



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 92 | Ausgabe 2

August 2014

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS



Muslimische Konsumenten in Deutschland: Kenntnis und Bedeutung der Halal-Kennzeichnung

Von AHMET SAHIN, TUBA PEKKIRBIZLI, MAIKE KAYSER, LUDWIG THEUVSEN, Göttingen

1 Muslime als Zielgruppe im deutschen Lebensmittelmarkt

Folgt man den Angaben des Statistischen Bundesamtes, dann umfasste die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland Ende 2012 rund 80,5 Millionen Menschen. Immerhin 19,5 Prozent der in Deutschland lebenden Menschen – in absoluten Zahlen sind dies knapp 16 Millionen Einwohner – wird vom Statistischen Bundesamt ein sogenannter Migrationshintergrund attestiert (29). "Zur Bevölkerung mit Migrationshintergrund zählen alle, die nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugezogen sind, alle in Deutschland geborenen Ausländer/-innen und alle in Deutschland mit deutscher Staatsangehörigkeit Geborenen mit zumindest einem zugezogenen oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil." (28). Als wichtigste Herkunftsländer für Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland nennt das Statistische Bundesamt für das Jahr 2011 die Türkei (rund 3,0 Millionen), Polen (1,5 Millionen), die Russische Föderation (1,2 Millionen), Kasachstan (900.000) und Italien (800.000) (28). 1,9 Prozent der Befragten oder mehr als 1,5 Millionen Menschen haben sich in dem vom Statistischen Bundesamt durchgeführten Mikrozensus zum Islam bekannt. Allerdings geht das Statistische Bundesamt davon aus, dass von dieser Bevölkerungsgruppe besonders viele Befragte von ihrem Recht Gebrauch gemacht haben, auf die Beantwortung der Frage zur Religionszugehörigkeit zu verzichten (4).

Für die Vermarktung von Lebensmitteln hat die zunehmende Heterogenität der Bevölkerung Deutschlands weitreichende Konsequenzen, da der Lebensmittelkonsum in starkem Maße kulturell geprägt ist (3; 12). Modelle zur Erklärung des menschlichen Einkaufs- oder Ernährungsverhaltens berücksichtigen dementsprechend in aller Regel immer auch eine (sozio-)kulturelle Dimension, die die durch soziale Lernprozesse erworbenen und als selbstverständlich erachteten Werte und Normen (22), die die Einstellungen von Individuen zum Kauf und Konsum bestimmter Lebensmittel determinieren, berücksichtigt (2). Ein Beispiel ist das neobehavioristische Stimulus-Organismus-Response-(SOR)-Modell, in dem die Kultur als Einflussfaktor auf die zum Beispiel durch Marketing-Stimuli (etwa den Preis) ausgelösten aktivierenden und kognitiven Prozesse im Organismus verstanden wird (16). Empirische Untersuchungen zeigen zudem, dass Einwanderer ihre kulturell bedingten Verhaltensmuster auch in der neuen Umgebung beibehalten – mit entsprechenden Auswirkungen auf ihr Einkaufsverhalten (7).

Eine besondere Relevanz für die Agrar- und Ernährungswirtschaft erlangen soziokulturelle Determinanten des Ernährungsverhaltens, wenn sie mit Lebensmitteltabus, etwa dem Verzicht auf den Konsum bestimmter Produkte tierischen Ursprungs, oder besonderen Anforderungen an die Verarbeitung und Zubereitung von Lebensmitteln und Speisen einhergehen. Derartige soziokulturell vermittelte Regeln spiegeln sich dann unmittelbar im Einkaufsverhalten und den Verzehrsgewohnheiten der Verbraucher wider.

Auch wenn die amtliche Statistik weiterhin keine genauen Zahlen bereitzustellen in der Lage ist, so ist doch davon auszugehen, dass größere Teile der in Deutschland lebenden Menschen mit Migrationshintergrund Muslime sind. So werden durch das Statistische Bundesamt (28) allein rund drei Millionen Menschen mit Migrationshintergrund dem Herkunftsland "Türkei" zugerechnet. 85 Prozent der Menschen türkischer Herkunft geben in Befragungen an, Muslime zu sein. Entsprechend wird die Zahl der in Deutschland lebenden Muslime

auf etwa 3,8 bis 4,3 Millionen geschätzt und damit deutlich höher als in den offiziellen Verlautbarungen des Statistischen Bundesamtes angegeben (19). Größere Teile der Muslime in Deutschland richten ihr Leben vollständig oder überwiegend nach dem Islam aus; bei den Menschen mit türkischen Wurzeln sind dies nach früheren Untersuchungen 43 Prozent (1).

Für Muslime gelten eine Reihe von Speisevorschriften, die unter anderem den Konsum von Lebensmitteln tierischen Ursprungs betreffen. So sagt Sure 5, Vers 4, des Koran: "Verboten ist euch das von selbst Verendete sowie Blut und Schweinefleisch und das, worüber ein anderer Name angerufen ward als Allahs; das Erdrosselte; das zu Tode Geschlagene; das zu Tode Gestürzte oder Gestoßene und das, was reißende Tiere angefressen haben, ..., was auf einem Altar (als Götzenopfer) geschlachtet worden ist ..." (Koranübersetzung, 18. Auflage, München 2003, zitiert nach Aygün (1, S. 70)). Menschen, die ihr Leben ganz oder teilweise nach dem Islam ausrichten, ist die Befolgung der Ge- und Verbote im Bereich des Lebensmittelkonsums wichtig. Der ethnische oder hybride ethnische Einzelhandel, der ausschließlich oder ergänzend Sortimente führt, die aufgrund von Rezepturen, Verpackungsbeschriftung, Markennamen oder ähnlichem als typisch für die ursprünglichen Herkunftsländer der in Deutschland lebenden Muslime, etwa die Türkei, empfunden werden, kommt diesem Bedürfnis entgegen, indem er Lebensmittel anbietet, die als "halal" (türkisch) oder "halal" (arabisch) gekennzeichnet sind (1). Halal ist alles, was nicht haram ist, also gegen ein absolutes Verbot Gottes verstößt und seine Bestrafung im Jenseits nach sich ziehen würde (26). Die Kennzeichnung als halal signalisiert Muslimen, dass sie die entsprechenden Produkte unbesorgt kaufen können, da bei ihrer Herstellung die islamischen Vorschriften eingehalten wurden (1).

Vor dem beschriebenen Hintergrund ist es das Ziel des vorliegenden Beitrags, auf der Grundlage einer empirischen Untersuchung erste Einblicke in den Stellenwert einer Kennzeichnung von Lebensmitteln als halal oder halal für Muslime zu erhalten und daraus Schlussfolgerungen für die Vermarktung von Lebensmitteln in Deutschland abzuleiten. Zu diesem Zweck werden im Folgenden zunächst der Begriff halal und die Halal-Zertifizierung (Kapitel 2) sowie die Untersuchungsmethode und die Stichprobe näher beschrieben (Kapitel 3). Anschließend werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt (Kapitel 4). Einige Schlussfolgerungen beschließen den Beitrag (Kapitel 5).

