

Deutsch-Türkische Initiative 1. MOLKEREI-WORKSHOP

01.06.2007, 11:00 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *O'evler Network* | M.A.®.K.A.

Presseagentur: *O'evler Network* M.A.®.K.A.



Deutsch-Türkische Initiative 1. Molkerei-Workshop in Aachen

Türkische Molkereiprodukte: Neue Märkte, Trends und Distributionswege

Am 25. April 2007 fand im Technologiezentrum in Aachen die Auftaktveranstaltung eines deutsch-türkischen Molkereiworkshops statt, eine Initiative der *O'evler Network*/M.A.®.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.

Im Mittelpunkt dieser ersten Veranstaltung stand zunächst die Diskussion darüber, ob die Teilnehmer diese Plattform im Hinblick auf sowohl gemeinsame Projekte als auch für weitere Einzelprojekte als sinnvoll erachten und aktiv begleiten wollen.

Eröffnet wurde der Workshop mit drei Referaten, die erste grobe Einblicke in die internationalen und nationalen Milchmärkte sowie in die Besonderheiten beim Absatz von typisch türkischen Molkereiprodukten in Deutschland boten und eine gemeinsame Basis für die weiteren Diskussionen bieten sollten. Eckhard Heuser, Geschäftsführer des Milchindustrie-Verbandes in Bonn, Hans Wortelkamp, Geschäftsführer des Bucker Fachverlages (*Milch-Marketing*) in Bad Breisig, sowie Yusuf Oguz Evler, Geschäftsführer von *O'evler Network* / M.A.®.K.A., Aachen waren die Referenten dieses Workshops.

Grundsätzlich ist dieser Workshop auf den Warenbereich Molkereiprodukte angedacht und soll als länderübergreifende Kommunikationsplattform auf die Belange der am Absatz von Molkereiprodukten beteiligten Hersteller, Im- und Exporteure, des Fachgroßhandels sowie des Lebensmittel-Einzelhandels ausgerichtet werden. Damit soll ein neues ökonomisches und gleichzeitig auch multimediales Netzwerk geschaffen werden, das den Teilnehmern neue Wege im Absatz von Molkereiprodukten eröffnet, über aktuelle Konsum- und Absatztrends informiert und auch gemeinsame Projekte, wie z. B. Kooperationen in der Frische-Logistik, initiieren möchte.

In der ersten Phase des Workshops geht es darum, kulturelle und sprachliche Barrieren zu überwinden, wirtschaftliche Beziehungen aufzubauen und die Kenntnisse über die besonderen Konsum- und Verzehrsgewohnheiten in deutsch-

türkischen Haushalten zu verdeutlichen und soweit wie möglich zu vertiefen.

Hintergrund

Seit etwa 40 Jahren leben türkische und deutsch-türkische Staatsbürger in Deutschland. Ihr Anteil wird derzeit auf 2,5 bis 3 Mio. Menschen geschätzt. Das ist noch keine Marktmacht, ist jedoch mehr als eine Marktnische, mit einer teilweise kaufkräftigen Zielgruppe. Türken und Deutsch-Türken geben im Jahr rund 17 Mrd. EUR. für Nahrungs- und Genussmittel aus.

In Fachkreisen zählen Ethno- und Halal-Food zu den Wachstumsbereichen 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 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 über diese Sortimente. Nicht minder sind dem Lebensmittel-Einzelhandel Kaufmotive und Verzehrsgewohnheiten seiner deutsch-türkischen Zielgruppen bekannt.

Aufgaben

Bei der Diskussion während der Auftaktveranstaltung hat sich Aufklärungs- und Diskussionsbedarf insbesondere für die folgenden Themenbereiche ergeben:

- Rechtliche Standards für typisch türkische Molkerei- und Feinkostprodukte festlegen
- Gesetzliche Auflagen (Deklarationen, Höchstmengen, Zutaten etc.) definieren
- Mit gezielten PR- und Werbemaßnahmen Grundlagen und Basiskenntnisse für türkische

Molkereiprodukte in Deutschland verankern

- Anforderungen des deutschen Lebensmittelhandels an türkisch positionierte

Molkereiprodukte definieren

- Konsum- und Einkaufsgewohnheiten deutsch-türkischer Konsumenten/Haushalte

in Deutschland aufzeigen

Weitere Tagungen und Workshops werden geplant.

Bei Interesse können Sie sich unter info@evler.net anmelden.

O'evler Network | M.A.®.K.A.
Marken- und Produktentwicklung

Alt-Haarener-Straße 120
52080 Aachen

Geschäftsführer: Yusuf Oguz Evler
www.evler.net

Unsere Aufgabe ist die adäquate Umsetzung der Marke, das heisst ihr eine einzigartige und unverwechselbare Gestalt zu verleihen.

Eine Marke soll dabei aber nicht nur eine Gestalt verkörpern, sondern muss auch unbedingt emotional ansprechen. Ein über lange Zeit kontinuierlich und konsequent kommuniziertes Markenbild prägt sich nachhaltig ins Bewusstsein der Verbraucher ein und führt damit zu einer permanenten Wertsteigerung der Marke.

Portrait

Unsere Priorität liegt darin, international tragfähige Kommunikationskonzepte zu entwickeln, interkulturell agierende deutsch-türkische Unternehmen bei ihrem Aufgabenvollzug zu unterstützen und die operative Beratung zur internationalen Umsetzung der erarbeiteten Konzepte in Ihrem Sinne durchzuführen.

News-ID: 138331 • Views: 2987 (Stand: 20.06.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/138331/Deutsch-Tuerkische-Initiative-1-MOLKEREI-WORKSHOP.html>