



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Energie



MITTELSTAND  
**GLOBAL**  
MARKTERSCHLIESSUNGS-  
PROGRAMM FÜR KMU

# Kosmetik- und Reinigungsmittel in Israel – Fokus auf Schönheits- und Haushaltspflegeartikel

Zielmarktanalyse 2020

Durchführer



## Impressum

### **Herausgeber**

SBS systems for business solutions GmbH  
Klausenburger Str. 9  
D-81677 München  
info@sbs-business.com  
www.sbs-business.com

### **Text und Redaktion**

Eva Chlebowski, AHK Israel  
Beatrice Geier, AHK Israel  
Schulamith Wolffs, AHK Israel  
Thomas Nytsch, SBS

### **Gestaltung und Produktion**

SBS systems for business solutions GmbH

### **Stand**

Mai 2020

### **Bildnachweis**

Siehe Quellenangaben

### **Die Studie wurde im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung Israel 2020 Kosmetik und Reinigungsmittel erstellt.**

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	3
Abstract.....	4
1. Zielmarkt allgemein.....	5
1.1 Israel im Überblick .....	5
1.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung Israels .....	6
1.3 Außenwirtschaft und Beziehung Israels zu Deutschland .....	10
1.4 SWOT-Analyse Israel .....	13
1.5 Exkurs: COVID 19 – die aktuelle Situation in Israel .....	14
2. Israels Kosmetikbranche .....	15
2.1 Allgemeines .....	15
2.2 Marktcharakteristika.....	19
3. Markteinstieg: Vertriebskanäle für Kosmetikprodukte und Toilettenartikel.....	25
4. Israels Reinigungsmittelmarkt.....	28
5. Gesetzliche Rahmenbedingungen.....	31
5.1 Allgemein .....	31
5.2 Importrelevante Informationen.....	31
5.3 Import von Kosmetik und Reinigungsmitteln .....	32
5.4 Spezielle Auflagen für den Import von Kosmetik- und Pflegeprodukten .....	33
5.5 Registrierung und Dokumente .....	34
6. Anlaufstellen und Netzwerke .....	37
6.1 Administrative Instanzen und politische Stellen der unterschiedlichen Verwaltungsebenen.....	37
6.2 Israelische Branchenunternehmen und Importeure .....	40
6.3 Fachzeitschriften und Messen .....	42
Abbildungsverzeichnis .....	43
Quellen.....	44

# Abstract

Flächenmäßig ist Israel so groß wie Hessen, hat jedoch mehr als 9 Mio. Einwohner und weist ein Bevölkerungswachstum von über 2% pro Jahr auf. Die Einwanderer dieser in jeder Hinsicht multikulturellen Gesellschaft kommen aus über 100 Ländern, sind vorwiegend Juden, doch auch Moslems und Christen, und einerseits stark orientalisches, andererseits amerikanisch-europäisch geprägt.

Israels Wirtschaftsindikatoren waren 2019 ausgesprochen positiv: Das Pro-Kopf-BIP betrug knapp 43.000 US\$. Die Wirtschaftswachstumsrate lag bei 3,1 % und somit deutlich über der anderer westlicher Länder. Die Arbeitslosigkeit war auf unter 4 % gesunken. Der private Konsum stützte das Wachstum dank günstiger Beschäftigungsbedingungen, einer akkommodierenden Geldpolitik, einer niedrigen Inflationsrate (0,8 %) und einer expansiven Fiskalpolitik weiter. Das Haushaltsdefizit lag bei 3,7 % des BIP und die Staatsverschuldung bei 62 % des BIP.

In Hinblick auf den internationalen Handel ist Israel eine offene Volkswirtschaft: Im Jahr 2018 belief sich der israelische Außenhandel inklusive Dienstleistungen auf 216,3 Mrd. US\$ mit einem Handelsüberschuss von 1,6 Mrd. US\$. 50 % des Imports kommt aus Europa, 16 % aus den USA und 9 % aus China. Beim Export werden 40 % der israelischen Waren nach Europa geliefert, 22 % in die USA und 9 % nach China. Deutschland ist Israels führender Importpartner in Europa.

Sowohl der Kosmetik-, als auch der Wasch- und Reinigungsmittelmarkt in Israel unterliegen einem starken nachhaltigen Wachstum. Grund hierfür sind der demographische sowie der wirtschaftliche Wandel, welche mit einem zunehmenden Wohlstand der Gesellschaft einhergehen. So erzielte der Einzelhandelsumsatz des Segments Kosmetik im Jahr 2018 ca. 2 Mrd. US\$, Wasch- und Reinigungsmittel ca. 845 Mio. US\$.

Die durchschnittliche jährliche pro-Kopf Ausgabe für Pflege- und Kosmetikprodukte lag bereits 2017 bei ca. 370 Euro, fast dreimal soviel wie in Europa. Bei den Putz- und Waschmitteln liegt der Durchschnittswert bei ca. 340 Euro im Jahr. In beiden Fällen muss die hohe Ausgabenrate auf jeden Fall auch mit dem extrem hohen Preisniveau der Produkte in Israel in Verbindung gebracht werden, das teilweise mehr als doppelt so hoch liegt wie in Deutschland.

Nur ein Teil des Kosmetikmarkts wird von einheimischen Produkten gedeckt. Rund 100 israelische Hersteller<sup>1</sup> sind in der Branche tätig, die größeren unter ihnen produzieren auch für ausländische Auftraggeber. Von 2016 bis 2019 nahm die Einfuhr von Kosmetikartikeln stetig zu und erreichte 2019 einen Höchstwert von 600,9 Mio. US\$. Haupteinfuhrland ist hierbei Frankreich mit einer Beteiligung von 20,5 % (2018), gefolgt von den USA mit einem Anteil von 12,4 % (2018). Deutschlands Anteil machte hierbei im Verlauf durchschnittlich 7,5 % aus, bevor er sich 2018 um 43,5 % steigerte und fast 9 % erreicht. Somit zählt Deutschland zu den drei führenden Lieferanten dieser Branche. Hauptsächlich werden aus Deutschland Haarbehandlungsmittel importiert.

Auch wenn das Angebot von Kosmetikartikeln auf dem israelischen Markt recht breit gefächert ist, sehen wir gerade in Nischenbereichen, etwa Männerprodukten oder Naturkosmetik, noch große Marktchancen für Neueinsteiger.

2018 steigerte sich der Import von Reinigungsprodukten um 20 %. Führende Importländer sind die Türkei und Belgien (2017). Deutschland beteiligt sich im Schnitt mit 9,7 %, 2018 mit 10,6 %. Führendes Produkt aus Deutschland sind organische grenzflächenaktive Stoffe. Hier hat Deutschland sich einen Marktanteil von rund 20 % erobert.

Deutsche Produkte und das Label „Made in Germany“ sind in Israel generell sehr angesehen. Dies gilt auch für Kosmetika und besonders für Reinigungsmittel, die einen exzellenten Ruf genießen. Dabei hilft es gerade den mittelständigen Anbietern, dass bereits zahlreiche große deutsche Branchenunternehmen wie Beiersdorf AG, Frosch, Henkel etc. bereits gut auf dem israelischen Markt vertreten sind. Die Qualität deutscher Produkte wird geschätzt, und ihre Vorreiterschaft hinsichtlich Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind anerkannt.

---

<sup>1</sup> Vgl. Auswahl in Kapitel 6.2.

# 1. Zielmarkt allgemein

## 1.1 Israel im Überblick

Israel ist ein kleiner Staat mit einer Fläche von 20.770 km<sup>2</sup> – in etwa der Größe Hessens –, der 1948 als parlamentarische Demokratie gegründet wurde. Es liegt an der südöstlichen Mittelmeerküste und zählt somit zu den Ländern Vorderasiens. Das Land ist in sechs Bezirke unterteilt, die sich zum Teil klimatisch sehr stark unterscheiden und sowohl Wüstenlandschaften im Süden, also auch vegetationsreiche Berg- und Hügelregionen im Norden und einen fruchtbaren Küstenstreifen aufweisen. Die Wüste macht mehr als die Hälfte der Landesfläche aus. Die Nachbarländer sind Ägypten, Jordanien, Libanon, Syrien, Westjordanland und der Gazastreifen. Es grenzt im Westen an das Mittelmeer und an der Südspitze an das Rote Meer.

Mit seinen etwa 9,17 Mio. Einwohnern gehört Israel zu den am dichtesten besiedelten Ländern Asiens. Ein Drittel der Bevölkerung ist im Großraum Tel Aviv (Bezirk Tel Aviv und Zentralbezirk) ansässig. Hier befindet sich auch der Wirtschaftsschwerpunkt und das Handelszentrum. Die Bevölkerung Israels ist jung und verzeichnet ein stetes Wachstum von etwa 2 % jährlich. Kinder und Jugendliche prägen das Straßenbild und befinden sich im Zentrum der Aufmerksamkeit im öffentlichen, wie auch im privaten Leben. So lag 2018 der Prozentsatz der unter 15-Jährigen in Israel bei 28,4 % (Deutschland: 13,5 %)<sup>2</sup> und der Anteil der über 65-Jährigen bei 11,65 % (Deutschland: 21,5 %).<sup>3</sup>

Innerhalb des Zeitraums von 1990 bis 2019 erhöhte sich die Anzahl der Einwohner um 4,3 Mio. und hat sich somit fast verdoppelt.<sup>4</sup> Dies ist zum Teil einer hohen Geburtenrate, insbesondere bei den stark religiös geprägten Gruppen in der jüdischen, aber auch der nicht-jüdischen, besonders arabischen, Bevölkerung zuzuschreiben, obwohl auch in der säkulären Bevölkerung 2 bis 3 Kinder pro Familie der Standard sind.<sup>5</sup> Ein weiterer wichtiger Faktor für den Anstieg der Bevölkerung ist die Selbstdefinition des Staates als Heimstätte des jüdischen Volkes und somit Ziel für Millionen von Einwanderern jüdischen Glaubens oder jüdischer Abstammung aus über 100 Ländern.<sup>6</sup> Die arabische Bevölkerung bildet 21 % der Bürger – von diesen sind 83 % muslimischen, 9 % christlichen und 8 % drusischen Glaubens.

Die israelische Gesellschaft ist somit geprägt durch gegensätzliche Lebenskonzepte, unterschiedliche Religionen und verschiedenste kultureller Einflüsse. Trotz regionaler Spannungen ist Israel ein der politisch stabiles Lander in der Region. Während Krisensituationen durch militärische Gefahr von außen zusammenschweißend wirken, hatten die häufigen Wahlkämpfe der letzten Jahre (8 Wahlen seit 1999, davon 3 in den vergangenen 12 Monaten) eine zersplitternde Wirkung und haben die Klüfte zwischen den zahlreichen unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen des Volkes nur vertieft. Auch das starke sozio-ökonomische Gefälle (Gini- Index von 36,9 in 2018)<sup>7</sup> verstärkt die Spannungen in der Bevölkerung. Im Alltag wird dennoch Toleranz gezeigt und das zwischen mediterranem, orientalischem und amerikanisch wechselnd geprägte Ambiente führt zu einem lässigen und unkomplizierten Umgang miteinander, einen Verzicht auf Höflichkeitsgebaren und eine Bevorzugung direkter Kommunikation.



<sup>2</sup> OECD, Labor Force Statistics, 2019, <https://data.oecd.org/pop/young-population.htm#indicator-chart>

<sup>3</sup> OECD, Labor Force Statistics, 2019, <https://data.oecd.org/pop/elderly-population.htm#indicator-chart>

<sup>4</sup> ISRAELNETZ, 30.9.2019, "Israels Bevölkerung wächst weiter", <https://www.israelnetz.com/gesellschaft-kultur/gesellschaft/2019/09/30/israels-bevoelkerung-waechst-weiter/>

<sup>5</sup> CBS – Senior Department of Demography and Census, Nov. 2017, <https://www.cbs.gov.il/he/publications/DocLib/pw/pw101/pw101.pdf>

<sup>6</sup> Deutsche Welle, 14.5.2018, "Einwanderung nach Israel...", <https://www.dw.com/de/einwanderung-nach-israel-des-einen-freud-des-anderen-leid/a-43655267>

<sup>7</sup> KNOEMA free data and statistics, GINI-index, <https://knoema.com/atlas/ranks/GINI-index>

## 1.2 Wirtschaft, Struktur und Entwicklung Israels

### Rahmenbedingungen

Die geringe Größe steckt die wirtschaftlichen Grenzen Israels ab. Ein beschränkter Binnenmarkt sowie der fast gänzlich fehlende Zugang zu regionalen Märkten haben von Beginn an eine Exportorientierung in Länder außerhalb der Region erforderlich gemacht. Dies galt zunächst vor allem für landwirtschaftliche Güter, später auch für Produkte der Rüstungs-, Kunststoff- und Textilindustrie. Heute zählen Software, chemische und pharmazeutische Produkte, Finanzdienstleistungen, höchst entwickelte Agrarprodukte und vor allem Hochtechnologie zu den Hauptexportgütern.

Da seit der Gründung Israels immer wieder große Einwanderungswellen die demografischen Strukturen und die Arbeitsmarktsituation verändert haben, musste die Wirtschaft schneller wachsen als in vielen anderen Ländern. So galt es in den 90er-Jahren, in die 4 Mio. Israelis zählende Gesellschaft ca. 1 Mio. Einwanderer aus der ehemaligen Sowjetunion innerhalb weniger Jahre aufzunehmen. Dabei ging es nicht nur um die Schaffung von Arbeits- und Kindergartenplätzen, Wohnungen, Schulklassen, Krankenhausbetten und Altenheimkapazitäten, sondern auch um die Bewältigung der immensen volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Aufgabe, die die Integration von Menschen unterschiedlichster Herkunft und kultureller, politischer und demokratischer Erfahrungen in sich birgt.

Der hohe Stellenwert von Bildung und Forschung fördert die technologischen Entwicklungen. Mit einem Akademikeranteil von 50,9 %<sup>8</sup> der Bevölkerung zwischen 25 und 64, gehört Israel zur Weltspitze, rund 70 % aller SchülerInnen absolvieren ihr Abitur<sup>9</sup>. Mit ihrer innovativen Gründerkultur prägt die junge Generation auch die Unternehmenslandschaft des Landes: Die weltweit höchste Dichte an technologie- und wissenschaftsorientierten Startups, das meiste Risikokapital je Einwohner und eines der besten Ökosysteme für GründerInnen machen Israel zur „Startup-Nation“.<sup>10</sup> Dies verdankt das Land in hohem Maße der Fähigkeit, seine militär- und rüstungstechnische Entwicklung zivil zu nutzen.

Ein weiterer spezifischer Aspekt der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Israels sind die hohen Verteidigungskosten. Während der Verteidigungshaushalt in den ersten Jahrzehnten nach der Staatsgründung bis zu 32 % des Bruttoinlandsprodukts (BIP) beanspruchte, waren es 2018, auch durch die Zunahme des Gesamtwirtschaftsvolumens noch 4,3 % des BIP, immer noch doppelt so viel wie der Weltdurchschnitt<sup>11</sup> und 11,1 %<sup>12</sup> des Staatshaushalts. Etwa die Hälfte dieses Budgets umfasst Personal-, die andere Hälfte deckt reine Verteidigungskosten. So entstehen in Israel Hochtechnologien wie moderne Radartechnologie, Datenanalyse, Verschlüsselungsalgorithmen und akkurate Bilderkennungssoftware. Dabei wurde von Anbeginn die eigene Entwicklung dieser Technologien betrieben, um möglichst unberührt von Rüstungslieferbeschränkungen oder Boykotts bleiben zu können.

Israel war bis vor kurzem bei fossilen Energieträgern (Rohöl, Erdgas, Kohle) stark abhängig von Importen. Dies hat sich erst 2009 mit der Erschließung der vor der Küste des Landes befindlichen Gasfeldern „Tamar“ (238 Mrd. m<sup>3</sup>) und „Leviathan“ (453 Mrd. m<sup>3</sup>) geändert. Letzteres ist erst zu Beginn dieses Jahres in Betrieb genommen worden. Die eigenen Erdgasvorkommen haben Israels Energiesituation fundamental verändert: Nicht nur konnten die vorher mit Schweröl und Kohle betriebenen Stromkraftwerke weitgehend auf den umweltfreundlicheren Erdgasbetrieb umgestellt werden, sondern auch die Industrie profitiert von dem wesentlich wirtschaftlicheren Energieträger. Das Land kann somit mit einer nie zuvor dagewesenen Energieautarkie operieren, hat geringere Treibhausgasemissionswerte und Steuereinnahmehinnehmungen durch die Verwendung lokaler Ressourcen. Bis zu 40 % der gesamten Offshore-Gasfunde sind zudem für den Export bestimmt und können damit einen wesentlichen Beitrag zu Israels wirtschaftlicher und geopolitischer Situation beitragen. Seit Januar 2017 beliefert Israel Jordanien aus dem Tamar-Feld, seit Januar 2020 Ägypten aus dem Leviathan-Feld. Im selben Monat wurde auch ein trilaterales Abkommen zwischen Israel, Zypern und Griechenland abgeschlossen, das die EastMed Erdgasleitung über Italien nach Europa regelt, die ab 2025 in Betrieb genommen werden soll.<sup>13</sup>

<sup>8</sup> <https://meyda.education.gov.il/files/MinhalCalcala/international2019.pdf>

<sup>9</sup> <https://www.calcalist.co.il/local/articles/0,7340,L-3766139,00.html>

<sup>10</sup> [https://www2.deloitte.com/il/en/pages/innovation/article/the\\_israeli\\_technological\\_eco-system.html](https://www2.deloitte.com/il/en/pages/innovation/article/the_israeli_technological_eco-system.html)

<sup>11</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/ms.mil.xpnd.gd.zs>

<sup>12</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/MS.MIL.XPND.ZS>

<sup>13</sup> [https://www.gov.il/en/departments/news/ng\\_021220](https://www.gov.il/en/departments/news/ng_021220)

Trotz Rohstoffknappheit, geopolitisch schwieriger Lage und Weltwirtschaftskrisen haben sich die makroökonomischen Bedingungen Israels in den vergangenen 30 Jahren bemerkenswert gewandelt: Das Pro-Kopf-BIP steigerte sich enorm von 12.335 US-Dollar (1990) auf knapp 43.000 US-Dollar (2019).<sup>14</sup> 2019 erreichte das BIP 379 Milliarden US-Dollar und entsprach damit in etwa der Größenordnung Südafrikas oder Hongkongs. Dies bedeutete ein Wirtschaftswachstum von 3,1 %, eine Rate die deutlich über denen anderer westlicher Länder liegt, dies ungeachtet der globalen Abschwächung, die die Exporte dämpfte, und der politischen Instabilität, die das Vertrauen der Verbraucher und Unternehmen untergrub. Das Wachstum wird weiterhin von der Inlandsnachfrage und Großprojekten unterstützt, dürfte sich jedoch wegen der Verlangsamung der Investitionen aufgrund von Unsicherheiten im Zusammenhang mit Handel und geopolitischen Spannungen und natürlich aufgrund des Ausbruchs der COVID-19-Pandemie verlangsamen (OECD). Nach den aktualisierten Prognosen des Internationalen Währungsfonds (IWF) vom 14. April 2020 wird das BIP-Wachstum aufgrund des COVID-19 voraussichtlich auf -6,3 % im Jahr 2020 sinken und 2021 bis zu 5 % ansteigen, vorbehaltlich der Erholung der Weltwirtschaft nach der Pandemie. Die Ausbeutung der Leviathan-Gasfelder dürfte dabei als positiver Wachstumsfaktor fungieren.

