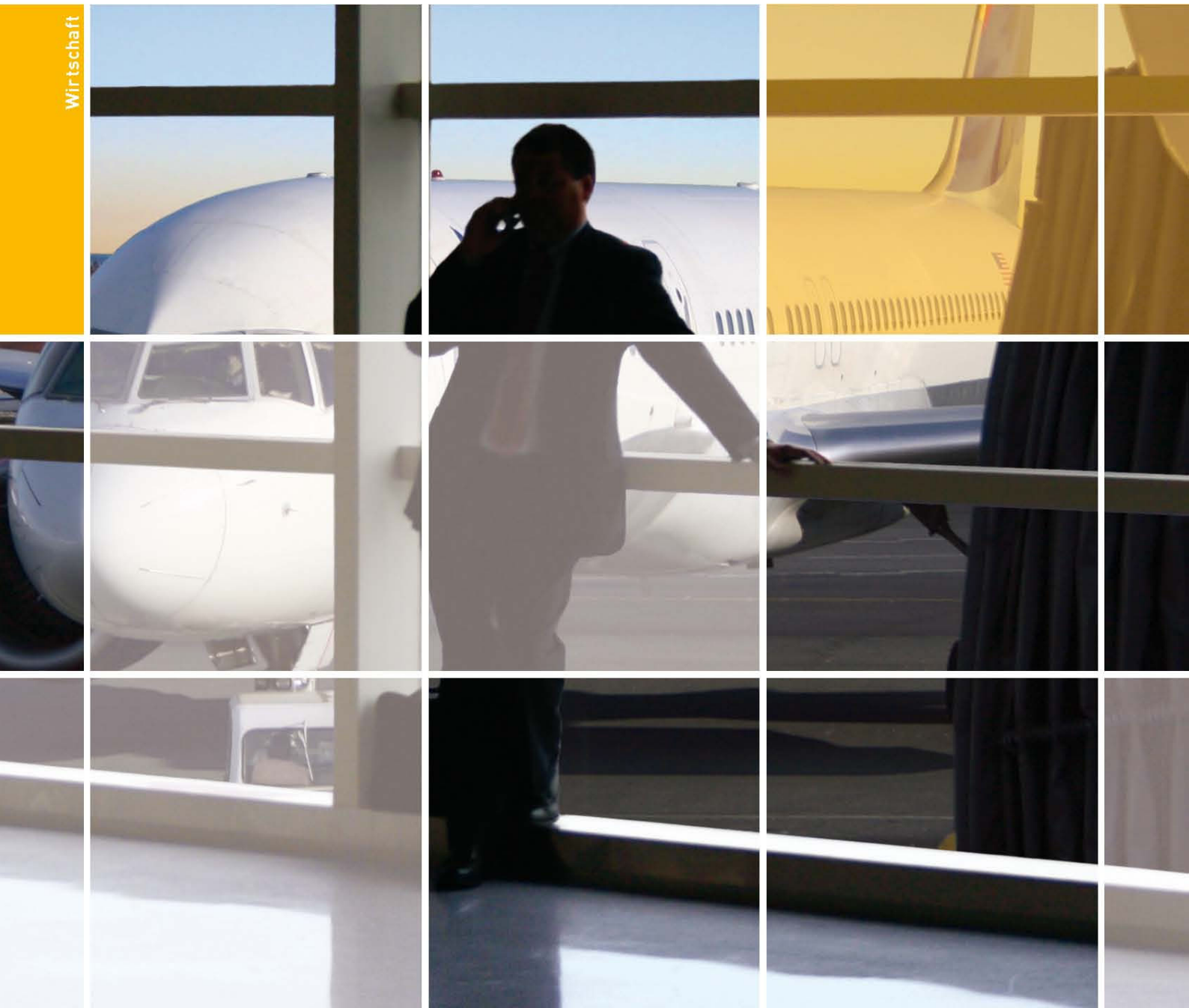


Vertrieb und Handelsvertretersuche

Südafrika



GERMANY
TRADE & INVEST

Handelslandschaft im Umbruch / Ausländische Ketten fassen Fuß / Handelsvertreter sorgfältig auswählen

Johannesburg (gtai) - Südafrikas Einzelhandel ist in der Hand großer Ketten und durch starken Wettbewerb gekennzeichnet. Den Großhandel dominieren Cash'n Carrys, die auch informelle Straßenhändler und Geschäfte in den Townships beliefern. Bei Handelsvertretungen sollten Exklusivrechte vergeben werden. Eine gute Möglichkeit der Kontaktaufnahme bieten Messen. Franchising ist bereits seit Jahrzehnten eingeführt, wobei die Konzepte überwiegend in Südafrika entwickelt wurden.

Groß- und Einzelhandel

Die Konsumfreude der südafrikanischen Verbraucher bescherte dem Einzelhandel in den vergangenen Jahren stetig steigende Umsätze. Mit einem erzielten Gesamtumsatz von rund 6,2 Mrd. Rand (R; rund 552,7 Mio. Euro; 1 R = circa 0,09 Euro) wurde 2011 ein Zuwachs von 5,1% gegenüber dem Vorjahreswert erzielt. Die Erwartungen für die Zukunft fallen dagegen etwas verhaltener aus. Steigende Kosten für Lebensmittel, Strom, Benzin, medizinische Versorgung und Wasser machen sich im Geldbeutel der Konsumenten bemerkbar. Hinzukommt die bereits hohe Verschuldung der Haushalte. Experten erwarten deshalb eine Abschwächung des Wachstums.

