

ATX 2083,74 (-1,30%) Euro/Dollar 1,3025 (-0,06%) Gold (\$/Unze) 1643,75 (+/- 0%) Dow Jones (Eröffnung) 12.939,58 (-0,53%)

Der Handel hat Scheu vor Migranten

Sie stellen beinahe 20 Prozent der Konsumenten, doch spezifisches Angebot ist gering

Von Josef Lehner

WIEN. Menschen mit Migrationshintergrund kaufen in unserem Land pro Jahr um rund 20 Milliarden Euro ein. „Das sind 13,5 Prozent des österreichischen Kaufkraftvolumens. Da fragt man sich, warum die Regalflächen im Lebensmitteleinzelhandel, die der Produktpalette dieser Zielgruppe gewidmet sind, gänzlich unterrepräsentiert sind“, sagt Nicole Rychly vom Institut für Handel & Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien.

An der Bildungsstätte wird bereits einige Zeit zu sogenanntem Ethno-Marketing geforscht. Es geht um die Ansprache der verschiedenen ethnischen Gruppen, in der Fachsprache mitunter „neue Österreicher“ genannt. Mit ihnen beschäftigt sich auch Christina Matzka von EthnOpinion (siehe Kasten rechts), und sie erkennt deutliche Unterschiede nach Branchen. „Banken, Mobilfunkunternehmen und politische Parteien sind am weitesten bei der Ansprache von Migranten“, sagt sie. Orange biete seine Handy-Verträge Kunden etwa mit dem türkischen Gruß für „Hallo“ an. „Damit wird ein Symbol gesetzt.“

Umstritten: die Muttersprache

Mit einem anderen Symbol werbe Raiffeisen um Bankkunden: eine Braut trägt auf einem Bild eine rote Schleife. Das stehe in der Türkei für Jungfräulichkeit und sei unheimlich wichtig, werde aber andererseits von Österreichern bloß als hübsches Beiwerk gesehen, ohne zu entrüsten. Empörung fürchten nämlich Anbieter, seit die NÖM-Molkerei 2010 Trinkmilch mit türkischer Aufschrift unter dem Namen „Süt“ in die heimischen Handelsregale gebracht hat. Mittlerweile ist das Produkt aus den großen Mär-

ten verschwunden; es läuft nur noch in Stadteilläden mit hohen türkischen Bevölkerungsanteilen. Banken haben schlechte Erfahrungen gemacht mit ihrer Politik, Personal mit Migrationshintergrund einzustellen um mit ihnen die jeweiligen Bevölkerungsgruppen anzusprechen. „Nicht alle wollen automatisch in ihrer Muttersprache angesprochen werden“, sagt Matzka. Viele wollen ihr Deutsch unter Beweis stellen.

Personal aus 23 Nationen

Im Handel gehört Personal mit Migrationshintergrund längst in vielen Städten zum Alltag. Einheimischer Nachwuchs wäre gar nicht ausreichend vorhanden. Die Spar AG hat in ihrer Ausbildungsakademie in Wien junge Lehrlinge aus 23 Nationen und mit 17 Religionsbekenntnissen. Sie kön-

nen zwar Waren aus vieler Herren Länder verkaufen, ethnische Sortimente sind jedoch klar definiert. „Wir führen sie in Interspar-Hypermärkten, wenn aufgrund der Bevölkerungsstruktur ein Bedarf besteht“, sagt Nicole Berkman, die Konzernsprecherin von Spar Österreich. In Spar- und Eurospar-Märkten gebe es diese Angebote hauptsächlich in Wien. Relativ viele Ethno-Produkte führt Zielpunkt. „Das Thema bleibt fesselnd, weil der multikulturelle Markt wird zunehmen“, sagt Nicole Rychly.

Am liebsten eingekauft wird von Migranten übrigens laut EthnOpinion-Studie bei Hofer: 32 Prozent der türkischen und 28 Prozent der ex-jugoslawischen Neu-Österreicher schätzen den Diskonter am meisten. Das hat eher mit dem Preis zu tun. „Migranten haben eine geringere Kaufkraft und leben in großen Familien mit hohem Lebensmittelverbrauch. Da wird günstig eingekauft“, sagt Christina Matzka.

MIGRANTEN & EINKAUF

Menschen mit Migrationshintergrund (im Ausland geboren oder mit Eltern, die im Ausland geboren sind = 1. und 2. Generation) haben in Österreich einen Bevölkerungsanteil von 18,6 Prozent. **Kaufkraftanteil:** nur 13,5 %. Einkaufsvolumen im Jahr: ca. 20 Milliarden Euro.



Christina Matzka (priv.)

Das Marktfor- schungsinstitut meinungsraum.at, die p.r.-Agentur The Skills Group und das Magazin „biber“ haben zu Ende 2010 EthnOpinion gegründet, das erste Institut, das sich auf Befragung von Migranten spezialisiert. Projektleiterin **Christina Matzka**: „Wir wollen damit auch einen Beitrag zur Integration leisten.“

EthnOpinion-Befragung online unter 500 Migranten und 500 Österreichern über ihre Einkaufsgewohnheiten:

Liebster Supermarkt: Österreicher: 26 % Spar, 23 % Hofer, 16 % Billa, 14 % Merkur
Migranten: 28 % Hofer, 20 % Spar, 19 % Billa, 14 % Merkur
Beliebteste Modeketten: Österreicher: 40 % C&A, 39 % H&M, Logg, 12 % s'Oliver, Esprit
Migranten: 46 % H&M, Logg, 36 % C&A, 19 % Zara, 12 % s'Oliver, 11 % Esprit, 10 % Hilfiger

1,543 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich (= 1. und 2. Generation):

