

Alles türkisch, oder was?
Potenziale von Ethnomarketing für die dritte
Generation von Türken in Deutschland

Bachelorarbeit

zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (B.A.)

an der Philosophisch-Sozialwissenschaftlichen Fakultät der

Universität Augsburg

Betreuer:

Prof. Dr. Gabi Reinmann

Eingereicht von:

Tamara Bianco

Augsburg, 04. September 2007

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	4
2 Ethnizität und kultureller Kontext	7
2.1 Ethnizität	7
2.2 Kultur	9
2.2.1 Artefakte und Produkte	10
2.2.2 Rituale und Verhalten.....	10
2.2.3 Helden	11
2.2.4 Institutionen und Systeme	11
2.2.5 Normen und Werte	11
2.2.6 Religion.....	12
2.3 Das Konzept der Transkulturalität	12
2.4 Zwischenfazit	13
3 Sozialisation	15
3.1 „Lernen am Modell“ und Kultur	16
3.2 Sozialökologischer Ansatz	18
3.3 Akkulturation	22
4 Exkurs: Deutschland als Einwanderungsland	25
4.1 Migration in Deutschland vor dem zweiten Weltkrieg	25
4.2 Migration in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg	26
4.2.1 Erste Phase: Anwerbung der Gastarbeiter (1955 – 1973).....	26
4.2.2 Zweite Phase: Anwerbestopp und Konsolidierung (1973-1980).....	26
4.2.3 Dritte Phase: Begrenzungs- und Asylpolitik (1981 – 1998).....	27
4.2.4 Vierte Phase: Einstellungswandel 1999 – heute.....	27
5 Vom Marketing zum Ethnomarketing	29
5.1 Marketing – Identifikation von Marktsegmenten	29
5.2 Türken – ein eigenes Segment in Deutschland?	30
5.2.1 Zugänglichkeit.....	31
5.2.2 Handlungsfähigkeit/Durchführbarkeit.....	32
5.2.3 Messbarkeit	33
5.2.4 Relevanz.....	34
5.3 Prototyp „Türke“ – und was Ethnomarketing daraus macht	35
5.4 Zwischenfazit	39
6 Alles türkisch, oder was?	41
6.1 Untersuchungsproblem & Forschungsgegenstand	41
6.2 Forschungsfragen	42
6.3 Untersuchungsdesign & Operationalisierung	42
6.3.1 Online-Befragung.....	43
6.3.2 Entwicklung des Leitfadens	48
6.4 Pretest und Feldphase	50
6.5 Analyse der Daten	54
6.5.1 Repräsentativität der Daten	54

6.5.2 Online-Umfrage	54
6.5.3 Experteninterviews	64
6.6 Interpretation der Ergebnisse	68
6.6.1 Alter und soziodemografische Daten	68
6.6.2 Kaufverhalten	72
6.6.3 Mediennutzung	73
6.6.4 Werbung	75
6.6.5 Sonstiges	77
6.6.6 Bezug zu den Forschungsfragen	78
6.7 Kritik und Einschränkung	80
7 Ausblick	82
8 Literatur	84
Anhang	94

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)	6
Abb. 2: „Zwiebelmodell“ der Kultur (in Anlehnung an Spencer-Oatey 2000: 5)	10
Abb. 3: Lernen am Modell (eigene Darstellung)	17
Abb. 4: Sozialökologischer Ansatz nach Bronfenbrenner (eigene Darstellung)	19
Abb. 5: Ökologische Zonen, nach Baacke (2000: 85, eigene Darstellung)	21
Abb. 6: Strategien der Akkulturation (Berry 2005: 297)	23
Abb. 7: Werbekampagne „Wald“ von o.tel.o	33
Abb. 8: Werbung der Mercedes-Benz Niederlassung München	45
Abb. 9: Handzettel der Stadtsparkasse Augsburg	46
Abb. 10: Werbung der Sparkasse Fürstfeldbruck	47
Abb. 11: Screenshot der Begrüßungsseite der Online-Umfrage	52
Abb. 12: Alterverteilung der Befragten (eigene Darstellung)	55
Abb. 13: Bildungsabschluss der Befragten (eigene Darstellung)	56
Tab. 1: Allgemeine Mediennutzung (eigene Darstellung)	59

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
i.d.R.	in der Regel
Tab.	Tabelle
T.B.	Tamara Bianco
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
zit.	zitiert

1 Einleitung

„*Die Türken kommen*“ (Gack 2004), so betitelte der Tagesspiegel 2004 einen Artikel im Zusammenhang mit den EU-Beitrittsverhandlungen mit der Türkei. Orientiert man sich an den veröffentlichten Statistiken (Statistisches Bundesamt 2007), stellt man fest, dass die Türken zumindest in Deutschland bereits angekommen sind: Derzeit¹ leben dort circa 1,7 Millionen türkische Staatsbürger. Verglichen mit anderen ausländischen Bevölkerungsgruppen in der Bundesrepublik sind die Türken die zahlenmäßig stärkste Volksgruppe (ebd.). Zum besseren Vergleich sei angemerkt, dass die zweitgrößte deutsche Stadt Hamburg mit 1,744 Millionen Einwohnern nur unwesentlich mehr Einwohner hat, als es Türken in Deutschland gibt (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2006: 23). Zu den Personen mit türkischem Pass kommen noch die türkischstämmigen Deutschen, d.h. eingebürgerte Türken in Deutschland. Insgesamt kann man von einer Zahl von ungefähr 2,6 Millionen Deutsch-Türken sprechen (u.a. Cinar 2003: 24). Insgesamt sind ca. neun Prozent der Bevölkerung der Bundesrepublik ausländischer Herkunft, davon haben wiederum 20 Prozent einen türkischen Pass (Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2006).

Gerade im Hinblick auf die aktuelle Diskussion um die Integration in Deutschland erscheint es wichtig, das Thema Ethnomarketing näher zu betrachten: Auf den ersten Blick scheint Werbung und Marketing nur wenig mit integrationspolitischen Zielen gemein zu haben. Meiner Meinung nach müssen die Menschen aber in ihrer eigenen Lebenswelt „abgeholt“ und verstanden werden, um eine positive Veränderung in Richtung des angestrebten Ziels zu bewirken. Migranten können wie andere Bundesbürger einer permanenten Verkaufsförderung kaum mehr entkommen.

Medien vermitteln Informationen über Produkte. Werbetreibende sind stets auf der Suche nach neuen Möglichkeiten der zielgruppengerechten bzw. marktgerechten Ansprache. Gern wird Ethnomarketing als modernes Allheilmittel oder Wunderwaffe im Marketing bezeichnet.

Denkbar ist auch, dass Ethnomarketing als Mittel zur Förderung der Toleranz zwischen Minderheiten und Mehrheit der Bevölkerung dient. Immerhin steht Integration weit oben auf der to-do-Liste der Bundesregierung. Auf dem Integrationsgipfel am 12. Juli 2007 wurde der Nationale Integrationsplan vorgestellt (Bundesregierung 2007: 1-22). Die Bundesregierung stellt in diesem Rahmen 750 Millionen Euro pro Jahr für die Förderung von Integrationsmaßnahmen zur Verfügung. Darüber hinaus werden alle Lebensbereiche umfassende Schwerpunkte erarbeitet, die die Integration von Einwanderern erleichtern sollen. Dazu gehören neben der Ausweitung von Integrationskursen auch die Sprachförderung und die Schaffung von Lehrstellen speziell für Jugendliche aus Einwandererfamilien. Auch die Medien gehen eine Selbstverpflichtung ein, nicht nur mehr Stellen durch Migranten zu besetzen, sondern auch ausführlicher über Integrations Themen zu berichten (Wais 2007).

Neben dem aktuellen Bezug besitzt diese Arbeit auch persönliche Relevanz für mich: In eine Familie geboren, in der die Mutter türkisch und der Vater italienisch ist, wurde mir schon früh Verständnis für fremde Kulturen gelehrt. Die türkische und italienische Kultur waren und sind wie Bekannte, von denen man nur wenig weiß, die aber schon immer große Faszination ausgelöst haben. Oft habe ich mich mit der Frage beschäftigt, wie es

¹ Stand 31.12.2006 gab es 1 738 831 türkische Bewohner in Deutschland.

wohl anderen Migranten meines Alters geht: Wo fühlen Sie sich zuhause? Fühlen Sie sich als Ausländer?

Durch den eigenen Werdegang wird außerdem bereits früh ein Interesse an interkultureller Kommunikation sowie Marketing geweckt. Im Rahmen der eigenen Abschlussarbeit ist es deshalb erklärtes Ziel, diese Schwerpunkte zu bündeln und in Form einer spannenden Untersuchung darzustellen und dabei wissenschaftliche Impulse für die Forschung an der dritten Generation von Einwanderern zu geben.

Mit dieser Arbeit wird damit auch meiner Herkunft (zumindest einem Teil) Tribut gezollt, auch in der Hoffnung für mehr Toleranz und Annäherung zwischen Ausländern und Deutschen beizutragen.

Um für die hier gebrauchten Begriffe eine gemeinsame Basis zu schaffen, werden in Kapitel 2 die Begriffe Ethnizität und Kultur in einen größeren Zusammenhang eingeordnet. Dabei wird geklärt, inwiefern diese Begriffe miteinander verknüpft sind. Was macht eine Kultur überhaupt aus? Das Konzept der Transkulturalität öffnet den Blick für ein dynamischeres Verständnis von heutigen Kulturen.

Oft wird gesagt, der Mensch sei ein Produkt seiner Umwelt. In der Tat ist jedes Individuum zeitlebens vielen Einflüssen ausgesetzt, die ihn in seiner Entwicklung prägen und seine Werte und Einstellungen festigen. Türkische Migranten der dritten Generation, die in Deutschland aufwachsen, werden von ihren türkischen Eltern erzogen, werden aber deshalb nicht im „luftleeren Raum“ groß. Ihre Sozialisation befindet sich im Spannungsfeld zweier Kulturen: Der von Zuhause geprägten türkischen Kultur und der deutschen Kultur, die im Alltag (außerhalb der eigenen vier Wände) stattfindet. Dieses Thema wird im Kapitel 3 unter verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Auch die Verbindung von Lernen und Kultur im Rahmen von Sozialisationsprozessen kommt zur Sprache.

Für viele Menschen ist es mittlerweile selbstverständlich, dass in Deutschland nicht nur deutsche Mitbürger leben. Das Alltagsbild ist geprägt von Menschen anderer Kulturen. Diese Entwicklung wirkt sich auf das Zusammenleben in Deutschland aus. Trotzdem kommt es in regelmäßigen Abständen zu öffentlichen Diskussionen um die Einwanderung von Ausländern. Zur Veranschaulichung der historischen Entwicklungen, die zum heutigen Status Deutschlands als Einwanderungsland geführt haben, wird in Kapitel 4 in Form eines Exkurses die Migrationsgeschichte ab dem Ende des 19. Jahrhunderts erläutert. Die Geschehnisse nach dem Zweiten Weltkrieg lassen sich dabei in vier Phasen einordnen, die zum tieferen Verständnis der viel diskutierten „Einwanderungsproblematik“ beitragen sollen.

Kapitel 5 widmet sich dem Kernthema der Arbeit, dem Ethnomarketing. Dabei soll geklärt werden, was sich hinter dem Begriff verbirgt und in welchem Zusammenhang das Konzept mit dem Zielgruppenmarketing steht. Darüber hinaus soll gezeigt werden, ob die (Deutsch-)türken in Deutschland eine eigene, besonders zu behandelnde Zielgruppe für die Ansprache der Werbetreibenden sind. Da in dieser Arbeit vor allem die dritte Generation der Einwanderer von Interesse sind, wird in diesem Kapitel besonders auf die 14- bis 29-Jährigen eingegangen.

Im empirischen Teil der Arbeit (Kapitel 6) werden zunächst das Forschungsproblem und der Untersuchungsgegenstand näher beleuchtet. Die zwei gewählten Methoden sollen die Sichtweisen von direkt und indirekt Betroffenen abdecken: einerseits die jungen türkischen Migranten, die mit Ethnomarketing angesprochen werden sollen und andererseits Experten, die sich mit einer volkswirtschaftlichen oder wissenschaftlichen Sicht dem Thema nähern. Analyse und Interpretation der Daten geben schließlich Impulse für die Beantwortung der Forschungsfragen.

Im Ausblick werden die gewonnen Erkenntnisse nochmals aufbereitet und abschließend dargestellt.

Die folgende Darstellung zeigt die Konzepte der Arbeit nochmals im Zusammenhang:

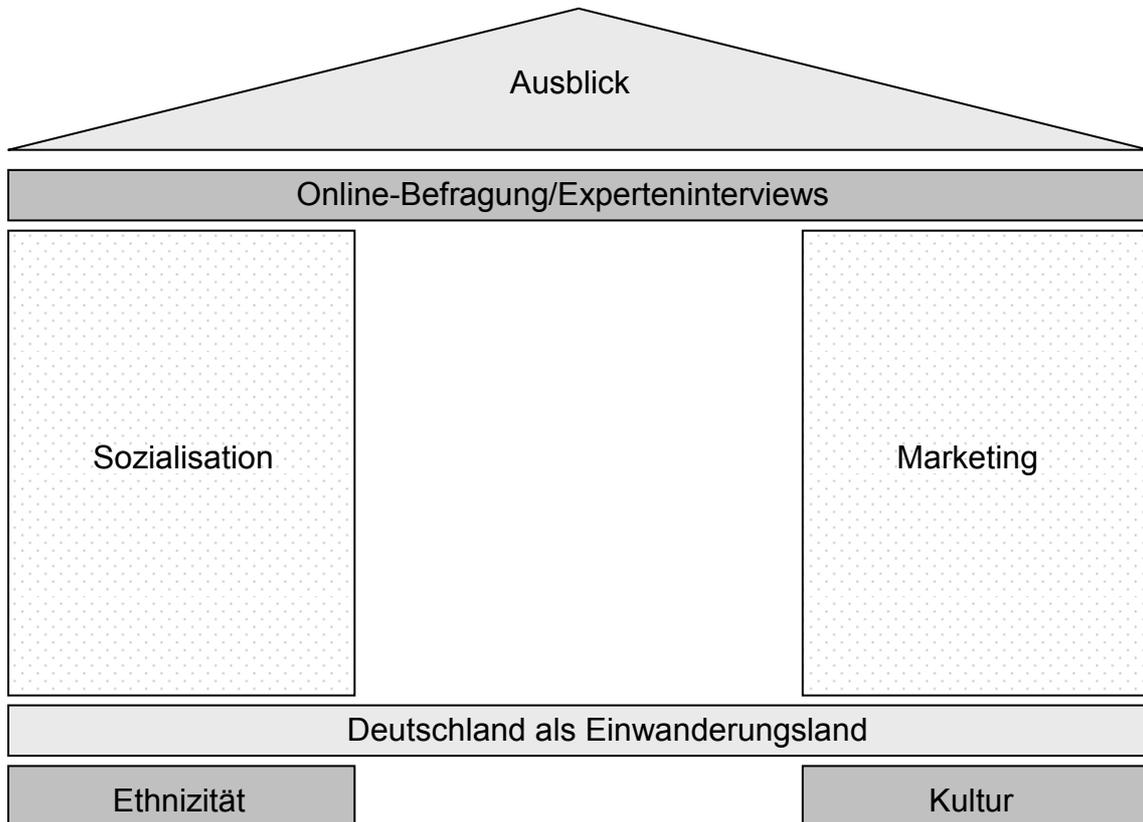


Abb. 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung)

Um die Lesbarkeit der vorliegenden Arbeit zu erleichtern, wird bei Personenbezeichnungen i.d.R. die männliche Form verwendet. Es sind jedoch, sofern nicht explizit anders angegeben, jeweils männliche und weibliche Personen gemeint.

2 Ethnizität und kultureller Kontext

Der Begriff „Ethno“ ist in den letzten Jahren immer mehr zum Modewort gewachsen. Sei es Ethno-Food, Ethno-Mode oder eben Ethno-Marketing. Es scheint, als reiche die bloße Verwendung dieses Begriffes aus, um die Verkaufszahlen zu steigern. Im Falle der Mode und der Lebensmittel wird von der Wirtschaft ein klarer Kaufanreiz für den Konsumenten geschaffen, da es wohl dem Zeitgeist entspricht, sich dem „Flair des Unbekannten“ hinzugeben und auf der „Mult-Kulti-Welle“ mitzuschwimmen.

Mittlerweile ist es auch Usus geworden, die werbewirksame Ansprache von Migranten mit dem Begriff „Ethno-Marketing“ (u.a. Cinar 2003: 24; Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 25; Dettmar 2002: 47) zu versehen. Nach eigenen Angaben hat Bülent Tulay, Geschäftsführer der Agentur „Tulay & Kollegen Communications GmbH“ in München bereits 1990 das erste Mal diesen Begriff gebraucht und „zu Papier gebracht“ (Tulay zit. nach Gerber 2003: 60). Das in Deutschland relativ neue Phänomen wird mittlerweile von zahlreichen Unternehmen, beispielsweise die DaimlerChrysler AG², aufgegriffen und für die Ansprache von in Deutschland lebenden Migranten genutzt. Was wird aber unter Ethnizität und kulturellem Kontext verstanden?

2.1 Ethnizität

Das griechische Wort „*éthnos*“ bedeutet „*Volk, Volksstamm, Nation*“ (Duden 2001: 283). Sprachwissenschaftlich betrachtet, ist der Begriff „Ethno“ lediglich ein Determinans, also ein Bestimmungswort. Verwendet wird der Begriff in dieser Form, um herauszustellen, dass bei dem näher zu bestimmenden Wort (z.B. „Marketing“) die Besonderheiten eines expliziten Volkes oder einer Nation im Fokus der Aufmerksamkeit stehen. In diesem Zusammenhang wird oft der Begriff „Ethnizität“ genannt, der im Folgenden näher definiert wird.

„Ethnizität“ selbst gibt es erst seit 1975, es löste zunächst Bezeichnungen wie „*Nationalität, nationale Zugehörigkeit, nationales Bewusstsein*“ (Jahn 2003: 13) etc. ab. Jahn sieht zwei Hauptgründe für diesen Sprachwandel: Zum einen ist es eine vermeintlich neutralere Bezeichnung, das als Pendant zum „*stigmatisierten Nationalismus*“ (ebd.: 14) gelten soll. Zum anderen wird der Begriff der Nationalität im Sprachgebrauch mit der Staatsangehörigkeit gleichgesetzt. Beide Bedeutungen wären im hier besprochenen Kontext missverständlich, da die Staatsangehörigkeit alleine nicht entscheidend für die Einstellungen und Werte einer Person sowie ihr Kaufverhalten ist. Die Art zu Denken und zu Handeln wird maßgeblich von den Werten beeinflusst und ist nicht bestimmt von der Nennung eines bestimmten Landes im Pass des Individuums (Rehberg 2003: 65).

Für Knapp und Knapp-Potthoff (1987: 6f) sind „*ethnic*“ und alle davon abgeleiteten Wörter eng mit den Begriffen „Grenzen“ („*boundaries*“) und „Unterschiede“ („*differences*“) verbunden, welche, bildlich gesprochen, zwischen der Mehrheitsbevölkerung und der Minderheitsbevölkerung stehen? Im Zusammenleben verschiedener Ethnizitäten innerhalb eines Landes können also Schwierigkeiten auftreten. Für Vertreter des Marketing ist es entscheidend zu wissen, ob diese „kulturellen Zäune“ bestehen.

² Im Mai 2007 wurde verkündet, dass in Zukunft die Konzernteile Daimler und Chrysler getrennte Wege gehen werden. Im Zuge dieser Teilung soll im Herbst 2007 auf einer außerordentlichen Hauptversammlung eine Umbenennung in „Daimler AG“ erfolgen (DaimlerChrysler 2007).

Auf Grundlage dessen treffen sie Entscheidungen für oder gegen ein ethnospezifisches Marketing.³

Eine sehr umfassende Definition von Ethnizität unter Berücksichtigung der verbindenden Elemente des Begriffs liefert das Australian Bureau of Statistics (ABS, 2005: 4f): „[...] *the key factor is that the group regards itself, and is regarded by others*⁴, *as a distinct community by virtue of certain characteristics not all of which have to be present in the case of each ethnic group.*“ Diese möglichen Charakteristika einer Ethnizität lassen sich in der folgenden Aufstellung zusammenfassen – erheben allerdings keinen Anspruch auf Vollständigkeit (ebd. 2005: 5):

- eine lange gemeinsame Historie
- gemeinsame Erinnerungen
- eine kulturelle Tradition, einschließlich der Familie und sozialen oder religiösen Bräuchen
- eine gemeinsame geografische Herkunft
- eine gemeinsame Sprache, allerdings nicht auf diese Gruppe beschränkt
- eine gemeinsame Literatur, bezogen auf Wort und Schrift
- eine gemeinsame Religion
- eine Minderheit zu sein
- abweichend in der äußeren Erscheinung⁵

Diese Definition aus Staatsperspektive (Commonwealth respektive Australien) bzw. aus Mehrheitssicht vernachlässigt allerdings den Blickwinkel der Minderheit.

Allgemeingültiger ist dagegen die Auffassung Jahns (2003: 14), der durch den Begriff „Ethnizität“ zum einen die gesellschaftliche Gruppe per se, die Zugehörigkeit zur selbigen und die Charakteristika der Gruppenmitglieder ausgedrückt sieht. Jahn (2003: 17) stellt fest, dass die Ethnizität „*gar nicht oder nur schwer*“ (ebd.) verändert werden kann. Dafür spricht, dass viele Türken ihre Staatsangehörigkeit zu Gunsten der deutschen Nationalität aufgeben – ihre ethnische Herkunft bleibt aber erhalten. Trotzdem muss an diesem Punkt differenziert werden. Bouchet (1995: 73f) weist darauf hin, dass die deterministische und objektive Konzeption der Ethnizität ausgedient hat: „*The dimension of choice is increasing, as people provide themselves with an ethnic identity by a creative cocktail making, the ingredients of which are suggested by the diversity of images they confront in a postmodern society.*“ Demnach ist es nicht unwahrscheinlich, dass die eindimensionale Sicht der Ethnizität bei Nachfolgenerationen von Migranten nicht mehr greift. Dieser Sachverhalt wird im Verlauf dieser Arbeit näher untersucht. Grundsätzlich kann die ethnische Herkunft und deren Nachhaltigkeit auf einem Kontinuum betrachtet werden: Es gibt das eine Extrem, bei dem man annehmen kann, dass die Variable der ethnischen Herkunft fix ist und sich zeitlebens nicht verändern wird. Unabhängig vom individuellen Werdegang, von Sozialisation und Wohnort wäre eine Person quasi nach dem Abstammungsprinzip⁶ immer nur genau dem kulturellen Umfeld

³ Ausführlicher werden diese Überlegungen im Abschnitt 5.2 behandelt.

⁴ Diese Herausstellung von Fremd- und Selbstwahrnehmung geht nach Houben (2003: 68) auf Barth zurück, der damit die auf die „*Binnensicht*“ (ebd.) beschränkte Einstellung Webers erweiterte.

⁵ Im Original wird von „*being racially conspicuous*“ (ABS 2005: 5) gesprochen, was wortwörtlich mit „rassisch auffällig“ übersetzt werden würde. Dieser Ausdruck erscheint der Autorin irreführend und deshalb wird auf diese sinngemäße Paraphrasierung zurückgegriffen.

⁶ *Ius sanguis*: Im Kontext der Staatsbürgerschaft wird hierunter die Weitergabe der Staatsbürgerschaft von den Eltern an die Kinder verstanden. Beim Territorialprinzip (*ius soli*) wird jedem Neugeborenen die Staatsangehörigkeit des Landes verliehen, auf dessen Territorium es geboren wird.

zuzuordnen, in dem sie geboren wurde. Eine Eingewöhnung in eine andere Kultur („Akkulturation“⁷) wäre somit ausgeschlossen. Der Gegenpol zur soeben beschriebenen Auffassung ist die Annahme, dass die ethnische Herkunft sehr einfach veränderlich ist und abgestreift werden kann wie ein Kleidungsstück. Der Sozialisationstheorie zufolge treffen beide extremen Auffassungen nicht zu. Es ist ein Zusammenspiel vieler Faktoren, die die Prägung und Zugehörigkeit eines Individuums bestimmen. Monokausale Erklärungsversuche gelten als wenig erfolgsversprechend.

Der Begriff Ethnizität geht Hand in Hand mit der „Kultur“ der jeweiligen Ethnie. Sie soll im Folgenden näher betrachtet werden.

2.2 Kultur

„*The word ‚culture‘ often brings up more problems than it solves*“ (Scollon & Wong Scollon 1995: 125). Eine allgemeingültige Definition für Kultur zu finden, ist ein schwieriges Unterfangen. Die unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen betonen dabei unterschiedliche Aspekte. „*Kultur [ist ein] Allzweckbegriff, der so viele Bedeutungen hat wie die Anzahl der Personen, die ihn verwenden*“ (Holzmüller 1997: 57). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff „Kultur“ nicht im Sinne von Errungenschaften in den Bereichen Literatur, Kunst, Architektur oder Musik gesehen. Vielmehr wird Kultur im anthropologischen Sinne verwendet als ein „*shared system of attitudes, beliefs, values and behaviour*“ (Gibson 2000: 16). Eine geeignete „*strukturelle Analogie*“ (Reinmann-Rothmeier & Vohle 2000: 4)⁸ bildet das so genannte „*Zwiebelmodell*“⁹ (u.a. Blom & Meier 2004: 40; Gibson 2000: 16; Spencer-Oatey 2000: 5), in dem die verschiedenen Komponenten der Kultur mit den Schichten einer Zwiebel verglichen werden.

⁷ vgl. Abschnitt 3.4 Akkulturation

⁸ Weitergehende Informationen zum Thema Analogien findet sich bei Reinmann-Rothmeier & Vohle (2000: 7): „*Wer eine Analogie anwendet, überträgt ein bekanntes (sinnvolles) Muster (also ein Netz von einzelnen Bausteinen) auf einen neuen Sachverhalt und macht damit das neue Muster bzw. die neue Bedeutung erkennbar.*“

⁹ Neben dem Zwiebelmodell gibt es noch andere geeignete Vergleiche, um die nicht offensichtlichen Teile der Kultur zu illustrieren. Dazu gehören beispielsweise das Eisbergmodell, bei welchem die Werte und Einstellungen unter der Wasseroberfläche verborgen sind. Eine andere Analogie arbeitet mit dem Baum, dessen Wurzeln (wieder sind die Grundwerte und Einstellungen gemeint) in der Erde und somit nicht sofort sichtbar sind (Gibson 2000: 16f).