2 Halal-Lebensmittel und -Zertifizierung

Wie im Eingangskapitel bereits erwähnt, gelten für Muslime Regeln und Vorschriften für den Konsum von Lebensmitteln. Auf diesen Komplex soll im Folgenden detaillierter eingegangen werden. Nach den Regeln des Korans und den Worten Mohammeds sollen grundsätzlich gesundheitlich unbedenkliche Lebensmittel verzehrt werden. Neben der Einteilung in "halal" (erlaubt) und "haram" (verboten, unrein) kategorisiert der Islam noch Lebensmittel als "makruh" (verpönt, unerwünscht), die im Grenzbereich zwischen erlaubten und nicht erlaubten Lebensmitteln stehen, aber deren Verzehr für Muslime meist als haram gilt. Überdies sei noch angemerkt, dass die Halal-Grundsätze des Islams sich nicht nur auf den Verzehr, sondern auf den gesamten Prozess der Erzeugung, Düngung, Fütterung, Aufzucht und Schlachtung ("Schächtung") der Produkte beziehen (21).

Im Zuge der Globalisierung und der auch in den Ländern des Islams zu beobachtenden Industrialisierung der Agrar- und Ernährungswirtschaft haben sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten verschiedene Standards und Zertifizierungen für Halal-Lebensmittel etabliert, um sowohl dem muslimischen Verbraucher als auch den Importländern hinsichtlich der Einhaltung verschiedener Bestimmungen, in der Bundesrepublik Deutschland zum Beispiel in Bezug auf den Tierschutz, Sicherheit zu gewährleisten.

Aufgrund der verschiedenen Ausprägungen des Islams (Schiiten, Sunniten, Ibadi, Zahiriya), die jeweils unterschiedliche Prinzipien und Lehrmeinungen betreffend ihrer religiösen Praxis verfolgen, entstanden parallel mehrere Systeme, so zum Beispiel JAKIM Malaysia, LP-POM MUI Indonesia, Halal-Control (EU) – Halal-Zertifizierung (31).

Jedes Land hat seine eigene Zertifizierungsstelle und seine individuellen Praxisanwendungen in Bezug auf Futtermittel, Schlachtmethode, Verpackung, Lagerung und Logistik. Verschiedene Halal-Behörden folgen unterschiedlichen islamischen Vorschriften, besonders in Bezug auf Gelatine, einige Lebensmittelzusätze, die Schlachtmethode und die Betäubung der Tiere. Diese unterschiedlichen Systematiken können in Einzelfällen

Irritationen zur Folge haben. Einerseits wissen die Hersteller nicht, welche Behörde zu konsultieren ist, andererseits ist es für die muslimischen Verbraucher schwierig, Vertrauen, Sicherheit und Orientierung bei ihrem Einkauf zu gewinnen (13).

Das Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC) beabsichtigt, die existierenden Normen zu harmonisieren, die technischen Handelshemmnisse zu beseitigen und die Handelsbeziehungen zwischen den Mitgliedstaaten der Organization of Islamic Cooperation (OIC) weiter zu entwickeln. Die Arbeit des SMIIC zielt darauf ab, die Messtechnik, die Labortests sowie die Standardisierungsaktivitäten und Akkreditierungstätigkeiten zu vereinheitlichen, ferner ein nachhaltiges Wirtschaftswachstum zu unterstützen sowie Weiterbildung und technische Hilfe zu fördern (10).

Die OIC erarbeitete in Zusammenarbeit mit dem SMIIC drei Richtlinien für Zertifizierungssysteme, die von 39 der gegenwärtig 57 Mitgliedstaaten der OIC zum 17. Mai 2011 in Kraft gesetzt wurden:

- OIC/SMIIC 1: 2011, General Guidelines on Halal Food,
- OIC/SMIIC 2: 2011, Guidelines for Bodies Providing Halal Certification und
- OIC/SMIIC 3: 2011, Guidelines for the Halal Accreditation Body Accrediting Halal.

Die folgenden Dokumente sind für die Anfrage der Halal-Zertifizierung erforderlich:

- CODEX STAN 1, Allgemeiner Kodex für die Kennzeichnung von verpackten Lebensmitteln,
- CAC/RCP 1, Empfohlener internationaler Verfahrenskodex – Allgemeine Grundsätze der Lebensmittelhygiene,
- CAC/RCP 58, Kodex der Hygienepraxis für Fleisch,
- ISO 22000, Managementsysteme für die Lebensmittelsicherheit – Anforderungen an Organisationen in der Lebensmittelkette und
- ISO 22005, Rückverfolgbarkeit in der Futter- und Lebensmittelkette (27).

Die folgenden Produkte und Dienstleistungen werden durch die Zertifizierung abgedeckt: Fleisch und Fleischerzeugnisse, Milch und Milchprodukte, Ei und Eiprodukte, Getreide und Getreideerzeugnisse, pflanzliche und tierische Öle und Fette, Obst und Gemüse und ihre Produkte, Zucker und Süßwaren, Getränke (Softdrinks), Honig und seine Nebenprodukte, Nahrungsergänzungsmittel, gentechnisch veränderte Lebensmittel, Lebensmittel-Zusatzstoffe, Enzyme, Mikroorganismen, Verpackungsmaterialien, Food-Service und Räumlichkeiten, Fisch und Fischprodukte, Wasser, Sonstiges (17).

Die folgenden Tiere werden als "Halal"-Tiere beschrieben:

- Domestizierte Tiere wie Rinder, Büffel, Schafe, Ziegen, Kamele, Hühner, Gänse, Enten und Puten.
- Nicht-räuberische wilde Tiere wie Hirsche, Antilopen, Gämsen, Wildrinder.
- Nicht-räuberische Vögel wie Tauben, Wachteln, Spatzen, Stare und Strauße.
- Alle Arten von Fischen mit Schuppen, Garnelen, Fischeier einschließlich ihrer Produkte und alle anderen Wassertiere sowie deren Nebenprodukte (5).

Als haram (nicht halal) gelten dagegen:

- Schweine, Hunde, Esel und Maultiere.

- Tiere mit langen, spitzen Zähne oder Stoßzähnen, um Beute zu töten oder sich zu verteidigen, wie Bären, Elefanten, Affen, Wölfe, Löwen, Tiger, Panther, Hauskatzen, Schakale, Füchse, Eichhörnchen, Marder, Wiesel und Maulwürfe, Krokodile und Alligatoren.
- Raubvögel mit scharfen Krallen wie Habichte, Falken, Adler, Geier, Raben, Krähen, Milane und Eulen.
- Schädlinge und giftige Tiere wie Ratten, Tausendfüßler, Skorpione, Schlangen, Wespen, Mäuse und ähnliche Tiere.
- Tiere, die als abstoßend gelten, wie Eidechsen, Schnecken, Insekten und deren Larvenstadien und andere ähnliche Tiere.
- Tiere, die im Islam nicht getötet werden dürfen, wie Honigbienen und Wiedehopf.
- Alle giftigen Wassertiere, die gesundheitsschädlich sind, sowie alle Amphibien.

