



Deutsch-Türkisches Produktsortiment bei ÖzGıda. ÖzGıda'da Alman-Türk ürün yelpazesi.

FOTOS: GEORG J. LOPATA (axentis)

Heimliche Gewinner im Handel

Gıda sektöründe sessiz büyüyen Türk şirketleri

Im deutschen Lebensmittelhandel verbuchen nicht nur die Discounter und die Verbrauchermärkte der Handelskonzerne Wachstum. Seit Jahren schon wächst der türkische Lebensmittelhandel in der Nische der Nahversorger. Diese Nische aber verlässt er nun.

“Zu unseren Kunden zählen Mitarbeiter der türkischen Botschaft, aber auch andere Diplomaten und Arbeiter,” weiß Osman Halis Öztürk, “und jeden Freitag oder Sonnabend kommt ein libanesischer Professor aus dem Prenzlauer Berg,

Alman perakende ticaret sektöründe iş yapanlar sadece ucuz süper market zincirleri ve büyük holdinglere bağlı gıda marketleri değil. Yıllardır Türk işyerlerinin de bu piyasada büyümeye başladığını görüyoruz. Türk işletmeler artık büyüyerek bu etnik pazarın dışına çıkmaya başlıyorlar. Osman Halis Öztürk, “Bizim müşterilerimiz arasında Türk ve diğer büyükelçiliklerin çalışanları da var normal işçiler de. Her Cuma ve Cumartesi günü Prenzlauerberg’de oturan Lübnanlı profesör de bize

um bei uns einzukaufen." Dabei liegt der Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg nicht gerade um die Ecke von Schöneberg, auf dessen Hauptstraße die drei Öztürk-Brüder ihr Lebensmittelgeschäft unter dem Namen Öz-Gıda betreiben. Und das ist kein kleiner Obst-und-Gemüse-Laden, sondern ein veritaibler Supermarkt mit einer Verkaufsfläche von stolzen 900 Quadratmetern.

Auf ihnen bieten die drei Brüder und die große Belegschaft von immerhin 25 Mitarbeitern rund 3.000 Artikel an - zum Vergleich: eine übliche Supermarkt-Filiale, etwa von Tengelmann, führt 2.500 bis 2.700 Artikel. Der Name des Supermarkts ist sein Programm: Er besteht aus dem Beginn des Familiennamens der Betreiber, der sich als "wahr" übersetzen lässt, und dem türkischen Wort für "Lebensmittel". Und der Markt erwirtschaftet einen erklecklichen Jahresumsatz von rund zwei Millionen Euro.

Das ist schon einiges mehr als nur die Ablösung von Tante Emma durch Onkel Mehmet. Nachdem in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts die Tante-Emma-Läden genannten kleinen Lebensmittelgeschäfte reihenweise schlossen, übernahm in den achtziger Jahren Onkel Mehmet die Aufgabe von Tante Emma: Rund 12.000 selbstständige türkischstämmige Händler eröffneten seither Lebensmittelgeschäfte und wurden zum Nahversorger in ihrem Stadtteil.

"Als wir im Mai 1999 unseren insgesamt 1.300 Quadratmeter großen Markt eröffneten, waren wir der erste deutsch-türkische Supermarkt in Berlin mit einer solchen



alışverişe geliyor" diye konuşuyor. Schöneberg Hauptstraße' de 3 Öztürk kardeşlerin kurduğu Öz-Gıda Market Perzlauerberg' in hiç de yakınında sayılmaz. Söz konusu dükkan öyle küçük bir meyve sebze dükkanı değil, 900 metrekare üzerine kurulu bir süpermarket.

Üç kardeşin işlettiği markette 25 kişi çalışıyor ve toplam 3 bin çeşit mal sunuluyor, kıyaslamak gerekirse; Tengelmann'ın normal bir supermarket şubesinde sunulan ürün çeşidi 2.500 ile 2.700 arasında. Marketin ismi çalışma şekline de yansımış. Ailenin soy ismi 'Öz', has Türkiye kökenli anlamına geliyor. İşletmenin yıllık cirosu 2 milyon Euro civarında.

