

Der türkische Konsument, Teil I

*Eine sozio-kulturelle Betrachtung der türkischen Zielgruppe
in Deutschland in Bezug auf das Ethno-Marketing.*

Bachelorarbeit im Studiengang
Werbung und Marktkommunikation

vorgelegt von: **Atila Sayan**
an der **Hochschule der Medien Stuttgart**
am: **02. Juli 2012**

Erstprüfer/in: **Prof. Dr. Sybille Schmid, Hochschule der Medien**
Zweitprüfer/in: **Udo Hartmann, Robert Bosch GmbH**

Eidesstattliche Versicherung

Name: Sayan

Vorname: Atilla

Matrikel-Nr.: 21166

Studiengang: WM

„Hiermit versichere ich, Atilla Sayan, an Eides Statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Der türkische Konsument, Teil I. Eine sozio-kulturelle Betrachtung der türkischen Zielgruppe in Deutschland in Bezug auf das Ethno-Marketing“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden. Ich habe die Bedeutung der eidesstattlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 23 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO der HdM) sowie die strafrechtlichen Folgen (gem. § 156 StGB) einer unrichtigen oder unvollständigen eidesstattlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.“¹

Stuttgart, den _____

Ort, Datum

Unterschrift

¹ Festgestellte Plagiate führen gemäß § 26 Abs. 2 der SPO der 6-semestrigen bzw. §23 Abs. 2 der 7-semesterigen grundständigen Studiengänge bzw. § 19 Abs.1 Satz 3 der SPO der Masterstudiengänge zum Verlust des Prüfungsanspruches und damit zur Exmatrikulation.

Zusammenfassung

In Deutschland leben ca. 2.5 Mio. Einwohner mit türkischem Migrationshintergrund und einer geschätzten jährlichen Kaufkraft von ca. 20 Mrd. Euro. Die Zahlen machen deutlich: Die türkische Zielgruppe, ob mit oder ohne eigener Migrationserfahrung, ist eine durchaus ernstzunehmende Zielgruppe für Unternehmen und Wirtschaft in Deutschland. Ethno-spezifisches Marketing bietet hier eine Möglichkeit, gezielt einen Zugang zu dieser Zielgruppe zu finden. Doch ist besonders bei den Türken in Deutschland die Gestaltung geeigneter Maßnahmen komplexer als offensichtliche Ansatzpunkte vermuten ließen.

Denn als größte Gruppe der ethnischen Minderheiten in Deutschland besitzen die Deutschtürken - trotz 50-jähriger Migrationsgeschichte - eine ausgesprochen hohe Affinität zu traditionell verankerten Werten. So sind sie einerseits noch immer eine fest in ihren urspr. Wurzeln verankerte Community, die traditionelle Normen, wie bspw. klassische Geschlechterrollenverteilung, Familienzugehörigkeit oder Religiosität schätzen und bewahren. Andererseits jedoch bilden sie eine moderne und aufgeschlossene Gruppierung bikultureller Grenzgänger, die offen sind für neue kulturelle Impulse und eine *deutsche* Lebensweise.

Die Aufgabe eines erfolgreichen Ethno-Marketing ist es nun, vor Bearbeitung des türkischen Marktsegmentes ein Gefühl für die Bedeutung türkischer Kultur bei dieser Zielgruppe zu lokalisieren und diese bedacht in die Marketing-Maßnahmen miteinzubeziehen. Doch wie sehen diese kulturellen Wirkfaktoren aus? Welchen Konsequenzen haben diese kulturellen Einflüsse auf das Kundenverhalten der türkischen Zielgruppe?

Der türkische Konsument, Teil I befasst sich mit eben dieser Fragestellung. Es sollen Grundterminologien aus den Kultur- und Sozialwissenschaften vorgestellt und untersucht werden, um ein allgemeines Verständnis für die kulturelle und historische Prägung der Türken als Zielgruppe zu analysieren. Darauf aufbauend werden diese Erkenntnisse in Bezug zu Maßnahmen gestellt, die sich als wesentlich für das Marketing erweisen.

Abstract

There are about 2.5 million residents with a Turkish migration background living in Germany. Their estimated annual spending power is around 20 billion €. These figures are making clear that the Turkish audience, whether with or without their own migration experience, became a very serious target group for companies in Germany. Ethnic marketing offers a way to find specific access to this target group.

Especially with the Turks in Germany, it is difficult to find suitable activities, as they are a complex target group. As the largest group of ethnic minorities in Germany, the Turks still have a big affinity for their traditional values, they want to enshrine. On the one hand, they are still anchored in their roots like traditional norms, traditional gender roles, family affiliation or their religiosity. On the other hand, they form a modern and open-minded bi-cultural group of crossers, open to new cultural stimuli and a "German" way of life.

Therefore it is a main task of successful ethnic marketing, to understand the importance of Turkish culture, before processing the Turkish market segment. But how do these cultural factors look like? What kind of impact does these factors have on the behavior of Turkish customers?

"The Turkish consumer, Part I" is dealing with this issues. It is trying to explain the basic terminologies of culture and ethnology. It presents a general understanding of the cultural and historical influences of the Turks as a target group.

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Versicherung	II
Zusammenfassung	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	11
1.1 Methode der Arbeit	12
1.2 Ziel der Arbeit.....	14
2 Theoretische Grundlagen	15
2.1 Definition: Ethnologie	15
2.2 Definition: Soziologie	17
2.3 Definition: Kultur.....	18
2.4 Definition: Ethnie	19
2.5 Zusammenfassung.....	21
3 Mensch und Gesellschaft	22
3.1 Von Multikulturalität und Transkulturalität	22
3.2 Die multikulturelle Gesellschaft aus Sicht des Marketings	23
Exkurs: Die Subkultur.....	24
3.3 Die multikulturelle Gesellschaft aus Sicht der Soziologie.....	25
3.4 Die Manifestation der Kultur.....	26
3.5 Kulturvergleich anhand von Hofstedes Modell der fünf Dimensionen	27
3.5.1 Vorstellung der Theorie.....	28
3.5.2 Beschreibung der fünf Dimensionen	29
3.6 Zusammenfassung.....	31
4 Das Ethno-Marketing	33
4.1 Kultur und Konsum.....	34
4.2 Marktsegmentierung.....	35
4.3 Segmentierungskriterien ethnischer Zielgruppen.....	36

4.4	Kulturelle Variablen ethnischer Zielgruppen.....	37
4.4.1	Werte und Normen	38
4.4.2	Verbale und non-verbale Sprache	39
4.4.3	Religion.....	41
4.4.4	Symbole	43
4.4.5	Rituale	44
4.4.6	Einstellungen	45
4.5	Zusammenfassung.....	46
5	Türken in Deutschland.....	47
5.1	Geschichte.....	48
5.2	Abgrenzung: Bevölkerung mit Migrationshintergrund und Ausländer	51
5.2.1	Bevölkerung mit Migrationshintergrund.....	51
5.2.2	Ausländer	52
5.3	Die türkische Bevölkerung in Zahlen	53
5.4	Die kulturelle Identität der Türken in Deutschland	54
6	Türken in Deutschland als Zielgruppe	57
6.1	Das türkische Marktsegment	57
6.1.1	Unterscheidbarkeit (Homogenität)	57
6.1.2	Erreichbarkeit.....	58
6.1.2.1	Fernsehen.....	58
6.1.2.2	Internet.....	59
6.1.2.3	Print.....	60
6.1.2.4	Radio.....	60
6.1.3	Wirtschaftlichkeit	61
6.1.4	Kaufverhalten	62
6.2	Die Komplexität des türkischen Marktsegments	63
6.2.1	Typologie der türkischen Zielgruppe nach GIM.....	65
6.2.2	Typologie der türkischen Zielgruppe nach Sinus Migrant-Milieus	66
6.3	Kulturelle Variablen bzgl. der TiD anhand von Beispielen aus der Werbung	68
6.3.1	Werte und Normen der TiD.....	68
6.3.2	Sprache der TiD	69
6.3.3	Religion der TiD	70
6.4	Zusammenfassung.....	71
7	Fazit	73
	Anhang A: Ausgewählte Beispiele	75
	Anhang B: Bevölkerungszahlen in Deutschland	76
	Anhang C: Segmentierungsbeispiel für Mikrosegmente	77
8	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	78

8.1	Literaturquellen.....	78
8.2	Onlinequellen.....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung verschiedener Kulturformen	22
Tabelle 2: Zuordnung kultureller Manifestationen nach Hofstede	28
Tabelle 3: Prozessuale Einflussfaktoren auf den Käufer	34
Tabelle 4: Bedeutungsassoziationen versch. Kulturen	40
Tabelle 5: Bevölkerung 2010 nach Migrationsstatus.....	52
Tabelle 6: Generationsvergleich der TiD nach Kielmann	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Schwein als Testimonial des CosmosDirekt.com Werbespots	42
Abbildung 2: Einsatz aussagekräftiger Symbolik in einem Spot der TargoBank	44
Abbildung 3: Entwicklung der Einwanderungszahlen türkischer Immigranten	49
Abbildung 4: Verteilung der Bevölkerung nach Migrationsstatus	53
Abbildung 5: Verteilung der TiD unter Personen mit Migrationshintergrund	54
Abbildung 6: Nutzungsverhalten zweisprachiger Medien der TiD	59
Abbildung 7: Nutzung der Medien nach Ethnien	59
Abbildung 8: Ø Haushaltsnettoeinkommen in NRW	61
Abbildung 9: Gesamtmarkt der TiD in Deutschland	64
Abbildung 10: Beispielhafte Betrachtung relevanter Zielgruppenvariablen und Lokalisierung eines spezifischen Marktsegmentes innerhalb der türkischen Zielgruppe.....	65
Abbildung 11: Die Milieus der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund	67
Abbildung 12: Kurzcharakteristik der türkischstämmigen Milieus	68
Abbildung 13: Einfluss religiöser Gebote auf Lebensmitteleinkauf bei TiD	70
Abbildung 14: Halal-Kennzeichnung von Haribo-Produkten	71

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d. b.	dies bedeutet
d. h.	das heißt
Dt.	Deutschland
E.	Ethnologie
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
griech.	griechisch
HdM	Hochschule der Medien
Mhg.	Migrationshintergrund
Mil.	Millionen
S.	Soziologie
sog.	sogenannte
TiD	Türken in Deutschland
Tsd.	Tausend
resp.	respektive
u. a.	unter anderem/n
unabh.	unabhängig
urspr.	ursprünglich
u. U.	Unter Umständen
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„Ihre Großhaushalte verbrauchen massenhaft Strom. Sie fahren am liebsten dicke Autos Marke Mercedes. Und weil sie dauernd die Verwandtschaft in Istanbul an der Strippe haben, ist ihre Telefonrechnung nicht gerade niedrig.“²

Wenn man Ausprägungen von Kulturen charakterisiert, bedient man sich gerne der Klischees, die in den Köpfen vieler Menschen verankert sind. Klischees wiederum sind Manifestationen menschlicher Hypothesen, die dem Individuum in einer Gesellschaft das Handeln leichter machen sollen. Sie sind Vereinfachungen und Stereotypisierungen komplexer Zusammenhänge, wie bspw. die Wahrnehmung von Menschen anderer Nationalitäten, die Individuen eine bessere Orientierung und einfachere Zuordnung von Situationen im Alltagsleben ermöglichen.

Was im Grunde jedoch einem gesellschaftlich gängigen Phänomen entspricht und in mehr oder weniger starker Ausprägung in den meisten Gesellschaften der Welt anzutreffen ist, kann sich in anderen Bereichen fatal auswirken. Besonders dann, wenn wirtschaftliche Interessen im Vordergrund stehen, wie dies bspw. im Ethno-Marketing der Fall ist. Klischees sind hier fehl am Platz, denn den Kern des Ethno-Marketings bildet die Kultur selbst.

„Kulturelle Faktoren üben einen breiten und tief gehenden Einfluss auf das Käuferverhalten aus. Aufgabe des Marketing ist es, die Bedeutung von Kultur- Subkultur- und Klassen-/ Schichtzugehörigkeit des Käufers zu erkennen.“³

So muss die Kultur des Konsumenten im Marketing als Produkt komplexer innerer und äußerer (impliziter und expliziter) Einflüsse verstanden werden, die seine Handlungen, Einstellungen und Motive prägt. Diese Komplexität steigert sich, umso fremder andere Kulturen und kulturelle Unterschiede erscheinen oder je größer der Betrachtungsabstand der eigenen Perspektive ist.⁴

In dieser Arbeit soll nun im Speziellen auf diese kulturelle Betrachtung der Türken in Deutschland und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für das Ethno-Marketing eingegangen werden. Welche Faktoren sind zu beachten, wenn in Deutschland ethno-spezifisches Marketing betrieben wird? Welche Ansätze zur Messung kultureller Unterschiede gibt es? Was sind spezielle kulturelle Wirkfaktoren, die das Konsumverhalten der türkischen Zielgruppe prägen? Welche Bedeutung hat die Historie der Migranten? Welche soziologischen Prozesse betreffen die Türken in Deutschland und inwiefern ist deren Bedeutung bei der Entwicklung von Marke-

² Pfister (2002)

³ Kotler; Schellhase (2011), S. 273

⁴ Vgl. Haller (2010), S. 17

ting-Maßnahmen zu bewerten und zu berücksichtigen? Dies sind einige der vielen Fragen, die von großer Bedeutung für ethno-spezifische Marketing-Maßnahmen sind.

1.1 Methode der Arbeit

Aufgrund der interdisziplinären Betrachtungsweise, der Komplexität und der vielen Interpretationsmöglichkeiten der Thematik (Ethno-Marketing), ist diese Arbeit in der Gesamtheit als erste von zwei Etappen zu betrachten.

Den ersten, theoretischen Teil bildet diese vorliegende Arbeit und soll eine erste Annäherung zur Thematik und Grundterminologie des Ethno-Marketings bieten. Des Weiteren konzentriert sie sich auf die Betrachtung sozio-kultureller und historischer Entwicklungen und Auswirkungen in Bezug auf die türkische Ethnie in Deutschland mit dem Fokus auf das Konsumverhalten der ersten und zweiten Generation von Migranten (Vergangenheit und Zukunft).

Die zweite Etappe dieser Arbeit wird die Betrachtung der zweiten und der jüngsten Generation von Türken in Deutschland zum Thema haben (Gegenwart und Zukunft). Dieser Teil wird von Sibel Ulucinar erarbeitet werden. Mit Hilfe einer praktischen Betrachtungsweise, also einer empirischen Untersuchung der gegenwärtigen Generation in Bezug auf deren Medien- und Rezeptionsverhalten, wird Sibel einen größeren Fokus auf den prozessualen Charakter der Kultur legen: Den kulturellen Wandel der Türken in Deutschland mit steigendem Migrationsstatus und daraus resultierende, mögliche Folgen für das zukünftige Ethno-Marketing.

Aus den Erkenntnissen beider Arbeiten sollen effektive Empfehlungen und Anwendungsmöglichkeiten zur Optimierung ethno-spezifischer Marketingmaßnahmen hergeleitet werden.

Im **zweiten Abschnitt** dieser Arbeit werden daher Grundlagen zum generellen Verständnis des Ethno-Marketing erläutert. Terminologien wie Ethnologie, Soziologie, Kultur und Ethnie werden objektiv resp. allgemein und ohne direkten Bezug auf eine spezielle Ethnie erläutert. Sie sollen im Fortlauf der Arbeit als Orientierungspunkt für weitergehende Ausführungen dienen.

Im **dritten Abschnitt** widme ich dem Thema der gesellschaftlichen Prozesse und der Kulturentwicklung von Ethnien. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der Beschreibung des Kulturbegriffes selbst, sowie auf der Betrachtung möglicher Hintergründe für die Prozesse der kulturellen Separierung von Ethnien in einer Gesamtgesellschaft.

Zentrale Fragen, die hier geklärt werden sollen, sind die ethnologischen und soziologischen Prozesse von Gesellschaften, die Beschreibung und Erklärung der Kulturmanifestation und letztlich eine Möglichkeit der Unterscheidung von Kulturen nach Hofstede's Kultur-Dimensionen-Modell.

Abschnitt vier beschäftigt sich mit dem Begriff des Ethno-Marketings selbst. Worum genau handelt es sich bei dieser Art des Marketings und inwiefern herrscht eine Notwendigkeit der ethnischen Marktbearbeitung? Zentrale Definitionen erläutern den Begriff und beziehen sich dann auf den Faktor Kultur. Ein wesentlicher Aspekt ist auch die Bedeutung der Marktsegmentierung in Abhängigkeit kultureller Variablen.

Fragen, die in diesem Abschnitt geklärt werden sollen, sind u. A., wie ethnische Zielgruppen aussehen können, in welcher Form die Kultur das Konsumverhalten von Zielgruppen beeinflussen kann und welche die wesentlichen kulturellen Variablen bei der Marktbearbeitung ethnischer Zielgruppen sind.

In **Abschnitt fünf** konzentriere ich mich im Speziellen auf die Beschreibung der ethnischen Gruppe der Türken in Deutschland. Da bei der Entstehung kultureller Prozesse und Identitäten auch die Historie einer Ethnie prägend auf die Teilnehmer dieser Gruppierung wirkt, beschreibe ich hier den geschichtlichen Verlauf der Migration der Türken in Deutschland. Im weiteren Verlauf werden soziologische Wirkfaktoren betrachtet, die sich auf die Eigenwahrnehmung und den Prozess der Enkulturation der Türken in Deutschland beziehen.

Zentrale Fragen, die hier geklärt werden sollen, sind u. A., wie historische Einflüsse die Kultur der Türken in Deutschland geprägt haben, wie diese das Selbst- und Fremdbild dieser bestimmen und letztlich, ob und welche Folgen das auf deren Bedürfnis der spezifischen Marktbearbeitung durch das Ethno-Marketing haben kann.

In **Abschnitt sechs** wird auf Grundlagen der Erkenntnisse der vorangegangenen Kapitel die Erklärung der Marktsegmentierung der türkischen Zielgruppe vorgenommen. Es werden wesentliche Betrachtungsperspektiven aufgezeigt und Faktoren der Segmentierung näher erläutert. Des Weiteren werden Zusammenhänge beleuchtet, die die Komplexität der türkischen Zielgruppe deutlich machen sollen und einige ausgewählte Beispiele kultureller Variablen in Bezug auf die Segmentierung vorgestellt.

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist eine Annäherung an das Thema und die Herausstellung der Relevanz sozio-kultureller Einflüsse auf die ethnische Zielgruppe der Türken in Deutschland. Ich möchte aufzeigen, wie die Kultur, aber auch der Prozess der Eingliederung in die deutsche Gesellschaft das Konsumverhalten der Türken prägt und wieso eine ethno-spezifische Marktbearbeitung dieser Zielgruppe sinnvoll erscheint.

Schwerpunkt dieser Thesis ist die Betrachtung und Erfassung kultureller Wirkfaktoren auf die Türken als Zielgruppe im Marketing, sowie die Bedeutung soziologischer Einflussfaktoren im Verlauf der türkischen Migrationsgeschichte auf deren Kaufmotivation und Konsumverhalten.

2 Theoretische Grundlagen

Komplexe Begriffe wie Ethnologie, Soziologie und Kultur kommen im allgemeinen Sprachgebrauch unserer Gesellschaft besonders in der heutigen Zeit inflationär zum Einsatz kommen.⁵ Eine Abgrenzung verschiedener Terminologien findet eher allgemeinsprachlich als wissenschaftlich statt und Begriffe werden nicht trennscharf benutzt. So assoziieren bspw. viele Menschen den Kulturbegriff sofort mit der Bedeutung von Kultiviertheit oder begrenzen Kultur auf Nationalitäten oder Religionen.⁶ Der Aspekt des Prozesscharakters eines sich stetig weiterentwickelnden sozialen Gefüges, den Kulturen eigentlich darstellen, wird ausgeklammert. Im Gegenteil: Oft wird Kultur eher als Standbild einer sozialen Größe, denn als Entwicklung einer Gesellschaft wahrgenommen.⁷

Tatsächlich ist es jedoch so, dass Begriffe wie Kultur, Ethnien, Gesellschaften etc. facettenreicher und somit schwieriger abzugrenzen sind, als im Alltag üblich. Da es sich im Sprachgebrauch fast ausschließlich um subjektive, emotionsbehaftete Begriffe handelt, gilt es besonders in Hinsicht auf das Ethno-Marketing, zuerst die Begrifflichkeiten differenzierter zu betrachten und die theoretischen Erkenntnisse in Bezug zu Historie und Umwelt von Ethnien zu stellen. Ist man sich der Definitionen und Zusammenhänge der Begrifflichkeiten bewusst, wird schnell klar, wie komplex sich die Kultur auf die Entwicklung von Menschen auswirken kann. Dies betrifft nicht nur das Verhalten und Handeln *in* anderen Kulturen, sondern vor allem die Kommunikation *mit* anderen Kulturen. Um diese Wirkfaktoren der kulturellen Prägung von vornherein besser einschätzen zu können, ist es deshalb wichtig, ein grundsätzliches Verständnis für ethnologische und soziologische Prozesse von Ethnien zu entwickeln. Folgend sollen deshalb grundlegende Terminologien erklärt werden, die essentiell für das Ethno-Marketing sind.

2.1 Definition: Ethnologie

Die Ethnologie hat ihren Ursprung in der Anthropologie (griech. *Ánthropos*: Mensch; *lógos*: Lehre). urspr. Völkerkunde⁸. Sie entwickelte sich als Nischenfach zu Beginn des 19. Jahrhunderts. Kern ihrer Forschung bildete die Untersuchung von „sog. schriftlosen Völkern“⁹. Ur-

⁵ Vgl. Joas (2007), S. 74ff.

⁶ Vgl. Karmasin; Karmasin (2011), S. 13

⁷ Vgl. Aicher-Jakob (2010), S. 36

⁸ Haller (2010), S. 11

⁹ Schäfers (1995), S. 64f.

sprünglich hatte sie „vor allem jene [primitiven] Völker und Kulturen zum Gegenstand, die von bereits länger etablierten Wissenschaften (Soziologie, Geschichte, Philologie, Indologie usw.) nicht erforscht wurden, mit denen aber vor allem [zivilisierte¹⁰] europäische Kolonisatoren, Missionare und Reisende sehr oft zu tun hatten.“¹¹

Diese ursprüngliche Beschreibung der Ethnologie wich in der Mitte des 20. Jahrhunderts immer mehr einem moderneren Definitionsansatz. Dieser besagt, dass die Ethnologie alle Kulturen und alle Formen sozialer Lebensbewältigung, -führung und -gestaltung zum Forschungsgegenstand hat. Ziel der modernen Ethnologie ist es, Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Kulturen qualitativ zu erforschen, um das Wissen über andere Kulturen in Beziehung zu setzen und zu kontrastieren, ohne diese jedoch zu bewerten.¹² Schäfers fasst dies zusammen:

„Die moderne E. bedient sich der Methoden des Kulturvergleichs, um fremde Kulturen zu verstehen und die eigene Kultur in ihrer Begrenztheit und Besonderheit zu begreifen.“¹³

Auch Haller betont „(...) v. a. das vielseitige Beziehungsgeflecht zwischen dem Eigenen und dem Fremden“¹⁴ beim Vergleich verschiedener Kulturen. Geertz hebt in seiner Aussage die Wichtigkeit des Vergleichs menschlicher Kulturleistung insofern hervor, als dass er die Verschiedenheit menschlicher Gruppen als prägenden Aspekt beschreibt:

“If we want to discover what man amounts to, we can only find it in what men are: and what men are, above all other things is various. It is in understanding that variousness – its range, its nature, its basis, and its implications – that we shall come to construct a concept of human nature that, more than a statistical shadow and less than a primitivist dream, has both substance and truth.”¹⁵

Im Zentrum moderner ethnologischer Beobachtung stehen heute eher zum „allergrößten Teil stabile, überschaubare Kleingruppen“¹⁶ innerhalb von anderen Kulturen, sowie die ethnologische Erforschung der unterschiedlichen Wirkungsweisen auf Verhalten und Handlung dieser Ethnien zu- und untereinander. Ethnologie kann demnach als eine Wissenschaft verstanden werden, die das Aufeinandertreffen von Menschen aus verschiedenen Kulturkreisen beobachtet und Ergebnisse dieser Beobachtung in Bezug zueinander setzt.

¹⁰ „Zivilisiert“ wird hier im Sinne der klassisch-anthropologischen Definition verwendet, die sich besonders auf technologischen Fortschritt einer Kultur bezieht.

¹¹ Wikipedia.org (2012a)

¹² Vgl. Haller (2010), S. 13

¹³ Schäfers (1995), S. 65

¹⁴ Vgl. Haller (2010), S. 15

¹⁵ www.ebookbrowse.com

¹⁶ Vgl. Wikipedia.org (2012c)

Zentrales Forschungsmotiv der Ethnologie ist die Erfassung kultureller Unterschiede.¹⁷ Die Methode zur systematischen Erfassung und Beschreibung ethnologischer Daten nennt man Ethnographie.¹⁸

2.2 Definition: Soziologie

Der Begriff Soziologie setzt sich aus zwei Wörtern zusammen. Socius, lat. Mitmensch, sowie aus dem Wort lógos, griech. für Lehre, Wahrheit oder Wissenschaft. Dieser Wortursprung beschreibt den Forschungsgegenstand der Soziologie treffend.

