



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

Der Lebensmittelmarkt in den Vereinigten Arabischen Emiraten

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / März 2017

Inhalt

Tabellenverzeichnis	5
Verzeichnis der Abbildungen	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Zusammenfassung	8
2 Einleitung	9
3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick VAE	10
3.1 Politisches System	13
3.2 Wirtschaftliche Entwicklung und Außenwirtschaft.....	13
3.3 Bevölkerung und Verbrauchergruppen.....	17
3.4 Nahrungsmittelmarkt der VAE	19
3.5 Die Handelsbeziehungen der VAE zu Deutschland	22
4 Die emiratische Nahrungsmittelindustrie	27
4.1 Händler	28
4.1.1 Einzelhandel	28
4.1.2 Duty Free Shopping.....	30
4.1.3 Spezialitäten und Gourmetprodukte	31
4.2 Biologisches und natürliches Essen	31
4.2.1 „Free from“-Produkte	33
4.2.2 Vegetarisches und Veganes Essen.....	35
4.2.3 Frisches Essen.....	37
4.2.4 Schulkantinen	37
4.3 Convenience Food	38
4.3.1 Fast Food	40
4.3.2 Verarbeitetes Essen.....	40
4.3.3 Tiefgekühltes und Fertiggerichte.....	41
4.4 Tierische Produkte	42
4.4.1 Milchprodukte	43
4.4.2 Fleischprodukte	44
4.5 Getränke.....	45
4.5.1 Wasser	45
4.5.2 Soft Drinks, Energy Drinks und Säfte	46
4.5.3 Heißgetränke.....	47
4.5.4 Alkoholische Getränke	48
4.6 Private Label Produkte.....	50

4.7	Dienstleistungen / HoReCa.....	50
4.7.1	Restaurants, Cafés und Bars	51
4.7.2	Online Bestellung und Lieferdienste	52
4.8	Herausforderungen und Chancen.....	54
5	Der Halal Markt.....	56
5.1	Der Sektor	56
5.2	Regulierungen für Importe.....	59
6	Distribution.....	60
6.1	Transportwege.....	61
6.2	Die wichtigsten Händler in den VAE	62
6.3	Preispolitik	65
7	Regulierungen und Gesetze.....	67
7.1	Wareneinfuhr	67
7.1.1	Warenbegleitpapiere	67
7.1.2	Markierung und Etikettierung	68
7.2	Steuern	69
7.3	Zollbestimmungen	70
7.4	Nahrungsmittelstandards.....	72
7.5	Freihandelsabkommen	72
8	Fazit und Markteintrittsstrategien.....	73
9	Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres.....	75
9.1	Aufsichtsbehörden	75
9.2	Deutsche Einrichtungen	76
9.3	Regierungsstellen und Handelskammern.....	76
9.4	Messen und Kongresse	77
10	Literaturverzeichnis	78

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: BIP Wachstumsprognosen	14
Tab. 2: Konsumentenpreisindex 2015-2016	15
Tab. 3: Bevölkerungsgruppen in den VAE	17
Tab. 4: Prognosen private Konsumausgaben	18
Tab. 5: Emiratische Exporte und Importe landwirtschaftlicher Güter in 2015 (in 1.000 AED)...	21

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Aufteilung der Emirate.....	10
Abb. 2: Demografie der VAE in 2016	11
Abb. 3: Wirtschaftswachstum 2006-2016 (*2015 und 2016 sind geschätzte Werte)	14
Abb. 4: Korruptionswahrnehmungsindex (auf einer Skala von 0-100)	16
Abb. 5: Konsumausgaben für Nahrungsmittel in den Vereinigten Arabischen Emiraten (in US-\$).....	19
Abb. 6: Private Konsumausgaben für Nahrungsmittel in Deutschland (in EUR).....	19
Abb. 7: Die Nahrungsmittelinflation der VAE im Jahr 2016	20
Abb. 8: Die wichtigsten Importländer der VAE im Jahr 2015.....	22
Abb. 9: Prozentuale Verteilung von Nahrungs- und Getränkeimporten der VAE (2011-2013 Durchschnitt).....	24
Abb. 10: Importe von tierischen Gütern aus Deutschland, Stand 2014	25
Abb. 11: Importe von pflanzlichen Gütern aus Deutschland, Stand 2014.....	26
Abb. 12: Importe von sonstigen Konsumgütern aus Deutschland, Stand 2014.....	26
Abb. 13: Lebensmittelverkäufe der fünf größten Supermarktketten in den VAE von 2011-2015	28
Abb. 14: Erwartete Lebensmittelverkäufe der fünf größten Supermarktketten in den VAE von 2016-2020	29
Abb. 15: Veränderung der Verkäufe von Nahrungsmitteln nach Regionen von 2012-2014.....	32
Abb. 16: Verkaufswachstum des veganen Marktes 2015-2020 nach Land	36
Abb. 17: Vorausschau auf das Marktwachstum von Functional Foods in den VAE.....	39
Abb. 18: Anteile verschiedener gefrorener Güter auf dem Markt der VAE	41
Abb. 19: Importwerte von Tierprodukten in den VAE (2015)	43
Abb. 20: Kaffeehandel in Dubai von 2003-2013	48
Abb. 21: Zahlungsbereitschaft in Restaurants beim Abendessen	51
Abb. 22: Was regt das Probieren eines neuen Restaurants an?.....	52
Abb. 23: Sehen Sie Wert in Food Apps?	53
Abb. 24: Die Evolution des Halal Marktes	58

Abkürzungsverzeichnis

AED	Arab Emirate Dirham (auch: Dhs oder DH)
AOAD	Arab Organization for Agricultural Development
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
BMI	Bundesministerium des Inneren
CAGR	Jährliche Wachstumsrate (<i>Compound Annual Growth Rate</i>)
CIA	Central Intelligence Agency
ESMA	Emirates Standardization and Metrology Authority
F&B	Food & Beverages
GCC	Gulf Cooperation Council Countries (Golfkooperationsrat)
GSO	GCC Standardization Organisation
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering
IMF	International Monetary Fund
ITC	International Trade Centre
GCC	Gulf Cooperation Countries
MEA	Middle East & Africa
MENA	Middle East & North Africa
OIC	Organisation of Islamic Cooperation
QSR	Quick Service Restaurant
SMIC	Standards and Metrology Institute for Islamic Countries
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
VAE	Vereinigte Arabische Emirate
VAT	Value Added Tax
y-o-y	von Jahr zu Jahr (year on year)

1 Zusammenfassung

Aufgrund der natürlichen Bedingungen sind die Vereinigten Arabischen Emirate (im Folgenden nur noch VAE genannt) seit jeher gerade im Nahrungsmittelbereich auf hohe Importe angewiesen. Dies wird sich auch bei hoher Urbanisierung und steigenden Einwohnerzahlen nicht ändern, sondern tendenziell steigen. Gerade Produkte mit Zusatznutzen finden hier hohen Anklang, viele Trends spiegeln dabei die westlichen Märkte wieder. Gute Chancen bestehen hier bei biologischen, ethischen und Halal Produkten mit starken Marken und innovativen Verpackungen. Auch wenn das Rekordwachstum der letzten Jahre wegen fallender Ölpreise etwas abnimmt, ist der Luxus- und Lifestyle-Markt in den VAE noch einer der wichtigsten. Jedoch finden auch günstigere Eigenmarken Anklang, vor allem bei der hohen Anzahl an eingewanderten Arbeitern, die aufgrund der niedrigen Einkommen zum Sparen angehalten sind.

Als „Tor zu Afrika“ und eines der besten Länder für Re-Exporte in die benachbarten Gulf Council Countries (neben den VAE, Kuwait, Bahrein, Oman, Katar und Saudi Arabien) haben die VAE auch über ihren eigenen Lebensmittel- und Getränkektor hinaus großes Potential. Viele Unternehmen versorgen bereits die gesamte Region von den Emiraten aus, denn niedrige bis gar keine Steuern ermöglichen einen hohen Return on Investment.

Mit einem wachsenden Gesundheitsbewußtsein, angestoßen durch eine hohe Rate an Übergewichtigen und Diabeteserkrankungen, sind die markenaffinen Einwohner des Wüstenstaates bereit, einen Aufpreis für Attribute wie „organic“, „regional“ oder „vegan“ zu bezahlen. Außerdem wird die Produktqualität gerne auch an dem Herkunftsland gemessen, wodurch Deutschland durch das positiv aufgeladene „Made in Germany“ einen Vorteil hat.

Bereits jetzt ist Deutschland mit einem Anteil von 6,8 % aller Importe der viertwichtigste Handelspartner der VAE. Zuletzt wuchsen die Futter- und Nahrungsmittelimporte aus der Bundesrepublik um 17,3 %, was vor allem durch Milchprodukte, Getreide und Schokolade verursacht wurde.

2 Einleitung

Es ist kein Geheimnis mehr, dass die VAE ein beliebtes Ziel für viele Unternehmen sind. Starke Investitionen in Infrastruktur, niedrige Steuern, ein hoher Lebensstandard und nicht zuletzt die optimale Lage zwischen Europa, Asien und Afrika machen das Land für viele zu einer interessanten Destination.

Neben den Rahmenbedingungen ist jedoch auch der Markt vor Ort verheißungsvoll und bietet vielerlei Wachstumschancen. Alle in dieser Studie analysierten Sektoren haben in den vergangenen Jahren eine beachtliche Expansion erlebt und es wird erwartet, dass sie auch in den kommenden Perioden einige Möglichkeiten sowohl für etablierte, als auch neu einsteigende Unternehmen bieten werden.

Einer der wichtigsten Trends der VAE ist aktuell das Bedürfnis nach einem gesünderen Lebensstil, was unter anderem auch in Schulen die Debatte eröffnete, wie man frühzeitig Übergewicht vermeiden kann. Hier bieten sich Chancen für Unternehmen, die fett- und zuckerreduzierte Produkte anbieten oder generell Waren mit einem gesunden, beziehungsweise sportlichen Image vertreiben.

Nachdem im Folgenden der emiratische Markt im Allgemeinen vorgestellt wird, beleuchtet diese Studie einige Produkte des Nahrungsmittel- und Getränke-sektors, darunter befinden sich vegane Lebensmittel und Convenience Food sowie Säfte und alkoholische Getränke.

Anschließend wird es eine Einführung in den Halal Markt geben, gefolgt von Regulierungen, Bestimmungen und Vertriebswegen.

Zum Schluss werden die wichtigsten Marktspieler, Importeure, Supermärkte und deutsche Anlaufstellen etc. aufgelistet.

Es folgt abschließend das Literaturverzeichnis.

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick VAE

Das Land im Südosten des Persischen Golfs ist mit einer Fläche von 83.600 Quadratkilometern etwas kleiner als Österreich und hat laut offiziellen Angaben eine Bevölkerung von circa 9,15 Mio. Einwohnern. Bemerkenswert hierbei ist der Anteil an Zugewanderten, die meist als Gastarbeiter ins Land kamen. Die Landessprache ist offiziell Arabisch, jedoch ist Englisch weit verbreitet und die vorwiegende Handelssprache. Die Hauptstadt des Landes und das bevölkerungsreichste Emirat ist Abu Dhabi mit 2,5 Mio. Einwohnern. Des Weiteren gibt es die Emirate Dubai, Sharjah, Ajman, Umm al-Quwain, Fujairah und Ras al-Khaimah. Zusammen bilden diese sieben relativ autonomen Gebiete eine föderale konstitutionelle Monarchie.

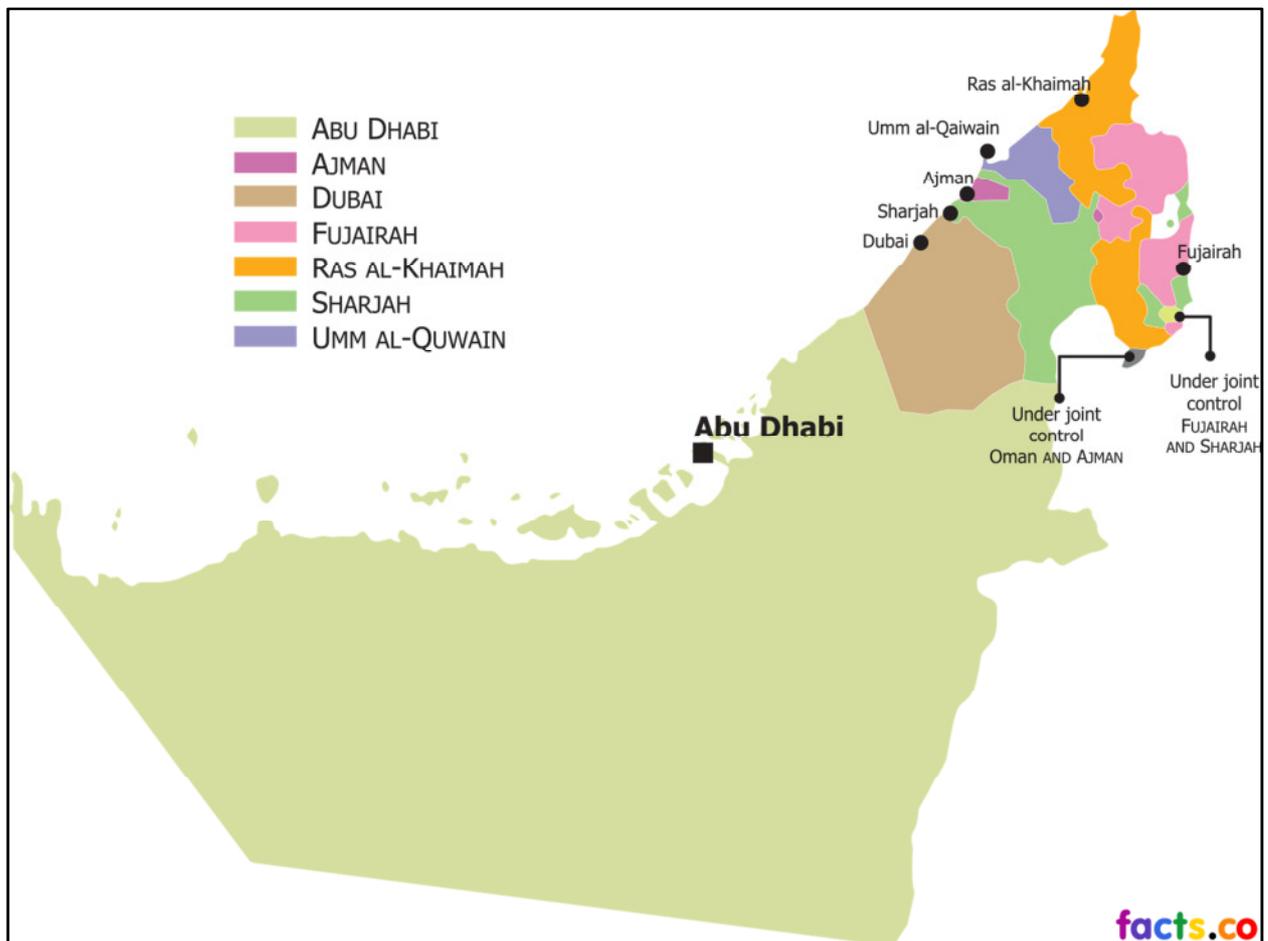


Abb. 1: Aufteilung der Emirate

Quelle: Teach Mideast

Der auf der arabischen Halbinsel gelegene Staat hat Landesgrenzen mit Saudi-Arabien und dem Oman sowie eine Seegrenze mit dem Iran. Das tropische Klima erreicht im Sommer Temperatu-

ren bis 50 Grad und nahezu 100 % Luftfeuchtigkeit, während es in Richtung des Landesinneren trockener wird, jedoch nicht kühler.

Als Staatsreligion gilt zwar der Islam, es gibt jedoch neben imposanten Moscheen ebenfalls Kirchen verschiedener christlicher Glaubensrichtungen und auch andere von Eingewanderten praktizierte Religionen können weitgehend frei ausgelebt werden.¹

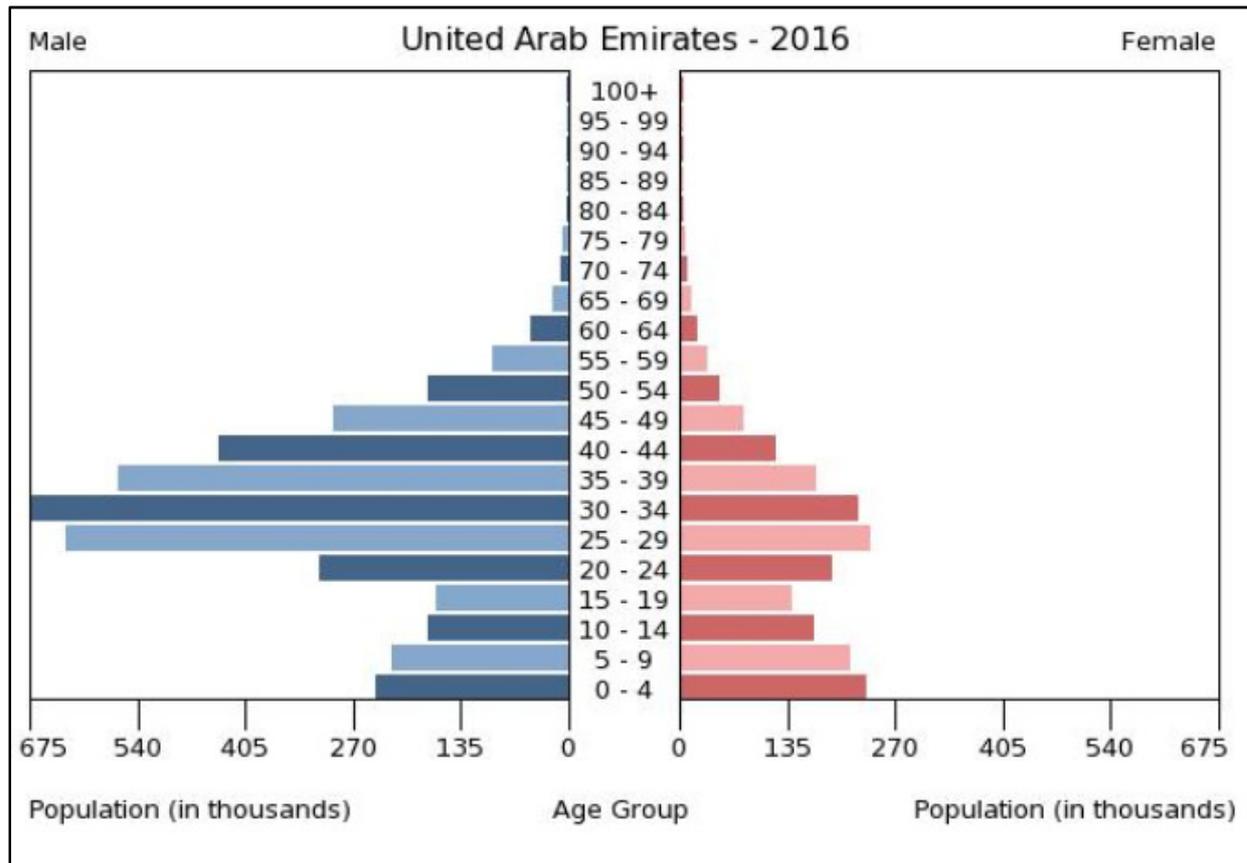


Abb. 2: Demografie der VAE in 2016

Quelle: The World Factbook, Central Intelligence Agency

Aufgrund der starken Zuwanderung von jungen Arbeitern innerhalb des letzten Jahrzehnts ist die Bevölkerung des Landes überwiegend männlich und zwischen 20 und 40 Jahren alt. Das Durchschnittsalter der Männer liegt bei 32,1 Jahren, bei Frauen sind es gerade einmal 25,1 Jahre, schätzt die US-amerikanische Central Intelligence Agency. Die durchschnittliche Lebenserwartung liegt bei 77,5 Jahren und die Alphabetisierungsrate der Gesamtpopulation beträgt im Schnitt 93,8 %, unter den Frauen sind es 95,8 %.

¹ www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/VereinigteArabischeEmirate.html?nnm=383178, aufgerufen am 20.01.2017.

In den VAE spielt das Thema „Arbeitslosenquote“ in der öffentlichen Diskussion keine große Rolle. Als „Ausländer“ bekommt man eine Aufenthaltsgenehmigung nur durch eine feste Anstellung oder wenn man eine eigene Firma gründet. Wenn man seinen Job verliert, muss man innerhalb von kurzer Zeit eine Neuansstellung finden oder das Land verlassen. Da man keine Sozialleistungen wie Arbeitslosengeld oder ähnliches erhält und Lebenshaltungskosten sehr hoch sind, gibt es im Grunde keine „Expats“ ohne Job in den VAE.²

Die VAE sind ein Land, das viele Gegensätze in sich vereint: Ölvorkommen und Bauboom, flirrende Wüstenhitze und monumentale Hotelanlagen. Es ist ein junges Land, das seit seiner Staatsgründung 1971 einem radikalen Wandel unterworfen ist. Wo Anfang des 20. Jahrhunderts noch Perlenfischer das Meer absuchten, entstehen heute gigantische künstliche Inseln mit teuren privaten Luxusanwesen und an den Wasserstellen der Nomaden von einst werden Golfplätze gebaut.³

Durch den zunehmenden Wohlstand und den damit einhergehenden Luxus-Lifestyle, findet auch die Food-Branche einen guten Nährboden in den VAE.⁴

Es wird daher stark am Ausbau der lokalen Nahrungsmittelindustrie gearbeitet. Dennoch besteht auf Grund des hohen Bevölkerungswachstums in den VAE, des steigenden Haushaltseinkommens und stetig zunehmender Konsumfreude, immer noch ein **anhaltend hoher Importbedarf**. Die Selbstversorgungsrate liegt in den VAE bei nur etwa rund 20 %. **Etwa drei Viertel der Lebensmittel kommen aktuell aus dem Ausland**. Da die landwirtschaftlichen Flächen nur sehr begrenzt und mit hohem Aufwand, vor allem an Bewässerung, erweitert werden können, dürfte der schnell wachsende Nahrungsmittelbedarf zu weiter sinkenden Selbstversorgungsquoten führen. Nach Angaben der Arab Organization for Agricultural Development (AOAD) wurde 2011 nur etwa 2 % der GCC-Fläche landwirtschaftlich genutzt (Cultivated Area).⁵

Die in den VAE natürlich vorhandenen agrarischen Rohstoffe sind Fisch, Milchprodukte, Eier, Geflügel, Wassermelonen, Gemüse und Datteln.⁶ Während bei den Getreideimporten 2012 ein Rückgang um 24,7 % auf 1,4 Mrd. US-\$ verzeichnet wurde, konnte hingegen ein deutliches Wachstum unter anderem bei Früchten und Nüssen (10,1 % auf 1,6 Mrd. US-\$), Fleisch (8,4 % auf 1,5 Mrd. US-\$) sowie Milch und Molkereiprodukten (13,8 % auf 1,3 Mrd. US-\$) verzeichnet

² www.gulfnews.com/news/uae/society/dubai-has-one-of-lowest-unemployment-rates-1.1886727, aufgerufen am 30.01.2017.

³ Planet Wissen „Nahe und Mittlerer Osten: Vereinigte Arabische Emirate“, unter www.planet-wissen.de/kultur/nahe_und_mittlerer_osten/vereinigte_arabische_emirate/index.html, aufgerufen am 30.01.2017.

⁴ www.s-ge.com/schweiz/export/de/blog/marktstudie-s-ge-uae-food-market

⁵ GTAI: Nahrungsmittelmarkt in der Golfregion wächst kräftig; Espey, Robert (2014).

⁶ GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt VAE 2016.

werden. Führende Nahrungsmittellieferanten waren dabei 2013 Indien, die USA, Brasilien, Saudi-Arabien, Pakistan und Australien.

3.1 Politisches System

Seit der Unabhängigkeitserklärung vom Vereinigten Königreich am 02. Dezember 1971 gilt in den VAE eine Mischung aus den islamischen Scharia Gesetzen und einer Reihe an Zivilgesetzen. Obwohl Staat und Religion nicht offiziell getrennt sind, werden Angelegenheiten normalerweise nach dem geltenden Zivilrecht bearbeitet und nicht religiösen Ansichten entsprechend.

Es gibt eine Gewaltenteilung in Exekutive, Legislative und Judikative. Erstere wird von dem Präsidenten und Oberhaupt der Emirate Abu Dhabi, Khalifa bin Zayed Sultan Al-Nahyan, sowie dem Vizepräsidenten und Premierminister, Mohammed bin Rashid Al-Maktoum, angeführt. Der gesetzgebende Zweig besteht aus dem Föderativen Nationalrat (*Federal National Council*), welcher das Parlament im Einkammersystem darstellt. 20 seiner Sitze werden von den Machthabern der sieben Emirate bestimmt, weitere 20 durch einen Wahlausschuss, der ebenfalls von den Machthabern der Emirate ernannt wird. Nur ein Sitz des Nationalrats wird von einer Frau besetzt. Zuletzt besteht die Judikative aus dem Föderativen Gerichtshof (*Federal Supreme Court*), der einen vom Präsidenten ernannten Gerichtspräsidenten und vier Richter enthält.⁷

Parteien sind in den VAE verboten, die einzelnen Emirate funktionieren wie Monarchien und vergeben die Rolle des Oberhauptes nach Erbrecht innerhalb der jeweils regierenden Familie. Einer der Monarchen kann dann vom Föderativen Nationalrat als Staatsoberhaupt für fünf Jahre gewählt werden und muss nach Ablauf dieser Zeit neu gewählt oder abgelöst werden. Eine maximale Anzahl an Amtsperioden gibt es nicht.⁸

3.2 Wirtschaftliche Entwicklung und Außenwirtschaft

Angestoßen durch die Entdeckung von Ölreserven in den 1960er Jahren sind die VAE mittlerweile einer der größten Ölproduzenten der Welt und beziehen etwa 40 % ihres Bruttoinlandsprodukts aus dem Sektor. Durch enorme Investitionen wird jedoch seit Jahren die Diversifikation der Wirtschaft vorangetrieben, wodurch vor allem das relativ Öl-arme Emirat Dubai von einer Wüstenstadt zu einem der Topziele für Touristen und Unternehmen geworden ist.⁹

⁷ www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html#popPyramidModal, aufgerufen am 20.01.2017.

⁸ <https://www.hziegler.com/articles/political-system-of-the-uae.html>, aufgerufen am 20.01.2017.

⁹ www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-oil-reserves-by-country.html, aufgerufen am 25.01.2017.

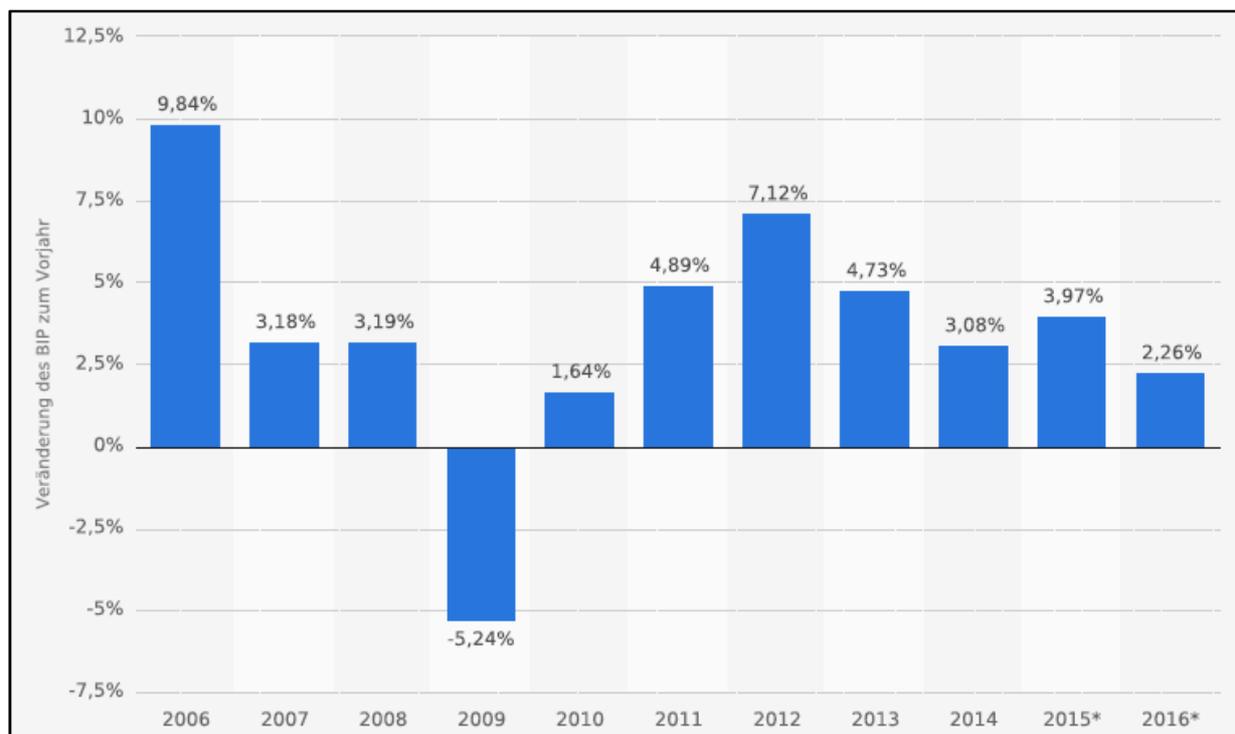


Abb. 3: Wirtschaftswachstum 2006-2016 (*2015 und 2016 sind geschätzte Werte)

Quelle: Statista 2017, basierend auf Daten des IMF

Entsprechend der in der Abbildung dargestellten Schätzungen des International Monetary Funds (IMF) belief sich das Wirtschaftswachstum der VAE zuletzt auf 2,26 %. Selbiges Institut rechnet für das aktuelle Jahr mit einem leichten Anstieg des Wachstums auf 2,5 %, wie es in einem World Economic Outlook Bericht dargestellt wird.

