



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Markt für Süßwaren in Saudi-Arabien

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und Ernährungswirtschaft / August 2016



Inhalt

Tabellenverzeichnis	5
Verzeichnis der Abbildungen	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Inhalt	8
1.1 Hintergrund und Ziel der Studie	8
2 Zielmarkt Saudi-Arabien	10
2.1 Länderprofil	10
2.1.1 Bevölkerung und Arbeitsmarkt	11
2.2 Politische Situation	15
2.3 Rechtliche Rahmensituation	17
2.3.1 Einführung.....	17
2.3.2 Vergaberecht	17
2.3.3 Investitionsrecht	17
2.3.4 Gesellschaftsrecht.....	18
2.3.5 Steuerrecht.....	19
2.3.6 Devisenrecht / Zahlungsverkehr.....	20
2.3.7 Rechtsverfolgung.....	20
2.3.8 Immaterielle Vermögensgegenstände	21
2.4 Wirtschaftliche Situation	22
2.4.1 Wirtschaftsstruktur	22
2.4.2 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland.....	30
2.4.3 Investitionsklima	32
3 Nahrungsmittelmarkt Saudi-Arabien.....	34
3.1 Überblick über den Lebensmittelmarkt	34
3.2 Süßwarenmarkt	35
3.2.1 Schokoladenmarkt.....	36
3.2.2 Zuckerwaren	38
3.2.3 Kaugummi.....	41
3.2.4 Feingebäckwaren.....	43
3.2.5 Eiscreme	44
3.3 Wachstumstreiber	46
3.3.1 Demographie	46
3.3.2 Steigendes verfügbares Einkommen	47
3.3.3 Brauchtum	47
3.4 Hemmnisse.....	48

3.4.1 Politische Instabilität	48
3.4.2 Anstieg der Preise.....	48
3.4.3 Gesundheitliche Aspekte und Besteuerung.....	48
4 Infra- und Vertriebsstruktur von Lebensmitteln in Saudi-Arabien.....	50
4.1 Infrastruktur	50
4.1.1 Transport und Infrastruktur	50
4.1.2 Straßenverkehr.....	50
4.1.3 Schienenverkehr	50
4.1.4 Flughäfen.....	51
4.2 Vertriebskanäle	51
4.2.1 Hypermärkte (Verbrauchergrößmärkte).....	52
4.2.2 Supermärkte.....	52
4.2.3 Bakalajs (Convenience Stores).....	53
4.2.4 Markengeschäfte	53
5 Hinweise für einen erfolgreichen Markteinstieg.....	54
6 Trends in der Süßwarenindustrie	55
7 Deutsche Süßwaren- und Getreideexporte nach Saudi-Arabien	56
8 Auswertung und Interpretation des Fragebogens	62
9 Rechtliche Rahmenbedingungen für Lebensmittelimporte	71
9.1 Zoll.....	71
9.1.1 Zollverfahren und Einfuhrabgaben	72
9.2 Konformitätsprüfung und Zertifizierung	73
9.3 Einfuhrbestimmungen für Lebensmittel	74
9.3.1 Einfuhr von Nahrungsmitteln.....	74
9.3.2 Markierung und Etikettierung	75
9.3.3 Verpackungsbestimmungen	77
10 Unternehmensprofile	81
11 Abschließende Stellungnahme	97
12 Quellenverzeichnis	98

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Nitaqat.....	14
Abbildung 2: Ratings und Rankings von Saudi-Arabien	23
Abbildung 3: SWOT-Analyse Saudi-Arabien	25
Abbildung 4: Rohölpreisentwicklung 2015	26
Abbildung 5: Breakeven Preise der MENA-Region 2014-2016	27
Abbildung 6: Golf-Projekt-Index (Wert laufender und geplanter Projekte in Mrd. USD).....	28
Abbildung 7: Saudi-Arabien - Einfuhren aus wichtigen Lieferländern (% , 2014).....	31
Abbildung 8: Saudi-Arabien - Hauptabnehmerländer (% , 2014)	31
Abbildung 9: Wachstumsdynamik des saudischen Schokoladenmarktes nach Segmenten 2014/19 (%)	37
Abbildung 10: Marktanteile (2014) der Markenhersteller im Schokoladenmarkt (%).....	38
Abbildung 11: Wertanteile (2014) der Hersteller am Zuckerwarenmarkt (Mio USD)	40
Abbildung 12: Marktwert und erwartetes Wachstum des Eiscrememarktes 2009/14 (Off- trade).....	45
Abbildung 13: Image der Süßwarenhersteller	63
Abbildung 14: Hauptkriterien saudischer Konsumenten beim Kauf importierter Süßwaren (N=31)	65
Abbildung 15: Hauptkriterien saudischer Konsumenten importierte Süßwaren nicht zu kaufen (N=31).....	66
Abbildung 16: Einschätzung der Chancen für deutsche Süßwarenproduktgruppen einen höheren Marktanteil im saudischen Markt zu erlangen (N=31).....	68
Abbildung 17: Einschätzung über das Entwicklungspotential deutscher Süßwaren- produktgruppen in Saudi-Arabien	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktwert des saudischen Schokoladenmarktes nach Segmenten (Mio. USD).....	36
Tabelle 2: Marktwert & Wachstum des Zuckerwarenmarktes nach Segmenten (Mio. USD)	39
Tabelle 3: Marktwert des Kaugummimarktes nach Segmenten (Mio. USD)	41
Tabelle 4: Jahreswachstum des Kaugummimarktes nach Segmenten (%)	41
Tabelle 5: Marktwerte & Anteile (2014) nach Marken	42
Tabelle 6: Feingebäckverkäufe im Retail-Bereich (Tsd. Tonnen)	43
Tabelle 7: Marktwert und Wachstum des Eiscrememarktes 2009/19, (Mio. USD)	44
Tabelle 8: Übersicht deutscher Süßwaren- & Getreideexporte nach Saudi-Arabien 2013/15.....	56
Tabelle 9: Export deutscher Zuckerwaren nach Saudi-Arabien 2013/14	57
Tabelle 10: Export feiner Backwaren nach Saudi-Arabien	59
Tabelle 11: Export Schokoladenwaren, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse und kakaohaltiger Lebensmittelerzeugnisse nach Saudi-Arabien 2013/14	60

Abkürzungsverzeichnis

AHK	=	Aussenhandelskammer
BIP	=	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMI	=	Business Monitor International
CAGR	=	Compound Annual Growth Rate
COC	=	Certificate of Conformity
EU	=	Europäische Union
FDI	=	Foreign Direct Investment
FIL	=	Foreign Investment Law
GCC	=	Golfkooperationsrat
GTAI	=	Germany Trade and Invest
ILO	=	International Labor Organization
JSC	=	Joint Stock Company (vgl. AG)
KAUST	=	King Abdullah University for Science and Technology
KSA	=	Königreich Saudi-Arabien
LLC	=	Limited Liability Company (vgl. GmbH)
MCI	=	Ministry of Commerce and Industry
MENA	=	Middle East and Northern Africa
OPEC	=	Organization of Petroleum Exporting Countries
PPP	=	Public Private Partnership
SAGIA	=	Saudi Arabian Investment Authority
SAMA	=	Saudi Arabian Monetary Authority
SAR	=	Saudische Rial
SASO	=	Saudi Standards, Quality and Metrology Organization
SFDA	=	Saudi Food and Drug Authority
TEU	=	Twenty-Foot Equivalent Unit (Maßeinheit für Schiffscontainer)
TSO	=	Technical and Scientific Office
UN	=	United Nations
UNCTAD	=	United Nations Conference on Trade and Development
VAE	=	Vereinigte Arabische Emirate
VOB/A	=	Vergabe- und Vertragsordnung für Bauleistungen Teil A
WTO	=	Welthandelsorganisation

1 Inhalt

1.1 Hintergrund und Ziel der Studie

Für die deutsche Süßwarenindustrie ist das Exportgeschäft von zunehmend wichtiger Bedeutung. 2014 wurden bereits 49 % (VJ. 47 %) der in Deutschland hergestellten Süßwaren von Verbrauchern außerhalb Deutschlands nachgefragt, was entscheidend zu dem Wachstum der Branche beigetragen hat.¹ Das Exportgeschäft legte, gemessen am Umsatz, deutlich zu. So wurden 2013 Waren im Wert von 6,2 Mrd. EUR exportiert, wohingegen 2014 bereits ein Wert von 6,9 Mrd. EUR erreicht wurde. Dieser Erfolg hilft den rund 200 zum Großteil mittelständischen Unternehmen Produktion bzw. Arbeitsplätze und somit die Wertschöpfung in Deutschland zu halten.

Die wichtigsten Exportländer stellen nach wie vor die Mitgliedstaaten der EU dar, allen voran die Eurozone. Sie stehen für 80 % des Gesamtexportes. Die übrigen 20 % gehen an Drittländer wie die USA, Russland oder Australien. 2014 wurden Waren (Produktgruppen: Zucker und Zuckerwaren/ Kakao und Zubereitungen aus Kakao/ Zubereitungen aus Getreide usw., Backwaren) im Wert von 39,2 Mio. € (>1 % des Gesamtexportes) nach Saudi-Arabien geliefert.²

Die Süßwarenindustrie in Deutschland zeichnet sich durch ihre Heterogenität aus. Anstelle von einigen großen Akteuren gibt es annähernd 200 Mittelständler, welche den Kern der Branche bilden. Das Produktangebot der deutschen Süßwarenindustrie lässt sich entsprechend der Einteilung des Statistischen Bundesamtes in sechs Kategorien gliedern. Neben Zuckerwaren, Knabberartikeln, Kakao- und Schokoladenwaren sind dies noch Speiseeis, Cerealien und feine Backwaren. Mit diesem umfangreichen Produktangebot, welches eine Vielzahl von Geschmacks- und Verzehrvorlieben abdeckt, ist es möglich, ein breites Spektrum an potentiellen Neukunden zu gewinnen.³

Diese Studie soll die Marktchancen für Produkte der deutschen Süßwarenindustrie auf dem Zielmarkt Saudi-Arabien erschließen. Saudi-Arabien stellt neben den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) den größten Absatzmarkt für Süßwaren in der GCC-Region (Gulf Cooperation Council) dar. 2014 wurde der Wert des saudischen Süßwarenmarktes mit 1,18 Mrd. USD beziffert. Für 2015 und 2016 wird der Marktwert auf 1,233 Mrd. USD bzw.

¹ GTAI 2015c: <http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=steigende-exporte-halten-deutsche-suesswarenindustrie-2014-stabil,did=1192506.html>

² Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2015 Stand: 14.12.2015

³ BDSI 2015: <http://www.bdsi.de/presse/pressearchiv/detailansicht/news/detail/News/suesswarenindustrie-in-deutschland-2014-stabil-wachstum-ausschliesslich-ueber-den-export/>

1,290 Mrd. USD taxiert. Dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 4,5 %, welche gleichsam bis 2019 prognostiziert wird.^{4,5}

Durch umfassende Rechercharbeit, ergänzt durch persönlich und telefonisch geführte Interviews, eine quantitative Umfrage und anderweitige Datenerhebungen, wurde untersucht, ob das Label “Made in Germany”, wie bereits in zahlreichen anderen Sektoren auch, die Absatzchancen deutscher Produkte erhöht. Des Weiteren gibt diese Studie einen Überblick über die wirtschaftliche und rechtliche Situation in Saudi-Arabien mit Fokussierung auf den Süßwarenmarkt. Darüber hinaus werden die wichtigsten Akteure und Produktgruppen des saudischen Marktes vorgestellt.

⁴ Canadean 2015

⁵ KPMG 2014: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>

2 Zielmarkt Saudi-Arabien

2.1 Länderprofil

Das Königreich Saudi-Arabien wurde 1932 durch Abdul-Aziz Al-Saud gegründet, der bis zu seinem Tod im Jahr 1953 regierte. Seitdem entstammen alle Könige der Familie Al-Saud. Die Rechtsgrundlage ist das religiöse Gesetz, die Scharia. Der Islam durchdringt nahezu alle Bereiche des öffentlichen, gesellschaftlichen und privaten Lebens. Das Königreich ist der größte Erdölproduzent der Welt und besitzt etwa 15 % aller weltweit bekannten konventionellen Ölreserven. Durch die Öffnung des Landes und den über einen langen Zeitraum hohen Ölpreis erlebte Saudi-Arabien seit 2003 ein anhaltend starkes Wirtschaftswachstum, welches jedoch durch den Fall des Ölpreises seit Mitte 2014 abgebremst wurde. Durch den Beitritt zur Welthandelsorganisation (WTO) im Jahre 2005 verbesserte das Königreich die Rahmenbedingungen für Investoren und Exporteure, wodurch Kontinuität und Sicherheiten im Außenhandel gewährleistet werden. Im Jahr 2014 belief sich das BIP (Bruttoinlandsprodukt, Angaben jeweils nominal) auf 777,9 Mrd. USD. Damit ist Saudi-Arabien die größte Volkswirtschaft der MENA-Region. Dies entspricht einem Wachstum von 4,6 % im Vergleich zum Vorjahr. Das BIP für 2015 wird auf 805,2 Mrd. USD prognostiziert, was einem Wachstum von 4,5 % entspräche. Germany Trade & Invest (GTAI) geht hingegen von einem Absinken des nominalen BIP auf 632 Mrd. USD im Jahr 2015 aus. Das BIP setzt sich wie folgt zusammen: 56 % Bergbau und Industrie, 8,6 % Handel, Gaststätten und Hotels, Transport, 4,8 % Logistik und Kommunikation, ebenfalls 4,8 % Bau, 1,8 % Land,- Forst- und Fischerei und 24 % sonstige. Im Jahr 2014 betrug die Inflationsrate 2,7 %, für 2015 wird sie auf 2 % geschätzt.⁶

Der über lange Jahre hohe Außenhandelsüberschuss verringerte sich im Jahr 2014 auf 183,8 Mrd. USD, nachdem er im Jahr 2013 noch 222,7 Mrd. USD betragen hatte. Für das Jahr 2015 erwartet die GTAI einen Überschuss von 62,6 Mrd. USD, was in etwa einem Drittel des Vorjahreswertes entspricht.⁷ Im Jahr 2014 betrug die Staatsverschuldung 12 Mrd. USD, also 1,64 % des BIP. Die Staatsverschuldung wurde in den letzten Jahren stark abgebaut, sie betrug im Jahr 2005 noch 37,35 % des BIP: Die SAMA (Saudi Arabian Monetary Agency) gibt die Staatsverschuldung des Jahres 2005 mit 122 Mrd. USD an.⁸ Damit hat Saudi-Arabien die niedrigste Staatsverschuldung im Vergleich zu 163 anderen Ländern – darunter alle Industriestaaten und GCC-Mitgliedsstaaten.⁹ Die drei großen Ratingagenturen bewerten

⁶ GTAI 2015a: S.2

https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2015/05/pub201505292070_159740_wirtschaftsdaten-kompakt--saudi-arabien--mai-2015.pdf

⁷ ebd.: S.3

⁸ SAMA 2015: <http://www.sama.gov.sa/en-US/EconomicReports/YearlyStatistics/Annual%20Statistics%20-english.xlsx>

⁹ CIA Factbook 2014: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2186rank.html>

Saudi-Arabien mit Aa3 (Moody's), A+ (Standard & Poor's (S&P)) und AA (Fitch), jedoch mit negativem Ausblick bei S&P und Fitch.¹⁰

Bis zum Jahr 2020 sollen 300 Mrd. USD in die Petrochemie, in Energie- und Wasserprojekte sowie 100 Mrd. USD in Transport und Logistik (u. a. Einrichtung neuer Logistik-Hubs, Schienenverkehr und innerstädtische Transportsysteme) investiert werden. Weitere 54 Mrd. USD fließen in Projekte aus dem Bereich des Gesundheitswesens und der sozialen Sicherung.

Die Auswirkungen des zuletzt stark gefallenen Ölpreises können in den nächsten Jahren durch die hohen Reserven der Nationalbank SAMA abgefangen werden. Der fiskalische „Breakeven-point“ wird in Saudi-Arabien im Jahr 2015 bei einem Preis ca. 100 USD pro Barrel erreicht. Im Juli 2015 hat Saudi-Arabien bereits das erste Mal seit dem Jahr 2007 Staatsanleihen in der Höhe von 4 Mrd. USD ausgegeben, weitere sollen folgen.¹¹

2.1.1 Bevölkerung und Arbeitsmarkt

Saudi-Arabien hat eine Bevölkerung von etwa 31 Mio. Einwohnern. Etwa 10 Mio. Einwohner sind Ausländer.¹² Saudi-Arabien ist somit das bevölkerungsreichste Land der Arabischen Halbinsel. Die Bevölkerung ist islamisch geprägt und gehört mit 73 % mehrheitlich der Sunna wahhabitischer Prägung an. Etwa 10 % sind Schiiten. Der Rest gehört zum größten Teil anderen Richtungen des sunnitischen Islams an. Die Mehrheit der Ausländer kommt aus dem vorderasiatischen und schwarzafrikanischen Raum. Länder, aus denen die Arbeiter zumeist kommen, sind: Indien, Pakistan, Bangladesch, Philippinen, Indonesien und Sudan. Die Arbeitsmigranten arbeiten vor allem im Niedriglohnsektor (z. B. Fahrer, Reinigungskräfte, Handwerker und Arbeiter). Unter den ausländischen Arbeitern gibt es kleinere Gruppen an Hindus und Christen. Bis zum Jahr 2025 rechnet das Königreich mit dem Anstieg seiner Bevölkerung auf rund 37 Mio. Menschen, wodurch der Strom- und vor allem der Wasserverbrauch rasant anwachsen wird.¹³ Der Staat modernisiert sich mit großer Geschwindigkeit, um den Bedürfnissen der stark wachsenden Bevölkerung gerecht zu werden.

Das Land hat eine Gesamtfläche von rund 2,15 Mio. Quadratkilometern. Das entspricht etwa der sechsfachen Fläche der Bundesrepublik Deutschland. Über 80 % der Bewohner leben in

¹⁰ CNBC 2015: <http://www.cnbc.com/2015/10/30/reuters-america-saudi-arabia-slams-sp-decision-to-downgrade-its-debt.html>

¹¹ Middle East Economic Digest (Meed) 2015a: <http://www.meed.com/3215071.article>

¹² GTAI 2015b: S.5

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftstrends,t=wirtschaftstrends-zur-jahresmitte-2015--saudi-arabien,did=1259940.html>

¹³ CDSI 2015a: <http://www.cdsi.gov.sa/pdf/PopulationEstimates2010-2025-admareas.pdf>

den Zentren des Landes Riad, Dschidda, Dammam, Mekka, Medina, Yanbu, Bureidah, Hail, Tabuk und Abha. Große Teile des Staatsgebietes sind nicht bewohnt oder nur zeitweise von Nomaden besiedelt.

Die Hauptstadt Riad hat mit ca. 6 Mio. die meisten Einwohner, gefolgt von Dschidda mit 3,9 Mio. und Dammam mit 2 Mio. Einwohnern. In der Stadt Dschidda im Westen Saudi-Arabiens liegt der größte Hafen des Landes (ca. 30,4 % aller Importe nach Saudi-Arabien werden hier eingeführt) und ist damit das bedeutendste Handelszentrum.¹⁴ Die religiösen Zentren des Landes bilden die Städte Mekka und Al Medina (jeweils ca. 2 Mio. Einwohner). Die Städte Dammam, Al-Khobar, Jubail und Dhahran in der Ostprovinz bilden die Zentren der Kohlenwasserstoff-, Stahl- und Chemieindustrie. Hier befindet sich auch ein Großteil der Meerwasserentsalzungsanlagen.

Über 47 % der Bevölkerung sind unter 25 Jahre alt, Saudi-Arabien hat eine sehr junge Bevölkerung. Das Bevölkerungswachstum im Jahr 2014 betrug 1,5 %.¹⁵ Das Land hat sich zum Ziel gesetzt, die hohe Jugendarbeitslosigkeit zu bekämpfen. Die International Labor Organization (ILO) gibt die Jugendarbeitslosigkeit mit 30,4 % an. Die Arbeitslosenquote der gesamten Bevölkerung wird mit 5,9 % beziffert, nach Geschlechtern getrennt sind es 22 % bei den Frauen und 2,9 % bei den Männern.¹⁶ Auch bei der Analphabetenquote gibt es hohe Unterschiede zwischen den Geschlechtern: So sind nur knapp 4 % der Männer, aber etwa 10 % der Frauen Analphabeten.¹⁷ Die saudi-arabisch-stämmige Bevölkerung ist überwiegend in den gut bezahlten, sogenannten „White collar jobs“ im öffentlichen Sektor vorzufinden. Die handwerklichen Tätigkeiten, also die „blue collar jobs“, werden hingegen überwiegend von ausländischen Arbeitern übernommen.

Der Arbeitslosigkeit und der niedrigen Beschäftigungsquote von Saudi-Arabern im privaten Sektor begegnet die Regierung mit einem massiven Investitionsprogramm. Im Jahr 2015 waren 25 % des Haushaltsbudgets, also 57,9 Mrd. USD, für Bildung und zur Ausbildung und Qualifikation der Arbeitskräfte vorgesehen.¹⁸ Das umfasst unter anderem großzügige Stipendienprogramme für saudi-arabische Studenten im In- und Ausland.

¹⁴ CDSI 2015b

¹⁵ GTAI 2015a: S.1

https://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2015/05/pub201505292070_159740_wirtschaftsdaten-kompakt---saudi-arabien--mai-2015.pdf

¹⁶ ILO 2015:

http://www.ilo.org/ilostat/faces/home/statisticaldata/ContryProfileId?_afLoop=777614008796495#%40%3F_afLoop%3D777614008796495%26_adf.ctrl-state%3De5xcasauo_190

¹⁷ Arabnews 2014a: <http://www.arabnews.com/news/504351>

¹⁸ Ministry of Finance KSA 2014: S.2

<https://www.mof.gov.sa/English/DownloadsCenter/Budget/Ministry%27s%20of%20Finance%20statment%20about%20the%20national%20budget%20for%202015.pdf>

Das islamische Recht, die Scharia, ist Grundlage für das gesamte Rechtswesen des Staates. Die Landessprache ist Arabisch, Englisch wird als Handelssprache häufig verwendet. Saudi-Arabien gehört zu den Ländern, die eine stabile soziale Absicherung haben, jedoch steht diese nur Staatsbürgern kostenlos zu. Viele der ausländischen Arbeiter sind im Bereich der Dienstleistungen, im Einzelhandel, in der Baubranche und auf den Erdöl- oder Erdgasfeldern angestellt. Die Regierung bemüht sich seit einigen Jahren durch die Einführung einer Quotenregelung, der sog. Saudisierung, mehr saudi-arabische Staatsbürger in Beschäftigung zu bringen und die Zahl der ausländischen Arbeitnehmer entsprechend zu verringern. Hier setzt das „Nitaqat“-Programm mit Mindestbeschäftigungsquoten an.

Die Anzahl an saudi-arabischen Mitarbeitern, die für die Erfüllung der Quoten notwendig sind, wird auf Basis von saudischen Beschäftigten berechnet, welche in den letzten 13 Wochen im Unternehmen beschäftigt waren. Des Weiteren zählt ein neuer saudischer Beschäftigter in den ersten vier Wochen nur zu einem Drittel, in den zweiten vier Wochen als zwei Drittel und erst nach den darauf folgenden vier Wochen als voller Beschäftigter im Sinne des „Nitaqat-Systems“. Die dritte Phase des Programms, die im Jahr 2015 eingeführt werden sollte, sieht eine Verlängerung der Berechnungsbasis von 13 auf 26 Wochen vor; ein neuer saudischer Beschäftigter soll aber sofort voll gewertet werden. Das saudische Arbeitsministerium beschloss im Juli 2015, die Einführung der dritten Phase zunächst auszusetzen, eine Verschiebung um drei Jahre wird erwogen.¹⁹

Die Auflagen des „Nitaqat-Programms“ variieren innerhalb der verschiedenen Industriesektoren. Beispielsweise unterliegt der Bankensektor stärkeren Reglementierungen als die Luftfahrt. Im Folgenden werden die allgemeinen „Saudisierungsquoten“ aufgeführt, die je nach Branche unterschiedlich hoch sein können:

¹⁹Arabnews 2015a: <http://www.arabnews.com/saudi-arabia/news/774876>

Abbildung 1: Nitaqat

4 Unternehmensklassifizierungen				Unternehmensgröße
Platin	Grün	Gelb	Rot	1-9 Mitarbeiter (kein Nitaqat)
>40 %	10-39 %	5-9 %	0-4 %	10-49 Mitarbeiter
>40 %	Saudisierung 12-39 %	Saudisierung 6-11 %	Saudisierung 0-5 %	50-499 Mitarbeiter
>40 %	Saudisierung 12-39 %	Saudisierung 7-11 %	Saudisierung 0-6 %	Ab 500 Mitarbeiter
	Saudisierung	Saudisierung	Saudisierung	

Quelle: Ministry of Labor KSA

Hierbei werden Unternehmen zunächst in vier Kategorien eingeteilt:

Platin – Exzellente Erfüllung der Vorgaben, keine Einschränkung bezüglich ausländischer Arbeitnehmerbeschäftigung, einfacheres Visa-Prozedere.

Grün – Erfüllte Auflagen, Verlängerung der Aufenthaltsgenehmigung (Iqama) für ausländische Arbeitskräfte.

Gelb – Teilweise erfüllte Auflagen, Verlängerung der Iqama bis max. sechs Jahre. Neue Iqamas werden nicht ausgestellt. Es wird eine Übergangsphase von neun Monaten gewährt, in der das Unternehmen Zeit hat, die aktuellen Zustände den Vorgaben anzupassen.

Rot – Auflagen nicht erfüllt. Keine Verlängerung von Iqamas, keine Ausstellung neuer Iqamas. Hinzu kommt hierbei die Gefahr des Abwerbens von Arbeitnehmern durch „grüne“ Unternehmen. Eine Übergangsphase von sechs Monaten wird gewährt.

Das Handwerk hat in Saudi-Arabien keine mit Deutschland vergleichbare Tradition. Umso mehr wird versucht, durch die Schaffung von Universitäten und Schulen ein volkswirtschaftliches Potential aufzubauen, um die Zahl ausländischer Arbeitnehmer und damit die Abhängigkeit von nicht im Land verankertem Know-how zu verringern. Diese Strategie zeigt sich aus der wirtschaftspolitischen Planung im Rahmen der Fünfjahrespläne seitens der Regierung (zuletzt 2015 bis 2019), in dem unter anderem neue Aus- und Weiterbildungsprogramme zur Anhebung der Qualität lokaler Arbeitskräfte geschaffen werden sollen.²⁰

²⁰ Siehe Abschnitt 2.1.4.1

2.2 Politische Situation

Saudi-Arabien ist eine absolute Monarchie. Die Verfassungsgrundlage des Königreichs bilden der Koran und die Sunna, letztere umfasst die überlieferten Aussagen des Propheten Mohammad sowie seine überlieferten vorbildlichen Handlungsweisen. Das Grundgesetz von 1992 bestimmt die wesentlichen Merkmale von Staat und Gesellschaft mit dem Islam als Staatsreligion.

Seit der Staatsgründung 1932 herrschten bzw. herrschen sieben Könige über das Reich. Alle stammten aus dem Hause der Familie Al Saud, einschließlich des seit dem 23. Januar 2015 amtierenden Königs und Premierministers Salman bin Abdulaziz Al Saud. Dieser ist sowohl Staatsoberhaupt als auch Regierungschef und trägt den Titel „Hüter der beiden heiligen Stätten Mekka und Medina“. Gemäß den Artikeln 55, 60 und 61 des Grundgesetzes besitzt der König die alleinige Staatsgewalt. Damit ist er zudem oberstes sicherheitspolitisches Gremium und oberster Befehlshaber der Streitkräfte. Der König regiert allein, spricht sich mit dem Ministerrat ab und lässt sich von der Shura, einem Ratgebergremium basierend auf islamischem Recht, beraten. Eine Entscheidung wird abschließend als „Royal Decree“ ratifiziert. Kronprinz des Landes ist seit April 2015 Prinz Mohammed bin Nayef, der zugleich Innenminister ist. Der Ministerrat untersteht dem Vorsitz des Königs, der in diesem Falle als Ministerpräsident fungiert. Stellvertretend leitet der Kronprinz als stellvertretender Premierminister die wöchentlichen Sitzungen.

Die 13 Provinzen werden von Prinzen oder engen Verwandten der königlichen Familie regiert. Der König ist „legibus solutus“, er steht also über dem Gesetz. Auch Gesetze, die er selbst erlässt, sind für ihn nicht bindend. Zwar wird die Machtfülle des Königs theoretisch durch die Regeln der Scharia und die saudi-arabische Tradition eingeschränkt, in der Praxis ist der König jedoch unantastbar. Ein Parlament im Sinne einer gewählten Volksvertretung gibt es nicht, jedoch besteht seit 1992 die Beratende Versammlung (Madjlis Al-Shura), die z. B. zu Gesetzesvorhaben Stellung nimmt. Der König ernennt die Hälfte der inzwischen 150 Mitglieder für jeweils vier Jahre. Der Rat hat die Funktion eines Konsultativorgans. Er ist jedoch nicht befugt, selbst aktiv zu werden. Vorschläge können allerdings von den Ministerien eingereicht werden. Gleichzeitig werden seit 2005 Kommunalräte alle vier Jahre zu 50 % vom Volk gewählt. Bei der Wahl im Dezember 2015 hatten Frauen hier zum ersten Mal das aktive und passive Wahlrecht. Die andere Hälfte der Mitglieder wird vom Minister für kommunale Angelegenheiten (Minister of Municipal and Rural Affairs) bestimmt.²¹

Der Islam und Stammestraktionen bilden die Grundpfeiler der saudi-arabischen Gesellschaft. Die strenge Auslegung der wahhabitischen Lehre des Islam führt zu einer Reihe von Regeln

²¹ National e-Government Portal KSA 2015:

[http://www.saudi.gov.sa/wps/portal/saudi/aboutKingdom/electionsSaudi!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAflj_o8ziHd2dnYI9TYwM_M1DDA08Tc2djR1NDQ3dfY30g1Pz9AuyHRUBqluYmQ!/?](http://www.saudi.gov.sa/wps/portal/saudi/aboutKingdom/electionsSaudi!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAflj_o8ziHd2dnYI9TYwM_M1DDA08Tc2djR1NDQ3dfY30g1Pz9AuyHRUBqluYmQ!/)

und Einschränkungen des Alltags. In der Öffentlichkeit besteht strikte Geschlechtertrennung. Allerdings sind Frauen inzwischen im Ministerrat, in der Madjlis Al-Shura und in Kommunalräten vertreten. Frauen stellen mehr als die Hälfte des akademischen Nachwuchses, doch gibt es in der Praxis noch wenige Beschäftigungsmöglichkeiten für sie. Zudem unterstehen sie der lebenslangen Vormundschaft des Ehemanns oder männlicher Familienangehöriger.

Alkohol und öffentliche Vergnügungen für Erwachsene wie Kinos, Theater und Freizeitparks sind streng verboten. Das islamische Recht, die Scharia wird in Saudi Arabien streng angewendet.

2.3 Rechtliche Rahmensituation²²

2.3.1 Einführung

Saudi-Arabien bildet zusammen mit den übrigen arabischen Golfstaaten den Kernbereich der islamischen Welt, in welcher die Scharia gleichermaßen Verfassung und Gesetz darstellt. Die Scharia wurde bislang in Saudi-Arabien nicht kodifiziert. Im Gegensatz dazu verfügt Saudi-Arabien im Bereich des Wirtschaftsrechts über ein weitgehendes kodifiziertes Recht. Gesetze werden in Form von königlichen Dekreten erlassen und sind nur rechtswirksam, wenn sie den Prinzipien der Scharia nicht widersprechen.