Ähnlich wie in Deutschland dominieren den lokalen Einzelhandel große Ketten, die, was den Umsatz anbelangt, zu den größten Unternehmen des Landes zählen. Der südafrikanische Einzelhandel ist geprägt durch hohen Wettbewerb und konzentriert sich auf die zahlreichen Einkaufszentren - entweder in großen Shopping Malls oder kleineren Nahversorgungszentren, in denen sich die in die Filialen der großen Märkte wie Pick 'n Pay, Checkers, Woolworths oder Edgars finden.

Die größeren Malls sind sich dabei zum Verwechseln ähnlich; ob man in den Johannesburger Malls East-, West-, North- oder Southgate einkauft, überall gibt es dieselben Geschäfte. Dieser Trend zeichnet sich zwar auch in Deutschland ab, allerdings nicht so extrem wie in Südafrika. Gerade im Bereich der Einkaufszentren findet weiterhin ein erheblicher Flächenzuwachs statt.

Die lokalen Supermärkte gehören in der Regel zu einer hiesigen Kette, von denen Shoprite (36% Marktanteil) die größte ist und vor allem die untere Einkommens- und Mittelklasse bedient. Shoprite betreibt aber auch die Checkers Filialen für das höherpreisige Marktsegment. Wie viele Wettbewerber hat auch Shoprite in den vergangenen Jahren Filialen in den Nachbarländern aufgebaut. Pick 'n Pay, die zweitgrößte Supermarktkette des Landes mit rund 28% Marktanteil hat die höheren Einkommensklassen als Kundschaft. Pick 'n Pay Geschäfte sind in der Regel kleiner als die von Shoprite und der Anteil importierter Ware ist höher. Die Kette gilt bei der Produktauswahl häufig als Trendsetter in Südafrika.

An dritter Stelle steht Spar mit einem Marktanteil von ebenfalls etwa 28%. Woolworth rangiert auf Platz vier und bietet neben Lebensmitteln auch Bekleidung an. Die Handelskette hat zwar nur einen Marktanteil von rund 8%, ist aber qualitativ Pick 'n Pay überlegen. In Deutschland hätte Woolworth am ehesten seine Entsprechung in einem gut geführten Spar- oder Edeka-Supermarkt. Ersterer gilt als wichtiges Barometer für Produktinnovationen. Ebenso wie bei Pick 'n Pay ist der Importanteil der Ware recht hoch. Die Entscheidung, ob ein Produkt ins Sortiment aufgenommen wird, fällt auch hier in der Zentrale.

Mit über 400 Geschäften ist die Clicks Group die bestimmende Größe im Drogeriemarkt. Bei Bekleidungswaren sind dagegen Truworths sowie die Foschini Group führend. Zu nennen sind weiterhin die Unternehmen Edcon mit seinen Edgars Kaufhäusern und Mr. Price, das mit seinen Filialen die unteren Einkommensgruppen im Visier hat.

Gute Absatzchancen bieten die Baumärkte des Landes wie Cashbuild oder Build-It. Da rund 60% der Südafrikaner in einem Eigenheim leben, ist die Zahl der Heimwerker sehr hoch. Hersteller von Einrichtungs- und Haushaltswaren oder Elektronik können ihre Produkte über die Handelsgruppen JD Group, Lewis oder Ellerines absetzen, die mehrere Filialketten in diesen Bereichen betreiben. Hinzukommen die zur Massmart Group gehörenden Games und DionWired Geschäfte.

Ausländische Ketten waren im südafrikanischen Einzelhandel bislang kaum zu sehen, große Fast-foodketten wie McDonald's und Kentucky Fried Chicken ausgenommen. Die Gründe dafür liegen in der Geschichte: Während der wirtschaftlichen Isolation Südafrikas zu Apartheidzeiten, bildeten sich bereits oligopolähnliche Strukturen im Einzelhandel heraus, die einen Markteintritt ausländischer Ketten nach der Öffnung 1994 wenig attraktiv machten.

Inzwischen ist aber deutliche Bewegung zu verspüren. Von besonderer Bedeutung ist dabei die 2011 erfolgte Mehrheitsübernahme der Massmart Group durch den US-Konzern Walmart. Auch Modeketten wie Zara, GAP, Topshop und Mango eröffneten erste Geschäfte in Südafrika. Einzelhandelsexperten rechnen insbesondere im Modebereich mit weiteren Markteintritten renommierter Ketten, wobei bereits über H&M und New Look spekuliert wird.

Die Vertriebszentren befinden sich in der Provinz Gauteng mit ihren Großstädten Johannesburg und Pretoria sowie in Kapstadt und Durban. Des Weiteren sind mittelgroße Städte wie Port Elizabeth, Bloemfontein, Polokwane, Nelspruit oder Rustenburg zu nennen, die auch über moderne Einkaufsmeilen verfügen.

Zudem werden auch die Shoppingmalls in den Nachbarländern von südafrikanischen Handelsketten dominiert und in der Regel von Südafrika aus beliefert. Vor allem Simbabwe gilt immer noch als wichtiger Markt für Südafrikas Einzelhandel. Angesichts dieser Vertriebsstruktur wird es für ausländische Produzenten leichter: Um den Markt dieser Region zu bedienen reicht unter Umständen ein Lieferantenvertrag mit einer südafrikanischen Kette wie Shoprite oder Game bereits aus.

