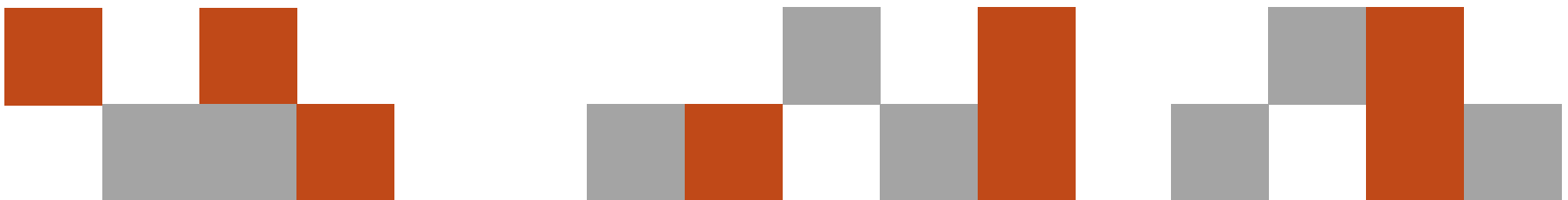


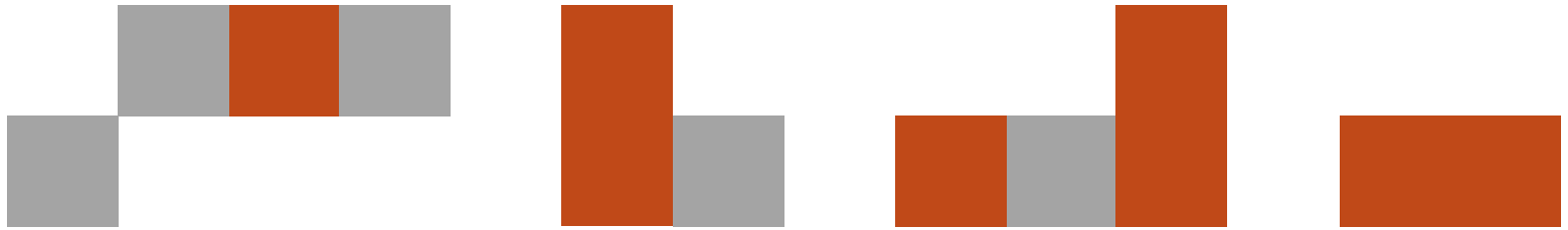
Dr. Robert Kecskes

Manager Strategic Customer Development,
Consumer Panels, Consumer Experiences, GfK SE

Einkauf von Fast-Moving-Consumer-Goods
in türkisch- und russischstämmigen Haushalten
in Deutschland.

Aktuelle Ergebnisse aus den GfK Consumer Panels.





1 Einige Vorbemerkungen

2 FMCG – Konsumverhalten: Vertriebslinien und Warengruppen

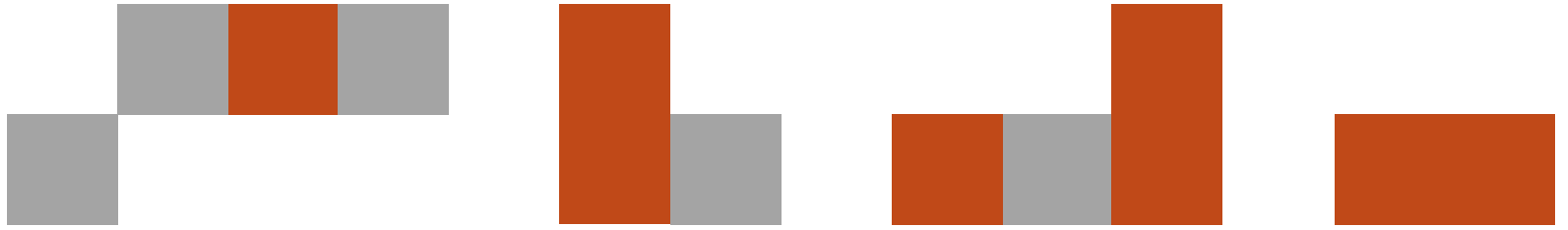
3 Promotion, Handelsmarken, Innovationen

4 Ethik und Konsum

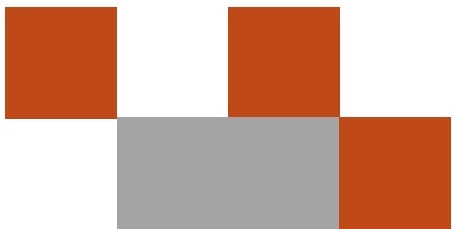
5 Zusammenfassung und Ausblick



Agenda



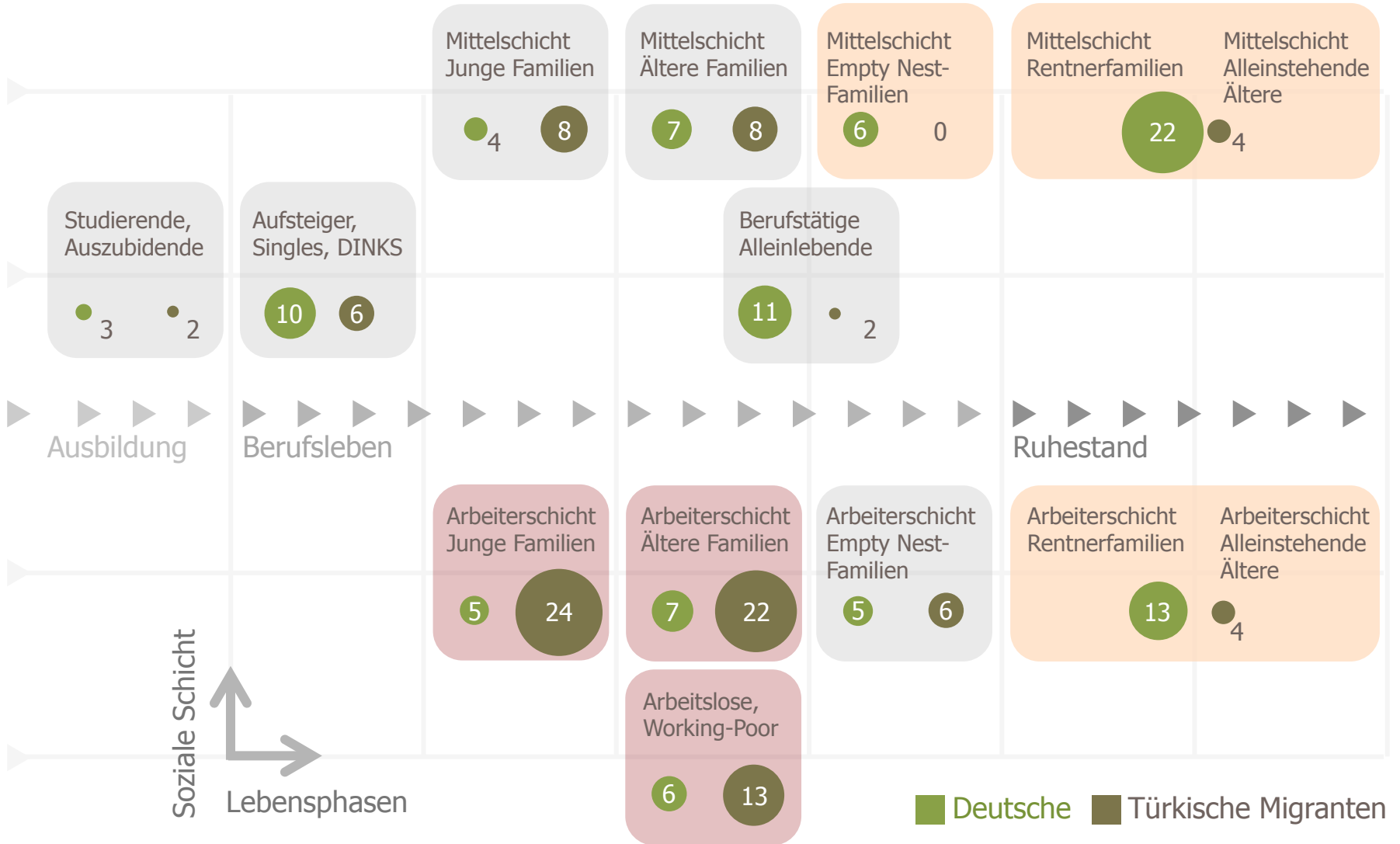
1 Einige Vorbemerkungen



Agenda



Einige Vorbemerkungen: Unterschichtung





Einige Vorbemerkungen: Das Missverständnis eines Moratoriums



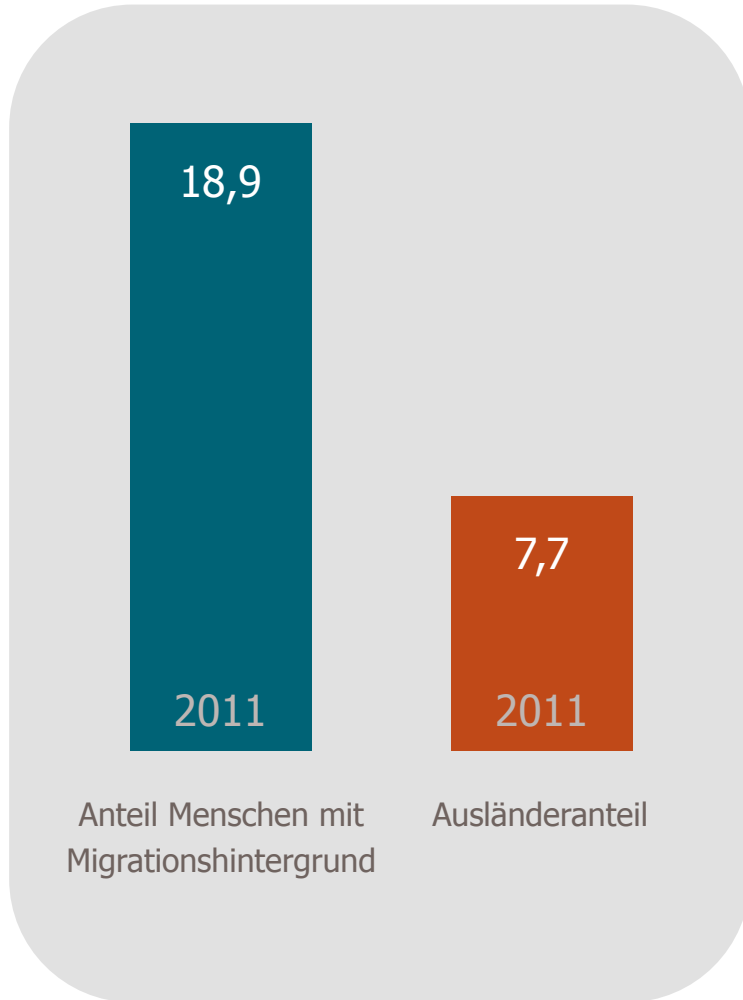


Einige Vorbemerkungen: Institutionelle Vollständigkeit



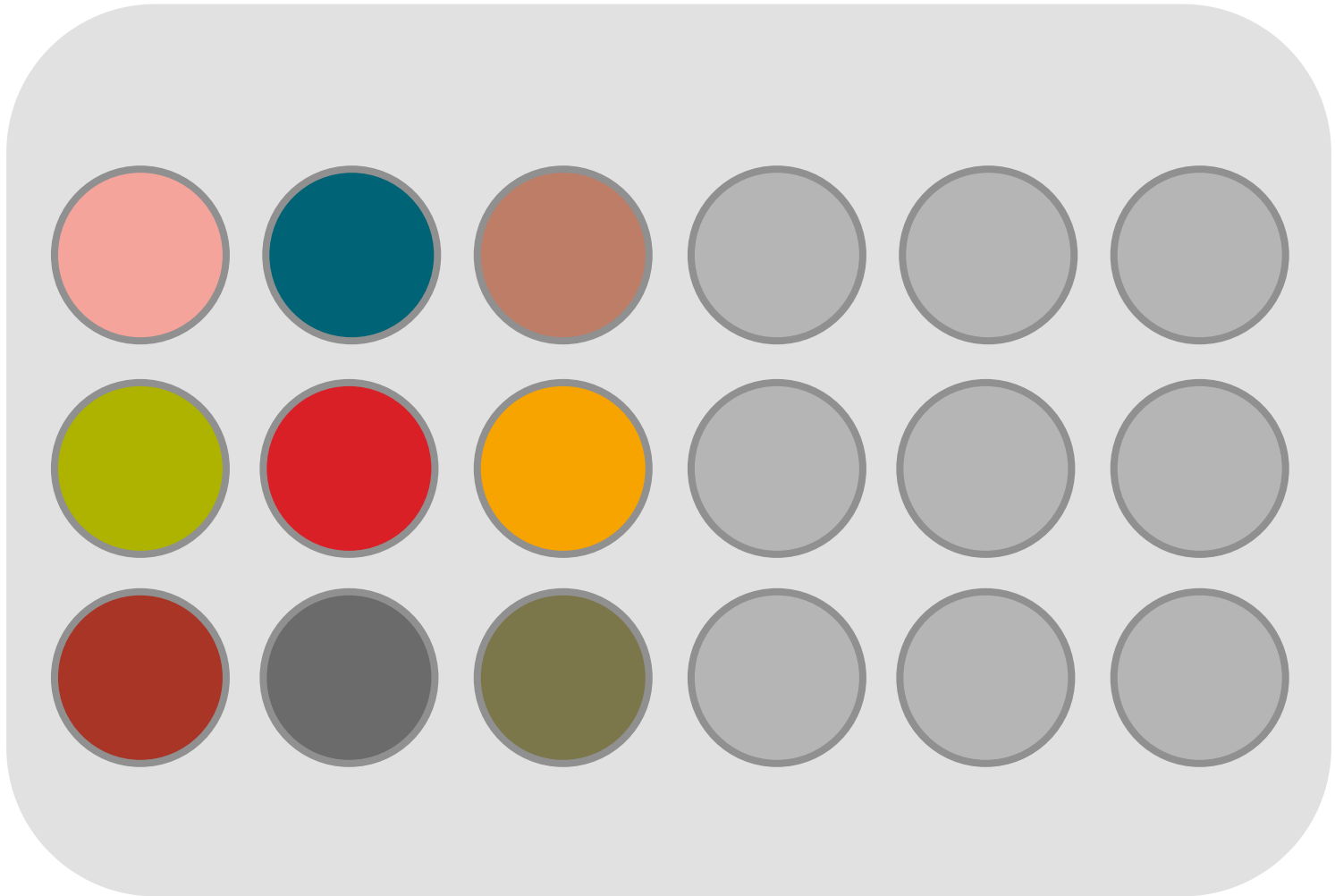


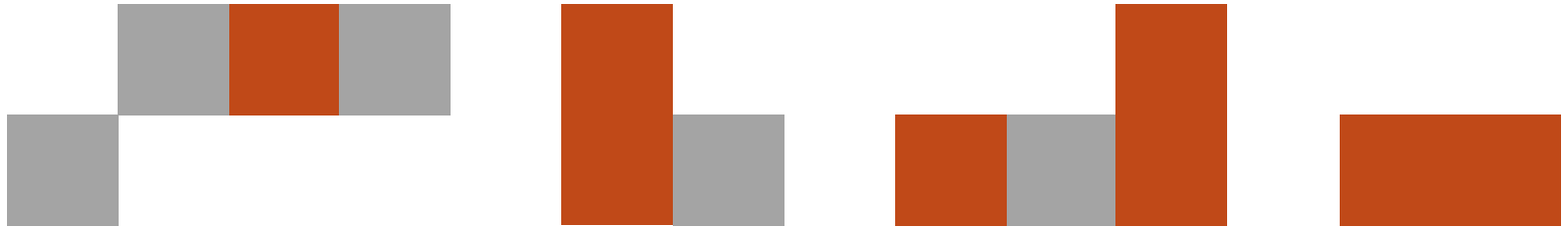
Einige Vorbemerkungen: Staatsangehörigkeit und Migrationshintergrund