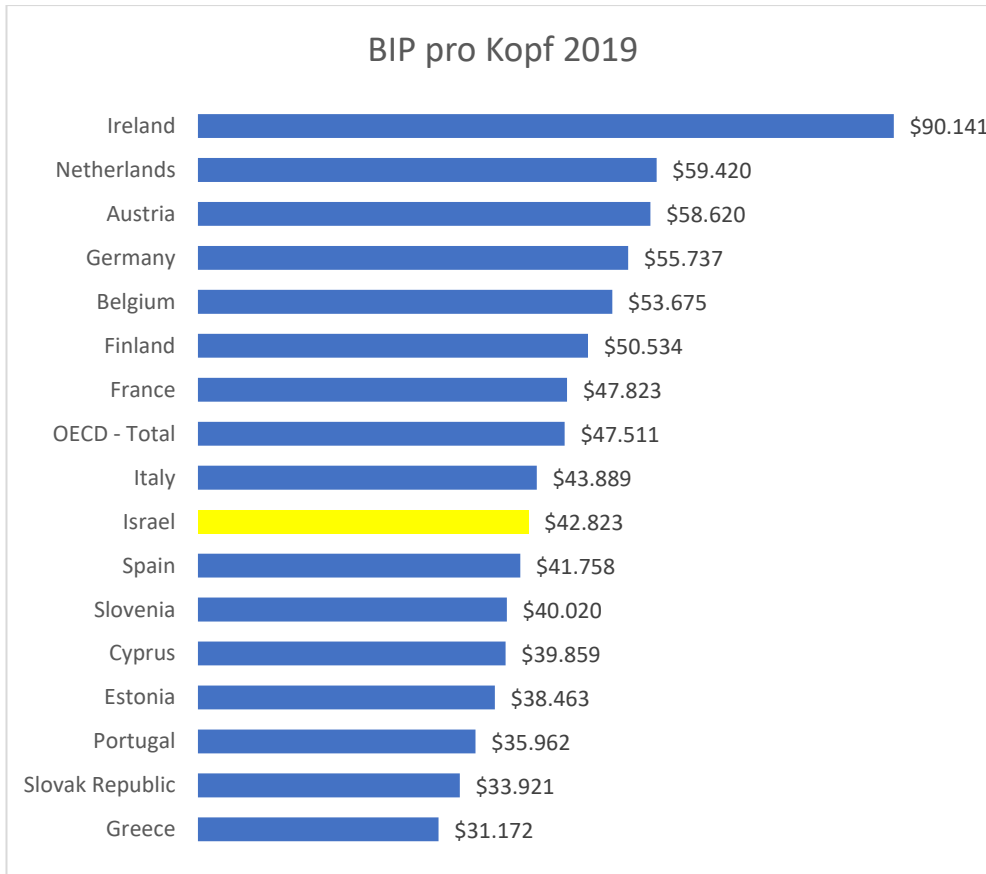
### Wirtschaftsindikatoren im Jahr 2019

Aufbauend auf jahrelanger Haushaltsdisziplin und Ausgabenzurückhaltung entwickelte sich die israelische Wirtschaft 2019 weiterhin gut, auch wenn sie sich tendenziell verlangsamt und sich die öffentlichen Finanzen leicht verschlechtern. Die Arbeitslosigkeit sank von über 11 % (1992) auf einen in den letzten Jahren weitgehend stabilen Wert von unter 4 %.<sup>15</sup> Der private Konsum stützte das Wachstum dank günstiger Beschäftigungsbedingungen, einer akkommodierenden Geldpolitik, einer niedrigen Inflationsrate (0,8 % im Jahr 2019) und einer expansiven Fiskalpolitik weiter. Das Haushaltsdefizit lag 2019 bei 3,7 % des BIP (gegenüber 3,4 % im Jahr 2018 und immer noch über dem Ziel von 2,9 %) und die Staatsverschuldung bei 62 % des BIP. Inwiefern die vom IWF prognostizierten Indikatoren für 2020 bzw. 2021, nämlich: einem stabilen Haushaltsdefizit von rund 3,8 % des BIP und einer steigenden Staatsverschuldung von 62,8 %, resp. 63,5 % des BIP, nach der COVID-19 Krise noch zutreffen, ist momentan nicht abschätzbar.

---

<sup>14</sup> <https://www.calcalistech.com/ctech/articles/0,7340,L-3776899,00.html>

<sup>15</sup> <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>



**Abbildung 1: BIP pro Kopf 2019<sup>16</sup>**

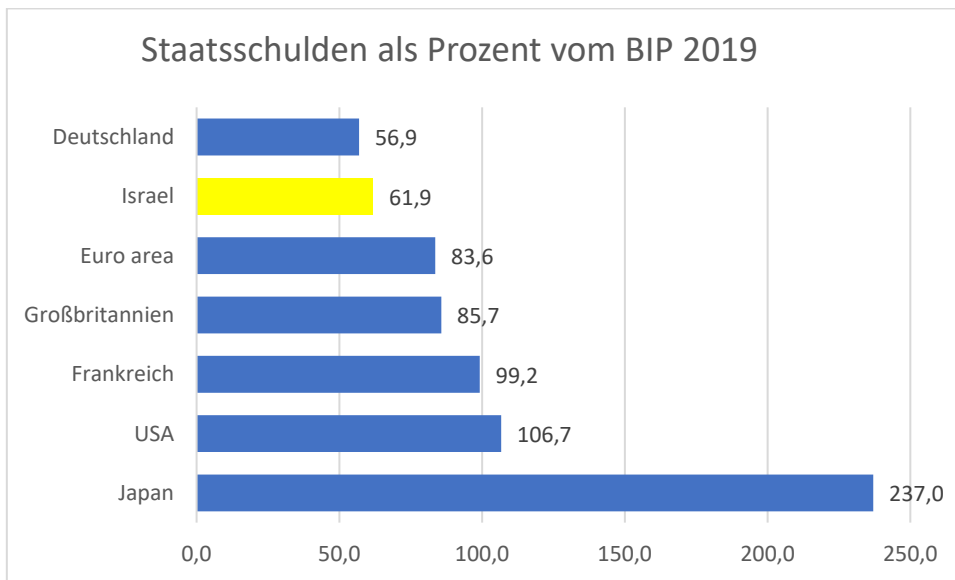
Die Inflationsrate dürfte demnach 2020 auf -1,9 % sinken und 2021 auf 0,5 % steigen, wie aus dem jüngsten Weltwirtschaftsausblick des IWF (April 2020)<sup>17</sup> hervorgeht. Die erst diesen Monat durch eine große Koalition gelöste politische Pattsituation des Landes hat es unmöglich gemacht, einen Haushalt für 2020 zu verabschieden. So arbeitete das Land im ersten Quartal auf der Grundlage der anteiligen Mittel des Haushaltsplans 2019. Dieser verstand sich als Sozialbudget und umfasste mehrere Reformen, wie die Beseitigung von Hindernissen für den persönlichen Import, die Entlastung der Familien, ein nationales Pflegeprogramm, einen verstärkten Wettbewerb auf dem Fernsehmarkt, eine Vereinfachung des Bankwechsels, eine Reduzierung der Arbeitswoche und des Bargeldverbrauchs, die Erhöhung des Wohnungsangebots und die Förderung der Integration in den Arbeitsmarkt durch Subventionen.<sup>18</sup> Auch die neue Regierung wird es sich zum Ziel machen, den Zugang zu Wohnraum zu verbessern und die Lebenshaltungskosten, die ca. 23 % über dem Durchschnitt der OECD liegen, zu senken. Trotz der Dynamik des High-Tech-Sektors, sind moderates Produktivitätswachstum, weitreichender Infrastrukturbedarf (starke Verkehrsstaus) und große Armut die Herausforderungen, denen sich Israel langfristig stellen muss, um sein Wirtschaftswachstum und seine Stabilität auch in Zukunft zu bewahren.

<sup>16</sup> <https://data.oecd.org/>

<sup>17</sup> <https://www.imf.org/en/publications/weo>

<sup>18</sup> Nordea Trade, Country profile Israel, <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/israel/economical-context#>





**Abbildung 2: Staatsschulden als Prozent des BIP<sup>19</sup>**

### Hauptsektoren der Industrie

Israel hat eine diversifizierte und technologisch fortschrittliche Wirtschaft. Der Agrarsektor beschäftigt rund 1 % der aktiven Bevölkerung und mit Ausnahme von Getreide ist das Land in Bezug auf die Lebensmittelproduktion autark. Es ist zu einem führenden Agrartechnologieland geworden, das die Wüste „begrünt“, um den größten Teil der exportierten Lebensmittel anzubauen.

Die israelische Industrie zeichnet sich durch die Herstellung chemischer Produkte (Israel ist auf Generika spezialisiert), Kunststoffe und Hightech aus. Die gesamte Industrie macht 19,4 % des BIP aus und beschäftigt 17 % der Arbeitskräfte (Weltbank, 2019). Zahlreiche Unternehmen, insbesondere solche, die moderne Technologien entwickeln und herstellen, beschaffen Kapital von internationalen Finanzzentren. Israel liegt nach Kanada an zweiter Stelle in Bezug auf die Anzahl der an den amerikanischen Aktienmärkten registrierten Unternehmen. Hightech (Luftfahrt, Elektronik, Telekommunikation, Software, Biotechnologie usw.) macht etwa 40 % des BIP des Landes aus. Ein Großteil der Arbeitnehmer (82 %) ist im Dienstleistungssektor beschäftigt, auf den fast 70% des BIP entfallen.

<sup>19</sup> <https://www.statista.com/statistics/1034357/gross-government-debt-as-a-share-of-gdp-in-advanced-economies/>

### 1.3 Außenwirtschaft und Beziehung Israels zu Deutschland

Israel ist in Hinblick auf den internationalen Handel eine offene Volkswirtschaft: Im Jahr 2018 belief sich der israelische Außenhandel auf insgesamt 135,9 Mrd. US-Dollar, das Außenhandelsdefizit lag bei knapp 18,3 Milliarden US-Dollar. Berücksichtigt man dabei auch die Dienstleistungen, erreicht das Handelsvolumen 216,3 Mrd. US-Dollar mit einem Handelsüberschuss von 1,6 Mrd. US-Dollar.

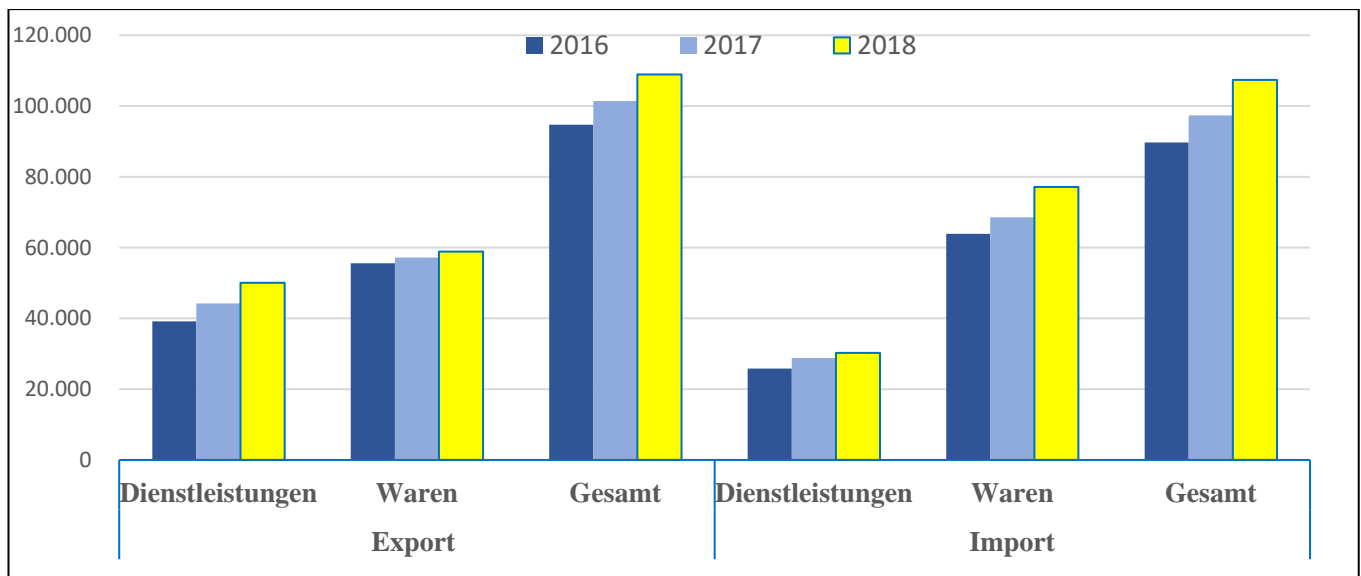


Abbildung 3: Import und Export nach Waren und Dienstleistungen, 2016-2018<sup>20</sup>

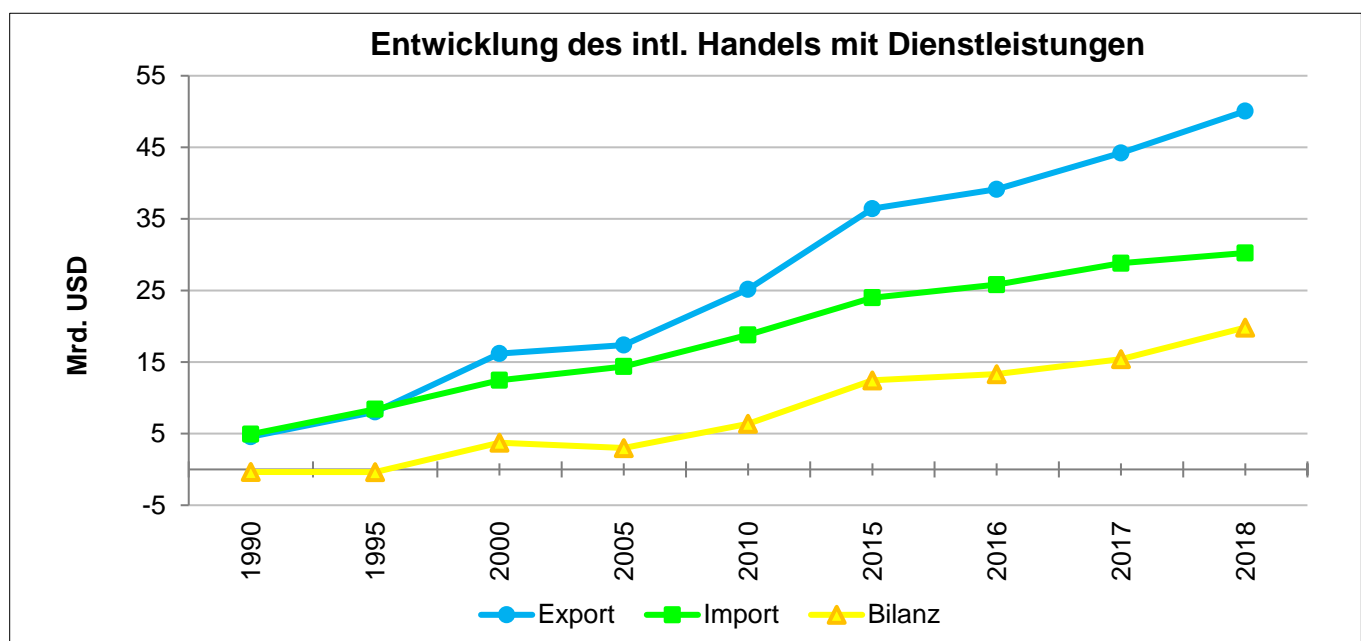


Abbildung 4: Entwicklung des internationalen Handels Israels mit Dienstleistungen<sup>21</sup>

<sup>20</sup> CBS, Das statistische Jahrbuch des Außenhandels, September 2019

<sup>21</sup> CBS, Das statistische Jahrbuch des Außenhandels, September 2019, Tabelle 13.1

Aus Abbildung 4 ist die rapide Entwicklung des internationalen Handels Israels mit Dienstleistungen zu ersehen. Dazu gehören hauptsächlich Verkehr, Tourismus, Software und F&E. Während der Export von Tourismus-Dienstleistungen von 2016 auf 2018 um 22 % stieg, konnte im selben Zeitraum der Export von Software-Dienstleistungen einen Anstieg von 39 % verzeichnen. Für den gesamten Bereich können wir bei der Exportrate seit dem Jahr 2000 einen 300 %-igen Anstieg, und in der Handelsbilanz einen 530 %-igen Anstieg vermerken.

Der Außenhandel war 2019 insgesamt im Vergleich zum Vorjahr um 2,5 % gestiegen, wobei die Exporte deutlich weniger expandierten als die Importe von Gütern. 50 % des Imports kommt aus Europa, 16 % aus den USA und 9 % aus China. Beim Export werden 40 % der israelischen Waren nach Europa geliefert, 22 % in die USA und 9 % nach China.

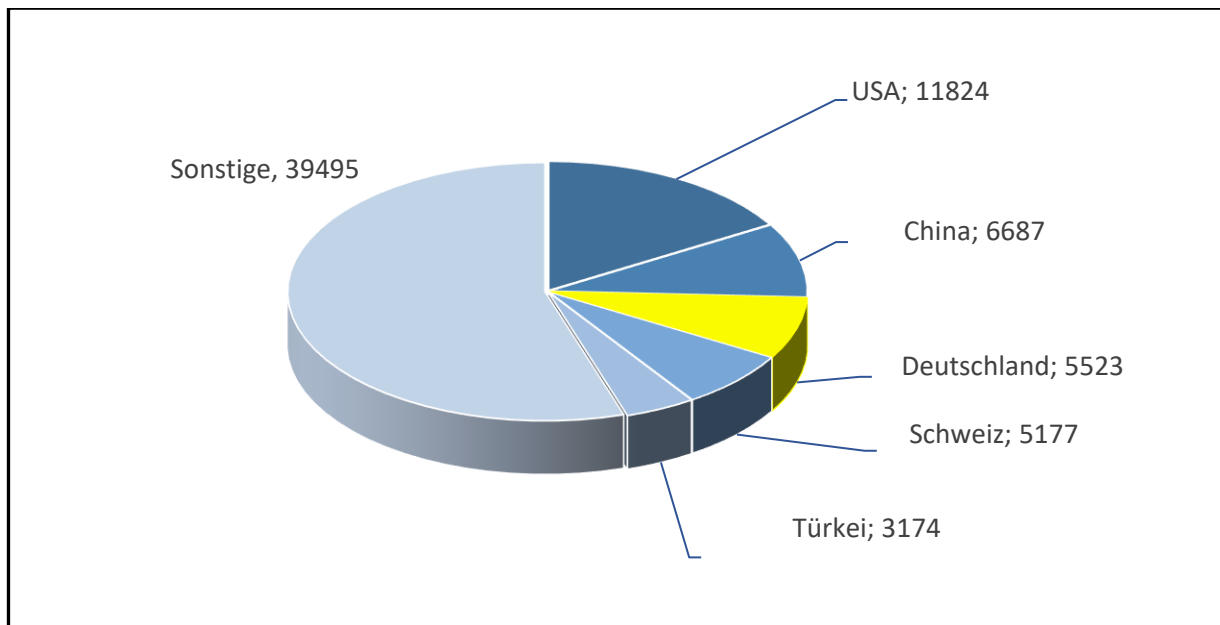


Abbildung 5: Hauptlieferländer 2019 in Mio. USD<sup>22</sup>

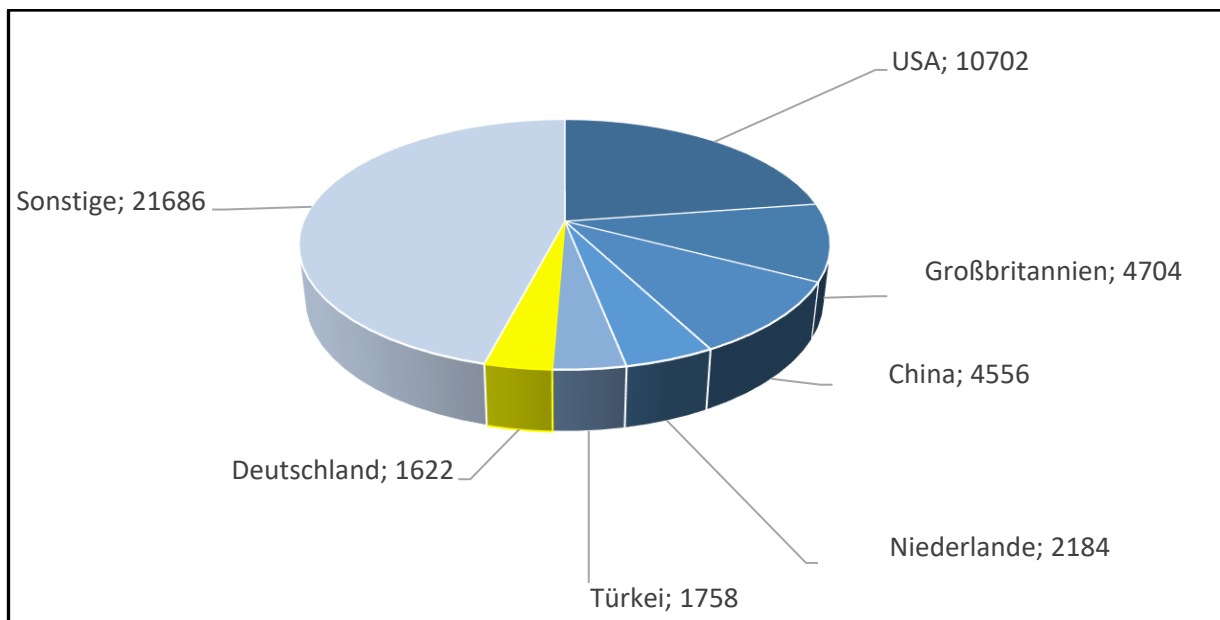


Abbildung 6: Hauptabnehmerländer 2019 in Mio. USD<sup>23</sup>

<sup>22</sup> CBS Table D2, Trade Countries – Imports and Exports, excl. Diamonds

<sup>23</sup> CBS Table D2, Trade Countries – Imports and Exports, excl. Diamonds

Israel ist seit 1995 Mitglied in der Welthandelsorganisation (WTO) und unterhält Freihandelsabkommen mit den USA und der EU, mit den EFTA-Staaten, den Mercosur-Staaten, mit Kanada, Mexiko, der Türkei, Ägypten, Jordanien und Kolumbien. Freihandelsabkommen mit China und der Ukraine werden angestrebt. Auch mit den meisten Staaten der ehemaligen Sowjetunion, die jeweils nicht der WTO angehören, bestehen Meistbegünstigungsabkommen in den Handelsbeziehungen.<sup>24</sup>

### Wirtschaftsbeziehungen zu Deutschland

Seit der Aufnahme diplomatischer Beziehungen am 12. Mai 1965 haben sich die deutsch-israelischen Beziehungen sowohl auf offizieller Ebene als auch im zivilgesellschaftlichen Bereich kontinuierlich intensiviert und vertieft.