Entwicklung des Einzelhandels

	2009	2010	2011
Umsatz (in Mio. US\$)*	63.478,3	77.373,5	85.690,9
Zuwachs (in %)	2,4	21,9	10,7

*] Angabe des Jahresdurchschnittskurses: 2009: 1 US\$ = 8,4312 R; 2010: 1 US\$ = 7,3240 R; 2011: 1 US\$ = 7,2486 R
Quellen: Statistics South Africa; Oanda

Der Großhandel Südafrikas wird von den sogenannten Cash 'n Carrys wie zum Beispiel Metro und Africa Cash 'n Carry (CnC) bestimmt, die mit ihren riesigen Filialen die informellen Straßenverkäufer und „Tante-Emma-Läden“ in den Townships bedienen. Auch Massmart nimmt mit den Filialen von Makro, Jumbo oder CBW eine wichtige Bedeutung im Großhandel ein. Wer seine Produkte in

den Cash 'n Carrys platziert erreicht daher nicht nur das informelle Einzelhandelsnetz, sondern auch die schwarze Bevölkerung, mit rund 80% die mit Abstand größte Bevölkerungsgruppe in der Kaprepublik.

In den Niederlassungen der Cash 'n Carry sind sämtliche Produkte, angefangen von Lebensmitteln über Haushalts- und Konsumelektronik bis hin zu Gartenmöbeln erhältlich: Kaufen kann bei diesen Großhändlern allerdings nur, wer eine Kundenkarte besitzt. Das Konzept ist aber deutlich weniger streng als bei Metro in Deutschland: In Südafrika kann jeder eine Mitgliedschaft beantragen. Deshalb finden auch viele Endverbraucher den Weg in die Cash 'n Carry.

Bei der Anlieferung sollte der Produzent auf jeden Fall beachten, dass Konsumenten auch in kleineren Einheiten kaufen können. Für diese Geschäfte ist bei der Produktauswahl hauptsächlich der Preis maßgeblich, europäische Anbieter konkurrieren hier mit asiatischer Billigkonkurrenz. Überraschend ist aber, dass zum Beispiel in der Kosmetikabteilung von Africa CnC auch europäisches Markenparfüm erhältlich ist.

Die Kundschaft ist mehrheitlich schwarz und kommt aus den ärmeren Stadtvierteln, die meisten Filialen befinden sich deshalb nahe der Townships. Die einem Warenlager ähnlichen Geschäfte operieren mit dem in Deutschland von Aldi bekannten „No-frills-Konzept“ und bieten ihre Produkte noch in Originalkartons an. Hingegen zählt für die Einkäufer der teureren Einzelhandelsketten neben der Qualität auch die Präsentierung des Produktes.

Aufgrund neuer Entwicklungen in der südafrikanischen Einzelhandelslandschaft geraten Cash 'n Carry wie Metro aber zunehmend unter Druck. Ursache dafür ist, dass Einzelhändler wie Shoprite in den letzten Jahren stark in die Township Gebiete expandiert sind. Dadurch verlieren klassische Kunden wie Straßen- und Kleinhändler ihre Geschäftsgrundlage und auch Endverbraucher bleiben den Cash 'n Carry fern. Manche Einzelhandelsexperten bezeichnen diese Märkte deshalb bereits als langfristig sterbendes Konzept. Aus diesem Grund setzt auch Massmart auf den Ausbau seiner Supermarktkette Cambridge Food für untere Einkommensgruppen.

Führende Groß- und Einzelhandelsgruppen 2011		
Handelsgruppe/-marke (Segment)	Umsatz (in Mio. US\$)	Märkte (Anzahl)
Einzelhandel		
Pick 'n Pay Stores	7.137	775
Shoprite Holdings (Shoprite, Checkers, OK, House & Home, Hungry Lion, Medirite Pharmacy, Friendly)	10.028	1.542
Massmart Holdings (Makro, Jumbo, Game, DionWired, CBW, Shield, Builders Warehouse/Express/Trade Depot)	7.344	313
The Spar Group (Spar, Build It, Tops)	5.384	1.635
Woolworths Holdings	3.548	438
Großhandel		
Africa Cash 'n Carry	k.A.	k.A.
Metro Cash 'n Carry	k.A.	k.A.

Quelle: Recherchen von Germany Trade & Invest

Bei Billigwaren dürften deutsche Anbieter chancenlos gegenüber den Chinesen sein, die die Schwarzmärkte mit ihrer Ware überschwemmen. Viele Beobachter gehen angesichts der Preise davon aus, dass die Importrechnungen von den Lieferanten falsch ausgestellt wurden, um so die Zollbelastung weiter zu drücken. Vermehrt entstehen auch chinesische Märkte wie China City oder Dragon City in Johannesburg, in denen ausschließlich Importware angeboten wird.

Handelsvertreter und Vertragshändler

Tipps zur Handelsvertretersuche

Lokale Besonderheiten

Johannesburg ist wegen seiner verkehrspolitischen Bedeutung ein guter Standort für Handelsvertretungen, die auch die Nachbarländer und weiter entfernte afrikanische Staaten betreuen wollen. Der innerafrikanische Flugverkehr ist allgemein noch schwach entwickelt. Selbst benachbarte Staaten können oft nicht direkt angeflogen werden. Die Mehrzahl der Verbindungen verlaufen nur über einige größere Verkehrsknotenpunkte wie Johannesburg oder Nairobi. Insbesondere die südafrikanische Fluggesellschaft South African Airways (SAA) baut jedoch ihr kontinentales Streckennetz über ihren Knotenpunkt O.R. Tambo in Johannesburg immer weiter aus.

Neben der Logistik spielt natürlich auch der lokale Markt eine Rolle. Auch hier dürfte Südafrika als am weitesten entwickelte Volkswirtschaft des Kontinents in der Regel alle Trümpfe in der Hand haben. Dies zusammen mit der vergleichsweise guten Infrastruktur, dem hochentwickelten Finanzsektor und der traditionellen Position als „Tor zu Afrika“ machen die Kaprepublik zu einem geeigneten Standort für den Markteintritt auf dem afrikanischen Kontinent.