BIP WACHSTUMSPROGNOSEN
(VAE 2016-2022)

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nominales BIP, in Mrd. AED	1,412.7	1,476.7	1,556.6	1,643.2	1,743.3	1,846.3	1,952.4
Reales BIP Wachstum, in % y-o-y	2.2	2.8	3.3	3.3	3.5	3.0	3.0
Pro-Kopf BIP, in AED	144,801.8	148,239.2	152,871.1	157,991.0	164,441.4	171,168.0	178,055.4

Tab. 1: BIP Wachstumsprognosen

Quelle: Sesam Business Consultants mit Daten des BMI, 2016

Das Wirtschaftswachstum der Emirate hat sich in den letzten Jahren nach stärkerer Volatilität auf einem Level leicht über dem anderer Wirtschaftsmächte eingependelt und zeigt sich weiterhin positiv mit einem prognostizierten Wachstum von umgerechnet etwa 359,83 Mrd. EUR in 2016 auf etwa 497,3 Mrd. EUR im Jahr 2022. Das Bruttoinlandsprodukt hat sich nach der Wirtschaftskrise erholt und auch das Pro-Kopf-Einkommen steigt trotz wachsender Bevölkerung zwischen 2016 und 2022 von 36.882,5 auf 45.352,5 EUR.

Ungeachtet vom Bruttoinlandsprodukt haben sich in den letzten Jahren die Konsumentenpreise leicht gesteigert. In der nachstehenden Tabelle werden Nahrungsmittel und Soft Drinks mit einem Anteil von 14,3 % der gesamten Konsumentenausgaben gewichtet, nach Ausgaben für Unterkunft (34,1 %) und Mobilität (14,6 %) die dritthöchsten Ausgaben der emiratischen Konsumenten. Im Vergleich zum Jahr 2014 sind die Preise bis Oktober 2016 insgesamt um 7,07 % angestiegen, während Nahrungsmittel und Soft Drinks mit 2,96 % Preissteigerung vergleichsweise stabil geblieben sind.

(2014 = 100)				
Division	Weights	OCTOBER 2015	SEPTEMBER 2016	OCTOBER 2016
ALL ITEMS	100.0%	105.08	107.02	107.07
Food and soft drinks	14.3%	103.33	103.08	102.96
Beverages and tobacco	0.3%	101.20	103.99	103.99
Textiles, clothing and footwear	3.2%	100.31	101.87	102.90
Housing	34.1%	109.85	115.09	115.18
Furniture and household goods	5.6%	101.76	102.75	101.86
Medical care	1.4%	100.30	102.23	105.71
Transportation	14.6%	102.16	98.71	98.29
Communications	5.4%	100.10	98.31	98.13
Recreation and culture	3.2%	100.16	103.29	104.92
Education	7.7%	106.05	111.24	111.34
Restaurants and hotels	4.0%	103.50	106.64	106.66
Miscellaneous goods and services	6.3%	102.32	103.54	103.77

Tab. 2: Konsumentenpreisindex 2015-2016

Quelle: Federal Competitiveness and Statistics Authority der Vereinigten Arabischen Emirate

Die wahrgenommene Korruption liegt nach eher schlechten Werten um 2007 und jahrelanger Fluktuation mit einem auf 70 eingependelten Wert zwischen Ländern wie Österreich und Frankreich. Die VAE sind damit im weltweiten Vergleich ein korruptionsarmes Land.¹⁰

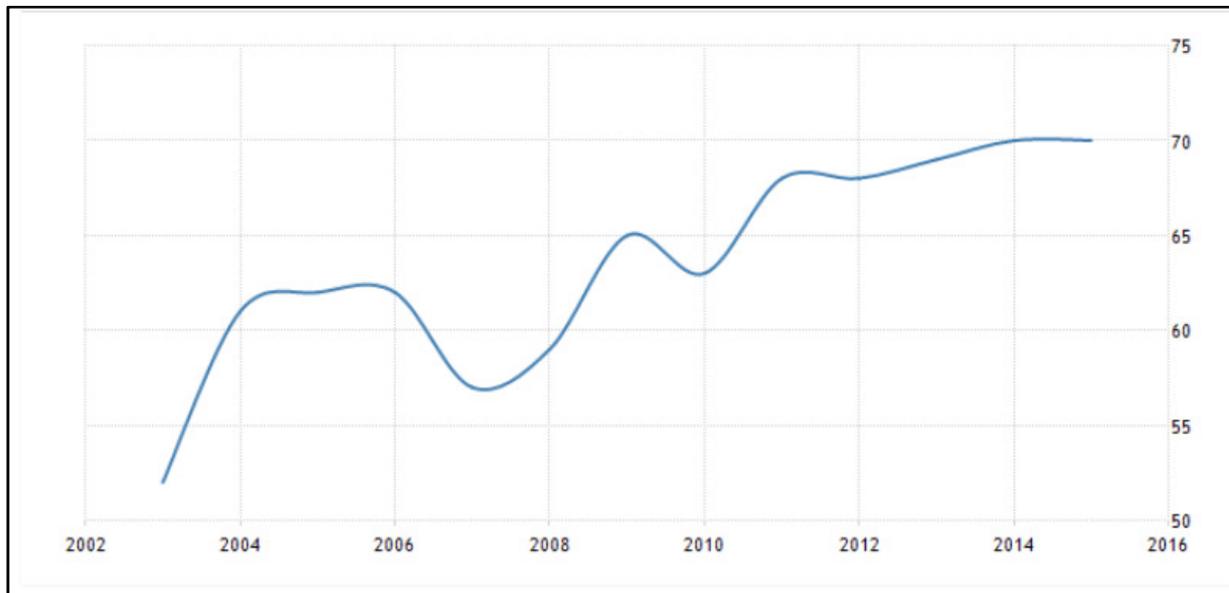


Abb. 4: Korruptionswahrmungsindex (auf einer Skala von 0-100)

Quelle: Vereinigte Arabische Emirate - Korruptionsindex, www.tradingeconomics.com

Aufgrund eines ruhigeren Ölmarktes und relativ engen Kreditkonditionen werden größere Investments in den VAE weniger von Privatleuten und vermehrt von der Regierung kommen. Erwartet wird vor allem die Finanzierung von Infrastrukturprojekten wie dem Ausbau des Metro Systems, Verbindungen im Schienenverkehr und Hafensprojekten.¹¹

Einführung der Mehrwertsteuer

Am 24. Februar 2016 kündigte der emiratische Finanzminister auf einer Pressekonferenz an, dass am 01. Januar 2018 eine Mehrwertsteuer (VAT) von 5 % in den VAE eingeführt werden wird. Vorerst ausgeschlossen werden Grundnahrungsmittel, Krankenversicherung und Bildung. Es wird erwartet, dass auch andere Länder in der GCC Region nachziehen und spätestens bis zum 01. Januar 2019 ebenfalls eine Mehrwertsteuer einführen werden. Diese Entwicklung wird voraussichtlich weitreichende Folgen für Unternehmen und Konsumenten haben, da jegliche Güter bisher steuerfrei gekauft wurden.¹²

¹⁰ de.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/corruption-index, aufgerufen am 19.01.2017.

¹¹ BMI, UAE National Bureau of Statistics: Outperformer In The Region.

¹² www.pwc.com/m1/en/services/tax/me-tax-legal-news/2016/uae-to-implement-vat-on-1-january-2018.html, aufgerufen am 19.01.2017.

3.3 Bevölkerung und Verbrauchergruppen

Die VAE weisen nicht nur durch die vielen verschiedenen Herkunftsländer seiner Bürger eine heterogene Bevölkerung vor, sondern auch durch sehr unterschiedliche Einkommensverhältnisse. Die mit Abstand größte Bevölkerungsgruppe sind gering verdienende indische und pakistanische Gastarbeiter. Hier muss man stark differenzieren, da gerade Teile dieser beiden Gruppen, durch die lange Ansässigkeit in den VAE und durch exzellentes Wirtschaften, es zu erheblichem Wohlstand und hohen Bildungsabschlüssen geschafft haben. Auf Baustellen sind Inder daher nicht mehr ganz so häufig vertreten wie in den Vorjahren. Heute sind vorwiegend Arbeiter aus Nepal und Bangladesch anzutreffen. Im Dienstleistungsbereich arbeiten darüber hinaus viele ebenfalls einkommensschwache Asiaten, vor allem von den Philippinen. Sie schicken das Verdienste meist zu den Familien in der Heimat. Die Mittelschicht ist geprägt durch Migranten aus den unterschiedlichsten Nationen, z. B. sehr viele Inder und Araber bspw. aus Ägypten oder Jordanien. Sie kaufen sehr preisbewusst ein und sind durchaus wichtig für die Nachfrage. Die oberste Gruppe sind die vermögenden Emiratis sowie sehr gut bezahlte ausländische Fach- und Führungskräfte – meist aus westlichen Nationen –, die sich teure Produkte leisten können und weniger auf den Preis schauen.¹³

NATIONALS OF	POPULATION	% OF TOTAL POPULATION	YEAR OF DATA
India	2,600,000	27,15%	2014
Pakistan	1,200,000	12,53%	2014
UAE	1,084,764	11,32%	2015
Bangladesh	700,000	7,31%	2013
Philippines	525,530	5,49%	2014
Iran*	400,000 – 500,000	4,18% – 5,22%	N/A
Egypt*	400,000	4,18%	2014
Nepal	300,000	3,13%	2014
Sri Lanka	300,000	3,13%	2015
China	200,000	2,09%	2015
Jordan	200,000	2,09%	2015
Afghanistan	150,000	1,57%	<2011
Palestine	150,000	1,57%	2009
United Kingdom	120,000	1,25%	2015
South Africa	100,000	1,04%	2014
Lebanon*	100,000	1,04%	2015

Tab. 3: Bevölkerungsgruppen in den VAE

¹³ GTAI: Dubais Einzelhandel steht auf Luxus (Mai 2015).

Quelle: BQ Magazine

Die Bevölkerung der VAE besteht nur noch zu gut 11 % aus gebürtigen Emiratis, der Rest sind Gastarbeiter, vor allem aus Indien und Pakistan. Die beiden Länder machen zusammen bereits knapp 40 % der Landesbevölkerung aus. Während die meisten Einwanderer aus dem asiatischen Raum kommen, gibt es mittlerweile auch viele Europäer, wie Engländer (120.000), Franzosen (25.000) und Deutsche (12.000), die in den Emiraten ein neues Zuhause gefunden haben.¹⁴

Bevölkerungsteile mit niedrigen Einkommen stammen meist aus Ländern des Indischen Subkontinents, sprich Indien, Bangladesch, Pakistan sowie Asien bspw. den Philippinen, Sri Lanka, Indonesien und Malaysia. Man kann davon ausgehen, dass in diesen Bevölkerungsgruppen vorwiegend die Küche aus den Heimatländern konsumiert wird. Das heißt, Gerichte bestehen meist aus Reis, Fisch oder Fleisch - vorwiegend Lamm oder Hühnchen - und ein wenig Gemüse. Diese Currys oder das sehr beliebte *Chicken Biryani* sind in den gesamten Golfstaaten populär. Eingekauft wird in günstigeren Supermärkten aber auch in kleineren unabhängigen Läden - sogenannten Corner oder Grocery Shops. Für diese Bevölkerungsgruppen sind die deutschen Produkte eher unerschwinglich, allerdings auch relativ uninteressant, da noch ein sehr traditionelles Essverhalten vorherrscht.¹⁵

Verbrauchtrends

Entsprechend Berechnungen des Bundesinnenministeriums sollen die privaten Konsumausgaben der emiratischen Bevölkerung von 2016 mit umgerechnet etwa 163,86 Mrd. EUR auf 235,58 Mrd. EUR im Jahr 2022 steigen, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 6,24 % entspricht. Da die Konsumausgaben schneller als das Bruttoinlandsprodukt wachsen sollen, wird erwartet, dass diese einen zunehmenden Teil des BIP ausmachen werden, mit noch 45,5 % in 2016 und 47,4 % sechs Jahre später in 2022.

Prognosen private Konsumausgaben (VAE 2016-2022)

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Private Konsumausgaben, in Mrd. AED	643.3	680.8	722.2	768.0	822.6	874.8	924.9
Private Konsumausgaben, in % des BIP	45.5	46.1	46.4	46.7	47.2	47.4	47.4

Tab. 4: Prognosen private Konsumausgaben

Quelle: Sesam Business Consultants mit Daten des BMI, 2016

Laut des *Food & Beverage Reports* der Unternehmensberatung KPMG ist ein aktueller Trend in

¹⁴ www.bq-magazine.com/economy/socioeconomics/2015/04/uae-population-by-nationality, aufgerufen am 19.01.2017.

¹⁵ Sesam Business Consultants

den Emiraten das Bedürfnis nach schnellem Service in Restaurants und Imbissen, während jedoch eine entspannte Atmosphäre beibehalten wird. Auch Fast Food Restaurants sollten daher darauf achten, ansprechend gestaltet zu sein und über den reinen Nutzen des günstigen Hungerstillens hinauszugehen. Die geschmacklichen Präferenzen innerhalb des Golfstaates sind vielfältig aufgrund der hohen Einwandererzahl aus aller Welt. Jedoch kristallisieren sich Favoriten wie italienisches Essen (inklusive Pizza), sowie die arabische und südasiatische Küche heraus. Letztere sind mit Sicherheit mit den Herkunftsländern vieler Immigranten verbunden, denn vor allem indisches Essen erfreut sich hoher Beliebtheit. Zudem wächst der Konsum von Hühnerfleisch, vor allem im Tourismusbereich durch westliche Besucher, jedoch passt es auch gut zu dem Gesundheitstrend, der nach Nordamerika und Europa nun auch im arabischen Raum Fahrt aufnimmt. Zuletzt wurde in dem Bericht von KPMG eine Vorliebe für Cafés beschrieben, die auch immer mehr von Emiratis – oft mit Laptop und smart phone ausgestattet – frequentiert werden.¹⁶

3.4 Nahrungsmittelmarkt der VAE

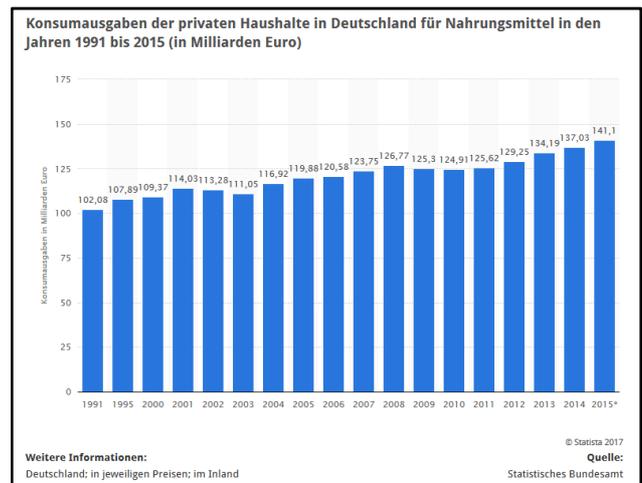
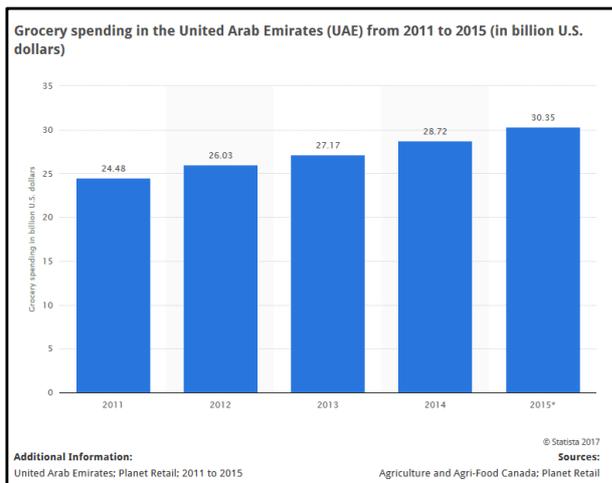


Abb. 5: Konsumausgaben für Nahrungsmittel in den Vereinigten Arabischen Emiraten (in US-\$)

Quelle: Statista 2017

Abb. 6: Private Konsumausgaben für Nahrungsmittel in Deutschland (in EUR)

Quelle: Statista 2017

Im Vergleich zur Bundesrepublik liegen die emiratischen Konsumausgaben für Nahrungsmittel deutlich höher. In Deutschland kämen die Ausgaben bei 141,1 Mrd. EUR und 82,2 Mio. Einwohnern auf rund 1.717 EUR pro Kopf, während sich in den VAE Ausgaben von umgerechnet etwa 28,59 Mrd. EUR bei 9,58 Mio. Einwohnern pro Kopf circa 2.984,34 EUR ergeben.

¹⁶ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

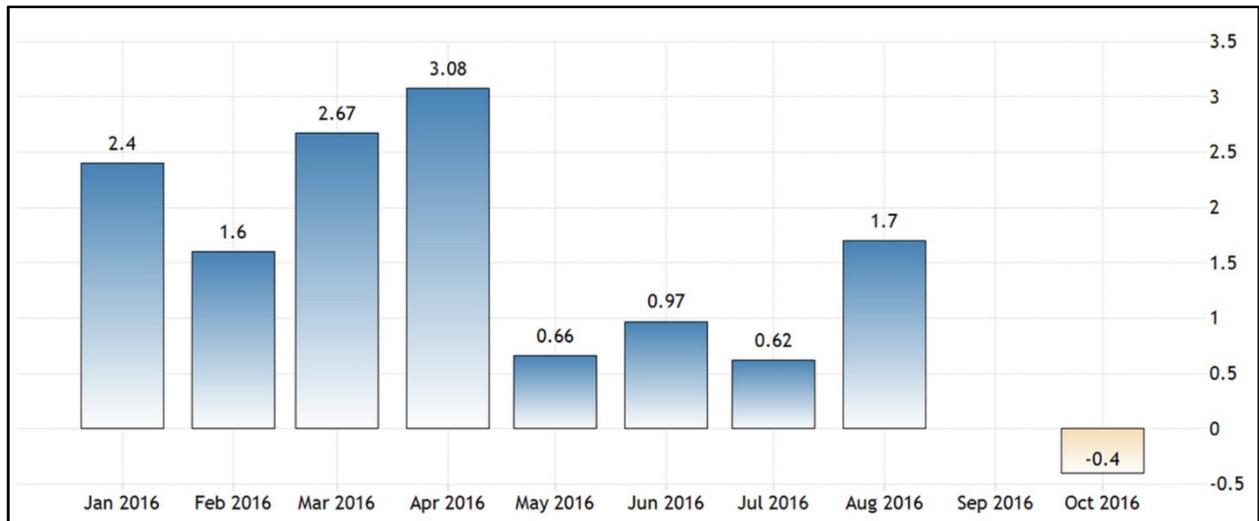


Abb. 7: Die Nahrungsmittelinflation der VAE im Jahr 2016

Quelle: Vereinigte Arabische Emirate - Nahrungsmittelinflation, www.tradingeconomics.com

Im vergangenen Jahr blieb die Nahrungsmittelinflation in den VAE recht konstant und schwankte leicht um 2 %, bis sie zuletzt im Oktober einen geringfügig negativen Wert erreichte.

Handelsbilanz

Als Importnation haben die VAE klassischerweise eine negative Handelsbilanz. Nach aktuellen Daten der emiratischen Regierung beliefen sich die Gesamtexporte landwirtschaftlicher Güter im Jahr 2015 auf umgerechnet etwa 1,45 Mrd. EUR, während die Importe derselben Kategorie insgesamt umgerechnet 11 Mrd. EUR überschritten. Während tierische Güter noch relativ einfach in dem Wüstenstaat gewonnen werden können, muss der Großteil pflanzlicher Güter importiert werden. Die Handelsbilanz hierfür betrug 2015 umgerechnet etwa -5,59 Mrd. EUR mit den höchsten Importwerten in der Kategorie **essbare Früchte, Nüsse, Schalen von Zitrusfrüchten und Melonen**, die im betrachteten Jahr bei umgerechnet etwa 2,05 Mrd. EUR lagen. Im Bereich tierische Güter wurden vor allem **Fleisch und essbare Schlachtnebenerzeugnisse** (ca. 1,55 Mrd. EUR) sowie **Milchprodukte, Honig und essbare Tierprodukte** (ca. 1,35 Mrd. EUR) importiert.

Agricultural Commodities	Exports	Imports
1- Live Animals And Their Products (Total)	2.160.913	14.887.190
a- Live Animals	135.233	1.058.305
b- Meat and Edible Meat Offal	45.995	6.108.522
c- Fish, Crustaceans, Molluscs & Aquatic Invertebrates	322.584	1.888.123
d- Dairy Produce, Honey & Edible Products Of Animals	1.632.101	5.304.955
e- Bird's Eggs, Natural Honey & Edible Products Of Animal Origin	25.000	527.286
2- Plant Products (Total)	714.200	22.766.407
a- Live Trees, Plants And Their Parts	20.311	215.693
b- Edible Vegetables, Certain Roots And Tubers	87.609	4.526.780
c- Edible Fruits, Nuts, Peel of Citrus Fruit & Melons	415.215	8.090.910
d- Cereals	35.009	5.477.882
e- Products of The Milling Industry	147.095	430.050
f- Oil Seeds, Industrial or Medicinal Plants & Fodder	8.961	4.025.091
3- Animal or Vegetable Fats, Oils and Waxes (Total)	914.082	2.040.865
4- Foodstuffs (Total)	1.950.854	4.045.870
a- Preparations of Meat, Fish, Crustaceans & Mollusks	241.189	1.023.515
b- Preparations of Vegetables, Fruit, Nuts Etc.	984.167	2.144.483
c- Residues & Waste of Food Industries; Animal Fodder	725.498	877.872
Grand Total	5.740.049	43.740.332

Tab. 5: Emiratische Exporte und Importe landwirtschaftlicher Güter in 2015 (in 1.000 AED)

Quelle: Federal Competitiveness and Statistics Authority der Vereinigten Arabischen Emirate

3.5 Die Handelsbeziehungen der VAE zu Deutschland

Zwischen 2014 und 2015 hat sich der deutsche Export an Futter- und Nahrungsmitteln in die VAE deutlich von 121,9 Mio. EUR auf etwa 143 Mio. EUR erhöht. Dies entspricht einem Wachstum von 17,3 %.¹⁷

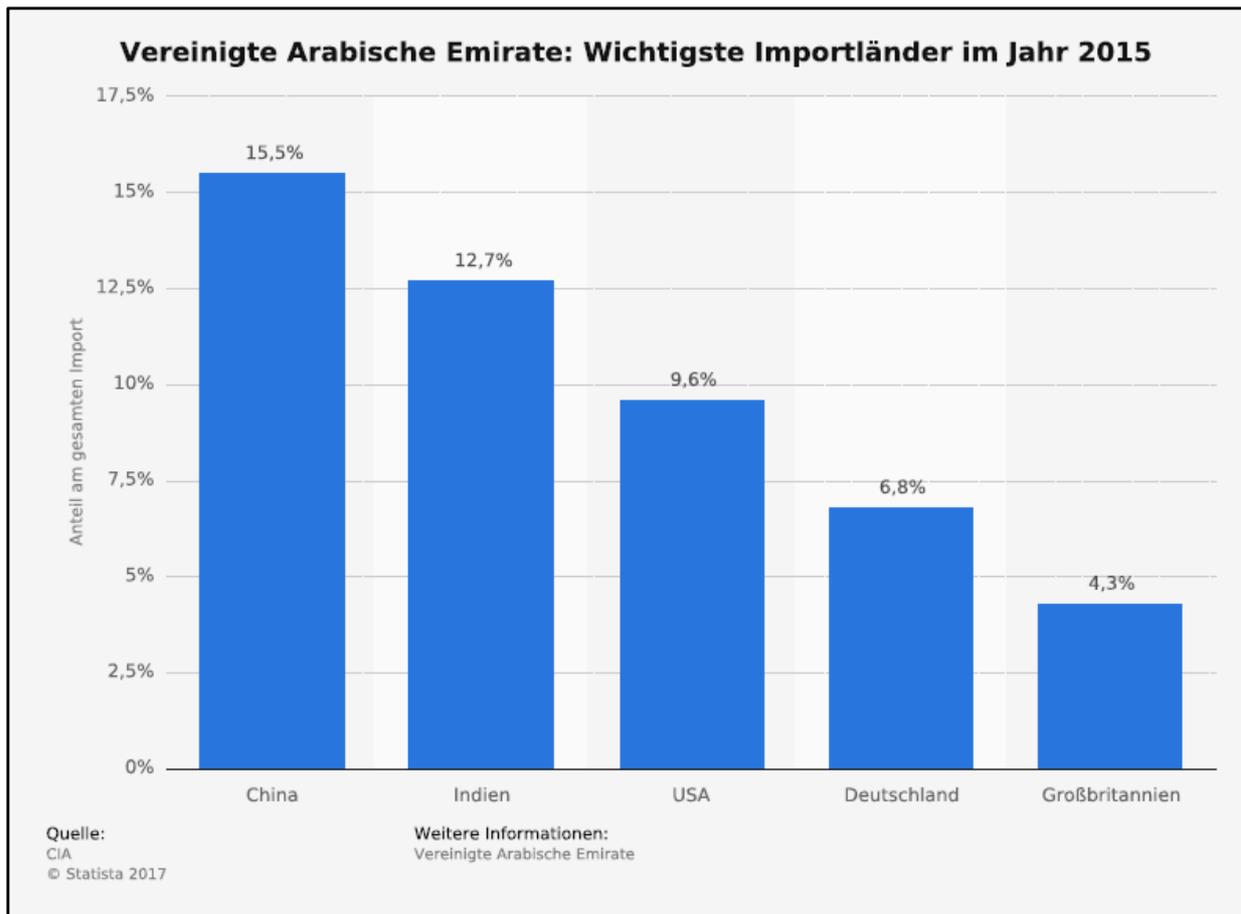


Abb. 8: Die wichtigsten Importländer der VAE im Jahr 2015

Quelle: Statista 2017

Das Volumen des Nahrungsmittelmarktes ist in den letzten Jahren stark gestiegen und auch mittelfristig kann laut Experten von einem künftig kräftigen Wachstum ausgegangen werden. So prognostizierte eine 2013 durchgeführte Analyse des GCC Nahrungsmittelsektors im Zeitraum 2012 bis 2017 für die VAE ein durchschnittliches Wachstum der mengenmäßigen Nahrungsmittelnachfrage von 4,2 %. Besonders deutsche Anbieter konnten ihren Absatz dabei zuletzt deutlich erhöhen und können auch weiterhin auf ein großes Wachstumspotential setzen.¹⁸

¹⁷ www.auwi-bayern.de/Asien/Vereinigte_Arabische_Emirate/export-import-statistik.html, aufgerufen am 19.01.2017.