Bu gelişme Emma Teyze dükkanlarının Mehmet Amca tarafından ele alınmasından daha fazla anlam ifade ediyor. Bu, 70' lı yıllarda Emma Teyze bakkallarının zincirleme bir şekilde kapanması ve Emma Teyze bakkalları rolünün Mehmet Amca dükkanları tarafından üstlenilmesiyle başladı. Yaklaşık 12 bin Türk girişimcisi bakkal ve dükkan açarak içinde yaşadıkları semtlerin ihtiyaçlarına cevap verdiler. Osman Halis Öztürk, "Mayıs 1999' da, 1300 metrekarelik marketimizi açtığımızda Berlin' de bu boyuttaki ilk Türk-Alman süpermarketiydik. Buna bir de park yerlerini ekledik" diyor. Bu Öztürk ailesinin ilk dükkanı da değil. 1990 yılında kardeşlerden İbrahim Öztürk Neukölln' deki Sonnenalle' de 120 metrekarelik sebze meyve dükkanını açmıştı.

İlhan ve Osman'ın da işe girişmesiyle birlikte, Schöneberg' teki 229 metrekarelik market, Spar süper marketinin karşısına kurulmuş. 1998 yılında yerin pek uygun olmaması nedeniyle Spar'ın mağazasını da Öztürk kardeşler almış ve karlı bir işletme haline getirmişler. Diğer iki marketi çalışanlara devretmişler sonra, hatta çalışanlardan biri de meslek eğitimini de aynı yerde tamamlamış. Öz-Gıda aynı zamanda bir meslek eğitimi işletmesi. Almanya'ya işçi olarak gelen ve burada işveren olan kardeşlerin amaçlarından biri de meslek eğitimi vererek kendi kalifiye elemanlarını yetiştirmek. Osman Halis Öztürk, "Spar'ın müşterilerini muhafaza edip yolun karşısındaki kendi müşterilerimizi de beraberimizde getirdik. Müşterilerimizin, yüzde 40' ı Türklere, yüzde 40' ı

Verkaufsfläche,” erklärt Osman Halis Öztürk, “und dazu noch mit einem eigenen Parkplatz dahinter.” Dabei ist dieses Geschäft nicht das erste der Familie. 1990 eröffnete Bruder Ibrahim Öztürk an der Sonnenallee im Stadtteil Neukölln ein Obst-und-Gemüse-Geschäft von gerade einmal 120 Quadratmetern Größe.

Nachdem die Brüder İlhan und Osman ins Geschäft eingestiegen waren, folgte ein 220 Quadratmeter großer Laden auf der Schöneberger Hauptstraße, gegenüber einem Spar-Supermarkt. Der aber schloss 1998, weil der Standort nicht mehr attraktiv genug war, und die Öztürk-Brüder übernahmen ihn und machten ihn zu einem rentablen Markt. Die beiden anderen Geschäfte haben die Brüder an ehemalige Mitarbeiter verpachtet, von denen einer auch bei ihnen Kaufmann gelernt hat. Öz-Gıda ist nicht von ungefähr ein Ausbildungsbetrieb: Ein Ziel der Brüder, die selber als Arbeiter nach Deutschland kamen und hier Arbeitgeber wurden, ist es, Personal auszubilden, das seine eigene Firma leiten kann.

“Wir haben die Spar-Kunden behalten und unsere eigene Kundschaft aus unserem eigenen Geschäft auf der anderen Straßenseite mitgebracht,” berichtet Osman Halis Öztürk.