In diesem Zusammenhang sei erwähnt, dass bei größeren Ausschreibungen im südlichen Afrika, egal ob von staatlicher oder privater Seite aus, verlangt wird, dass Lieferanten vor Ort, zumindest aber in Johannesburg, durch einen Agenten vertreten sind. Dieser Vertreter muss Mehrwertsteuer (value-added tax - VAT) registriert und als Importeur eingetragen sein. Selbst wenn die Ware direkt in Europa bestellt und von dort geliefert wird, erwarten Kunden, dass es „jemanden in der Nähe“ gibt, der sich um die Abwicklung des Geschäftes kümmern kann. Ausländische Unternehmen, die glauben, an dieser Stelle sparen zu können, bringen sich um ihre Chancen.

Nach Branchenangaben sollten für den südafrikanischen Markt Exklusivrechte vergeben werden. Die Konkurrenz der Produkthanbieter ist groß, sodass die Gefahr der Vernachlässigung durch den Vertreter recht groß ist. Für die Nachbarländer muss dies nicht gelten.

Ein guter südafrikanischer Handelsvertreter ist auf einen Warenbereich spezialisiert, hat ausreichendes Know-how auf dem Fachgebiet seiner Warenpalette und verfügt über Lager- und Reparaturkapazitäten. Viele Handelsagenten sind in erster Linie Produzenten, die durch eine Repräsentanz ihre eigene Produktpalette abrunden wollen. Handelsvertreter, die mit einem „Bauchladen“ von Vertretungen hausieren gehen, gehören in Südafrika der Vergangenheit an - nicht aber in den Nachbarländern, in denen es weiterhin wenig spezialisierte Agenten gibt. Repräsentanten sollten direkt oder über einen Partner Zugang zu „bonded warehouses“ haben, bei denen Zölle erst anfallen, wenn die Ware in Südafrika verkauft wird.

Eine schwierige Entscheidung ist zu fällen, wenn nicht nur Südafrika, sondern auch die Nachbarländer mit Waren versorgt werden sollen. Immer wieder ist von Produzenten zu hören, dass ein Handelsvertreter in Südafrika, der gleichzeitig noch die Nachbarländer betreut, nicht ausreicht. Häufig werden diese Länder vernachlässigt, weil Reisen dorthin entweder beschwerlich sind, wie im Falle Simbabwe, Sambia oder Malawi, beziehungsweise die kulturelle Barriere, wie im französischsprachigen Madagaskar oder im portugiesischsprachigen Mosambik, recht groß ist.

Südafrikaner sehen sich im südlichen Afrika als sehr dominant an. Von den Geschäftspartnern der anderssprachigen Nachbarländer wird erwartet, dass diese Englisch sprechen. Dieses als arrogant ausgelegte Verhalten der Südafrikaner wird in den anderen Ländern zunehmend kritisiert. Sollte sich ein deutsches Unternehmen also entscheiden, Subsahara-Afrika von Südafrika aus zu bedienen, dann sollte es sicher gehen, dass der lokale Handelsvertreter auch Willens und in der Lage ist, diese Aufgabe zu erfüllen. Hohes Wachstum in den Nachbarländern sowie Verbesserungen der Infrastruktur machen jedoch eigene Vertretungen in Ländern wie Mosambik, Sambia oder Angola zunehmend interessant.

Grundsätzlich hat Südafrika keinen Mangel an Handelsagenten, es ist jedoch nicht immer leicht, einen „Idealpartner“ zu finden. Große, solvente und technisch versierte Handelsvertretungen haben meist eine etablierte Palette an vertretenen Unternehmen und sind im gesamten Land präsent. Wichtig ist aber einen Vertreter zu finden, der sich auch im spezifischen Markt und den dort vorherrschenden Vertriebskanälen und Beschaffungsmethoden auskennt. Eine kleine Vertretung hat derweil oft nicht ausreichende finanzielle und technische Kapazitäten und agiert nur auf Provinzebene. In diesem Zusammenhang ist auch das in Südafrika zunehmende Problem des Fachkräftemangels anzusprechen.

Wer mit der Regierung, öffentlichen oder halböffentlichen Unternehmen ins Geschäft kommen und sich an Ausschreibungen dieses Kundenkreises beteiligen will, braucht in Südafrika einen Handelsvertreter, der möglichst schon vor einer Ausschreibung einschlägige Informationen sammelt und bei Veröffentlichung unverzüglich die Dokumente besorgen kann. Zudem sollte der Handelsvertreter einen guten Black Economic Empowerment (BEE)-Status aufweisen können.

Mittels des BEE-Programms versucht die Regierung mehr Südafrikaner schwarzer Hautfarbe am Wirtschaftsprozess zu beteiligen. Größere Unternehmen sind gehalten, ihr Personal auf allen Hierarchieebenen nach entsprechendem Proporz zusammenzustellen und bei Beschaffungsaufträgen selbst mehr bei Unternehmen mit einem hohen BEE-Status einzukaufen. Bei Ausschreibungen der öffentlichen Hand und staatlicher oder halbstaatlicher Unternehmen ist die Erfüllung gewisser BEE-Standards mittlerweile eine Grundvoraussetzung, um bei der Auftragsvergabe berücksichtigt werden zu können. Der Status eines Unternehmens sollte durch ein „BEE-Audit-Zertifikat“ bestätigt werden.

