

# Nach eigenem Gusto

*Lebensmittelmultis vertreiben ihre Produkte heute auf der ganzen Welt. Doch auch in Zeiten der Globalisierung müssen sie ihre Rezepturen an kulturell geprägte Vorlieben anpassen.*

**M**it der Pizza haben die Italiener ihren Geschmack in die Welt getragen, Coca-Cola trinken auch Eskimos und Ecuadorianer gern, und die Supermarktregale sehen von Boston bis Berlin immer ähnlicher aus. In der globalisierten Welt überschreiten die Lieblingsgerichte der Nationen Ländergrenzen und Kontinente, Glutamat betäubt weltweit die Gaumen, und Gourmets und Globalisierungskritiker ärgern sich darüber.

Trotzdem glaubt Claus Günther nicht, dass es so etwas wie einen globalen Ge-

schmeckt nach supersüßer Schokobombe und ließe sich hierzulande wohl ebenso wenig verkaufen wie der polnische Dr.-Oetker-Pudding. „Budyń“ lässt sich nämlich beinahe an die Wand nageln: Er wabbelt viel weniger als deutscher Pudding. „Und schmeckt irgendwie fad und gummiartig“, findet Günther.

Das liegt an der Kartoffelstärke, die in Polen traditionell zum Puddingkochen verwendet wird. „An die Konsistenz haben sich die Leute gewöhnt. Da hat unser deutsches Produkt aus Maisstärke keine Chance“, erklärt der Entwicklungsprofi.

um 20,9 Prozent erzielen. In Zeiten, in denen Hausfrauen hierzulande eher zu Backmischungen oder Convenience-Produkten wie „Kuchen ohne Backen“ greifen, gewinnt Osteuropa als Absatzmarkt für klassische Backzutaten wie Backpulver und Vanillezucker an Bedeutung. Dr. Oetker erwirtschaftet die Hälfte seiner Umsätze außerhalb des deutschen Stammmarkts und ist auch in Kanada und Brasilien vertreten.

Der internationale Erfolg basiert jedoch nicht auf dem Export einmal gefundener Erfolgsrezepte für Pudding



**Schokoladenpudding in unterschiedlichen Geschmacksvarianten (für Deutschland, die Türkei, Polen, Brasilien, Belgien): Forscher und**

schmack gibt. Der Lebensmittelchemiker leitet die Forschungs- und Entwicklungsabteilung der Nahrungsmittelsparte von Dr. Oetker. In der Bielefelder Versuchsküche des deutschen Traditionsunternehmens hat Günther acht Schalen Schokoladenpudding angerichtet. Alle wurden mit Dr.-Oetker-Pudding-Pulver zubereitet und bestehen im Wesentlichen aus Stärke, Kakao und Aromastoffen. Trotzdem ist Pudding nicht gleich Pudding – auch wenn auf der Pulverpackung das Dr.-Oetker-Logo zu sehen ist.

Die türkische Variante erkennt der Experte auf den ersten Blick: „Supangle“ ist deutlich dunkler als die anderen Dr.-Oetker-Sorten. Sie wird mit Butter zubereitet,

Wenn die Geschmäcker überall auf der Welt gleich wären, könnten sich international operierende Lebensmittelkonzerne Kosten und Mühen sparen. Doch weil die Österreicher ihren Tortenguss stichfester mögen als die Deutschen, die Brasilianer lieber mit Süßstoff als mit Zucker süßen und die Franzosen ihren geleeartigen Pudding gern zwischen den Zähnen durchflutschen lassen, müssen Günther und seine Kollegen die Rezepturen für jedes Land neu anpassen.

Dr.-Oetker-Produkte finden sich heute in den Lebensmittelregalen von 32 Ländern. Die größten Zuwächse konnten die Bielefelder im vergangenen Jahr in der Region Ost mit einer Umsatzsteigerung

oder Tiefkühlpizza. Selbst für das Urprodukt des Bielefelder Familienunternehmens gibt es unterschiedliche Rezepturen: „Backin“-Backpulver muss Kuchen je nach regionaler Präferenz besonders luftig aufplustern oder nur ganz sanft aufgehen lassen.

Dr. Oetker produziert daher in verschiedenen Ländern für den jeweiligen Heimatmarkt und unterhält an mehreren Standorten Forschungs- und Entwicklungsabteilungen.

Als Theodore Levitt von der Harvard Business School 1983 in seinem Artikel „Die Globalisierung der Märkte“ die Vorteile einer globalen Vermarktungsstrategie beschrieb, ging er davon aus, dass multi-

nationale Konzerne ihre Massenprodukte überall auf der Welt auf die gleiche Weise verkaufen könnten.

Heute wissen Manager und Marketingexperten, dass die Kostenvorteile, die ihnen durch die Standardisierung von Produkten entstehen, sich spätestens dann in Nachteile verwandeln, wenn sich die Einheitsware nicht mehr verkaufen lässt.

Sogar bei McDonald's sollen regionale Ableger die jeweilige Esskultur nach eigenem Gusto bedienen. Dort gibt es den Maharaja Mac für Indien, den Mc Arabia im Fladenbrot für die arabische Welt und den Teriyaki-Hamburger in Japan.

Beim Geschmack stößt die Globalisierung an Grenzen, die sich auch durch ausgefeilte Marketingmethoden nicht überwinden lassen.