Die Kunden - “ein etwas gehobeneres Klientel”, wie Öztürk feststellt - sind zu rund 40 Prozent Türken, zu etwa 40 Prozent Deutsche und zu 20 Prozent Kunden aus anderen Ländern. “Berlin ist multikulturell,” freut sich Öztürk, “besonders Schöneberg, und wir haben viele deutsch-türkische und arabisch-deutsche Mischfamilien.” An der bunten Zusam-



Almanlardan ve yüzde 20' si de diğer milletlerden oluşuyor. Berlin çokkültürlü bir şehir, özellikle Schöneberg. Burada Türk-Alman, Alman-Arap aileler var” şeklinde konuşuyor. Müşterilerin çok farklı kültürleri temsil ediyor olması da ürün sunularını şekillendiriyor. Öztürk'e göre fiyat konusunda Türk müşteriler Almanlara göre daha bilinçli ve farklı bir fiyatlandırma bekliyorlar.

Öztürk'te Erzurum'dan da, Erlenhoftan (REWE market zincirinin ürünlerinden) da ürün bulmak mümkün. Ürünlerin yüzde 35'i Türkiye, geri kalanları da Almanya, Arap ülkeleri, Yunanistan, Rusya, Balkan ve Asya ülkelerinden geliyor. Meyve sebzenin yüzde 20'si Türkiye'den gelirken, diğerleri diğer Avrupa ülkelerinde geliyor. Hayvansal ürünlerin yüzde 40'ı Almanya ve diğer Avrupa ülkelerindeki Türk firmalarına



Der Türkische Lebensmittelhandel erfreut sich an Kunden aller Kulturen. Türk marketterindeki ürünler yabancilar tarafından da tercih ediliyor.

mensetzung der Kundschaft - die türkischen Kunden sind laut Öztürk preisbewusster als die deutschen, erwarten Großpackungen und verlangen eine andere Preisgestaltung als die deutschen Kleinfamilien - orientiert sich auch das Sortiment. In ihm finden sich ebenso Markenartikel von Erzurum wie solche von Erlenhof, der Eigenmarke der Handelsgruppe Rewe: Rund 35 Prozent der Artikel sind türkische, die übrigen deutsche und internationale Markenartikel, darunter griechische, arabische, russische, asiatische und Balkan-Spezialitäten. Bei Obst und Gemüse stammen 20 Prozent der Produkte aus der Türkei und die übrigen aus der EU, bei Molkeprodukten kommen 40 Prozent der Artikel von türkischen Handelsfirmen, die ihre Produkte in Deutschland und der EU herstellen. Bei den Süßwaren besteht die eine Hälfte des Sortiments aus türkischer und die andere aus deutscher Markenware, bei Tee sind 20 Prozent des Angebots Importe aus der Türkei. Neben Eigenmarken der Rewe, etwa für Haushaltsartikel, bezieht Öz-Gıda seine Ware auch von den Großmärkten der Metro und Fegro/Selgros. "Frische kommt sehr gut an", versichert Öztürk; "unsere Stärke sind Obst und Gemüse, das Fleisch und die Feinkost-Theke." Sechs Mal die Woche fährt ein Mitarbeiter mit dem firmeneigenen MAN-Lkw zum Großmarkt und holt Frischware. Das Fleisch für die beachtliche zwölf Meter lange Fleischtheke beschafft sich Öz-Gıda ebenfalls mit dem eigenen Fahrzeug von einer türkischen Metzgerei, die überwiegend Fleisch aus Deutschland und den Niederlanden verarbeitet. Und täglich bereiten die Mitarbeiter 30 eingelegte Vorspeisen und Pasten aus Joghurt, Kräutern und anderem für die Feinkosttheke vor.

Auch das macht gute Mitarbeiter nötig. "Wir wollen unseren Kunden Service bieten," stellt Öztürk klar; "da können wir nicht anfangen, Kosten reduzieren zu wollen" - jedenfalls nicht im Personalbereich. Vorstellen kann sich Öztürk wohl, selber zu importieren - bislang bezieht das Unternehmen lediglich seine Einkaufsstützen selbsttätig direkt aus der Türkei.