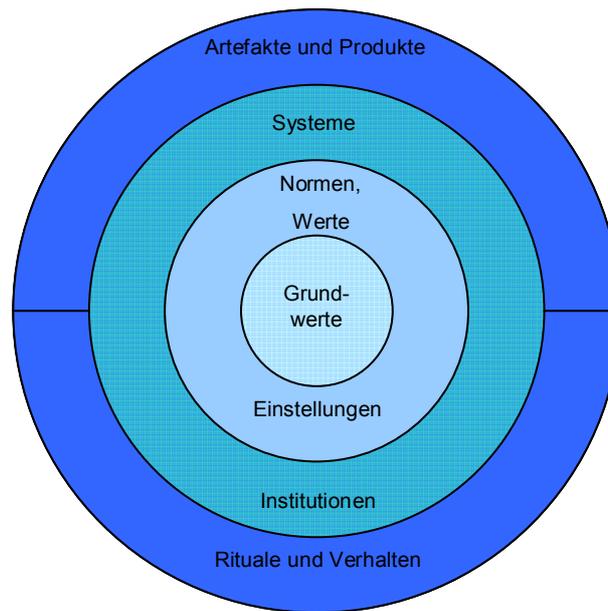


Abb. 2: „Zwiebelmodell“ der Kultur (in Anlehnung an Spencer-Oatey 2000: 5)

2.2.1 Artefakte und Produkte

Auf den ersten Blick sichtbar ist lediglich die Schale der Zwiebel (bzw. Kultur), also die „*Manifestation*“ (Heringer 2004: 107) von Kultur. Beispiele sind hier Kunstwerke, Mode oder Essgewohnheiten. Blom und Meier (2004) nennen diese Ebene die „*wahrnehmbare Realität*“. Im Falle der Türken kann beispielhaft das Kopftuch der Frau genannt werden. Es ist ein äußerliches Merkmal, welches oft mit der türkischen Frau und insofern auch mit der türkischen Kultur assoziiert wird. Im Zusammenleben sind es diese Punkte, die die Unterschiede zwischen den Kulturen offensichtlich machen. Allerdings muss hier auch das Problem der Stereotypisierung¹⁰ erwähnt werden. Ob das Tragen eines Kopftuchs im globalen Sinne für alle Türkinnen als typisch gelten kann, ist anzuzweifeln, da offensichtlich auch viele Türkinnen auf die Kopfbedeckung verzichten. Auch die Sprache einer Kultur ist im Bereich „Artefakte und Produkte“ angesiedelt.

2.2.2 Rituale und Verhalten

Eine weitere Schicht ist im Zwiebelmodell an der Oberfläche sichtbar: Die Rituale und die Verhaltensweisen, durch die sich die entsprechende Kultur auszeichnet. Burkert (1972: 33) schreibt dazu: „*Es empfiehlt sich mit ‚Ritus‘ einzelne, möglicherweise angeborene Schemata zu bezeichnen, mit ‚Ritual‘ dagegen die umfassenden Komplexe, die jedenfalls kulturell vermittelt sind.*“ In diese Schicht der Kulturzwiebel gehören das

¹⁰ Unter „Stereotypisierung“ versteht man nach Lippmann (1922: 81) die Strategie von Individuen Komplexität in der wahrgenommenen Umwelt zu reduzieren und in einfachere Muster und Denkschemata einzuordnen – nach seiner Auffassung wäre ohne sie eine kognitive Überlastung die Folge. Lippmann (ebd.) sagt dazu: „*For the most part we do not first see and then define, we define first, and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by culture.*“ Stereotypen sind oft negativ belegt, da mit ihnen oft Generalisierungen und Vorurteile über andere Nationalitäten transportiert werden.

Begehen von Feiertagen und die Religion – aber auch gesellschaftliche oder konfessionelle Traditionen. „[E]ine Gesellschaft kann nur bestehen durch die Existenz eines Systems gemeinsamer Begriffe und Gefühle, die eben durch die Einwirkung der Gesellschaft aufs Individuum entwickelt werden“ (Burkert 1972: 33f). Das gemeinsame „Tee-Trinken“ ist ein solches Ritual: Gespräche unter Türken werden gerne in gemütlichen Runden bei einem Glas Çay¹¹ geklärt. Das ist in etwa vergleichbar mit der deutschen Tradition des „Kaffeeklatsches“.

2.2.3 Helden

Blom und Meier (2004: 42) führen in dieser Oberflächenbetrachtung der Kultur weiterhin die Kategorie „Helden“ (ebd.) an: Unabhängig davon, ob ein solcher Held fiktiv oder real ist, tot oder lebendig – er dient als Vorbild und ist somit auch Träger der kulturellen Ausprägung. Für die türkische Bevölkerung gilt Mustafa Kemal Atatürk als *der* herausragende Nationalheld, da er entscheidend die Demokratisierung und Modernisierung der Türkei auf den Weg brachte. Sicherlich gibt es Unterschiede, inwieweit Helden eine bestimmte Kultur beeinflussen oder ob es überhaupt ein relevanter Faktor für die spezielle Kultur ist. Im Falle der hier überwiegend beschriebenen Kultur der Türken kann man allerdings davon ausgehen, dass diese Kulturschicht vorhanden und somit auch wirksam auf die kulturelle Ausprägung der Angehörigen der türkischen Kultur ist.

2.2.4 Institutionen und Systeme

Getragen werden diese nach außen sichtbaren Merkmale einer Kultur durch gesellschaftliche Systeme und Institutionen. Diese sind mitunter entscheidend für einen kulturellen Ritus und der dadurch entstehenden Rezeption durch die Außenwelt. Exemplarisch sei hier die Polygamie genannt. In einigen Kulturen¹² wird diese Form der Ehe praktiziert und ist gesellschaftlich vollkommen akzeptiert – die Vielehe wird demnach auch offensiv betrieben. In einem Land wie Deutschland, in dem es verboten ist, mehrere Ehepartner gleichzeitig zu haben¹³, ist auch ein dahingehendes Verhalten gesellschaftlich geächtet und zieht strafrechtliche Konsequenzen nach sich.

2.2.5 Normen und Werte

Im Inneren der Kulturzwiebel verborgen bleiben dem Umfeld in der Regel die Einstellungen, Normen und Werte, die einer Kultur zu Grunde liegen. Sie werden dann erst für den Interessierten sichtbar, wenn die äußeren Schichten überwunden sind. Die anthropologische Sichtweise zielt genau auf diese „*geistigen Regeln*“ (Haller 2005: 35) ab und versucht hier Einblicke in das nicht direkt beobachtbare Verhalten zu erhalten.

„**Werte** sind der Ausdruck der **Ziele**, die in einer Gesellschaft oder [...] Organisation für wünschenswert gehalten werden“ (Blom & Meier 2004: 43, Hervorhebung durch die Verfasserin). Um zu verdeutlichen, wie sich solche Werte äußern können, soll

¹¹ Çay ist das türkische Wort für „Tee“.

¹² In einigen afrikanischen Ländern ist die Polygamie beispielsweise noch stark verbreitet. Laut der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) ist die Vielehe im Senegal normaler Alltag (GTZ o.A.: 20). Auch in Äthiopien wird laut der Welthungerhilfe (2007) in Polygamie gelebt.

¹³ Laut § 1306 BGB darf „[e]ine Ehe [...] nicht geschlossen werden, wenn zwischen einer der Personen, die die Ehe miteinander eingehen wollen, und einer dritten Person eine Ehe oder eine Lebenspartnerschaft besteht“ (Bundesrepublik Deutschland 2007).

hier auf ein Beispiel aus der Unternehmenspraxis zurückgegriffen werden.¹⁴ Das Unternehmen Vattenfall definiert seine Unternehmenskultur folgendermaßen:

*„Unsere Kernwerte - Offenheit, Verlässlichkeit und Effektivität – sind die Eckpfeiler, auf denen unsere Unternehmenskultur aufbaut. Diese **Werte** sorgen dafür, dass sich alle Mitarbeiter auf dieselben **Ziele** konzentrieren, unabhängig davon, wo sie arbeiten und welche Funktionen sie ausüben“* (Vattenfall 2007, Hervorhebung durch die Verfasserin). Die Werte einer Kultur werden auch in diesem Beispiel als das Fundament verstanden, auf das sie gebaut ist und die die Gemeinschaft unabhängig von der spezifischen Funktion innerhalb der Gesellschaft (bzw. Organisation) verbindet.

Die Normen einer Kultur geben die Verhaltensregeln an, die einzuhalten sind, wenn man nicht strafrechtlich verfolgt oder gesellschaftlich geächtet werden will. Das oben erläuterte Beispiel der Vielehe ist eine solche Norm – Polygamie ist in Deutschland nicht erlaubt und somit auch nicht gesellschaftlich akzeptiert.

2.2.6 Religion

In dem Modell nicht aufgeführt ist der Begriff „Religion“. Gerade im Falle der Türken trägt eine religiöse Orientierung im erheblichen Maße zur kulturellen Prägung bei. *„Religion ist in vielen Kulturen die Grundlage des Weltverständnisses und begründet zentrale Wertvorstellungen“* (Wilken 2004: 30). Die Mehrzahl der Türken sind dem Islam zugehörig und leben nach den Regeln des Korans¹⁵. Innerhalb der muslimischen Staatengemeinschaft ist die Türkei das einzige Land in dem der Laizismus in der Verfassung verankert ist – entgegen landläufiger Vorstellungen ist der Islam somit nicht Staatsreligion der Türkei (Karakas 2007: 1). *„Demnach ist sie kein islamischer, sondern ein säkularer Staat mit einer islamisch geprägten Gesellschaft“* (ebd.: 4). Trotz dieser Säkularisierung ist die Religion stark im türkischen Kulturgut verankert. Das traditionelle Hochzeitsfest gehört zu diesen religiösen Riten: Es gehört zu den wichtigsten Familienfeiern, die ebenso von den Türken in Deutschland oftmals ausladend gefeiert wird. Traditionell wird am Tag vor der Hochzeit die Henna-Nacht begangen, in der Braut und Bräutigam die Finger mit dem pflanzlichen Farbstoff Henna gefärbt werden. (Stolleis 2004: 122f) Die Rechte und Pflichten des Ehepaares sind im islamischen Recht geregelt (Müller 2004: 85). Beispiele wie diese zeigen, dass auch die Religion auf das Ausleben der Kultur großen Einfluss haben. Durch die Begehung dieser Feste werden Teile der Kultur nach außen getragen und feierlich zelebriert.

2.3 Das Konzept der Transkulturalität

Im oben dargestellten Zwiebelmodell der Kultur wird implizit vermittelt, dass sich die Kulturen voneinander unterscheiden und jede Kultur ihre eigene Zwiebel oder *„autonome[...] Insel[...]“* (Welsch 1995: 39) bildet, die keine oder kaum Schnittmengen mit einer anderen Kultur hat. Nach Welsch ist es heute jedoch nicht mehr möglich von einheitlichen *„Nationalkulturen“* (ebd.) zu sprechen – zu sehr sind die Kulturen von Pluralität und Grenzüberschreitung geprägt. Das Konzept der „Transkulturalität“ greift dieses Defizit anderer Kulturbegriffe auf (u.a. „Multikulturalität“, „Interkulturalität“) und ak-

¹⁴ Unternehmen sind *„soziale Gebilde“* (Esser 2003b: 9) und damit eine Art eines *„sozialen Systems“* (ebd.), wie auch jede Gesellschaft eines ist. Die Grundlage jedes sozialen Systems bilden die verschiedenen Akteure und ihre Handlungen, die zusammen eine *„Umwelt“* (ebd.: 7) bilden. Die Systemtheorie geht z.B. zurück auf Luhmann (1984).

¹⁵ Von den rund 70 Millionen Menschen in der Türkei gehören ca. 55 Millionen dem sunnitischen und zwölf bis 15 Millionen dem alevitischen Glauben an (Karakas 2007: 41).

zentuiert die „*Pluralisierung möglicher Identitäten*“ (ebd.: 42) in der heutigen Lebenswelt. Demnach sind gegenwärtige Kulturen¹⁶ viel enger miteinander verknüpft. Welsch führt diese Tatsache u.a. auf Migrationsprozesse¹⁷, der schnelleren und einfacheren Kommunikation durch weltweite Vernetzung und wirtschaftlichen Interdependenzen zurück. „*Es gibt nicht nur ein striktes Eigenes, sondern auch kein striktes Fremdes mehr.*“ (ebd.). Es ist eine „*interdependente Globalkultur*“ (ebd.) entstanden, die eine Verbindung der Nationalkulturen darstellt und sie bis ins Detail beeinflusst. Menschen sind in diesem Modell oft „*kulturelle Mischlinge*“ (ebd.: 43) – die Vorstellung der homogenen Kultur von der Mikro- bis zur Makroebene ist nicht mehr haltbar. Allerdings bedeutet Transkulturalität nicht Uniformität: „*Nur verändert sich unter den Bedingungen der Transkulturalität der Modus der Vielheit.*“ (ebd.: 43f). Differenzierung und Individualisierung sind fortan nicht auf Ländergrenzen gebunden, sondern folgen „*kulturellen Austauschprozessen*“ (ebd.). Auch die Bedeutung der jeweiligen Muttersprache ist rückläufig: Die Kultur definiert sich in diesem Konzept nicht über die jeweils gesprochene Sprache. Die Welt entspricht immer mehr einem „*Netzwerk-Design*“ (ebd.) und durch die schwindende Bedeutung der Muttersprache wird eine globale Verständigung besser möglich. Nach dem Konzept der Transkulturalität ist deshalb das Fazit: „*Nicht [...] Isolierung und [...] Konflikt, sondern [...] Verflechtung, Durchmischung und Gemeinsamkeit*“ (ebd.) der Kulturen.

Dieser Ansatz erweitert die Idee der Kultur entscheidend. Das Konzept der Transkulturalität kann insofern als offenere und globalere Sicht auf Kultur und alle damit verbundenen Sachverhalte genannt werden.

2.4 Zwischenfazit

Welche Relevanz der Begriffsbestandteil „Ethno“ hat und in welchem Sinne er im Rahmen dieser Arbeit gebraucht wird, wurde im bisherigen Teil der Arbeit diskutiert. „Ethno“ weist demnach auf die Beschäftigung mit Themen hin, die sich in einem von der Mehrheitsbevölkerung abweichenden kulturellen und ethnischen Kontext bewegen. Die große Popularität dieses Terminus erklärt sich aus der Suche nach „political correctness“ und der Kennzeichnung der Andersartigkeit einer bestimmten Bevölkerungsgruppe. Die enge Verknüpfung mit dem Kulturbegriff zeigt sich in dem Zwiebelmodell der Kultur: Die äußere Schicht der Zwiebel symbolisiert nur die offensichtlichen Unterschiede einer Ethnie oder einer Kultur, beispielsweise repräsentiert durch die Hautfarbe oder die Kleidung der jeweiligen Person oder Personengruppe. Jedoch nur die intensivere Beschäftigung mit einer Kultur lässt einen Erkenntnisgewinn über das Offensichtliche hinaus zu. Es kann zudem konstatiert werden, dass die Oberflächenbetrachtung nicht ausreicht, um nachvollziehbare Informationen einer Kultur zu generieren. Die ablaufenden Prozesse innerhalb eines kulturellen Kontextes sind mehrdimensional und nicht durch monokausale Erklärungsversuche zu begreifen. Daher ist es unzureichend, aufgrund von äußerlich sichtbaren Merkmalen der Individuen Rückschlüsse auf die gesamte Kultur zu ziehen – zu groß ist die Gefahr der Stereotypisierung. Anhand des Konzepts der Transkulturalität wird aufgezeigt, dass es mittlerweile eine pluralistischere Auffassung von Kultur gibt, die sich nicht auf die Nationalkulturen beschränkt, sondern eine globalere Sichtweise fordert. Im Hinblick auf das Marketing und dessen Erfolgchancen kann geschlossen werden, dass nur durch eine tiefere Analyse der Le-

¹⁶ vgl. Abschnitt 5, siehe hierzu auch Beck et al. (2004: 17ff)

¹⁷ vgl. Abschnitt 4 Migration

benswelten und kulturellen Gegebenheiten erfolgsversprechende Konzepte entwickelt werden können.

3 Sozialisation

In der Diskussion um Kultur und Ethnizität ist ein weiteres Stichwort von großer Bedeutung: die „Sozialisation“. Welche Prozesse finden statt, wenn ein Individuum in die Gesellschaft eingeführt wird und es zum Teil einer Kultur machen?

Nach der klassischen Definition von Emile Durkheim (1973) ist der Mensch ein unbeschriebenes Blatt, eine „*tabula rasa*“ (Durkheim 1973: 173), der im Kindesalter für das Leben geprägt und geformt wird. Geht man vom klassischen Bild der Familie aus, so wird ein Kind in eine Familie geboren, die sich hauptsächlich mit der Erziehung des Kindes beschäftigt¹⁸. Die Erziehung durch die Eltern ist in Anlehnung an Durkheim eine „*methodische Sozialisation*“ (Zimmermann 2000: 14) und essentiell bei der Entwicklung eines Kindes.

„Erziehung ist die Einwirkung, welche die Erwachsenengeneration auf jene ausübt, die für das soziale Leben noch nicht reif sind. Ihr Ziel ist es, im Kinde gewisse physische, intellektuelle und sittliche Zustände zu schaffen und zu entwickeln, die sowohl die politische Gesellschaft in ihrer Einheit als auch das spezielle Milieu zu dem es in besonderer Weise bestimmt ist, von ihm verlangen“ (Durkheim 1972: 30).

Durch die Interaktion mit den Eltern wird dem Kind beigebracht, wie es sich in der Welt, in die es geboren wurde, zu verhalten hat. „*Die Aufgabe des Erwachsenen ist es nun, dem Kind zu ermöglichen, sich dieses kulturelle System, Sprache, Deutungsmuster, Symbole, Gegenstände usw. anzueignen*“ (Zimmermann 2000: 14). Dabei ist ein Kind aber nicht im Sinne Durkheims als unbeschriebenes Blatt zu verstehen, das beliebig mit Inhalt gefüllt werden kann (passiver Charakter der Sozialisation) – es ist vielmehr auch ein aktives, selbststeuerndes Subjekt, das „*sich zum Teil auch selbst sozialisiert*“ (ebd.: 15). Dieser Subjektcharakter der Sozialisation wird auch von den neuen Theorien aufgegriffen. Während Zimmermann (ebd.:21f) vier Schwerpunkte ausmacht, nämlich (1) psychologische, (2) sozialökonomische, (3) soziologische bzw. kultursoziologische und (4) konstruktivistische Theorien, fasst Hurrelmann (1993: 64) die aktuelle Diskussion wie folgt zusammen:

„Was hier proklamiert wird, ist also ein Modell der wechselseitigen Beziehungen zwischen Subjekt und gesellschaftlich vermittelter Realität, eines interdependenten Zusammenhangs von individueller und sozialer Veränderung und Entwicklung. Dieses Modell stellt das menschliche Subjekt in einen sozialen und ökologischen Kontext, der subjektiv aufgenommen und verarbeitet wird, der in diesem Sinn also auf das Individuum einwirkt, aber zugleich immer auch durch das Individuum beeinflusst, verändert und gestaltet wird.“ (ebd.)

Sozialisation ist damit ein in der Umwelt aber auch durch die eigene Persönlichkeit begründetes „*Mitglied-Werden*“ (Zimmermann 2000: 16) einer Gesellschaft.

Gerade weil der Bereich der Sozialisation ein stark fragmentiertes Gebiet ist, ist es sinnvoll, anhand ausgewählter Konzepte den unterschiedlichen Fokus der Theorien und deren Verständnis von Sozialisation darzustellen. Wird der Kontext der vorliegenden Ar-

¹⁸ Dies schließt moderne Familienformen (z.B. Patchworkfamilien oder Alleinerziehende) ein. Es wird aber aus Gründen der Vereinfachung im Folgenden von „Eltern“ gesprochen.

beit herangezogen, dann stellt sich die Frage, ob Türken und türkischstämmige Deutsche eine gezielte Ansprache in der Werbung benötigen. Dabei ist von besonderem Interesse, ob in Deutschland aufgewachsene Türken zwischen 14 und 29 Jahren sich eher als Mitglieder der deutschen oder der türkischen Gesellschaft sehen, was indirekt Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und Konsumwünsche der Individuen ermöglicht. Vor diesem Hintergrund erweisen sich vor allem die sozialkognitive Lerntheorie im Rahmen der psychologischen Betrachtungsweise von Sozialisation und der Sozialökonomische Ansatz geeignet, um die Vergesellschaftung eines Subjekts zu erläutern.

Im psychologischen Zweig wird Lernen nicht verstanden als die Sammlung von Faktenwissen, sondern als „*Lernen von menschlichem Gesamtverhalten*“ (Zimmermann 2000: 29). Es existieren drei Lernparadigmen, die das menschliche Lernverhalten erklären: Der älteste Ansatz ist erstens der des Behaviorismus¹⁹, der hauptsächlich von Skinner (1938) geprägt wurde und von einem monokausalen Zusammenhang zwischen dem auf ein Individuum einwirkenden „Reiz“ („*Stimulus*“) und die darauf folgende „Reaktion“ („*Response*“) ausgeht. Das zweite Paradigma ist der Konstruktivismus²⁰, in dem Lernen dagegen als aktiver aber nicht unmittelbar beobachtbarer Prozess gesehen wird, bei dem das Individuum seine Umwelt selbst konstruiert (Reinmann 2004: 35, Schnurer & Mandl 2004: 53). Als drittes Paradigma kann der Kognitivismus genannt werden, wo davon ausgegangen wird, dass zwischen Reiz und Reaktion kognitive Verarbeitungsprozesse stattfinden. Hier ist auch die sozial-kognitive Lerntheorie einzuordnen²¹, die untrennbar mit Bandura (1976) verbunden ist. Im Folgenden wird die Theorie von Bandura näher erläutert, da sie den hohen Stellenwert von Nachahmung und Beobachtung im Sozialisationsprozess betont und im Rahmen dieser Arbeit von besonderer Wichtigkeit sind.

3.1 „Lernen am Modell“ und Kultur

Warum übernimmt ein Individuum innerhalb einer Kultur Traditionen und Anschauungen und tritt mit den dazugehörigen Verhaltensweisen als Repräsentant einer Kultur auf? Innerhalb der Lernpsychologie lässt sich diese Frage mit der „Sozialen Lerntheorie“ (auch: „Lernen am Modell“ oder „Modelllernen“) von Bandura (1976) beantworten.

Der Forscher geht davon aus, dass Menschen durch das Beobachten anderer Individuen Verhaltensweisen erlernen. Dabei muss das „Modell“ nicht in unmittelbarem Kontakt zum Beobachter stehen – es kann sich beispielsweise genauso um einen (fiktiven) Helden aus Film und Fernsehen handeln. Durch die Beobachtung können beispielhaft drei verschiedene Prozesse ausgelöst werden (siehe auch Abbildung 3).

¹⁹ Als Begründer des Behaviorismus gilt gemeinhin der amerikanische Psychologe John B. Watson (1968), der sich dafür aussprach die psychologische Forschung ausschließlich auf beobachtbares Verhalten zu beschränken (Stangl 2007a).

²⁰ Der Konstruktivismus ist in der Chronologie nach dem Kognitivismus einzuordnen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird er an dieser Stelle nach dem Behaviorismus genannt. Die Erkenntnistheorie des Konstruktivismus ist interdisziplinär, weshalb es auch – je nach Disziplin – unterschiedliche herausragende Vertreter gibt. Im Bereich der Kognitionswissenschaft ist beispielhaft Heinz Mandl oder Francisco J. Varela und im Bereich der Neurobiologie Gerhard Roth zu nennen.

²¹ Banduras Ansatz beruht auf kognitiven Prozessen die von Aneignung bis Performanz reichen. In zwei Punkten gibt es allerdings Merkmale, die eher der behavioristischen Sichtweise folgen. Zum einem wird Verhalten nur dann imitiert, wenn das Individuum daraus positive Konsequenzen erwartet. Zum anderen kann auch das Imitationsverhalten dem Ursache-Wirkungsprinzip des Behaviorismus zugeordnet werden (Bodenmann, Perez, Schär & Trepp 2004: 242).

(1) *Erlernen neuen Verhaltens*: Durch das Beobachten anderer Personen oder Situationen eignet sich der Mensch neue Verhaltensweisen an, die in entsprechenden Situationen gebraucht werden können.

(2) *Änderung bestehender Verhaltensweisen*: Es kann ein enthemmender oder hemmender Effekt eintreten, wenn das am Modell beobachtete Verhalten selbst in einer Situation angewandt wird. Zu einem enthemmenden Effekt kommt es, wenn das Verhalten belohnt wird, d.h., wenn beispielsweise Lob oder Wohlwollen als Konsequenz aus dem Verhalten folgt. Der hemmende Effekt tritt im umgekehrten Fall auf, wenn das neu erprobte Verhalten mit Ablehnung oder Strafe quittiert wird.²²

(3) *Auslösung einer Verhaltensweise*: Ist sich der Betroffene unschlüssig, ob die von ihm angestrebte Verhaltensweise in einer bestimmten Situation adäquat ist, wird er aufgrund der Beobachtung anderer Personen unter Umständen dazu motiviert, sich tatsächlich so zu verhalten.

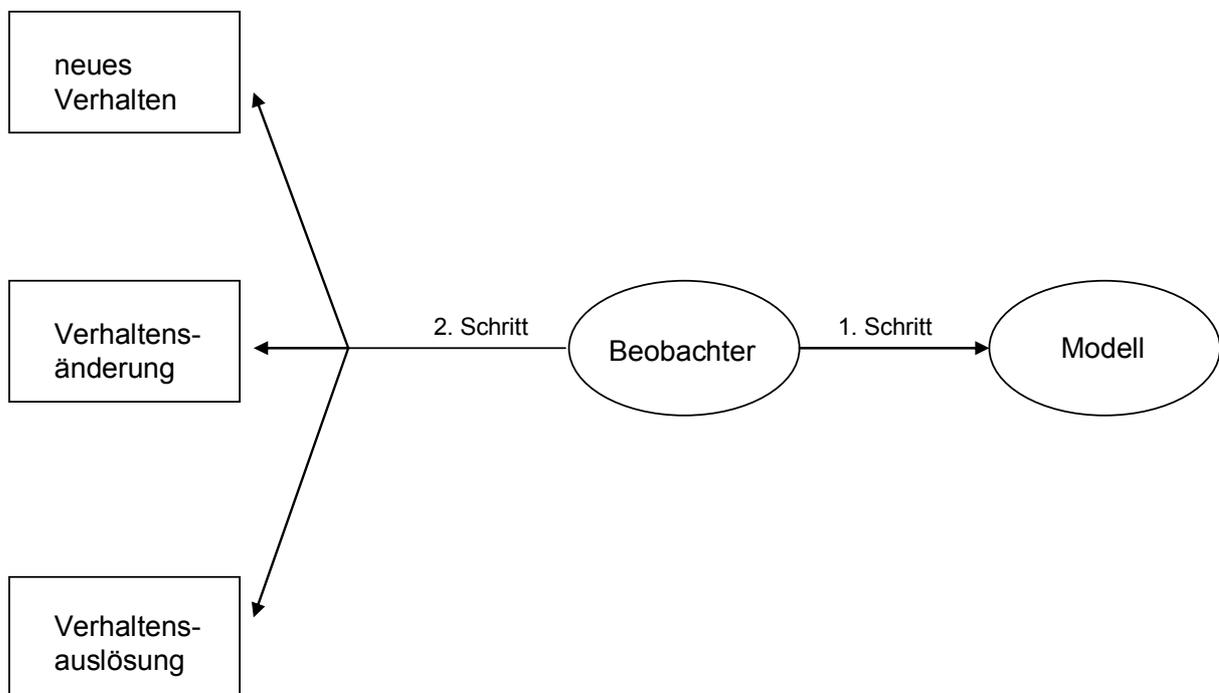


Abb. 3: Lernen am Modell (eigene Darstellung)

Eltern und andere soziale Bezugsgruppen („Peers“) haben für Kinder „Leitbildfunktionen“ (Böcker 1994: 61); von ihnen wird erlernt, was das sozial erwünschte Verhalten ist. So kommt es zur Herausbildung von Traditionen und Ritualen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden²³.

²² In diesem Kontext ist auf die Strukturgenese hinzuweisen, derzufolge das „*einzelne Subjekt mit seiner Umwelt und mit sozialen Bezugspartnern interagiert*“ (Reinmann 2005: 8).