Einige Vorbemerkungen: Homogenisierung des Heterogenen





2 FMCG – Konsumverhalten: Vertriebschienen und Warengruppen

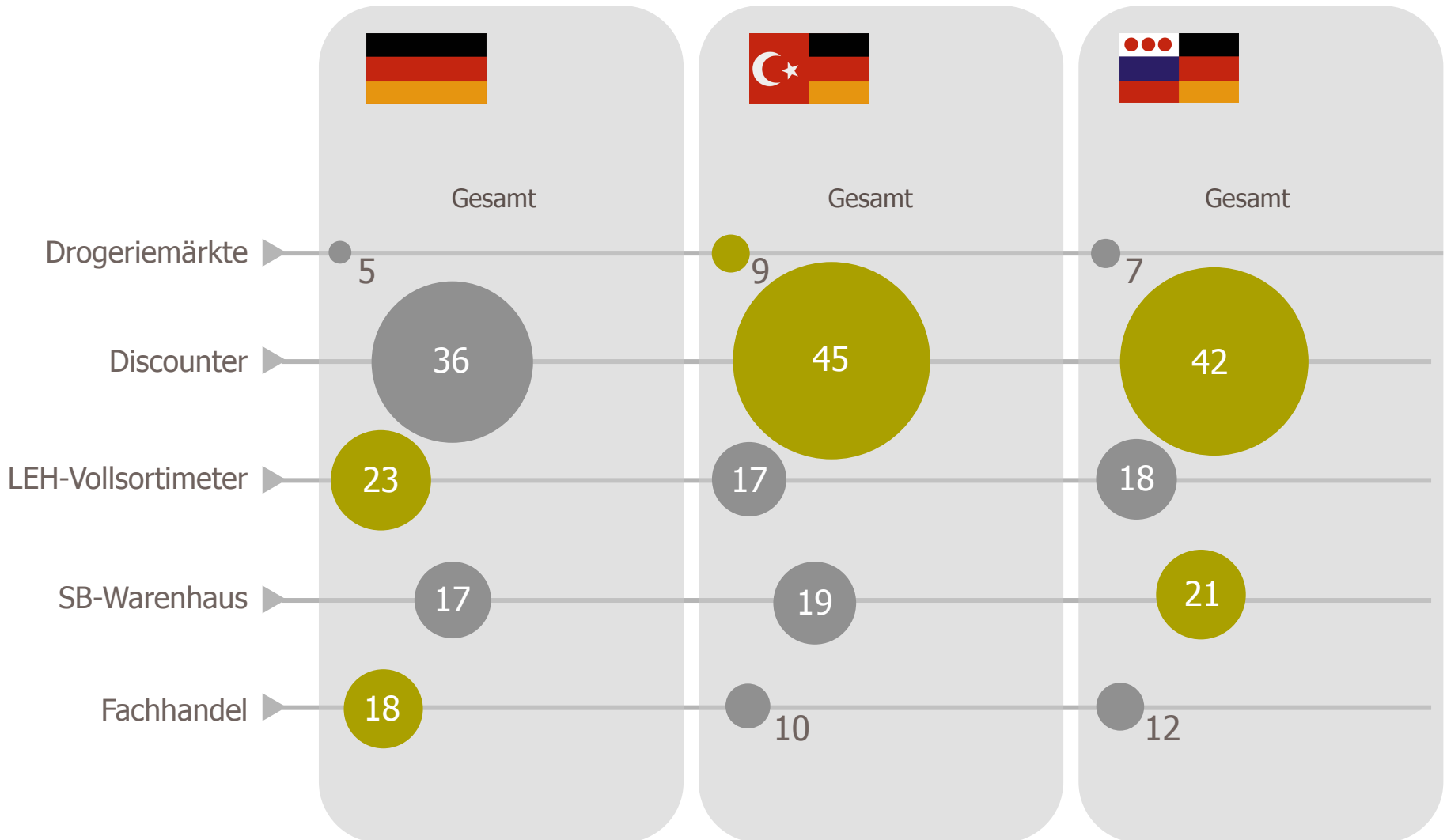
Ausgabenanteile in den Vertriebschienen



Agenda

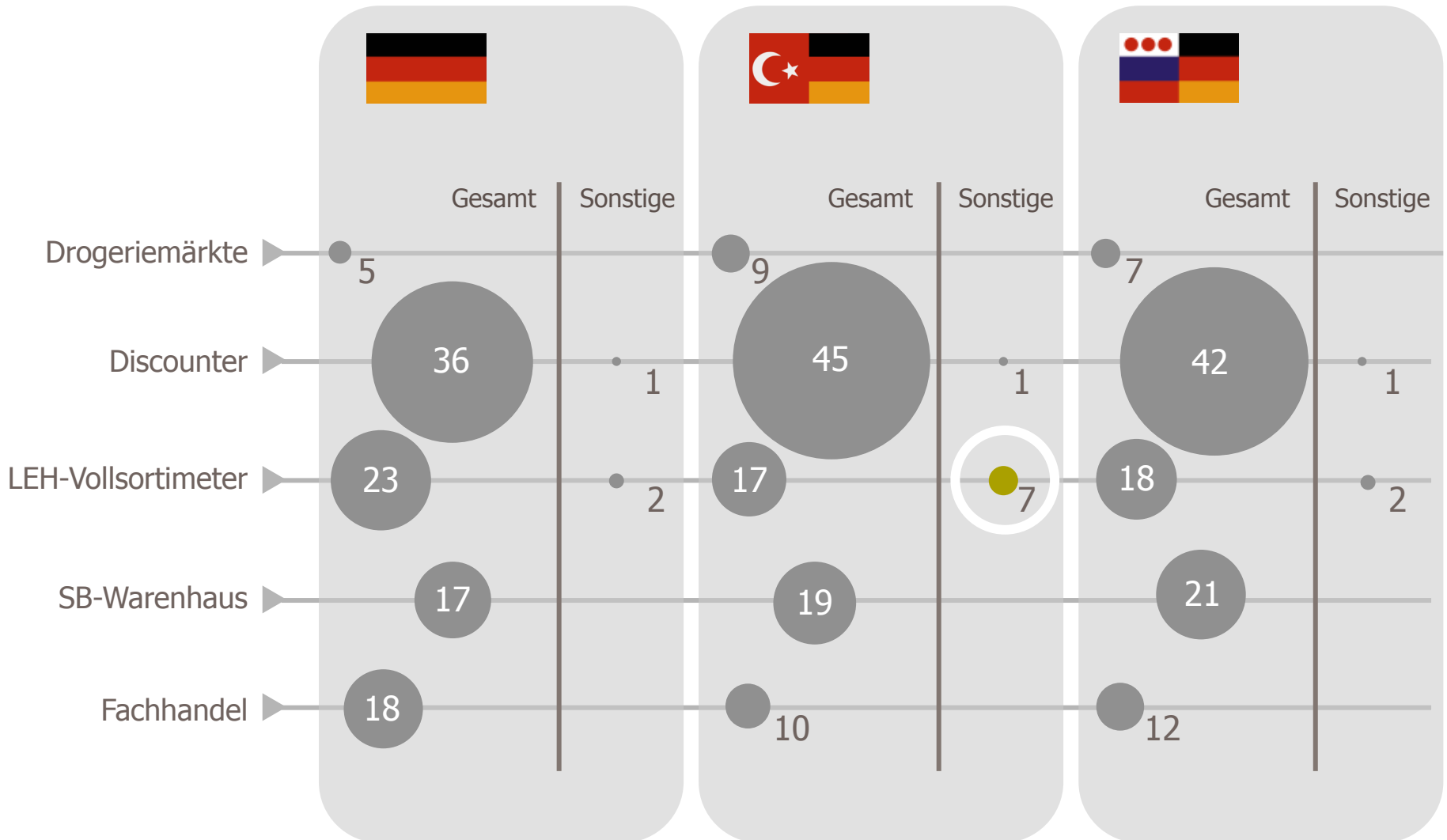


Migranten-Haushalte geben viel in Discounter und Drogeriemärkten aus Migranten aus Osteuropa / Russland zudem im SB-Warenhaus





Türkische Migranten geben deutlich mehr im sonstigen LEH-Vollsortimeter aus. Ein Indikator für die Bedeutung von türkischen Supermärkten



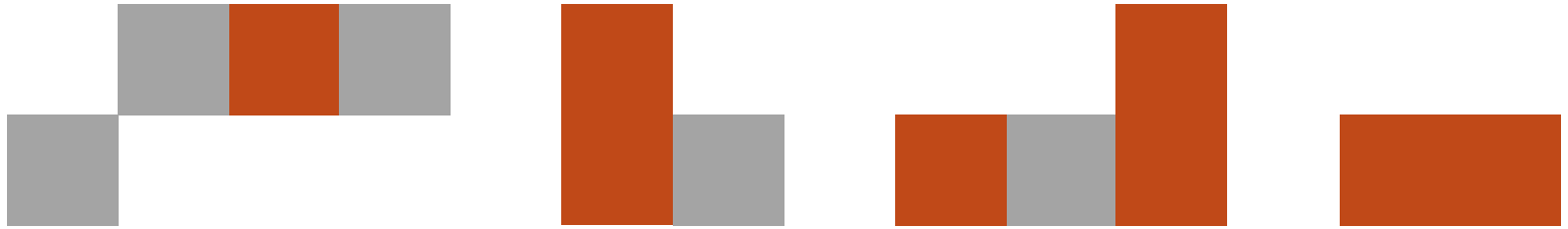
Institutionelle Vollständigkeit ermöglicht die Bildung einer "herkunftsbezogenen" Infrastruktur

Öz-Gıda®
MULTIKULTI SUPERMARKT
INTERNATIONALES EINKAUFSVERHÜGEN

"Auch wenn der Sommer schon fast vorbei ist, bei **Öz-Gıda** fühlt man sich beim Einkaufen immer wie im Urlaub. Die Gebrüder Öztürk führen schon seit über 20 Jahren den Multikulti Supermarkt in Berlin Schöneberg. Wenn man den Laden betritt, spürt man sofort, dass das Familienunternehmen mit Liebe geführt wird.

Frisches Obst und Gemüse, Feinkost, leckere türkische Pasten und Oliven, eine eigene Bäckerei – lecker. Noch ist Grillsaison und hier macht es Freude, das Fleisch aus der großen Auslage auszusuchen. Mein Lieblings-Grillgut sind die Merguez-Würstchen..."





2 FMCG – Konsumverhalten: Vertriebschienen und Warengruppen

Konsumgewohnheiten: einige Aussagen



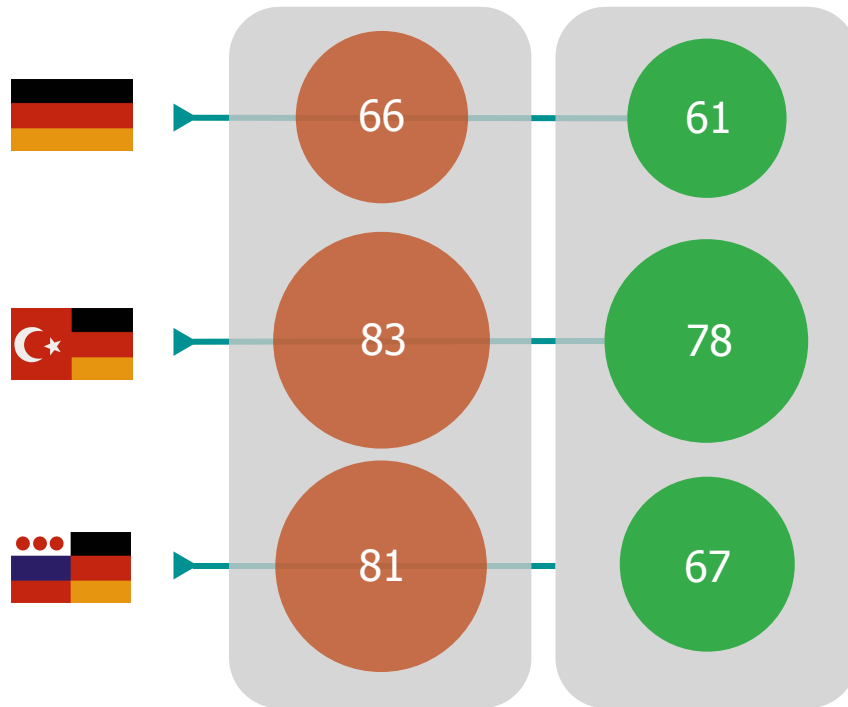
Agenda



FMCG Konsumgewohnheiten: Gemeinsames Essen

"Es ist mir wichtig, mindestens einmal am Tag gemeinsam mit der Familie zu essen!"