Die Soziologie beschäftigt sich mit der Vergemeinschaftung und der Vergesellschaftung der Menschen.¹⁹ Sie untersucht menschliche Gesellschaften, erforscht Strukturen und Beziehungen sozialen Handelns und besonders die sozialen Gebilde menschlicher Gemeinschaften.²⁰ Hier sind durchaus Parallelen zur Ethnologie zu erkennen, die teilweise ebenfalls soziologische Aspekte aufgreifen. Während sich die Ethnologie jedoch nur auf eine Dimension des sozialen Lebens bezieht, nämlich die der kulturellen Unterschiede menschlicher Gruppierungen, interessiert sich die Soziologie für die vielfältige Beziehung *zwischen* den Menschen. Schäfers formuliert die Aufgabe der Soziologie folgendermaßen:

„Die S. hat die Aufgabe, das Soziale als eigene Realität herauszuarbeiten und in seinen Strukturen zu verdeutlichen. Die Strukturen des Sozialen reichen von den täglichen Umgangsformen, wie den Sitten und Bräuchen, bis zu komplexen sozialen Tatsachen, wie dem Recht oder bestimmten Institutionen und Organisationen.“²¹

Was bewegt den Menschen? Worin liegt der Grund seiner Handlung und seines Verhaltens? Gibt es möglicherweise gesellschaftliche Einflüsse, die ihn in seiner Haltung prägen, und beeinflusst er wiederum das soziale Gefüge, das ihn umgibt? Die Soziologie hinterfragt individuelle, aber auch globale Zusammenhänge menschlicher Gruppierungen und versucht diese sichtbar und messbar zu machen. Fragen, die die Soziologie beantwortet, sind bspw., inwiefern Familie oder Nachbarschaft ein Individuum in seinen Entscheidungen beeinflussen, aber auch, welche Auswirkungen die Prägung der Individuen ihrerseits wiederum auf andere soziale Systeme oder Organisationen in ihrem Umfeld hat, ohne sich dessen überhaupt bewusst zu sein.²² Wesentlicher Inhalt der Soziologie ist ergo die Betrachtung sozial *bewusster* und *unbewusster*

¹⁷ Vgl. Joas (2007), S. 14

¹⁸ Vgl. Haller (2010), S. 11

¹⁹ Vgl. Schäfers (1995), S. 307

²⁰ Vgl. ebd., S. 307

²¹ Ebd., S. 308

²² Vgl. ebd., S. 306ff.

Zusammenhänge auf der Mikro- und Makroebene (und damit konform, des sozialen Kontexts) von Individuum und Gesellschaft.²³

Zentrales Forschungsmotiv der Soziologie ist die Erfassung individueller Motive menschlicher Handlung unter Einbezug der sozialen Umwelt, umgekehrt aber ebenso die Auswirkung menschlichen Handelns auf das soziale Umfeld selbst.²⁴

2.3 Definition: Kultur

Schon 1952 beschrieben Alfred L. Kroeber und Clyde Kluckhohn mehr als 150 Kulturdefinitionen.²⁵ Dies macht deutlich, wie schwer fassbar der Begriff der Kultur in seiner Gesamtheit ist. Zu viele unterschiedliche und von der jeweiligen wissenschaftlichen Disziplin (Bsp.: Ethnologie, Soziologie oder Wirtschaftswissenschaften etc.) bzw. Untersuchungsgegenstand abhängige Faktoren beeinflussen eine allgemeingültige Beschreibung dieses komplexen Begriffes. Wichtig für das Verständnis des Kulturbegriffes in Bezug auf das Ethno-Marketing ist die Betrachtung der Kultur aus zweierlei Perspektiven²⁶: Zum einen wird Kultur (lat. *colere*: bebauen, pflegen) im weitesten Sinne -im Unterschied zu der von ihm nicht geschaffenen und veränderten Natur- als „alles, was der Mensch selbst gestaltend hervorbringt“²⁷ definiert. Dabei bezieht sich das Verständnis der Kultur auf „die agrarische Sicherung des menschlichen Lebens durch Pflanzenhege.“²⁸ Dies ist die ursprünglichere Definition des Kulturbegriffes.

Zum anderen beschreibt der Begriff der Kultur in E. und S. ein gültiges Sinnsystem oder „die Gesamtheit der miteinander geteilten verhaltensbestimmenden Bedeutungen für eine Gruppe von Menschen“. Dieser zweite Ansatz folgt der kultur- und sozialanthropologischen Betrachtung der Kultur. Sie wird hier als das von einem Kollektiv von Menschen gemeinsame Wissen bezeichnet, d. h. als die im Bewusstsein seiner Mitglieder verankerten Erwartungen hinsichtlich üblicher Verhaltensweisen, Wertehaltungen, sozialer Denkmuster und Weltbilder.²⁹ Kluckhohn beschreibt diese zweite Perspektive der Kulturbetrachtung folgendermaßen:

„Kultur besteht aus expliziten und impliziten Denk- und Verhaltensmustern, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden und eine spezifische, abgrenzbare Errungenschaft menschlicher Gruppen bilden. Kernstück jeder Kultur sind die durch Tradition weitergegeben Ideen, insbe-

²³ Vgl. Joas (2007), S. 14f.

²⁴ Vgl. Schäfers (1995), S. 309

²⁵ Vgl. Kroeber u. a. (1952), S. 1–223

²⁶ Das humanistische Verständnis des Begriffes Kultur, demnach man Kultur als etwas „Erhabenes“ definiert, soll in dieser Arbeit ausgeklammert werden.

²⁷ Vgl. Wikipedia.org (2012a)

²⁸ Joas (2007), S. 76

²⁹ Vgl. ebd., S. 82

*sondere Werte. Kulturelle Systeme können einerseits als das Ergebnis von Handlungen, andererseits als bedingende Elemente für künftige Handlungen betrachtet werden.*³⁰

Üblicherweise wird gerade im allgemeinen Sprachgebrauch Kultur mit geographischen oder nationalen Grenzen gleichgesetzt³¹, was in Anbetracht der schwierigen Abgrenzung des Begriffes nachvollziehbar ist. Dass diese Grenzen aber keine allgemeingültige Unterscheidungsform verschiedener Kulturen bedeuten, zeigen Untersuchungen der jüngeren Vergangenheit, bspw. Hofstedes Kultur-Dimensionen-Modell³², in dem deutlich wird, dass aneinandergrenzende Nationen trotz geographischer Nähe größere „kulturelle Distanz“ hervorbringen können, als weniger nah aneinandergrenzende Nationen.³³ Doch auch praktischere Betrachtungen des eigenen Umfeldes machen deutlich, dass Kultur mehr von inneren Einstellungen als von nationalen Grenzen geprägt ist. Bspw. vereinen spätere Generationen von Migrantenkindern, im Gegensatz zu der Erstlingsgeneration der Einwanderer, Aspekte mehrerer Kulturen: Sprache Schrift, Symbolik, aber auch Helden oder Rituale der ursprünglichen Kultur, sowie der Kultur des Aufnahmelandes. Diese Tatsache, auf die später nochmal eingegangen werden soll (Vgl. 5.4), zeigt auch, dass die Kultur menschlicher Gruppierungen kein ruhendes Gebilde, sondern einem stetigen Wandel und einer permanenten Weiterentwicklung ausgesetzt ist.

In dieser Arbeit soll der Schwerpunkt der Kulturdefinition deshalb besonders auf Kluckhohns Definition liegen, da aus diesem Blickwinkel kulturelle Aspekte, die über die gängige länder-spezifische Betrachtung der Kultur hinausgehen, als Determinanten von Kulturunterschieden sichtbar gemacht werden können. Kultur soll hierbei als eine (prozessuale) Zuordnung von Individuen verstanden werden, die sich in verschiedenen Auffassungen ihrer Lebensweisen ähneln.

2.4 Definition: Ethnie

Unter dem Begriff der „Ethnischen Gruppe“ versteht man eine Population oder Gruppe von Menschen gleicher Abstammung und gleicher bzw. ähnlicher Kulturkomponenten. Der Begriff stammt aus dem Griechischen und beschreibt eine Menschengruppe mit einheitlicher Kultur.³⁴ Ähnlich dem Kulturbegriff vereint die Beschreibung der Ethnie mehr als nur die Rassenzugehörigkeit oder die Eingrenzung auf geographische Grenzen, sondern die ethnische Identifikation

³⁰ Kroeber u. a. (1952), S. 182

³¹ Vgl. Hofstede (2011), S. 23

³² Vgl. Schugk (2004), S. 26

³³ Vgl. ebd.

³⁴ Vgl. Haller (2010), S. 95

einer Gruppe von Menschen in Bezug auf ihre kulturelle Einstellung.³⁵ Hein schreibt über den Begriff der Ethnie:

„Der Begriff der ‚Ethnie‘ beinhaltet neben der Vorstellung einer gemeinsamen Abstammung, stärker als dies bei ‚Rasse‘ der Fall ist, auch kulturelle Komponenten, wie zum Beispiel eine gemeinsame Sprache, geteilte Glaubensvorstellungen, Sitten und Bräuche bzw. ‚Traditionen‘.“³⁶

Menschen einer Ethnie teilen und leben Merkmale, die sich ähneln oder gleichen, bspw. eine gemeinsame Abstammung, historische Erfahrungen oder kulturelle Elemente wie Sprache, Werte, Religion oder Einstellungen.³⁷ Isajiw beschreibt die ethnische Gruppe als „a group or category of persons who have common ancestral origin and the same cultural traits, who have a sense of peoplehood and Gemeinschaft type of relations, who are of immigrant background and have minority status within larger society.“³⁸ Die ethnische Gruppe stellt demnach eine menschliche Gruppierung gleicher Ethnizität in einem fremden kulturellen Umfeld dar, die sich durch verschiedene kulturelle Aspekte von anderen Kulturen differenziert. Haller deutet diese Differenzierung wiederum als die Vereinheitlichung der Ethnie nach innen und damit die Trennung von anderen Gruppierungen.³⁹

Die Zugehörigkeit der Mitglieder einer Gruppe zur eigenen ethnischen Identität (und damit einhergehend die ebenfalls starke Abgrenzung von Mitgliedern anderer ethnischer Gruppen) ist essentieller Bestandteil bei der Beschreibung einer Ethnie.⁴⁰ Eine weitere Bedingung bei der Beschreibung von Ethnien ist das Vorhandensein einer ähnlichen Herkunftsgeschichte und außerdem die Tatsache, dass es sich bei der eigenen ethnischen Gruppe um eine Minderheit innerhalb einer fremden Kultur handelt. Meist sind es Gruppen, deren Vorfahren in ein anderes Land immigriert sind, bspw. die türkischen Einwanderer nach Deutschland (ab ca. 1960). Jedoch gibt es auch ethnische Gruppen, die zuvor die Urbevölkerung eines Landes darstellten, bspw. die Indianer in den USA. Zentrale Faktoren bei der Beschreibung von Ethnien und ethnischen Gruppierungen sind demnach:

- Ein Gefühl der Zugehörigkeit (soziale Homogenisierung)
- Eine ähnliche Herkunft oder Vergangenheit (ethnische Fundierung)
- Ethnien sind eine Minderheit innerhalb einer fremden Kultur (interkulturelle Abgrenzung)⁴¹

³⁵ Vgl. Hofstede (2011), S. 22

³⁶ Hein (2008), S.33

³⁷ Vgl. Haller (2010), S. 95

³⁸ Isajiw (1980), S. 20

³⁹ Vgl. Haller (2010), S. 95

⁴⁰ Eriksen (2010), S. 13

⁴¹ Vgl. Forum-interkultur.net (2012)

2.5 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann man in Bezug auf Marketing-Maßnahmen die Kultur einer Ethnie als den mentalen Rahmen menschlicher Gruppierungen bezeichnen. Sie ist das gemeinschaftliche Gerüst dessen, was das Individuum in einer individuellen Ausprägung an eine Gruppe Menschen ähnlicher, mentaler Beschaffenheit bindet und mit deren kulturellen Elementen diese sich selbst identifizieren.

Die Ethnologie und Soziologie sind jene Wissenschaften, die sich mit den Ausprägungen eben jener mentaler Gerüste, also der Kultur, befassen, deren Entstehung und Zusammenhänge beleuchten und miteinander vergleichen.

3 Mensch und Gesellschaft

Die Kultur ist ein elementarer Bestandteil menschlicher Gesellschaften. Definiert durch ein breites Spektrum an einheitlichen Kulturelementen, zeichnet die Kultur eine Gesellschaft und deren Teilnehmer aus. Dennoch ist heutzutage eine bloße Reduzierung einer Gesellschaft (im Sinne von Nation) auf eine homogene Kultur fast nicht mehr möglich, da sich im Zuge der menschlichen Mobilität (und Globalisierung) das Bild der eindimensionalen Kultur in den vergangenen Dekaden stark verändert hat.⁴²

3.1 Von Multikulturalität und Transkulturalität

Gesellschaften bestehen heutzutage meist aus vielen einzelnen Kulturkreisen, aus Subkulturen und letztlich auch aus verschiedenen ethnischen Gruppierungen, die in der Summe das Bild einer Gesamtkultur prägen. In den vergangenen Jahren etablierten sich dabei nacheinander Begriffe, die der Tatsache der modernen ominkulturellen Gesellschaften gerecht werden sollten: Multikulturalität, Interkulturalität und Transkulturalität. Alle drei Begriffe beschreiben das Verständnis möglicher gesellschaftlicher Formen kulturellen Zusammenlebens und vertreten verschiedene Ansichten moderner Gesellschaften.⁴³

	1. Multikulturalität	2. Interkulturalität	3. Transkulturalität
Beschreibung:	Eine homogene Monokultur, viele gleichberechtigte Kulturen	Eine homogene Monokultur, viele gleichberechtigte Kulturen	Keine Monokultur, Partizipation der Individuen an allen Kulturen
Gesellschaftlicher Effekt:	Mögliche Diskrepanzen zwischen den Kulturen, besonders in schwierigen Zeiten. Abschottung subkultureller Gesellschaften	Frühere Konflikte zwischen den Gesellschaften werden zu Konflikten EINER Gesellschaft	keine Existenz von einzelnen kulturell homogenen Gruppen innerhalb einer Gesellschaft, sondern Partizipation des Individuums an mehreren Kulturen

Tabelle 1: Gegenüberstellung verschiedener Kulturformen

In ihrer inhaltlichen Hierarchie (siehe Tabelle 1) bauen die drei Betrachtungsweisen aufeinander auf und bilden jeweils eine gedankliche Weiterentwicklung des kulturellen Verständnisses.

⁴² Vgl. Stemmler (2011), S. 9

⁴³ Im Rahmen dieser Arbeit und in Bezug auf das Ethno-Marketing beschränke ich mich auf die Beschreibung des Begriffes der Multikulturalität am Beispiel Deutschlands.

Dennoch herrscht in der Soziologie und Ethnologie kein eindeutiger Konsens der Interpretation moderner Kultur- und Gesellschaftsstrukturen, besonders nicht des Multikulturalitätsbegriffes. Löffler schreibt, der multikulturalistische Diskurs leide aufgrund seiner Komplexität an einer Begriffsverwirrung.⁴⁴ Er betont, dass der Begriff der Multikulturalität, wie er heute von Politik und Öffentlichkeit verstanden wird, die Exklusion ethnischer Minderheiten fördere. Als Grund führt er die multikulturell motivierte Ethnisierung der Einwanderer durch die deutsche Mehrheitsgesellschaft an, die dann wiederum eine Selbstethnisierung der Minderheiten zur Folge habe. Die Betonung ethnischer und kultureller Unterschiede durch das multikulturelle Konzept mache aus Unterschieden letztlich das Trennende.⁴⁵

Auch Welsch ist der Auffassung, dass der Begriff der Transkulturalität modernen, heterogenen Kulturen gerechter wird, als der Begriff der Multikulturalität.⁴⁶ Seiner Meinung nach sei die Definition der Multikulturalität, nämlich die „Koexistenz verschiedenartiger Kulturen in einer multikulturellen Gesellschaft“⁴⁷, zu kurz gefasst. Das Konzept der Multikulturalität hemmt kulturelle Entwicklung und grenzt Kulturen voneinander ab.⁴⁸

Besonders in der Marketingliteratur und deren Betrachtung kultureller Wirkfaktoren fällt jedoch immer noch häufig der Begriff der Multikulturalität. Der Grund hierfür mag daran liegen, dass das Konzept der Multikulturalität im Marketing – im Gegensatz zur „Interkulturalität“ und „Transkulturalität“ – eine Abgrenzung kultureller Wirkfaktoren einfacher macht und sich eher auf Unterschiede, als auf Gemeinsamkeiten bezieht, ohne diese jedoch zu bewerten, oder als richtig und falsch zu kennzeichnen. Was aus soziologischer Sicht also trennend wirken kann (Multikulturalität), kann sich für Marketingmaßnahmen insofern als hilfreich erweisen, weil sie eine erkennbare Abgrenzung kultureller Wertevorstellungen ethnischer Zielgruppen deutlicher macht.

3.2 Die multikulturelle Gesellschaft aus Sicht des Marketings

Es stellt sich nun die Frage, was Multikulturalität in Bezug auf das Marketing im Speziellen bedeutet. Was genau hat es mit diesem Begriff auf sich? Inwiefern unterscheidet sich nun die „multikulturelle Gesellschaft“ von der monokulturellen? Und ist die multikulturelle Interpretation des Gesellschaftsgefüges in Deutschland die richtige Herangehensweise im Ethno-Marketing?

⁴⁴ Vgl. Löffler (2011), S. 106ff

⁴⁵ Vgl. ebd., S. 342f

⁴⁶ Vgl. Rotta (1997), S. 18

⁴⁷ Löffler (2011), S. 106

⁴⁸ Vgl. Rotta (1997), S. 18

Den Ursprung der Diskussion um das Konzept der Multikulturalität, also dem Zusammenleben und gleichberechtigten Miteinander verschiedener Ethnien in einer Gesellschaft bildete die geschichtliche Episode Deutschlands in den 80er Jahren. Nach der Immigrationswelle der Nachkriegsphase (ca. 1950 – 1970) und Dekaden der Annahme, die Migranten würden nach dem Wiederaufbau wieder in ihre Länder zurückkehren, trug die Etablierung des Multikulturalitätskonzeptes der Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland Rechnung. Kontinuierlich hatte sich Deutschland nach den 50er Jahren zu einem Schmelztiegel verschiedener Kulturen und Ethnien gewandelt und entwickelte sich im Zuge der Migrationswelle von Gastarbeitern, ausländischen Hilfskräften, Besatzungsmächten und vertriebenen Flüchtlingen zu einer Gesellschaftsform, die immer mehr vom ursprünglichen Gedanken der Nationalkultur abwich. Der Begriff der Multikulturalität sollte die Gleichberechtigung aller Ethnien und die parallele Koexistenz kultureller Ausprägungen untermauern. Gleichzeitig – und besonders bei der ethnischen Gruppe der Türken – förderte die Multikulturalität aber auch eine Separierung der unterschiedlichen Kulturen und die Bildung von Subkulturen.⁴⁹

Exkurs: Die Subkultur

„Somit ist Subkultur ein Teil einer konkreten Gesellschaft, der sich in seinen Institutionen, Bräuchen, Werkzeugen, Normen, Wertordnungssystemen, Präferenzen, Bedürfnissen usw. in einem wesentlichen Ausmaß von den herrschenden Institutionen etc. der jeweiligen Gesamtgesellschaft unterscheidet.“⁵⁰

Nach Martin sind Subkulturen Subsysteme einer Gesellschaft die ihre eigenen kulturellen Verhaltensmuster ausleben.⁵¹ Bspw. liegt der Vergleich der türkischen Ethnie in Deutschland mit einem subkulturellen System nahe. Betrachten wir die kulturelle Prägung der türkischen Einwanderer der ersten Generation, so differenzierte sich diese im besonderen Maße von der deutschen Kultur, da sich die türkischen Kulturelemente nur in sehr geringem Maß mit denen der Deutschen deckten: andere Werte, andere Einstellungen, andere Religion etc.

Während sich andere ethnische Gruppen, wie bspw. italienische Einwanderer zumindest mit den Grundelementen der deutschen Kultur identifizieren konnten (bspw. der gleichen Religion angehörten), entwickelte sich bei den Türken eine Art der Subkultur, in der die ursprünglichen Orientierungssysteme ihrer Heimatkultur weiterhin Bestand hatten und durch die intensive Abschottung äußerer kultureller Einflüsse auch beibehalten werden konnten (vgl. 5.1).

⁴⁹ Stemmler (2011), S. 195

⁵⁰ Schwendter (1993), S. 11

⁵¹ Vgl. Martin (1992), S. 83

Die Frage, die sich nun stellt ist die, ob und inwiefern sich das Marketing Eigenschaften von Subkulturen nutzbar machen kann. Kotler schreibt hierzu:

„Viele Subkulturen stellen wichtige Marktsegmente dar und Unternehmen entwerfen häufig maßgeschneiderte Produkte und Marketingmaßnahmen für die Bedürfnisse dieser Gruppen.“⁵²

Er betont explizit die Attraktivität dieser Teilmärkte für Unternehmen.⁵³ Ist die türkische Ethnie mit ihren eigenen kulturellen Bedürfnissen auch als Subsystem der deutschen Mehrheitskultur zu betrachten, so wäre dies eine Möglichkeit, ethnische Zielgruppen gezielt nach ihren kulturellen Ausprägungen zu lokalisieren. Oder ist die Separierung ihrer kulturellen Orientierungssysteme ungleich schwieriger, da folgende Generationen (auf die Migrantengeneration bezogen) kulturelle Aspekte des Aufnahmelandes übernehmen, sie mit eigenen Kulturvorstellungen kombinieren und die Idee einer subkulturellen Gruppierung somit obsolet machen?

3.3 Die multikulturelle Gesellschaft aus Sicht der Soziologie

Die Annahme um die Existenz einer türkischen Subkultur macht eine spezifische Marktbearbeitung insofern überschaubarer, als dass kulturelle Aspekte einfacher zu extrahieren sind. Im Detail bedeutet dies, dass Kulturelemente umso einfacher zu lokalisieren sind, je größer die Differenz zur Kultur des Aufnahmelandes ist. Dennoch erfordert ethnospezifisches Marketing eine intensivere Betrachtungsweise dieser Subsysteme. Auch Subkulturen durchlaufen Prozesse, die einer steten Weiterentwicklung kultureller Orientierungssysteme gleichkommt. In Bezug auf das Ethno-Marketing bedeutet dies, dass bspw. eine alleinige Ansprache durch die einfache sprachliche Übersetzung von Kommunikationsbotschaften bei Nachfolgenerationen der Migranten nicht mehr ausreichend ist (vgl. 4.4.2). Kulturelle Sets, wie Werte oder Normen der Ursprungskultur sind noch immer vorhanden, vermischen sich aber wechselseitig⁵⁴ mit kulturellen Einflüssen des Aufnahmelandes, je länger sich der Mensch in diesem anderen Kulturkreis aufhält. Diesen Prozess der *Kulturerlernung* nennt man Enkulturation:⁵⁵

Enkulturation ist ein langsamer und stetiger Prozess, der in hohem Maße unbewusst geschieht und Teil der Entwicklung eines Menschen ist. Er vollzieht sich weitgehend über Erfahrungen und Nachahmung, aber auch über aktives Lernen.⁵⁶

Die Kinder der Einwanderer sind demnach von zwei Kultureinflüssen geprägt: Der deutschen Kultur und der türkischen Subkultur. Die kulturelle Identifikation findet zwangsweise in beide

⁵² Kotler; Schellhase (2011), S. 274

⁵³ Vgl. ebd., S. 274f

⁵⁴ Wechselseitig deshalb, weil auch das Aufnahmeland kulturelle Eigenschaften übernimmt, wie bspw. Döner als meistgegessenes Fastfood in Deutschland.

⁵⁵ Vgl. Framson (2009), S. 18

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 18

Richtungen statt. Die Kinder der Migranten übernehmen demnach die Kultur der Eltern, sowie die der neuen Heimat. Da keine trennscharfe Linie dieser kulturellen Einflüsse auf Migrantenkindern gezogen werden kann, ist der Begriff der Multikulturalität demnach nicht ausreichend. Vielmehr greift die Bedeutung der Transkulturalität. Welsch definiert diese als die Vernetzung und Hybridisierung von Kulturen.⁵⁷ Vormals Fremdes schwimmt mit dem *Eigenen*:

„Es gibt nicht nur kein strikt Eigenes, sondern auch kein strikt Fremdes mehr. Im Innenverhältnis einer Kultur – zwischen ihren diversen Lebensformen – existieren heute tendenziell ebenso viele Fremdheiten wie im Außenverhältnis zu anderen Kulturen.“⁵⁸

Aus soziologischer Sicht ergibt sich demnach ein Widerspruch bei der Betrachtung der kulturellen Entwicklung von Migrantenkindern und einer gesellschaftlichen Zuordnung zur Multikulturalität. Wesentlich ist dies an zwei Punkten auszumachen:

1. Den prozessualen Charakter der Kultur (vgl. 2.3)
2. Die Übernahme kultureller Elemente im Zuge der Enkulturation

Für das Ethno-Marketing kann dies wiederum bedeuten, dass eine gezielte Lokalisierung von kulturell unterscheidbaren Zielgruppen ungleich schwerer ist.

