

Potentiale für das Ethnomarketing bei Lebensmitteln: Fleisch- und Milchkonsum von Flüchtlingen im Kreis Soest

Tesfazgi Solomun, Christiane Wildraut und Marcus Mergenthaler

Einleitung

Der Konsum von Lebensmitteln ist geprägt von kulturellen Einflüssen. Studien haben gezeigt, dass Zuwanderer ihre kulturell bedingten Verhaltensmuster auch nach dem Wegzug aus ihrer Heimat beibehalten (SAHIN et al. 2014). Der Zuzug von Flüchtlingen und die damit verbundenen Fragen der Integration einschließlich der Essgewohnheiten sind ein aktuelles, internationales Thema. Die meisten Zuwanderer sind auf der Flucht vor politischer, ethnischer oder religiöser Verfolgung oder vor gewaltsamer Vertreibung (GANS 2014). In Deutschland wanderten 2015 und 2016 vor allem Menschen aus Syrien, Afghanistan und dem Irak ein (BAMF 2016). Zu den Präferenzen dieser Bevölkerungsgruppe hinsichtlich Einkaufsstätten und Lebensmitteln liegen bislang wenige empirische Untersuchungen vor.

Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit den Präferenzen für Lebensmittel und den Essgewohnheiten von Flüchtlingen am Beispiel des Kreises Soest. Konkret wird die Nachfrage nach den tierischen Produkten Fleisch und Milch- und Milchprodukten untersucht. Es soll diskutiert werden, welche Perspektiven sich daraus im Bereich des Ethnomarketings für die Agrar- und Ernährungswirtschaft ergeben.

Daten & Methoden

Die Datenerhebung wurde als persönliche Befragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens mit offenen und geschlossenen Fragen durchgeführt. Erfasst wurden die bevorzugten Einkaufsstätten und der wöchentliche Verzehr von Fleisch, Milch und Milchprodukten. Teilnehmer der Befragung waren erwachsene Flüchtlinge. Die Stichprobe wurde nach den drei wichtigsten Herkunftsländern im ersten Quartal 2016 quotiert. Die Erhebung wurde im Zeitraum von Mai bis Juni 2016 im Kreis Soest durchgeführt und fand zum Großteil in Flüchtlingswohnheimen bei den jeweiligen Teilnehmern in den Städten und Gemeinden Soest, Werl, Lippetal, Möhnese und Erwitte statt. Zur Auswertung der Daten wurden Mittelwerte und Häufigkeiten zwischen Teilgruppen der Stichprobe verglichen. Dabei werden drei Gruppen im Hinblick auf die Einkaufsgewohnheiten unterschieden: die, die Lebensmittel für sich alleine, die für die Familie und die gemeinsam für sich und ihre Mitbewohner einkaufen.

Ergebnisse

Sozio-demografische Merkmale der Stichprobe

Insgesamt nahmen 67 Personen an der Befragung teil, darunter 60 Männer und sieben Frauen. Die Befragten

stammen zu 60% aus Syrien, zu 19% aus dem Irak und zu 10% aus Afghanistan. Die Teilnehmer der Stichprobe haben ein durchschnittliches Alter von knapp 27 Jahren und ein durchschnittliches Bildungsniveau von elf Schuljahren. Der überwiegende Teil der Befragten lebt ohne Familie in Deutschland. 67% kaufen Lebensmittel für sich alleine ein, 18% für die Familie und 15% gemeinsam für sich und ihre Mitbewohner.

Das Ernährungsverhalten bei Fleisch

Abbildung 1 zeigt, dass die Befragten insgesamt am häufigsten Rind- und Geflügelfleisch verzehren.