2.3.2 Vergaberecht

Das Vergaberecht öffentlicher Einrichtungen ist in Saudi-Arabien im Vergabegesetz (Government Tenders and Procurement Law), den Ausführungsbestimmungen dazu sowie in verschiedenen Beschlüssen des Ministerrates geregelt. Öffentliche Ausschreibungen sind grundsätzlich für jedermann, ob Saudi-Araber oder nicht, zugänglich. Das Informationsmaterial muss allerdings gegen eine Gebühr erworben werden. Die Gebühr wird für jede Ausschreibung individuell festgelegt und kann mehrere tausend Euro betragen. Die darin genannten Formvorschriften müssen sehr genau beachtet werden. Bei der Entscheidungsfindung spielt der Preis eine sehr gewichtige Rolle, bei großen Aufträgen erhöhen langfristige Zahlungsmöglichkeiten und Ausbildungsprogramme für saudi-arabische Staatsangehörige die Chancen. Die Wirtschaftlichkeitsaspekte des deutschen Vergaberechts spielen im saudischen Vergaberecht keine Rolle. Der Ablauf des Verfahrens ist grundsätzlich mit dem deutschen Verfahren nach VOB/A vergleichbar. Die Angebote können auch in Saudi-Arabien elektronisch eingereicht werden. Im Unterschied zu Deutschland gibt es in Saudi-Arabien aber eine Bietungsbürgschaft i. H. v. ein bis zu zwei Prozent und eine Bindefrist von 90 Tagen. Aufträge kommen erst mit einem Vertrag zustande, d. h. der Zuschlag alleine reicht nicht aus.

2.3.3 Investitionsrecht

Die Zulässigkeit ausländischer Beteiligungen an saudi-arabischen Kapitalgesellschaften regelt das Gesetz über ausländische Investitionen (Foreign Investment Law - FIL). Danach können Ausländer bis zu 100 % an solchen Gesellschaften halten, sofern sich nicht aus der sog. Negativliste i. S. d. Art. 3 FIL etwas anderes ergibt. Diese Negativliste verbietet die ausländische Ausführung von Geschäften in bestimmten Produktions- und Dienstleistungsbereichen, wie z. B. Ölförderung, Rüstungsindustrie, Immobilienvermittlung,

²² Die Angaben im Abschnitt 2.1.3 entstammen AHK Publikationen, die in Zusammenarbeit mit seit langer Zeit in der Golfregion tätigen deutschen Rechtsanwaltskanzleien erstellt wurden.

Versicherungen, Druck- und Verlagswesen, Groß- und Einzelhandel, Multi-Media. Aus formeller Sicht bedarf ein Investitionsvorhaben einer gesonderten Investitionsgenehmigung (investment licence) durch die Saudi Arabian General Investment Authority (SAGIA). Diese wird nur dann erteilt, wenn das Investitionsvolumen eine gewisse Höhe aufweist. Mindestinvestitionssummen werden in anderen Bereichen verlangt, und zwar unabhängig von der Rechtsform. Industrieprojekte erfordern mindestens fünf Mio. SAR, landwirtschaftliche Projekte mindestens 25 Mio. SAR während alle anderen Bereiche eine Mindestinvestition von zwei Mio. SAR erfordern.

Der König hat angekündigt, dass ab 2016 auch im Einzel- und Großhandel 100 % der Unternehmensanteile von Ausländern gehalten werden können. Bisher gilt eine Obergrenze von 75 %. Gesetzesentwürfe mit konkreten Details waren zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Studie noch nicht verfügbar.

Das Gesetz über ausländische Investitionen statuiert auch eine Reihe von Garantien, darunter Inländergleichbehandlung (Art. 6, d. h., dass ausländische und inländische Anbieter grundsätzlich gleich behandelt werden müssen) und Schutz vor willkürlicher und entschädigungsloser Enteignung (Art. 11). Zwischen Saudi-Arabien und Deutschland existiert ein Investitionsschutzabkommen.

2.3.4 Gesellschaftsrecht

Das saudi-arabische Gesellschaftsrecht ist überwiegend im Königlichen Dekret M/6/1385 H (1965) normiert und seit seiner Veröffentlichung wiederholt angepasst worden. Die Rechtsform einer LLC (Limited Liability Company), die einer deutschen GmbH entspricht, gilt als der beliebteste Gesellschaftstyp für ausländische Investoren. Mit ihr kann fast jeder Gesellschaftszweck verfolgt werden; ausgenommen sind Finanzdienstleistungen wie Bankgeschäfte und Versicherungen.

Die Anzahl ihrer Gesellschafter darf zwei nicht unter- und 50 nicht überschreiten. Ein Mindestkapital ist nicht mehr erforderlich. Der entsprechende Passus in Art. 158, der ein Mindestkapital von 500.000 SAR vorsah, wurde 2007 gestrichen. Die Parteien können die Höhe des Gesellschaftskapitals einer GmbH frei bestimmen. Es muss zur Zeit der Gesellschaftsgründung jedoch bereits vollständig eingezahlt sein. Es gilt zu beachten, dass ein Durchgriff auf das persönliche Vermögen der Gesellschafter möglich ist, die Gesellschafter haften gemäß ihren Anteilen an der Gesellschaft (nicht als Gesamtschuldner). Es muss mindestens ein Geschäftsführer bestellt werden. Die LLC muss dem Handelsministerium spätestens sechs Monate nach Ende eines jeden Rechnungsjahres eine geprüfte Bilanz sowie einen Bericht der Geschäftsführung vorlegen.

Die Gründung einer Joint Stock Company (Aktiengesellschaft) erfordert mindestens fünf Gesellschafter. Das Mindestkapital beträgt 2 Mio. SAR. Werden die Aktien zur Zeichnung durch die Öffentlichkeit ausgelegt (im Fall einer börsennotierten AG), so ist ein Mindestkapital von 10 Mio. SAR nötig. Das Mindestkapital muss zum Zeitpunkt der Gesellschaftsgründung bereits zur Hälfte eingezahlt sein. Im Rahmen des Gründungsverfahrens muss eine Machbarkeitsstudie vorgelegt werden. Die AG wird durch einen Erlass des Handelsministers zugelassen, das Verfahren ist also anspruchsvoller als die Gründung einer GmbH.

Weiterhin können ausländische Firmen ein Technical and Scientific Office (TSO) eröffnen. Solche Büros sind auf Tätigkeiten wie Kundenbetreuung und - soweit es sich um die Durchführung öffentlicher Aufträge handelt - Überwachungs- und Instandhaltungsarbeiten begrenzt. TSOs dürfen keine Rechnungen stellen, keinen Import oder Verkauf betreiben und auch keine Inkasso-Aufgaben übernehmen.

Darüber hinaus können eine „Permanent Branch“ mit mindestens 500.000 SAR Startkapital als dauerhafte und unselbstständige Niederlassung oder eine „Temporary Branch“ ohne Startkapital und für eine bestimmte Zeitdauer, die z. B. der eines Projektes entspricht, gegründet werden. Für freiberufliche Tätigkeiten kommt eine „Professional Partnership“ in Frage, die zusammen mit einem saudi-arabischen Experten gegründet werden muss, dessen Beteiligung 25 % nicht unterschreiten darf.

2.3.5 Steuerrecht

Direkte Steuern unterliegen dem königlichen Dekret M/1/1425 H (2004). Dieses differenziert dahingehend, ob das Steuersubjekt einem der GCC-Staaten (Bahrain, Katar, Kuwait, Oman, Saudi-Arabien, VAE) angehört oder nicht. Mit Ausnahme von Investitionen im Öl- und Gassektor werden nur Ausländer, die keiner Arbeitnehmertätigkeit nachgehen bzw. ausländische Beteiligungen zur Einkommensteuer herangezogen. Saudi-Araber, Angehörige der weiteren GCC-Staaten und rein saudische Unternehmen unterliegen nur der Zakat, eine religiös begründete Abgabe in Höhe von 2,5 % des Vermögens bzw. Gewinns.

Besteuerungsgrundlage der Einkommensteuer sind Einkünfte auf Kapitalinvestitionen, also Gesellschaftsbeteiligungen in Aktiengesellschaften und LLCs. Der Steuersatz beträgt einheitlich 20 % auf die auf den ausländischen Anteil entfallenden Gewinne. Bei gemischt saudi-arabischen-ausländischen Gesellschaften wird also der von den ausländischen Gesellschaftern gehaltene Anteil und anfallende Gewinn mit 20 % und der von Saudi-Arabern gehaltene Anteil und anfallende Gewinn mit 2,5 % besteuert. Die Ausnahmen sind folgende: Einkünfte im Erdölsektor werden mit 85 %, im Erdgassektor mit 30 % versteuert.

Wer in Saudi-Arabien weder ansässig noch im Besitz einer Betriebsstätte ist, unterliegt hinsichtlich der dort erwirtschafteten Einkünfte einer Quellenbesteuerung. Deren Satz beträgt zwischen 5 % und 15 %. Die Vergütungen eines Geschäftsführers schlagen mit 20 % zu Buche. Ausländer, die Einkünfte aus unselbständiger Arbeit erzielen, sind in Saudi-Arabien nicht einkommensteuerpflichtig. Indirekte Steuern wie Umsatz- oder Verbrauchssteuern werden nicht erhoben. Weiterhin gibt es keine Gewerbesteuer, Kapitalertrags- und Kapitalzuwachssteuer oder Grund- und Vermögensteuer.

Es gibt zwischen Deutschland und Saudi-Arabien kein Doppelbesteuerungsabkommen. Für Arbeitnehmer, die in Saudi-Arabien arbeiten, aber weiterhin einen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthaltsort in Deutschland beibehalten, gilt das sogenannte Welteinkommensprinzip, wonach alle weltweit erzielten Einkünfte in Deutschland unbeschränkt zu versteuern sind. Eine rechtzeitige Überprüfung des steuerlichen Status ist empfehlenswert.

2.3.6 Devisenrecht / Zahlungsverkehr

Nur grenzüberschreitende Transaktionen zwischen Banken bedürfen der vorherigen Zustimmung durch die Finanzaufsichtsbehörde SAMA (Saudi Arabian Monetary Authority). Sonstige Transferzahlungen (z. B. Überweisungen zwischen Privatpersonen) ins Ausland stehen unter keinem Genehmigungsvorbehalt. Lediglich wenn das Volumen 100.000 SAR übersteigt, muss die Überweisung bei der SAMA angezeigt werden.

2.3.7 Rechtsverfolgung

Die Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Urteile ist theoretisch möglich; zuständig dafür ist das „Board of Grievances“. Dieses Gericht ist auch das de-facto Handelsgericht. Die neuen Handelsgerichte sind noch nicht gegründet. Erforderlich ist allerdings die Verbürgung der Gegenseitigkeit, die im Verhältnis zu Deutschland fehlt.

Überhaupt ist die Gegenseitigkeit aus Sicht des Königreichs nur dann verbürgt, wenn ein entsprechendes bi- oder multilaterales Abkommen auf völkerrechtlicher Ebene existiert, wie z. B. die „Convention of the Arab League on the Enforcement of Judgements“. Etwas einfacher gestaltet sich die Lage bei der Anerkennung und Vollstreckung ausländischer Schiedssprüche, denn Saudi-Arabien ist seit 1994 Mitglied der entsprechenden New Yorker UN-Schiedskonvention aus dem Jahr 1958. Jedoch ist bislang kein einziger ausländischer Schiedsspruch bekannt, der im Königreich vollstreckt worden wäre. Es ist jedenfalls damit zu rechnen, dass der „Ordre-public-Vorbehalt“ in Art. V Abs. 2 des Abkommens dafür herhalten muss, die Vollstreckung von Schiedssprüchen, die nicht konform mit islamischem Recht sind,

zu verhindern. Die Verlegung des Schiedsstandortes in ein arabisches Land kann zur Akzeptanz in Saudi-Arabien beitragen, hier sind erfolgreiche Vollstreckungen bekannt.

Die AHK Saudi-Arabien bietet ein Mediationsverfahren an. Dessen Ziel ist eine Beilegung des Streits ohne Abbruch der geschäftlichen Beziehungen. Falls es zu einer Rechtsverfolgung kommt, ist unbedingt ein lokaler Anwalt zu engagieren, da ohne anwaltliche Vertretung die Erfolgsaussichten sehr gering sind. Grundsätzlich gibt es keinen Anwaltszwang. Die Gerichtssprache ist arabisch, die Ausübung des Anwaltsberufes ist ausschließlich Saudi-Arabern vorbehalten. Zur Anwendung kommt ausschließlich saudi-arabisches Recht. Ausländische Kanzleien können aber den vor Gericht auftretenden saudi-arabischen Anwälten ausländische Kollegen zur Seite stellen. Eine weitere wichtige Besonderheit ist, dass jede Partei die Anwaltsgebühren, zumindest größtenteils, selbst tragen muss.

2.3.8 Immaterielle Vermögensgegenstände

Der Schutz des geistigen Eigentums in Saudi-Arabien wurde im Vorfeld des WTO-Beitritts des Landes (Dezember 2005) umfassend den internationalen Standards angepasst. Dies betrifft gleichermaßen das Urheberrecht, das Markenrecht sowie das Patentrecht. Alle diese Gesetze wurden gemäß den (TRIPS- Vorgaben (Trade Related Intellectual Property Rights) grundlegend überholt. Auch trat das Königreich den entsprechenden internationalen Abkommen bei. Über das in Riad ansässige „GCC Patent Office“ besteht die Möglichkeit, Patente gleichzeitig für alle sechs Staaten des Golf-Kooperationsrates (Bahrain, Kuwait, Oman, Katar, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate) anzumelden. Auf dem Gebiet der praktischen Durchsetzung bestehen noch bedeutende Schwachpunkte. Zwar schreitet die für die Verfolgung von Zuwiderhandlungen zuständige Behörde mittlerweile konsequenter ein, viele Verstöße bleiben jedoch immer noch ungeahndet.

2.4 Wirtschaftliche Situation

2.4.1 Wirtschaftsstruktur

Saudi-Arabien gilt im internationalen Vergleich als attraktiver Wirtschaftspartner. Beim „Ease of Doing Business Report“ der Weltbank für 2015 belegte Saudi-Arabien Rang 49.²³ Auf dem World Logistics Index der Weltbank erreicht Saudi-Arabien Platz 41 von 150 Staaten. Bei dem World Investment Report von 2015 für ausländische Direktinvestitionen (FDI) im Jahre 2014 der Welthandels- und Entwicklungskonferenz UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) erreichte das Königreich 9,9 Mrd. USD, die Bundesrepublik erreichte 7,8 Mrd. USD.²⁴ Saudi-Arabien ist nicht nur die größte Volkswirtschaft, sondern auch einziges G20-Mitglied der MENA-Region. Das Land liegt nach der Euler Hermes Risiko-Einschätzung auf einem Level mit geringem Risiko (BB) und gehört damit zur Spitze der gesamten MENA-Region.²⁵ Im Global Competitiveness Report 2014-2015 belegt Saudi-Arabien Rang 24 von 144 Ländern weltweit, in der MENA-Region belegt das Königreich den dritten Platz.²⁶ Der Corruption Perception Index 2014 von Transparency International bewertet Saudi-Arabien mit 49 Punkten. Damit liegt das Land auf Rang 55 von 175.²⁷ Die Länderbonität wird von Institutional Investor mit 76 Punkten angegeben, das ist Platz 27 weltweit.²⁸ Wie bereits weiter oben erwähnt ist das Land seit 2005 Mitglied der World Trade Organisation (WTO) und damit vertraglich an internationale Standards gebunden.

²³ Doingbusiness.org 2015: <http://www.doingbusiness.org/rankings>

²⁴ UNCTAD 2015: S. A16f. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf

²⁵ Euler Hermes 2015: S. 4 <http://www.eulerhermes.com/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/Country-Risk-Ratings.pdf>

²⁶ WEFForum 2015: http://www3.weforum.org/docs/img/WEF_GCR2014-15_MENA_Image.png

²⁷ TI 2015: S. 4 http://files.transparency.org/content/download/1856/12434/file/2014_CPIBrochure_EN.pdf

²⁸ Institutional Investor 2015: <http://www.institutionalinvestor.com/Research/5501/Global-Rankings.html#.VeV4eX3iY58>

Abbildung 2: Ratings und Rankings von Saudi-Arabien

Global Competitiveness Index:	Rang 24 (von 144 Ländern)
Transparency Perception Index:	Rang 55 (von 175 Ländern)
World Investment Report von 2015 für FDI 2014 (UNCTAD)	Rang 20 (von 192 Ländern)
Länderbonität Institutional Investor September 2014	Rang 27; Bonitätsindex 76
Euler Hermes Risiko-Einschätzung	Stufe 1 (Country Risk Level: Low Risk, BB)
World Bank's Logistics Performance Index:	Rang 41 (von 150 Ländern)
„Ease of Doing Business Report“ der Weltbank für 2015:	Rang 49 (von 189 Ländern)
Ratings	Aa3 (Moody's), A+ (Standard & Poor's) und AA (Fitch)

Eigene Darstellung

Saudi-Arabien's Lage auf der Arabischen Halbinsel bringt eine ausgezeichnete Anbindung über zahlreiche Land- und Seewege mit bedeutenden Wirtschaftsregionen mit sich (Mittelmeerregion, Südostasien, Naher Osten, Nordafrika und indischer Subkontinent).

Angesichts der demographischen Entwicklung mit geschätzten 1,5 % Bevölkerungswachstum im Jahr 2014 nach 2,7 % im Jahr 2013, der Endlichkeit der fossilen Ressourcen, aber auch des Preisverfalls bei Rohöl, sieht sich Saudi-Arabien vor große Herausforderungen gestellt. Eines der Ziele ist es, binnen der nächsten 25 Jahre in Saudi-Arabien eine international wettbewerbsfähigere Volkswirtschaft zu etablieren. Die damit verbundenen staatlichen Investitionen in die Sektoren Infrastruktur und Logistik, Bau, Aus- und Weiterbildung, Gesundheit, Energie, Umwelt, Wasser usw. bieten deutschen Unternehmen ideale Geschäftsmöglichkeiten. Dabei bestehen die Chancen für die deutsche Wirtschaft vor allem im von saudi-arabischer Seite gewünschten Technologietransfer, in der Förderung des lokalen Know-hows durch Aus- und Weiterbildung, Export von Maschinen und Kfz, im Ausbau der Infrastruktur und des Transportwesens, in der Bauwirtschaft sowie der chemischen Industrie und der Umwelt- und Medizintechnik.

Die Zahlen der wirtschaftlichen Entwicklung in Saudi-Arabien sind weiterhin positiv. Für das Jahr 2015 hat Saudi-Arabien einen Haushalt mit geplanten Ausgaben in Höhe von 229,3 Mrd. USD vorgelegt, im Vergleich zu 293,3 Mrd. USD (Ist) im Jahr zuvor. Es wird im Jahr 2015

mit Einnahmen von 190,7 Mrd. USD gerechnet, 2014 sah der Plan 228 Mrd. USD Einnahmen vor, der Ist-Wert 2014 betrug 278,9 Mrd. USD. Den Schwerpunkt des Haushaltes für das Jahr 2015 bildet mit 57,9 Mrd. USD der Bereich Bildung, danach folgen Gesundheit und Soziales mit 42,7 Mrd. USD, die kommunale Infrastruktur mit 10,7 Mrd. USD (innerstädtische Brücken, Wasserrohre etc.) und der Transport- und Infrastruktursektor mit 16,8 Mrd. USD.

Allerdings sind Ausgabensteigerungen wie in den letzten Jahren wahrscheinlich, so lag der Sollwert im Jahr 2013 bei 218,7 Mrd. USD, der Istwert bei 246,7 Mrd. USD. Im Jahr 2014 lag der Sollwert bei 228 Mrd. USD, der Istwert bei den bereits genannten 293,3 Mrd. USD. Das Haushaltsdefizit wird für 2016 mit 87,0 Mrd. USD angegeben.²⁹

Der stark gesunkene Ölpreis hat durch die hohe Abhängigkeit des Landes (ca. 90 % der Staatseinnahmen werden durch den Export von Öl- und Ölprodukten generiert) direkte und starke Auswirkungen auf den Staatshaushalt.³⁰ Im Juni 2015 betrug die Reserven der Nationalbank SAMA 664,4 Mrd. USD, seit dem dritten Quartal 2014 sind sie um 72,8 Mrd. USD gefallen.³¹ Bei einem Ölpreis von 50 USD pro Barrel können die Haushalte der nächsten drei Jahre weitestgehend unter Beibehaltung der hohen Investitionsvolumina bestritten werden.³² Der fiskalische Breakeven wird für Saudi-Arabien im Jahr 2015 auf etwas über 100 USD pro Barrel geschätzt, im Vergleich zu etwa 110 USD im Jahr 2014. Einsparpotentiale werden aufgrund der jungen Bevölkerung, relativ hohen Jugendarbeitslosigkeit und instabilen Sicherheitssituation in der Region nicht in den Bereichen Soziales und Verteidigung gesehen. Die für das Jahr 2015 vom IWF auf 107 Mrd. USD geschätzten Energiesubventionen bieten Einsparmöglichkeiten. Dies hat auch die saudische Regierung erkannt und zu Beginn des Jahres 2016 die Benzinpreise um 66 % auf 0,75 SAR (Octan 91) bzw. um 50 % auf 0,90 SAR (Octan 95) erhöht. Gleichzeitig sollen 2016 auch die Preise für Gas, Diesel, Kerosin, Elektrizität und Wasser steigen.³³ Die VAE haben diesen Schritt bereits Mitte 2015 durchgeführt.³⁴ Allerdings verfügt Saudi-Arabien noch über kein den VAE vergleichbares öffentliches Nahverkehrssystem. Projekte von geringerem Rang, wie der Bau von Fußballstadien im Land, wurden bereits pausiert.³⁵ Die Projekte im Infrastruktur-, Bildungs- und Gesundheitsbereich sollen trotz der aktuellen Engpässe im Staatshaushalt wie geplant

²⁹ Meed 2015f: <http://www.meed.com/sectors/government/saudi-budget-reflects-new-economic-realities/5001051.article?blocktitle=Analysis&contentID=24424>

³⁰ Al-Monitor 2015: <http://www.al-monitor.com/pulse/business/2015/03/saudi-arabia-oil-revenues-government-petrochemicals.html#>

³¹ Financial Times 2015: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/8f2eb94c-62ac-11e5-a28b-50226830d644.html#axzz3x816JLm>

³² Zawya 2015a: http://www.zawya.com/story/Saudi_budget_squeeze_may_be_several_years_away-TR20150809nL5N10H2J8X2/#utm_source=zawya&utm_medium=web&utm_content=image-toolbox&utm_campaign=free-homepage

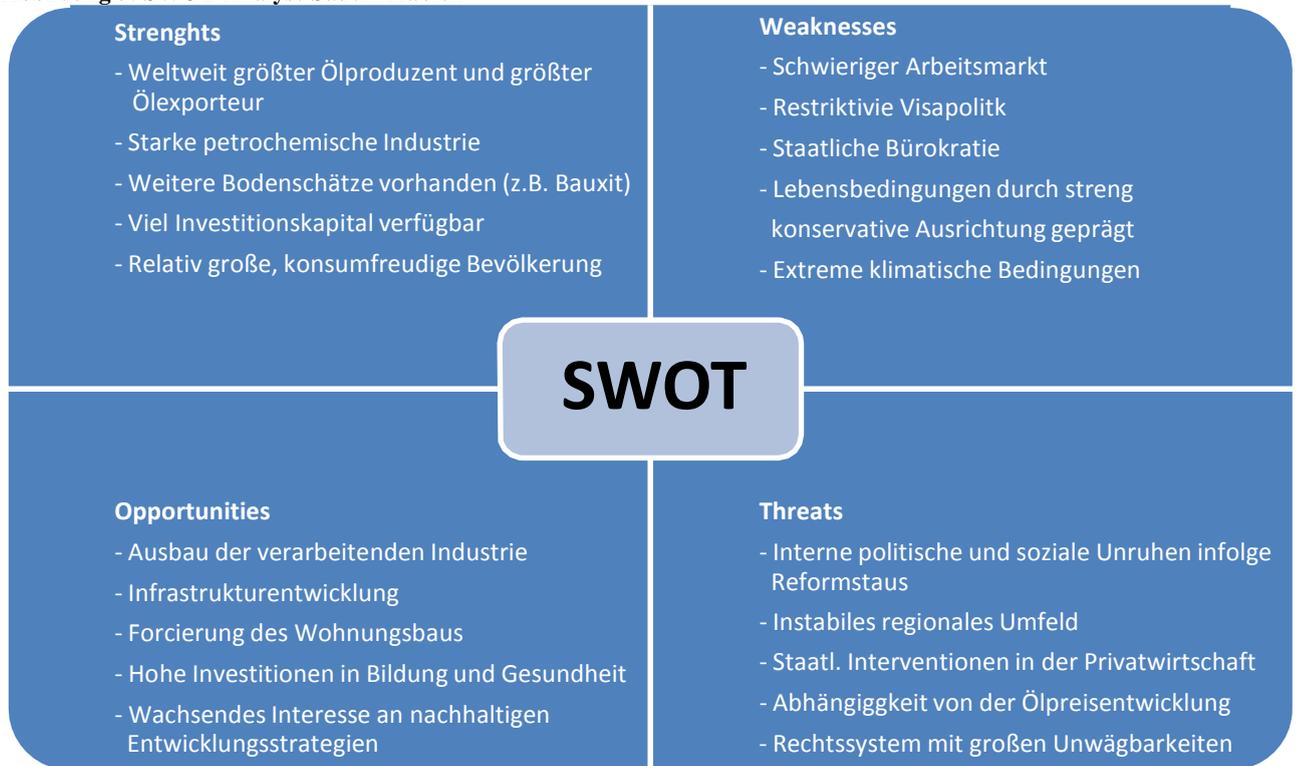
³³ Abc.net 2015: <http://www.abc.net.au/news/2015-12-29/saudi-to-raise-petrol-prices-by-up-to-50-per-cent/7057408>

³⁴ Bloomberg 2015: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-22/u-a-e-to-link-gasoline-price-to-global-markets-effect-aug-1>

³⁵ Reuters 2015: <http://www.reuters.com/article/2015/06/03/soccer-saudi-stadiums-idUSL5N0YP2QC20150603>

ausgeführt werden. Anpassungen sind aber wahrscheinlich. Durch die Haushaltsentwicklung hat die Regierung bereits angekündigt „unnötige“ Bestandteile der Projekte eventuell zu streichen.³⁶

Abbildung 3: SWOT-Analyse Saudi-Arabien³⁷

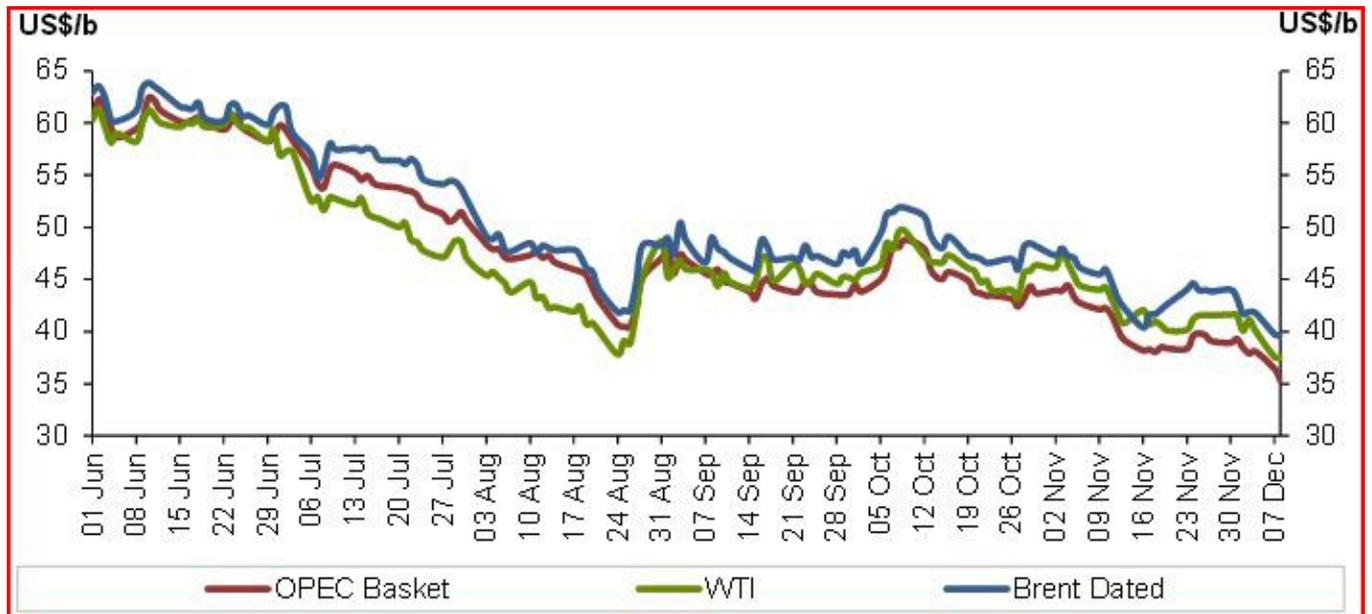


Quelle: GTAI 2015b: S. 7

³⁶ Meed 2015b: <http://www.meed.com/sectors/economy/saudi-arabia-to-cut-project-spending-amid-low-oil-prices/3214353.article>

³⁷ SWOT = Strengths, weaknesses, opportunities, threats

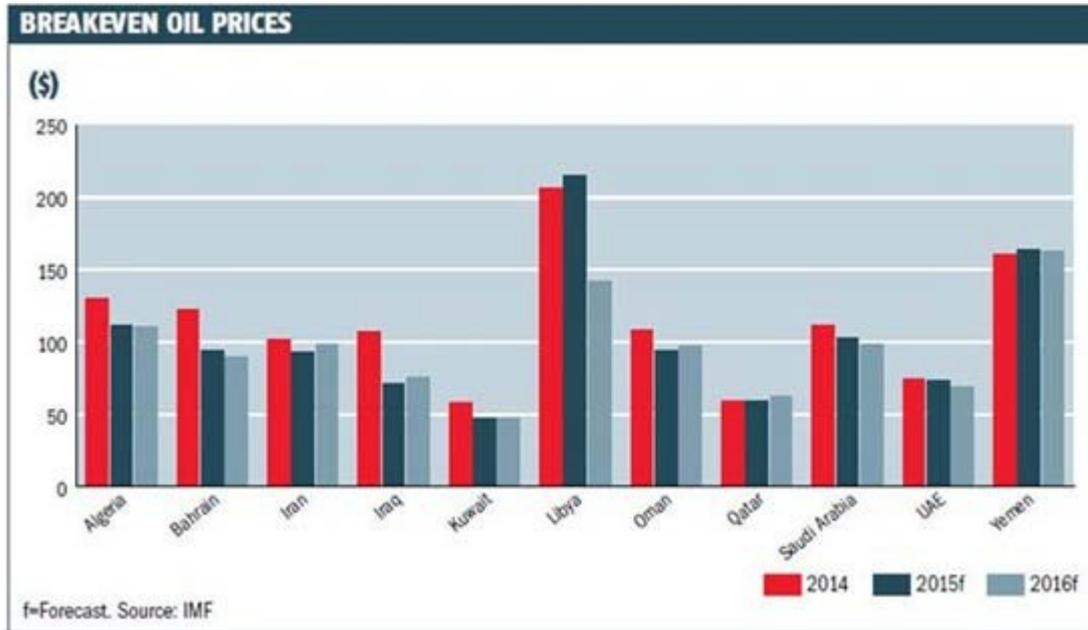
Abbildung 4: Rohölpreisentwicklung 2015



Quelle: OPEC 2015³⁸

³⁸ OPEC 2015:
http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/MOMR_December_2015.pdf