Auch eine Zutat aus den Haram-Tieren sowie Blut und dessen Nebenprodukte sind nicht halal. Ferner dürfen gezüchtete Tiere nicht absichtlich und kontinuierlich mit Haram-Futter gefüttert werden. Haram sind schließlich Tiere, die nicht im Namen Allahs geschlachtet wurden, die nicht nach islamischen Regeln geschlachtet wurden oder die von selbst gestorben sind, totgeschlagen, erwürgt oder erstickt oder von anderen Tieren getötet wurden sowie kranke Tiere (31).

Für das Schlachten gelten nach islamischem Recht eine Reihe von Vorschriften (20):

- Das Tier, das geschlachtet wird, muss halal sein.
- Die Schlachtung muss durch einen muslimischen Schlachter durchgeführt werden.
- Eine Veterinärbehörde muss durch ein Zertifikat bestätigen, dass das geschlachtete Tier gesund ist.
- Tiere, die geschlachtet werden, müssen zum Zeitpunkt der Schlachtung am Leben sein. Die Schlachtmethode darf bei den Tieren keine Schmerzen und Qualen verursachen. Die Tiere dürfen keinem unnötigen Stress ausgesetzt werden, keine Todesschreie hören und den Schlachtvorgang nicht sehen.
- Das Tier soll in die gemeinsame Gebetsrichtung (Mekka) gerichtet werden, bevor es geschächtet wird.
- Vor der Schächtung muss der Schächter den Namen "Allah" ausrufen.
- Die Halal-Schlachtung ist vollzogen, wenn Luftröhre, Speiseröhre und beide Schlagadern schnell durchschnitten sind.
- Anschließend muss das Tier komplett ausbluten.

Eine traditionelle Schächtung ohne Betäubung ist in der Bundesrepublik Deutschland nur in begründeten Ausnahmefällen unter strengen Auflagen erlaubt; in größerem Umfang ist sie dagegen unter den gegenwärtigen rechtlichen Rahmenbedingungen nicht gestattet. Im europäischen Ausland, zum Beispiel in den Benelux-Staaten, Frankreich und Großbritannien, werden islamische rituelle Schlachtungen hingegen genehmigt.

Eine einheitliche Meinung zur islamkonformen Schlachtung existiert unter den verschiedenen Rechtsschulen der Muslime nicht. Die "industrielle Schlachtung" von Tieren, wie sie in Deutschland gängige Praxis ist, wird prinzipiell abgelehnt. Angesichts der hohen Anforderungen an den Tierschutz in Deutschland haben sich viele Muslime gleichwohl damit arrangiert, Betäubungsmethoden bei der Schlachtung zu akzeptieren. So wird eine reversible Betäubung der Tiere, zum Beispiel eine elektrische Betäubung mittels der sogenannten "stunning box", inzwischen von einigen Rechtsschulen akzeptiert und angewendet. Dabei muss sichergestellt sein, dass

die Tiere beim Schlachtvorgang noch am Leben sind und vollständig ausbluten. Das gleiche gilt für die Betäubung per Bolzenschuss, sofern die Tiere sofort danach geschlachtet werden. Eine irreversible Betäubung wird hingegen abgelehnt (23).

Die Berücksichtigung der Halal-Vorschriften bei der Produktion von Lebensmitteln wird üblicherweise durch ein Zertifikat bestätigt. Dieses wird durch auf Halal-Audits spezialisierte Zertifizierer, zum Teil durch große internationale Zertifizierungsunternehmen wie SGS, aber auch durch Moscheen und Islamische Zentren vergeben (23). Die entsprechenden Audits beziehen sich sowohl auf die Zutaten der Produkte als auch den Herstellungsprozess, etwa die Einhaltung der Regeln der islamischen Schlachtung (18). Bei einigen Standards werden weitere Tatbestände, etwa Aspekte der Lebensmittelsicherheit oder das Vorhandensein eines Managementsystems zur Steuerung halal-kritischer Punkte im Verarbeitungsprozess, überprüft. Die Zertifizierung kann im Einzelfall nach verschiedenen Standards erfolgen, die die unterschiedlichen Lehrmeinungen und Richtungen innerhalb des Islam repräsentieren. Der Zertifizierungsmarkt im Bereich der Halal-Lebensmittel ist dadurch insgesamt sehr unübersichtlich (23). In der Gütegemeinschaft Halal-Lebensmittel e.V., Hamburg, haben sich Unternehmen, islamische Vereine und Verbände sowie Halal-Zertifizierer zusammengeschlossen, um die Güte von Lebensmittel, die als halal gekennzeichnet sind, zu sichern und ein einheitliches RAL-Gütezeichen vergeben zu können (► www.halal-ral.de).

3 Methodik und Stichprobe

Im Juli 2013 wurde eine schriftliche Befragung von 94 dauerhaft oder vorübergehend in Deutschland wohnenden Muslimen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, um empirische Informationen über die Bedeutung der Halal-Kennzeichnung von Lebensmitteln für die Konsumenten zu erhalten. Die Befragung erfolgte während des Fastenmonats Ramadans in Form von Face-to-face-Interviews am Rande des abendlichen Fastenbrechens in der Türkisch Islamischen Gemeinde zu Göttingen e.V. Es handelt sich somit um keine repräsentative Befragung muslimischer Konsumenten in Deutschland, sondern um eine in einer mittelgroßen deutschen Universitätsstadt durchgeführte Erhebung unter Verbrauchern muslimischen Glaubens, die durch das Fasten während des Ramadans und die Teilnahme am Fastenbrechen ihrer Gemeinde bereits zu erkennen gegeben haben, dass für sie die Befolgung der Vorschriften des Koran eine – wenn auch im Einzelfall möglicherweise unterschiedlich große – Bedeutung besitzt. Die Befragung erfolgte in türkischer Sprache und wurde erst für die Auswertung in die deutsche Sprache übersetzt. Die empirische Erhebung erstreckte sich im Einzelnen darauf, wie gut den Befragten die Halal-Kennzeichnung vertraut ist und was sie mit ihr verbinden, welcher Stellenwert ihr beim Lebensmittelkauf beigemessen wird und inwieweit die entsprechende Kennzeichnung Auswirkungen auf die Einkaufsstättenwahl hat. Zudem wurde im Wege der direkten Abfrage die Mehrzahlungsbereitschaft für Halal-Produkte erhoben.