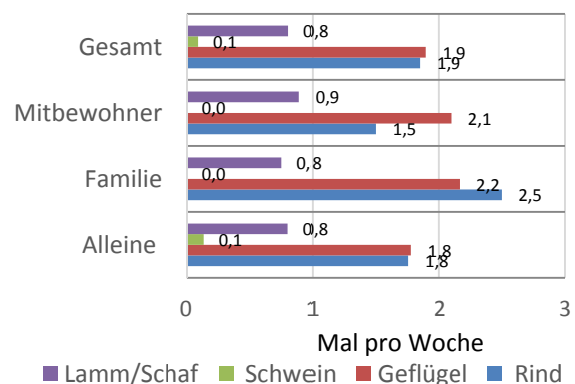


Abb. 1: Häufigkeit des Fleischverzehr der Befragten pro Woche nach Tierart und Einkaufsmuster

Rindfleisch wird am häufigsten im Einkaufsmuster Familie verzehrt. Geflügelfleisch wird in den Mustern Familie und Mitbewohner durchschnittlich mehr als zweimal pro Woche verzehrt. Schweinefleisch, das aufgrund klimatischer, kultureller und religiöser Gründe für arabische Flüchtlinge unüblich ist, wird von der Stichprobe so gut wie gar nicht verzehrt.

Einkaufsstätten für Fleisch

Tabelle 1 zeigt die Wahl der Einkaufsstätte. Es zeigt sich, dass mehr Befragte Rind- und Geflügelfleisch als Lammfleisch konsumieren.

Tab. 1: Anteil der Nennungen für die wichtigsten Einkaufsstätten für Fleisch nach Tierarten (Mehrfachnennungen möglich)

		Rind	Geflügel	Lamm
Anzahl		64	62	39
Supermärkte	Rewe	20%	16%	8%
	Edeka	0%	2%	0%
Discounter	Aldi	16%	18%	3%
	Lidl	5%	5%	0%
	Penny	19%	23%	3%
	Netto	5%	6%	0%
Türkische Geschäfte	69%	56%	87%	

Haupteinkaufsstätte für Fleisch aller Tierarten ist ein Türkisches Geschäft. Lammfleisch wird fast ausschließlich dort eingekauft. Für Rindfleisch und

Geflügelfleisch werden auch weitere Einkaufsstätten häufiger genutzt. Discounter werden als Einkaufsstätten für Fleisch mehr als doppelt so häufig genannt wie Supermärkte.

Das Konsumverhalten bei Milch und Milchprodukten

Die Befragten konsumieren mehrmals wöchentlich Milch, Käse und auch Joghurt (Abbildung 2). Insgesamt werden diese Produktgruppen an mehr als drei Tagen pro Woche verzehrt. Auffällig ist, dass Personen aus dem Einkaufsmuster Mitbewohner am häufigsten pro Woche Milch und Joghurt konsumieren. Im Einkaufsmuster Familie liegt der Verzehr deutlich darunter. Insbesondere Käse wird hier selten verzehrt, durchschnittlich zweimal pro Woche.

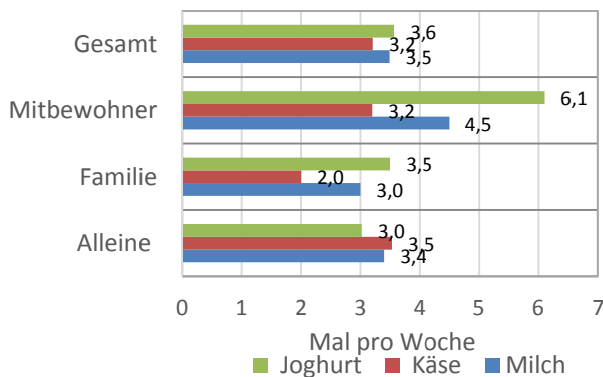


Abbildung 2: Verzehrfrequenz von Milch u. Milchprodukten pro Woche

Weiter gaben 94% der Befragten an, dass ihnen die Lebensmittel in Deutschland insgesamt gefallen. Gleichwohl erklärte ein Drittel der Teilnehmer, ihnen würden beim Einkaufen bestimmte gewohnte Lebensmittel fehlen. Dazu zählen z.B. Hülsenfrüchte, aber auch Fleisch und Milchprodukte.