3.4 Die Manifestation der Kultur

Wie bereits beschrieben ist der ursprüngliche Kulturbegriff global zu verstehen und auf die Gesamtheit menschlicher Leistung zu beziehen (vgl. 2.3). Darunter fallen Sprache, Schrift oder die Nutzung von Werkzeugen. Des Weiteren ist es jedoch auch besonders der soziologische Aspekt einer Kultur, der Verhaltensweisen, Einstellungen und viele weitere Komponenten definiert (vgl. 2.2). Werte, Traditionen, Einstellungen und weitere Manifestationen der Kultur sind eine Masse von einzelnen Elementen, die über den Prozess der Sozialisation weitergegeben werden, menschliche Gruppen voneinander unterscheiden und das Verhalten (auch das Konsumverhalten, vgl. 4.1) der Individuen in einer Gesellschaft prägen.⁵⁹ Auch ist es die Gewichtung der verschiedenen Kulturelemente, welche von Ethnie zu Ethnie spezifisch (aus-)gelebt werden. Abhängig von den jeweiligen kulturellen und gesellschaftlichen Strukturen gestaltet sich die Wertung der einzelnen Kulturelemente unterschiedlich. So kann bspw. das Element der Tradition in der türkischen Kultur als wichtiger erachtet werden, als dies im deutschen Kulturkreis der Fall sein kann, wohingegen vielleicht das Element der Sprache vernach-

⁵⁷ Vgl. Rotta (1997), S. 18ff

⁵⁸ Forum-interkultur.net (2012)

⁵⁹ Vgl. Hofstede (2011), S. 4

lässigt wird. Usunier und Walliser zitieren zur Verdeutlichung der Wichtigkeit der Kulturelemente Tyler wie folgt:

„Tyler(1913) beschreibt Kultur als ein vielschichtiges und zusammenhängendes Set von Elementen, bestehend aus Wissen, Überzeugungen und Werten, Künsten, Gesetzen, Sitten und Moralvorstellungen sowie all den anderen Fähigkeiten und Gewohnheiten, die der Mensch als Mitglied einer bestimmten Gesellschaft erworben hat.“⁶⁰

In der Summe bilden diese verschiedenen Komponenten demnach eine Reihe von Faktoren, die als ausschlaggebende Unterscheidungsmerkmale von Kulturen betrachtet werden können. Fasst man diese, unabhängig von Gewichtung zusammen, so bezieht sich Kultur auf den Lebensstil der Individuen innerhalb einer Gesellschaft und wird in diesem Set von Kulturelementen sichtbar. Diese Sets von versch. Kulturkomponenten ist ein wesentlicher Faktor bei der Umsetzung ethno-spezifischen Marketings, da sie kulturelle Wirkfaktoren sichtbar machen können. Um die Bedeutung kultureller Manifestationen auf das Ethno-Marketing zu beziehen, muss also analysiert werden, welche Kulturelemente für die jeweilige Ethnie besonders von Bedeutung sind, ob sie messbar sind und wie sie sich manifestieren, kurz: Kultur muss operationalisiert werden.⁶¹

3.5 Kulturvergleich anhand von Hofstedes Modell der fünf Dimensionen

Die Literatur bietet eine Reihe zusätzlicher Definitionen der Kulturmanifestation an, die Komponenten und Auswirkungen der Kultur in ähnlicher Weise beschreiben, sie aber in ihrer Bedeutung anders bewerten. Geert Hofstede bspw. beschäftigte sich in den 60er Jahren mit der Frage der Mess- und Unterscheidbarkeit von Kulturen. Hierzu führte er eine Befragung von mehr als 90.000 IBM Angestellten in verschiedenen Ländern durch, die sich auf Themen wie Zufriedenheit, Wahrnehmung, persönliche Ziele, Einstellungen und sonstige kulturell relevante Aspekte bezog.⁶² Die Ergebnisse dieser Befragung klassifizierte Hofstede in einem Modell zur Bewertung kultureller Sets. Er orientierte sich bei den Auswertungen dieser Studie an Untersuchungen, die bereits in den fünfziger Jahren von zwei Amerikanern, Alex Inkeles und Daniel Levinson, veröffentlicht wurden.⁶³ Hofstede stellte die Theorie auf, dass Kulturen an fünf es-

⁶⁰ Usunier; Walliser (1993), S. 24

⁶¹ Auf die Operationalisierung der Kultur soll in 4.4 ausführlicher eingegangen werden.

⁶² Vgl. Hofstede (2011), S. 48ff

⁶³ Die Forschungen von I. und L. widmeten sich der Frage der Kulturdiskrepanzen zwischen versch. Nationen. In ihren Ergebnissen reduzierten die beiden Forscher den Ursprung von Kulturunterschieden auf drei wesentliche Aspekte, die gesellschaftliche Probleme global an folgenden Punkten ausmachten: Verhältnis zur Autorität, Selbstverständnis und die Art und Weise, mit Konflikten umzugehen (einschließlich der Kontrolle von Aggression und des Ausdrückens von Gefühlen).

sentiellen Dimensionen festgemacht werden können. Im Folgenden soll Hofstedes Dimensionen-Modell deshalb näher betrachtet werden, da seine Theorie sich mit Faktoren decken, die sowohl relevant für soziologische, sowie wirtschaftliche Aspekte des Ethno-Marketings sind.

3.5.1 Vorstellung der Theorie

Als aktives Mitglied einer Gesellschaft oder Gruppe ist die Übernahme kulturspezifischer Eigenschaften – und sei es nur das Kulturelement der Sprache – unumgänglich. Sie prägt Menschen und deren Verhalten maßgeblich. Hofstede bedient sich bei der Beschreibung seiner Thesen zweier elementarer Kulturbeschreibungen und beschreibt die Enkulturation von Individuen als Programmierung, ähnlich einem Computer.⁶⁴ Hierbei unterscheidet er zwischen:

- **Kultur Eins:** Sie beschreibt das mentale Training, die „Verfeinerung des Geistes und insbesondere die Ergebnisse dieser Verfeinerung, wie Bildung, Kunst und Literatur.“⁶⁵ Also der Prozess der Zivilisation.
- **Kultur Zwei:** Sie beschreibt die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen von einer anderen unterscheiden.⁶⁶

Im Gegensatz zu anderen Erklärungs- und Abgrenzungsversuchen zerlegt Hofstede die Kultur in nur vier essentielle Kulturelemente: Symbole, Helden, Rituale und Werte.⁶⁷ Diese vereinen verschiedene Aspekte einer Kultur in jeweils einem Überbegriff. Hofstede ordnet der Symbolik einer Kultur demnach Gesten, Worte, Bilder und Objekte zu.⁶⁸ Tabelle 2 zeigt Hofstedes Klassifizierung der Kulturelemente in erwähnte Kategorien:

Symbole	Rituale	Helden	Werte
Flaggen	Form des Grüßens	Atatürk	Gut/Böse
Kleidung	Soziale Zeremonien	Superman	Hässlich/Schön
Sprache	Relig. Zeremonien	Lady Gaga	Normal/Anormal

Tabelle 2: Zuordnung kultureller Manifestationen nach Hofstede

Die Frage, die sich aufgrund dieser Klassifizierung nun ergibt, ist die, ob bei einer universellen Beschreibung der Kultur, bei allen Gesellschaften – unabhängig ob modern oder traditionell – die gleichen Grundprobleme auftreten. Würde diese Annahme bestätigt, wäre ein Vergleich

⁶⁴ Vgl. Hofstede (2011), S. 3

⁶⁵ Ebd., S. 4

⁶⁶ Ebd., S. 4

⁶⁷ Vgl. ebd., S. 8

⁶⁸ Die aufgezählten Kulturkomponenten Hofstedes stellen nur eine Variante von vielen Segmentierungsmöglichkeiten der Kulturkomponenten dar, beispielsweise wird in der Soziologie der Aspekt der Sprache oft als eigenständige Komponente aufgeführt.

von Kulturen nach einem bestimmten Vorgehen möglich. Probleme könnten universell lokalisiert, klassifiziert und gezielt bearbeitet werden.

Die Ergebnisse seiner Studien deckten sich stark mit den Thesen von Inkeles und Levinson. Daraus folgernd, gliederte Hofstede die beschriebenen Grundproblembereiche von Kulturen in fünf Dimensionen ein:⁶⁹

- Machtdistanz
- Individualismus vs. Kollektivismus
- Unsicherheitsvermeidung
- Feminität vs. Maskulinität
- Kurzfristige vs. langfristige Orientierung

Die Dimensionen selbst definierte Hofstede als Vereinigung „eine[r] Reihe von Phänomenen in einer Gesellschaft, die empirischen Untersuchungen zufolge in Kombination auftreten, auch wenn auf den ersten Blick nicht immer eine logische Notwendigkeit für ihre Verknüpfung zu bestehen scheint.“⁷⁰ Zur Klassifizierung der Kulturen ordnete Hofstede den verschiedenen Ländern Indexpunkte zu. Jedes Land erreichte in der jeweiligen Dimension somit einen Indexwert und konnte in einer Skala eingeordnet werden, die die Ausprägung der jeweiligen Kultur innerhalb der fünf Dimensionen sichtbar machte.

3.5.2 Beschreibung der fünf Dimensionen

Hofstede bezieht sich bei der Festlegung der Dimensionen vorwiegend auf die Organisationsstrukturen in Unternehmen. Er analysiert die Teilnehmer der Studie auf deren Kulturbezogenheit, kulturelle Identität, Einstellungen, Werte und sonstige Komponenten der Kultur. Die Ergebnisse dieser Analyse projiziert er auf die Gesellschaft und folgert daraus Kulturprofile, deren Ausprägungen Informationen über die Hierarchisierung kultureller Sets von Gesellschaften geben können. Die fünf Dimensionen beschreibt Hofstede wie folgt:

- **Machtdistanz (MDI)**

Mit dem Begriff der Machtdistanz beschreibt Hofstede den Grad der Bereitschaft bis zu welchem die weniger mächtigen Mitglieder einer Gesellschaft die ungleiche Verteilung von Macht erwarten und akzeptieren.

⁶⁹ Erst im Laufe späterer Betrachtungen der fernöstlichen Kultur wurde die fünfte Dimension angegliedert

⁷⁰ Vgl. Hofstede (2011), S. 17

In Gesellschaften mit einer hohen Machtdistanz sind die weniger mächtigen Menschen abhängig von den Mächtigen. In diesen Gesellschaftsformen spielen Hierarchien über alle Bereiche des Lebens eine wesentliche Rolle und sind in der Allgemeinheit und über alle Gesellschaftsstufen hinaus akzeptiert.

- **Individualismus vs. Kollektivismus (IDV)**

Individualismus steht dem Kollektivismus gegenüber und beschreibt Gesellschaftsformen, in denen soziale Bindungen zwischen Individuen nicht sehr fest sind.

„Individualismus beschreibt Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind: man erwartet von jedem, dass er für sich und seine unmittelbare Familie sorgt.“⁷¹

Der Kollektivismus beschreibt Gesellschaftsformen in denen Menschen ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl verbindet.

„[...] der Kollektivismus, beschreibt Gesellschaften, in denen Menschen von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert sind, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen.“⁷²

- **Feminität vd. Maskulinität (MAS)**

Die Maskulinität einer Kultur beschreibt „Gesellschaften, in denen die Rolle der Geschlechter stark voneinander abgegrenzt ist.“⁷³ Die sozialen Rollen sind hier klar verteilt: Der Mann ist stark, durchsetzungsfähig und auf materiellen Erfolg konzentriert. Die Frau wiederum nimmt die weibliche Rolle ein und kümmert sich um die Lebensqualität. Feminine Gesellschaften bezeichnen das Gegenteil der Maskulinität. In solchen Gesellschaften überschneiden sich die Geschlechterrollen oder werden den maskulinen Denkweisen als gleichwertig angesehen.⁷⁴

- **Unsicherheitsvermeidung (UVI)**

„Unsicherheitsvermeidung lässt sich [...] definieren als der Grad, in dem die Mitglieder einer Kultur sich durch ungewisse oder unbekannte Situationen bedroht fühlen.“⁷⁵

Gesellschaften mit schwacher Unsicherheitsvermeidung sind eher bereit Risiken in Kauf zu nehmen. Unvorherbestimmte Situationen werden so hingenommen, wie sie auftreten. Das Klima in Kulturen mit schwacher Unsicherheitsvermeidung ist eher stressfrei und das Leben ist

⁷¹ Hofstede (2011), S. 97

⁷² Ebd., S. 97

⁷³ Vgl. Kutschker; Schmid (2006), S. 717

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 717

⁷⁵ Hofstede (2011), S. 156

nur notwendigerweise durch Regeln reglementiert. Kindern werden wenige Zwänge auferlegt.⁷⁶

Gesellschaftsformen mit starker Unsicherheitsvermeidung zeichnen sich durch viele und konkrete Regeln aus. Die starke Unsicherheitsvermeidung bedingt den Versuch der größtmöglichen Kontrolle über das Leben und die Lebensweise. Hofstede schreibt hierzu:

„Kinder lernen in der Familie, daß bestimmte Gedanken gut und andere tabu sind. In manchen Kulturen ist die Unterscheidung zwischen guten und schlechten Gedanken sehr scharf. Man ist um eine absolute ‚Wahrheit‘ bemüht.“⁷⁷

- **Kurzfristige vs. langfristige Orientierung (LTO)**

Die Dimension der Kurzfristigen bzw. langfristigen Orientierung entstand zeitlich später als die anderen vier Dimensionen. Ihren Ursprung hat sie in Untersuchungen im asiatischen Raum. Die Definition dieser Dimension bezieht sich auf die konfuzianische Lehre, die im asiatischen Raum zum Lebensverständnis gehört und eine Lektionen in praktischer Ethik, ohne religiösen Bezug bildet. Langfristige Orientierung bedeutet nach Hofstede:

„Langfristige Orientierung steht für das Hegen von Tugenden, die auf künftigen Erfolg hin ausgerichtet sind, insbesondere Sparsamkeit und Beharrlichkeit.“⁷⁸

Demgegenüber steht die kurzfristige Orientierung. Sie „steht für das Hegen von Werten, die auf die Vergangenheit und Gegenwart bezogen sind, insbesondere Respekt für Traditionen, Wahrung des „Gesichts“ und Erfüllung sozialer Pflichten.“⁷⁹

Die Untersuchungen bilden somit eine Möglichkeit der Klassifizierung von kulturellen Ausprägungen einer Gesellschaft. Ist eine Kultur in einer der Dimensionen klar zuzuordnen, ergeben sich daraus mögliche Vorgehensweisen für die Bearbeitung ethnischer Gruppierungen durch das Ethno-Marketing. Jedoch ist auch hier eine pauschale Vorgehensweise zu vermeiden, da innerhalb von Kulturen resp. Ethnien ebenfalls verschiedene Strömungen vorherrschen können.

3.6 Zusammenfassung

In Abschnitt drei wurden Formen gesellschaftlicher Konstellationen und der Begriff der Multikulturalität näher beleuchtet. In Bezug auf die Auswirkungen gesellschaftlicher Klassifizierung einer Kultur, wofür die Begriffe Multikulturalität und Transkulturalität stehen, ist eine Marke-

⁷⁶ Vgl. Hofstede (2011), S. 164f

⁷⁷ Vgl. ebd., S. 165

⁷⁸ Vgl. ebd., S. 402

⁷⁹ Vgl. ebd.

tingrelevante Perspektive sinnvoll. Wie beschrieben bietet die multikulturelle Betrachtung einer Gesellschaft (durch das Marketing) die Möglichkeit Unterschiede zwischen Ethnien gezielt zu lokalisieren. Kulturelle Unterschiede können somit besser abgegrenzt und teilweise sichtbar resp. messbar gemacht werden. Hofstedes Dimensionen-Modell bietet hier eine Möglichkeit kulturelle Tendenzen zu analysieren und Einstellungen ethnischer Gruppierungen zu erfassen.

4 Das Ethno-Marketing

Die Abschnitte zwei und drei schaffen in der bisherigen Arbeit eine Grundlage zum Verständnis der Begrifflichkeiten ethnologischer Terminologien. Es wurde der Begriff der Kultur menschlicher Gruppierungen definiert und die Wichtigkeit dieser auf die kulturelle Prägung der Individuen dieser Gruppierungen herausgearbeitet. Es ist wichtig vor der Beschreibung des Ethno-Marketings ein Grundverständnis für die Komplexität kultureller Entwicklungen zu erlangen, denn – wie der Begriff zu Recht vermuten lässt – liegt die Konzentration auf ethnischen Zielgruppen. Somit ist der erste Teil des Wortes in vorigen Abschnitten geklärt: *Ethno* bezieht sich auf (1.) die spezifische Betrachtung ethnischer Gruppen in einer Gesellschaft (und 2.) mit Hilfe ethnographischer Forschung. Doch um die Gesamtheit des kompletten Begriffes zu erfassen ist die Betrachtung des zweiten Wortteiles, nämlich „Marketing“ ebenso notwendig. Rufen wir uns deshalb die konventionelle Definition des Marketings ins Gedächtnis:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁸⁰

Ähnlich dem konventionellen Begriff des Marketings gestaltet sich auch das Ethno-Marketing als komplexer – wenn nicht sogar als wesentlich komplexerer – Prozess der Befriedigung von Kundenwünschen. Komplexer deshalb, weil implizite (kulturelle) Einstellungen der ethnischen Zielgruppen zusätzlich aus einer anderen kulturellen Perspektive betrachtet werden müssen. Das „Verstehen von Kundenwünschen“, das dem konventionellen Marketingprozess vorangeht, wird also um den Faktor des „kulturell Fremden“ potenziert. Dem Marketing wird somit eine Dimension abverlangt, die das Verstehen des Kunden insofern schwieriger macht, als dass sie ein Verständnis für die Relevanz ihrer kulturellen Bedürfnisse entwickeln muss.

Kraus-Weysser beschreibt das Ethno-Marketing sehr prägnant als „(...) das Konsum- und Kaufverhalten von ethnischen Minderheiten.“⁸¹ Sinn und Zweck dieser ist es, dieses Kaufverhalten „zu analysieren und für diese Zielgruppe Konzepte zu entwickeln. Ethnisches Marketing ist also ein zielgruppenspezifisches Marketing“⁸², fokussiert auf die kulturell Anderen. Es gilt, den Markt zu segmentieren, ethnische Gruppen als Zielgruppe zu lokalisieren und letztlich um die Befriedigung der Bedürfnisse dieser, unter Einbezug ihrer kulturellen Eigenheiten.

⁸⁰ Vgl. Kotler; Schellhase (2011), S. 39

⁸¹ Vgl. Kraus-Weysser; Ugurdemir-Brincks (2002), S. 63

⁸² Vgl. ebd., S. 63

4.1 Kultur und Konsum

In einer Arbeit, die sich mit der Relevanz kultureller Einflüsse auf das Verhalten ethnischer Gruppen beschäftigt ist die wiederholte Betonung des kulturellen Lernprozesses unumgänglich. In Bezug auf die Zusammenhänge der Kultur und Konsum soll deshalb nochmals auf diesen Prozess der Enkulturation eingegangen werden. Haller beschreibt die Enkulturation als Prozess der Sozialisation, die allen Individuen einer Kultur zu Eigen ist:

„In allen Kulturen gibt es Regeln, Normen und Werte, die das soziale Leben bestimmen und die von den einzelnen Mitgliedern erlernt werden müssen, um als vollwertige Teile des Ganzen akzeptiert zu werden.“⁸³

In der Regel werden große Teile dieser Normen und Werte unbewusst bereits im Kindesalter erlernt und in das Werte- und Orientierungsmuster der Teilnehmer einer Gesellschaft übernommen. Prägungen finden zuerst in der Familie und mit wachsendem Alter auch durch andere Institutionen statt. Sie bilden ein typisches Verhaltensmuster der Individuen, formen deren Umgang mit und in der Gesellschaft und beeinflussen demnach auch das Kaufverhalten. Diese Verhaltensmuster fasst Kroeber-Riel in drei wesentliche Ausprägungen zusammen⁸⁴:

- Grundlegende Werte und Normen
- Für eine Gesellschaft wichtiges Wissen
- Typische Handlungsmuster

In Anlehnung an das Käuferverhalten beschreibt Kotler die Kultur als eines der grundlegenden Motive für Wünsche und Bedürfnisbefriedigung. In einer Hierarchisierung der Einflussfaktoren auf den Käufer bildet die Kulturzugehörigkeit den wesentlichsten Aspekt, der letztlich zu Kaufentscheidungen führt:⁸⁵

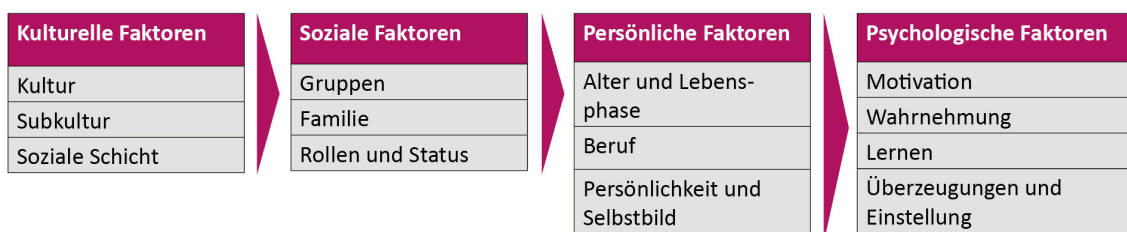


Tabelle 3: Prozessuale Einflussfaktoren auf den Käufer

Besonders in Bezug auf ethnische Subkulturen ist jedoch auch der soziale Faktor, also Familie oder Gruppe, von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Wie in Abschnitt 2.3 beschrieben

⁸³ Haller (2010), S. 121

⁸⁴ Vgl. Kroeber-Riel u. a. (2008), S. 579

⁸⁵ Vgl. Kotler; Schellhase (2011), S. 272

bilden die Subkulturen oft eigenständige Orientierungsrahmen innerhalb eines anderen Kultursystems, die ganz besonders durch die eigene Gruppe gepflegt und u. U. innerhalb der Kultur des Einwanderungslandes beibehalten werden. Auf das Kaufverhalten wirkt sich diese Tatsache deshalb aus, weil Werte und Einstellungen, Wahrnehmungen und Verhalten der Teilnehmer von Subsystemen in der Kindheit autark von „ihresgleichen“ geprägt werden. Für das Marketing bedeutet dies, dass eine spezifischere und intensivere Betrachtung der ethnischen Zielgruppe notwendig ist. Wenn das „Verstehen von Kundenwünschen“ das erste Glied des Marketingprozesses ist, dann bildet die Untersuchung des Einflussfaktors „Kultur“ das wesentlichste Glied des Ethno-Marketingprozesses.

4.2 Marktsegmentierung

Marktsegmentierung im Ethno-Marketing dient demselben Zweck wie im konventionellen Marketing: Sie teilt „große heterogene Märkte in kleinere, in sich homogene Segmente auf.“⁸⁶ Diese werden dann mit einem abgestimmten Marketingmix angemessen bearbeitet.⁸⁷

„Innerhalb eines Marktsegmentes sollte sich dementsprechend eine Gruppe von Konsumenten befinden, die ähnliche Bedürfnisse haben und in ähnlicher Weise auf eine Reihe von Marketingstimuli reagieren.“⁸⁸

Auf das Ethno-Marketing bezogen bedeutet dies konkret, dass besonders sozial- und kulturspezifische Segmentierungsvariablen festgelegt werden müssen, mittels derer aus einem heterogenen Markt eine sich möglichst ähnelnde Zielgruppe lokalisiert werden kann. Da es sich jedoch im Segmentierungsprozess um eine sehr spezifischen, vom jeweiligen Marketingziel abhängigen Vorgang handelt, gibt es keine allgemeingültige Auflistung dieser Kriterien. In der Praxis haben sich jedoch vier wesentliche Teilbereiche etabliert, die eine größtmögliche Bandbreite an Segmentierungsvariablen abdecken:⁸⁹

- **Geografische Merkmale:**
Klima, Land, Bundesland, Stadt- und Gemeindegröße
- **Demografische Merkmale:**
Alter, Geschlecht, Beruf, Staatsangehörigkeit, Schulabschluss
- **Psychografische Merkmale:**
Einstellungen, Ansichten, Klassenzugehörigkeit, Lebensstil, Persönlichkeit, Gewohnheiten

⁸⁶ Vgl. Kotler; Schellhase (2011), S. 455

⁸⁷ Vgl. Freter (1983), S. 69

⁸⁸ Kotler; Schellhase (2011), S. 189

⁸⁹ Vgl. Kotler; Schellhase (2011), S. 464

- **Verhaltensmerkmale:**

Nutzenerwartung, Kaufanlass, Wiederkaufverhalten

Anhand eines spezifischen Mixes dieser Kriterien ist es somit möglich, eine sich ähnelnde Zielgruppe zu definieren, und Produkte oder Dienstleistungen gezielt auf die Ansprüche jener anzupassen.⁹⁰

4.3 Segmentierungskriterien ethnischer Zielgruppen

Wie bereits beschrieben bildet die Kultur einen Bezugsrahmen für die Teilnehmer in einer Sozialstruktur, die ihre Werte, Einstellungen etc. prägt und ihr Verhalten bestimmt. Kultur separiert jedoch auch. So entwickeln sich im Prozess der Kulturentwicklung einer Gesellschaft auch immer wieder Gruppierungen, die sich einen eigenen Orientierungsrahmen und Werthaltungen schaffen und deren Wünsche und Bedürfnisse möglicherweise anders aussehen als die der umgebenden Kultur: die Subkulturen (vgl. 3.3). Diese Beispiele der – auf den ersten Blick – gegensätzlichen Charakteristika der Kultur legt die Annahme nahe, dass auch im Ethno-Marketing, deren primäres Interesse der kulturellen Zuordnung gilt, vor einer Marktbearbeitung eine Segmentierung stattfinden muss, die die Zielgruppe greifbarer macht. Die Kultur selbst ist hier eines von vielen Kriterien, welches sich zur Bestimmung der Zielgruppe anbietet.⁹¹

Gewisse Kriterien gestalten sich bei der Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung als unerlässlich. Neben dem Kriterium der Kultur sind es vor allem demografische und psychografische Merkmale, die einen wesentlichen Einfluss auf den Konsumenten haben. Wie bereits zuvor beschrieben sollte Kultur jedoch nicht (nur) als eine nationale Zugehörigkeit verstanden werden. Die Segmentierung von ethnischen Zielgruppen erfordert eine weiter gefasste Betrachtung.

Beispielsweise wäre eine Segmentierung nach Herkunft der Konsumenten zwar ein erster Orientierungspunkt, doch existieren innerhalb kultureller Gruppierungen noch viele weitere Faktoren die die Zielgruppe *untereinander* unterscheiden: Einkommen, Bildung, Sprache, Klassenzugehörigkeit oder Lebensstil etc.

Segmentierungskriterien ethnischer Zielgruppen sollten deshalb im Ethno-Marketing – neben der primär nationalen Zuordnung – mindestens folgende Anforderungen erfüllen:⁹²

⁹⁰ Dies bezieht sich in diesem Fall auf den B2C-Bereich, nicht auf B2B-Bereich.

⁹¹ Nur Kultur ist aber zu breit gefasst.