Die Befragten sind im Durchschnitt knapp 38 Jahre alt (Standardabweichung σ : 14,31); der jüngste Befragte war 18, der älteste 78 Jahre alt. 74,5 Prozent der Befragten waren männlich, 25,5 Prozent weiblich. Als Herkunftsland geben 78,7 Prozent der befragten Verbraucher die Türkei, 13,8 Prozent Deutschland und 7,4 Prozent andere ganz überwiegend (unter anderem Irak, Pakistan) oder teilweise muslimische Länder (China) an. Die Befragten wohnen im Mittel seit 24,2 Jahren in Deutschland (σ : 11,9); immerhin 31,9 Prozent haben sogar seit 31 oder mehr Jahren ihren Wohnsitz in Deutschland. Das formale Bildungsniveau ist – für Befragungsteilnehmer in einer Universitätsstadt nicht ganz ungewöhnlich – relativ hoch. Immerhin 41,5 Prozent der Befragten verfügen über einen Universitätsabschluss oder streben diesen als Student gegenwärtig an. 28,7 Prozent der Befragungsteilnehmer waren zum Erhebungszeitpunkt Studenten, 16 Prozent Angestellte, 26,6 Prozent Arbeiter, je 6,4 Prozent Rentner oder erwerbslos, 5,3 Prozent Beamte und 1,1 Prozent Selbstständige (Rest: Sonstiges).

Die Kenntnisse der deutschen Sprache werden von 45,7 Prozent der Befragten als sehr gut, von 23,4 Prozent als gut, von 25,5 Prozent als mittelmäßig und nur von wenigen Befragten als schlecht (3,2 Prozent) oder gar nicht vorhanden (2,1 Prozent) eingestuft. Das Haushaltsnettoeinkommen beträgt im Mittel 1.874 Euro (σ : 993). 27,7 Prozent der Befragten geben das monatliche Haushaltsnettoeinkommen mit weniger als 1.200 Euro, 43,6 Prozent mit 1.200 bis 2.400 Euro und 28,7 Prozent mit mehr als 2.400 Euro an. 38,3 Prozent der Befragungsteilnehmer sind ausschließlich oder überwiegend für den Einkauf von Lebensmitteln im Haushalt zuständig; 16 Prozent befassen sich nie oder nur selten mit dem Einkauf von Lebensmitteln. Die übrigen

Befragten sind teilweise für den Lebensmitteleinkauf im eigenen Haushalt zuständig.

4 Untersuchungsergebnisse

Der Bekanntheitsgrad als halal gekennzeichnete Lebensmittel ist unter den befragten Muslimen erwartungsgemäß sehr hoch; 93,6 Prozent der Befragungsteilnehmer geben an, Halal-Lebensmittel zu kennen. Dieser Wert liegt weit vor den Bekanntheitsgraden aller anderen abgefragten Zertifikate, so etwa von Produkten aus dem Bereich ökologischer Lebensmittel (76,6 Prozent) oder solchen mit qualifizierten geografischen Herkunftsangaben (51,1 Prozent). Soweit den Befragten die Halal-Kennzeichnung bekannt war, wurden sie gebeten, auf einer fünfstufigen Likert-Skala (von 1= trifft ganz und gar nicht zu bis 5= trifft voll und ganz zu) anzugeben, was sie mit diesem Begriff verbinden. Abbildung 1 zeigt, dass die Erwartung, dass die Produkte in Übereinstimmung mit religiösen Geboten erzeugt wurden, deutlich im Vordergrund steht. Zugleich geht damit ein besonderes Vertrauen in die Produkte einher. Ansonsten werden kaum besondere Qualitätseigenschaften, etwa im Hinblick auf Gesundheit oder Genussqualität, mit der Kennzeichnung verbunden.

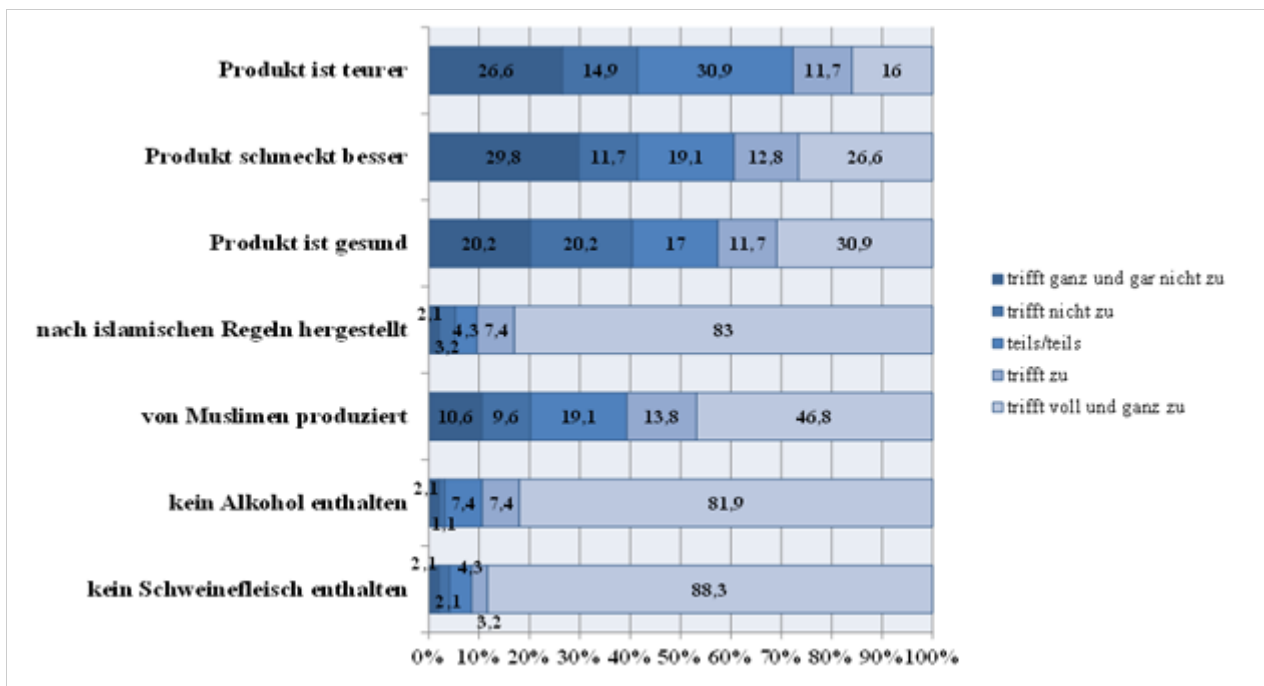


Abbildung 1: Was verstehen die Probanden unter Halal-Lebensmitteln?

Quelle: eigene Darstellung

Im Detail zeigt sich mit einem Mittelwert (μ) von 4,73 (σ : 0,82), dass die große Mehrheit der Befragten angibt, dass Halal-Lebensmittel kein Schweinefleisch enthalten. Ähnlich hohe Mittelwerte weisen die Statements, dass kein Alkohol enthalten ist (μ : 4,66; σ : 0,84) und dass das Produkt nach islamischen Regeln hergestellt ist (μ : 4,66; σ : 0,87), auf. Ein recht hoher Mittelwert von 3,77 (σ : 1,40) weist zudem das Statement "von Muslimen produziert" auf. Bei den weiteren Aussagen, die mehr auf die Produktqualität fokussieren, wie die Einschätzung, dass Halal-Produkte gesund seien (μ : 3,12; σ : 1,54), besser schmecken würden (μ : 2,95; σ : 1,59) oder teurer sind (μ : 2,76; σ : 1,39), zeigt sich eher eine breite Verteilung der Antworten.