"In unserer Familie essen wir mindestens einmal am Tag gemeinsam!"

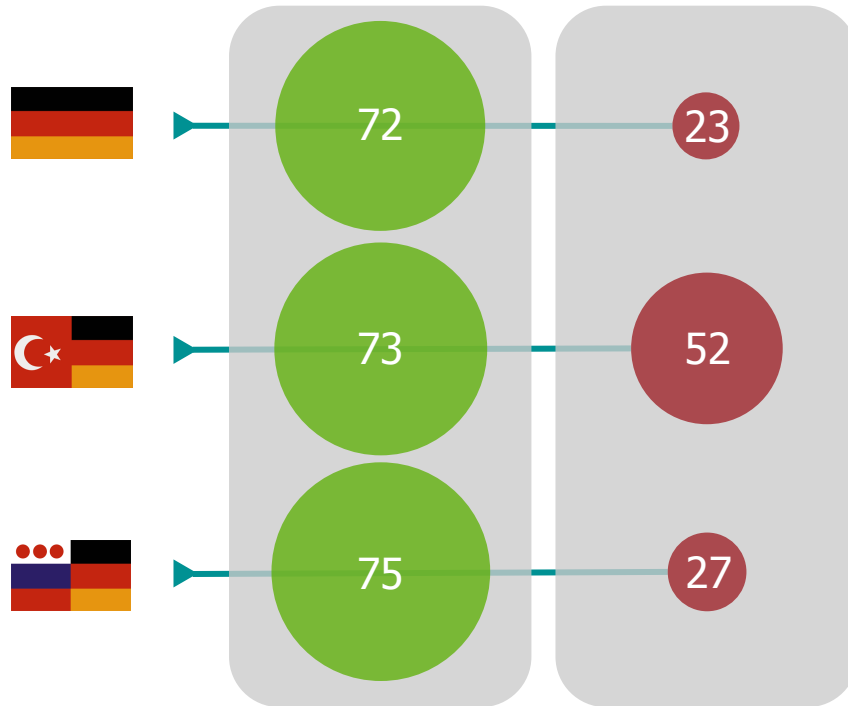




FMCG Konsumgewohnheiten: Ernährung

"Ich esse täglich mindestens einmal frisches Obst und / oder Gemüse!"

"Alkohol lehne ich grundsätzlich ab!"

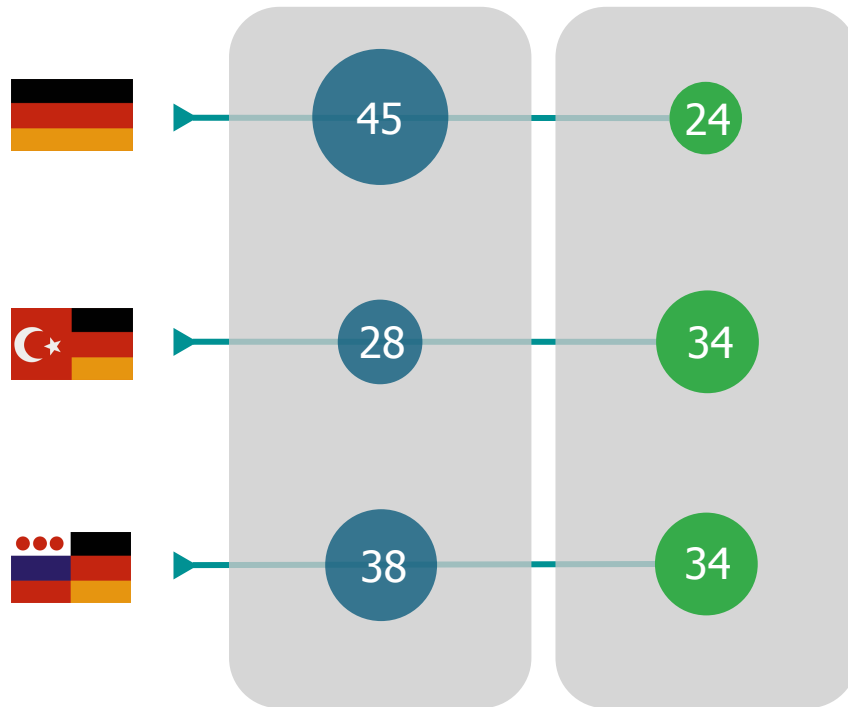


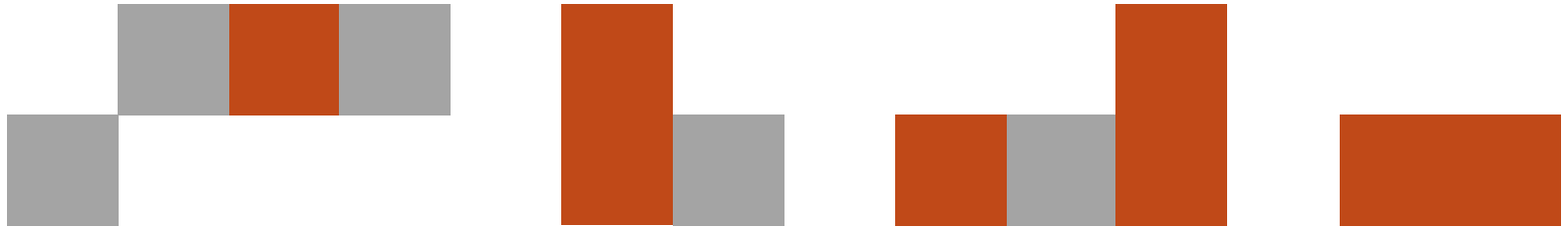


FMCG Konsumgewohnheiten: Putzen

"Putzen ist für mich eine Last!"

"Ein gutes Reinigungsergebnis beim Putzen erziele ich nur mit qualitativ hochwertigen Reinigungsmitteln!"





2 FMCG – Konsumverhalten: Vertriebschienen und Warengruppen

Ausgabenanteile für Warengruppen



Agenda

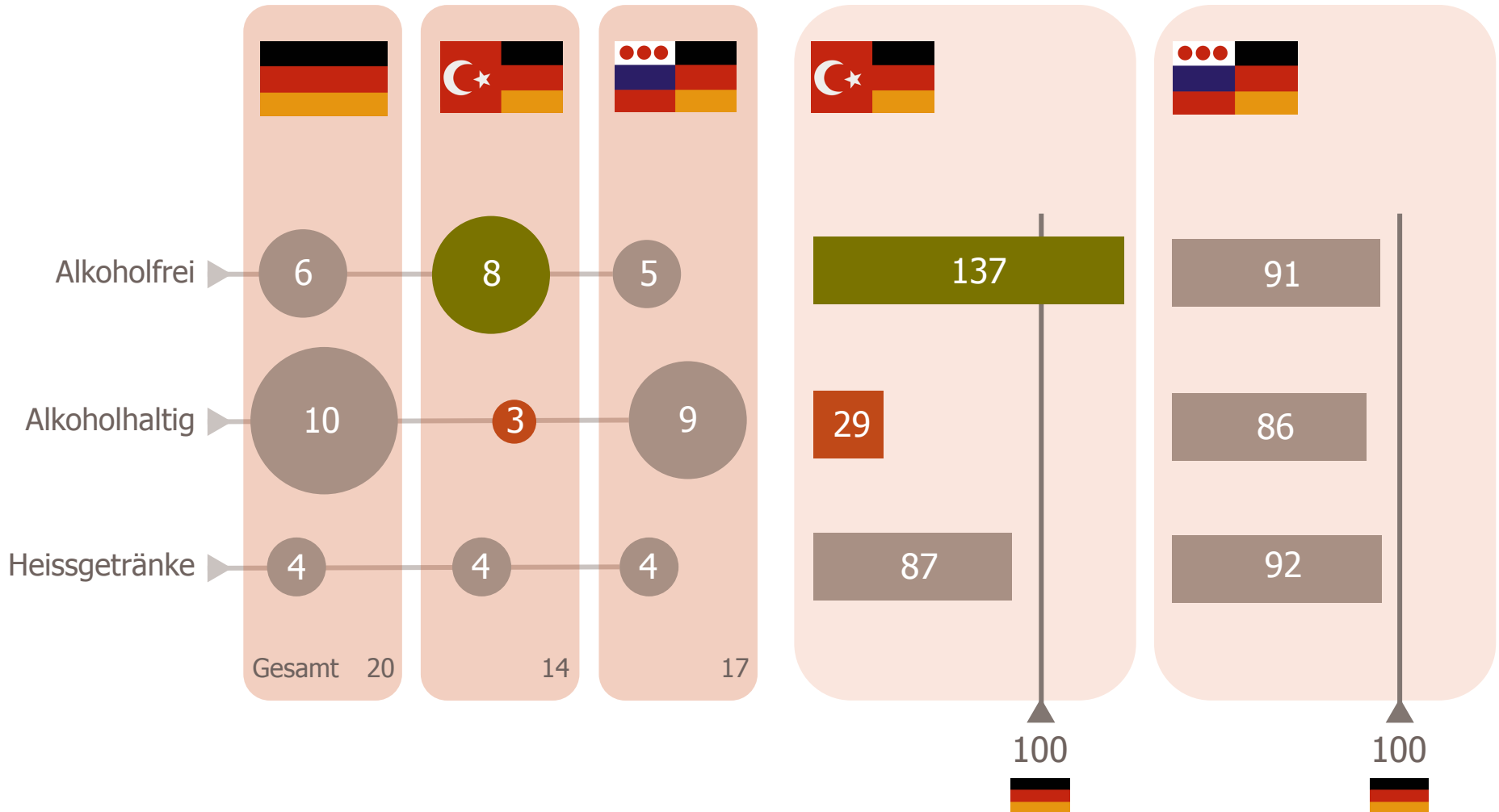


Türkische Haushalte: wenig Ausgaben für alkoholhaltige, viel für alkoholfreie Kaltgetränke



Ausgabenanteile an FMCG total

Index (Ausgabenanteil der Deutschen = 100)



Quelle: GfK ConsumerScan 2012

Ausgabenanteile "Getränke" an den Gesamtausgaben FMCG; durch Rundung entspricht die Summe der Ausgabenanteile evtl. nicht dem Gesamtergebnis

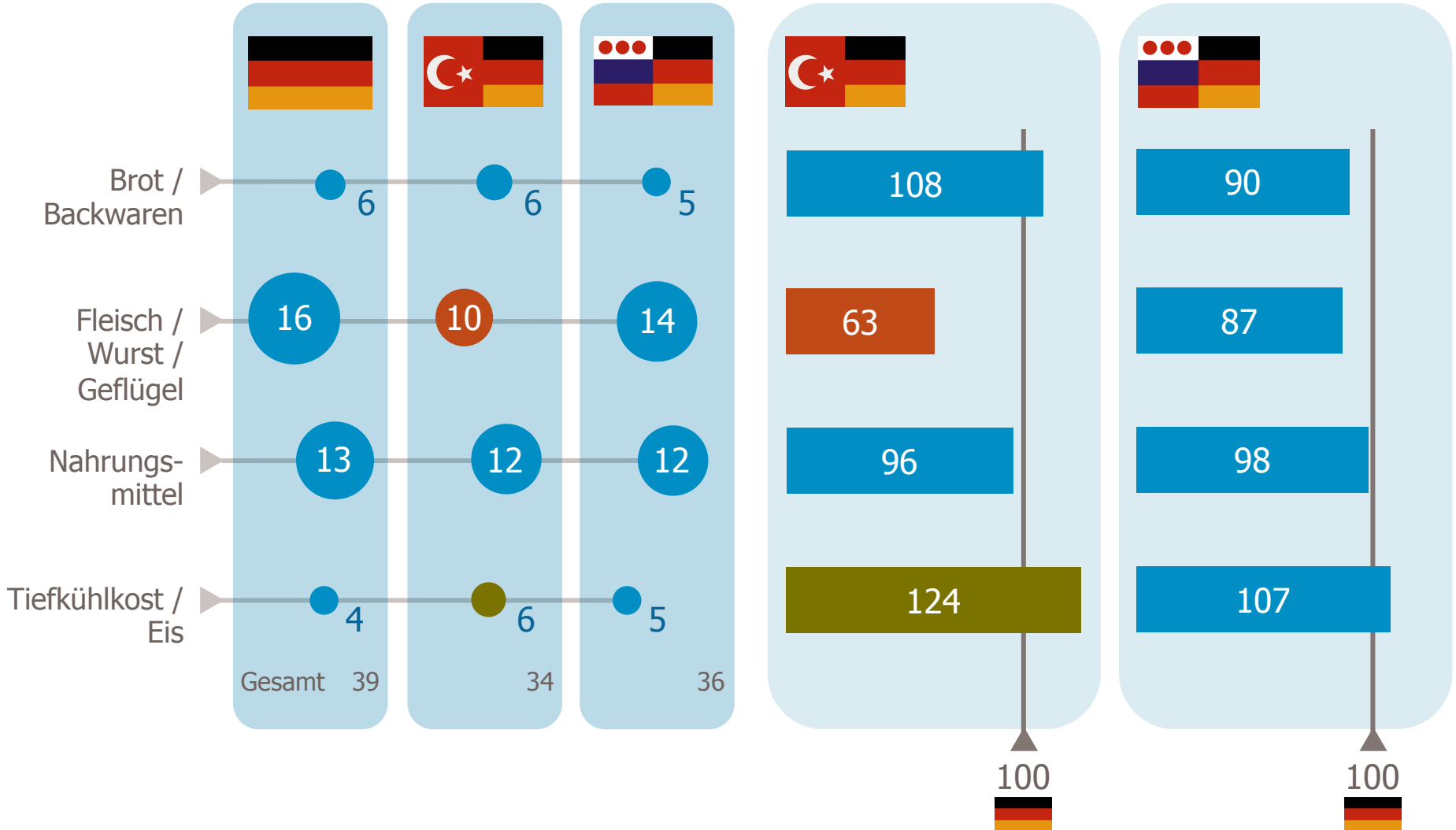


Deutsche Haushalte geben deutlich mehr für Fleisch / Wurst / Geflügel aus und weniger für Tiefkühlkost / Eis



