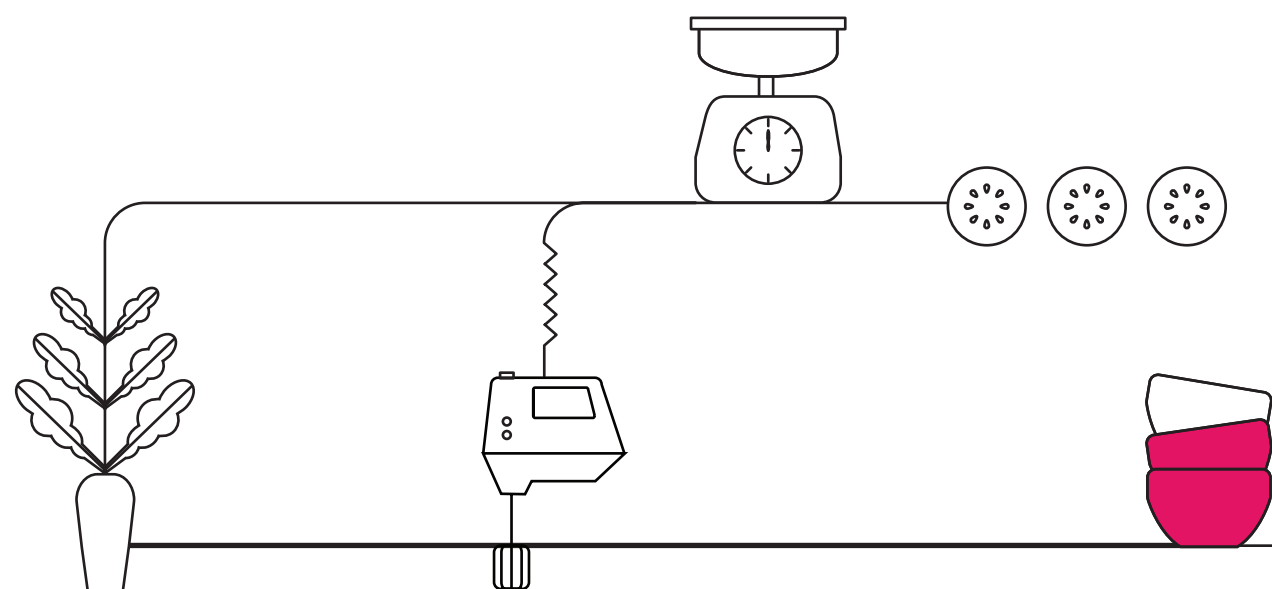




SO SCHMECKT'S DER WELT

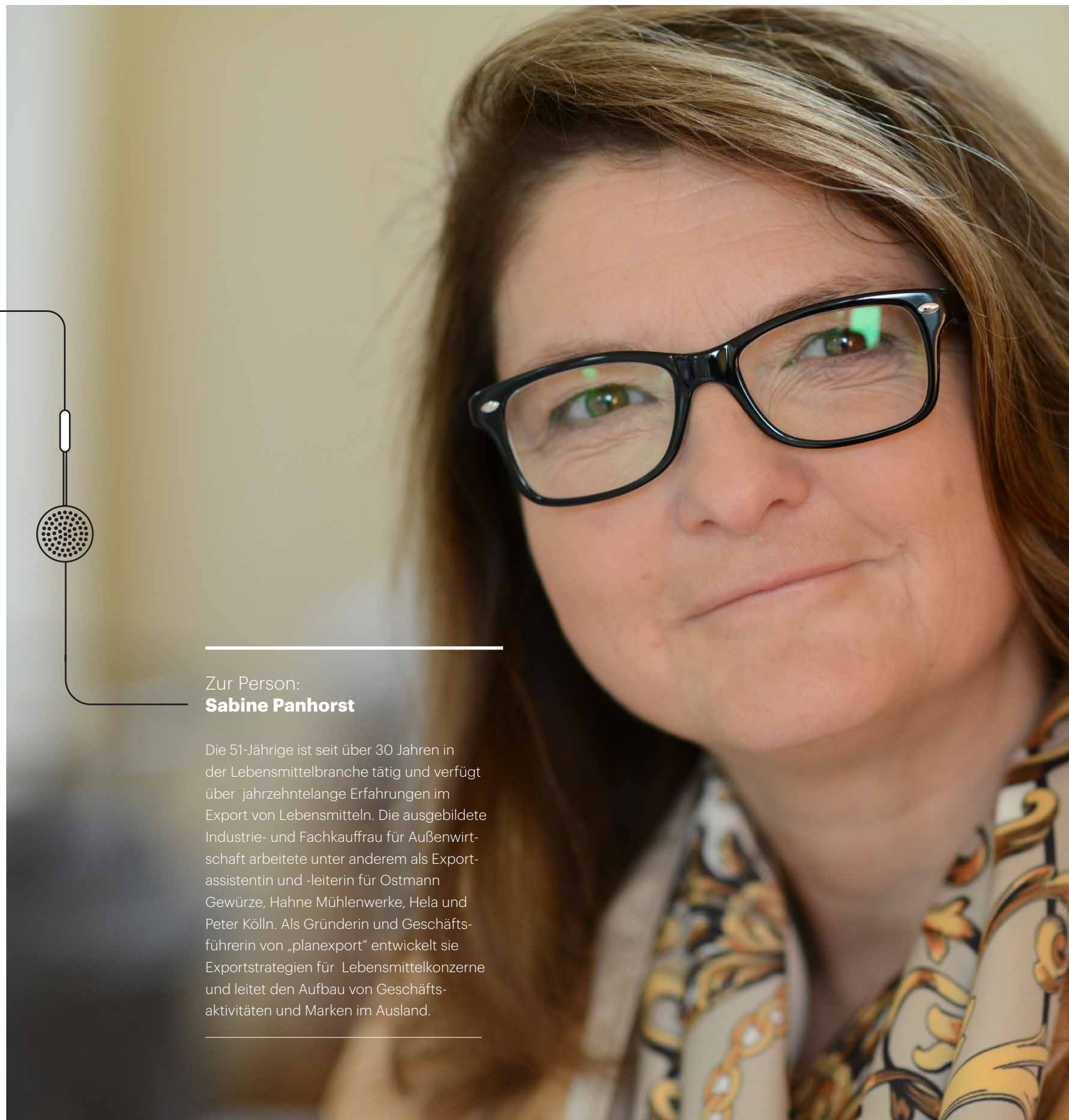
Limonade in zehn Geschmacksrichtungen, Litschies oder Smoothies – was vor einigen Jahren noch nahezu unbekannt war, gibt es heute beinahe in jedem Supermarkt. Denn Globalisierung bedeutet auch: Zutaten und Rezepte aus aller Welt finden Einzug in unsere Küchen. Wir sprachen mit der Lebensmittel-Exportberaterin Sabine Panhorst über international begehrte Süßigkeiten und warum Curryketchup selbst in Süddeutschland nicht so beliebt ist.

Warum sind Geschmäcker eigentlich weltweit so verschieden?

Unsere Prägung, aber auch landestypische Umstände wie Klima und die Herkunft der Produkte bestimmen unseren Geschmack. Zum Beispiel essen die Norweger stark gewürzt und verbrauchen pro Kopf viel mehr Gewürze als wir Deutschen. Denn dort ist es die meiste Zeit im Jahr sehr kalt und dunkel. Gewürze regen den Blutzuckerspiegel an und sorgen dafür, dass man nicht so schnell friert. Für Amerikaner hingegen muss Essen vor allem eines sein: viel, schnell und einfach zuzubereiten.

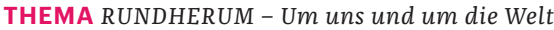