⁹² Vgl. Marketingfish.de (2012)

- **Messbarkeit:**

Die Messbarkeit der Kriterien sollte ohne zu großen Aufwand überprüfbar sein. Hier bieten sich demografische Werte, wie Geschlecht, Alter, Bildung oder Migrationsstatus, Nationalität etc. an.
- **Relevanz:**

Die Relevanz sollte in direktem Bezug zu Produkt oder Dienstleistung und im direkten Zusammenhang zum Kaufverhalten der Konsumenten stehen.⁹³
- **Wirtschaftlichkeit und Erreichbarkeit:**

Damit sich die separate Bearbeitung des Teilmarktes lohnt und man diese mit den eingesetzten Kommunikationsmaßnahmen erreicht, sollten Segmentierungskriterien auch auf die Wirtschaftlichkeit und auf Erreichbarkeit hin überprüft werden.
- **Unterscheidbarkeit:**

Die finale und wesentlichste Anforderung an Segmentierungskriterien bildet die Unterscheidbarkeit. Wie oben beschrieben sollte sich das Segment von anderen Kundensegmenten abgrenzen, und auf „andere Maßnahmen des Marketing-Mix auch anders reagieren.“⁹⁴

4.4 Kulturelle Variablen ethnischer Zielgruppen

Segmentierungskriterien sind also jene Variablen, die dem Marketing einen zu bearbeitenden Markt eröffnen. Erst durch sie ist das Marketing befähigt, die Zielgruppe zu homogenisieren, abzugrenzen, zu beschreiben und geeignete Maßnahmen zur Marktbearbeitung einzuleiten.

Im Ethno-Marketing ist das wesentlichste Kriterium die Kultur. Doch für den Einsatz von Kultur als Segmentierungskriterium muss diese zunächst greifbar gemacht und marketingrelevant operationalisiert werden. Operationalisierung bedeutet in Bezug auf Kultur die „Reduktion des Phänomens Kultur auf ein Set von Variablen“⁹⁵ unter „Inkaufnahme der Vernachlässigung der kulturellen Gesamtheit“.⁹⁶ Aus dem gedanklichen Konstrukt der Kultur gilt es deshalb nun, Kulturelemente zu extrahieren, die die unter Punkt 4.3 beschriebene Anforderungen an die Segmentierungskriterien erfüllen.⁹⁷ Die primäre Frage lautet deshalb: Welche Kulturelemente eignen sich zur Klassifizierung von ethnischen Marktsegmenten? Folgend sollen nun die wich-

⁹³ Vgl. Berekoven u.a. (2009), S. 250

⁹⁴ Vgl. Marketingfish.de (2012)

⁹⁵ Vgl. Rohner (1984), S. 119

⁹⁶ Vgl. Wilken (2004), S. 24

⁹⁷ Wir gehen davon aus, dass demografische Kriterien selbstverständlich in den Prozess der Segmentierung miteinbezogen werden. Deshalb werden sie folgend nicht erwähnt.

tigsten kulturellen Variablen vorgestellt werden: Werte und Normen, Religion, Verbale und non-verbale Sprache, Symbole, Rituale und Helden.⁹⁸

4.4.1 Werte und Normen

Werte sind die prägenden Faktoren bei der Kulturmanifestation. Als Werte werden die „von einer Mehrheit einer Gruppe (z. B. Profession, Schicht, Nationalgesellschaft) geteilte allgemeine Vorstellung darüber, was gut oder schlecht, was wünschenswert oder unerwünscht ist“ bezeichnet.⁹⁹ Wertevorstellungen dienen Individuen „bei der Verfolgung ihrer Absichten als Zielvorstellungen.“¹⁰⁰ Werte werden über den Prozess der Sozialisation aus dem näheren Umfeld des Individuums weitergegeben. So erlernen bspw. Kinder Werte und Normen von ihren Eltern, ihren Familienangehörigen oder sonstigen Personen und Institutionen, die ihnen nahe stehen. Sie werden durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe oder Kollektiv, bspw. Ethnie, von ihr geprägt und bestimmen weitestgehend das Verhalten des Individuums.¹⁰¹

Normen sind Verhaltensvorschriften. Sie beschreiben, wie Individuen oder ein Kollektiv die in einer Gesellschaft existierenden Wertevorstellungen auf vorgeschriebenem Weg erreichen sollen. „Meistens werden Werte automatisch und alternativlos verfolgt.“¹⁰² Verstöße, gegen diese Verhaltensvorschriften werden je nach Verbindlichkeit der Norm mit negativen Sanktionen belegt.¹⁰³ Im Gegenzug sind Einhaltung von Normen nicht immer mit positiven Sanktionen verbunden. Diese nehmen beim Individuum oder Kollektiv eher die Charakteristik des Selbstverständlichen ein.¹⁰⁴ Obwohl Normen im Prozess der Sozialisation erlernt werden, werden sie nicht *ausdrücklich*, d.h. bewusst gelehrt. Auch sind die meisten Normen situationsbezogen und ergeben sich aus dem Kontext. Bspw. wird sich ein Schüler im Unterricht melden und warten, bis er aufgerufen wird, bevor er etwas sagt, im Freundeskreis jedoch nicht. Wann Normen einzuhalten und anzuwenden sind, erlernt das Individuum im Prozess der Aneignung seiner Kultur (vgl. 4.1).¹⁰⁵ Ein Bruch der Normen im Prozess der sozialen Interaktion kann irritierend bis skurril wirken, bspw. ist es in einigen islamisch geprägten Ländern unüblich wenn Männer bei der Begrüßung Frauen die Hand reichen. Dies kann u. U. als unsittliches Verhalten gedeutet werden, während dies in westlichen Kulturen, durch die absolute Gleichstellung der Frau, nichts Ungewöhnliches ist.

⁹⁸ Vgl. Joas (2007), S. 82

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 83

¹⁰⁰ Vgl. Wiswede (1998), S. 44

¹⁰¹ Vgl. Kotler; Schellhase (2011), S. 273

¹⁰² Vgl. Wiswede (1998), S. 88

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 45

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 105

¹⁰⁵ Vgl. Joas (2007), S. 106

So liegt die Annahme nicht fern, dass Werte und Normen das Kaufverhalten ethnischer Gruppen ebenso beeinflussen, wie andere elementare Kulturvariablen. Im Ethno-Marketing ist Kenntnis über Werte und Normensystem der ethnischen Zielgruppe unumgänglich. Mehr als alle anderen kulturellen Variablen bildet ein Verständnis für die Werte und Normen des Konsumenten den Schlüsselfaktor erfolgreichen ethnischen Marketings. Werte und Normen beeinflussen das Verhalten und Handeln des Konsumenten auf einer unbewussten Ebene. Zaltmann und Wallendorf beschäftigten sich explizit mit der Frage, inwiefern Normen das Kaufverhalten des Konsumenten bei der Auswahl von Produkten und beim Ablauf des Kaufprozesses beeinflussen.¹⁰⁶ Demnach scheiden bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen schon von vornherein bestimmte Auswahlmöglichkeiten aus, die den Normen der Konsumenten nicht entsprechen. So wird sich bspw. eine türkische Frau der ersten Einwanderergeneration bei der Auswahl ihrer Kleidung die Frage stellen, ob sie konform zu ihrer Bezugsgruppe ist, bevor sie sich bspw. für einen Bikini oder eher für einen Badeanzug entscheiden wird (vgl. 6.3.3).

4.4.2 Verbale und non-verbale Sprache

Die Sprache ist ein essentieller Bestandteil der Kultur.¹⁰⁷ Sie bildet das wesentliche Werkzeug zur Weitergabe kultureller Informationen und ist Grundlage für die sprachvermittelnde Interaktion zwischen den Individuen einer Gruppe. Das bedeutet: Erst durch verbale oder non-verbale Sprache können Bedeutungszusammenhänge konstruiert und letztlich von den Mitgliedern einer Gruppe verstanden werden.¹⁰⁸ Verbale Sprache (Auditorisch-vokale Kommunikation) bedeutet in diesem Zusammenhang ein „lautlich produziertes System phonetischer Zeichen, in dem Bedeutungen erzeugt und einander zugeordnet werden und deren Anwendung auf konventionell festgelegten (grammatikalischen) Regeln beruht.“¹⁰⁹ Non-verbale Sprache (Visuelle Kommunikation) „erfolgt über den Sehsinn, etwa Schrift, Zeichensprache oder Kinesik (Bewegung und Haltung des Körpers, etwa Blickkontakt, Gestik, Mimik).“¹¹⁰ Wie sehr die Sprache oder die Art der Kommunikation das Individuum beeinflusst, macht die Whorfsche Hypothese deutlich. Benjamin Lee Whorf vertritt die Annahme, dass die Sprache, die man innerhalb der Gemeinschaft in der man geboren und erzogen wurde, erlernt, die Weltanschauung und das Sozialverhalten einer Person strukturiert.¹¹¹ Die Sprache bildet also kulturelle Zugehörigkeit und grenzt kulturelle Kollektive von anderen ab. Auch Joas deutet die Sprache als wesentliches Element der kulturellen Zuordnung:

¹⁰⁶ Vgl. Zaltman; Wallendorf (1983), S. 146ff

¹⁰⁷ Vgl. Berry (1992), S. 305

¹⁰⁸ Vgl. Wiswede (1998), S. 160

¹⁰⁹ Vgl. Joas (2007), S. 89

¹¹⁰ Vgl. Haller (2010), S. 259

¹¹¹ Vgl. Usunier; Walliser (1993), S. 24

„Wenn Menschen die Sprache benutzen, um eine soziale Situation zu interpretieren, dann wird sie zugleich auch zu einem Mittel der sozialen Einordnung, das anzeigt, zu welcher Gruppe und Statuslage jemand gezählt wird (und sich selbst rechnet) und was daraus für ein Verständnis der Situation erfolgt.“¹¹²

Durch die Art der Kommunikation ordnet sich das Individuum demnach einem Kollektiv zu. Besonders deutlich machen dies sprachliche Unterschiede in der Deutung akustisch ähnlicher Wörter. Bspw. wird die Lautschrift des Wortes „Bosch“ im türkischen als Adjektiv verstanden und mit der Bedeutung „zwecklos, leer“¹¹³ übersetzt und erhält somit einen gänzlich anderen Inhalt, als in der deutschen Sprache.

Beispiel: Die 2011 gelaunchte Kampagne der Power Tools Unit der R. Bosch GmbH wird begleitet mit dem Claim „Echt Bosch“. Ziel des neuen Claims ist die Hervorhebung des einzigartigen Charakters professioneller Bosch Werkzeuge. „Echt Bosch“ impliziert im deutschen Sprachraum hervorragende Eigenschaften, einen einmaligen Nutzensvorteil und „echte“ Qualität. Im türkischen würde der Claim wörtlich übersetzt „echt zwecklos“ bedeuten und somit inhaltlich eine gänzlich gegensätzliche Bedeutung einnehmen.

Aber nicht nur phonetische Sprache kann zu Missverständnissen oder gegensätzlicher Deutung führen. Eine Studie Kroeber-Riels (1992) machte deutlich, wie groß Unterschiede in der Sprachbedeutung ausfallen können. In der Studie wurden deutschen und französischen Studenten verschiedene Reizwörter vorgelegt und „anschließend die bildlichen Assoziationen gemessen.“¹¹⁴ Folgende Tabelle zeigt die Assoziationen des Wortes „ruhig“ die je nach kulturellem Umfeld benannt wurden:

Wort	Ruhig	
Nationalität	Deutsche	Franzosen
Assoziation	Wald, schlafen, Kirche, Nacht	Land, Wald, Natur, Haus

Tabelle 4: Bedeutungsassoziationen versch. Kulturen

Die Reihenfolge der Begriffe zeigt die Wichtigkeit der Assoziationen auf. Demnach entsprachen die Assoziationen der Deutschen anderen Bildvorstellungen als jene der Franzosen.

Ähnlich verhält es sich jedoch auch mit der Non-Verbalen Kommunikation. Gesten, Ausdrücke der Mimik, Bewegungen, etc. können je nach kultureller Interpretation einen anderen Sinngehalt ausdrücken. Bspw. gehen Männer in arabischen Ländern oft Hand in Hand. Während

¹¹² Joas (2007), S. 90

¹¹³ boş, türk. leer, frei; unbeschäftigt (Lautsprache: bosch), vgl. Langenscheidt

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel u.a. (2008), S. 582

dies in den arabischen Ländern die freundschaftlich-soziale Bindung verdeutlicht, interpretieren Touristen aus westlichen Ländern diese Gestik oft als Ausdruck homosexueller Neigungen.¹¹⁵

Man kann also davon ausgehen, dass Kommunikation ein fundamentaler Bestandteil kulturellen Ausdrucks ist. Abgesehen von der offensichtlichen Notwendigkeit verständlicher Kommunikationsmaßnahmen im Ethno-Marketing können auch inhaltliche Botschaften, die falsch oder nicht verstanden werden zu einem unerwünschten Kaufverhalten führen, bspw. können dies deutsche Sprichwörter sein, deren Sinngehalt nur für Menschen des deutschen Kulturkreises Bedeutung haben, bei Menschen anderer Kultur aber aufgrund der fehlenden gemeinsamen Historie keine Assoziation wecken.

4.4.3 Religion

Der Begriff der Religion ist ähnlich schwer zu fassen, wie der Begriff der Kultur selbst. Dennoch bildet die Religion eine kulturelle Variable, die verschiedene Gruppen von Menschen über Sprache und Werte hinweg determiniert. So beweisen Diskrepanzen zwischen muslimisch-schiitischen und muslimisch-sunnitischen Religionsangehörigen in Afghanistan oder Irak noch heute, dass trotz kultureller Ähnlichkeiten die Religion als spaltender Faktor fungiert (Vgl. 2.3).¹¹⁶ Woran kann das liegen? Die Soziologie schreibt der Religion drei wesentliche Charakteristika zu, die den Begriff in seiner Gesamtheit eingrenzen sollen: Überzeugungen (Glaube an ein höheres Wesen), soziale Praktiken (Rituale oder Kulte) und – das wesentliche Merkmal – eine moralische Gemeinschaft (Normen, moralische Verpflichtungen).¹¹⁷ Religion ist demnach eher eine Ansammlung von Überzeugungen, als eine empirisch messbare Größe. Generell ist die Religion als moralisches Leitsystem zu betrachten, welche sehr konkrete Vorstellungen von dem enthält, was recht und unrecht, gut oder schlecht oder schicklich und unschicklich ist. Religionen bilden demnach eine moralische Gemeinschaft, deren Individuen gemeinsamen Überzeugungen, Symbolen, Praktiken und Erfahrungen teilen.¹¹⁸ Somit nimmt die Religion – ähnlich den Werten - eine prägende Stellung im Enkulturationsprozess der Individuen ein, besonders bei den islamisch geprägten Ethnien in Deutschland, in denen die Religion tendenziell noch einen hohen Stellenwert einnimmt. Auf eingangs formuliertes Beispiel bezogen kann man nun sagen, dass man trotz ähnlicher kultureller Variablen, durch religiöse Überzeugungen kol-

¹¹⁵ Vgl. Haller (2010), S. 259

¹¹⁶ Vgl. Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH

¹¹⁷ Vgl. Joas (2007), S. 365

¹¹⁸ Vgl. ebd., S. 370

lidieren kann.¹¹⁹ Des Einen Überzeugung kann trotz gleicher kultureller Grundannahmen denen des Anderen widersprechen. Ähnlich komplex verhält es sich beim Konsumentenverhalten der in Deutschland lebenden Türken. Islamische Prägung kann ihre moralischen Grundwerte oder große Teile der Weltanschauung definieren. Religiösen und somit auch moralischen Entscheidungen müssen deshalb eine wichtige Rolle zugeordnet werden, da sie dazu beitragen, „daß aus Informationen (In der Werbung wäscht sich eine Frau nackt in ihrem Badezimmer) kulturell bedingte Bedeutungen entstehen (Menschen werden zu sexueller Wollust angeregt).“¹²⁰

Ähnlich verhält es sich mit religiösen Geboten. So ist es beispielsweise im Islam verboten Schweinefleisch zu essen. Aus dem religiösen Hintergrund heraus, wird der Verzehr von Schweinefleisch als moralisches Unrecht betrachtet.¹²¹ Diese religiöse Prägung des Tieres stilisierte das Schwein zum Symbol des „Dreckigen“ und „Schlechten“ in islamischen Kulturen, während es in Deutschland eher als Symbol des Glücks und der finanziellen Stärke gedeutet wird (Welche möglichen Auswirkungen die Religiosität in Bezug auf das Kaufverhalten haben kann, wird in Punkt 6.3.3 ausführlicher beschrieben.) Folgend ein aktueller Werbespot der deutschen Bank CosmosDirekt.com, der die Frage aufwirft, ob bspw. wie Muslime möglicherweise auf ein Schwein als Testimonial reagieren:¹²²



Abbildung 1: Das Schwein als Testimonial des CosmosDirekt.com Werbespots

¹¹⁹ Die schiitischen Muslime sind der Überzeugung, dass die Nachfolge des Propheten Mohammed göttlich geregelt sei. Demnach sind die 12 Nachfolger des Propheten bereits bestimmt. Sie erkannten deshalb nur Ali, den Schwiegersohn des Propheten als dessen rechtmäßigen Nachfolger an, während nach Überzeugung die Mehrheit der Sunniten die Nachfolge auch unabhängig von der Abstammung geregelt werden könne. Nach Alis Ermordung sollte Hassan, der Sohn Alis, die Nachfolge übernehmen. Dieser wurde von den Sunniten aber nicht anerkannt und im Kampf mit sunnitischen Truppen getötet. Dieser Konflikt prägt bis heute den Twist zwischen Schiiten und Sunniten.

¹²⁰ Vgl. Usunier; Walliser (1993), S. 88

¹²¹ Vgl. Ahmad (1989), Sure 5, Vers 3; Der Tisch

¹²² Vgl. Youtube.com (2012)

4.4.4 Symbole

Ein Symbol ist ein Zeichen oder „ein Reiz, der für den Menschen eine erlernte Bedeutung oder einen erlernten Wert besitzt.“¹²³ Diese Bedeutung wird Symbolen von den Menschen zugeordnet, in deren Kulturen sie verwendet werden. Demnach wirken Symbole nach zwei Seiten: Zum einen gewinnen sie erst durch die Aufladung von Kulturen an Bedeutung, zum Anderen werden sie von den Mitgliedern der jeweiligen Kultur gedeutet. Zeichen und Symbole sind in diesem Prozess der inhaltlichen Aufladung ein Ergebnis von Tradition und Übereinkunft, bspw. das Hakenkreuz im Dritten Reich.¹²⁴ Welche Form diese Symbole annehmen können, unterscheidet sich von Kultur zu Kultur. Es kann sich dabei um einfache Zeichen, wie bspw. ein Kreuz handeln, aber auch um nicht materielle gesellschaftliche Gegebenheiten, wie Körperhaltung (bspw. in symbolischer „Hofknicks) oder Habitusformen.¹²⁵ Allen Symbolen zu Eigen ist jedoch der assoziative Faktor bei Teilnehmern von Kulturen. Am Beispiel eines Kreuzes kann dies bedeuten, dass in muslimischen Kulturen dieses Symbol als sich zwei überschneidende Linien wahrgenommen wird. In christlichen Kulturen wird das Kreuz aber mit dem Leid Jesu und der eigenen Religion assoziiert.

Symbole sind also leicht zu sehen, aber schwierig zu verstehen. In Bezug auf das Konsumentenverhalten werden Produkte, denen interpretative und assoziative Prozesse vorangehen auch als „symbolische Produkteigenschaften“ bezeichnet.¹²⁶ Dabei kann es sich um Verpackungen, Markennamen, Farbgebung, etc. handeln. Die Farbe Grün etwa wird in islamischen Kulturen als Farbe des Islam interpretiert, während sie in Deutschland eher mit dem Begriff der Natur und Gesundheit verbunden ist.¹²⁷

Die TargoBank verwendete die Aussagekraft von Symbolen in einer Ethno-Kampagne als eindeutige Botschaft des „Vertrauens“ in Form eines Nazar (Abb. 6), einem türkischen Schutz-Symbol, in einem Werbespot folgendermaßen:¹²⁸

¹²³ Rose, A. M. (1967), S. 266–282

¹²⁴ Vgl. Joas (2007), S. 88

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 88f

¹²⁶ Vgl. Usunier; Walliser (1993), S. 143

¹²⁷ Vgl. lichtkreis.at (2011)

¹²⁸ Das Symbol des Nazar soll nach türkischem Volksglauben böse Blicke und Unheil abhalten. Es gilt als Symbol der Sicherheit und Vertrauen.



Abbildung 2: Einsatz aussagekräftiger Symbolik in einem Spot der TargoBank¹²⁹

4.4.5 Rituale

Die allgemeinsprachliche Bedeutung der Rituale ergibt sich aus der Religion von Kulturen. Rituale umfassen eine Reihe institutionalisierter Verhaltensmuster, die den religiösen Glauben einer Gruppe erneuern und bekräftigen sollen.¹³⁰ Im eigentlichen Sinne ist der Begriff des Rituals aber weiter zu fassen. Rituale sind zu verstehen als „Techniken zur Bewältigung der Allgemeinheiten und Besonderheiten des Alltags.“¹³¹ Sie verarbeiten „Situationen und Informationen symbolisch und informieren den, der die Symbole kennt.“¹³² Insofern kommt Ritualen die Funktion sozialer Kontrolle innerhalb einer Gruppe zu, die von Teilnehmern dieser konstruiert und verstanden werden. Rituale fördern das Gemeinschaftsgefühl und verdeutlichen die normative Gesamtorientierung. Oft dienen sie, weiter als nur der religiöse Aspekt, zur Identifikation mit der Gruppe. Dies bedeutet, dass nur der Rituale als solche erkennt, der deren symbolischen Wert kennt. Rituale sind in drei Bereichen des sozialen Lebens von Individuen präsent:¹³³

1. Interaktions- und Begrüßungsrituale:

Gruß, Handschlag, Verbeugung etc.

2. Religiöser Kult:

Messen, Abendmahlfeiern etc.

3. Statuswechsel:

Übergang in das Erwachsenenalter, Examen, Hochzeit etc.

¹²⁹ Spot ist CD (Anhang A) beigelegt

¹³⁰ Vgl. Haller (2010) S. 229

¹³¹ Schäfers (1995), S. 258

¹³² Ebd., S. 258

¹³³ Vgl. ebd., S. 135

Man kann Rituale als die Typisierung und Vereinfachung von Verhalten einer Gruppe von Individuen verstehen, die sich in Gewohnheiten oder der Wiederholung deutlich macht oder sich in gewohnten Sequenzen abspielt.¹³⁴ Sie dienen oft der Einbettung von Aktionen in einen größeren Gesamtzusammenhang, z.B. der Bekenntnis zu einer Gesellschaft oder im religiösen Bereich und können von Außenstehenden teilweise nicht interpretiert werden.

In der türkischen Gesellschaft bspw. wird die Bekenntnis zu Gott und dem Islam durch den Ritus der Beschneidung zelebriert. Obwohl im Koran nicht explizit beschrieben und verlangt, etablierte sich die Beschneidung zum Ritus religiöser Zugehörigkeit und ist Bestandteil des islamischen Bekenntnisses.¹³⁵

4.4.6 Einstellungen

Einstellungen sind in der Soziologie „die von einem Individuum durch Erfahrung erworbene, relativ stabile Tendenz, auf ein (...) Objekt (...) mit bestimmten Gefühlen, Vorstellungen und Verhaltensweisen zu reagieren.“¹³⁶ Fishbein und Ajzen definieren Einstellungen „as a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object.“¹³⁷ Anders als Werte beziehen sie sich immer auf konkrete Objekte, bspw. Personen oder auf abstrakte Objekte, bspw. Markenidentitäten.¹³⁸ Auch Einstellungen werden im Prozess der Sozialisation (durch Eltern oder andere Bezugsgruppen) übernommen, können sich aber auch durch eigene Erfahrungen mit der Umwelt verfestigen oder ändern. Durch diese Bezugsquellen erhalten Einstellungen ihre kulturelle Prägung. Allerdings sind Einstellungen keine Ableitungen von Werten. Sie sind zwar kulturell geprägt, stehen jedoch in enger Verbindung mit den persönlichen Erfahrungen der Individuen im Umgang mit Objekten. Somit werden die Einstellungsbildungen auch individuell beeinflusst.

Durch gezielte Marketingmaßnahmen sind Einstellungen beeinflussbar. Da sie jedoch in enger Bindung zu den persönlichen Erfahrungen des Konsumenten stehen, gestaltet sich eine Einstellungsänderung oft als schwierig.¹³⁹ Ebenso beziehen sich Einstellungen zwar auf bestimmte Objekte, können aber Teil eines ganzen Systems an Einstellungen sein, so dass abzuwägen gilt ob es sinnvoll ist, Einstellungsänderungen vorzunehmen, oder Marketingmaßnahmen auf bereits bestehende Einstellungen auszurichten.¹⁴⁰

¹³⁴ Vgl. Schäfers (1995), S. 261

¹³⁵ Vgl. Wikipedia (2012e)

¹³⁶ Schäfers (1995), S. 50

¹³⁷ Fishbein; Ajzen (1975), S. 6

¹³⁸ Vgl. Wiswede (2000), S. 313

¹³⁹ Vgl. Kotler; Schellhase (2011), S. 294

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 294

4.5 Zusammenfassung

Das Ethno-Marketing ist also die spezifische Marktbearbeitung ethnischer Minderheiten innerhalb einer übergeordneten kulturellen Gemeinschaft und konzentriert sich mit sozio-kulturell differenzierter Ansprache auf ein Teilsegment des Gesamtmarktes. Sie lokalisiert und bearbeitet Teilsegmente des Marktes, um durch spezifische Marketing-Maßnahmen kulturelle Ansprüche ethnischer Zielgruppen zu befriedigen. Bei der Segmentierung sind – ähnlich dem konventionellen Marketing – Kriterien der Messbarkeit, Relevanz, Wirtschaftlichkeit, Erreichbarkeit und Unterscheidbarkeit zu berücksichtigen. Besonders bzgl. der Unterscheidbarkeit differenziert sich die Analyse des Marktes nochmals in zwei Betrachtungsperspektiven:

1. Die Betrachtung der gesamten angesprochenen Minderheit als Kollektiv unter Einbezug der kulturellen Variablen und unabhängig des Integrationsstatus.
2. Die Betrachtung der Gruppierungen innerhalb des Kollektivs und nochmalige kulturelle und demografische Selektierung separater Zielgruppen, auch in Abhängigkeit des Integrationsstatus.