Ausgabenanteile an FMCG total

Index (Ausgabenanteil der Deutschen = 100)



Quelle: GfK ConsumerScan 2012

Ausgabenanteile "Nahrungsmittel" an den Gesamtausgaben FMCG; durch Rundung entspricht die Summe der Ausgabenanteile evtl. nicht dem Gesamtergebnis

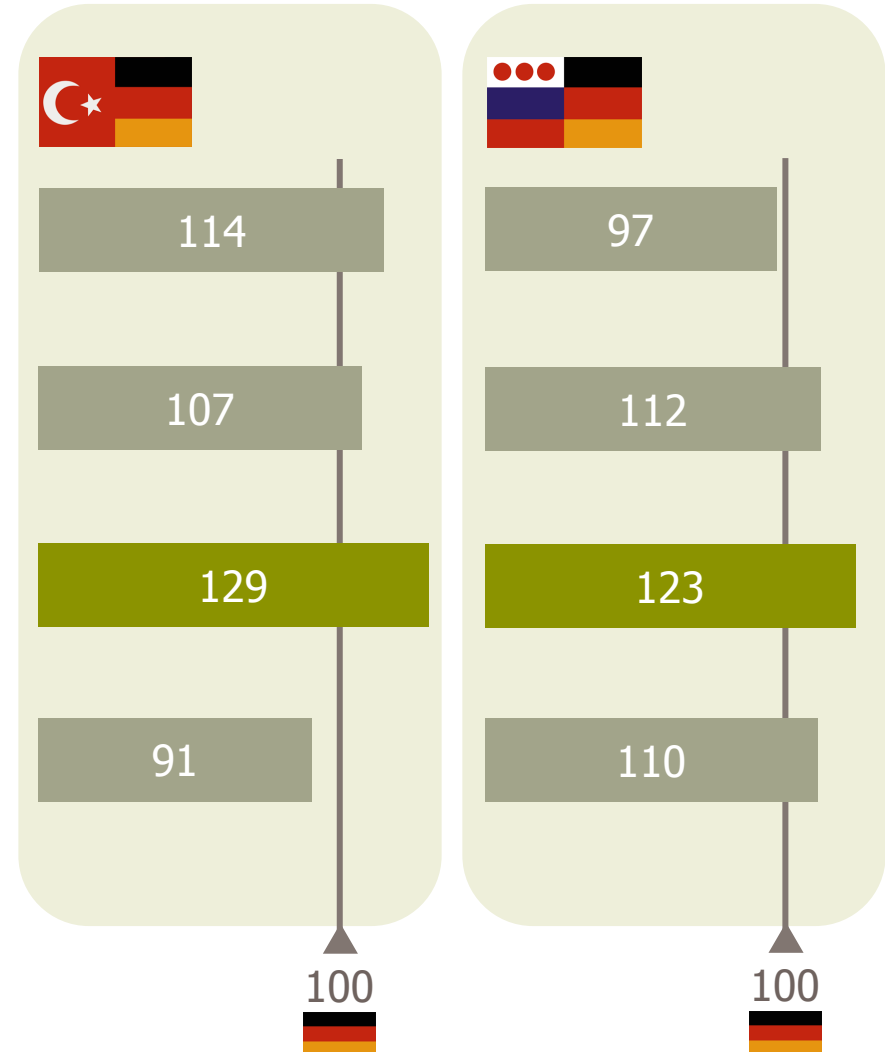
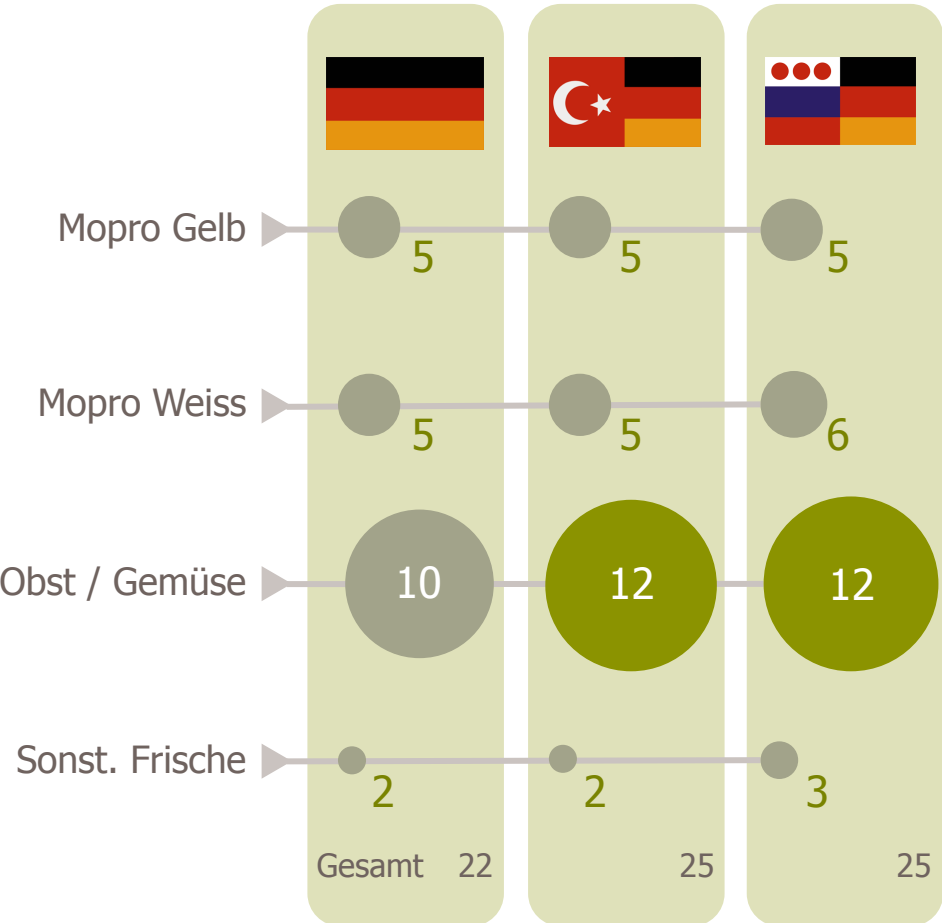


Deutsche Haushalte geben weniger für Frische-Produkte aus, vor allem **Obst und Gemüse**



Ausgabenanteile an FMCG total

Index (Ausgabenanteil der Deutschen = 100)



Quelle: GfK ConsumerScan 2012

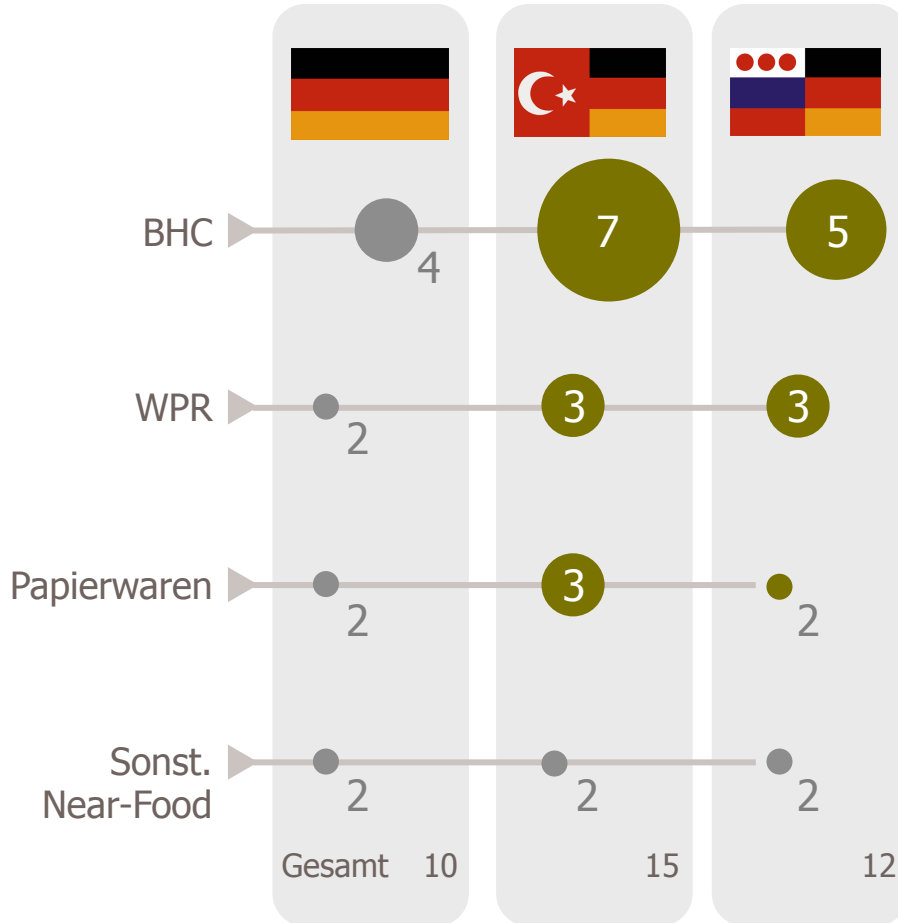
Ausgabenanteile "Frische-Produkte" an den Gesamtausgaben FMCG; durch Rundung entspricht die Summe der Ausgabenanteile evtl. nicht dem Gesamtergebnis



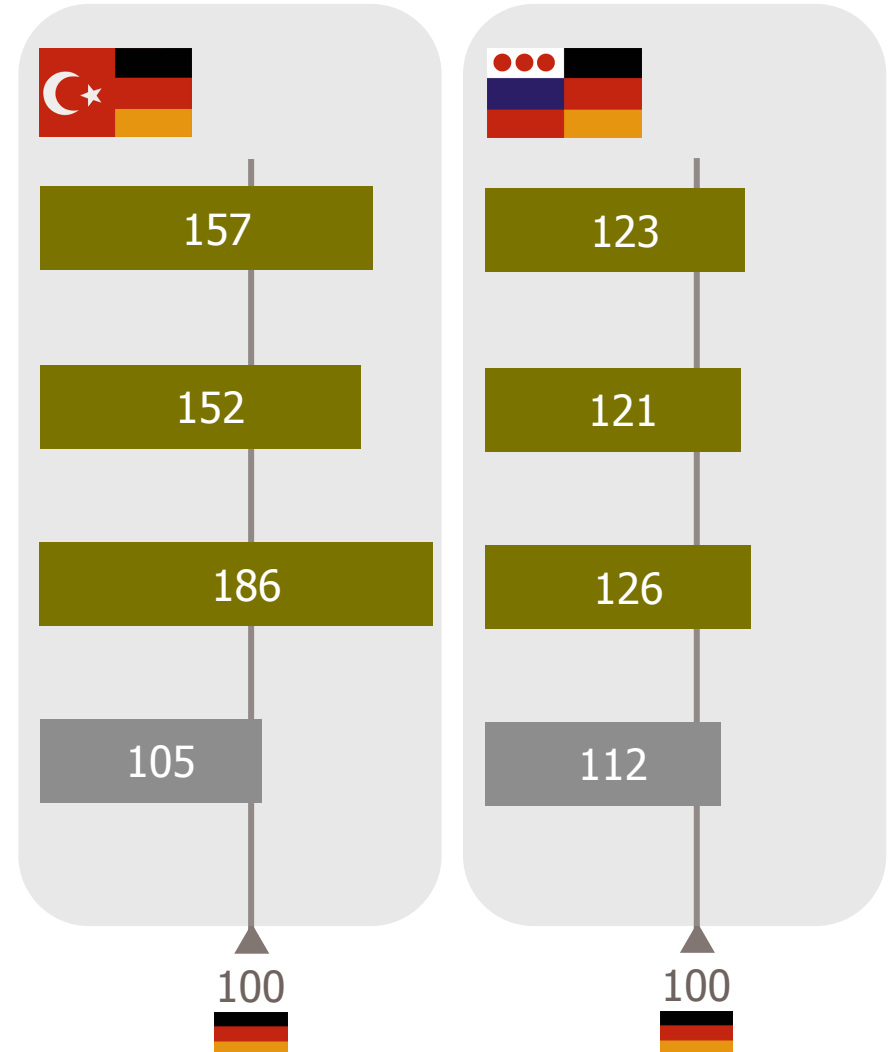
Türkische Haushalte: geben sehr viel mehr für Near-Food-Produkte aus



Ausgabenanteile an FMCG total



Index (Ausgabenanteil der Deutschen = 100)