Inwieweit verändert die Globalisierung unser Essverhalten?

Indem wir auf einmal Dinge essen und mögen, die wir vorher gar nicht kannten. Ein Beispiel ist Wasabi. Noch vor zehn Jahren wusste kaum jemand in Deutschland etwas damit anzufangen. In Japan wurde dagegen schon lange viel roher Fisch mit Wasabi und Ingwer gegessen. Denn beides sind Produkte, die eine reinigende Wirkung auf den Körper haben. Seit Sushi bei uns populär ist, essen auch wir Wasabi. Vorher haben wir ihn schlichtweg nicht gebraucht. Heute kennt fast jeder das grüne Gewürz.



Zur Person: Sabine Panhorst

Die 51-Jährige ist seit über 30 Jahren in der Lebensmittelbranche tätig und verfügt über jahrzehntelange Erfahrungen im Export von Lebensmitteln. Die ausgebildete Industrie- und Fachkauffrau für Außenwirtschaft arbeitete unter anderem als Exportassistentin und -leiterin für Ostmann Gewürze, Hahne Mühlenwerke, Hela und Peter Kölln. Als Gründerin und Geschäftsführerin von „planexport“ entwickelt sie Exportstrategien für Lebensmittelkonzerne und leitet den Aufbau von Geschäftsaktivitäten und Marken im Ausland.