²³ Nach Bandura (1977) besteht der Prozess des Modelllernens aus vier Bausteinen (Aufmerksamkeit, Behalten, Motorische Reproduktion, Verstärkung und Motivation). Sie werden von Stangl (2007b) wiederum in zwei Abschnitte (Aneignungsphase und Ausführungsphase) getrennt. In der Aufmerksamkeits-

Banduras Modell geht von einem selbstbestimmten Menschen aus, der durch die Beobachtung seines eigenen und fremden Verhaltens das eigene Verhalten reflektiert und den Gegebenheiten anpasst. Diese ablaufenden Prozesse prägen die Verhaltensweise einer Person maßgeblich und sind somit ein wichtiger Teil der Sozialisation. Die sozial-kognitive Lerntheorie zeigt den Mensch auch als aktiven Gestalter: Denn beobachtetes Verhalten wird nicht einfach übernommen, sondern gegebenenfalls angepasst oder verändert. Emotionen werden aber nur unzureichend berücksichtigt: Die Sehnsüchte und Bedürfnisse des Menschen werden nur unzureichend beleuchtet und verschiedene andere externe Faktoren wie das familiäre Umfeld oder die sozio-ökonomische Situation werden zu wenig einbezogen (Zimmermann 2000: 36).

Werden diese Aspekte auf den empirischen Teil der Arbeit übertragen, so stellen sich die folgenden Fragen: Übernehmen Kinder in Migrantenfamilien die Verhaltensweisen der Eltern und anderen Mitgliedern ihrer ethnischen Minderheit? Oder sind Kinder und Jugendliche während ihres Sozialisationsprozesses auch maßgeblich von den Mitgliedern der Mehrheitsbevölkerung, sprich in diesem Fall, den Deutschen geprägt? Passen sich hier geborene türkische Kinder an die deutschen Gegebenheiten an? Wie stark wirken sich in Deutschland die kulturellen Einflüsse noch über Generationen hinweg auf die Einstellungen und Anschauungen von Menschen aus?

3.2 Sozialökologischer Ansatz

Auch der Sozialökologische Ansatz von Bronfenbrenner erweist sich in dieser Arbeit als nützlich. In seiner Theorie wird vor allem dem Aspekt der Umwelt größere Relevanz beigemessen und ihre Wirkung auf die Persönlichkeitsentwicklung des Menschen diskutiert. *„Persönlichkeitsentwicklung lässt sich demnach nur adäquat verstehen, wenn sie in ihrem Umweltkontext begriffen wird“* (Zimmermann 2000: 43).

Die (soziale) Umwelt („Ökologie“) wird als ein mehrschichtiges System von Ebenen verstanden, die konzentrisch um das Individuum aufgebaut sind. In Bronfenbrenners Konzept (1979: 3) wird das System mit einer Matrjoschka²⁴ verglichen, die beginnend mit der kleinsten Puppe innen, dem Mikrosystem, Schicht auf Schicht aufbaut - bis zur letzten großen Puppe, dem Makrosystem, das alle inneren Teile zusammenhält²⁵. Das System weist auch eine zeitliche Komponente auf: Mit zunehmenden Alter wird der Mensch die einzelnen Schichten tiefer durchdringen und stärker beeinflussen. Seine grundlegende Definition der Ökologie der menschlichen Entwicklung lautet:

„The ecology of human development involves the scientific study of the progressive, mutual accommodation between an active, growing human being and the

phase entscheidet sich, wie geeignet ein Modell auf den Beobachter zur Nachahmung wirkt. Bestimmte Eigenschaften sprechen dann jeweils für oder gegen das Leitbild. Häufig wird es so sein, dass gerade die Menschen, mit denen sich der Beobachter regelmäßig umgibt, eine gewisse Vorbildfunktion ausüben. Die Behaltensphase kennzeichnet die Gedächtnisprozesse zur Speicherung von erlerntem Verhalten, um es bei Bedarf zu aktivieren. Die kognitiven Prozesse, die dabei in Gang gesetzt werden, können entweder visueller oder verbaler Natur sein. Unter Motorischer Reproduktion versteht man die Umwandlung von symbolhaft vorliegenden Repräsentationen in entsprechende Verhaltensweisen. Die abschließende Verstärkungs- und Motivationsphase stützt sich auf die Kenntnis, das Verhalten dann eher wiederholt wird, wenn ein positiver Effekt vom Anwender zu erwarten ist (Bandura 1977: 22-29).

²⁴ Darunter versteht man russische, aus Holz geschnitzte Puppen, die ineinander geschachtelt sind und gerne als Souvenir aus Russland mitgebracht werden.

²⁵ vgl. weiter unten in diesem Abschnitt

changing properties of the immediate settings in which the developing person lives, as this process is affected by relations between these settings, and by the larger contexts in which the settings are embedded.” (ebd.: 21)

Die Definition zeigt die drei Blickwinkel des Ansatzes auf: Erstens die aktive Gestaltung des Individuums an der eigenen Entwicklung – der Mensch ist also nicht im Sinne Durkheims bloß eine tabula rasa, die ungeschützt den Einflüssen der Umwelt ausgesetzt ist. Zweitens zeigt sich die Interaktion mit der Umwelt als wichtiger Faktor in der Entwicklung. Bronfenbrenner sieht dieses Zusammenspiel zwischen Mensch und Umwelt als „*two-directional*“ (ebd.: 22) – die beiden Entitäten beeinflussen sich also gegenseitig. Drittens sind die verschiedenen Anordnungen, in der sich die Umwelt des Individuums äußern kann, variabel und interagieren. Folglich ist ein Mensch nie nur ein Einzelkämpfer, der sich unbehelligt entwickelt, noch ist er ein wehrloses Opfer seiner Umwelt. Die menschliche Entwicklung und die ablaufenden Sozialisationsprozesse sind stets eingebunden in ein komplexes, sich gegenseitig beeinflussendes System. „*[...] development never takes place in a vacuum; it is always embedded and expressed through behavior in a particular environmental context*“ (Bronfenbrenner 1979: 27).

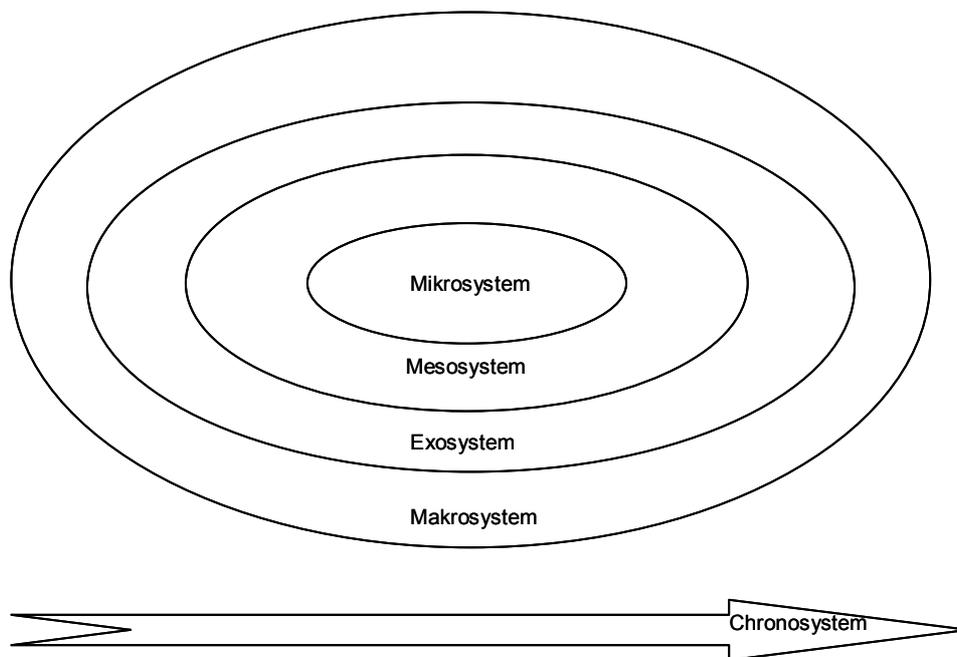


Abb. 4: Sozialökologischer Ansatz nach Bronfenbrenner (eigene Darstellung)

Abbildung 4 verdeutlicht das von Bronfenbrenner beschriebene System: Die Sozialisation eines Menschen beginnt im Kern des Konstrukts, im sogenannten **Mikrosystem**. Hier finden sich die Interaktionsbeziehungen im direkten Familienumfeld. Ein Kind ist in der Regel am Anfang hauptsächlich mit den Menschen zu Hause konfrontiert, etwa mit Mutter und Vater sowie eventuell vorhandenen Geschwistern und anderen Verwandten. Mit zunehmendem Alter kann auch ein Partner Einfluss auf dieses Mikrosystem nehmen.

Im **Mesosystem** sind all diejenigen Beziehungen angesiedelt, die zwischen den verschiedenen Lebenswelten eines Menschen vorhanden sind. Eine Mutter, die sich mit der Lehrkraft ihres Kindes austauscht, ist ein typisches Beispiel für so ein Aufeinander-

treffen und einen Austausch von Informationen der verschiedenen Lebensbereiche. „*A mesosystem is thus a system of microsystems*“ (Bronfenbrenner 1979: 25). Die Ausdehnung auf das Mesosystem bedeutet auch, dass sich der Radius der verschiedenen Lebensbereiche ständig vergrößert. „*Entwicklungsfördernd ist in diesem Zusammenhang, wenn die Kinder nicht allein in fremde Bereiche hineingestoßen, sondern unterstützend begleitet werden*“ (Zimmermann 2000: 45). Eine aktive Ausweitung des Mikrosystems zur „Entdeckung der Welt“ kann hilfreich bei der Sozialisation des Kindes sein.

Die Lebensbereiche, die das Individuum nicht direkt betreffen, aber trotzdem indirekt Einfluss auf den Sozialisationsprozess haben, nennt Bronfenbrenner das **Exo-system**. Angesiedelt sind hier u.a. die Arbeitsstelle der Eltern oder die Schule der Geschwister. Auch in diesen Institutionen kann es zu Ereignissen kommen, die die Geschehnisse im engeren Umfeld stark beeinflussen können. Wird beispielsweise Vater oder Mutter arbeitslos, hat das Konsequenzen für das Kind und je nach Situation auch auf dessen Entwicklung.

Das **Makrosystem** ist das Netz, welches das komplette System zusammenhält. Die Kultur oder Subkultur mit den darin zugrunde liegenden Werten und Normen sind hier ebenso angesiedelt, wie „*Zeitkulturen oder Zeitgeiste*“ (Zimmermann 2000: 45) die in der Gesamtgesellschaft zur Anwendung kommen.

Die zeitliche Komponente des Systems wird von Bronfenbrenner über das **Chronosystem** erfasst: Einschneidende Ereignisse im Leben eines Menschen haben immer einen Einfluss auf seine Entwicklung. Die Einschulung zählt hierzu genauso wie der Schulabschluss oder die Hochzeit. Die Emigration der Gastarbeiter von der Türkei nach Deutschland gehört ebenfalls in diese Kategorie. Hier findet eine Überschreitung der Grenzen zweier Markosysteme statt (Bronfenbrenner 1979: 27).

Baacke (2000) hat diesen Sozialökologischen Ansatz aufgenommen und auf die konkrete Situation von Kindern und Jugendlichen angewendet. Er geht von vier „*sozialökologischen Zonen*“ (Baacke 2000: 73) aus, die sich auf die verschiedenen Systeme nach Bronfenbrenner aufschlüsseln lassen:

Das **ökologische Zentrum** ist demnach der „*alltägliche und unmittelbarste Umland*“ (ebd.) des Individuums, gekennzeichnet durch starke emotionale Bindungen und intensiven Beziehungen zwischen Jung und Alt. Abhängig davon, welche Erfahrungen ein Heranwachsender in dieser meist familiären Umgebung macht, entwickelt er sich. Baacke führt als Beispiel die Wohnsituation von Jugendlichen an (ebd.: 73f): Ein Kind, das sich mit Geschwistern das Zimmer teilen muss, hat keine „*Intim-Zone*“ (ebd.: 74), die eigentlich benötigt würde, um die „*innerste Zone seiner Lebenswelt*“ (ebd.) zu schützen.

Der **ökologische Nahraum** bildet die zweite Zone und in ihr werden die ersten Kontakte außerhalb des unmittelbaren Umfelds aufgenommen. Für Kinder kann dies der Spielplatz vor dem Haus sein oder der Block, in dem sie aufwachsen. Hier werden erste Freundschaften geknüpft.

Die dritte Zone nennt Baacke **ökologische Ausschnitte**, die geprägt sind von „*funktions-spezifische[n] Beziehungen*“ (ebd.: 75). Sportstätten und Schule des Heranwachsenden sind klassische Beispiele für diesen Bereich. Diese ökologischen Ausschnitte grenzen sich insofern von den bisherigen Zonen ab, als dass das Individuum in ihnen zum ersten Mal mit Situationen konfrontiert wird, in denen bestimmte Rollen eingenommen werden müssen und welche „*konstitutiv für das Funktionieren unserer fortgeschrittenen Industriegesellschaft*“ (ebd.) sind.

Als Randschicht des Modells sieht Baacke die **ökologische Peripherie**: Er subsumiert darunter all die Orte, an denen sich der Mensch gelegentlich aufhält. Beispiel-

haft können hierunter der Urlaubsort oder die Wohnung von Bekannten und Verwandten genannt werden. Eine starke Differenzierung dieser Zone weist auf eine große Offenheit des Individuums hin und spricht für einen erweiterten Handlungsspielraum – der Mensch wird demnach unabhängiger von seinem direkten Umfeld²⁶.

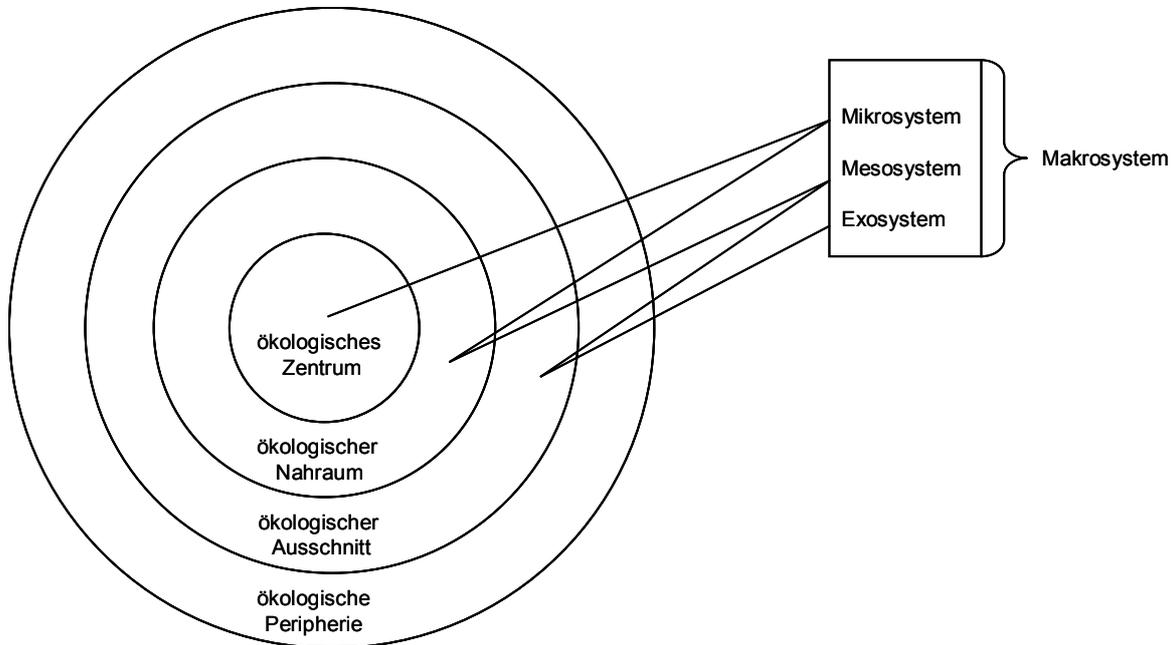


Abb. 5: Ökologische Zonen, nach Baacke (2000: 85, eigene Darstellung)

Abbildung 5 fasst dieses ebenfalls konzentrisch aufgebaute Modell zusammen und zeigt die Entsprechungen im Modell Bronfenbrenners auf: Das Mikrosystem kann demnach vorwiegend dem sozialökonomischen Zentrum und dem Nahraum zugeordnet werden, während die sozialökologischen Ausschnitte und der Nahraum das Mesosystem repräsentieren. Das Exosystem findet sich in bestimmten ökologischen Ausschnitten, beispielsweise der Arbeitsstätte der Mutter wieder. Das Makrosystem umfasst die untergeordneten Systeme in einer bestimmten Gesellschaft.

Die sozialökologische Betrachtungsweise verdeutlicht, wie ein Individuum auch durch seine Umwelt sozialisiert wird. Auf den Kontext der Arbeit übertragen heißt das: Die erste und zweite Generation der Türken in Deutschland wird überwiegend in der Türkei sozialisiert, da sie dort geboren wurde und teilweise aufgewachsen ist. Ihre Umwelt wurde in den ersten Jahren also maßgeblich vom Makrosystem der türkischen Gesellschaft geprägt und geformt. Alle relevanten Bereiche, die in den Modellen von Bronfenbrenner und Baacke aufgezeigt wurden, sind intensiv von der türkischen Kultur beeinflusst worden. Die Kinder der Einwanderer, die nun aber in Deutschland geboren wurden, erlebten und erleben einen anderen Sozialisationsprozess: Die Heranwachsenden besuchen deutsche Kindergärten und Schulen, haben deutsche Freunde und kommen von Beginn an mit einer anderen Kultur in Verbindung als ihre Eltern und Großeltern. Durch diese Veränderung ist es möglich, dass sich auch die Einstellungen der Betroffenen wandelt und „deutscher“ wird. Es ist demnach nicht unwahrscheinlich, dass die dritte Generation der Türken positiver auf deutsche Gepflogenheiten reagiert als ihre Eltern – ganz einfach deshalb, weil es für sie zum alltäglichen Leben dazugehört. Sie

²⁶ vgl. dazu Beck et al. (2004) zum „Phänomen der Entgrenzung“

sind in diese Rolle tatsächlich hineingewachsen und werden im Gegensatz zu ihren Eltern nicht von einem Tag auf den anderen mit der neuen Kultur konfrontiert. Das lässt Rückschlüsse auf die Rezeption von Werbung zu: Deutschsprachige Werbung ist für diese Zielgruppe nichts neues, die zugrunde liegenden Werte und der angewandte Humor sind den jungen Türken bekannt. Trotzdem ist es möglich, dass zuhause (im „Mikrosystem“) komplett andere Anschauungen vermittelt werden und die dritte Generation trotz der Sozialisation in deutschen Schulen und Arbeitsstätten „türkisch denkt“ und lebt. Im empirischen Teil der Arbeit werden diese Fragen erneut aufgegriffen. Zunächst kann zusammengefasst werden, dass ein Individuum immer Teil seiner Umwelt ist und zeitlebens durch direkte und indirekte Einflüsse in seinen Anschauungen und Handlungsweisen beeinflusst wird. Wie stark ist die Prägung von zuhause? Inwiefern haben türkische Eltern und die durch sie vermittelten Normen und Werte Einfluss auf das Konsumverhalten der hier geborenen türkischen Mitbürger?

Die Sozialisationstheorie versucht den Sozialisierungsprozess als Ganzes zu erklären. Daneben ist aber auch die interkulturelle Betrachtungsweise von Bedeutung. Der Wechsel des Wohnorts über Landesgrenzen hinweg zieht in der Regel einschneidende kulturelle Umbrüche nach sich. Im sozialökologischen Ansatz wird dies mit einem Wechsel der Makrosysteme beschrieben. Das Konzept der Akkulturation integriert diese interkulturelle Betrachtungsweise und beschreibt die Anpassungsprozesse beim Aufeinandertreffen verschiedener Kulturen.

3.3 Akkulturation

Ein überzeugendes Konzept der Akkulturation liefert Berry (2005), der Kultur einerseits als eine organismische („*organismic*“, ebd.: 293) Variable, die dem Individuum durch die Enkulturation²⁷ zueigen wird und andererseits als eine unabhängige („*independent*“ ebd.) Variable sieht. Die zweite Variabel von Kultur ist ein „*collective status*“ (ebd.), der unabhängig von Individuen existiert. Es handelt sich also um eine Art Ausstattung, die eine bestimmte Gruppe gemeinsam hat und nicht eine bestimmte Anlage eines Individuums. Diese Trennung zwischen Individuum und Kultur betont Berry, indem er sagt: „[...] *there are vast individual differences in psychological acculturation, even among individuals who live in the same acculturative arena*“ (ebd.).

Anders als Esser (u.a. 2001, 2003a), der lediglich die Alternativen Segmentation oder Assimilation als Option für die (mögliche) „*Sozialintegration von Migranten*“ (2001: 14) sieht, unterscheidet Berry zwei grundsätzliche Strategien der Akkulturation. Soll der Begriff der „Akkulturation“ in einem breitem Zusammenhang dargestellt werden, scheint Berrys Ansatz plausibler: Er zeigt die grundsätzlichen Möglichkeiten der an der Akkulturation beteiligten Parteien auf: Zum einen die Strategien der Minderheitsbevölkerung – also wie verhalten sich die „Fremden“ in einer neuen Kultur – und die Strategien der Mehrheitsbevölkerung – wie gehen die „Nicht-Fremden“ mit den „Fremden“ um. Er ordnet diesen zwei Kategorien jeweils vier Strategien zu, die in Abbildung 6 veranschaulicht werden:

²⁷ Unter „*Enkulturation*“ versteht man nach Loch (1969: 122ff) das „*Das Lernen der Kultur*“ oder „*Die Entwicklung in die Kultur*“. Neuere Definitionen betonen eher das ungeplante Hineinwachsen in eine Kultur : „*Enkulturation als Teil der Sozialisierung ist das unbewusste Hineinwachsen in die umgebende Kultur durch die Aneignung von Grundverhaltensweisen und Handlungsgewohnheiten*“ (Stangl 2007b).

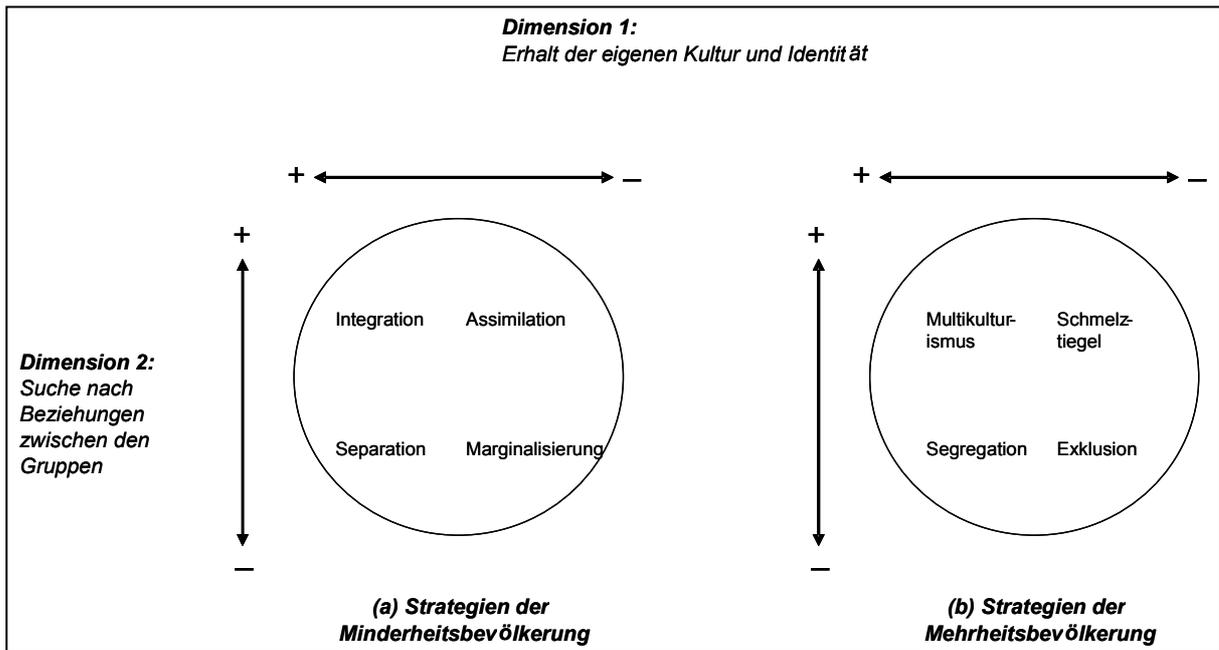


Abb. 6: Strategien der Akkulturation (Berry 2005: 297)

Betrachtet man zuerst die (a) Strategien der Minderheitsbevölkerung, so ergeben sich vier Modelle der Akkulturation:

Strebt ein Individuum keinen Erhalt der eigenen Kultur und Identität an und sucht gleichzeitig nach intensiven Beziehungen zu anderen kulturellen Gruppen, so spricht man von (1) **Assimilation**. „Wenn man [...] davon spricht, eine Minorität solle sich assimilieren, so ist wohl gemeint, sie solle sich an die herrschende Kultur oder Majorität anpassen.“ (Friedrichs 1990: 305) Bei der (2) **Integration** wird gleichwohl ein Aufbau von Beziehungen angestrebt, allerdings wird hier die eigene Kultur aufrecht erhalten. Anders verhält es sich bei der (3) **Separation**: Das Individuum versucht für einen Erhalt der eigenen Kultur und Identität zu sorgen – ohne dabei eine Eingliederung in die Mehrheitsbevölkerung anzustreben. Die Strategie der (4) **Marginalisierung** schließlich steht für ein geringes Interesse an dem Erhalt der eigenen Kultur und Identität einerseits. Es meint andererseits einen geringen Drang nach dem Aufbau von Beziehungen zu anderen Gruppen – „often for reasons of exclusion or discrimination“ (Berry 2005: 297). Das Phänomen Marginalisierung ist aber in der Praxis selten anzutreffen (Aygün 2005: 122).

Die rechte Seite der Abbildung zeigt die (b) Strategien der Mehrheitsbevölkerung in der Auseinandersetzung mit den Migranten oder den Minderheiten insgesamt – (die Entsprechung findet sich jeweils auf der linken Seite der Grafik). Somit spricht man von einer multikulturell ausgerichteten Gesellschaft, wenn eine Integrationspolitik verfolgt und ein reger Austausch zwischen den verschiedenen kulturellen Gruppen gefördert wird – mit der gleichzeitigen Freiheit der Minderheit, ihre eigene Kultur auszuüben. Wenn die Mehrheitsgesellschaft fordert, dass die Minderheit sich assimiliert, dann wird von einer Strategie des „*Melting Pot*“ (Berry 2005: 298) gesprochen. Segregation ist dann vorhanden, wenn die Mehrheitsbevölkerung die Minderheit zur Separation drängt, Marginalisierung kehrt sich in Exklusion um, wenn sie von der führenden Mehrheitsgruppe gefordert wird.

Es sind diese zwei entscheidenden Faktoren - (1) Einstellung des Individuums und (2) Einstellung des Aufnahmelandes – die bestimmen, wie die Akkulturation einer Minderheitengruppe verläuft. Die Akkulturation der jeweiligen Minderheit bestimmt folglich, welches Verhalten die Minderheit als Konsument an den Tag legt. Geht man davon aus, dass die Migranten sich in Deutschland assimilieren, so kann man daraus schließen, dass sie sich auch in der Art der bevorzugten Ansprache in der Produktwerbung nicht von den Deutschen unterscheiden. Gleichwohl wäre bei der Separation davon auszugehen, dass deutsche Produkte und die damit einhergehende Werbung nicht akzeptiert sind und somit abgelehnt werden. Aber inwiefern ist die junge Generation der Türken in Deutschland akkulturiert?

