

Konsum im Zeichen des Halbmondes

Deutsch-türkischer Mopro-Workshop in Aachen. Ayran & Co. boomen auch in Deutschland. Lebensmittelhandel sucht nach einem „Einstiegssortiment“.



Neuland für den Einzelhandel: Speziell bei den Molkereiprodukten für türkische Landsleute

schlummert nach Meinung von Experten ein großes Nachfrage- und Wachstumspotenzial.

Seit etwa 40 Jahren leben türkische und deutsch-türkische Staatsbürger in Deutschland. Ihre Anzahl wird derzeit auf 2,5 bis 3 Mio. Menschen geschätzt. Das ist zwar noch keine Marktmacht, jedoch mehr als nur eine Nische. Zumal ein Großteil der in Deutschland lebenden türkischen Mitbürger als kaufkräftig, konsumfreudig und markenorientiert gilt. Türken und Deutsch-Türken geben nach Angaben des Marktforschungsinstituts Data4U im Jahr rund 17 Mrd. Euro für Nahrungs- und Genussmittel aus.

In Fachkreisen zählen Ethno- und Halal-Foods (Speisen, die nach islamischem Recht erlaubt sind) seit langem zu den Wachstumspotenzialen im deutschen Lebensmittelmarkt – mit besonders starker Ausprägung bei den Molkereiprodukten. Das türkische Fachgeschäft, im Sprachgebrauch auch „Onkel Mehmet“ bezeichnet, stößt mit seinen insgesamt rund 4.000 Outlets unterschiedlicher Größe in Deutschland offensichtlich an seine Wachstumsgrenzen. Der deutsche Lebensmittelhandel ist bereits in die Vermarktung von türkisch positionierten Nahrungsmitteln eingestiegen und bietet eine (noch) kleine Auswahl

an türkischen Spezialitäten an. Es mangelt jedoch offensichtlich an grundsätzlichen Waren- und Produktinformationen für diese Sortimente. Jedenfalls scheinen dem Lebensmittel-Einzelhandel Kaufmotive und Verzehrsgewohnheiten seiner deutsch-türkischen Zielgruppen relativ unbekannt zu sein.

Vor diesem Hintergrund fand im Aachener Technologiezentrum kürzlich die Auftaktveranstaltung eines deutsch-türkischen Molkereiworkshops statt. Eine Initiative der O'evler Network/M.A.R.K.A. sowie der Fachzeitschrift Milch-Marketing. Eingeladen waren Vertreter aus deutschen und türkischen Wirtschaftsbereichen, also Hersteller von ethnischen Molkereiprodukten, Repräsentanten aus dem Fachgroßhandel sowie von milchwirtschaftlichen Verbänden.

Grundsätzlich wollen die Initiatoren ein neues ökonomisches und gleichzeitig auch multimediales Netzwerk schaffen, das Herstellern sowie dem Einzel- und Großhandel neue Wege im Absatz von Molkereiprodukten eröffnet, über aktuelle Konsum- und Absatztrends aufklärt und auch gemeinsame Projekte, wie Koope-

rationen in der Frische-Logistik, initiieren soll.

Bereits die Diskussionen während der Auftaktveranstaltung zeigten deutlich auf, in welchen Themenfeldern derzeit Handlungsbedarf besteht:

- Rechtliche Standards für türkische Molkerei- und Feinkostprodukte im deutschen Markt
- Gesetzliche Auflagen (Deklarationen, Höchstmengen, Zutaten etc.)
- Grundlagen und Basiskenntnisse für türkische Molkereiprodukte in Deutschland
- Anforderungen des deutschen Lebensmittelhandels an türkisch positionierte Molkereiprodukte
- Konsum- und Einkaufsgewohnheiten deutsch-türkischer Konsumenten/Haushalte in Deutschland

Der Workshop will in weiteren Sitzungen zunächst Antworten auf diese Themen erarbeiten und dazu auch den Kreis seiner Gäste erweitern. Wer aus der Branche Interesse hat, an diesen Workshops teilzunehmen, kann sich formlos an die Redaktion von Milch-Marketing (Stichwort Workshop) oder an die O'evler Network (post@evler.net) wenden.