



Delegation der Deutschen Wirtschaft
in Saudi-Arabien
German-Saudi Arabian Liaison Office
for Economic Affairs (GESALO)

AHK Saudi-Arabien Newsletter 05/2011

Liebe Leserinnen, lieber Leser,

Saudi-Arabien hat sich als die wirtschaftliche Großmacht am Golf etabliert. Mit einem Projektvolumen von ca. 660 Mrd. US-Dollar, einem BIP von 462 Mrd. US-Dollar 2010 und einem prognostizierten Wirtschaftswachstum von 7,5 Prozent für 2011 ist es die führende Nation am Golf. Trotz dieser positiven wirtschaftlichen Entwicklung im ersten Quartal steht Saudi-Arabien vor zwei großen Herausforderungen. Zum einen ist die Wirtschaft nach wie vor vom Öl abhängig und zum anderen muss das Land auf die demographische Entwicklung reagieren.

Von diesen Herausforderungen ist auch die Nahrungsmittelindustrie betroffen. Bei einer jährlich wachsenden Bevölkerung um 1,8 Prozent und einer steigenden Lebenserwartung, die mit 76,5 Jahren gegenwärtig doppelt so hoch ist, wie vor 50 Jahren, ist die Nahrungsmittelversorgung der größer werdenden Bevölkerung sehr bedeutsam. Mit einer Gesamtfläche von rund 2,1 Millionen km² ist Saudi-Arabien der vierzehntgrößte Flächenstaat der Welt. Ein Drittel der gesamten Fläche nimmt die Rub' Al-Khali (*Empty-Quarter*) ein - eine der trockensten Sandwüsten der Erde. Der Großteil der restlichen Oberfläche Saudi-Arabiens besteht aus Steinwüste, sodass sich insgesamt nur eine landwirtschaftlich nutzbare Fläche von 1,67 Prozent der Gesamtfläche ergibt.

Aktuell werden rund drei Prozent des Bruttoinlandsprodukts durch die Landwirtschaft erwirtschaftet. 6,7 Prozent der Arbeitskräfte sind in diesem primären Wirtschaftssektor tätig. Die Hauptanbauprodukte sind Weizen, Gerste, Tomaten, Melonen, Datteln und Zitrusfrüchte. Außerdem produziert Saudi-Arabien in großen Mengen Fleisch vom Lamm und Geflügel sowie Eier und Milch. Da jedoch Regen fehlt, müssen die Anbauflächen intensiv bewässert werden. Die künstlich bewässerte Fläche beträgt gesamt 16.200 km². Der geschätzte Bedarf an landwirtschaftlichen Produkten steigt jährlich um 2,5 Prozent.

Diesen Entwicklungen hat Saudi-Arabien versucht, mit gigantischem Aufwand entgegenzuwirken. Fossile Wasserdepots wurden angezapft, doch diese erschöpfen sich auf absehbare Zeit. Mit dem Ausstieg aus dieser Sackgasse wurde begonnen. Spätestens 2016 soll zumindest kein Weizen mehr angebaut werden. An der Milchwirtschaft wird vorerst festgehalten, auch wenn sie sich ohne hohe Subventionen nicht rechnet. Nichtsdestotrotz muss Saudi-Arabien in den kommenden Jahren seine eigene Landwirtschaft mit zunehmenden Importen ergänzen und effizientere Anbaumöglichkeiten schaffen. Das Königreich wird Prognosen zufolge dann zu einem der 15 größten Weizenimporteure der Welt. Nach Medienberichten importiert das Königreich bereits heute monatlich Nahrungsmittel im Wert von 4 Mrd. SAR (ca. 740 Mio. EURO). Dies eröffnet vielfältige Chancen für Kooperationen zwischen deutschen und saudi-arabischen Unternehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Andreas Hergenröther
Delegierter der Deutschen Wirtschaft
für Saudi-Arabien und Jemen

Inhaltsverzeichnis

- Editorial S. 1
- AHK Saudi-Arabien bringt saudi-arabische Entscheidungsträger nach München und Berlin S. 3
- AHK rückt Energieeffizienz in den Fokus der saudi-arabischen Öffentlichkeit S. 4
- „Die Billionen-Euro-Marke für deutsche Exporte wird 2011 geknackt“ DIHK erwartet für 2011 neuen Rekord bei den Ausfuhren S. 5

Saudi-Arabien

- Die Nahrungsmittelindustrie in Saudi-Arabien - ein Überblick S. 6
- Anuga - Die einzige Messe, die 10 Messen ist S. 8
- Food, Hotel & Hospitality - Bis zum Jahr 2020 braucht Saudi-Arabien 230 000 Hotelzimmer um den Bedarf der Tourismusindustrie zu decken S. 9
- VAPIANO von Hamburg nach Saudi-Arabien S. 11
- Deutsches Bier in Saudi-Arabien -Die Health Water Bottling Co. Ltd. (HWB) S. 13
- Neue Adresse Jochen Hundt LL.M. S. 13
- Risk Management in the Middle East Market: Empirical findings from Western firms in Saudi Arabia S.14
- GTAI-News S. 15
- Im Profil: Mohammed Trad Markteinstieg Energie und Umwelt S. 15

Wirtschaftskalender/ Messen S. 16

Veranstaltungen S. 17





Dear reader,

Saudi Arabia has established itself as an economic superpower in the gulf-region. With a project volume of about 660 billion US-Dollars, a GDP of 462 billion US-Dollars and an estimated growth of 7.5% it is the leading economy in the Region. Apart from this positive economic outlook after the first quarter 2011 Saudi Arabia is facing two big challenges: On one side is the Saudi economy still massively depending on crude oil and on the other side it has to react on the demographic change.

The Saudi food industry is also facing this challenge. The population is growing annually by approximately 1.8 percent while the expectation of life is at 76.5 years - twice as high as 50 years ago. With a total area of 2.1 million km² Saudi Arabia ranks 14 worldwide. The Rub'Al-Khali (Empty-Quarter) - one of the driest sand deserts in the world - takes one third of this area. Also the bigger rest of Saudi Arabia's surface is mainly desert, so only 1.67 percent of the total area can be used for agricultural belongings.

Today the Saudi food industry generates approximately three percent of the Kingdom's GDP, while 6.7 percent of the Saudi labor force is working in this primary economic sector. Main products are wheat, barley, tomatoes, melons, dates and citrus fruits. Saudi Arabia is also famous for its meat production, namely chicken and mutton, as well as for its production of eggs and milk. Due to the fact that it is raining rarely, arable land has to be watered intensively. The total artificially watered area is about 16 200 km². The estimated need of agricultural goods rises about 2.5 percent per year.

Saudi Arabia has tried to face these developments by gigantic measures. Deep based fossil water fountains have been explored, but they are a quickly decreasing resource. Recently the government decided to break out of this dead lock. Until 2016 there will be no wheat cultivated in Saudi Arabia, while the milk industry is still promoted by subsidies. Nevertheless Saudi Arabia has to complete its demand on agricultural products by imports and by developing more efficient agricultural methods. According to some prognosis, the kingdom will be one of the 15 biggest import countries of agricultural goods in the world. Media report that the Kingdom is already importing food products in the value of 4 billion SAR (ca. 740 Mio. Euros) per month. These developments open a wide range of opportunities for Saudi-German cooperation.

Andreas Hergenröther

Delegate of the German Economy
for Saudi Arabia and Yemen

Table of Content in English

- Editorial p. 2
- AHK Saudi Arabia leads Saudi decision makers to Munich and Berlin p. 3
- AHK draws Saudi public attention to energy efficiency p. 4
- "One trillion Euros of German exports will be reached in 2011" The Association of German Chambers of Industry and Commerce (DIHK) expects new records regarding German exports p. 5

Saudi Arabia

- Food industry in Saudi Arabia - a short overview p. 7
- Anuga: The Only trade fair to combine 10 trade shows p. 8
- Saudi Arabia needs 230 000 hotel rooms by 2020 to meet tourism demands p. 10
- VAPIANO - From Hamburg to Saudi Arabia p. 12
- German Beer in Saudi Arabia Health Water Bottling Co. Ltd. (HWB) p. 13
- Risk Management in the Middle East Market: Empirical findings from Western firms in Saudi Arabia p. 14



AHK Saudi-Arabien bringt saudi-arabische Entscheidungsträger nach München und Berlin

Die AHK Saudi-Arabien begleitete in Person von Herrn Andreas Hergenröther, Delegierter der deutschen Wirtschaft für Saudi Arabien und Jemen, und Yousef Nahhas, Leiter Messen und Exportförderung der AHK Saudi-Arabien, vom 09. bis zum 13. Mai 2011 eine Delegation hochrangiger saudi-arabischer Unternehmer nach Deutschland. Geleitet wurde die Delegation von Abdullah Ali Al Majdouie, Präsident und CEO der Al Majdouie Group und Mitglied des Vorstands der IHK der Ostprovinz.