1960, fünf Jahre vor Aufnahme der diplomatischen Beziehungen zwischen der Bundesrepublik und Israel, lag das bilaterale Handelsvolumen bei weniger als 100 Millionen US-Dollar, 2019 erreichte es 7,1 Mrd. US-Dollar. Nachdem 2018 ein bedeutender Anstieg vermerkt werden konnte, hat sich das Handelsvolumen 2019 etwas vermindert. Die Einfuhren aus Deutschland stiegen 2019 um knapp 2 % von 5,4 auf 5,5 Mrd. US-Dollar., während die Exporte um ca. 7 % abnahmen, und sich auf 1,6 Mrd. US-Dollar beliefen. Das Außenhandelsaldo der beiden Staaten belief sich somit auf 3,9 Mrd. US-Dollar.<sup>25</sup>

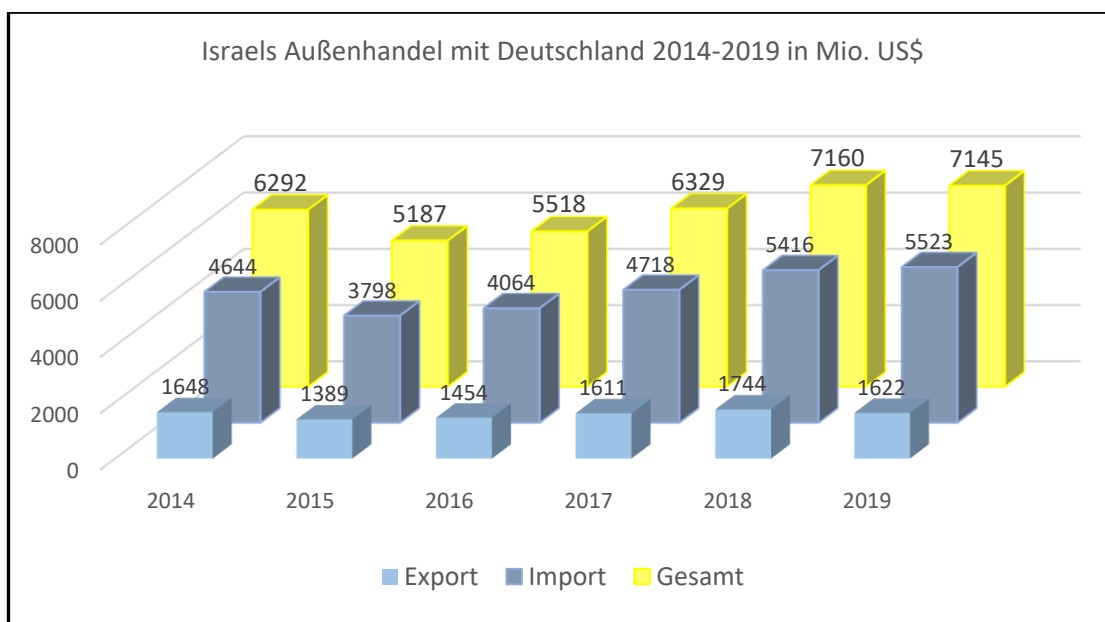


Abbildung 7: Israels Außenhandel mit Deutschland<sup>26</sup>

Somit ist Deutschland weiterhin führender Importpartner Israels in Europa, während es beim Export hinter Großbritannien und den Niederlanden liegt. "Made in Germany" gilt als bedeutendes Verkaufsargument, dessen Qualitätssiegel unangefochten bestehen bleibt.

<sup>24</sup> Ministry of Economy (2015): Foreign Trade Administration: „Israel's Trade Policy and Agreements“.

<sup>25</sup> Central Bureau of Statistics (2017): Imports of Goods and Services.

<sup>26</sup> Central Bureau of Statistics, Außenhandelsjahrbuch, Feb. 2020, Tabelle TD2

## 1.4 SWOT-Analyse Israel

Neben der Vielzahl der – zum Teil bereits genannten – wirtschaftlichen Faktoren Israels gibt es natürlich auch Schwächen und Risiken, die es für Investoren und Exporteure zu beachten gilt. Diese werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt.<sup>27</sup>

### SWOT-Analyse Israel

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamischer und innovativer Hightechsektor.</li> <li>• Zukunftsweisende Forschung und Entwicklung.</li> <li>• Hohe Integration in die Weltwirtschaft.</li> <li>• Eigene Erdgasvorkommen stärken Energieversorgung.</li> <li>• Unabhängige Justiz, hohe Rechtssicherheit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologieärmere Branchen mit ungenügender Produktivität.</li> <li>• Ungenügendes allgemeines Bildungsniveau.</li> <li>• Ausbaubedürftige Infrastruktur.</li> <li>• Zu niedrige Erwerbsquote auf dem Arbeitsmarkt.</li> <li>• Schwerfällige Bürokratie.</li> </ul>
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hightechsektor erschließt immer mehr Betätigungsfelder.</li> <li>• Anhaltendes Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum.</li> <li>• Bedarf an moderner Technik in der gewerblichen Wirtschaft.</li> <li>• Wachsende Schicht gut situierter Haushalte.</li> <li>• Weltoffene, technikbegeisterte Verbraucher.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohes Kriegs- und Konfliktrisiko.</li> <li>• Geringes Interesse ausländischer Investoren an Engagement außerhalb des Hightechsektors.</li> <li>• Anfälligkeit für weltwirtschaftliche Krisen.</li> <li>• Hohes Sozialgefälle gefährdet Entwicklung.</li> <li>• Viele Arbeitsplätze längerfristig durch Automatisierung gefährdet.</li> </ul>

© 2019 Germany Trade & Invest

Positiv fallen hier sowohl die dynamische, stetig wachsende Wirtschaft und die zukunftsweisenden Tätigkeiten im Bereich der Forschung und Entwicklung auf. Das Land wird auch in Zukunft in einigen Bereichen zu den Weltführern gehören und ist Innovationen und Start-Ups gegenüber sehr aufgeschlossen, was die Gründung von Zweigstellen oder Tochterunternehmen vor Ort maßgeblich erleichtert. Ausländische Investoren werden gezielt angezogen und gehalten, um die nationale Wirtschaft weiter anzukurbeln und Großprojekte stemmen zu können. Die überwiegend krisenresistente Wirtschaft und ein wachsender Bevölkerungsanteil in der Mittelschicht versprechen somit eine konstante bis steigende Nachfrage. Hinzu kommt der steigende Importmarkt für Konsumgüter, der immer mehr Absatzchancen bietet. Zum einen nimmt die Wirtschaftsleistung schnell zu - und zwar schneller als die ebenfalls rapide wachsende Bevölkerung (1,8 bis 2 %). Das bedeutet, dass nicht nur das Bruttoinlandsprodukt insgesamt, sondern auch der Wohlstand steigt, und höhere Einkommen nutzen israelische Verbraucher gern für den Erwerb von Produkten des gehobenen Bedarfs. Damit bieten sich ausländischen Herstellern von Markenartikeln zahlreiche Chancen.

Auf der anderen Seite stehen vor allem geopolitische Faktoren: Ein hohes Risiko für Kriege und Konflikte in den labilen Nachbarstaaten, kaum Außenhandel mit den benachbarten Ländern, eine ausbaufähige Infrastruktur. Auch der Mangel an ausländischen Investitionen in Sektoren, die nicht Hightech umfassen, und ein drohender Fachkräftemangel durch fehlende Hochschulabsolventen in eben diesem Sektor geben eventuell Anlass zur Sorge. Gelingt es Unternehmen jedoch, Partnerschaften vor Ort auf- und auszubauen und einen Know-how-Transfer zu verwirklichen, stellt das Land einen sehr guten Absatzmarkt mit hoher Nachfrage und viel Potenzial dar und sollte definitiv in Expansionsstrategien berücksichtigt werden.

<sup>27</sup> GTAI, SWOT Analyse Israel, November 2019: <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/israel/swot-analyse-israel-november-2019--201972>

## 1.5 Exkurs: COVID 19 – die aktuelle Situation in Israel

### Auswirkungen der Maßnahmen zur Bekämpfung des COVID 19 Virus auf die israelische Wirtschaft

Israels Wirtschaft ist von der weltweiten Verbreitung von COVID-19 erheblich betroffen. Die Regierung hat bereits frühzeitig eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die Ausbreitung des Virus einzudämmen und zu mildern und Menschen und Unternehmen zu schützen. Hierzu zählen, wie in anderen Staaten mit modernem Gesundheitswesen, vermehrte Tests, Reisebeschränkungen, Maßnahmen zur sozialen Distanzierung, und bis zum Mai 2020 waren, außer den systemrelevanten, Unternehmen geschlossen oder mussten auf Homeoffice, Lieferservice und andere Alternativen ausweichen. Dies hat zu einer Arbeitslosenrate von 25,3 % geführt. Auch Kindergärten, Schulen und Universitäten waren geschlossen.

Laut Schätzungen der OECD (Juni 2020) soll die Corona-Krise bis zum Jahresende zu einem Einbruch des BIP in Höhe von -11,1 % führen und die Staatsverschuldungsrate auf 78,7 % des BIP hochschnellen lassen.<sup>28</sup>

### Fiskal

Zur Begegnung der wirtschaftlichen Auswirkungen genehmigte das Parlament ein Hilfspaket von 80 Mrd. NIS (etwa 6,1% des BIP), zur Unterstützung des sozialen Sicherheitsnetzes (20 Mrd. NIS) und Finanzierung der Lockerung von Anforderungen an Arbeitslosenunterstützung und Zuschüsse für Selbstständige. Darüber hinaus bietet es Unternehmen Liquiditätshilfe in Höhe von 41 Mrd. NIS durch direkte und staatlich garantierte Kredite für große Unternehmen, KMU und andere Organisationen, Grundsteuererleichterungen für Unternehmen, Zahlungsaufschübe für Mehrwertsteuer, kommunale Steuern, Versorgungsunternehmen, und Einkommensteuern, beschleunigte Steuerrückerstattungen und Unternehmenszuschüsse. Das Paket enthält außerdem 8 Mrd. NIS für Infrastrukturprojekte, einschließlich IT-Unterstützung für KMUs und Digitalisierung durch die Regierung. Ein einmaliger NIS 500-Zuschuss für Familien mit Kindern, ältere Menschen und andere gefährdete Bevölkerungsgruppen wurde ebenfalls vom Parlament genehmigt. Besonders Kleinstbetriebe und Selbstständige beklagen jedoch schleppende Bürokratie und fehlende Hilfe seitens des Staates und fürchten den Bankrott.

### Geld- und Makrofinanz

Zu den wichtigsten geldpolitischen Maßnahmen gehören: die Ankündigung von Käufen von Staatsanleihen bis zu 50 Mrd. NIS (8,5 Mrd. NIS, Stand Ende März), Repo-Operationen zur Bereitstellung von Schekel-Liquidität für die Banken (5,5 Mrd. NIS ab Ende März); eine Senkung des Leitzinses von 15 Basispunkten auf 0,1 %, Erweiterung der akzeptablen Sicherheiten für Repos um Unternehmensanleihen mit einem Rating von AA oder höher und ein Laufzeitfinanzierungsschema in Höhe von 5 Mrd. NIS zur Gewährung von 3-Jahres-Darlehen für Banken zur Finanzierung von Krediten für Klein- und Kleinunternehmen.

Die Nationalbank hat Maßnahmen ergriffen, um die finanziellen Bedingungen für Haushalte und Unternehmen zu verbessern, indem der regulatorische Kapitalbedarf der Bank um einen Prozentpunkt gesenkt wurde; Erhöhung der Beleihungsobergrenze für wohnungsgesicherte Darlehen (von 50 auf 70 %); Erhöhung der Obergrenze (von 20 auf 22 %) des Kreditportfolios der Banken für Bauunternehmen; und den Geschäftsbanken zu ermöglichen, die Überziehungskreditfazilitäten der Kunden zu erhöhen und Beschränkungen für Konten von Kunden mit Schecks auszusetzen, die aufgrund unzureichender Mittel zurückgegeben wurden.<sup>29</sup>

Da sich jedoch auch in Israel die Situation fast täglich ändert, sei an dieser Stelle auf einige täglich aktualisierte Quellen zum Ausbreitungsstand des Coronavirus in Israel, dessen Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft sowie die Gegenmaßnahmen der Regierung hingewiesen:

- **Das israelische Gesundheitsministerium:** <https://govextra.gov.il/ministry-of-health/corona/corona-virus-en/>
- **Die AHK Israel:** <https://israel.ahk.de/covid-19>
- **Germany Trade & Invest (GTAI):** <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/coronavirus-weltweit>

<sup>28</sup> <https://en.globes.co.il/en/article-oecd-sees-israels-economy-shrinking-by-62-in-2020-1001331877>

<sup>29</sup> IMF, Key Policy Responses, April 7, 2020, <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#I>

## 2. Israels Kosmetikbranche

### 2.1 Allgemeines

Die israelische Gesellschaft ist von unterschiedlichen Einflüssen geprägt, die sich auch auf das Schönheitsideal auswirken. Das jahrtausendalte Bestreben nach ewiger Jugend spricht die israelischen Frauen und Männer genauso an wie überall auf der Welt. Dabei spielt es keine Rolle, ob man aus Amerika, Europa, Russland oder dem afrikanischen bzw. asiatischen Raum kommt. Die israelischen Models, SchauspielerInnen, TrendsetterInnen sind so unterschiedlich und vielfältig in ihrem Erscheinungsbild wie die israelische Gesellschaft.



**Abbildung 8:** Von links nach rechts: Das berühmte Model Bar Refaeli und die Wonderwoman Darstellerin Gal Gadot repräsentieren die schönen Mitdreißigerinnen im Land, ebenso wie die aus Äthiopien stammende Tahounia Rubel.

Die starke Ausrichtung der Israelis gen Ausland hat verschiedene Ursachen: zum einen setzt sich diese typische Einwanderergesellschaft aus praktisch allen Kontinenten und Herkunftsländern zusammen, und die Menschen bringen oft ihre gewohnten Affinitäten für bestimmte Produkte mit ins Land. Soweit es ihnen möglich ist, wünschen sie sich, diese Produkte auch in Israel weiter zu verwenden. Zudem reisen sie gerne und viel und sind daher einer großen Fülle an internationalen Einflüssen und Trends ausgesetzt. Das trifft auf Kunst, Lifestyle, Kulinarik, und selbstverständlich auch auf Mode, Kosmetik und Körperpflege zu.

So ist wohl die starke Immigrationswelle aus Frankreich mit dafür verantwortlich, dass man nun auch Duschgels und Körperlotionen von **Le Petit Marseillais** in Drogerien und Supermärkten antrifft, und - im etwas höheren Preissegment – die in Frankreich exklusiv in Apotheken verkauften Produkte von **La Roche-Posay**.

Die starke Anlehnung an amerikanische Trends manifestiert sich zum Beispiel in dem boomenden Markt der plastischen Chirurgie. Laut einer Veröffentlichung des israelischen Verbands der plastischen Chirurgen wurden im Jahr 2019 täglich 184 plastische Operationen und 1304 ästhetische Eingriffe vorgenommen.<sup>30</sup> Zwischen 2008 und 2018 stieg der Markt für kosmetische Injektionen (Botox und Hyaluronsäure) um 400 % und erbrachte 400 Mio. NIS.

<sup>30</sup> Israel HaYom Zeitung, 25.11.2019, <https://www.israelhayom.co.il/article/710061>



**Abbildung 9:** Von links nach rechts: Sängerinnen Gali Atari und Riki Gal, sowie Schauspielerin Yona Elian beweisen Attraktivität mit 70.

Die reiche Auslandserfahrung der Israelis führt zu einem ausgeprägten Preisbewusstsein und der frustrierenden Realisierung, dass dasselbe Produkt, das sie in Israel kaufen, im Ausland zu einem sehr viel attraktiveren Preis angeboten wird. Die Diskrepanz kann zwischen 10-20 % liegen, häufig sogar bei 70-100 %.

Super-Pharm ist besonders berüchtigt für seine hohen Preise. Das Unternehmen erklärt diese mit den hohen Ausgaben für das Personal und im speziellen die Apotheker, sowie einem überaus hohen bürokratischen Aufwand, dem ihr Warensortiment in Israel ausgesetzt sei.<sup>31</sup> Außerdem übten die großen Unternehmen aus dem Ausland einen immensen Druck auf den israelischen Markt aus und verlangten außerordentliche Preise.