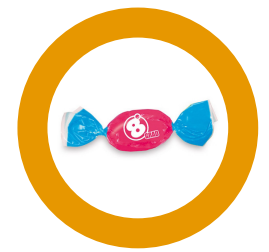


Quelle: GfK ConsumerScan 2012

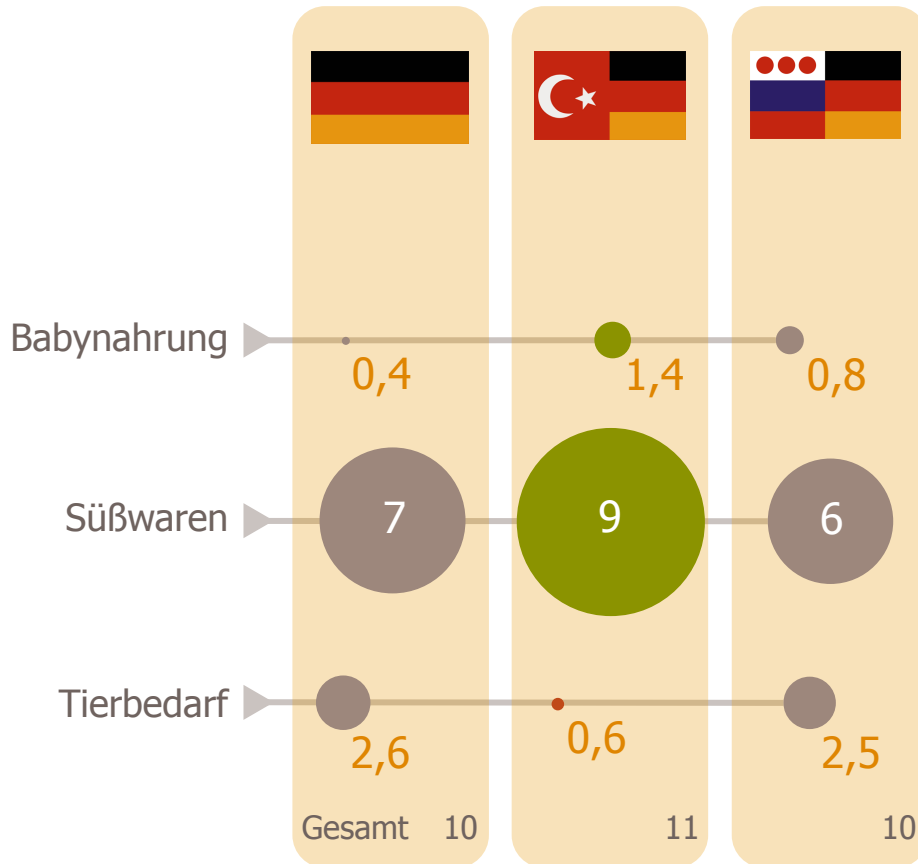
Ausgabenanteile "Near-Food" an den Gesamtausgaben FMCG; durch Rundung entspricht die Summe der Ausgabenanteile evtl. nicht dem Gesamtergebnis



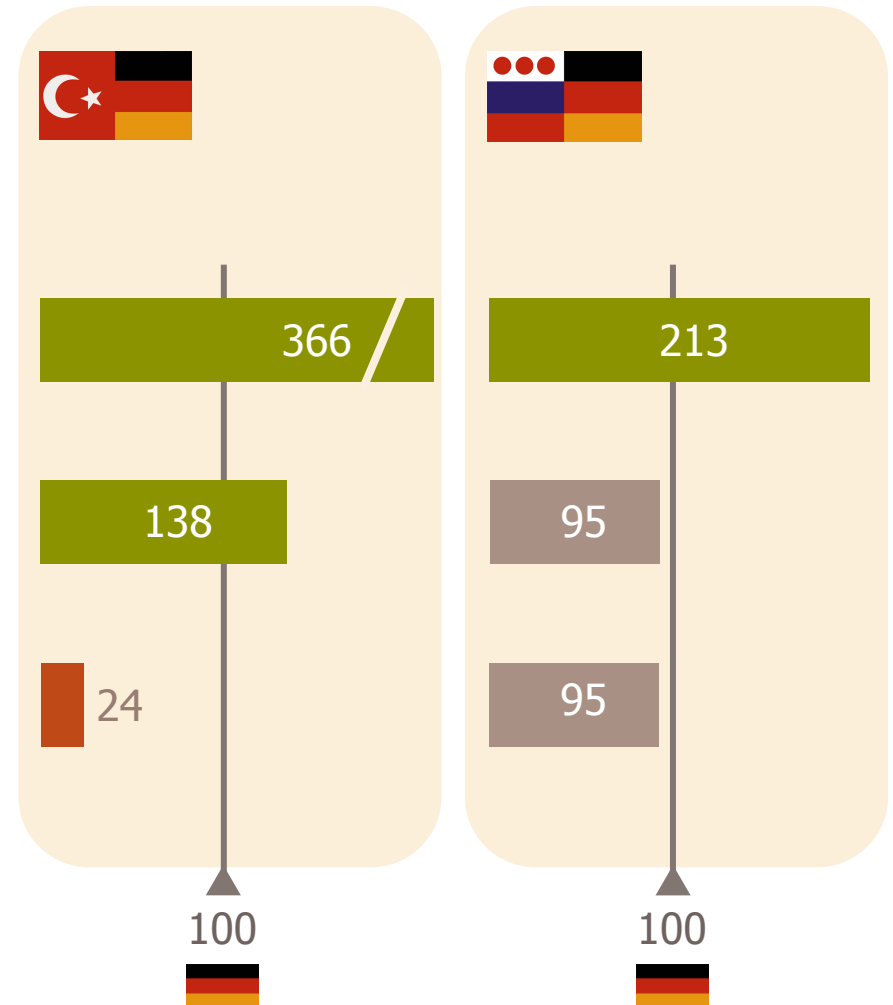
Türkische Haushalte: geben deutlich mehr für Süßwaren und Babynahrung aus, weniger für Tiernahrung



Ausgabenanteile an FMCG total

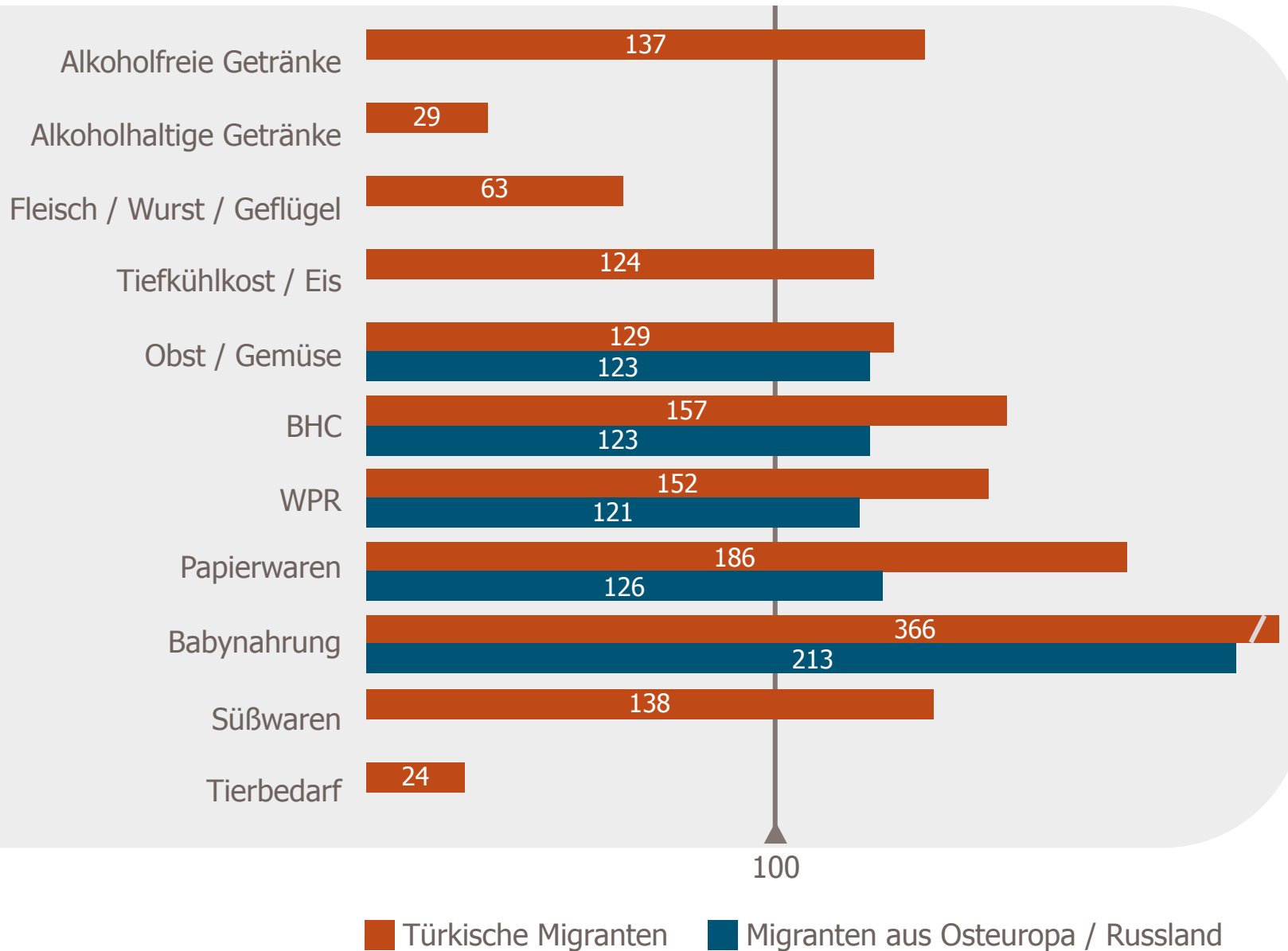


Index (Ausgabenanteil der Deutschen = 100)