Von einer Zertifizierung von Halal-Lebensmitteln hat der Großteil der Befragten bereits gehört; 79,8 Prozent stimmen dem Statement zu. Dabei haben die meisten Befragten von der Halal-Zertifizierung im Zusammenhang mit der Produktion von Lebensmitteln in Übereinstimmung mit der Religion (μ : 4,40; σ : 1,04; Skala von 1= trifft ganz und gar nicht zu bis 5= trifft voll und ganz zu) oder der Halal-Garantie des

jeweiligen Produkts (μ : 4,07; σ : 1,18) erfahren. Weiterhin sehen viele Befragte eine Halal-Zertifizierung im Zusammenhang mit der Tatsache, dass sie dem zertifizierten Produkt vertrauen können (μ : 4,02; σ : 1,22). Die Einhaltung von Gesundheit und Qualität der Produktion (μ : 3,55; σ : 1,40) oder eine Verbindung zu einem Naturprodukt (μ : 2,85; σ : 1,510) wird der Halal-Zertifizierung zwar nicht ganz so ausgeprägt, aber immer noch recht stark zugesprochen.

Von den Befragten stimmen 92,6 Prozent dem Statement zu oder sogar voll und ganz zu, beim Lebensmittelkauf darauf zu achten, dass die Produkte halal sind. Nur 3,2 Prozent der befragten Personen charakterisieren das entsprechende Statement als (völlig) unzutreffend; 4,3 Prozent antworteten mit teils/teils. Etwas weniger bedeutsam als die Halal-Eigenschaft ist ein entsprechendes Label oder Zertifikat. Hierauf achten nach eigenen Angaben nur 74,5 Prozent der Befragten und damit knapp 20 Prozentpunkte weniger als der Anteil derjenigen, denen die Halal-Eigenschaft beim Lebensmittelkauf wichtig ist. Halal wird quer durch sehr unterschiedliche Produktgruppen eine hohe Bedeutung attestiert; im Fleisch- sowie im Wurstwarenereich ist diese besonders hoch (Abbildung 2). So weisen Rotfleisch (μ : 4,85; σ : 0,53), Weißfleisch (μ : 4,88; σ : 0,40), Wurstwaren (μ : 4,86; σ : 0,50) sowie Döner (μ : 4,81; σ : 0,65) allesamt sehr hohe Mittelwerte mit geringen Standardabweichungen auf. Doch auch bei allen weiteren Produkten, die in der Befragung genannt worden sind, wie Joghurt (μ : 4,44; σ : 0,86), Getränke (μ : 4,18; σ : 1,09), Käse (μ : 4,56; σ : 0,82), Backwaren (μ : 4,45; σ : 0,89), Eis (μ : 4,18; σ : 1,40) und Süßwaren (μ : 4,36; σ : 1,01) zeigt sich eine deutliche Präferenz für eine Halal-Zertifizierung.

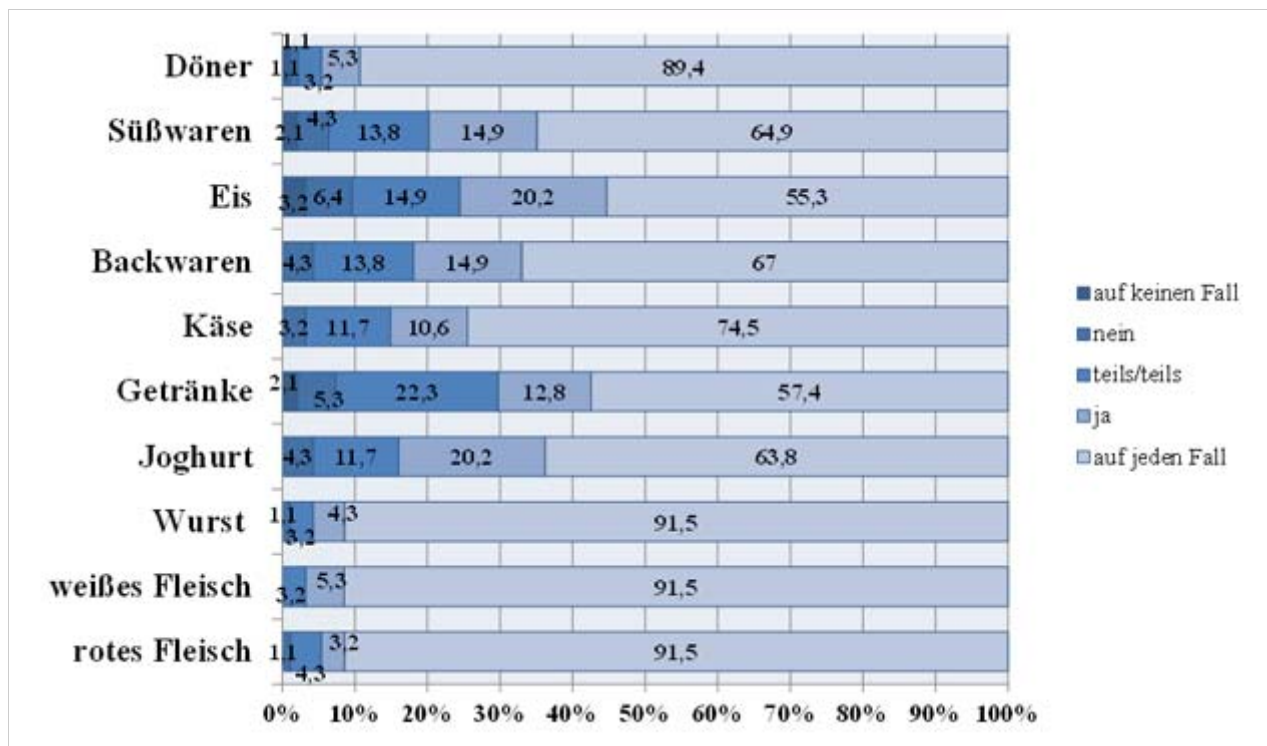


Abbildung 2: Welche Produkte möchten Sie gerne mit einem Halal-Zertifikat kaufen können?
Quelle: eigene Darstellung

Die Kaufhäufigkeit von halal-gekennzeichneten Lebensmitteln bleibt etwas hinter der wahrgenommenen Bedeutung dieser Produkteigenschaft zurück. So kaufen 11,7 Prozent der Befragten nie oder nur sehr seltenen Halal-Produkte; 16 Prozent tun es manchmal, 43,6 Prozent gelegentlich und 28,7 Prozent ausschließlich. Auf einer fünfstufigen Likert-Skala (von 1=nie bis 5=immer) erreicht der Mittelwert 3,85 (σ : 1,06), liegt also knapp unterhalb von "gelegentlichem Kauf". Die Gründe, die trotz wahrgenommener Bedeutung der entsprechenden Produkteigenschaft dem Kauf von Halal-Lebensmitteln entgegenstehen, sind in der Befragung nicht eindeutig auszumachen. So erhalten Statements, die sich auf den möglicherweise zu hohen Preis (μ : 1,91; σ : 1,20), eine mangelnde Verfügbarkeit der Produkte (μ : 2,16; σ : 1,38), mangelndes Vertrauen der

Verbraucher in die Kennzeichnung (μ : 2,16; σ : 1,29) oder fehlende Kenntnisse auf Seiten der Konsumenten (μ : 1,21; σ : 0,65) beziehen, auf einer fünfstufigen Likert-Skala keine oder kaum Zustimmung.