Eine Expansion durch die Eröffnung weiterer Geschäfte steht zur Zeit nicht an: "Wir haben in Berlin keine Industrie mehr", erklärt Öztürk; damit ist in der Stadt kein Wachstum mit der ursprünglichen Kundschaft mehr möglich. "Wir müssen abwarten, welche Einkaufsgewohnheiten die Neuzugänge in der Stadt haben, und das lässt sich besser im bestehenden Laden untersuchen, als jetzt in eine Filiale zu investieren." Ganz ausschließen können die drei Brüder eine Expansion jedoch nicht: Vielleicht, meint Osman Halis Öztürk, bietet sich eine westdeutsche Stadt, in der ein Familienmitglied ein weiteres Geschäft eröffnen könnte. Denn das Unternehmen ist und bleibt ein Familienbetrieb: "Die Kraft haben wir aus uns," denkt Öztürk, "und aus unserer Familie." **ETH**

Albert M. Dreher
BBE-Unternehmensberatung

ait. Yüzde 50' sinin Türkiye' den geldiği tatlılar bölümünde, Alman ürünleri de önemli oranda yer alıyor. Çay türlerinin de yine yüzde 20' si Türkiye' den geliyor.

REWE' nin kendi ürünleri yanında ev eşyalarının bir kısmı Metro ve Fegro/Selgros gibi firmalardan temin ediliyor. "Özellikle taze ürünler müşteri tarafından çok tutuluyor" diyor Öztürk ve "bizim asıl gücümüz meyve sebze, et ve diğer kısa süreli tüketime yönelik taze gıda ürünleri" diye ekliyor.



Haftada altı kez, firma çalışanları başka bir firmanın tırıyla kapalı hale gidip taze ürünler satın alıyor. 12 metre uzunluğundaki et tezgahında Alman ve Türk kasaplarından, Almanya ve Hollanda' dan gelen et ürünlerini sunuyor. Çalışanlar günlük yaklaşık 30 ayrı meze hazırlıyorlar. Bu iş ayrıca kalifiye elemanla çalışmayı gerektiriyor.

Öztürk "biz müşterilerimize hizmet sunuyoruz" diyor ve ekliyor "Burada düşük maliyetten kesinlikle hareket edemeyiz, özellikle personel konusunda bu mümkün değil". Türkiye' den yalnızca poşetlerini kendisi ithal eden Öztürk, istese sattığı ürünleri de ithal edebileceğine inanıyor. Yeni şubeler açarak marketin genişletilmesi düşünülmüyor. Öztürk, "Berlin' de artık sanayi kalmadı. Bu nedenle müşteri potansiyelinin büyüme ihtimali de yok. Beklemek, şehirdeki değişikliklerin neler getireceğini görmek ve daha sonra duruma bakmak gerekiyor" diye konuşuyor. Genişleme ihtimaline tamamen de karşı çıkmıyor kardeşler. Öztürk, Batı Almanya' da başka bir şehirde kardeşlerden birinin belki bir işyeri açma ihtimalini dile getiriyor. İşletme aile işletmesi olmaya devam edecek. Öztürk, "gücümüzü kendimizden alıyoruz" diyor. **ETH**

Angaben zum Autor (Albert M. Dreher)

Albert M. Dreher, geboren 1960 in Köln, ist Redakteur des wöchentlichen Einzelhandels-Nachrichtendienstes BBE Data Kompakt bei der BBE-Unternehmensberatung, Köln. Als freier Journalist arbeitete er seit 1993 für das Monatsmagazin "Handelsjournal - Das WirtschaftsMagazin für den deutschen Einzelhandel" sowie für das wöchentliche Fachblatt "Lebensmittelzeitung". Mit dem Sortiment im Lebensmittelhandel befasste er sich intensiv für das weltweit vertriebene Eigenmarken-Fachmagazin "Private Label International".