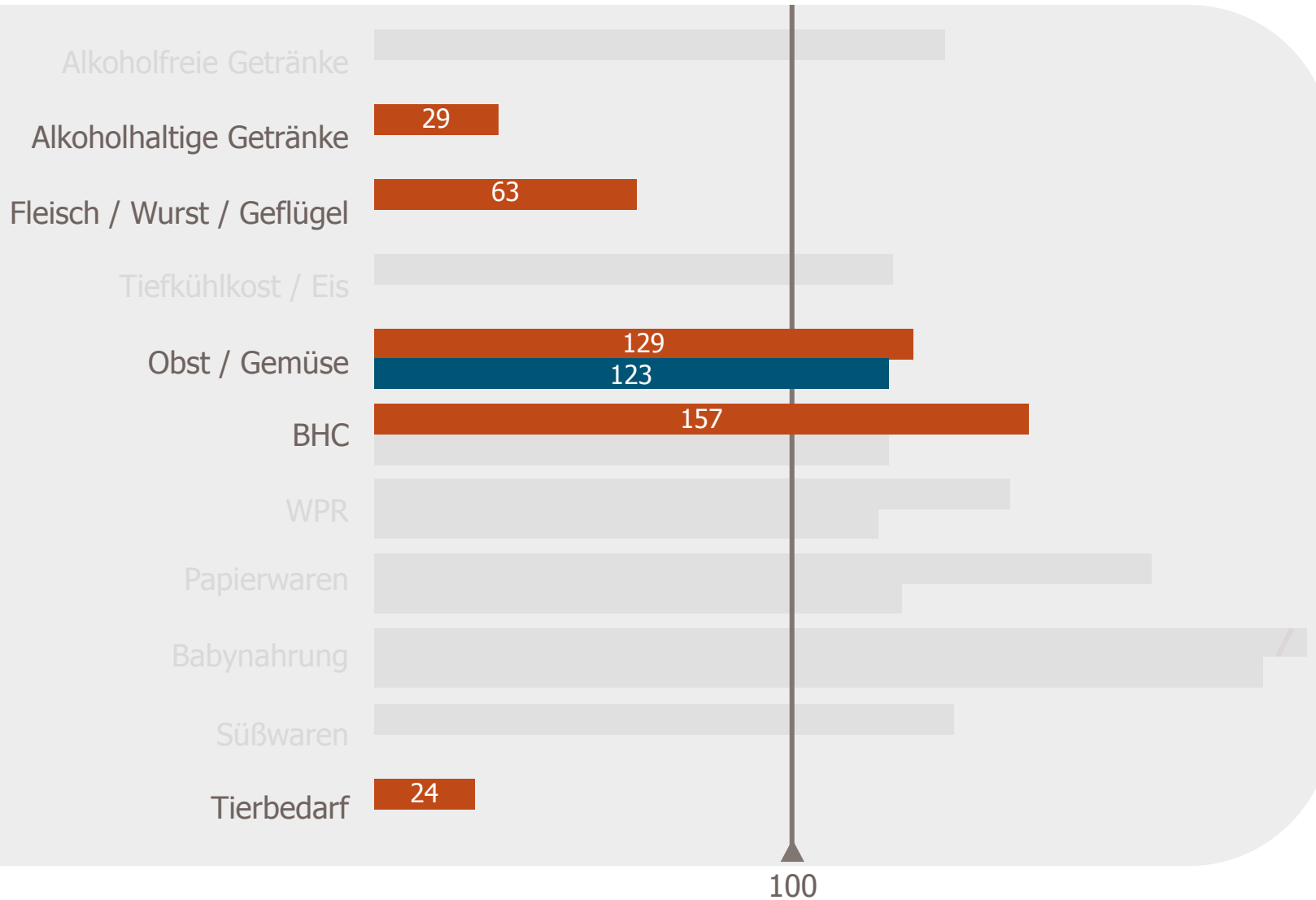


Ausgabenunterschiede, besonders bei türkischen Migranten





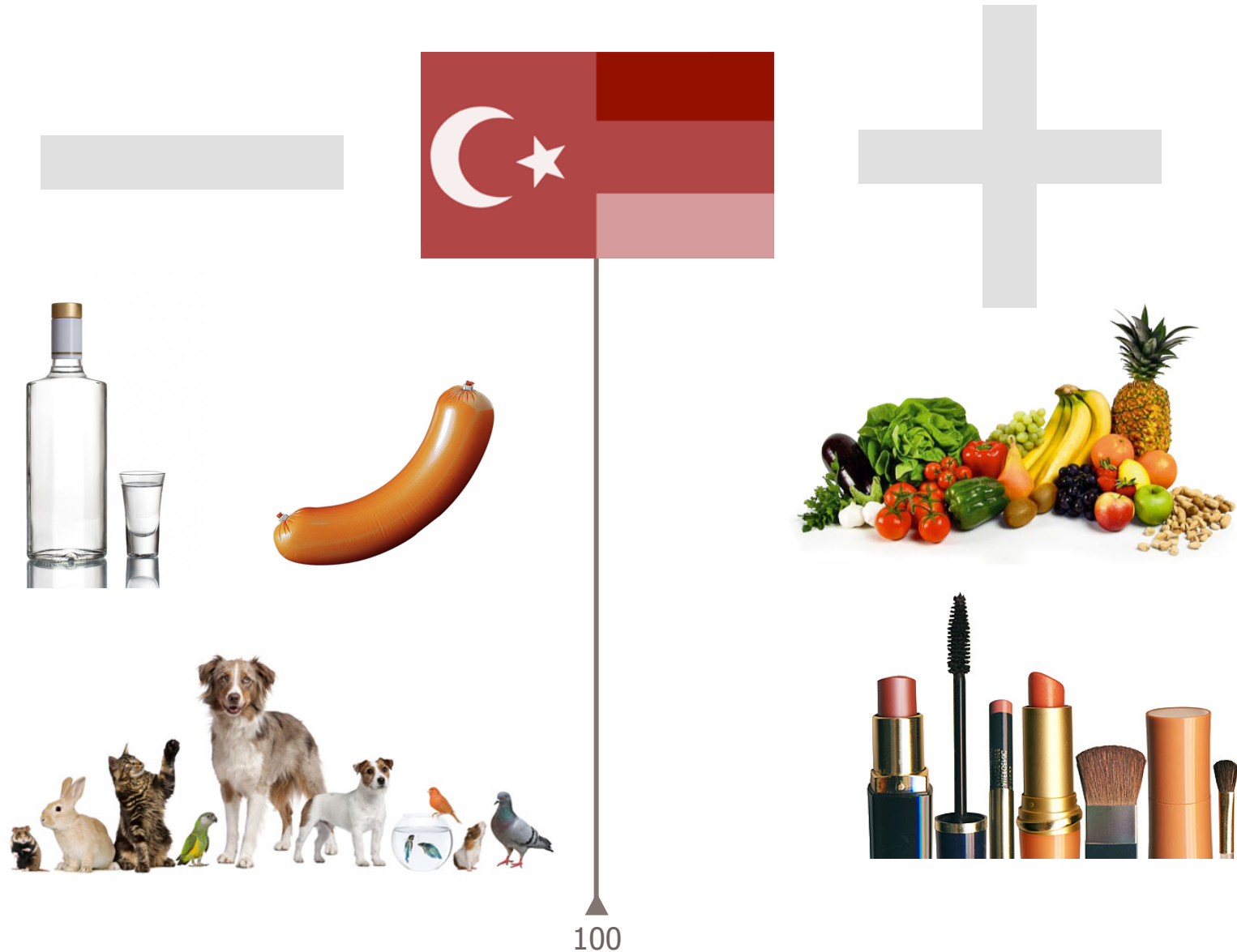
Nach Kontrolle des Alters, der Haushaltsgröße und des Einkommens bleiben die Unterschiede in 5 von 11 Kategorien signifikant



■ Türkische Migranten ■ Migranten aus Osteuropa / Russland



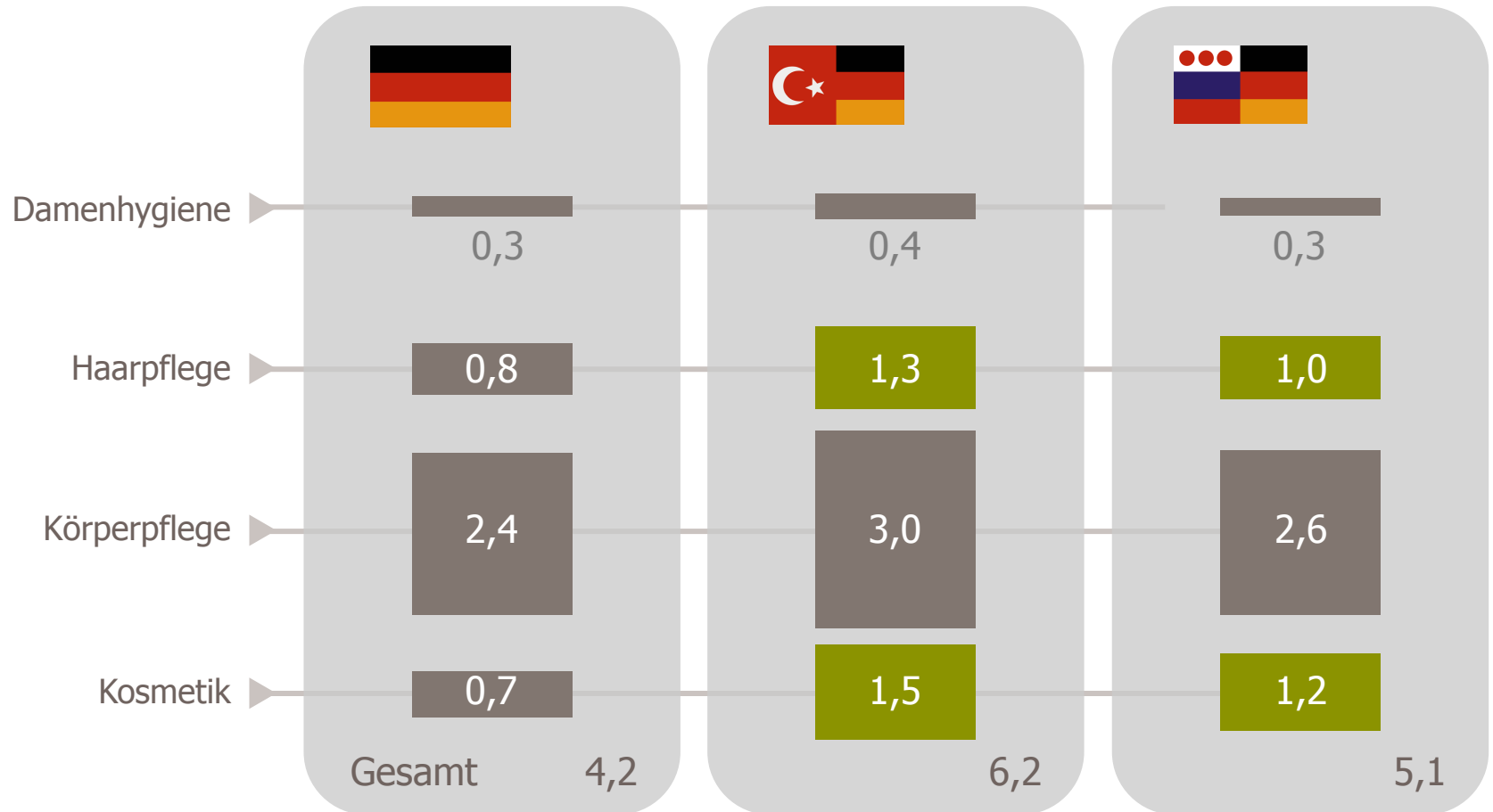
Ausgabenunterschiede bei manchen Warengruppen nicht durch sozio-demographische Verteilungen zu erklären





BHC: Insgesamt haben in den türkischen Haushalten die BHC-Ausgaben das höchste Gewicht

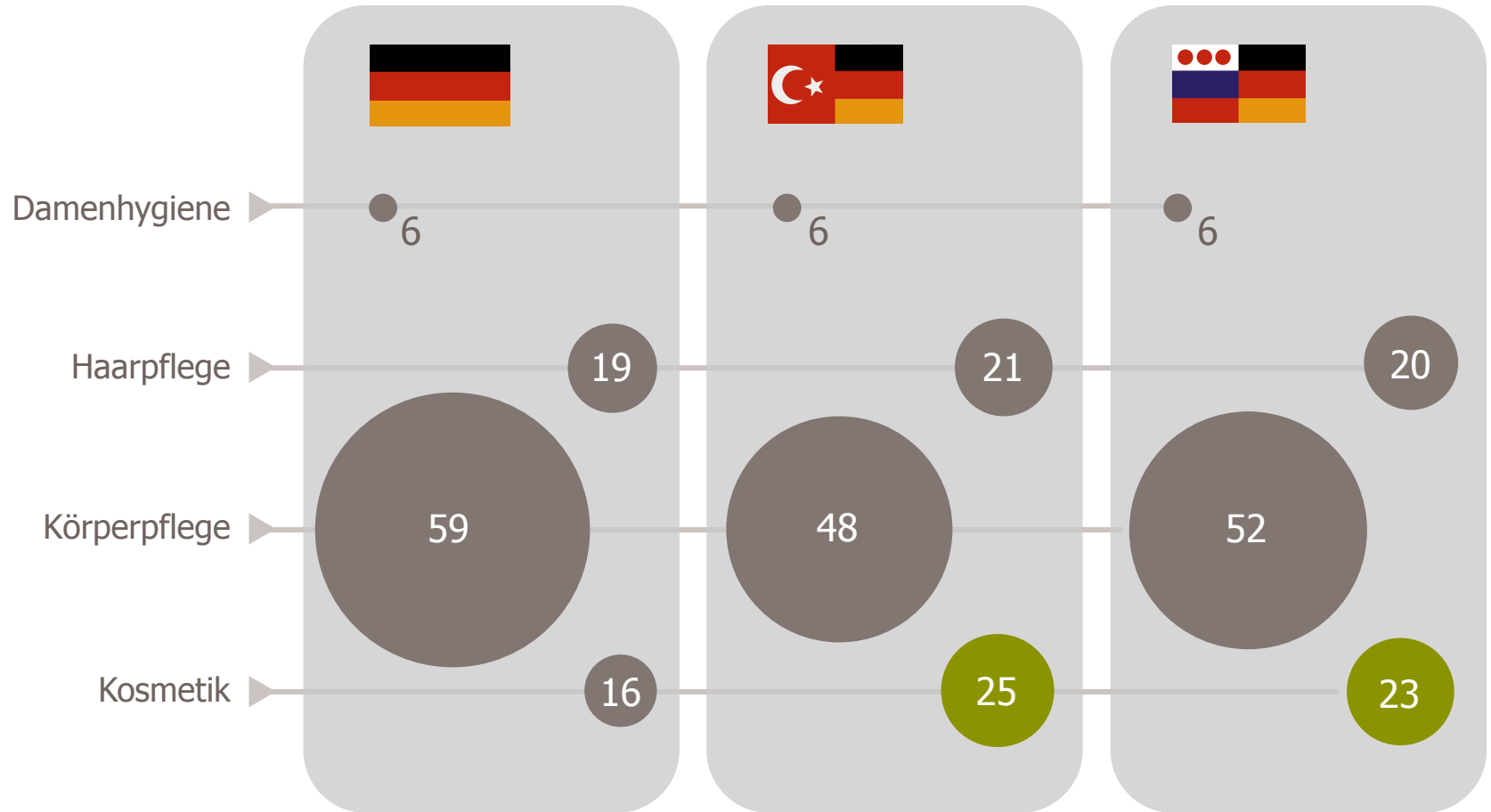
Ausgabenanteile an FMCG gesamt

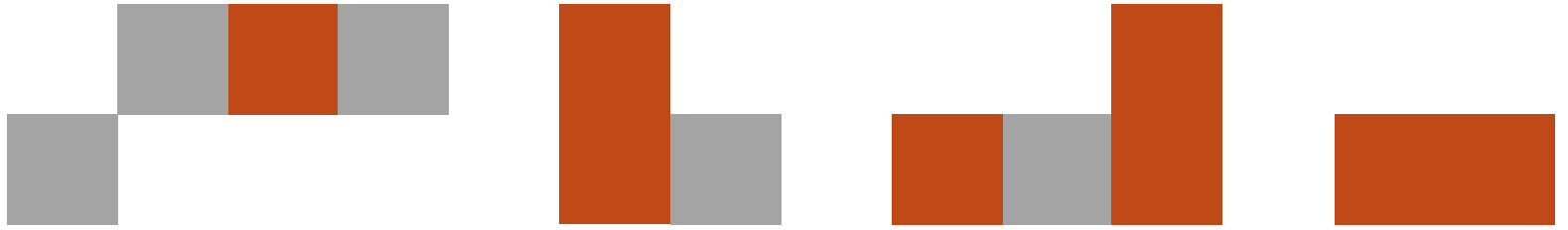




BHC: Innerhalb der Warengruppe BHC hat die Kosmetik unter den Migranten ein deutlich stärkeres Gewicht als bei den Deutschen

Relative Ausgabenanteile in der Warengruppe BHC





3 Promotion, Handelsmarken, Innovationen



Agenda

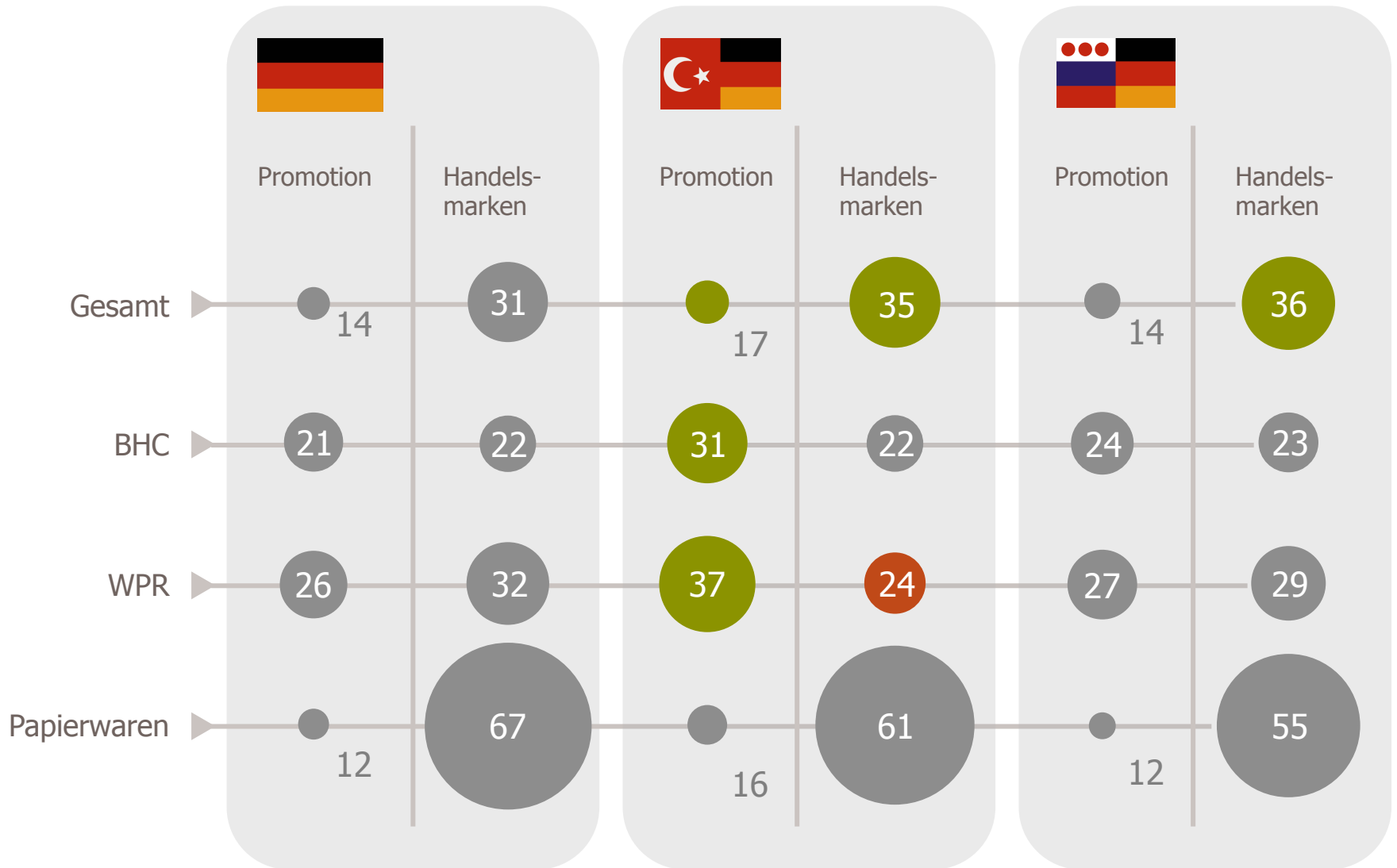


Ausländische Haushalte mit höheren Ausgabenanteilen bei Promotion und Handelsmarken als deutsche Haushalte