Gegen einen möglicherweise zu hohen Preis als Argument gegen den Kauf von Halal-Produkten spricht auch, dass die Befragten eine positive Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte angeben, die den Vorschriften des Islam entsprechen. Die höchsten Mehrzahlungsbereitschaften werden dabei mit durchschnittlich 18,17 Prozent für rotes Fleisch, 17,75 Prozent für weißes Fleisch, 16,09 Prozent für Wurstwaren und 14,64 Prozent für Döner angegeben. Doch auch bei den weiteren abgefragten Lebensmittel wie Käse (14,96 Prozent), Backwaren (13,65 Prozent), Joghurt (13,2 Prozent), Süßwaren (11,88 Prozent), Eis (11,60 Prozent) und Getränke (11,12 Prozent) zeigen die Befragten recht hohe Mehrzahlungsbereitschaften. Auch wenn die Aussagekraft einer direkten Abfrage von Mehrzahlungsbereitschaften gering ist (Attitude-Behaviour-Gap) (9; 15), sind die Angaben doch ein Indiz, das gegen eine ausgeprägte Preissensitivität der Verbraucher beim Kauf von Halal-Lebensmitteln spricht.

Interessant ist, dass der hohe Stellenwert, den die Halal-Eigenschaft für die Befragten hat, ihre Einkaufsstättenwahl deutlich zu beeinflussen scheint. Dies gilt insbesondere bei Produkten tierischen Ursprungs, die von den Befragten oft oder immer in muslimischen Geschäften, also im ethnischen oder hybriden ethnischen Einzelhandel (1), nie oder selten dagegen im klassischen Lebensmitteleinzelhandel oder auf Wochenmärkten gekauft werden. So geben große Teile der Befragten an, Wurstwaren (78,7 Prozent), Rotfleisch (76,6 Prozent) sowie Weißfleisch (63,8 Prozent) immer in muslimischen Geschäften zu erwerben. Dagegen besitzen Supermärkte und andere Einzelhändler eine größere Bedeutung als Einkaufsstätte bei Produkten, die offenbar von Menschen, die sich an den Vorschriften des Islam orientieren wollen, als weniger sensibel eingeschätzt werden, so etwa bei Getränken, Backwaren und Süßigkeiten (Tabelle 1).

	rotes Fleisch	weißes Fleisch	Wurst	Joghurt	Getränke	Käse	Backwaren	Eis	Süßwaren	Döner
Muslimisches Geschäft	4,48 (1,09)	4,20 (1,33)	4,44 (1,24)	3,50 (1,56)	2,36 (1,49)	3,80 (1,49)	3,24 (1,48)	1,76 (1,36)	2,57 (1,56)	4,10 (1,47)
Wochenmarkt	1,12 (0,51)	1,13 (0,55)	1,09 (0,41)	1,28 (0,78)	1,37 (0,93)	1,27 (0,78)	1,23 (0,74)	1,27 (0,83)	1,19 (0,75)	1,09 (0,48)
Lebensmittelgeschäft	1,28 (0,70)	1,47 (1,00)	1,28 (0,71)	2,48 (1,40)	2,95 (1,50)	2,45 (1,46)	2,44 (1,40)	2,46 (1,76)	2,36 (1,52)	1,17 (0,74)
Supermarkt	1,27 (0,69)	1,89 (1,34)	1,20 (0,58)	3,04 (1,53)	4,15 (1,33)	3,17 (1,47)	3,33 (1,41)	3,69 (1,50)	3,34 (1,56)	1,12 (0,60)
Hersteller	1,66 (1,26)	1,33 (0,89)	1,18 (0,69)	1,31 (0,82)	1,34 (0,91)	1,24 (0,76)	1,60 (1,19)	1,73 (1,39)	1,36 (0,97)	1,23 (0,81)
Sonstige	1,02 (0,15)	1,05 (0,42)	1,01 (0,10)	1,07 (0,34)	1,06 (0,32)	1,02 (0,15)	1,09 (0,52)	1,11 (0,54)	1,07 (0,45)	1,12 (0,62)

Mittelwerte, in () = Standardabweichung; Skala von 1: kaufe ich gar nicht dort ein bis 5: kaufe ich immer dort ein

Tabelle 1: Einkaufsstättenwahl bei Lebensmitteln

Quelle: eigene Darstellung

5 Diskussion und Schlussfolgerungen

Die Präferenzen und die Einkaufsstättenwahl von Bürgern mit Migrationshintergrund sowie Besonderheiten ihres Einkaufsverhaltens sind in Deutschland lange Zeit nur vereinzelt Gegenstand empirischer Untersuchungen gewesen (6; 34; 24; 1; 25). In anderen Ländern, die schon eher als Deutschland den Status

von Einwanderungsländern erlangt hatten, etwa den USA, sind entsprechende Studien dagegen bereits deutlich früher und in größerer Zahl durchgeführt worden (32; 30; 14). In jüngerer Zeit finden diese Arbeiten unter dem Begriff des Ethno-Marketing verstärkt Anschluss an den Mainstream der betriebswirtschaftlichen Forschung (35; 8). Trotz der verstärkten Hinwendung zu den genannten Fragestellungen ist insgesamt noch eine erhebliche Forschungslücke im Hinblick auf die Erklärung des Kaufverhaltens einer großen Bevölkerungsgruppe zu konstatieren, zu deren Schließung der vorliegende Artikel beiträgt.

Im Kern stimmen die Ergebnisse der hier vorgestellten Befragung mit bereits vorliegenden Untersuchungsergebnissen überein. So haben auch frühere Studien gezeigt, dass Muslime eine besondere Vorsicht beim Kauf von Produkten walten lassen, bei denen die Gefahr besteht, dass die Rezepturen oder Herstellungsverfahren in einer mehrheitlich nicht-muslimischen Gesellschaft im Konflikt mit den Vorschriften des Islam stehen könnten; dies gilt etwa im Hinblick auf die Verwendung von Schweinefleisch oder Gelatine vom Schwein. Ebenso wird – wiederum in Übereinstimmung mit früheren Studien – deutlich, dass der Wunsch nach Einhaltung religiöser Vorschriften ein Grund für die Bevorzugung des ethnischen oder hybriden ethnischen Einzelhandels sein kann (1).