5 Türken in Deutschland

Zum großen Teil konzentriert sich diese Arbeit auf den soziologischen Aspekt der Türken in Deutschland und deren Kultur. Wieso diese ausführliche Beschreibung der kulturellen Determinanten in Bezug auf das Ethno-Marketing unentbehrlich ist, erklärt die außergewöhnliche Stellung der türkischen Migranten bzw. Deutschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland. Zwar wurde im Verlauf der Arbeit auf die Unterscheidungsmerkmale von Kulturen eingegangen, jedoch gestaltet sich die Realität ungleich diffiziler: Die Türken in Deutschland leben nicht die türkische Kultur, wie sie in ihrem Heimatland gelebt wird (und die wie jede andere Kultur im Laufe der Zeit auch Veränderungen durchmacht). Sie leben eine Variante der türkischen Kultur, die zwar maßgeblich von Normen und Werten der ersten Migrantengeneration geprägt ist, seit der Migrationswelle der 60er Jahre aber auch den Einflüssen der deutschen Kultur unterlegen ist. Dies betrifft vor allem die Nachfolgenerationen der türkischen Migranten. Besonders für diese sind nicht mehr „die Werte und Normen der Türkei ausschlaggebend, sondern die der Eltern, und diese leben ja auch schon seit mehreren Jahren in Deutschland und verstehen ihre Kultur als die „türkische Kultur.“¹⁴¹

Sofern man nun Kulturen miteinander vergleichen kann, zeigen vorige Beschreibungen, dass sich die türkische Kultur von der deutschen in sehr vielen Punkten unterscheidet. Werte- und Normensystem, religiöse Einflüsse, das kulturelle Wissen, etc. unterscheiden sich maßgeblich von christlich geprägten Kulturen. Resultate davon können Dissonanzen sein, die sich in Alltagssituationen, aber auch im Kaufverhalten der türkischen Migranten widerspiegeln können. Wie, bspw. bewirbt man ein Produkt, das möglicherweise im Kontrast zu den Werten der traditionell veranlagten Türken in Deutschland steht, die Deutsche jedoch als völlig normal betrachten? Wie sollte bspw. Werbung für Verhütungsmittel aussehen?

Die Frage, die sich hinsichtlich der Marktbearbeitung im Ethno-Marketing stellt, ist die, inwiefern man das Kriterium der Kultur operationalisieren kann. Welche Kriterien der Marktbearbeitung sind auf ethnische Minderheiten anzuwenden und ist eine ethnisch spezifische Marktbearbeitung sinnvoll?

Folgende Kapitel beziehen sich nun auf die spezielle Betrachtung der türkischen Bevölkerung in Deutschland und deren Nachkommen. Im Verlauf dieses Kapitels sollen Geschichte und soziologische Prozesse erläutert werden, die diese Ethnie als Zielgruppe für ethnisches Marketing möglicherweise prädestinieren. Zentrale Fragen sollen sein: Inwiefern die historisch-

¹⁴¹ Vgl. Aicher-Jakob (2010), S. 46

kollektiven Erfahrungen der türkischen Migranten und deren Enkulturationsprozess Einfluss auf Verhalten und Handeln der Türken in Deutschland nimmt. Weiter soll beleuchtet werden, wie stark und in welcher Form diese Prägungen auf die folgenden Generationen von Türken weitergegeben wurden.

5.1 Geschichte

Nach Ende des Zweiten Weltkrieges war der Arbeitskräftemangel in Deutschland groß. Um der Nachfrage des Arbeitsmarktes nachzukommen, entschlossen sich ab Mitte der fünfziger Jahre verschiedene Europäische Nationen in bilateralen Abkommen, Arbeitskräfte nach Deutschland zu entsenden und den dortigen Arbeitsmarkt zu entlasten.¹⁴²

Innerhalb eines kurzen Zeitraums strömten so ab Mitte der fünfziger Jahre mehrere Millionen Gastarbeiter, zuerst aus Italien, Spanien und Griechenland, zu Beginn der 60er Jahre dann auch aus der Türkei und weiteren Ländern nach Deutschland.¹⁴³ Da die ursprünglichen Pläne der Bundesregierung betreffend der Anwerbeabkommen eine Zusammenarbeit mit der Türkei nicht vorgesehen hatten und diese erst auf Drängen der türkischen Regierung initiiert wurden, unterschieden sich die Vereinbarungen zur Handhabung türkischer Immigranten von denen anderer Nationen teilweise beträchtlich.¹⁴⁴ So war beispielsweise die Aufenthaltsdauer bei Immigranten türkischer Herkunft auf maximal zwei Jahre beschränkt und ein Familiennachzug nicht vorgesehen (Diese und weitere Regelungen wurden später für alle Nicht-Europäischen Gastarbeiter übernommen).¹⁴⁵ Oben beschriebene Reglementierungen wurden dann jedoch in einer überarbeiteten Fassung des Anwerbeabkommens im Jahr 1964 gestrichen, da die deutschen Unternehmen die eingearbeiteten Fachkräfte nicht ständig durch neues, ungelerntes Personal ersetzen wollten.¹⁴⁶ Innerhalb der nächsten 12 Jahre strömten deshalb insgesamt ca. 865.000 Türken nach Deutschland, die mit Abstand größte Gruppe an Fachkräften unter allen Anwerbestaaten.

Für die türkischen Arbeitskräfte erschien die temporäre Emigration nach Deutschland als Chance, den meist schlechten Bedingungen im eigenen Heimatland (Arbeitslosigkeit, Armut und Perspektivlosigkeit) zu entfliehen.¹⁴⁷ Ein Gastarbeiteraufenthalt sollte die finanzielle Basis für einen Neuanfang in der Türkei darstellen. Meist wurden die türkischen Migranten in Positionen besetzt, in denen mangelnde Deutschkenntnisse keine Rolle spielten oder die besonders

¹⁴² Vgl. Aicher-Jakob (2010), S. 18

¹⁴³ Vgl. Akbulut (2003), S. 15

¹⁴⁴ Vgl. Eryilmaz u.a. (2011), S. 34

¹⁴⁵ Vgl. ebd., S. 35

¹⁴⁶ Vgl. Focus.de (2012)

¹⁴⁷ Vgl. Domid.org

anstrengend und unfallgefährdet waren. Im Gegensatz zu den heimischen Arbeitern verhielt den türkischen Migranten jedoch jeder Beruf eine Hoffnung auf ein besseres Leben und die wirtschaftliche Stärke, die in der Türkei zurückgelassenen Familie finanziell zu unterstützen. Dies führte dazu, dass die meisten der türkischen Gastarbeiter innerhalb von Großbetrieben in der verarbeitenden Industrie eingesetzt wurden.¹⁴⁸ Ebenso wurden die ersten Gruppen von Gastarbeitern in speziell für sie bereitgestellten barackenähnlichen Wohnheimen oder baufälligen Wohnungen in der Nähe ihres Arbeitsplatzes untergebracht.¹⁴⁹ Eine Integration der Gastarbeiter war –zumindest in der ersten Zeit der Migrationswelle– nicht vorgesehen. Die türkischen Gastarbeiter waren gekommen, um zu arbeiten und nach zwei Jahren abzureisen, weniger um Teil der deutschen Gesellschaft zu werden.¹⁵⁰

Ab 1973 beschloss die Bundesregierung aufgrund der Öl- und der mit ihr einhergehenden Wirtschaftskrise, die Anwerbung von Ausländern zu stoppen.¹⁵¹ Eine „Einwanderung nach dem

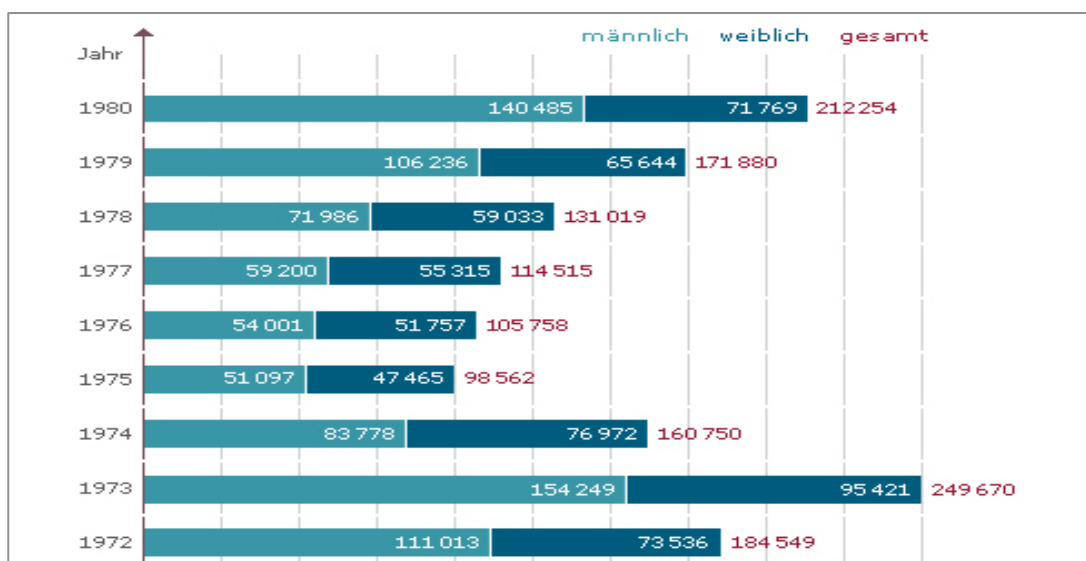


Abbildung 3: Entwicklung der Einwanderungszahlen türkischer Immigranten

Anwerbestopp war nur noch durch Eheschließung und Familienzusammenführung möglich.¹⁵² Die hatte zur Folge, dass die Zahl der Fachkräfte aus der Türkei temporär zwar zurückging, sich in den folgenden Jahren aber die Summe der Einwanderer nur marginal veränderte, da die bereits in Deutschland lebenden Türken nun ihre Familien nach Deutschland nachziehen ließen.¹⁵³

¹⁴⁸ Vgl. Domid.org (2011)

¹⁴⁹ Vgl. ebd.

¹⁵⁰ Vgl. Bpb.de (2012)

¹⁵¹ Vgl. Eryilmaz u.a. (2011), S. 38f

¹⁵² Vgl. ebd., S. 38f

¹⁵³ Vgl. Bpb.de (2012)

Mit der Nachholung der bis dato in der Türkei lebenden Familienangehörigen begründeten die türkischen Immigranten ein neue Ära der deutschen Migrationsgeschichte, aber auch im Verständnis der deutschen Bevölkerung betreffend der Multikulturalität ihrer Nation: Bisher einfache Gastarbeiter, die nach einigen Jahren der Arbeit wieder in ihre Länder zurückkehren sollten, manifestierten sie sich nun als fester Bestandteil der deutschen Gesellschaft.¹⁵⁴ Die Kinder besuchten deutsche Schulen, die Frauen und Männer gingen in deutschen Unternehmen arbeiten. Man zog aus den bisher provisorischen Unterkünften aus und suchte sich gemeinsam mit der Familie größere, komfortablere Wohnungen.¹⁵⁵ Ein Indikator dafür, dass die Bereitschaft sich zumindest für die nahe Zukunft niederzulassen, gewachsen war.

Im Zuge der deutschen Migrationshistorie entwickelte sich Deutschland somit immer mehr zu einem multikulturellen Schmelztiegel. Spätestens ab Mitte der achtziger Jahre,¹⁵⁶ wurde der in Deutschland zweit- und drittgeborenen Generation von türkischen Einwanderern klar, dass sie Deutschland als Heimat betrachten und eine Rückkehr in das Heimatland der Eltern als unwahrscheinlich galt.¹⁵⁷ Auch die Politik trug dieser Erkenntnis Rechnung und öffnete sich der Debatte um die Zukunft der Multikulturalität Deutschlands:

„Diese neue Konstellation mündete mit den Jahren in eine Diskussion um Partizipation und Einbindung in gesellschaftliche Prozesse, also um die Anerkennung der neuen gesellschaftlichen Struktur Deutschlands, die gemeinhin unter dem Diskurs um Multikulturalität gefasst wird.“¹⁵⁸

Der Grund, weshalb die Immigrationsgeschichte für das Kulturverständnis der Türken in Deutschland wichtig ist, liegt in dem Status der türkischen Einwanderer in den Sechziger Jahren. Zwei wesentliche Faktoren prägten eine gesamte Generation von Einwanderern und ebneten den Weg für die Entstehung einer ethnischen Subkultur:

- Die Gewissheit, dass es sich bei dem Aufenthalt in Deutschland nur um einen temporären Arbeitsaufenthalt handelte.
- Untergebracht in autarken Unterkünften auf Fabrikgeländen, waren sie jahrelang der Gesellschaft fern geblieben.

Wie beschrieben – und durch das Wort „Gastarbeiter“ unterstützt – verstanden sich die Einwanderer als Gäste in einer fremden Kultur und haben diese Einstellung auch nach Entschei-

¹⁵⁴ Vgl. Stemmler; Haus der Kulturen der Welt (2011), S. 194

¹⁵⁵ Vgl. Aicher-Jakob (2010), S. 19f

¹⁵⁶ Vgl. Stemmler; Haus der Kulturen der Welt (2011), S. 194

¹⁵⁷ Zwar nimmt die Zahl der Ausländer mit türkischem Pass in einem Trend seit 2001 wegen Abwanderung kontinuierlich ab, dem gegenüber steht aber die Einbürgerung von Türken in Deutschland. Statistisches Bundesamt

¹⁵⁸ Stemmler; Haus der Kulturen der Welt (2011), S. 195

derung des Verweilens in Deutschland an die nachfolgende Generation weitergegeben.¹⁵⁹ Innerhalb der türkischen Gemeinschaft war somit das *Bewahren* der kulturellen Wurzeln und türkischen Identität unabdinglich.

5.2 Abgrenzung: Bevölkerung mit Migrationshintergrund und Ausländer

Das Bild der kulturellen Beschaffenheit in Deutschland hat sich in den vergangenen 60 Jahren der Migrationsgeschichte deutlich verändert. Waren bis in die Mitte der 80er Jahre noch trennscharfe Bezeichnungen wie „Türke“ oder „Ausländer“ möglich, gestaltete sich die Kategorisierung der Menschen mit Geburt der ersten und folgenden Generationen als nicht mehr ganz so einfach, weder für die ursprüngliche deutsche Bevölkerung, noch für Nachfolgenerationen der einstigen Gastarbeiter. Besonders die Kinder und Enkel der Migranten, die zwischen zwei Kulturen aufwuchsen, fiel die kulturelle aber auch nationale Zuordnung ihrer eigenen Identität schwer: Ist man nun Ausländer, Deutsch-Türke oder Deutscher mit Migrationshintergrund?

Folgend soll deshalb zur Klärung dieser Fragen zuerst die Kategorisierung von Migranten und deren Nachkommen erklärt werden, wie sie zuletzt 2005 durch das Statistische Bundesamt vorgenommen wurde:

„Die hier verwendete Abgrenzung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund berücksichtigt den Wunsch, den Blick bei Migration und Integration nicht nur auf die Zuwanderer selbst – das heißt die eigentlichen Migranten – zu richten, sondern auch bestimmte ihrer in Deutschland geborenen Nachkommen einzuschließen.“¹⁶⁰

5.2.1 Bevölkerung mit Migrationshintergrund

Als „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ werden alle die Menschen in Deutschland betitelt, die nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland zugezogen sind, sowie alle AusländerInnen die in Deutschland geboren wurden. Auch Kinder von in Deutschland geborenen oder zugezogenen Ausländern erfüllen den Status der „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“.¹⁶¹ Am Beispiel der Türken in Deutschland bezieht diese Definition also die Migrantengeneration selbst, deren Kinder und deren Enkel mit ein, da die zweite Generation der Migrantenkinder weitgehend auch als Ausländer in Deutschland geboren wurden und meist erst im Nachhinein die deutsche Staatsbürgerschaft übernahmen. Zusammengefasst

¹⁵⁹ Vgl. Zfti.de (2009), S. 97

¹⁶⁰ Vgl. Destatis.de (2012)

¹⁶¹ Ebd.

bedeutet dies, dass ein Mensch mit Migrationshintergrund folgende Bedingungen erfüllen muss, die ihn als solchen identifizieren:

1. Er besitzt keinen deutschen Pass.
2. Er ist außerhalb der heutigen deutschen Grenzen geboren oder nach 1949 nach Deutschland eingewandert.
3. Mindestens ein Elternteil der Person ist im Ausland geboren und nach 1949 nach Deutschland zugezogen.

Diese Gruppe der „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“ wird in einem weiteren Schritt nochmals kategorisiert. Sie beinhaltet Angaben über Ausländer ohne, aber auch Menschen mit deutscher Staatsbürgerschaft. Der Status der Kategorisierung als „Mensch mit Migrationshintergrund“ ist demnach abhängig vom Status der Eltern oder Großeltern, eigene Migrationserfahrung ist keine Voraussetzung. Folgende Tabelle schafft einen Überblick über die Beschaffenheit der deutschen Bevölkerung im Jahr 2010:

Migrationsstatus	2010	
	Anzahl in 1000	Anzahl der Gesamtbevölkerung in %
Bevölkerung insgesamt	81 715	100,0
ohne Migrationshintergrund	65 970	80,7
mit Migrationshintergrund im engeren Sinn	15 746	19,3
Zugewanderte insgesamt	10 590	13,0
davon:		
Ausländer	5 577	6,8
Deutsche	5 013	6,1
in Deutschland geborene insgesamt	5 155	6,3
davon:		
Ausländer	1 570	1,9
Deutsche	3 585	4,4

Tabelle 5: Bevölkerung 2010 nach Migrationsstatus¹⁶²

5.2.2 Ausländer

Als Ausländer werden Personengruppen bezeichnet, die sich hinsichtlich der Staatsangehörigkeit von anderen Einwohnern des Landes, aus deren Perspektive die Betrachtung erfolgt (in diesem Fall Deutschland), unterscheiden. Eine Person (aus Sicht des betreffenden Inlandes) ist genau dann *kein* Ausländer, wenn sie *keine* Staatsbürgerschaft eines anderen Staates besitzt.

¹⁶² Vgl. Destatis.de (2012)

Im Umkehrschluss bedeutet dies: In Deutschland sind Ausländer jene Personen ohne die deutsche Staatsbürgerschaft.¹⁶³

Die Kategorisierung der Migranten und der nachfolgenden Generation dient der demografischen Einteilung der deutschen Bevölkerung. Durch die Erfassung des Migrationsstatus wird deutlich, dass auch die deutsche Kultur im Wandel ist und sich im Prozess der Entwicklung befindet. Fremde – im Sinne von anders als die deutsche – Kulturen beeinflussen und bereichern diesen Prozess. Obige Zahlen machen auch deutlich, dass ethno-spezifisches Marketing notwendiger ist, denn je und ein großes Potential an Wirtschaftlichkeit bietet.

5.3 Die türkische Bevölkerung in Zahlen

In Deutschland leben bei einer Gesamtbevölkerung von insgesamt ca. 81,7 Mio. Personen, 15,7 Mio. Personen mit Migrationshintergrund (unabh. von der Nationalität). Davon beträgt der Anteil der Ausländer in Dt. (unabh. von der Nationalität) etwa 7,1 Mio. Personen und die Anzahl der Personen mit deutschem Pass, jedoch mit Migrationshintergrund ca. 8,5 Mio.¹⁶⁴ Die folgende Abbildung zeigt die Verteilung der deutschen Bevölkerung nach Migrationsstatus:

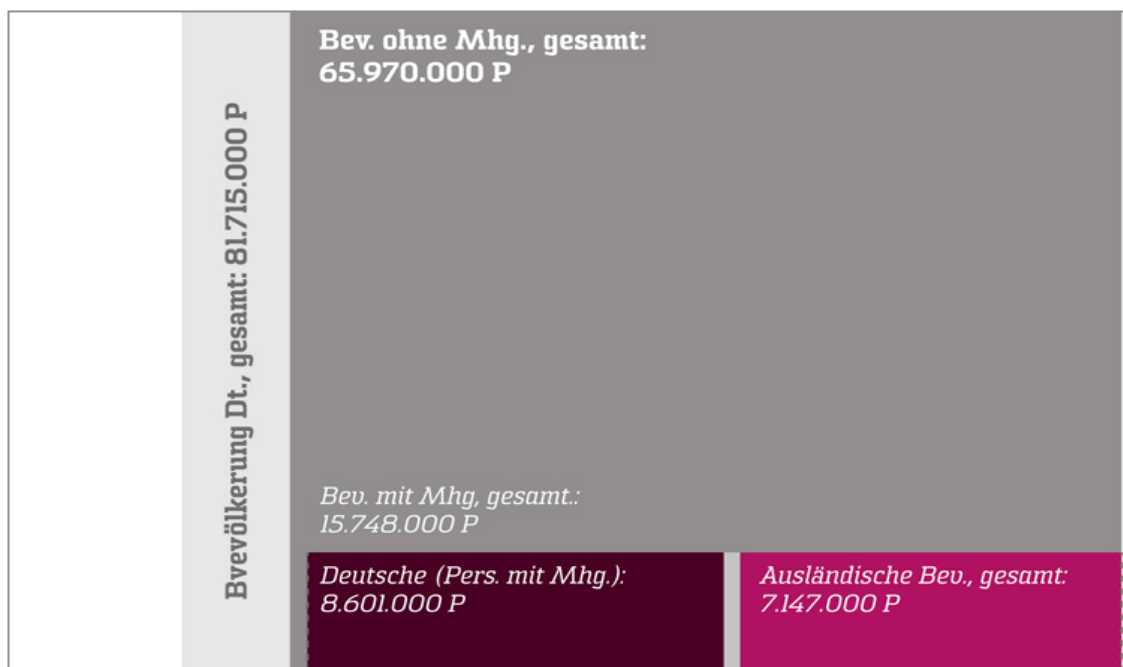


Abbildung 4: Verteilung der Bevölkerung nach Migrationsstatus¹⁶⁵

Von den insg. 15, 7 Mio. Personen mit Migrationshintergrund bilden die Türken in Deutschland die mit Abstand größte ethnische Minderheit. Es handelt es sich hierbei um ca. 2,4 Mio. Perso-

¹⁶³ Vgl. Destatis.de (2012)

¹⁶⁴ Vgl. Destatis.de (2012)

¹⁶⁵ Grafik ist auf CD enthalten

nen, unabhängig ihres Migrationsstatus. Dies bedeutet, dass in der Summe türkischer Personen auch solche miteinbezogen sind, die tatsächlich den deutschen Ausweis haben und rechtlich als Deutsche und nicht als Ausländer klassifiziert werden.¹⁶⁶ In Zahlen: insg. 1,7 Mio. der TiD besitzen noch immer einen ausländischen Pass, während ca. 532 Tsd. Personen der deutschen Staatsbürgerschaft zugeordnet werden können (Diese Unterteilung unterscheidet nicht zwischen Personen mit oder ohne *eigene* Migrationserfahrung).¹⁶⁷ Insgesamt stellen Türken in Deutschland somit unabhängig ihres Migrationsstaus bereits 3,0 % der deutschen Gesamtbevölkerung dar (vgl. Abb. 5).¹⁶⁸

Das Durchschnittsalter der TiD liegt nach den neuesten Auswertungen des Statistischen Bundesamtes nach dem Mikrozensus 2011 bei etwa 35 Jahren. Mit einer Gesamtzahl von 450 Tsd. 25 bis 35 Jährigen (18 % der gesamten TiD) und ca. 557 Tsd. 35 bis 45 Jährigen (22 % der gesamten TiD) sind die 25 bis 45 jährigen Personen mit insg. ca. 40 % die am meisten vertretene Gruppe der TiD.¹⁶⁹



Abbildung 5: Verteilung der TiD unter Personen mit Migrationshintergrund

5.4 Die kulturelle Identität der Türken in Deutschland

Eine statistische Abgrenzung des Migrationsstatus von Individuen in Kategorien ist nur ein Teil der Betrachtung. Viel schwieriger gestaltet sich die Abgrenzung der kulturellen Identität von

¹⁶⁶ Vgl. Destatis.de (2012)

¹⁶⁷ Vgl. ebd.

¹⁶⁸ D.h. sie besitzen eigene oder keine eigene Migrationserfahrung

¹⁶⁹ Vgl. Destatis.de (2012)

Personen. Ein Individuum wird sich selbst anders, oder zumindest differenzierter betrachten, als dies durch statistische Abfragen möglich wäre. Dies bedeutet, dass ein deutscher Ausweis die kulturellen Auswirkungen, denen ein Deutscher mit türkischem Migrationshintergrund ausgesetzt ist, wahrscheinlich nicht komplett aufheben kann.