Es ist schwierig, Aussagen über die persönlichen Einstellungen jedes Migranten in Deutschland zu machen. Inwieweit sich der einzelne Einwanderer in Deutschland akkulturiert, ist kaum überprüfbar. Der Staat hat jedoch die Macht, eine allgemeine Richtlinie vorgeben, die zeigt, wie die Migrationspolitik im Idealfall zu verlaufen hat. Im Sinne Berrys muss sich die jeweilige Nation also entscheiden, ob sie beispielsweise eine multikulturelle Gesellschaft anstrebt, in der Ausländer integriert werden oder eine Politik der Exklusion betreibt, d.h. die Einwanderer bewusst von der Mehrheitsbevölkerung abgrenzt. Deutschland strebt nach offiziellen Angaben eine Integrationspolitik an. Ein Indiz für diese Bestrebungen ist der „Nationale Integrationsplan“, der auf dem Integrationsgipfel am 12. Juli 2007 vorgestellt wurde (u.a. Bundesregierung 2006, Bundesregierung 2007). Die Hauptziele des Plans umfassen u.a. eine bessere Sprachförderung, Gleichberechtigung und Förderung von Mädchen und Frauen, Erhöhung der Bildungschancen von Migranten und der Ausbau von Integrationskursen.

Im Vorfeld des Integrationsgipfels kam es zu öffentlichen Diskussionen um die Änderung des Zuwanderungsrechts, die vom Bundestag im Juni 2007 beschlossen wurde. Drei türkische Verbände boykottierten den Integrationsgipfel, weil sie im neuen Ausländerrecht eine Diskriminierung von Minderheiten zu erkennen glauben, wie beispielsweise beim Ehegattennachzug: Ausländer müssen, bevor sie Ehepartner aus dem Ausland zu sich holen können, u.a. wirtschaftliche Unabhängigkeit nachweisen. „*Hans darf seine Ehefrau aus dem Ausland wählen, ohne dass er nachweisen muss, genug zu verdienen. Ahmed darf es nicht*“ (Alboga zit. nach Reimann 2007). Dass es gerade die türkischen Spitzenvereine sind, die entschieden Kontra geben, verwundert nicht: Stellen sie doch die größte Gruppe der Ausländer in Deutschland. Es wird sich in Zukunft zeigen, inwieweit das „*erste deutsche Generalkonzept*“ (Brandt & Meyer 2007) für das Zusammenleben von Deutschen und Ausländern in der Praxis haltbar ist und konsequent angewandt wird. Dass Diskussionsbedarf besteht, ist jedenfalls nicht von der Hand zu weisen.

Die Entwicklung Deutschlands hin zum Zuwanderungs- und Einwanderungsland verlief nicht über Nacht, sondern ist eng mit den historischen und ökonomischen Gegebenheiten des 19. und 20. Jahrhunderts verknüpft, wie folgender Abschnitt zeigt.

4 Exkurs: Deutschland als Einwanderungsland

Unter Migration versteht man die „*Wanderung von Menschen in ihrem Land [...] oder über die Grenzen (Auswanderung, Flucht, Umsiedlung)*“ (Drechsler, Hilligen, Neumann & Bohlen 2003: 647). Diese Wanderungen finden statt, um für eine begrenzte Zeit oder dauerhaft den Wohnort zu wechseln – Auslandsaufenthalte von Studenten werden beispielsweise nicht als Migration verstanden, da es sich hier eher um einen ausgedehnten Besuch handelt. Im Falle der freiwilligen Migration geht man von einem rational denkenden Menschen aus, der „*Kosten-Nutzen-Überlegungen*“ (Riek 1995: 18) mit Blick auf seine Bedürfnisse anstellt und auf eine „*Nutzen-Maximierung*“ (ebd.) aus ist. Ein Mensch wird also dann in ein anderes Gebiet wandern, wenn er sich dadurch einen Vorteil verspricht.

Obwohl sich Deutschland lange gegen den Status „*Einwanderungsland*“ (Nohlen 2001: 301) gewehrt hat, ist die Bundesrepublik Deutschland „*neben den USA [...] das wichtigste Einwanderungsland*“ (Seifert 2001: 53) der Welt. Von Seiten der Politik gab es bis ins Jahr 2000 kein öffentliches Bekenntnis zu Deutschland als „*faktische[s] Einwanderungsland*“ (Nohlen 2001: 302).

Im Folgenden soll die Entwicklung Deutschlands zum Einwanderungsland seit dem Ende des 19. Jahrhunderts näher betrachtet werden.

4.1 Migration in Deutschland vor dem zweiten Weltkrieg

Am Ende des 19. Jahrhunderts kam es aufgrund von Arbeitskräftemangel zu einem erhöhten Bedarf von Arbeitnehmern in Deutschland, der nur durch Deutsche nicht mehr gedeckt werden konnte. Damals waren über eine Million Polen in Deutschland beschäftigt, um der Nachfrage der industriellen Fertigung an Beschäftigten gerecht zu werden. Die fremden Arbeitnehmer wurden streng kontrolliert und waren nicht dauerhaft erwünscht. Mit Beginn des Ersten Weltkrieges sank die Zahl der „*Arbeitsmigranten*“²⁸.

Nach 1918 – mit dem Ende des Ersten Weltkrieges – kam es zu vermehrten Zwangswanderungen. „*Mehr als zehn Millionen Menschen mussten nach den Friedensverträgen²⁹ unfreiwillig die Grenzen überschreiten*“ (Oltmer 2005).

Während des zweiten Weltkrieges kam es zu den größten Wanderungsbewegungen im geopolitischen Raum des heutigen Deutschland. Nicht nur Juden verließen vor und während der Kriegsjahre zwischen 1933 und 1945 das Land, um sich vor der Verfolgung der Nationalsozialisten zu schützen. Nach Oltmer (2005) wurden im Dritten Reich „*[z]ehn, vielleicht sogar 12 Millionen*“ Ausländer zu Zwecken der Kriegswirtschaft zwangsbeschäftigt.

Nach 1945 dauerte es noch mindestens fünf Jahre, bis die Überlebenden der Konzentrationslager und alle Flüchtlinge in ihre Heimat zurückkehrten oder nach Übersee auswanderten.

²⁸ Man unterscheidet verschiedene Formen der Migration. Je nach Anzahl der beteiligten Personen differenziert man zwischen Einzel-, Gruppen- und Massenmigration. Die Gründe für die Migration sind ein weiteres Unterscheidungskriterium: Werden Individuen oder Personengruppen zur Wanderung gezwungen, spricht man von „*Fluchtmigration*“ (Treibel 2001: 472), während eine Wanderungsbewegung, die auf Freiwilligkeit basiert, als „*Arbeitsmigration*“ (ebd.) verstanden wird (Treibel 2001: 427-481).

²⁹ Gemeint ist u.a. der Vertrag von Versailles (1918), in dem die Siegermächte des ersten Weltkrieges festlegten, welche territorialen Abtretungen zu erfolgen hatten (u.a. Jaeger 2002: 13f).

4.2 Migration in Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg³⁰

In den Jahren von 1955 bis 1973 gab es eine starke Zuwanderung in die neu gegründete Bundesrepublik Deutschland. Flüchtlinge und Vertriebene aus Preußen, Schlesien und dem Sudetenland ließen sich in Westdeutschland nieder (Treibel 2001: 474). Für diese Nachkriegsjahre kennzeichnend ist die Einwanderung von Gastarbeitern, welche in vier Phasen eingeteilt werden kann.

4.2.1 Erste Phase: Anwerbung der Gastarbeiter (1955 – 1973)

Mit Beginn der 1950er Jahre beginnt im Nachkriegsdeutschland eine Zeit des wirtschaftlichen Aufschwungs. Die Bundesrepublik benötigt dringend mehr Arbeitskräfte und entschließt sich deshalb entsprechende Abkommen mit diversen Ländern des Mittelmeers zu schließen. Als Erstes wird 1955 in Italien mit der Anwerbung von Gastarbeitern begonnen. Sukzessive kommen Spanien und Griechenland (beide 1960), die Türkei (1961), Marokko (1963), Portugal und Tunesien (1964) sowie Jugoslawien (1968) dazu. (u.a. Geißler 2005: 16-19; Treibel 2001: 475-477; Motte, Ohlinger & von Oswald 1999: 15ff; Reißlandt 2005). Es gilt das so genannte „Rotationsprinzip“ (Jamin 1999: 150): Die Angeworbenen sollen nicht längerfristig in Deutschland verbleiben, sondern nach einigen Jahren Arbeit wieder in ihre Heimat zurückkehren und dann durch neue Gastarbeiter ersetzt werden. Dieses Ziel wird nicht vollkommen erfüllt: Zwischen 1960 und 1990 wandern 16 Millionen Ausländer in die Bundesrepublik ein. Dem gegenüber stehen 12 Millionen, die das Land wieder verlassen. Was bleibt, ist eine Differenz von vier Millionen Ausländern – de facto also eine Einwanderung, die dem Rotationsprinzip nicht vollständig entspricht (Treibel 2001: 475). Ohnehin wehren sich die Arbeitgeber schnell gegen diesen permanenten Wechsel der Arbeitskräfte: Am 12. Dezember 1962 bittet die Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände das Bundesarbeitsministerium „für den Wegfall des kostspieligen und unpraktischen Rotationszwangs zu sorgen“ (Jamin 1999: 150). Aus Sicht der Arbeitgeber ist dieser Schritt nachvollziehbar, da es ökonomisch keinen Sinn macht, immer wieder neue Arbeitskräfte anzulernen.

Die zuerst angeworbenen Italiener bilden auch bis Mitte der 1960er Jahre die am stärksten vertretene Gruppe der Gastarbeiter. Seit Beginn der 1970er Jahre nehmen die Türken diese „Vormachtstellung“ ein – sie stellen bis heute den größten Anteil der Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland (Statistisches Bundesamt 2007).

4.2.2 Zweite Phase: Anwerbestopp und Konsolidierung (1973-1980)

Am 23. November 1973 kommt es zum Anwerbestopp für ausländische Arbeitnehmer. Die Gründe dafür liegen vor allem in der durch die Ölkrise ausgelöste Rezession und der zunehmenden Arbeitslosigkeit. Darüber hinaus wird ersichtlich, dass die Anwerbung als zeitlich begrenzte Maßnahme zur Deckung des Arbeitskräftebedarfs auch nicht bedachte Konsequenzen nach sich zieht: „Arbeitsmigration verwandelte sich in Familienmigration“ (Geißler 2005: 19). Immer mehr Familien der Gastarbeiter kommen nach Deutschland, und auch durch die hohen Geburtenraten nimmt die Zahl der Ausländer deutlich zu (ebd.). Der Anwerbestopp, der eigentlich als „Bremsvorrichtung“ für die steigende Zahl der Ausländer gedacht ist, entwickelt sich dazu gegensätzlich: Familien-

³⁰ An dieser Stelle wird bewusst auf eine gesonderte Ausführung der Ereignisse in der ehemaligen DDR verzichtet, da sie für das Thema der vorliegenden Arbeit nicht entscheidend sind.

nachzüge sind an der Tagesordnung und die politische Maßnahme „führte dazu, daß [!] diejenigen, die schon da waren, auf Dauer blieben.“ (Meier-Braun 1998: 225)

Die Politik sieht sich mit der Aufgabe konfrontiert, die Ausländer, die nicht in ihre Heimat zurückkehren wollen, sukzessive in Deutschland zu integrieren. 1978 wird dafür das Amt des „Ausländerbeauftragten“³¹ (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2007) geschaffen, das es bis heute gibt. Der erste Amtsinhaber, Heinz Kühn (SPD) wird vor allem durch sein Memorandum bekannt, das ein kommunales Wahlrecht für Ausländer und die Anerkennung Deutschlands als Einwanderungsland fordert. Der Begriff „Gastarbeiter“ weicht zusehends dem Begriff „Ausländer“ (Meier-Braun 1998: 225). Meier-Braun (ebd.) sagt dazu treffend: „Gäste läßt [!] man bekanntlich nicht arbeiten. Außerdem gehen sie [...] wieder nach Hause zurück.“

4.2.3 Dritte Phase: Begrenzungs- und Asylpolitik (1981 – 1998)

Deutschland wird in dieser Phase als Einwanderungsland immer beliebter. Die Zahl der Flüchtlinge aus den Kriegsnationen Europas und der ganzen Welt nimmt stetig zu. Auf Druck der CDU/CSU-Opposition formuliert die Bundesregierung im Jahr 1982 aus „Furcht vor sozialen und politischen Spannungen“ (Meier-Braun 1998: 226) einen Maßnahmenkatalog zur Förderung der Rückkehr der Ausländer in ihre Heimatländer. Nach dem Wechsel der politischen Spitze mit Helmut Kohl als Bundeskanzler werden diese Maßnahmen dann gesetzlich verabschiedet. „Erklärtes Ziel der Rückkehrpolitik war es, die Zahl der Türken in Deutschland zu verringern.“ (ebd.) Aus heutiger Sicht muss man sagen, dass dieses Ziel verfehlt wird. Die Zahl der Türken, aber auch der Ausländer insgesamt, stieg allein zwischen den Jahren 1988 bis 1996 von 4,5 Millionen auf 7,3 Millionen (Geißler 2005: 20). Anfang der 1990er Jahre tritt die Asylpolitik stärker in das öffentliche Interesse und auch die Zahl der Aussiedler³² steigt stetig an. Trotz des Anwerbestopps von 1973 sind es dennoch gerade die Arbeitsmigranten, die ursächlich für die hohen Ausländerzahlen sind. Für Deutschland erfüllte sich, was eigentlich vermieden werden sollte: Die Bundesrepublik ist zu einem „Zuwanderungsland wider Willen“ (ebd.) geworden.

4.2.4 Vierte Phase: Einstellungswandel 1999 – heute

Seit 1999 zeichnet sich ein Einstellungswandel in der deutschen Ausländerpolitik ab: Die Bundesrepublik Deutschland wird auch in Zukunft auf Zuwanderung angewiesen sein. Berechnungen des Statistischen Bundesamtes zeigen auf, dass die Zahl der Geburten bei weitem nicht ausreichen wird, um das Bevölkerungsdefizit auszugleichen (Statistisches Bundesamt 2006). „Es gibt keine Alternative zur Integration von Migrantinnen und Migranten“ (Bommes 2007: 3). Am 1. August 2000 wird erstmals seit 1973 der Anwerbestopp ausgesetzt. Die Green Card-Verordnung tritt in Kraft. In dieser ist geregelt, dass maximal 20.000 IT-Spezialisten aus Nicht-EU-Ländern für einen Zeitraum von maximal fünf Jahren nach Deutschland einreisen dürfen. Diese Öffnung für die Zuwanderung ist allerdings sehr spezifisch und löst deutschlandweit Diskussionen

³¹ In der Legislaturperiode 2005 (-2009) ist Maria Böhmer Staatsministerin beim Bundeskanzleramt und Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (Deutscher Bundestag 2007).

³² Unter „Aussiedlern“ versteht man deutsche Staatsangehörige, die ihren Wohnsitz vor dem 8. Mai 1945 in den deutschen Ostgebieten bzw. Polen, der ehemaligen Sowjetunion, der ehemaligen Tschechoslowakei, Ungarn, Rumänien, dem ehemaligen Jugoslawien, Danzig, Estland, Lettland, Litauen, Bulgarien, Albanien oder China hatten und die jeweiligen Länder nach Abschluss der allgemeinen Vertreibungsmaßnahmen bis zum 31.12.1992 verließen (Bade 1994: 285).

über den Nutzen dieser Regelung aus³³. Die Debatte führt u.a. dazu, dass im Jahr 2004 erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik ein Zuwanderungsgesetz verabschiedet wird. Der Anwerbestopp wird dabei grundsätzlich beibehalten, allerdings gibt es etwa Ausnahmeregelungen für Hochqualifizierte³⁴ und deren Familienangehörigen sowie Selbstständige³⁵. Letztgenannte können durch die Investition von mindestens einer Million Euro und der Schaffung von mindestens zehn Arbeitsplätzen eine befristete Aufenthaltserlaubnis erhalten (Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland 2004). Das Zuwanderungsgesetz ist ein erster Schritt der Bundesregierung Migration als ein Phänomen der zweiten Moderne anzuerkennen. Die ständige Diskussion um Integration und Zuwanderung belegt, dass das Thema auch in den nächsten Jahren Politik und Gesellschaft beschäftigen wird.

Es bleibt abzuwarten, wie die Entwicklungen in den nächsten Jahren in Punkto Integrationspolitik in Deutschland verlaufen werden. Grundlegend ist aber die Erkenntnis, dass Deutschland ohne Einwanderer nur schwer überleben werden kann. Deshalb muss in allen Bereichen der Gesellschaft ein Umdenken stattfinden. Davon sind auch Unternehmer betroffen: Zieht man aktuelle Diskussionen (z.B. in Fachzeitschriften wie der *Werben & Verkaufen*) in Betracht, so gibt es Zielgruppen, denen bisher noch zu undifferenzierte Beachtung beigemessen wurde und die nur darauf warten „erobert“ zu werden. Im Rahmen eines gut geplanten Marketings lassen sich so neue Märkte erschließen und die Umsätze der Unternehmen steigern. Im nächsten Teil der Arbeit wird deshalb der Begriff des Marketings erläutert und im Kontext dieser Arbeit eingebettet.

³³ Die Diskussion drehte sich maßgeblich um sogenannte „IT-Index“, die aufgrund des Fachkräftemangels eine Arbeitserlaubnis für Deutschland erhalten sollten.

³⁴ laut Paragraph 19 des Gesetz zur Steuerung und Begrenzung der Zuwanderung und zur Regelung des Aufenthalts und der Integration von Unionsbürgern und Ausländern (Zuwanderungsgesetz)

³⁵ laut Paragraph 21 des Zuwanderungsgesetzes

5 Vom Marketing zum Ethnomarketing

Landläufig wird Marketing mit Werben und Verkaufen gleichgesetzt (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2003: 38). Natürlich gehören diese Teile zu einem effizienten Marketing dazu, sind aber lediglich die „*Spitze eines Eisbergs*“ (Kotler et al. 2003: 38) und entsprechen allein den „*engeren*“ (Jaspert 1989: 11) Begriffsdefinitionen von Marketing. Die neuere Betrachtungsweise zielt auf Marketing als „*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*“ (Kotler et al. 2003: 39).

Eine zielgruppenadäquate Ansprache ist inzwischen Ziel jedes Marketing. Dies ist erster Ansatzpunkt für eine Differenzierung zwischen Ethno-Marketing für Türken in Deutschland und traditionellem Marketing für Deutsche. Der entscheidende Punkt sind die verschiedenen Bedürfnisse und Wünsche: Für die Marketingverantwortlichen ist es essentiell zu wissen, ob und wo sich gegebenenfalls Unterschiede zwischen Deutschen und Türken zeigen. Die Anbieter von Waren und Dienstleistungen müssen sich also auf ihre Zielgruppe einstellen. Das Wesen des Zielgruppenmarketing wird im nächsten Abschnitt behandelt.

5.1 Marketing – Identifikation von Marktsegmenten

Vor einigen Jahren beschränkte sich die Marketingstrategie vieler Unternehmen auf das „*Massenmarketing*“ (u.a. Kotler et al. 2003: 442): Dieses Konzept sieht einen homogenen Markt für alle Verbraucher, die alle mit dem gleichen Produkt sowie der damit einhergehenden Vermarktungsstrategie auskommen. Kotler et al. (ebd.: 446) führen hier als Beispiel das Unternehmen (und Produkt) Coca Cola an, welches jahrelang mit ein und demselben Getränk global warb. Die sich unterscheidenden Käuferinteressen wurden bei dieser Strategie völlig außen vor gelassen.

Heute unterzieht sich strategisches Marketing einem großen Wandel, der auf zweierlei Weisen geschieht: Zum einen spalten sich die Massenmärkte in kleinere Teilmärkte auf, was natürlich auch eine individuellere Kommunikation gegenüber dem Kunden nach sich zieht. Die Beziehungen zwischen Konsument und Anbieter werden dadurch enger – der Kunde rückt mit seinen individuellen Bedürfnissen stärker in den Mittelpunkt (ebd.: 844).

Die Individualisierung des Marketing wird durch die rasante Entwicklung im Bereich der Informationstechnologie gefördert. Die Unternehmen können heute auf eine Vielzahl von Informationen zurückgreifen, die noch vor einigen Jahren kaum denkbar gewesen wären. Durch digitale Medien wie das Internet ergeben sich für Unternehmen neue Distributionswege, mit denen auch kleinere Gruppen zielgenau erreicht werden können (ebd.).

Massenmarketing ist daher heute kaum mehr tragbar. Der Markt besteht aus heterogenen Teilgruppen, die alle die Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse und Wünsche anstreben³⁶.

³⁶ In diesem Zusammenhang wird auf einer Metaebene auf das „Phänomen der Entgrenzung“ hingewiesen: In der Theorie der reflexiven Modernisierung wird die „*heutige[...] gesellschaftliche[...] Wirklichkeit und ihre[...] unmittelbare Zukunft beschrieben*“ (Beck et al. 2004: 46) und weicht damit von den klassischen Darstellungen der Soziologie ab. Krisen und Anomalitäten sind hier nicht Ausnahmeerscheinungen, sondern die Regel. Die Theorie beschreibt nicht die vollständige Auflösung von Grenzen und Dualismen (beispielsweise national versus international), sondern, dass die „*Entgrenzung Entscheidungen erzwingt: je mehr Entgrenzung, desto mehr Entscheidungszwänge, desto mehr provisorisch-moralische Grenzkon-*

Märkte werden inzwischen nach unterschiedlichen Käuferwünschen segmentiert. Ziel dabei ist, dass jedes Segment „*in sich möglichst homogen, im Vergleich zu anderen Segmenten möglichst heterogen*“ (Wilken 2004: 22) ist.

Danach sollte sich das Unternehmen überlegen, welche Segmente es als attraktiv beurteilt und daher gezielt bearbeiten möchte. Dieser Prozess der Zielmarktfestlegung wird im nächsten Abschnitt separat im Zusammenhang mit den Türken in Deutschland detaillierter beschrieben. Für den ersten Überblick sei hier gesagt, dass sich die Unternehmen durch diese Spezialisierung auf Teilmärkte einen höheren Profit und strategische Vorteile gegenüber der Konkurrenz erwarten.

In der Marktpositionierung geht es um die Abgrenzung des konkreten Produkts gegenüber den Konkurrenzprodukten und die Festlegung des Marketing-Mix. Letzterer ist ein situatives Bündel verschiedener operativer Marketinginstrumente, die in der Betriebswirtschaftslehre mit Product, Place, Price und Promotion umschrieben werden (Kirsch & Müllerschön 2001: 16, Meffert 2000: 969ff).

Eine eindeutige Zuordnung des Produkts zu einem Segment kann den Absatz Erfolg des Produktes steigern, sofern es gegenüber der Konkurrenz differenziert wahrgenommen wird (Doyle 1994: 80).

Die verschiedenen Phasen der Positionierung sowie die operative und strategische Umsetzung sollen hierbei verschriftlicht werden, um in allen Ebenen der Organisation Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu schaffen (Doyle 1994: 81). Jaspert (1989: 142) sieht die Marketingplanung als „*gedanklichen Prozeß [!], durch den die zukünftige Marketingarbeit vorbereitet und [...] geregelt wird*“. „*[Sie] stellt [...] den Kern der Gesamtplanung der Unternehmung dar*“ (Hervorhebung im Original, ebd.).

In dieser Arbeit stehen die Türken in Deutschland als Zielgruppe im Vordergrund. Sowohl die Marktsegmentierung als auch die Zielmarktfestlegung sind für diese Arbeit relevant³⁷: Die Türken werden im Ethnomarketing als eine eigene Zielgruppe definiert, die mittels gesonderter Ansprache zum Kauf von Produkten und Dienstleistungen motiviert werden soll. Erfüllen die Türken in Deutschland tatsächlich die Kriterien, um als eine eigene Zielgruppe angesehen werden zu können?

5.2 Türken – ein eigenes Segment in Deutschland?

Um diese Frage zu beantworten, sollte man zwei Ausprägungen betrachten: Zum einen gibt es klassische Segmentierungskriterien, anhand derer man eine Basis für die Zielgruppenbestimmung bilden kann. Zum anderen muss die Effizienz der Segmentierung des Marktes gewährleistet sein. Um zu vermeiden, dass es bei der Marktsegmentierung

struktion, [...]“ (ebd.: 15). Die „*institutionelle Ordnung der Ersten Moderne*“, die sich „*jenseits ihrer Funktionssysteme durch ein komplexes Muster von Grenzziehungen, Standardformen und Unterscheidungen*“ (ebd.: 23) auszeichnet, ist immer weniger geeignet, um die vorherrschende Realität in der Gesellschaft zu beschreiben. Mit dem Übergang zur „*Zweiten Moderne*“ kommt es zu einer „*Erweiterung [des] [...] Erfahrungsraumes*“ (ebd.: 17), was die Mitglieder der Gesellschaft vor die Aufgabe der Reflektion stellt und die Verwirklichung des Übergangs von einem „*Prinzip des Entweder-Oder*“ (ebd.: 16) zu einem „*Sowohl-als-Auch*“ (ebd.). Die reflexive Moderne fordert eine „*Anerkennung von Pluralität*“ (ebd.: 25) in der Gesellschaft, die dadurch „*institutionell normalisiert und anerkannt*“ (ebd.: 26) wird. Für Unternehmen bedeutet das, dass sie sich des gesellschaftlichen Wandels mit allen Konsequenzen bewusst werden müssen. Ein Unternehmen, das sich auf dem heutigen Markt behaupten will, muss Pluralität in der Gesellschaft anerkennen und dementsprechend handeln.

³⁷ Die in Grundzügen vorgestellten Teilbereiche des gesamten Planungsprozesses können deshalb im weiteren Verlauf der Arbeit vernachlässigt werden.

auf Konsumgütermärkten zu Ressourcenverschwendung kommt, sollten die Marktsegmente folgende Kriterien erfüllen (u.a. Kotler et al. 2003: 475, Berrigan & Finkbeiner 1992: 17-21, Doyle 1994: 67-68): Zugänglichkeit, Handlungsfähigkeit/Durchführbarkeit, Messbarkeit und Relevanz. Diese werden nun anhand der Zielgruppe überprüft.

5.2.1 Zugänglichkeit

Die Zugänglichkeit des Segments für die gezielte Ansprache der Unternehmen sollte gegeben sein. Will man ein Produkt oder eine Dienstleistung einer bestimmten Zielgruppe vorstellen, muss die Effizienz des Vorgehens gewährleistet sein. Dies gilt etwa für die Mediennutzung bestimmter Gruppen: Ist bekannt, dass die Zielgruppe eine Vorliebe für ein Medium hat, kann man die Wahrnehmung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung auf diesem Weg steigern.

Inwiefern die Zugänglichkeit der Türken in Deutschland gegeben ist, wird anhand von verschiedenen Studien, die sich ausschließlich mit der Mediennutzung der Türken in Deutschland beschäftigen, geklärt. Aufgrund einer hohen Dichte von wissenschaftlichen Studien ist davon auszugehen, dass anhand dieser Forschungsergebnisse zumindest ein realistisches Abbild der Mediennutzung der Türken gegeben ist.

