gab. Denn große Teile der stark wachsenden Bevölkerung auf dem Kontinent werden heute noch von informellen Tante-Emma-Läden versorgt.

Wal-Mart will nach traditionellem Muster Südafrika, die mit Abstand größte afrikanische Volkswirtschaft, als Sprungbrett auf den Kontinent nutzen. Bisher ist das Unternehmen dort zwar mit Groß- und Baumärkten schon stark vertreten, das Supermarktgeschäft befindet sich jedoch erst im Aufbau. In den kommenden fünf Jahren soll der Umsatz mit Lebensmitteln von 7 auf 20 Milliarden Rand steigen, kündigte Massmart-Chef Grant Pattison jüngst an. 100 neue Supermarktfilialen für die einkommensschwache Klientel und 50 für die Mittelschicht sollen entstehen. Allein in Nigeria will das fusionierte

Unternehmen 20 Großmärkte eröffnen. Whitey Basson allerdings beeindruckt solche Pläne nach eigener Auskunft nicht. Er antwortet auf Fragen nach Wal-Mart nur spitz: „Ich höre, sie sind da. Aber ich sehe nichts von ihnen.“

Tatsächlich hat Wal-Mart immer noch mit erheblichen Widerständen in Südafrika zu kämpfen. Drei Minister der südafrikanischen Regierung versuchen derzeit vor Gericht, die Auflagen der Wettbewerbshüter nachträglich zu verschärfen. Sie fürchten, dass einheimische Waren von Importen aus den Regalen verdrängt werden. Andere Mitglieder der Regierung wiederum halten einen weiteren großen Anbieter neben Shoprite für dringend nötig. Denn Südafrikas Konsumenten zahlen – bei einer viel geringeren Kaufkraft und hoher Arbeitslosigkeit – für Lebensmittel weitaus mehr als die Verbraucher in Europa. Der schwach ausgeprägte Wettbewerb spiegelt sich in den attraktiven Gewinnmargen für den Handel: Mit einer operativen Marge von mehr als 5 Prozent liegt Shoprite deutlich über dem globalen Branchendurchschnitt.

Ob der Neuzugang Wal-Mart oder die etablierten südafrikanischen Platzhirsche langfristig das Rennen machen, wird sich daran zeigen, wer sich erfolgreich in den Armenvierteln etabliert und auch außerhalb Südafrikas expandiert. Im Moment liegt Shoprite in beiden Kategorien vorne. Bis Juni 2013 sollen 179 neue Geschäfte zu den 1730 bestehenden hinzukommen, darunter etliche Discount-Märkte für wenig zahlungskräftige Konsumenten. Auf dem Kontinent ist die Supermarktkette heute in 16 Ländern vertreten und drängt weiter nach Nigeria und Angola sowie erstmals in die Demokratische Republik Kongo vor.

Auch der traditionelle Erzrivale von Shoprite namens Pick'n'Pay sieht dem Wettrennen nicht untätig zu. Im Moment ist die Nummer zwei auf dem südafrikanischen Markt in Zimbabwe stark engagiert, über eine Beteiligung an der dortigen größten Supermarktkette. Zwischenzeitlich wurde darüber spekuliert, dass sich Pick'n'Pay mit Tesco zusammenschließen könnte. Allerdings plagen das Unternehmen seit dem Rückzug des Gründers Raymond Ackerman Führungsschwierigkeiten. Vor kurzem trat überraschend auch noch der langjährige Vorstandsvorsitzende Nick Badminton zurück. Branchenkenner bemängeln außerdem, dass Pick'n'Pay nicht rechtzeitig ein zentral gesteuertes Liefersystem aufgebaut habe. Weil diese Investitionen jetzt nachgeholt werden müssen, bilanzierte das Unternehmen zuletzt einen kräftigen Gewinnrückgang und entließ Mitarbeiter.

Die größten Hindernisse aber sind für alle Wettbewerber gleich: Es gibt wenige Einkaufszentren in Afrika, dafür viele Streitereien um den Besitz von Grund und Boden, eine überbordende Bürokratie und eine miserable Verkehrsinfrastruktur. Selbst Shoprite ist so noch weit von seinem vor vielen Jahren formulierten Ziel entfernt, mindestens die Hälfte des Umsatzes außerhalb Südafrikas zu erzielen. Die Lieferzeiten nach Tansania können 113 Tage betragen, nach Nigeria sind es 104 Tage. Der „Stamm“, den Whitey Basson beschwört, hat noch lange nicht das letzte Wort gesprochen.

Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 06.03.2012 Seite 16