Abbildung 5: Breakeven Preise der MENA-Region 2014-2016



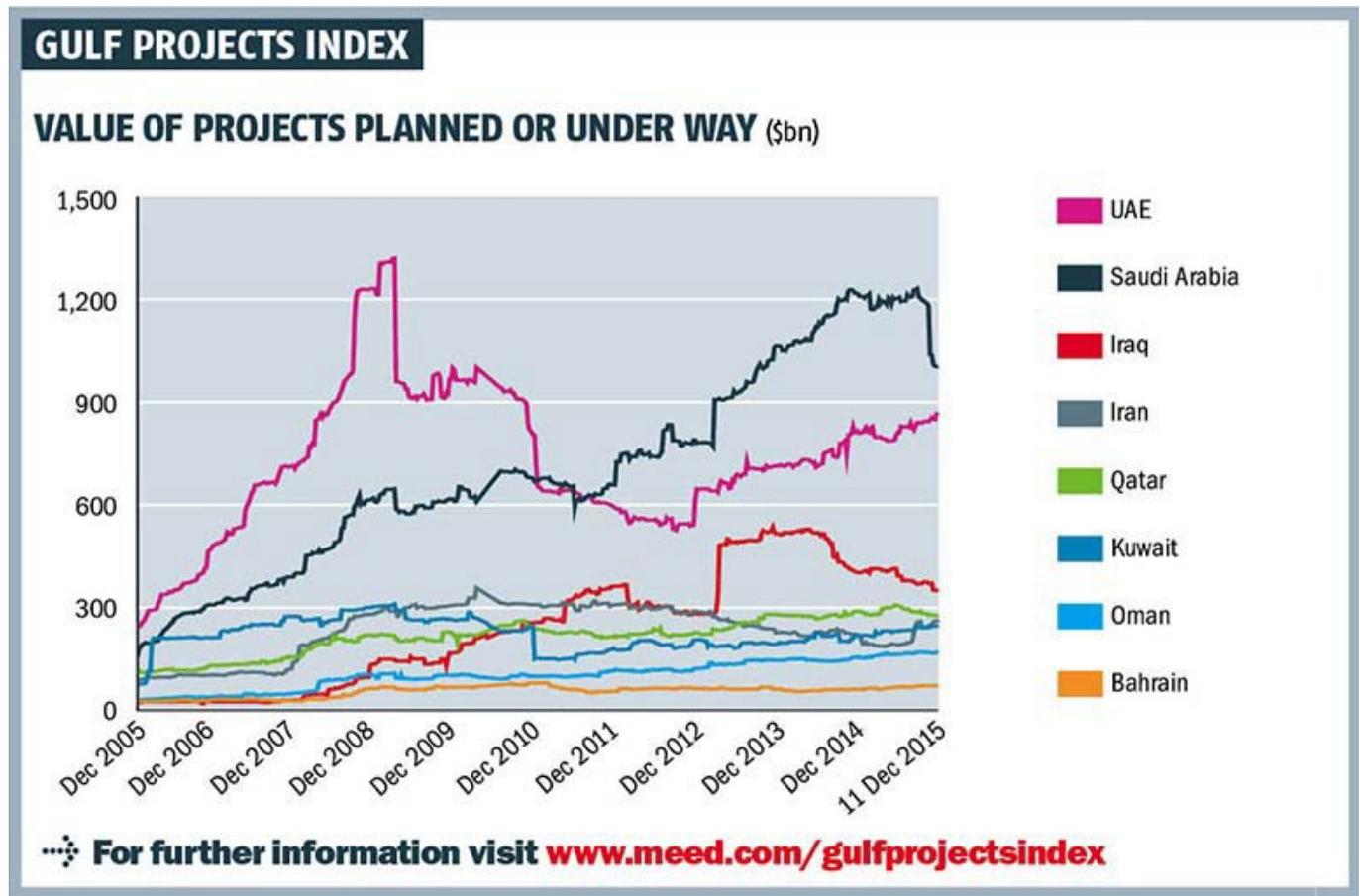
Quelle: Meed 2015³⁹

Das Projektvolumen in den GCC-Staaten ist mit Ausnahme eines kurzweiligen Einbruchs während der Finanzkrise von einem sukzessiven Wachstum gekennzeichnet. Jedoch ist das Projektvolumen in Saudi-Arabien im Vergleich zum Vorjahr um 17,6 % gefallen. Mit einem Projektvolumen von ca. 1 Billionen USD liegt Saudi-Arabien damit aber immer noch vor den VAE (ca. 800 Mrd. USD).⁴⁰

³⁹ Meed 2015c: <http://www.meed.com/attachments.aspx?js=ves&height=auto&width=572&storycode=3211542&atttype=P&atcode=56399>

⁴⁰ Meed 2015d: <http://www.meed.com/projects/gulf-projects-index/regional-index-sustains-further-decline/5000465.article?blocktitle=Latest-Index&contentID=1836>

Abbildung 6: Golf-Projekt-Index (Wert laufender und geplanter Projekte in Mrd. USD)



Quelle: Meed 2015⁴¹

Die Wirtschaft Saudi-Arabiens ist eine Planwirtschaft basierend auf Fünfjahresplänen. Momentan gilt der zehnte Entwicklungsplan für den Zeitraum 2015 bis 2019. Dieser Plan sieht vor, die Bemühungen der saudi-arabischen Regierung einer Marktliberalisierung und vor allem Diversifizierung umzusetzen. Ein wesentlicher Bestandteil des Fünfjahresplans ist der Infrastruktursektor. Die Ausgaben dafür sollen sich auf 99,2 Mrd. USD summieren, was einem Plus von 76 % im Vergleich zum neunten Fünfjahresplan entspricht.⁴² Weitere Ziele des neuen Plans sind die Entwicklung des Nichtöl- und Privatsektors (die Staatseinnahmen sollen im Jahr 2019 zu 13,9 % aus dem Nichtölsektor kommen), die Erhöhung der industriellen Produktion und der Ausbau von PPP-Projekten. So können zum einen Arbeitsplätze geschaffen und zum anderen die staatliche Abhängigkeit vom Öl reduziert werden. Saudi-arabische Investoren sind wichtige Finanzgeber auch in den benachbarten

⁴¹ Meed 2015f: <http://www.meed.com/projects/gulf-projects-index/iran-drives-decline-on-gulf-projects-index/5000787.article?blocktitle=Latest-Index&contentID=1836>

⁴² G20 2014: S. 4 https://g20.org/wp-content/uploads/2014/12/g20_comprehensive_growth_strategy_saudi_arabia.pdf

GCC-Staaten, insbesondere in den Vereinigten Arabischen Emiraten und in verstärktem Maße auch in anderen Teilen der Welt.

Trotz aller Bemühungen, die Abhängigkeit vom Ölsektor zu verringern, ist Saudi-Arabiens Wirtschaft nach wie vor von den Öleinnahmen abhängig. Das Königreich nimmt als größter Erdölproduzent weiterhin eine wichtige Rolle in der Politik der Vereinigung Erdölexportierender Länder (OPEC) ein. Der Status des „Swing Producer“, der nach eigenem Ermessen seine Förderung „hoch- oder herunterschrauben“ konnte, gilt als überholt. Dennoch gibt Saudi-Arabien mit seiner Förderung den aktuellen Kurs der OPEC und seiner weiteren elf Mitgliedsstaaten vor. So plädierte Saudi-Arabien bei sinkendem Ölpreis bisher für eine gemäßigte Drosselung der Förderung, um die Preise anzuheben. Bei steigenden Preisen wiederum öffnete Saudi-Arabien seine „Hähne“, um der gestiegenen Nachfrage entgegenzukommen und um auf diese Weise auch von den anziehenden Preisen profitieren zu können. Die aktuelle Strategie Saudi-Arabiens und der OPEC ist jedoch eine andere: Trotz der geringen Preise wird die Förderung der OPEC-Staaten auf einem hohen Niveau bleiben, um die Marktanteile zu sichern.⁴³ Die Vereinigten Arabischen Emirate folgen schon seit Jahrzehnten den Vorgaben Saudi-Arabiens. Mit anderen Ölförderstaaten musste bislang intensiver verhandelt werden, um eine Entscheidung innerhalb der OPEC treffen zu können. Die tägliche Förderung lag 2014 bei knapp 9,7 mbpd, 2015 wird sie wahrscheinlich bei 9,6 mbpd liegen. Für das Jahr 2016 wird bisher mit einer leichten Abnahme der Förderung auf 9,4 mbpd gerechnet.⁴⁴ Der Fünfjahresplan geht einher mit einem massiven Bildungsprogramm unter Mithilfe westlicher Universitäten und Unternehmen. Technologietransfers werden geschätzt und weisen auf die Lernwilligkeit innerhalb der Gesellschaft hin. Vor allem die Förderung von Frauen rückt dabei mehr und mehr in den Fokus. Im Jahr 2011 wurde die größte Frauenuniversität der Welt, die „Princess Noura University“ in Riad eröffnet. In der King Abdullah University for Science & Technology (KAUST) ist ein gemeinsames Studieren von Männern und Frauen möglich – ein Novum in Saudi-Arabien. Die Förderung des heimischen Arbeitsmarktes läuft parallel zum Ausbau des Versicherungs- und Sozialsystems.

⁴³ Wiwo 2015: <http://www.wiwo.de/politik/konjunktur/opec-die-strategie-der-offenen-oelhaehne/11877652.html>

⁴⁴ MEED Vol 59 Nr 3: S.33

2.4.2 Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Deutschland war im Jahre 2014 nach China und den USA drittichtigster Lieferant. Deutsche Direktinvestitionen beliefen sich auf 0,7 Mrd. USD (2011). Deutsche Produkte genießen einen guten Ruf bezüglich Qualität und Zuverlässigkeit.

Im Jahr 2013 exportierte Saudi-Arabien Waren im Wert von 375,9 Mrd. USD und importierte gleichzeitig Güter für insgesamt 153,2 Mrd. USD. Haupteinfuhrgüter sind Maschinen und Ausrüstungen mit 27 %, Kfz und andere Transportmittel mit 16 %, Nahrungsmittel mit 14 %, Chemikalien mit 14 % und NE-Metalle mit 13 %. Dagegen sind die Hauptausfuhrgüter hauptsächlich Öl mit 72 % oder dessen nachgelagerte Produkte wie Chemikalien mit 14 %. Deutschland ist mit einem Anteil von ca. 7,2 % hinter den USA mit 13,2 % und China 12,8 % drittichtigstes Lieferland, noch vor Korea (Rep.) mit 5,8 %. Für das Jahr 2013 konnte Deutschland seinen dritten Rang verteidigen; die Ausfuhren stiegen um 12,1 % auf 9,2 Mrd. Euro.

Die deutschen Exporte nach Saudi-Arabien verzeichneten im Jahr 2013 zum dritten Mal in Folge ein zweistelliges Wachstum, im Jahr 2014 wurden Produkte im Wert von 8,9 Mrd. Euro exportiert. Dagegen machen die saudi-arabischen Exporte nach Deutschland mit 1,7 Mrd. Euro einen vergleichsweise geringen Anteil an den Gesamtexporten aus. Die Hauptabnehmerländer sind die USA mit 12,7 %, VR China mit 12,5 %, und Japan mit 12,2 %.⁴⁵

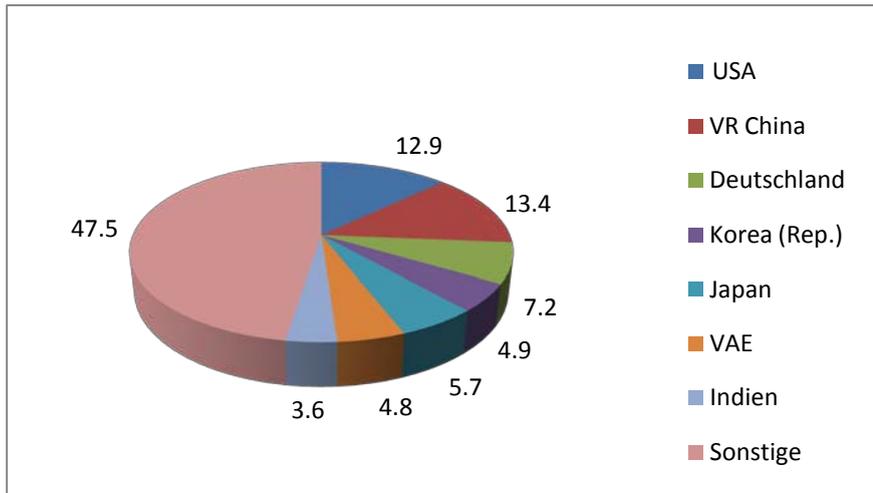
In den ersten zehn Monaten des Jahres 2015 lag der Wert der deutschen Exporte nach Saudi-Arabien bei 8,27 Mrd. Euro; das ist eine Steigerung um 12,21 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Importe aus Saudi-Arabien liegen mit 730 Mio. Euro 26,73 % unter dem Vorjahreszeitraum.⁴⁶

⁴⁵ GTAI 2015a:

http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2015/11/pub201511242069_159740_wirtschaftsdaten_kompakt---saudi-arabien--november-2015.pdf?v=1

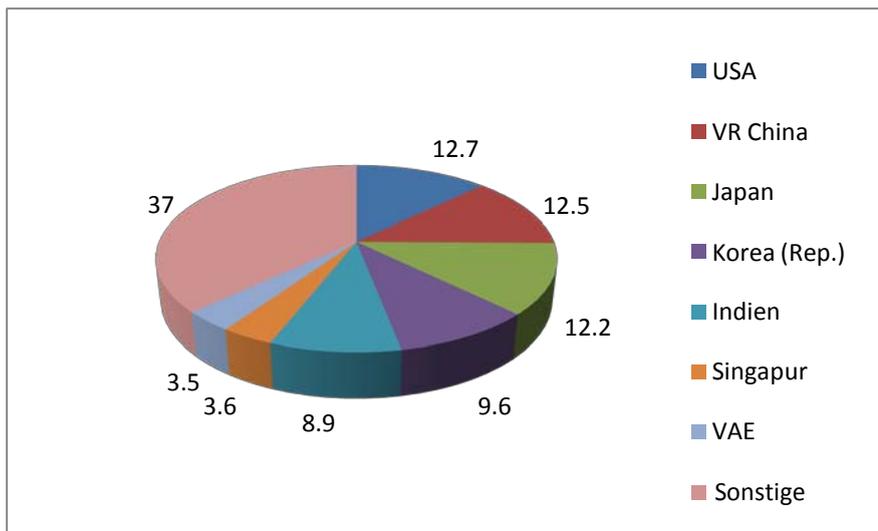
⁴⁶ Statistisches Bundesamt 2015: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online>

Abbildung 7: Saudi-Arabien - Einfuhren aus wichtigen Lieferländern (% , 2014)



Quelle: GTAI 2015a

Abbildung 8: Saudi-Arabien - Hauptabnehmerländer (% , 2014)



Quelle: GTAI 2015a

Die wirtschaftlichen Beziehungen zwischen der Bundesrepublik und dem Königreich sind wie die politischen traditionell gut. Wie in *Abbildung 8* dargestellt, war Deutschland im Jahr 2013 drittwichtigster Lieferant nach den USA und der VR China. Der Wunsch nach stärkerer Zusammenarbeit mit der deutschen Wirtschaft in den Bereichen Industrie, Bauwirtschaft, Petrochemie, Energie, Gesundheit und Logistik wird oft von saudi-arabischer Seite geäußert. Für die zahlreichen Technologietransfers und Privat-Public-Partnerships sind Expertise und hohe qualitative Standards gefragt. Das Prädikat „Made in Germany“ wird im Königreich hochgeschätzt.

Gefragt sind nicht nur große, sondern auch kleine und mittelständische Unternehmen. Gerade hierin liegt die große wirtschaftliche Stärke Deutschlands. Viele dieser Unternehmen sind weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit Weltmarktführer.

2.4.3 Investitionsklima

Zusätzlich zu den zuvor genannten Punkten, welche das Investitionsklima und die Investitionsförderung betreffen, kann der Beitritt zur WTO im Dezember 2005 als Meilenstein der jüngeren Wirtschaftsgeschichte des Königreichs gewertet werden.

Die Verpflichtung und Bindung an internationale Spielregeln und supranationale Entscheidungen sorgt für Kontinuität und gewährleistet internationale Standards im internationalen Handel mit Saudi-Arabien. Besonders der Dienstleistungssektor wird aller Voraussicht nach Gewinner des Beitritts sein. Die Industrie ist durch die Ölförderung und Verarbeitung nach wie vor gut aufgestellt und wird dies auch sicherlich in Zukunft bleiben. Neben dem Ausbau des internationalen Flughafens in Riad ist auch das Projekt des Riad Financial District eindrucksvolles Zeugnis hierfür. Hier soll ein internationales Bankenzentrum entstehen, für das die Regierung den Mindestanteil an saudi-arabischen Kapitalbeteiligungen auf 40 % gesenkt hat.

Die Deregulierung durch den WTO-Beitritt betrifft weitere Branchen, wie die Telekommunikation, wo ausländische Unternehmen bei Gründung eines „Joint-Ventures“ mit einem saudi-arabischen Partner in Ausnahmefällen bis zu 70 % der Anteile halten können. Des Weiteren wurden Erleichterungen auf dem Versicherungsmarkt, Energiemarkt und im Hotelgewerbe erzielt.

Nach wie vor gibt es bestimmte Sektoren, welche saudi-arabischen Unternehmen vorbehalten sind. Es folgt eine Aufzählung der wichtigsten Sektoren:

Im Industriesektor:

- Erschließung von Ölfeldern, Ölförderung und Produktion
- Herstellung militärischer Güter
- Herstellung von Sprengstoffen für den nicht-militärischen Gebrauch

Im Dienstleistungssektor:

- Immobilienhandel in Mekka und Medina
- Touristische Dienstleistungen im Umfeld von Hadj und Umrah
- Verlagswesen
- Dienstleistungen im Medienbereich
- Großhandel von medizinischem Gerät
- Telekommunikation
- Luft- und Überlandtransport
- Satellitenübertragung
- Fischerei und andere.

3 Nahrungsmittelmarkt Saudi-Arabien

3.1 Überblick über den Lebensmittelmarkt

Mit einer Bevölkerung von 31 Mio. Einwohnern ist Saudi-Arabien der größte Absatzmarkt für Lebensmittel in der Region.⁴⁷ Je nach Definition reicht das Volumen des Nahrungsmittelmarktes von 35 Mrd. bis 48 Mrd. USD (2014). Zwischen 2009 und 2014 wuchsen die Einzelhandelsverkäufe von Lebensmitteln von 32,5 Mrd. USD auf 47,7 Mrd. USD. Dies entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7,8 %.⁴⁸ Für den Zeitraum 2014 bis 2019 wird eine jährliche Wachstumsrate von 6 % erwartet.⁴⁹ In einer im März 2014 veröffentlichten Prognose rechnet Business Monitor International (BMI) mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum bis 2017 von 7,6 %. Basierend auf einem stetigen Bevölkerungswachstum, einem steigenden verfügbaren Einkommen und einer wachsenden Konsumfreude, kombiniert mit einem Trend zu hochwertigen Nahrungsmitteln, wird die Nachfrage nach Lebensmitteln in Saudi-Arabien weiterhin kontinuierlich wachsen.⁵⁰ Aktuell werden über 75 % der in Saudi-Arabien konsumierten Lebensmittel importiert. Zusammen mit den kontinuierlich wachsenden deutschen Exporten nach Saudi-Arabien zeigt dies das Potential für deutsche Unternehmen.⁵¹

Allgemein haben saudische Kunden ein großes Interesse an neuen und innovativen Produkten im Lebensmittelbereich, und der Kauf importierter Waren ist eine Selbstverständlichkeit. Dies ist vorteilhaft für Importeure, da ausländische Unternehmen relativ leicht in den Markt einsteigen und auf ein großes Interesse seitens der Kunden hoffen können. Andererseits sorgt das Interesse an neuen Produkten auch für eine relativ geringe Kundenbindung. Deutsche Lebensmittel genießen einen sehr guten Ruf und gelten als hochwertig, jedoch gilt dies auch für Nahrungsmittel von anderen europäischen und amerikanischen Herstellern, sodass Kunden nicht gezielt nach deutschen Produkten Ausschau halten. Dies sorgt dafür, dass das Label „Made in Germany“ seitens der saudischen Kunden keine Preisauflschläge rechtfertigen kann, vielmehr jedoch können Hersteller höhere Preise mit einer geschickten Produktplatzierung in den Super- und Hypermärkten durchsetzen, verbunden mit umfassenden Marketingaktivitäten.⁵²

⁴⁷ GTAI 2015b:

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftstrends,t=wirtschaftstrends-zur-jahresmitte-2015--saudiarabien,did=1259940.html>

⁴⁸ Alpen Capital 2015: <http://www.alpencapital.com/industry-reports.html>

⁴⁹ Saudi Fransi Capital 2015: https://www.zawya.com/story/pdf/pdf_100915125413/

⁵⁰ Siehe Nr. 45

⁵¹ Siehe Nr. 47

⁵² Ebd.

3.2 Süßwarenmarkt

Aktuellen Daten zufolge wird der saudische Süßwarenmarkt 2015 mit 1,233 Mrd. USD bewertet. Im Vorjahr betrug der Wert noch 1,18 Mrd. USD. Somit ist der Markt im Jahre 2014 um 4,5 % gewachsen. Die Wachstumsrate der letzten fünf Jahre (2010 - 2015) betrug durchschnittlich 4,3 %. Für den Zeitraum bis 2019 rechnet Canadean (2015) mit einem jährlichen Wachstum von 4,6 %.⁵³ Andere Quellen erwarten, dass der Süßwarenmarkt bis 2018 lediglich um 6,5 % p.a. wachsen wird.⁵⁴ Euromonitor (2014) dagegen prognostiziert ein jährliches Wachstum der Süßwarenverkäufe im Retail-Bereich von durchschnittlich 9,0 %.⁵⁵ KPMG erwartet in einer Studie ein außerordentliches Wachstum von 43 % im Schokoladensegment für Saudi Arabien und 61 % Wachstum für die gesamte MENA-Region bis 2016.^{56,57} Diese dominante Stellung von Schokoladenprodukten spiegelt sich auch in der Aufteilung des saudischen Marktes wider. Mit einem Marktanteil von 64 % sind Schokoladenprodukte die am meisten verkauften Produkte, gefolgt von zuckerbasierten Süßwaren und Kaugummiprodukten, welche einen Marktanteil von 24 %, respektive 12 % haben.⁵⁸ Verdeutlicht wird die exponierte Stellung von Schokoladenprodukten auch durch die pro-Kopf-Ausgaben der saudischen Bevölkerung. So geben Saudis durchschnittlich 31 USD pro Kopf für den Konsum von Schokolade aus, wobei der Durchschnitt im Mittleren Osten und Nordafrika bei gerade mal 4 USD liegt.⁵⁹

Der Markt für Süßwaren wird in Saudi Arabien von einigen großen, internationalen Unternehmen dominiert, welche zum Teil eigene Produktionsstätten in Saudi-Arabien oder der GCC-Region unterhalten. Dazu zählen die Ferrero Gruppe, Mars Inc., Mondelez International und Nestlé. Gleichsam haben sich auch regionale Anbieter wie Patchi, Halwani Bros. Co, Shirin Asal Company oder auch Batook Chewing Gum Ltd. im Markt etabliert. Die Süßwarenimporte kommen zum großen Teil aus europäischen Ländern, zumeist aus der Schweiz, Italien, Belgien und Deutschland.⁶⁰

⁵³ Canadean 2015a

⁵⁴ Foodanddrinkinsight.com 2015: <http://www.foodanddrinkinsight.com/industry-trend-analysis-opportunities-saudi-arabia-snack-sector-mar-2015>

⁵⁵ Agriculture & Agri-Food Canada 2015: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/middle-east-and-north-africa/packaged-food-sales-in-saudi-arabia/?id=1436452238029>

⁵⁶ KPMG 2014: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf>

⁵⁷ Arabnews 2014b: <http://www.arabnews.com/economy/news/662426>

⁵⁸ Canadean 2015a

⁵⁹ Arabianbusiness.com 2015: http://www.arabianbusiness.com/press_releases/detail/51419

⁶⁰ Interview

3.2.1 Schokoladenmarkt

2015 betrug der Marktwert des Schokoladensegmentes 790 Mio. USD, was einem Marktvolumen von 48,1 Mio. kg entspricht. Die erwartete Wachstumsrate für das aktuelle Jahr beträgt 4,2 %. Dies würde einen Anstieg des Marktwertes auf 825 Mio. USD, respektive einen Volumenanstieg auf 49,3 Mio. kg bedeuten. Das Schokoladenmarktsegment lässt sich in sechs verschiedene Produktgruppen unterteilen.

Die größte Produktgruppe mit einem Marktanteil von 31,3 % ist „Chocolate Countlines“ (mit Schokolade überzogene Riegel, welche unterwegs {on the run} verzerrt werden, oftmals einzeln oder in mehreren verkauft). Daraufhin folgen „Molded Bars“ ({Formschokolade} Schokoriegel, -tafeln oder -blöcke, die entweder rein oder mit anderen Zutaten verfeinert verkauft werden), welche 26,1 % des Marktwertes repräsentieren. An dritter Stelle mit einem Anteil von 15,2 % folgen Produkte der Gruppe „Chocolate Straightlines“ (kleine (Schokoladen-) -stücke mit homogener Füllung, z. B. M&M's, Smarties). „Boxed Chocolates“ (Geschenksets) mit 10 % und „Novelties“ (Produktneuheiten) mit 9,8 % folgen anschließend. Die kleinste Produktgruppe „Other chocolates“ (Andere) repräsentiert die Produkte, welche keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können. Diese Gruppe repräsentiert 7,6 % des Marktes.

Die folgende Tabelle zeigt den prognostizierten Marktwert des Schokoladensegmentes, separiert nach Produktgruppen für den Zeitraum bis 2019.

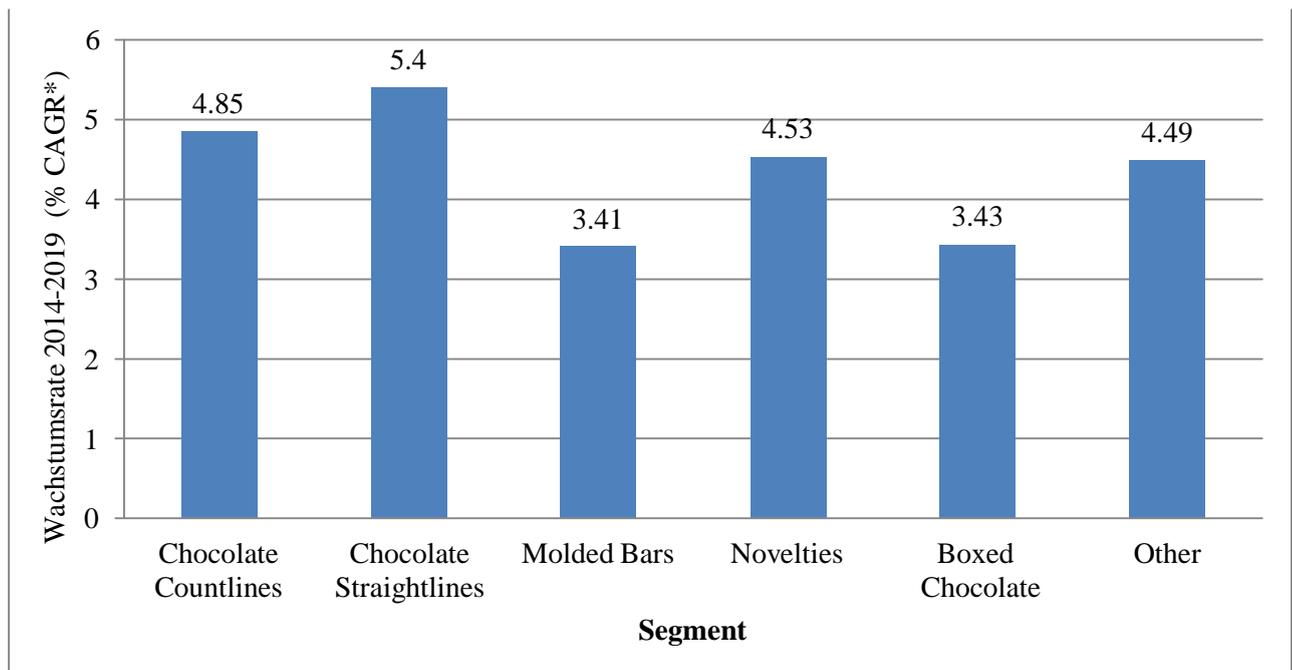
Tabelle 1: Marktwert des saudischen Schokoladenmarktes nach Segmenten (Mio. USD)

Segment	2015	2016	2017	2018	2019	Kumulierte jährliche Wachstumsrate in % 2014 - 2019
Boxed chocolates	79,3	82,0	84,8	87,8	90,9	3,43
Chocolate Countlines	247,1	258,9	271,4	284,8	299,0	4,85
Chocolate Straightlines	120,1	126,5	133,3	140,6	148,5	5,40
Molded Bars	206,3	213,3	220,5	228,1	236,0	3,41
Novelties	77,5	81,0	84,6	88,5	92,6	4,53
Other chocolates	60,5	63,8	67,3	71,0	75,1	4,49
Total	790,8	825,4	862,0	900,8	942,1	4,44

Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die erwartete Wachstumodynamik der einzelnen Produktgruppen, dargestellt als kumulierte jährliche Wachstumsrate für den Zeitraum von 2014 bis 2019. Dabei zeigt sich, dass neben den klassischen Gruppen (Countlines und Straightlines) vor allem Produktneuheiten (Novelties) und nicht klassifizierbare Produkte ein starkes Wachstum erfahren.

Abbildung 9: Wachstumodynamik des saudischen Schokoladenmarktes nach Segmenten 2014/19 (%)



Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

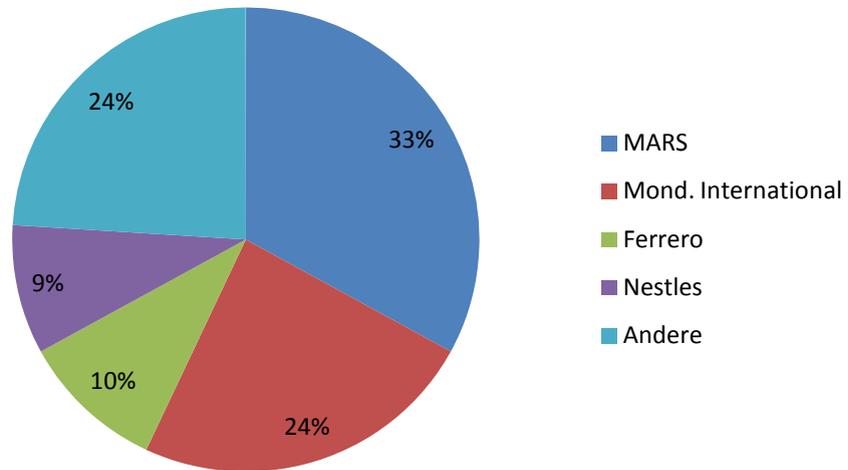
Betrachtet man die Verkaufszahlen (2014) einzelner Marken und rechnet diese den jeweiligen Herstellern zu, so sieht man, dass auf die Mars Inc. mit seinen Markenprodukten (u. a. Galaxy, M&M's, Twix) 33 % aller verkauften Produkte entfallen.⁶¹ Dies bedeutet gleichzeitig die Marktführerschaft im saudischen Süßwarenmarkt. Laut eigenen Angaben beträgt der Marktanteil 2015 bereits 52 %.⁶² Auf MARS Inc. folgen Mondelez International (u. a. Cadbury, Toblerone) mit 24 % Marktanteil und Ferrero (u. a. Kinder) mit 10 %. Produkte des Herstellers Nestle (Milky Bar, TOLA) besitzen einen Marktanteil von 9 %. Die restlichen 24 % Marktanteil verteilen sich auf Produkte diverser Hersteller.^{63,64}

⁶¹ Canadean 2015a

⁶² Interview mit Mars Saudi Arabia

⁶³ Canadean 2015a

⁶⁴ Euromonitor 2014: <http://www.euromonitor.com/confectionery-in-saudi-arabia/report>

Abbildung 10: Marktanteile (2014) der Markenhersteller im Schokoladenmarkt (%)

Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

Hauptabsatzwege für Schokoladenprodukte sind Hyper- & Supermärkte, die 2014 ein Absatzvolumen von 429,1 Mio. USD in diesem Bereich erzielt haben. Dies entspricht 57 % des gesamten Marktabsatzes. Produkte im Wert von 246 Mio. USD, bzw. 32 % des Gesamtabsatzes, werden über Bakalaha (Convenience Stores) abgesetzt. Einmarken-Geschäfte, Boutiquen und sonstige auf Süßwaren spezialisierte Geschäfte kommen zusammen auf ein Verkaufsvolumen von 38,5 Mio. USD (5 %). Die übrigen 6 % (45 Mio. USD) entfallen auf andere Absatzwege.⁶⁵

3.2.2 Zuckerwaren

Der weiter zu fassende Markt für Zuckerwaren ist wesentlich fragmentierter als der Schokoladenmarkt. Das liegt vor allem daran, dass in diesem Marktsegment sehr viele verschiedene Produkte zusammengefasst sind, welche von unterschiedlichen Herstellern angeboten werden (Caramels & Toffees, Gummibonbons & Gelee-Erzeugnisse, Hartkaramellen (auch gefüllt), medizinische Süßwaren (Husten-, Kräuterbonbons etc.), Minzbonbons, andere Zuckerwaren). Ergänzend dazu ist zu beachten, dass Produkte aus diesem Segment die höchste Marktpenetration im gesamten Süßwarenmarkt haben. Diese

⁶⁵ Canadean 2015a

Produkte werden über alle verfügbaren Distributionskanäle vertrieben und sind deshalb sowohl in Hypermärkten als auch in Tankstellenshops zu finden.