Mit München und Berlin standen zwei Städte auf dem Programm. Vom 9. Bis zum 11. Mai wurde die weltweit größte Messe für Transport und Logistik, die *transport logistic* in München besucht. Hochrangige Vertreter der Saudi Port Authority begleiteten unter Leitung ihres Präsidenten Abdulaziz Muhammed al Tuwajri, die Delegation auf diese Messe. Hierbei traf die Delegation Dr. Peter Ramsauer, Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung. Der Minister betonte die Bedeutung des Logistiksektors für die deutsche Wirtschaft: „Wir wollen mit unseren Vermarktungs-initiativen unter dem Dach der "Logistics Alliance Germany" im Ausland ganz konkrete Aufträge für die deutsche Transport- und Logistikwirtschaft mit nach Hause bringen. So sorgen wir für zusätzliche Wertschöpfung und mehr Beschäftigung in Deutschland und eröffnen deutschen Logistikdienstleistern im Ausland Chancen für Dienstleistungen und Kooperationen." Dies gelte auch für Saudi-Arabien und die Golfregion, betonte der Minister.

Zweites großes Ziel war das Deutsch-Arabische Wirtschaftsforum vom 11. bis 13. Mai 2011 in Berlin. In diesem Rahmen moderierte Andreas Hergenröther das Panel zu „Saudi Arabia: Huge Business Potential in a Fast Growing Economy“. Hierbei sprach Abdullah Ali Al Majdouie zu den günstigen Konditionen für Foreign Direct Investment (FDI) in Saudi-Arabien. Er ermutigte deutsche Unternehmen, weiter in den potentesten Markt am Golf zu investieren.



Bundesminister Peter Ramsauer trifft die Delegation / Germany's Federal Minister Peter Ramsauer meets the delegation
Source: "BMVBS"

AHK Saudi Arabia leads Saudi decision makers to Munich and Berlin

Andreas Hergenröther, Delegate of the German Economy in Saudi Arabia, and Yousef Nahhas, Head of Trade Fair Coordinator and Export Promotion of AHK Saudi Arabia accompanied a high ranking delegation from 9th May to 13th May 2011 a delegation of high ranking Saudi businessmen to Germany. The delegation was headed by Abdullah Ali Al Majdouie, President and CEO of Al Majdouie Group and Board Member of the Al Sharqiya Chamber of Commerce and Industry.

Munich and Berlin were the two cities the delegation was heading for. From May 9 to 11 the delegation visited the world's biggest trade fair for transport and logistics the transport logistic in Munich. High ranking representatives of the Saudi Port Authority - led by its president Abdulaziz Muhammed al Tuwajri - were joining the delegation in this visit. On this occasion the Saudi businessmen met Germany's Federal Minister of Transport, Building and Urban Development, Dr. Peter Ramsauer. The minister highlighted the meaning of the logistics sector for the German economy: "By our marketing initiative "Logistics Alliance Germany" we want to gain contracts abroad for the German transport and logistics sector. We are aiming on added value and employment in Germany and create opportunities for service and cooperation for German logistic companies abroad." This initiative would aim also Saudi Arabia and the whole Gulf region the minister added.

The German Arab Business Forum took place in Berlin from 11th May to 13th May. Andreas Hergenröther moderated the forum's session „Saudi Arabia: Huge Business Potential in a Fast Growing Economy“. Keynote speaker Abdullah Ali Al Majdouie held a lecture on the advantageous conditions regarding Foreign Direct Investment (FDI) in Saudi Arabia. He encouraged German Companies to invest in the most potent market in the gulf region.



Saudi-Arabien Panel auf dem Deutsch-Arabischen Wirtschaftsforum / Saudi Arabia Panel on German Arab Business Forum

AHK rückt Energieeffizienz in den Fokus der saudi-arabischen Öffentlichkeit

Das Medienecho auf das AHK-Symposium zum Thema Energieeffizienz in Gebäuden in Saudi-Arabien war außergewöhnlich groß. Sämtliche relevanten Tageszeitungen in Saudi-Arabien berichteten über das Thema und auch Saudi-Arabische Fernsehen bat Andreas Hergenröther, Delegierter der Deutschen Wirtschaft für Saudi-Arabien und Jemen, am Sonntag 1. Mai 2011 zu einem Interview. Insbesondere die von der AHK präsentierten Zahlen sorgten in der Öffentlichkeit für Aufsehen. Derzeit steigt der Energieverbrauch in Saudi-Arabien jährlich um 9 Prozent. Bei einem Gesamtverbrauch von 30 Gigawatt pro Jahr ist allein die Benutzung von Klimaanlage im Sommer für einen jährlichen Verbrauch von 3 Gigawatt verantwortlich. Die AHK argumentierte dass bei konstanter Entwicklung ein Energieverbrauch zwischen 60 and 70 Gigawatt für das Jahr 2020 erwartet werden müsse, es sei denn, es fände ein Umdenken statt, die Energie effizienter zu nutzen.



Andreas Hergenröther und Faisal Al Fadl, Secretary General of Saudi Green Buildings Council's forum, unterzeichnen das "Official Supporting Partners" agreement

Moderatorin Samira und Moderator Mohammed Al Rudaini des ersten saudi-arabischen Fernsehens stellten dem Delegierten tiefer gehende Fragen, warum gerade Deutschland Saudi-Arabien im Bereich der Energieeffizienz ein nachhaltiger Technologiepartner sein kann. Andreas Hergenröther betonte, dass vor allem der Schwerpunkt auf dem Transfer von Know-how und Technologie auch auf wissenschaftlicher Basis für energieeffizientes Bauen fundamental sei, zumal Deutschland auf dem Gebiet der Energieeffizienz weltweit führend ist. Die beiden Moderatoren wollten zudem wissen, bei wem der Hauptteil der Verantwortung für Energiebewusstes Handeln liegt, beim Staat, dem Privatsektor oder beim Individuum? Nach Ansicht von Andreas Hergenröther liegt die Verantwortung bei allen dreien. Der Staat habe mit dem königlichen Dekret zur Wärmedämmung vom September 2010 einen ersten Schritt in die richtige Richtung gemacht. Der Privatwirtschaft müsse aber auch erkennen, welche enormen Chancen energieeffizientes Bauen auf dem Markt bietet. Schließlich müsse ein Bewusstsein für die Vorteile des Energiesparens beim Individuum geschaffen werden.

Ein erster Schritt, dieses Bewusstsein zu schaffen, war mit Sicherheit das AHK-Symposium, welches das Thema Energieeffizienz erneut in den Fokus der saudi-arabischen Öffentlichkeit gerückt hat.

AHK draws Saudi public attention to energy efficiency

The coverage of the AHK-Symposium on energy efficiency in buildings by the Saudi media was extraordinary high. All big daily newspapers reported about the symposium and even Saudi TV-Channel 1 invited Mr. Andreas Hergenroether, Delegate of German Industry and Commerce for Saudi Arabia and Yemen, for an interview in its morning show on Sunday 1st May 2011. Especially the numbers presented by AHK Saudi Arabia raised the public's interest. According to AHK the current energy consumption of Saudi Arabia rises by 9 percent per year. While the annual energy consumption lies at about 30 gigawatts it is expected to reach between 60 and 70 gigawatts in 2020 unless efforts are made to develop a feasible energy concept that aims to use energy more efficiently.

The Moderators Samira and Mohammed Al Rudaini of Saudi TV-Channel 1 asked the Delegate, why especially Germany could be a sustainable partner in technologies for Saudi Arabia regarding energy efficiency. Andreas Hergenroether underlined that - given the fact that Germany is one of the world's leaders regarding the field of energy efficiency - the focus lies on the transfer of knowhow and technology also on an academic basis, which is fundamental for energy efficiency building. The Saudi anchormen were also interested in the question, who is mainly in charge for saving energy, the state, the private sector or the individual. According to Andreas Hergenroether this responsibility lies in the hands of all three: With the royal decree on thermal insulation in September 2010 the state has done a step in the right direction. But also the private sector has to be aware of the enormous opportunities energy efficiency building is offering. Finally the individuals have to be made aware of the advantages of saving energy.

One step to create this awareness has been done by the AHK-Symposium, which has once more drawn the Saudi public attention to energy efficiency.

"Die Billionen-Euro-Marke für deutsche Exporte wird 2011 geknackt"

DIHK erwartet für 2011 neuen Rekord bei den Ausfuhren

Damit, dass die deutschen Exporte im laufenden Jahr einen neuen Höchstwert erzielen werden, rechnet Volker Treier, Außenwirtschafts-Chef des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK). Im März 2011 hatten deutsche Unternehmen nach Angaben des Statistischen Bundesamtes Waren im Wert von 98,3 Milliarden Euro im Ausland abgesetzt. Das bedeutet nicht nur ein Plus von 15,8 Prozent gegenüber März 2010, sondern übertrifft auch die bisherige Bestmarke von April 2008 um knapp 10 Milliarden Euro.

Besonders erfreulich: "Die Impulse kommen jetzt vor allem von unseren europäischen Nachbarn und nicht mehr nur aus boomenden Schwellenländern wie China oder Brasilien", betonte Volker Treier gegenüber der Nachrichtenagentur Reuters. "Das lässt hoffen, dass der Aufschwung nicht so schnell abreißt - denn die Erholung in Europa ist noch jung."

So erwartet der DIHK-Außenwirtschafts-Chef auch für das Gesamtjahr einen Rekord bei den Ausfuhren: "Die Billionen-Marke wird erstmals geknackt", sagte Treier.