Product	Price in Israel (₪)	Price in Germany (€)
NIVEA Deo Roll On Antitranspirant dry comfort, 50 ml	24.90 (discounted to 12.90)	1,85
LA ROCHE-POSAY Toleriane Sensitive Reichhaltig, 40 ml	129	12,95
LA ROCHE-POSAY Toleriane Sensitive RICHE, 40 ml	322.50 (discounted to 100)	12,95

**Abbildung 10:** Werbungen aus dem Online Angebot von Super-Pharm in Israel und dm Markt in Deutschland, 7.5.2020

Ein weiterer Grund für die hohen Preise ist die Verteilung der bekanntesten Marken auf einige wenige Importeure, die somit die Preispolitik stark beeinflussen können:

- **S. Schestowitz Ltd.**, eines der großen und alteingesessenen Familienunternehmen, das sowohl in den Bereichen Lebensmittel (Barilla, Pompadour, Rio Mare), Reinigungsmittel (Ajax, Clean & Clear), Toilettenartikel (Colgate, Elmex, Meridol, Palmolive, Carefree, o.b.), Parfüms (Calvin Klein, Hugo Boss), als auch Kosmetik (Revlon, Neutrogena) aktiv ist und zahlreiche beliebte Marken importiert und vertreibt.

<sup>31</sup> The Marker, 17.03.19: "Wir werden nie die preiswertesten sein: Be ist nicht unsere Konkurrenz, sondern das Ausland"  
<https://www.themarker.com/consumer/1.7025116>

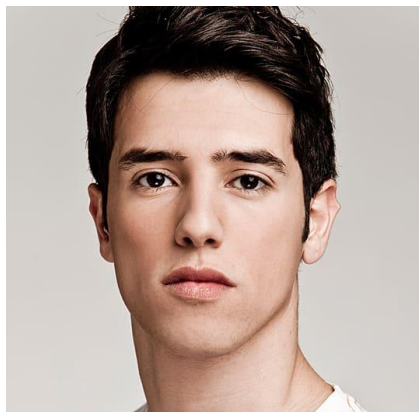
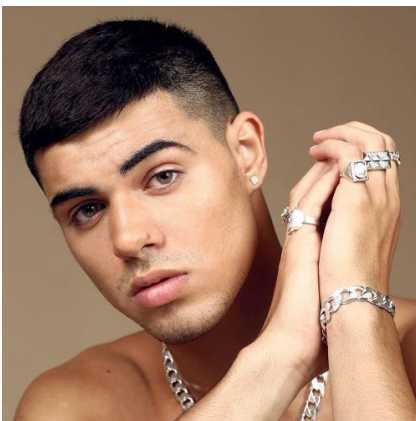


- Die **Diplomat Gruppe** vertreibt u.a. die Marken Gillette, Wella, Head & Shoulders, Tampax, Ariel, Lenor, Red Bull.
- **Alpa Cosmetics** ist auf Kosmetik, Parfüms und Accessoires spezialisiert und hat z.B. Nivea, Labello, Atrix, Chanel und Elizabeth Arden unter seinem Schirm.
- Auch **Lilit Cosmetics** konzentriert sich auf Kosmetik und Parfüms mit Marken wie Catrice, Pupa, La Prairie, Juvena, Shiseido, Versace, Jean Paul Gautier, aber auch The Organic Hemp Line gehört zum Sortiment.
- Der internationale Riese **Unilever** ist natürlich auch in Israel präsent, mit Marken, die einen großen Bekanntheitswert genießen, wie Dove, Pantene, Rexona und im Bereich Reinigungsmittel z.B. Cif, führt jedoch von Zeit zu Zeit auch neue Marken ein, wie kürzlich die amerikanische Haarpflegelinie von TRESemme.

Das Schönheitsideal des israelischen Mannes hat sich im letzten Jahrzehnt sehr verändert. Während früher der raue Macho-Look der kampfgeprobten Armeeabsolventen gefragt war, erwartet heute auch dieser von sich ein gepflegtes Aussehen. Gut trainierte, gänzlich oder teilweise enthaarte Körper, gepflegte Fingernägel und straffe Haut unter dem sorgfältig getrimmten 3-Tage- oder Hipsterbart gehören mehr und mehr zum täglichen Erscheinungsbild der Israelis. Ein Grund für diesen Wandel ist wohl auch die prominente Homosexuellen-Szene in Tel Aviv, die auch den anderen Männern hohe Ästhetikstandards setzt.

Selbst in der plastischen Chirurgie wird der Anteil der männlichen Kunden immer größer. Von den im Jahr 2019 verabreichten 205.346 Injektionen wurden 16 % bei Männern gespritzt. Zwei Jahre vorher waren es noch 8 %<sup>32</sup> gewesen.

Laut Angaben von Euromonitor International<sup>33</sup> macht das männliche Segment inzwischen immerhin ca. 25 % des gesamten Kosmetikmarktes in Israel aus. Trotz wachsenden Bewusstseins für Körperpflege, bleibt die tägliche Pflegeroutine jedoch eher elementar. Die meistverkauften Produkte sind immer noch Deodorants und Männerdüfte. Der Markt für männliche Gesichtspflege beläuft sich bisher auf ungefähr 2 % des männlichen Segments, im Ganzen ca. 20 Mio. NIS, und so ist es kein Wunder, dass sich zum Beispiel **L'Oréal Israel** zum Ziel gesetzt hat, diesen Anteil innerhalb der nächsten fünf Jahre zu verdoppeln. Dabei setzt das Unternehmen ganz bewusst auf eine Produktserie für den Massenmarkt - L'Oréal Men Expert - und auf verstärkte Präsenz in der größten Pharm-Kette des Landes, Super-Pharm. In deren Filialen werden, laut einer von L'Oréal in 2019 durchgeführten Studie, 72 % der Pflegeprodukte für Männer gekauft.<sup>34</sup>



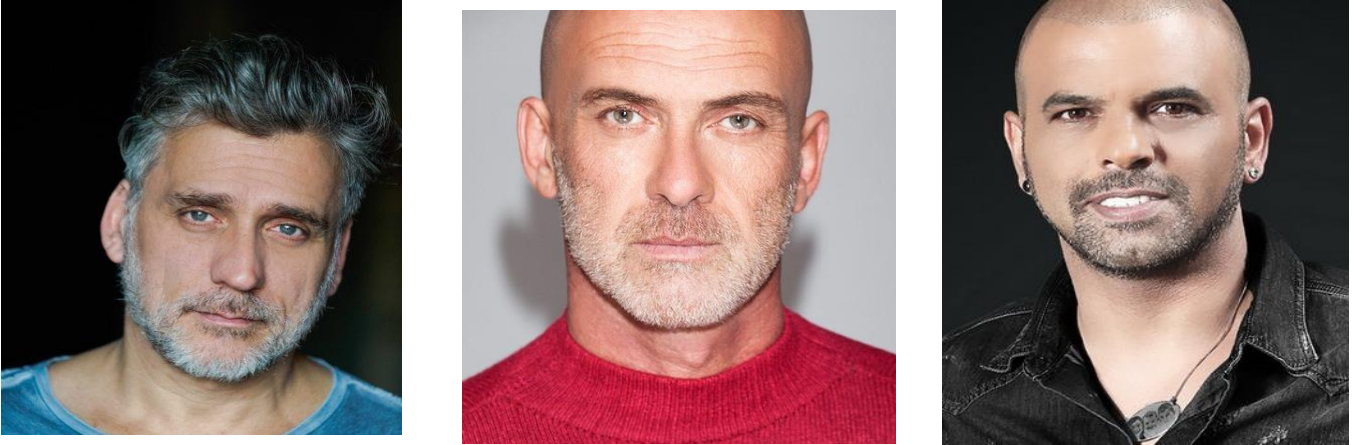
**Abbildung 11:** Von links nach rechts: Social Media Star und Sänger Yonathan Mergui (20), Sänger Harel Skaat (38) und Schauspieler Amir Alush (37)

<sup>32</sup> Israel HaYom Zeitung, 25.11.2019: „Die häufigste plastische Chirurgie in 2019: Brustvergrößerungen.“ <https://www.israelhayom.co.il/article/710061>

<sup>33</sup> Men's Grooming in Israel 6/10/2019, <https://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-israel/report>

<sup>34</sup> Globes, 22.09.2019, Mozes, Shani: „Hat es auf den israelischen Mann abgesehen: L'Oréal launcht eine Pflegeserie für Männer in Israel.“ <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001301533>

Der Trend zum gepflegten Bart, und die damit verbundenen Produkte, haben zu einem vielfältigen Angebot in sämtlichen Preiskategorien geführt.



**Abbildung 12:** Von links nach rechts: Schauspieler Lior Ashkenazi (51), Modemogul Motti Reif (56), der seit neuestem der männliche Präsentor der Kosmetikstudioskette Ronit Raphael ist und der Sänger Eyal Golan (49).

Aber auch wer radikale Eingriffe meidet, möchte gepflegt aussehen und seine individuelle Schönheit hervorheben und bewahren.



**Abbildung 13:** Dubi Amira (57), Teilnehmerin einer Reality-Show, die sich gegen künstliche Eingriffe ausspricht und stolz zu ihren Falten steht.

## 2.2 Marktcharakteristika

### Daten und Fakten

In den letzten Jahren geben Israelis – sowohl Männer als Frauen – immer mehr für Kosmetik- und Hygieneartikel aus.

Laut der letzten Erhebung des Zentralen Statistikbüros im Jahr 2017 zu den Ausgaben der Privathaushalte, ergeben sich folgende monatlichen pro-Kopf-Ausgaben in NIS für die verschiedenen Posten, in den jeweiligen fünf Einkommensgruppen, nach folgenden Nettoeinkommen pro Haushalt unterteilt sind:<sup>35</sup>

Gruppe 1: durchschnittlich 7855 NIS

Gruppe 2: durchschnittlich 13300 NIS

Gruppe 3: durchschnittlich 18086 NIS

Gruppe 4: durchschnittlich 23744 NIS

Gruppe 5: durchschnittlich 35589 NIS

	Quintiles					סך הכל Total
	5	4	3	2	1	
<b>Persona services and cosmetics</b>	<b>161.7</b>	<b>106.6</b>	<b>102.7</b>	<b>50.1</b>	<b>40.8</b>	<b>92.4</b>
Thereof:						
Men's haircut and shave	8.4	6.2	5.6	4.2	3.4	5.6
Women's hairdressing	81.0	44.7	41.9	20.0	14.8	40.5
Children's haircut	3.6	1.9	2.5	3.5	3.4	3.0
Beauty parlour	66.0	50.7	41.8	19.6	18.4	39.3
<b>Persona articles and cosmetics</b>	<b>193.9</b>	<b>177.1</b>	<b>149.0</b>	<b>133.2</b>	<b>111.6</b>	<b>152.9</b>
Thereof:						
Bath soap	20.3	17.6	17.6	12.2	10.9	15.7
Hair products	24.6	25.4	30.2	22.5	25.2	25.6
Shaving accessories and shaving cream	6.1	2.6	3.9	2.1	1.9	3.3
Cosmetics and make-up (including other items)	102.7	90.5	62.7	68.4	38.3	72.5
Toilet paper	18.3	20.3	20.9	17.7	24.5	20.3
Handkerchiefs (paper, linen)	4.2	3.8	4.4	3.6	5.1	4.2

Daraus ergibt sich eine durchschnittliche jährliche pro-Kopf Ausgabe für Pflege- und Kosmetikprodukte von über NIS 1400 (umgerechnet ca. 370 Euro). In Europa liegt der Durchschnitt bei ca. 130 Euro.

Laut einem Bericht von GTAI vom 25.6.2019 expandiert der israelische Markt für Kosmetikprodukte nachhaltig. Das liegt sowohl am schnellen Bevölkerungswachstum, als auch am wachsenden Wohlstand, der immer mehr Kundinnen und einer steigenden Zahl von Kunden den Kauf hochwertigerer Schönheits- und Pflegeprodukte erlaubt. Im Jahr 2018 wurde der mit Kosmetika erzielte Einzelhandelsumsatz auf umgerechnet rund 2 Milliarden US-Dollar (US\$) geschätzt.<sup>36</sup>

Die Exporte von Kosmetikprodukten fielen 2019 um 5 % im Vergleich zum Rekordjahr 2018, lagen aber immer noch bei 519,8 Millionen USD, wobei nur bei der Kategorie Haarpflegeprodukte ein Anstieg der Exportzahlen im ersten Halbjahr 2019 vermerkt werden konnte. Die mit Abstand wichtigste Exportkategorie waren zubereitete Schönheitsmittel oder Erzeugnisse zum Schminken und Zubereitungen für Hauptpflege. Auf diese beiden Kategorien entfielen 66 % der Ausfuhr.<sup>37</sup>

Die Einfuhr von Kosmetika nahm in den Jahren 2016 bis 2019 stetig zu. Während der Betrag 2018 noch bei 570,4 Millionen US\$ lag, darunter 50,8 aus Deutschland, erreichte der Import 2019 600,9 Millionen US\$.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> CBS, Monthly income and consumption expenditure of households, August 2019, [https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17\\_1755/t01\\_1.pdf](https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17_1755/t01_1.pdf)

<sup>36</sup> GTAI, Branchenbericht, Israels Kosmetikbranche im Aufwind, 25.6.2019

<sup>37</sup> Export Institute, Kosmetik und Körperreinigungsmittel, 1. Halbjahr 2019

<sup>38</sup> CBS, tb5, Import nach Produkten

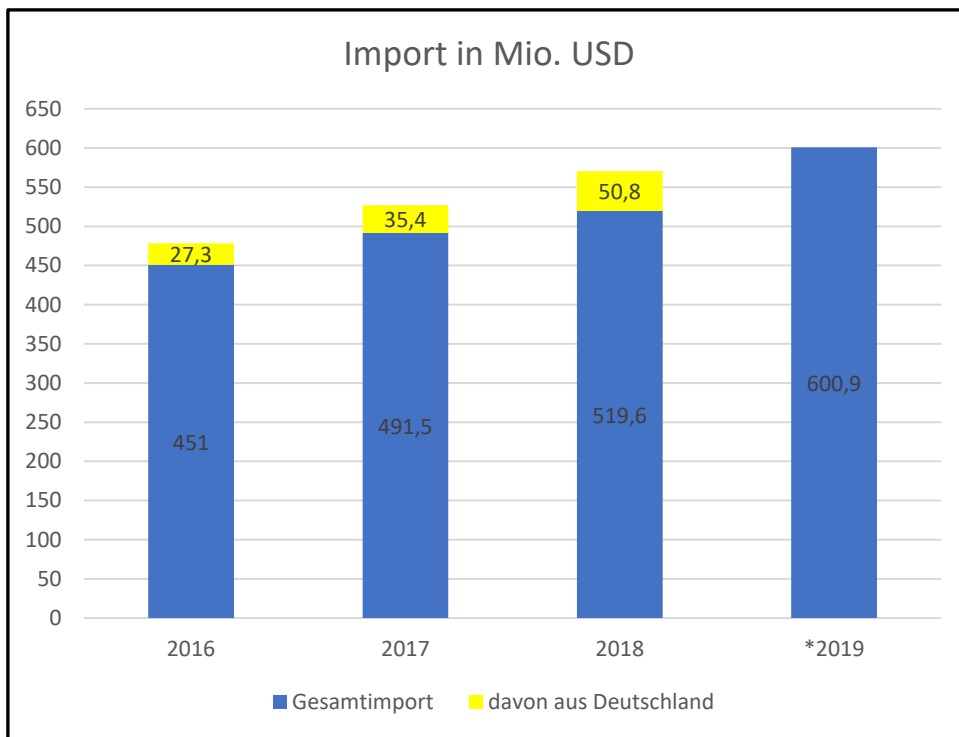


Abbildung 14: Israels Import von Kosmetik- und Körperreinigungsartikeln, allgemein und aus Deutschland

Warenbezeichnung	Einfuhr 2017	davon aus Deutschland	Einfuhr 2018	davon aus Deutschland
Duftstoffe und Duftwässer	125302	257	138651	1723
Zubereitete Schönheitsmittel, Erzeugnisse zum Schminken und Zubereitungen für Hautpflege	125687	13421	133802	12207
Zubereitete Haarbehandlungsmittel	85969	2785	88064	13386
Mischungen von Riechstoffen	68012	15878	74031	16523
Zubereitete Rasiermittel	55818	1586	62539	3315
Zubereitete Zahn- und Mundpflegemittel	54839	1092	57965	3093
Ätherische Öle, Resinoide, extrahierte Oleoresine usw.	11299	400	15264	599

Abbildung 15: Einfuhr nach Warenbezeichnung allgemein und aus Deutschland<sup>39</sup>

"Die führenden Einfuhrpositionen 2018 waren Duftstoffe und Duftwässer, gefolgt von Schönheitsmitteln sowie Erzeugnissen zum Schminken und Zubereitungen zur Hautpflege. Das führende Lieferland von Kosmetika für den israelischen Markt war 2018 Frankreich, gefolgt von den USA. Die Kosmetika-Importe aus Deutschland zeichnen sich durch erhebliche Schwankungen aus. Im Jahr 2018 nahmen sie um 43,5 % zu. Der deutsche Importmarktanteil stieg dadurch auf 8,9 %. Der Anstieg der Importe aus der Bundesrepublik 2018 war hauptsächlich einem sprunghaften Anstieg der Einfuhr von Haarbehandlungsmitteln geschuldet."<sup>40</sup>

<sup>39</sup> GTAI, Branchenbericht, Israels Kosmetikbranche im Aufwind, 25.6.2019

<sup>40</sup> GTAI, Branchenbericht, Israels Kosmetikbranche im Aufwind, 25.6.2019

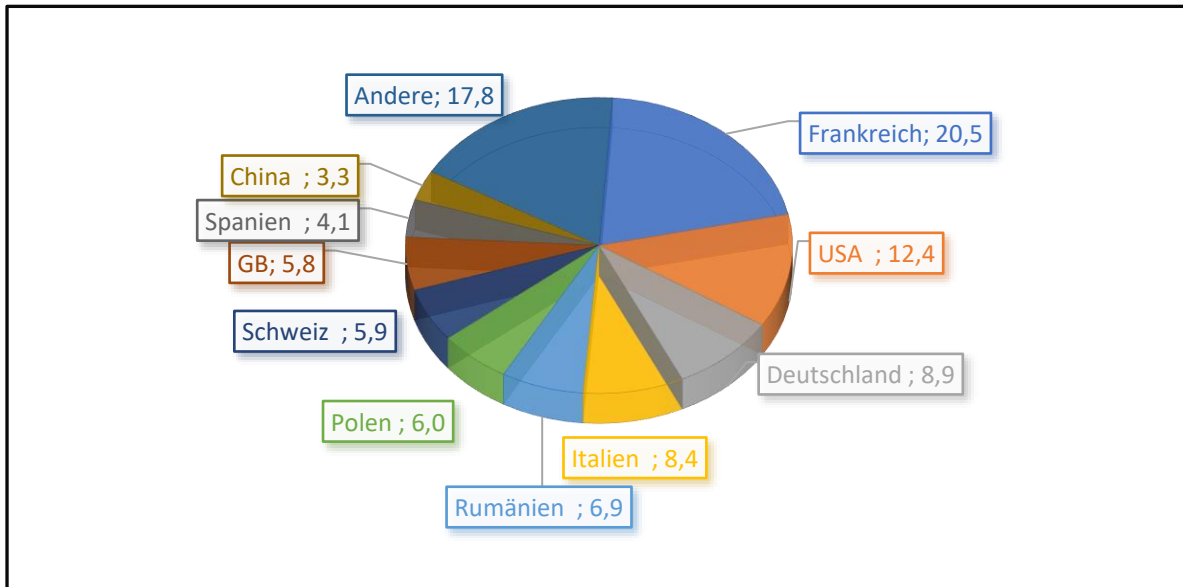


Abbildung 16: Führende Lieferländer für Kosmetika 2018, Importmarktanteil in Prozenten<sup>41</sup>

### Beispiele für internationale und lokale Hersteller

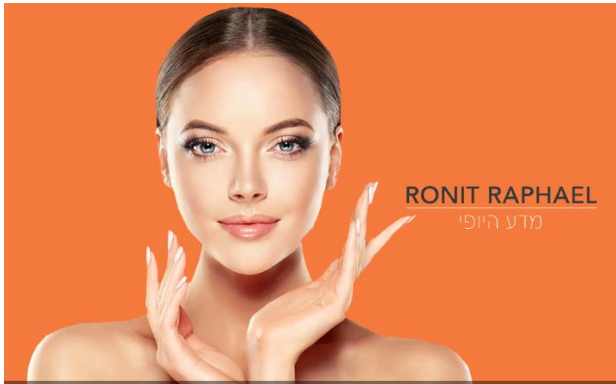
Ein internationaler Großkonzern, der in Israel sehr präsent ist, ist L'Oréal. Die verschiedenen Marken (und unterschiedlichen Preissegmente) des Kosmetikriesens sind allgegenwärtig. Vom Massenmarkt wie zum Beispiel L'Oréal Paris, Maybelline, Garnier, Essie, über Haarpflegemarken wie L'Oréal Professional, Kérastase und Matrix, Dermokosmetik wie Vichy, La Roche-Posay, CeraVe, und bis zu Luxusmarken wie Lancôme, Yves Saint Laurent und Kiehl's. L'Oréal Israel zählt ca. 1000 Mitarbeiter und betreibt u.a. ein Logistikzentrum in Caesarea und eine Fabrikationsstätte für Produkte vom Toten Meer in Migdal HaEmek im Norden des Landes. 2014 hat L'Oréal das israelische Startup **ColoRight** erstanden, welches mit Hilfe von Spektroskopie und Algorithmen Haarpigmentierung analysiert und optimal bestimmt.