¹⁸ Sesam Business Consultants

Speziell die **Nachfrage nach ausgewählten Lebensmitteln und Süßwaren aus Deutschland** hat, nicht zuletzt durch das steigende Hotelangebot im Luxussegment, in den letzten Jahren stark zugenommen. Der Markt für Süßwaren in den VAE wurde auf 267,7 Mio. US-\$ geschätzt. Allein 2012 ist der Markt für Schokoladenwaren um 7 % gestiegen. Da 40 % aller Lebensmittelimporte in den Reexport gehen, eignet sich der Markt nicht nur für lokale Absatzmöglichkeiten, sondern auch als **Einstiegsmöglichkeit in die benachbarten Märkte**.¹⁹

Ein bereits vorhandener führender Importeur deutscher Lebensmittel in Dubai ist die „Ghassan Ahmed Al Sulaiman Trading Company“ (GAAST; seit 1992), die jedoch auch andere europäische und US-amerikanische Produkte im Sortiment hat. Die meisten in Dubais großen Supermärkten angebotenen deutschen Produkte gehören dabei zur GAAST-Palette, die unter anderem die deutschen Marken Granini, Tchibo, Teekanne, Haribo, Copenrath Biscuits, Köln Müsli, PEMA Brot, Feinkost Dittmann, Stollenwerk (Gemüse und Obst, veredelt) und Wiesenhof Geflügel umfasst. Ferner sind in Dubai etwa Ritter Sport, Trumpf Schogetten, Delba Brot, Bohlsener Mühle (Bio), Langnese, Gerolsteiner Mineralwasser, Oldenburger Molkereiprodukte oder Dallmayr Kaffee erhältlich.²⁰

Grundsätzlich gilt jedoch, dass eine neue Marke bzw. ein neues spezielles Produkt allgemein erst bewusst aufgebaut werden muss, um einen positiven Effekt am Markt zu erzielen, denn Marken haben in den VAE einen hohen Stellenwert. Um auf dem Markt zu bestehen muss eine neue Marke erst bekannt gemacht und Vertrauen erlangt werden. Dies kann jedoch eine Weile dauern. Große Ketten wie beispielsweise „Lulu“ sind daher immer bereit, neue Marken versuchsweise in ihr Sortiment aufzunehmen. Die Bekanntmachung und das Promoten dieser neuen Marken muss allerdings der Markeninhaber selbst durchführen.²¹

¹⁹ Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer: „Informationsveranstaltung Vereinigte Arabische Emirate (VAE) Süßwaren Made in Germany“, unter vae.ahk.de/marktinformationen/archiv-single-view/artikel/informationsveranstaltung-vereinigte-arabische-emirate-vae-suesswaren-made-in-germany/?cHash=d1130cbfd417bc627e7555354689570e, aufgerufen am 25.01.2017.

²⁰ GTAI: Nahrungsmittelmarkt in der Golfregion wächst kräftig; Espey, Robert (2014).

²¹ Sesam Business Consultants

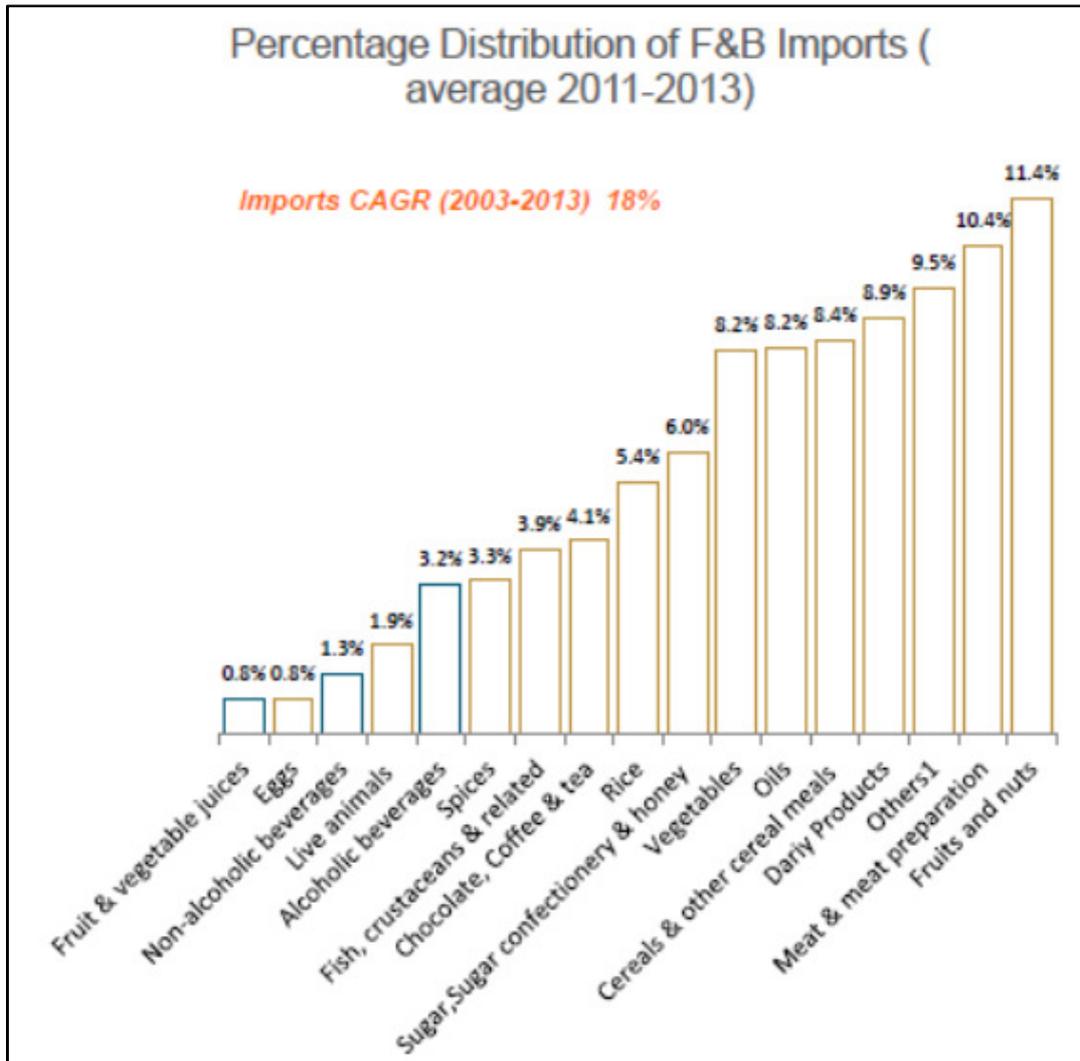


Abb. 9: Prozentuale Verteilung von Nahrungs- und Getränkeimporten der VAE (2011-2013 Durchschnitt)

Quelle: Dubai Chamber, basierend auf UNCTAD Daten

Wie in der Abbildung zu erkennen ist, waren wie bereits für das Jahr 2015 veranschaulicht, auch von 2011-2013 die Importe vor allem auf Früchte und Nüsse, Fleisch, Milchprodukte, Getreide sowie pflanzliche Güter fokussiert. Interessant ist hier auch der für ein arabisches Land recht hohe Anteil (3,2 %) an Alkoholimporten, die bei weitem die nichtalkoholischen Getränke (1,3 %) und Saftimporte (0,8 %) überschreiten. Die jährliche Wachstumsrate der Nahrungs- und Getränkeimporte betrug zwischen 2003 und 2013 durchschnittlich 18 %.

Mit einem genaueren Blick auf den Handel zwischen Deutschland und den VAE im Jahr 2014 bestätigen sich die zuvor durch die Gesamtimporte visualisierten Schwerpunkte. In der Kategorie tierische Güter werden in erster Linie **Milchprodukte** von der Bundesrepublik in die VAE ex-

portiert, wobei **Kondensmilch** mit umgerechnet etwa 20,03 Mio. EUR ein Drittel in dem Bereich ausmacht, wie in der nachstehenden Abbildung zu erkennen ist. An zweiter Stelle steht Käse mit einem Volumen von umgerechnet circa 9,39 Mio. EUR und macht damit 15 % der tierischen Gesamtexporte aus.



Abb. 10: Importe von tierischen Gütern aus Deutschland, Stand 2014

Quelle: The Observatory of Economic Complexity (OEC)

Wirft man einen Blick auf pflanzliche Importgüter aus Deutschland ist das Bild etwas weniger diversifiziert als das der tierischen. Hier macht **Weizen** über die Hälfte des Handelsvolumens aus, während sich der Rest auf marginale Kategorien verteilt. Nennenswerte Güter wären hier lediglich **Kaffee** mit einem Anteil von 6,9 %, **Speisestärke** (4,9 %) und **Kartoffeln** (3,6 %). Das Gesamtvolumen des pflanzlichen Bereichs ist im Vergleich zu anderen Exporten eher gering mit einem Wert von lediglich umgerechnet etwa 29,25 Mio. EUR.

4 Die emiratische Nahrungsmittelindustrie

In den letzten Jahren hat sich ein Trend stark entwickelt, der dem Absatzmarkt zugutekommt. So wurde die Nahrungsmittelnachfrage in den letzten Jahren stark von einer **Entwicklung hin zu höherwertigeren Nahrungsmitteln (auch Bio-Produkte) sowie von der schnell wachsenden Nachfrage bei „Convenience Food“** angeheizt.²²

Organische und Natur-Produkte sind einer dieser aktuellen Trends in den VAE. Wenn die Nahrungsmittel nachweislich organisch angebaut oder ohne toxische Zusätze hergestellt sind, ist der Konsument gerne bereit auch einmal etwas tiefer in die Tasche zu greifen. Dies gilt besonders für Babynahrung. Aber auch sogenannte (**gesunde**) **„Convenience“ Lebensmittel sind sehr beliebt**. Der Lebensstil in den VAE ist sehr schnelllebig, weshalb oftmals Lebensmittel gesucht werden, die schnell zubereitet oder schnell zum Verzehr mitgenommen werden können. Doch auch bei den „Convenience“ Lebensmittel wird immer mehr auf gesundes und nährstoffreiches Essen geachtet. **Smoothies und gesunde Shakes** sind auch in den VAE sehr beliebt. Und auch **gesundes Schulessen** rückt in diesem Zusammenhang immer mehr in den Fokus. Mehrere Schulen haben in den letzten Jahren die Betreiber ihrer Schulmensa gewechselt, um gesundes Essen anbieten zu können.

Sicherlich ist dies auch eine Reaktion auf den eher ungesunden allgemeinen Lebensstil in den VAE, der meist zu Übergewicht und dessen Folgen führt. Die Rate der Typ 2 Diabetiker ist beispielsweise überdurchschnittlich hoch in den VAE. **Zuckerfreie-, Diät- und Diabetiker-Produkte werden daher immer beliebter**. Bei Diabetikerprodukten ist dabei oft der Geschmack stark ausschlaggebend. Neue Produkte die den lokalen Geschmack treffen (eher süß), könnten daher eine sehr gute Chance auf dem Absatzmarkt haben. Hinzu kommt das in den VAE vermehrt mehr Geld für zuckerfreie- und Diätprodukte ausgegeben wird.

Die großen Supermärkte setzten jedoch auch weiterhin überwiegend auf günstige Preise. Die Konkurrenz vor Ort ist sehr groß und die Gewinnspanne beim Verkauf daher oft sehr klein. Bei den großen Supermärkten lohnen sich daher also eher große Mengen zu relativ günstigen Preisen. Milchprodukte wie Joghurt, Quark-ähnliche Produkte sowie Trinkjoghurt sind ebenfalls sehr beliebt. Doch auch viele deutsche Produkte wie z. B. Honig, Konfitüre, Schokolade und Pasta sind bereits vor Ort und finden dort Konkurrenz aus der ganzen Welt.

Ein weiterer potentieller Markt in den VAE ist, wie fast überall auf der Welt, der Trend hin zu glutenfreien Produkten. Die Rate der selbstdiagnostizierten Gluten-empfindlichen Menschen

²² GTAI: Nahrungsmittelmarkt in der Golfregion wächst kräftig; Espey, Robert (2014).

steigt stetig. Im Moment sind die meisten glutenfreien Produkte auf Maisbasis. Doch einige „Naturprodukt-Freunde“ lehnen auch Mais ab, wenn dieser gentechnisch verändert wurde. **Glutenfreie Produkte auf „Nicht Maisbasis“ könnten daher also einen neuen Markt in den VAE finden.** Besonders Touristen sowie ein großer Teil der „Expatriate“-Gesellschaft sind dabei durchaus bereit, für Luxusprodukte im Lebensmittel- sowie im Getränkebereich einiges an Geld auszugeben. Dennoch ist auf der anderen Seite, auch ein stärkeres Fokussieren hin zu traditionelleren Lebensmitteln, z. B. zu jenen auf dem Halal-Markt (islamische Lebensmittel), zu beobachten.²³

Allgemein lässt sich sagen, dass die VAE durchaus interessante Absatzmöglichkeiten für deutsche Hersteller von Lebensmitteln, vor allem den Nischenprodukten, bieten.

4.1 Händler

4.1.1 Einzelhandel

Supermärkte

Während es in vielen Sektoren noch gute Einstiegschancen gibt, ist der Lebensmitteleinzelhandel bereits hart umkämpft. Im Jahr 2015 wurde der Großteil der Umsätze mit Nahrungsmitteln von den beiden größten Ketten auf dem Markt, Lulu (ca. 1,34 Mrd. EUR) und Carrefour (ca. 955,69 Mio. EUR), erwirtschaftet, während es bei den nächstgrößten drei Unternehmen, Spinneys, Choithram und Al Maya, insgesamt lediglich umgerechnet 1,07 Mrd. EUR waren.

United Arab Emirates' Top Five retailers in Grocery Retailing - Historic Edible Grocery Sales (US\$ million)						
Retailers	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR % 2010-15
LuLu Group	776.7	901	1,020.20	1,164.60	1,438.10	22.6
Carrefour	656.5	757.6	827.2	933.8	1,022.80	13.0
Spinneys	665.4	725.9	433.2	438	447.8	-5.9
Choithram	315.7	376.6	372.1	379.5	393.4	4.9
Al Maya	159.7	231.5	265.6	286.1	307.6	6.5

Abb. 13: Lebensmittelverkäufe der fünf größten Supermarktketten in den VAE von 2011-2015

Quelle: Agriculture and Agri-Food Canada, based on data by Planet Retail 2015

²³ Sesam Business Consultants

Nachdem Lulu (Emke Group) und Carrefour (Majid Al Futtaim Group) zwischen 2010 und 2015 noch ein zweistelliges Wachstum genossen, sagt Planet Retail ihnen für den Zeitraum von 2016 bis 2020 lediglich ein jährliches Wachstum von 6,5 % und 9,4 % respektive voraus. Spinneys, die drittgrößte Supermarktkette soll sich in den nächsten Jahren von ihren Verlusten aus den vorigen Jahren erholen und um 6,1 % pro Jahr zulegen. Auch Choithram und Al Maya erfreuen sich positiver Prognosen, was sich auf das erwartete weitere Bevölkerungswachstum und damit die Steigerung der Nachfrage nach Lebensmitteln zurückführen lassen kann.

United Arab Emirates's Top Five Leaders in Grocery Retailing - Forecast Edible Grocery Sales (US\$ million)						
Retailers	2016	2017	2018	2019	2020	CAGR % 2016-20
LuLu Group	1,681.70	1,752.30	1,819.80	1,894.60	1,971.20	6.5
Carrefour	1,120.50	1,227.70	1,343.20	1,470.80	1,605.70	9.4
Spinneys	474.2	220.8	531	570.9	603.4	6.1
Choithram	407.6	422.3	437.3	452.8	468.8	3.6
Al Maya	329.9	348.8	364.1	380	396.3	5.2

Abb. 14: Erwartete Lebensmittelverkäufe der fünf größten Supermarktketten in den VAE von 2016-2020

Quelle: Agriculture and Agri-Food Canada, based on data by Planet Retail 2015

Supermärkte wie Spinneys, Waitrose, Geant oder Carrefour werden primär von „Expats“ oder gebürtigen Emiratis frequentiert, während die restliche arabische und südostasiatische Bevölkerung eher bei Lulu, der AlMaya Group, Fathima, Nesto oder Union Co-op einkauft.²⁴

Hypermarkets, die von Nahrungsmitteln bis Kleidung alles anbieten, erfreuen sich wachsender Beliebtheit, bieten sie doch die Möglichkeit eines einzelnen Einkaufs in nur einem Laden.

E-commerce

Obwohl Convenience ein wichtiger Trend in den Emiraten ist, konnte sich der Onlinehandel mit Lebensmitteln in dem Wüstenstaat noch nicht markant durchsetzen. Der Anteil der online bestellten und gelieferten Artikel betragen in dem Sektor bei allen der fünf größten Supermarktketten weniger als ein Prozent und auch die erwartete Wachstumsrate ist verglichen mit dem Gesamtwachstum extrem niedrig. Ein Grund dafür ist die Sicherheit des Online Shoppings, denn

²⁴ Sesam Business Consultants

viele Kunden haben noch Angst davor, ihre Daten im Internet anzugeben oder sind besorgt darüber, ob die Bestellung auch wirklich ankommt. Der führende Online Supermarkt Anbieter ist Early Bird, der 2006 gegründet wurde und heute über 12.000 Kunden verfügt. Ende letzten Jahres erweiterte darüber hinaus das bekannte Shoppingportal souq.com seinen Service und bietet nun auch einen Online Supermarkt „Souq Supermarket“ an.

4.1.2 *Duty Free Shopping*

Zwischen 2010 und 2015 wurde im Mittleren Osten und Afrika eine jährliche Wachstumsrate des Duty Free Einzelhandels von 4,2 % verzeichnet und auch in den Jahren 2016 bis 2020 wird dank steigendem Tourismus, Expansion von Geschäftsflächen und Flughäfen sowie dem Markteintritt von internationalen Unternehmen ein weiteres Wachstum der Branche erwartet. In der Region sind die VAE mit einem erwarteten Wachstum von 7,1 % der größte Duty Free Markt, der dadurch auch am meisten von äußeren Einflüssen betroffen ist. Aufgrund der Abwertung des Rubels gibt es einen Rückgang von russischen Touristen, die sonst einen Großteil der Ausgaben ausmachen. Jedoch steigen die Touristenzahlen aus den asiatischen Ländern mit wachsender Mittelschicht wie China und Indien, was die geringeren Besucherzahlen aus Russland einigermaßen ausgleicht.

Aufgrund des langfristigen Wachstumspotentials fließen hohe Investitionen in den Sektor durch neue Marktteilnehmer und jene, die bereits vor Ort sind und stark expandieren. Ein Trend dabei ist auch die Digitalisierung des Duty Free Shoppings. Innovative mobile Applikationen (Apps), die gleich auf mehreren Kanälen Ware und exklusive online-Rabattaktionen anbieten werden populärer und auch das Einkaufen von Duty Free Artikeln auf Flügen hebt ab. Die am schnellsten wachsenden Kategorien in der MENA Region sind mit 7,0 % Gesundheits- und Beauty-Artikel, was erneut den Trend des „self improvement“, sprich der Selbstverbesserung, Wohls- und Gesundheitsförderung bestätigt.

Während das Wachstum in den VAE bereits wenig zu wünschen übrig lässt, nehmen auch die Nachbarländer an Fahrt auf. So wird zum Beispiel erwartet, dass der Duty Free Markt Saudi Arabiens, wenn aktuell auch noch klein, in nächster Zeit ein vielversprechendes Wachstumspotential entfalten wird. Was bereits viele Unternehmen in die Tat umgesetzt haben, ist, die Emirate als Sprungbrett in andere arabische Märkte zu nutzen. Auch im Duty Free Sektor wäre dies also eine attraktive Strategie.²⁵

²⁵ www.reportbuyer.com/product/3957604/duty-free-retailing-in-the-middle-east-and-africa-2015-2020-market-dynamics-retail-trends-and-competitive-landscape.html, aufgerufen am 24.01.2017.

Das Unternehmen Dubai Duty Free hat für das Jahr 2016 seine Umsatzzahlen veröffentlicht, die in den Flughäfen Dubai International und Al Maktoum International umgerechnet etwa 1,72 Mrd. EUR erreichten. Die erfolgreichste Kategorie war hier Parfüm mit einem Anteil von ungefähr 16,6 % aller Verkäufe, gefolgt von Spirituosen mit 16,0 %, Zigaretten und Tabak mit 8,7 % sowie Süßwaren mit 7,8 %.²⁶

4.1.3 Spezialitäten und Gourmetprodukte

Die Hauptkonsumenten von Gourmetprodukten sind westliche Expats, die bestimmte Marken aus ihren Heimatländern kennen, denn klassischerweise finden sie sich nicht in der arabischen oder süd- und ostasiatischen Küche wieder. Jedoch erfreuen sich Güter wie Olivenöl, Schokolade, Kaviar und diverse Snacks einer wachsenden Popularität. Beim Markteintritt in diesem Segment sind vor allem der Ort und ein starkes Markenimage ausschlaggebend. Dies kann durch das Hervorheben einer langjährigen kulinarischen Tradition und Qualität kreiert werden sowie durch Zertifizierung der Herkunft auf dem Etikett. Auch die Produktpräsentation muss einzigartig sein, um auf die Marke aufmerksam zu machen. Dabei wird empfohlen, bei Produkteinführungen Kostproben zu verteilen oder seine Ware in neuen Restaurants und Hotels anzubieten.²⁷

4.2 Biologisches und natürliches Essen

In einer Studie der Unternehmensberatung KPMG geben drei Viertel aller Emiratis an, gesund zu essen oder zumindest in letzter Zeit mehr nahrungsbewusst geworden zu sein. Außerdem bestätigen zwei Drittel der Befragten, dass der Trend für gesundes Essen ein aktuelles Thema in den VAE ist.²⁸

²⁶ www.moodiedavittreport.com/industry-powerhouse-dubai-duty-free-hits-us1-85-billion-in-2016-sales, aufgerufen am 24.01.2017.

²⁷ www.globalimpetus.com/news/gourmet-products-in-the-uae, aufgerufen am 27.01.2017.

²⁸ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

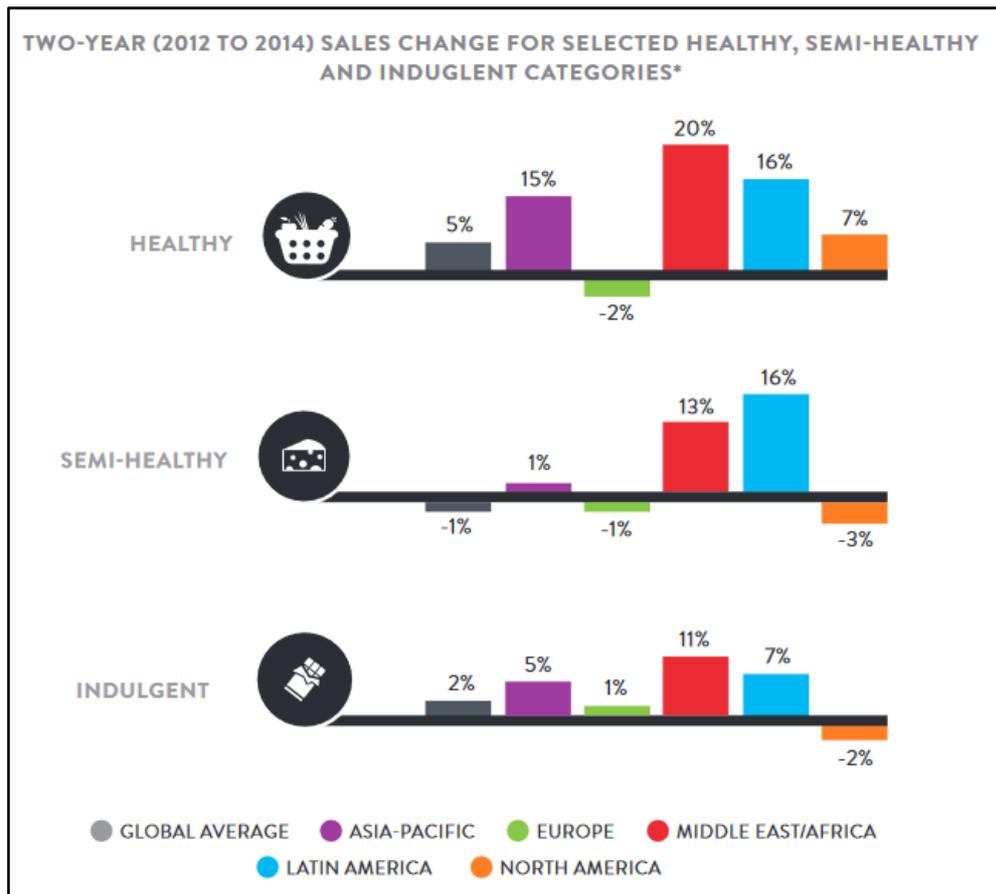


Abb. 15: Veränderung der Verkäufe von Nahrungsmitteln nach Regionen von 2012-2014

Quelle: Nielsen 2015

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2015 stellte unter anderem, wie in der obigen Grafik gezeigt, die globalen Verkäufe verschiedener Essenskategorie nach Regionen sortiert gegenüber. Hier wird die Rolle der MENA Region im Markt mit gesunden Nahrungsmitteln klar dargestellt. Innerhalb der Untersuchung zählten in die „healthy“-Kategorie Wasser, Milchshakes, Früchte, Fitnessgetränke, Tee, Gemüse und Joghurt.

Der Sektor für Gesundheits- und Wellnessnahrung allgemein erreichte bereits 2015 einen Wert von umgerechnet etwa 1,17 Mrd. EUR dank eines Gesamtwachstums von 55 % seit 2010. Biologisches Essen allein wuchs im selben Zeitraum um ganze 90 %.²⁹

²⁹ www.marketopportunities.fi/business-opportunity-3, aufgerufen am 27.01.2017.

In den kommenden Jahren wird ein Wachstum an biologischem Essen erwartet, was sich nicht nur in expandierenden Bio-Regalen der Supermärkte widerspiegelt, sondern auch auf Bauernmärkten, die biologisch angebautes Essen anbieten. 2013 wurde in den Emiraten abgepacktes biologisches Essen im Wert von insgesamt umgerechnet 15,2 Mio. EUR verkauft und soll bis 2018 ein beachtliches Wachstum von 31 % hinlegen, um einen Wert von umgerechnet etwa 19,68 Mio. EUR zu erreichen.³⁰

Neben dem positiven Wachstum in den VAE wird biologisches Essen in der gesamten GCC-Region ein Marktvolumen von umgerechnet etwa 1,41 Mrd. EUR erreichen. Für Unternehmen mit einer Präsenz in den Emiraten birgt dies gute Chancen für Re-Exporte in die umliegenden Länder.³¹

Zu dem wachsenden Bewusstsein der Einwohner fällt auch seit einiger Zeit vermehrt die Aufmerksamkeit von Medien und Regierung auf Gesundheitsthemen und unterstützt somit die „free from“ Bewegung in den VAE. Der Hauptgrund hierfür ist, dass das Land mit die weltweit höchsten Anteile an Übergewichtigkeit, Diabetes II und Herz-Kreislauf-Erkrankungen hat. Neben den klassischen Medien haben auch soziale Medien und internationale Lifestyle Blogs einen großen Einfluss auf den emiratischen Markt. So konnten bereits relativ unbekannte Nischenprodukte in kürzester Zeit ein bemerkenswertes Wachstum hinlegen.³²

4.2.1 „Free from“-Produkte

Glutenfrei

Für den globalen Markt für glutenfreie Produkte wird erwartet, dass er bis 2023 jährlich um 10 % steigen und von derzeit rd. 4 Mrd. US-\$ Marktwert auf mehr als 9 Mrd. US-\$ steigen wird. Dabei bilden glutenfreie Bäckereien das größte Konsumentensegment und machten 2014 etwa 55 % des gesamten Marktvolumens aus. Für Backwaren wird erwartet, von 2016 bis 2023 jährlich um circa 7 % zu wachsen, während Cerealien und Snacks ebenfalls ein höheres Wachstum bevorsteht. Andere relevante Produkte auf dem Markt sind Pizzen, Nudeln und Salzgebäck.³³

In der MENA Region ist der Markt noch in den Kinderschuhen, jedoch bietet die junge, wohlhabende Bevölkerung, die sich zunehmend für Gesundheit und Wellness interessiert, ein hohes Wachstumspotential.³⁴

³⁰ www.frontier.fi/uae-retailers-expand-their-range-of-healthy-food/#.WIduZn1KaCI, aufgerufen am 24.01.2017.