»Wir wollen nicht jeden Tag nur Eier oder Kartoffeln essen. Wir sind neugierig auf Nahrungsmittel aus anderen Kulturkreisen.«

Sabine Panhorst,
Gründerin und Geschäftsführerin von
„planexport“

Süße Ware

Allein 2014 hat Deutschland Süßigkeiten im Wert von rund 7 Milliarden Euro exportiert. Besonders amerikanische und kanadische Leckermäuler fahren auf süße Ware „Made in Germany“ ab: Dorthin wurden fast 80.000 Tonnen geliefert.

... Heißt das, dass sich die Geschmäcker weltweit zunehmend angleichen – Stichwort „McDonaldisierung“?

Das glaube ich nicht. Aber wir werden offener für neue Lebensmittel. Ganz platt gesagt: Wir wollen nicht jeden Tag nur Eier oder Kartoffeln essen. Wir sind neugierig auf Nahrungsmittel aus anderen Kulturkreisen wie chinesische Nudeln oder indische Currys. Deutschland ist aber noch sehr konservativ im Vergleich zu England oder Frankreich.

Was ist der Grund dafür, dass dort mehr Vielfalt auf dem Speiseplan herrscht?

Zum einen haben in diesen Ländern wegen ihrer langen Kolonialgeschichte immer schon viele Menschen aus Ländern außerhalb Europas gelebt und ihre Rezepte und Zutaten mitgebracht. Zum anderen sind viele Einkäufer im deutschen Handel nicht experimentierfreudig. Sie entscheiden sich oft lieber für die bewährte Tütensuppe, die gut läuft, als für südamerikanische Tacos, die noch kein Kunde kennt.

Jeder kennt die Situation, dass der geliebte Nussnougat-Brottaufstrich im Urlaub nicht wie zuhause schmeckt. Wie kommt das?

Globale Unternehmen entsenden Marketingexperten in ein Land und passen dann die Originalrezeptur gezielt immer ein bisschen an den dortigen Geschmack an. Danach produzieren sie in den jeweiligen Ländern vor Ort, denn sie wollen nicht



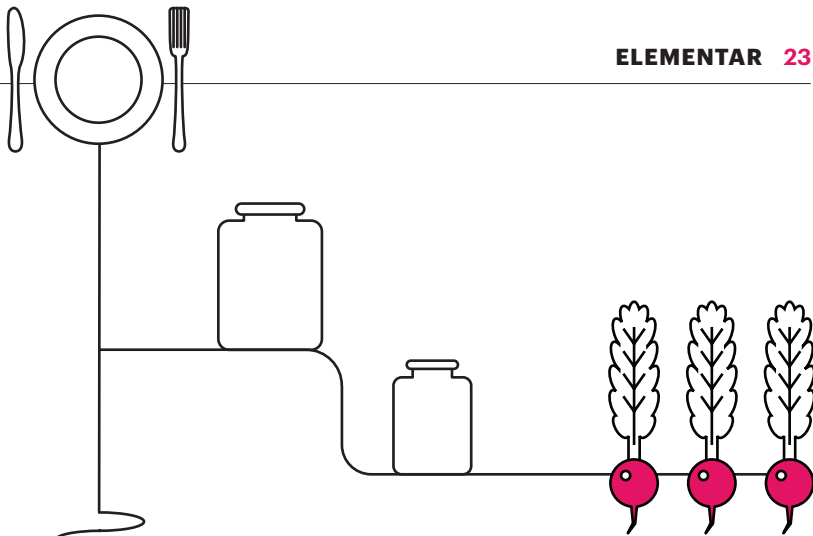
als importiertes Produkt wahrgenommen werden. Häufig schmecken aber schon die Inhaltsstoffe selbst wie Mehl und Wasser von Land zu Land anders. Auch das hat Einfluss auf den Geschmack.

Aber das gilt nicht für alle Produkte ...

... nein, es kommt auf den Hersteller an. Ein großer deutscher Schokoladenhersteller produziert zum Beispiel nur an einem Ort in Deutschland. Deshalb schmeckt seine Schokolade überall auf der Welt gleich. Diese Produkte werden als importierte Produkte angenommen. Das hat gerade bei deutschen Produkten durchaus Vorteile.

