

Presseinformation

Düsseldorf/Essen, 09.10.2009

Der türkische Lebensmittelmarkt: Ein ökonomischer Bindeglied zwischen Deutschland und der Türkei

Mit der Einwanderung der türkischstämmigen Bevölkerung nach Deutschland ging die Entwicklung der türkischen Unternehmen einher, die zunächst als ethnische Nischenanbieter die Bedürfnisse dieser Zielgruppe abdeckten. Knapp 50 Jahre nach Unterzeichnung des Anwerbeabkommens zwischen Deutschland und der Türkei ist in Deutschland ein türkischer Lebensmittelmarkt als Teilmarkt des Lebensmittelmarktes entstanden, der die Grenzen der ethnischen Nische weit überschritten hat. Der türkische Lebensmitteleinzel- und -großhandel und die türkische Gastronomie bilden die breite Basis einer heute heterogenen, türkischen Unternehmerszene in Deutschland.

Nach den Ergebnissen verschiedener Studien des Zentrums für Türkeistudien (ZfT) gehören rund 42% der türkischen Unternehmen zu Betrieben des Lebensmittelsektors. Unter den rund 80.000 türkischstämmigen Selbständigen in Deutschland (2008) bilden die 35.000 türkischstämmigen Einzelhändler, Großhändler, Produzenten/Importeure und Gastronomen die größte Gruppe. Vor zehn Jahren waren rd. 23.000 türkische Unternehmer im Lebensmittelsektor unternehmerisch tätig.

Trotz unterschiedlicher mikroökonomischer Situation sind die Gesamtzahlen im türkischen Lebensmittelmarkt in Deutschland beachtlich. Die rd. 35.000 Unternehmer der türkischen Lebensmittelbranche in Deutschland erreichen bei einem Gesamtinvestitionsvolumen von rund 3 Mrd. Euro ein jährliches Umsatzvolumen von 13 Mrd. Euro. Dabei setzt sich der türkische Lebensmittelmarkt in Deutschland heute aus rund 15.000 Lebensmitteleinzelhändlern und Großhändlern sowie weiteren 20.000 Unternehmen der Gastronomiebranche zusammen, die 140.000 Mitarbeitern, zumeist aus dem familiären und sozialen Umfeld, eine Beschäftigungsmöglichkeit anbieten. In der Summe ist dieser Markt für Deutschland heute ein relevanter volkswirtschaftlicher Faktor.

Bemerkenswert ist der Umstand, dass sich die Kundenstruktur dieser Unternehmen im Laufe der letzten Jahrzehnte deutlich verändert hat. Aus Anbietern, mit Kunden hauptsächlich aus der eigenen ethnischen Gruppe haben sich Marktunternehmen, mit einem speziellen

Produktsortiment entwickelt, das zunehmend auch von deutschen Kunden angenommen wird. In einer Befragung des ZfT (Jahr 2006) gaben nur 15% der türkischen Lebensmitteleinzelhändler an, dass sie weniger als 20% deutsche Kunden aufwiesen würden. Für jeden dritten türkischen „Onkel-Mehmet Laden“, eine Bezeichnung in Analogie zu den aus dem Markt gedrängten Tante-Emma Läden, waren nicht-türkische Kunden die Hauptkundengruppe.

Neugründungen von Lebensmittelgeschäften, die von türkischen Inhabern geführt werden, erfolgen nicht mehr in Stadtteilen mit ethnischer Bevölkerungskonzentration, sondern in unterversorgten Stadtteilen aus denen die Handelsketten sich zurückgezogen haben. In diesen Absatzgebieten erweitern die türkischen Händler ihr Warensortiment um die Produkte, die vor allem von deutschen Kunden stark nachgefragt werden. Gegenwärtig sind diese türkischen „Onkel-Mehmet-Läden“ ein unverzichtbarer Bestandteil der Nahversorgung geworden.

Gleichzeitig hat sich ein vielfältiger, türkischer Lieferantenmarkt in Deutschland etabliert. Auf vielen Großmärkten in Deutschland dominiert daher der Anteil der türkischen Großhändler. Zu diesem Lieferantenmarkt gehören Gemüse- und Fleischgroßhändler und Importeure, wie auch Nahrungsmittelproduzenten für Wurst, Käse, Brot, Fertiggerichte und andere.

2

Trotz Erfolge in der Vermarktung von türkischen Lebensmitteln über deutsche Handelsketten verdanken die türkischen Lebensmittelgroßhändler, Produzenten und Importeure ihre Existenz den türkischen Einzelhändlern und Gastronomen. So steht z.B. hinter jedem Döner-Kebab-Imbiss eine Vielzahl von Lieferanten für frisches Gemüse/Salate, Brote, Getränke und Fleisch.

Da allerdings auch der türkische Lebensmittelmarkt heute starke Marktsättigungstendenzen aufweist, sind die Zeiten des scheinbar unaufhaltbaren Wachstums passé. Daher ist auch die individuelle wirtschaftliche Situation der türkischen Lebensmitteleinzelhändler recht unterschiedlich. Selbst Betriebe mit relativ schlechten wirtschaftlichen Kennzahlen werden fortgeführt, da die Opportunitätskosten der Selbständigkeit niedrig sind. Zur unternehmerischen selbständigkeit gibt es für viele Türcinnen und Türken keine echte Alternative. Wenn sie nicht selbständig sind, finden sie keine adäquate oder besser bezahlte Tätigkeit auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt. Aufgrund dieses Umstandes und den niedrigen Markteintrittsbarrieren gibt es eine hohe Fluktuation unter den Betriebsinhabern und eine intensive, zuweilen ruinöse Konkurrenz, was im Döner-Markt seit langem zu beobachten ist. Gleichzeitig können zahlreiche türkische Lebensmitteleinzelhändler beachtliche, wirtschaftliche Erfolge aufweisen.

Professionalität im Management, eine ansprechende Warenpräsentation, größere Verkaufsflächen in Kombination mit den traditionellen Stärken des türkischen Handels (starker Servicegedanke, hohe Qualität bei günstigen Preisen etc.) scheinen hier die Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg zu sein.

Kontakt

ATIAD e.V. -
Verband Türkischer Unternehmer und
Industrieller in Europa e.V.
Wiesenstraße 21, 40549 Düsseldorf
Tel.: 0 211-5021-21, Fax: 0 211-5070-70
E-Mail: oemer.saglam@atiad.org

Stiftung Zentrum für Türkeistudien -
Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı
Altendorfer Straße 3, 45127 Essen
Tel.: 0 201-3198105
E-Mail: ulusoy@zft-online.de