³¹ www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/GCC-food-processing-set-for-boom, aufgerufen am 27.01.2017.

³² www.marketopportunities.fi/business-opportunity-3, aufgerufen am 27.01.2017.

³³ www.gminsights.com/industry-analysis/gluten-free-food-market, aufgerufen am 24.01.2017.

³⁴ www.bakeryandsnacks.com/Markets/Middle-East-The-next-gluten-free-boom, aufgerufen am 24.01.2017.

Gründe für den Gesundheitstrend sind steigende Übergewichtigkeit und Diabetes in den VAE, was Konsumenten dazu bewegt, sich besser ernähren zu wollen. Einzelhändler folgen der Nachfrage, indem sie ihre Palette um biologische und glutenfreie Produkte sowie solche mit wenigen Kohlenhydraten erweitern. Laut dem Manager einer lokalen Supermarktkette soll sich der Konsum gesünderer Lebensmittel in den nächsten fünf Jahren sogar verdoppeln. Konsumenten sind dabei bereit, für „free from“ Produkte einen höheren Preis zu zahlen.³⁵

Bereits 2014 ist der große britische Hersteller glutenfreier Produkte Genius auf den emiratischen Markt getreten, von wo aus er weitere Expansion in den Mittleren Osten plant. Als Grund für den Schritt wurden noch unberührte Chancen und eine starke Nachfrage über Soziale Medien genannt. Obwohl glutenfreie Nahrungsmittel sich natürlich an Menschen mit Zöliakie wenden, wird gerade in den VAE vermutet, dass der Gesundheitstrend weit über Krankheitsdiagnosen hinaus das Interesse an diesen Produkten schürt. Westliche Einwanderer erwarten, in den Supermärkten der emiratischen Großstädte, die gleichen Produkte zu finden, die sie aus ihren Heimatländern in Europa oder Nordamerika kennen. Als aktuell dynamischste Nahrungsmittelkategorie wird erwartet, dass der globale glutenfrei-Sektor bis 2018 einen Gesamtwert von 6 Mrd. US-\$ erreichen und sogar übertreffen wird. Wichtig ist, die Konsumenten zu informieren, um den Trend aufrecht zu erhalten. Denn Wissen über Produktionsmethoden, innovative Zutaten und die gesundheitlichen Vorteile soll Wachstum stimulieren und beschleunigen.³⁶

Analysen zeigen, dass vor allem die wohlhabende Konsumentengruppe in der Golfregion das Wachstum glutenfreier Produkte antreiben wird. Dies wäre ein Anhaltspunkt für die Segmentierung der Zielgruppen einer Marktstrategie. Des Weiteren wird empfohlen, zunächst eine Beziehung zu den Kunden aufzubauen, die tatsächlich eine Glutenunverträglichkeit oder Glutensensitivität aufweisen, um eine Kundenbasis zu kreieren. Dies ist wichtig, da gerade in der Region das Wissen über glutenfreie Produkte noch nicht sehr verbreitet ist. Auch die Supermarktkette Carrefour hat begonnen, in der Region glutenfreie Produkte unter ihrer Eigenmarke zu verkaufen. Dazu gehören sowohl Basisnahrung als auch Feinkost.³⁷

Und mit seinem Erfolg ist Carrefour nicht alleine, denn im Jahr 2015 sind die gesamten Verkäufe von glutenfreiem Brot in den VAE um ganze 14 % gewachsen, was ein klarer Indikator für die Popularität des Segments ist.³⁸

³⁵ www.frontier.fi/uae-retailers-expand-their-range-of-healthy-food/#.WIduZn1KaCI, aufgerufen am 24.01.2017.

³⁶ www.bakeryandsnacks.com/Manufacturers/Genius-suitably-busy-amid-global-expansion, aufgerufen am 24.01.2017.

³⁷ www.just-food.com/analysis/what-are-the-next-major-markets-for-gluten-free-uae-leads-growing-gulf-interest_id134575.aspx, aufgerufen am 24.01.2017.

³⁸ www.marketopportunities.fi/business-opportunity-3, aufgerufen am 27.01.2017.

Laktosefrei

Ähnlich wie bei glutenfreien Produkten wählen Konsumenten zunehmend Lebensmittel ohne Laktose. In Großbritannien, einem etablierteren Markt für „free from“ Produkte, kaufen 12 % der Konsumenten laktosefrei. Die eine Hälfte von ihnen aufgrund von Unverträglichkeiten, die andere basierend auf der Wahrnehmung, laktosefreie Produkte seien gesünder.³⁹

Das Konsumentenverhalten außerhalb der Emirate ist nicht nur als mögliche Zukunftsprojektion für den Markt nützlich, sondern auch als Marktanalyse, da der Großteil der emiratischen Bevölkerung aus Einwanderern besteht.

Im Jahr 2015 sind Verkäufe laktosefreier Produkte in den Emiraten um 8 % gestiegen, während Milch-Alternativen um 15 % gewachsen sind.⁴⁰

Zuckerfrei

Allgemein ist gerade mit dem steigenden Hotelangebot im Luxussegment eine verstärkte Nachfrage ausgewählter Lebensmittel und Süßwaren aus Deutschland zu beobachten. Im Jahre 2014 wurde der Markt für Süßwaren in den VAE auf umgerechnet etwa 250 Mio. EUR geschätzt. Da 40 % aller Lebensmittelimporte in den Reexport gehen, eignet sich der Markt nicht nur für lokale Absatzmöglichkeiten, sondern auch als Einstiegsmöglichkeit in die benachbarten Märkte.⁴¹

Mitsamt dem Trend hin zur gluten- und laktosefreien Ernährung rückt auch der Markt für zuckerfreie Produkte in den Vordergrund. Weltweit wird erwartet, dass 2016 der Markt für zuckerfreie Produkte ein Volumen von insgesamt umgerechnet ca. 25,6 Mrd. EUR erreicht hat.⁴²

Die wachsende Nachfrage nach Süßwaren, vor allem Schokolade aus Deutschland, kombiniert mit dem Gesundheitstrend, bietet interessante Möglichkeiten für einen Markteintritt in dem zuckerfrei-Segment der VAE.

4.2.2 Vegetarisches und Veganes Essen

Bereits nach kurzer Recherche lassen sich ganze 167 Restaurants mit veganen und vegetarischen Optionen in den VAE finden, wovon sich der Großteil (112) natürlich in Dubai befindet. Jedoch auch Abu Dhabi hat mit 37 eine beachtliche Anzahl und selbst die weniger touristischen Emirate

³⁹ www.retaildetail.eu/en/news/food/consistent-growth-lactose-free-category, aufgerufen am 27.01.2017.

⁴⁰ www.marketopportunities.fi/business-opportunity-3, aufgerufen am 27.01.2017.

⁴¹ Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer: „Informationsveranstaltung Vereinigte Arabische Emirate (VAE) Süßwaren Made in Germany“, unter vae.ahk.de/marktinformationen/archiv-single-view/artikel/informationsveranstaltung-vereinigte-arabische-emirate-vae-suesswaren-made-in-germany/?cHash=d1130cbfd417bc627e7555354689570e, aufgerufen am 25.01.2017.

⁴² www.prnewswire.com/news-releases/sugar-free-food-market-report-2016-2026-563517811.html, aufgerufen am 24.01.2017.

Sharjah und Al Ain haben neun beziehungsweise sieben Restaurants vorzuweisen, die fleischlose Gerichte oder sogar welche ohne jegliche tierische Produkte anbieten.⁴³

Auch ein Blick auf das erwartete Verkaufswachstum von veganen Produkten bis 2020 zeigt, dass die Emirate ganz vorne mit dabei sind und mit einer voraussichtlichen jährlichen Wachstumsrate von 10,6 % an zweiter Stelle hinter China liegen.

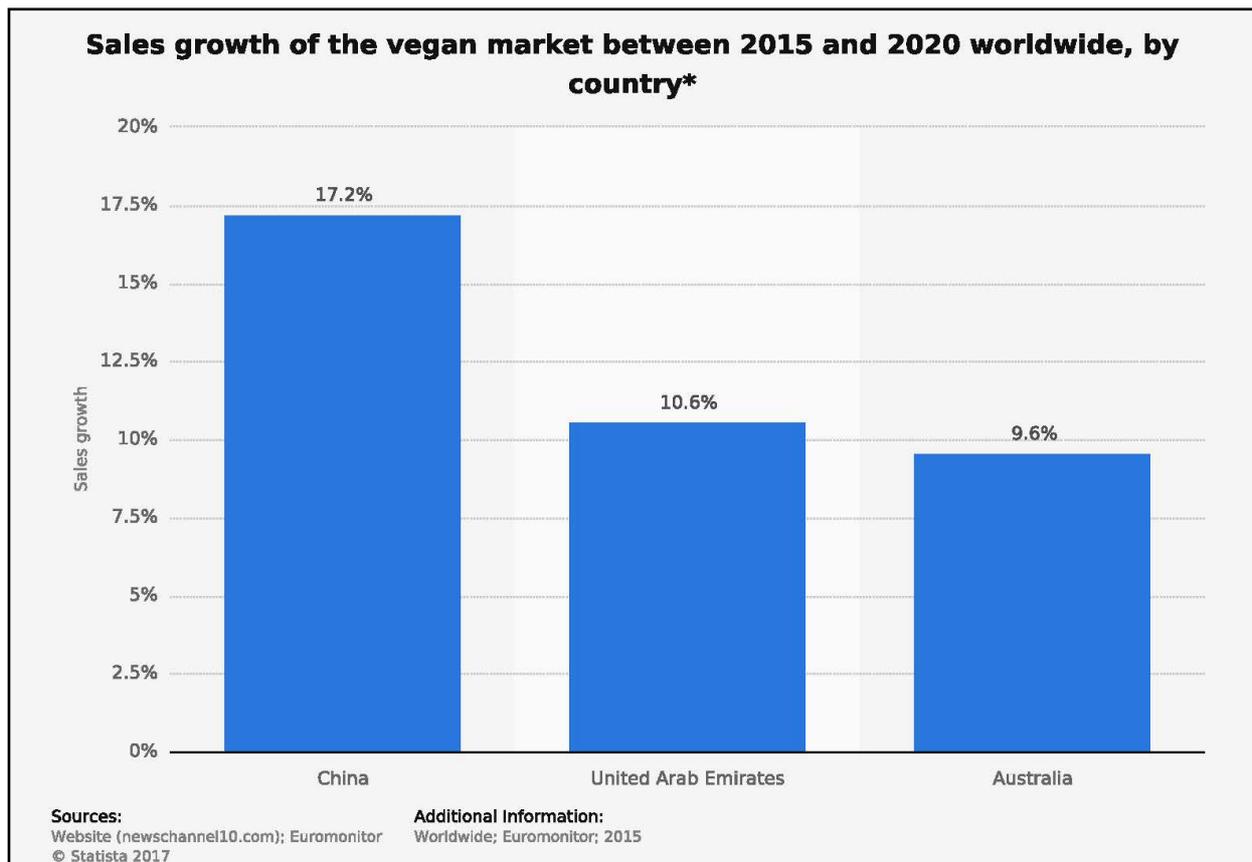


Abb. 16: Verkaufswachstum des veganen Marktes 2015-2020 nach Land

Quelle: Statista 2017

Neben verschiedenen Blogs, Websites und regionalen Communities ist „vegan“ zu sein relativ einfach, da es bereits eine breite Produktpalette an veganen Lebensmitteln gibt. In vielen Restaurants wissen die Servicekräfte jedoch noch nicht, was „vegan“ genau bedeutet.⁴⁴

⁴³ www.happycow.net/asia/united_arab_emirates, aufgerufen am 26.01.2017.

⁴⁴ www.khaleejtimes.com/article/20140131/ARTICLE/301319957/1072, aufgerufen am 26.01.2017.

4.2.3 *Frisches Essen*

Vor allem frische Lebensmittel gewinnen durch den Gesundheitstrend an Relevanz in den Emiraten. Jedoch gibt es eine weitere Bewegung, die den Verkauf von Frischkost begünstigt: arabisch- und südasiatische Einwanderer, die vorerst nur in die VAE gekommen waren, um Arbeit zu finden und ihre Familien im Ausland zu unterstützen, holen ebenjene zu sich. Dies führt zu mehr Familienleben in wessen Kontext vermehrt zuhause und frisch gekocht wird, was folglich zu erhöhter Nachfrage nach frischem Essen führt.

Zusammen mit Getreide zählen Obst und Gemüse zu 75% des Gesamtvolumens der verzehrten Nahrungsmittel. Im Fleischbereich besteht vornehmlich eine große Nachfrage an Geflügel-, Kamel-, Rind- und Büffelfleisch.⁴⁵

4.2.4 *Schulkantinen*

Wie bereits erwähnt, haben die VAE ein großes Problem mit Fettleibigkeit. Dies zeigt sich vor allem in den Schulen, wo jedes dritte Kind übergewichtig ist. Eine Studie von Unicef zeigte, dass such 68 % der Kinder in den Emiraten gar nicht oder weniger als eine Stunde am Tag sportlich betätigen. Infolgedessen hat die Regierung Maßnahmen ergriffen, um dieses Problem zu bekämpfen und ein Team innerhalb des Bildungsministeriums gegründet, welches sich ausschließlich um Schulkantinen kümmert. Das Ziel ist, in allen Schulen gesundes Essen zu akzeptablen Preisen anzubieten. In Dubai ging man sogar noch einen Schritt weiter und hat Strafen für Schulen verhängt, deren Mensen nicht eine Reihe an Ernährungsrichtlinien einhalten.⁴⁶

Eine warme Mahlzeit kostet aktuell umgerechnet etwa 6 EUR, ein Croissant mit Schinken und Käse sowie das beliebte Chicken Biryani kosten um die 3 EUR und ein frischer Saft bis zu 4 EUR. Von Schulkantinen in der Hauptstadt Abu Dhabi wird erwartet, dass das Essen mit genehmigten Fahrzeugen transportiert wird, es nicht mit der Sonne in Berührung gerät und sich in sicherheitsverschlossenen Containern befindet. Außerdem darf es keine Zutaten enthalten, die während des Transports verderben können und warme Mahlzeiten dürfen nicht unter 63 und kalte nicht über 5 Grad Celsius gelagert werden. Verpackt werden muss alles unter Beachtung hygienischer Standards, mit Etiketten, die auf Inhalt, Herkunft und Ablaufdatum des Essens hinweisen.

⁴⁵ Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer: „Chancen und Herausforderungen für bayerische Unternehmen der Lebensmittelbranche – Vereinigte Arabische Emirate“ (März 2017)

⁴⁶ www.gulfnews.com/news/uae/education/school-canteens-in-the-uae-fighting-obesity-1.1604259, aufgerufen am 27.01.2017.

Eltern begrüßen diese Veränderungen, sind jedoch verärgert von hohen Preisen für die gesunden Alternativen. Während die Ausgaben für Essen steigen, sagen die Zulieferer, dass eine Balance zwischen Qualität und günstigen Preisen nicht leicht zu finden ist.⁴⁷

Es gibt jedoch Unternehmen, die versuchen, diesen Spagat zu meistern. Eins davon ist Slices, ein Start-up, das sich zum Ziel gemacht hat, die Ernährung an Schulen zu transformieren. Bisher sind sie an 13 Privatschulen in Abu Dhabi und Dubai vertreten, da es an öffentlichen Institutionen schwieriger ist, neue Konzepte zu etablieren. In ihrem Bereich sind sie jedoch erfolgreich und haben bereits 2014 Profit abgeworfen. Privatschulen sind ein wachsender Sektor in den VAE und bieten gute Möglichkeiten für Unternehmen wie Slices. Mit Finanzierung durch die Emirates Foundation, eine Organisation, die als Mentor für soziale Entrepreneurre fungiert, entwickeln sie weitere Werkzeuge für die Umsetzung eines ganzheitlich gesünderen Schulalltags. Die Firma konnte ihren Umsatz innerhalb von drei Jahren verdoppeln und plant, innerhalb der nächsten fünf Jahre 100 Schulen im Land zu erreichen.⁴⁸

4.3 Convenience Food

Obwohl Konsumenten in den VAE aufgrund niedriger Ölpreise etwas preissensibler sind, konnten abgepackte Lebensmittel im vergangenen Jahr ein positives Wachstum verzeichnen. Jedoch ist der Wettbewerb um Preisführerschaft gleichzeitig härter geworden und Einzelhändler buhlen mit Sonderangeboten um die Kunden.

⁴⁷ www.gulfnews.com/xpress/news/school-canteens-go-healthy-in-abu-dhabi-but-high-prices-are-a-worry-1.1892851, aufgerufen am 27.01.2017.

⁴⁸ www.forbes.com/sites/suparnadutt/2016/11/15/this-uae-startup-wants-to-disrupt-school-lunches-using-healthy-food-and-diet-education/#7efb23ab21a6, aufgerufen am 27.01.2017.

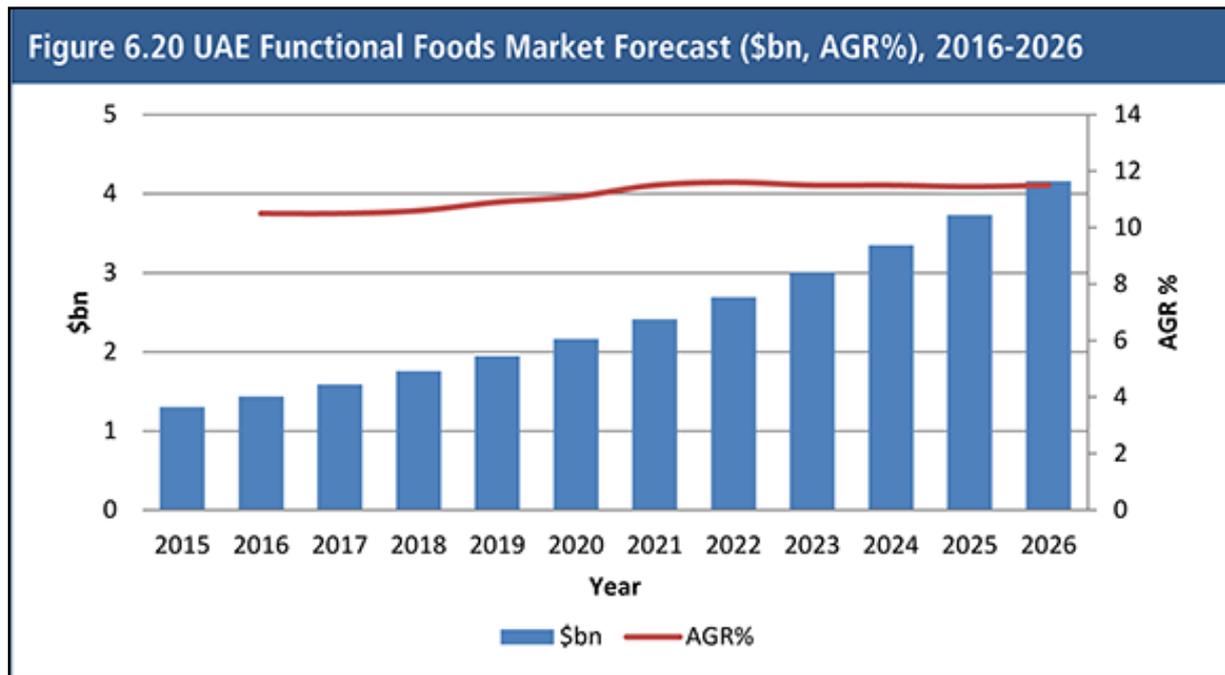


Abb. 17: Vorausschau auf das Marktwachstum von Functional Foods in den VAE

Quelle: Visiongain 2016

In der oben liegenden Grafik ist zu sehen, dass das Wachstum für Functional Foods, sprich Convenience Food mit nahrhaften Zusatzstoffen, in den nächsten zehn Jahren ein Wachstum von etwa 11 % pro Jahr erwartet und bis 2026 einen Wert von 4 Mrd. US-\$ überschreiten.

Aktuell wird der Markt für verpackte Lebensmittel von handgemachten Backwaren angeführt, was in erster Linie an einem hohen Brotkonsum lag. Das größte Unternehmen in diesem Sektor ist Almarai Co Ltd, die von einer bekannten Marke und breiten Produktpalette profitieren.

Der Vorteil der großen Märkte ist die Produktvielfalt, dank welcher ein breites Publikum angesprochen wird. Es lässt sich erwarten, dass dieser Trend fortlaufen wird und die Läden ihre Sortimente weiterhin ausbauen werden. Wenn auch das Wachstum dieses Sektors nicht so boomt wie andere, hält es sich auf einem soliden Level und wird dank der schnelllebigen Gesellschaft auch so bald nicht geringer.

Für Essen zum Mitnehmen sind 81 % der Konsumenten nicht bereit, mehr als umgerechnet etwa 25 EUR pro Person auszugeben. Wird im Restaurant gegessen, zahlt ein Drittel der Gäste auch mehr, nämlich bis zu circa 75 EUR pro Person. Beim Brunch geben die Leute am meisten aus,

da sind 14 % der Kunden sogar bereit, über die 75 EUR Marke hinauszugehen. Gebruncht wird jedoch auch deutlich seltener.⁴⁹

4.3.1 *Fast Food*

Das Fast Food und Quick Service Restaurant (QSR) Segment ist das größte in der GCC Region mit einem Anteil von 58,2 % aller Essensdienstleistungen. Ende 2016 erreichte der Markt in der Golfregion einen Wert von umgerechnet etwa 18,78 Mrd. EUR. Aufgrund der günstigen Preise dominieren hier internationale Unternehmen, die durch physische und Markenpräsenz eine hohe Bekanntheit genießen. Konsumententrends wie Onlinebestellungen, Food Trucks, Kiosks und sich wandelnde Geschmäcker untermauern das Wachstum des Fast Food Sektors.⁵⁰

Der größte Player auf dem Markt ist Kuwait Food Co, zu dem der arabische Zweig vom US-amerikanischen KFC gehört. Das Unternehmen ist das einzige, welches mit 12 % einen zweistelligen Marktanteil vorweisen kann. Auch die Burger von KFC sind beliebt und teilen sich den dritten Platz in dem Bereich mit Hardee's, ebenfalls aus den Vereinigten Staaten.

Auch das „**fast casual**“ (Eng. für zügig, ungezwungen, beiläufig) Essen erwartet ein starkes jährliches Wachstum von 20 % bei konstanten Preisen basierend auf dem Jahr 2015. Vorteilhaft ist hier eine entspannte Atmosphäre mit schneller Bedienung sowie hochwertigere Nahrungsmittel zu günstigeren Preisen als in konventionellen Restaurants. Wichtig zu bemerken ist jedoch, dass es trotz des beachtlichen Wachstums des „fast casual“, bisher lediglich etwa 9 % des Fast Food Marktwertes ausmacht und daher noch ein kleines, eher unergründetes Segment ist.

4.3.2 *Verarbeitetes Essen*

Nicht nur das Bevölkerungswachstum, sondern auch die Urbanisierung der Golfstaaten sorgen für einen rapiden Anstieg der Nachfrage nach verarbeitetem Essen mit einer Wachstumsrate, die etwa doppelt so hoch ist, wie der weltweite Industriedurchschnitt. DuPont, ein im arabischen Raum ansässiges US-amerikanisches Unternehmen, rechnet sich zweistellige Wachstumsraten für seinen Gesundheits- und Ernährungszweig aus.

Eines der Probleme in der Region ist der Verderb von Lebensmitteln aufgrund der extremen Wetterbedingungen, weshalb die Verlängerung der Lagerungszeit eine der wichtigsten Prioritäten ist.⁵¹

⁴⁹ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

⁵⁰ [www.albawaba.com/business/gcc-fast-food-gcc-fast-food-segment-worth-\\$20b-last-year-growing-market,-growing-waistlines%3F-929002](http://www.albawaba.com/business/gcc-fast-food-gcc-fast-food-segment-worth-$20b-last-year-growing-market,-growing-waistlines%3F-929002), aufgerufen am 27.01.2017.

⁵¹ www.thenational.ae/business/industry-insights/economics/rising-population-fuels-demand-for-processed-food-in-the-middle-east, aufgerufen am 27.01.2017.

Mit einem jährlichen Wachstum von etwa 8,5 % bis 2018 in der GCC Region, erlebt verpacktes Essen eine der besten Expansionsraten im F&B-Bereich. Das Wachstum des Sektors wird vor allem durch die Popularität von gesundem Convenience Food angetrieben. Gesundes und innovatives abgepacktes Essen stellt eine gute Chance dar für lokale und biologische Marken. Das richtige Vermarkten ist hier von hoher Relevanz, etwa durch speziell designte Einzelhandelsregale oder ansprechende Marken und Etikettierung.⁵²

4.3.3 Tiefgekühltes und Fertiggerichte

Auch Tiefkühlkost profitiert von der Beliebtheit des Convenience Food, dank mehr Familien, in denen beide Partner berufstätig sind, steigt das Bedürfnis nach schnellen und einfachen Mahlzeiten. Tiefgekühltes Essen wird als die wichtigste Kategorie angesehen, um diese Nachfrage nationalitätenübergreifend zu beantworten.

In den VAE und dem Oman machen Frankfurter Würstchen aus Hähnchenfleisch mit 45 % die größte Kategorie an verarbeitetem Tiefkühlfleisch aus. Weitere beliebte Fleischoptionen sind Hack, Burger, Nuggets, Schnitzel und Kebabs. Gemeinsam mit den Würstchen ergeben sie 75 % des Tiefkühlfleischs in der GCC Region.

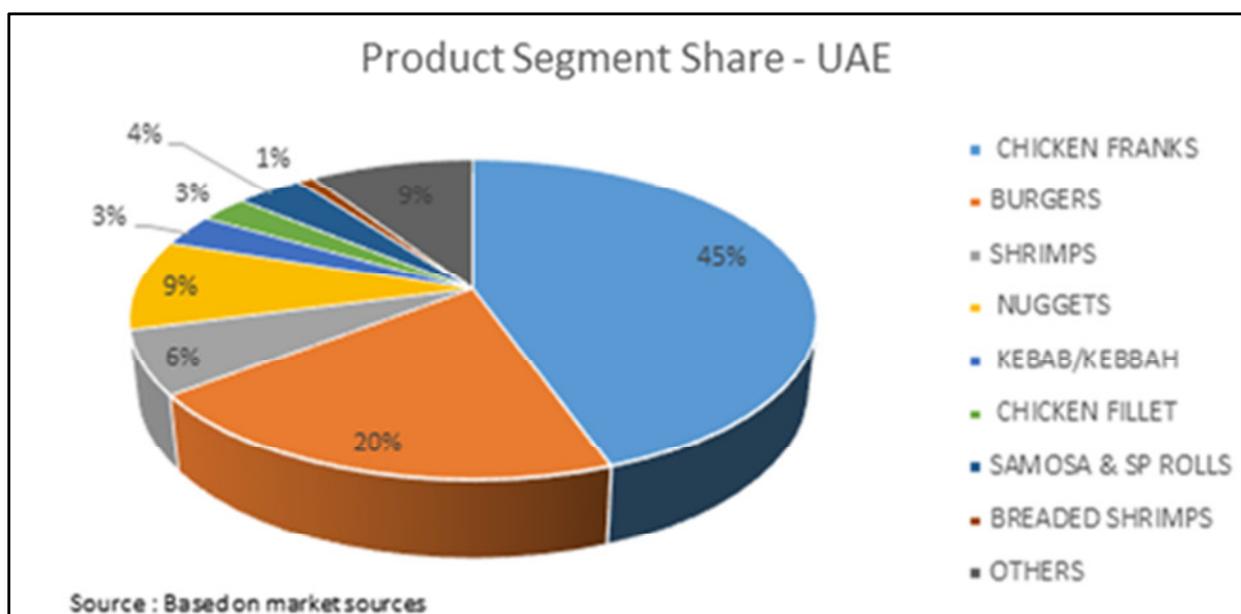


Abb. 18: Anteile verschiedener gefrorener Güter auf dem Markt der VAE

Quelle: Arab Business Review

⁵² www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/GCC-food-processing-set-for-boom, aufgerufen am 27.01.2017.