Der Marktumsatz lag 2015 bei 291,1 Mio. USD. und das Marktvolumen bei 28,57 Mio. kg, was einen Pro-Kopf-Konsum von knapp unter einem Kilogramm jährlich entspricht. Mit prognostizierten jährlichen Wachstumsraten von über 5 % soll der Marktumsatz bis 2019 auf 355,2 Mio. USD und das Marktvolumen auf 33,01 Mio. kg steigen. Nachfolgend die Prognosen für die Entwicklung der Marktwerte in den einzelnen Segmenten:

Tabelle 2: Marktwert & Wachstum des Zuckerwarenmarktes nach Segmenten (Mio. USD)

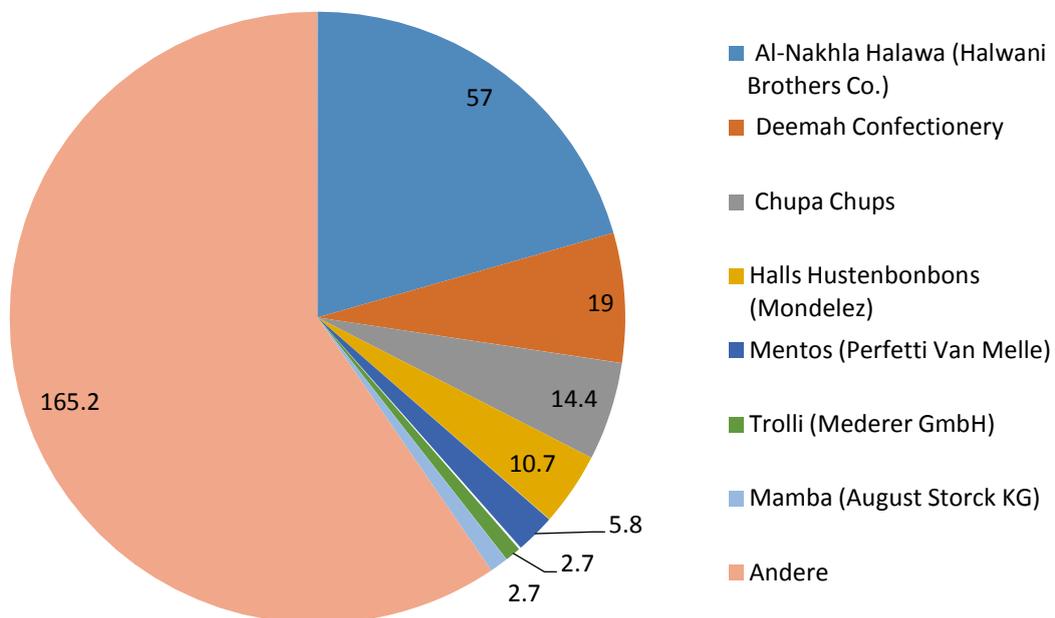
Segment	2015	2016	2017	2018	2019	Kumulierte jährl. Wachstumsrate in % 2014 - 2019
Caramels & Toffees	38.2	39.7	41.3	42.9	44.7	3,98
Gummibonbons & Gelee-Erzeugnisse	71.3	76.0	81.1	86.8	93.0	6,79
Hartkaramellen	87.0	90.6	94.4	98.4	102.7	4,41
medizinische Süßwaren	31.7	33.4	35.3	37.3	39.5	5,5
Minzbonbons	32.2	33.5	34.9	36.5	38.1	4,26
andere Zuckerwaren	30.8	32.3	33.9	35.5	37.3	4,86
Total	291.1	305.5	320.9	337.4	355.2	5,05%

Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

Anhand der Übersicht wird deutlich, dass der saudische Zuckerwarenmarkt in jedem Segment Wachstumspotential aufweist. Gummibonbons & Gelee-Erzeugnisse sowie medizinische Süßwaren wird bis 2019 das höchste Wachstumspotential bescheinigt, Hartkaramelle bleiben jedoch weiterhin das größte Segment (sowohl wert- als auch volumenmäßig). Bei den medizinischen Süßwaren zeigt sich klar das steigende Gesundheitsbewusstsein und der Wohlstand in der Bevölkerung, die z. B. bei Erkältungen immer häufiger zu käuflichen Produkten anstelle von Hausmitteln greift. Bei den Gummibonbons & Gelee-Erzeugnissen besitzen die saudischen Konsumenten eine ausgesprochene Experimentierfreude beim Geschmack und legen viel Wert auf eine große Produktauswahl. Generell lassen sich hier zwei Konsumentengruppen unterscheiden: Solche, die hauptsächlich in Bakalaha und kleinen

Märkten einkaufen und solche, die vor allem teurere Super- bzw. Hypermärkten nutzen. Da erstere Konsumentengruppe sehr preissensibel ist und meist über ein geringes Einkommen verfügt, sollte der Fokus deutscher Süßwarenexporteure klar auf letzterer Konsumentengruppe liegen.⁶⁶ 2014 wurden ca. 55 % aller Zuckerwaren (152 Mio. USD) in Super- und Hypermärkten gekauft, gegenüber 34,5 % in Bakalaha (95,8 Mio. USD). Der durchschnittliche Marktpreis pro Kilogramm Zuckerwaren steigt seit Jahren moderat um 1,3 % pro Jahr an und lag 2015 bei 38,2 SAR (ca. 9,32 EUR). Diese Preisentwicklung soll sich in den kommenden Jahren fortsetzen.⁶⁷

Abbildung 11: Wertanteile (2014) der Hersteller am Zuckerwarenmarkt (Mio USD)



Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

Die beiden meistverkauften Marken im Bereich Zuckerwaren kommen aus Saudi-Arabien: Die arabische Spezialität (Al-Nakhla) Halawa von der Halwani Brothers Co. mit einem Marktanteil von 20,5 % und Deemah Confectionery mit knapp 7 % Marktanteil. Danach folgen Chupa Chups Lutscher (5,2 %), Halls Hustenbonbons von Mondelez (3,9 %) und Mentos von Perfetti Van Melle (2,1 %). Die beiden deutschen Markenprodukte Trolli und Mamba kommen auf jeweils 1 % Marktanteil.⁶⁸

⁶⁶ Interview

⁶⁷ Canadean 2015a

⁶⁸ Ebd.

3.2.3 Kaugummi

Der saudische Kaugummimarkt verzeichnet seit 2009 ein durchschnittliches Wachstum von 5 %. Dies hat dazu geführt, dass der Marktwert des Kaugummimarktes mittlerweile (2015) 151 Mio. USD beträgt und 2016 ein Wert von 159 Mio. USD erreichen soll. Kaugummiprodukte lassen sich in zwei verschiedene Arten einteilen. Auf der einen Seite sind dies „Chewing Gum“-Produkte, welche klassische Kaugummis darstellen. Diese zeichnen sich durch einen lange anhaltenden Geschmack, einen ursprünglich geringen bis nicht vorhandenen Anteil an Zucker im Produkt und vornehmlich standadisierte Geschmacksrichtungen aus. Auf der anderen Seite stehen Produkte welche zu der Kategorie „Bubble Gum“ gehören. Diese bieten eine Vielzahl an künstlichen Geschmacksrichtungen, sind süßlicher im Geschmack und im Bezug auf die Konsistenz dehnbarer als klassischer „Chewing Gum“ und eignen sich somit besser zum Blasenbilden.

Tabelle 3: Marktwert des Kaugummimarktes nach Segmenten (Mio. USD)

Segment	2015	2016	2017
Bubble Gum	71.4	74.9	78.6
Chewing Gum	79.5	83.8	88.2
Total	150.9	158.7	166.8

Tabelle 4: Jahreswachstum des Kaugummimarktes nach Segmenten (%)

Segment	2015	2016	2017
Bubble Gum	4.9	4.9	5.1
Chewing Gum	5.4	5.3	5.4
Total	5.1	5.1	5.3

Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

Die Marktanteile des Kaugummimarktes verteilen sich zu 65 % auf drei Produzenten. Die Marktführerschaft hat das saudische Unternehmen Batook Inc inne. Mit den zwei landesweit bekannten Marken Batook und Nova erzielt das Unternehmen einen Anteil von 37 % (Batook: 19 %, Nova 18 %). Dahinter folgt der weltweit größte Kaugummiproduzent Wrigley mit 21 % Marktanteil. Dahinter reiht sich auf Platz drei, die internationale Nummer zwei,

Mondelez ein. „Trident“ hat einen Marktanteil von 10 %.⁶⁹ Konträr zu dem Schokoladenmarkt ist hier ein regionales Unternehmen in marktdominanter Position.⁷⁰ Dabei profitiert Batook Inc. von seiner effektiven und allumfassenden Marktdurchdringung und seiner über 30 Jahre währenden Geschäftstätigkeit in Saudi-Arabien. Die beiden bekanntesten Marken, Batook und Nova, kann man mittlerweile sowohl in kleinen unabhängigen Geschäften (Bakalabs) als auch in Super- und Hypermärkten finden.

Tabelle 5: Marktwerte & Anteile (2014) nach Marken

Marke	Marktwert in Mio. USD	Marktanteil in %	Kumulierte jährliche Wachstumsrate 2011-2014 in %
Wrigley's	29.6	20.63	6.21
Batook	26.5	18.47	5.19
Nova	25.7	17.91	5.30
Trident	14.7	10.24	5.19
Chupa Chups	4.7	3.28	5.47
Mentos	3.1	2.16	5.58
Kiss	3.1	2.16	5.26
Gandour	2.8	1.95	5.33
Andere	33.3	23.21	3.64
Total	143.5	100	-

Eigene Darstellung nach Canadean 2015a

2014 wurden mehr als die Hälfte (56 %) aller abgesetzten Produkte in Hyper- oder Supermärkten verkauft. Dies entspricht einem Warenverkaufswert von 80 Mio. USD. Die restlichen 44 % teilen sich wie folgt auf: Bakalabs (Convenience Stores) verkauften Waren im Wert von 48 Mio. USD (34 %); Waren im Wert von 7 Mio. USD (5 %) wurde von Dollar Stores vertrieben; den gleichen Betrag (7 Mio. USD, 5 %) erzielten andere, nicht näher spezifizierte Verkaufsmöglichkeiten.

⁶⁹ Canadean 2015a

⁷⁰ Confectionerynews.com 2012: <http://www.confectionerynews.com/Markets/Highest-chewing-gum-consumption-worldwide-revealed>

3.2.4 Feingebäckwaren

Der saudische Markt für Feingebäckwaren konnte zwischen 2008 und 2013 um jährlich 7 % auf 270 Mio. USD (2013) zulegen. Dies liegt nicht nur an dem expandierenden Einzelhandelssektor und einer wachsenden Bevölkerung, sondern auch an einer aggressiven Marketing- und Produktstrategie der Hersteller. Die Marktführer National Biscuits & Confectionery Company (TeaShop, Memories), Nabisco Arabia Company (Oreo), United Biscuits (McVitie's, Sultana) und Kraft (LU, Prince) sowie der neue Marktteilnehmer Quaker Oats Cookies bewerben ihre Produkte auf allen Kanälen und lassen sich immer wieder neue Produktvariationen und Marketingaktionen einfallen, vor allem Verkaufspromotions mit Geschenken, mehr Inhalt für den gleichen Preis und „buy-one-get-one-free“-Angebote. So konnte Oreo in Saudi-Arabien seinen Marktanteil im Bereich Biscuits auf 10 % und im Segment Kekseprodukte auf über 30 % ausbauen und wurde zur beliebtesten Keksmarke bei Kindern. United Biscuits hält im Bereich Biscuits einen Marktanteil von 15 %.^{71,72}

Euromonitor rechnet bis 2018 mit einem jährlichen Wachstum des Gesamtumsatzes im Markt von 6 %. Das leicht niedrigere Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren ist dabei den mengensteigernden, aber umsatzschwächenden Verkaufaktionen und -promotions zuzuschreiben.⁷³

Nachfolgend eine Übersicht über die prognostizierten Marktvolumina (in Tsd. Tonnen) im Retail-Bereich nach Produktarten im Bereich Feingebäck:

Tabelle 6: Feingebäckverkäufe im Retail-Bereich (Tsd. Tonnen)

Segment	2015	2016	2017	2018	2019	Kumulierte jährliche Wachstumsrate in % 2015 - 2019
Backwaren	235.3	250.7	266.7	283.5	300.9	8.0
Kekse	121.1	128.6	136.5	144.7	153.4	7.7
Süsse & herzhaft Snacks	89.4	98.5	109.0	121.1	135.1	13.5
Kuchen	85.5	92.1	99.0	106.5	114.3	9.6
Total	531.3	569.9	611.2	655.8	703.7	9.7

Eigene Darstellung nach Agriculture & Agri-Food Canada 2015

⁷¹ Confectionerynews 2013: <http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/United-Biscuits-sails-overseas-hoisting-the-British-flag-when-appropriate>

⁷² Arabnews 2013: <http://www.arabnews.com/news/448073>

⁷³ Biscuitpeople.com 2014: <http://biscuitpeople.com/biscuits-saudi-arabia-retail-expansion-makes-market-promising/>

Neben steigenden Umsätzen sollen sich somit auch die Volumina der Retailverkäufe von Feingebäck stetig erhöhen.

3.2.5 Eiscreme

Tabelle 7: Marktwert und Wachstum des Eiscrememarktes 2009/19, (Mio. USD)

Jahr	Gesamt (Mio.USD)	Off-trade (Mio. USD)	On-trade (Mio.USD)
2009	632	355.7	276.2
2014	877	507.0	370.0
2019	1.244	736.4	504.8
Kumulierte jährliche Wachstumsrate 2009-2014 in %	6,8 %	7,3 %	6,0 %
Kumulierte jährliche Wachstumsrate 2014-2019 in %	7,2 %	7,8 %	6,4 %

Eigene Darstellung nach Canadean 2015b

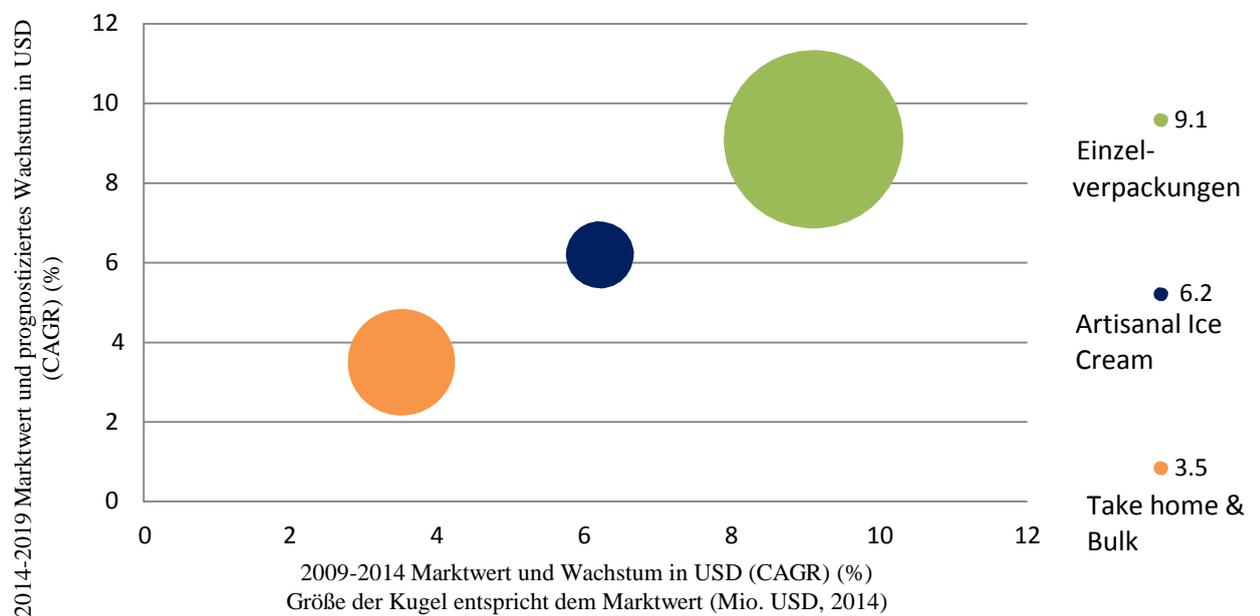
Der saudische Eiscrememarkt verzeichnete bereits in den letzten Jahren ein robustes Wachstum und wurde 2014 mit 877 Mio. USD bewertet. Der Gesamtkonsum lag 2014 bei 95,2 Mio. kg, also ca. 2,9 kg pro Kopf (in Deutschland bei 7,6 Litern⁷⁴). Von 2014 - 2019 wird ein jährliches Wachstum von 7,2 % erwartet (7,8 % CAGR *Off-Trade*, 6,4 % CAGR *On-Trade*), sodass 2019 die Gesamtmarktgröße von Eiscreme in Saudi-Arabien auf ca. 1,24 Mrd. USD prognostiziert wird und der Gesamtverbrauch auf 126,4 Mio. kg steigen soll.

Dazu tragen vor allen Dingen steigende Impulskäufe von Eiscreme-Einzelverpackungen (Impulse Ice Cream – Single Serve) in Bakalabs, Super- und Hypermärkten (*Off-trade*) bei, deren Wert 2014 bei 334 Mio. USD lag. Canadean Research prognostiziert hier zwischen 2014 - 2019 ein jährliches Wachstum von 9,1 % auf dann 613 Mio. USD, gefolgt von

⁷⁴ Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis in Deutschland in den Jahren 2001 – 2014 (in Liter): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20152/umfrage/entwicklung-des-eiskonsums-in-deutschland-seit-2001/>

Artisanal Ice Cream (selbst hergestellte Eiscreme) mit einem jährlichen Wachstum von 5,9 % und prognostizierten 466,2 Mio. USD Marktvolumen und Take-Home & Bulk (Größere Eisverpackungen für Endkonsumenten & Großhandel) mit 4 % jährlichem Wachstum und einem prognostizierten Marktwert bis 2019 von 161,6 Mio. USD. Schon heute machen Impulskäufe einzeln verpackter Eiscremeprodukte 45,3 % der Umsätze aus; dieser Wert soll jedoch bis 2019 aufgrund der prognostizierten höheren Dynamik im *Off- wie im On-trade-Bereich* im Vergleich zu den anderen beiden Kategorien Artisanal Ice Cream und Take-home & Bulk auf 49,4 % steigen.⁷⁵

Abbildung 12: Marktwert und erwartetes Wachstum des Eiscrememarktes 2009/14 (Off-trade)



Eigene Darstellung nach Canadean 2015b

Für den *On-trade*-Bereich (Verkauf in eigenen Shops (Gelaterien), Restaurants etc.) rechnet Canadean bei Eiscreme-Einzelverpackungen zwischen 2014 - 2019 mit einem jährlichen Wachstum von 8,9 %; jedoch entfällt hier 77 % des Gesamtmarktvolumens von 370 Mio. USD (2014) auf Artisanal Ice Cream, auf Impulskäufe von Eiscreme-Einzelverpackungen entfallen dagegen nur 63 Mio. USD (17 %).

Die Distributionskanäle unterscheiden sich nach den Kategorien. Eiscreme-Einzelverpackungen wurden zu 56 % über Hyper- und Supermärkte, zu 17 % über Convenience Stores (Bakalabs) und zu 16 % im *On-trade*-Bereich verkauft. Ähnlich sieht das

⁷⁵ Canadean 2015b: <http://www.marketresearch.com/product/sample-9053427.pdf>

Bild bei Take-home & Bulk aus: Hier werden 58 % über Hyper- und Supermärkte, 17 % über Convenience Stores (Bakalabs) und 17 % im *On-trade*-Bereich verkauft. Artisanal Ice Cream wird dagegen zu 82 % im *On-trade*-Bereich und zu 18 % bei Food & Drink Specialists verkauft. Der Durchschnittspreis im Markt lag 2014 pro Kilogramm Artisanal Ice Cream bei 10,7 USD, pro Kilogramm Eiscreme-Einzelverpackungen bei 9,3 USD und pro Kilogramm Take-home & Bulk bei 6,6 USD.

Der Marktführer im Bereich Eiscreme-Einzelverpackungen ist Igloo Ice Cream mit einem Marktanteil von 18 %, gefolgt von Saudia mit 9,3 % und London Dairy mit 8,6 %. Generell ist der Markt sehr fragmentiert mit einer Vielzahl von lokalen und internationalen Herstellern, so bleiben nach den Marktanteilen der elf größten Hersteller immer noch 55,4 % Marktanteil für alle anderen Hersteller im Markt übrig. Im Bereich Artisanal Ice Cream sind in den größeren Städten des Landes vor allem US-amerikanische Ketten wie Baskin Robbins, Cold Stone Creamery, Dairy Queen und Häagen-Dazs vertreten, meist in Malls, jedoch zunehmend auch mit eigenen Läden an belebten Hauptstraßen.^{76,77}

3.3 Wachstumstreiber

3.3.1 Demographie

Der Schlüsselfaktor für das Wachstum des saudischen Süßwarenmarktes ist eine stetig wachsende Bevölkerung. Aktuell leben ca. 31 Millionen Menschen, davon 10 Millionen Ausländer, in Saudi-Arabien. Somit ist Saudi-Arabien das bevölkerungsreichste Land der Arabischen Halbinsel. Im Jahr 2014 betrug das Bevölkerungswachstum 1,5 %. Bis zum Jahr 2025 rechnet das Königreich mit dem Anstieg seiner Bevölkerung auf rund 37 Mio. Menschen. Knapp die Hälfte (47 %) der Bevölkerung Saudi-Arabiens ist unter 25 Jahre alt. Diese junge und konsumorientierte Gesellschaft hat den wirtschaftlichen Aufstieg des Landes miterlebt. Infolgedessen ist in dieser Bevölkerungsschicht der Drang zu Konsumieren wesentlich stärker ausgeprägt als der des Sparens. Einhergehend damit legt sie vermehrt Wert auf hochqualitative, westliche und nachhaltige Lebensmittel. Die konstant hohe Anzahl von westlichen Expatriaten trägt dazu bei, dass westliche Lebensmittel sowohl nachgefragt als auch populärer werden, denn durch den Kontakt mit der saudischen Bevölkerung erreichen die westlichen Produkte zunehmende Bekanntheit.

Zusätzlich stützt die fortlaufende Urbanisierung Saudi-Arabiens die Lebensmittelindustrie. Die Urbanisierung hat zu einem allgemein höheren Lebensstandard beigetragen und

⁷⁶ Canadean 2015b: <http://www.marketresearch.com/product/sample-9053427.pdf>

⁷⁷ Erfahrungswerte AHK Saudi-Arabien

gleichzeitig für ein stetig verfügbares Warenangebot durch große Hypermärkte oder 24h-Supermärkte gesorgt.⁷⁸

3.3.2 Steigendes verfügbares Einkommen

Das starke Wirtschaftswachstum in den letzten Jahren hat zu einem Anstieg des Nationaleinkommens in Saudi-Arabien geführt. So wird angegeben, dass der private Konsum im Jahr 2015 um 5 % gewachsen ist.⁷⁹ Mit steigendem verfügbarem Einkommen nimmt auch die Bereitschaft in der Bevölkerung zu, qualitativ hochwertigere Süßwaren zu kaufen. Diese werden als Luxusware angesehen, auf welche man nicht mehr verzichten möchte. Widergespiegelt wird diese Entwicklung auch durch das sich ausbreitende Angebot an teuren und exklusiven Süßwaren. Insgesamt verwendet die saudische Bevölkerung ca. 17 % ihres zur Verfügung stehenden Einkommens für Lebensmittel.⁸⁰

3.3.3 Brauchtum

Ein weiterer Grund für einen wachsenden Absatz sind die aufstrebenden Geschenkerituale in der saudischen Bevölkerung. So ist es mittlerweile üblich zu Geburten kiloweise Süßigkeiten, insbesondere Schokolade, zu verschenken. Neben Geburtstagen sind auch bestandene Abschlussprüfungen, Hochzeiten, Krankenhausaufenthalte oder der saudische Nationalfeiertag Anlässe für süße Geschenke. Besonders die lokalen (GCC) Produzenten von Süßigkeiten haben sich auf diese Absatzmöglichkeit spezialisiert und führen Geschenkartikel in Abhängigkeit des Anlasses in ihrem Angebot.⁸¹

Allein in Saudi-Arabien wurden während des Fests des Fastenbrechens („Eid al-Fitr“, im unmittelbaren Anschluss an den Fastenmonat Ramadan) vom 17. bis 19. Juli 2015 Essens- und Süßwaren im Wert von fast 3 Mrd. SAR (ca. 700 Mio. EUR) konsumiert.⁸² Schon während des Ramadans im letzten Jahr berichteten Konsumenten von Preissteigerungen bis zu 60 % im Vergleich zum Vorjahr, die die Händler aufgrund der großen Beliebtheit von Süßwaren als Geschenk für Gastgeber oder Gäste durchsetzen konnten.⁸³

⁷⁸ Alpen Capital 2015: <http://argaamplus.s3.amazonaws.com/f8889dd1-60d6-4f1c-b272-363c5f3e37e7.pdf>

⁷⁹ Foodanddrinkinsight.com 2015: <http://www.foodanddrinkinsight.com/industry-trend-analysis-opportunities-saudi-arabia-snack-sector-mar-2015>

⁸⁰ ebd. Nr. 4

⁸¹ NZZ.ch 2013: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/kamelmilch-schokolade-erfolgreich-in-der-nische-1.18210411>

⁸² Albawaba.com 2015: <http://www.albawaba.com/editorchoice/sugar-rush-saudis-spend-whopping-800-million-eid-sweets-720738>

⁸³ Al-Arabiya 2014: <http://english.alarabiya.net/en/life-style/art-and-culture/2014/07/27/Eid-sweet-prices-spike-60-.html>

3.4 Hemmnisse

3.4.1 Politische Instabilität

Politische Stabilität war in den vergangenen Jahren die wichtigste Voraussetzung für den wirtschaftlichen Aufschwung, nicht nur in Saudi-Arabien, sondern für die gesamte GCC-Region. Eine problemfreie inländische Produktion sowie umfassende Export- und Importaktivitäten sind nur möglich, wenn ein gewisses Maß an politischer Ordnung/Stabilität herrscht. Saudi-Arabien mit seinen zwei großen Logistikzentren, je eines an der Ost- bzw. Westküste, ist daran gelegen, eine reibungslose Distribution der Waren zu gewährleisten, und somit wirtschaftliches Wachstum zu ermöglichen. Eine zunehmende Häufung und Intensität von politischen und militärischen Konflikten kann zu empfindlichen Störungen führen, wie das Beispiel des führenden syrischen Schokoladenproduzenten Ghraoui zeigt. Ghraoui musste aufgrund der in Syrien herrschenden Instabilität die Produktion und den Verkauf seiner Produkte stark einschränken. So wurden neben der Schließung der Produktionsanlagen in Syrien auch Filialen in der GCC-Region, unter anderem in der weltbekannten Dubai Mall, geschlossen.^{84,85}

3.4.2 Anstieg der Preise

Steigende Verbraucherpreise in Verbindung mit abflachendem Wirtschaftswachstum und den daraus abzuleitenden sinkenden staatlichen Subventionen könnten auf lange Sicht in der gesamten Lebensmittelbranche zu Verwerfungen führen. Wie oben beschrieben hat die saudische Regierung schon begonnen, Energiesubventionen zu streichen. Auch dauerhaft niedrige Ölpreise könnten zu einem Sinken der Kaufkraft führen und somit ebenfalls hinderlich für weiteres Wachstum in der Lebensmittelbranche sein.

3.4.3 Gesundheitliche Aspekte und Besteuerung

Die wachsende Zahl der Diabetis-, Cholesterin- und Bluthochdruckpatienten wird in der gesamten GCC-Region als großes Problem angesehen. Weit verbreitete Fettleibigkeit und ein generell ungesunder Lebensstil sorgen für steigende Kosten im Gesundheitssystem und wachsende volkswirtschaftliche Kosten aufgrund abnehmender Leistungsfähigkeit der einheimischen Arbeitnehmer. Schon heute gelten in Saudi-Arabien 33,5 % der Frauen und 24,1 % der Männer als übergewichtig (BMI>30), in der Gruppe der 55 - 64-jährigen sogar 48 %. Fast 80 % der Frauen und 46 % der Männer sind laut eigener Aussage physisch inaktiv

⁸⁴ Ghraoui Chocolate Website: <http://www.ghraouichocolate.com/>

⁸⁵ 20min.ch 2013: <http://www.20min.ch/finance/news/story/17286818>

oder nur leicht aktiv.⁸⁶ In Kombination mit steigendem Süßwarenverzehr könnte dies in Zukunft zu einem weiteren gesundheitlichen Abbau innerhalb der Bevölkerung führen.

Zuckerwaren, speziell gesüßte Softdrinks, werden schon jetzt als Hauptquelle für steigende Zahlen von Diabetiserkrankungen angesehen, besonders bei Kindern.⁸⁷ Als Reaktion auf diese alarmierenden Zahlen haben sich die GCC-Länder auf eine gemeinsame Besteuerung von einigen gesundheitlich bedenklichen Produkten geeingt: So sollen ab Anfang 2017 in der gesamten GCC-Region Tabakprodukte und Energy Drinks mit 100 % besteuert werden, andere Softdrinks mit 50 %.⁸⁸ Solche massiven (und gemeinsamen) Steuererhöhungen führen das Ausmaß des Gesundheitsproblems in der gesamten Region vor Augen, und lassen für die Zukunft weitere (steuerliche) Maßnahmen zwecks Eindämmung des Zucker- und Fettkonsums erwarten. Dies wird dann zwar die gesamte Branche, und nicht nur importierte Produkte, betreffen, jedoch würde es eine erhebliche Reduzierung der hohen jährlichen Wachstumsraten im Süßwarenssektor nach sich ziehen.

⁸⁶ Healthdata.org: <http://www.healthdata.org/news-release/saudi-health-interview-survey-finds-high-rates-chronic-diseases-kingdom-saudi-arabia>

⁸⁷ Al Masah Capital 2014: http://almasahcapital.com/uploads/report/pdf/report_114.pdf (Al Masah Capital: GCC Foodservice Sector)

⁸⁸ Arabnews 2016: <http://www.arabnews.com/economy/news/863486> (100% GCC tax on energy drinks and tobacco products)

4. Infra- und Vertriebsstruktur von Lebensmitteln in Saudi-Arabien

Für einen erfolgreichen Eintritt in den saudischen Markt spielt neben der Infra- auch die Distributionsstruktur eine große Rolle. Besonders saudische Importeure mit ihren detaillierten Kenntnissen der Marktstruktur, Regularien und sonstigen bürokratischen Hürden sind als Handelspartner wichtig für deutsche Unternehmen. Es ist zu empfehlen, mit einem saudischen Partner zusammenzuarbeiten.