Natürlich verfügt der israelische Markt über seine eigenen lokalen alteingesessenen Marken, einige Beispiele: **Careline** ([www.careline.co.il/en/](http://www.careline.co.il/en/)), das zum **Sano-Bruno Konzern** (hauptsächlich Reinigungsmittel) gehört; **Dr. Fischer** ([www.dr-fischer.com](http://www.dr-fischer.com)), dessen Produktpalette von der Babypflege bis zum Anti-Aging reicht; **Dr. Or**, das zur **Neopharm Gruppe** gehört und auf Dermo-Kosmetik, die auch in den krankenkasseneigenen Apotheken verkauft wird, spezialisiert ist (<https://www.dr-or.co.il/>); **SeboCalm** für die empfindliche Haut (<https://www.sebocalm.co.il/en/>); **GA-DE** (<https://www.gade.co.il/>), besonders präsent im Make-Up und Nagellack Bereich.

Eine internationale Erfolgsgeschichte wurde von **Sabon** (<https://www.sabon.co.il/en/>) geschrieben. Der erste Sabon-Laden wurde in den 90 Jahren auf der Shenkin Straße in Tel Aviv eröffnet und verkaufte handgemachte wunderbar duftende Seifen. Weitere Pflegeprodukte kamen bald dazu, es wurden immer mehr Geschäfte in Israel und 2003 wurde der erste Shop auf der Sixth Avenue in New York eröffnet. Heute ist Sabon eine internationale Marke mit Läden von NYC bis Tokyo, über Amsterdam, Rom und München. Ähnliches gilt für **Laline** (<https://www.laline.com/>), das sich mit einem starken Branding einen hohen Erkennungswert gesichert hat und heute außer in Israel auch in den USA und Kanada bekannt ist.

<sup>41</sup> GTAI, Branchenbericht, Israels Kosmetikbranche im Aufwind, 25.6.2019

## Der Markt der Kosmetik-Studios



deren Produkte unter dem Namen L. Raphael laufen und die mehrere Studios im Ausland (oft in der Form von Hotel Spa)<sup>43</sup> zu ihrem Netzwerk zählt, oder **Mimi Luzon**<sup>44</sup> mit ihrer 24K Gold angereicherten Linie und ebenfalls verschiedenen internationalen Verkaufspunkten.

Kosmetikstudios boomen und die Branche ist ein wichtiger Absatzkanal für Kosmetika, sowohl für lokale Hersteller als auch für den Import. Es gibt in Israel eine ganze Reihe von "Celebrity" Kosmetikerinnen, die sich einen Namen gemacht haben, ihre eigenen Produkte entwickeln und vertreiben, eine Kette von Kosmetikstudios betreiben und auch Kosmetikerinnen ausbilden. Die bekanntesten sind **Ronit Raphael**<sup>42</sup>,



**Hava Zingboim**<sup>45</sup> hat in Kooperation mit der israelischen Bar-Ilan Universität "Cosmeceuticals" entwickelt, die auf patentierten Forschungsergebnissen im Bereich Nanotechnologie beruhen<sup>46</sup>. Weitere Unternehmen, die exklusiv für den Kosmetikerinnen-Markt herstellen und auch im Export aktiv sind: **Gigi Laboratories**<sup>47</sup>, **Anna Lotan**<sup>48</sup>, **HL-Labs**.<sup>49</sup>

Allgemein kann man feststellen, dass die Kosmetikerinnen-Branche in Israel einerseits boomt, andererseits keiner klaren öffentlichen Regulation unterliegt. Der jüngste Versuch, Ordnung in dem Fach zu schaffen, scheiterte, als der entsprechende Gesetzentwurf der Abgeordneten Alisa Lavi, Ende 2018 von der Knesset nicht angenommen wurde. Es besteht zwar seitens des Arbeits- und Sozialministeriums eine gewisse Beaufsichtigung der zahlreichen privaten Kosmetikschulen, doch keine offiziellen Richtlinien und keine Pflicht, eine staatlich anerkannte Ausbildung abgeschlossen zu haben, um als Kosmetikerin tätig zu sein. Das Ministerium selbst führt Ausbildungskurse durch, doch es scheint, dass ein großer Prozentsatz der tätigen

Kosmetikerinnen ohne offizielles Diplom arbeitet. Somit ist es auch eher schwierig, genaue Zahlen zu nennen, sogar der Verband der Kosmetikerinnen tut sich schwer damit. Laut der Vorsitzenden des Verbandes, Frau Orly Peled, gibt es weit über 10.000 Kosmetikerinnen im Lande, von den großen "Kliniken" (wie Kosmetikstudios in Israel gerne genannt werden) und Spas und bis zu Kosmetikerinnen, die von zuhause arbeiten.

<sup>42</sup> <https://www.l-raphael.com/en/ronit-s-story.html>

<sup>43</sup> <https://www.l-raphael.com/>

<sup>44</sup> <https://www.mimi-luzon.com/en/home/a/main/>

<sup>45</sup> <https://havazingboim.co.il/>

<sup>46</sup> <https://nano.biu.ac.il/node/7913>

<sup>47</sup> <https://en.gigi.co.il/>

<sup>48</sup> <https://annalotan.com/>

<sup>49</sup> <https://www.hl-labs.com/>

## Naturkosmetik

Israel zählt unter den entwickelten Nationen den höchsten Prozentsatz an Vegetariern und Veganern, fünf Prozent aller Israelis haben sich für einen veganen Lebensstil entschieden und Tel Aviv wird oft als "Vegan Capital of the World" bezeichnet<sup>50</sup>. Das Bewusstsein



für einen veganen und umweltbewussten Lebensstil steigt stetig und immer mehr Israelis achten auch bei Kosmetik- und Pflegeprodukten auf Nachhaltigkeit, auf natürliche Inhaltsstoffe und selbstverständlich darauf, dass keine Tierversuche vorgenommen wurden. So ist es auch keine Überraschung, dass Naturkosmetik in Israel sich im Aufschwung befindet.

Der Schwerpunkt liegt hier natürlich zunächst auf Produkten vom Toten Meer, deren hoher Mineraliengehalt besondere Wirkung bei Behandlung von Akne, Hydratation trockener Haut und Faltenreduzierung gezeigt hat.<sup>51 52</sup>

Selbstverständlich beschränkt sich das Angebot nicht auf den Vorreiter **Ahava**, übrigens das einzige Unternehmen der Branche, dessen Produktionsstätte direkt am

Toten Meer liegt. Eine ganze Reihe von Herstellern nutzen den einzigartigen Naturschatz aus Mineralien und Schlamm in ihren Produkten:

**Premier Dead Sea** (<https://www.premier-deadsea.com/en/>), die Diva Mariah Carey als Präsentatorin gewinnen konnten; **Natural Sea Beauty** (<http://www.seabeautyshop.com/>) von **Mediline**; **Sea of Spa** (<https://www.seaofspa.com/>); **Minus 417** (<https://www.minus417.com/>); **Mersea Dead Sea** (<https://mersea-deadsea.eu/en/>) sind nur einige Beispiele.

Selbstredend sind alle auf den Exportmarkt ausgerichtet und verfügen über die entsprechenden internationalen Webseiten und Vertriebsnetze. In Israel findet man sie meist in Touristenläden, in Hotels oder in der Nähe von Hotels, teilweise natürlich auch bei Super-Pharm, und in den Duty-Free Geschäften bei der Ausreise sind sie besonders prominent.

Dazu kommen zahlreiche israelische Kosmetikerhersteller im Private Label Bereich, die u.a. auch Produkte vom Toten Meer unter Lizenz für verschiedene Kunden im In- und Ausland herstellen.

Viele andere lokale Kosmetikprodukte beruhen auf einheimischen Pflanzen, Oliven- und Zitrusölen. Hier einige Beispiele israelischer Naturkosmetikmarken:

**Lavido** (<https://lavido.co.il/>) ist sicher eine der bekanntesten Marken in diesem Segment. Das Lavido Sortiment enthält auch vegane und glutenfreie Produkte und wurde bereits von Gwyneth Paltrow auf ihrer Goop-Webseite beworben.

15 verschiedene in Israel beheimatete Pflanzen und Kräuter finden in den Erzeugnissen von **Moraz** (<http://www.moraz-usa.com/>) Verwendung. Besonders bekannt ist das Unternehmen für seine natürlichen und sehr effizienten Mittel zur Bekämpfung von Kopfläusen.

**Gamila Secret** (<https://www.gamilasecret.com/>), **Aya Natural** (<http://www.ayanatural.co.il/en/>) und **Olea Essence** ([www.oleaessence.com](http://www.oleaessence.com)) basieren auf Olivenöl. **Ananda** (<https://www.ananda-cosmetic.co.il/>) bezieht sich auf die ayurvedische Philosophie und **Organic Hemp Line**, wie der Name es sagt, auf Bio-Hanföl.<sup>53</sup>

**Michals Natürliche Seife** (<https://saponmichal.co.il/>) ist ein Unternehmen aus dem Norden des Landes, das sich zum Ziel gesetzt hat, natürliche Kosmetik zu erschwinglichen Preisen anzubieten.

In der Negev Wüste, unweit von Beer Sheva, befindet sich der Kibbuz Hazerim, der sich längst als weltweit führender Entwickler und Hersteller von Tropfbewässerungssystemen einen Namen gemacht hat (Netafim). Seit ca. 30 Jahren baut der Kibbuz Jojobasträucher an

<sup>50</sup> <https://forward.com/subscribe/403637/why-israel-is-the-worlds-vegan-capital>

<sup>51</sup> Intl. Journal of Dermatology, 2.2.2005, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-4632.2005.02079.x>

<sup>52</sup> Foto, pikiwiki, free image, <https://www.google.com/wikipedia/deadsea>

<sup>53</sup> <https://www.israel21c.org/discover-israels-7-best-natural-beauty-brands>

und hat sich zum weltweit größten Hersteller von Jojoba-Öl für die Kosmetikindustrie entwickelt, der 30 % des globalen (!) Bedarfs deckt. Das Unternehmen **Jojoba Hatzerim** (<https://www.jojobahatzerim.com/en/home>) vertreibt das reine Öl aus kaltgepressten Jojobasamen auch unter dem Label JH in israelischen Reformhäusern und Bioläden.

Ein Hinweis darauf, dass Naturkosmetik immer mehr im Trend liegt und sich definitiv dem Mainstream nähert, ist die Tatsache, dass die Super-Pharm Kette nun sowohl Weleda als auch die amerikanische Marke Avalon Organics führt und sichtbar auslegt. Auch Produkte von Dr. Hauschka werden nach Israel importiert und hier landesweit in Reformhäusern und über 9 Kosmetikerinnen vertrieben.

## Weitere Trends



Ein amerikanischer Trend, der inzwischen auch Israel erreicht hat, ist die Kooperation der Pharm-Ketten mit Instagram Trendsettern.

Shufersals neue Pharm-Kette **Be** (<https://www.bestore.co.il/>), die erst 2018 ins Leben gerufen wurde, hat kürzlich einen exklusiven Vertrag mit dem Netzwerkstar Aline Cohen unterzeichnet (7. Platz bei den Instagram Star Awards 2019 von Forbes Israel). Bisher wurden die Produkte des Beauty Gurus, Lippenstifte und Rouge, nur online auf ihrer Website und über den Online Kosmetik Shop "Guilty" vermarktet. Laut Forbes zeigt die bisherige Zusammenarbeit mit Aline Cohen Erfolg und die Verkaufszahlen in den Be-Filialen steigen.

Die Kundschaft der Schönheitsindustrie ist größtenteils jung, und es überrascht daher nicht, dass der Beauty Markt heute in wesentlichem Maße von Social-Media-Influencern angeführt wird. Die Verbraucher der Z-Generation bevorzugen Produkte, die kurz nach ihrem Erscheinen in sozialen Netzwerken auf den Markt kommen – und die großen Pharmaketten verstehen den Zeitgeist.

**Abbildung 17:** Aline Cohen, die sich über Social Media selbst zum Star und Trendsetterin ernannt hat, vermarktet mit ihren nur 18 Jahren bereits ein eigenes Kosmetiklabel.

Parallel zur jungen Instagram-Achse standen die Pharmaketten in Israel in den letzten Jahren einem weiteren Wettbewerbsschwerpunkt gegenüber – den Concept Stores, die in Einkaufszentren auftauchen und den Kunden einladen, die (meist Luxus-)Marke auf eine ganz andere Art und Weise zu erleben.

Vor etwa zwei Jahren eröffnete Dior beispielsweise seine erste Schönheitsboutique in Israel. Später schlossen sich auch die Luxusmodehäuser Chanel und Armani an, die ihre eigenen Boutiquen in Tel Aviv eröffneten.

Armani, ein Label von L'Oreal, rekrutierte Beauty-Tech für seinen Shop. Zum einen wird dem Kunden angeboten, die gekauften Produkte mittels Gravur vorort zu personalisieren. Dies geschieht ohne Aufpreis und ist in fünf Sprachen möglich. Weiterhin ermöglicht die Technologie des Beauty-Tech Startups, **ModiFace**, das L'Oreal vor über einem Jahr erworben hat, ein futuristisches Kundenerlebnis. Vor einer Kamera stehend und mittels Virtual-Reality-Technologie, kann die Kundin Make-up Töne und andere Schminkprodukte ausprobieren und deren Effekt testen, ohne sie tatsächlich auf das Gesicht aufzutragen.

Der expandierende Markt lockt aber auch Neuzugänge an. So wurde im März 2019 das erste israelische Geschäft der italienischen Kosmetikfirma **Kiko Milano** eröffnet – die Kiko Läden in Italien und Spanien gelten seit Jahren als unwiderstehlicher Magnet für israelische Touristinnen. Der israelische Franchisenehmer darf insgesamt bis zu 50 Geschäfte eröffnen. Ein weiteres Beispiel bietet die französische Naturkosmetikmarke **Yves Rocher**, welche bereits seit einigen Jahren mit mehreren Läden, meist in großen Einkaufszentren, vertreten ist. Bei Super-Pharm und in den Duty-Free Läden findet man seit kurzem das koreanische Label **TONYMOLY** exklusiv und auch **Oil of Olay** soll bald in Israel landen und in der Super-Pharm Kette verkauft werden. Bis jetzt hatten sich die Verbraucherinnen im Ausland oder im Internet eingedeckt.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Ynet, 29.1.2020, Merav Kristal



### 3. Markteinstieg: Vertriebskanäle für Kosmetikprodukte und Toilettenartikel

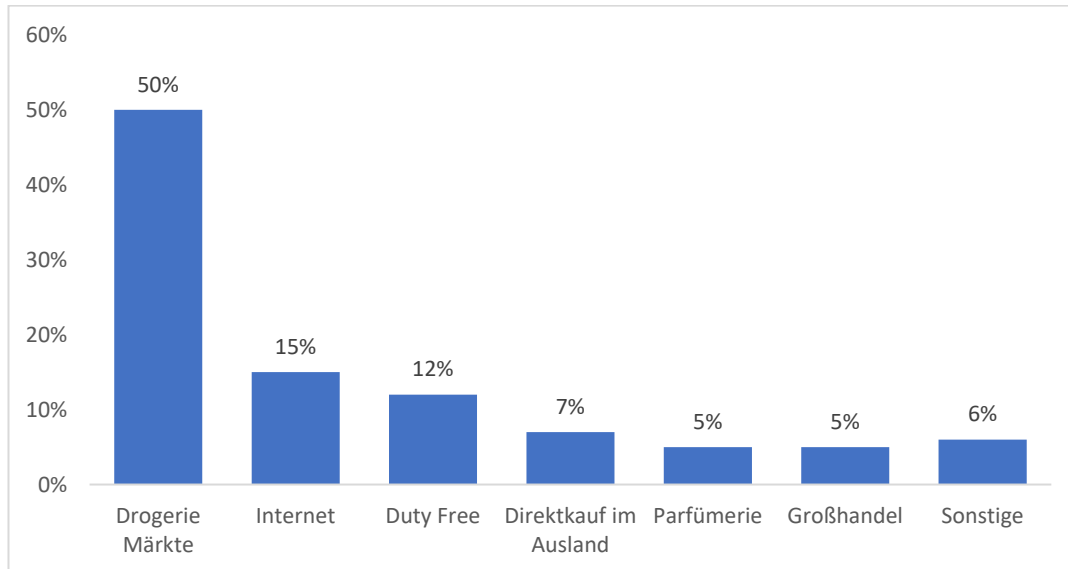


Abbildung 18 : New Sense Research, TheMarker, 18.2.2019, <https://www.themarker.com/consumer/.premium-1.6941262>

Der kommerzielle Import von Kosmetik erfolgt über einen Importeur, der die Waren dann an den Einzelhandel vermarktet. Im Folgenden werden wir die verschiedenen Vertriebskanäle näher erläutern.

#### Drogeriemärkte/Pharmketten

Im Einzelhandel mit kosmetischen Produkten sind Drogeriemärkte der mit Abstand führende Vertriebsweg. Der Begriff Drogerie hat in Israel eine etwas andere Bedeutung als in Deutschland, ähnlicher dem amerikanischen "drugstore": im hinteren Teil des Geschäftes befindet sich eine Apotheke, bei der verschreibungspflichtige Medikamente gegen Rezept erhältlich sind. Meist lösen diese auch Arzneimittelrezepte der führenden Krankenkassen ein. Dann gibt es auf den Regalen rezeptfreie Medikamente, doch den überwiegenden Anteil des Käuferlebnisses stellt das reichhaltige Angebot an traditionellen Drogerieartikeln, Pflegeprodukten, Parfüms, Kosmetik in allen Preissegmenten, Reinigungsmitteln, Vitaminen, Ernährungszusätzen und sogar Brillen und ähnliches, manchmal auch Erfrischungsgetränken, Knabberwaren und Süßigkeiten. Die mit Abstand marktführende Drogeriekette ist Super-Pharm, die 2018 einen Umsatz von umgerechnet 1,4 Milliarden US\$ erzielte. Daneben ist die führende Supermarktkette Shufersal vor wenigen Jahren mit einer Pharmkette namens **Be** (das New-Pharm abgelöst hat) in Konkurrenz gegangen. Die dritte Pharmkette Good-Pharm<sup>55</sup>, die ebenfalls noch relativ neu auf dem Markt ist, doch bereits 12 Filialen im Großraum Tel Aviv und 10 weitere landesweit eröffnet hat, unterscheidet sich von ihren Wettbewerbern darin, dass sie nicht über eine Apotheke verfügt und mit besonders günstigen Preisen aufwartet.