Eine weitere wichtige Kategorie im Tiefkühl-Segment sind Meeresfrüchte, aufgrund der regionalen Präferenz für Garnelen, Fischfilets und ähnliches.

Bei tiefgekühlten Teigwaren sind vor allem Fladenbrote verbreitet, da diese nicht nur einen traditionellen Bestandteil der arabischen Küche ausmachen, sondern auch bei der Bevölkerung aus dem südasiatischen Raum beliebt sind. Außerdem werden Croissants, Bread Sticks, Muffins, Kuchen und Pizzaböden gerne gekauft. Während des muslimischen Fastenmonats Ramadan wird außerdem vermehrt fertiger Blätterteig nachgefragt.

Im Rahmen der Gesundheitsbewegung ist zu erwarten, dass gefrorenes Obst, Gemüse und fettreduziertes Hähnchenfleisch kohlenhydratreiche Produkte ersetzen werden. Aufgrund schnelllebiger Lebensstile und Konsumenten, die nach einfachen Gerichten suchen, bleibt auch weiterhin der Convenience-Faktor relevant. Ein Wandel von „Ready to Cook“ hin zu „Ready to Eat“ beziehungsweise „Heat to Eat“ ist die Folge, hin zu mehr kurzgebratenen oder vorgebackenen Gerichten. Wegen des günstigen Preises werden, trotz wachsendem Bewusstsein über die gesundheitlichen Vorteile von frischem Essen, weiterhin tiefgekühlte Lebensmittel eingekauft. Der Markt wird weiterhin wachsen, vor allem getrieben durch die wachsende Bevölkerung.⁵³

Aktuell wachsen Fertiggerichte um 8 % dank der Nachfrage nach schnellen Gerichten und wachsenden Produktpaletten der regionalen Anbieter. Es ist zu erwarten, dass weitere Unternehmen in den Markt einsteigen werden oder bestehende Angebote expandieren werden.

4.4 Tierische Produkte

Wie in der unten stehenden Grafik zu sehen, waren im Jahr 2015 Fleisch und Milchprodukte die größten Importkategorien in den VAE mit Werten von umgerechnet etwa 1,54 Mrd. EUR beziehungsweise 1,34 Mrd. EUR. Weitere relevante Kategorien waren Fisch und Meeresfrüchte (ca. 475,92 Mio. EUR), lebendige Tiere (ca. 266,76 Mio. EUR) sowie Eier, Honig und andere tierische Produkte (ca. 132,91 Mio. EUR).

⁵³ www.arabbusinessreview.com/en/article/processed-frozen-food-gulf, aufgerufen am 27.01.2017.

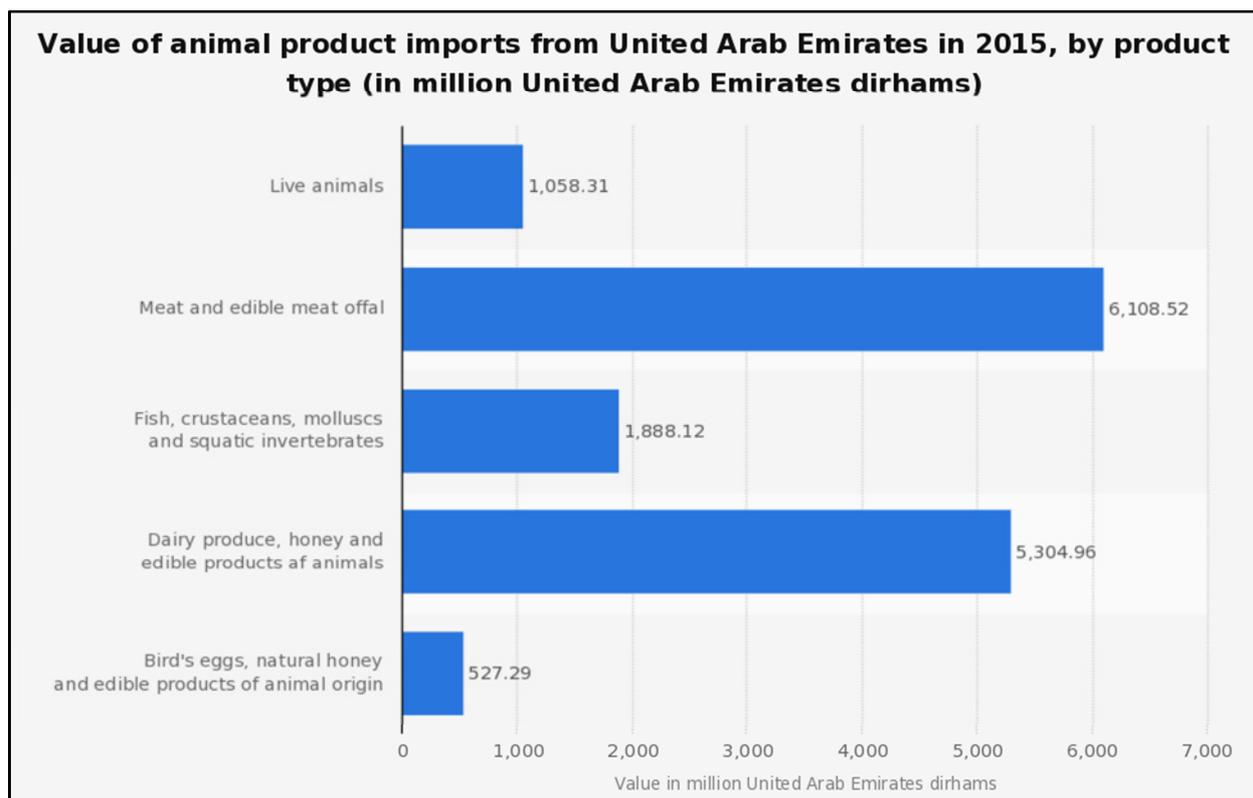


Abb. 19: Importwerte von Tierprodukten in den VAE (2015)

Quelle: Statista 2017

Wie im Kapitel *Die Handelsbeziehungen der VAE zu Deutschland* beschrieben, haben deutsche Exporteure bisher den größten Erfolg mit Milchprodukten wie Kondensmilch und Käse verzeichnen können. Weitere Exporte, anteilig an den tierischen Gesamtexporten in die VAE, sind Pferde (10 %), Eier (9%), Honig (6,1 %) und trotz steigender Nachfrage mit 4,6 % bisher noch relativ wenig Geflügelfleisch.

4.4.1 Milchprodukte

Nachdem der Markt in China etwas an Fahrt verloren hat und Exporte nach Russland durch Sanktionen erschwert sind, wendet sich der Blick vieler deutscher Produzenten von Milchprodukten gen der MENA Region. Länder wie Saudi Arabien, die VAE, Ägypten, Südafrika und der Iran sind die stärksten Treiber des weltweit zweitgrößten Wachstums des Sektors nach Region mit einer erwarteten jährlichen Expansion von 3 %.

Die Milchpreise sind durch die Regierung der VAE gedeckelt (max. 5Dh/Liter, Stand: 2013). Der Absatz von Milchprodukten in den VAE lag 2016 bei einem Volumen von 1,3 Mrd. US-\$. Die Hersteller in den VAE profitieren momentan von den Subventionssenkungen für die saudi-

arabischen Milchwirtschaft, die auf dem VAE Markt vertreten ist. Im Vergleich mit Saudi Arabien wird die Milchwirtschaft in den VAE geringer subventioniert. Die Haltung, insbesondere der Kühe, stellt die Farmen vor besondere Herausforderungen. Die Ställe müssen bei einer Außentemperatur von bis zu 50 Grad dauerhaft auf 22-26 Grad temperiert sein. Daraus resultieren hohe Energiekosten für die Hersteller.⁵⁴

Im Gegensatz zu reinen Milchprodukten ist die Nachfrage nach Schokolade groß und soll bis 2021 jährlich um 8 % wachsen. Besonders junge Einwanderer interessieren sich für innovative Geschmacksrichtungen und ansprechende Verpackungen, was unter anderem durch den Trend getrieben wird, Premiumschokolade zu verschiedenen Anlässen zu verschenken. Sorten mit Waffeln oder Karamell wurden geschmacklich bisher favorisiert und werden sich auch in Zukunft hoher Beliebtheit erfreuen können. Der Gesundheitstrend erhöht hier die Nachfrage nach dunkler Schokolade, die reich an Antioxidantien ist.⁵⁵

4.4.2 Fleischprodukte

Der emiratische Markt für Geflügelfleisch wächst moderat mit einer fünfprozentigen Zunahme der lokalen Produktion von 2014 auf 2015 und einem erwartetem Wachstum von etwa 2,22 % für das Jahr 2016. Knapp 95 % der Geflügelproduktion sind ganze Hähnchen, die gekühlt verkauft werden. In den Sommermonaten gehen Verkäufe in dem Sektor meist um etwa 5 % zurück und Hühnerfleisch wird vermehrt gefroren verkauft. Trotz steigender lokaler Produktion deckt diese gerade 15 % des Bedarfs, sprich 85 % werden importiert.

Vor Ort sind eines der größten Probleme Krankheiten, die durch Mutationen entstehen und auch durch Wandervögel eingeflogen werden. Die Sterberate von Geflügel wird daher auf etwa 12 % geschätzt. Lokale Produktion ist rein Halal unter Einhaltung emiratischer Gesetze. Da die am weitesten verbreitete Schlachtmethode manuell durchgeführt wird, ist das Geflügel oft beschädigt (gebrochene Flügel, Beine etc.) und wird daher abgewertet. Dies betrifft etwa 15 % der Produktion.

Saudi Arabien und der Oman exportieren Geflügel in die VAE und untergraben die Konkurrenz, da Produzenten in beiden Ländern von den Regierungen subventioniert werden.

⁵⁴ Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer: „Chancen und Herausforderungen für bayerische Unternehmen der Lebensmittelbranche – Vereinigte Arabische Emirate“ (März 2017)

⁵⁵ www.candyindustry.com/articles/87174-report-uae-chocolate-market-to-grow-8-percent-annually-through-2021, aufgerufen am 24.01.2017.

Gebürtige Emiratis konsumieren den Großteil des heimischen Halal-Geflügels, während „Expats“ und Touristen für vermehrten Verzehr von importiertem Geflügel sorgen. Der durchschnittliche Haushalt bevorzugt kleineres, ganzes Geflügel mit einem Gewicht zwischen 800 und 1100 Gramm. Auch knochenloses Fleisch gewinnt an Popularität, jedoch verlangsamt der Preis in diesem Fall das Wachstum auf dem Markt. Bei Essensdienstleistern sind aufgrund ihres niedrigen Preises besonders Hähnchenschenkel beliebt. In Anbetracht, dass Schweinefleisch nicht von Muslimen konsumiert wird, und Rindfleisch nicht von vielen Nationalitäten aus dem asiatischen Raum, ist Hähnchenfleisch in den VAE weit verbreitet, da es sich in den meisten Küchen der Einwanderer wiederfindet. Importierte ganze Hühner werden zu Preisen zwischen 3,76 und 5,45 EUR per kg verkauft.⁵⁶ Hier muss man stark nach Herkunftsland differenzieren. Hühner aus Brasilien kosten ca. 12 AED pro kg im Verkauf, bei französischen „organic – free range“ Hühnern liegt man schnell bei 80 bis 100 AED pro Huhn also umgerechnet circa 20 bis 25 Euro.

Durch die World Expo 2020 in Dubai wird neben dem Bevölkerungswachstum und neuen Essgewohnheiten der Einwohner ein vermehrter Konsum von Geflügel durch Touristen erwartet.⁵⁷

4.5 Getränke

Der Gesundheitstrend greift auch im Getränkesektor durch. Dank wachsendem Bewusstsein über die schädlichen Effekte von zuckerhaltigen Getränken, ist das Umsatzvolumen von Getränken mit reduziertem Zuckeranteil im Jahr 2015 um 7 % gestiegen, machen jedoch noch immer erst etwa 5 % des Marktvolumens für kohlenstoffhaltige Getränke aus. Ähnlich verliefen Verkäufe von natürlichem Wasser. Vor allem biologischen Getränken wird in den kommenden fünf Jahren ein starkes Wachstum vorausgesagt, sie haben bisher jedoch nur einen geringen Marktanteil.⁵⁸

4.5.1 Wasser

Obwohl Leitungswasser in den Emiraten offiziell als trinkbar gilt, vertrauen die meisten Einwohner ausschließlich auf Flaschenwasser. Aufgrund längerer Lagerung in Wassertanks besteht das geringe Risiko von Kontamination, weshalb einige Menschen in den VAE lieber zu der abgefüllten Alternative greifen. So sind Wasserspender mittlerweile Standard in vielen Haushalten.⁵⁹

⁵⁶ gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Poultry%20and%20Products%20Annual_Dubai_United%20Arab%20Emirates_10-1-2015.pdf, aufgerufen am 24.01.2017.

⁵⁷ www.agroberichtenbuitenland.nl/golfstaten/poultry-industry-in-the-uae/, aufgerufen am 24.01.2017.

⁵⁸ www.marketopportunities.fi/business-opportunity-3, aufgerufen am 27.01.2017.

⁵⁹ www.emirates247.com/news/emirates/is-uae-tap-water-safe-to-drink-we-ask-experts-2013-08-01-1.516256, aufgerufen am 23.01.2017.

Agthia Group PJSC ist einer der Marktführer. Des Weiteren erfolgreich sind die Marken Oasis (National Food Products Co LLC) und Klear (MI Star Mineral Water Filling LLC), die sich wie Al Ain im günstigeren Segment bewegen, teurer dagegen ist das Unternehmen Masafi Mineral Water Co. Das Erfolgsrezept ist hier ein starkes Markenimage und eine hohe wahrgenommene Qualität. Jedoch verliert Masafi gerade im Norden Marktanteile an seine preisgünstigeren Konkurrenten.

Eine weitere mögliche Fusion zweier großer Unternehmen in der Region wäre der Kauf durch die saudi-arabische Firma Almarai von Mehrheitsanteilen des emiratischen Nahrungsmittelproduzenten National Food Products Company (NFPC). Der auf 1,5 Mrd. US-\$ geschätzte Deal würde die Firmen zu einem der größten regionalen Lebensmittelanbieter machen. Zum Angebot von Almarai gehören die in den VAE bekannten Marken Milco, Lacnor und Oasis Wasser.⁶⁰

Abgefülltes Wasser ist eine wachsende Kategorie und wird von der Emirates Standardization and Metrology Authority (ESMA) durch die Eliminierung illegaler Händler unterstützt. Bei neuen Produkten wird vor allem auf die Größe der Packungen geachtet und es wird versucht, innovative Lösungen zu finden. Masafi Mineral Water Co und Al Ain Mineral Water Co haben die 200 ml Flasche auf den Markt gebracht, wofür ein höherer Preis pro Liter verlangt werden kann. Masafi kreierte auch die *Masafi Go*-Flasche, eine 1-Liter-Flasche mit Sportverschluss und auch andere Unternehmen planen neue Verpackungskonzepte.

4.5.2 *Soft Drinks, Energy Drinks und Säfte*

Ähnlich wie auf den westlichen Märkten erleben die sogenannten "Superfruits", sprich Acai, Cranberry, Goji und Granatapfel, aktuell in den VAE zunehmende Beliebtheit. Energy Drinks, Konzentrate, Säfte und konsumfertige Teegetränke werden nach und nach mit wertsteigernden Zusätzen versehen, was den Versuch vieler Hersteller widerspiegelt, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Neue Soft Drinks kombinieren oft verschiedene Früchte in dem Versuch, den Zuckergehalt zu verringern sowie um innovative Geschmacksrichtungen zu erstellen, während ein-Frucht-Getränke weitgehend bei den klassischen Geschmücken wie Orange und Mango bleiben.

Ansprechende Verpackungen und ein gutes Markenimage sind auch hier der Schlüssel zum Erfolg. Der Trend sind funktionalere Produkte, die Zusatznutzen bieten, um den Produktwert zu steigern. So wandeln sich Säfte aktuell von Basis- zu Lifestyle-Gütern.

⁶⁰ www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/Almarai-to-buy-NFPC-in-potential-1.5bn-deal, aufgerufen am 23.01.2017.

Die zwei wichtigsten Unternehmen im Saftmarkt sind Al Rawabi Co und Almarai Co Ltd mit 22 % beziehungsweise 19 % Marktanteil. Ersteres bietet seine Produkte mittlerweile auch in Schulen an und genießt in der Bevölkerung ein gutes Image, da die Getränke von Al Rawabi Co vom emiratischen Gesundheitsministerium in einer Kampagne genutzt wurden, um Bewusstsein für Vitamin D Defizit zu fördern.

Mit einem geschätzten Marktwert von umgerechnet etwa 186,85 Mio. EUR im Jahr 2016 sind Säfte ein heißes Thema in den VAE. Unternehmen verkaufen ihre Produkte nicht mehr nur in Supermärkten, sondern vermarkten sie auch an Fitnessclubs, Schulen und sogar Krankenhäuser. Außerdem liegt ein Fokus auf Firmen, die ihren Mitarbeitern Säfte anbieten, um sie zu einem gesünderen Lebensstil zu ermutigen.⁶¹

Das in Kalifornien sitzende Unternehmen Jamba Juice hat die Chance bereits 2014 ergriffen und sich zum Ziel gesetzt, innerhalb von zehn Jahren ganze 80 Läden in den VAE zu eröffnen. Außerdem wird der Markteintritt von bis zu 100 weiteren Unternehmen erwartet, die sich einen Marktanteil des Wachstumssektors sichern wollen.⁶²

4.5.3 Heißgetränke

Die regionale Nachfrage für Heißgetränke ist groß, was die über 4.000 Tee- und Kaffeehäuser in den VAE beweisen. 82 % der Bevölkerung gibt an, jeden Tag Kaffee zu trinken und gab im Jahr 2014 umgerechnet etwa 112 Mio. EUR für das koffeinhaltige Getränk aus. Unternehmen versorgen von den Emiraten aus die ganze MENA Region, die mittlerweile 8 % des weltweiten Kaffeeconsums ausmacht mit einem Marktvolumen von ungefähr 6,03 Mrd. EUR und der Aussicht auf ein Wachstum auf bis zu 8,02 Mrd. EUR in 2030.⁶³

Auch der Markt für Tee ist in Bewegung dank Tourismus, Einwohnern und dem Bedürfnis, sich durch hochwertige Produkte ein bisschen Luxus ins eigene Zuhause zu holen. Wenn auch nicht ganz so groß wie das Marktvolumen von Kaffee, erreichen Teeverkäufe in den VAE immerhin umgerechnet etwa 57 Mio. EUR und werden erwartet, in den nächsten Jahren weiter anzusteigen.

Kaffee soll in den kommenden Perioden jährlich um etwa 6 % wachsen, während Tee mit 5,4 % geringfügig langsamer expandiert. Letzterer wird vor allem von der südasiatischen Population der Emirate, vor allem von Indern und Pakistanern, getrunken. Zudem sind die VAE der welt-

⁶¹ saudigazette.com.sa/business/uae-on-trade-juice-market-to-reach-aed740m-in-2016/, aufgerufen am 23.01.2017.

⁶² www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/jamba-juice-heads-to-the-emirates-as-brands-go-east-to-follow-the-money, aufgerufen am 23.01.2017.

⁶³ www.hotelierrmiddleeast.com/25812-more-business-brewing-for-uae-coffee-market/, aufgerufen am 23.01.2017.

weit größte Re-Exporteur von Tee. Auf dem Kaffeemarkt sind zwei Trends zu erkennen: zum einen kleinere, regionale Röstereien, zum anderen eine steigende Personalisierung der Produkte.

Die dominierenden Unternehmen auf dem Teemarkt sind Unilever mit den Marken Lipton und Brooke Bonds, gefolgt von Alokozay. Im Bereich Kaffee sind die wichtigsten Player Nestlé und Tchibo, sowie die libanesischen Firmen Société Ets Michel Najjar sowie Maison du Café Maatouk.⁶⁴

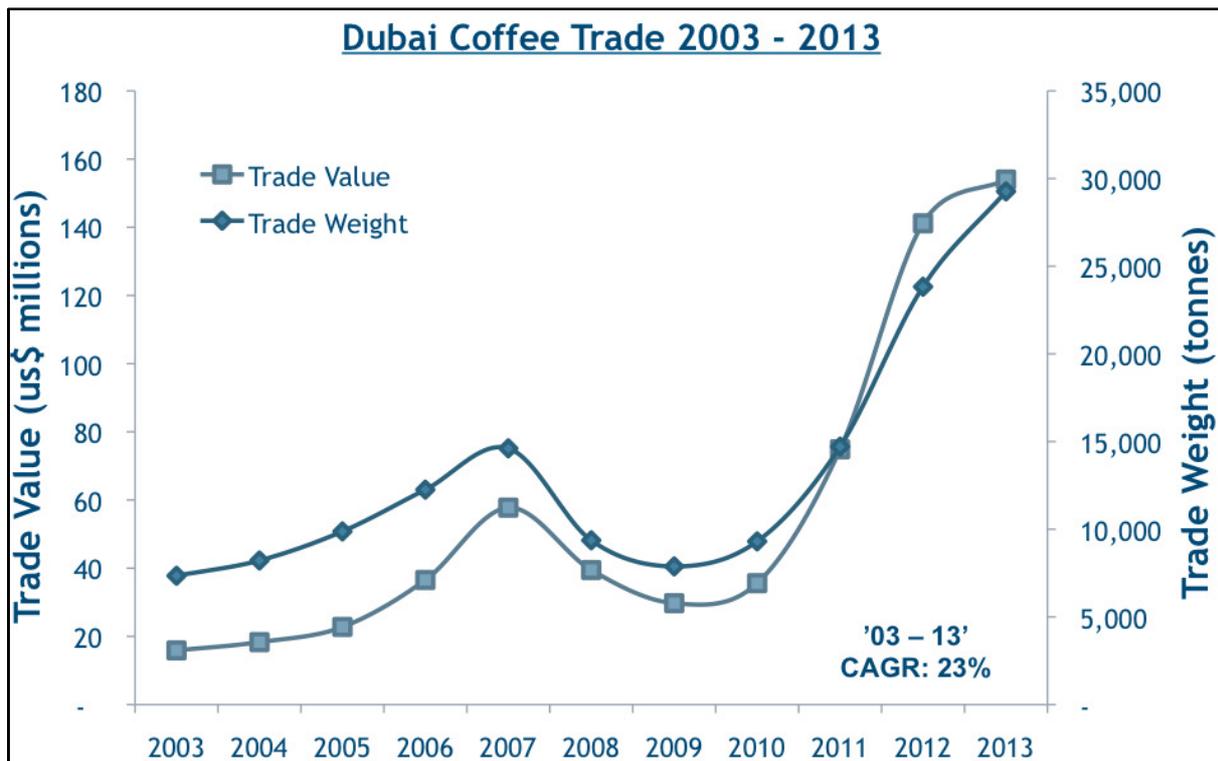


Abb. 20: Kaffeehandel in Dubai von 2003-2013

Quelle: Dubai Multi Commodities Centre

In der obigen Abbildung zeigt der Graph das Wachstum des Kaffeehandels in Dubai allein. Nach einem Einbruch zu Zeiten der Wirtschaftskrise um 2009 boomte der Handel und erreichte bereits 2013 ein Handelsgewicht von rund 30.000 Tonnen.

4.5.4 Alkoholische Getränke

Über 80 % allen Alkoholkonsums in den VAE findet im Tourismuskontext in Hotels und hotel-ähnlichen Veranstaltungsräumen statt. Mit der World Expo 2020 in Dubai wird dieser Wert um-

⁶⁴ gulfnews.com/gn-focus/special-reports/events/uae-s-tea-and-coffee-trade-to-rise-30-per-cent-1.1617400, aufgerufen am 23.01.2017.

so relevanter, da bis dahin mit etwa 25 Mio. Besuchern gerechnet wird, weit über doppelt so viele wie die aktuellen 11 Millionen. 70 % der Expo-Besucher werden aus Ländern der ganzen Welt kommen, wo Alkohol täglich konsumiert wird und die auch während ihres Aufenthalts in den Emiraten ein Angebot an alkoholischen Getränken erwarten.

Als konservatives islamisches Land schaffen die VAE den Spagat zwischen ihren Werten und den Bedürfnissen der Touristen, indem nur lizenzierte Hotels, Restaurants und Bars Alkohol ausgeben dürfen. Verkauft werden dürfen sie nur in speziellen Alkohol- und Tabakläden.

Die Nachfrage nach Wein wird im Zeitraum von 2015 bis 2021 auf ein jährliches Wachstum von über 6 % geschätzt und Zulieferer werden vermehrt auf den Markt treten und den Wettbewerb verschärfen.⁶⁵

Um ein Gefühl für den Alkoholmarkt der Emirate zu bekommen, muss man stets ein Auge auf Touristenzahlen und ausländische Wirtschaftsentwicklungen halten. So wurden Umsätze im Jahr 2015 durch die Abwertung des russischen Rubels und des chinesischen Yuan beeinflusst, was vor allem im hochpreisigen Segment gespürt wurde.

Da die Herstellung von alkoholischen Getränken in den VAE verboten ist, sind alle vorhandenen Marken importiert. Hier dominieren vor allem bekannte Namen, mit der Diageo Plc vorneweg, die unter anderen Johnnie Walker, Guinness und Smirnoff vertreibt. Neben dem Wiedererkennungswert hat das Unternehmen außerdem auf dem Markt den Vorteil, dass es hauptsächlich Bier und Spirituosen distribuiert, die zwei größten Kategorien in den Emiraten.

Eine Studie der World Health Organisation (WHO) besagt, dass in den VAE pro Person mit einem Äquivalent zu 32,8 Litern purem Alkohol beinahe die doppelte Summe an Alkohol konsumiert wird wie im globalen Durchschnitt von 17 Litern. Damit liegen die Emiratis über Nationen wie dem Vereinigten Königreich, Irland, den USA und Australien. Touristen wurden bei der Studie ausgeschlossen, jedoch sind diese hohen Werte vermutlich auf die große „Expatriate“-Gemeinde in den VAE zurückzuführen.

Die Studie ergab außerdem, dass hochprozentige Getränke in der GCC Region bevorzugt werden und ganze 87 % des Gesamtkonsums in den VAE ausmachen. Bier ist die nächstgrößere Katego-

⁶⁵ www.winetrend.com/the-great-dubai-wine-boom/, aufgerufen am 23.01.2017.

rie mit vergleichsweise wenigen 10 % in den VAE, jedoch 58 % in Kuwait und 55 % im Oman, was erneut eine Möglichkeit für Re-Exporte aus den Emiraten bietet.⁶⁶

4.6 Private Label Produkte

Eigenmarken wird in den nächsten drei bis fünf Jahren ein positives Wachstum vorausgesagt, getrieben von höheren Lebenshaltungskosten und der weiterhin wachsenden Bevölkerung. Die am schnellsten expandierenden Kategorien hier sind Nahrungsmittel und Getränke, gefolgt von Hygiene- und Kosmetikprodukten. Aufgrund der noch ausbaufähigen Anzahl an Einzelhändlern und der großen Menge an bereits auf dem Markt vorhandenen Markenprodukten werden Verkaufszahlen eher langsam steigen, jedoch bewegt sich in der Branche einiges. Die Supermarktkette Spinneys möchte beispielsweise weitere 300 seiner eigenen Produkte in die MENA Region sowie nach Asien exportieren, nachdem die Eigenmarke des Unternehmens in den Gegenden Erfolg verzeichnen konnte.

