

Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

# Einwanderer haben andere Bedürfnisse

## ► Verschläft die Lebensmittelindustrie die Chance des Marktpotenzials von Migranten?

Was sind deutsche Essgewohnheiten? „Döner ist das Lieblingsgericht der Deutschen, nicht der Türken“, erklärte Burhan Gözüakça, Geschäftsführer der Beys marketing & media GmbH auf der 8. Agrarmarkt Konferenz 2016 im April in Frankfurt. Die europäische Gesellschaft unterliegt einem ständigen Wandel. Dieser wird häufig von Menschen geprägt, die aus anderen Kulturen einwandern. Und dementsprechend verändert sich das Nachfrageverhalten nach Lebensmitteln. Auch für die Milchbranche lohnt sich ein Blick auf die etwa 16,4 Mio. Menschen in Deutschland, die einen Migrationshintergrund haben und ein großes Marktpotenzial darstellen.

**M**enschen aus anderen Ländern haben andere Bedürfnisse als deutsche Verbraucher. Wenn sie ihre Heimat verlassen, verzichten sie auf vieles, was sie auszeichnet. Die Familie, Freunde und die heimische Kultur sind im neuen Land häufig nicht verfügbar. Umso bedeutender werden in diesem Zusammenhang Teile ihrer Kultur, die sie empfangen, mitbringen oder importieren können. Fazit: Essen, Trinken, Musik und Unterhaltung sorgen für eine Verbindung zur Heimat und genießen somit einen hohen Stellenwert.

### Ethnomarketing-Ebenen

#### Produkte

Bestehende und neu zu entwickelnde Produkte können auf ihre > Tauglichkeit für die Zielgruppe überprüft werden. Mit einfachsten Modifikationen lässt sich ein ganz neuer Markt erschließen.

#### Service

Service, Hotline und Berater in der Sprache der Zielgruppe. Ein Kundenberater mit türkischen Hintergrund kann sowohl deutsche als auch türkische Kunden bedienen

#### Sprache

Anzeigen, Flyer und TV-Spots in der Sprache der Zielgruppe

(Quelle: Beys Marketing & Media, 2016)

„Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der deutsche Markt nicht offen auf die Bedürfnisse von Minderheiten reagiert“, so der Marketingexperte. So sei zum Beispiel koscheres oder Halal-Fleisch ein fester Bestandteil der jüdisch muslimischen Diaspora und auch wichtig für sogenannte integrierte, liberale und moderne Haushalte. Aber erst die großen Fleischskandale um Schweinepest, Vogelgrippe und Rinderwahn hätten für eine striktere Trennung in den Rezepturen der Wurstwaren gesorgt. Erst seit wenigen Jahren können Muslime sich auch im Wurstregal des deutschen Handels bedienen, wenn sie keinen Wert auf die Halal-Zertifizierung legen.

Laut Gözüakça verschläft die deutsche Lebensmittelindustrie die Chance des Marktpotenzials von Migranten, die auch als Türöffner für ausländische Märkte dienen können. So ist die traditionelle deutsche Küche oft auch ein beliebter Bestandteil bei Migranten zu Hause. Wichtiger ist aber, dass viele traditionelle Essgewohnheiten von Migranten in Deutschland beibehalten werden und auch die Essgewohnheiten der Mitte der Gesellschaft prägen. Die Vorlieben der Deutschen für Pizza, Döner und Fetakäse bestätigen dies. Der kulturelle Wandel der Gesell-

schaft wird häufig unterschätzt. Es fehlt an Innovationen, um diese Bedürfnisse zu verstehen und entsprechende Lösungen anzubieten.

### Migranten finden im LEH häufig nicht das, was sie brauchen

Die Lücke füllen derzeit Anbieter aus dem Ausland und neue Handelsstrukturen.



Gözüakça wagt die Prognose, dass im Jahr 2020 türkische Discounter, wie sie es in Berlin bereits gibt, 4.000 bis 6.000 Produkte listen, von denen 60 bis 70 Prozent importiert werden. Die türkischen Discounter sind Mitglieder einer türkischen Einkaufsgemeinschaft beziehungsweise inhabergeführten Kette mit über 1.000 qm Grundfläche. Angeboten werden frisches Fleisch mit Halal-Zertifikaten und frisches Obst. Grundnahrungsmittel aus dem Einkaufsverbund Edeka oder Rewe werden durch spezielle Marken oder importierte Produkte für die türkische, arabische, jugoslawische, griechische, asiatische, russische oder polnische Küche ergänzt. Diese Produkte stammen allesamt aus dem Ausland und werden nicht von deutschen Lebensmittelproduzenten bedient.

Kaufen denn die Türken in Deutschland nur im türkischen Einzelhandel? Ja und Nein. 95 Prozent kaufen mehrmals pro Woche beim türkischen Händler in der Nähe. Aber 92

YAYLA gehört zu den beliebtesten Joghurt-Herstellern im türkischen Handel  
(Foto: BEYS marketing & media GmbH)



Prozent der Türken in Deutschland kaufen auch mehrmals pro Woche im deutschen Discounter. Häufig finden Sie allerdings nicht das, was sie brauchen.