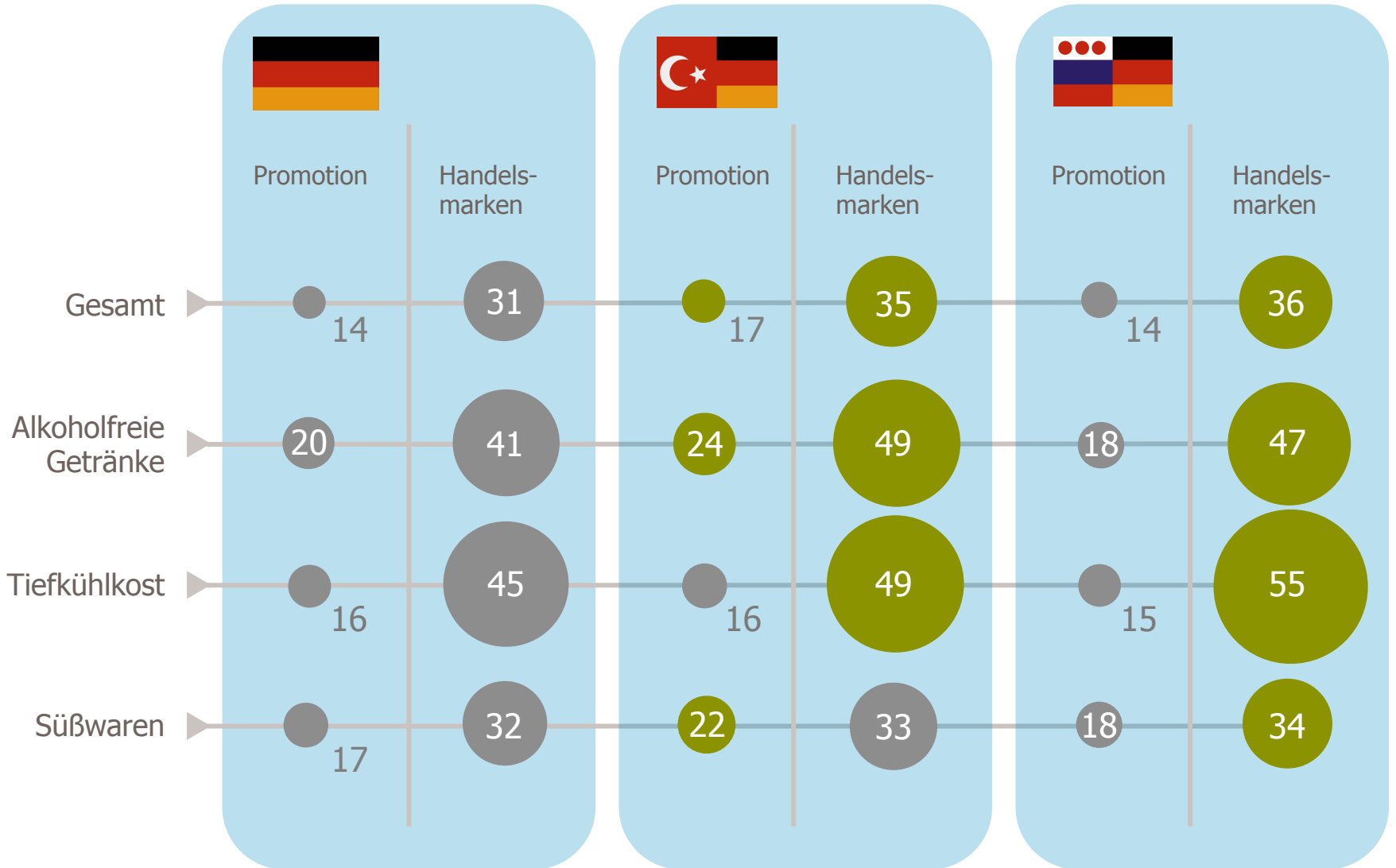


Near-Food: vor allem in türkischen Haushalten scheinen Herstellermarken einen hohen Wert zu haben



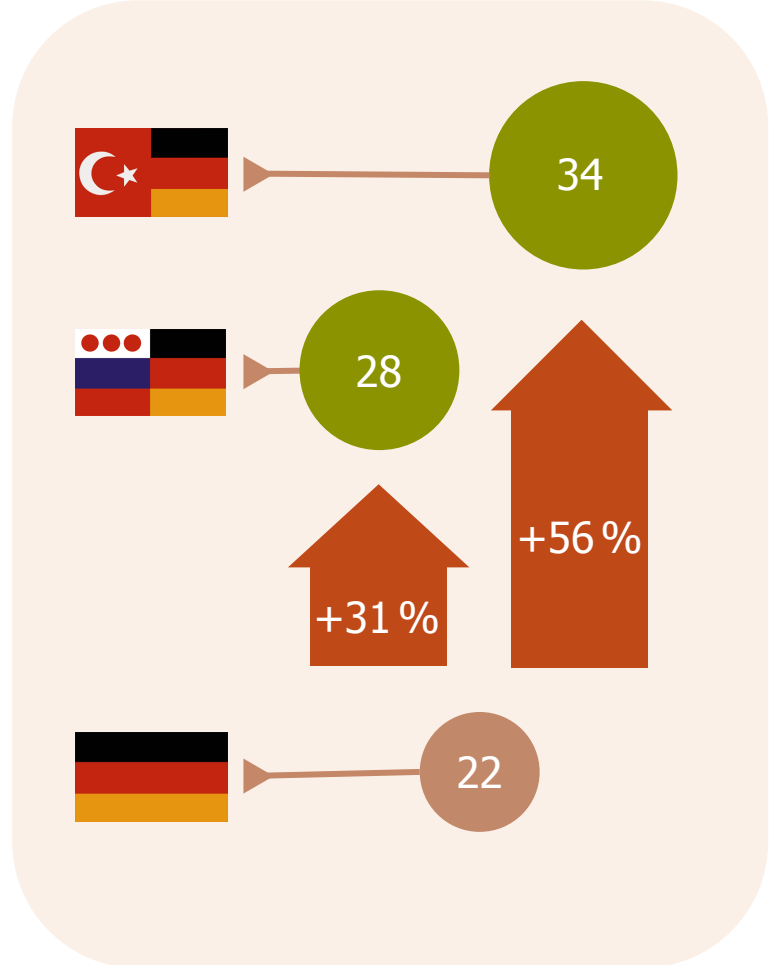


Food-Warengruppen: ausländische Haushalte geben mehr in Promotion (Ausnahme Tiefkühlkost) und für Handelsmarken aus



Die beiden Migrantengruppen sind offen für Innovationen

- Viele Artikel, die ich schon kaufe, kennen andere Hausfrauen noch gar nicht!
- Produkte, die neu herauskommen, habe ich oft früher als meine Bekannten!
- Ich bin immer auf der Suche nach neuen Produkten, die meinen Bedürfnissen eher entsprechen!
- Ich probiere gerne neue Produkte aus!





4 Ethik und Konsum



Agenda

"Ich gehe davon aus, dass der Trend zu einer Moralisierung der Märkte eine Tatsache in modernen Gesellschaften ist, die sich in der Zukunft, insbesondere infolge von Globalisierungsprozessen, noch verstärken wird."



Nico Stehr, 2007: Die Moralisierung der Märkte. Suhrkamp: Frankfurt am Main
(Prof. Dr. Nico Stehr ist Inhaber des Karl-Mannheim-Lehrstuhls für Kulturwissenschaften an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen)



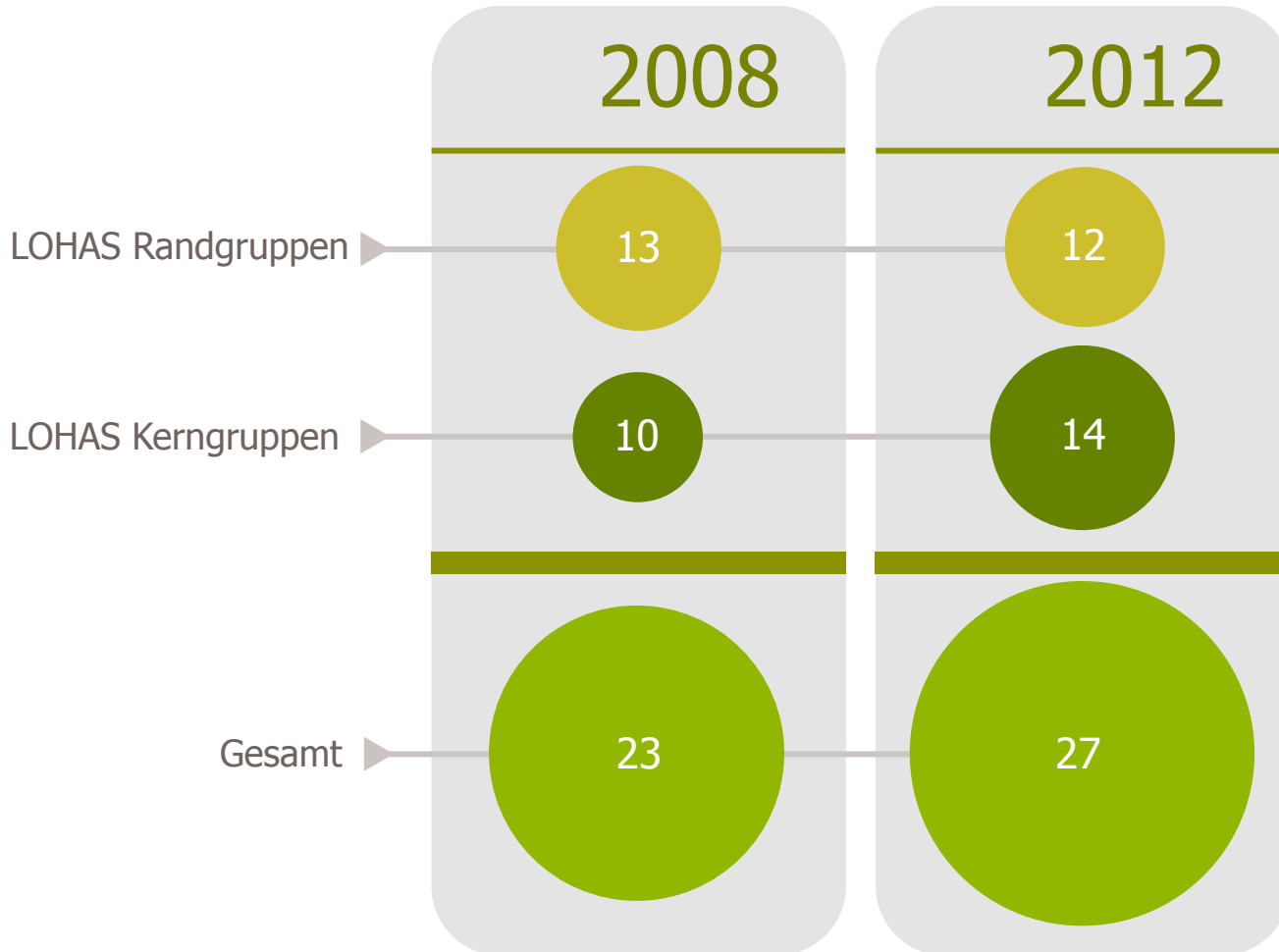
"Von unterschiedlichen Niveaus ausgehend, ist in ganz Europa eine Stärkung des Nachhaltigkeitsgedankens in der Ernährungsindustrie und im Lebensmittelhandel zu beobachten."

David Bosshart, 2011: The Age of Less. Murmann Verlag: Hamburg
(Dr. David Bosshart ist Geschäftsführer des Gottlieb-Duttweiler-Instituts für Wirtschaft und Gesellschaft in Rüschlikon/Zürich)



Trend – Die These einer "Moralisierung der Märkte"¹⁾

Wachsender Anteil an Konsumenten mit einem "Lifestyle of Health and Sustainability" (LOHAS)



- Umwelt,
- Klima,
- Gesundheit,
- Bio,
- Menschenrechte,
- Soziale Gerechtigkeit,
- Arbeitsbedingungen
- ...