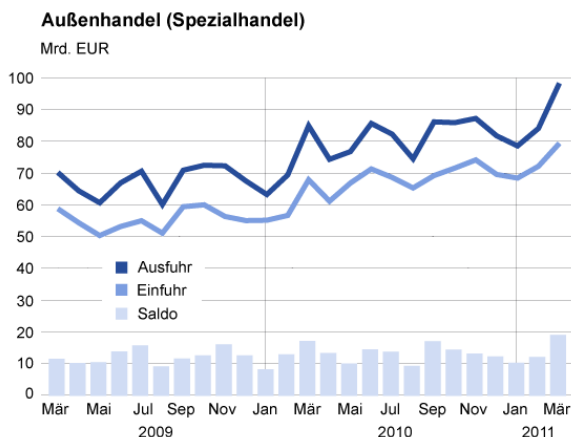
Dass die Importe im März ebenfalls bisherige Höchstmarken übertrafen - die deutschen Einfuhren lagen mit 79,4 Milliarden Euro um fast 17 Prozent über dem Niveau des Vorjahresmonats und um 5,3 Milliarden Euro über dem alten Rekordwert von November 2010 - erklärt Treier damit, dass in Deutschland mehr konsumiert und mehr investiert werde. Aber auch hohe Rohstoffpreise hätten den Einfuhrwert steigen lassen.

„One trillion Euros of German exports will be reached in 2011“

The Association of German Chambers of Industry and Commerce (DIHK) expects new records regarding German exports

Volker Treier, Head of the Foreign Business Affairs Department of the Association of German Chambers of Industry and Commerce (DIHK), expects German exports to reach a new historical peak this year. According to the numbers of the German Federal Statistics Office goods in the value of 98.3 billion Euros of have been sold in March 2011. Not only was it a surplus of 15.8 percent compared to March 2010 but it beat also the peak of April 2008 by 10 billion Euros.

"It is pleasing that the impulses have been made strongly by our neighboring countries in Europe and not only by booming developing countries like China or Brazil." Volker Treier pointed out in an interview with Reuters news agency. "As Europe's recovery is still young these figures feed the hope of a sustainable economic boom."



Actually the Head of the Foreign Business Affairs Department expects a new record "One trillion will be reached for the first time this year".

Volker Treier explained the fact that also the imports reached a new peak by the fact, that the consumption and investments are increasing in Germany. But also the high prices of basic materials for the industry gave the imports a push.

The German imports have been at 79.4 billion Euros in March 2011, which is an increase of 17 percent compared to March 2010 and a surplus of 5.3 billion Euros to the former peak of November 2010.



Wieder Exportweltmeister? - deutsche Exporte jagen Rekorde /
Export champion again? - German exports seeking for records

Nahrungsmittelindustrie in Saudi-Arabien

- ein kurzer Überblick

Aktuell werden rund drei Prozent des Bruttoinlandsprodukts durch die Landwirtschaft erwirtschaftet. 6,7 Prozent der Arbeitskräfte sind in diesem primären Wirtschaftssektor tätig. Die Hauptanbauprodukte sind Weizen, Gerste, Tomaten, Melonen, Datteln und Zitrusfrüchte. Außerdem produziert Saudi-Arabien in großen Mengen Lamm, Geflügel, Eier und Milch. Da jedoch Regen fehlt, müssen die Anbauflächen intensiv bewässert werden. Die künstlich bewässerte Fläche beträgt gesamt 16.200 km².

Drei Jahrzehnte subventionierte der Staat den Anbau von Weizen. Jährlich produzierte der größte Golfstaat 2,5 Millionen Tonnen Weizen, was ausreichte, um die heimische Nachfrage zu decken. 2008 entschied die Regierung, den eigenen Weizenanbau bis 2016 aufzugeben. Im Land herrscht eine Wasserknappheit bei steigender Nachfrage nach Wasser um jährlich sechs Prozent. Die Bewässerung eines Hektar Weizens ist zwei bis dreimal so hoch wie in Europa und die Produktion einer Tonne Weizen bedarf 1.000 m³ Wasser. Bis 2016 soll der eigene Anbau um 12,5 Prozent jährlich verringert werden bevor man vollständig auf Weizenimporte angewiesen sein wird. Die Importgröße soll 2,6 bis 2,8 Millionen Tonnen Weizen jährlich betragen.

Ein Drittel des benötigten Weizens soll aus Kanada kommen. Zudem hat Saudi-Arabien Ländereien in Pakistan, der Türkei und dem Sudan gekauft, um dort Ackerbau betreiben zu können. Die Firmengruppe Al-Rajhi hat 2009 beschlossen, Weizen und Mais in Ägypten und Sudan zu produzieren. Die Investitionssumme von 390 Millionen US-Dollar umfasst insgesamt 42.000 Hektar Land und einen Vertrag mit der Regierung in Khartoum, das geliehene Land 40 Jahre lang bewirtschaften zu dürfen.

Im Bereich der Milchwirtschaft ist Saudi-Arabien in der Region führend. Insgesamt 19 Unternehmen halten summiert 147.631 Milchkühe. Das größte Unternehmen, Almarai, unterhält die größte vollintegrierte Milchfarm der Welt. Sowohl der Futteranbau wie auch die Weiterverarbeitung der Milch werden direkt vor Ort durchgeführt. Das Unternehmen ist der weltgrößte Produzent von Milchprodukten und hat rund 65.000 Kühe verteilt auf sieben Farmen zwischen Riad und Al-Kharj.

Almarai hat ein geschätztes Marktvolumen von rund sechs Mrd. US-Dollar. Im Jahr 2009 ist es ein Joint-Venture mit Pepsico eingegangen und treibt eine Diversifizierung seiner Geschäfte an. Durch den Kauf der Hail Agriculture Development Company und durch das Joint-Venture mit dem US-Unternehmen Mead Johnson konnte Almarai im letzten Quartal 2010 eine Fabrik für Babynahrung (ca. 170 Millionen US-Dollar) und eine Fabrik für Backwaren (ca. 57 Millionen Euro) in Betrieb nehmen.

Die Al-Watania Poultry ist mit einem Marktanteil von rund 40 Prozent am Golf der größte Geflügel-Hersteller des Mittleren Ostens und einer der größten Produzenten von Geflügel-Produkten weltweit. In seiner Zentrale im Qassim beschäftigt das Unternehmen auf einer Gesamtfläche von 200 km² 6.500 Mitarbeiter. Täglich kommen insgesamt 500.000 Hühner und eine Millionen Eier in den Handel.

Saudi-Arabien ist der größte Dattlexporteur der Welt und verfeinert die süßen Wüstenfrüchte mit Keksen oder Schokolade. Führend in der Produktion von Datteln ist Etihad Salehia aus Riyadh. Außerhalb der Stadt betreibt das Unternehmen in ausgetrockneten Flusstälern (Wadi) große Dattelfarmen.

Gegenwärtig umfasst die Nahrungsmittelindustrie in Saudi-Arabien fast 700 Betriebe mit rund 87.000 Beschäftigten. Die halbstaatliche Savola Group ist der größte Lebensmittelhersteller im Land mit einer eigenen Supermarktkette. Das Marktvolumen der Gruppe lag 2009 bei 4,7 Milliarden US-Dollar. Ein starkes Wachstum verzeichnet das Unternehmen auch international, wo es vor allem mit Produkten wie in Öl, Zucker und Saft aber auch in der Verpackungsindustrie stark vertreten ist. Im Jahr 2009 hat Savola Waren im Wert von zwei Milliarden US-Dollar verkauft, was einen Anstieg um 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet.

In der Süßigkeitenpartie ist die Halwani Bros. Company sehr groß. Sie stellt Marmelade her, die traditionelle Halwe (aus Sesampaste und Pistazien), Säfte und Eis.

Auch deutsche Genussgüter erfreuen sich großer Beliebtheit in Saudi-Arabien. In jedem Supermarkt kann man Produkte von Bahlsen, Haribo, Hintz, Lorenz, Melitta, Ritter und vielen anderen deutschen Marken finden. Mit Holsten ist auch Deutschlands berühmtestes Konsumgut in den Regalen vertreten - selbstverständlich alkoholfrei.



Almarai unterhält die größte vollintegrierte Milchfarm der Welt und ist der Marktführer für Milchprodukte am Golf

Food industry in Saudi Arabia - a shortoverview

The Saudi food industry generates approximately three percent of the Kingdom's GDP, 6.7 percent of the Saudi labor force is working in this primary economic sector. Main products are wheat, barley, tomatoes, melons, dates and citrus fruits. Saudi Arabia is also famous for its meat production, namely chicken and mutton, as well as for its production of eggs and milk. Due to the fact that it is raining rarely, arable land has to be watered intensively. The total artificially watered area is about 16 200 km².

The state promoted the production of wheat for three decades. The biggest economy in the gulf-region produced 2.5 million tons of wheat per year, which was necessary to serve the domestic demand. In 2008 the Saudi government decided to abandon the cultivation of wheat until 2016. Saudi Arabia is facing a water shortage, while the demand is rising by 6 percent per year. The watering of one hectare wheat needs two to three times more water than the production in Europe. The production of one ton of wheat is in the need of 1.000 m³ of water. Until 2016 the cultivation of wheat shall be reduced by 12.5 percent per year. By then Saudi Arabia will be completely depending on wheat-imports. The volume of these imports is estimated on 2.6 to 2.8 million tons a year.

One third of the wheat imports shall be Canadian origin. In order to cultivate agricultural products abroad Saudi Arabia has bought additionally agricultural crop land in Pakistan, in Turkey and in Sudan. The Al-Rajhi group of companies decided in 2009 to produce wheat and corn in Egypt and in Sudan. Altogether, 42.000 hectares have been bought, worth 390 million US-Dollars. The deal included a contract with the government in Khartoum, which allows al Rajhi to cultivate this land for 40 years.