Die Zielgruppe ist groß und wächst weiter. Derzeit haben rund 16,4 Mio. Menschen in Deutschland einen Migrationshintergrund. Davon haben 1,2 Mio. Verbraucher einen russischen, 1,6 Mio. einen polnischen und 2,9 Millionen einen türkischen Migrationshintergrund. Mehr als ein Drittel von allen Kindern unter fünf Jahren in Deutschland haben einen Migrationshintergrund. Der Altersdurchschnitt der Menschen in Deutschland liegt bei 46,8 Jahren. Einwanderer sind durchschnittlich jünger. Ihr Altersdurchschnitt liegt bei 35,4 Jahren. Insgesamt gibt es hierzulande 740.000 türkische Haushalte, deren durchschnittliche Haushaltsgröße mit 3,7 deutlich über dem Durchschnitt von 2,1 in Deutschland insgesamt liegt.

Um diese Zielgruppe zu erreichen, ist neben einem Angebot geeigneter Produkte die Kommunikation das entscheidende Marketinginstrument. Die Verständnissprache der Türken in Deutschland ist Deutsch, aber die Emotionsprache ist Türkisch, so der Fachmann. Erfolgversprechend ist eine kulturspezifische Ansprache gepaart mit türkischer Emotionalität und eine regelmäßige Kommunikation, um das Vertrauen der Migranten in deutsche Produkte zu gewinnen. Ziel führend sind auch türkische Testimonials. Die Produkte sollten sich an den Konsumpräferenzen der Migranten orientieren. Entscheidend dabei ist die Rezeptur. Beispielsweise sollte der Joghurt leicht säuerlich sein. Türken lieben Weichkäse aus Kuhmilch, der klassische Schafskäse ist der jüngeren Generation bereits fremd und zu würzig. In einigen türkischen Süßspeisen wird ungesalzener Frischkäse verwendet, in Europa benutzen die Türken dafür italienischen Mozzarella, weil dieser am besten für die Verwendung passt.

Marktforschungsergebnisse zeigen, dass Weiterempfehlung und Mund-zu-Mund-Propaganda zu den wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung der Einwanderer zählen. Verbraucher mit türkischem Migrationshintergrund planen seltener voraus als deutsche Konsumenten und sind vergleichsweise risikofreudiger.

Sie verfügen über ein eigenständiges und ausgeprägtes Mediennetz im Print-, Radio- und TV-Bereich und sind über deutsche Medien kaum zu erreichen. So bevorzugen 81 Prozent der Türken in Deutschland türkische Fernsehsender. ▲

## DLG-Qualitätsatlas Lebensmittel

Qualitätsfehler in Lebensmitteln lassen sich in vielen Fällen anhand sensorischer Analysen erkennen. Die Ursachen für diese Mängel sind vielfältig. Es bedarf meist einer jahrelangen Erfahrung und eines hohen zeitlichen Aufwands, um mögliche Ursachen aufzuspüren, und Prozesse in der Herstellung oder Entwicklung von Produkten so anzupassen, dass Fehler korrigiert und vermieden werden können. Bisher gibt es kein produktübergreifendes Standard- und Schulungswerk für die deutschsprachige Lebensmittelbranche, das diesen Prozess produktspezifisch definiert. Mit dem Qualitätsatlas Lebensmittel der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) wird in einem umfassenden Projekt diese Lücke jetzt gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Wirtschaft geschlossen. Interessierte Unternehmen sind zur Mitarbeit an diesem Projekt aufgerufen.

Mit dem DLG-Qualitätsatlas wird ein innovatives Standard- und Schulungswerk für die deutschsprachige Lebensmittelwirtschaft geschaffen. Es bietet wissenschaftlich fundierte Orientierung entlang des gesamten Produktionsprozesses, indem es sensorische Fehler und ihre möglichen Ursachen systematisch auflistet und technologische Maßnahmen definiert, um sie zu beheben.

Grundlage des DLG-Qualitätsatlas sind die produktspezifisch definierten sensorischen Fehler nach dem DLG-5-Punkte-Schema sowie die Fehlerbeschreibungen aus der DLG-Publikation „Fachvokabular Sensorik“. Zusammen mit einem Experten-Netzwerk aus Lebensmittelensorikern und Lebensmitteltechnologien werden für die wichtigsten Lebensmittelgruppen sensorische Fehler und ihre Ursachen aufgelistet sowie technologische Maßnahmen aufgezeigt, um diese zu beheben. Ausgewiesene Experten übernehmen die wissenschaftliche Patenschaft für die verschiedenen Branchen. In Forschungsstudien sowie Bachelor- und Masterarbeiten werden die einzelnen Bausteine des Qualitätsatlas sukzessive erarbeitet. Die Ergebnisse werden produktspezifisch publiziert und in einer Online-Datenbank abrufbar sein. ▲

## Käsereien der Poelmeyer-Gruppe aus Wohlmirstedt mit DLG Preis für langjährige Produktqualität ausgezeichnet

Die Käsereien der Poelmeyer-Gruppe in Wohlmirstedt, Sachsen-Anhalt sind auch im Jahr 2016 mit dem „Preis für langjährige Produktqualität“ der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) ausgezeichnet worden. Das Unternehmen nimmt regelmäßig mit Erfolg an den DLG-Qualitätsprüfungen für Milch und Milcherzeugnisse teil. Die Allerstedter Käserei erhält bereits zum fünften Mal die Auszeichnung für die Qualität seiner Produkte. Die Breitunger Käserei Ernst Rumpf GmbH wird in diesem Jahr zum vierten Mal ausgezeichnet. DLG-Vizepräsident Prof. Dr. Achim Stiebing überreichte die Urkunde an das Unternehmen bei der Preisverleihung in Würzburg. ▲