Das Zentrum für Türkeistudien (ZfT) führte im Auftrag des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung eine telefonische Befragung von 2.052 „*Migranten türkischer Herkunft*“ (Müller 2005: 363) durch. Die Studie beschäftigt sich intensiv mit dem Medienkonsum der Türken und konnte dabei feststellen, dass insgesamt eine hohe Akzeptanz der türkischen Medien vorliegt (Güntürk 2000: 272-279). Untersucht wurden die drei Medien TV, Rundfunk und Presse. Dabei geben 55,7 Prozent der Befragten an, ausschließlich türkische Zeitungen zu lesen – demgegenüber stehen 6,4 Prozent der Türken, die nur deutsche Zeitungen lesen. Gleichermaßen türkische und deutsche Tageszeitungen zu lesen, geben 38 Prozent der Befragten an. Auch beim Medium Fernsehen lässt sich eine eindeutige Präferenz zu türkischen Sendern ableiten: 39,6 Prozent der befragten Türken sehen nur türkische Fernsehprogramme, während lediglich 7,2 Prozent der Befragten ausschließlich deutsche Sender einschalten. Beim Hörfunk ergibt sich ein leicht verändertes Bild, da hier annähernd die Hälfte der Befragten (49,3%) nur türkische Programme hören und 35,7 Prozent nur deutsches Radio hören. Hier sind die Unterschiede also nicht so auffallend, wie bei den anderen untersuchten Mediengattungen. Die Vermutung liegt nahe, dass sich diese Abweichung durch die weniger ausgeprägte Dominanz von türkischem Radio in Deutschland ergibt. Einer der großen Sender, die ausnahmslos in türkischer Sprache senden, ist der Berliner Rundfunksender Radio Metropol FM. Beim Fernsehen und bei der Zeitungslektüre kann der Konsument aus einer Vielzahl von Angeboten wählen – insgesamt stehen über das Satellitenfernsehen mehr türkische als deutsche Programme zur Verfügung (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 100). Auch im Printbereich kann der Leser zwischen mindestens acht Tageszeitungen (u.a. *Hürriyet*, *Milliyet*; Güntürk 2000: 274) wählen. Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Türken in Deutschland nutzen gerne und intensiv türkische Medien. Dabei sind Fernsehen und Tageszeitungen die bevorzugte Wahl, gerade über das Satellitenfernsehen steht den Türken in Deutschland ein reichhaltiges Angebot zur Verfügung. Das Medium Radio hingegen wird, wohl aufgrund des geringeren Angebots, weniger genutzt. Bedenkt man, dass die betroffenen Personen in Deutschland leben, lässt sich in dieser Studie eine relativ hohe Nutzung von ausschließlich türkischen Medien nachweisen.

Zu etwas anderen Ergebnissen kommt eine Studie von Weiß und Trebbe (2001): Hier zeigt sich vor allem bei der jüngeren Zielgruppe ein intensiverer Bezug zu deutschsprachigen Medien. Ein kurzer Überblick über die Ergebnisse der Befragung hinsichtlich des Fernsehkonsums: 30 Prozent der Befragten geben an, nur deutsches Fernsehen zu sehen (ZfT: 7%); Insgesamt 18 Prozent sehen laut der Studie nur türkische Sender (ZfT: 40%). Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks (2002: 97) sagen dazu: „Die Unterschiede sind so auffällig, dass herkömmliche Erklärungen für eine Deutung nicht mehr ausreichen.“³⁸

Übereinstimmend kommen alle Studien zur Mediennutzung der Türken in Deutschland zu dem Ergebnis, dass das Alter eine entscheidende Rolle für den Grad der Rezeption von türkischen Medien spielt: Je jünger die Zielgruppe, umso wahrscheinlicher ist die Neigung, deutsche Medien zu rezipieren (Müller 2005: 374). Eine differenziertere Betrachtung nach Alter macht die Studie der Göfak Medienforschung Potsdam (zit. nach Eggert & Theunert 2002: 10): Die Ergebnisse lassen hier bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen auf eine deutlich höhere Nutzung der deutschsprachigen Medienangebote schließen. Demnach nutzen 48 Prozent der 14- bis 18-jährigen Türken in Deutschland nur deutschsprachige Medien und immerhin 36 Prozent der 19- bis 29-Jährigen. Demgegenüber steht die erste Generation der Einwanderer im Alter von 50 bis 59 Jahren, die laut der Studie lediglich zu sieben Prozent ausschließlich „deutsch sieht“ – bei den über 60-Jährigen sind es sogar nur zwei Prozent.

„Eine grundlegende Voraussetzung für ein erfolgreiches ethnospezifisches Marketing ist die Existenz eines gut ausgeprägten Mediennetzes in der Sprache der ethnischen Minderheit [...]“ (Cinar 2003: 25). Von dieser Prämisse ausgehend, kann das Kriterium der Zugänglichkeit der Zielgruppe sicherlich bejaht werden. Die Studien sind aus Sicht der Autorin allerdings zu wenig differenziert ausgelegt: Die junge Zielgruppe wird hier unzureichend beleuchtet, obwohl durch die besseren Sprachkenntnisse und die Sozialisation in Deutschland andere Grundvoraussetzungen bestehen als für Türken der ersten Generation. Die Studie der Göfak Medienforschung zeigt zumindest auf, dass es durchaus Unterschiede hinsichtlich der Altersstruktur und der daraus folgenden Mediennutzung gibt. Im Allgemeinen kann aufgrund der Studien ein „ja, aber“ geschlossen werden, nämlich, „ja“ die Zielgruppe der Türken in Deutschland ist für Marketingzwecke über ihr Mediennetz zugänglich – „aber“ es muss eine Differenzierung nach Alter stattfinden.

5.2.2 Handlungsfähigkeit/Durchführbarkeit

Das Segment sollte in sich homogen und im Vergleich zu anderen Segmenten heterogen sein, um die sich unterscheidenden Merkmale bewusst zur werbewirksamen Ansprache zu nutzen. Im Sinne der Effizienz können bestimmte Produkte (beispielsweise für Türken und Kurden) einheitlich vermarktet werden, wenn die Unterschiede zwischen den Ethnien nicht produktabhängig sind. Das Unternehmen muss aber seine eigenen Grenzen kennen: Starke Differenzierung und Konzentration auf das Kerngeschäft konkurrieren.

Um die Handlungsfähigkeit bzw. die Durchführbarkeit innerhalb des Segments der Deutschtürken zu belegen, wird an dieser Stelle eine reale Kampagne für Telekom-

³⁸ Kritisch anzusehen sind vor allem methodische Mängel: Die Befragungen finden ausschließlich in deutscher Sprache statt, was bei den oft mangelnden Deutschkenntnissen der ersten Generation der Türken in Deutschland zu Verzerrungen der Ergebnisse führen kann (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 99).

munikationsdienste zur Veranschaulichung herangezogen. Das Unternehmen o.tel.o³⁹ hat mit einer 1997 entworfener Kampagne erfolgreich den deutsch-türkischen Markt erobert und eine Masse an Kunden zu einem Wechsel von der Telekom zu o.tel.o bewegt (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 147). Das Unternehmen hat sich bewusst für eine ethnospesifische Ansprache entschieden, da Türken durchschnittlich mehr telefonieren und auch Anrufe in das Ausland tätigen, um mit Verwandten und Bekannten in Kontakt zu bleiben. Mit der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes 1998 erkennt o.tel.o die Chance, die Türken in Deutschland gezielt zu bewerben und zu einem Wechsel zu bewegen. Es macht Sinn, die Zielgruppe als eigenständiges Segment zu betrachten, da mit den türkischen Kunden ein klar abgegrenzter Personenkreis beworben wird – „türkische Kunden [sind] markenbewusster; Statussymbole spielen eine große Rolle und die türkischen Kunden sind loyal, wenn sie entsprechend ernst genommen werden.“ (Mellewig 2002: 149).

Dem Unternehmen o.tel.o gelingt dies 1999 mit einer Werbekampagne, in der es verspricht, für jeden neuen Vertrag, in der Türkei einen Baum im Namen des Kunden zu pflanzen. Der Telekommunikationsanbieter schafft es dadurch die „idealisierte Vorstellung von der Heimat“ (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 212) bei Migranten zu nutzen und für die Neukundenakquise zu verwenden (siehe Abbildung 7). Der Erfolg spricht für sich: In der Zeit zwischen März 1999 und Herbst 2000 gelingt es o.tel.o eine Vielzahl von Kunden zu gewinnen, wobei das Ergebnis im erheblichen Maße auf die oben genannte Aktion zurückzuführen ist. Wenn die Anzahl der Bäume direkt in Neukunden umgerechnet werden kann, so sind 220.000 türkische Kunden in dem genannten Zeitraum als Neukunden zu o.tel.o gewechselt (ebd.: 213).



Abb. 7: Werbekampagne „Wald“ von o.tel.o

5.2.3 Messbarkeit

An dem Zwiebelmodell der Kultur wurde bereits veranschaulicht, dass es mitunter schwierig ist, bestimmte Einstellungen eines Käuferkreises im betriebswirtschaftlichen Sinne zu messen, da sie nicht offen zugänglich sind. Für die Segmentierung ist es deshalb entscheidend, dass „Anzahl, Kaufkraft und Profile“ (Kotler et al. 2004: 475) der

³⁹ Seit dem 01.11.2001 ist o.tel.o ein Teil des Telekommunikationsunternehmens Arcor.

Individuen des Segments ermittelbar sind. Der Kostenfaktor darf nicht vernachlässigt werden: Studien und Marktforschungen, die eruieren, durch welche speziellen Kriterien sich das Segment auszeichnet, sind je nach Aufwand kosten- und zeitintensiv. Nicht jeder Werbende hat Zeit und Geld, um massiv in die Forschung zu investieren.

Die Messbarkeit des Segments kann (, wenn überhaupt für eine ethnische Minderheit,) für die Türken in Deutschland bejaht werden. Keine Minderheitengruppe in Deutschland ist so gut untersucht wie die Türken. Inzwischen gibt es sogar spezielle Werbeagenturen, die sich ausschließlich mit dem Marketing für Türken in Deutschland beschäftigen⁴⁰. Trotzdem ist es im Vergleich zum gesamtdeutschen Markt immer noch schwierig, konkrete Aussagen über den langfristigen Erfolg und Bestand der türkischen Zielgruppe zu geben. Von türkischen Medienunternehmen werden nur wenige Studien finanziert, da ein für sie negativer Ausgang befürchtet wird, und die werbenden Unternehmen wollen erst dann investieren, wenn ihnen gesicherte Zahlen vorliegen, die zeigen, inwieweit die verwendeten Marketingmittel Früchte beim Absatz der Produkte tragen (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 132). „*Gewöhnungsbedürftig für deutsche Mediaplaner ist zweifellos, dass es keine Media-Analyse und keine Mediazählung der türkischen Medien gibt*“ (ebd.). Die Gruppe in Deutschland lebender Türken ist besser messbar, als andere ethnische Gruppen, allerdings bei weitem noch nicht so gut erforscht ist, wie der gesamtdeutsche Markt. Diese Problematik zeigt sich konsequenterweise auch in Bezug auf die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen. Da bereits für die gesamte Zielgruppe nur unzureichendes Datenmaterial vorliegt, ist es umso schwieriger, genaue Rückschlüsse auf einzelne Teilgruppen innerhalb der Grundgesamtheit zu ziehen. Daher ergibt sich bezüglich der Messbarkeit nur ein ähnlich kleiner Datenkranz, der für Auswertungen zur Verfügung steht.

Da es sich in dieser Arbeit um eine qualitative Studie handelt, ist das Kriterium der Messbarkeit ohnehin mit Einschränkung zu betrachten. Da eine repräsentative Aussage aus dem auszuwertenden Datenmaterial nicht zu generieren sein wird, bezieht sich dieser Abschnitt lediglich auf die quantitativen Studien, die bezüglich der Zielgruppe bereits durchgeführt wurden.

5.2.4 Relevanz

Bei der Segmentierung muss darauf geachtet werden, dass eine ausreichende Anzahl von Personen im Segment vertreten ist. Hier liegt der Fokus auf individualisierten Marketingkonzepten für die ausgewählte Gruppe. In der Regel wird diese Form des Marketing für die meisten Unternehmen finanziell tragbar sein. Eine Mindestgröße der Segmente ist daher Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing.

In Punkto Relevanz ist die Zielgruppe der Türken schnell als erfolgsversprechend identifiziert: Rund 2,6 Millionen Türken und Türkischstämmige leben in Deutschland. Bedenkt man, dass das Segment eine „*kritische Größe*“ (Dettmar 2002: 47) von einer Million Konsumenten beinhalten sollte, stellt das eine ausreichende Anzahl dar. Das durchschnittliche Haushaltseinkommen der über 700.000 türkischen Haushalte beträgt 2.070 Euro⁴¹ und für den Konsum werden jährlich 12 Milliarden Euro ausgegeben (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 37). Im Hinblick auf die bislang nur spärlichen Bemühungen um den Kreis der Türken in Deutschland, scheint das

⁴⁰ Dazu gehören u.a. die Agentur Tulay & Kollegen in München oder die WFP Holding AG in Berlin.

⁴¹ Demgegenüber steht das durchschnittliche Nettoeinkommen eines deutschen Haushalts, das nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2005 etwa 2808 Euro betrug (<http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2006/p4960122.htm>).

Segment ein hohes Potenzial zu besitzen. Die Zielgruppe wartet nur darauf „erobert zu werden“: Nach Maier (2002: 13f) sind besonders „*Branchen mit lebenswichtigen, komplexen, ‚sensiblen‘ Produkten und Dienstleistungen mit hohem Informations-, Erklärungs-, Gebrauchs- und Servicebedarf*“ geradezu prädestiniert für die zielgruppenspezifische Ansprache von Türken. Konkret nennt Maier (ebd.) Versicherungen und Banken mit all ihren Angeboten, Energieversorger, Anbieter von Telekommunikation und Fahrzeugen, postalische Dienste sowie Handel und Konsumbranche. Auch die „*vergleichsweise junge Altersstruktur*“ (ebd.: 15) macht die Zielgruppe interessant. Es ist davon auszugehen, dass die Bemühungen um den (türkischen) Konsumenten zu einer längerfristigen Kundenbindung führen können.

Im Hinblick auf die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die etwa 30% der gesamten türkischen Bevölkerung in Deutschland ausmachen (ZfT zit. nach Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 51-58) wird in den bisherigen Studien zu undifferenziert darauf eingegangen, welche Kaufkraft und Potentiale diese jungen Türken haben. Gleichwohl kann man aber unterschiedliche Tendenzen zwischen den verschiedenen Generationen der Türken in Deutschland feststellen. Die Berliner Agentur für Medien und Kommunikation Lab One, und die Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) haben 2002 die Studie „Lebenswelten Deutschtürken 2002“ veröffentlicht: In der Studie wird ein Vergleich zwischen den drei Generationen angestellt und es zeigt sich, dass die 3. Generation der Türken, die deckungsgleich mit der angestrebten Zielgruppe dieser Arbeit ist, „anders ticken“. Der Bildungsgrad ist nicht nur hier höher als bei den älteren Türken, auch das Kommunikationsverhalten ist offener. Ihr Konsum kann als hoch angesehen werden und gerade die Frauen leben eine „*ausgeprägte Shopping-Kultur*“ (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 49). Die Männer der dritten Generation sind stark fitness- und körperbewusst und darüber hinaus technikaffin. Autos gelten laut der Lab One Studie als „*Statussymbole*“ (ebd.: 48).

Hilfreich wäre es an dieser Stelle, weiteres unterstützendes Datenmaterial zu haben, um die Tendenz der Aussagen aus der Lab One Studie zu gewährleisten.

Werden die Kriterien des Zielgruppenmarketing (u.a nach Kotler et al. 2004: 475, Berigan & Finkbeiner 1992: 17-21, Doyle 1994: 67-68) auf die Gruppe der Türken in Deutschland übertragen, so kann festgestellt werden, dass für die gesamte Gruppe der Türken – ohne Differenzierung nach der jeweiligen Generation – ein durchaus gutes Potenzial für die werbenden Unternehmen auf dem Konsumgütermarkt besteht. Die Gründe dafür liegen in der guten Erreichbarkeit der Zielgruppe durch das ausgeprägte deutsch-türkische Mediennetz und die große Anzahl von Menschen, die der Zielgruppe angehören. Die zu erfüllenden Kriterien für eine effektive Segmentierung werden soweit wie möglich beachtet. Für die spezielle Teilzielgruppe der dritten Generation ergibt sich bislang ein nur unzureichendes Bild: Zu wenige Daten lassen zu wenige Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und Wünsche der jungen Türken in Deutschland zu. Wie wollen junge Türken in der Werbung angesprochen werden? In welcher Sprache wollen sie angesprochen werden? Ist eine Unterscheidung in verschiedene Teilzielgruppen überhaupt nötig, wie es Ethnomarketing versucht?

5.3 Prototyp „Türke“ – und was Ethnomarketing daraus macht

Wie bereits festgestellt, spricht man dann von Zielgruppenmarketing, wenn eine definierte Zielgruppe als Teil einer großen Gesamtheit gesondert „bearbeitet“ und beworben

wird. Cinar (2003: 24) spricht nun beim „*ethnospezifischen Marketing*“⁴² (ebd.) sogar von einer „*Marketing-Sonderform*“ [...], „*da im Gegensatz zu den anderen Segmentierungsspezifika der Faktor Ethnie die komplexeste Segmentierungsform darstellt. Die ethnisch geschlossene Gruppe fungiert als kultureller Überbau für die restlichen Segmentierungsspezifika*“ (ebd.). Mittlerweile gibt es zum Beispiel für den deutsch-türkischen Markt eine Vielzahl von Agenturen, die sich auf die gezielte Ansprache der ethnischen Minderheiten spezialisiert haben. „*Kein Wunder bei 17 Milliarden Euro Kaufkraftpotenzial jährlich*“ (Dettmar 2002: 46). Die Werbeagenturen versuchen gezielt Türken oder Türkischstämmige anzusprechen, um diese Kaufkraft für sich zu nutzen.

„*Ayse Yildirim ist stolz auf ihren Mercedes-Kombi. Mit dem auf Hochglanz polierten Wagen fährt die 46-jährige Hamburgerin zweimal die Woche zum Einkaufen, zuerst zum Discounter, um Klopapier, Mehl und Zucker einzukaufen, anschließend zum Supermarkt, wo es Markenwasch- und putzmittel gibt, schließlich zum türkischen Lebensmittelhändler, wo die Familienmutter Fleisch, Gemüse, Obst und türkische Spezialitäten, vor allem kiloweise Süßigkeiten, besorgt. Was man halt für eine fünfköpfige Familie so braucht. Ayse Yildirim lebt seit bald drei Jahrzehnten in Deutschland. Ihr Einkaufs- und Konsumverhalten ist typisch türkisch.*“ (Kazim 2006)

Diese kurze Geschichte über eine „typisch türkische“ Familie veranschaulicht, von welchem Bild die Werbetreibenden in Deutschland in Bezug auf türkische Familien ausgehen und welche Kenntnisse über die Zielgruppe bereits gesammelt wurden. Um die Wünsche und Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu befriedigen, wird von den Kommunikationsagenturen immer wieder geraten, Ethnomarketing zu betreiben, um ohne Streuverluste⁴³ den türkischen Minderheitenmarkt zu bedienen. Bei der Beschreibung der potenziellen Zielgruppe wird oftmals auf Generalisierungen zurückgegriffen: Demnach können sich beispielsweise die Türken in Deutschland hauptsächlich für die Automobilmarke Mercedes begeistern (u.a. Pfannenmüller 2004: 39; Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 129): „*Wer etwas auf sich hielt, fuhr schon in den Siebzigern stolz im vollbeladenen (Second-Hand-)Mercedes zum Urlaub in die Heimat*“ (Pfannenmüller 2004: 39). Informationen wie diese finden sich häufig in Pressemitteilungen von Agenturen, wie der „WFP“, die für Mercedes bereits Kampagnen für die türkische Zielgruppe durchgeführt hat. Nach eigenen Angaben kann das Automobilunternehmen durch die Bemühungen seinen Marktanteil bei den Türken von acht auf 13 Prozent steigern (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 129). „*Das WFP und Mercedes-Benz ihre Kampagne loben, liegt nahe.*“ (ebd.) Hier zeigt sich die Gefahr einer Pauschalisierung: Es scheint, als werden Meldungen von Agenturen oder sonstigen privatwirtschaftlichen Institutionen unreflektiert von den Medien und Unternehmen übernommen. So entstehen Vorstellungen von der Zielgruppe, die quasi als „matter-of-fact“ kolportiert werden – bei über zwei Millionen türkischstämmigen Deutschen und Türken in

⁴² Cinar (2003: 24) spricht sich gegen den Ausdruck „Ethnomarketing“ aus, da dies nach seiner Ansicht ein irreführender Begriff ist: Ethnologisches Marketing kann es nach seiner Auffassung gar nicht geben. Er führt hier keine weitergehende Begründung für die Ablehnung des Ausdrucks an, weshalb in den folgenden Ausführungen weiterhin der Begriff Ethnomarketing verwendet wird.

⁴³ Durch die möglichst genaue Passung der Werbemaßnahme mit der Zielgruppe wird es vermieden, dass andere Konsumenten, die entweder kein Interesse oder keinen Nutzen am spezifischen Produkt oder der Dienstleistung haben, angesprochen werden. Wenn falsche Adressaten angesprochen werden, spricht man von Streuverlusten (Marketing-Lexikon online 2007).

Deutschland liegt allerdings die Vermutung nahe, dass es auch andere Lebenswelten gibt, die dem oben skizzierten Fallbeispiel nicht entsprechen⁴⁴. Derzeit scheint kein Konsens über den tatsächlichen Nutzen von Ethnomarketing zu herrschen. Betonen die meisten Agenturen und auch einige Studien die hohe Relevanz ihrer eigenen Tätigkeit (u.a. Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002), so gibt es durchaus auch kritische Stimmen: Für einen Artikel des Magazins Spiegel befragt, sagt Volker Nickel, Sprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft: „*Wer ist Ausländer? Der junge Türke, der hier zur Schule geht, hier arbeitet, hier lebt? Oder nur die Mama, die zwar hier lebt, aber kein Wort Deutsch spricht?*“ (Kazim 2006). Für ihn ist Ethnomarketing eine „*fragwürdige Angelegenheit*“ (ebd.). Auch ein Agenturinhaber äußert sich kritisch über das Konzept des Marketing für Minderheiten: Aslan, Inhaber der Agentur „Do it“ aus Düsseldorf, die in der Vergangenheit Werbekampagnen für Unternehmen wie Telegate entwickelte, hat sich bereits 2002 wieder aus dem Geschäft zurückgezogen, da er die spezielle Ansprache der 20- bis 30-jährigen Türken für unseriös hält: „*Mit solchen Konzepten werden Unternehmen wie Konsumenten an der Nase herumgeführt – und das auch noch auf niedrigem Niveau*“ (Dettmar 2002: 47). Die Meinungen sind hier also sichtlich kontrovers. Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass einige Kampagnen, die für den deutschen Markt gestaltet werden, an der türkischen Zielgruppe vorbeigehen. In der Konsumentenansprache sollten die kulturellen Begebenheiten berücksichtigt werden.

Im Nachhinein als misslungen eingestufte Kampagnen zeugen von der mangelnden Sensibilität mancher Auftraggeber: In der Vergangenheit wollte der Siemens-Konzern den Türken einen speziellen Feiertagsgruß zukommen lassen und schaltete eine Werbung mit den Worten „*den türkischen Mitbürgern ein frohes Weihnachtsfest*“ (Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002: 29) – diese an sich nette Geste erweist sich vor dem Hintergrund des überwiegend islamischen Glaubens der Türken als wenig kultursensibel. Auch Werbungen, die als Maskottchen oder Slogan das im Islam als unrein geltende Schwein verwenden, sind wenig erfolgsversprechend. An dieser Stelle ist es hilfreich, zu bedenken, dass Deutsche wohl auch irritiert reagieren würden, wenn eher unbeliebte Tiere wie Ratten oder Spinnen für die Werbeansprache verwendet würden.⁴⁵ Oft sind es aber die weniger offensichtlichen Details, die den deutschen Produzenten den Zugang zum Segment der Türken verwehren: Die Waschmittelmarke „Ariel“ des Konzerns Procter & Gamble warb lange Zeit mit der „*Putzmatrone*“ (ebd.: 30) „Klementine“. Diese Werbung war bei den türkischen Hausfrauen laut der Agentur WFP (ebd.) nicht erfolgreich, da die Waschmaschine, mit der gewaschen wurde, in der Küche platziert war. „*Keine türkische Frau wäscht ihre Wäsche in der Küche*“ (ebd.).

Cinar (2003: 28) spricht von einem „*kommunikativen Zyklus*“ (ebd.), der beachtet werden muss, um bei den Türken in Deutschland Produkte erfolgreich zu bewerben: Demnach ist das Vertrauen eine zentrale Voraussetzung, die geschaffen werden muss, und die im optimalen Fall durch einen respektvollen Umgang und der Anerkennung der türkischen Kultur umgesetzt wird. „*Werbung für Türken muss sich letztendlich konsequent am türkischen Lebensgefühl orientieren*“ (ebd.). Das Beratungsbüro Bayraktar

⁴⁴ An dieser Stelle sei auf die „*Sinus-Milieus*“ verwiesen, die die „*Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung*“ (Sinus Sociovision 2007) erfassen. Sie schließen Personen(-kreise), die sich in ihrer Lebensweise und -auffassung ähneln in Zielgruppen zusammen. Nach diesem Ansatz unterscheiden sich Personen nicht vorwiegend über Schichtzugehörigkeit und soziodemografischen Angaben, sondern vor allem durch abweichende Vorstellung vom Leben und der Differenz im ästhetischem Empfinden.

⁴⁵ Nolte (2002) hat in ihrer Dissertation die Mensch-Tier-Beziehung näher analysiert und festgestellt, dass unbeliebte Tiere beispielsweise weniger in Kinder- und Jugendbüchern thematisiert werden als beliebte Tiere wie Pferde oder Hunde.

aus Nürnberg hat beispielsweise diese Forderung aufgegriffen und für den Versicherungskonzern Allianz einen Werbebrief konzipiert, der den Kunden verspricht, einen blauen Stein, der das Auge Gottes symbolisiert, zu erhalten, wenn man den beigelegten Coupon zurückschickt. Dieser blaue Stein ist tief in der türkischen Kultur verwurzelt, denn er soll vor dem „bösen Blick“ schützen. Der passende Slogan dazu lautet: „*Allianz schützt nicht nur vor Unfällen, sondern auch vor dem bösen Blick*“ (Dettmar 2002: 46). Viele Türken tragen ähnliche Steine oder Symbole, wie die Christen das Kreuz, um den Hals oder verwenden es als Wandschmuck in der Wohnung. Des Weiteren sollte der hohe Stellenwert der Familie in der türkischen Community beachtet werden. Die Ethnoagenturen haben diese starken Familienbande bereits erkannt und nutzen sie auch häufig für Anzeigen oder TV-Spots. „*Wer die Familie nicht ehrt der kann mit den Türken kein Geld verdienen*“ (Pfister 2002). Die Automobilmarke Mercedes war es abermals, die hier ein gelungenes Beispiel für die Umsetzung der Familienwerte in der Werbung liefert: Der Transporter der V-Klasse wird durch eine „*Drei-Generationen-Familie*“ (ebd.) angepriesen und das Autokennzeichen trägt die Buchstaben E und V – zusammen gelesen, bedeutet das auf türkisch Haus und Familie (ebd.).