4.1 Infrastruktur

4.1.1 Transport und Infrastruktur

See- und Flughäfen bilden die wichtigsten Umschlagsorte für Exporte nach Saudi-Arabien. Fast 95 % aller Warenimporte gelangen über die Seehäfen ins Land, wobei allein über den Jeddah Islamic Port 65 % aller Importwaren (und Exportwaren) abgewickelt werden.^{89,90} Die Seehäfen Saudi-Arabiens entsprechen internationalen Standards und wurden in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut. Mittlerweile können jährlich 11.000 Schiffe mit einer Kapazität von fünf Millionen Container (TEUs) ihre Fracht löschen. Die Häfen stehen unter Aufsicht der staatlichen Hafenbehörde, werden jedoch privatwirtschaftlich geführt.⁹¹

4.1.2 Straßenverkehr

Das saudische Straßennetz ist gut ausgebaut und wird permanent erweitert. So wird im Laufe des Jahres 2016 mit der Eröffnung der neuen Direktverbindung in den Oman gerechnet. Besonders die Ballungszentren des Landes sind infrastrukturell gut erschlossen. Günstige Arbeitskräfte, niedrige Anschaffungskosten für Kraftfahrzeuge sowie ein niedriger Benzinpreis sorgen dafür, dass der binnenländische Warentransport zum Großteil per LKW erfolgt. Selbst nach der jüngsten Benzinpreiserhöhung um 50 % (Ende 2015) ist der Preis pro Liter mit umgerechnet 0,23 EUR nach deutschen Maßstäben weiterhin sehr günstig.

4.1.3 Schienenverkehr

Die fortlaufende Entwicklung des saudischen Schienentransportsystems sind im „Saudi Railway Master Plan 2010-2040“ festgelegt, welcher zur Zeit aktualisiert wird. Der Plan sieht vor, bis 2040 zahlreiche Strecken mit einer Gesamtlänge von etwa 10.000 km zu bauen und

⁸⁹ KSA Ports Authority 2014: <http://www.ports.gov.sa/English/Aboutus/Pages/PrivatizationProgram.aspx>

⁹⁰ Arabnews 2015c: <http://www.arabnews.com/news/719221>

⁹¹ Siehe Nr. 89

alle wichtigen Städte, Flughäfen und Häfen sowie Industriezentren per Schiene zu verbinden. Allein die Investitionen der nächsten zehn Jahre werden mit 140 Mrd. USD beziffert.⁹² Langfristig soll das Projekt GCC Railway alle GCC-Staaten entlang des Arabischen bzw. Persischen Golfs verbinden. Die Strecke soll von ihrem nördlichsten Punkt Kuwait, Saudi-Arabien, Bahrain, Katar, die VAE und den Oman verbinden. Eine von beiden geplanten Streckenführungen führt dabei über Bahrain und Katar, die andere Route geht entlang der saudischen Küste.⁹³

4.1.4 Flughäfen

Flughäfen sind die vorrangigen Anlaufpunkte für Erzeugnisse mit kurzer Haltbarkeit. Hierzu zählen frische Früchte, Gemüse und Kühlfleisch. Im Regelfall werden frische Waren innerhalb von 24 Stunden abgefertigt und von der Zollstellen für den Weitervertrieb freigegeben. Flughäfen sind in allen wichtigen Städten des Landes zu finden.⁹⁴

4.2 Vertriebskanäle

In Saudi-Arabien gibt es zahlreiche Vertriebs- und Versorgungskanäle für Lebensmittel und insbesondere Süßwaren. Insbesondere im Einzelhandel herrscht eine starke Fragmentierung mit vielen unabhängigen und lokal verwurzelten Distributoren. Hervorzuheben sind jedoch reine Markengeschäfte für Süßwaren (Flagship Stores) und Boutiquen, welche oftmals direkt von den Produzenten betrieben werden. Weiterhin werden ausländische Produkte von saudischen Distributoren / Importeuren gekauft, welche die Produkte erst zwischenlagern bevor sie diese an Supermärkte, weitere Zwischenhändler und letzten Endes an den Konsumenten weiterverkaufen. Viele internationale Marken, auch deutsche Firmen, haben bereits exklusive Vertreter in Saudi-Arabien. Dies stellt eine zuverlässige Warenversorgung von ausländischen Produkten sicher. Zudem kann eine höhere Qualität und Frische der Produkte gewährleistet werden. Großspediteure bieten saudischen Einkäufern meist einen praktischen und komfortablen Zugang zu Produkten verschiedener aus- und inländischer Hersteller. Diese wiederum verfügen ihrerseits bereits über aufgebaute Verteilernetzwerke im gesamten Land. Sie verkaufen die Produkte direkt an Supermarktketten und Großmärkte. Gleichzeitig beliefern sie auch Großhändler, die ihrerseits Bakalabs und sonstige kleine Eckläden bedienen.

⁹² MEED Vol 59 Nr 21: S.14

⁹³ ZMA Transport und Logistik, AHK Saudi-Arabien 2015

⁹⁴ Ebd Nr. 84

Hauptsächlich nutzen Konsumenten vier Möglichkeiten, Produkte zu erwerben: Hypermärkte (Verbrauchergroßmärkte), Supermärkte, Bakalajs (Convenience Geschäfte) und Markengeschäfte (Flagship Stores, Boutiquen).

4.2.1 *Hypermärkte (Verbrauchergroßmärkte)*

Hypermärkte gibt es in Saudi-Arabien seit 2004. Trotz ihrer eher geringen Anzahl von ca. 230 Läden in ganz Saudi-Arabien vereinen sie einen Marktanteil von 22 % im Sektor des Lebensmitteleinzelhandels auf sich. Hypermärkte zeichnen sich durch eine große Verkaufsfläche (>5.000 qm) und ein extrem breites Produktangebot aus. So gibt es neben Nahrungsmitteln und Kleidung auch Elektroartikel und Werkzeug. Hauptsächlich sind Hypermärkte in den drei größten Städten des Landes zu finden, welche den Großteil der saudischen Bevölkerung repräsentieren. Die drei größten Betreiber von Hypermärkten sind Panda Supermarkets (50 Läden), Carrefour Saudi Arabia (13 Läden) und Al-Othaim Supermarkets (7 Läden).⁹⁵

4.2.2 *Supermärkte*

Klassische Supermärkte haben eine Verkaufsfläche von mindestens 100 qm bis maximal 5.000 qm. Die aktuell über 700 Märkte in Saudi-Arabien verfügen über einen Marktanteil von 23 %. Wie die gesamte Lebensmittelindustrie haben Supermärkte stark von dem Bevölkerungswachstum, der zunehmenden Reisebereitschaft, dem allgemeinem wirtschaftlichen Aufschwung und dem ansteigenden Verlangen nach westlichen Produkten profitiert. Allein zwischen 1984 und 2014 hat sich die Anzahl der Supermärkte von 80 auf über 680 vervielfacht. Laut Branchenexperten werden die Supermärkte in nächsten Jahren weiterhin ein starkes Wachstum erfahren, da sich die großen Einzelhändler nach wie vor auf einem starken Expansionspfad befinden. Führende Supermarktketten sind Panda Supermarkets (102 Läden), Al-Othaim Supermarkets (68), Farm Supermarkets (45) und Al-Raya Supermarkets (39 Läden).⁹⁶

Hyper- und Supermärkte arbeiten möglichst kosteneffizient. Dies geschieht um ihre Marktanteile in dem stark umkämpften Einzelhandel zu halten bzw. zu vergrößern. Dazu dient auch die permanente Suche nach neuen Produkten. Für die Produkteinführungen verlangen Supermärkte in der Regel die Unterstützung der Hersteller bei der Promotion, um das Risiko und somit die Kosten für ein floppendes Produkt gering zu halten. So ist neben ausgezeichneter Qualität, wettbewerbsfähigen Preisen auch nachhaltige Werbestrategie notwendig.

⁹⁵ Gain Report, 2014

⁹⁶ Siehe Nr. 18, eigene Interviews

4.2.3 *Bakalabs (Convenience Stores)*

Die Zahl der Bakalabs in Saudi-Arabien beläuft sich derzeit auf 40.000 Läden, welche einen Marktanteil von 55 % haben⁹⁷. Diese Zahl verdeutlicht, wie wichtig Bakalabs trotz der Expansion und Modernisierung des Lebensmitteleinzel- und Großhandels für die Lebensmittelversorgung sind und erklärt warum man Bakalabs an nahezu jeder Ecke finden kann. In der Regel haben Bakalabs eine Verkaufsfläche bis zu 100 m². Das Produktangebot zeichnet sich durch eine limitierte Anzahl und eine hohe Umschlaggeschwindigkeit aus. Güter werden über den Großhandel oder direkt auf Märkten und seltener über Importeure bezogen. Das Warenangebot ist auf den täglichen Bedarf ausgerichtet und bietet auf kleinster Fläche alles für den schnellen Einkauf.

Bakalabs sind insbesondere für Frauen und ausländische Gastarbeiter von Bedeutung. Erstere dürfen laut Gesetz kein Auto fahren und sind somit in ihrer Bewegungsfreiheit stark eingeschränkt. Supermärkte oder Hypermärkte liegen oftmals an großen Ringroads außerhalb von Wohngebieten und damit außer Reichweite für Frauen. Ausländische Gastarbeiter, keine westlichen Expats, nutzen das einfache und preiswerte Angebot der Bakalabs und ebenfalls die gute Erreichbarkeit ohne eigenes Auto.

4.2.4 *Markengeschäfte*

Markengeschäfte (Boutiquen und Flagship Stores) erfreuen sich nicht nur in Saudi-Arabien sondern in der gesamten GCC Region wachsender Beliebtheit. Flagship Stores werden meistens von etablierten Produzenten in Eigenregie betrieben. Kunden können exklusiv die Produkte des jeweiligen Produzenten bzw. Betreibers direkt erwerben. Im Vergleich zu anderen Absatzkanälen sind in diesen Geschäften Kundenservice und Produktpräsentation wesentlich ausgeprägter. Dies soll die Beziehung zwischen Kunden und Marke stärken und den Direktvertrieb, welcher oftmals eine höhere Gewinnmarge hat, fördern.

Abseits der Flagship Stores haben auch reine Süßwarengeschäfte, sogenannte Boutiquen ein starkes Wachstum erfahren. Insbesondere Boutiquen mit Fokus auf Schokoladenprodukten sind in Saudi-Arabien weit verbreitet. Solche Geschäfte findet man sowohl in Einkaufszentren als auch in beliebten Einkaufsstrassen. Im Gegensatz zu Flagship Stores vertreiben Boutiquen Produkte von verschiedenen Anbietern.

⁹⁷ Siehe Nr. 18

5 Hinweise für einen erfolgreichen Markteinstieg

Die Suche nach einem geeigneten Kooperationspartner: Deutsche Unternehmen sollten sich nach einem saudischen Partner umschaun, welcher verlässlich ist und dezidierte Marktkenntnisse in der jeweiligen Branche besitzt. Bei saudischen Importeuren sollten die deutschen Unternehmen darauf achten, dass der Importeur über ein starkes Distributionsnetzwerk, engagierte Verkaufsteams und Standorte in den drei wichtigsten Städten des Landes verfügt. Saudische Kooperationspartner sind in der Regel bestens über aktuelle Regularien informiert und können bei etwaig auftretenden Problemen mit Behörden nützliche Hilfe leisten.

Aufbau persönlicher Geschäftsbeziehungen: Persönliche Beziehungen sind in Saudi-Arabien ein wesentlicher Grundstein für den Aufbau langfristiger und verlässlicher Partnerschaften. Zur Etablierung ebenjener ist es zu empfehlen, dass Entscheidungsträger direkt nach Saudi-Arabien reisen, um ihren saudischen Gegenpart persönlich kennen zu lernen.

Teilnahmen an Messen, Roadshows und ähnlichen branchenspezifischen Veranstaltungen: Durch Teilnahme an diesen Veranstaltungen, präsentieren sie zum einen ihre Produkte und zeigen zum anderen persönliches Engagement. Dies wird nicht nur in Saudi-Arabien sondern in der gesamten GCC Region äußerst wertgeschätzt. Gleichsam erhält man auf Messen oftmals nützliche Informationen aus erster Hand. Des Weiteren bieten sich optimale Netzwerkmöglichkeiten. Die ISM in Köln ist die weltweit größte Messe für Süßwaren und Snacks. Die jährlich stattfindende Gulfood-Messe (Dubai) ist die bedeutendste Fachmesse für Lebensmittel in der Golfregion.

6 Trends in der Süßwarenindustrie

Herrschender Konsens in der Süßwarenindustrie (Interviews, Researchreports und Presseartikel) ist, dass es zu einer weiterführenden Produktdifferenzierung kommen wird. Dabei kann zwischen zwei verschiedenen Differenzierungen unterschieden werden.

Zum einen *eine klassische Variation der Geschmacksrichtung*. Dabei werden bereits bekannte Produkte mit neuen Geschmacksrichtungen angeboten. Beliebt sind dabei die Kombination von mehreren Geschmacksrichtungen oder die Veredelungen von klassischen Richtungen.

Zum anderen die *Variation der verwendeten Grundstoffe/Zutaten/Inhaltsstoffe*: In der Lebensmittelbranche zeichnet sich eine Tendenz ab, Produkte für Verbraucher mit besonderen Ernährungsbedürfnissen und Wünschen anzubieten. Dies beinhaltet unter anderem gluten- oder laktosefreie Süßwaren, zucker-/fett-reduzierte bzw. zucker-/fett-freie Waren und auch Produkte, welche für Veganer und Vegetarier geeignet sind. So wird Milkschokolade mittlerweile auch auf Basis von Reis- oder Hirsemilch statt Kuhmilch angeboten⁹⁸. Ein weiteres Beispiel für neu verwendete Zutaten ist in der Golfregion zu finden, in der sich mit Kamelmilch produzierte Schokolade besonderer Beliebtheit erfreut⁹⁹. Die von der AHK Saudi-Arabien durchgeführte Marktbefragung bestätigt dieses Meinungsbild. So wurden zuckerreduzierten (-freien), gluten- oder laktosefreien Süßwaren beste Zukunftschancen eingeräumt.¹⁰⁰

Abseits der Produktrends wurden auch neue Wege in der Vermarktung von Süßwaren beschritten. So wurde erkannt, dass aktuell 30 % der weltweiten Bevölkerung zwischen 15 und 35 Jahre alt sind. Diese 30 % sind die Zielgruppe der Süßwarenindustrie. Diese Gruppe zeichnet sich dadurch aus, dass sie sehr aktiv das Internet nutzt und ein gewisses Maß an sozialer Verantwortung tragen will. Das erwartet sie auch von den Produzenten ihrer Konsumgüter. Große Unternehmen, wie z. B. Mars Inc., haben bereits reagiert und Nachhaltigkeitsversprechen abgegeben.¹⁰¹ Gleichsam wurden auch die Werbemaßnahmen angepasst und verstärkt auf das Online-Marketing konzentriert. In Saudi-Arabien wird das Internet bereits heute als wichtigster Werbeträger, noch vor TV und Werbeflyern gesehen.¹⁰² Insgesamt sollte die Werbewirkung von sozialen Medien in Saudi-Arabien nicht unterschätzt werden. So gilt Saudi-Arabien als das Land mit der weltweit höchsten Dichte an Twiternutzern. Auch weitere Netzwerke wie Facebook, Instagram und Youtube erfreuen sich außerordentlicher Beliebtheit. So werden beispielsweise täglich 90 Millionen Videos auf

⁹⁸ Ernaehrung-im-fokus.de 2015: http://www.aid.de/downloads/eif_bericht_suesswarentrends_2015.pdf

⁹⁹ NZZ.ch 2013: <http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/kamelmilch-schokolade-erfolgreich-in-der-nische-1.18210411>

¹⁰⁰ Siehe Anlage Umfrage

¹⁰¹ <http://www.mars.com/germany/de/about-mars/mars-pia/sustainability-in-our-supply-chain.aspx>

¹⁰² Siehe Anlage Umfrage

Youtube abgerufen. Dies verdeutlicht das enorme Werbepotential im Internet bzw. den sozialen Medien, zumal die meisten Nutzer der Zielgruppe der Süßwarenindustrie entsprechen.¹⁰³

7 Deutsche Süßwaren- und Getreideexporte nach Saudi-Arabien

Tabelle 8: Übersicht deutscher Süßwaren- & Getreideexporte nach Saudi-Arabien 2013/15

	Januar – Dezember 2013		Januar – Dezember 2014		Januar – September 2015	
	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR
Exporte von Zucker und Zuckerwaren	7.341	5.245	6.095 (-16,97%)	5.451 (+3,93%)	4.501	4.058
Kakao und Zubereitungen aus Kakao	3.274	17.577	4.424 (+35,13%)	23.775 (+35,26%)	2.969	16.734
Zubereitungen aus Getreide usw., Backwaren	8.336	30.352	10.739 (+28,83%)	39.395 (29,79%)	8.485	35.058

Eigene Darstellung nach: Statistisches Bundesamt 2015: GENESIS-Online Datenbank

Die Entwicklung deutscher Süßwaren- und Getreideexporte nach Saudi-Arabien kann als sehr positiv bezeichnet werden. Zwischen 2013 und 2014 legte der Ausfuhrwert von Zucker und Zuckerwaren um knapp 4 % auf ca. 5,45 Mio. EUR zu, obwohl die Ausfuhrmenge um ca. 17 % zurückging. Die naheliegendsten Interpretationen sind entweder die Durchsetzung höherer Preise der gleichen Produkte oder der Export von hochwertigeren Produkten, der sich zwar quantitativ reduzierte, jedoch durch höhere Qualität ein Plus im Vergleich der Ausfuhrwerte zwischen 2013 und 2014 verursachte. Die wichtigsten Produktgruppen sind hier gefüllte Weichkaramelle mit einem Exportvolumen von ca. 1,7 Mio. EUR und 6 % Wachstum sowie Hartkaramellen mit 917.000 EUR Ausfuhrwert, nach 401.000 EUR im Vorjahr. Der Export von Gummibonbons und Gelee-Erzeugnissen war 2013 mit einem Ausfuhrwert von 29.000 EUR minimal, konnte sich aber im Folgejahr auf 354.000 EUR steigern und damit mehr als verdreifachen. Bekannte deutsche Hersteller, die den saudischen Markt beliefern, sind hier u. a. Storck und Trolli.

¹⁰³ Exportbericht Saudi-Arabien, Aussenwirtschaft Austria, Aussenwirtschaftsportal Bayern, 2015: <http://www.auwi-bayern.de/awp/inhalte/Laender/Anhaenge/exportbericht-saudi-arabien2.pdf>

Tabelle 9: Export deutscher Zuckerwaren nach Saudi-Arabien 2013/14

Produktgruppen / WA-Nr.	2013		2014		Veränderungen 2013 - 2014 in %	
	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	t	EUR
Hustenbonbons	11.2	42	13.1	50	16.96	19.05
Kräuterbonbons, ohne Kakaogehalt 17049030						
Dragees als Zuckerwaren, ohne Kakaogehalt 17049061	14.8	91	15.5	79	4.73	-13.19
Gummibonbons und Gelee- Erzeugnisse 17049065	6.6	29	118.4	354	1693.94	1120.69
Hartkaramellen, auch gefüllt, ohne Kakaogehalt 17049071	107.4	401	253.6	917	136.13	128.68
Weichkaramellen, gefüllt, ohne Kakaogehalt 17049075	435	1614	476.9	1712	9.63	6.07
Zuckerwaren ohne Kakaogehalt and. 17049099	6.7	55	6.5	47	-2.99	-14.55

Eigene Darstellung nach: Statistisches Bundesamt 2015: GENESIS-Online Datenbank

Ein noch erfreulicheres Bild ergibt sich bei Kakaozubereitungen und Zubereitungen aus Getreide bzw. Backwaren. Beide erreichten von 2013 auf 2014 ein starkes Wachstum: Während Getreidezubereitungen bzw. Backwaren mit einem Ausfuhrwert von über 39 Mio. EUR fast 30 % im Plus lagen, konnte der Export von Kakaozubereitungen um mehr als 35 % auf knapp 24 Mio. EUR zulegen.

Bei der Auflistung der wichtigsten Exportprodukte im Bereich feine Backwaren wird jedoch deutlich, dass der Großteil des Exportvolumens bei Getreidezubereitungen bzw. Backwaren auf Produkte entfällt, die nicht als Süßwaren deklariert werden können. So liegt der Anteil deutscher Feinbackwarenexporte mit ca. 2,35 Mio. EUR bei gerade einmal 6 % des Gesamtexportvolumens von Getreidezubereitungen bzw. Backwaren. Zudem ist sowohl das Ausfuhrgewicht als auch der Ausfuhrwert zwischen 2013 und 2014, jedoch auf niedrigem Niveau, um mehr als 20 % gefallen.

Tabelle 10: Export feiner Backwaren nach Saudi-Arabien 2013/14

Produktgruppen / WA-Nr.	2013		2014		Veränderungen 2013/2014 in %	
	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	t	EUR
Export insgesamt	558.1	3061	443.5	2349	-20.53	-23.26
Kekse, Kleingebäck, Schokolade, Kakaoüberzug <85g 19053111	0.4	2	-	-	-100.0	-100.0
Kekse, Kleingebäck, Schokolade, Kakaoüberzug (inkl. Waffelmischungen)>85g 19053119	115.3	752	54.3	391	-52.91	-48.01
Kekse, Kleingebäck, Milchfettanteil ab 8 GHT (inkl. Butterkekse) 19053130	90.2	294	47.1	216	-47.78	-26.53
Doppelkekse m. Füllung 19053191	238.4	1345	169.6	929	-28.86	-30.93
Andere Kekse und ähnlich. Kleingebäck (inkl. Müsliriegel) 19053199	69.1	331	62.1	323	-10.13	-2.42
Waffeln, Schokolade, Kakaoüberzug unter 85g 19053211	-	-	5.5	39	100.0	100.0
Waffeln, Schokolade, Kakaoüberzug ab 85 g 19053219	42.6	295	36	288	-15.49	-2.37
Zwieback 19054010	-	-	-	-	-	-
Kekse und ähnliches Kleingebäck 19059045	2.1	42	68.9	163	3180.95	288.10

Eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt 2015: GENESIS-Online Datenbank

Die Auflistung der wichtigsten Exporte deutscher Schokoladenwaren, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse und kakaohaltiger Lebensmittelzeugnisse können der folgenden Abbildung entnommen werden. Die wichtigsten Produkte in diesem Bereich sind die klassischen kakaohaltigen Schokoladentafeln (gefüllt, mit Nüssen und pur) mit einem Ausfuhrwert von zusammen knapp 11 Mio. EUR, gefolgt von kakaohaltigen Brotaufstrichen mit 4,8 Mio. EUR, Kakaopulver ohne Zuckerzusatz mit 2,86 Mio. EUR sowie Pralinen mit 2,3 Mio. EUR. Alle diese Produkte können ein z. T. starkes Wachstum vorweisen, das sich jedoch häufig von einem niedrigen Niveau aus ergeben hat. Eine Ausnahme bilden hier die kakaohaltigen Brotaufstriche, welche trotz des zweitgrößten Ausfuhrwertes ein Wachstum von über 100 % zwischen 2013 und 2014 generierten.

Tabelle 11: Export Schokoladenwaren, Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse und kakaohaltiger Lebensmittelzeugnisse nach Saudi-Arabien 2013/14

Produktgruppen / WA-Nr.	2013		2014		Veränderungen 2013 / 2014 in %	
	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	Ausfuhr- gewicht in t	Ausfuhrwert in Tsd. EUR	t	EUR
Weißer Schokolade 17049030	35.9	161	33.3	184	-7.24	14.29
Schokolade, in Form v. Tafeln u. a., gefüllt 18063100	1576.3	8890	1811.7	9586	14.93	7.83
Schokolade, in Form v. Tafeln, mit Nüssen u. a. 18063210	37.1	228	84.6	494	128.03	116.67
Schokolade, in Form v. Tafeln u. a. 18063290	129.7	810	103.1	812	-20.51	0.25
Pralinen, auch gefüllt 18069019	148.6	1119	251.5	2306	69.25	106.08
Schokolade und Schokoladeerzeugnisse, gefüllt 18069031	1.5	16	2.8	28	86.67	75.00
Schokolade und Schokoladeerzeugnisse,	75.2	424	95.4	541	26.86	27.59

ungefüllt						
18069039						
Kakaohaltige	83	368	55.7	293	-32.89	-20.38
Zuckerwaren						
18069050						
und Kakaoöl						
18040000						
Kakaopulver ohne	208.2	1760	496.6	2865	138.52	62.78
Zuckerzusatz, Süßmitteln						
18050000						
Brotaufstriche						
18069060						
Kakaohaltige	114.7	505	26.6	163	-76.81	-67.72
Zubereitungen						
18069070						

Für das Jahr 2015 sind noch keine vollständigen Zahlen vorhanden, jedoch kann in den letzten drei Monaten des Jahres mit einer ähnlichen oder höheren Exportentwicklung wie in den Vormonaten gerechnet werden. So konnten in den Monaten Oktober bis Dezember 2014 21 % bzw. 29 % der Gesamtexporte von Kakaozubereitungen und Backwaren verkauft werden, während dieser Wert bei Zuckerwaren auf 42 % kletterte. Extrapoliert man diese Zahlen auf das Jahr 2015, so ergibt sich ein dreigeteiltes Bild: Stagnation der Exporte bei Zuckerwaren, ein leichter Exportrückgang bei Kakaozubereitungen und ein starkes Wachstum bei den Getreidezubereitungen bzw. Backwaren. Inwiefern dieses starke Wachstum auf Süßwarenverkäufe zurückzuführen ist, kann noch nicht abschließend bewertet werden. Für Eiscreme- und Kaugummiprodukte wurden im Betrachtungszeitraum keine Exporte deutscher Hersteller beim Statistischen Bundesamt registriert.

Die Befragung der saudischen Unternehmer ergab, dass eine große Mehrheit von ca. 81 %¹⁰⁴ Waren aus anderen Ländern importiert und weiterverkauft bzw. distribuiert. Dabei werden vor allen Dingen Zuckerwaren (60 %¹⁰⁵), Kakaoprodukte (72 %), Feingebäck (76 %) und Snackprodukte (52 %) importiert. Eiscreme (24 %) und Kaugummi (ca. 17 %) werden

¹⁰⁴ N=31

¹⁰⁵ N=25

weniger stark nachgefragt. Ein Großteil dieser Importwaren kommen aus Westeuropa (96 %), Südostasien bzw. dem Mittleren Osten (je 56 %) und Nordamerika (44 %).¹⁰⁶ Als direkte Konkurrenten im saudischen Süßwarenmarkt wurden am häufigsten die Türkei (Ülker, Sölen, Godiva (die 1926 in Belgien gegründete Firma Godiva wurde 2007 von der Turkish Yildiz Holding, Eigentümer der Ülker Group, übernommen)), Belgien (Guylian, Galler), Schweiz (Lindt, Nestle), USA (Mars, Mondelez, Hershey's) und Italien (Ferrero) genannt.

Eine Mehrheit von 58 % importiert jedoch keine Waren aus Deutschland.¹⁰⁷ Die 13 befragten Unternehmen, die Waren aus Deutschland beziehen, importieren Kakaoprodukte (ca. 54 %), Snackprodukte (ca. 38 %), sowie Zuckerwaren und Feingebäck (je ca. 31 %) und generieren damit zumeist 1 - 10 % ihres Umsatzes.

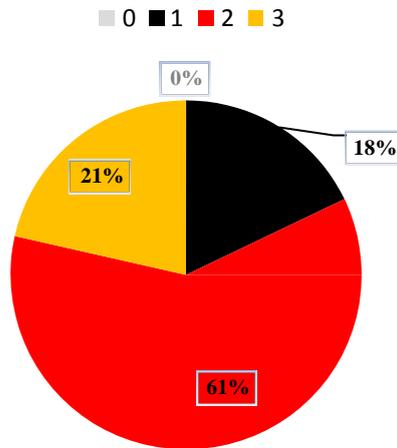
8 Auswertung und Interpretation des Fragebogens

Das Image deutscher Süßwarenhersteller ist in Saudi-Arabien im Allgemeinen sehr positiv. So attestierten 82 % der befragten Unternehmen den deutschen Süßwarenherstellern ein gutes (Rating „2“) bzw. sehr gutes (Rating „3“) Image, während nur 18 % ein eher negatives Image (Rating „1“) ausfindig machen. Ein komplett negatives Bild deutscher Süßwaren (Rating „0“) hatte keiner der Unternehmer.¹⁰⁸

¹⁰⁶ N=25

¹⁰⁷ N=31

¹⁰⁸ N=28

Abbildung 13: Image der Süßwarenhersteller

Eigene Darstellung nach: Auswertung des Fragebogens

Ähnlich sehen die Ergebnisse bei den Subkategorien Zuckerwaren, Schokolade, Feingebäck, Snackprodukte und Markeneiscreme aus. Bei Zuckerwaren hat die Mehrheit von 50 % ein gutes Image angegeben, während ein knappes Drittel (31 %) den deutschen Zuckerwaren sogar ein sehr gutes Image bescheinigen. Lediglich 19 % bewerteten das Image mit dem eher negativen Rating „1“.¹⁰⁹

Deutsche Schokoladenprodukte können hier noch bessere Werte vorweisen: 85 % der befragten Unternehmer bescheinigen ihnen ein gutes (44 %) bzw. sehr gutes (41 %) Image.¹¹⁰ Damit haben die deutschen Schokoladenwaren von allen Süßwarengruppen das höchste Ansehen, jedoch dicht gefolgt von dem deutschen Feingebäck: 83 % bescheinigen hier ein gutes (54 %) bzw. sehr gutes (29 %) Image.¹¹¹ Das Image deutscher Snackprodukte bewerten 59 % mit gut und 23 % mit sehr gut, 14 % dagegen als eher negativ und ein befragter Teilnehmer (5 %) gar als sehr negativ.¹¹²

Deutsche Markeneiscremeprodukte können vom Image her nicht ganz mit den vorhergenannten Kategorien mithalten: Obwohl 68 % das Image als gut (47 %) oder sehr gut (21 %) ansehen, gaben 31 % ein eher negatives Image (26 %) oder sehr negatives Image

¹⁰⁹ N=26

¹¹⁰ N=27

¹¹¹ N=24

¹¹² N=22

(5 %) an.¹¹³ Das Image von Kaugummi aus Deutschland kann aufgrund der geringen Absätze deutscher Kaugummihersteller nicht ermittelt werden.