Die Hauptmotivatoren für den Kauf von Private Label Produkten, beziehungsweise Eigenmarken, ist der Preis, welcher um die 20 - 30 % unter dem von Markenprodukten liegt sowie die Qualität, die nicht als minderwertiger empfunden wird.⁶⁷

4.7 Dienstleistungen / HoReCa

In den GCC Ländern wird ein jährliches Wachstum von 6,8 % im Bereich Essensdienstleistungen erwartet und bis 2020 ein Marktvolumen von umgerechnet etwa 26,17 Mrd. EUR. Die VAE werden als einer der besten 20 Märkte für Essensdienstleistungen genannt, da er zwischen 2010 und 2015 um 56,3 % gewachsen ist.⁶⁸

Vor allem Dubai erlebt seit Jahren einen Hotel-Boom, was folglich einen höheren Bedarf an Catering Angeboten mit sich zieht. Dieses Wachstum wird dank der Dubai Expo 2020 auch nicht langsamer, denn das Emirat plant bis dahin sein bestehendes Angebot von rund 70.000 Hotelzimmern auf ganze 100.000 aufzustocken. Der bisher stark auf Luxus und hochwertige Angebote fokussierte Markt zieht Kunden an, die ein ebenso anspruchsvolles Nahrungsaufgebot erwarten, wodurch gesundes Essen von hoher Qualität Anklang finden wird. Jedoch auch preisbewusstere Segmente im Hotelsektor könnten sich in den nächsten Jahren eröffnen, denn wie der CEO von Hospitality Management Holdings, Laurent A. Voivenel, sagt, muss sich der Markt diversifizie-

⁶⁶ www.arabianbusiness.com/uae-drinkers-consume-almost-double-global-alcohol-average-550467.html, aufgerufen am 23.01.2017.

⁶⁷ gulfnnews.com/business/sectors/retail/sales-of-private-label-products-in-uae-set-to-grow-1.1385074, aufgerufen am 23.01.2017.

⁶⁸ [www.albawaba.com/business/gcc-fast-food-gcc-fast-food-segment-worth-\\$20b-last-year-growing-market,-growing-waistlines%3F-929002](http://www.albawaba.com/business/gcc-fast-food-gcc-fast-food-segment-worth-$20b-last-year-growing-market,-growing-waistlines%3F-929002), aufgerufen am 27.01.2017.

ren, um ein breiteres Kundenspektrum anziehen zu können. So könnten sich in nächster Zeit interessante Chancen für preiswertere Essensangebote im HoReCa Sektor auftun.⁶⁹

4.7.1 Restaurants, Cafés und Bars

Die klaren Lieblingsküchen der Menschen in den VAE sind Indisch, Italienisch, Chinesisch, Libanesisch und Pakistanisch, was in erster Linie mit den Herkunftsländern der Einwanderer und „Expats“ begründet werden kann. Gerichte aus diesen Ursprungsländern genießen alle eine hohe Akzeptanz unter den Einwohnern der VAE, 88 % der Befragten einer Studie von KPMG gaben jedoch an, sie probieren auch gerne mal etwas Neues aus. Ausschlaggebend für die Restaurantwahl ist für fast die Hälfte aller Kunden die Qualität des Essens und des Service.⁷⁰

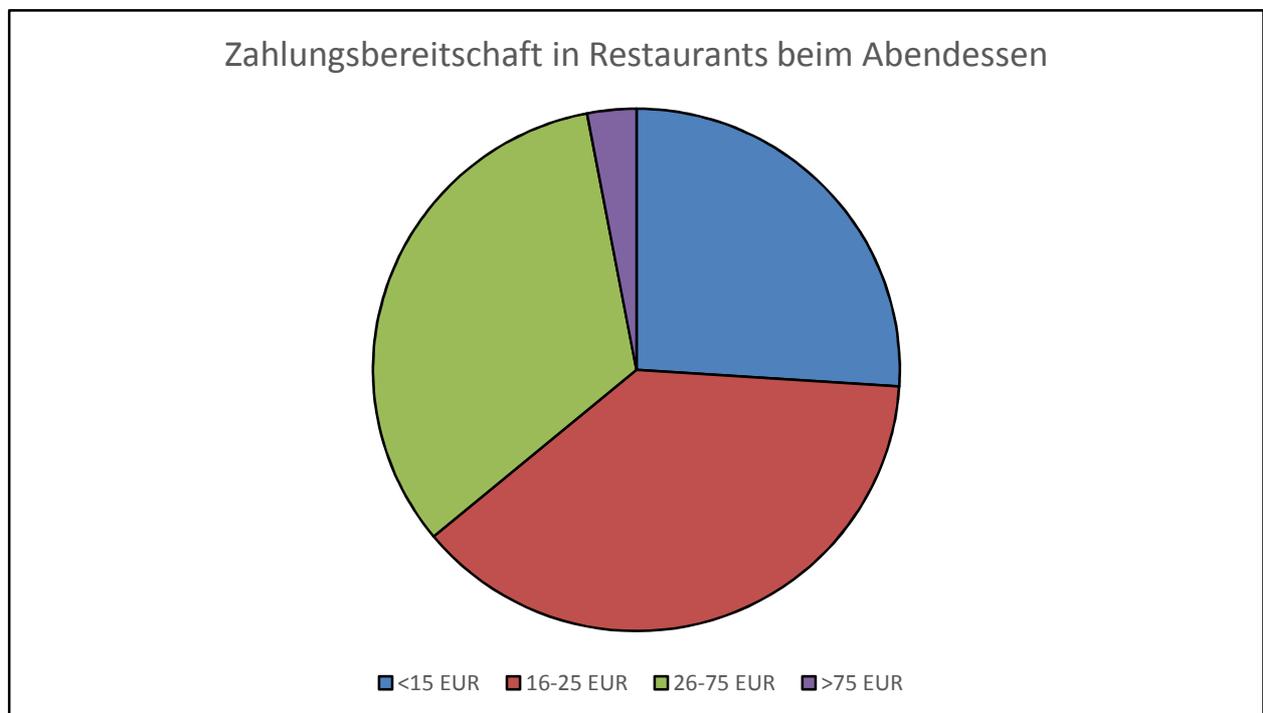


Abb. 21: Zahlungsbereitschaft in Restaurants beim Abendessen

Quelle: KPMG 2016

Wie in der obigen Grafik zu erkennen ist, bewegt sich die Zahlungsbereitschaft der Einwohner beim Ausgehen zum Abendessen zwischen umgerechnet ca. 16 und 75 EUR pro Person. Deutlich mehr geben die wenigsten aus, weniger ungefähr ein Viertel der Gesellschaft.

⁶⁹ www.emirates247.com/business/dubai-to-get-27-000-more-hotel-rooms-during-2015-18-2015-01-21-1.577491, aufgerufen am 23.01.2017.

⁷⁰ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

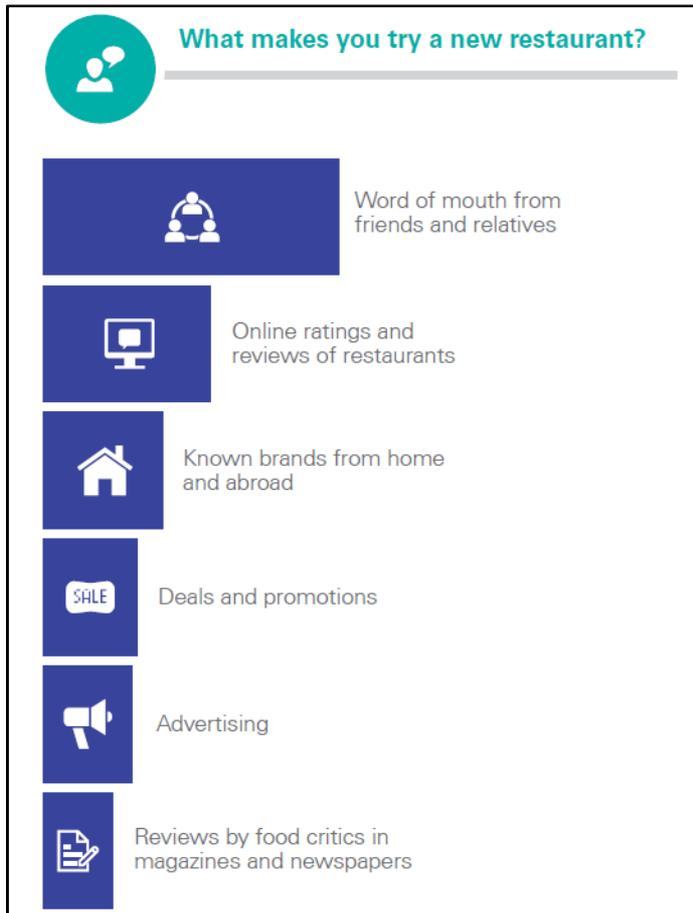


Abb. 22: Was regt das Probieren eines neuen Restaurants an?

Quelle: KPMG 2016

Interessant ist auch, dass sich die Bevölkerung in den VAE nach Empfehlungen von Freunden und Verwandten am liebsten auf Onlinebewertungen verlassen, wenn es darum geht, ein neues Restaurant auszutesten. Werbeaktionen und Magazine sowie Zeitungen bieten in dem Ranking das Schlusslicht und sind folglich am wenigsten effektiv darin, neue Kunden in Restaurants zu locken.

4.7.2 Online Bestellung und Lieferdienste

Essenslieferung in den VAE ist ein populäres und daher bereits hart umkämpftes Segment. Drei von vier Einwohnern bestellen mindestens einmal die Woche Essen nach Hause.⁷¹

Ein großer Player vor Ort ist mittlerweile Deliveroo, ein 2013 in London gegründeter Online-Lieferdienst, der mittlerweile in gut 84 Städten in der UK, den Niederlanden, Frankreich,

⁷¹ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

Deutschland, Belgien, Irland, Spanien, Italien, Australien, Singapur und Hong Kong vertreten ist. Im November 2015 wurde Deliveroo erstmals in Dubai eingeführt, und hat mittlerweile auch nach Abu Dhabi expandiert. Auch seinen bisher noch wenig verbreiteten Service *Roobox*, in dessen Rahmen Restaurants Mahlzeiten exklusiv für die Zustellung zubereiten, möchte das Unternehmen in Dubai etablieren.

Des Weiteren bietet die indische Kette Zomato seit 2015 einen Lieferdienst und auch der Lieferservice foodpanda expandiert auf dem Markt. Umsätze durch Essenslieferung werden bis 2018 auf umgerechnet etwa 12,35 Mrd. EUR geschätzt, was einem Wachstum von 2016 auf 2018 von circa 8 % entspricht.⁷²

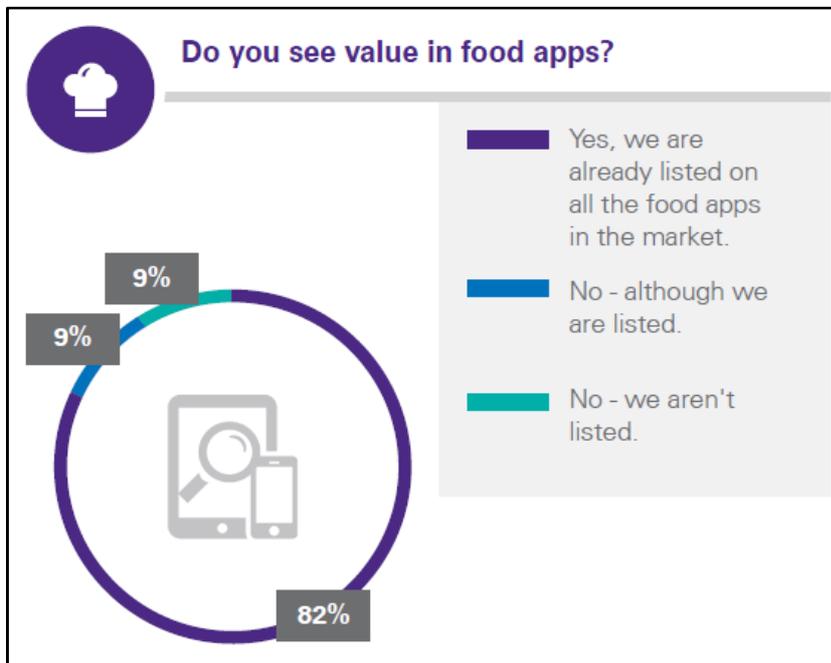


Abb. 23: Sehen Sie Wert in Food Apps?

Quelle: KPMG 2016

Dank der hohen Nutzung von Smartphones in den Emiraten, gibt es, neben jenen der bereits genannten Lieferdienste, zahlreiche Food Apps zum Buchen von Restauranttischen, Bestellen von Essen oder dem Austausch von Erfahrungen und Tipps. Insgesamt gaben in der Studie von KPMG 91 % der befragten Restaurantbesitzer an, in den einschlägigen Applikationen gelistet zu sein und 82 % der Befragten sehen für sich darin einen Mehrwert. Wer heutzutage in den VAE in das Geschäft mit Essensdienstleistungen einsteigen will, muss also nicht nur ein Faible für leckere Gerichte haben, sondern auch ein Händchen für Technik und soziale Medien.

⁷² www.thenational.ae/business/retail/food-delivery-service-deliveroo-aims-to-expand-in-dubai, aufgerufen am 23.01.2017.

4.8 Herausforderungen und Chancen

Herausforderungen

Ein aktuelles Thema für den emiratischen Markt sind die Ölpreise, die voraussichtlich auf einem eher niedrigen Level bleiben werden, was sich negativ auf Fremdinvestitionen und das Regierungsbudget auswirken wird. Jedoch wird erwartet, dass in der Golfregion höhere Staatsverschuldungen in Kauf genommen werden, anstatt Kompromisse beim Wirtschaftswachstum einzugehen. Einerseits würden steigende Ölpreise zu mehr Investitionen und einem schnelleren Wachstum führen, andererseits jedoch auch gleichzeitig zu einer gesteigerten Währungs-inflation. So gilt es besonders in den GCC Staaten, einen Blick auf Ölpreis-Prognosen zu behalten, um Marktbewegungen antizipieren zu können.⁷³

Herausfordernd für Markteinsteiger wird auch die Anzahl an bereits bestehenden Unternehmen vor Ort sein, die für einen starken Wettbewerb sorgen. Hier gilt es also, Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln, mit denen man sich von der Konkurrenz abheben kann. Es wollen außerdem alle Einzelhändler einen Platz in den Top Lagen ergattern, was Mieten in die Höhe treibt. Aufgrund des Wettbewerbs erhöht sich auch der Druck auf Firmen, profitabel zu bleiben, während von Konsumenten hohe Qualität zu niedrigen Preisen angefordert wird.

Ein weiteres Phänomen, was der Wandel hin zu einer dienstleistungs- und wissensbasierten Wirtschaft mit sich zieht, ist der Mangel von ausreichend ausgebildeten Fachkräften. Da das Bevölkerungswachstum hauptsächlich auf der Einwanderung unausgebildeter Arbeitskräfte aus ärmeren Ländern basiert, fehlen vielen Unternehmen qualifiziertes Personal, was es teilweise nötig macht, im Ausland neue Leute zu finden um sie in den Emiraten einzustellen.

Da die VAE ein sehr gemischtes Bevölkerungsbild vorweisen, ist es außerdem wichtig, ein Verständnis für verschiedene Konsumentengruppen zu erlangen. Consumer Insights werden daher zunehmend wichtiger, um Zielgruppen konkret ansprechen zu können. Dies ist Teil der Herausforderung, effektiv und nachhaltig zu expandieren, denn die Zeit des schnellen Wachstums mit hohen Profiten geht einem Ende zu. Es ist jedoch absolut möglich, auf dem emiratischen Markt erfolgreich zu sein, wenn man sich ausgiebig informiert und die Expansion sorgfältig und strategisch plant.

⁷³ Sesam Business Consultants mit Daten des BMI.

Chancen

Neben den Herausforderungen bieten sich auf dem emiratischen Markt auch viele Geschäftsmöglichkeiten. Neben dem bereits ausführlich besprochenen Gesundheitstrend bietet auch die Digitalisierung im Land einen Ausblick auf zusätzliche Umsätze. Fast alle Einwohner besitzen ein Smartphone und Social Media ist in letzter Zeit ein wichtiges Thema für Unternehmen geworden. Es ist daher mittlerweile beinahe Pflicht, eine Onlinepräsenz zu haben und diese regelmäßig zu aktualisieren. Schafft man es, Nutzer zu involvieren und positive Bewertungen zu akkumulieren, kann man sich eines treuen Kundenstamms mit vielen Neukunden fast sicher sein. Dies wird beispielsweise von etwa 80 % bereits ansässiger Restaurants bestätigt. Sie sehen in sogenannten „Food Apps“ einen klaren Nutzen für ihr Unternehmen.

Zudem sind die Bewohner der VAE im Bereich Essensdienstleistungen außerordentlich experimentierfreudig, mit ganzen 88 % die sagen, sie seien offen für neuen Küchen und Konzepte. Schafft man also auf sich aufmerksam zu machen, kann man vor allem mit Innovation punkten. Hier wird empfohlen, Probieraktionen zu starten oder mit bestehenden Unternehmen und Marken zu kollaborieren.

Auch Lieferdienste haben gute Chancen in den Emiraten, wo drei von vier Einwohnern mindestens einmal in der Woche Essen nach Hause bestellen. Jedoch ist auch in diesem Feld bereits Wettbewerb vor Ort, der sich in erster Linie auf schnelle Lieferzeiten und eine Vielfalt an verschiedenen Restaurants fokussiert.

Geht es um das Essen in Restaurants, sind Konsumenten beim Brunch am wenigsten preispfindlich, wenn auch diese Form des Ausgehens eher seltener stattfindet. Hier bieten sich jedoch Möglichkeiten für entspannte und ausführliche Angebote im Premiumbereich, die gerne von Reisenden in Anspruch genommen werden.⁷⁴

Zuletzt sei zu erwähnen, dass neben dem Luxus Dubais auch eine nicht zu vernachlässigende Arbeiterschicht nach kostengünstigen Alternativen zu Markenprodukten sucht. Hier finden Private Label Produkte (Eigenmarken) Anklang, da sie oftmals bis zu 30 % günstiger sind als das gebrandete Äquivalent und von der Qualität her als kaum minderwertiger angesehen werden.

⁷⁴ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

5 Der Halal-Markt

Für Muslime gelten Regeln und Vorschriften für den Konsum von Lebensmitteln. Gemäß islamischen Ritus darf ein Muslim nur Lebensmittel zu sich nehmen die einerseits "rituell rein" (tahir) sind und zudem ihre Verwendung zur Nahrungsaufnahme grundsätzlich zulässig ist. Beide Aspekte zusammen machen das Nahrungsmittel für den Muslim erlaubt (halal). Halal ist alles, was nicht haram (verboten) ist, also gegen ein absolutes Verbot Gottes verstößt und seine Bestrafung im Jenseits nach sich ziehen würde. Die Kennzeichnung als „halal“ signalisiert Muslimen, dass sie die entsprechenden Produkte unbesorgt kaufen können, da bei ihrer Herstellung die islamischen Vorschriften eingehalten wurden. Die Nahrungsaufnahme von "rituell Unreinem" wie auch Reinem aber dennoch Unzulässigem ist grundsätzlich verboten im Islam.

Als von sich aus "rituell unrein" gelten die "Ursächlichen Unreinheiten" wie u. a. Urin, Kot, Samen von Warmblütern, Kadaver (dazu zählt auch ein nicht islamisch geschlachtetes Tier), Blut, Hund, Schwein und alkoholische Getränke. Neben den "Ursächlichen Unreinheiten" kann ein Gegenstand, der von sich aus eigentlich "rein" ist, auch "verunreinigt" werden, wenn er in einer bestimmten Art mit "Unreinem" in Berührung kommt. Ein "verunreinigter" Gegenstand kann allerdings u. U. auch wieder gereinigt werden.

Überdies sei noch angemerkt, dass die Halal-Grundsätze des Islams sich nicht nur auf den Verzehr, sondern auf den gesamten Prozess der Erzeugung, Düngung, Fütterung, Aufzucht und Schlachtung ("Schächtung") der Produkte beziehen.

Die Frage nach "Halal" umfasst aber nicht nur die Lebensmittel selbst sondern auch Zusatzstoffe, Verpackungsmaterial bis hin zu Chemikalien in z. B. Kosmetika und Waschmittel.⁷⁵

5.1 Der Sektor

Die ESMA (Emirates Standardization & Meteorology Authority) hat im Februar 2015 ein international akzeptiertes Halal Zertifikat auf den Markt gebracht, und viele Hersteller in den VAE verfügen bereits über diese Auszeichnung. Im Bestreben den Halalmarkt zu standardisieren und diesen vor allem in Sachen "Zertifikate" überschaubarer zu gestalten, versuchen die VAE dieses Siegel als einen globalen Standard festzusetzen. Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen.⁷⁶

Die Exportförderungsagentur Dubais unterzeichnet zudem Memoranda of Understanding mit Handelsorganisationen weltweit, um den globalen Halal-Handel zu verbessern. Das Ziel dabei

⁷⁵ www.halal-zertifikat.de/diverse/was-bedeutet-halal.html, aufgerufen am 23.01.2017.

⁷⁶ Sesam Business Consultants

ist, die VAE als Zentrum für ein Netzwerk von Halal-Produzenten zu etablieren, was es einzelnen Händlern vereinfachen würde, ihre Ware zu vertreiben. Schätzungen zufolge wird der Halal Markt bis 2018 auf umgerechnet etwa 1,5 Bio. EUR ansteigen, von etwa 1,03 Bio. EUR in 2013. Damit machen Halal-Lebensmittel etwa ein Fünftel des globalen Marktes aus und wachsen jährlich um etwa 7 %.⁷⁷

Ein Report, der nach der jährlichen Gulfood Messe in 2016 erschien, spricht sogar von einem Marktvolumen von umgerechnet bis zu 3,48 Bio. EUR für Halal-Nahrungsmittel und Lifestyle-Produkte.

Weltweite Ausgaben für Halal-Nahrungsmittel und Lifestyle-Produkte könnten bis 2019 um jährlich 10,8 % wachsen, was in einem Marktwert von umgerechnet etwa 3,43 Bio. EUR resultieren würde. Nahrungsmittel alleine sollen davon 2,35 Bio. EUR ausmachen, was 21,2 % aller weltweiten Ausgaben für Nahrungsmittel entspräche. Der Sektor ist sehr dynamisch mit Investments aus der ganzen Welt in neue Technologien und Herstellungsmethoden. Hierbei wird Dubai als internationaler Hotspot für Halal und die islamische Wirtschaft vermarktet. Während die größten Halal-Essensmärkte Indonesien, die Türkei, Pakistan und der Iran sind, stehen die VAE auf dem Halal Food Indicator, einem Messwert für die Stärke des Sektors im Verhältnis zur Größe, ganz vorne mit dabei.⁷⁸

In den letzten zwei Jahrzehnten hat sich viel gewandelt, wenn es um Halal-Nahrungsmittel gibt. Traditionellerweise bezogen sich die Restriktionen lediglich auf die Schlachtung von rotem Fleisch und Geflügel, mittlerweile gibt es jedoch auch Regelungen für Milchprodukte, Backwaren, Snacks, Süßwaren, Fertiggerichte sowie weitere verarbeitete Nahrungsmittel und Getränke. Halal wird als „farm-to-fork“-Prozess beschrieben, was heißen soll, dass alle Aspekte der Beschaffungskette den Standards entsprechen müssen. Dies beinhaltet die Lagerung, den Transport und jegliche Logistik, um ein Produkt wirklich „halal“ zu machen.

Präferenzen und Konsumentenverhalten der circa 1,6 Mrd. Konsumenten in dem Sektor sind bis heute noch weitgehend unergründet, was den Markt zu einem jungen und sich stets entwickelnden Markt macht.

Bisher sind Regulierungen und Standards noch recht komplex und variieren von Region zu Region. Jedoch sind die 57 Mitgliedsstaaten der Organisation of Islamic Cooperation (OIC) aktuell dabei, international Standardisierungen zu erarbeiten. Auch andere Institutionen wie das Stan-

⁷⁷ farrellymitchell.com/wp-content/uploads/2015/03/Insights-March-2015_v2.pdf, aufgerufen am 24.01.2017.

⁷⁸ gulfnews.com/gn-focus/special-reports/events/halal-market-to-top-3-7-trillion-by-2019-1.1664332, aufgerufen am 24.01.2017.

dards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) haben sich vor die gleiche Aufgabe gestellt, mit dem Ziel, Transparenz und Kooperation in dem Sektor zu erhöhen. Dies ist beispielsweise für die Kontrolle von Produkten wichtig, die von privaten Herstellern auf den Markt gebracht werden.

Auch die Vermarktung von Halal Lebensmitteln hat sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt und spiegelt sich bei Unternehmen, die gute Marketingstrategien vorweisen können, positiv im Markterfolg wieder. Dies birgt Chancen gerade für kleine und mittelständische Unternehmen, deren Fokus auf effektiver Vermarktung und einer ganzheitlich Halal-konformen Wertekette liegt.

Ein wachsendes Potential für Crossover-Effekte mit anderen biologischen oder ethischen Märkten bietet auch auf westlichen Märkten zunehmend Wachstumsmöglichkeiten für Halal-Essen und -Getränke. Denn um „halal“ zu sein, müssen Produkte umweltfreundlich hergestellt werden, sowie vorteilhaft für den Käufer, als auch den Verkäufer gehandelt werden.⁷⁹

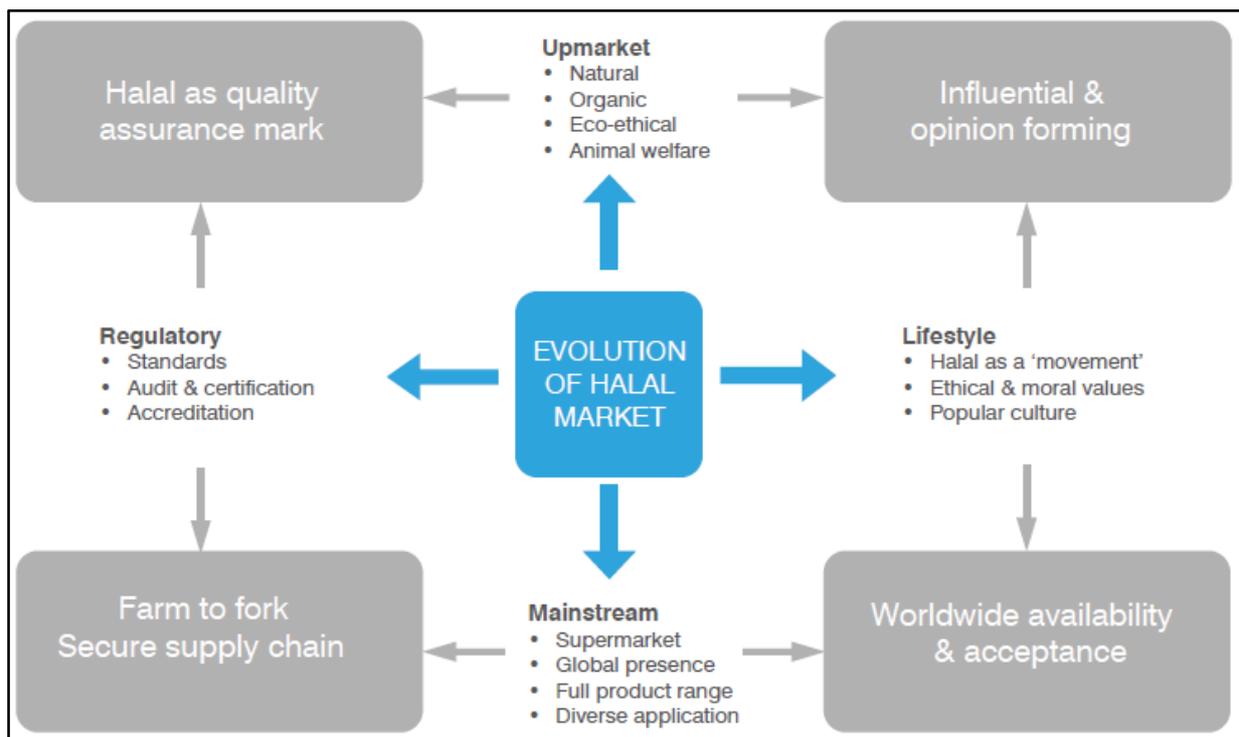


Abb. 24: Die Evolution des Halal Marktes

Quelle: International Trade Centre 2015

⁷⁹ ITC: From niche to mainstream – Halal Goes Global, 2015.