Saudi Arabia is the leading country in the GCC regarding dairy farming. All in all, 19 companies raise in sum 147.631 cows for dairy production. Almarai is the biggest Saudi company in this field and maintains the biggest fully integrated dairy farm in the world. From the production of feed to the fabrication of all kind of milk-products all is handled at one place. Almarai is the world's biggest producer of dairy products and breeds in total 65.000 cows at 7 different farms between Riyadh und Al-Kharj.

Almarai has an estimated market volume of six billion US-Dollars. In 2009 Almarai issued a joint-venture with PepsiCo in order to diversify its business. In buying the Hail Agriculture Development Company and due to its joint venture with US-Company Mead Johnson, the dairy giant was able to launch a plant for baby food (value est. 170 million Euro) as well as a plant for bakery products (value est. 57 million US-Dollars) in the last quarter of 2010.

Al-Watania Poultry holds a 40 percent share of the poultry industry in the whole Middle East and is one of the biggest poultry producers in the world. On a total area of 200 km² al-Watania employs 6.500 employees in his headquarter in Qassim. The daily production is estimated on 500.000 chicken and one million eggs per day.

Saudi Arabia is also the biggest exporting country regarding dates and refines the sweet desert fruits with cookies and chocolate. The leading company in the date production is Etihad Salehia based in Riyadh. In so called wadis Etihad Salehia cultivates gigantic date plantations in the central region.

Currently 700 enterprises with all in all 87.000 employees are registered to represent Saudi Arabia's food industry. The half state-owned Savola Group is the biggest food producer in the Kingdom and has its own chain of supermarkets. The total market volume has been estimated in 2009 on 4.7 billion US-Dollars. Savola's first business was in the edible oil industry in Saudi Arabia.



Imported food in the super market - only 1.67 percent of the total area in Saudi Arabia can be used for agricultural belongings

It is now one of the most successful and fastest growing multinational food groups in the Gulf and the Middle East Region, North African & Central Asian countries, with a wide portfolio of businesses including edible oils, sugar, noodles/pasta, retail, packaging, real estate and franchising. In 2009 Savola sold goods valued by two billion US-Dollars through its retail business, which was a rise by 30 percent compared to 2008.

The Halwani Bros. Company is the biggest share holder in the field of sweets in the Kingdom. They produce jam and traditional Halwe, a mixture of sesame paste pistachios and sugar, as well as juices and ice-cream.

But also German products enjoy a good reputation in Saudi Arabia. One can find in every supermarket products of Bahlsen, Haribo, Hintz, Lorenz, Melitta, Ritter and many more. With Holsten-Beer even Germany's most favorite good is available all over the country - but of course without alcohol.



Anuga - Die einzige Messe, die 10 Messen ist

Das Messekonzept der Anuga ist einzigartig: Mit 10 Fachmessen unter einem Dach führt sie Angebot und Nachfrage zielgerichtet zusammen. Das schärft das Profil jeder Branche und führt gleichzeitig zu wertvollen Synergien. Zusätzlich fokussiert die Anuga mit 9 Trendthemen alle wichtigen Zukunftstrends.

Die Anuga macht sich für Sie stark!

Die Anuga bietet neben ihren hervorragenden Kontaktmöglichkeiten die ganze Infrastruktur und den Service der Koelnmesse, eine der vier weltgrößten Messegesellschaften. Sie finden bei der Anuga alle denkbaren Angebote, die Ihren Aufenthalt während der Veranstaltung so angenehm und effizient wie möglich machen.

Infrastruktur

Nahegelegene Parkplätze, Bahnstationen und der Flughafen machen die Anuga zu einem Event der kurzen Wege; ein computergestütztes Informationssystem sorgt für schnelle Orientierung.

Anuga - die neuesten Trends der Branche

In kaum einer anderen Branche gibt es Jahr für Jahr so viele Innovationen und neue Trends wie in der Food & Beverage-Branche. Nur: Was ist wirklich wichtig? Was hat Bestand? Und welcher Trend wird ganz schnell wieder verschwunden sein?

Die Anuga gibt die richtigen Antworten und setzt die wirklich wichtigen Trends - in neun Trendthemen, die zeigen, wohin der Weg führt. Sie haben die Chance, sich einem dieser Trendthemen zuzuordnen, und können sich so zusätzlich mit Ihrem Angebot optimal präsentieren.

Und die Besucher finden Sie schnell: im Internet in der Aussteller-Datenbank, die auch nach Trendthemen sortiert werden kann, und in einer für jedes Trendthema erhältlichen Broschüre. So erschließen Sie neue Besucherzielgruppen und wertvolle Kontakte.

Die neun Trendthemen der Anuga 2011

Mit Themen wie Gourmet Produkte und regionale Spezialitäten, Halal Food, Bio-Produkte, Vegetarische Produkte, Health & Functional Food, Koschere Produkte, Finger Food, Handelsmarken (private labels) und Ingredients präsentiert Anuga die neun wichtigsten Trends der Food & Beverage-Welt.

Die Anuga findet von Samstag, 8. Oktober, bis Mittwoch, 12. Oktober 2011, statt.

Mehr Informationen unter <http://www.anuga.com>

Anuga

The only trade fair to combine 10 trade shows

Anuga's trade fair concept is unique, bringing supply and demand together in 10 specialized trade shows under one roof. It helps sharpen each sector's profile and generates valuable synergies at the same time. In addition, Anuga's nine trend topics focus on all of the key trends of the future.

Everyone's coming to Anuga!

Besides its excellent opportunities to make new contracts, Anuga offers the entire infrastructure and comprehensive services of Koelnmesse, one of the world's four largest trade fair companies. You will find everything to make your stay during the Anuga as comfortable and productive as possible.

Infrastructure

Conveniently located parking lots, train stations and airports make Anuga easily accessible; computer-aided information systems allow for speedy orientation. We are available to answer any of your questions.

Anuga - the latest sector trends

Hardly any other sector sees as many innovations and new trends each year as the sector for food & beverages. But which ones are really important? Which will stand the test of time? And which will vanish without a trace? Anuga has all the right answers and sets the crucial trends - in nine areas that reveal the direction for the future. By joining one of these trend themes, you'll be able to showcase your products and services to their best advantage. What's more, visitors will find you quickly. You'll be listed in the online exhibitor database, which can be sorted by trend theme, and in a brochure for your particular area. That means you can reach out to new visitor target groups and make valuable contacts.

The nine trend topics of Anuga 2011

With Gourmet products and regional specialities, Halal food, Organic products, Vegetarian products, Health & functional food, Kosher products, Finger food, Private labels and Ingredients, Anuga presents the most important developments of the food & beverage world.

Anuga takes place from Saturday, 8th to Wednesday, 12th October, 2011 at Koelnmesse, Cologne.

More Information under <http://www.anuga.com>



Delegation der Deutschen Wirtschaft
in Saudi-Arabien
German-Saudi Arabian Liaison Office
for Economic Affairs (GESALO)



Bis zum Jahr 2020 braucht Saudi-Arabien braucht 230 000 Hotelzimmer, um den Bedarf der Tourismusindustrie zu decken

Nach den neusten Zahlen der Saudi Commission for Tourism & Antiquities (SCTA) stieg die Zahl der Hotels in Saudi-Arabien in den vergangenen Jahren um 172 Prozent. Gleichzeitig wird ein dramatischer Anstieg im Bedarf an Hotelzimmern in den nächsten zehn Jahren erwartet. Nach Angaben des Travel and Tourism Global Overview besuchen 9,3 Millionen Touristen im Jahr Saudi-Arabien. Mit einem Wachstum von 12,3 Prozent in diesem Sektor gehört das Königreich zu einem der Länder mit dem größten Wachstum weltweit.

Um den Bedarf im Bereich Hotel und Gastronomie zudecken, muss das Saudi-Arabien Cateringausrüstung, Nahrungsmittel sowie Technologien aus dem Gastronomiebereich importieren und benötigt vor allem Erfahrung von international operierenden Unternehmen

Die **Food, Hotel & Hospitality Arabia (FHHA)** wird vom 11. Bis 13. September 2011 in Saudi-Arabiens Hauptstadt Riad stattfinden und ist die Größte business-to-business Messe für Hotel und Gastronomie in Saudi-Arabien. FHHA ist eine sorgfältig nach den Bedürfnissen der Industrie ausgerichtete Messe, die den Besuchern die Vorteile der Produkte der einzelnen Aussteller näher bringen soll.

Das Treffen von Entscheidungsträgern ist für den wirtschaftlichen Erfolg in Saudi-Arabien essentiell. FHHA 2011 bietet daher ein kostenloses MEET THE BUYER Programm an, in dem Aussteller die Chance bekomme, sich mit Schlüsselvertretern des saudi-arabischen Markts zu Einzelgesprächen zu treffen. Das Ausstellen auf der FHHA is in Verbindung mit diesem Programm eine einzigartige Möglichkeit, um sich aussichtsreiche Geschäftschancen auf dem saudi-arabischen Markt zu sichern.

Warum ist Saudi-Arabien eine Überlegung wert?

Saudi-Arabien ist eine sichere, stabile, schnell wachsende, auf Öl basierende Wirtschaft. Im Zuge der Diversifizierung der Wirtschaft wird der Hotel- Gastronomie- und Tourismussektor mit einem Investitionsvolumen von ca. 100 Mrd. US-Dollar ausgebaut. Das Königreich verzeichnet bereits jetzt Besucherzahlen von ca. 10 Millionen - Tendenz steigend. Vom Jahren 2009 auf das Jahr 2010 wuchs diese Zahl um ca. 13 Prozent.