Zum großen Teil konzentriert sich diese Arbeit auf den soziologischen Aspekt der Türken in Deutschland und deren Kultur. Wieso diese ausführliche Beschreibung der kulturellen Determinanten und soziologische Betrachtung der Einwanderer in Bezug auf das Ethno-Marketing unentbehrlich ist, erklärt die außergewöhnliche Geschichte der türkischen Migranten bzw. Deutschen mit türkischem Migrationshintergrund in Deutschland: Soziologische Prozesse der Enkulturation fanden zeitlich versetzt statt. Gesellschaftliche Abgrenzung prägte eine ganze Generation. Religiöse Vorstellungen prallten aufeinander. Während Personen aus anderen europäischen Nationen sich an rudimentär kulturellen Parallelen bzw. Kulturelementen orientieren konnten (bspw. gleiche Religion, ähnliches Wertesystem, überlappende historische Identität) glich die Ankunft der türkischen Migranten in Deutschland „dem Besuch eines fremden Planeten.“¹⁷⁰

Es wurde in dieser Arbeit deshalb versucht, so gut wie möglich auf die Unterscheidungsmerkmale von Kulturen einzugehen, jedoch gestaltet sich die Realität ungleich diffiziler: Sofern man Kulturen miteinander vergleichen kann, zeigen vorige Beschreibungen, dass sich die türkische Kultur von der deutschen in sehr vielen Punkten unterscheidet und die erste Generation der Türken – aufgrund verschiedener Umstände – auch bemüht war, diese prägenden Unterschiede beizubehalten. Werte, Normen und Traditionen wurden gepflegt und glorifiziert, galten sie doch als wesentlicher Bezug zur alten Heimat. Im Ergebnis entwickelte sich im Laufe der türkischen Migrationsgeschichte aus dem speziellen und manchmal konträren Verhältnis zwischen türkischen Migranten und deutscher Kultur eine neue Bekenntnis zur ursprünglichen, türkischen Identität. Jedoch leben die Türken in Deutschland nicht die türkische Kultur, wie sie in ihrem Heimatland gelebt wird (und die wie jede andere Kultur im Laufe der Zeit auch Veränderungen durchlebt). Sie leben eine Variante der türkischen Kultur, die zwar maßgeblich von Normen und Werten der ersten Migranten geprägt ist, seit deren Migrationswelle der 60er Jahre aber auch den Einflüssen der deutschen Kultur unterlegen ist. Dies betrifft vor allem die Nachfolgenerationen der türkischen Migranten. Besonders für diese sind nicht mehr „die Werte und Normen der Türkei ausschlaggebend, sondern die der Eltern, und diese leben ja auch schon seit mehreren Jahren in Deutschland und verstehen ihre Kultur als die „türkische Kultur.“¹⁷¹ Diese Konstellation generiert eine Gruppe von Menschen, die sich im Laufe der Zeit

¹⁷⁰ Zitat im Interview mit einem türkischen Migranten erster Generation

¹⁷¹ Aicher-Jakob (2010), S. 46

eine eigene kulturelle Identität geschaffen haben: Die Deutsch-Türken. Aichner-Jakob schreibt, dass die sozialen Zugehörigkeiten die individuellen Lebensgeschichten prägen.¹⁷² Demzufolge ist mindestens die Zweitgeneration der türkischen Migranten ein Produkt zweier Kulturen, die diese in allen Bereichen des Lebens beeinflusst.¹⁷³ Dies bedeutet, dass im ethnischen Marketing Aspekte miteinzubeziehen sind, die diesen Anforderungen gerecht werden. Maßnahmen, die einer deutschen Zielgruppe gerecht werden, können unerwünschte Effekte auf die türkische Zielgruppe haben. Resultate davon können Dissonanzen sein, die sich in Alltagssituationen, aber auch im Kaufverhalten widerspiegeln können.

¹⁷² Vgl. Aicher-Jakob (2010), S. 45

¹⁷³ Vgl. Zfti.de (2009), S. 97

6 Türken in Deutschland als Zielgruppe

Im Verlauf der Arbeit betrachtete ich den Aspekt von kulturellen Orientierungssystemen und die möglichen soziologischen Konsequenzen auf Individuen und menschliche Gruppierungen. In Bezug darauf beleuchtete ich im Speziellen die Gruppe der Türken in Deutschland (folgend TiD) und die Relevanz historischer, sowie kultureller Einflüsse auf die Prägung des türkischen Kollektives. Ziel dieser Betrachtung war die Erfassung eben jener sozio-kulturellen Einflüsse auf Handeln und Konsumverhalten der TiD als Ethnie und des Weiteren den Einbezug dieser prägenden Entwicklungen auf ethno-spezifische Marketing-Maßnahmen sichtbar zu machen.

6.1 Das türkische Marktsegment

Im folgenden Abschnitt werden nun bereits erwähnte und für die Segmentierung von Märkten notwendige Faktoren lokalisiert (vgl. 4.2) und in direkten Bezug zur Zielgruppe der TiD gestellt. Es sollen außerdem Aspekte beleuchtet werden, die besonders für die Segmentierung der Türken in Deutschland in Mikrosegmente, also die Lokalisierung von Teilzielgruppen innerhalb der türkischen Zielgruppe, wichtig erscheinen, sowie kulturelle Betrachtungsweisen, die sich bei der Gestaltung und Umsetzung ethnischer Marketingmaßnahmen als essentiell erweisen.

6.1.1 Unterscheidbarkeit (Homogenität)

Als Ethnie mit gemeinschaftlicher historischer und kultureller Prägung, bildet die Gruppe der TiD eine Einheit. Diese – auf ethnischer Makroebene homogene Gruppe – kann in der Mikroebene jedoch so divers beschaffen sein, dass ihr jegliche Homogenität bzgl. Konsumverhalten verloren geht. Dies betrifft die demographischen Merkmale ebenso wie die kulturellen Variablen. Bspw. sind die TiD in verschiedene Altersgruppen, Migrationsstatus oder in sich nochmals in verschiedene religiöse Gruppierungen unterteilt. Nicht jeder Türke ist Muslim oder Verfechter traditioneller Werte.¹⁷⁴ Und nicht jeder Türke hat denselben Bezug zur ursprünglichen Heimat der Migranten. Ebenso unterscheiden sich teilweise Werte- und Orientierungswelten der jüngeren Generationen wesentlich von denen der ersten Generation türkischer Einwanderer.

Auch wenn in der Öffentlichkeit das Klischee des stereotypen Türken vorherrschen mag, zeigen aktuelle Studien, dass in der subkulturellen Gesellschaft der TiD durchaus verschiedene Strö-

¹⁷⁴ Vgl. Zfti.de (2009), S. 58

mungen unterschiedlichster Orientierungs- und Wertesysteme vorherrschen können.¹⁷⁵ Die neueste Studie der Sinus Sociovision (vgl. 6.3), die Migranten-Milieus in Deutschland bspw., bestätigt die Aussage, dass Nationalität keinen Indikator für Gleichheit bildet und betont in ihrem Ergebnis:

„Die Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland sind keine soziokulturell homogene Gruppe. Vielmehr zeigt sich – wie in der Bevölkerung ohne Migrationshintergrund – eine vielfältige und differenzierte Milieulandschaft.“¹⁷⁶

Die Homogenisierung der TiD als Zielgruppe, also die Abgrenzung potentieller Kunden in ein sich ähnelndes Makro- oder Mikrosegment (vgl. 4.2), ist eine von verschiedenen Anforderungen für erfolgreiche Marketing-Maßnahmen. Ferner sollten jedoch weitere Anforderungen erfüllt sein, die den Erfolg dieser Maßnahmen noch erhöhen.

6.1.2 Erreichbarkeit

Es müssen Situationen geschaffen werden, die Produkte oder Dienstleistungen für den Konsumenten erreichbar machen. Informationen müssen gesendet, aber vom Konsumenten ebenso aufgenommen werden. Kurzum: „Die ermittelten Marktsegmente müssen sowohl physisch als auch kommunikativ erreichbar sein“¹⁷⁷, um bedient werden zu können.

Die Erreichbarkeit von Zielgruppen ist wesentlich abhängig von der Wahl der Kommunikations- und Distributionskanäle. Es bieten sich die Möglichkeit der gezielten Erreichung durch jene Medien an, die von den TiD in besonderem Maße genutzt werden. Neuere Studien beschäftigten sich deshalb besonders in der jüngeren Vergangenheit verstärkt mit dem Mediennutzungsverhalten von Migranten in Deutschland. Folgend sollen einige Ergebnisse dieser Studien aufgeführt werden.

6.1.2.1 Fernsehen

Der größte Teil der Migranten nutzt zweisprachige Medien. Besondere Reichweite erreicht hierbei bei den TiD das Medium Fernsehen mit einem Wert von insgesamt ca. 89 %.¹⁷⁸ Dabei sind die türkischsprachigen Medien mit einem Anteil von mehr als 77 % stärker vertreten als die der deutschen TV-Sender.¹⁷⁹ Die älteren Generationen (30 – 49 Jahre, 50+ Jahre) zeigen tendenziell eine größere Affinität zum türkischsprachigen Programm. Durchschnittlich 90% der

¹⁷⁵ Infogmbh.de (2011), S. 51

¹⁷⁶ Vgl. Sinus-institut.de (2007), S. 2

¹⁷⁷ Kotler; Schellhase (2011), S. 483

¹⁷⁸ tns-emnid.com (2010), S. 2

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S. 1

Türken 30+ (Jahre) bevorzugen türkische Medien.¹⁸⁰ Bei der TV-Nutzung zweisprachiger Angebote gibt es in der Altersgruppe der 14 – 29 Jährigen keine signifikanten Konsumunterschiede. Beide Angebote werden fast gleichauf genutzt.

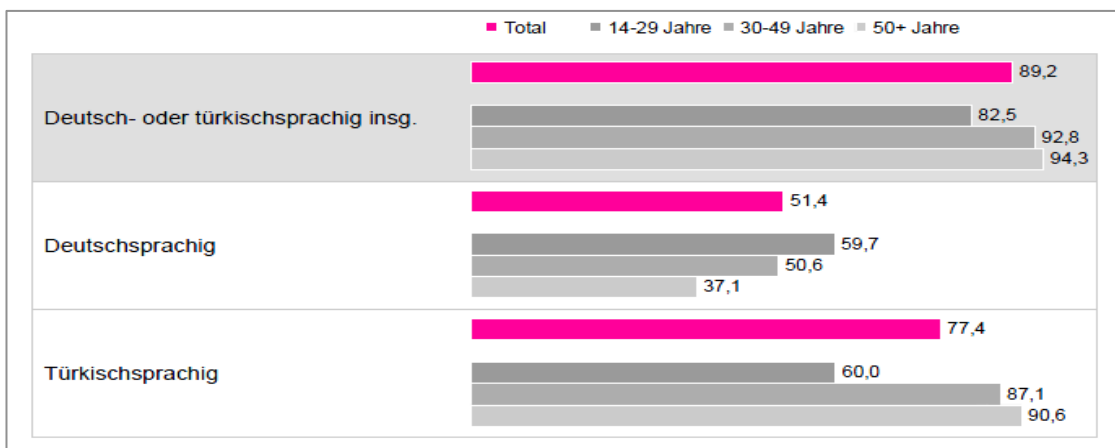


Abbildung 6: Nutzungsverhalten zweisprachiger Medien der TiD

6.1.2.2 Internet

Das Nutzungsverhalten des Internets gibt ein anderes Bild wieder. Während die Nutzung des Internets bei der älteren Generation kaum auf Interesse stößt, stieg die Nutzung der neuen Medien bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den vergangenen Jahren deutlich an und liegt in der Altersgruppe von 14 – 29 Jahre bei ca. 65 %.¹⁸¹ Dennoch ist die Internetnutzung der türkischen Migranten insgesamt deutlich niedriger angesiedelt als bei der deutschen Mehrheitsgesellschaft (73 %).¹⁸²

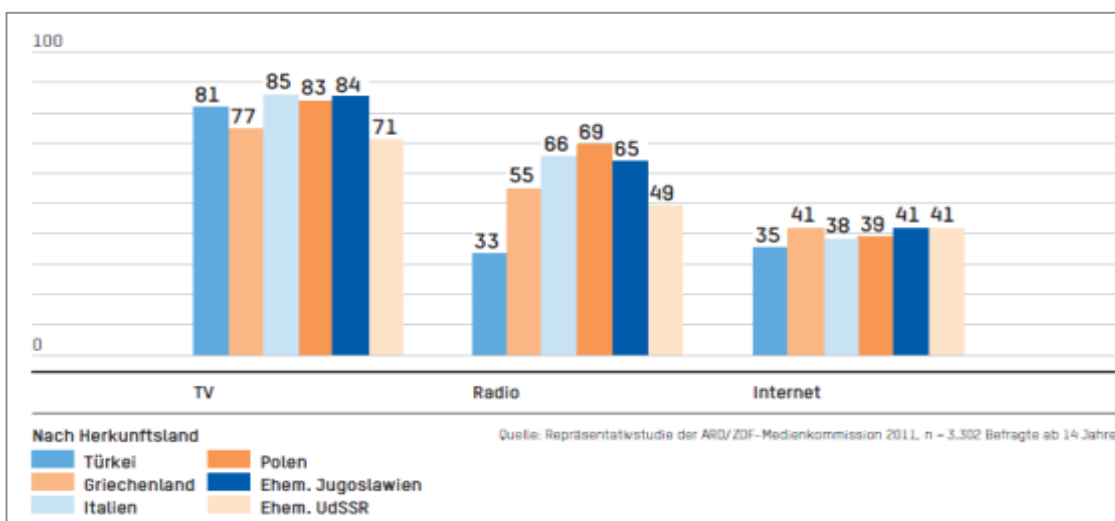


Abbildung 7: Nutzung der Medien nach Ethnien

¹⁸⁰ tns-emnid.com (2010), S. 1

¹⁸¹ Ebd., S. 6

¹⁸² ARD.de (2011), S. 21

6.1.2.3 Print

Nach TV und vor der Internetnutzung rangiert der Konsum von Printmedien an zweiter Stelle. Durchgängig über fast alle Altersklassen hinweg lesen etwa 60% der TiD mehrmals wöchentlich eine Tageszeitung oder Zeitschrift.¹⁸³ Tendenziell ist zu vermerken, dass jüngere Generationen überwiegend deutsche und die ältere Generation 30+ (Jahre) eher türkischsprachige Printerezeugnisse bevorzugen.¹⁸⁴

6.1.2.4 Radio

Bei der Radionutzung sind offensichtliche Diskrepanzen zur autochthonen Bevölkerung am deutlichsten. Während bei der Gesamtbevölkerung die Reichweite des Radios bei ca. 80 % liegt, informieren sich Migranten (unabh. der Nationalität) nur zu etwa 50% über dieses Medium.¹⁸⁵ Die Reichweite des Radios erreicht bei den TiD mit ca. 61 % etwas über die Hälfte der Bevölkerung mit türkischem Migrationshintergrund.¹⁸⁶ Tendenziell bildet dabei die Gruppe der 30 bis 49 Jährigen die größte Gruppe von Konsumenten von Radioangeboten.

Bezüglich der Erreichbarkeit der TiD ist abschließend zu sagen, dass sie generell und unabhängig des Alters eine hohe Medienaffinität aufzeigen. Besonders im Fernsehverhalten spiegelt sich auch hier die Verbundenheit mit den türkischen Wurzeln wieder. Zwar sind leichte Unterschiede in der Nutzung türkischer und deutscher TV-Programme zwischen der älteren und jüngeren Generation erkennbar, jedoch tendiert auch die jüngere Generation der TiD (14 – 29) zu einer intensiven Nutzung türkischer Angebote. Für das Ethno-Marketing eignet sich das Medium des Fernsehens demnach besonders, generationenübergreifend einen Zugang zur Zielgruppe der TiD zu schaffen.

Radio und Printmedien werden durchschnittlich von der Hälfte der TiD genutzt. Hier sind deutliche altersabhängige Nutzungsunterschiede spürbar. Maßnahmen sollten insofern auf die Altersgruppen zugeschnitten und optimiert werden. Das Internet gewinnt besonders bei den TiD immer mehr an Wichtigkeit und etabliert sich mehr und mehr als Hauptmedium einer profitablen Generation von Einwandererkindern.

¹⁸³ Vgl. tns-empid.com (2010), S. 2

¹⁸⁴ Vgl. Ebd., S. 2

¹⁸⁵ Vgl. ARD.de (2011), S. 36

¹⁸⁶ tns-empid.com (2010), S. 3

6.1.3 Wirtschaftlichkeit

In der repräsentativen Studie der Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung wurden 1.000 Personen türkischer Nationalität oder Abstammung in Nordrhein-Westfalen zu verschiedensten Faktoren und Orientierungssystemen in ihren Lebenswelten befragt.¹⁸⁷ Darunter auch über das Einkommen.¹⁸⁸ Die Ergebnisse wiesen ein durchschnittliches Einkommen von ca. 2.000 Euro pro türkischem Haushalt (in NRW) auf.¹⁸⁹ Dieser Wert liegt etwa 25 % niedriger als das Einkommen der Haushalte ohne Migrationshintergrund in NRW.¹⁹⁰

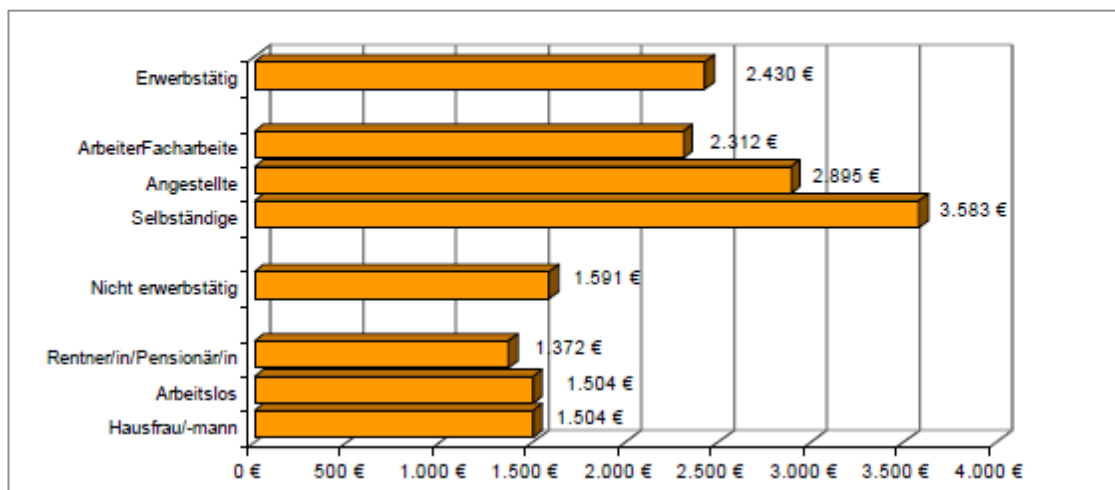


Abbildung 8: Ø Haushaltsnettoeinkommen in NRW

Generell steht der türkischen Bevölkerung gegenüber der deutschen Bevölkerung ein geringeres Einkommen zur Verfügung. Dennoch schwanken auch bei der Einkommensstärke die Zahlen deutlich abhängig von Bildungs- und Arbeitssituation, Konsum- und Sparverhalten (Ein weiterer Indikator für die Wichtigkeit der Identifizierung spezifischer Zielgruppen innerhalb der türkischen Sub-Gesellschaft für das Marketing.)¹⁹¹ In ihrer Gesamtheit beträgt die jährliche

¹⁸⁷ Nordrhein-Westfalen ist das Bundesland mit der größten Dichte an TiD. Vgl. Statistik Statista Verteilung der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2011 nach Bundesländern

¹⁸⁸ Eine wesentliche Überlegung bei der Festlegung von Zielgruppenanforderungen ist die Frage nach der Umsatzstärke dieser. Ein Produkt oder Dienstleistung kann theoretisch noch so viele Bedürfnisse von Abnehmern ansprechen, wenn diese die Leistung jedoch nicht finanzieren können, ist die Sinnhaftigkeit der kompletten Zielgruppenfestlegung und letztlich auch des Produktes in Frage zu stellen. Insofern ist eine Einschätzung des Einkommenvolumens der TiD besonders interessant. Da es bzgl. dieser Zahlen keine kostenfreie Studie gibt und ich die Aktualität der vielzitierten Lab One Studie „Lebenswelten Deutschtürken 2002“ nicht belegen kann, werden folgend Ergebnisse einer Studie der Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung angeführt.

¹⁸⁹ Vgl. Zfti.de (2009), S. 80

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 81

¹⁹¹ Vgl. Abschnitte 4.2, 4.3 und 6.2.1

Kaufkraft der Türken in Deutschland ca. 20 Milliarden Euro.¹⁹² Diese Zahl beruht auf einer Studie der Lab One GmbH und GIM aus dem Jahr 2002.¹⁹³

Die heutige Situation bzgl. der Kaufkraft der TiD mag sich innerhalb der letzten 10 Jahre insofern verändert haben, als dass sich integrative Maßnahmen (bspw. bessere Bildung, Einbürgerungsmaßnahmen), demographische Entwicklung (bspw. Verjüngung der TiD) oder psychologische Aspekte (bspw. persönliches Heimatgefühl, kulturelle Identität) der türkischen Migranten verändert oder verbessert haben.¹⁹⁴ Besonders der jüngeren Generation ist dabei der Zusammenhang zwischen Bildung und hohem Lebensstandard bewusst. Im Umkehrschluss kann dies bedeuten, dass bei steigender schulischer und beruflicher Kompetenz sich besonders in Zukunft auch die finanzielle Lage der TiD an die der autochthonen Bevölkerung anpassen werden.

6.1.4 Kaufverhalten

Wie bereits erwähnt sind Konsumenten geprägt durch verschiedene Einflüsse ihrer Umwelt und ihrer Persönlichkeit. Bei den TiD unterscheiden sich diese Einflüsse auf das Konsumverhalten im Gegensatz zur autochthonen Bevölkerung teilweise deutlich. Die GIM hat in einer aktuellen Studie herausgefunden, dass sich bspw. die Intentionen türkischstämmiger Eltern beim Kauf von Spielzeug für ihre Kinder von denen der Deutschen Eltern in manchen Punkten essenziell unterscheiden. Türkische Eltern legen bspw. beim Kauf von Spielzeug tendenziell eher Wert auf den Akt des Kaufens selbst und lassen sich in ihrer Entscheidung eher vom Kind beeinflussen, als dies deutsche Eltern machen.¹⁹⁵ Der Kaufakt findet im Familienkreis statt und wird als Ausflug „zelebriert“, während deutsche Eltern eher alleine und gezielt in den Spielwarenläden gehen.¹⁹⁶ Dieser beispielhafte Auszug aus der Studie „Lebenswelten, Spielwelten“ zeigt auf, dass kulturelle Wirkfaktoren auch beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen ein Kriterium für die Entscheidungen des Konsumenten darstellen können. Natürlich handelt es sich bei dieser Studie nur um einen Abriss einer Teilzielgruppe innerhalb der TiD. Dennoch ist hier ein deutliches Abweichen des Kaufverhaltens der TiD von der deutschen Bevölkerung erkennbar. Auch untermauert die Studie die These, dass türkische Eltern zumindest teilweise in ihrem Kaufverhalten eher Hofstedes Theorie des Kollektivismus zuzuordnen sind und in ihrem Einkaufsverhalten eher in einem kollektiven Akt handeln. Werte, die sich in der türkischen

¹⁹² Vgl. Digitale-chancen.de (2004)

¹⁹³ Aktuellere Studien die sich mit der Kaufstärke der TiD beschäftigen waren trotz intensiver Recherche nicht auffindbar. Der direkte Kontakt zu Sinus Sociovision lieferte ebenfalls keine Marktrelevanten Daten bzgl. Kaufkraft dieser Zielgruppe.

¹⁹⁴ Vgl. Zfti.de (2009), S. 67

¹⁹⁵ Vgl. Herbst; Verir (2012), S. 23

¹⁹⁶ Vgl. ebd., S. 23

Kultur generell als wichtig erweisen, wirken sich demzufolge auch auf das Kaufverhalten der TiD aus.

Wesentlich bei der Betrachtung des Kaufverhaltens der TiD jedoch, ist die Beachtung der persönlichen kulturellen Entwicklung mit fortschreitender Aufenthaltsdauer in Deutschland und damit einer tendenziellen Angleichung von Werte- und Sinnsystemen zur autochthonen Gesellschaft. Die dritte Generation der Migranten bspw. legt ein anderes Kaufverhalten an den Tag, als deren Eltern oder Großeltern (vgl. 6.4). Während das Kaufverhalten der Migranten der ersten Generation hauptsächlich durch die Tatsache geprägt war, dass nach einem temporären Aufenthalt eine Rückkehr in die türkische Heimat stattfinden würde und die Ausgaben sich demnach auf ein Minimum beschränkten und größtenteils für die Rückkehr in die Heimat gespart wurden, verhält sich die zweite und dritte Generation der türkischen Migranten in ihrem Konsum- und Sparverhalten grundsätzlich anders. Sie geben zu 97 % ihr Einkommen in Deutschland aus. Davon handelt es sich durchschnittlich um 74 % Konsumausgaben.¹⁹⁷ Ein deutliches Zeichen für einen integrativen Prozess bzgl. Heimatverständnis und die tendenzielle Zuwendung zu Deutschland als Heimatland.¹⁹⁸

6.2 Die Komplexität des türkischen Marktsegments

Marketingmaßnahmen sind immer abhängig von Zielsetzungen und erwünschten Ergebnissen. Dies verhält sich ebenso bei Marketingmaßnahmen, die sich auf ethnische Minderheiten beziehen. Der Präfix *Ethno* bedeutet nicht, dass spezifische Marketingmaßnahmen an Komplexität insofern verlieren, als dass *nur* die kulturelle Zugehörigkeit oder die Nationalität von ethnischen Minderheiten eine Rolle spielen würden. Wie bereits beschrieben, wirken auf das Individuum bei der Kaufentscheidung neben kulturellen oder nationalen Impulsen mehrere Größen ein, beispielsweise das soziale Umfeld oder persönliche Faktoren, wie Einstellungen, Überzeugungen, individuelle Erfahrungen etc.¹⁹⁹ Diese formen das Individuum und – aus Sicht des Ethno-Marketing – den Konsumenten.

