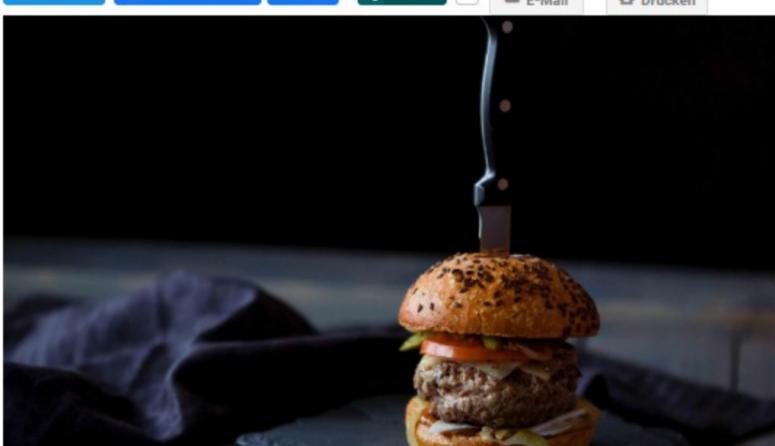


Suche ...

17.12.2019 | 11:00 Uhr

Halal im Sortiment: "Wer nicht in den Markt geht, geht unter"

[Twittern](#)
[Gefällt mir 2](#)
[Teilen](#)
[Teilen](#)
0
[E-Mail](#)
[Drucken](#)


Fleischindustrie: Halal-Produkte sind in Deutschland noch längst nicht allgegenwärtig. © Lidye (Unsplash)

Die Fleischindustrie steckt im Wandel. Neben Bio-Siegeln sind in deutschen Supermärkten inzwischen auch immer öfter Halal-Siegel zu sehen.

Von *Esra Ayari, dpa*

Mit weißer Schrift auf rotem Grund prangt der Name seit Jahresanfang auf dem Krefelder Eishockey-Stadion: Yayla Arena. Yayla ist ein Hersteller von Fleischprodukten, die gemäß islamischen Vorgaben hergestellt wurden, also "halal" sind. Mit dem Erwerb der Namensrechte will das Unternehmen sichtbarer werden. "Wir sind bei Türkeistämmigen international bekannt, aber die Deutschen um die Ecke kannten uns nicht", erklärt Yayla-Sprecherin Buket Ünal. "Das wollten wir ändern."

Vor rund 20 Jahren brachte Yayla die türkische Knoblauchwurst Sucuk auf den deutschen Markt und vor gut zehn Jahren Halal-Wiener. Das Ziel des Herstellers: Im deutschen Supermarkt soll künftig ganz selbstverständlich auch die Halal-Wurst stehen.

Es ist kein kleiner Markt. Der Kölner Fleischproduzent Egetürk, nach eigenen Angaben Marktführer für Halal-Fleischprodukte in Deutschland, setzte 2017 rund 130,5 Millionen Euro um. Im Ranking der "Allgemeinen Fleischer Zeitung" der Top-Unternehmen in der deutschen Fleisch- und Fleischwarenindustrie kommt das Unternehmen damit auf Platz 65 – ein Sprung nach vorn von 15 Plätzen binnen eines Jahres.

Von Tönnies bis Wiesenhof: Deutsche Hersteller haben den Halal-Markt entdeckt

Auch deutsche Hersteller haben den Markt entdeckt. Deutschlands größter Fleischproduzent Tönnies bietet mittlerweile ebenso Produkte mit Halal-Zertifizierung an wie der Geflügelzüchter und -verarbeiter Wiesenhof. "Mit der Halal-Zertifizierung folgen wir – wie viele weitere Lebensmittelhersteller – dieser Nachfrage", erklärt Wiesenhof auf seiner Internet-Seite.

Dennoch sind Halal-Produkte in Deutschland noch längst nicht allgegenwärtig. Aldi, Rewe, Lidl, Penny und Edeka bieten sie an einzelnen Standorten an. Aldi Süd beispielsweise testete Anfang Oktober Sucuk, die Knoblauchwurst nach türkischer Art, in ausgewählten Regionalgesellschaften. Die Wurst wurde halal-konform produziert und entsprechend gekennzeichnet. Die Supermarktketten Tegut und Globus erklärten dagegen auf Anfrage, dass sie keine Halal-Produkte im Sortiment anbieten.