Die Marktbearbeitung in Saudi-Arabien war noch nie so einfach wie heute. Nach dem *Ease of Doing Business Report* der Weltbank verbesserte sich Saudi-Arabien vom 67. Platz im Jahr 2004 auf den 11. Platz im Jahr 2011. Die Bevölkerung ist reiseerfahren und erwartet dementsprechende Standards.

Schließlich ist mit Saudi-Arabien ein riesiger Markt in den Startlöchern: Die saudi-arabische Bevölkerung soll bis zum Jahr 2015 auf 29 Millionen anwachsen. Derzeit sind 70 Prozent der Saudi-Araber unter 30, häufig reiseerfahren und mit einem Anspruch bezüglich internationaler Standards in Sachen Service und Essensangebot.

Wie wird FHHA dazu beitragen, neue Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen?

Ausstellen auf der FHHA wird Ihnen die Möglichkeit eröffnen, mit Entscheidungsträgern aus allen erdenklichen Sparten in Kontakt zu treten: Einkäufer vom Groß- oder Fachhandel, von Hotels oder Restaurants suchen ständig nach innovativen Produkten, Technologien und Konzeptender neuesten Generation. Zusätzlich bietet FHHA über sein kostenloses MEET THE BUYER Programm optimale Möglichkeiten, sich einen Überblick über die aktiven potentiellen Partner am Markt zu machen.

Zusätzlich ist das Verfahren der Visabeschaffung für Aussteller umsonst. FHHA wird von Montgomery International & Alagat Montgomery organisiert, die seit 116 Jahren daran arbeiten, Veranstaltungen zu organisieren, die die Einrichtung und Pflege von Netzwerken in einem marktgerechten Umfeld ermöglichen.

Wollen Sie mehr erfahren?

Kontakt: Helen Curl, Montgomery International, Phone: +44 (0)20 7886 3117,

Email: fhha@montex.co.uk, Web: www.fhh-arabia.com



Delegation der Deutschen Wirtschaft
in Saudi-Arabien
German-Saudi Arabian Liaison Office
for Economic Affairs (GESALO)



Saudi Arabia needs 230,000 hotel rooms by 2020 to meet tourism demands

According to the recent figures released by the Saudi Commission for Tourism & Antiquities (SCTA) there has been a recent 172% increase in the number of hotels in Saudi Arabia with the demand due to increase even more dramatically in the next 10 years. Furthermore the Travel and Tourism Global Overview states that Saudi Arabia has one of the largest annual growth rates in the world of 12.3 % which will result in an additional 9.3 million visitors to the country.

In order to meet this demand the Saudi Arabian hospitality sector must import catering equipment, food, hospitality technology and expertise from international suppliers.

Food, Hotel & Hospitality Arabia (FHHA) taking place 11 - 13 September 2011 in the capital Riyadh is Saudi Arabia's leading business-to-business exhibition dedicated to the hotel, hospitality and catering sector. FHHA is a carefully researched event, created at the industry's request, meaning there is a pool of buyers keen to review your products/services.

Meeting decision makers face-to-face is an ESSENTIAL part of securing successful business in Saudi Arabia and FHHA 2011 also includes a free MEET-THE-BUYER programme offering exhibitors the chance to meet privately 1-to-1 with key buyers, operators and distributors from across the Kingdom. Exhibiting at FHHA, combined with participation in the MEET-THE-BUYER programme, is the ultimate opportunity to secure business in this booming market.

Why you should consider expanding your business into Saudi Arabia:

Saudi Arabia is a recession proof economy with a stable, fast growing, oil based and now diversifying its revenue streams into hospitality and tourism with a \$100 billion investment. The Kingdom already welcomes over 10 million visitors a year and this is set to rise. In fact, between 2009 and 2010 hotel occupancy rates increased by 13%.

Doing business with Saudi Arabia is also easier than ever - in the World Bank's 'Ease of Doing Business Index' Saudi Arabia moved from 67th (2004) to 11th by the end of 2010. The population is well travelled and therefore expects western quality.

Finally, there is a ready market - the Saudi population is expected to grow to 29 million by 2015. 70% are under 30 years old, often well travelled and increasingly expecting international standards of service and food.

How will FHHA bring you new business leads and sales?

Exhibiting at FHHA will allow you to network with senior buyers and specifiers from hotels, restaurants, distributors and wholesalers all looking for the latest products to differentiate their business and satisfy demand. With the addition of the FREE MEET-THE-BUYER programme, FHHA offers you the best opportunity to build your list of ACTIVE contacts and sales leads in the country.

To assist you further, the visa application processing for all exhibitors is for FREE.

FHHA is organized by Montgomery International & Alagat Montgomery who have spent the last 116 years creating events that provide great lead generation, networking and selling environments.

Want to know more?

Contact: Helen Curl, Montgomery International, Phone: +44 (0)20 7886 3117,

Email: fhha@montex.co.uk, Web: www.fhh-arabia.com

VON HAMBURG BIS NACH SAUDI ARABIEN



Die gastronomische Lifestylemarke Vapiano begründete mit ihrem innovativen „Fresh Casual Dining“-Konzept eine neue Kategorie in der Systemgastronomie. Sie kombiniert Elemente aus „Fast Casual“ und „Casual Dining“ und ermöglicht so den Gästen einen hohen Grad an Selbstbestimmung. Qualität, Frische und Transparenz sind die Basis des Restaurantkonzepts. Ob Pasta, Pizza, Soßen oder Dressings – die Gerichte werden täglich frisch vor den Augen der Gäste zubereitet. All das, gepaart mit fairen Preisen und einem mediterranen Ambiente, macht das Erfolgsrezept des Unternehmens aus – und das seit der Eröffnung des ersten Restaurants im Jahr 2002 in Hamburg. Von dort verbreitete sich das Erfolgskonzept schnell innerhalb Europas, in den USA, den arabischen Ländern bis nach Mexiko. Auch weiterhin steht der Kurs auf Wachstum und Expansion. Vapiano zählt über 90 Restaurants in 23 Ländern, davon drei Restaurants in Saudi-Arabien – Khobar, Raid und seit Ende April nun auch in Jeddah.

DAS KONZEPT: FRESH CASUAL DINING

Die zentrale Idee der Gründer bestand darin, ein Restaurant zu entwickeln, bei dem der Gast sämtliche Freiheiten hat: Die individuellen Wünsche und Vorlieben jedes Einzelnen werden berücksichtigt, es gibt keinen Dresscode, eine Reservierung ist nicht nötig und es kann und darf gelacht und kommuniziert werden – wie beim Essen mit guten Freunden. Das interaktive Front-Cooking-Konzept ermöglicht dieses hohe Individualisierungspotenzial. Denn der Gast teilt seine Wünsche und Vorlieben den Köchen persönlich an den einzelnen Stationen mit. Die Zubereitung erfolgt direkt vor den Augen der Gäste. Einzig in der Zubereitung gibt es von Land zu Land kulturelle Unterschiede: „Eine wichtige Zutat für unseren Erfolg ist die Berücksichtigung der landestypischen Eigenheiten. Darum gibt es in Saudi-Arabien eine leichte Adaption auf der Speisekarte: Aus Rücksicht auf den muslimischen Glauben wird hier komplett auf Schweinefleisch verzichtet. Den Klassiker Spaghetti Carbonara gibt es also mit Rinder- statt mit Schweinespeck“, so Mirko Silz, Vorstand Vapiano SE. Qualität, Frische und Transparenz haben dabei jedoch wie überall auf der Welt bei Vapiano oberste Priorität. Daher werden alle Gerichte jeden Tag frisch vor Ort hergestellt. Das gilt für die elf Pastasorten (zwei davon aus Vollkorndinkel) ebenso wie für die Soßen, Dressings und Dolci (Dessert- und Gebäckvariationen). Das innovative Chipkartensystem unterstützt die Selbstbestimmung der Gäste. Jeder Besucher erhält bei Eintritt ins Restaurant eine Chipkarte, auf die sein gesamter Verzehr gebucht wird. Der Vorteil: ein flexibler und selbstbestimmter Aufenthalt sowie kurze Wartezeiten. So kommen auch die auf ihre Kosten, die es eilig haben. Vapiano bietet damit das ideale Konzept für Menschen, die flexibel bleiben und trotzdem nicht auf Genuss, Qualität und Frische verzichten möchten.

MEDITERRANES AMBIENTE

Die Einrichtung der Restaurants beruht auf dem Design- und Farbkonzept des Mailänder Architekten und Innendesigners Matteo Thun. Durch klare Linien, Eichenholztische und das Setzen von Highlights in Form von roten Designelementen entsteht ein Wohlfühlambiente mit mediterranem Flair. Eine zentrale Rolle bei der Einrichtung jedes Vapiano Restaurants spielt der mehr als 100 Jahre alte Olivenbaum, der direkt aus Italien kommt. Vor jeder Restauranteröffnung wird der beste Baum für das jeweilige Restaurant ausgewählt – wie bei einem Casting. Ein Kräutergarten zum Selbstpflücken steht den Gästen für die individuelle Verfeinerung der Gerichte zur Verfügung. Darüber hinaus liegt dem gesamten Restaurantkonzept der Aspekt der Kommunikation zugrunde: Lange Holztische, eine Bar und eine gemütliche Lounge laden zum Verweilen und zum Klönen ein – egal ob zum Kaffee am Nachmittag oder als gemütlicher Start in den Abend.