Die Pharmketten locken ihre Klienten mit Mitgliedskarten und Werbeaktionen sowie auf die Kunden persönlich abgestimmte Coupons, die auch über ihre eigene App abrufbar sind.

Eine Strategie der Pharma-Ketten, um sich von der Konkurrenz abzuheben, besteht darin, exklusive Premiumprodukte zu verkaufen – ein Trend, der in den letzten Jahren zugenommen hat.

Super-Pharm beispielsweise importiert und vermarktet exklusiv die Kosmetik- und Make-up-Produkte von Pixi und Milucca, sowie die Haarprodukte von John Frieda. Auch die renommierte Pflegemarke Clarins wird exklusiv bei Super-Pharm angeboten.

Auch in den Be-Filialen findet man neben der Hausmarke "chill" exklusiv Marken wie Catrice und andere.

<sup>55</sup> <http://goodpharm.co.il/>

## Onlinehandel

Kosmetik und Pflegeprodukte sind, wie bereits beschrieben, in Israel ausgesprochen teuer, und daher suchen die Kunden über den Direktvertriebsweg preiswertere Optionen. Aus der o.g. Zahl der 15 % Internetverkäufe lässt sich nicht ersehen, ob es sich hierbei um den Erwerb aus dem Ausland oder um israelische Anbieter handelt.

Sowohl Super-Pharm, als auch Be verkaufen außer in ihren Filialen über Online-Shops, und auch einige Großhändler bieten ihre Waren dem Endkunden über das Internet an.

Bestellungen aus dem Ausland zahlen sich nicht immer aus, da bei einer Liefersumme von über 75 Euro der israelische Umsatzsteuerbetrag von 17 % aufgeschlagen wird und ggf. Zollgebühren anfallen. Außerdem ist der Versand meist nicht kostenfrei.

Der Komfort des Internetkaufs mit Lieferung macht natürlich nicht vor den Türen des technologieaffinen israelischen Konsumenten Halt, und eine Vielzahl von Produkten sind daher auf verschiedenen Webseiten erhältlich, teilweise exklusiv, doch nicht unbedingt.

Die Covid-19 Krise hat diesem Trend wesentlichen Aufwind verliehen und Kunden, die bisher an den Kauf in Geschäften, wo sie die Produkte mit allen Sinnen wahrnehmen konnten, gewöhnt waren, zum digitalen Einkauf gebracht.

## Duty-Free und Ausland

Ein besonderes Charakteristikum für den israelischen Markt sind die hohen Umsätze, die der Duty Free Verkauf von Kosmetik, Parfüms und Pflegeprodukten erzielt. Wie lässt sich dies erklären?

Das kleine Land ist praktisch nur über den Luftweg zu erreichen und hat lediglich zwei nennenswerte internationale Flughäfen, von denen der eine weit im Landessüden ist, so dass der Ben Gurion Flughafen das nahezu exklusive Tor zum Ausland ist.

Die reisefreudigen Israelis lieben es nicht nur, im Ausland ausgiebig zu shoppen, sondern auch auf dem Weg dorthin. Daher ist ein Besuch in den Duty Free Geschäften am Ben Gurion Flughafen für die meisten ein unumgänglicher Teil des Reiseerlebnisses, und es besteht ein starker permanenter Wettbewerb zwischen Duty Free James Richardson und den Pharma- bzw. Parfümerie-Ketten was Preise und Sonderaktionen anbetrifft. Besonders beliebt sind Aktionen wie 3 + 1, zum Beispiel bei Parfüms und Produkten vom Toten Meer.

Ein weiterer Faktor zu Gunsten der Duty Free Geschäfte ist die Tatsache, dass man die gekauften Güter am Flughafen deponieren und bei der Rückkehr abholen kann. Interessanterweise sind die Artikel trotz der Zollbefreiung nicht nennenswert preisgünstiger als die inländische Konkurrenz, doch haftet ihnen der Reiseflair an und man kann somit bereits einen Teil der obligatorischen Geschenke „aus dem Ausland“ für Familie und Freunde erledigen.

Der Duty-Free Shop James Richardson<sup>56</sup>, der seit 2017 gemeinsam mit dem deutschen Duty-Free- Riesen Gebr. Heinemann betrieben wird, bietet mehr als 10 exklusive Marken an, darunter Eisenberg Paris und Victoria's Secret. Darüber hinaus bietet die Kette einzigartige Nischenparfums an, die im Ausland kaum zu finden sind, wie beispielsweise Creed, das 1760 gegründet wurde und ikonische Parfums für Männer im hohen Preissegment anbietet.

Weitere 7 % von Kosmetik- und Toilettenartikeln entfallen auf den Direktkauf im Ausland

## Parfümerien

Kleine Einzelhandelsparfümerien, wie sie in Deutschland noch anzutreffen sind, gibt es in Israel praktisch gar nicht. Dieser Markt wird von den zahlreichen Filialen von **April** ([www.april.co.il](http://www.april.co.il)) gedeckt, die der deutschen Douglas-Kette ähneln und sich von den anderen Pharmketten darin unterscheiden, dass sie lediglich Beauty-Artikel und vornehmlich Luxusmarken vertreiben. April bietet exklusiv die Parfüm- und Badezusätze des französischen Elite-Modehauses Hermes, sowie Nischen-Luxusmarken wie Atelier Cologne und Carven sowie der französischen Pflegemarke Methode Jeanne Piaubert.

Die **Hamashbir**-Handelskette ist das einzige Kaufhaus in Israel und bietet im Eingangsbereich ein breites Angebot an Pflegeprodukten und auch an Parfüms. Exklusiv verkauft Hamashbir die französische Marke Qiriness mit ihrem einzigartigen "Spa at home" Konzept.

<sup>56</sup> <https://www.dutyfree.co.il/>

## Großhandel

Für den professionellen Bedarf der entsprechenden Berufszweige in der Beautybranche, beispielsweise Friseure und Kosmetikerinnen, gibt es Geschäfte, die diesen besondere Marken und auch Packungsgrößen anbieten und teilweise auch normalen Konsumenten offenstehen.

## Naturkosmetik

Zu den sonstigen Absatzmöglichkeiten für Kosmetik und Pflegeprodukte zählen in der Hauptsache Bioladenketten, von denen die wichtigsten hier aufgeführt sind:

- **Nitzat Haduvdevan** (<https://www.nizat.com/>) führt an ausländischen Marken hauptsächlich Weleda in ihrer Körperpflege- und Kosmetikabteilung, daneben amerikanische Marken wie Jason und Avalon Organics. Ferner erhält man dort israelische Naturkosmetik.
- **Teva Castel** (<https://www.tevacastel.co.il/>) bietet ein großes und vielseitiges Sortiment an Naturkosmetik: Dr. Hauschka, Weleda, Avalon Organics, israelische Marken wie Lavidio, Ananda, Moraz, Nature Nut von Dr. Rab, Kamedis, Ran Botanicals und weitere Nischenprodukte.
- **Eden Teva** (<https://www.edenteva.co.il/>) Zumindest, was das Segment Kosmetik angeht, ist der Name Eden Teva, also Eden Natur, insofern irreführend, als die Kette in ihrem Körperpflegesegment allerlei Marken und auch Nivea, Garnier, Dove und Dr. Fischer führt, die nicht unter die Klassifizierung von natürlicher oder Biokosmetik fallen.
- Die homöopathische **Hagalil Apotheke** in Tel Aviv (<https://www.hagalil-pharmacy.com/>) importiert und vermarktet schon seit vielen Jahren Dr. Hauschka Naturkosmetik in Israel.
- Weleda wird importiert und vertrieben von **Dr. Samuelov Importing & Marketing Ltd.** und verfügt sogar über eine eigene Webseite auf Hebräisch ([www.weleda.co.il](http://www.weleda.co.il))

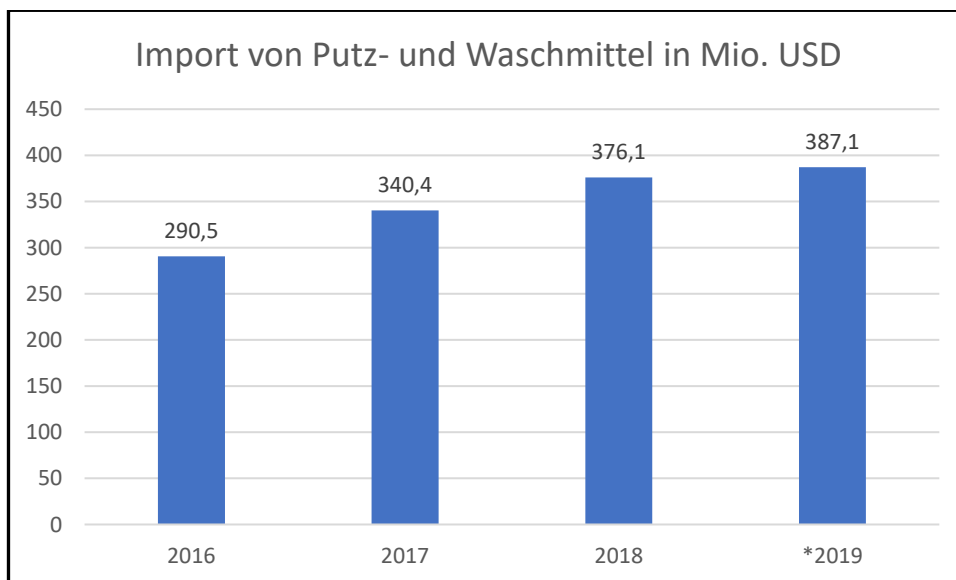
Sowohl Dr. Hauschka als auch Weleda Produkte sind in Israel nicht nur als qualitativ hochwertig angesehen, sondern werden auch zu einem wesentlich höheren Preis als in Deutschland verkauft.

## 4. Israels Reinigungsmittelmarkt

Zum Reinigungsmittelmarkt gibt es leider wesentlich weniger Angaben.



Der Export lag 2019 bei 160,9 Mio. USD, im Gegensatz zu 2018, als noch 187,7 Mio. USD ausgeführt wurden. Beim Import sehen wir eine andere Tendenz. Hier steigen die Zahlen langsam aber stetig und erreichten 2019 einen Zuwachs von fast 3 % im Vergleich zum Vorjahr.<sup>57</sup>



**Abbildung 19:** Import von Putz- und Waschmittel in Mio. USD

<sup>57</sup> CBS, tb5, Import nach Produkten

Laut der letzten Erhebung des Zentralen Statistikbüros im Jahr 2017 zu den Ausgaben der Privathaushalte, ergeben sich folgende monatlichen pro Kopf Ausgaben in NIS für die verschiedenen Posten, in den jeweiligen fünf Einkommensgruppen. Diese wiederum sind unterteilt nach Nettoeinkommen pro Haushalt:<sup>58</sup>

Gruppe 1: durchschnittlich 7855 NIS

Gruppe 2: durchschnittlich 13300 NIS

Gruppe 3: durchschnittlich 18086 NIS

Gruppe 4: durchschnittlich 23744 NIS

Gruppe 5: durchschnittlich 35589 NIS

	Quintiles					סך הכל Total
	5	4	3	2	1	
<b>Miscellaneous household articles</b>	<b>115.4</b>	<b>107.0</b>	<b>108.0</b>	<b>95.2</b>	<b>109.3</b>	<b>107.0</b>
Laundry detergent	15.8	19.2	19.3	19.8	30.1	20.8
Other laundry products	12.3	12.1	14.7	12.1	11.8	12.6
House cleaning materials	26.9	24.3	26.1	25.7	29.9	26.6
Dishwashing materials	12.3	10.6	10.9	9.4	9.3	10.5
Other cleaning materials	3.1	3.0	3.5	2.1	2.3	2.8
Disinfectants and pesticides	3.1	2.9	1.4	1.8	2.9	2.4
Deodorizers and air fresheners	3.3	6.2	3.2	2.0	2.0	3.3
Candles	4.8	3.6	3.7	2.6	2.9	3.5
Dust cloths and floor mops	4.9	4.0	4.0	2.9	2.2	3.6
Other household articles (17)	26.1	18.6	19.1	15.3	14.9	18.8
Disposable bags (2)	1.2	1.8	1.3	1.1	0.9	1.3

Daraus ergibt sich eine durchschnittliche jährliche pro-Kopf Ausgabe für Putz- und Waschmitteln von NIS 1284 NIS (umgerechnet ca. 340 Euro) im Jahr. Auch hier muss die hohe Ausgabenrate auf jeden Fall auch mit dem extrem hohen Preisniveau der Produkte in Israel in Verbindung gebracht werden.

The advertisement shows four product listings side-by-side. From left to right: 1. Persil Universal Gel, 25 Wl, priced at 39.90 NIS (with a 10% discount tag) and 6,45 €. 2. Persil Vollwaschmittel Universal Gel, 25 Wl, priced at 1,75 €. 3. Frosch Soda-Allzweckreiniger, 500 ml, priced at 1,75 €. 4. Frosch Allzweckreiniger, 500 ml, priced at 22.90 NIS (with a 10% discount tag).

Abbildung 20: Werbungen aus dem Online Angebot von Shufersal in Israel und dem Markt in Deutschland, 7.5.202.

<sup>58</sup> CBS, Monthly income and consumption expenditure of households, August 2019, [https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17\\_1755/t01\\_1.pdf](https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17_1755/t01_1.pdf)

Neben den international bekannten Brands wie Ajax, Ariel, Tide, Persil, Fairy, Lenor, Palmolive, Henkel (die eine Tochterfirma in Israel betreiben), Finish, Cif, Hepi, Duck und viele viele mehr, dominiert in Israel als absoluter Marktbeherrscher die **Sano-Bruno** Gruppe (<https://www.sano-international.com/>) mit einer schier unendlichen Vielfalt von Produkten in allen Kategorien, von der Flächenreinigung zum Back- und Küchenpapier, von der Wäsche zum Insektenschutz. Auch Pflege- und Kosmetikprodukte fehlen nicht in dem Sano Portfolio, inklusive Parfüms, Haarpflege, Deodorants, Sonnenschutzmittel. Sano betreibt in Israel neun Fertigungsstätten und investiert stark in Forschung, um immer wieder innovative Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Darüber hinaus exportiert Sano kräftig und bemüht sich, diesen Markt weiter auszubauen. Auch bei Sano setzt man verstärkt auf umweltfreundliche Produkte, so gibt es eine "Green Power" Linie von Reinigungsmitteln, umweltfreundliches Backpapier und eine noch strengere Kategorie, die unter der Bezeichnung "Ecology" läuft und das Gütezeichen des israelischen Standardinstitutes und des Umweltministeriums trägt.

Alles sichere Zeichen dafür, dass – wie auch in der Kosmetik – das Bewusstsein für umweltfreundliche Reinigungsprodukte stetig wächst. Die in Belgien hergestellte Marke Ecogen wird von **Ecogreen** nach Israel importiert und ist in den Bioläden zu kaufen. Die umweltfreundlichen Frosch-Produkte aus Deutschland machen sich langsam aber sicher einen Platz auf den Regalen und in den Herzen der Verbraucher. Frosch wird von **A.M Davisli** importiert und vertrieben.

### Vertriebskanäle

Die israelische Gesellschaft, die sich in der Mehrzahl aus Familien zusammensetzt, deckt ihren Bedarf an Konsumgütern zumeist einmal in der Woche in einem der großen Supermärkte. Dort erstehen die Kunden den Großteil ihrer Reinigungsmittel. Der Supermarkt führt meist ein breites Sortiment und neben den herkömmlichen Marken auch Eigenlabel-Produkte als preisgünstigere Variante. Ferner bietet er auch ökologisch nachhaltige Produkte an.

Auch Super-Pharm und Goodpharm führen beide Reinigungsmittel in ihren Filialen, wobei die Preise bei Super-Pharm auffallend höher sind. Für den kleinen Einkauf können Putzmittel auch im Tante-Emma-Laden oder beim Einzelwarenhändler erstanden werden.



### Chancen für deutsche Hersteller

Gerade hinsichtlich des Marktes für Reinigungsmittel genießen deutsche Produkte besonders hohes Ansehen. Die Tatsache, dass bereits 2015 eine Millionen Touristen aus Israel Deutschland besuchten und dort die legendäre Sauberkeit in den Hotels und in öffentlichen Einrichtungen und auch Toiletten selbst erleben konnten, ist die beste Reklame für die Effektivität deutscher Reinigungsprodukte. Hinzu kommt das Bewusstsein, dass Deutschland in Bezug auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein Vorreiter ist. Somit haben deutsche Hersteller in diesem Marktsegment einen eindeutigen Vorsprung vor Produzenten aus anderen Ländern und auch aus Israel.

# 5. Gesetzliche Rahmenbedingungen

## 5.1 Allgemein

Israel ist ein kleines und überschaubares Land, das sich mit einem marktkundigen Partner gut angehen lässt. Der israelische Businesspartner hilft im Geschäftswesen, die kulturellen, sprachlichen und ortsspezifischen Unterschiede zu überbrücken. Als eine in Israel eingetragene Körperschaft kann er sich um sämtliche Importformalitäten kümmern, die dem deutschen Anbieter schon allein durch die Sprachbarriere verwehrt sind.

Meist empfiehlt es sich für KMUs eher, mit einem Vertreter – wie zum Beispiel einem Importeur oder Distributor – zu arbeiten als eine eigene Niederlassung zu gründen. Er fungiert als Vertrauensperson, die vor Ort die notwendigen Formalitäten meistert, den richtigen Vermarktungsweg weiß und die besten Argumente einsetzen kann. Das Land ist so klein, dass der Importeur seine Branche kennt, und mit ihr sowohl Kunden als auch Konkurrenten. Durch dessen Präsenz kann vielfaches Hin- und Herreisen eingespart werden. Beim Aushandeln der Geschäftsbedingungen mit ihm empfiehlt sich die Vereinbarung eines Mitspracherechts.

## 5.2 Importrelevante Informationen

### Zollbestimmungen

Der israelische Zolltarif ist seit Mai 2004 nicht nur auf Hebräisch, sondern auch in einer englischsprachigen Fassung abrufbar. Dabei handelt es sich um eine vom israelischen Finanzministerium angefertigte Fassung.

Der Online-Zolltarif schlüsselt die Einfuhrwaren entsprechend der achtstelligen israelischen Zolltarifnummer auf – von denen die ersten sechs Ziffern ja der HS-Code sind und international übereinstimmen – und enthält Angaben über allgemeine Zollsätze bzw. über Zollsätze bei der Einfuhr aus Ländern, mit denen Israel Handelsverträge unterzeichnet hat. Zudem führt der Tarif die bei einigen Produktkategorien bestehende, auch für einheimische Produktion geltende Kaufsteuer sowie die zuweilen bei der Kaufsteuerberechnung für Einfuhrgüter angewandte "Zusatzbemessungsgrundlage" (allgemein unter der hebräischen Abkürzung TAMA bekannt) auf.

Angaben zu etwaigen Antidumping- und Ausgleichsabgaben, die vom Wirtschaftsministerium verhängt werden, sind leider nicht enthalten. Der Zolltarif wird täglich aktualisiert, wobei die Aktualisierung der englischsprachigen Internetseite zeitlich nach der Änderung der hebräischsprachigen Seite erfolgt. Daher können sich bis zur Aktualisierung der englischen Version kurzfristige Abweichungen zwischen den beiden Fassungen ergeben. Die israelische Zollverwaltung wies auch darauf hin, dass die im Internet veröffentlichte Information nicht die relevanten gesetzlichen Bestimmungen ersetze. Vielmehr diene sie allgemeiner Orientierung über die in Israel für die betreffenden Produkte geltenden Zollbestimmungen.