Die Hauptkriterien für den Kauf importierter Süßwaren bei saudischen Konsumenten sind unten in der Grafik veranschaulicht (Abb.15). Ausschlaggebend sind hier vor allen Dingen die hohe (bzw. höhere) Qualität, eine höhere Markenpräsenz und einen besseren Geschmack im Vergleich zu einheimischen Produktgruppen zu haben. Der Preis als Hauptkriterium landet in dieser Umfrage nur auf dem vierten Platz.¹¹⁴ Dies ist insofern erstaunlich, als dass saudische Konsumenten als sehr preissensibel gelten und importierte Produkte meist im oberen Preissegment angesiedelt sind.¹¹⁵ Jedoch sind sie offenbar bereit, für eine höhere Qualität auch einen höheren Preis zu zahlen und daher bei Importwaren viel eher auf dieses Kriterium, eine bekannte Marke und einen besonderen Geschmack setzen. Daraus ergeben sich besonders für ausländische (bzw. deutsche) Süßwarenproduzenten Chancen: Da man als exportierendes Unternehmen, zumal aus Deutschland, nur schwer über den Preis konkurrieren kann, müssen besondere Qualitätsmerkmale genauso wie ein besonderes Geschmackserlebnis in den Vordergrund gerückt werden. Hier wird es sich zudem lohnen, eine lange Unternehmenshistorie zu betonen, da für eine so junge Nation wie die saudische der Faktor Erfahrung ein entscheidendes Distinktionsmerkmal gegenüber der lokalen Konkurrenz darstellen kann.¹¹⁶

Jedoch nützen all diese Vorteile im Wettbewerb nicht viel, wenn ein ausländisches Unternehmen die einheimischen Konsumenten nicht gezielt auf sein Produkt aufmerksam macht. Der saudische Süßwarenmarkt verzeichnet zwar ein starkes und stetiges Wachstum, dies geht jedoch einher mit einer immer weiter ausdifferenzierten Produktvielfalt. Als Einsteiger ist es daher unerlässlich, mit einem ausreichenden Werbebudget die maximal mögliche Aufmerksamkeit der saudischen Zielgruppe(n) zu erlangen und für ein möglichst zielgerichtetes Marketing den Markt genau zu studieren.¹¹⁷

¹¹³ N=19

¹¹⁴ N=31

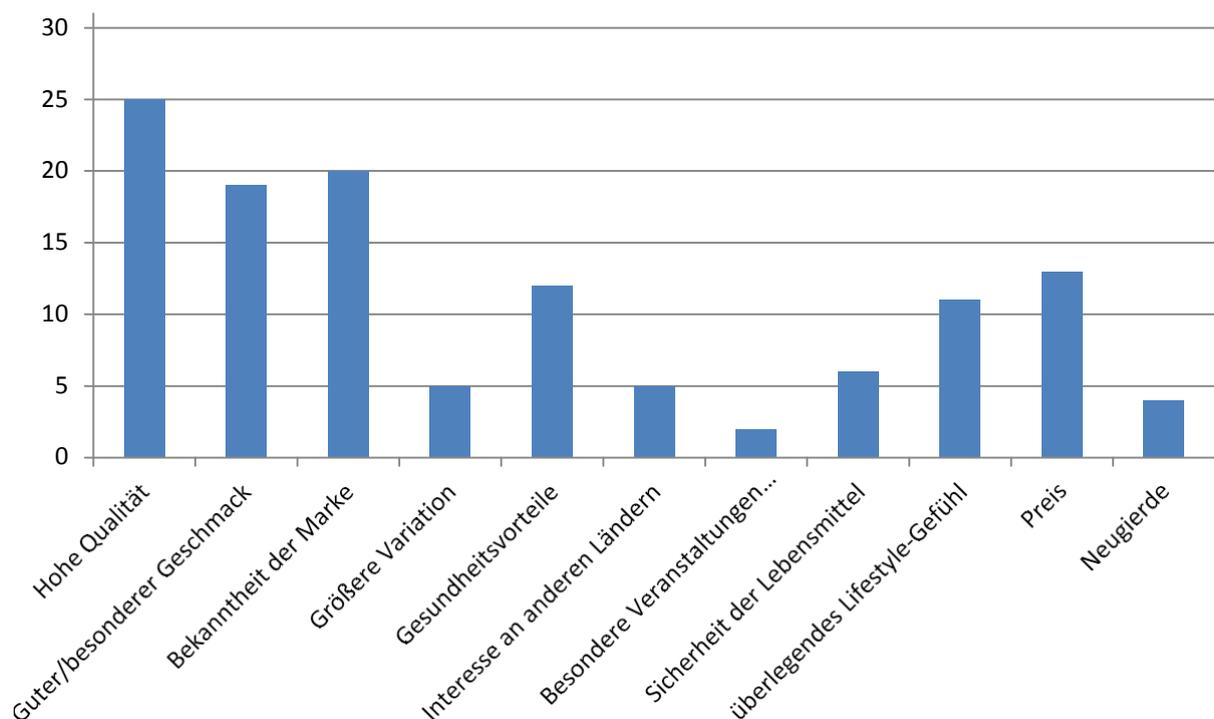
¹¹⁵ Interview

¹¹⁶ ebd.

¹¹⁷ ebd.; der Wortlaut des saudischen Interviewpartners hierzu war „First, study the market; second, come strong and invest big.“

Auf den Faktor Gesundheit zu setzen scheint trotz steigender ernährungsbedingter Krankheitsraten dagegen noch nicht sehr erfolgsversprechend. Dies kann sich jedoch bei weiter fortschreitenden gesundheitlichen Problemen der Bevölkerung ändern, und ausländische Unternehmen sollten hier die Entwicklungen im Markt genau beobachten. Als ein Beispiel für die zukünftigen Herausforderungen im Land kann eine Studie der International Diabetes Federation herangezogen werden, nach dem der Anteil der an Diabetes erkrankten saudischen Bevölkerung von heute 24 % bis 2030 auf 50 % steigen soll.¹¹⁸ Schon heute muss die Regierung mehr als 500 Mio. SAR (ca. 120 Mio. EUR) pro Jahr für Krankheiten ausgeben, die unmittelbar mit Fettleibigkeit zusammenhängen. Ein Großteil dieser Ausgaben entfallen dabei auf Diabetes.¹¹⁹

Abbildung 14: Hauptkriterien saudischer Konsumenten beim Kauf importierter Süßwaren (N=31)



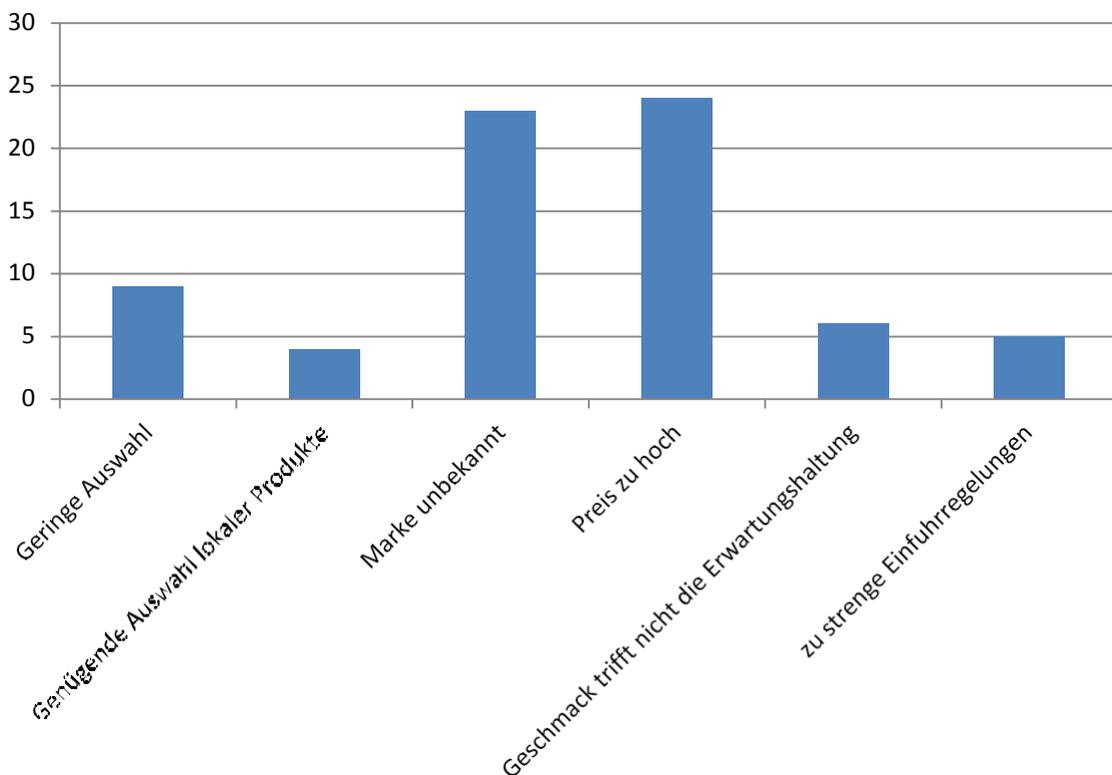
Eigene Darstellung nach: Auswertung des Fragebogens

¹¹⁸ Arabnews 2015b: <http://www.arabnews.com/food-health/news/690841>

¹¹⁹ Albawaba.com 2015: <http://www.albawaba.com/editorchoice/sugar-rush-saudis-spend-whopping-800-million-eid-sweets-720738>

Die Hauptgründe für einheimische Konsumenten *nicht* auf importierte Süßwaren zu setzen zeichnet sich in der Befragung sehr deutlich ab: Entweder ist das Preisniveau doch zu hoch oder die ausländische Marke ist schlichtweg unbekannt.¹²⁰ Da man als deutscher Süßwarenexporteur Schwierigkeiten haben wird, über den Preis Marktanteile gewinnen zu können, bleibt als einzige Möglichkeit die Steigerung des Bekanntheitsgrades mittels Werbung.

Abbildung 15: Hauptkriterien saudischer Konsumenten importierte Süßwaren nicht zu kaufen (N=31)



Eigene Darstellung nach: Auswertung des Fragebogens

Die Wettbewerber im saudischen Süßwarenmarkt kommen laut der Umfrage vor allem aus der Türkei, den USA, Belgien und der Schweiz.¹²¹ Obwohl türkische Süßwaren oftmals als qualitativ nicht besonders hochwertig wahrgenommen werden, können sie diesen Nachteil durch eine meist attraktive Preispolitik ausgleichen.¹²² Produkte aus den Vereinigten Staaten sind in fast allen Süßwarenkategorien sehr präsent; so ist beispielsweise „Galaxy“, die

¹²⁰ N=31

¹²¹ N=30

¹²² Interview

Premium-Schokoladenmarke von MARS in Saudi-Arabien und das arabische Pendant zu Dove-Schokolade, Marktführer bei Schokoladenwaren mit einem Anteil von 14%;¹²³ Galaxy wurde zudem 2012 bei den BrandIndex Annual Buzz Rankings for Saudi Arabia als zweitbeliebteste Marke in Saudi-Arabien bewertet, knapp hinter Samsung.¹²⁴ Dies zeigt deutlich, wie stark die Präsenz der US-amerikanischen Süßwarenhersteller im saudischen Markt ist. Süßwaren, speziell Schokolade, aus Belgien oder der Schweiz zählen dagegen zu den absoluten Premiumprodukten und werden meist in hochpreisigen, firmeneigenen Flagship Stores/Boutiquen verkauft.¹²⁵

Bei der Frage nach den Chancen für einen höheren Marktanteil deutscher Süßwaren in Saudi-Arabien ergibt sich je nach Produktart ein unterschiedliches Bild. Im Allgemeinen werden deutschen Süßwaren auf dem saudischen Markt gute oder sehr gute Chancen eingeräumt; dies wird von 92 % der Befragten bestätigt, die entweder die Ratings „2“ oder „3“ bei der entsprechenden Frage gewählt haben.¹²⁶ Deutsche Zuckerwaren und Feingebäck erhielten ähnlich gute Bewertungen: 80 %¹²⁷ bzw. 75 %¹²⁸ der Befragten attestierten für diese beiden Produktgruppen gute bzw. sehr gute Möglichkeiten, weitere Marktanteile hinzuzugewinnen. Für den Schokoladen-, Eiscreme- und Snackmarkt ist das Bild nicht ganz so klar: Zwar sieht eine Mehrheit gute bzw. sehr gute Chancen für deutsche Produzenten, in den genannten Märkten Fuß zu fassen, jedoch behaupten auch 30 - 37 % der Befragten das genaue Gegenteil. Somit sind hier die Erfolgsaussichten für deutsche Exporteure schwer einzuschätzen. Im Kaugummisektor dagegen ist die Mehrheit der Befragten der Meinung, dass hier keine signifikanten Marktanteile durch deutsche Produzenten hinzugewonnen werden können.

¹²³ Confectionery News 2015: <http://www.confectionerynews.com/Markets/10-fastest-growing-chocolate-markets-globally>

¹²⁴ Business Intelligence Middle East 2013: <http://www.bi-me.com/main.php?id=60879&t=1>

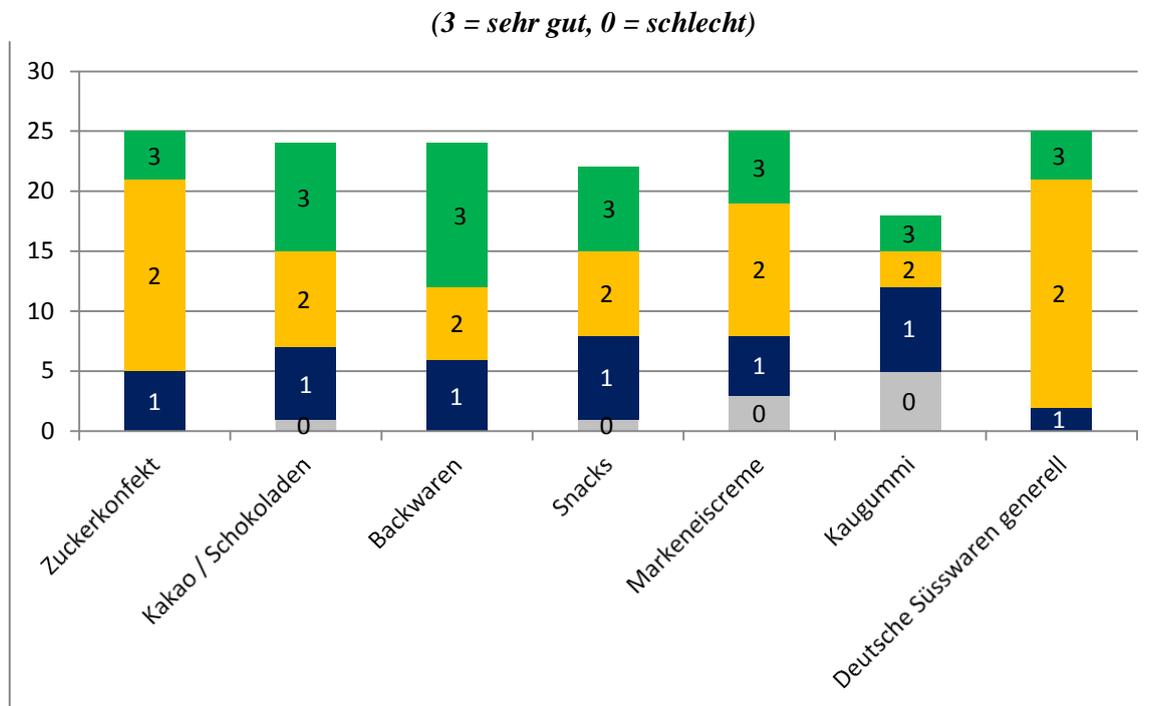
¹²⁵ Erfahrungswerte der AHK Saudi-Arabien

¹²⁶ N=25

¹²⁷ N=25

¹²⁸ N=24

Abbildung 16: Einschätzung der Chancen für deutsche Süßwarenproduktgruppen einen höheren Marktanteil im saudischen Markt zu erlangen (N=31)



Eigene Darstellung nach: Auswertung des Fragebogens

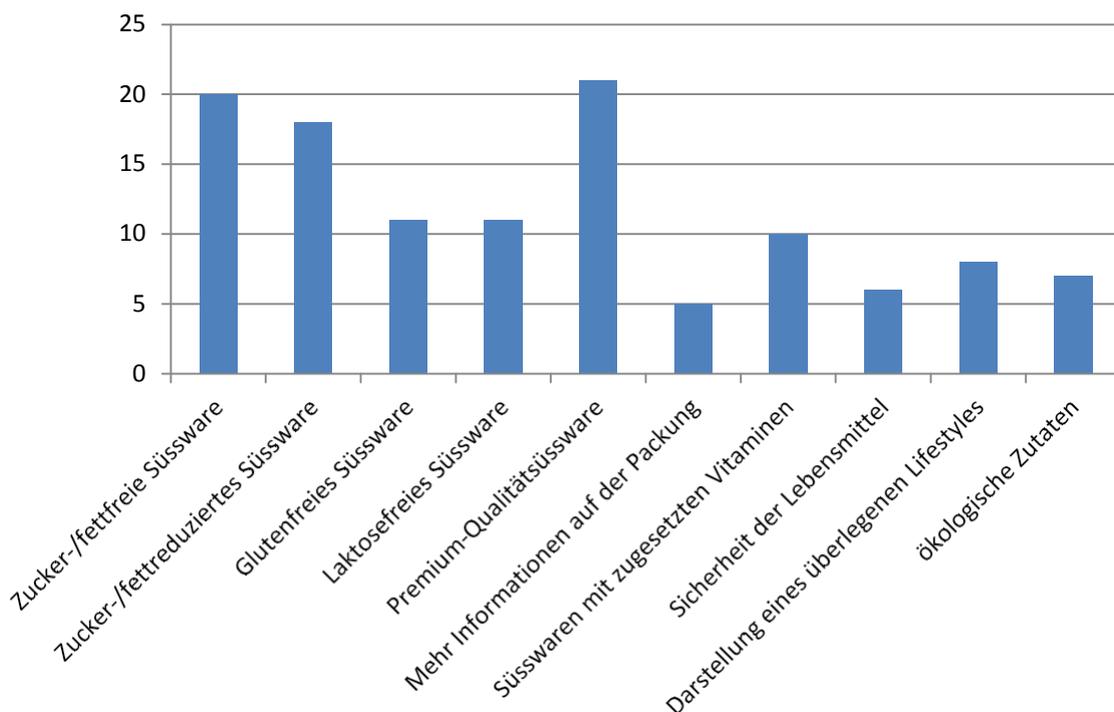
Das Potential für weiteres Wachstum im saudischen Süßwarenmarkt wird von den befragten Unternehmern vor allen Dingen im Bereich zucker-/fett-reduzierte bzw. zucker-/fett-freie Waren und im Premiumbereich gesehen. Interessant ist hier der Widerspruch zwischen der (wahrgenommenen) geringen Beachtung des Kriteriums „health benefits“ bei der Auswahl der Produkte von saudischen Konsumenten und den prognostizierten Wachstumssegmenten im Bereich Süßwaren. Führt man sich den bereits hohen Zucker- und Fettkonsum im Land von je fast 80 g pro Tag und Person vor Augen¹²⁹, so kann bzw. muss ein zukünftig weiter expandierender Süßwarenmarkt in Saudi-Arabien mit kalorienärmeren Alternativen der Hersteller bedacht werden. Die immensen gesellschaftlichen Folgekosten einer stark zucker- und fetthaltigen Ernährung könnten daher in naher Zukunft ganz oben auf der politischen Agenda der Regierung stehen, das entsprechende (gesetzliche) Maßnahmen für eine ausgewogenere Ernährung nach sich ziehen würde. Die Hersteller, die bereits jetzt ein entsprechendes Produktangebot an kalorienärmeren Alternativen anbieten können, wären dann klar im Vorteil. Obwohl das Thema „Gesundheitsvorteile“ bei der Kaufentscheidung

¹²⁹ Washington Post 2015: <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/02/05/where-people-around-the-world-eat-the-most-sugar-and-fat/>

noch keine große Rolle zu spielen scheint, könnte hier ein Bewusstseinswandel bei der Bevölkerung schon bald vom Königshaus forciert werden.

Der zweite angegebene Wachstumsmarkt, Süßwaren in Premiumqualität, deckt sich mit Aussagen von interviewten saudischen Marktteilnehmern: Da der Preisdruck und das Angebot von Süßwaren im Massensegment in Saudi-Arabien hoch ist, sollten sich deutsche Süßwarenhersteller auf das hochpreisige Premiumsegment konzentrieren. Hier ist das Wachstum zudem noch höher als in den unteren Preiskategorien.¹³⁰ Allein der saudische Schokoladenmarkt soll nach Einschätzung des Beratungsunternehmens KPMG von 2014 - 2016 um 43 % wachsen, hauptsächlich getrieben durch junge Konsumenten mit wachsenden verfügbaren Einkommen.¹³¹

Abbildung 17: Einschätzung über das Entwicklungspotential deutscher Süßwarenproduktgruppen in Saudi-Arabien



Eigene Darstellung nach: Auswertung des Fragebogens

¹³⁰ Mynewsdesk.com 2013: <http://www.mynewsdesk.com/uk/pressreleases/saudi-arabia-confectionery-market-2-3-billion-industry-by-2018-842485>

¹³¹ Foodnavigator.com 2014: <http://www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/Saudi-chocolate-market-to-grow-43-by-2016>

Die Einschätzung zu den relevanten Zielgruppen für die einzelnen Produktkategorien fällt unterschiedlich aus. Vorweg können jedoch drei klare Tendenzen der Befragten hervorgehoben werden: Erstens, für deutsche Produzenten sind die relevanten Zielgruppen nach Einkommen klar die Mittelschicht Saudi-Arabiens, gefolgt von der Oberschicht. Durch das geringe verfügbare Einkommen der Arbeiterklasse sind diese nicht wirklich interessant für Marketingoffensiven deutscher Hersteller, mit Ausnahme von Snackprodukten (39 %).¹³² Zweitens, ältere Menschen wurden nur für den Feingebäckmarkt als einigermaßen relevante Zielgruppe identifiziert (35 %); für alle anderen Kategorien wurden sie lediglich von 6 % bis 19 % der Befragten als für deutsche Hersteller relevante Gruppe gewählt.¹³³ Drittens, in allen abgefragten Produktkategorien (Zuckerwaren, Schokolade, Feingebäck, Snackprodukte, Eiscreme, Kaugummi und deutsche Süßwaren im Allgemeinen) bekamen die Frauen bzgl. der Relevanz von Zielgruppen nach Geschlechtern immer mehr Stimmen als die Männer. Die Unterschiede waren besonders auffällig bei Schokoladenwaren und Feingebäck: Hier wurden Frauen von 83 % bzw. 77 % der Befragten als besonders relevante Zielgruppe eingestuft, während Männer nur auf einen Anteil von 53 % bzw. 57 % der Stimmen kamen.¹³⁴

Dieses Ergebnis deckt sich mit den Befunden einer Studie zu den Essgewohnheiten junger saudischer Studenten¹³⁵: Hier wurden die Probanden gefragt, wie oft sie in der Woche Süßwaren im Allgemeinen und Schokolade im Speziellen aßen. Dabei konnte zwischen *selten bis gar nicht*, *2-3 mal die Woche*, *4-6 mal die Woche* und *täglich* gewählt werden. Während die Kategorie *selten bis gar nicht* von 23 % bzw. 26 % der männlichen Probanden gewählt wurden, wählten diese Kategorie nur 2,7 % der weiblichen Probanden (signifikanter Unterschied). Spiegelbildlich wählten die teilnehmenden Frauen die Kategorien *2-3 mal die Woche*, *4-6 mal die Woche* und *täglicher* Süßwaren- bzw. Schokoladenkonsum signifikant öfter als die männlichen Teilnehmer, wobei der Abstand bei dem täglichen Konsum am größten war (Unterschied von 10 % bzw. 13 %). Diese Resultate zeigen klar die Relevanz der weiblichen saudischen Konsumentengruppe für die Süßwarenhersteller.

Die interessantesten Konsumentengruppen in Saudi-Arabien sind Familien und Jugendliche. Bei Schokoladenwaren, Feingebäck, Snackprodukten, Eiscreme und deutschen Süßwaren allgemein bekamen Familien mit 61 % - 81 % die meisten Stimmen der Befragten. Jugendliche wurden am häufigsten mit den Kategorien Zuckerwaren und Kaugummi (jeweils 55 %) in Verbindung gebracht.¹³⁶

¹³² N=31

¹³³ N=31

¹³⁴ N=30

¹³⁵ Abu-Alsoud et al. 2012: <http://maxwellsci.com/print/crjbs/v4-557-562.pdf>

¹³⁶ N=31

Die Distributionskanäle sind dabei meist Super- und Hypermärkte, Bakalabs und Spezialitätengeschäfte, die vor allen Dingen bei gehobenen Schokoladenwaren eine sehr beliebte Form des Verkaufs darstellen. Feingebäck wurde zudem häufig mit Hotel/Catering in Verbindung gebracht (50 %, N=31), Kaugummi dagegen mit Tankstellen (40 %).¹³⁷

Bei der Wahl des Mediums für Werbeeinhalte wurde überwiegend das Fernsehen und das Internet gewählt, an dritter Stelle kam der Flyer. Plakatwerbung wurde kaum als bevorzugtes Medium angegeben, Radio und Printmedien bekamen meist 20 % - 30 % der Stimmen.

9 Rechtliche Rahmenbedingungen für Lebensmittelimporte

Saudi-Arabien ist seit 2005 Mitglied der Welthandelsorganisation (eng. World Trade Organisation, WTO). Als Folge dessen ergab sich die Verpflichtung zur Deregulierung des Marktes sowie der Abbau von Handelshemmnissen tarifärer und nichttarifärer Art. So wurden Zölle gesenkt oder gänzlich gestrichen. Dadurch sind die Bedingungen für Handelsgeschäfte verbessert worden. Grundsätzlich werden Waren in Saudi-Arabien mit einem Zollsatz von 5 % belegt.

9.1 Zoll

Saudi-Arabien bildet zusammen mit Bahrain, Katar, Kuwait, Oman und den Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) den Golfkooperationsrat (Gulf Cooperation Council, GCC).

Dieser Rat beschloss 2002 die Schaffung einer Zollunion, welche 2003 in Kraft trat, mit einem gemeinsamen Zolltarif und Zollgesetz. Der Außenzollsatz für die meisten Waren beträgt 5 %, eine Einfuhrumsatzsteuer wird nicht erhoben und der Warenhandel innerhalb der Zollunion ist zollfrei. Einfuhrverbote, Beschränkungen und produktspezifische Maßnahmen sind noch nicht vereinheitlicht worden, so dass hier abweichende Regelungen bestehen.

Für die Weiterentwicklung der Zollunion ist seit Juni 2012 die GCC Customs Union Authority in Riad verantwortlich. Das ursprüngliche Ziel, die verschiedenen Zollsysteme innerhalb der GCC-Region zu modernisieren und zu standardisieren, hat die GCC Customs Union Authority eigenen Angaben zufolge erreicht. Dazu wurden die sogenannten GSO-Standards (Gulf Standardization Organization) als einheitliche Standards für die GCC-Region erlassen. Die Implementierung der GSO-Standards ist für die Mitgliedsstaaten jedoch fakultativ. Das bedeutet, dass beispielsweise in Saudi-Arabien dort, wo ein GSO-Standard vereinbart, aber nicht in die Regularien der SASO (Saudi Standards, Metrology and Quality Organization, die saudische Standardisierungsbehörde) implementiert worden ist, die SASO-Regelung Vorrang hat. Gibt es keinen GSO-Standard, gilt der von der SASO festgelegte Standard. Gibt es weder einen GSO- noch einen SASO-Standard, greifen die entsprechenden international üblichen ISO-Standards.

Mittelfristig wird eine Erweiterung des GCC-Rats um Jordanien, Marokko und Jemen erwogen, um die Zollunion zu erweitern. Aktuell (Stand 04/2015) befindet sich der GCC in einer informellen Konsultationsphase mit der EU, um die seit 2008 ausgesetzten Verhandlung über ein Freihandelsabkommen wieder aufzunehmen.

¹³⁷ N=31

9.1.1 Zollverfahren und Einfuhrabgaben

Eingeführte Waren können unter Anwendung verschiedener Zollverfahren abgefertigt werden. Möglich ist eine Abfertigung zum freien Verkehr, zur vorübergehenden Verwendung, zur Zollgutlagerung, zum Transit, Re-Export und Zollrückvergütung. Die Zollabfertigung und Abgabenerhebung werden in dem GCC-Mitgliedstaat durchgeführt, den die von außerhalb der GCC-Region eingeführte Ware zuerst erreicht. Im Bestimmungsland werden in der Regel keine Erhebungen durchgeführt.

Zahlreiche Basisprodukte der Nahrungsmittelindustrie können steuerfrei eingeführt werden. Darunter fallen Zucker, Reis, Tee, Hühnereier, nicht gerösteter Kaffee, Kardamom, Lebewiech, viele Fischarten und Fleisch (frisch oder gefroren). Ein Importtarif von 5 % wird auf Käse, Quark und verschiedene Fischarten erhoben. Backwaren, Backrohwaren, Kartoffelchips, Kuchen und Torten, Getreide, Mehlmischungen und Kaugummis werden mit 10 % besteuert. Auf Zwieback, Ketchup und Mayonnaise wird ein Zollsatz von 12 % erhoben. Ferner bestehen Einfuhrzölle von 15 % auf einige im Land hergestellte Waren wie kakaohaltige Süßwaren und (gefüllte) Schokolade. In den benachbarten GCC-Ländern produzierte Lebensmittel kommen, wie bereits behandelt, zollfrei in das Land. Ebenso re-exportiert Saudi-Arabien viele importierte Waren zollfrei in seine GCC-Nachbarländer. Mit einigen Mitgliedsstaaten der Arabischen Liga wurden bilaterale Handelsabkommen unterzeichnet. Entsprechend dieser bilateralen Abkommen gelten die jeweiligen Import- und Zollregularien. Der Großteil der nach Saudi-Arabien importierten Lebensmittel findet seinen Weg in das Land über den Hafen in Dschidda am roten Meer oder über den Hafen in Dammam am Golf. Etwa 70 % aller Lebensmittel kommen über den Hafen in Dschidda ins Land. Importe aus den umliegenden arabischen Staaten werden mittels LKW in das Königreich transportiert. Der King Khalid International Airport in Riad fertigt eine große Menge Lebensmittel ab; darunter fallen vor allem frische Früchte, Gemüse und Kühlfleisch.

9.2 Konformitätsprüfung und Zertifizierung

Für Sendungen nahezu aller Konsumgüter und Industriewaren nach Saudi-Arabien muss beim saudischen Zollamt ein gültiges Konformitätszertifikat (Certificate of Conformity, CoC) vorgelegt werden.

Dieses Verfahren dient dem Schutz nationaler Interessen wie dem Verbraucher-, Umwelt- und Gesundheitsschutz, der nationalen Sicherheit, dem Schutz von Religion und Moral und dem Schutz vor Betrug. Von der Konformitätsprüfung und anschließender Zertifizierung ausgenommen sind genehmigungspflichtige Waren wie etwa Medizinprodukte, Printmedien, Nahrungsmittel und militärisch genutzte Produkte und Ursprungswaren der anderen GCC-Mitgliedstaaten.

Für Muster- und Messewaren, zur vorübergehenden Verwendung eingeführte Waren sowie Komponenten für große Industrieprojekte und Waren, die nicht für den Verkauf auf dem saudi-arabischen Markt vorgesehen sind, muss normalerweise kein CoC vorgelegt werden.

Welche Standards für ein bestimmtes Produkt relevant sind, kann ebenfalls bei SASO oder einer vom Ministry of Commerce and Industry (MCI) zugelassenen Prüfungsstelle erfragt werden. Das Konformitätszertifikat wird nach der Prüfung durch eine akkreditierte Prüfungsstelle im Exportland ausgestellt. Es muss bestimmte Mindestangaben und eine vorgeschriebene Konformitätsklausel enthalten. Seit Januar 2014 sieht die SASO für die Einfuhr einer Reihe von Produkten, die als „High-Risk“-Produkte klassifiziert werden, zusätzlich zur Konformitätsprüfung eine Inspektion der Produkte vor der Verschiffung vor, sowie eine stichprobenartige Funktionsprüfung.

Die von dem MCI/SASO zugelassenen Prüfstellen (Country-Offices) haben die Aufgabe, die Exporteure bei der Erfüllung der saudischen Standards zu unterstützen. Sie geben ferner Auskunft darüber, ob das zu exportierende Produkt zertifizierungspflichtig ist. Eine Liste der in Deutschland tätigen Büros ist am Ende des Kapitels angehängt.