In der oben stehenden Abbildung wird noch einmal aufgezeigt, wofür „halal“ steht und wie sich der Markt verändert. Wichtig ist der Begriff „halal“ als Gütesiegel für Muslime, aber auch für Konsumenten weltweit. Denn mit der richtigen Kontrolle und ausreichenden Standards kann es für mehr als muslimische Werte stehen und äquivalent für ethische und sichere Lebensmittel sein.

5.2 Regulierungen für Importe

Vor der Einfuhr von Lebensmitteln in die VAE müssen bestimmte Genehmigungen eingeholt und Registrierungen vorgenommen werden. Die für das Emirat Dubai zuständige Behörde ist die Municipality of Dubai Food Control Department, <http://www.dm.gov.ae>.

Für alle Produkte, die für den menschlichen Verzehr bestimmt sind, ist grundsätzlich ein Analysezertifikat (FIT-Analysis) notwendig, welches auch die uneingeschränkte Genusstauglichkeit des Lebensmittels bestätigt.

Dieses kann von einem im Ausland akkreditierten Labor ausgestellt sein oder vom Dubai Central Food Laboratory (für das Emirat Dubai). Grundsätzlich werden alle Lebensmittelsendungen vor dem Import kontrolliert, um die Einhaltung der Vorschriften hinsichtlich der Haltbarkeit und der Etikettierung zu überprüfen. Zum Zeitpunkt der Einfuhr darf die Haltbarkeitsdauer für Lebensmittel maximal bis zur Hälfte verstrichen sein.

Vor dem Export sollte immer geklärt werden, ob das gewählte deutsche Unternehmen, das die Halal-Zertifizierung vornimmt auch eine gültige Akkreditierung des Ministeriums für Umwelt und Wasser der VAE (VAE Ministry of Environment & Water) besitzt, da bei der Einfuhr grundsätzlich nur Zertifikate von akkreditierten Unternehmen akzeptiert werden.

Die VAE haben ein neues Verfahren zur Inspektion von importierten und lokal hergestellten Halal Erzeugnissen entwickelt, das ebenfalls von der Emirates Authority for Standardisation and Metrology kontrolliert wird. Viele lokale Unternehmen verfügen bereits über diese Zertifizierung.

6 Distribution

Die richtige „route to market“ Strategie für die VAE und GCC auszuwählen, ist wie in anderen Regionen auch, entscheidend für Erfolg bzw. Misserfolg. Es gibt **grundsätzlich drei Möglichkeiten für den Eintritt in den VAE-Markt**: Direktexport, Export über einen oder mehrere Vertreter in den Emiraten oder durch Gründung einer Niederlassung vor Ort.

Direktexporte sind zwar wahrscheinlich mit dem geringsten Aufwand verbunden, jedoch muss man davon ausgehen, dass die Wachstumschancen limitiert sind. Generell wird im VAE-Markt ein persönlicher Kontakt geschätzt, und Kunden erwarten eine gewisse Präsenz und Erreichbarkeit vor Ort.

Viele Firmen beauftragen daher lokale Vertriebspartner, oder im Englischen sogenannte „Distributor“, um ihre Produkte im Markt zu repräsentieren. Zu beachten ist dabei, dass die Gesetze der VAE diesen „Commercial Agents“ stark begünstigen. Nach der Rechtsprechung der VAE umfasst der Begriff „Agent“ die Beschreibung eines Vertreters im herkömmlichen Sinne. Die durch die Eintragung auf den Agenten übertragenen Rechte können bspw. eine Vergütung bei Vertragsbeendigung beinhalten (auch wenn diese vertragsgemäß erfolgt) sowie die Möglichkeit, Importe des Auftraggebers zu blockieren, wenn der Agent nicht der Warenempfänger ist. Empfohlen wird vorzugsweise anfangs projektbezogen mit Kommissionsvertretern zu arbeiten, und bei Vertragserstellung einen lokalen Anwalt zu Rate zu ziehen, um genau zu prüfen an wen man sich bindet.

Wird eine intensive Marktbearbeitung angestrebt, gründen die meisten Unternehmen eine Niederlassung in den VAE. Diese kann in unterschiedlicher Form erfolgen: üblicherweise durch Einrichtung einer oder mehrerer Zweigniederlassungen oder der Gründung einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Eine Zweigniederlassung eines ausländischen Unternehmens muss über einen lokalen Sponsor verfügen. Dieser muss entweder Staatsbürger der VAE oder ein vollständig im Eigentum von VAE-Staatsbürgern befindliches Unternehmen sein. Ebenso muss ein in den VAE gegründetes Unternehmen zu mindestens 51 % Eigentum von VAE-Staatsbürgern sein.

Die VAE haben außerdem verschiedene Freihandelszonen eingerichtet, in denen jeweils eigene Unternehmensgesetze gelten. Technisch gesehen befinden sich Unternehmen in diesen Freihandelszonen außerhalb der Landesgrenzen, so dass sie nicht automatisch die Berechtigung haben, Handel in den VAE zu treiben. Ausländischen Unternehmen ist es erlaubt, Zweigniederlassun-

gen oder Tochtergesellschaften in einer Freihandelszone zu gründen, ohne dass eine lokale Eigentumsmehrheit oder ein Sponsor benötigt wird.⁸⁰

6.1 Transportwege

Für ausländische Unternehmen, die in der Golfregion tätig sind, bieten die VAE für den Aufbau eines regionalen (Vertriebs-)Zentrums sehr attraktive Rahmenbedingungen. Wegen ihrer günstigen geostrategischen Lage dienen die VAE als Umschlagplatz zwischen Europa und Asien. Daher importieren viele Handelsunternehmen, um einen Teil der Waren entsprechend weiter in der Golfregion sowie im nordafrikanischen oder sogar asiatischen Raum zu verkaufen.

Alles voran nimmt Dubai eine führende Position als Logistikkreuzung für die gesamte Region und weit darüber hinaus ein. Der Anteil der Re-Exporte liegt bei knapp 40 % aller Importe in die VAE und ermöglicht entsprechend den Zugang zu den umliegenden Märkten und somit einer Bevölkerung von über 1,2 Mrd. Menschen.

Hochmoderne Flug- und Seehäfen als auch ausgezeichnete Lager- und Transportinfrastruktur bilden die Basis dafür. Dubai's Flug- und Seehäfen als auch KIZAD (Khalifa Industrial Zone Abu Dhabi) und Sharjah werden hauptsächlich für Nahrungsmittelimporte genutzt. Der Dubai Al Maktoum International Airport oder auch Dubai World Central Airport ist ein bedeutender Luftfrachtumschlagsplatz und bereits jetzt mit dem Tiefseehafen Jebel Ali verbunden – der größte Containerhafen zwischen Singapur und Rotterdam. Die Dubai Logistics City wirbt mit der Integration von Flughafen, Seehafen und allgemeinen Produktions- und Logistikflächen innerhalb der Freihandelszone. Der Umschlag von Waren vom etwa 10 km entfernten Hafen Jebel Ali kommend in den DWC-Luftfrachtbereich soll nur einige Stunden dauern. So können größere Mengen hochwertiger Güter im kombinierten See-Luft-Verkehr beispielsweise von Asien nach Europa/Nordamerika in konkurrenzlos kurzer Zeit zu optimalen Kosten ihr Ziel erreichen

Nahrungsmittelimporte werden gewöhnlich innerhalb einiger Stunden ausgeladen, Gesundheitskontrollen unterzogen und durch den Zoll geschleust.

⁸⁰ Atradius: Erfolgreich in die Vereinigten Arabischen Emirate exportieren – Ein 10 Punkte Plan.

6.2 Die wichtigsten Händler in den VAE

Supermärkte (Retail)

Carrefour (Majid Al Futtaim Group) www.carrefourme.com

Führende Supermarktkette mit 22 Carrefour Hypermarkets und 33 Carrefour markets in den VAE, GCC-weites Netzwerk

Lulu Supermarkets (EMKE group) www.luluhypermarket.com

Bekannte Supermarktkette mit über 133 Supermärkten nicht nur in den VAE, auch Bahrain, Kuwait, Katar, Saudi Arabien, Ägypten, Oman und Indien.

Spinneys (Al Seer) – www.spinneys-dubai.com

Unterhält 51 Supermärkte in den VAE, und weitere Stores in den GCC-Ländern.

Geant Hyper market / Geant Easy Supermarkets (Group Casino / Fu-com group) – www.geant-uae.com

Unterhält 13 Supermärkte in den VAE, und weitere Stores in den GCC-Ländern

Fathima Hyper- and Supermarkets – www.fathimagroup.com

1968 in Abu Dhabi gegründet, heute existieren 15 Fathima Supermärkte in den VAE

Nesto group – www.nestogroup.com

2004 gegründet; betreibt über 40 Supermärkte in den VAE, Bahrain, Saudi Arabien und Kuwait.

Al Maya Group – www.almaya.ae

1984 gegründet, mit Hauptsitz in den VAE. Regionale Präsenz besteht auch in Bahrain, Qatar, Kuwait, Indien und UK.

Union Co-operative Society www.ucs.ae

Unterhält über 15 Stores allein in Dubai.

Choitrams www.choitrams.com

Im Jahr 1974 eröffnete der erste Choitrams in den VAE. Heute gibt es in allen 7 Emiraten über 30 Supermärkte.

Park'n Shop www.parknshop.ae

Weit verbreitete Supermarktkette, mit vielen englischen und amerikanischen Produkten, 1990 in Dubai gegründet.

Waitrose www.waitrose.com

Britische hochwertige Supermarktkette mit Stores im Dubai Mall, Marina Mall und Jumeirah.

Hyperpanda <http://www.panda.com.sa/dubai/>

eleven group www.7emirates.ae

Eine der größten Supermarktketten weltweit, ist derzeit auf starkem Expansionkurs und hat bereits sieben Stores in Dubai eröffnet.

Maritime & Mercantile International (MMI) www.mmidubai.com

Spezialisiert auf den Import alkoholischer Produkte. Gehört der Emirates Gruppe an.

African + Eastern www.africaneastern.com

Spezialisiert auf den Import alkoholischer Produkte. Unterhält weitere Stores im Mittleren Osten.

Vertriebspartner (Distributors)

Al Seer Group www.alseer.com

Bedeutender Vertriebspartner mit Marken wie Kraft, Heinz, Nutella, Haribo etc. Der Al Seer Gruppe gehört auch Spinneys an.

Admirals Trading LLC www.admirals.ae

Einer der führenden Vertriebspartner mit vielen Marken aus Australien, Neuseeland, Südafrika und dem Vereinigten Königreich.

Al Maya Distribution www.almayadistribution.ae

Einer der führenden Vertriebspartner mit weltweit bekannten Marken wie Cadbury, Heinz und Horlicks. Teil der Al Maya Trading Group, der auch die Al Maya Supermärkte angehören.

Aramtec www.aramtec.com

Einer der führenden Vertriebspartner für Retail und Horeca in den VAE mit weltweit bekannten Marken wie Green Giant, Pillsbury, Jelly Beans, Hungry Jack und Lutoso sowie ausgiebigem Premium Fleischangebot.

Emirates Snackfood www.esf-uae.com

Seit über 16 Jahren in den VAE vertreten, und exklusiver Vertriebspartner bedeutender Marken in den VAE.

Faisal Al Nusif Trading Co LLC www.fantco.com

Wichtiger Vertriebspartner einer Vielzahl von Produkten, insbesondere Fleisch. Fantco vertreibt bspw. zertifiziertes Angus Beef aus den USA und bedient führende Restaurantketten wie Fuddruckers, Applebee's und Cinnabons.

Foodco www.foodco-uae.com

Vertriebspartner für die gesamte GCC, handelt mit Pasta, Reis, Thunfischkonserven, Ölen, Gemüse aber auch Fleisch und Geflügel.

Food Emporium www.foodemporiumuae.com

Einer der marktführenden Vertriebspartner, mit Marken wie Milkana, Kerrygold und agrarfrost für Retail und Horeca. Das Unternehmensportfolio umfasst auch Warenlagerungs- und Transportservices für Re-Exporte.

Fresh Express www.freshexpressint.com

Vertriebspartner für Horeca und Retail mit exquisitem Produktportfolio aus dem Food & Beverages Bereich. Führt viele französische Marken und ausgewählte „organic“ Produkte.

4 Corners www.4cornersuae.com

2004 gegründet, handelt mit hochwertigen Produkten aus über 15 europäischen Ländern, sowie der USA, Kanada und China. Bedient primär Hospitality und Horeca Bereich.

GAAST LLC <http://www.ghassan-dubai.com/>

Existiert seit über 25 Jahren im Markt, und bedient Retail und Horeca, sowie Fluggesellschaften und die Schiffsindustrie. Führt u. a. viele bekannte deutsche Marken wie Stollenwerk, Tchibo, Granini, Koelln, Feinkost Dittmann, Teekanne und Coppenrath.

Hassani Group of Companies www.hassanigroup.com

Großes Unternehmen im Nahrungsmittelsektor, das neben der Herstellung auch den Vertrieb von Markennamen wie Kellogs, Jif, Nando's und Smuckers leitet.

International Foodstuffs IFFCO www.iffco.com

1975 gegründet, ist IFFCO heute eines der bedeutendsten Vertriebsunternehmen für Snackfood, Agrarprodukte und Verpackungsmaterial.

Safco www.safcointl.com

Vertriebspartner mit breitem Produktsangebot mit Marken wie Emmi, Galbani, President sowie Eigenmarken.

Transmed

1946 im Libanon gegründet, ist Transmed heute eines der größten Unternehmen in seiner Branche. Durch die Kooperation mit Sysco ist Transmed breit aufgestellt und vertreibt neben Procter & Gamble und Unilever Marken auch Firmen wie Bahlsen, Dr Oetker, Mondelez, Bonduelle, Mars und McCain.

Vertriebspartner (Hospitality-Sektor)

Abela & Co LLC www.abelaandco.com

Einer der größten Vertriebs- und Cateringfirmen, für Horeca, Healthcare, Oil & Gas Industrie und Events.

Chef Middle East www.chefmiddleeast.com

Bekannter Vertriebspartner für den Horeca Bereich mit Marken wie Hilcona, Valrhona, Latbri und Maille mit Dependancen im Oman und Katar.

Food source International www.foodsource.uae

Einer der führenden Vertriebspartner für den Hospitalitysektor, mit Premium Angebot von Fleisch, Fisch und Milchprodukten.

JM Foods www.jmfoodgulf.ae

1996 gegründet; heute bietet JM Food ein breites Angebot an Fleisch, Fisch, Käse und ausgesuchten Delikatessen für den Hospitalitysektor an. Produkte stammen meist aus Europa, Asien, Neuseeland oder Australien.

6.3 Preispolitik

Das hohe Einkommen und der hohe Anteil ausländischer Arbeitskräfte machen die VAE zu einem idealen Absatzmarkt für Hochpreisprodukte

Expats aus westlich geprägten Ländern und vermögende Emiratis, können sich importierte höherpreisige Nahrungsmittel leisten, und sind bereit für Qualität und ihnen bekannte Marken einen Aufpreis zu zahlen. Supermärkte wie Spinneys oder auch Gourmetshops wie Galerie Lafayette,

die unter Expats sehr beliebt sind, haben dementsprechend wesentlich höhere Margen, verkaufen aber auch kleinere Volumen.

Der Handel wendet Preisstrategien an, die besonders auf das Kaufverhalten der Expats abzielen. So gibt es innerhalb von Supermarktketten oft erhebliche Preisunterschiede, je nachdem wo sich ein Carrefour oder Geant befindet. Ein Geant der bspw. innerhalb eines Community Centers eines Compounds liegt, in dem viele westliche Expats leben, ist für gewöhnlich wesentlich teurer als ein Geant in einem Stadtteil, das primär von geringverdienenden Bevölkerungsschichten bewohnt wird.

Bei den gering verdienenden Klassen in den VAE spielt der Preis im Kaufverhalten eine vorrangige Rolle. Diese Käufergruppen frequentieren für gewöhnlich günstige Supermarktketten oder kleine unabhängige Läden, deren Margen mit 1 % bis 2 % oft relativ niedrig sind. Hier erfolgt der Gewinn durch das Volumen. Hotels setzen für gewöhnlich Margen von 25 % bis 35 % für ihr Food & Beverage Angebot an.

Als Neueinsteiger muss man sich darüber hinaus im Klaren sein, dass der Handel auch in den VAE die Preispolitik stark diktiert, und man als neuer Anbieter Preise anbieten muss, die unter dem „leader price“ der führenden Marke liegen.

Bei den großen Supermarktketten muss außerdem eine Listing fee für die Einführung des Barcodes gezahlt werden. Strebt man eine große flächendeckende Markteinführung mit Präsenz in allen großen Hypermärkten an, müssen Hersteller mit circa. 40.000 US-\$ pro Produkt als einmalige Zahlung rechnen, wie ein lokaler Vertriebspartner erklärte.

Hinzu kommen die jährlichen Marketingkosten, die ebenfalls mit den Supermärkten bzw. den Distributoren ausgehandelt werden müssen, und Kosten die durch den Transport, die Zollabwicklung, die Lagerung, den Vertrieb und u. U. Mieten entstehen.

7 Regulierungen und Gesetze

7.1 Wareneinfuhr

Die gewerbliche Wareneinfuhr ist grundsätzlich Staatsbürgern der VAE vorbehalten, die eine gültige Handelslizenz besitzen. Für die Wareneinfuhr ist eine Registrierung beim Department of Economic Development (<http://www.dubaied.gov.ae>) vorzunehmen. Daraufhin wird eine Handelslizenz erteilt, die den Warenimport genehmigt. Ferner sind ein Handelsregistereintrag und die Eintragung des Firmennamens notwendig. Des Weiteren sind Registrierungen bei den folgenden Stellen vorzunehmen: Handelskammer des jeweiligen Emirats Ports and Customs Authority und Dubai Trade (für das Emirat Dubai). Vor der Einfuhr von Lebensmitteln in die VAE müssen bestimmte Genehmigungen eingeholt und Registrierungen vorgenommen werden (siehe Kap. 5.2).

Wichtig zu beachten ist, dass bei Neueinführungen von Nahrungsmitteln Laboranalysen durchgeführt werden müssen. Bei weiteren Lieferungen muss man anfangs mit vereinzelt Stichproben rechnen. Alle Lebensmittelimporte werden Sichtkontrollen unterzogen, wobei auch die Etikettierung und die Kennzeichnung der Mindesthaltbarkeit in Augenschein genommen werden. Einfuhrdokumente werden auf ihre Richtigkeit überprüft.

Produkte, die sich nicht für den menschlichen Verzehr eignen, oder nicht konform der Etikettierungsvorschriften sind, werden zurückgewiesen. Der Importeur kann meist entscheiden, ob die Ware lokal beseitigt wird, oder ins Herkunftsland zurückgeschickt werden soll. Produkte deren Etikettierung nicht den Regeln der VAE entsprechen, können unter Umständen in andere Länder außerhalb der GCC re-exportiert werden. Je nach Schwere des Regelbruchs, muss mit Geldstrafen gerechnet werden.

Eine wichtige Regel bei der Einfuhr von Lebensmitteln ist die richtige Kennzeichnung. Etiketten dürfen nicht abnehmbar sein und müssen alle wichtigen Informationen auf Arabisch und auf Englisch enthalten.

7.1.1 Warenbegleitpapiere

Bei der Einfuhr von Lebensmitteln sind im Allgemeinen die folgenden Warenbegleitpapiere vorzulegen: Gesundheitszeugnis im Original, ausgestellt von einer staatlichen Gesundheitsbehörde im Ursprungsland der Ware, Packliste, veterinäre und Halal-Zertifikate für Fleisch, Geflügel und Waren. Im Falle von Epidemien können zusätzliche Zertifikate verlangt werden, z. B. ein Dioxin-Zertifikat. Grundsätzlich darf Lebensmitteln kein Alkohol zugesetzt werden. Enthalten Le-

bensmittel Schweinefleisch, muss dies eindeutig auf dem Etikett erkennbar sein, nicht nur in der Liste der Zutaten.

Bei gewerblichen Warensendungen sind vor der Warenausfuhr üblicherweise folgende Warenbegleitpapiere zu erstellen:

- Handelsrechnung
- Ursprungszeugnis: Für die Wareneinfuhr in die VAE ist eine Legalisierung der Ursprungszeugnisse und Handelsrechnungen durch die Konsularabteilung der Botschaft der VAE in Berlin erforderlich. Nach Angaben der Botschaft sind die Warenbegleitdokumente zunächst von der zuständigen Industrie- und Handelskammer zu bescheinigen (4-fach einreichen). Danach werden sie bei der GHORFA, der Arabisch-Deutschen Vereinigung für Handel und Industrie, Garnisonkirchplatz 1, 10178 Berlin, <http://www.ghorfa.de>, zur weiteren Vorbehandlung eingereicht.
- Herstellererklärung
- Versicherungsnachweis
- Frachtdokumente
- Packliste
- Sonstige Dokumente: Je nach Warenart, vor allem bei landwirtschaftlichen Produkten, sind bei der Einfuhr besondere Dokumente vorzulegen. Welche Dokumente hier erforderlich sind, muss von Fall zu Fall geprüft werden.

7.1.2 Markierung und Etikettierung

Herkunftsbezeichnung

Grundsätzlich sind alle Einfuhrwaren mit einer nicht entfernbarer Herkunftsbezeichnung ("Made in...") zu versehen. Die Warenmarkierung soll gut lesbar und dauerhaft mit der Ware verbunden sein. Sie kann durch Druck, Gravur oder Pressung erfolgen und ist grundsätzlich an der Ware selbst anzubringen. Nur in Ausnahmefällen und nur wenn ein Anbringen der Kennzeichnung auf Grund der Größe oder Beschaffenheit der Ware, wie z. B. bei Schrauben, Kleinteilen, Lebensmitteln oder Flüssigkeiten nicht möglich ist, darf sie auf der Verpackung angebracht werden. Die Kennzeichnung ist dann auf der kleinsten Verpackungseinheit vorzunehmen. Zu beachten ist, dass die Ursprungsangabe auf der Verpackung unbedingt mit den Ursprungsangaben in den Warenbegleitdokumenten übereinstimmt.

Etikettierung von Nahrungsmitteln

Alle Nahrungsmittel müssen in arabischer Sprache etikettiert sein. Eine zweisprachige Etikettierung in Englisch und Arabisch ist ebenfalls möglich, bzw. sogar zu empfehlen da viele Bevölkerungsteile der VAE kein Arabisch sprechen. 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 oder des Importeurs
- Herstellungs- und Haltbarkeitsdatum (das Haltbarkeitsdatum muss bei einigen Produkten wie Tee, weißem Zucker und Reis nicht angegeben werden)
- Barcode des Produkts
- Liste der Zutaten, die eine Überempfindlichkeit auslösen können
- Nährwertangaben (Grundlage: GSO-Standard 2233/2012)

Bestimmte Nahrungsmittel wie frisches Obst, Gemüse, Fisch und Geflügelfleisch benötigen grundsätzlich keine Nährwertangaben. Die Haltbarkeit von Lebensmitteln wird im Gulf Standard Nr. 150/2007 geregelt. Das Dubai Municipality Food Control Department stellt unter <http://www.dm.gov.ae> - Food Control - die Broschüre "Import and Re-Export Requirements of Foodstuff" zur Verfügung, in der unter anderem auch die vorgeschriebenen Haltbarkeitsdaten für verschiedene Lebensmittel genannt werden.⁸¹ Bei Wareneintritt in die VAE darf der Zeitraum bis zur Mindesthaltbarkeitsdauer nicht über die Hälfte überschritten worden sein.

7.2 Steuern

Die VAE haben eines der einfachsten Steuersysteme der Welt. Auch wenn die Emirate individuell Steuern verhängen können, haben sie dies bisher noch nicht getan. Individuen oder Unternehmen müssen keine Steuern über Eigentums- und Sozialversicherungssteuern hinaus zahlen. Außer Öl-, Gas- und Bankunternehmen zahlen Firmen keine Einkommenssteuer, egal ob sie ihren Sitz in einem der Emirate oder im Ausland haben. Dies gibt den VAE einen Vorteil gegenüber anderen Staaten der Golfregion, die eine einheitliche Einkommenssteuer für alle ausländischen Unternehmen verhängen.

Die wenigen Steuern, die für Unternehmen ausstehen können, sind eine Grundsteuer von 1 %, Geschäftslizenzen und Fahrzeugregistrierungen (umgerechnet ca. 255,79 EUR pro Fahrzeug) sowie Sozialversicherungen für ihre Mitarbeiter, berechnet als 12,5 % des jeweiligen Bruttogehalts. Diese können jedoch signifikant reduziert werden, wenn ein Unternehmen hohe Zahlen

⁸¹ GTAI Zollmerkblatt VAE: http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Zollmerkblatt_VAE.pdf.

an Expats mit lokalen Verträgen einstellt, da für ausländische Arbeiter keine Steuer gezahlt werden muss.

Außerdem können Steuerzahlungen online abgewickelt werden, wodurch der Prozess sehr zeitsparend geworden ist. Durchschnittlich fallen dafür nur 12 Arbeitsstunden pro Jahr an, was weltweit der kürzeste Zeitaufwand ist.

Individuen zahlen gar keine Einkommenssteuern, Sozialversicherungssteuern von 5 % zahlen nur Staatsbürger der VAE.

Es besteht das Risiko, dass in Zukunft neue Steuern hinzugefügt werden, wie eine weitere reichende Einkommenssteuer. Aktuell ist die einzige Steuer konkret in Aussicht die Mehrwertsteuer von 5 % ab dem 01.01.2018. Was darin eingeschlossen, beziehungsweise was ausgenommen ist, ist jedoch noch unklar.⁸²

7.3 Zollbestimmungen

Die VAE sind Mitglieder der WTO. Zusammen mit den weiteren Ländern des Golfkooperationsrates wenden sie ein gemeinsames Zollgesetz an, und gemeinsame Zolltarife. Der Aussenzollsatz beträgt für die meisten Waren 5% des Zollwertes. Bemessungsgrundlage für den Zoll ist in der Regel der CIF-Wert, also der Warenwert plus Versicherungskosten plus Frachtkosten. Auf bestimmte Güter, wie Alkohol und Tabak wird ein Zollsatz von 50 % bis 100 % erhoben. Dagegen ist eine Vielzahl von Produkten von der Erhebung eines Einfuhrzolls ausgenommen, wie zum Beispiel ausgewählte Nahrungsmittel, bestimmte Rohmaterialien oder medizinisches Gerät.

Es gilt das Prinzip des sogenannten „Single Entry point“, wonach der Zoll bereits an der Grenze des GCC Landes, das die Ware zuerst passiert, zu entrichten ist, unabhängig davon, ob dieses auch das Bestimmungsland innerhalb der GCC darstellt. Gleichwohl kommt es mitunter vor allem zu bürokratischen Schwierigkeiten an den Grenzen, obwohl gemäss der bestehenden Arabischen Freihandelszone GAFTA alle Handelshemmnisse zwischen den Vertragsstaaten aufgehoben sein sollten.

Präferenzzollsätze gelten grundsätzlich für Ursprungswaren der Great Arab Free Trade Area (GAFTA), der European Free Trade Association (EFTA) und Singapur. Eine Einfuhrumsatzsteuer wird derzeit nicht erhoben, allerdings ist deren Einführung im Jahr 2018 geplant. Die

⁸² Sesam Business Consultants – basierend auf Daten des BMI, 2016.

Zollsätze und sonstigen Einfuhrangaben der VAE können in der Marktzugangsdatenbank der EU, <http://madb.europa.eu/> kostenlos abgerufen werden.⁸³

Die VAE bestehen aus einer Föderation von sieben Emiraten, die ihre jeweiligen Importsregulierungen durch eigene Zollämter unabhängig verwalten. Im Jahre 2003 wurde die übergeordnete Zollbehörde (customs.ae/EN) ins Leben gerufen, um Zoll- und Einfuhrbestimmungen zu optimieren.

Die Hauptaufgabe der „Federal Customs Authority“ der VAE besteht darin die Einhaltung der Zollbestimmungen zu überwachen als auch die Zollpolitik weiter voran zu treiben. Die Zollverwaltungen in den jeweiligen Emiraten führen die übergeordneten Regulierungen aus, können aber auch Bestimmungen individuell anpassen, solange diese konform der in den VAE gültigen Zollgesetze sind.