Direkten Zugriff auf den Zolltarif findet sich auf der Webseite der sogenannten „Global Gate“<sup>59</sup>, das seit 2017 in verschiedenen Pilotstadien Zollagenten die digitalisierte Zollabwicklung ermöglicht und bei dem es sich um eines der ehrgeizigen Softwareprojekte der israelischen Regierung handelt.<sup>60</sup>

Für den Import relevante internationale Verträge sind die folgenden Abkommen, die Israel unterzeichnet hat, nämlich:

- TIR Konvention
- Zollkonvention in Bezug auf A.T.A. Carnet
- HS-Code, das sog. Harmonisierte System, das die internationale Übereinstimmung der Zollnummern für die Bezeichnung von Waren gewährleistet
- OECD
- Weltzollorganisation (WCO)
- Welthandelsorganisation (WTO)

<sup>59</sup> <http://wordpress-171393-929563.cloudwaysapps.com/wp-content/uploads/2017/11/Global-Gate-a-letter-to-the-importing-community.pdf>

<sup>60</sup> Vgl.: <https://shaarolami-query.customs.mof.gov.il/CustomspilotWeb/en/CustomsBook/Import/CustomsTaarifEntry>

Grundsätzlich erfordert der Import von Waren aus Deutschland eine Zolleinfuhrerklärung, eine Handelsrechnung und die entsprechenden Frachtdokumente. Möglichst sollten auch eine Packliste und Versicherungsdokumente beiliegen.

Entsprechend der achtstelligen Zolltarifnummer können ferner die produktspezifischen Erfordernisse für den Import von Kosmetik und Reinigungsmitteln eruiert werden, wie sie im israelischen Zolltarif aufgeführt sind. Weitere Informationen hierzu in: Spezielle Auflagen für den Import von Kosmetik- und Pflegeprodukten, beziehungsweise für Reinigungsmittel.

Der Zollwert importierter Waren berechnet sich auf der Grundlage des CIF Wertes und richtet sich nach dem GATT Abkommen.

### 5.3 Import von Kosmetik und Reinigungsmitteln

Der Import von Kosmetik und Reinigungsmitteln kann lediglich über einen registrierten Importeur erfolgen, bei dem es sich um eine in Israel eingetragene Körperschaft handelt. Daher sind die Einfuhrauflagen und die entsprechende Dokumentation auch weitgehend nur auf Hebräisch verfügbar.

Das Gesundheitsministerium hat eine Kosmetikimportabteilung, die Kosmetik- und Pflegeprodukte für den menschlichen Körper vor der Einfuhr nach Israel untersucht, um sicherzustellen, dass diese den israelischen Anforderungen nach Produktsicherheit und Transparenz für den Endkunden gemäß des Verbraucherschutzgesetzes entsprechen.

Diese grundsätzlich legitimen Bedingungen führten zu einem regulatorisch langwierigen Prozess, der vor einigen Jahren zumindest schon dahingehend aufgelockert werden konnte, dass der Parallelimport von Produkten nach Israel genehmigt wurde. Im Bestreben, die Wirtschaft durch einen gesunden Wettbewerb und eine breite Palette an unterschiedlichen Artikeln und Anbietern, besonders auch in unterschiedlichen Preiskategorien, anzuregen, ist seit einiger Zeit eine umfangreiche Reform mit weiterer Deregulierung im Gespräch, die Anfang des Jahres 2020 abgeschlossen worden wäre, wenn die Covid-19-Krise den Abschluss dieser Debatte nicht jäh unterbrochen hätte.

Der Registrierungs- und Zulassungsprozess von Kosmetik- und Pflegeprodukten orientiert sich sowieso an den europäischen und teilweise auch an den US-amerikanischen und australischen Normen<sup>61</sup>, doch laut Gesprächen mit offiziellen Stellen gehen die Bestrebungen dahin, die Kontrolle über die Waren dem lokalen Hersteller bzw. dem Importeur zu überantworten, dem somit mehr Vertrauen entgegengebracht werden wird. Das Modell, an dem Israel sich hierbei orientiert, ist die schweizerische Gesetzesregelung, die, wie gesagt, wiederum auf der europäischen fußt.<sup>62</sup> Man kann also damit rechnen, dass die im Folgenden aufgeführten Auflagen für den Import von Kosmetik- und Pflegeprodukten in absehbarer Zeit aufgelockert werden.

Auch für den Import von Reinigungsmitteln sind besondere Auflagen zu beachten, die je nach Zolltarifnummer unterschiedlich ausfallen. Die Waren werden vor dem eigentlichen Import vom israelischen Normgebungsinstitut oder anderen anerkannten israelischen Labors geprüft, um von der Importabteilung des Wirtschaftsministeriums eine Einfuhrlizenz zu erhalten. Die zugrunde liegenden Anforderungen entsprechen in weiten Teilen den international üblichen Normen.

#### Nähere Ausführungen

Neben der allgemeinen Gewerbelizenz hat ein Importeur von Kosmetik- und Pflegeprodukten eine entsprechende Lizenz von der regionalen Gesundheitsbehörde einzuholen, die ihm bescheinigt, dass die importierten Waren sachgemäß transportiert und gelagert werden, damit er sie vermarkten darf. Ferner hat der Importeur die spezifischen Kosmetika beim Gesundheitsministerium nach einem besonderen Registrierungsprozess zu registrieren, wo die Produktsicherheit geprüft wird, um diese für den Endkunden zu gewährleisten. Bei der Registrierung unterscheidet das Gesundheitsministerium zwischen „allgemeinen“ Kosmetikartikeln und solchen, die „besondere Eigenschaften“ vorweisen, sogenannten „ordinary cosmetics“ und „special purpose cosmetics“.<sup>63</sup>

<sup>61</sup> Israelisches Beratungsunternehmen für Qualitätssicherung und Validation im Bereich Biomedizin und Kosmetik <https://bio-chem.co.il/en/home/>

<sup>62</sup> Moses, Shani (Wirtschaftsmagazin Globes), 09.12.19: „Zwei Jahre später: Die Kosmetikreform kommt wieder auf den Tisch.“ <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001310306>

<sup>63</sup> Webseite des israelischen Gesundheitsministeriums zur Zulassung von Kosmetik: [https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/licensing\\_cosmetics.aspx](https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/licensing_cosmetics.aspx)



Auf der Webseite des Gesundheitsministeriums sind die in Israel registrierten Kosmetik- und Pflegeprodukte aufgelistet.<sup>64</sup> Diese Liste umfasst nahezu 42.000 Produkte, wobei zu berücksichtigen ist, dass ähnliche Artikel, die aber beispielsweise für unterschiedliche Haar- oder Hauttypen gedacht sind, auch unterschiedlich gelistet sind.

Für die Registrierung und Zulassung ist die Kosmetikabteilung des Gesundheitsministeriums zuständig, die sämtliche erforderlichen Dokumente inklusive der genauen Rezeptur der Produkte anfordert. Sie handelt entsprechend der Vorschriften, die auf der Grundlage der entsprechenden europäischen Direktive basieren, welche die Herstellung und Kontrolle von Kosmetik regeln. Grundsätzlich orientiert sich das Gesundheitsministerium an den in Europa, den Vereinigten Staaten und Australien geltenden Vorschriften, was die Angabe der zulässigen Inhaltsstoffe betrifft, was verboten ist und welche Stoffe in welcher Konzentration vorhanden sein dürfen. Was die klinischen oder vermarktungstechnischen Indikationen anbelangt, mit denen auf den Etiketten und Beipackzetteln geworben werden darf, richtet sich Israel nach den Grundsätzen der amerikanischen CTFA (Cosmetic Toiletry and Fragrance Association).<sup>65</sup>

## 5.4 Spezielle Auflagen für den Import von Kosmetik- und Pflegeprodukten

Im Zuge der allgemeinen Bestrebungen zur Deregulierung der Importauflagen, die den Import erleichtern und beschleunigen soll, u.a., um den Wettbewerb anzukurbeln, ist auch eine Reform der Kosmetikeinfuhr im Gespräch, die laut Experten dazu führen soll, dem Importeur mehr Vertrauen entgegenzubringen und nach dem Prinzip von „Self Control“ handeln zu lassen. Damit wird die Verantwortung für die Produktsicherheit dem Hersteller und dem Importeur überantwortet.

Diese Reform war 2016 initiiert worden und wurde dann in den Ausschüssen des Gesundheitsministeriums, des Wirtschafts- und des Finanzministeriums heftig debattiert. Die Verhandlungen kamen mehrfach zum Stillstand und wurden 2018 ad acta gelegt. Dank der Initiative des Herstellerverbandes und des Dachverbandes der israelischen Industrie- und Handelskammern – letztere sind die führende Lobbyinstitution der importierenden Unternehmen – wurden die Gespräche erneut aufgenommen mit dem Ergebnis, dass die Kosmetikabteilung des Gesundheitsministeriums Anfang Dezember 2019 ein neues Grundlagenpapier zur Evaluation der involvierten Parteien vorlegte. Ende Dezember nahm der Dachverband der israelischen Industrie- und Handelskammern Bezug zu diesem Dokument, begrüßte die längst fällige Reform und legte seinerseits seine Änderungsvorschläge vor, die in Anlehnung an die schweizerische Gesetzgebung erfolgte. Ein Schreiben des schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverbandes an das Gesundheitsministerium flankiert diese und eine Verabschiedung der Reform wäre wahrscheinlich noch im Laufe des ersten Halbjahres 2020 erfolgt, wenn die Covid-19-Krise diesen Prozess nicht unterbrochen hätte.

Da momentan nicht abzusehen ist, wann die Reform letztendlich zum Tragen kommen wird, werden nachfolgend die speziellen Auflagen für den Import von Kosmetik- und Pflegeprodukten erwähnt. Zusätzlich zu den oben erwähnten allgemeinen Einfuhrdokumenten, die ein für Kosmetik- und Pflegeprodukte zugelassener Importeur vorzulegen hat, ist ein Zertifikat für gute Herstellungspraxis (GMP) erforderlich und eine Freiverkäuflichkeitsbescheinigung (CFS – Certificate of Free Sales), das der Hersteller zu liefern hat.

<sup>64</sup> Liste der in Israel registrierten Kosmetik- und Pflegeprodukte:

[https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/tamruk\\_start.aspx](https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/tamruk_start.aspx)

<sup>65</sup> <https://bio-chem.co.il/blog/%d7%a8%d7%99%d7%a9%d7%95%d7%9d-%d7%aa%d7%9e%d7%a8%d7%95%d7%a7%d7%99%d7%9d-%d7%95%d7%9e%d7%95%d7%a6%d7%a8%d7%99-%d7%a7%d7%95%d7%a1%d7%9e%d7%98%d7%99%d7%a7%d7%94-%d7%91%d7%99%d7%a9%d7%a8%d7%90%d7%9c/>

## 5.5 Registrierung und Dokumente

Voraussetzung für die Kosmetikregistrierung ist eine Produktinformationsakte (PIF) mit ausführlichen Informationen, Fotografien, Etiketten, Liste der Inhaltsstoffe, toxikologischen Untersuchungen und weiteren Unterlagen, die den Vorschriften zur Registrierung von Kosmetik zu entnehmen sind.<sup>66</sup>

Für die Antragsformulare sind u.a. folgende Angaben sind erforderlich:

1. names of the cosmetics in Hebrew
2. names of the cosmetics in English
3. purpose of use, according to the manufacturer
4. names and addresses of the places of manufacture
5. chemical names of the raw materials
6. characteristics of the substances, document page number
7. quantity of raw materials in weight or as a percentage
8. purpose of active ingredient in the cosmetic
9. physiochemical characteristics
10. kind of container
11. contents of container
12. enclosed with this application:
13. sample of the cosmetics for which registration is applied for:  
in the accelerated procedure one sample (empty container - ready product without content)  
in the regular procedure two samples (one empty and one full container)
14. four samples of the label of the cosmetics (the label should include the name of the cosmetic, instructions for use and warnings, the list of ingredients according to INCI in decreasing order)
15. test results by an acknowledged laboratory or application to the institute for the testing of the cosmetics
16. list of the active ingredients of the cosmetics, their purpose and quantity, signed by the manufacturer (in cases where one of the ingredients is of a biological source, a BSE certificate is to be enclosed)

### Etikettierung und Kennzeichnungspflicht

Kosmetik- und Pflegeprodukte müssen entsprechend des Verbraucherschutzgesetzes und der Kosmetikimportvorschriften bereits bei der Ankunft im israelischen Zolllager mit hebräischer Etikettierung mit ausführlichen Informationen versehen sein:

- name of the product in Hebrew and English
- purpose of use
- directions for use
- name and address of the producer/importer/distributor
- period after opening (PAO) or expiry date
- restrictions according to the Israeli cosmetics licence
- free text (to be approved by the MOH beforehand)
- content amount ccm or g.
- ingredients list according to INCI system
- precautions and warnings, if applicable, etc.

The packaging of organic products must bear the following additional indications:

- the word "organic" in Hebrew (if intended for the domestic market) or "Organic" in English
- name and identity code of the grower/producer/exporter
- traceability code if the product is processed
- name and logo of the approving inspection body
- imported products in accordance with the National Standard for Organically Grown Plants and their Products may additionally be labelled with the national organic logo.

<sup>66</sup> Webseite der Kosmetikabteilung des Gesundheitsministeriums:  
[https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/licensing\\_cosmetics.aspx](https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/licensing_cosmetics.aspx)

Da Detergenzien ja ebenfalls unter das Verbraucherschutzgesetz fallen, gelten auch für diese hebräische Etikettierungsvorschriften mit dem Namen des Herstellers und des Erzeugerlandes, dem Namen und Kontaktdaten des Importeurs, dem Namen und Verwendungszweck des Reinigungsmittels, der Konzentration der aktiven Inhaltsstoffe, Anwendungshinweisen und weiteren Sicherheitsvorschriften.





Abbildung 21: Blick auf Tel Aviv

## 6. Anlaufstellen und Netzwerke

Im Folgenden sollen wichtige Anlaufstellen (institutioneller Art), israelische Unternehmen der Branche (Konkurrenten und/oder potentielle Projektpartner), Messen, Fachzeitschriften und weitere aufgeführt werden. Die Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll lediglich erste Anhaltspunkte liefern.

### 6.1 Administrative Instanzen und politische Stellen der unterschiedlichen Verwaltungsebenen

#### Ministerien

<b>Ministry of Health Pharmacy Dept.</b>	POB 1176, Jerusalem 91010 T: +972 2-655 17 90 E: Rinat.bachar@eliav.health.gov.il W: www.health.gov.il	Das Gesundheitsministerium trägt die nationale Verantwortung für die Gesundheit der Bevölkerung Israels. Das Ministerium legt die Politik in Fragen der Gesundheit und der medizinischen Versorgung fest und ist für die Planung, Überwachung und Kontrolle, Genehmigung und Koordinierung der Dienstleistungen des Gesundheitssystems zuständig. Das Kosmetikressort des Gesundheitsministeriums, das unter der pharmazeutischen Abteilung arbeitet, ist für die Registrierung von Kosmetik- und Pflegeartikeln zuständig.
<b>Ministry of Finance</b>	Kaplan St. 1, Jerusalem W: www.mof.gov.il	
<b>Ministry of Industry &amp; Trade</b>	Government Compound Bank of Israel St. 5, POB 3166, Jerusalem 91036 T: +972 74 750 23 71 E: fany.duek- hacohan@economy.gov.il W: www.gov.il/en/Departments/ministry_of_economy	Das Wirtschaftsministerium ist die zentrale Anlaufstelle für den Außenhandel. Die Importabteilung erteilt Einfuhrlicenzen und -genehmigungen für Waren, die laut israelischer Gesetzgebung hierzu verpflichtet sind.

#### Staatliche Einrichtungen

<b>Israel Innovation Authority</b>	Technology Park, Derech Agudat Sport, Ha'poel 2 Jerusalem 9695102 T: +972 3 71579 00 E:contactuseng@innovationisrael.org.il W: www.innovationisrael.org.il	Die israelische Innovationsbehörde, die für die Innovationspolitik des Landes zuständig ist, ist eine unabhängige und unparteiische öffentliche Einrichtung, die zum Nutzen des israelischen Innovationsökosystems und der israelischen Wirtschaft insgesamt tätig ist. Ihre Rolle besteht darin, die israelischen Innovationsressourcen zu fördern und zu entwickeln, während gleichzeitig die Infrastruktur und der Rahmen geschaffen und gestärkt werden, die für die Unterstützung der gesamten Wissensindustrie erforderlich sind.
------------------------------------	---	---

<b>Central Bureau of Statistics (CBS)</b>	Kiryat Ben-Gurion P.O.B. 187, 91919 Jerusalem E: info@cbs.gov.il W: www.cbs.gov.il	Das Statistische Amt erstellt Statistiken rund um den Staat und seine Bevölkerung zu den relevanten Themen wie Wirtschaft, Gesundheit, Wohlfahrt, Bildung etc. Außerdem behandelt es physikalische, geografische und ökologische Indizes und veröffentlicht deren Ergebnisse. Die Statistiken dienen auch als Grundlage für Regierungsstellen.
<b>Ministry of Finance – Israel Tax Authority</b> Customer Service Relations Management	Kanfei Nesharim St. 5, PO. 1170, 9101002 Jerusalem T: +972 2 565 64 00 E: mokedreshut@taxes.gov.il W: www.gov.il/apps/taxes/taxes/#!/shelot-vetshuvot/en www.gov.il/en/departments/israel_tax_authority	Englische Website der israelischen Zollbehörde – Hier können konkrete Zollanfragen an die Zollbehörde online gestellt werden.

## Verbände und Organisationen

<b>Manufacturers' Association of Israel</b>	Mr. Dan Catarivas Director, Foreign Trade and International Relations 29 Hamered St. Tel Aviv 68125 T: +972 3 519 8814 F: +972 3 598 770 E: trade@industry.org.il W: www.industry.org.il	Mit mehr als 2.000 Mitgliedern aus privater, öffentlicher und staatlicher Industrie ist der Herstellerverband die einzige Interessenvertretung, die alle Zweige der israelischen Industrie national und international vertritt. Als größter Arbeitgeberverband in Israel unterstützt er die Industrie in allen alltäglichen Angelegenheiten.
<b>Standards Institution of Israel (SII)</b>	42 Haim Levanon St. Tel Aviv 69977 T: +972 3 646 5320 Kontaktformular: <a href="http://www.sii.org.il/334-en/SII_EN.aspx">http://www.sii.org.il/334-en/SII_EN.aspx</a> W: www.sii.org.il (englische Webseite in Überarbeitung)	Das Institut ist verantwortlich für die Verfassung und Veröffentlichung von Standards in Israel und vertritt das Land bei internationalen Standardisierungsorganisationen wie DIN, ISO und IEC. Die Aufgabenbereiche der SII umfassen Normierung, Prüfung, Zertifizierung und Schulungsaktivitäten. Bis dato wurden mehr als 3.000 israelische Standards aus 17 verschiedenen Bereichen veröffentlicht. Darüber hinaus bietet das SII zahlreiche Seminare im In- und Ausland an.
<b>Association of Cosmeticians in Israel</b>	27 Hamered St., POB 50295 Tel Aviv 615050 T: +972 3 795 91 00 F: +972 3 510 32 77 E: ronit @aci.org.il W: www.aci.org.il	Der Kosmetikerinnenverband operiert unter dem Industrie- und Handwerkerverband. Die Mitgliedschaft im Verband ist freiwillig. Der Verband ist die Lobbyorganisation des Berufszweigs, der eine Reglementierung der Berufszulassung anstrebt.