EXPANSION UND WACHSTUM

Das Konzept der frischen und schnellen Küche kommt weltweit gut an – egal ob in Europa, in den USA, in den arabischen Ländern oder in Mexiko. So zählt Vapiano über 90 Restaurants in 23 Ländern, davon drei Restaurants in Saudi-Arabien in den Städten Khobar, Riad und seit Ende April nun auch in Jeddah. In Europa erzielte die gastronomische Lifestylemarke im Jahr 2010 einen Umsatz von 180 Millionen Euro. Auch in Zukunft stehen alle Zeichen weiter auf Expansion und Wachstum. Denn die Zahl der Restaurants soll bis 2014 auf insgesamt 189 verdoppelt werden. Dabei stehen vor allem der französische und britische Markt im Fokus der Strategie 2011. In diesen Märkten gibt es bereits die ersten Restaurants in Lyon und Paris sowie mehrere in London und weitere sind in Planung. Darüber hinaus wird in Warschau und Malmö jeweils ein neues Vapiano Restaurant seine Türen aufmachen.

FROM HAMBURG TO SAUDI-ARABIA



With its innovative “fresh casual dining”-concept Vapiano defined a new category of food service. It combines elements of “fast casual” and “casual dining” and enables guests to individualize their stay at Vapiano at the highest level. Quality, freshness and transparency are the base of the restaurant’s concept. No matter if pasta, pizza, sauces or dressings - the food is handcrafted daily at the restaurant and then freshly prepared a la minute in front of the guests. All that, combined with fair prices and Mediterranean ambiance, make up the success of Vapiano since the opening of the first restaurant in Hamburg in 2002. The concept quickly expanded within Europe, the USA, the Middle East to Mexico. The brand is still growing and expanding. Currently, Vapiano runs more than 90 restaurants in 23 countries, thereof three restaurants in Saudi Arabia - Khobar, Riad and since end of April also in Jeddah.

THE CONCEPT: FRESH CASUAL DINING

The main idea of the founders was to create a restaurant with a high level of self-determination, which takes the individual wishes of every single guest into consideration. There is no dress code. A reservation is not necessary and guests can laugh and chat as loud as they want - just like being at a friend’s house for dinner. Due to the interactive frontcooking- concept the Vapianisti, that is what Vapiano calls its employees, can fulfill individual wishes even during the preparation of the food, as it is being cooked a la minute in front of the guests. Only the meal preparation has cultural differences between the countries: “One important fact of our success is the consideration of country-specific features. Therefore we adopted our menu for Saudi-Arabia: in respect of the Muslim religion we disclaimed the use of bacon from pork. We offer instead the Italian classic Spaghetti Carbonara with beef”, says Mirko Kaminski, CEO of Vapiano SE. Quality, freshness and transparency enjoy top priority. This is why all food is being handcrafted from the scratch daily in every restaurant. No matter if it is the eleven kinds of pasta two of it of whole grain spelt), sauces, dressings or Dolci (desserts and pastries). The innovative chip card system supports the self-determination of the guests. Every guest receives a card when entering the restaurant. Whatever he eats and drinks during his stay is being registered. The advantage: a flexible and self-determined stay as well as short waiting time, which is also perfect for people being in a hurry. Thus, Vapiano offers the ideal concept for people who want to be flexible and - at the same time - do not want to forego indulgence, quality and freshness.

MEDITERRANEAN AMBIENCE

Matteo Thun, Milan architect and interior designer, developed the design and furnishing of Vapiano. Clear lines, oak wood tables and red highlights create an ambiance of well-being with Mediterranean flair. The 100-year-old olive tree plays a major role in design. It comes directly from Italy and is being chosen individually to perfectly fit into every restaurant that is being opened. Apart from this every restaurant has its own herb garden where guests can pick herbs to give their meal a personal touch. The whole design concept is based on communication: long oak wood tables, the bar and the lounge invite people to relax and chat - whether it is for a cup of coffee or a pleasant start in the evening.

THE SOUL OF VAPIANO: ITS VAPIANISTI

Besides the guests Vapiano’s employees, the so-called Vapianisti, play a leading role. Their individual support and continuous development is very important to Vapiano. “Restaurant business is people business. Our Vapianisti have excellent communication skills, are openminded, tolerant and set themselves high standards”, says Mirko Silz, CEO Vapiano SE. **EXPANSION AND GROWTH**
The concept of cooking fresh and quickly is popular worldwide - no matter if it is in Europe, the USA, the Middle East or in Mexico. Currently, there are more than 90 Vapiano restaurants in 23 countries, thereof three restaurants in Saudi-Arabia in the cities Khobar, Riad and now since end of April also in Jeddah. In 2010 the lifestyle brand Vapiano earned 180 million Euros in Europe. And for the future the signs remain standing on growth and expansion. So is the number of restaurants up to increase to 185 until the year 2014. The strategy 2011 focus therefore the British and French market.



Delegation der Deutschen Wirtschaft
in Saudi-Arabien
German-Saudi Arabian Liaison Office
for Economic Affairs (GESALO)



شركة تعبئة المياه الصحية المحدودة
Health Water Bottling Co. Ltd.

Deutsches Bier in Saudi-Arabien

Die Health Water Bottling Co. Ltd. (HWB)

Seit ihrer Gründung im Jahr 1973 hat sich, HWB immer von anderen Wettbewerbern unterschieden, indem sie immer innovative auf dem Getränkemarkt aktiv war. Nach über 35 Jahren Erfahrung ist HWB als eines der führenden Unternehmen für Flaschenwasser bekannt.

Während die Marke Nova für die Tafelwassersparte von HWB steht, vertreibt das Unternehmen auch international erfolgreiche Marken wie das alkoholfreie Bier von Holsten Deutschland und den Energy Drink „Power Horse“ aus Österreich.

Das erfrischende Holsten alkoholfrei, ist mit sieben Geschmäckern erhältlich. Diese variieren von purem, alkoholfreiem Bier, über Granatapfel, Erdbeere, Traube, Apfel und Mango bis hin zu Zitrone.

German Beer in Saudi Arabia

Health Water Bottling Co. Ltd. (HWB)

Since its inception in 1973, HWB has always distinguished itself from its competitors by maintaining its quest to create innovations within the bottled water market. Capitalizing upon over 35 years of experience, HWB has become renowned as being the premier provider of bottled water in the kingdom and beyond.

While the Nova brand spearheads the water division, the beverage division carries such reputable international brands as Holsten Non-alcoholic beverage of Germany and Power Horse Energy Drink of Austria.

The refreshing Holsten non-alcoholic-beer, which is one of the most liked beverages in Gulf region, comes in seven different flavors i.e. Regular, Pomegranate, Strawberry, Cranberry, Apple, Mango & Lemon.



Neue Adresse Jochen Hundt LL.M.

Jochen Hundt LL.M. ist Vertrauensanwalt der Deutschen und Österreichischen Botschaft in Saudi-Arabien und hat sich seit Beginn des Jahres selbstständig gemacht.

Hundt Legal Consultancy

2. Stock, Bahrain Tower,

King Fahd Road

P.O. Box 8953,

Riyadh 12214-2393

Tel. (+966) 1 279 5132

Fax (+966) 1 279 5101

Mobil: (+966) 504 233 752

E-Mail: jochenhundt@hundtlegal.com

Web: <http://www.hundtlegal.com>



Risk Management in the Middle East Market: Empirical findings from Western firms in Saudi Arabia

By Sebastian Hain, Goethe University Frankfurt, Germany and
Dr. Rupert A. Brandmeier, TCI Transformation Consulting International

Introduction

In 2009 Saudi Arabia remained the largest recipient of FDI in the Middle East, with total inflows reaching \$36 billion. According to the IMF, the level of risk for investing in the Middle East and North Africa (MENA) region has historically been higher than in Western countries. This article presents our findings on risk perception and risk management of Western multinational enterprises (MNEs) in Saudi Arabia. The primary data sample consisted of 49 MNEs (response rate = 31%) operating in Saudi Arabia as standalone operations or joint ventures. In order to administer the survey, we used either direct interviews or an online survey. The method employed was a mixture of quantitative and qualitative research.

Major findings

In order to gather information on the Saudi Arabian business environment and the associated risks, 51 percent of the MNEs conducted site visits, 40 percent sought advice from country experts such as consulting firms, and 36 percent appointed dedicated staff for risk assessments.