Für den (hybriden) ethnischen Einzelhandel wird ersichtlich, dass er durch das besondere Augenmerk, das er vielfach auf die Halal-Eigenschaft der vertriebenen Lebensmittel legt, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland hat. Dies gilt namentlich für die Produktgruppen, die von Muslimen als besonders sensibel im Hinblick auf die Einhaltung der Vorschriften des Islams eingeschätzt werden. Hier wird sich zeigen, ob dieser Wettbewerbsvorteil auch bei Einwanderern der dritten und vierten Generation weiter bestehen bleibt, oder ob es insoweit zu Assimilationserscheinungen kommt, die diese Unique Selling Proposition an Wert verlieren lassen. Ähnliches ist vielen in der früheren DDR beheimateten Marken widerfahren, die anfangs wegen ihrer Herkunft namentlich von ostdeutschen Konsumenten besonders geschätzt wurden, nach und nach aber diesen Wettbewerbsvorteil einbüßten, da vor allem jüngere Konsumenten der ostdeutschen Herkunft zunehmend weniger Bedeutung beimäßen (33).

Für die Lebensmittelindustrie wie auch den klassischen Einzelhandel sind die Ergebnisse ebenfalls interessant. So bietet sich der Lebensmittelwirtschaft ein großes zusätzliches Marktsegment, in dem der Marktanteil von Produkten, die aus den Herkunftsländern der (ersten Generation der) Migranten importiert werden oder durch hiesige Niederlassungen von Lebensmittelverarbeitern aus diesen Ländern erzeugt werden, bislang sehr hoch ist. Das zunehmende Interesse der Ernährungswirtschaft an Halal-Zertifizierungen (23) zeigt, dass dieses im In- und Ausland bedeutsame Marktsegment erkannt wurde und zunehmend aktiver bearbeitet wird. Für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel wiederum stellt sich die Frage, wie der insoweit bestehende Wettbewerbsnachteil gegenüber dem (hybriden) ethnischen Einzelhandel im Hinblick auf das Angebot zielgruppengerechter Halal-Produkte aufgeholt werden kann. Hier wären zumindest bei Produkten des täglichen Bedarfs Ergänzungen des bisherigen Warenangebots denkbar. Insoweit hat ohne Zweifel der großflächige Einzelhandel, etwa Verbrauchermärkte, Vorteile gegenüber den mit einer geringeren Produktvielfalt operierenden Discountern.

Für die weitere Forschung bieten sich verschiedene Ansatzpunkte. So könnten zukünftige Studien vertiefte Einblicke in das Einkaufsverhalten muslimischer Konsumenten in Deutschland vermitteln. Insbesondere liegen noch kaum Erkenntnisse zur kulturellen Prägung des Einkaufsverhaltens bei Einwanderern der dritten oder gar vierten Generation vor. Aus Sicht des klassischen Lebensmitteleinzelhandels wiederum wäre es interessant zu wissen, wie nicht-muslimische Verbraucher auf eine systematische Ergänzung des Angebots um Halal-Produkte reagieren würden. Schließlich ist halal eine Vertrauenseigenschaft (11), deren Vorliegen durch die Konsumenten nicht zuverlässig beurteilt werden kann. Das Vertrauen der Verbraucher in Verarbeiter und Handel, aber auch in die die Halal-Zertifikate erteilenden Zertifizierungsunternehmen ist daher von besonderer Bedeutung (23). Hier wäre es aufschlussreich zu erfahren, wie groß diesbezügliche Unterschiede zum Beispiel zwischen dem ethnischen oder hybriden ethnischen Einzelhandel einerseits und dem klassischen Lebensmitteleinzelhandel andererseits von muslimischen Verbrauchern wahrgenommen werden.

Zusammenfassung

Auch wenn aktuell keine genauen amtlichen Zahlen über die Anzahl der in Deutschland lebenden Muslime

existieren, so kann von schätzungsweise über vier Millionen Menschen ausgegangen werden, die dem muslimischen Glauben angehören. Für diese gelten aus religiöser Tradition verschiedene Speisevorschriften, die unter anderem den Verzehr von Schweinefleisch verbieten. Eine Halal-Kennzeichnung signalisiert Muslimen, dass sie die entsprechenden Produkte unbesorgt kaufen können, da bei ihrer Herstellung die islamischen Vorschriften eingehalten wurden.

Vor diesem Hintergrund sind im vorliegenden Beitrag 94 dauerhaft oder vorübergehend in Deutschland wohnende Muslime über ihr Einkaufsverhalten befragt worden. Es zeigt sich, dass eine Halal-Kennzeichnung einen großen Stellenwert für die Befragten hat und sie vor allem bei tierischen Produkten einen hohen Bedarf an einer entsprechenden Kennzeichnung sehen. Ferner deutet sich ein Einfluss der Halal-Kennzeichnung auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten an und werden Auswirkungen auf die Einkaufsstättenwahl sichtbar.

Summary: Muslim consumers in Germany: Awareness and significance of halal labelling

Although there are no official figures indicating the exact number of Muslims living in Germany at the moment it can be assumed that, approximately, more than 4 million people belong to the Muslim faith. The Muslim religious tradition requires that a number of dietary rules be followed. Amongst other things it is prohibited to eat pork. An Halal label confirms that it is safe for Muslims to buy the product in question because Islamic rules were adhered to under the production process.

Against this background, 94 Muslims living in Germany, permanently or for some time, were surveyed on their purchasing behavior for this article. We found that a Halal label is of great importance for the respondents, particularly concerning products of animal origin. Furthermore, the respondents indicated they were prepared to pay more for Halal food and tend to choose shops depending on the availability of Halal food.

Résumé: Consommateurs musulmans en Allemagne: connaissance et importance du label "Halal"

Même s'il n'existe actuellement pas de chiffres officiels précis sur le nombre de musulmans vivant en Allemagne, on estime que plus de quatre millions de personnes y sont de religion musulmane. La tradition religieuse leur impose différentes règles alimentaires et leur interdit notamment la consommation de viande de porc. Un label "Halal" signale aux musulmans qu'ils peuvent acheter sans souci les produits fabriqués dans le respect des règles islamiques.

Face à cette toile de fond, le présent rapport rend compte d'une enquête menée sur le comportement d'achat de 94 musulmans habitant durablement ou temporairement en Allemagne. Il montre qu'un label "Halal" a une grande importance pour les personnes interrogées et qu'elles en voient surtout la nécessité dans le cas des produits d'origine animale. Il apparaît en outre une influence du label "Halal" sur la disposition à payer des consommateurs et des effets visibles sur le choix du lieu d'achat.