Erschwert wird der Durchbruch wohl auch dadurch, dass die genaue Definition von halal umstritten ist. Halal bedeutet übersetzt eigentlich nur "erlaubt" – Schwein etwa sei verboten, Rind und Geflügel seien erlaubt, erläutert die Theologin Asmaa El Maaroufi. Doch darüber hinaus gelte: "Es gibt nicht die Halal-Schlachtung, sondern Meinungsunterschiede und heterogene Auffassungen unter Muslimen", berichtet El Marroufi.

Erste Halal-Messe 2020 in Hannover

Der Wirtschaftswissenschaftler und Chefredakteur des Fachmagazins "Halal-Welt", Kemal Calik, ist dennoch überzeugt: "Wer nicht in den Halal-Markt geht, geht unter." Halal sei ein gutes Geschäft, das zeige sich an den vielen neuen Unternehmen, die sich auf Halal-Food spezialisierten und an der Halal-Messe, die im kommenden Jahr erstmals in Hannover stattfinden soll.

Auch Yayla spürt das wachsende Interesse an Halal-Produkten. Das Unternehmen entstand in den 1960er Jahren aus der Idee heraus, den türkischen Gastarbeitern die Sehnsucht nach dem Geschmack der Heimat zu stillen. Verkauft wurden die Produkte in türkischen Supermärkten. In klassischen deutschen Geschäften Fuß zu fassen, sei zunächst schwer gewesen. Doch inzwischen wachse das Interesse der Händler spürbar, berichtete Unternehmenssprecherin Ünal.

Außerdem befruchteten sich die Geschmackswelten längst gegenseitig, meint sie. Eines der erfolgreichsten Produkte von Yayla sei eigentlich gar kein Produkt mit türkischem Ursprung, sondern eine deutsche Fleischwurst, die mit türkischen Gewürzen verfeinert wurde. Oder wie Ünal es nennt: "Eine Fleischwurst mit türkischem Hintergrund."

absatzwirtschaft+

- [Katjes-Chef Bachmüller: Das Erfolgsrezept für eine gute Marke](#)
- [Vegan-Hype lässt Beyond Meat weiter boomen](#)
- [Das Ende der Currywurst bei der Rügenwalder Mühle](#)

Sie wollen weitere relevante Informationen und spannende Hintergründe für Ihre tägliche Arbeit im Marketing? Dann **abonnieren Sie jetzt hier unseren kostenfreien Newsletter.**

Schlagworte: Food, Food-Trends, Halal, Health Food, Super food

Jetzt einen Kommentar schreiben.

[Twittern](#)
[Gefällt mir 2](#)
[Teilen](#)
[Teilen](#)
0
[E-Mail](#)
[Drucken](#)

KOMMUNIKATION



Breaking News: Käufliche Liebe kann man kaufen!

Gekaufte Interaktionen sind ein Phänomen, das die gesamte Kommunikationsbranche betrifft. Dass diese Tatsache es noch nicht vollständig ins öffentliche Bewusstsein geschafft hat, zeigt, warum wir für mehr Kompetenz und Transparenz sorgen müssen. Lassen Sie sich kein X für ein U vormachen, schreibt Tobias Spörer von Elbkind Reply.

Von *Tobias Spörer*

[mehr...](#)

► [TK-Marketer Kollhorst: "Wir haben keine Kernzielgruppe"](#)

► [Eine aktuelle Umfrage zeigt, wie viel Influencer verdienen und was sich Marketer von ihnen erhoffen](#)

► [Wie Kylie Jenner mit Influencer Marketing in eigener Sache zur jüngsten Milliardärin der Welt wurde](#)

NEWSTICKER

Trends im Marketing 2020, Teil 2: E-Sport, Gaming und KI

Das Jahr 2019 war randvoll mit Trendthemen rund ums Marketing. Wir haben uns...

Trends im Marketing 2020, Teil 1: Trust und Purpose

Das Jahr 2019 war randvoll mit Trendthemen rund ums Marketing. Wir haben uns...

Frohe Weihnachten – und eine kleine Überraschung für Sie ...

Das Jahr 2019 neigt sich langsam aber sicher dem Ende. Es ist an...

Abonnieren Sie unseren Newsletter

JETZT ANMELDEN!