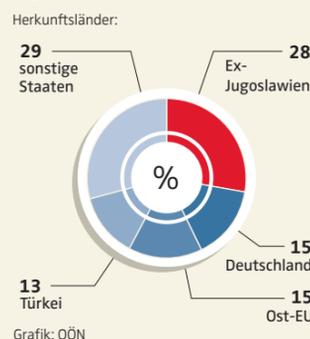


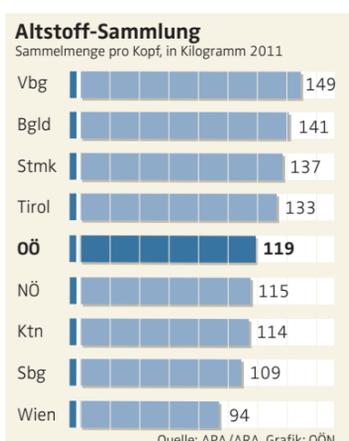
Foto: Colourbox

Österreicher sind beim Verpackungsammeln Kaiser

Verwerterin ARA meldet für 2011 bundesweiten Haushalts-Sammelrekord

WIEN. Die ARA, die Altstoff Recycling Austria, meldet für 2011 einen neuen Sammelrekord. Die Verwerterin von Verpackungen hat alleine von den Haushalten 514.700 Tonnen Papier-, Glas-, Alu- und Leichtverpackungen eingesammelt. Das ist ein Plus von 2,2 Prozent gegenüber 2010 und auch europaweit Spitze. Diese Zahlen gab ARA-Vorstand Christoph Scharff bekannt. Insgesamt gab es mit 834.300 Tonnen eingesammelten Packstoffe und 800 Tonnen weniger als im Jahr zuvor ein leichtes Minus. Verwertet wurden 782.000 Tonnen.

Der Rest musste entsorgt werden. Aus 86 Prozent entstanden neue Verpackungen; 14 Prozent dienten der Industrie als Ersatzbrennstoff für Erdöl oder Erdgas. Die ARA verzeichnete 2011 Lizenzeinnahmen von 159 Millionen Euro. Zusätzlich werden jährlich 35 Millionen Euro aus dem Altstoffverkauf erlöst. Im bundesweiten Schnitt wurden 2011 pro Haushalt 118 Kilo Verpackungen getrennt gesammelt. Spitzenreiter waren 2011, wie schon 2010, die Vorarlberger. Sie sammelten 150 Kilo Verpa-



ckungen inklusive Papier. Schlusslicht waren die Wiener mit 94 Kilo. Die Oberösterreicher liegen mit 119 Kilo im Mittelfeld. Papier hat mit 71 Kilo den Löwenanteil, gefolgt von Glas (26,3 Kilo) und Leichtverpackungen mit 17,7 Kilo. Der Rest entfällt auf Metall. Ein Dorn im Auge der ARA sind die Trittbrettfahrer. Die würden Abfälle aus dem günstigeren Gewerbebereich sammeln, die eigentlich vom ARA-System über die Haushalte erfasst werden müssten. Drei Millionen Euro habe die ARA so 2011 verloren.

Rubrik
Von Josef Lehner

Angst vor Chancen

Die Handelskette Spar wollte vor Jahren in Wien Produkte aus den südöstlichen Herkunftsländern von Migranten anbieten. Der Protest österreichischer Kunden war so heftig, dass die Regale wieder geräumt wurden. Deshalb gibt es im heimischen Lebensmittelhandel Ethno-Sortimente, die eher exotisch als ethnisch bestimmt sind, mehr Schickimicki, Marke Wok-Küche. Besondere Scheu haben die Kaufleute vor dem Begriff Halal: Lebensmittel, nach strengen muslimischen Glaubensregeln erzeugt. Sie stoßen bei vielen Einheimischen auf heftige Ablehnung, so wie Kopftuch und Minarett. Das wollen die Kaufleute vermeiden. Die Chancen lösen bei ihnen auch Ängste aus. Es ist nicht einfach, weil sie diese einzig wachsende Kundenschicht nicht ignorieren dürfen. Andererseits können sie nicht nur Inländer, sondern auch „neue Österreicher“ verstören. Jede Ethnie hat eigene Bedürfnisse, manche kennt spezielle Rivalitäten und trägt diese auch aus. Der Integrationsgrad ist unterschiedlich. Da geht es nicht ohne Fingerspitzengefühl.

✉ j.lehner@nachrichten.at

Überblick

Berliner Flughafen muss Eröffnung verschieben
BERLIN. Die Eröffnung des neuen Berliner Großflughafens muss überraschend verschoben werden. Weil die Brandschutztechnik nicht den Vorschriften entspricht, geht das Milliardenprojekt nicht wie geplant am 3. Juni in Betrieb, sondern verzögert sich um mindestens zwei Monate. Es ist bereits die zweite Verschiebung, ursprünglich war der 30. Oktober 2011 als Eröffnungstermin vorgesehen gewesen.

Preise für Erdöl und Gold sind deutlich gesunken
FRANKFURT. Die Preise für Erdöl und Gold sind gestern Nachmittag unter Druck gekommen. Gold wurde um 2,4 Prozent billiger. Der Preis sank vorübergehend auf 1599,29 Dollar, das niedrigste Niveau seit Anfang Jänner. Auch die Ölpreise gaben spürbar nach. Ein Fass der Nordseesorte Brent kostete mit 110,88 Dollar zwei Prozent weniger als am Vortag. Auch US-Leichtöl der Sorte WTI verbilligte sich um zwei Prozent auf unter 96 Dollar pro Fass.

Neuer Kleinwagen von Opel heißt Adam
EISENACH. Opels neuer Kleinwagen wird Adam heißen. Das Fahrzeug soll von Jänner 2013 an im thüringischen Eisenach gebaut werden und lief bisher unter dem Arbeitstitel Junior.