Figure 1: Perceived importance of risk factors by MNEs in Saudi Arabia

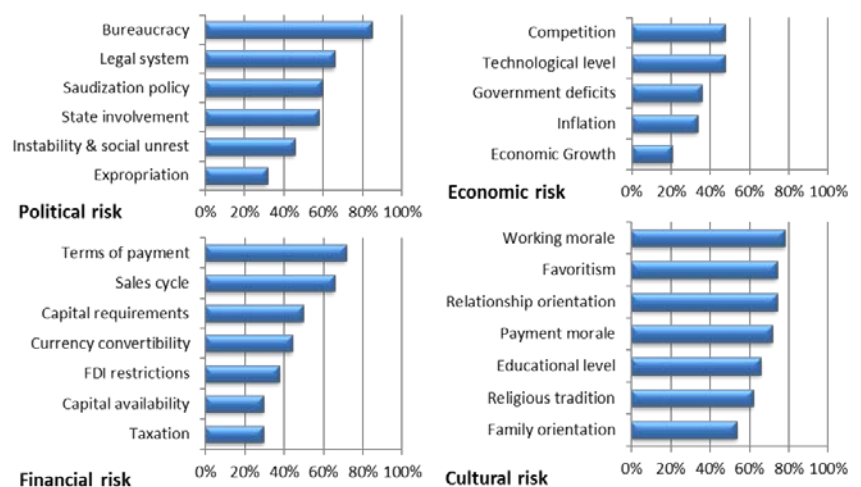
Participants were asked to rate six political, five economic, seven financial, and seven cultural risk factors. A nine-point Likert scale was used, with -2 indicating "risk factor is not important at all" and +2 indicating "risk factor is very important". A value of 0.5 for a risk factor is interpreted as the threshold of importance, as it lies above the middle option of 0. Figure 1 shows the percentage of respondents who assessed a risk factor in the respective category as important; that is, with a value of 0.5 or higher. According to the risk rating, the five most critical risks were the political risk factor bureaucracy, the financial risk factor terms of payment, and the cultural risk factors working morale, favoritism, and relationship orientation. With respect to the stated top risk factors, we asked participating firms to provide information on their risk treatment strategies.

Related to bureaucracy, great emphasis was placed on advanced planning and the availability of broad time buffers when dealing with ministries. Enterprises tried to establish good relations and to extend their networks to influential local stakeholders in order to simplify official processes. Joint venture companies often employed their local partners for dealing with authorities. The risk factor terms of payment was mainly retained by those companies trying to establish business in Saudi Arabia. This means that they delivered products or services without advanced payment. However, most firms avoided or mitigated the payment risk through actions such as employing a policy of withholding delivery until payment had been fully processed. To mitigate the risk associated with working morale most companies transferred senior management from abroad to Saudi Arabia and tried to attract well-educated locals by offering higher benefits than local companies. Other organizations conducted a wide range of training and seminars to educate employees on job-related issues. Most companies attempted to avoid the favoritism risk by staying away from business deals where money or gifts are necessary or beneficial to step into business. However, we were told that some companies accepted the associated risk to a degree which is socially acceptable in Saudi Arabia.

A common approach to mitigate the risk factor relationship orientation was to actively become part of the relationship system. Companies sought to build a diversified network in Saudi Arabia that includes individuals from Saudi government agencies and foreign embassies. When directly asked to rank the four risk categories on a scale from 1 (most important) to 4 (least important), cultural risk was assessed as the most critical category. Financial risk, political risk, and economic were ranked as second, third and fourth, respectively.

Acknowledgements

We are very thankful to all participating companies and would like to encourage future research on that highly important subject in order to further facilitate direct investments in the Middle East.





GERMANY TRADE & INVEST

GCC-Importe bald wieder auf Rekordniveau

Standortfrage wichtiger denn je / Abwarten die falsche Strategie / Von Martin Böll

Dubai (gtai) - Die Unruhen in der arabischen Welt haben viele mittelständische deutsche Firmen verunsichert. Vor allem solche, die erstmals einen Markteintritt planen, steigen auf die Bremse. Dies gilt auch für die arabischen Golfstaaten. Ob das klug ist, darf jedoch bezweifelt werden, sagen Kenner der Region. Die Länder des Golf-Kooperationsrates (GCC), dem Bahrain, Katar, Kuwait, Oman, Saudi-Arabien und die VAE angehören, sind der viertwichtigste Überseemarkt Deutschlands und werden spätestens 2012 wieder mehr importieren als im Boom-Jahr 2008.

In den AHK-Büros in Riad, Dubai und Abu Dhabi mehren sich die Anrufe und Anfragen besorgter deutscher Unternehmen, die wissen wollen, wie sicher die verschiedenen Standorte auf der Arabischen Halbinsel sind. "Wer in der Region bereits mit einem Büro oder einer Niederlassung vertreten ist, weiß die Situation gut einzuschätzen", sagt Dalia Abu Samra-Rohte, Leiterin der Wirtschaftsdienste der Deutsch-Emiratischen Industrie- und Handelskammer in Abu Dhabi mit Zuständigkeit auch für Katar, Kuwait, Oman und Bahrain. "Wer jedoch die Entwicklung nur von Deutschland aus verfolgt, ist meist nicht ausreichend informiert", so ihre Erfahrung. Die Konsequenz: Firmen, die eigentlich einen Markteinstieg vor Ort planen, scheinen nun erst einmal abwarten zu wollen.

Ob das jedoch immer die richtige Strategie ist, darf bezweifelt werden. Die GCC-Staaten sind der viertwichtigste Überseemarkt

Deutschlands. Der wieder angezogene Ölpreis sorgt dafür, dass die Kassen der Öl und Gas produzierenden Länder wieder kräftig klingeln. Das Wirtschaftswachstum der Region kann sich sehen lassen, die Summe der begonnenen und geplanten Großprojekte ist weiterhin gigantisch, die hohe Importabhängigkeit bleibt. Angesichts der politischen Ereignisse in der arabischen Welt wird die traditionelle Beschwichtigungspolitik gegenüber der eigenen Bevölkerung verstärkt fortgesetzt. Im Klartext: Es wird mehr Geld, zum Teil sogar sehr viel mehr Geld, an die eigenen Staatsbürger verteilt, was unmittelbar den Konsum beflügelt. Und es wird spürbar mehr für Infrastrukturen ausgegeben, was unter anderem der Bauindustrie und spezialisierten Zulieferern zugutekommt. Fazit: Der Markt ist für deutsche Unternehmen zumindest quantitativ attraktiver denn je.

Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Staaten zu sehen. In Bezug auf das aktuelle Geschäftspotenzial dürfte für deutsche Unternehmen Saudi-Arabien wegen seiner wirtschaftlichen, geografischen und demografischen Größe klar der potenteste Markt sein, gefolgt von den VAE und - mit Abstand - Katar. Kuwait ist derweil ein sehr reicher, aber noch schlafender Riese, der es seit Jahren nicht schafft, die immer größer werdenden Investitions- und Infrastrukturdefizite tatkräftig zu beseitigen. Oman wird schon 2012 vermutlich mehr importieren als das Schlagzeilen machende Katar, nicht unbedingt jedoch deutsche Waren. Bahrain ist unterdessen von seinem Geschäftspotenzial her ein Leichtgewicht und bleibt aus politischen Gründen wohl noch auf Jahre hinweg angeschlagen[...]

"Wer am Golf wirtschaftlich erfolgreich sein will, für den führt an dem Königreich kein Weg vorbei", sagt Andreas Hergenröther, der Delegierte der Deutschen Wirtschaft für Saudi-Arabien und Jemen. "Das Land hat die regional größte Volkswirtschaft und das größte Projektvolumen."

Den ganzen Artikel finden Sie unter www.gtai.de



Mohamed Trad
Consultant DEinternational

Im Profil: Mohamed Trad Markteinstieg, Energie und Umwelt

Mohamed Trad arbeitet seit Januar 2011 als Consultant bei der AHK Saudi-Arabien. Als Teil des DEinternational-Teams ist er im Service-Bereich des Delegiertenbüros tätig. Mit seinem betriebswirtschaftlichen Hintergrund und seinen hervorragenden Sprachkenntnissen in Englisch und Arabisch liegen die Hauptaufgaben des gebürtigen Gießeners in der Organisation und Durchführung von Delegationsreisen, in der Organisation von B2B-Kontaktbörsen und in der Geschäftspartnersuche. Zusätzlich steht er im Rahmen der DEinternational Dienstleistung „Geschäftspräsenz“ deutschen Unternehmen beim erfolgreichen Markteintritt in Saudi-Arabien zur Seite. Inhaltlich betreut Herr Trad die Bereiche Energie und Umwelt. Bei Fragen rund um die Themen Energie, Umwelt, Markteinstieg und Geschäftspartnersuche wenden Sie sich bitte an Herrn Mohamed Trad:

E-Mail an trad@ahk-arabia.com

Tel.: +96614623800 Ext.101

Wirtschaftskalender 2011

Bestätigte Veranstaltungen in Saudi-Arabien

- Katalogshow und Deutsches Frühstück am 18./19. Juni in Riad und am 20./21. Juni 2011 in Dammam
- GTAI Delegationsreise zum Thema Gesundheit 16.-20. September 2011
- Unternehmerreise aus Niedersachsen, 21.-24. Oktober 2011
- Unternehmerreise des Landes Baden-Württemberg 9.-15. Dezember 2011

Geplante Veranstaltungen in Saudi-Arabien

- Delegationsreise zum Thema Hütten- und Walzwerke nach Riad, 01.-06. Oktober 2011
- Delegationsreise wissensintensiver und unternehmensbezogener Dienstleister für Architekten, Planer und Ingenieure nach Riad und Djidda 14.-19. Oktober
- AHK-Delegationsreise Ernährungswirtschaft in Kooperation mit Food/Made in Germany e.V., 26.-29. November 2011
- Gemischte Wirtschaftskommission unter Leitung von Bundesminister für Wirtschaft und Technologie Dr. Philipp Rösler, zweites Semester 2011