Inwiefern trifft das noch auf die jüngeren Türken in Deutschland zu? Nach Ansicht der Autorin gilt es eine zentrale Frage zu beantworten, um ein Verständnis für die Lebenswelt der *dritten* Generation der Türken in Deutschland aufzubauen: Wie ist das Selbstverständnis der Zielgruppe – fühlt sie sich deutsch oder türkisch? Oder vielleicht beides? Im Rahmen der WDR-Medienforschung wurde in einer qualitativen Erhebung in leitfadengestützten Gruppendiskussionen untersucht, wie sich Türken zwischen 14 und 49 Jahren, die in der Bundesrepublik leben, sehen. Dabei kann ein gravierender Unterschied nach Alter festgestellt werden. Demnach entwickeln die 30- bis 49-Jährigen „*differenzierte Zwischenlösungen*“ (Baspinar & Hammeran 2006: 5) bezüglich ihrer Identität: Sie fühlen sich einerseits in Deutschland integriert, andererseits auch als Teil der türkischen Kultur. Anders bei den Jüngeren in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, die sich „*unmittelbar und offensiv zum ‚Türkisch-Sein‘*“ (ebd.) bekennen. Im Grunde ist dieser Zustand erstaunlich, ist diese Gruppe der Jugendlichen überwiegend in Deutschland geboren und sozialisiert. Die Jüngeren schätzen auch ihre Zukunftschancen in Deutschland um einiges pessimistischer ein als die Älteren. Dies lässt sich als *ein* Indiz für die Abwendung von der deutschen Kultur hin zur Türkischen werten: Annahmen, hier in Deutschland eine schlechte Startposition für die Zukunft zu haben, können bei den Jugendlichen zu einer „*trotzig-stolzen Haltung*“ (ebd.) im Hinblick auf ihre eigene Identität führen – das Resultat ist die bewusste Abgrenzung vom „Deutsch-Sein“. Fragen bezüglich der Integration in Deutschland beantworten die Befragten eher ablehnend. Es zeigt sich, dass sich die Wahrnehmung der Migranten über ihr Ansehen in Deutschland nach den Ereignissen des 11. Septembers verschlechtert hat. Die Angst vor Terror hat die Gleichung „Fremdheit = Gefahr“ potenziert. „*Die Mehrheitsgesellschaft [lässt][...] es nicht mehr zu, sich in diesem Land 100prozentig heimisch fühlen zu können*“ (ebd.: 8). In den durchgeführten Gruppendiskussionen ergaben sich bei den jüngeren Befragten beispielsweise Statements, wie „*Ein Grund, warum wir uns trotz deutscher Staatsbürgerschaft türkisch fühlen, ist auch, dass wir von der Außenwelt so wahrgenommen werden: Ich sehe so aus, ich habe keinen deutschen Namen.*“ (ebd.: 9). Die Studie kommt zu dem klaren Urteil, dass sich die jüngeren Probanden eindeutig als Türken sehen:

„*Die beiden jüngeren Befragtengruppen sind sich in ihrem Selbstverständnis einig und definieren dies klar und entschieden: Man ist Türke. Zaghafte Versuche, sich zum Deutschen zu erklären, gehen im Gelächter der Gruppe unter. Hier re-*

produziert sich die alltägliche Erfahrung der TürkInnen in Deutschland: Die Frage nach dem Selbstverständnis ist bereits falsch gestellt, denn sie erlaubt keine freien Antwortmöglichkeiten. Es ist den türkischen MigrantInnen gar nicht erlaubt, sich als Deutsche zu verstehen, denn der Blick der Mehrheitsgesellschaft legt fest: ‚Du siehst aus wie ein Türke, du hast türkisches Blut, also bist du Türke‘“ (ebd.)

Wenn das die Realität der Türken – vor allem der Jüngeren – in Deutschland darstellt, so liegt die Vermutung nahe, die 14- bis 29-Jährigen würden sich vor allem Werbung auf Türkisch wünschen, um damit ihrem Selbstbild als Türke zu entsprechen. Im Hinblick auf die Methodik der Studie muss jedoch eingeschränkt werden: Die relativ geringen Anzahl der Befragten (57 Personen, davon 37 im Alter zwischen 14 und 29) verbietet die Generalisierung auf die Gesamtheit der Türken in Deutschland. Die dargestellten Meinungen und Auffassungen werden in Gruppendiskussionen gesammelt: Dabei können verschiedene Probleme auftreten, u.a. das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ (Brosius & Koschel 2003: 159), d.h. die Befragten schließen sich der vermeintlichen Gruppenmeinung an, um nicht „anzuecken“. Darüber hinaus können sich Wortführer in Gruppen etablieren, die die Diskussionsleitung übernehmen und anderen ihre Meinung quasi vorgeben. Trotz dieser potenziellen Schwierigkeiten zeigt die Studie klar eine Tendenz der jüngeren Befragten sich mehr als Türke zu sehen – obwohl die meisten in der Bundesrepublik geboren wurden. An dieser Stelle sei auf den empirischen Teil dieser Arbeit verwiesen, der weitere Hinweise auf das Selbstbild der jungen Türken und Deutsch-Türken gibt.

5.4 Zwischenfazit

Am Ende des Theorieteils soll noch einmal zusammengefasst werden, welche Erkenntnisse bisher gewonnen wurden:

1. Kultur ist ein mehrdimensionaler Begriff, der nur schwer erfassbar ist. In Analogien wie dem Zwiebelmodell wird versucht, ein vereinfachtes und begreifbares Abbild der Kultur und ihrer Vielschichtigkeit zu schaffen. *„Kultur ist komplex. Handlungsweisen und Handlungen von Abermillionen Menschen in wenigen Wörtern zu beschreiben, erscheint hybrid. Welche Aspekte der Komplexität werden dabei geopfert?“* (Heringer 2004: 158)
2. Nach dem Konzept der Transkulturalität sind die heutigen Kulturen nicht mehr als autonome Inseln zu verstehen, sondern zunehmend als sich wechselseitig bedingende Globalkultur. Die Muttersprache erhält in diesem Konzept eine geringere Bedeutung, da durch diese Globalisierung das Erlernen und das selbstverständliche Verwenden von Fremdsprachen Alltag wird.
3. Sozialisationsprozesse haben Einfluss auf die Verhaltensweisen eines Individuums: Neben dem vom Menschen aktiv gesteuerten Lernprozessen ist auch die ihn umgebende Umwelt für seine weitere Entwicklung prägend. Während seiner Sozialisation hat jedes Individuum mehr oder weniger Kontakt zu Teilen der Gesellschaft, die außerhalb seines Mikrokosmos des Ichs und der Familie liegen. Für diese Arbeit bedeutet das, dass die junge Generation von Türken nicht mehr nur Einflüssen der türkischen Kultur und Gesellschaft ausgesetzt ist, sondern auch deutsch sozialisiert wird.
4. Jedes Individuum und jede ethnische Gruppe hat einen gewissen Spielraum hinsichtlich der Akkulturation in das Einwanderungsland. Dazu kommt die Reakti-

on der Mehrheitsgesellschaft auf die Migranten. Je nach gewählter Strategie (von Minderheiten und Mehrheit einer Nation) der Akkulturation ergeben sich Auswirkungen auf das gesellschaftliche Verhalten des Individuums, die wiederum Einfluss auf das Verhalten als Verbraucher haben.

5. Ethnomarketing ist eine Form des Zielgruppenmarketing, das speziell ethnische Minderheiten mit ihren speziellen Bedürfnissen und Wünschen bedienen will. Die vorliegenden Studien zeigen einen höheren Wunsch der türkischen Bevölkerung über Emotionen in der Werbung angesprochen zu werden. Es zeigt sich jedoch, dass bisherige Befunde nicht zuverlässig die Relevanz für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen belegen können. Dient das Etikett „Ethnomarketing“ der Umsatzrendite der Unternehmen oder liegt (gerade bei den jungen Türken) tatsächlich ein Bedarf an ethnospezifischer Werbung vor?

Gilt im Marketing für die größte ethnische Minderheit in Deutschland also tatsächlich das Motto „*Alles türkisch*“. Oder gilt eher die Frage „*oder was*“?

6 Alles türkisch, oder was?

In der bisherigen Arbeit wurde das Thema Ethnomarketing für die junge Generation der Türken in Deutschland aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Im folgenden Abschnitt steht die empirische Untersuchung zum Thema *Alles türkisch, oder was? Potenziale von Ethnomarketing für die dritte Generation von Türken* im Fokus. Eine Zusammenstellung der erhobenen Daten findet sich auf der CD-ROM im Anhang.

6.1 Untersuchungsproblem & Forschungsgegenstand

Zwangsläufig hat die Autorin sich schon immer mit dem Thema Kultur und Migration auseinandergesetzt: Die Großeltern der Verfasserin sind klassische Gastarbeiter der 1960er Jahre, die aus Italien (väterlicherseits) und der Türkei (mütterlicherseits) auf der Suche nach einem Arbeitsverhältnis in die Bundesrepublik Deutschland kommen. Die zurückgelassenen Familien (die Eltern der Verfasserin) ziehen später nach. Schon bald befindet sich der Lebensmittelpunkt der Familie in Deutschland. Ein Rückzug in die Heimatländer ist nicht mehr denkbar, vor allem, da nun bereits Kinder in Deutschland geboren sind und hier Kindergarten oder Schule besuchen. Die Verfasserin ist also eine Migrantin der dritten Generation.

In Gesprächen mit der Familie über die eigene Herkunft und die Probleme und Herausforderungen, die sich durch den Umzug nach Deutschland ergeben, wird das Interesse der Autorin an interkulturellen Problemstellungen geweckt. Dabei befindet sie sich immer in einer „caught-in-between“- Situation, denn ihre Eltern verzichten bei ihren Kindern auf die Vermittlung von türkischen oder italienischen Sprachkenntnissen.⁴⁶ Deutschland ist zwar einerseits die Heimat der Verfasserin, andererseits bestehen aber auch enge Verbindungen zu der Türkei und Italien. Durch den ausländischen Nachnamen und die Offenheit über die eigene Herkunft kommt es des Öfteren zu Gesprächen und kritischen Nachfragen über die eigene Identität – nicht nur mit Außenstehenden.

Im Studium kann erstmals ein wissenschaftlicher Zugang zu dem Thema Kultur und Migration gefunden werden. Durch Gespräche mit Kommilitonen kommt das Thema „Ethnomarketing“ als neues erfolgsversprechendes Konzept der Marketingbranche zur Sprache. Der Autorin kommen Zweifel, ob gerade die dritte Generation der Migranten überhaupt noch empfänglich für eine derartige Art der Ansprache ist – kann sie sich selbst nicht vorstellen auf Werbung auf italienisch oder türkisch zu reagieren. Vor dem Hintergrund nicht bi- oder multilingual aufgewachsen zu sein (und dadurch eventuell „gar nicht mitreden zu können“) wird das starke Interesse der Autorin geweckt, diesem Phänomen des Ethnomarketing näher auf den Grund zu gehen. Sie entscheidet sich bewusst für die gezielte Untersuchung der dritten Generation der Migranten in Deutschland, weil herausgefunden werden soll, wie es anderen jungen Leuten in ähnlicher Situation in Deutschland geht. Die Beschränkung auf die Zielgruppe der Türken findet hauptsächlich aus Gründen der sinnvollen Eingrenzung des Themengebietes (Flick 2006: 80ff) statt. Außerdem scheint gerade in der Kommunikation zwischen Deutschen und Türken eine gewisse Angst der Annäherung und ein erhöhtes Konfliktpotential vorzuherrschen. Die Gruppe scheint besonders für die Untersuchung geeignet, da sie eine in sich homogene Zielgruppe darstellt, die sich von der Mehrheitsbevölkerung signifikant zu unterscheiden scheint.

⁴⁶ Dies geschieht einerseits wegen der erschwerten Kommunikation durch zwei unterschiedliche migran-tische Hintergründe (Italien und Türkei), andererseits erhoffen sich die Eltern der Verfasserin dadurch eine bessere Integration der Kinder in ihr soziales Umfeld.

6.2 Forschungsfragen

Mit Hilfe der empirischen Untersuchung sollen konkret drei Forschungsfragen geklärt werden:

1. Unterscheiden sich die Bedürfnisse und Wünsche von türkischen Migranten dritter Generation von denen der älteren Generationen einerseits und andererseits von denen der deutschen Bevölkerung?
2. Besteht bei türkischen Migranten der dritten Generation in Deutschland ein Potenzial für „Ethnomarketing“, d.h., wollen sie lieber auf Türkisch und mit türkischen Werten und Traditionen in der Werbung angesprochen werden?
3. Werden mit Ethnomarketing integrative Zwecke verfolgt?

Die theoretischen Konzepte, die die Forschungsfragen stützen, wurden bereits im ersten Teil der Arbeit näher vorgestellt. Ausführliche Informationen finden sich in den Abschnitten 2 bis 5 dieser Bachelorarbeit.

6.3 Untersuchungsdesign & Operationalisierung

Für die Untersuchung wird ein Methodenmix aus Online-Befragung und Experteninterviews angewendet, um zwei Sichtweisen zu erfassen: Als erstes wird das Instrument der Online-Befragung gewählt, um die Meinung der direkt Betroffenen – den türkischen Migranten der dritten Generation – abzubilden. Nach Brosius und Koschel (2003: 21) ist diese Methode der Datenerhebung gut geeignet um „*Einstellungen und Meinungen in der Bevölkerung*“ (ebd.) herauszufinden. Die Vorteile in der direkten Befragung des Probanden am Computer liegen vor allem in der Unabhängigkeit von Zeit und Ort: Der Befragte kann sich innerhalb eines festen Befragungszeitraumes selbst auswählen, wann er teilnehmen möchte und ist nicht von den Vorgaben des Forschers abhängig. Durch die selbst bestimmbare Umgebung ist davon auszugehen, dass der Proband sich in einer Situation befindet, die eine aktive Beschäftigung mit den Befragungsinhalten zulässt. Auch hinsichtlich der Zielgruppe erscheint diese Form der Datenerhebung zielgerichtet. Die 14- bis 29-Jährigen gelten als internet-affin, bescheinigen aktuelle Ergebnisse des (N)ONLINER Atlas 2007, dass 88,1 Prozent der Zielgruppe online sind (TNS Infratest & Initiative D21 2007: 12). Die optische Aufbereitung ist in der Regel ansprechender als vergleichbare Befragungen auf Papier (Kirsch & Müllerschön 2001: 68) Ebenfalls nicht zu vernachlässigen ist der durch die digitale Erfassung verringerte Zeitaufwand bei der Auswertung der Daten, obwohl angefügt werden sollte, dass die Vorbereitung der Online-Umfrage einen erhöhten Zeitaufwand im Vorfeld mit sich bringt.

Die zweite gewählte Methode ist die der Experteninterviews, bei der nicht direkt Betroffene zum Thema interviewt werden. Als Experten werden Menschen befragt, die sich von Berufswegen mit dem Thema Ethnomarketing auseinandersetzen. Es steht hier weniger die Person des Befragten im Vordergrund, sondern sein Wissen als Experte (u.a. Flick 2006: 139; Meuser & Nagel 1991: 444). Die Interviews werden, sofern möglich, telefonisch durchgeführt und auf Tonband aufgezeichnet. Aus zeitlichen Gründen ist es einigen Experten nicht möglich, ein Telefoninterview durchzuführen, weshalb auf die schriftliche Beantwortung der Fragen ausgewichen wird. Aus diesem Grund wird auch ein Interviewleitfaden erstellt, um diesen bei Bedarf schriftlich zur Verfügung zu stellen.

Die hier angewandten Methoden sind der qualitativen Sozialforschung zuzuordnen, da nicht die Repräsentativität der Ergebnisse im Vordergrund steht, sondern die

intensive Beschäftigung mit Einzelfällen. Es geht primär um die subjektiven Sichtweisen der Betroffenen. Die qualitative Sozialforschung widmet sich gerade der unterschiedlichen Perspektiven der Betroffenen und sieht sie (im Gegensatz zur quantitativen Sozialforschung) nicht als Störvariable (Flick 2006: 16ff).

6.3.1 Online-Befragung

Um die Chronologie dieser Arbeit analog zum Untersuchungsdesign zu gestalten, wird im Folgenden zuerst auf die Online-Befragung und deren Aufbau und Zwecksetzung eingegangen.

(1) Soziodemografische Angaben

Die allererste Frage ist die nach dem Alter der Probanden. Diese „*Filterfrage*“ (Brosius & Koschel 2003: 129) ist ein Kernstück der Befragung: Da bei der Untersuchung die dritte Generation der Türken und Deutschtürken in Deutschland im Fokus steht, ist es essentiell, bereits am Anfang eine Frage einzubauen, bei der die Beteiligten ihr Alter angeben müssen. Es wird nach Zielgruppen unterschieden, eine übliche Unterteilung ist die Alterklasse der 14- bis 29-Jährigen. Da diese annähernd deckungsgleich mit der dritten Generation der Migranten in der Bundesrepublik ist, wird die Untersuchung auf Probanden beschränkt, die in diese Klassifizierung nach Alter passen.

Obwohl bereits im Aufruf für die Beteiligung der Befragten auf die benötigte Altersgruppe in der Befragung hingewiesen wird, kann so vermieden werden, dass Datensätze generiert werden, die danach nicht für die Untersuchung geeignet sind. Sollte dennoch eine Person unter 14 oder über 29 Jahren an der Untersuchung teilnehmen wollen und auf die Frage nach dem Alter wahrheitsgemäß antworten, so ist für diesen Probanden die Umfrage automatisch beendet: Das System leitet ihn sofort zum Ende der Befragung weiter.

Nach dieser Filterfrage zum Alter folgt der restliche Block der soziodemografischen Angaben. Obwohl beispielsweise Brosius & Koschel (2003: 130f) dazu raten, diese an das Ende des Fragebogens zu erstellen, werden sie hier direkt angeschlossen, um eine Konsistenz des Fragebogens zu gewährleisten. Da die Frage nach dem Alter auch ein soziodemografisches Merkmal ist, soll der Proband nicht durch einen „Zickzackkurs“ in der Befragung irritiert werden. Außerdem scheint dieser Block auch ein unverfänglicher Einstieg in die Befragung zu sein: Durch den Kontext Migration und die Ansprache einer Minderheit könnte es sonst zu negativen Reaktionen der Beteiligten kommen.

Neben Fragen zu Geschlecht, Bildungsabschluss, beruflicher Stellung und Haushaltseinkommen werden vor allem Fragen zu Sprachkenntnissen (türkisch versus deutsch) gestellt. Des Weiteren finden sich hier Fragen, die Rückschlüsse auf die Identifikation der Probanden mit Deutschland respektive Türkei liefern sollen: Die Frage nach der Staatsangehörigkeit kann unter Umständen mit der Frage nach der Identifikation mit einer Nation in Verbindung gebracht werden („*Wenn Sie jemand fragen würde, „was Sie sind“, was würden Sie wahrscheinlich antworten?“*). Dieses „*ethnic labeling*“ (Buriel 1987: 134) kann zur Klärung folgender Frage beitragen: Ist der Pass ein Indikator für das Zugehörigkeitsgefühl zu einem Land und dessen Kultur? In eine ähnliche Richtung zielen die Fragen nach Geburtsland und einem eventuellen längeren Aufenthalt (über fünf Jahre) in der Türkei ab. Ergeben sich Unterschiede im Zugehörigkeitsgefühl zu einer Kultur, wenn ein Proband längere Zeit in der Türkei sozialisiert wurde? Oder ist der Geburtsort lebenslang prägend auf die Einstellungen einer Person?

Hinsichtlich der Sprache werden mehrere Fragen gestellt, um das Spektrum der möglichen Kenntnisse umfassend abzudecken. Neben der Eigeneinschätzung der generellen Türkischkenntnisse wird differenziert zwischen der üblichen Konversationssprache gegenüber (1) Familie und (2) Freunden und Kollegen. Außerdem sollen die Befragten einschätzen, in welcher Sprache sie sich besser ausdrücken können. Sprache ist hinsichtlich des untersuchten Bereichs des Ethnomarketings von hoher Bedeutung. Sind Personen, die überwiegend türkisch sprechen offener für Werbung auf Türkisch? Macht es einen Unterschied, ob die Muttersprache überwiegend im familiären Bereich oder mit Freunden und Kollegen gesprochen wird? Wie sicher fühlen sich Migranten in dritter Generation überhaupt noch mit der Sprache ihrer Eltern?

(2) Kaufverhalten

Da es in der vorliegenden Arbeit auch um das Verhalten der Migranten als Konsumenten geht, widmet sich der dritte Block dem Kaufverhalten der Befragten.

In Form einer Frage mit Mehrfachantwort wird geprüft, wo die Einkäufe des täglichen Bedarfs erledigt werden. Dabei werden auch weniger konventionelle Möglichkeiten, wie Heimliefererservice oder Internetbestellungen aufgeführt, um möglichst alle Formen des Einkaufs abzudecken.

Darüber hinaus gibt es Fragen, die Aufschluss über die Wünsche der Zielgruppe zu Werbung auf Türkisch geben sollen. Hier ergeben sich auch Ansatzpunkte für den Vergleich mit der wahrgenommenen Identität der Probanden: Wird automatisch mehr türkische Werbung gewünscht, wenn man sich mehr mit der türkischen Kultur identifiziert? Fällt den Befragten faktisch vorhandene Werbung auf Türkisch mehr auf, wenn sie sich selbst eher als Türke sehen?

Bei allen Fragen zum Kaufverhalten wird bewusst auf eine Antwortmöglichkeit verzichtet, die einen Mittelwert darstellt. Damit soll ein Regressionseffekt bei den Probanden vermieden werden. Um den wirklich Unentschlossenen dennoch eine passende Option zu bieten, wird stattdessen auf die Antwortmöglichkeit „*Weiß nicht*“ zurückgegriffen.

(3) Mediennutzung

Da jede Marketingmaßnahme direkt oder indirekt von einem Medium abhängig ist, ist auch die Erhebung der Mediennutzung der Befragten von Bedeutung: Die relevanten Medien (TV, Radio, Zeitung, Zeitschriften, Internet und Bücher) werden jeweils hinsichtlich der Häufigkeit der Nutzung bewertet. Die zur Verfügung stehende Skala geht dabei in fünf Abstufungen von „*Täglich*“ bis „*Nie*“. In einem zweiten Schritt wird die Frage nach der individuellen Mediennutzung konkretisiert und auf den hier relevanten Kontext angewandt: Die Teilnehmer der Befragung werden gebeten anzugeben, ob die Nutzung des jeweiligen Mediums eher auf Türkisch oder auf Deutsch erfolgt. Hier steht ebenfalls eine fünfstufige Skala für die Bewertung zur Verfügung, die von „*Nur türkisch*“ bis „*Nur deutsch*“ reicht. Um latente Wünsche für mehr türkische Angebote in den Medien aufzudecken, wird konkret nach dem Bedürfnis nach mehr türkischen Medien gefragt.

In diesem Fragenblock kann ein Abgleich mit den vorhandenen Informationen zur Mediennutzung der Türken in Deutschland geschehen: Welche Medien werden wie häufig genutzt? Wo liegen dabei die sprachlichen Präferenzen – und besteht bei der Zielgruppe ein weiterer Bedarf an türkischen Medieninhalten?

(4) Werbung

Bei den bisherigen Fragen handelt es sich um geschlossene Fragen. In dem fünften Fragenblock wird nun die Meinung zu tatsächlich publizierter Werbung auf die Probanden abgefragt. Dies geschieht zum einen in Form einer geschlossenen Frage („*Spricht diese Werbung Sie an?*“) und einer Aufforderung diese Meinung schriftlich zu begründen. Es werden zwei Anzeigen und ein Handzettel verwendet, die vorher von den werbenden Unternehmen zur Verwendung für die Befragung im Rahmen der Bachelorarbeit freigegeben wurden.

Die (1) erste Werbung ist von Mercedes-Benz in München, die darin ihren Standort München vorstellt und direkt auf türkischsprachige Mitarbeiter hinweist, die für die Kunden als Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Die Anzeige ist durchgehend in türkischer Sprache verfasst.



Biz türkçe konuşabiliyoruz.

Mercedes-Benz Center München hoşgeldiniz

► Bize buyrunuz ve burada 16 model yapı serisinden 150 kadar yeni otomobil ve devamlı olarak altı kat üzere sergilenmiş 500 adet yıllık vade ikinci elden otomobillerimizi yaşayınız.
Tüm vasıtalar kapalı binada bulunur ve park binamız sizler için ücretsizdir.

► Mercedes-Benz München, ikinci el otomobil özel avantajlardan faydalanınız: Tüm vasıtalar en ala durumda, Avrupa garantili, prova seferleri kısa zamanda mümkün ve derhal kendi aracınızın değerlendirmesi yapılır.

Ziyaretiniz bizi memnun eder.

► Yeni yada kullanılmış otomobil ödeme şartları hakkında uygun Leasing- ve finans tekliflerimizi size sunmak isteriz.



Mercedes-Benz


Mercedes-Benz München

Mercedes-Benz Niederlassung München der DaimlerChrysler AG
Arnulfstraße 61, 80636 München
www.muenchen.mercedes-benz.de

İhre Ansprechpartner:

	Verkauf Neuwagen Geschäftswagen Cüneyt Demirel Tel. 089/1206-1367		Verkauf Jahreswagen Gebrauchtwagen Koray Çilek Tel. 089/1206-1779
---	--	---	--

Abb. 8: Werbung der Mercedes-Benz Niederlassung München

Die zweite (2) Frage bezieht sich auf einen Handzettel der Stadtsparkasse Augsburg, in der die Riester-Rente und deren möglicher Vorteil für die Kunden beworben werden. Dieser Flyer ist ebenfalls komplett auf Türkisch verfasst⁴⁷.

Tüm müşteriler için önemli bilgi

• Devlet teşvikli emeklilik

Devlet, özel emekliliğe girişi kolaylaştırıyor: Riester-Rente (Riester emekliliği) ile. Bu, isteğe bağlı olan ve birçok finansal teşvik gören bir emeklilik sigortasıdır.

• Devlet de yardım ediyor!

Riester emekliliği ile tasarruf ederken yalnız değilsiniz. Devletin özel emeklilik sigortasını teşvik etmek için verdiği ödeneklerden sürekli yararlanıyorsunuz. 2008 yılına kadar ödenek yılda 154 €'ya kadar çıkıyor.

• Çocuk başına ek teşvik

Çocuğunuz var mı? O zaman devlet baba daha da cömert. Çocuk başına yılda 185 €'ya kadar daha ekliyor.

• Hartz-IV'e karşı güvenli

İşçi bulma kurumuna kayıtlı olsanız bile merak etmeyin. Arbeitslosengeld II (İşsizlik parası II) kapsamında gerçekleşen bir muhtaçlık denetlemesinde Riester anlaşmanız dikkate alınmaz. Burda emekliliğinize dokunulmaz.

• Ayrıca:

- Vergi avantajları dahil
- Garantili prim
- + ödenek geri ödemesi!

Şimdi kendinize Riester emekliliğın avantajlarını garantileyin ve devlet tarafından verilen finansal teşvikten yararlanın! Bize sorularınızı sorun, size zaman ayırmaktan memnun olacağız ve size özel teklif hazırlayacağız.

Yaşlılıkta da iyi korunmuş olmanız için!



S Stadtsparkasse Augsburg

Abb. 9: Handzettel der Stadtsparkasse Augsburg

⁴⁷ Für nicht-türkische Kunden gibt es auch eine deutsche Version des Flyers.

Die dritte (3) Anzeige ist ebenfalls von einem Kreditinstitut (Sparkasse Fürstenfeldbruck), unterscheidet sich allerdings dadurch, dass kein bestimmtes Produkt zum Verkauf angeboten wird. Nur ein einziger türkischer Satz weist auf die angestrebte Zielgruppe der Türken hin⁴⁸ – der Großteil der Anzeige ist in Deutsch geschrieben. Die Werbung zielt eher auf die Schaffung einer positiven Grundstimmung bei den Angesprochenen ab.