Zollbehörden:

- Abu Dhabi Customs
www.auhcustoms.gov.ae
- Dubai Customs
www.dubaicustoms.gov.ae
- Sharjah Customs
www.sharjahcustoms.gov.ae
- RAK Customs
www.rakcustoms.rak.ae
- Ajman Customs
www.ajmanport.gov.ae
- Fujairah Customs
<http://fuj.aleqaar.com/en/>
- Umm Al-Quwain Customs
<http://uaqftz.com/>

Weitere Informationen zu Zollbestimmungen finden sich online unter der Sektion „Publikationen“ auf der Webseite der Zollbehörde von Dubai, darunter ist auch eine ausführliche Orientierungshilfe für Kunden enthalten:

http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Publications/Publications/Custom_Guide_ENV3.pdf

Zollanmeldung

Für die Zollabfertigung ist eine Zollanmeldung abzugeben, unabhängig davon, ob die Waren zollbefreit sind oder nicht. Die Zollanmeldung kann in den VAE vom Importeur/Exporteur, seinem ermächtigten Vertreter oder einem Zollagenten abgegeben werden. Elektronische Verfahren

⁸³ GTAI: Basiswissen Einfuhr in die VAE – Autorin: Amira Baltic-Supukovic (Dezember 2016).

werden zunehmend entwickelt und implementiert, um die Kommunikation zwischen den Händlern und der Zollverwaltung sowie zwischen der Zollverwaltung und anderen am Außenhandel beteiligten Behörden zu verbessern.

Eine hilfreiche Plattform für elektronische Services in diesem Bereich ist: www.dubaitrade.ae

7.4 Nahrungsmittelstandards

Waren die in die VAE eingeführt werden, müssen entweder den Standardbedingungen der „Emirates Authority for Standardization and Metrology (ESMA) oder der „GCC Standardization Organisation, kurz GSO, entsprechen. Sind keine für die VAE spezifischen Standards erlassen worden, greifen im Allgemeinen die Standards der GCC Standardization Organization (GSO) oder entsprechende ISO-Standards. Für die Kontrolle der Einhaltung der GSO-Normen ist ebenfalls die ESMA zuständig. Waren, die Konformitätsbestimmungen unterliegen, werden an der Einfuhrzollstelle von ESMA kontrolliert.⁸⁴

Das „Ministry of Environment and Water“ (MOEW) definiert und implementiert darüber hinaus Regeln zur Nahrungsmittelsicherheit, oft in Zusammenarbeit mit der GSO und der „National Food Safety Committee“ (NFSC) der VAE. Das Veterinäramt (Veterinary Committee) spricht dazu Empfehlungen zu Fleisch- und Geflügelthemen aus.

Nahrungsmittelsicherheitskontrollen werden durch die Gesundheitsämter der jeweiligen Emirate durchgeführt:

- Food Control Section - Public Health Department Dubai Municipality (www.dm.gov.ae)
- Abu Dhabi Food Control Authority (ADFCA)
(<https://www.abudhabi.ae/portal/public/en/departments/adfca>)

Dubai, Abu Dhabi und Sharjah sind die Haupteintrittspunkte in den VAE für Importprodukte.

7.5 Freihandelsabkommen

Die Verhandlungen über ein Freihandelsabkommen zwischen dem Golfkooperationsrat und der VAE als Mitglied des GCC mit der EU sind relativ weit fortgeschritten und insbesondere Deutschlands Exportwirtschaft hat ein gesteigertes Interesse am Zustandekommen eines solchen Abkommens. Derzeit besteht jedoch nur ein reines Kooperationsabkommen mit der EU, Gespräche werden über das Freihandelsabkommen weiter geführt.

⁸⁴ GTAI: Basiswissen Einfuhr in die VAE, Autorin: Amira Baltic-Supukovic (Dezember 2016).

8 Fazit und Markteintrittsstrategien

Einer der Gründe, weshalb die VAE so viele Unternehmen anziehen, ist, dass sie im Herzen einer Region mit hohem Wachstum liegen und durch ihre vergleichsweise sehr gute Infrastruktur das perfekte Zentrum für Re-Exporte in die gesamte GCC Länder sowie nach Afrika bieten. So werden die Emirate auch gerne mal als „Gateway to Africa“ bezeichnet, also als Tor zu den muslimisch geprägten Ländern Nordafrikas, die ihrerseits in verschiedenen Sektoren vielversprechend sind. Für Unternehmen, die sich in einem der Emirate niederlassen wollen, bedeutet dies also, dass man einen Blick auf die benachbarten Märkte halten sollte, um lukrative Gelegenheiten nicht zu verpassen.

Da vor allem Dubai, aber auch Abu Dhabi und Sharjah mittlerweile stark umkämpfte Märkte sind, lohnt es sich, eher langfristig in Bekanntheit und Qualität zu investieren. Die emiratischen Konsumenten sind anspruchsvoll und markenaffin, daher kann eine schnelle, rein geographische Expansion zum Verhängnis werden, wenn nicht genügend Akzeptanz beim Konsumenten entsteht.⁸⁵

Möchte man sich im Einzelhandel einer der Großstädte Dubai und Abu Dhabi etablieren, ist einer der wichtigsten Faktoren der Standort. Wer erfolgreich sein möchte, muss sicherstellen, in einem der zahlreichen Einkaufszentren vertreten zu sein oder zumindest, in Ballungsgebieten der eigenen Zielgruppe. Dies ist vor allem mit Lifestyle Produkten von höchster Wichtigkeit, da der Markt bereits hart umstritten ist und viele innovative Produkte leicht erhältlich sind.⁸⁶

Auch bei der Produktgestaltung reicht Qualität allein nicht mehr, um den emiratischen Konsumenten zu befriedigen. Ansprechende Konzepte sind gefragt, die durch emotionale Zusatznutzen langfristig an die Marke binden. Kundenloyalität verspricht hier, ähnlich wie auf den westlichen Märkten, Profit auf längere Sicht.

In der Beziehung zum Kunden rückt in den VAE definitiv auch die Customer Experience, sprich Kundenerfahrung im Restaurant oder Einzelhandel, weiter in den Vordergrund. Durch guten Service und den menschlichen Kontakt werden die Leute zum Wiederkauf und zu positiven Onlinebewertungen bewegt. Dies ist vor allem in den Golfstaaten von hoher Relevanz, da Soziale Medien und Benutzerforen eines der wichtigsten Methoden ist, durch die sich Konsumenten über Produkte und Dienstleistungen informieren. Auch Lifestyle Blogs können hier einen großen Unterschied in der Markenbekanntheit und folglich der Profitabilität eines Unternehmens machen.

⁸⁵ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

⁸⁶ KPMG: UAE Food and Beverage Report 2016.

Um Kosten zu sparen wird daher auch empfohlen, nicht gleich zu reduzieren oder Qualität einzubüßen, sondern lieber nachhaltig Prozesse zu optimieren. Dies ist vor allem für Unternehmen wichtig, die für mehr als nur einen schnellen Gewinn auf den emiratischen Markt gekommen sind und dort langfristig dem Wettbewerb standhalten wollen.

Abschliessend muss auch nochmal hervorgehoben werden, dass Markteintritte in die VAE mit erheblichen Kosten verbunden sind und man stets die gesamte GCC-Region ins Auge fassen sollte, um das bestmögliche Potential ausschöpfen und letztendlich Profite erzielen zu können.

9 Wichtige Adressen, Anlaufstellen, Weiteres

In diesem Kapitel finden Sie wichtige Adressen, Anlaufstellen und Behörden. Fachverbände, Importeure, Messen usw. sofern diese bereits in vorherigen Kapiteln behandelt wurden, ist dies gesondert vermerkt.

9.1 Aufsichtsbehörden

Zu den wichtigen Behörden zur Regulierung gehören die folgenden:

Abu Dhabi Municipality

<https://municipalgateway.abudhabi.ae>

Tel: +97126788888

Dubai Municipality

Website: <https://www.dm.gov.ae/wps/portal/home>

Tel: +971 4 2215555

Fax: +971 4 2246666

Email: info@dm.gov.ae

Ministry of Health & Prevention

<http://www.moh.gov.ae/en/>

Abu Dhabi Main Office

P.O.Box 848

11th Floor, Dusit Thani Hotel, Al Muroor Road

Phone : 0097126520500

Fax : 0097126317644

cs.auh@moh.gov.ae

Dubai Main Office

P. O. Box 1853

Muhaisna 2, beside Etisalat Academy on Sheikh Muhammed bin Zayed Road

Phone : 0097142301000

Fax : 0097142301988

info@moh.gov.ae

Weitere wichtige involvierte Stellen:

The official portal of the UAE government

Website: www.government.ae

Tel: +97126269999

The official portal of Dubai Government
www.dubai.ae

Department of Economic Development – Dubai
<http://www.dubaided.ae>
Tel: +971 4 4455555
Fax: +971 4 4455554
Email: info@dubaided.gov.ae

9.2 Deutsche Einrichtungen

Deutsche Botschaft Abu Dhabi
Abu Dhabi Mall / Towers at the Trade Center
West Tower, 14th Floor
Tel. **+971-2-596 7700**
www.uae.diplo.de

Generalkonsulat Dubai
Jumeirah I, Street 14 A (behind Dubai Zoo)
Dubai, UAE
Email: info@dubai.diplo.de
Tel. +971(0)4 349 8888
www.dubai.diplo.de

9.3 Regierungsstellen und Handelskammern

Abu Dhabi Chamber of Commerce
Tel: +971 2 6214000
Email: contact.us@adcci.gov.ae
<http://www.abudhabichamber.ae>

Dubai Chamber of Commerce
Tel: (+971) 4 228 0000
Email: customercare@dubaichamber.com
<http://www.dubaichamber.com/>

AHK Vereinigte Arabische Emirate (Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer)

Büroanschrift:

Business Village

Building B, 6 th Floor, Office 618

Port Saeed, Deira,

DUBAI Email: info@ahkuae.com

Tel.: +971-4-4470100

<http://www.ahkuae.com>

<http://vae.ahk.de>

9.4 Messen und Kongresse

Gulfood 26.02.-02.03.2017: Messe für Nahrungsmittel und Getränke in Dubai

(www.gulfood.com)

Halal Investment Conference 26.02.-02.03.2017: in Dubai (www.10times.com/halal-investment-conference)

9th Halal Expo 18. - 19.09.2017: Halal Messe in Dubai (www.worldhalalexpos.com)

The Specialty Food Festival 18. - 20.09.2017 (www.speciality.ae)

International Coffee & Tea Festival 01. - 03.11.2017: in Dubai (www.coffeeteafest.com)

Middle East Natural & Organic Products Expo 07. - 09.11.2017: in Dubai

(www.naturalproductme.com)

Global Islamic Economy Summit 2017: (www.giesummit.com)

SIAL Middle East, Abu Dhabi 11. – 13. December 2017

World Expo 20.10.2020 - 10.04.2021: in Dubai (www.expo2020dubai.ae)

10 Literaturverzeichnis

Abbas, Waheed: Dubai to get 27,000 more hotel rooms during 2015-18; Januar 2015

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Emirates 24|7. [Online]

Unter: www.emirates247.com/business/dubai-to-get-27-000-more-hotel-rooms-during-2015-18-2015-01-21-1.577491

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Agriculture and Agri-Food Canada: Grocery Retail Trends in the United Arab Emirates; Februar 2016. [Online]

Unter: www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/middle-east-and-africa/market-intelligence/grocery-retail-trends-in-the-united-arab-emirates/?id=1459445540542

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Agroberichten Buitenland: Poultry Industry in the UAE; Juni 2016. [Online]

Unter: www.agroberichtenbuitenland.nl/golfstaten/poultry-industry-in-the-uae/

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Algethami, Sarah: Sales of private-label products in UAE set to grow; September 2014

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Gulfnews. [Online]

Unter: www.gulfnews.com/business/sectors/retail/sales-of-private-label-products-in-uae-set-to-grow-1.1385074

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Ali, Ali: United Arab Emirates Food & Drink Report 2016

East Lancashire, England: East Lancashire Chamber of Commerce. [Online]

Unter: www.chamberelancs.co.uk/wp-content/uploads/2016/02/UAE-Food-and-Drink-Sector-Report-by-the-BCB-February-2016-Sample.pdf

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Außenwirtschaftsportal Bayern: Export nach und Import aus Vereinigte Arabische Emirate; 2016. [Online]

Unter: www.auwi-bayern.de/Asien/Vereinigte_Arabische_Emirate/export-import-statistik.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Auswärtiges Amt: Länderinfo Vereinigte Arabische Emirate. [Online]

Unter: www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/VereinigteArabisheEmirate.html?nnm=383178

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Beer, Eliot: Almarai to buy NFPC in potential \$1.5bn deal; April 2016

Crawley, England: William Reed Business Media Ltd. [Online]

Unter: www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/Almarai-to-buy-NFPC-in-potential-1.5bn-deal

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Beer, Eliot: GCC food processing set for boom; Januar 2015

Crawley, England: William Reed Business Media Ltd. [Online]

Unter: www.foodnavigator.com/Regions/Middle-East/GCC-food-processing-set-for-boom

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Besseling, Ria: Consistent growth for lactose-free category; Juni 2016

Retail Detail. [Online]

Unter: www.retaildetail.eu/en/news/food/consistent-growth-lactose-free-category

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Central Intelligence Agency: The World Factbook. [Online]

Unter: www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ae.html#popPyramidModal

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Culliney, Kacey: Middle East: The next gluten-free boom?; April 2014

Crawley, England: William Reed Business Media Ltd. [Online]

Unter: www.bakeryandsnacks.com/Markets/Middle-East-The-next-gluten-free-boom

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer: Informationsveranstaltung Vereinigte Arabische Emirate (VAE) Süßwaren Made in Germany; 2014. [Online]

Unter: www.vae.ahk.de/marktinformationen/archiv-single-view/artikel/informationsveranstaltung-vereinigte-arabische-emirate-vae-suesswaren-made-in-germany/?cHash=d1130cbfd417bc627e7555354689570e

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Deutsch-Emiratische Industrie- und Handelskammer: Chancen und Herausforderungen für bayerische Unternehmen der Lebensmittelbranche – Vereinigte Arabische Emirate; März 2017

Unter: https://www.alp-bayern.de/wp-content/uploads/2016/09/VAE_Marktstudie_ALP_Chancen-Herausforderungen-bayerische-Unternehmen-der-Lebensmittelbranche.pdf

Dubai Chamber: UAE retail sector growing 5% each year through 2017; November 2016. [Online]

Unter: www.dubaichamber.com/whats-happening/chamber_news/dubai-chamber-analysis-shows-uae-retail-sector-growing-5-each-year-through-2017

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Dutt D’Cunha, Suparna: This UAE Startup Wants To Disrupt School Lunches, Using Healthy Food And Diet Education; November 2016

Vereinigte Arabische Emirate: Forbes. [Online]

Unter: www.forbes.com/sites/suparnadutt/2016/11/15/this-uae-startup-wants-to-disrupt-school-lunches-using-healthy-food-and-diet-education/#7efb23ab21a6

[Letzter Zugriff Januar 2017]

FCSA: Emiratische Exporte und Importe landwirtschaftlicher Güter in 2015

2016 Federal Competitiveness and Statistics Authority der Vereinigten Arabischen Emirate

FCSA: Kosumentenpreisindex 2015-2016

2017 Federal Competitiveness and Statistics Authority der Vereinigten Arabischen Emirate

Frontier: UAE retailers to expand their range of healthy food; Juli 2014. [Online]

Unter: www.frontier.fi/uae-retailers-expand-their-range-of-healthy-food/#.WIduZn1KaCI

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Global Impetus: Opening the doors of gourmet products in the United Arab Emirates; April 2016. [Online]

Unter: www.globalimpetus.com/news/gourmet-products-in-the-uae

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Global Market Insights: Gluten Free Food Market Size, Industry Outlook Report, Regional Analysis (U.S., Germany, UK, Italy, Russia, China, India, Japan, South Korea, Brazil, Mexico, Saudi Arabia, UAE, South Africa), Downstream Application Development Potential, Price Trends, Competitive Market Share & Forecast, 2016 – 2023; 2016. [Online]

Unter: www.gminsights.com/industry-analysis/gluten-free-food-market

[Letzter Zugriff Januar 2017]

GTAI: Dubais Einzelhandel steht auf Luxus; Pasvantis, Katrin
2015 Germany Trade & Invest

GTAI: Nahrungsmittelmarkt in der Golfregion wächst kräftig; Espey, Robert
2014 Germany Trade & Invest

GTAI: Wirtschaftsdaten Kompakt VAE
2016 Germany Trade & Invest

GTAI Zollmerkblatt VAE: http://www.hannover.ihk.de/fileadmin/data/Zollmerkblatt_VAE.pdf

Hajjar, Mohammed: UAE Positions Itself as Global Hub for Halal Products; März 2015
Riyadh, Kingdom of Saudia Arabia: Farrelly & Mitchell

www.farrellymitchell.com/wp-content/uploads/2015/03/Insights-March-2015_v2.pdf

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Happy Cow: Vegan & Vegetarian Restaurants in United Arab Emirates. [Online]

Unter: www.happycow.net/asia/united_arab_emirates

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Helen Ziegler & Associates: The Politcal System oft he UAE. [Online]

Unter: www.hziegler.com/articles/political-system-of-the-uae.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Heritage: Index of Economic Freedom; 2016. [Online]

Unter: www.heritage.org

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Informationen des BMI

2017 Bundesministerium des Inneren

Informationen des DMCC
2017 Dubai Multi Commodities Centre

Informationen des UAE NBS
2017 National Bureau of Statistics

Informationen des Projektpartners
2017 Sesam Business Consultants

ITC: From niche to mainstream – Halal Goes Global
2015 International Trade Centre

Ivanova, Victoria: Health and wellness food trends in UAE offer opportunities to Finnish companies; August 2016
Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Finland Market Opportunities. [Online]
Unter: www.marketopportunities.fi/business-opportunity-3
[Letzter Zugriff Januar 2017]

Jacotine, Sarah: More business brewing for UAE coffee market; Januar 2016
Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Hotelier Middle East. [Online]
Unter: www.hoteliermiddleeast.com/25812-more-business-brewing-for-uae-coffee-market/
[Letzter Zugriff Januar 2017]

Khmais, Jumana: ‚Dubai has one of the lowest unemployment rates‘; August 2016
Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Gulfnews. [Online]
Unter: www.gulfnews.com/news/uae/society/dubai-has-one-of-lowest-unemployment-rates-1.1886727
[Letzter Zugriff Januar 2017]

Koder, Paul: The Great Dubai Wine Boom; Mai 2015
Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Wine Trend Inc. [Online]
Unter: www.winetrend.com/the-great-dubai-wine-boom/
[Letzter Zugriff Januar 2017]

KPMG: UAE Food and Beverage Report
2016 KPMG

Moid, Subbooh: Processed Frozen Food in the Gulf

Arab Business Review. [Online]

Unter: www.arabbusinessreview.com/en/article/processed-frozen-food-gulf

[Letzter Zugriff Januar 2017]

m-haditec GmbH: Was bedeutet eigentlich Halal?. [Online]

Unter: www.halal-zertifikat.de/diverse/was-bedeutet-halal.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

IMF: World Economic Outlook

2016 International Monetary Fund

M. SenSpecial to GN Focus: UAE's tea and coffee trade to rise 30 per cent; November 2015

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Gulfnews. [Online]

Unter: www.gulfnews.com/gn-focus/special-reports/events/uae-s-tea-and-coffee-trade-to-rise-30-per-cent-1.1617400

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Nazzal, Noor; Al Taher, Nada: School canteens in the UAE fighting obesity; Dezember 2015

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Gulfnews. [Online]

Unter: www.gulfnews.com/news/uae/education/school-canteens-in-the-uae-fighting-obesity-1.1604259

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Nielsen: Global Health and Wellness Report, Januar 2015. [Online]

Unter:

www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf

[Letzter Zugriff Februar 2017]

OEC: Importe von tierischen Produkten aus Deutschland

2014 The Observatory of Economic Complexity

Paulose, Mary: Being Vegan: Veganism takes food world by storm; Januar 2014

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Khaleej Times. [Online]

Unter: www.khaleejtimes.com/article/20140131/ARTICLE/301319957/1072

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Planet Wissen: Vereinigte Arabische Emirate; 2016. [Online]

Unter: [www.planet-](http://www.planet-wissen.de/kultur/naher_und_mittlerer_osten/vereinigte_arabische_emirate/index.html)

[wissen.de/kultur/naher_und_mittlerer_osten/vereinigte_arabische_emirate/index.html](http://www.planet-wissen.de/kultur/naher_und_mittlerer_osten/vereinigte_arabische_emirate/index.html)

[Letzter Zugriff Januar 2017]

PWC: UAE to implement VAT on 1 January 2018; 2016. [Online]

Unter: www.pwc.com/m1/en/services/tax/me-tax-legal-news/2016/uae-to-implement-vat-on-1-january-2018.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Saadi, Dania: Rising population fuels demand for processed food in the Middle East; Oktober 2013

Abu Dhabi, Vereinigte Arabische Emirate: The National. [Online]

Unter: www.thenational.ae/business/industry-insights/economics/rising-population-fuels-demand-for-processed-food-in-the-middle-east

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Sahoo, Sananda: Food delivery service Deliveroo aims to expand in Dubai; August 2016

Abu Dhabi, Vereinigte Arabische Emirate: The National. [Online]

Unter: www.thenational.ae/business/retail/food-delivery-service-deliveroo-aims-to-expand-in-dubai

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Sahoo, Sananda: Jamba Juice heads to the Emirates as brands go east to follow the money; Januar 2014

Abu Dhabi, Vereinigte Arabische Emirate: The National. [Online]

Unter: www.thenational.ae/business/industry-insights/retail/jamba-juice-heads-to-the-emirates-as-brands-go-east-to-follow-the-money

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Sankar, Anjana: School canteens go healthy in Abu Dhabi, but high prices are a worry; September 2016

Abu Dhabi, Vereinigte Arabische Emirate: Gulfnews. [Online]

Unter: www.gulfnews.com/xpress/news/school-canteens-go-healthy-in-abu-dhabi-but-high-prices-are-a-worry-1.1892851

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Saudi Gazette: UAE on-trade juice market to reach AED740m in 2016; März 2016. [Online]
Unter: www.saudigazette.com.sa/business/uae-on-trade-juice-market-to-reach-aed740m-in-2016/
[Letzter Zugriff Januar 2017]

Shepherd, John: What are the next major markets for gluten-free? UAE leads growing Gulf interest; Oktober 2016

Worcs, Vereinigtes Königreich: Just Food. [Online]

Unter: www.just-food.com/analysis/what-are-the-next-major-markets-for-gluten-free-uae-leads-growing-gulf-interest_id134575.aspx

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Snoj, Jure: UAE's population – by nationality; April 2015

Doha, Qatar: BQ Magazine. [Online]

Unter: www.bq-magazine.com/economy/socioeconomics/2015/04/uae-population-by-nationality

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Statista: Bruttoinlandsprodukt der VAE 2006-2016

2016 Statista

Statista: Die wichtigsten Importländer der VAE im Jahr 2015

2017 Statista

Statista: Importwerte von Tierprodukten in den VAE im (2015)

2017 Statista

Statista: Konsumausgaben für Nahrungsmittel in den Vereinigten Arabischen Emiraten (in US-\$)

2017 Statista

Statista: Private Konsumausgaben für Nahrungsmittel in Deutschland (in EUR)

2017 Statista

Statista: Verkaufswachstum des veganen Marktes 2015-2020 nach Land

Statista 2017

Statista: Wirtschaftswachstum der VAE 2006-2016

2017 Statista

Switzerland Global Enterprise: Marktstudie „The UAE Food Market“; 2015. [Online]

Unter: www.s-ge.com/schweiz/export/de/blog/marktstudie-s-ge-uae-food-market

[Letzter Zugriff Januar 2017]

SyndiGate.info: Growing market, growing waistlines? GCC fast food segment worth \$20B last year; Januar 2017

Amman, Jordanien: Albawaba. [Online]

Unter: [www.albawaba.com/business/gcc-fast-food-gcc-fast-food-segment-worth-\\$20b-last-year-growing-market,-growing-waistlines%3F-929002](http://www.albawaba.com/business/gcc-fast-food-gcc-fast-food-segment-worth-$20b-last-year-growing-market,-growing-waistlines%3F-929002)

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Teach Mideast: United Arab Emirates. [Online]

Unter: www.teachmideast.org/country-profiles/united-arab-emirates

[Letzter Zugriff Februar 2017]

The Moodie Davitt Report: Industry powerhouse Dubai Duty Free hits US\$1.85 billion in 2016 sales; Davitt, Dermot; Januar 2017. [Online]

Unter: www.moodiedavittreport.com/industry-powerhouse-dubai-duty-free-hits-us1-85-billion-in-2016-sales

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Thomas, Beatrice: UAE drinkers consume almost double global alcohol average; Mai 2014
Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Arabian Business. [Online]

Unter: www.arabianbusiness.com/uae-drinkers-consume-almost-double-global-alcohol-average-550467.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Trading Economics: Die Nahrungsmittelinflation der VAE im Jahr; 2016. [Online]

Unter: www.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/food-inflation

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Trading Economics: Vereinigte Arabische Emirate – Korruptionsindex; 2017. [Online]

Unter: www.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/corruption-index

[Letzter Zugriff Januar 2017]

USDA: UAE Annual Poultry and Products Report; Taha, Mohamed; Tarraf, Rana

2015 United States Department of Agriculture

Van Leijen, Majorie; Francis, Sneha May: Is UAE tap water safe to drink? We ask experts; August 2013

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Emirates 24/7. [Online]

Unter: www.emirates247.com/news/emirates/is-uae-tap-water-safe-to-drink-we-ask-experts-2013-08-01-1.516256

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Verdict Retail: Duty Free Retailing in the Middle East and Africa, 2015-2020; Market Dynamics, Retail Trends, and Competitive Landscape; Juni 2016

Kent, Vereinigtes Königreich: Report Buyer Ltd. [Online]

Unter: www.reportbuyer.com/product/3957604/duty-free-retailing-in-the-middle-east-and-africa-2015-2020-market-dynamics-retail-trends-and-competitive-landscape.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Visiongain: Functional Foods Market Report 2016-2026; Juli 2016

London, England: PR Newswire. [Online]

Unter: www.visiongain.com/Report/1679/Functional-Foods-Market-Report-2016-2026

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Visiongain: Sugar-Free Food Market Report 2016-2026; Dezember 2015

London, England: PR Newswire. [Online]

Unter: www.prnewswire.com/news-releases/sugar-free-food-market-report-2016-2026-563517811.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

WAM: Halal market to top \$3.7 trillion by 2019; Februar 2016

Dubai, Vereinigte Arabische Emirate: Gulfnews. [Online]

Unter: <http://gulfnews.com/gn-focus/special-reports/events/halal-market-to-top-3-7-trillion-by-2019-1.1664332>

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Watt, Abigail: Report: UAE chocolate market to grow 8 percent annually through 2021; März 2016

Troy, MI, Vereinigte Staaten: Candy Industry. [Online]

Unter: www.candyindustry.com/articles/87174-report-uae-chocolate-market-to-grow-8-percent-annually-through-2021

[Letzter Zugriff Januar 2017]

Worldatlas: The World's Largest Oil Reserves By Country. [Online]

Unter: www.worldatlas.com/articles/the-world-s-largest-oil-reserves-by-country.html

[Letzter Zugriff Januar 2017]

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel. +49 (0)228 99 529 3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

März 2017

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

ptyszku/stock.adobe.com

TEXT

SBS systems for business solutions Soc. Coop.
Via Appia Nuova 666
00179 Rom/Italien
www.sbs-business.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion:
SBS systems for business solutions Soc. Coop.
Sesam Business Consultants

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher
Sorgfalt bei der Erstellung über-nimmt SBS 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 SBS
und zweitens die Förderung durch das Bundesministerium
für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
ist für den Inhalt der Marktstudie nicht verantwortlich. Es
werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der
Verfasser wiedergegeben.

**Diese Publikation wird vom BMEL kostenlos
herausgegeben. Sie darf nicht im Rahmen
von Wahlwerbung politischer Parteien oder
Gruppen eingesetzt werden.**

Weitere Informationen unter
www.agrarexportfoerderung.de