Veranstaltungen in Deutschland

- MENA-Forum Bayern 07. Juni 2011
- Jour Fix "Saudi Arabia Desk" (Einzelgespräche mit Unternehmen) 9. Juni 2011
- 19. Bielefelder Arabien Symposium: Fokus Saudi-Arabien 15. September 2011
- Delegation saudischer Unternehmen zur größten B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa Exporeal/ Messe München 4.-6. Oktober 2011
- Delegation saudischer Unternehmen zur Ernährungsmesse für Handel und Gastronomie/Außer-Haus-Markt ANUGA/ Kölnmesse 8.-12. Oktober 2011
- Exporttag Bayern 22. November 2011
- Jour Fix "Saudi Arabia Desk" bei der IHK Bielefeld (Einzelgespräche mit Unternehmen) 6. Dezember 2011

IHK Sprechtag in Deutschland

- Sprechtag der IHK Osnabrück 6. Juni 2011
- Sprechtag der IHK Potsdam 8. Juni 2011
- Workshop-Reihe Exportmärkte kompakt: Arabische Golfstaaten, IHK Dresden 09. Juni 2011
- Sprechtag der IHK Offenbach 31. Oktober 2011

Messen in Saudi-Arabien 2011

Date	Trade Fair
07-13 May 2011	IIDEX 2011 - Int'l. Furniture, Interior Design (Dhahran)
22-25 May 2011	Saudi Aircon (Riyadh)
16-19 May 2011	GITEX Saudi Arabia (Riyadh)
23-27 May 2011	Saudi Int'l. Jewelry & Watches Show (Dhahran)
08-11 May 2011	FURNIDEX Arabia (Jeddah)
22-25 May 2011	Saudi Elenex (Riyadh)
22-25 May 2011	Saudi Lumines (Riyadh)
22-25 May 2011	Saudi Water Technology (Riyadh)
29 May-01 June 2011	Food & Hotel Arabia (Jeddah)
29 May-01 June 2011	Propac Arabia (Jeddah)
05-07 June 2011	WE-Power (Dhahran)
18-21 Sep 2011	Recycling & Waste Management SA (Riyadh)
18-21 Sep 2011	Saudi Agriculture (Riyadh)
31 Oct - 04 Nov 2011	City Kids 2011 (Dhahran)
18-21 Sep 2011	Saudi Agro-Food (Riyadh)
09-11 Oct 2011	Saudi Int'l. Oil, Gas & Petrochemical Exhbi. (Dhahran)
10-13 Oct 2011	Saudi Build 2011 (Riyadh)
10-13 Oct 2011	The PMS Services - Windows, Doors, Solar (Riyadh)
10-13 Oct 2011	Saudi Stone (Riyadh)
17.-19. October	Saudi Transtec (Dhahran)
20-24 Nov 2011	Saudi International Motor Show (SIMS) (Jeddah)
11-13 June 2011	Cityscape Jeddah
28 Nov -01Dec 2011	Saudi Pack (Riyadh)
28 Nov -01Dec 2011	Saudi Plas (Riyadh)
28 Nov -01Dec 2011	Saudi Prints (Riyadh)
28 Nov -01Dec 2011	Saudi Sign & Graphic (Riyadh)
04-07 Dec 2011	Saudi Real-Estate & Housing Exhibition (Dhahran)
05-07 Dec 2011	Glamour Arabia (Jeddah)
11-14 Dec 2011	Saudi Office Expo (Jeddah)
11-14 Dec 2011	SAUDI ICT (Jeddah)
21-30 Dec 2011	Winter International Trade Fair (Dhahran)
12-15 Feb 2012	Saudi Communication (Riyadh)
26-29 Feb 2012	Saudi Oil & Gas (Riyadh)
26-29 Feb 2012	Saudi Petrochem (Riyadh)
08-11 April 2012	Saudi Build - The PMS Services - Windows, Doors, Solar Priection (Riyadh)
22-26 April 2012	GITEX Saudi Arabia (Riyadh) IT & Communcation
06-09 May 2012	Saudi Medicare (Riyadh) Medical Services/Tech.
06-09 May 2012	Saudi Eyecare (Riyadh) Eyecare & Opticals
06-09 May 2012	Saudi Dentistry (Riyadh) Health Dental Technology
20-23 May 2012	Saudi Aircon (Riyadh) Air Consitioning, Heating & Refrigeration
20-23 May 2012	Saudi Elenex (Riyadh) Electrical, Power Generation & Distribution
20-23 May 2012	Saudi Lumines (Riyadh) Lighting Eqpts
20-23 May 2012	Saudi Water Technology (Riyadh) Waste & Recycling

Bei Rückfragen oder Anregungen wenden Sie sich gerne an:

Florian Mader

German-Saudi Arabian Liaison Office for Economic Affairs (GESALO)
P.O. Box 61695, Riyadh 11575, Kingdom of Saudi Arabia

Email: mader@ahk-arabia.com

<http://saudiarabien.ahk.de>

Tel: +966-1-4623800 Ext. 107

Fax: +966-1-4268730

Veranstaltungshinweise

AHK Katalogausstellung in zwei wichtigen Metropolen Saudi-Arabiens

Die AHK Saudi-Arabien veranstaltet am 18./19. Juni in Riad und am 20./21. Juni in Dammam zwei Katalogausstellungen in Verbindung mit einem *Deutschen Frühstück*.

Aufgrund des hohen Wirtschaftswachstums und einem steigenden Lebensstandard bietet Saudi Arabien für viele deutsche Unternehmen ein großes Potential. Das bewährte Konzept der Katalogausstellung sieht vor, dass Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen interessierten saudi-arabischen Unternehmen Mittels Ihrer Werbematerialien präsentieren können. Am ersten Tag wird die Katalogausstellung mit dem German Breakfast in feierlichem Rahmen eröffnet und anschließend den Besuchern präsentiert. Das German Breakfast richtet sich an Großunternehmen und VIPs aus dem Königreich Saudi-Arabien. Zu den Gästen gehören sowohl Unternehmen, welche an einer Partnerschaft mit deutschen Unternehmen interessiert sind, als auch solche mit bestehenden Beziehungen. Zusätzlich werden Mitglieder des Deutschen Wirtschaftskreises aus Riad und Dammam erwartet.



Alhamrani Fuchs ist Platinumsponsor der Katalogausstellung in Riad und Dammam

Anmelden können Sie sich bei Herrn Martin Kolodziejczyk: martin@ahk-arabia.com

Market Access Middle East - Erfolgreich von Ägypten bis zum Arabischen Golf

Mit dem Projekt „Market Access Middle East - Erfolgreich von Ägypten bis zum Arabischen Golf“ begleitet das Außenwirtschaftszentrum Bayern (AWZ) Unternehmen in die Länder der MENA-Region und bringt sie mit geeigneten Geschäftspartnern in Kontakt. Wertvolle Unterstützung leisten dabei die Partner vor Ort: die Delegation der Deutschen Wirtschaft in Saudi-Arabien (GESALO), die Deutsch-Arabische Industrie- und Handelskammer, AHK Ägypten, das Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft in Katar und Oman, die Handelskammer Damaskus, Syrien sowie MENA Projektpartner e. V., Verbindungsbüro der Deutsch-Arabischen Industrie- und Handelskammer in Deutschland, Berlin.

PHASE 1: Informationen: Kostenlose individuelle Erstanalyse der Marktchancen für das gewünschte Zielland, Informationsveranstaltung in Bayern mit individueller Beratung

PHASE 2: Vorbereitung: Gemeinsame Erarbeitung Ihrer Zielgruppe, Festlegen Ihres Reiseterrains, das AWZ spricht potenzielle Partner im Zielland an, das AWZ nimmt Kontakt auf und vereinbart Termine

PHASE 3: Reise der Teilnehmer ins Zielland: Sie reisen individuell zu Ihrem Wunschtermin oder in einer kleinen Gruppe, Besuche bei potenziellen Partnerunternehmen im Zielland nach individuellen Terminplänen, Begleitung zu den Terminen (Dolmetschen bei Bedarf)

PHASE 4: Nachbereitung: Sicherstellen der Nachhaltigkeit der Kontaktaufbahnung

Informationen unter: www.saudiarabien.ahk.de

Saudi-Arabien: "Jour-Fix" Saudi Arabia Desk - Einladung zur individuellen Marktsondierung

In politisch unruhigen Zeiten in der arabischen Region zeigt sich Saudi-Arabien deutlich stabil und setzt seine wirtschaftlichen und infrastrukturellen Vorhaben weiter um. Die hohe Liquidität des Landes, die weiter stark wachsende Bevölkerung ergeben ein großes Potenzial, zukünftige Geschäfte zu generieren. Einfach ist der Markt jedoch nicht. Kulturelle Barrieren und auch der Mangel an Rechtssicherheit halten deutsche Firmen - oft unbegründet - von einem der attraktivsten Märkte der arabischen Region ab. Im Rahmen des „SAUDI ARABIA DESK“ der IHK Ostwestfalen steht Ihnen Andreas Hergenröther, Geschäftsführer der Deutschen Auslandshandelskammer in Saudi-Arabien am 9. Juni 2011 für individuelle Einzelgespräche zur Beurteilung Ihrer Marktchancen zur Verfügung.

Nähere Informationen: IHK Ostwestfalen, Ines Ratajczak, Tel. 0521 554-101, i.ratajczak@bielefeld.ihk.de

Datum: 9. Juni 2011, terminierte Einzelgespräche

Ort: IHK Ostwestfalen, Elsa-Brändström-Straße 1-3, 33602 Bielefeld

Anmeldung: IHK Ostwestfalen, Sascha Cosentino, Tel. 0521 554-198, [E-Mail](mailto:)



Saudi Arabia Desk