## Beauftragte für Auslandsinvestitionen

<b>Israel Promotion Center - Ministry of Economy and Industry</b>	<p>Mr. Gillam Keinan Director of Foreign Investments 5 Bank of Israel St. Jerusalem 91036 T: +972 2-6662433 F: +972 2-6662938 E: Gillam.Keinan@economy.gov.il W: www.investinIsrael.gov.il</p>	<p>Das Israeli Promotion Center „Invest in Israel“ ist die Abteilung für Investitionsförderung in Israel im Wirtschafts- und Handelsministerium, deren Ziel es ist, ausländische Direktinvestitionen in Israel zu fördern und interessierte Investoren zu beraten und unterstützen.</p>
---	--	---

## Standortagenturen und Beratung

<b>AHK Israel</b>	<p>Ms. Beatrice Geier Projekte und Messen Sharbat House, 9th Fl., 4 Kaufmann St. Tel Aviv 68012 T: +972 3-6806800 F: +972 3-6133528 E: bg@ahkIsrael.co.il W: www.israel.ahk.de</p>	<p>Die Deutsch-Israelische Industrie- und Handelskammer ist Teil des Netzwerks der deutschen Industrie- und Handelskammern (IHKs). Ziel der AHK Israel ist die Förderung des deutsch-israelischen Handels und die Interessenvertretung ihrer Mitglieder. Gemeinsam mit den IHKs unterstützt und berät sie deutsche Unternehmen beim Auf- und Ausbau ihrer Wirtschaftsbeziehungen in Israel. Sie unterhält enge Beziehungen zur Privatwirtschaft, zu Ministerien und Verbänden.</p>
<b>Federation of Israeli Chambers of Commerce</b>	<p>Mr. Ze'ev Lavie Director International Relations Division 84 Hahashmonaim St. Tel Aviv 67132 T: +972 3-5631018 F: +972 3-5619027 E: zeevl@chamber.org.il W: www.chamber.org.il</p>	<p>Die Federation of Israeli Chambers of Commerce (FICC) ist die führende wirtschaftliche Organisation für den Handel und den Sektorservice in Israel. Die FICC ist die Dachorganisation für mehr als 5000 Unternehmen und Organisationen, die in den verschiedensten Branchen tätig sind, u.a. Export, Import und Finanzsektor. Des Weiteren ist die FICC die Dachorganisation der sechs regionalen Industrie- und Handelskammern.</p>

## 6.2 Israelische Branchenunternehmen und Importeure

### Wichtige Branchenunternehmen/ israelische Hersteller im Zielland (Auswahl)<sup>67</sup>

Firmenname	Website
AHAVA	<a href="http://www.ahava.co.il/">http://www.ahava.co.il/</a>
Alona Shechter Ltd.	<a href="https://www.alonashechter.com/">https://www.alonashechter.com/</a>
Anna Lotan Ltd.	<a href="http://annalotan.us/">http://annalotan.us/</a>
Bio Direct Ltd.	<a href="http://www.biodirect.co.il/">http://www.biodirect.co.il/</a>
Bicol Cosmetics Ltd.	<a href="http://www.biscol-cosmetics.com">http://www.biscol-cosmetics.com</a>
Biotop Professional	<a href="https://www.biotop-professional.com/">https://www.biotop-professional.com/</a>
Careline Beauty Laboratories	<a href="https://www.careline.co.il/en/">https://www.careline.co.il/en/</a>
Chic Cosmetic Industries Ltd.	<a href="http://www.chic.co.il/">http://www.chic.co.il/</a>
Christina Cosmeceuticals Corporate	<a href="https://christina-cosmeceuticals.com/">https://christina-cosmeceuticals.com/</a>
Dr. Bossi Orit-Orchid Green	<a href="https://www.drbossiorit.com/">https://www.drbossiorit.com/</a>
Dr. Dabour	<a href="http://www.dr dabour.com/">http://www.dr dabour.com/</a>
Dr. Wipe	<a href="http://drwipe.com/en/">http://drwipe.com/en/</a>
Elemin Cosmetics Ltd.	<a href="https://organic-hemp-line.com/">https://organic-hemp-line.com/</a>
Emilia Cosmetics	<a href="http://www.emiliac.com/">http://www.emiliac.com/</a>
FARAN Natural Cosmetic	<a href="https://www.faran-cosmetic.com/">https://www.faran-cosmetic.com/</a>
Fischer Pharmaceuticals Ltd.	<a href="https://www.dr-fischer.com/">https://www.dr-fischer.com/</a>
Frigor Ltd.	<a href="http://www.edomcosmetics.com/">http://www.edomcosmetics.com/</a>
Galil Laboratories	<a href="https://www.galillaboratories.com/">https://www.galillaboratories.com/</a>
GIGI Cosmetic Laboratories	<a href="https://en.gigi.co.il/">https://en.gigi.co.il/</a>
Green Lavender Ltd.	<a href="https://www.lavender.co.il/">https://www.lavender.co.il/</a>
H&B Health and Beauty Ltd.	<a href="https://www.hbdeadsea.com/">https://www.hbdeadsea.com/</a>
HIKARI Laboratories Ltd.	<a href="http://www.hikari.co.il/">http://www.hikari.co.il/</a>
HomeSkinovations	<a href="https://silkn.com/">https://silkn.com/</a>
Jojoba Desert	<a href="http://www.jojobadesert.com/">http://www.jojobadesert.com/</a>
Magiray Professional cosmetics™	<a href="http://www.magiray.info/">http://www.magiray.info/</a>
MERSEA DEAD SEA	<a href="http://merseadeadsea.com/">http://merseadeadsea.com/</a>
Peerpharm Ltd.	<a href="https://www.peerpharm.com/">https://www.peerpharm.com/</a>
Pharma Cosmetics Laboratories Ltd.	<a href="https://www.pharma-cosmetics.com/">https://www.pharma-cosmetics.com/</a>
Puremagics	<a href="https://www.puremagics.com/">https://www.puremagics.com/</a>
RIVKA ZAIDE Labs	<a href="https://www.razlabs.com/en/home">https://www.razlabs.com/en/home</a>
S. Schwartz Ltd.	<a href="http://s-schwartz.co.il/">http://s-schwartz.co.il/</a>
Sano International	<a href="https://www.sano-international.com/">https://www.sano-international.com/</a>
Sea of Spa Labs Ltd.	<a href="https://www.seaofspa.com/">https://www.seaofspa.com/</a>
SeboCalm – Tetra Pharm	<a href="http://www.sebocalm.co.il">http://www.sebocalm.co.il</a>
Spa Cosmetics Ltd.	<a href="https://www.spa-cosmetics.com/">https://www.spa-cosmetics.com/</a>
Tulip Natural Ltd.	<a href="https://www.tulipnatural.com/">https://www.tulipnatural.com/</a>

<sup>67</sup> Vgl. <https://www.export.gov.il/en/cosmetics/cosmeticscatalog> und <https://www.israelcosmetics.com/>



## Wichtige Importeure für Kosmetik und Reinigungsmittel (Auswahl)

Firmenname	Website
A. Lapidot Pharmaceuticals Ltd.	<a href="http://www.lapidot.com/en/">http://www.lapidot.com/en/</a>
A.P.Y. Huri Distribution Ltd	<a href="http://www.churi.co.il">http://www.churi.co.il</a>
Alpa Cosmetics	<a href="http://www.alpa-cosmetics.co.il/">http://www.alpa-cosmetics.co.il/</a>
April	<a href="http://www.april.co.il/">http://www.april.co.il/</a>
Be by Shufersal	<a href="https://www.bestore.co.il/">https://www.bestore.co.il/</a>
Chemipal Ltd	<a href="http://www.chemipal.co.il">http://www.chemipal.co.il</a>
Concept for Pharmacy Ltd.	<a href="http://www.concept-rx.co.il/">http://www.concept-rx.co.il/</a>
Danshar Group	<a href="http://www.danshar.co.il/">http://www.danshar.co.il/</a>
Danshar Ltd.	<a href="http://www.danshar.com">http://www.danshar.com</a>
Diplomat Distributors (1968) Ltd	<a href="http://www.diplomat.co.il">http://www.diplomat.co.il</a>
Diplomat Group	<a href="http://www.diplomat-global.com/">http://www.diplomat-global.com/</a>
Dkremer	<a href="http://www.dkremer.co.il/">http://www.dkremer.co.il/</a>
Dr. Samuelov	<a href="http://www.dsamuelov.co.il/">http://www.dsamuelov.co.il/</a>
E.F. Solor 2005 Ltd	<a href="http://www.solor2005.co.il">http://www.solor2005.co.il</a>
Gal (Manor) 1990 Ltd	<a href="http://galmanor.co.il/about.asp">http://galmanor.co.il/about.asp</a>
Gigi Cosmetics	<a href="https://en.gigi.co.il/">https://en.gigi.co.il/</a>
Good Pharm	<a href="http://goodpharm.co.il/">http://goodpharm.co.il/</a>
Hagalil Pharmacy	<a href="http://www.hagalil-pharmacy.com/">http://www.hagalil-pharmacy.com/</a>
Intersun (1996) Ltd	<a href="http://www.intersun.co.il">http://www.intersun.co.il</a>
Jack Jacobi & Sons Ltd	<a href="http://www.jacobi.co.il">http://www.jacobi.co.il</a>
Joya ACT	<a href="http://joya-act.co.il/">http://joya-act.co.il/</a>
Kalir Engineering Ltd.	<a href="http://www.kalir.net/">http://www.kalir.net/</a>
Klir	<a href="http://www.klir.co.il/">http://www.klir.co.il/</a>
Lidorr Chemicals Ltd.	<a href="http://www.lidorr.com/?CategoryID=185">http://www.lidorr.com/?CategoryID=185</a>
Lilit Cosmetics	<a href="http://lilit.co.il/">http://lilit.co.il/</a>
Mediline	<a href="http://www.mediline.co.il/">http://www.mediline.co.il/</a>
Meditrend	<a href="http://www.meditrend.co.il/index_en.aspx">http://www.meditrend.co.il/index_en.aspx</a>
Neeman Leorech Zman Ltd	<a href="http://www.neeman-ltd.co.il/">http://www.neeman-ltd.co.il/</a>
Promedico Ltd.	<a href="http://neopharmgroup.com/?page_id=218">http://neopharmgroup.com/?page_id=218</a>
Raz Progress Medical Supplies	<a href="http://www.razprogress.co.il/">http://www.razprogress.co.il/</a>
Reckitt Benckiser (Near East) Ltd	<a href="http://www.reckittbenckiser.com">http://www.reckittbenckiser.com</a>
Reisz Group	<a href="http://www.reisz.co.il/he-il/about/english.asp">http://www.reisz.co.il/he-il/about/english.asp</a>
S. Schestowitz Ltd	<a href="http://www.sch.co.il">http://www.sch.co.il</a>
Sano Ltd	<a href="https://www.sano.co.il/en/">https://www.sano.co.il/en/</a>
Sarel Supply & Services for Medicine Ltd.	<a href="http://www.sarel.co.il/eng/">http://www.sarel.co.il/eng/</a>
Shahar Chemicals Ltd.	<a href="http://www.shahar-chem.co.il/">http://www.shahar-chem.co.il/</a>
Shor Cosmetics	<a href="http://shor.co.il/">http://shor.co.il/</a>
Sicamex Ltd.	<a href="http://www.sicamex.co.il/">http://www.sicamex.co.il/</a>
Super Medic (Medic Light) Ltd	<a href="http://www.supermedic.co.il">http://www.supermedic.co.il</a>
Super-Pharm	<a href="http://www.super-pharm.co.il/heb/HomePage/">http://www.super-pharm.co.il/heb/HomePage/</a>
Zoharlab Limited Partnership	<a href="http://www.zohardalia.com">http://www.zohardalia.com</a>

### 6.3 Fachzeitschriften und Messen

Der israelische Markt ist relativ beschränkt, und nur in wenigen Branchen gibt es die entsprechenden Fachzeitschriften (zum Beispiel Security, Umwelt und Infrastruktur). Für den Kosmetikbereich gibt es keine. Auch die Webseite des Kosmetikerinnen Verbandes ist noch nicht ausgebaut. Allerdings finden sich in der regulären Presse, besonders in der Internetversion (auf Webseiten wie Ynet und Walla) regelmäßig einschlägige Berichte, oft gesponsort, über neue Produktlinien, Tendenzen, usw.

Auch eine Fachmesse für Kosmetik gibt es in Israel nicht. Es gibt gesponsorte Veranstaltungen oder Schulungen, von verschiedenen Marken, für "ihre" Kosmetikerinnen. Des Weiteren veranstaltet Super-Pharm regelmäßig, ca. 2 Mal im Jahr, ein großes Beauty-Treff mit Konferenz, diversen Panels, Modenschau und Verkaufsständen.

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: BIP pro Kopf 2019 .....	8
Abbildung 2: Staatsschulden als Prozent des BIP .....	9
Abbildung 3: Import und Export nach Waren und Dienstleistungen, 2016-2018 .....	10
Abbildung 4: Entwicklung des internationalen Handels Israels mit Dienstleistungen .....	10
Abbildung 5: Hauptlieferländer 2019 in Mio. USD .....	11
Abbildung 6: Hauptabnehmerländer 2019 in Mio. USD.....	11
Abbildung 7: Israels Außenhandel mit Deutschland.....	12
Abbildung 8: Das berühmte Model Bar Refaeli und die Wonderwoman Darstellerin Gal Gadot repräsentieren die schönen Mitdreißigerinnen im Land, ebenso wie die aus Äthiopien stammende Tahounia Rubel.....	15
Abbildung 9: Sängerinnen Gali Atari und Riki Gal, sowie Schauspielerin Yona Elian beweisen Attraktivität mit 70. 16	
Abbildung 10: Werbungen aus dem Online Angebot von Super-Pharm in Israel und dm Markt in Deutschland .....	16
Abbildung 11: Social Media Star und Sänger Yonathan Mergui (20), Sänger Harel Skaat (38) und Schauspieler Amir Alush (37) .....	17
Abbildung 12: Schauspieler Lior Ashkenazi (51), Modemogul Motti Reif (56), der seit neuestem der männliche Präsentor der Kosmetikstudioskette Ronit Raphael ist und der Sänger Eyal Golan (49).....	18
Abbildung 13: Dubi Amira (57), Teilnehmerin einer Reality-Show, die sich gegen künstliche Eingriffe ausspricht und stolz zu ihren Falten steht.....	18
Abbildung 14: Israels Import von Kosmetik- und Körperreinigungsartikeln, allgemein und aus Deutschland .....	20
Abbildung 15: Einfuhr nach Warenbezeichnung allgemein und aus Deutschland.....	20
Abbildung 16: Führende Lieferländer für Kosmetika 2018, Importmarktanteil in Prozenten.....	21
Abbildung 17: Aline Cohen, die sich über Social Media selbst zum Star und Trendsetterin ernannt hat, vermarktet mit ihren nur 18 Jahren bereits ein eigenes Kosmetiklabel.....	24
Abbildung 18 : New Sense Research.....	25
Abbildung 19: Import von Putz- und Waschmittel in Mio. USD .....	28
Abbildung 20: Werbungen aus dem Online Angebot von Shufersal in Israel und dm Markt in Deutschland. ....	29
Abbildung 21: Blick auf Tel Aviv .....	36

# Quellen

## AHK Israel

- <https://israel.ahk.de/covid-19>

## Auswärtiges Amt

- <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Israel.html?nnm=383178>

## BioChem

- Israelisches Beratungsunternehmen für Qualitätssicherung und Validation im Bereich Biomedizin und Kosmetik, <https://bio-chem.co.il/en/home/>

## Central Bureau of Statistics (CBS)

- Imports of Goods and Services, 2017
- Das statistische Jahrbuch des Außenhandels, Feb. 2020, Tabelle TD2
- Monthly income and consumption expenditure of households, August 2019, [https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17\\_1755/t01\\_1.pdf](https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17_1755/t01_1.pdf)

## Deutsche Welle

- "Einwanderung nach Israel...", 14.5.2018, <https://www.dw.com/de/einwanderung-nach-israel-des-einen-freud-des-anderen-leid/a-43655267>

## Export Institute

- Kosmetik und Körperreinigungsmittel, 1. Halbjahr 2019

## Germany Trade & Invest (GTAI)

- Branchenbericht, Israels Kosmetikbranche im Aufwind, 25.6.2019
- SWOT-Analyse-Israel, November 2019, <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/wirtschaftsumfeld/swot-analyse/israel/swot-analyse-israel-november-2019--201972>
- <https://www.gtai.de/gtai-de/trade/specials/coronavirus-weltweit>

## Globes

- Hat es auf den israelischen Mann abgesehen: L'Oreal launcht eine Pflegeserie für Männer in Israel, 22.09.2019, <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001301533>
- Zwei Jahre später: Die Kosmetikreform kommt wieder auf den Tisch, 09.12.2019, <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001310306>

## IMF International Monetary Fund

- Key Policy Responses, April 7, 2020, <https://www.imf.org/en/Topics/imf-and-covid19/Policy-Responses-to-COVID-19#I>

## Intl. Journal of Dermatology

- 02.02.2005, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-4632.2005.02079.x>

## ISRAELNETZ

- Israels Bevölkerung wächst weiter, 30.9.2019, <https://www.israelnetz.com/gesellschaft-kultur/gesellschaft/2019/09/30/israels-bevoelkerung-waechst-weiter/>

## Israel HaYom Zeitung

- Die häufigste plastische Chirurgie in 2019: Brustvergrößerungen, 25.11.2019, <https://www.israelhayom.co.il/article/710061>

## Israel Tax Authority

- Monthly income and consumption expenditure of households, August 2019, [https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17\\_1755/t01\\_1.pdf](https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2019/households17_1755/t01_1.pdf)

**KNOEMA**

- free data and statistics, GINI-index, <https://knoema.com/atlas/ranks/GINI-index>

**Men's Grooming in Israel**

- 06.10.2019, <https://www.euromonitor.com/mens-grooming-in-israel/report>

**Ministry of Economy**

- Foreign Trade Administration (2015): „Israel’s Trade Policy and Agreements“.

**Ministry of Energy**

- [https://www.gov.il/en/departments/news/ng\\_021220](https://www.gov.il/en/departments/news/ng_021220)

**Ministry of Health**

- The Novel Coronavirus, <https://govextra.gov.il/ministry-of-health/corona/corona-virus-en/>
- Zur Zulassung von Kosmetikprodukten, [https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/licensing\\_cosmetics.aspx](https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/licensing_cosmetics.aspx)
- Liste der in Israel registrierten Kosmetik- und Pflegeprodukte, [https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/tamruk\\_start.aspx](https://www.health.gov.il/Subjects/PharmAndCosmetics/Cosmetics/Pages/tamruk_start.aspx)

**Nordea Trad**

- Country profile Israel, <https://www.nordeatrade.com/en/explore-new-market/israel/economical-context#>

**OECD**

- **Labor Force Statistics, 2019:**  
<https://data.oecd.org/pop/young-population.htm#indicator-chart>
- **Unemployment rate** (indicator), June 2020:  
<https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate.htm>
- **Economic Outlook**, June 2020:  
<https://data.oecd.org/>

**Statista.com**

- <https://www.statista.com/statistics/1034357/gross-government-debt-as-a-share-of-gdp-in-advanced-economies/>

**The Israel Export & International Cooperation Institute**

- **Development and Trends in Israeli Export** (September 2016):  
<http://www.export.gov.il/files/economy/ieicidevelopmentsandtrendsinoisrael1h16summaryeng.pdf?redirect=no>
- **Development and Trends in Israeli Export – Full Year 2018** (März 2019):  
<https://www.export.gov.il/api/Media/ExportInstituteEnglish/Services/Economic%20Unit/DevelopmentsandtrendsinoisraelexportsSummaryof2018.pdf>

**The Marker**

- Wir werden nie die preiswertesten sein: Be ist nicht unsere Konkurrenz, sondern das Ausland, 17.03.19,  
<https://www.themarker.com/consumer/1.7025116>

**Weltbank**

- <https://data.worldbank.org/indicator/ms.mil.xpnd.gd.zs>

**World Population Review**

- **Israel Population 2018:**  
<http://worldpopulationreview.com/countries/israel-population/>