Abb. 10: Werbung der Sparkasse Fürstenfeldbruck

(5) Sonstiges

Der letzte Fragenblock beginnt mit einer „*Meinungsfrage*“ (Brosius & Koschel 2003: 125): Wie bereits bei der Werbung wird anhand einer geschlossenen Frage die Eigenschätzung der Befragten zu ihrem Grad der Integration in die deutsche Gesellschaft erhoben. Eine anschließende Begründung soll in der Auswertung genauere Rückschlüsse auf das Zustandekommen der individuellen Antwort zulassen.

⁴⁸ „Başarı işbirliğinden geçer“ heißt übersetzt „Erfolg durch Zusammenarbeit“.

Um den Arbeitsaufwand für die vorliegende Arbeit in einem angemessenen Rahmen zu lassen, wurde bewusst auf eine separate Erstellung eines identischen Fragebogens auf Türkisch verzichtet. Die mangelnden Türkischkenntnisse der Verfasserin hätten hier zu erheblichen Schwierigkeiten bei der Erstellung und der Auswertung des Fragebogens geführt. Als Alternative wurde allerdings die folgende Fragestellung konstruiert: „*Hätten Sie diesen Fragebogen lieber auf Türkisch ausgefüllt?*“ Aus den dabei generierten Antworten lassen sich neben Rückschlüssen auf die Sprachkenntnisse eventuell auch auf Zusammenhänge zwischen angegebenen Türkisch- oder Deutschkenntnissen und tatsächlichen Vorlieben bezüglich der Sprache schließen.

Um die Befragung abzurunden, ist die letzte optionale Frage eine Bitte an die Befragten Bemerkungen, Anregungen oder Kritik am Fragebogen zu äußern. Dem Probanden wird damit signalisiert, dass die Befragung sich dem Ende nähert. Auch wird ihm nochmals Wertschätzung entgegengebracht, indem gezeigt wird, dass seine Meinung wichtig ist und interessiert.⁴⁹

6.3.2 Entwicklung des Leitfadens

Wie bereits dargestellt, wird als zweite Methode die Befragung von Experten angewandt. Hierbei wird versucht, die Ergebnisse der Online-Befragung auf einer abstrahierten Ebene in den Interviewfragen abzubilden. Ziel ist es, für die Datenauswertung und -interpretation jeweils die Sicht der Betroffenen sowie der Experten gegenüberzustellen.

Am Anfang steht die Entwicklung des Leitfadens, der während der Laufzeit der Online-Befragung konzipiert wird. Es ist geplant, die Gespräche so offen wie möglich zu gestalten, um einen rege Diskussion mit den Experten zu ermöglichen. Für die Umsetzung bedeutet dies eine Beschränkung der Interviewfragen auf ein überschaubares Maß und der Möglichkeit zu jedem Zeitpunkt dem Diskussionsverlauf zu folgen, ohne starr an die erstellten Fragen gebunden zu sein.

Die anfänglich zehn Fragen werden so konstruiert, dass ein unverfänglicher Einstieg in das Thema „Ethnomarketing“ ermöglicht wird und im Verlauf des Gesprächs konkretere Sachverhalte, die für die Untersuchung von Nutzen sein können, besprochen werden.

Im Ethnomarketing wird davon ausgegangen, dass ein Unterschied zwischen deutschen und – wie in diesem Fall – türkischen Konsumenten besteht. Ansonsten würde die unterschiedliche Ansprache weder zielgerichtet noch erfolgsversprechend sein. Beim Einstieg ins Gespräch wird deshalb die Frage nach den Differenzierungsmerkmalen der beiden Gruppen gestellt: Was sind die Unterschiede, die die türkischen Konsumenten von den Deutschen abgrenzen?

Die zweite Frage zielt auf die Schulbildung der beim Ethnomarketing anzusprechenden Konsumenten ab. Es ist interessant zu erfahren, welche Personen besonders von Ethnomarketing angesprochen werden. Sind es eher Akademiker oder einfach Arbeiter, die durch die Werbung adressiert und zum Kaufen bewogen werden sollen? Kann man anhand des Bildungsstandes Rückschlüsse auf das Verhalten als Werbekunde ziehen?

Es ist möglich, innerhalb der Zielgruppe der Türken nochmals genauer nach Alter oder anderen Merkmalen zu unterscheiden. Die Experten werden in der dritten Frage gebeten

⁴⁹ Eine Druckversion des verwendeten Fragebogens findet sich zur genaueren Veranschaulichung im Anhang dieser Arbeit.

zu sagen, ob sie eine solche Vorgehensweise für sinnvoll erachten oder ob eine zu starke Differenzierung in Untergruppen überhaupt noch richtig wäre.

Da die Antwort der dritten Frage unterschiedlich ausfallen kann, wird das angesprochene Thema im vierten Diskussionspunkt nochmals aufgegriffen und konkretisiert: „*In welcher Altersklasse sehen Sie die größten Potenziale für Ethnomarketing?*“ Diese Frage ist hinsichtlich der Themenstellung dieser Arbeit, die sich primär auf die dritte Generation der Türken in Deutschland bezieht, von großer Aussagekraft. Macht es nach der Meinung der Experten Sinn, die Zielgruppe gesondert zu betrachten?

In der fünften Frage werden die türkische Sprache und deren Akzeptanz bei den jungen Migranten in den Fokus gerückt. Sind junge türkische Kunden nach Ansicht der Experten noch empfänglich für eine Ansprache auf Türkisch? Die Befragten werden gebeten, ihre Auffassung hinreichend zu begründen.

Frage sechs greift die Inhalte der zweiten Frage auf und thematisiert den Zusammenhang zwischen der Schulbildung der Migranten der dritten Generation und die Empfänglichkeit für Ethnomarketing. Obschon Ähnlichkeit mit der zweiten Frage vorliegt, zielt diese Frage konkret auf die junge Generation ab. Zudem besteht hier nochmals die Möglichkeit bei den Experten nachzuhaken, wenn diese Frage zuvor nur ausweichend oder nicht detailliert genug beantwortet wurde.

Der siebten Frage liegt der Integrationsgedanke⁵⁰ zugrunde. Ist der Wunsch nach Integration der ausländischen Gruppen ein bestehendes Motiv der werbenden Unternehmen? Was sind aus Sicht der Experten die Gründe für den zunehmenden Trend Ethnomarketing zu betreiben? Die Frage wird anhand eines prominenten Beispiels eingeführt: Die Befragten werden gebeten, sich eine Werbung für die türkische Zielgruppe des Automobilherstellers Mercedes-Benz vorzustellen und die oben genannten Fragen zu beantworten.

Nach Berry (2005: 297) wird der Prozess bzw. der Zustand von Migranten, die sich in ihre eigenen kulturellen Ursprünge zurückziehen und keine Eingliederung in die Mehrheitsgesellschaft anstreben als „Separation“ bezeichnet. Für Türken in Deutschland gibt es die medialen und gesellschaftlichen Angebote, ausreichend Möglichkeiten, sich in eine Art Parallelwelt zurückzuziehen. Hier liegt die Gefahr der bewussten Abgrenzung von der Mehrheit. Dieses Problem ist auch hinsichtlich des Ethnomarketings von Relevanz. Deshalb wird mit der achten Frage die Auffassung der Interviewten zu dem Potenzial des Ethnomarketing die Separation der Türken zu fördern erfragt.

Obschon die werbliche Ansprache für Türken meist auf gesonderten Medienkanälen stattfindet, ist es dennoch nicht unwahrscheinlich, dass auch deutsche Konsumenten auf diese Art von Marketing aufmerksam werden. Die Experten werden in der neunten Frage deshalb gebeten, ihre Erfahrungen mit dem Umgang der deutschen Kunden auf türkischsprachige Werbung preiszugeben. Fühlen sich Deutsche von dieser Art von Werbung bedroht? Oder ist die Toleranz der Mehrheitsbevölkerung hinsichtlich fremdsprachigen Marketings hoch?

⁵⁰ vgl. dazu Abschnitt 3.4 Akkulturation

Die letzte Frage widmet sich der zukünftigen Entwicklung: Wie wird sich Ethnomarketing in den nächsten Jahren entwickeln? Wird das Konzept eine größere Rolle in der Marketingplanung der Unternehmen spielen oder ist es nur ein kurzfristiges Phänomen? Es liegt die Vermutung nahe, dass auch immer mehr ethnische Gruppen in der Zukunft gezielt angesprochen werden. Allerdings stellt sich hier wieder die Kernfrage der vorliegenden Untersuchung: Sind denn die jungen Migranten überhaupt offen für eine Ansprache in der Sprache ihrer Eltern und Großeltern?

6.4 Pretest und Feldphase

Der Feldphase geht ein Pretest voraus, um das Untersuchungsdesign auf seinen logischen Aufbau und seine Verständlichkeit zu überprüfen. Der Pretest wird an insgesamt zehn Personen durchgeführt. Unter ihnen befinden sich drei Mitarbeiter der Professur für Medienpädagogik, zwei Migranten türkischer Abstammung und fünf weitere Personen, die nicht an der Fragebogenerstellung beteiligt waren. Jeder Einzelne liefert wichtige Hinweise, die zur Verbesserung des Fragebogen beitragen: Einerseits wird auf sprachliche Fehler hingewiesen, andererseits können aus dem Feedback der Tester methodische Verbesserungen vorgenommen werden. Im Einzelnen werden folgende Anpassungen vorgenommen:

Bei den soziodemografischen Angaben wird die Auswahl der Bildungsabschlüsse verfeinert und bei der beruflichen Stellung die Kategorie „*Schüler*“ auf „*Schüler/Student*“ erweitert. Die Frage nach der Staatsangehörigkeit wird um die Antwort „*Doppelte Staatsangehörigkeit (Türkisch und Deutsch)*“ ergänzt. Diese Erweiterung macht vor dem Hintergrund der Wahlmöglichkeit der Staatsangehörigkeit insbesondere der jüngeren Türken Sinn. Teilweise wird die Formulierung von „*türkisch/deutsch*“ auf „*Türke/Türkin*“ bzw. „*Deutsch/er*“ abgeändert.

Im Fragenblock zum Kaufverhalten wird die Frage nach dem wie und wo der täglichen Bedarfsdeckung auf eine Mehrfachantwort geändert. Da es wahrscheinlich ist, dass die Befragten ihren Konsumwünschen an mehr als einem Wort nachgehen, erscheint diese Umstellung als zielführend.

Die Fragen zur Mediennutzung erweisen sich anfangs als problematisch: Durch die Tabellenform und die gewünschte Option für Mehrfachantworten ist ein erhöhter Programmierungsaufwand notwendig. Durch eine falsche Anordnung gelingt es keinem Pretester mehrere Antwortboxen auszufüllen. Erst durch eine Umstellung der Achsen ist eine korrekte Beantwortung gewährleistet.

Unterschiedliche Reaktionen folgen auf die offenen Fragen im Abschnitt zur Werbung. Teilweise erscheint das Feld für die Beantwortung der offenen Frage nicht eindeutig genug – eine Testerin bemerkt, dass die gewünschte Beantwortung leicht übersehen werden könnte, da durch die großen Anzeigen die Frage nach unten verschoben wird. Durch die technischen Grenzen ist es leider nicht möglich, die offene Antwort prominenter zu platzieren. Stattdessen wird ein extra Hinweis vor dem gesamten Werbeblock eingefügt, der explizit auf die Beantwortung der offenen Frage hinweist.

Mit Hilfe eines türkischsprachigen Teilnehmer des Pretests wird ein Manko im letzten Fragenblock ersichtlich: Bei der Frage, ob die Befragung auf Türkisch bevorzugt gewesen wäre, wird die Antwortoption „*Spielt für mich keine Rolle*“ eingefügt.

Das allgemeine Fazit der Pretester fällt aber durchwegs positiv aus: Die farbliche Gestaltung wirkt demnach auf den Betrachter ruhig und angenehm. Auch die Länge der Befragung erscheint den Pretestern angemessen. Die Befragung erhält nach Meinung der Teilnehmer durch die Verwendung der Logos der Professur für Medienpädagogik

sowie der Universität Augsburg einen offiziellen Charakter und unterstreicht somit die Relevanz der Umfrage positiv.

Zwei Tester störte ein Balken am unteren Rand der Umfrage, der den laufenden Fortschritt innerhalb der Befragung anzeigt. Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde die Anzeige dennoch beibehalten – zumal die anderen Pretester sich augenscheinlich nicht daran störten. Der knappe Einführungstext zur Befragung wurde aufgrund der Anregung, die Teilnehmer direkt anzusprechen schließlich ebenfalls angepasst.

Um zu testen, ob der Leitfaden für die Experteninterviews vom Befragten in der intendierten Form verstanden werden, wird der Fragebogen an zwei Personen der Professur für Medienpädagogik, die versiert in der Erstellung von Leitfäden sind, per Email geschickt. Dabei ergeben sich kleinere Änderungen an der Formulierung einiger Fragen, die dem besseren Verständnis dienen. Außerdem wird zu Beginn eine Frage eingefügt, die den thematischen Einstieg erleichtern soll. Darin wird die allgemeine Auffassung der Experten zum Ethnomarketing abgefragt. Dies stimmt zum einen die Beteiligten auf das Gesprächsthema ein und zeigt zudem die Grundstimmung des Interviewten zu der Fragestellung auf.

Wie in Abschnitt 6.3.2 ersichtlich, wird in der ursprünglichen ersten Frage des Leitfadens geklärt, inwiefern sich deutsche und türkische Konsumenten unterscheiden. Ein Pretester weist darauf hin, dass hier bereits unterstellt wird, es gäbe einen Unterschied zwischen den Zielgruppen. Um eine solche Form von Suggestivfrage zu vermeiden, wird deswegen zuerst geklärt, ob aus Sicht des Experten überhaupt ein Unterschied besteht.

Abgesehen von diesen Anpassungen, gibt es durchweg positives Feedback zum Interviewleitfaden, weshalb er fortan als Grundlage für die Gespräche dient⁵¹.

Feldphase

Nachdem der Fragebogen für die Online-Umfrage durch die Ergebnisse der Pretests entscheidend verbessert werden kann, geht es an die Durchführung der Befragung. Am 07. Juni 2007 wird die Befragung, die mit dem Befragungstool „*PHPSurveyor*“ erstellt wurde gestartet.⁵² Um Teilnehmer zu gewinnen, werden verschiedene Wege eingeschlagen:

- (1) Hauptsächlich werden persönliche Kontakte genutzt, um die Zielgruppe zu erreichen. Über einen privaten Email-Verteiler werden Bekannte angesprochen, mit der Bitte um Weiterleitung des Links zur Umfrage.
- (2) Des Weiteren wird über die Plattform „*studiVZ*“⁵³ gezielt nach Personen gesucht, die sich selbst über das Attribut „Türkei“ beschreiben. Diese Plattform scheint besonders für die Ansprache geeignet, da sich die Mitglieder hauptsächlich aus Studenten und Schülern zusammensetzen, was hinsichtlich der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen als vielversprechend eingestuft wird. Aus der vom „*Studiverzeichnis*“ generierten Trefferliste wird, um zumindest eine gewisse Form von Zufälligkeit zu wahren, jeder zehnte Treffer angeschrieben, mit der Bitte an der Umfrage teilzunehmen. Die Plattform bietet den Nutzern die Möglichkeit, sich in Gruppen mit gemeinsamen Interessen zusammenzufinden und zu diskutieren. Die Autorin wird deshalb Mitglied in

⁵¹ Eine Ausfertigung des Leitfadens für die Expertenbefragung ist im Anhang zu finden.

⁵² Unter der URL <http://bscw.uni-augsburg.de/survey/admin/admin.php?sid=37> ist die Befragung weiterhin abrufbar.

⁵³ URL: <http://www.studivz.net>

diversen eindeutig türkischen Gruppen und postet in den dazugehörigen Foren ihren Aufruf zur Online-Befragung.

- (3) Ein Mitarbeiter der Professur für Medienpädagogik bietet zudem an, einen Hinweis auf die Befragung in seinem privaten Weblog (Blog)⁵⁴ zu posten.
- (4) Einen geringeren Anteil an der Teilnehmergenerierung hat die persönliche Ansprache: Eigene Bekannte oder Verwandte werden mündlich angesprochen und zur Teilnahme gebeten.

Nach der Verbreitung der Information über die Umfrage nehmen bald einige Personen teil: In den ersten Tagen werden bereits 15 Leute zur Teilnahme motiviert, was hinsichtlich des sehr speziellen Kreises von gewünschten Probanden als Erfolg gewertet werden kann. Für Fragen, die eventuell bei den Teilnehmern bestehen könnten, wird eine separate Email-Adresse ethno_umfrage@gmx.de eingerichtet. Im Laufe der Befragung wird diese Möglichkeit der Kontaktaufnahme nicht in Anspruch genommen, was als Indiz für eine verständliche und nachvollziehbare Anleitung zur Befragung gewertet werden kann.



Abb. 11: Screenshot der Begrüßungsseite der Online-Umfrage

Es ist geplant, die Umfrage drei Wochen lang, also vom 07. bis zum 28. Juni 2007 durchzuführen, um eine möglichst große Anzahl von Beteiligten zu haben. Eine am 23. Juni durchgeführte Erinnerungsmail soll kurz vor Ende des Beantwortungszeitraums nochmals auf die Umfrage hinweisen und diejenigen, die bisher noch nicht teilgenommen haben zur Mithilfe auffordern.

⁵⁴ Alexander Florians Blog ist unter folgender URL abrufbar: <http://medienpaedagogik.phil.uni-augsburg.de/randnotizen/>.

Am 25. Juni 2007 wird allerdings festgestellt, dass die bisherigen Umfrageergebnisse aufgrund eines Datenbankfehlers nicht gespeichert werden. Von den Antworten der bis dato 47 Teilnehmern werden nur Bruchstücke in die Datenbank übertragen – die Datensätze sind somit unbrauchbar.

Nach einer kurzen Schrecksekunde wird die Umfrage nochmals überarbeitet und ausführlich hinsichtlich der Speicherung in der Datenbank getestet. Bereits nach einem Tag der Überarbeitung geht die Befragung in den zweiten Durchlauf. Erneut werden alle Kontakte mobilisiert und auf die Sondersituation hingewiesen – mit der Bitte um erneute Teilnahme und Weiterleitung des Links. Auch über das „Studiverzeichnis“ werden erneut Personen angesprochen, ihre Meinung in Rahmen der Befragung preiszugeben. Diesmal erklären sich zwei Mitarbeiter der Professur bereit, den Aufruf zur Teilnahme in ihren Blogs zu posten.⁵⁵

Da die Bearbeitungszeit für die Bachelorarbeit fortgeschritten ist, wird die zweite, inhaltlich unveränderte Umfrage⁵⁶ lediglich mit einer Laufzeit von zwei Wochen durchgeführt, d.h. vom 26. Juni bis zum 10. Juli 2007. Die Teilnehmerzahl des ersten Durchlaufs kann zwar nicht erreicht werden, aber trotzdem gelingt es, 20 Personen zum Ausfüllen des Fragebogens zu motivieren. Ob unter diesen Probanden Teilnehmer sind, die bereits beim ersten Mal teilgenommen haben, kann durch die Anonymität des Fragebogens nicht rekonstruiert werden, es ist aber durchaus möglich.

Während der Endphase der Online-Befragung werden bereits erste Versuche unternommen, in Kontakt mit Experten zu treten. Da nicht auszuschließen ist, dass trotz der unterstellten Professionalität der Befragten persönliche Interessen gewollt oder ungewollt im Gespräch zu Tage treten, soll eine möglichst heterogene Gruppe von Experten befragt werden, um viele Aspekte des Felds abzudecken. Geplant ist es, neben Personen, die von Berufswegen mit dem Thema in Berührung kommen (d.h. Mitarbeiter von Marketingagenturen oder Medien, die spezialisiert auf ethnische Gruppen sind), auch Experten zu hören, die eine andere Sichtweise auf die Fragestellung haben könnten (beispielsweise von Vertretern der Wissenschaft).

Im Internet wird in der Suchmaschine „Google“ anhand des Schlagworts „Ethnoagentur“ gesucht: Die ersten acht Agenturen werden per Email kontaktiert. Darüber hinaus wird gezielt nach Hochschulprofessoren gesucht, die entweder eine Expertise im Bereich Ethnomarketing aufweisen oder internationales Marketing lehren. In einem kurzen Erläuterungstext über die Zielsetzung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird der angesprochene Experte gefragt, ob er zu einem Gespräch bereit wäre. Es wird zunächst darauf verzichtet, den Interviewleitfaden in der Email anzufügen. Es wird befürchtet, dass die Experten aus zeitlichen oder anderweitigen Gründen ansonsten auf eine schriftliche Befragung ausweichen könnten. Selbstverständlich sind auch schriftliche Äußerungen von großem Interesse. Es ist jedoch davon auszugehen, dass in einem persönlichen Gespräch ein breiterer Diskussionverlauf zu erwarten ist, zumal dann auch immer die Möglichkeit besteht, konkreter auf Sachverhalte einzugehen und im Bedarfsfall nachzuhaken.

Antworten auf die Einladungen kommen – wenn überhaupt – nur sehr spärlich zurück. Deshalb wird die Entscheidung gefällt, nochmals nachzuhaken und im Zuge der Erinnerung den Fragebogen anzufügen, um den Beteiligten eventuell bestehende Ängste bezüglich unangebrachter oder unerwarteter Fragen zu nehmen. Außerdem werden nochmals zehn neue Experten angefragt, ob eine Bereitschaft zur Teilnahme besteht.

⁵⁵ Neben Alexander Florian veröffentlicht auch Christian Zange in seinem Blog den Umfragelink. Nachzulesen ist der Post unter folgender URL: <http://www.weit-weg-blog.de/node/40>.

⁵⁶ Die URL der zweiten Umfrage lautet <http://bscw.uni-augsburg.de/survey/index.php?sid=38>.

Aus diesen Anfragen ergeben sich letztendlich fünf Interviews, von denen zwei telefonisch und drei schriftlich durchgeführt werden.

Die geführten Interviews werden im Anschluss transkribiert. Meuser und Nagel (1991: 455) raten dabei davon ab, „aufwendige Notationssysteme“ (ebd.) oder ähnliches zu verwenden. Interpretiert werden nicht sprachliche Auffälligkeiten, wie Pausen oder Stimmlagen, sondern die Inhalte der Gespräche. Die Transkription erfolgt weitestgehend wortgetreu, jedoch bereinigt um para- oder nonverbale Elemente. Die transkribierten Gespräche werden dann auf Besonderheiten oder Auffälligkeiten untersucht und die relevanten Informationen für die vorliegende Arbeit verwendet.

6.5 Analyse der Daten

Die Daten der Online-Befragung werden mittels des Statistikprogramms SPSS ausgewertet, obwohl bedingt durch die geringe Anzahl der Datensätze Berechnungen von Korrelationen und Prozentwerten kaum durchführbar oder sinnvoll sind. Aber auch in der primär qualitativen Forschung, in der sich diese Arbeit ansiedeln lässt, kann das Programm nützlich sein, um die Berechnung von Häufigkeiten zu erleichtern und eine ansprechende Darstellung zu gewährleisten.

6.5.1 Repräsentativität der Daten

Die Online-Befragung wird aufgrund des nicht-zufälligen Auswahlverfahrens als nicht-repräsentativ eingestuft: Probanden werden willkürlich angesprochen, typische Fälle bewusst ausgewählt.

Die Reichweite einer über das Internet durchgeführten Umfrage darf allerdings nicht unterschätzt werden: Durch die einfache Verbreitungsmöglichkeit kann sich der Aufruf im Sinne des „Schneeballprinzips“ (Brosius & Koschel 2003: 90) schnell und unkontrollierbar verbreiten.

Aufgrund der relativ kleinen Zahl der Befragten ist diese Untersuchung in den Bereich der qualitativen Sozialforschung einzuordnen: Deren Ziel ist nicht ein Abbild der Grundgesamtheit zu schaffen, sondern anhand von ausgewählten Beispielen interessante Fragestellungen detaillierter zu beleuchten.

6.5.2 Online-Umfrage

Analog zur Operationalisierung werden im Folgenden die generierten Daten der Befragung, die über das Internet unter der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen durchgeführt wird, dargestellt.

(1) Alter und Soziodemografische Angaben

Die beiden Fragenblöcke (1) Alter und (2) Soziodemografische Angaben werden im Folgenden gemeinsam analysiert:

Insgesamt nehmen 15 weibliche und fünf männliche Personen an der Befragung teil. Für die Auswertung ist jedenfalls festzuhalten, dass die weibliche Sichtweise innerhalb der Stichprobe überrepräsentiert ist.

Obschon die Befragung eine Altersspanne von 14 bis 29 Jahren vorsieht, nehmen an der Umfrage im Mittel Personen im Alter von 24,25 Jahren teil. Als Median ergibt sich ein Wert von 25,5. Der Modalwert beträgt 27. Der jüngste Teilnehmer ist 18

(Minimum), der älteste 29 Jahre alt (Maximum). Eine Darstellung der Altersverteilung innerhalb der Befragung wird in folgendem Histogramm ersichtlich:

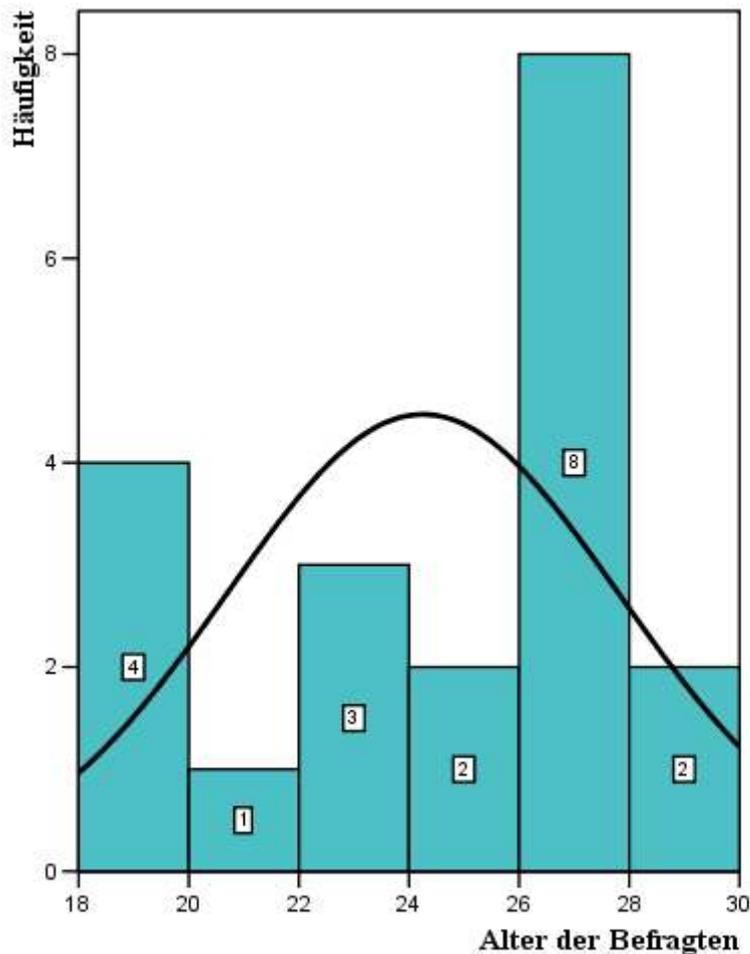


Abb. 12: Altersverteilung der Befragten (eigene Darstellung)

Die Frage nach der Staatsangehörigkeit wird überwiegend zu Gunsten der deutschen Nationalität beantwortet: Zwölf Befragte gaben an, einen deutschen Pass zu besitzen. Sieben Probanden besitzen die türkische Staatsangehörigkeit und ein Befragter nennt die doppelte Staatsbürgerschaft (türkische und deutsch) sein Eigen.