Warum ist „Made in Germany“ bei Lebensmitteln so ein starkes Verkaufsargument?

Gerade in Asien geben deutsche Produkte vielen Menschen ein Gefühl von Sicherheit, denn die Deutschen werden als verlässlich angesehen. Da es viele



hiesige Hersteller schon seit über einhundert Jahren gibt, denken Kunden im Ausland oftmals: Die wissen was sie tun, die haben super Produkte, da habe ich Vertrauen.

Welche typisch deutschen Produkte kommen denn in anderen Ländern besonders gut an?

Das ist sehr unterschiedlich. Es gibt Länder, da gibt es bestimmte Produkte nicht. Deshalb sind sie spannend für die dortigen Verbraucher. Ich stand mal in China an einem Messestand mit deutschen Haferflocken und Müsli. Weil asiatisches Essen eher weich ist und Milch dort aktuell einen hohen Stellenwert hat, dachte ich, dass Haferbrei aus den sehr feinen Haferflocken bestens ankommt. Pustekuchen. Alle wollten etwas, das nicht so „matschig“ ist. Am Ende war das harte Crunchy-Müsli der Favorit und zwar als Snack – trocken und ohne Milch.

Deutsche Süßigkeiten sind weltweit gefragt. Warum sind wir Exportweltmeister für Naschkram?

Unsere Süßigkeiten sind unheimlich vielfältig. In England beispielsweise gibt es auch Fruchtgummi, aber das ist nur hart und leicht bitter. Wir dagegen haben saures, bitteres, weiches und hartes Fruchtgummi in allen erdenklichen Formen und Farben.

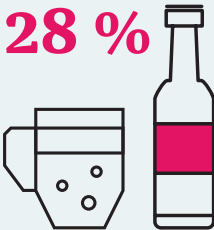
Sie entwickeln seit vielen Jahren Verkaufsstrategien für internationale Märkte. Worauf kommt es dabei besonders an?

Wenn man ein deutsches Produkt im Ausland verkaufen möchte, gilt häufig „weniger ist mehr“. Denn selbst unsere direkten Nachbarn wie die Österreicher werden das fremde Produkt erst einmal kritisch beäugen. Gerade weil importierte Produkte auch noch teurer sind. Also muss man im Ausland zunächst kleinere und damit auch günstigere Verpackungen des Produkts anbieten. Dann sind die Kunden eher bereit, etwas Neues auszuprobieren.

Gibt es ein Produkt, das besonders schwer an den Mann bzw. Frau zu bringen war?

Ich hatte mal die Aufgabe, einen in Deutschland beliebten Curryketchup in Europa bekannt zu machen. Doch insbesondere die Farbe war ein Hindernis. Alle wollten roten Ketchup essen. Curryketchup ist aber alles Andere als Ketchup-rot. Selbst Deutschland war sich nicht einig: Die Norddeutschen mochten ihn, die Süddeutschen nicht. Ähnlich ist es bei Lakritz. Es gibt eben Produkte, die selbst in Deutschland nur regional funktionieren.

28 %



So viele Deutsche halten Essen für eines der größten Vergnügen. Während Frauen gerne zu Schokolade und Pralinen greifen, verwöhnen sich 46 Prozent der Männer am liebsten mit flüssigem Brot: einem guten Bier.

Henkelmänner

Sind in Deutschland inzwischen Rarität. Ihr indisches Pendant, die „dabbas“, sind hingegen aktueller denn je und ihre perfekt organisierte Anlieferung legendär: Fast 200.000 Inder erhalten allein in Mumbai täglich pünktlich ihre Mittagsmahlzeit an ihrem Arbeitsplatz. Keine Chance für McDonald's: Immer noch essen zehnmal weniger Inder beim Fastfood-Riesen als in Deutschland. Und das, obwohl es speziell entwickelte vegetarische Menüs gibt.

Die Kugel rollt



Und zwar in großen Mengen über die Eisdielen-Theken und Supermarktbänder Europas: Jährlich werden 8,5 Milliarden Euro für Speiseeis ausgegeben. Acht Kilo isst allein ein Italiener durchschnittlich pro Jahr. Immerhin findet er eine Gelateria an jeder Ecke, gibt es dort doch 36.000 und damit fast fünf Mal so viele wie in Deutschland.