9.3 Einfuhrbestimmungen für Lebensmittel

Die Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln zu gewährleisten ist Aufgabe der Saudi Food and Drug Authority (SFDA). Lebensmitteleinfuhren werden grundsätzlich an den Einfuhrzollstellen von SFDA-Kontrollleuten überprüft. Stimmt die Ware mit den saudischen oder entsprechenden GCC-Standards überein, wird sie abgefertigt. Andernfalls hat der Importeur die Möglichkeit, in der Zentrale der SFDA eine Beschwerde einzureichen und eine zweite Überprüfung der Ware zu beantragen. Ist das Testergebnis wieder negativ, wird die Ware re-exportiert oder unter der Aufsicht der SFDA vernichtet. Bei der Warenkontrolle spielt nicht nur die Qualität der Ware eine Rolle sondern auch die beiliegende Dokumentation. Mustersendungen von Lebensmitteln können ebenfalls kontrolliert werden. Sie unterliegen jedoch nicht den Vorschriften zur Etikettierung und Haltbarkeit. Eine Handelsrechnung mit der Angabe, dass die Waren nicht für den Verkauf bestimmt sind und dass sie keinen Handelswert haben (Not For Sale - No Commercial Value) wird im Allgemeinen verlangt.

9.3.1 Einfuhr von Nahrungsmitteln

Abgesehen von den allgemeinen Importvoraussetzungen der saudischen Zollbehörde gelten für die Einfuhr von Nahrungsmitteln grundsätzlich folgende Bestimmungen:

- Importeure müssen bei der Saudi Food and Drug Authority (SFDA) registriert sein und ihre Produkte registriert haben.
- Importierte Nahrungsmittel müssen den saudi-arabischen Nahrungsmittelvorschriften entsprechen.
- Der Importeur muss im Handelsregister eingetragen sein. Der Wortlaut des Handelsregistereintrages muss explizit „Nahrungsmittelhandel“ (Food Trade) ausdrücken.
- Die originale Handelsrechnung muss von einer deutschen Industrie-und Handelskammer beglaubigt sein.

Je nach Produkt muss eines der folgenden Zertifikate den Begleitpapieren hinzugefügt werden:

- Ursprungszeugnis (Kopie)
- Halal-Zertifikat (Original)
- Schlachturkunde für Fleisch- und Geflügelprodukte und deren Nebenprodukte (Original)
- Weitere Dokumente können unter Umständen von Seiten der SFDA angefordert werden, vor dem Versand sind die einzureichenden Dokumente mit dem Importeur genau abzustimmen

Der GAIN Report Number SA1411 listet alle wichtigen Standards, die für Nahrungsmittelhersteller und -importeure von Belang sind. Folgend ein Auszug aus der Liste aus der genannten Studie:

Standard Title	Standard No
Conditions of storage facilities for dry and canned foodstuffs	GSO 168
The maximum limits for antioxidants permitted for use in food products	GSO 1059
Sweetness permitted for use in food	SASO 1548
Emulsifiers, stabilizers and thickeners permitted for use in food stuffs (sic!)	GSO 381
Flavoring permitted for use in food products	GSO 707
Preservatives permitted for use in food products	GSO 356
Coloring matter used in food stuffs	GSO 23
Labeling of prepacked food stuffs	GSO 9
Food packages – part 1 : general requirements (sic!)	GSO 839

9.3.2 Markierung und Etikettierung

a) Ursprungsmarkierung

Grundsätzlich müssen alle Einfuhrwaren mit nicht entfernbaren Ursprungsmarkierungen gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnung sollte gut lesbar, unveränderlich und direkt mit der Ware verbunden sein (Druck, Gravur oder Pressung). Im Ausnahmefall, also nur wenn ein Anbringen auf Grund der Größe (Schrauben) oder Beschaffenheit der Ware (Lebensmittel) nicht möglich ist, ist das Anbringen der Markierung auf der Verpackung zulässig. Die Kennzeichnung ist dann auf der kleinsten Verpackungseinheit vorzunehmen. Die Ursprungsmarkierung darf seit 2010 nicht mehr durch den saudi-arabischen Importeur nachträglich angebracht werden. Sie ist vor der Ausfuhr durch den Exporteur anzubringen.

b) Etikettierung von Nahrungsmitteln

Für Fleisch- und Geflügelimporte muss im Allgemeinen ein Halal-Zertifikat vorgelegt werden. Für andere, auch für Non-food-Produkte kann ein solches Zertifikat und eine entsprechende Etikettierung des Produkts verlangt werden. Alle Nahrungsmittel müssen mindestens in arabischer Sprache etikettiert sein.

Das Etikett muss folgende Angaben beinhalten:

- Produktname und Produktmarke
- Inhaltsstoffe (in abnehmender Reihenfolge nach ihrem Gewichtsanteil)
- Nettogewicht in metrischen Einheiten
- Ursprungsland
- Name und Adresse des Herstellers
- Herstellungs- und Haltbarkeitsdatum.

Klebeetiketten sind für die Angaben des Herstellungs- und Haltbarkeitsdatums sowie des Warenursprungs nicht erlaubt. Die Etikettierung hat der Hersteller vor dem Export vorzunehmen. Für Messewaren und Warenmuster ist eine Etikettierung in Englisch ausreichend.

c) Herstellungsdatum

In Bezug auf die Deklaration des Mindesthaltbarkeitsdatums des Produktes traten im Jahre 2013 neue Richtlinien in Kraft. Diese sind in der GSO 150/2007 „Expiration Period for Food Products“ festgehalten und in zwei Teilen veröffentlicht worden. Die GSO 150-1-2013 regelt die Kennzeichnung von verderblichen Lebensmitteln wie frischem und gekühltem Fleisch, frischer Milch, frischen Milchprodukten, Margarine, frischem Fruchtsaft, Eier und Babynahrung mit einem verbindlichen Verfallsdatum.

Die GSO 150-2-2013 regelt die Deklaration von haltbaren Lebensmitteln indem es für solche Produkte Ablaufristen vorschreibt; zugleich räumt diese Regelung Herstellern die Möglichkeit ein, wissenschaftlich gesicherte Verfallsdaten für ihre Produkte festzulegen.

Produktions- und Verfallsdatum müssen unkodiert auf dem Etikett vermerkt werden. Dabei sind folgende Punkte zu beachten

- Tag/Monat/Jahr für Lebensmittel mit einem Verfallsdatum von unter drei Monaten
- Monat/Jahr für Lebensmittel mit einem Verfallsdatum von mehr als drei Monaten

Die Daten müssen eingraviert, in Relief gedruckt oder mit dauerhafter Tinte gestempelt auf den Originaletiketten aller Verpackungen vom Hersteller vermerkt werden. Aufkleber mit Haltbarkeitsdaten sind nicht erlaubt. Für Produkte ohne ein besonderes Verfallsdatum wie Salz und Gewürze reicht eine Angabe des Produktionsdatums aus (Monat/Jahr).

Die 2012 in Kraft getretene GSO 2233 regelt die Nährwertangaben. Die SFDA schreibt vor, dass Importeure bei Ausweis der Nährwerte die Richtlinien der GSO 9/2013 „Labelling of Prepackaged Food Products“ sowie GSO 2233/2012 „Requirements of Nutritional Labeling“ strikt befolgen. Seit 2013 setzt die SFDA die 2011 verabschiedeten Regularien zur Vermeidung irreführender Angaben über gesundheitliche Vorteile von Nahrungsmitteln um. Eine Zollabfertigung wird Produkten verweigert, die bestimmte irreführende Aussagen auf ihren Etiketten tragen. Eine mehrseitige Auflistung der zum Ausschluss führenden Aussagen findet sich im GAIN Report Number SA1411.138. Beim Import von Lebensmittelzusatzstoffen, Antioxidantien und Diätlebensmitteln, Aromen, Konservierungsmitteln, Süßstoffen und Stabilisierungsmitteln sowie Nahrungsmitteln, die dieselben enthalten, sind zusätzliche Etikettierungsanforderungen zu beachten, die am besten mit dem lokalen Partner, bzw. dem Importeur abgeklärt werden. Desweiteren sollte beachtet werden, dass Erklärungen und Verbraucheranleitungen bezüglich der Aufbewahrung der Ware, Angaben zur Vorbereitung und weitere spezielle Anforderungen zur Handhabung in arabischer Sprache angegeben werden müssen. Die saudi-arabischen Bestimmungen gestatten den Lieferanten dabei ein Etikett mit diesen Informationen auf Arabisch auf dem Label aufzukleben.

9.3.3 Verpackungsbestimmungen

Die Verpackung sollte widerstandsfähig und den klimatischen Bedingungen angepasst sein. Des Weiteren muss sie für Lebensmittel unbedenklich sein und den saudischen Standards

entsprechen. Auf der Verpackung ist das Ursprungsland anzugeben. Zusätzlich müssen Verpackungen sauber sein, keine Verschmutzungen des enthaltenen Materials zulassen, die

Eigenschaften des verpackten Materials nicht verändern und ihren Inhalt vor Kontaminierung durch unerwünschte Gerüche, Geschmäcker und Aromen schützen.

Die Packstücke sind mit Angaben zum Hersteller und Empfänger, zur Ware, zum Ursprungsland und zum Bestimmungsort zu kennzeichnen. Alle Angaben der Markierung müssen mit den Angaben der Dokumente, insbesondere der Ursprungszeugnisse übereinstimmen. Zerbrechliche oder besonders zu behandelnde Waren sollten zusätzlich mit einer Kennzeichnung zur Behandlung der Waren, zweckmäßigerweise in arabischer Sprache, versehen werden.

¹³⁸ GAIN Report. Saudi Arabia. Food and Agricultural Import Regulations and Standards – Narrative. FAIRS Country Report. 2014.

Weitere Informationsquellen

Von der SASO zugelassenes Country Office
Intertek Caleb Brett Germany GmbH
Sachsentor 1
21029 Hamburg

Ansprechpartnerin:

Irina Baerenwald
Tel.: 040 513 275-0
Fax: 040 513 275-55
E-Mail: info.hamburg@intertek.com
www.intertek-cb.com

Weitere Prüfstelle für die Konformitätsprüfung

Bureau Veritas

Veritaskai 1
21079 Hamburg
Ansprechpartnerinnen:
Vera Sievers
Tel: 040 23625910
E-Mail : Vera.Sievers@de.bureauveritas.com

DIN CERTCO Gesellschaft für

Konformitätsbewertung mbH
Alboinstraße 56
12103 Berlin
Ansprechpartner:
Rolf-Gerrit Kerzel
Tel.: +49 (0)30 7562-1139
Fax: +49 (0)30 7562-1141
E-Mail: Rolf-Gerrit.Kerzel@dincertco.de

SGS Germany GmbH

Rödingsmarkt 16
20459 Hamburg
Ansprechpartnerin:
Susanne Krüger
Tel.: 040 30 101 575
E-Mail: Susanne.Krueger@sgs.com

Weitere Informationsquellen

Saudi-Arabische Zollverwaltung
www.customs.gov.sa

Innenministerium
www.moi.gov.sa

Wirtschafts- und Industrieministerium
www.mci.gov.sa

Saudi Arabian Standards Organization (SASO)
www.saso.org.sa

GCC-Standardisierungsorganisation GSO
www.gso.org.sa

Gulf Cooperation Council (GCC)
www.gcc-sg.org

Delegation der Deutschen Wirtschaft in Saudi-Arabien (AHK Saudi-Arabien)
<http://saudiarabien.ahk.de>

10 Unternehmensprofile

AANI & DANI Chocolatier Company

AANI & DANI Chocolatier Company (gehörend zur Othaim-Gruppe) wurde 1998 gegründet und betreibt heute 20 luxuriöse Geschäfte in ganz Riad. Das Unternehmen hat sich auf die Weiterverarbeitung und den Verkauf von Feinkostschokolade, Pralinen, Trüffeln, Biskuits, Makronen und Kuchen spezialisiert. Die Schokoladenwaren werden dabei vor allem aus Deutschland, Belgien und der Schweiz importiert, während die Makronen, Pralinen und Biskuits aus Frankreich stammen.

Der Gründer des Unternehmens, Herr Khaled Saleh Al Othaim, wurde von dem Magazin Forbes Middle East zum „Leader Inspiring a Kingdom in the Business World 2013“ gewählt.

Adresse:

AANI & DANI Chocolatier Company

P.O. Box 260003

Riyadh 11342

www.aani-dani.com

Ansprechpartner:

Abdulrafae Ghali

Executive Manager

aghali@aani-dani.com

Tel.: +966 (0) 11 2133092 Ext. 100

Mobile: +966 (0) 56 7545029

Abbar Trading Company (ATC)

Die Abbar Trading Company (ATC) ist ein Tochterunternehmen der saudischen Unternehmensgruppe Dar Al Abbar aus Dschidda, die im Bereich Handel, Logistik, Restaurants, Bau, Media und Investment tätig ist. ATCs Hauptgeschäftsfelder sind der Import, die Lagerung und die Distribution von Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs (FMCG). Das Unternehmen besitzt 14 Distributionshubs in ganz Saudi-Arabien und beschäftigt über 1.000 Mitarbeiter. Dabei verfügt es über besondere Expertise in der Lagerung und im Transport von Tiefkühlprodukten.

In den letzten Jahren spezialisierte man sich jedoch mehr und mehr auf den Verkauf, das Marketing und die Distribution von internationalen und regionalen Markenprodukten im Einzelhandel. Weitere Produktkanäle sind der Großhandel, Foodservice (Catering, Hotel etc.), Key Account und Convenience Stores. Darüber hinaus ist es der exklusive saudische

Distributor von Bahlsen Biscuits aus Deutschland, Mani Nuts aus den VAE und Fini Sweets aus Spanien. In Juli 2011 erhielt ATC zudem den Zuschlag für die exklusive Distribution von Nestle-Produkten in der südlichen Provinz Saudi-Arabiens.

Adresse:

Abbar Trading Company (ATC)
Abbar & Zainy Tower
Al Hindawiah Street
P.O. Box 2495
Jeddah 21451
Kingdom of Saudi Arabia
www.abbartrading.com

Ansprechpartner:

Graham Morris
Chief Operation Officer
graham.morris@abbarcoldstores.com
Tel.: +966 (0) 12 6474000

Abdulaziz & Mansour Al-Babtain Trading Company

Die Abdulaziz & Mansour Al-Babtain Trading Company ist eine große, familiengeführte Unternehmensgruppe mit Sitz in Riad. Der Geschäftsbereich Lebensmittel (Al Babtain Food) wurde 1998 gegründet und ist mittlerweile mit neun Verkaufsbüros und fünf Lagerstätten im gesamten Königreich vertreten. Die 95 Mitarbeiter des Geschäftsbereichs Lebensmittel importieren, lagern, und distribuieren Grundzutaten für Feingebäck, Backwaren und Eiscreme. Damit ist das Unternehmen saudischer Marktführer im Bereich Backwaren, Feines Gebäck, Speiseeis und Grundzutaten. Die Materialien werden exklusiv und ausschließlich von der österreichischen Backaldrin Kornspitz GmbH und dem italienischen Unternehmen MEC3 bezogen. Beide Unternehmen sind in ihren jeweiligen Ländern Marktführer im Bereich Backgrundstoffe (Backaldrin) bzw. bei Grundzutaten für Backwaren und Eiscreme (MEC3).

Adresse:

Abdulaziz & Mansour Al-Babtain Trading Co.
Sulay- Exit 18 Istanbul St.
P.O.Box 27901
Riyadh 11427
Kingdom of Saudi Arabia
<http://albabtainfood.com/>

Ansprechpartner:

Ziad Abouchakra
ziad@albabtain.info
Tel.: +966 (0) 011 2440849
Mobile: +966 (0) 50 3188251

Abdullah Al-Othaim Markets Co.

Abdullah Al-Othaim Markets Co. ist eine schnell wachsende Super- und Hypermarktkette in Saudi-Arabien und wurde, ebenso wie Tamimi Markets, zur Top 100 Saudi Brand im Jahr 2013 gewählt. Das Unternehmen besitzt 129 Super- und Hypermärkte in ganz Saudi-Arabien und konnte 2014 mit 45,6 Millionen Kunden einen Umsatz von 5,3 Mrd. Saudi Riyal (ca. 1,41 Mrd. USD) generieren, was einer Steigerung um 70 % im Vergleich zu 2009 entspricht. Für 2015 wurde die Eröffnung von 16 weiteren Märkten angekündigt. Das 1956 gegründete Unternehmen beschäftigt über 9.000 Mitarbeiter und besitzt einen Marktanteil von 3,4 % im saudischen Einzelhandelssektor. Um die Produktvielfalt zu erweitern und den gestiegenen Kundenerwartungen gerecht zu werden, bietet Othaim Markets neben stark beworbenen Eigenmarken auch mehr und mehr importierte Waren an, die bisher vor allem aus Brasilien, den VAE, Algerien, Ägypten, Taiwan und der Türkei bezogen werden. Der Anteil an Importwaren ist dabei im Bereich Schokoladenwaren besonders groß.

Adresse:

Al Othaim Markets Co.
Eastern Ring Road Exit 14
PO Box 41700
Riyadh 11531
www.othaimmarkets.com

Ansprechpartner:

Walid Bilal
Private Label Director
w.bilal@othaimmarkets.com
Tel.: +966 11 2547000
Mobile: +966 (0) 56 2112115

Abudawood

Abudawood wurde 1935 unter dem Namen Imsail Ali Abudawood Trading Company Limited (ITACO) in Dschidda gegründet. Kern der Geschäftstätigkeit ist die (Marken-) Entwicklung und Distribution internationaler Marken in den Zielmärkten des Mittleren Ostens. So vertritt Abudawood unter anderem Procter & Gamble, Quaker Oats, Pepsi und Ferrero. Das Distributionsnetz von Abudawood umfasst 250.000 Retail und Wholesale Geschäfte in 5 Ländern. Mit insgesamt 4.000 Angestellten, 1400 Fahrzeugen und 135 Lagerhäusern erwirtschaftet Abudawood mehr als eine Milliarden US-Dollar Umsatz.

Neben klassischer Distribution bietet Abudawood mittlerweile auch in folgenden Bereichen Dienstleistungen an: Key-Account Management, Marketing, Logistik, VAN Sales und Merchandising.

Adresse:

Abudawood
PO Box 227,
Jeddah 21411,
Kingdom of Saudi Arabia.
Tel +966 2 6422661
Fax +966 2 6432609

Al Muhaidib Group

Die Al Muhaidib Group ist eine saudische Unternehmensgruppe mit über 10.000 Mitarbeitern in den Sektoren Lebensmittel (Al Muhaidib Food), Bau (Al Muhaidib Building Materials), Immobilien (Al Muhaidib Real Estate & Contracting) und Infrastruktur (Al Muhaidib Utilities & Infrastructure) aktiv. Im Bereich Lebensmittel tritt das Unternehmen als Joint Venture-Partner oder als Distributor in Erscheinung, der mit bekannten internationalen Herstellern Kooperationen eingeht oder Markenprodukte importiert und über ein Netzwerk an Verkaufsstellen im gesamten Königreich weiterverkauft. Joint Ventures wurden u. a. mit Nestle Waters und Del Monte eingegangen, während das Unternehmen für Nestle Foods den Vertrieb übernommen hat.

Darüber hinaus besitzt die Gruppe eine 20.000 m²-Produktionsstätte, in der 20 verschiedene Produkte, darunter Süßwaren, Cerealien und Pulversaft, produziert und vor wo aus sie in den gesamten GCC-Raum exportiert werden.

Adresse:

Al Muhaidib Food Industries Co.
P.O.Box: 24008
Oyun, Al Hasa 31982
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.muhaidib.com/>

Ansprechpartner:

Mahmoud Saleh Al-Haj
Factory Manager
m.alhajsaleh@gmail.com
Tel.: +966 (0) 13 5330061
Mobile: +966 (0) 50 5800421

AL RAYA

Die Al-Raya For Foodstuff Company Ltd wurde 1992 in Dschidda gegründet und betreibt heute die größte Supermarktkette im westlichen und südlichen Teil von Saudi-Arabien. Das Unternehmen unterhält über 40 Supermärkte, allein 8 davon in Dschidda. Das Warensortiment umfasst derzeit 35.000 Produkte und bietet neben Nahrungsmitteln und Konsumentenelektronik auch gezielt Schmuck und Accessoires exklusiv für Frauen an. Durchschnittlich nutzen rund 50.000 Kunden täglich die 24 Stunden geöffneten Einkaufsmöglichkeiten. Al Raya hat sowohl saudische als auch international bekannte Produkte im Sortiment.

Adresse:

Al-Raya For Foodstuff Company
Sari Street
PO Box 51630
Jeddah 21553
www.alraya.com.sa

Al Rifai

Al Rifai (Gulf Trading Holding Company Ltd.) ist einer der führenden Anbieter von exklusiven Süßwaren und Nüssen in der MENA-Region und betreibt allein in Saudi-Arabien 175 Geschäfte. Darüber hinaus ist das libanesische Unternehmen noch in 22 weiteren Ländern aktiv und bediente seit der Gründung 1948 laut eigenen Angaben fast 4,5 Mio. Kunden. Neben traditionellen libanesischen Süßwaren wird eine große Auswahl an Nüssen und Nussmischpackungen sowie Nougat, Marzipan und getrocknete Früchte angeboten.

Adresse:

Gulf Trading Holding Co.
Al Imam Muhammad Ibn Saud St., Al Khuzama.
Al Riyadh
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.alrifai.com/#>

Ansprechpartner:

Mr. Ghaith A. Timani
Director of Operation
gtimani@gth.com.sa
Tel: +966 (0) 11 4004814 Ext. 666
Mobile: +966 (0) 546877776

Al-Jasriah Chocolate & Sweet Factory

Die Al-Jasriah Chocolate & Sweet Factory ist einer der führenden saudischen Hersteller und Exporteur von Süßwaren und vertreibt unter den Marken *Jasweet* und *Lady Chocolate* u. a. Schokoprälinen, Schokowaffeln, Schokoriegel, Toffees sowie Kaugummi im Niedrigpreissegment. Das Unternehmen hat Niederlassungen in Al-Ahsa (auch Hofuf genannt), Dschidda und Riad und betreibt Kooperationen mit mehr als 22 Süßwarenherstellern aus der gesamten MENA-Region. Die Produktionsstätten des Unternehmens erhielten das Qualitäts- und Sicherheitszertifikat ISO 9001 und ISO 22000. Neben der Produktion vermarktet das Unternehmen seine Produkte über Eigenvertrieb und Großhandel auch selbst in allen größeren Städten des Königreichs.

Adresse:

Al-Jasriah Chocolate & Sweet Factory
P.O. Box 4263
Riyadh 11491
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.jasweet.com/>

Ansprechpartner:

Mr. Hafeez Siddiqui
Export Manager
hasyrm@gmail.com
Tel: + 966 (0) 14 712222 Ext. 306
Mobile: + 966 (0) 50 5119303

Arabian Food Supplies (AFS)

Arabian Food Supplies (AFS) ist ein familiengeführtes Unternehmen aus der Hafenstadt Dschidda, das sich seit seiner Gründung 1963 immer weiter diversifiziert hat. Heute hat das Unternehmen über 4.000 Mitarbeiter und ist u. a. im Bereich Nahrungsmittel, Körperpflegeartikel & Kosmetika, Haushaltswaren, Vertragscatering, Einzelhandel und Franchised Casual Dining Restaurants (Chili's, On the Border sowie Fuddruckers) tätig. Darüber hinaus ist AFS der einzige Vertriebshändler von MARS, Inc. in Saudi-Arabien und vertreibt exklusiv MARS Schokoladenwaren, Eisriegel und Tierfutter sowie Uncle Ben's Produkte. Im Bereich Vertragscatering ist das Unternehmen einer der profiliertesten Wettbewerber im Markt und zählt u. a. den größten Ölkonzern der Welt, Saudi Aramco, zu seinen Kunden.

Adresse:

Arabian Food Supplies, Co.
P.O.Box 1400
Jeddah 21431
Kingdom of Saudi Arabia
<http://afs-sa.com/>

Ansprechpartner:

Hussam El-Nabulsi
General Manager - Hospitality
casual.dining@afs-sa.com
Tel.: +966 (0) 12 6630000 Ext. 121

Bateel International LLC

Bateel International LLC ist ein saudischer Edelsüßwarenhersteller der sich auf die Produktion und den Verkauf von Dattelprodukten und Feinkostschokolade spezialisiert hat. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Gebäck, kandierte Früchte und Dragees an. Das 1992 gegründete Unternehmen beschäftigt 450 Mitarbeiter und betreibt mittlerweile 70 Gourmet-Boutiquen, Cafés und Duty-Free Shops. Die meisten Standorte liegen in der Golfregion, jedoch expandiert das Unternehmen verstärkt via Franchising nach Europa, Asien und Afrika. Die Schokolade und Biskuits werden in der firmeneigenen, 70.000m²-großen Fabrik in Dubai produziert, jedoch importiert Bateel auch exklusiv für das Unternehmen in Italien und Frankreich produzierte Waren.

Neben der Eigenproduktion importiert und distribuiert das Unternehmen auch andere bekannte Markenprodukte nach Saudi-Arabien wie Puratos, Corman, Crops, Frey und Pulviver.

Adresse:

Bateel International LLC.
Country Office
King Fahd Highway, Sky Tower, 6th floor
PO Box 197
Riyadh 11383
Kingdom of Saudi Arabia
www.bateel.com

Ansprechpartner:

Mohamed Ali
Manager – Human Resources
mohamed.abdelmonem@bateel.com
Tel: +966 (0) 11 2015493 Ext. 200
Mobile: +966 (0) 50 008 4016

Binzagr Company

Binzagr Company ist Teil der Binzagr Gruppe. Die gesamte Gruppe bietet Logistik-, Distributions-, Werbe- und Verkaufsdienstleistungen an. Binzagr Company zählt innerhalb Saudi Arabiens zu den führenden Distributionsunternehmen. Aktuell unterhält Binzagr 21 Büros in 18 Städten, 30 Warenlager und drei zentrale Logistikzentren in den wichtigsten Städten des Landes. Die Firma nutzt alle ihr zur Verfügung stehenden Vertriebskanäle und beliefert damit den Großhandel, Supermarktketten, Bakalaha und weitere individuelle Kunden, wie Caterer.

Binzagr vertreibt unter anderem folgende weltbekannte Marken aus dem Lebensmittelsektor: HERSHEY'S, Unilever (Ben & Jerry's, Lipton), Carlsberg oder Heinz.

Adresse:
Binzagr Company
PO Box 54,
Jeddah 21411,
Kingdom of Saudi Arabia.
Tel + 966 012 647 0000.
Fax + 966 012 647 5856.

Dawliya Factory Co. Ltd.

Die Dawliya Factory Co. Ltd. ist ein Tochterunternehmen der Al-Rajhi Group Industrial Sector, das vor allen Dingen im Bereich Süßwarenproduktion und Einzelhandel aktiv ist. Das Unternehmen produziert Schokolade, Waffeln, Feingebäck, Bonbons und andere Süßwaren. Neben einer Vielzahl an Schokoladenvariationen (Chocolate Balls & Forest Fruits, Single Twist & Double Twist Chocolates, Chocolate Gift Boxes, Chocolates Coated Dates etc.) werden auch die Eigenmarken Overly und Prestige für Schokolade, Sweetime für Waffeln (Geschmacksrichtungen Erdbeere, Kokosnuss, Vanille, Schokolade, Orange und Haselnuss) und Roundup für Feingebäck (Biskuits mit Vanille, Schokolade etc.) in der Fabrik produziert und vertrieben. Die Waren werden sowohl an den Großhandel als auch in firmeneigenen Süßwarenläden verkauft.

Neben den bisherigen Zielmärkten Saudi-Arabien und den VAE möchte das Unternehmen mittelfristig nach Ost- und Mitteleuropa expandieren und dabei neue Produktinnovationen im Bereich Süßwaren entwickeln und ins Sortiment aufnehmen.

Adresse:

Dawliya Factory Co. Ltd. for Chocolate, Confectionery & Wafer
3rd Industrial City
P.O.Box 42185
Riyadh 11541
Kingdom of Saudi Arabia

Ansprechpartner:

Khaled Abdullah Al-Rajhi
Managing Director
khaled@alrajhigroup.com
Tel.: +966 (0) 11 4482450
Mobile: +966 (0) 055 5478335

FARM Superstores

FARM Superstores gehört zur Saudi Marketing Company (SAMCO), einem der führenden Unternehmen im Bereich Retail, Handel und Import. 1978 wurde der erste Superstore in Damman (Ost-Provinz) eröffnet, dort befindet sich auch heute noch der Unternehmenssitz. Aktuell werden 54 Superstores betrieben, welche sich über das ganze Land erstrecken. Zusätzlich werden noch 17 sogenannte Mini Stores betrieben. Dies sind wesentlich kleinere Geschäfte, die ausschließlich in Compounds zu finden sind. In den gesamten 71 Filialen werden über 3.000 Angestellte aus 14 verschiedenen Nationen beschäftigt. Diese erwirtschaften einen Umsatz von 1,6 Mrd. SAR. Der zentrale Werbeslogan von FARM Superstores ist "Ultimate Savings". Dieser Spruch versucht zu vermitteln, dass das Unternehmen stets versucht, den Kunden die bestmögliche Qualität bei stets niedrigen Preisen zu bieten.

Das Produktangebot, welches über 60.000 Artikel umfasst, ist breit gefächert. Von frischen Lebensmitteln bis hin zu Haushaltswaren bietet FARM Superstores eine breite Auswahl sowohl von heimischen Produkten als auch von Importprodukten aus der ganzen Welt.

Adresse:

FARM Superstore
P.O.Box. 4605
Dammam 31412
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.farm.com.sa>

Gandour

Gandour wurde 1857 im Libanon als Produzent für Hartkaramelle, Marzipan und Lokum gegründet. Mittlerweile gehört Gandour zu den führenden Produzenten von kakaohaltigen Produkten, Back- und Süßwaren sowie Fruchtsäften und Pflanzenölen. Als regionaler Produzent gestartet, ist Gandour inzwischen in 33 Ländern auf der ganzen Welt zu finden. Hierbei ist zu beachten, dass Gandour von der Distribution über Marketing hin zur Erschließung neuer Märkte alles selbst macht.

In Dschidda betreibt Gandour seit 1986 zwei Produktionsstätten und ist mit seinen diversen Marken im Markt sehr präsent.

Von Gandour werden unter anderem folgende Marken vertrieben: moods, UNICA, TuttiFrutti, Tarboosh, yamama, TAMRIA, Marie und Baloona.

Adresse:

Gandour Saudi Arabia

P.O. Box 13416

Jeddah 21493

Industrial Area Phase IV

Saudi Arabia

Tel: +966 122612126

Fax: +966 126630100

Email: info@gandour.com

Website: www.gandour.com/

Halwani Brothers Co. (HALWANI)

Halwani Brothers Co. (HALWANI) ist ein 1952 gegründeter saudischer Nahrungsmittelhersteller, der im Bereich Lebensmittelproduktion und -verpackung sowie Groß- und Einzelhandel tätig ist. Das Unternehmen ist bekannt für seine arabischen Süßwaren wie Maamoul (mit Dattelmus und anderen Fruchtpürees gefüllte Kekse) und besonders Al-Nakhlah Halawa und Tahina (eine gesüßte Sesampaste, entweder pur oder in verschiedenen Variationen wie Schokolade und Pistazien erhältlich), von denen es mittlerweile 65 bzw. 50 Tonnen täglich produziert.

Das Unternehmen ist mit einem Gesamtmarktanteil von 23 % saudischer Marktführer im Bereich Zuckerwaren. Dies ist vor allen Dingen auf die starke Präsenz im Bereich „Andere Zuckerwaren“ zurückzuführen, unter denen auch Al-Nakhlah Halawa und Tahina fällt: Hier hat das Unternehmen einen Anteil am Gesamtmarkt von 77 %. Darüber hinaus produziert das Unternehmen auch Fruchtsäfte, Marmelade und Eiscreme, sowie Fleisch- und Milchprodukte.

Halwani Brothers Co. erhielt 2009 als erstes saudisches Unternehmen eine ISO-Zertifizierung von TÜV NORD CERT (ISO 9001). 2015 erhielt das Unternehmen zudem das HACCP-Zertifikat im Bereich Produktion und Distribution von verarbeitenden Käseprodukten.