LITERATUR

1. AYGÜN, T. (2005): Deutschtürkisches Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel. Lohmar und Köln, Eul Verlag.
2. BARLÖSIUS, E. (1999): Soziologie des Essens. München, Weinheim.
3. DE CASTRO, J.M., BELLISLE, F., FEUNEKES, G.I.J., DALIX, A.M. und DE GRAAF, C. (1997): Culture and Meal Patterns: A Comparison of the Food Intake of Free-living American, Dutch, and French

- Students. In: Nutrition Research, 17. Jg., S. 807-829.
4. EGELER, R. (2013): Pressekonferenz "Zensus 2011 – Fakten zur Bevölkerung in Deutschland" am 31. Mai 2013 in Berlin. ► www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressekonferenzen/2013/Zensus2011/Statement_Egeler_zensus_PDF.pdf?__blob=publicationFile. Stand: 23. Oktober 2013.
 5. EHZ (2010): Europäisches Halal Zertifizierungsintitut (Hrsg): Halal Richtlinien für die Halal-Zertifizierung, Hamburg.
 6. ERDÖNMEZ, H. und LUTTERMANN-SEMMER, E. (1999): Ernährungsgewohnheiten von in Deutschland lebenden türkischen Migranten. In: DGE-info, H. 9, S. 132-134.
 7. Evans, M., JAMAL, A. und FOXALL, G. (2006): Consumer Behavior. 2. Aufl., Chichester, Wiley.
 8. GERPOTT, T.J. und BICAK, I. (2011): Ethno-Marketing: Synopse empirischer Studien sowie Schlussfolgerungen für die Marketing-Praxis und -Forschung. In: der markt, 50. Jg., S. 97-108.
 9. GUPTA, S. und OGDEN, D. T. (2006): The Attitude-Behaviour Gap in Environmental Consumerism. Paper presented at the 29th annual meeting of the Association of Pennsylvania University Business and Economics Faculty (APUBEF), State College Pennsylvania.
 10. HALAL CONGRESS (2012): Halal: Global Standard for Quality, Hygiene and Safety, Halal Congress Middle East, 11./12. December 2012, Export Centre Sharjah, UAE, ► www.HalalCongress.com
 11. HANF, C.-H. (2000): Zur Bedeutung von Vertrauenseigenschaften für den Wettbewerb auf Lebensmittelmärkten. In: von Alvensleben, R., Koester, U. und Langbehn, C. (Hrsg.): Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmertum in der Land- und Ernährungswirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 36, Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag, S. 265-271.
 12. HIRSCHFELDER, G. (2001): Europäische Esskultur. Eine Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute. Frankfurt a. Main, Campus Verlag.
 13. KARAKOC, Ö. (2012): Halal Food Certification, New approaches at comformity assessment. Turkish Standards Institution, Ankara.
 14. KIM, Y.-K. und HAN, S. (2000): Perceived Images of Retail Stores and Brands: Comparison among three Ethnic Consumer Groups. In: Journal of Family and Consumer Sciences, 92. Jg., Nr. 3, S. 58-61.
 15. KOLLMUSS, A. und AGYEMAN, J. (2002): Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? In: Environmental Education Research 8 (3). S. 239-260.
 16. KRÖBER-RIEL, W., WEINBERG, P. und GRÖPPEL-KLEIN, A. (2008): Konsumentenverhalten. 9. Aufl., München, Vahlen.
 17. OIC (2009): OIC Standards - general guidelines on Halal food. ► www.halalworld.org/download/standard/filegallery/47/OIC%20Standards-General%20Guidelines%20on%20Halal%20Food.pdf.
 18. ÖZOGUZ, Y. (2011): Halal-Speise im deutschsprachigen Raum. Eine Einführung für Verbraucher, Betriebe und Zertifizierer. Bremen, m-haditec.
 19. o.V. (2013): Etwa 4 Millionen Muslime in Deutschland. ► www.deutsche-islam-konferenz.de/DIK/DE/Magazin/Lebenswelten/ZahlIMLD/daten-und-fakten1-hidden-node.html. Stand: 23. Oktober 2013.
 20. QFC (2011): Halal-Zertifizierung nach QFC. Erschließung neuer Märkte. DNV Business Assurance. ► www.dnvba.com/de/DNV%20%20Downloads/Whitepaper_Halal_final_rev%201.
 21. RIAZ, M.N. und CHAUDRY, M.M. (2004): Halal food production. Baco Raton; FL u.a. CRS Press LLC, Florida.
 22. SCHEIN, E.H. (1992): Organizational Culture and Leadership. 2. Aufl., San Francisco, Jossey Bass.

23. SCHLOSSBERGER, F. (2011): Mit Halal-Food neue Märkte erschließen. IEM-Veröffentlichung, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft, München.
24. SCHMID, B. (2003): Ernährung und Migration. Empirische Untersuchungen zum Ernährungsverhalten italienischer, griechischer und türkischer Migrantinnen in Deutschland. München, Herbert Utz Verlag.
25. SCHNEIDER, H., COSKUN, B., KELEMCI SCHNEIDER, G. (2010): Rollenverteilung bei Kaufentscheidungen türkischstämmiger Familien in Deutschland. In: Marketing ZFP, 32. Jg. S. 164-179.
26. SEKRETARIAT DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ (2003): Christen und Muslime in Deutschland. Arbeitshilfen 172, 23. September 2003, Bonn.
27. SMIIC (2012): Report for 28th Meeting of COMCEC. The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIIC), Istanbul, Türkei.
28. STATISTISCHES BUNDESAMT (2013a): ► <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Aktuell.html>. Stand: 23. Oktober 2013.
29. STATISTISCHES BUNDESAMT (2013b): ► https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/09/PD12_326_122.html. Stand: 23. Oktober 2013.
30. STAYMAN, D.M. und DESHPANDE, R. (1989): Situational Ethnicity and Consumer Behavior. In: Journal of Consumer Research, 16. Jg., S. 361-371.
31. TAUBER, J. (2011): Halal - Erlaubt und Zulässig. Der Islam und seine Vorschriften. In: Hygiene Report 2/2011, S. 18-22.
32. WALLENDORF, M. und REILLY, M.D. (1983): Ethnic Migration, Assimilation and Consumption. In: Journal of Consumer Research, 10. Jg., S. 292-302.
33. WICHERT, G. v. (2007): Markenimages von Konsumgüterherstellern bei Jugendlichen. Studie des Conomic TrendLab. Halle/Saale.
34. WINKLER, G. (2003): Ernährungssituation von Migranten in Deutschland – was ist bekannt? Teil 2: Ernährungsverhalten. In: Ernährungs-Umschau, 50. Jg., H. 6, S. 119-121.
35. WÜNSCHE, R. (2009): Ethno-Marketing: Interkulturelle Aspekte. Hamburg, Igel Verlag.

Dank

Die Autoren danken den Teilnehmern an der Befragung für die Ermöglichung dieser Studie.

Autorenanschrift

Assoc. Prof. Dr. Ahmet Sahin, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, 46100 Kahramanmaraş/Türkei, ► ahmet.sahin@ksu.edu.tr,

M. SC. Tuba Pekkirbizli, Dr. Maike Kayser und Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg-August-Universität Göttingen, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, ► Theuvsen@uni-goettingen.de, ► <https://www.uni-goettingen.de/de/18662.html>