Auch innerhalb einer ethnischen Minderheit können sich deshalb unterschiedliche Prägungen entwickeln. Im Einzelnen bedeutet dies, dass ein Individuum der türkischen Kultur zugeordnet sein kann, die Ausprägung der türkischen Lebensweise aber nicht in jedem Punkt der Auffassung der kollektiven türkischen Gemeinschaft entsprechen muss. Bspw. unterscheiden sich die

¹⁹⁷ Vgl. Eichener (2006), S. 9

¹⁹⁸ Vgl. Infogmbh.de (2011), S. 2

¹⁹⁹ Vgl. Punkt 4.2

verschiedenen Generationen in ihrem Verhalten teilweise beträchtlich voneinander. Kielmann fasst dies in einer Generationenvergleichstabelle zusammen:

	1. Generation	2. Generation	3. Generation
Alter	> 40 Jahre	20 - 40 Jahre	1 - 20 Jahre
Intergration	Niedrig	Hoch	Hoch
Bildung	Niedrig	Mittel	Hoch
Einstellung	Konserativ, traditionell	Liberal, zielgerichtet oder konservativ	Individualistisch (50%), konservativ (50%)
Familienbindung	Hoch	Hoch	Mittel
Türkeibindung	Hoch	Mittel	Gering
Konsumverhalten	Sparsam, familienbezogen	Stark, kritisch, familienbezogen	Konsumfreudig
Kommunikationsverhalten	konservativ	Tendenz zur Mobilität	Offen für Trends
Einstellung zu Werbung	Positvi, kritisch	Positiv, kritisch	Positiv, kritisch

Tabelle 6: Generationsvergleich der TiD nach Kielmann

Demnach wird deutlich, wie wichtig und individuell die verschiedenen Segmentierungsvariablen für die einzelnen Zielgruppen sind. Folgende Grafiken sollen auszugsweise *eine* Möglichkeit der Segmentierung eines Kundentypus innerhalb der Zielgruppe der TiD visuell veranschaulichen:

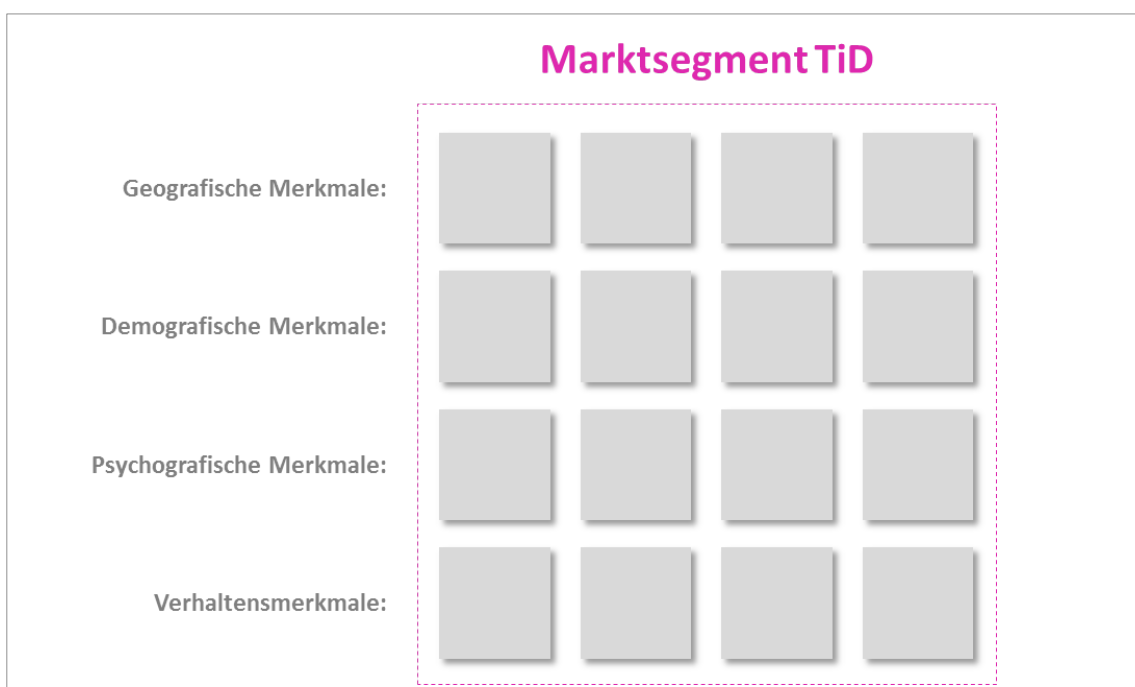


Abbildung 9: Gesamtmarkt der TiD in Deutschland

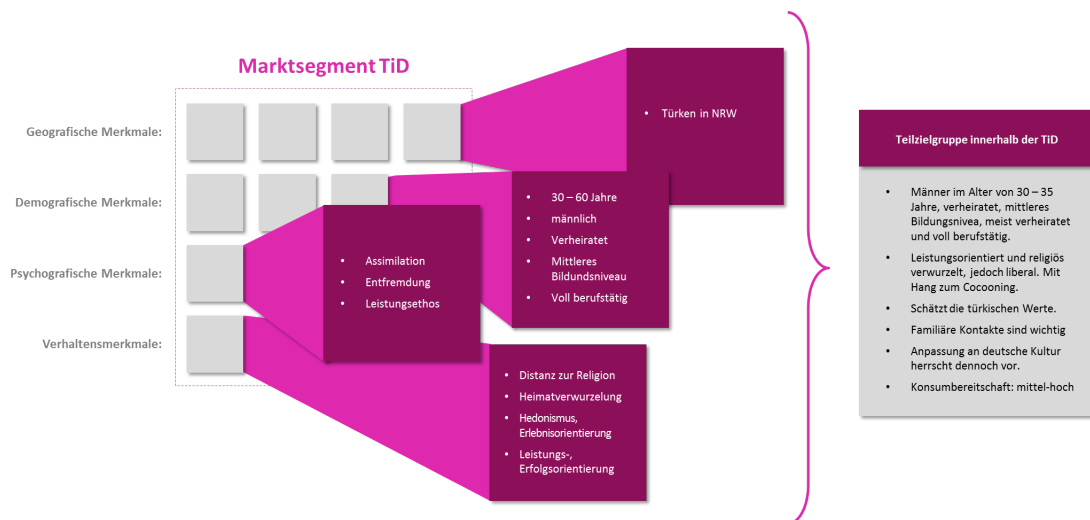


Abbildung 10: Beispielhafte Betrachtung relevanter Zielgruppenvariablen und Lokalisierung eines spezifischen Marktsegmentes innerhalb der türkischen Zielgruppe²⁰⁰

6.2.1 Typologie der türkischen Zielgruppe nach GIM

Einen Ansatzpunkt zur Lokalisierung der entsprechenden und relevanten Zielgruppe bieten Typologierungsansätze, die jene kulturellen Bezüge, ebenso wie den Status der Migration der TiD miteinbeziehen.²⁰¹

Die Marktforschungsinstitute GIM und Lab One untersuchten deshalb bereits im Jahr 2002 Wertewelten, Lebensstile und Konsumverhalten der in Deutschland lebenden Türken. Sie erarbeiteten eine Segmentierung der TiD und teilten diese in fünf Kategorien ein, die erwähnte kulturelle Prägungen und sozialen Einflüsse möglichst voneinander abgrenzen.²⁰²

- Konservative
- Skeptiker
- Bikulturelle
- Materialisten
- Intellektuell

Konservative: Nach Ergebnissen der Studie repräsentieren etwa 21 % der TiD die sogenannten Konservativen. Ca. 60 % der Konservativen sind Frauen. Der Altersschwerpunkt liegt bei ihnen zwischen 30 und 49 Jahren. Sie haben sich ihre traditionelle Lebensweise und Identität beibe-

²⁰⁰ Grafik ist auf CD (Anhang A) beigefügt

²⁰¹ Vgl. Wirtschaftslexikon.de (2012)

²⁰² Vgl. Digitale-chancen.de (2004)

halten, führen ein bescheidenes Leben und verfechten alte Traditionen, Sitten und Bräuche. Die Konservativen fühlen sich in einem türkischen Umfeld sehr wohl, sind tendenziell sehr familienorientiert und konsumieren weitestgehend türkische Medien, oder sonstige türkisch-traditionelle Konsumgüter.²⁰³ Das Bildungsniveau der Konservativen ist eher niedrig.

Skeptiker: Ca. 15 % der TiD können den Skeptikern zugeordnet werden. Zwei Drittel dieses Segments sind Männer. Die Skeptiker sind meist in Deutschland geboren und aufgewachsen. Sie sind Spaß- und Markenorientiert, schätzen Aspekte wie Freunde, Spaß und Unterhaltung sehr. Der Großteil der Skeptiker verfügt über einen niedrigen Bildungsstatus.

Bikulturelle: Dieses Segment ist vorwiegend weiblich. Ca. 60 % der Bikulturellen sind Frauen mit eher hoher Bildung und etwa ein Drittel dieses Segment besitzt einen deutschen Pass. Die Bikulturellen sind eher liberal, denn traditionell eingestellt und tendenziell toleranter neuen kulturellen Einflüssen gegenüber, so stehen sie bspw. dem traditionellen Rollenbild der türkischen Kultur eher kritisch gegenüber.

Materialisten: Mit 28 % der TiD stellen die Materialisten den größten Teil der ethnischen Minderheit dar. Die geschlechtliche Verteilung beläuft sich auf ca. 50 % Frauen und 50 % Männer. Die Materialisten repräsentieren alle Bildungsniveaus und sind zwischen 25 und 39 Jahren alt. Geboren wurden sie oft in der Türkei, sind aber anpassungswillig und bis zu einem gewissen Grad auch bereit sich zu integrieren. Türkische Traditionen und die Bewahrung der türkischen Identität sind ihnen demnach wichtig, dennoch stehen sie neuen Einflüssen auch offen gegenüber. Besitz und Wohlstand haben eine hohe Bedeutung, demnach sind sie sehr konsumfreudig und -bewusst.

Intellektuelle: Die Intellektuellen machen etwa einen 10 %-Anteil an den TiD aus. Sie bewegen sich zwischen 30 und 39 Jahren, sind liberal erzogen und meist in der Türkei geboren. Ca. zwei Drittel sind männlich und bewegen sich vornehmlich in deutschen Kreisen. Sie sind gut bis sehr gut integriert, nicht wesentlich weniger Konsumfreudig als der Durchschnitt der TiD, jedoch weniger Markenaffin.

6.2.2 Typologie der türkischen Zielgruppe nach Sinus Migrant-Milieus

Die Sinus Migrant-Milieu Studie ist – neben den traditionellen Segmentierungsvariablen des Marketing (vgl. 6.1) - ein möglicher Ansatz zur Lokalisierung homogener Gruppierungen innerhalb der TiD, also Teilzielgruppen innerhalb einer Zielgruppe. Sie beschäftigt sich „mit dem gesellschaftswissenschaftlichen Ansatz der Lebensweltforschung (Werte, Lebensstile, soziale

²⁰³ Allgayer (2007), S. 134

Lage) von Menschen“.²⁰⁴ Ähnlich der konventionellen Form der Sinus-Milieu Zuteilung, sind die zentralen Untersuchungsmerkmale der Sinus Migranten-Milieu Studie Variablen, die besonders subjektive Orientierungen und objektive Lebensbedingungen in Zusammenhang bringen.²⁰⁵ Das subjektive Orientierungssystem beinhaltet hierbei jedoch viele Elemente der kulturellen Zugehörigkeit (bspw. die Traditionsverbundenheit oder Wertevorstellungen, Religiosität, Sprache, etc.), ebenso wie Entwicklungen, die der biculturellen Identität jüngerer Generationen der TiD gerecht werden, wie bspw. moderne Einstellungen, Wunsch nach Individualisierung, Aufstiegsorientierung etc.²⁰⁶ Der Ansatz der Sinus Migranten-Milieu Studie bietet ein mögliches Werkzeug zur detaillierteren Betrachtung von Zielgruppen, die über konventionelle Segmentierungsvariablen hinausgeht.

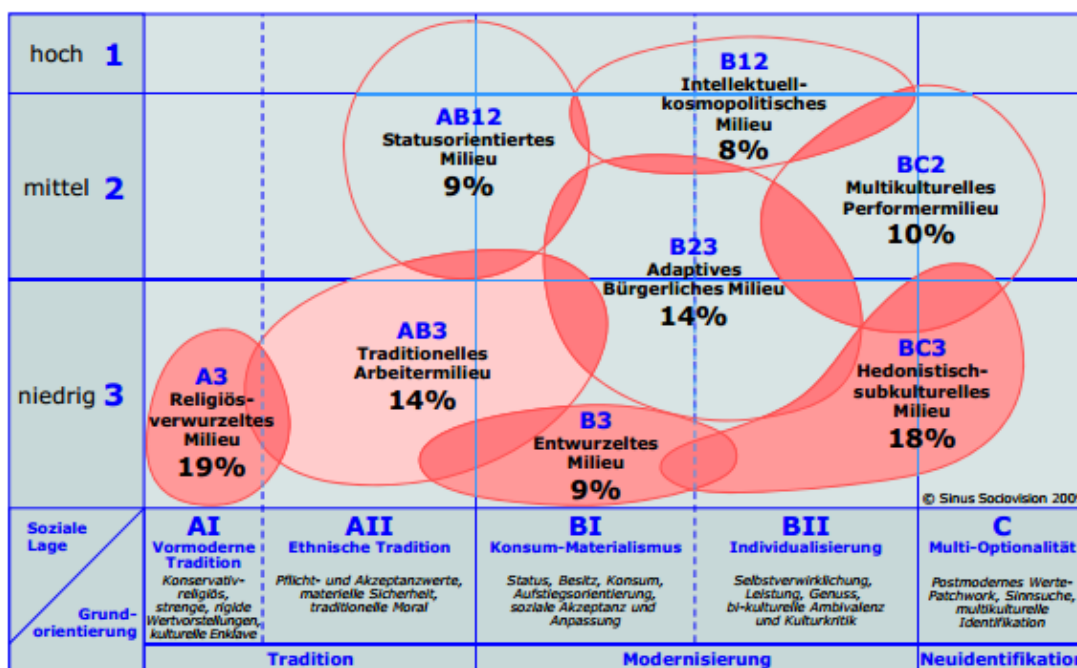


Abbildung 11: Die Milieus der Menschen mit türkischem Migrationshintergrund

Ableitend von den Ergebnissen der Sinus Migranten-Milieu Studie lassen sich generell vier verschiedene Klassen unterschiedlicher Grundeinstellungen identifizieren, welche dann jeweils zwei enger gefassten Milieus zugeordnet sind.²⁰⁷

²⁰⁴ Vgl. Sinus-institut.de (2007), S. 1

²⁰⁵ Vgl. ebd., S. 1

²⁰⁶ Diese Variablen entsprechen im engeren Sinne den unter Punkt 4.4 beschriebenen kulturellen Variablen. Bspw. ist aufstiegsorientiert der, der auch die Sprache der Mehrheitsgesellschaft fließend spricht. Insofern steht Aufstiegsorientiertheit und/oder Selbstverwirklichung in direktem Zusammenhang zur kulturellen Variable der Sprache.

²⁰⁷ Sinus-institut.de (2007), S. 3

1. Bürgerliche Migranten - Milieus		2. Ambitionierte Migranten - Milieus	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus B23 Adaptives Bürgerliches Milieu 	Die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus BC2 Multikulturelles Performermilieu 	Junges, leistungsorientiertes Milieu mit bikulturellem Selbstverständnis, das sich mit dem westlichen Lebensstil identifiziert und nach beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus AB12 Statusorientiertes Milieu 	Klassisches Aufsteiger - Milieu, das durch Leistung und Zielstrebigkeit materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus B12 Intellektuell - kosmopolitisches Milieu 	Aufgeklärtes, global denkendes Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, multikulturellen Grundhaltung und vielfähigen intellektuellen Interessen
3. Traditionsverwurzelte Migranten - Milieus		4. Prekäre Migranten - Milieus	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus A3 Religiös - verwurzeltes Milieu 	Vormodernes, sozial und kulturell isoliertes Milieu, verhaftet in den patriarchischen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus B3 Entwurzeltes Milieu 	Sozial und kulturell entwurzeltes Milieu, das Problemfreiheit und Heimat / Identität sucht und nach Geld, Ansehen und Konsum strebt
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus AB3 Traditionelles Arbeitermilieu 	Traditionelles Blue Collar Milieu der Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, das nach materieller Sicherheit für sich und seinen Kinder strebt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinus BC3 Hedonistisch - subkulturelles Milieu 	Undangepasstes Jugendmilieu mit defizitärer Identität und Perspektive, das Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert

Abbildung 12: Kurzcharakteristik der türkischstämmigen Milieus

6.3 Kulturelle Variablen bzgl. der TiD anhand von Beispielen aus der Werbung

Da diese Erfassung sehr individuell ist, sollen folgend einige globale Kulturvariablen aufgelistet werden, die sich auf das gesamte Kollektiv der TiD beziehen und nicht auf Mikrosegmente innerhalb der TiD.

6.3.1 Werte und Normen der TiD

Den traditionellen Werten und Normen wird bei der Zielgruppe der TiD in Deutschland generell und generationsübergreifend eine hohe Wichtigkeit zugeordnet. Nicht nur die türkischen Migranten der ersten Generation bestehen auf die Einhaltung dieser kulturellen Variablen, in

Form von bspw. Respekt den älteren Mitmenschen gegenüber. Auch die liberale und jüngere Generation ist geprägt von diesen kulturellen Manifestationen und ordnet diesen trotz liberaleren Lebensumständen noch immer eine hohe Bedeutung zu. In der Praxis kann der Einbezug von Werten wie Respekt bspw. so aussehen, dass ein angemessenes Verhalten gegenüber älteren Menschen thematisiert wird.

Ein gelungenes Beispiel, in dem dieser Faktor aufgegriffen wird, findet sich anbei auf der beigelegten CD (Turkish Airlines). Für den speziell an die Türken in Deutschland gerichteten Fernsehspot bediente man sich der Visualisierung grundlegender Werte- und Normvorstellungen: Respekt vor dem Alter, Kollektivismus oder die typische Rollenverteilung türkischer Familien.

6.3.2 Sprache der TiD

Die Sprache macht das Verstehen von Botschaften erst möglich. Nach einer Studie des ARD und ZDF aus dem Jahr 2011 zur Thematik der Verhaltensweise der Migranten und Medien, verfügen 31 % der TiD über keine zufriedenstellenden Deutschkenntnisse.²⁰⁸ Vor der Anwendung von Marketing-Maßnahmen gilt es deshalb erst, sich zu vergewissern, ob die ausgesandten Informationen sprachlich überhaupt verstanden und wo diese vermittelt werden. Ein Werbespot bspw. kann demnach noch so sehr symbolische, rituelle, religiöse etc. Aspekte aufgreifen, wenn die Sprache eine Barriere bildet, wird die Information beim Empfänger nicht oder nur teilweise ankommen. Ebenso wird sie die Zielgruppe nicht erreichen, wenn das falsche Medium oder der falsche Vertriebskanal für die jeweilige Zielgruppe ausgewählt wurden. Auf obiges Beispiel der Werbespots bezogen, bedeutet dies, dass auch ethno-spezifisch ausgerichtete Werbemaßnahmen nicht verstanden werden, wenn Unternehmen TV-Kanäle nutzen, die das türkische Zielpublikum nicht konsumiert.

Im Anhang A beigefügter Spot der Deutschen Bank macht deutlich, dass auch ein deutsches Unternehmen den Aspekt der Sprache erfolgreich in seinen Marketingmaßnahmen umsetzen kann. Neben dem oben beschriebenen, grundlegenden Einbezug von Werte- und Lebenswelten bediente sich die Deutsche Bank bei dem Spot der türkischen Sprache um schwierige Inhalte gezielt an die Zielgruppe der TiD zu kommunizieren. Dieser Spot wurde in den deutschen Ablegern türkischer Sender ausgestrahlt und richtete sich gezielt an die erste und zweite Generation der türkischen Migranten in Deutschland.

²⁰⁸ Vgl. ARD.de (2011), S. 10

6.3.3 Religion der TiD

Auch andere Orientierungssysteme können möglicherweise Grund dafür sein, dass bestimmte Vertriebskanäle von der Zielgruppe nicht erkannt bzw. genutzt werden. Bspw. ist besonders im Lebensmittelbereich die religiöse Prägung der TiD entscheidend für eine Kaufaktion.²⁰⁹ Ein Teil der muslimisch geprägten Türken (besonders die ältere Generation) würde deshalb einen deutschen Metzger als Kaufstätte für Fleisch fernbleiben, weil dieser in der subjektiven Realität des türkischen (religiösen) Konsumenten gar nicht existiert, selbst wenn dieser deutsche Metzger Produkte verkauft, die den religiösen Ansprüchen der muslimisch geprägten Zielgruppe gerecht würde. Dieser Faktor ist tendenziell bei jeder Altersgruppe der muslimischen TiD zu beobachten.

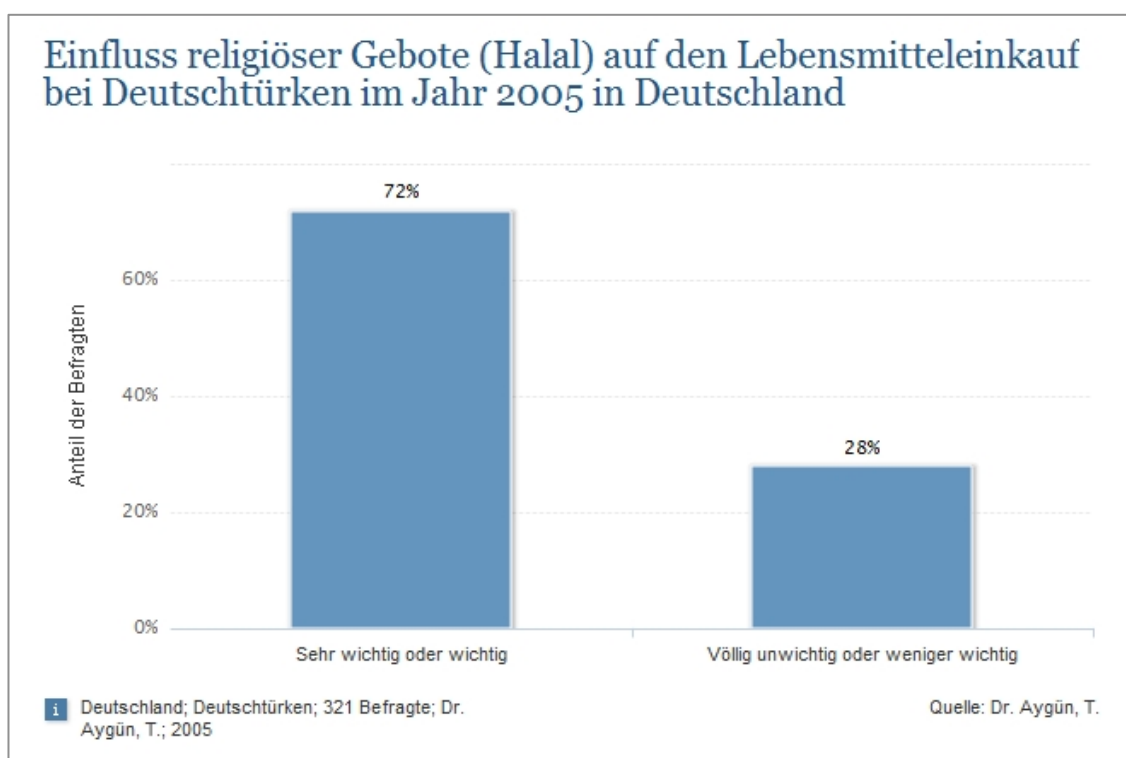


Abbildung 13: Einfluss religiöser Gebote auf Lebensmitteleinkauf bei TiD

Ein erfolgreiches Beispiel für den Einbezug der kulturellen Variable „Religion“ in die Vermarktungsstrategie eines Produktes ist die Haribo GmbH & Co. KG. Mit der prägnanten Kennzeichnung ihrer Produkte als „Halal“-Produkt eröffnete sich ein komplett neuer Markt für das Unternehmen. Mieden die muslimischen TiD zuvor den Einkauf von Gelatinehaltigen Produkten, avancierte die Schweinegelatine-freie Version der Haribo-Produkte zu einem Erfolgsschlager im Zielsegment der TiD.

²⁰⁹ Statista.com (2005)



Abbildung 14: Helal-Kennzeichnung von Haribo-Produkten

6.4 Zusammenfassung

Die Gesamtheit des türkischen Kollektivs ist geprägt durch die übergeordnete türkische Kultur, doch differenzieren sich die einzelnen Gruppierungen innerhalb der türkischen Gemeinschaft nochmals in essentiellen Verhaltensweisen. Im Ethno-Marketing – bezogen auf die TiD – gilt deshalb der Grundsatz des differenzierten Marketings, also die Lokalisierung und Bearbeitung mehrerer Segmente innerhalb der türkischen Zielgruppe (vgl. 6.1). So sollten – nach einer umfassenden ethnografischen Betrachtung der Gesamtzielgruppe der TiD – demografische Faktoren und damit einhergehend Erreichbarkeit und Wirtschaftlichkeit *Eine* Betrachtungsebene des ethno-spezifischen Marketings darstellen, kulturelle Wirkfaktoren und prozessualer Wandel von Einstellungen, Religiosität, Werte- und Orientierungssysteme, etc. die *Andere*. Fragen, die geklärt werden müssen sind u. A.:

- Inwiefern unterscheiden sich die TiD untereinander?
- Welchen Migrationsstatus haben sie?
- Gibt es generationsübergreifende Unterschiede?
- Welche Bezüge haben sie zu kulturellen Variablen wie bspw. Sprache, Werte, Religion, etc.?
- Welche finanzielle Kaufkraft hat die Zielgruppe?
- Durch welche Kommunikationsmittel erreicht man sie am besten?

Erst nach Klärung dieser und anderer Fragen betreffend der Zielgruppe und des Marktsegmentes ist die Lokalisierung, Bearbeitung und Festlegung der geeigneten Kommunikations- bzw. Distributionskanäle möglich.