Handelsvertreter auswählen

Eine mögliche Anlaufstelle in Südafrika ist die Deutsche Industrie- und Handelskammer für das südliche Afrika (AHK). Die Kammer stellt auf Anfrage eine Liste von Anschriften im gewünschten Sektor zusammen (80 Euro pro Liste). Im Rahmen ihres Profildienstes ermittelt die Kammer ferner Unternehmen, die grundsätzlich an einer Geschäftsbeziehung mit einem deutschen Unternehmen interessiert sind, beziffert die Zahl der Beschäftigten, gibt eine Produktübersicht (eigene Herstellung beziehungsweise Vertrieb) und ermittelt Export- und Importzahlen nach Ländern.

Eine Handelsvertretervermittlung ist auch durch südafrikanische Kammern, wie zum Beispiel die Johannesburg Chamber of Commerce and Industry möglich. Informationen können auch über das südafrikanische Verbandswesen eingeholt werden. Es gibt mehrere Hundert Interessenvertretungen oder „Associations“ in Südafrika, diese sind in ihrer großen Mehrheit aber nicht mit denen in Europa vergleichbar. In der Regel können südafrikanische Verbände zwar die Namen und Anschriften ihrer Mitglieder benennen, aktuelle Marktzahlen, Umsätze sowie Fakten zum Produktions- oder Leistungsumfang sind dagegen nicht immer verfügbar.

Hilfreich bei der Suche nach einem geeigneten Partner können auch die südafrikanischen Großbanken sein, die natürlich daran interessiert sind, neue Handelsgeschäfte abzuwickeln. Südafrika verfügt über eine Reihe eigener professioneller Banken, die vor allem im „corporate business“ ein internationales Niveau erreichen. Zu nennen sind hier vornehmlich die Banken Absa, First National Bank, Nedbank und Standard Bank.

Auch die großen Buchprüfungsgesellschaften wie Ernst & Young, Grant Thornton Kessel Feinstein, KPMG und PricewaterhouseCoopers sind hilfreich. Von den deutschen Banken sind in Südafrika mit einer eigenen Filiale die Commerzbank (Corporate Banking) und die Deutsche Bank (Investment & Government Banking) vertreten, während die HypoVereinsbank eine Repräsentanz unterhält. Auch die KfW und die Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) sind in Südafrika vor Ort.

In der Exportcommunity des Außenwirtschaftsportals iXPOS (www.ixpos.de) kann kostenlos ein Handelsvertreter annonciert oder recherchiert werden.

Handelsvertreter managen

Die Einsatzbereitschaft und Tätigkeit eines südafrikanischen Handelsvertreters sollte überprüft werden. Denn regelmäßig berichten Unternehmen über eine Vernachlässigung und nicht zufriedenstellenden Aufwand bei der Kundenakquise. Bereits vor Abschluss eines Vertrages sind deshalb eine sorgfältige Auswahl und Analyse der Qualifikation und Fähigkeiten von wichtiger Bedeutung.

Branchenkenner empfehlen, in der Regel alle sechs Monate eine Kontrolle der Bestände und Finanzen vorzunehmen beziehungsweise einen Tätigkeitsbericht anzufordern. Bei der Buchprüfung am Ende des Jahres kommt häufig jemand aus Deutschland hinzu. Eine weitere Möglichkeit der Kontrolle ist auch, die Buchführung von einem Dritten erledigen zu lassen. Auch die AHK Südliches Afrika kann diesen Service vermitteln.

Marktkenner empfehlen, teilweise ganz auf einen Handelsvertreter zu verzichten und direkt ein eigenes Vertriebsbüro einzurichten. Bei geringen Verkaufsvolumina zu Beginn bilden Direktgeschäfte mit Auslieferung über ein Lager örtlich ansässiger Logistikunternehmen eine Alternative.

Die Provision für den Handelsvertreter ist stark branchenabhängig und kann zwischen 2 und 30% betragen. Nach Angaben von Branchenexperten wird eine geringere Umsatzbeteiligung zum Beispiel bei Maschinenlieferungen für ein bestimmtes Projekt gezahlt. Deutlich höhere Margen fallen im Konsumgüterbereich an. Das Niveau der Kommissionen liegt etwas über dem europäischen, da der Markt kleiner und somit auch die Umsatzvolumina geringer sind.

Die üblichen Zahlungsziele für einen Handelsvertreter sind stark abhängig vom Distributionsweg. Bei Direktvertrieb durch ein eigenes Outlet kann der deutsche Lieferant im Akkreditiv (Letter of Credit - L/C) 30 Tage Zahlungsziel verlangen. Wird die Ware hingegen über den Agenten an einen Einzelhändler weitergeleitet, dann sind bis zu 90 Tage im L/C üblich. Mächtige Einzelhändler zahlen grundsätzlich erst nach 60 Tagen, stellen aber bereits vorher die Lagerkosten in Rechnung. Mit etwa 30 bis 60 Tagen ist bei Lieferung für ein bestimmtes Projekt zu rechnen.

Handelsvertreterrecht

Arten von Vertriebspartnern

In Südafrika gibt es kein spezielles Handelsvertreterrecht, so dass die allgemeinen Bestimmungen des südafrikanischen Rechts über die Vertretung zur Anwendung kommen. Der Begriff „agent“ wird sowohl für einen Vertreter im engeren Sinn verwendet als auch für einen unabhängig Handelnden (independent contractor). Da es weder besondere Gesetze zur Handelsvertretung noch eine behördliche Genehmigung zur Bestellung eines Handelsvertreters oder Vertriebshändlers (distributor) gibt (mit Ausnahme von einigen besonders sensiblen Bereichen wie Diamanten, Gold, Waffen oder Rohöl), können beide Seiten mit viel Gestaltungsfreiheit an vertragliche Bindungen herangehen.