Adresse:

Halwani Brothers Co. Head Office
P.O. Box 821
Jeddah 21421
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.halwani.com/>

Ansprechpartner: Saleh

Ahmed Hefni Chief

Executive Officer

shefni@halwani.com.sa

Tel: +966 (0) 12 6371605

Mobile: +966 (0) 55 5622629

Kabani Sweets

Kabani Sweets wurde 1953 als eine der ersten Bäckereien Saudi-Arabiens gegründet und betreibt heute 36 Shops namens „Patisserie Jareer“ in Riad und Umgebung sowie der Ostprovinz des Landes. Das Unternehmen bietet über 500 verschiedene Backwaren an und verkauft diese exklusiv in ihren eigenen Läden. Das Produktangebot reicht dabei von traditionellem arabischen Gebäck über westliche Kuchenrezepte, Petit Fours und Eiscreme bis hin zu einer eigenen Edelschokoladenmarke namens Elysee. Dabei kann das Unternehmen eine ISO 9001(2008) und ISO 22000 (2005)-Zertifizierung in Qualitäts- und Lebensmittelmanagement vorweisen. Neben dem Shopverkauf werden auch Cateringdienste angeboten.

Adresse:

Kabbani Trading Center
New Second Industrial Zone
Street No. 77
Riyadh 11411
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.kabbanisweets.com/>

Ansprechpartner:

Mr. Fareed

Manager HR

fareed@kabbani.net

Tel.: +966 (0) 11 2652848

Kanolli Food Industries Ltd. Co.

Kanolli Food Industries Ltd. Co. (Kimma Cone Ice Cream Biscuits) aus Riad ist ein saudischer Süßwarenhersteller, der sich auf die Entwicklung und Produktion von Waffeln für Speiseeis spezialisiert hat. Die Gesamtproduktion der 35 Speiseeiswaffelsorten des Unternehmens liegt mittlerweile bei 500.000 Stück täglich, ausgeführt von Maschinen aus Österreich und Italien. In der 3.000 m² großen Produktionsstätte werden, unter stetiger Erweiterung der Produktportfolios, zudem Feingebäck, Nougat, Frühstückscerealien, süße Brotaufstriche und Nüsse hergestellt. Die Großkunden von Kanolli Food Industries sitzen in Saudi-Arabien und den anderen GCC-Ländern, darunter McDonald's, Panda Markets, Othaim Markets, Al-Tamimi, Zamil Food und Dajen Restaurant Chain. Angesichts des Erfolgs im heimischen Markt plant das Unternehmen die Expansion in westliche Märkte innerhalb der nächsten fünf Jahre.

Der Managing Director des Unternehmens, Herr Abdulla Al Akeel, wurde von dem Magazin Forbes Middle East in einem Ranking auf Platz 2 der „Leaders inspiring a Kingdom Saudi Arabia's Entrepreneurial Elite 2014“ gewählt.

Adresse:

Kanolli Food Industries Ltd. Co.
Al Kharj Rd, New Industrial Area
P.O. Box 325052
Riyadh 14333
www.kanolli.com

Ansprechpartner:

Abdulla Al Akeel
Managing Director
mgr@kanolli.com
Tel.: +966 (0) 11 2655632
Mobile: +966 (0) 50 1100200

Mars Saudi Arabia

Mars Saudi Arabia ist bereits seit mehr als 50 Jahren im Mittleren Osten aktiv. Gestartet als reiner Sales-Importeur folgten später eine strategische Partnerschaft mit einem lokalen Distributor und schließlich die Eröffnung des ersten eigenen Büros in der Region im Jahr 1993. Mittlerweile gibt es zwei Büros und eine Produktionsstätte im Königreich Saudi-Arabien. Die Fabrik, in der 90 Personen arbeiten, wurde 2013 in der King Abdullah Economic City (KAEC) eröffnet. In der Fabrik werden Produkte der Marke Galaxy für den gesamten Mittleren Osten produziert. Insgesamt beschäftigt Mars Saudi Arabia 150 Personen

in Saudi-Arabien. Die absatzstärksten Produkte in Saudi-Arabien sind: Galaxy, Snickers, Twix und M&M's.

Kontakt:

Abdulrahman M. Sulaiman
Corporate Affairs Coordinator
Tel: +966 2 6106966
Fax: +966 2 2848999
Email: abdulrahman.sulaiman@effem.com

Olayan Group

Die 1947 in Saudi-Arabien gegründete Olayan Group ist ein privat geführter multinationaler Konzern. Zu dem Konzern gehören über 40 Unternehmen, welche sowohl im kommerziellen als auch im industriellen Sektor aktiv sind. Der Fokus der Geschäftstätigkeit der Gruppe liegt im Mittleren Osten, wobei sich das Investmentportfolio über Europa bis nach Nordamerika erstreckt.

Die Olayan Gruppe ist unter anderem in folgenden Bereichen aktiv: Baugewerbe, Gesundheitswesen, Franchising, Konsumgüter, verarbeitende Industrie.

Die im Bereich Konsumgüter (eng. Fast Moving Consumer Goods) tätige General Trading Company (GTC) ist eine der größten und ältesten Firmen innerhalb der Gruppe. GTC tritt als Distributor für international bekannter Firmen wie Lindt, Mondelez oder Colgate-Palmolive auf. Das Vertriebsnetz der GTC umfasst neben Hyper- und Supermärkten auch Bakalaha und ähnliche Geschäfte. Somit wird eine flächendeckende Distribution der vertretenden Marken sichergestellt.

Adresse:

Olayan Financing Company Company HQ
P.O.Box 8772
Riyadh, 11492
Saudi Arabia
Tel. (966-11) 4666555
Fax. (966-11) 4749108
<http://www.olayan.com>

Orient Provision & Trading Co., Ltd. (OPTC)

Die Orient Provision & Trading Co., Ltd. (OPTC) aus Dschidda wurde 1965 gegründet und ist spezialisiert auf den Import und die Distribution von Lebensmitteln und Haushaltswaren im gesamten Königreich, die über 15 regionale Büros und Distributionsnetzwerke verteilt werden. Das Unternehmen bezieht und distribuiert Markenwaren von Produzenten aus 29 Ländern und drei Kontinenten. Im Bereich Süßwaren werden vor allen Dingen Schokolade und Erdnussbutter eingekauft, u. a. von Hershey's, Freshly, HINTZ Foodstuff Bremen und Musselman's. Neben der Belieferung des Einzel- und Großhandels betreibt OPTC auch einen eigenen Food Service, der Hotelketten, Restaurants und Krankenhäuser mit Lebensmittel beliefert. Für die Lagerung der Waren hat das Unternehmen insgesamt 41.000 m² Lagerfläche in Dschidda, Riad, Dammam und Khamis Mushayt (Provinz Asir) zur Verfügung, davon allein 15.000 m² in dem Hauptdistributionszentrum in Dschidda.

OPTC wurde u. a. der Best Country Distributor Award und die Prince Henrik's Medal of Honour verliehen und unter den Top 100 Saudi Companies gelistet.

Adresse:

Orient Provision & Trading Co., Ltd. (OPTC)

Tahlia Street

P.O. Box 11035

Jeddah 21453

Kingdom of Saudi Arabia

www.optcl.net

Ansprechpartner: Khaled

R. Saleh Regional Sales

Manager krs@optcl.net

Tel.: +966 (0) 12 6690999

Mobile: +966 (0) 50 5665328

Panda Retail Company

Die Panda Retail Company wurde 1978 gegründet und gehört seit 1998 zur Savola Group, einer der am schnellsten wachsenden multinationalen Unternehmensgruppen für Lebensmittelproduktion und -vertrieb. Panda betreibt über 470 Super- und Hypermärkte in- und außerhalb Saudi-Arabiens und beschäftigt über 23.000 Mitarbeiter. Das Unternehmen setzt ebenfalls auf eine große Auswahl an lokalen, regionalen und internationalen Marken und Produkten, die u. a. aus Deutschland bezogen werden. Im Jahr 2010 besuchten über 100 Mio. Kunden die Panda-Märkte. Bei den Verkäufen spielt die Eigenmarke „Panda“, unter deren Namen fast alle Produkte des täglichen Lebens angeboten werden, eine immer größere Rolle.

Adresse:

Panda Retail Company
P.O.Box 33333
Jeddah 21448
Kingdom of Saudi Arabia
<http://www.panda.com.sa/hail/>

Ansprechpartner: Eng.
Fahad Kinji Business
Manager
FKinji@panda.com.sa
Tel: +966 (0) 12 6916644 Ext. 333
Mobile: +966 (0) 555666030

Tamimi Markets

Tamimi Markets gehört zu den am schnellsten wachsenden Supermarktketten in Saudi-Arabien und wurden laut einer Kundenbefragung zur Top 100 Saudi Brand in 2013 gewählt. Das Unternehmen setzt auf eine große Auswahl an lokalen, regionalen und internationalen Marken und Produkten, die u. a. aus Deutschland bezogen werden. Tamimi Markets wurde 1979 als saudische Firma mit Firmensitz in Al Khobar gegründet und gehört als Tochterunternehmen zu der weltweit operierenden Tamimi Group mit Sitz in Dammam. Ende 2015 betreibt das Unternehmen mit mehr als 2.000 Mitarbeitern 30 Super- und Hypermärkte in ganz Saudi-Arabien und plant bis 2020 die Eröffnung von 20 zusätzlichen Märkten. Dabei kooperiert es mit dem US-amerikanischen Lebensmittelhändler Safeway, die vor allem für die Beschaffung von Importprodukten aus aller Welt zuständig ist. Die Zielgruppen sind neben saudischen Konsumenten aus allen Schichten besonders die gut verdienenden Expatriates im Land.

Adresse:

Tamimi Markets Headquarters
P.O. Box 31802
Al Khobar 31952
Kingdom of Saudi Arabia
www.tamimimarkets.com

Ansprechpartner:
Bruce Bostwick
Director Business Development & Marketing
bbostwick@al-tamimi.com
Tel: +966 (0) 13 8075700 Ext. 1560
Mobile: +966 (0) 555712295

Yousef Ahmed Al-Gosaibi Company (YAG)

Yousef Ahmed Al-Gosaibi Company (YAG) ist eine “Trading & Contracting” Firma. Die Geschäftstätigkeit der Firma ist in zwei Bereiche gegliedert. Zum einen Gesundheitswesen und zum anderen Lebensmittel.

Der Bereich für Lebensmittel besteht bereits seit mehr als 30 Jahren und ist hauptsächlich als exklusiver Distributor für Marken wie Lorenz, Guylian, Ritter Sport, Storck, Haribo oder Jules Destrooper bekannt. Um den Bekanntheitsgrad und eine flächendeckende Distribution der repräsentierten Waren zu gewährleisten, unterhält YAG mehrere Warenlager in den drei bevölkerungsreichsten Städten des Landes und zahlreiche Vertriebsbüros.

Adresse:

YAG

P. O. Box 31316, Al-Khobar 31952, Kingdom of Saudi Arabia. Tel: +966 3 845722.

Fax: + 966 3 8456787

Kontakt:

Shakeel Ahmed Noor Mohammed
Regional Sales Manager / East

P. O. Box 59200

Riyadh 11525

Tel: + 966 11 213 1325

Fax: + 966 11 495 6588

Mobile: + 966 50 329 4853

Mail: shakeel.ahmed@yag.com.sa

11 Abschließende Stellungnahme

Diese Zielmarktanalyse soll als Einführung und Orientierungshilfe für Unternehmen dienen, die sich über den saudischen Süßwarenmarkt informieren möchten. Dazu werden Informationen über die Marktgröße, die Marktteilnehmer sowie aktuelle Entwicklungen geboten. Außerdem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für einen Markteintritt erläutert und ein Länderprofil des Ziellandes gereicht.

Wie in dieser Studie dargelegt, bietet der Süßwarenmarkt in Saudi-Arabien zahlreiche Chancen für deutsche Unternehmen. Dabei profitieren die Unternehmen zum einen von segmentübergreifenden konstanten Wachstumsraten (4 - 5 % p. a.) und zum anderen von einem durchgehend positiven Image deutscher Süßwaren, das auf einer ausgezeichneten Produktqualität beruht.

Um diese Chancen effektiv nutzen können, ist es unabdinglich, sich intensiv mit den Gegebenheiten des saudischen Marktes zu beschäftigen. Neben einer gründlichen Vorbereitung ist die Auswahl eines geeigneten saudischen Partners der Schlüssel zum Erfolg. Jener sollte die Stärken und Alleinstellungsmerkmale der offerierten Produkte optimal mit den Potentialen des Marktes verbinden können. Gleichzeitig herrscht ein enormer Konkurrenzdruck, da neben nationalen Herstellern auch eine Vielzahl internationaler Hersteller im Markt aktiv ist.

Als Hindernisse im saudischen Markt gelten die relativ hohen Produktpreise deutscher Waren und deren zu geringer (Marken-) Bekanntheitsgrad. Dies ist insofern problematisch, da saudische Kunden nur dann einen höheren Produktpreis akzeptieren, wenn die einzelnen Produkte und deren überdurchschnittliche Qualität allgemein bekannt sind.

Aus den oben genannten Gründen muss eine strategische Abstimmung mit dem saudischen Partner, eine langfristig und nachhaltige Wettbewerbsstrategie und ein gesichertes Finanzbudget gewährleistet sein.

12 Quellenverzeichnis

20min.ch 2013: Araber mögen ihre Luxus-Schoggi.

<http://www.20min.ch/finance/news/story/17286818> (Abgerufen am 03.01.2016).

Abu-Alsoud et al. (2012): Nutritional Status among a Sample of Saudi College Students, Current Research Journal of Biological Sciences 4(5): 557-562.

<http://maxwellsci.com/print/crjbs/v4-557-562.pdf> (Abgerufen am 03.01.2016).

Agriculture and Agri-Food Canada 2015: Global Analysis Report: Packaged Food Sales in Saudi Arabia. <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/middle-east-and-north-africa/packaged-food-sales-in-saudi-arabia/?id=1436452238029> (Abgerufen am 13.01.2016).

Al-Arabiya 2014: Eid sweet prices spike 60 percent in Saudi Arabia.

<http://english.alarabiya.net/en/life-style/art-and-culture/2014/07/27/Eid-sweet-prices-spike-60-.html> (Abgerufen am 05.01.2016).

Al Masah Capital 2014: Al Masah Capital: GCC Foodservice Sector.

http://almasahcapital.com/uploads/report/pdf/report_114.pdf (Abgerufen am 12.01.2016).

Al-Monitor 2015: Saudi Arabia's falling oil revenues. <http://www.al-monitor.com/pulse/business/2015/03/saudi-arabia-oil-revenues-government-petrochemicals.html#>

(Abgerufen am 07.10.2015).

Albawaba.com 2015: Sugar rush! Saudis spend a whopping \$800 million on Eid sweets.

<http://www.albawaba.com/editorchoice/sugar-rush-saudis-spend-whopping-800-million-eid-sweets-720738> (Abgerufen am 05.01.2016).

Alpen Capital 2015: GCC Food Industry. <http://www.alpencapital.com/industry-reports.html>

(Abgerufen am 03.01.2016).

Arabianbusiness.com 2015: Sugar-free confectionary producers eye 'Sweet' gains at king-size sweets & snacks Middle East 2015.

http://www.arabianbusiness.com/press_releases/detail/51419 (Abgerufen am 03.01.2016).

Arabnews 2013: 'Big opportunity' in SR 1 bn biscuit market.

<http://www.arabnews.com/news/448073>

Arabnews 2014a: Saudi illiteracy rate falls by 61 percent.

<http://www.arabnews.com/news/504351> (Abgerufen am 07.10.2015)

Arabnews 2014b: Saudi food sector is expected to grow by 55.3 %.

<http://www.arabnews.com/economy/news/662426> (Abgerufen am 03.01.2016).

Arabnews 2015a: Nitaqat: MoL analyzing market needs. <http://www.arabnews.com/saudi-arabia/news/774876> (Abgerufen am 07.10.2015).

Arabnews 2015b: Bitter News: Diabetes 'to hit 50 % Saudis by 2030'. <http://www.arabnews.com/food-health/news/690841> (Abgerufen am 01.03.2016).

Arabnews 2015c: Container traffic at Jeddah Islamic Port grows. <http://www.arabnews.com/news/719221> (Abgerufen am 14.01.2016).

Arabnews 2016: 100 % GCC tax on energy drinks and tobacco products. <http://www.arabnews.com/economy/news/863486> (Abgerufen am 12.01.2016)

BDSI 2015: Süßwarenindustrie in Deutschland 2014 stabil – Wachstum ausschließlich über den Export.

<http://www.bdsi.de/presse/pressearchiv/detailansicht/news/detail/News/suesswarenindustrie-in-deutschland-2014-stabil-wachstum-ausschliesslich-ueber-den-export/> (Abgerufen am 03.01.2016).

Biscuitpeople.com 2014: Biscuits in Saudi Arabia: Retail expansion makes the market promising.

<http://biscuitpeople.com/biscuits-saudi-arabia-retail-expansion-makes-market-promising/> (Abgerufen am 05.01.2016).

Bloomberg 2015: U.A.E. Removes Fuel Subsidy as Oil Drop Hurts Arab Economies.

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-22/u-a-e-to-link-gasoline-price-to-global-markets-effect-aug-1> (Abgerufen am 07.10.2015).

Business.gov.bh: The Business Environment of Bahrain.

<http://www.business.gov.bh/PFL/020.The%20Business%20Environment%20of%20Bahrain-english.pdf> (Abgerufen am 11.10.2015).

Business Intelligence Middle East 2013: Samsung & Galaxy chocolate top 2012 YouGov

BrandIndex rankings in Saudi Arabia. <http://www.bi-me.com/main.php?id=60879&t=1> (Abgerufen am 03.01.2016).

Canadean 2015a: Market Report: The Future of the Confectionery Market to 2019.

Canadean 2015b: Consumer and Market Insights: Ice Cream Market in Saudi Arabia.

<http://www.marketresearch.com/product/sample-9053427.pdf> (Abgerufen am 05.01.2016).

Central Department of Statistics and Information 2015a: Population Estimates.

<http://www.cdsi.gov.sa/pdf/PopulationEstimates2010-2025-admareas.pdf> (Abgerufen am 07.10.2015)

Central Department of Statistics and Information 2015b: The number of pilgrims for the Years From 1416H. (1995) to 1435H. (2014G.)

http://www.cdsi.gov.sa/english/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=830&Itemid=173 (Abgerufen am 07.10.2015).

Central Informatics Organisation 2015: Population by Nationality & Sex - (1995 - 2014). <http://www.data.gov.bh/en/ResourceCenter/DownloadFile?id=1453> (Abgerufen am 07.10.2015).

CIA 2014: The World Factbook. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2186rank.html> (Abgerufen am 07.10.2015).

CNBC 2015: Saudi Arabia slams S&P decision to downgrade its debt. <http://www.cnbc.com/2015/10/30/reuters-america-saudi-arabia-slams-sp-decision-to-downgrade-its-debt.html> (Abgerufen am 14.01.2016).

Complinet.com 2014: Änderungsgesetz Nr. 50/2014 (arabische Fassung). http://cbb.complinet.com/net_file_store/new_rulebooks/a/m/Amendment_No_50_of_2014_with_respect_to_the_Commercial_Companies_Law_No_16_of_2001_Arabic.pdf (Abgerufen am 04.10.2015).

Confectionerynews.com 2012: Highest chewing gum consumption revealed worldwide. <http://www.confectionerynews.com/Markets/Highest-chewing-gum-consumption-worldwide-revealed> (Abgerufen am 03.01.2016).

Confectionerynews.com 2013: United Biscuits sails overseas hoisting the British flag when appropriate. <http://www.confectionerynews.com/Manufacturers/United-Biscuits-sails-overseas-hoisting-the-British-flag-when-appropriate> (Abgerufen am 11.01.2016).

Confectionerynews.com 2015: The ones to watch: Euromonitor pinpoints three chocolate markets in the Middle East & Africa. <http://www.confectionerynews.com/Markets/10-fastest-growing-chocolate-markets-globally> (Abgerufen am 03.01.2016).

Delegation der Deutschen Wirtschaft für Saudi-Arabien – AHK Saudi-Arabien. 2012: Vergaberecht Saudi-Arabien. Rechtstipps für öffentliche Ausschreibungen. S. 10-56.

Doingbusiness.org 2015: Economy Rankings. <http://www.doingbusiness.org/rankings> (Abgerufen am 14.01.2016).

Ernaehrung-im-fokus.de 2015: Deutschland bleibt Europas „Süßwaren-Billigland“ – Trends 2015. http://www.aid.de/downloads/eif_bericht_suesswarentrends_2015.pdf (Abgerufen am 03.01.2016).

Euler Hermes 2015: Euler Hermes Country Risk Ratings. <http://www.eulerhermes.com/mediacenter/Lists/mediacenter-documents/Country-Risk-Ratings.pdf> (Abgerufen am 07.10.2015).

Euromonitor 2014: Confectionery in Saudi Arabia – Executive Summary.
<http://www.euromonitor.com/confectionery-in-saudi-arabia/report> (Abgerufen am 03.01.2016).

Foodanddrinkinsight.com 2015: Industry Trend Analysis – Opportunities in Saudi Arabia Snack Sector – MAR 2015. <http://www.foodanddrinkinsight.com/industry-trend-analysis-opportunities-saudi-arabia-snack-sector-mar-2015> (Abgerufen am 03.01.2016).

Foodnavigator.com 2014: Saudi chocolate market to grow 43% by 2016.
<http://www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/Saudi-chocolate-market-to-grow-43-by-2016> (Abgerufen am 03.01.2016).

G20 2014: Comprehensive Growth Strategy: Kingdom of Saudi Arabia. https://g20.org/wp-content/uploads/2014/12/g20_comprehensive_growth_strategy_saudi_arabia.pdf (Abgerufen am 07.10.2015)

General Authority of Civil Aviation 2015: Statistical Yearbook 2014.
<http://www.gaca.gov.sa/en-us/Statistics/Documents/2014/AnnualBook2014e.pdf> (Abgerufen am 07.10.2015).

Ghraoui Chocolate Website: <http://www.ghraouichocolate.com/> (Abgerufen am 03.01.2016).

Global Construction Review 2015: Hochtief wins \$2.9bn Riyadh airport expansion.
<http://www.globalconstructionreview.com/news/hochtief-wins-29bn-riyadh-airport-expansion7554433/> (Abgerufen am 07.10.2015)

Global Rail News 2015: Saudi North-South line trains to begin testing.
<http://www.globalrailnews.com/2015/03/26/saudi-north-south-line-trains-to-begin-testing/> (Abgerufen am 07.10.2015).

GTAI 2012: Grundlagen des Vergaberechts in Bahrain.
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Recht-Zoll/Wirtschafts-und-steuerrecht/suche,t=grundlagen-des-vergaberechts-in-bahrain,did=564178.html> (Abgerufen am 07.10.2015).

GTAI 2013: Milliarden für den Nahverkehr auch in kleinen Ländern.
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=milliarden-fuer-den-nahverkehr-auch-in-kleinen-golfstaaten,did=899122.html> (Abgerufen am 04.10.2015).

GTAI 2014: Lebensmittelmarkt in Saudi-Arabien wächst kräftig.
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=lebensmittelmarkt-in-saudiarabien-waechst-kraeftig,did=1007872.html> (Abgerufen am 03.01.2016).

GTAI 2015a: Wirtschaftsdaten kompakt: Saudi-Arabien.
http://www.gtai.de/GTAI/Content/DE/Trade/Fachdaten/PUB/2015/11/pub201511242069_159740_wirtschaftsdaten-kompakt---saudi-arabien--november-2015.pdf?v=1 (Abgerufen am 03.01.2016).

GTAI 2015b: Wirtschaftstrends zur Jahresmitte 2015 - Saudi-Arabien.

<https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Wirtschaftsklima/wirtschaftstrends,t=wirtschaftstrends-zur-jahresmitte-2015--saudi-arabien,did=1259940.html> (Abgerufen am 03.01.2016).

GTAI 2015c: Steigende Exporte halten deutsche Süßwarenindustrie 2014 stabil.

<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=steigende-exporte-halten-deutsche-suesswarenindustrie-2014-stabil,did=1192506.html> (Abgerufen am 14.01.2016).

Healthdata.org (nicht datiert): Saudi Health Interview Survey finds high rates of chronic diseases in the Kingdom of Saudi Arabia. <http://www.healthdata.org/news-release/saudi-health-interview-survey-finds-high-rates-chronic-diseases-kingdom-saudi-arabia> (Abgerufen am 12.01.2016).

Heritage Foundation 2015b: Country Rankings. <http://www.heritage.org/index/ranking> (Abgerufen am 07.10.2015).

International Labour Organization 2015: Country Profiles.

http://www.ilo.org/ilostat/faces/home/statisticaldata/ContryProfileId?_afLoop=777614008796495#%40%3F_afLoop%3D777614008796495%26_adf.ctrl-state%3De5xcasauo_190 (Abgerufen am 07.10.2015).

Institutional Investor 2015: The 2015 Country Credit Survey March.

<http://www.institutionalinvestor.com/Research/5501/Global-Rankings.html#.VeV4eX3iY58> (Abgerufen am 07.10.2015).

KPMG 2014: A taste of the future.

<https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/taste-of-the-future.pdf> (Abgerufen am 03.01.2016).

KSA Ports Authority 2014: Privatization Program.

<http://www.ports.gov.sa/English/Aboutus/Pages/PrivatizationProgram.aspx> (Abgerufen am 14.01.2016).

Meed 2015a: Saudi Arabia runs 2015 deficit to meet spending.

<http://www.meed.com/3215071.article> (Abgerufen am 07.10.2015).

Meed 2015b: Saudi Arabia to cut project spending amid low oil prices.

<http://www.meed.com/sectors/economy/saudi-arabia-to-cut-project-spending-amid-low-oil-prices/3214353.article> (Abgerufen am 07.10.2015).

Meed 2015c: Breakeven oil prices:

<http://www.meed.com/attachments.aspx?js=yes&height=auto&width=572&storycode=3211542&atype=P&atcode=56399> (Abgerufen am 22.10.2015).

Meed 2015d: Regional index sustains further decline. <http://www.meed.com/projects/gulf-projects-index/regional-index-sustains-further-decline/5000465.article?blocktitle=Latest-Index&contentID=1836> (Abgerufen am 04.01.2016).

Meed 2015e: Iran's performance dampens regional projects market. <http://www.meed.com/meed-projects/gulf-projects-index/irans-performance-dampens-regional-projects-market/3215101.article> (Abgerufen 22.10.2015).

Meed 2015f: Iran drives decline on Gulf Projects Index. <http://www.meed.com/projects/gulf-projects-index/iran-drives-decline-on-gulf-projects-index/5000787.article?blocktitle=Latest-Index&contentID=1836> (Abgerufen am 14.01.2016).

MEED Vol 59 Nr. 21. Hrsg.: Meed Ltd. S.14.

MEED Vol 59 Nr. 3. Hrsg.: Meed Ltd. S. 36 – 37.

Ministry of Finance Bahrain 2015: Total State Revenue & Expenditure for The Fiscal Years 2015 & 2016. <http://www.mof.gov.bh/ShowDataFile.asp?rid=2980> (Abgerufen am 07.10.2015) .

Ministry of Finance KSA 2014: Press release Recent Economic Developments and Highlights of Fiscal Years 1435/1436 (2014) & 1436/1437 (2015).

<https://www.mof.gov.sa/English/DownloadsCenter/Budget/Ministry%20of%20Finance%20statment%20about%20the%20national%20budget%20for%202015.pdf> (Abgerufen am 07.10.2015).

Ministry of Industry and Commerce (MOIC) (o.D.): Negativliste eingeschränkter Branchen (englische Fassung):

<http://www.moic.gov.bh/En/MoIC%20Centers/BahrainInvestorsCenter/Commercial%20Registration/SelectionofBusinessActivities/Pages/Selection-f%20Business%20-Activities.aspx> (Abgerufen am 07.10.2015)

Ministry of Transport and Telecommunication Bahrain 2015: Khalifa bin Salman Port: <http://www.mtt.gov.bh/en/ports-and-maritime/khalifa-bin-salman-port> (Abgerufen am 11.10.2015).

Mynewsdesk.com 2013: Saudi Arabia confectionery market: \$2.3 billion industry by 2018. <http://www.mynewsdesk.com/uk/pressreleases/saudi-arabia-confectionery-market-2-3-billion-industry-by-2018-842485> (Abgerufen am 03.01.2016).

National e-Government Portal 2015: Elections in the Kingdom of Saudi Arabia.

http://www.saudi.gov.sa/wps/portal/saudi/aboutKingdom/electionsSaudi!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziHd2dnYI9TYwM_M1DDA08Tc2djR1NDQ3dfY30g1Pz9AuyHRUBqluYmQ!!/ (Abgerufen am 07.10.2015).

NZZ.ch 2013: Kamelmilch-Schokolade erfolgreich in der Nische.

<http://www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/kamelmilch-schokolade-erfolgreich-in-der-nische-1.18210411> (Abgerufen am 03.01.2016).

OPEC 2015: Monthly oil market report.
http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/MOMR_August_2015.pdf (Abgerufen am 22.10.2015).

Reuters 2015: Soccer-Saudi stadium plan scaled back as oil drop bites –sources.
<http://www.reuters.com/article/2015/06/03/soccer-saudi-stadiums-idUSL5N0YP2QC20150603> (Abgerufen am 07.10.2015).

SAMA 2015: Yearly annual statistics. <http://www.sama.gov.sa/en-US/EconomicReports/YearlyStatistics/Annual%20Statistics%20-english.xlsx> (Abgerufen am 07.10.2015).

Statistisches Bundesamt 2015: GENESIS-Online Datenbank. <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (Abgerufen 06.01.2016)

TASI 2015: Weekly Report 17 Sep 2015. http://treeline.co/wp-content/themes/treelinetheme/downloads/weekly/Saudi%20Market/2015/09_Sep/TASI%20Weekly%20Report%20-%20Treeline%20Research%20Publication%2017%20Sep%202015.pdf (Abgerufen am 07.10.2015)

Technical Review Middle East. Vol 30 Issue 4. Hrsg.: Nick Fordham. S. 48.

Transparency International 2015: Corruptions Perceptions Index 2014.
http://files.transparency.org/content/download/1856/12434/file/2014_CPIBrochure_EN.pdf (Abgerufen am 07.10.2015)

UNCTAD 2015: World Investments Report 2015.
http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2015_en.pdf (Abgerufen am 07.10.2015)

US Department of State 2014: 2014 Bahrain Investment Climate Statement.
<http://www.state.gov/documents/organization/228978.pdf> (Abgerufen am 07.10.2015).

Washington Post 2015: Where people around the world eat the most sugar and fat.
<https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/02/05/where-people-around-the-world-eat-the-most-sugar-and-fat/> (Abgerufen am 03.01.2016).

World Economic Forum 2015: Middle East and North Africa Top 10.
http://www3.weforum.org/docs/img/WEF_GCR2014-15_MENA_Image.png (Abgerufen am 07.10.2015).

Wirtschaftswoche 2015: Die Strategie der offenen Ölhähne.
<http://www.wiwo.de/politik/konjunktur/opec-die-strategie-der-offenen-oelhaehne/11877652.html> (Abgerufen am 07.10.2015).

World Bank Group (o.D.): Ease of Doing Business in Bahrain.
<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/bahrain/> (Abgerufen am 07.10.2015).

World Bank Group 2015: Economy Rankings. <http://www.doingbusiness.org/rankings>
(Abgerufen am 07.10.2015).

Zawya 2015a: MIDEAST MONEY-Saudi data suggest budget squeeze may be several years away.

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft (BMEL)
11055 Berlin

Stand

August 2016

Ansprechpartner

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

Delegation der Deutschen Wirtschaft für Saudi-Arabien,
Bahrain und Jemen (AHK Saudi- Arabien)
Futuro Tower, 4th Floor
King Saud Road
P.O.Box: 61695
Riad 11575

Bearbeiter/ -in; Redaktion:

Henrik Depenau
Ricardo Wagner

Umschlaggestaltung

BMEL

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt die AHK Saudi-Arabien 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 die AHK Saudi-Arabien 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.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmel.de/export