7 Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde ein Überblick über verschiedene, kulturell bedingte Einflussfaktoren auf das Verhalten türkischer Konsumente beleuchtet. Die Betrachtung der Kultur selbst erwies sich hierbei als verhaltensbestimmendes Konstrukt, gesteuert von vielen Variablen und in Form einer komplexen mentalen Programmierung der Türken in Deutschland. Es handelt sich bei der Kultur um keine greifbare Größe, die wie andere Faktoren gemessen werden könnte. Vielmehr ist sie ein Bestimmungsfaktor, wie ein Individuum seine Umwelt wahrnimmt und wie er mit dieser umzugehen versucht.

Für einen Bereich wie das Marketing gestaltet sich dies insofern als komplex, als dass Charakteristika und Typologie der ethnischen Konsumenten sehr breit gefächert sind. Es sind eben nicht nur jene augenscheinliche - wie in der Einleitung beschrieben- Klischees, die die türkische Zielgruppe ausmachen, sondern viel mehr eine Ansammlung kultureller Faktoren, die die Intention und das Verhalten der TiD maßgeblich beeinflussen.

Für Unternehmen, die das türkische Marktsegment bearbeiten oder in Zukunft bearbeiten möchten, gilt es deshalb, besonderen Wert auf eine sensible Ausrichtung des Marketing zu legen, in dem die Gesamtentwicklung der Türken in Deutschland beachtet wird. Dazu gehören neben den offensichtlichen kulturellen Variablen auch der Einbezug der Historie der Migranten und ein grundsätzliches, soziologisches Verständnis, das die Beweggründe von Handlungen in der Gesellschaft nachvollziehbar macht. Feststellungen, wie eine besondere Markenaffinität oder Konsumfreude der TiD resultieren demnach nicht etwa (nur) aus der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Nationalität, sie entspringen vielmehr einem tieferen Bedürfnis kultureller Selbstverwirklichung, wie bspw. das Bedürfnis nach Wertschätzung, Gleichstellung oder die Kompensierung tiefsitzender soziale Komplexe, die die TiD teilweise wegen der gesellschaftlichen Ausgrenzung zu Beginn der Migrationswelle nach Deutschland erleiden mussten (vgl. 5.1). Es gilt deshalb, neben der Erfassung demographischer Fakten, auch psychologische Faktoren in ethno-spezifische Marketing-Maßnahmen zu integrieren.

Ergänzend ist ein weiteres, wesentliches Merkmal der TiD zu beachten, das seinen Ursprung in der grundsätzlich anderen Kulturauffassung der TiD hat (vgl. 5.4), denn aus soziologischer Sicht zeichnen sich die TiD teilweise durch ein besonderes Paradoxon aus: Obwohl die türkische Kultur generell konservativeren Einflüssen ausgesetzt ist (Bspw. religiösen Einflüssen, oder traditionellen Rollenbildern, etc.) und besonders in Bezug auf Wertevorstellungen und Traditionen (teilweise) beträchtliche Unterschiede zur deutschen Kultur aufzeigt, unterliegt sie im

Prozess der Angleichung an die Kultur des Aufnahmelandes einem stark überproportional evolutionären Prozess. Dies bedeutet, dass sich der kulturelle Wandel bzgl. Werte- und Orientierungssystem, aber auch Religiosität oder Einstellungen, etc. im Kontrast zur deutschen Kultur wesentlich schneller vollzieht. Die Kultur der türkischen Ethnie gleicht sich der deutschen Kultur immer mehr an, obwohl u. U. traditionell türkische Ansichten beibehalten werden. So sei bspw. nochmals Kielmanns Generationenvergleichs-Tabelle zitiert, die diesen Wandel zwischen erster und letzter Generation aufgreift (vgl. 6.2). Auch die Domid Studie macht deutlich, dass sich die TiD in ihren Wertvorstellungen und Einstellungen generationsbedingt meist zwischen den Werten der Türken in der Türkei und der der Deutschen bewegen.²¹⁰ Ebenso unterstreicht die Sinus Migranten-Milieu Studie die Annahme, dass Handeln und Verhalten nach Status des Integrationsprozesses stark differenzieren können.

Auf das Ethno-Marketing bezogen bedeutet dies, dass die Wertung der kulturellen Identifikation der zu bearbeitenden Zielgruppe einen wesentlichen Part in der Planung von ethnischen Marketing-Maßnahmen einnehmen muss. Nur so ist es möglich, Bedürfnisse zielgruppenspezifisch zu erfassen. Auch muss der Prozess der kulturellen Angleichung beachtet und bei der Marktbearbeitung miteinbezogen werden. Dem ist eine gezielte Zielgruppendefinition und Marktsegmentierung nachgelagert, in der die verschiedenen Bedürfnisse der verschiedenen Gruppierungen, bspw. erste oder zweite Generation, liberal oder konservativ, bildungsnah oder bildungsfern, etc. lokalisiert werden müssen.

Kultur und Kulturentwicklung, soziologische Prozesse und Einflüsse nehmen also einen wesentlichen Part im Ethno-Marketing bzgl. der türkischen Zielgruppe ein. In der zweiten Etappe dieser Arbeit sollen im Speziellen nun Maßnahmen ausgearbeitet werden, die diese Faktoren aufgreifen und Möglichkeiten zur gezielten Umsetzung dieser ausarbeiten.

²¹⁰ Vgl. Infogmbh.de (2011), S. 5

Anhang A: Bevölkerungszahlen in Deutschland

Auf folgender CD sind ausgewählte Beispiele für ethno-spezifische Kommunikationsmaßnahmen enthalten.

Inhalt:

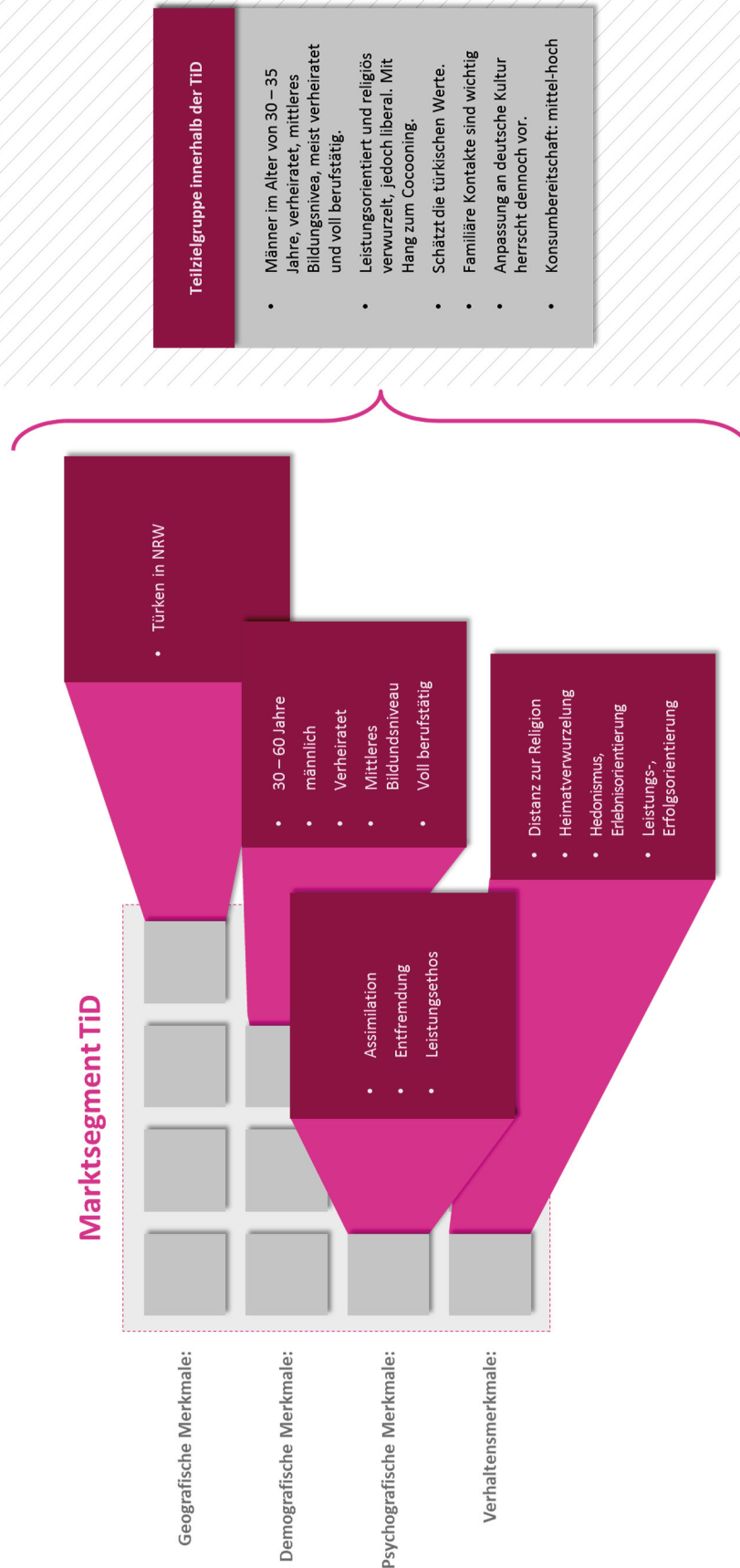
1. Spot: Turkish Airlines
2. Spot: Deutsche Bank
3. Spot: AyYildiz
4. Spot: CosmosDirekt.com
5. Plakat: Immowelt
6. Grafik: Bevölkerung in Deutschland nach Migrationsstatus
7. Grafik: Segmentierungsbeispiel für Mikrosegmente
8. Grafik: Türkische Migrantenmilieus in Deutschland

Anhang B: Bevölkerungszahlen in Deutschland

Bevölkerung in Deutschland nach Migrationsstatus*:



Anhang C: Segmentierungsbeispiel für Mikrosegmente



8 Literatur- und Quellenverzeichnis

8.1 Literaturquellen

Ahmad, Tahir (1989): Der Heilige Qur-ân: arabisch und deutsch. 4. Aufl. Frankfurt am Main: Ahmadiyya Muslim Jamaat in der Bundesrepublik Deutschland

Aicher-Jakob, Marion (2010): Identitätskonstruktionen türkischer Jugendlicher: Ein Leben mit oder zwischen zwei Kulturen. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Akbulut, Duran (2003): Türkische Moslems in Deutschland: Ein religionssoziologischer Beitrag zur Integrationsdebatte. Albeck bei Ulm: Verlag Ulmer Manuskripte

Allgayer, Florian (2007): Zielgruppen finden und gewinnen: Wie Sie sich in die Welt Ihrer Kunden versetzen. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag

Berekoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder, Peter (2009): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag

Berry, John (1992): Cross-Cultural Psychology, Research and Applications; New York

Braun, Gerald; Hillebrand, Karl (1994): Multikulturelle Gesellschaft in Deutschland: Probleme und Perspektiven. Paderborn: Schöningh

Dorfner, Wolfgang (2009): Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung. Lohmar; Köln: Eul

Durkheim, Emile; Schmidts, Ludwig (1981): Die elementaren Formen des religiösen Lebens. 2. Aufl. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Eriksen, Thomas Hylland (2010): Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives (Anthropology, Culture and Society). London: Pluto Press

Eryilmaz, Aytaç; Lissner, Cordula; DOMiD (2011): Geteilte Heimat: 50 Jahre Migration aus der Türkei = Paylasilan yurt. Essen: Klartext Verlag

Fishbein, Martin; Ajzen, Icek (1975): Belief, attitude, intention and behavior an introduction to theory and research. Reading, Mass. [u.a.: Addison-Wesley]

Framson, Elke Anna (2009): Transkulturelle Marketing- und Unternehmenskommunikation. Wien: Facultas.wuv

- Freter, H. (1983):** Marktsegmentierung. Stuttgart
- Funiok, Rüdiger (2007):** Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer
- Goldstein, Jay E; Bienvenue, Rita M (1980):** Ethnicity and ethnic relations in Canada: a book of readings. Toronto: Butterworths
- Haller, Dieter (2010):** dtv-Atlas Ethnologie. München: Deutscher Taschenbuch Verlag
- Hofstede, Geert (2011):** Lokales Denken, globales Handeln: Kulturen, Zusammenarbeit und Management. 5. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verlag GmbH & Co. KG
- Isajiw, Wsevolod W. (1980):** Definitions of ethnicity. Toronto: Goldstein, J.; Bienvenue, R.
- Jacob, Verena (2011):** Die Bedeutung des Islam für Jugendliche aus der Türkei in Deutschland: Empfehlungen für die Soziale Arbeit in der Jugendberufshilfe. Freiburg: Centaurus Verlag
- Joas, Hans (2007):** Lehrbuch der Soziologie. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Campus
- Karmasin, Helene; Karmasin, Matthias (2011):** Cultural Theory: Anwendungsfelder in Kommunikation, Marketing und Management. Wien: Facultas
- Kotler, Philip; Schellhase, Ralf (2011):** Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München [u.a.]: Pearson Studium
- Kraus-Weysser, Folker; Ugurdemir-Brincks, B. Natalie (2002):** Ethno-Marketing : türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie
- Kroeber, A. L; Kluckhohn, Clyde; Untereiner, Wayne (1952):** Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. Anthropological Papers. Westport, Conn.: Greenwood Press
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea (2008):** Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München: Vahlen
- Kuß, Alfred; Tomczak, Torsten (2000):** Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 4. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Kutschker, Michael; Schmid, Stefan (2006):** Internationales Management. München [u.a.]: Oldenbourg
- Martin, Joanne (1992):** Culture in organizations: Three Perspectives. New York: Oxford University Press
- Pieper, Annemarie (1994):** Einführung in die Ethik. Tübingen; Basel: Francke

- Schäfers, Bernhard (1995):** Grundbegriffe der Soziologie. 8. Aufl. Opladen: Leske und Budrich
- Schugk, Michael (2004):** Interkulturelle Kommunikation: kulturbedingte Unterschiede in Verkauf und Werbung. München: Vahlen
- Schwendter, Rolf (1993):** Theorie der Subkultur. 4. Aufl. Hamburg: Europ. Verl.-Anst.
- Steinmeier, Sabine; Bora, Bülent (2004):** Erfolg durch Ethnic-Marketing. Die türkische Zielgruppe. Neuss: bbw Marketing
- Stemmler, Susanne; Haus der Kulturen der Welt (2011):** Multikultur 2.0: willkommen im Einwanderungsland Deutschland. Göttingen: Wallstein
- Usunier, Jean-Claude; Walliser, Björn (1993):** Interkulturelles Marketing: Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler
- Rohner, R. P. (1984):** Toward a Conception of Culture for Cross-Cultural Psychology. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol 15, Iss. 2, S. 111-138
- Rotta, Christian; Kuhlmann, Hartmut (Hrsg.) (1997):** Universitas. Zeitschrift für interdisziplinäre Wissenschaft. Bd. 1. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft GmbH
- Usunier, Jean-Claude; Walliser, Björn (1993):** Interkulturelles Marketing : Mehr Erfolg im internationalen Geschäft. Wiesbaden: Gabler
- Wendt, Heinz; Kornrumpf, Hans-Jürgen; Turan, Tevfik (2009):** Langenscheidt, Taschenwörterbuch Türkisch Türkisch-Deutsch, Deutsch-Türkisch ; [neu mit Kurzgrammatik für Türkisch und Deutsch]. Berlin; München; Wien; Zürich; Warschau; New York, NY: Langenscheidt
- Wilken, Matthias (2004):** Ethno-Marketing : Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft. Düsseldorf: VDM-Verl. Müller
- Wiswede, Günter (1998):** Soziologie : Grundlagen und Perspektiven für den wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Bereich. Landsberg am Lech: Mi, Verlag Moderne Industrie
- Wiswede, Günter (2000):** Einführung in die Wirtschaftspsychologie : 10 Tabellen. München [u.a.]: Reinhardt
- Zaltman, Gerald; Wallendorf, Melanie (1983):** Consumer behavior: Basic Findings and Management Implications. 2. Auflage. New York: Wiley

8.2 Onlinequellen

ARD-ZDF (2011): Studie: Migranten und Medien.,

URL: <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=2162042/property=download/nid=8058/1let37x/index.pdf>

Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Bpb.de: Von der Fremde zur Heimat. 20.6.2012,

URL: <http://www.bpb.de/geschichte/deutsche-geschichte-nach-1945/anwerbeabkommen/43161/von-der-fremde-zur-heimat?p=1> [Zugriff: 20.6.2012]

Destatis (2012a): Destatis.de: Personen mit Migrationshintergrund,

URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Aktuell.html> [Zugriff: 2.4.2012]

Destatis (2012b): Destatis.de: Zusammenfassung Migration und Integration. 16.6.2012,

URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.html> [Zugriff: 16.6.2012]

Destatis (2012c): Destatis.de: Mikrozensus 2011 - Bevölkerung mit Migrationshintergrund. ,

URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220107004.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff: 4.4.2012]

Destatis (2012d): Destatis.de: Statistisches Bundesamt- Mikrozensus 2011 - Ausländische Bevölkerung - Fachserie 1 Reihe 2 – 2011

URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/MigrationIntegration/AuslaendBevoelkerung2010200117004.pdf?__blob=publicationFile [Zugriff: 2.4.2012]

Destatis (2012e): Destatis.de: Bevölkerung 2010 nach Migrationsstatus,

URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2011/09/PD11_355_122.html [Zugriff: 2.4.2012]

Der Lichtkreis: Lichtkreis.at: Kraft der Farben - Die Farbe Grün,

URL: http://www.lichtkreis.at/html/Wissenswelten/Welt_der_Farben/wirkung-farbe-gruen.htm [Zugriff: 9.4.2012]

Deutscher Caritasverband e.V (2012): Caritas.de: Migration und Integration aus Sicht der Caritas. 15.2.2012,

URL: <http://www.caritas.de/fuerprofis/fachthemen/migration/vielfaeltigundinvielmeneinheimischenae> [Zugriff: 14.6.2012]

Dokumentationszentrum und Museum über die Migration in Deutschland e.V (2011): Domid.org: Arbeiterwohnheime für Migranten,

URL: <http://www.domid.org/pdf/Manuskript%20Metin%20Uyaner.pdf> [Zugriff: 6.1.2012]

Digitale Chancen (2004): Digitale-chancen.de: Berliner Gespräche zur Digitalen Integration,

URL: <http://www.digitale-chancen.de/transfer/assets/575.pdf> [Zugriff: 23.5.2012]

Ebookbrowse (2012) Ebookbrowse.com: Einführung in das Studium der Ethnologie,

URL: <http://ebookbrowse.com/vo-einf-ethnologie-ws2001-02-v310102-pdf-d304503438> [Zugriff: 4.4.2012]

Eichener, Volker (2006): Inwis.de: Migranten-Integrationstagung,

URL: <http://www.inwis.de/pdf/vortraege/Migranten-Integrationstagung.pdf> [Zugriff: 13.2.2012]

Focus Online (2012): Focus.de: Geschichte der deutschen Einwanderung... Geschichte der

deutschen Einwanderung: Mobile Reservearmee wird sesshaft - weiter lesen auf FOCUS Online:

6.2.2012, URL: http://www.focus.de/wissen/mensch/geschichte/migration/tid-7162/die-gastarbeiter_aid_70433.html [Zugriff: 6.2.2012]

Herbst, Tanja; Verir, Sunay (2012): Ip-deutschland.de: Kinderwelten - IP Deutschland.

29.5.2012, URL: [http://www.ip-](http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/fernsehen/super_rtl/kinderwelten.cfm)

[deutschland.de/ipd/plattformen/fernsehen/super_rtl/kinderwelten.cfm](http://www.ip-deutschland.de/ipd/plattformen/fernsehen/super_rtl/kinderwelten.cfm) [Zugriff: 18.6.2012]

Informationsdienst Wissenschaft (2012): Idw-online.de: Lebenswelten Deutschtürken 2002.

18.6.2012, URL: <http://idw-online.de/pages/de/news44733> [Zugriff: 18.6.2012]

Info GmbH Studie: Studie: Repräsentative Studie zum Integrationsverhalten von Türken in

Deutschland.pdf. , URL: <http://www.infogmbh.de/aktuell/DTR-Bus-01-2011->

[Presseinformation.pdf](http://www.infogmbh.de/aktuell/DTR-Bus-01-2011-)

Intercultural-network.de Intercultural-network.de: Kultur, URL: [http://www.intercultural-](http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/thema_kultur.shtml)

[network.de/einfuehrung/thema_kultur.shtml](http://www.intercultural-network.de/einfuehrung/thema_kultur.shtml) [Zugriff: 16.4.2012]

KOM Media & Marketing GmbH (2012): kom-gmbh.de: Kaufkraft - Deutschtürken (kom-

GmbH). 18.6.2012, URL: <http://www.kom-gmbh.de/index.php/lang-de/deutschtuerken.html>

[Zugriff: 18.6.2012]

Marketingfish.de (2012): Marketingfish.de: Kriterien für die Marktsegmentierung. 6.12.2011,

URL: [http://www.marketingfish.de/praxis/marktsegmentierung/kriterien-fuer-die-](http://www.marketingfish.de/praxis/marktsegmentierung/kriterien-fuer-die-marktsegmentierung-5565)

[marktsegmentierung-5565](http://www.marketingfish.de/praxis/marktsegmentierung/kriterien-fuer-die-marktsegmentierung-5565) [Zugriff: 1.6.2012]

Mannheimer Morgen Großdruckerei und Verlag GmbH (2012): Morgendweb.de: Schweres Geschütz gegen Öney, URL: <http://www.morgendweb.de/nachrichten/sudwest/schweres-geschuetz-gegen-oney-1.603991> [Zugriff: 18.6.2012]

Netzwerk Migration in Europa e.V. (2012): Migration-info.de: Deutschland: Neue Studie zur Lebenssituation von Ausländern - Migration-Info - Newsletter Migration und Bevölkerung 04/08. 19.6.2012, URL: http://www.migration-info.de/mub_artikel.php?id=080409 [Zugriff: 19.6.2012]

Olivium News Media (2012): Olivium.de: Olivium New Media - Agentur für Ethno Marketing. 18.6.2012, URL: <http://www.olivium.de> [Zugriff: 18.6.2012]

Lab One GmbH (2002): Digitale Chancen,
URL: <http://www.digitale-chancen.de/transfer/assets/575.pdf> [Zugriff: 22.4.2012]

Pfister, Sandra (2002): Zeit.de: Die Seele umschmeicheln,
URL: http://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln [Zugriff: 25.4.2012]

Sinus Sociovision: (Studie): Migranten-Milieus in Deutschland,
URL: http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdloadcenter/Aktuell_30012009_Deutschtuerken_Hauptdokument.pdf [Zugriff: 28.5.2012]

Spiegel Online (2009): Spiegel.de: Türken sind mit Abstand am schlechtesten integriert. 24.1.2009, URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/migranten-studie-tuerken-sind-mit-abstand-am-schlechtesten-integriert-a-603294.html> [Zugriff: 14.6.2012]

Spiegel Online (1973): Spiegel.de: Die Türken kommen – Rette sich, wer kann,
URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41955159.html> [Zugriff: 14.3.2012]

Statista (2011): Statista.de: Verteilung der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2011 nach Bundesländern,
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165266/umfrage/verteilung-der-tuerkischstaemmigen-bevoelkerung-in-deutschland-nach-bundeslaendern> [Zugriff: 9.6.2012]

Statista (2005): Statista.com: Einfluss religiöser Gebote,
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173116/umfrage/bedeutung-religioeser-gebote-beim-lebensmitteleinkauf> [Zugriff: 9.6.2012]

SZ Artikel (2004): Sueddeutsche.de: Sunniten und Schiiten,
URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/islam-schiiten-und-sunniten-1.840806> [Zugriff: 16.5.2012]

tns-emnid.com (2010): Studie: Mediennutzung von TiD , URL: http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/2010_02_03_TNS_Emnid_Mediennutzung.pdf

uni-protokolle.de (2012): Uni-Protokolle.de: Kultur. 13.5.2012,
URL: <http://uni-protokolle.de/Lexikon/Kultur.html> [Zugriff: 20.12.2011]

Volkswagen AG (2012): Volkswagenag.com: 18.6.2012,
URL: http://www.volkswagenag.com/content/gb2007/content/de/driving_ideas/performance/volkswagen_commercial_vehicles_speaks_turkish.html [Zugriff: 18.6.2012]

Weinberger, Paul: Wirtschaftslexikon.de: Typologisierung,
URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/typologisierung/typologisierung.htm> [Zugriff: 20.4.2012]

Welsch, Wolfgang: Forum-interkultur.net: Transkulturalität,
URL: http://www.forum-interkultur.net/uploads/tx_textdb/28.pdf [Zugriff: 23.5.2012]

Wikipedia (2012a): Wikipedia.org: Kultur. 11.5.2012,
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kultur> [Zugriff: 11.5.2012]

Wikipedia (2012b): Wikipedia.org: Soziologie. 22.05.2012,
URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Soziologie&oldid=102811728> [Zugriff: 15.6.2012]

Wikipedia (2012c): Wikipedia.org: Ethnologie. 22.05.2012,
URL: <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Ethnologie&oldid=104156415> [Zugriff: 15.6.2012]

Wikipedia (2012d): Wikipedia.org: Beschneidung. Wikimedia Foundation, Inc.,
URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Zirkumzision#Islam> [Zugriff: 1.6.2012]

Youtube (2012): Youtube.de: Flexible Vorsorge,
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=9FXre47Pjy4> [Zugriff: 13.5.2012]

ZFTI (2006): Studie: Islam in Deutschland, Einstellungen der türkischstämmigen Muslime,
URL: <http://www.deutsch.zfti.de/downloads/downislamindeutschland.pdf>

ZFTI (2009): Studie: Teilhabe und Orientierungen türkeistämmiger Migrantinnen und Migranten in Nordrhein-Westfalen,
URL: <http://www.deutsch.zfti.de/downloads/downmehrthemenbefragung2009.pdf>