Vertragsabschluss

Bei der vertraglichen Ausgestaltung (Schriftform gerade im internationalen Geschäft zu empfehlen) eines Handelsvertretervertrages, der die Grundlage der Geschäftsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und dem Handelsvertreter darstellt, sollten trotz fehlender gesetzlicher Auflagen möglichst viele Details erfasst werden - zwecks Vermeidung von späteren Streitigkeiten und Missverständnissen.

Insbesondere der Umfang der Vertretungsmacht wird häufig schriftlich festgelegt. Die Vollmachtserteilung kann in der besonderen Form der „Power of Attorney“ erfolgen, wobei noch unterschieden wird zwischen einer Generalvollmacht und einer eingeschränkten für die Wahrnehmung bestimmter Aufgaben.

Wo keine ausdrückliche Vollmacht erteilt worden ist, kann eine solche allerdings aus der Verhaltensweise des Unternehmers abgeleitet werden (implied authority). Auch der Mangel durch einen Vertragsabschluss ohne das Vorliegen einer Vollmacht des Vertreters kann nachträglich durch den Unternehmer ausdrücklich oder auch stillschweigend geheilt werden.

Rechte und Pflichten der Vertragsparteien

Im Innenverhältnis gehört zu den Pflichten des Handelsvertreters, dass er seinen Auftrag in Bezug auf seinen Geschäftsherrn in ehrlicher und sorgfältiger Weise durchführt und dies in Übereinstimmung mit dessen Anweisungen erfolgt. Der Vertreter hat eine genaue Abrechnung der Geschäftsgewinne zu erstellen und die Beträge an den Unternehmer abzuführen. Er darf keine verdeckten Gewinne erzielen und seine Eigeninteressen dürfen den Interessen des Unternehmers nicht entgegenstehen. Weiterhin ist ihm die Weitergabe von Geschäftsgeheimnissen untersagt, auch darf er ohne Erlaubnis des Unternehmers keine Untervollmachten vergeben.

Zu den wesentlichen Pflichten des Unternehmers gehören die Zahlung der Vergütung und der Auslagen sowie die Schadlosstellung für alle Verluste, die im Zusammenhang mit der Ausübung des Geschäfts für den Vertreter auftreten können. Die Höhe der Vergütung ergibt sich gemeinhin aus der vertraglichen Vereinbarung; sollte eine solche fehlen, erfolgt die Festsetzung nach handelsüblichen Maßstäben. Der Unternehmer ist grundsätzlich dazu verpflichtet, alle beim Abschluss eines Geschäfts angefallenen Auslagen zu erstatten.

In Handelsvertreterverträgen wird üblicherweise vereinbart, dass der Handelsagent bei einer Bestellung eine „Deposit“ in Höhe von 30 bis 50% an den von ihm vertretenen Lieferanten zahlt, bevor dieser Waren auf den Weg bringt. Zum Nachweis der Ernsthaftigkeit des Geschäftsinteresses lässt sich der Handelsagent regelmäßig selbst ein entsprechendes „Deposit“ vom Besteller überweisen.

Vertragsbeendigung

Aufgrund von besonders wichtigen Umständen (zum Beispiel Erkrankung, Unzumutbarkeit der weiteren Geschäftsausübung) kann der Handelsvertreter jederzeit auf seine Vertretungsvollmacht verzichten (renunciation); liegen solche Gründe nicht vor, entsteht für den Vertreter eine Schadensersatzpflicht gegenüber dem Unternehmer wegen Nichterfüllung.

Der Unternehmer seinerseits kann dem Vertreter die Vollmacht entziehen (revocation), ohne ihm gegenüber zum Schadensersatz verpflichtet zu werden. Einen Kündigungsschutz gibt es nicht, es kann aber etwas anderes vertraglich vereinbart werden. Auch einen automatischen Ausgleichsanspruch analog dem deutschen § 89b HGB sieht das südafrikanische Recht nicht vor.

Die AHK, die auch einen Mustervertrag herausgegeben hat, empfiehlt gleichwohl eine vertragliche Gestaltung, die dem südafrikanischen Handelsvertreter eine - allerdings begrenzte - Ausgleichszahlung bei Vertragsbeendigung durch den Unternehmer zugesteht. Der gesamte Vertrag kann auch - so eine weitere Empfehlung der Kammer - deutschem Recht unterstellt werden, insbesondere dann, wenn die Vertragsparteien einen Ausgleichsanspruch vereinbaren.

Messewesen

Eine gute Möglichkeit der Kontaktaufnahme sind die südafrikanischen Messen. Jedes Jahr gibt es mehr als 100 Shows und Fachausstellungen, die allerdings von ihrer Größe her nicht mit deutschen Veranstaltungen vergleichbar sind. Auskünfte erteilen der Verband der Messeveranstalter, die Exhibition Association of Southern Africa (Exsa), sowie direkte Fachveranstalter wie Terrapin, Exhibition Management Services (EMS), Specialised Exhibitions oder Dogan Trading.

Zudem bietet die Deutsche Industrie- und Handelskammer für das südliche Afrika (AHK) einen umfangreichen Messeservice mit Dienstleistungen wie Standbuchung und Reiseorganisation an. Dieser Service steht dabei auch für Veranstaltungen in den Nachbarländern Südafrikas zur Verfügung. Die AHK organisiert zusätzlich Kontaktbörsen für deutsche Wirtschaftsdelegationen.