Diskussion

Das Ergebnis dieser Studie bietet Möglichkeiten mit Ansätzen aus dem Ethnomarketing neue Absatzpotentiale bei Flüchtlingen im Zuge ihrer Integration zu erschließen. Es bestätigt sich, dass arabische Flüchtlinge häufig Fleisch, Milch und Milchprodukte konsumieren. Rindfleisch wird besonders von Familien gekauft. Es ist anzunehmen, dass hier größere Mahlzeiten gekocht werden, es zu Skaleneffekten in der Zubereitung kommt und deshalb auch aufwändiger zuzubereitendes Fleisch konsumiert wird.

Lammfleisch wird gegenüber Rind- und Geflügel seltener eingekauft und verzehrt, obwohl es als bevorzugte Fleischsorte in der arabischen Küche gilt. Ein möglicher Grund ist, dass Lammfleisch in Deutschland weniger häufig angeboten wird, bzw. die Bezugsmöglichkeiten für die Flüchtlinge nicht ausreichend gegeben sind. Hier bieten sich Potentiale in der Distributionspolitik. Zu beachten sind zudem produktpolitische Anforderungen an das Fleisch, die sich aus

religiösen Vorgaben, z.B. hinsichtlich einer Halal-Qualität ergeben (SAHIN et al. 2014).

Gleichwohl zeigen die vorhandenen Daten, dass die Flüchtlinge sich an das verfügbare Lebensmittelangebot in Deutschland anpassen und deshalb häufiger Geflügel und Rind konsumieren. Wichtigste Einkaufsstätte für Fleisch insgesamt sind türkische Geschäfte. Dafür sind kulturelle und religiöse Gründe zu vermuten. Ebenso könnte es sein, dass hier sprachlich-kulturelle Barrieren geringer sind als im Supermarkt oder Discounter. Weitere Untersuchungen mit Ansätzen aus dem Ethnomarketing könnten klären, welche Entscheidungsgründe wichtig für die Einkaufsstättenwahl sind.

Der Konsum von Milch und Milchprodukten hat für alle Teilnehmer große Bedeutung. Milchprodukte wie Joghurt und Käse sind offenbar traditionell für Araber ein gewohntes Lebensmittel. Geschmacklich wären für Flüchtlinge noch weitere, für sie gewohnte Angebote interessant und es bieten sich hier ebenfalls produktpolitische Spielräume.

Präferenzen für Schaf- und Lammfleisch bieten möglicherweise Potentiale für die heimische Landwirtschaft oder Schäferei, z.B. in Zusammenarbeit mit den Betreibern türkischer Lebensmittelgeschäfte und /oder spezialisierten Schlachtbetrieben. Vor dem Hintergrund steigender Erzeugung von Lammfleisch im Jahr 2016 (DESTATIS, 2016) ergibt sich hier weiterer Forschungsbedarf.

Zu prüfen wäre auch, inwiefern die hier für den Kreis Soest gefundenen Zusammenhänge auf die Situation in anderen Regionen in Deutschland übertragen werden können. Abhängig davon, nach welchen Regeln Flüchtlingen einzelnen Kreisen und Kommunen zugeordnet wurden, kann es dabei zu systematischen Verzerrungen in den Ergebnissen kommen. Auch werden sich regionale Verschiebungen ergeben, wenn Einschränkungen der Bewegungsfreiheit durch die Residenzpflicht bei Flüchtlingen mit der Zeit aufgehoben werden.

Quellen

- BAMF (Bundesamt für Migration) (2016): Aktuelle Zahlen zu Asyl. www.bamf.de.
- DESTATIS (2016): Fleischerzeugung erreicht im Jahr 2016 erneut Höchstwert. www.destatis.de.
- GANS, P. (2014): Räumliche Auswirkungen der internationalen Migration. Verlag der ARL . Hannover.
- SAHIN, A., PEKKIRBIZLI, T., KAYSER, M., THEUVSEN, L. (2014): Muslimische Konsumenten in Deutschland: Kenntnis und Bedeutung der Halal-Kennzeichnung. In: Berichte über Landwirtschaft 92 (2).