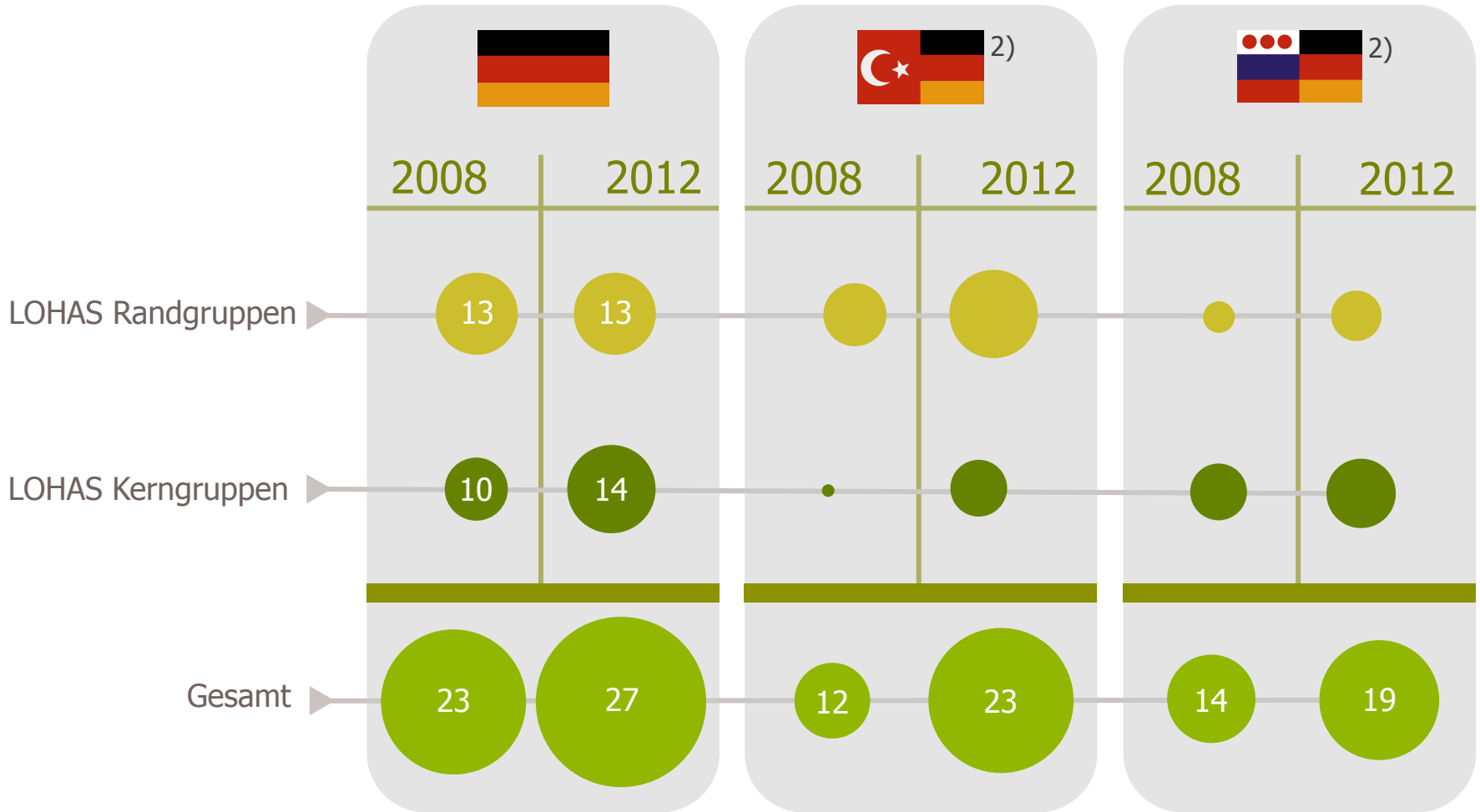
Quelle: GfK ConsumerScan; Angaben in %

1) Bezeichnung entnommen von Nico Stehr: Die Moralisation der Märkte. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 2007



Trend – Die These einer "Moralisierung der Märkte"¹⁾

Der Anteil der LOHAS nimmt in allen drei Bevölkerungsgruppen zu, besonders deutlich bei den türkischen Haushalten



Quelle: GfK ConsumerScan; 2012 = MAT 4/2013; Angaben in %

1) Bezeichnung entnommen von Nico Stehr: Die Moralisierung der Märkte. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 2007

2) Aufgrund kleiner Fallzahlen ist die statistische Schwankungsbreite sehr groß; daher ist nur der Gesamtwert ausgewiesen



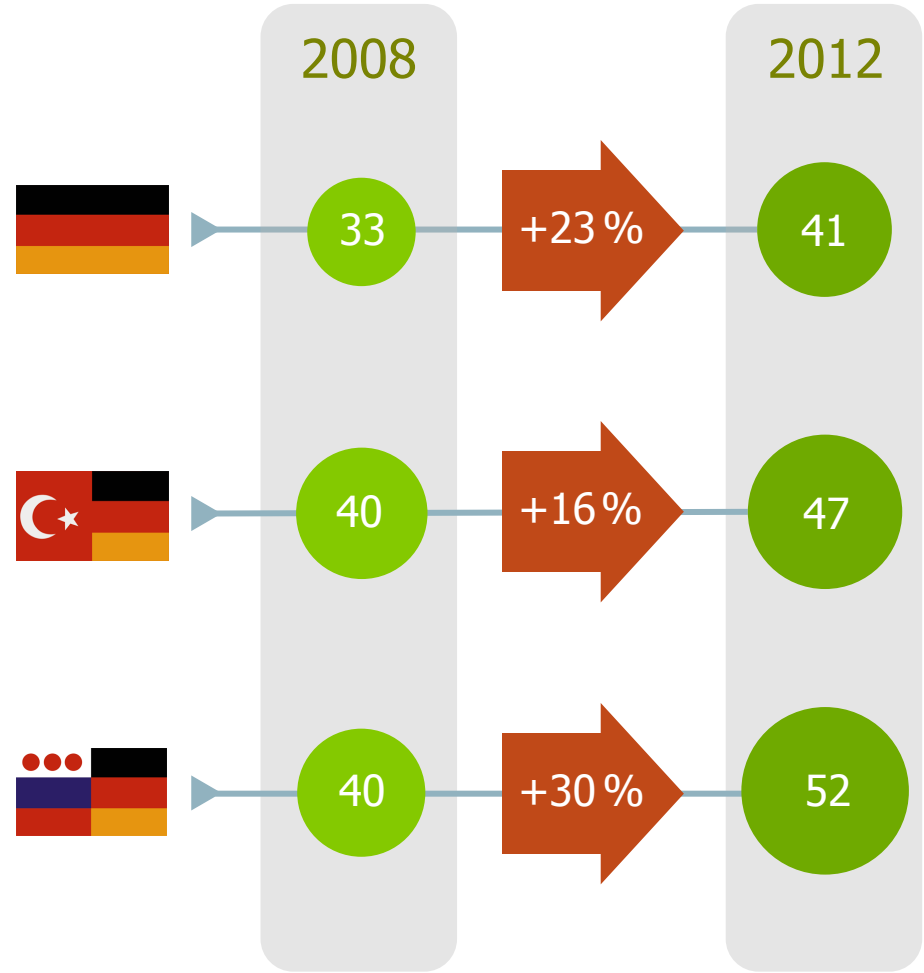
Trend – Die These einer "Moralisierung der Märkte"¹⁾

Frische-Orientierung nimmt in allen drei Bevölkerungsgruppen zu

• Ohne Fertigprodukte (z.B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen. (negativ)

• Bei Lebensmitteln kaufe ich ausschließlich frische Produkte anstelle von z.B. Konserven oder Tiefkühlkost.

• Heutzutage schmecken mir Konserven genauso gut wie Frisches. (negativ)



Quelle: GfK ConsumerScan; 2012 = MAT 4/2013 Frische-Orientierung 2008 und MAT 4/2013 (Top Two Boxes); Angaben in %

1) Bezeichnung entnommen von Nico Stehr: Die Moralisierung der Märkte. Suhrkamp: Frankfurt am Main, 2007



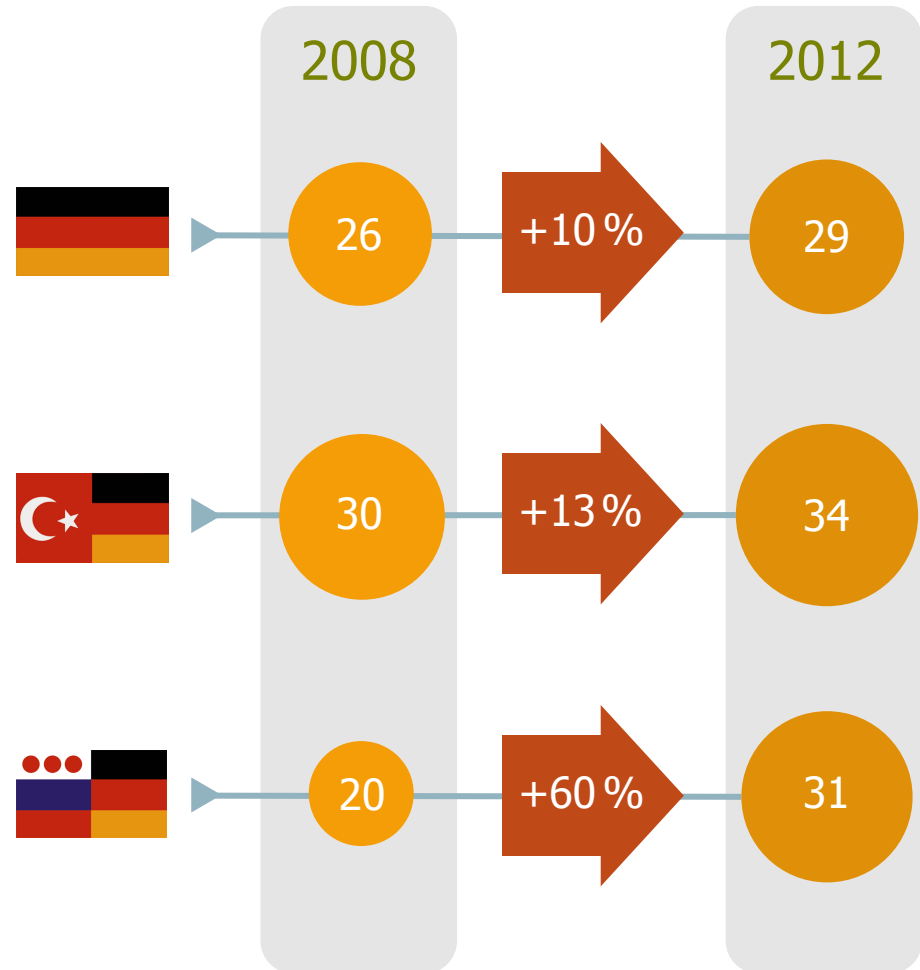
Trend – Die These einer "Moralisierung der Märkte"¹⁾

Präferenz für **Naturbelassenheit** nimmt in allen drei Bevölkerungsgruppen zu

• Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen!

• Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie nicht mehr.

• Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab.





5 Zusammenfassung und Ausblick



Agenda



Zusammenfassung und Ausblick

Die Bedeutung der Rahmenbedingungen



Um Unterschiede im (Konsum-) Verhalten von Deutschen und Migrantengruppen verstehen zu können, ist es notwendig, auch die **Geschichte der Migration qualitativ aufzuarbeiten**. So weisen die Migrationsgeschichten von Türken und Russen deutliche Unterschiede auf



Diese Unterschiede betreffen **sozial-strukturelle Kontexte** (> Unterschichtung), **rechtliche Rahmenbedingungen** (> Moratorium) und Möglichkeiten aufgrund der reinen **Gruppengröße** (> institutionelle Vollständigkeit)



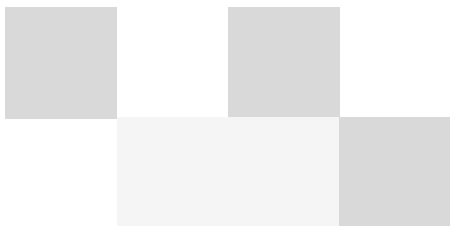
Die Kenntnis dieser Unterschiede erleichtert das Verständnis von differierendem Konsumverhalten



So muss der höhere **Ausgabenanteil der Türken in türkischen Supermärkten** nicht bedeuten, dass die Migranten aus Russland ein geringeres Bedürfnis nach dem "Erhalt von Herkunft" haben, es kann auch daran liegen, dass ihnen die institutionelle Vollständigkeit fehlt



Fazit





Auch das unterschiedliche Gewicht einzelner Warengruppen erklärt sich sehr häufig nicht aus kulturellen Wertvorstellungen, sondern aus **demographischen Unterschieden der Haushaltszusammensetzung**



+ Dies trifft für die Warengruppen **alkoholfreie Getränke, Tiefkühlkost/Eis, Süßwaren, Babynahrung, Papierwaren und WPR** zu



- Nicht aufgrund demographischer Unterschiede lassen sich die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten bei **alkoholhaltigen Getränken, Fleisch/Wurst/Geflügel, Tierbedarf, Obst/Gemüse und BHC** erklären



In einigen dieser Warengruppen spielen sicher **unterschiedliche kulturelle Wertvorstellungen** eine Rolle zur Erklärung (wobei man auch hier nicht zu schnell sein darf, siehe BHC und Tiernahrung)



Fazit



Zusammenfassung und Ausblick Marke, Promotion und Ethik



Interessant ist zudem, dass im Bereich **Near-Food** die **Herstellermarken** unter den Migranten einen großen Stellenwert haben



Um die Migranten anzusprechen sind hier **Promotion und Innovationen** wichtige Instrumente



Im Bereich **Food** haben dagegen die **Handelsmarken** inzwischen bei den Migranten stark an Vertrauen gewonnen. Hier sind die Hersteller gefordert, zum Beispiel über **Innovationen** wieder zu gewinnen



In Bezug auf Veränderungen hat sich gezeigt, dass bei türkischen und russischen Haushalten wie bei deutschen Haushalten **ethische Aspekte des Konsums an Relevanz gewinnen**



Fazit