Nur einige Messen in der Kaprepublik können als unverzichtbar bezeichnet werden. Allerdings gibt es eine Reihe von Fachausstellungen, die für deutsche Unternehmen durchaus interessant sind. Für den Bergbausektor hat die alle zwei Jahre stattfindende Electra Mining in Johannesburg einen guten Ruf erworben, darüber hinaus findet in Kapstadt jährlich im Februar die hochrangig

besuchte Konferenz „Mining Indaba“ statt. Für den Automobilssektor des Landes sind die South African Automotive Week und Johannesburg Motor Show von Bedeutung. Hinzukommt die neue Automechanika in Johannesburg.

Aufgrund des anstehenden Infrastrukturausbaus auf dem afrikanischen Kontinent sind auch Veranstaltungen wie die Energy Indaba, Africa Electricity, Africa Rail und Africa Ports & Harbours zu nennen. Weitere wichtige Industriemessen sind Africa Health (Gesundheitswirtschaft), Interbuild (Bau), Africa Big 7 (Nahrungsmittel), SAITEX (Konsumgüter) und Nampo (Landmaschinen).

Der mit Abstand wichtigste Messeplatz ist Johannesburg mit den Messegeländen Nasrec Expo Centre, Sandton Convention Centre sowie dem Gallagher Estate in Midrand. Darüber hinaus ist Kapstadt mit seinem International Convention Centre ein gern genutzter Veranstaltungsort für Konferenzen. Aufstrebend ist das ICC in Durban, in dem zuletzt die Weltklimaschutzkonferenz oder das IOC tagten.

Einen Überblick über die wichtigsten internationalen Messen bietet der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft. Hier können auch Informationen über die Auslandsmesseprogramme des Bundes und der Bundesländer eingeholt werden (www.auma.de).

Franchising

Bereits seit den 70er Jahren ist Franchising ein erfolgreiches und hochentwickeltes Konzept in Südafrika. Fast 30.000 Franchise-Geschäfte wurden 2011 gezählt. Die Branche entwickelt sich dynamisch: In Südafrika waren 2011 rund 550 Franchise-Konzepte aktiv, 2004 waren es noch 394. Experten schätzen das Wachstum des Sektors auf etwa 6% mit einem Jahresumsatz von 300 Mrd. R (inklusive Tankstellen). Verglichen mit anderen Märkten bleibt der südafrikanische Sektor dennoch recht klein. Etwa 12% des Einzelhandelsumsatzes werden in Südafrika durch Franchise-Geschäfte erzielt, in den USA sind dies bereits 54% und in Australien 34%.

Etwa 85% der angebotenen Franchise-Konzepte wurden in Südafrika entwickelt. Ausländische Unternehmen konnten bislang nur wenig Fuß fassen, sieht man einmal von den Fastfood-Ketten McDonald's und Kentucky Fried Chicken ab. Das US-amerikanische Unternehmen Yum!, zu dem auch KFC gehört, plant aber den Start seiner Pizza-Hut-Restaurants in Südafrika und auch der Markteintritt von Burger King könnte nach Presseberichten bald erfolgen.

Darüber hinaus erwähnenswert sind noch der kanadische Reiseanbieter Uniglobe Travel sowie die britische VIP Bincleaning, die sich auf das Reinigen von Mülltonnen spezialisiert hat. Südafrikanische Franchise-Konzepte, wie zum Beispiel die Hähnchen-Fastfood-Kette Nandos, wurden dagegen mittlerweile sogar erfolgreich nach Großbritannien exportiert.

In 17 verschiedenen Branchen werden derzeit Franchise-Konzepte betrieben. Führend im lokalen Fast-Food-Markt ist dabei das Unternehmen Famous Brands, zu dem die Burger-Ketten Wimpy und Steers sowie Debonairs Pizza gehören. Weitere Anbieter sind Spurs mit seinen Steakrestaurants und Taste Holdings (unter anderem Fish & Chips Co.).

Aber auch Supermarktketten wie Pick 'n Pay arbeiten mit Franchisenehmern. Gut entwickeln sich laut Experten zurzeit Konzepte für kleine Supermärkte an Tankstellen und Raststätten. Daneben gibt es Franchising auch bei Fitnessstudios (Planet Fitness), Baumärkten (Mica) und Briefdienstleistungen (Postnet). Auch Immobilien-Franchise-Unternehmen, wie zum Beispiel Pam Golding oder Rawson, sind zu nennen.

Im Gegensatz zu anderen Bereichen des Einzelhandels wirkt der Franchise-Sektor, vertreten durch seinen Verband, der Franchise Association of South Africa (FASA), sehr gut organisiert. Lange Jahre war der Sektor gesetzlich nicht reguliert, mittlerweile finden sich aber verbindliche Vorgaben unter anderem zu Franchise-Verträgen im Consumer Protection Act. Die südafrikanische Regierung hat den Nutzen von Franchise-Konzepten für die Schaffung von Arbeitsplätzen und auch für die Stärkung von BEE erkannt.

Zudem können mit diesem Konzept zahlreiche kleine und mittlere Unternehmen geschaffen werden. Die staatliche Agentur Small Enterprise Development Agency (SEDA) bietet deshalb Unterstützung für Franchisenehmer an. Zudem kann die unter der Schirmherrschaft des Department of Trade & Industry agierende Agentur Khula Enterprise Finance Unterstützung bei der Finanzierung bieten.