Rainer Lührs, bei Dr. Oetker Geschäftsführer für Marketing, brütet schon seit Jahren über dem Götterspeiseproblem: „Norwegen ist ein Riesen-Götter-

erobern wollen, sich örtlichen Bedürfnissen anzupassen: „Nur so kann man gegen kleine und flexible lokale Anbieter existieren.“

Thomas Straubhaar, Chef des Hamburgischen Weltwirtschaftsinstituts, hat einen generellen Trend zur „Glokalisierung“ identifiziert: „Gerade durch die Globalisierung, die den Weltmarkt zur neuen Orientierungsgröße für die Wirtschaft gemacht hat, wird die lokale Größe für die Menschen wichtiger.“ Während Unternehmen sich beim Einkauf und der Produktion zunehmend global ausrichten, müssen sie beim Absatz und Marketing lokal denken.

Im niedersächsischen Bad Fallingb. stellt der Lebensmittelmulti Kraft Foods neben anderen Produkten Philadelphia-Frischkäse für ganz Europa her. Das Werkgelände ist so groß wie 50 Fußballfelder, täglich werden eine Million Liter Milch verarbeitet.

zum Frühstück lieber Erdbeermarmelade oben drauf“, vermutet Kraft-Marketingmanager Frank Dumke.

Welche Produkte und Rezepturen letztlich in den einzelnen Ländern ankommen, lässt sich schwer vorhersagen. Geschmack und Geruch rufen Erinnerungen an die Kindheit wach. Denn diese Vorlieben werden in jungen Jahren oder sogar schon im Mutterleib geprägt und sind später schwer veränderbar. „Die Deutschen sind mit dem Bourbon-Vanille-Geschmack aufgewachsen – dass die Tahiti-Vanille viel besser schmeckt, ist niemandem klarzumachen“, sagt Claus Günther von Dr. Oetker.

Um den Geschmacksnerv der Menschen möglichst genau zu treffen, blättern die Produktentwickler und Forscher in den verschiedenen Ländern alte Rezeptbücher durch, stöbern in Lebensmittelregalen und führen aufwendige Marktforschungstests durch.

Dr. Oetker unterhält an verschiedenen Standorten Sensoriklabors. Dort sitzen dann Probanden in kleinen Kabinen und bekommen durch eine Luke die neuesten Kreationen gereicht. Früher wurden in Bielefeld die Mitarbeiter zum Test-Essen geladen. Mittlerweile hat das Unternehmen mehrere tausend ostwestfälische Supernasen in einer Datei gespeichert. Da gibt es ausgewiesene Pizza-Experten, Schokolade-Fetischisten und Vanille-Connaissure, die buttrige Vanillenoten von eher holzigen unterscheiden können. Ihr Naserümpfen oder Lippenlecken führt die Lebensmittelchemiker dann auf die richtige Geschmacksfährte.

In anderen Ländern werden diese Tests mit heimischen Leckermäulern wiederholt, damit die Rezepturen an deren Vorlieben angepasst werden können und das Produkt später nicht im Supermarktregal verdirbt.

Selbst beim internationalen Klassiker, der Tiefkühlpizza, sind die Geschmäcker unterschiedlich. Polen bevorzugen dicke Böden mit viel Ketchup drauf, die Variante „Royal“ mit Schinken, Champignons und Oliven kommt nur bei Franzosen an, und die Türken kaufen handtellerkleine Pizzen in Fünferpackungen.

Auf den Erfolg der „Ristorante“-Tiefkühlpizza in Italien ist man bei Dr. Oetker in Bielefeld besonders stolz. Allerdings verkauft sich dort die spärlich bestückte „Margherita“ am besten – das Belegen mit frischen Zutaten erledigen die Italiener dann offenbar doch lieber selbst.

Auch am Werbespruch muss noch getüfelt werden: „Schmeckt wie beim Italiener“ funktioniert zwischen Mailand und Neapel eher schlecht.

JULIA BONSTEIN



Produktentwickler blättern alte Rezeptbücher durch und stöbern in Lebensmittelregalen

speisemarkt. In Schweden? Finnland? Oder Dänemark? Kein einziges Götterspeiseprodukt.“ Osteuropa ist beim glitschigen Dessert ähnlich gespalten: Die Polen löffeln tonnenweise Waldmeister-, Himbeer- und Zitronengelee, Ungarn und Tschechen kann Dr. Oetker die Götterspeise dagegen einfach nicht schmackhaft machen.

„In der Lebensmittelbranche gibt es – vielleicht abgesehen von der Marke Coca-Cola – keine globalen Produkte“, sagt Harald Münzberg, Vizepräsident der Unternehmensberatung Caggemini in Offenbach. Der Experte für den Bereich Konsumgüter und Handel empfiehlt daher Herstellern, die Auslandsmärkte

Von Einheitsbrei kann beim Endprodukt trotzdem keine Rede sein. Die klassische Doppelrahmvariante wird für den englischen Markt saurer und salziger gemacht, Philadelphia mit Paprika und Kräutern für die Österreicher schärfer gewürzt und den Skandinaviern zuliebe heller eingefärbt. Für Italien wird extra eine Frischkäsevariante mit härterer Konsistenz hergestellt – damit ihn die Italiener in Bröckchen über Salat und Pasta streuen können.

Philadelphia mit Erdbeergeschmack ist in Kanada und Belgien ein wahrer Renner. Bei deutschen Test-Essern stieß das süße Mixprodukt dagegen durchweg auf Ablehnung. „Die Deutschen klecksen sich