Kontaktanschriften

AUMA

Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
Littenstraße 9, 10179 Berlin
Postfach 02 12 81, 10124 Berlin

Deutsche Industrie- und Handelskammer für das südliche Afrika (AHK)

P.O. Box 87078, Houghton, 2041
Tel.: 0027 11/486 27 75, Fax: -486 36 25
Internet: www.germanchamber.co.za

South African Chamber of Commerce and Industry (SACCI)

P.O. Box 213, Saxonwold, 2132
Tel.: 0027 11/446 38 00, Fax: -446 38 04
Internet: www.sacci.org.za

Impressum

Herausgeber: Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH

Villemombler Straße 76
53123 Bonn
Tel.: +49 (0)228/ 24993-0
Fax: +49 (0)228/ 24993- 212
E-Mail: info@gtai.de
Internet: www.gtai.de

Autor: Heiko Stumpf, Johannesburg

Redaktion/Ansprechpartnerin: Edith Mosebach, Tel.: +49(0)228/24993-288,
E-Mail: Edith.Mosebach@gtai.de

Redaktionsschluss: Oktober 2012

Bestell-Nr.: 17441

Alle Rechte vorbehalten. © Nachdruck - auch teilweise - nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

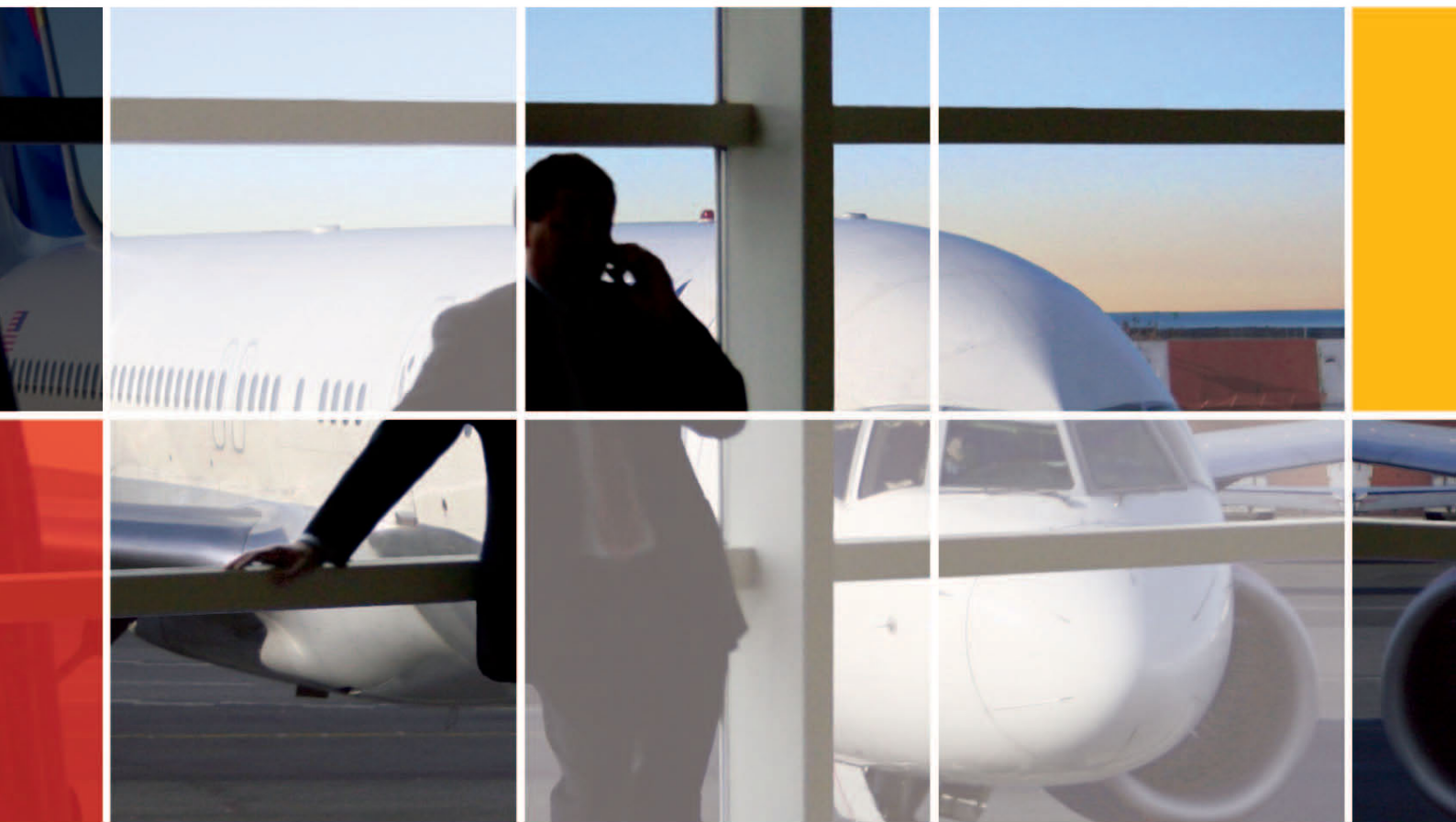
Hauptsitz der Gesellschaft:
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Geschäftsführung:
Dr. Benno Bunse
Erster Geschäftsführer

Dr. Jürgen Friedrich
Geschäftsführer

Layout:
Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die Neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.



Über uns

Germany Trade & Invest ist die Gesellschaft zur Außenwirtschaftsförderung der Bundesrepublik Deutschland. Sie unterstützt deutsche Unternehmen, die ausländische Märkte erschließen wollen, mit Außenwirtschaftsinformationen.

Germany Trade & Invest wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und vom Beauftragten der Bundesregierung für die neuen Bundesländer aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.

www.gtai.de

Germany Trade and Invest
Gesellschaft für Außenwirtschaft
und Standortmarketing mbH

Villemombler Straße 76
53123 Bonn

T. +49 (0)228 24993-0
F. +49 (0)228 24993-212
info@gtai.de