Deutschland benennen 16 Befragte als ihr Geburtsland – vier Teilnehmer der Befragung verneinen diese Frage. Woher die vier nicht in der Bundesrepublik geborenen Personen kommen, wird im Rahmen der Untersuchung nicht erhoben. Lediglich ein kleiner Teil der Befragten, nämlich zwei Personen, geben an, bereits längere Zeit⁵⁷ in der Türkei gelebt zu haben.

In Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss der Befragten zeigt sich ein gemischtes Bild: Lediglich ein Teilnehmer gibt an, keinen Bildungsabschluss zu besitzen. Die Mittlere Reife, die in der Regel mit dem erfolgreichen Abschluss der Realschule oder der zehnten Klasse des Gymnasiums erworben wird, besitzen zwei Teilnehmer. Die Mehrzahl der Probanden kann Abitur als höchsten bisher erreichten Abschluss vorweisen. Auch Personen mit Hochschulabschluss nehmen an der Befragung teil: Sie sind

⁵⁷ per Definition in der Befragung: „Länger als fünf Jahre“

mit insgesamt acht Personen vertreten. Eine Zusammenfassung der Ergebnisse zum Bildungsabschluss zeigt die folgende Abbildung:

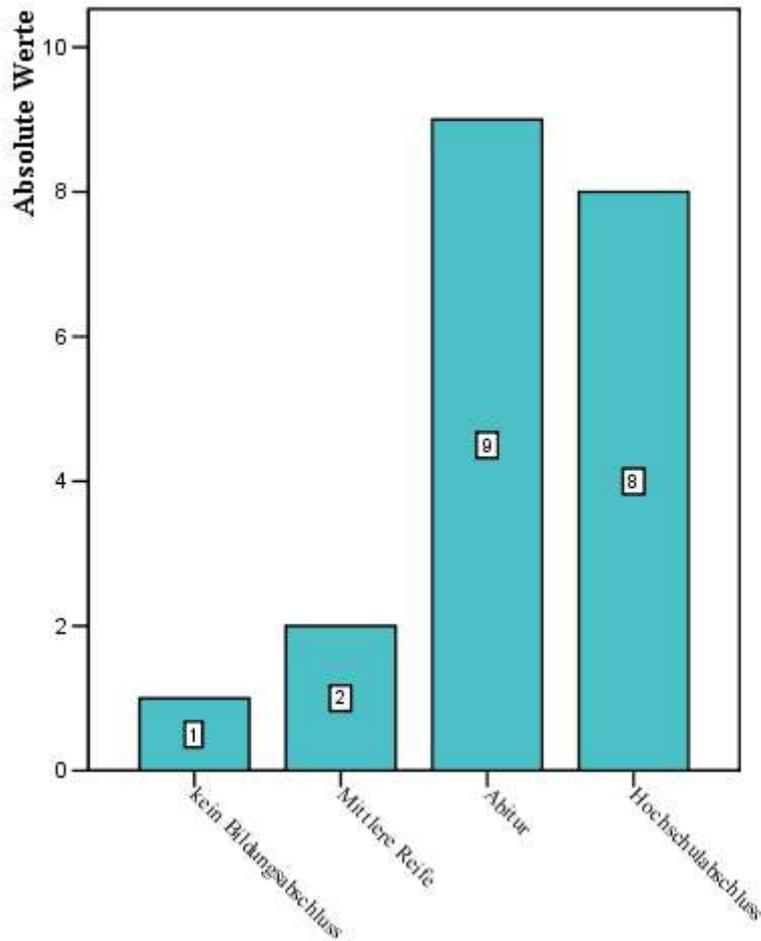


Abb. 13: Bildungsabschluss der Befragten (eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass die berufliche Stellung von elf Personen, also der Mehrheit, mit „*Schüler/Student*“ angegeben wird. Nur ein Befragter befindet sich zum Zeitpunkt der Befragung in einer Berufsausbildung, während bereits sieben Personen ihren Status als „*berufstätig*“ klassifizieren. Einer der zwanzig Befragten macht keine Angaben zu seiner beruflichen Stellung.

Bei der Frage nach dem kumulierten Einkommen aller im Haushalt befindlichen Personen sagen sieben Befragte, dass ihr Einkommen unter 1.000 Euro monatlich liegt. Sechs der Teilnehmer geben an, zwischen 1.000 und 2.000 Euro monatlich als Haushaltseinkommen zu besitzen. Zwischen 2.001 und 3.000 Euro Nettoeinnahmen erhalten laut eigenen Angaben zwei Personen in ihrem Haushalt. Ein Proband gibt sein Haushaltseinkommen höher an, nämlich mit 3.001 bis 4.000 Euro netto. Zwei Teilnehmer der Befragung liegen mit 4.001 bis 5.000 Euro Haushaltseinkommen am oberen Ende der Skala. Keine Angaben zu ihrem Haushalts-Nettoeinkommen machen zwei Personen. Die weiblichen Probanden sind die Besserverdiener innerhalb dieser Umfrage – alle männlichen Befragten geben an, ein Nettohaushaltseinkommen von unter 1.000 oder 1.000 bis 2.000 Euro zur Verfügung zu haben.

Die nächste Frage zielt auf die Sprachkenntnisse der Befragten ab: Auf die Frage „*Wie gut können Sie türkisch?*“ antworten jeweils sieben Personen mit „*sehr gut*“ oder „*gut*“. Vier Personen geben ihre Türkischkenntnisse mit „*eher gut*“ an und zwei Probanden sagen, sie können „*überhaupt nicht*“ türkisch sprechen.

Um genauere Rückschlüsse auf den überwiegenden Gebrauch der bevorzugten Sprache zu erhalten, wird in der nächsten Frage nach der Sprachpräferenz in der Kommunikation innerhalb der Familie gefragt. Die Mehrheit der Befragten gibt an, überwiegend Türkisch zu sprechen (14 Personen). Vier Teilnehmer sprechen in der Familie überwiegend Deutsch. Zwei Befragte entscheiden sich für die Option „*Sonstiges*“: Eine Person gibt an, überwiegend Arabisch zu sprechen, ein anderer sagt in seiner Familie wird „*gemischt so halb halb*“ gesprochen. Differenziert man näher nach Geschlecht, so sticht ins Auge, dass alle männlichen Befragten in der Familie überwiegend türkisch sprechen.

Ein anderes Bild ergibt sich bei der Frage nach der Sprache, die privat überwiegend gesprochen wird: „*Türkisch*“ wird hier fünf mal angegeben, während zwölf Personen privat überwiegend Deutsch sprechen. Auch hier werden Angaben in der Kategorie „*Sonstiges*“ gemacht: Insgesamt drei Personen geben an, dass sie privat Deutsch und Türkisch sprechen.

Die nächste Frage zur Sprache fordert von den Teilnehmern einzuschätzen, in welcher Sprache sie sich besser ausdrücken können – Türkisch oder Deutsch? Lediglich zwei Personen benennen dabei Türkisch als die Sprache, in der sie sich besser ausdrücken können. Die Mehrzahl der Beteiligten (nämlich 15) sagen, ihre Ausdrucksfähigkeit sei besser in Deutsch. Drei Teilnehmer sagen, sie können sich sowohl in Deutsch als auch in Türkisch gleich gut ausdrücken. Von 15 Teilnehmern, die angeben sich besser auf Deutsch ausdrücken zu können, sprechen in der Familie dennoch neun Personen überwiegend türkisch.

Der Abschnitt zur Ethnizität im Theorieteil hat bereits thematisiert, dass Staatsangehörigkeit nicht gleichbedeutend mit der kulturellen Identität sein muss. Deshalb werden die Teilnehmer zum Abschluss dieses Blocks gefragt, was sie antworten würden, wenn sie jemand bittet zu sagen, „*was Sie sind*“. Dreizehn der Probanden würden auf diese Frage „*Türke/Türkin*“ antworten. Ausschließlich zwei Personen geben an, dass sie sich als Deutsch bezeichnen würden. Insgesamt drei Teilnehmer wählen den Mittelweg und geben an, diese Frage mit „*Deuschtürke/Deuschtürkin*“ zu beantworten. Zwei Befragte weichen bei dieser Frage auf die Alternative „*Sonstiges*“ aus und konkretisieren für ihren Fall die Antwort mit „*Kurde/Kurdin*“. Neun Personen von 15, die angeben, sich besser auf Deutsch ausdrücken zu können, würden sich selbst als Türke oder Türkin bezeichnen.

(2) Kaufverhalten

Die Einkäufe des täglichen Bedarfs werden von den Befragten überwiegend beim deutschen Discounter erledigt (14 Personen). An zweiter Stelle rangiert der Einkauf im deutschen Fachgeschäft: Zwölf Probanden gaben an, hier ihre Einkäufe zu tätigen. Im türkischen Supermarkt kaufen immerhin noch zehn Personen für den täglichen Bedarf ein, davon alle männlichen Probanden. Weit abgeschlagen ist der deutsche Wochenmarkt (zwei Befragte) und das Internet (ein Befragter) für die Deckung des alltäglichen Bedarfs. Auf dem türkischen Wochenmarkt und per Heimlieferservice kauft keiner der Teilnehmer der Online-Befragung Dinge für den täglichen Bedarf ein – hier gibt es keine positiven Antworten.

Der Bedarf, mehr Informationen in türkischer Sprache zu erhalten, ist sehr unterschiedlich. Jeweils vier Probanden geben an, sich „*viel mehr*“ oder „*etwas mehr*“ davon zu wünschen. Fünf sprechen sich gegen ein Mehr an Information in Form von Werbung oder ähnlichem aus, indem sie sagen, es gibt ein „*ausreichendes Angebot*“. „*Bereits zu viele Angebote*“ gibt es nach der Auffassung von drei der zwanzig Befragten. Vier Teilnehmer wollen oder können sich hier nicht festlegen und antworten mit „*weiß nicht*“.

Ob Werbung bei den Probanden besser ankommen würde, wenn sie in türkischer Sprache wäre, wird mit der nächsten Frage untersucht: Lediglich ein Teilnehmer der Befragung sagt, dass ihn Werbung dann „*sehr*“ ansprechen würde, wenn sie auf Türkisch wäre. Zwei Befragte antworten mit „*Ja, überwiegend*.“ Dagegen sprechen sich insgesamt acht Personen aus: Sechs Personen antworten „*Nein, eher nicht*.“ und zwei „*Nein, überhaupt nicht*.“ Für erstaunlich viele Teilnehmer spielt die Sprache in der Produktwerbung keine Rolle (acht Personen) und ein Befragter kann sich nicht entscheiden und antwortet mit „*weiß nicht*“. Von den Probanden, die sich in Deutsch besser ausdrücken können, antworten auf diese Frage insgesamt sieben mit einer „*Nein*“-Antwort und für sechs Personen spielt es keine Rolle.

Werden bestehende Werbekampagnen für die türkische Zielgruppe von den Befragten wahrgenommen? Drei von 20 Personen sagen, dass sie „*schon oft*“ Produkte, die auf Türkisch beworben wurden, gesehen haben. Fast die Hälfte der Teilnehmer (neun Personen) geben an, zumindest gelegentlich auf solche Werbemaßnahmen gestoßen zu sein. Sechs Personen beantworten die Frage, ob sie schon Marketingmaßnahmen auf Türkisch wahrgenommen haben, mit „*Nein, eher selten*“ und zwei Teilnehmer mit „*Nein, noch nie*“.

(3) Mediennutzung

Das Fernsehen nutzen 13 Personen „*täglich*“. Vier Teilnehmer geben an, „*mehrmals pro Woche*“ und drei „*seltener*“ das Fernsehen zu nutzen.

Radio hören nach eigenen Angaben sieben Personen täglich, gefolgt von fünf Teilnehmern, die mehrmals pro Woche Radio hören. Einmal pro Woche hört eine Person Radio. „*Seltener*“ (vier Teilnehmer) oder „*nie*“ (drei Teilnehmer) nutzen insgesamt sieben Personen den Hörfunk.

Zeitungen werden von den Befragten ähnlich wie das Radio genutzt: Sechs Personen lesen täglich Zeitungen und sieben zumindest mehrmals pro Woche. Einmal pro Woche nehmen vier Teilnehmer eine Zeitung zur Hand und drei Personen sind mit der Antwortoption „*seltener*“ als sporadische Zeitungsleser einzustufen.

Das andere Printmedium, dessen Nutzung abgefragt wird, sind Zeitschriften. Sie werden weniger gelesen: Jeweils drei Personen nutzen mehrmals oder einmal die Woche Zeitschriften, während über die Hälfte „*seltener*“ (zwölf Teilnehmer) oder „*nie*“ (zwei Personen) liest.

Sehr eindeutig fällt das Votum bei der Internetnutzung aus, denn hier zeigt sich, dass 14 Personen täglich online sind und vier Personen zumindest mehrmals pro Woche. Jeweils eine Person gibt an, einmal pro Woche oder seltener das World Wide Web zu nutzen. Für fast drei Viertel der Befragten ist das Internet demnach ein täglich genutztes Medium.

Auch das klassische Medium Buch findet nach wie vor Verwendung: Fünf der Befragten lesen täglich in Büchern – sieben Personen immerhin mehrmals pro Woche. Einmal pro Woche werden Bücher von drei Personen in die Hand genommen. Ein Viertel (fünf Personen) lesen seltener ein Buch.

Die Mediennutzung der Probanden lässt sich zusammenfassend so beschreiben: Die Mehrzahl der Befragten geht täglich ins Internet und sieht TV. Regelmäßig, aber deutlich seltener werden Radio, Zeitung und Bücher genutzt. Zeitschriften werden von den Teilnehmern am seltensten genutzt.

Tab. 1: Allgemeine Mediennutzung (eigene Darstellung)

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Einmal pro Woche	Seltener	Nie
Fernsehen	13	4	--	3	--
Radio	7	5	1	4	3
Zeitungen	6	7	4	3	--
Zeitschriften	--	3	3	12	2
Internet	14	4	1	1	--
Bücher	5	7	3	5	--

Um eine genauere Differenzierung vorzunehmen, wird die Mediennutzung nach der sprachlichen Präferenz (türkisch oder deutsch) konkretisiert.

Das Medium TV wird von den meisten Befragten (neun Personen) „*teils/teils*“, d.h. auf Deutsch *und* Türkisch genutzt. Überwiegend türkisch schaut nur eine Person fern – demgegenüber stehen fünf Personen, die überwiegend deutsches Fernsehen nutzen. Nur deutsches TV zu nutzen, wird von vier Teilnehmern der Befragung genannt. Eine Person macht zu dieser Frage keine Angabe. Die Antwortmöglichkeit „*nur türkisch*“ wird von keinem Teilnehmer gewählt.

Hinsichtlich des Hörfunks zeigen sich Unterschiede: Die Nutzung fällt hier deutlich zu Gunsten des deutschen Angebots aus – mit 10 Personen die „*nur*“ und drei Personen, die „*überwiegend*“ deutsches Radio hören. Überwiegend türkisches Radio hören zwei Personen. Angebote beider Sprachen nehmen zwei Personen wahr („*teils/teils*“). Drei Teilnehmer beantworten diese Frage nicht. Bringt man die Einschätzung der besseren Ausdruckfähigkeit mit der Präferenz für türkisches oder deutsches Radio zusammen, so wird folgendes ersichtlich: Personen, die sich besser auf Deutsch ausdrücken können, geben ihre Präferenz zu Gunsten des deutschen Radios an. Es gibt unter diesen Probanden keinen Fall, der überwiegend oder nur türkisches Radio nutzt.

Bei den Zeitungen setzt sich dieser Trend fort, denn mit großer Mehrheit (elf Probanden) werden ausschließlich deutsche Zeitungen gelesen. Dazu kommen zwei Personen, die „*überwiegend*“ auf deutsche Zeitungen zurückgreifen. Fünf Probanden nutzen sowohl deutsche als auch türkische Zeitungen. Eine Person gibt an, überwiegend türkische Zeitungen zu lesen. Auch hier fällt wie beim Medium TV auf, dass trotz des großen Angebots an türkischen Printmedien, kein Teilnehmer *nur* türkische Zeitungen liest.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den Zeitschriften: Hier werden die Antwortmöglichkeiten „*nur türkisch*“ und „*überwiegend türkisch*“ überhaupt nicht in Anspruch genommen. Dementsprechend nutzen annähernd drei Viertel der Befragten nur deutsche Zeitschriften. Dazu kommen zwei Probanden, die überwiegend auf die deutsche Variante von Zeitschriften zurückgreifen. Immerhin drei Personen sagen, dass sie Zeitschriften auf Deutsch *und* Türkisch lesen.

Die Nutzung des Internets ist dagegen stärker differenziert. Wie beim Fernsehen nutzt die Mehrheit der Befragten sowohl deutsche als auch türkische Angebote (acht Personen). Beim Medium Internet ergibt sich von allen abgefragten Medien eine Be-

sonderheit. Hier wird mit einem Befragten das einzige Mal angegeben, dass eine Nutzung ausschließlich auf Türkisch stattfindet. Überwiegend Webseiten mit deutschen Inhalten werden von vier Probanden genutzt. Sechs der Teilnehmer nutzen ausschließlich deutsche Online-Angebote. Keine Angabe macht ein Befragter zu dieser Frage.

Bücher bilden die letzte Art von Medien, die im Fragebogen zum Tragen kommen. Analog zur Zeitschriftennutzung werden hier die Antworten, die zugunsten der türkischen Medien zur Auswahl zur Verfügung stehen, nicht in Anspruch genommen. Dafür geben acht Befragte an, nur deutsche Bücher zu lesen. Annähernd so viele lesen überwiegend deutsche Bücher (sechs Personen). Türkische und deutsche Bücher, also „*teils/teils*“ lesen vier Personen. Zwei Probanden verweigern bei dieser Frage die Antwort.

Der Tenor, der in Abschnitt 5.2.1 festgestellt wurde, wird auch in der Online-Umfrage bestätigt: Jüngere Türken nutzen eher deutsche Medienangebote. Diese Präferenz zeigt sich vor allem beim Radio, Zeitungen und Zeitschriften. Die Medien TV und Internet werden stärker auch in türkischer Sprache genutzt.

Den Angaben zur individuellen Mediennutzung gegenüber stehen die Antworten auf die Frage, ob sich die Probanden mehr türkische Angebote in den Medien wünschen würden: Drei von zwanzig Befragten würden für mehr Angebote auf Türkisch plädieren. „*Etwas mehr*“ türkische Angebote wünschen sich sieben Teilnehmer der Befragung. Die gleiche Anzahl von Teilnehmern, hält das aktuelle Angebot für ausreichend. Einer spricht sich ebenfalls dagegen aus: Für diesen Teilnehmer gibt es bereits zu viele türkischsprachige Angebote in den Medien. Zwei Befragte können sich hier nicht festlegen und votieren für die Auswahlmöglichkeit „*weiß nicht*“.

Ein eindeutiges Votum zu mehr türkischen Medienangeboten gibt es hier also nicht, denn die Pro- und die Contra-Stimmen halten sich annähernd die Waage.

(4) Werbung

Der nächste Fragenblock arbeitet zusätzlich zu den weiteren Fragen mit Werbeanzeigen, die von den Befragten beurteilt werden sollen. Zu der Analyse der geschlossenen Fragen kommt deswegen die Auswertung der offenen Beurteilung hinzu.

Mercedes Benz

Die Werbung der Mercedes-Benz Niederlassung in München trifft auf geteiltes Interesse: Auf die Frage „*Spricht diese Werbung Sie an?*“ antworten acht Personen mit „*Ja, etwas*“. Dazu kommen zwei weitere positive Äußerungen, die sich „*sehr*“ von dieser Werbung angesprochen fühlen. Negativ wird die Anzeige des Autoherstellers von insgesamt acht Personen beurteilt: Fünf Teilnehmer äußern sich zwar verhaltener und antworten mit „*nein, eher nicht*“, drei Probanden lehnen die Werbung jedoch komplett ab, indem sie die Option „*nein, überhaupt nicht*“ wählen. Auffällig ist, dass nahezu alle Befragten der türkischen Sprache mächtig sind, denn nur ein Teilnehmer sagt, dass er die Sprache der Werbung nicht verstehe. Dieser Proband antwortet im Übrigen auf die Frage, ob ihn Produktwerbung auf Türkisch mehr ansprechen würde, mit „*Nein, überhaupt nicht.*“ Eine ausweichende Antwort („*weiß nicht*“) wird von einem Teilnehmer gegeben.

Die offenen Antworten liefern Begründungen für die Meinung der Teilnehmer der Online-Befragung: Acht Antworten enthalten Hinweise auf die Relevanz der Sprache in der Werbung. Sieben der Befragten erklären, dass die Werbung gerade deshalb

ihre Aufmerksamkeit erregt, weil sie in Türkisch verfasst ist. Die Auffassung eines Teilnehmers lautet: „*Mich spricht es an, weil wenn ich hier in Deutschland was von meiner Heimat sehe, dass kann jetzt wie hier nur die Sprache sein, finde ich das einfach super. Dann fühl ich mich wohler...*“. Der einzige eher ablehnende Kommentar zur Sprache kommt von einem Probanden, der zugibt „*nicht alle Wörter zu 100%*“ zu verstehen. Vier Personen lehnen die Werbung aufgrund inhaltlicher Merkmale bzw. Merkmale des Produkts ab („*Autos sprechen mich nicht an*“) – hier besteht also kein direkter Zusammenhang mit der türkischen Sprache. Vier der Anmerkungen, die von den Befragten geäußert werden, beziehen sich auf die Gestaltung der Anzeige, d.h. die Kombination von Bild und Text oder das Layout. Zwei dieser vier Kommentare sprechen sich zu Gunsten der Werbung aus: „*Sieht modern aus*“ und „*Bild [...] [ist] ansprechend*“ sind dahingehende offene Antworten. Einen Teilnehmer stört es, dass sie türkischen Angestellten so prominent dargestellt werden, da das auf ihn als „*Lockvogelwerbung*“ wirkt. Ein anderer kritisiert den nach seiner Auffassung zu langen Text.

Die Wirkung dieser Werbung der Automobilmarke Mercedes-Benz ist also sehr unterschiedlich – während die Hälfte der Probanden überwiegend positiv auf die komplett in türkischer Sprache verfasste Werbung reagiert, zeigt die andere Hälfte wenig bis keine Begeisterung. Da das in der Anzeige beworbene Produkt in der Regel hochpreisig ist, wird der Zusammenhang zwischen Einkommen und Vorliebe für das Produkt untersucht: Hier zeigen sich allerdings keine Auffälligkeiten. Dies gilt auch für die anderen im Folgenden analysierten Produkte.

Stadtsparkasse Augsburg

Bei dem Flyer der Stadtsparkasse Augsburg handelt es sich um eine Information über die staatliche Förderung der privaten Vorsorge, der sogenannten „Riester-Rente“. Dieser Handzettel erfährt deutlich mehr Zuspruch als die Anzeige von Mercedes-Benz. Insgesamt 14 Personen wählen eine Ja-Antwort (vier Personen: „*Ja, total.*“; zehn Personen: „*Ja, etwas.*“). Fünf Probanden spricht die Werbung des Kreditinstituts eher nicht an – allerdings äußert keiner der Befragten absolute Ablehnung. Auch bei dieser Werbung kann ein Teilnehmer mit dem türkischen Text nichts anfangen – da es sich um den gleichen Datensatz wie bei der Mercedes-Werbung handelt, werden die Daten näher betrachtet. Dabei stellt sich heraus, dass dieser Proband angibt, kein Türkisch zu sprechen.

Die offenen Antworten unterstreichen diese positive Rezeption der Werbung: Von sechs Bemerkungen, die als sprachliche Hinweise codiert wurden, loben fünf die Werbung. Ein Teilnehmer sagt beispielsweise „*das es auf türkisch ist, gefällt mir*“. Eine andere Meinung geht in die gleiche Richtung: „*Es erfreut, Werbung in türkischer Sprache zu lesen*“. Den Mehrwert der Werbung für Mitbürger nicht deutscher Herkunft wird von einem anderen Beteiligten unterstrichen („*sehr informativ für die, die der deutschen Sprache nicht mächtig sind*“). Eine kritische Stimme merkt an, dass Deutsch für sie leichter zu verstehen sei. Lediglich drei inhaltliche Anmerkungen werden zu dem Flyer der Stadtsparkasse Augsburg gemacht: Das Thema „Rente“ scheint für zwei Teilnehmer eher nicht ansprechend zu sein; ein anderer versetzt sich in die Lage des Konsumenten und meint „*Rente als Thema scheint wichtiger als Mercedes-Werbung*“. Hinsichtlich der Gestaltung gibt es insgesamt fünf Kommentare. Da diese keinen Einfluss auf diese Arbeit haben, wird auf eine Aufzählung an dieser Stelle verzichtet.⁵⁸ Anzumerken ist jedoch, dass zwei Personen die Werbung unabhängig von der Sprache be-

⁵⁸ Eine Aufstellung findet sich als Dokument im Anhang dieser Arbeit.

werten (positiv und negativ). Dementsprechend gibt ein Befragter an: „für mich hat es keine Bedeutung in welcher Sprache es ist“. Eine Person merkt ebenfalls an, dass sich über diese Werbung „vor allem die ältere Generation freuen“ wird – die Relevanz für die eigene (junge) Zielgruppe wird hier nicht gesehen.

Im Vergleich zur Mercedes-Benz-Anzeige erfährt der Handzettel der Sparkasse Augsburg mehr Zuspruch. Trotzdem sind auch hier Teilnehmer nicht vollständig von der Werbung überzeugt.

Sparkasse Fürstentfeldbruck

Die Anzeige der Sparkasse Fürstentfeldbruck unterscheidet sich von den bisherigen Annoncen durch die Einbindung deutscher Sprache. Im Mittelpunkt steht hier das Bild – ein Handschlag eines Bankberaters und einer Kundin – der eigentliche Text ist kurz gehalten.

Von allen drei Werbungen, die den Befragten im Survey gezeigt werden, erhält diese die meisten positiven Rückmeldungen. Insgesamt sechs Personen (von Zwanzig) spricht diese Werbung nach eigenen Angaben „total“ an. Vier weitere Stimmen erhält die Antwort „Ja, etwas“. Gleichwohl gibt es ablehnende Meinungen von Teilnehmern, die die Werbung „eher nicht“ (sieben Personen) und „überhaupt nicht“ (eine Person) anspricht. Konsequenterweise gibt es auch hier die eine Person, die sagt, sie verstehe die Sprache nicht. Obschon in diesem Fall auch deutscher Text vorhanden ist, ist davon auszugehen, dass damit das mangelnde Verständnis der türkischen Worte gemeint ist. In einem Fall ist der Proband unentschieden und gibt sein Urteil mit „weiß nicht“ an.

Die Kombination von Deutsch und Türkisch wird dabei von einem Probanden in seiner Kommentierung herausgestellt: Die Werbung gefällt dieser Person deshalb, „weil es erst türkisch ist und dann deutsch weiter geht“. Ein anderer fragt sich, warum die Anzeige „unbedingt auf türkisch“ sein muss. „Es sind bestimmte Fachbegriffe dabei, die ich auf Türkisch gar nicht verstehen würde, weil sie nicht in meinem Wortschatz vorhanden sind“ gibt ein dritter Teilnehmer zu. Insbesondere bei der sprachlichen Ausgestaltung der Werbung gehen die Anmerkungen weit auseinander.

Eine gestalterische (und sprachliche) Bemerkung, die an dieser Stelle von Relevanz ist, lautet, dass das „Bild ist sehr symbolisch und Text leicht verständlich“ ist. In die ähnliche Richtung geht die Bemerkung eines weiteren Probanden: „Das Bild unterstützt die Aussage“. Nicht unerwähnt sollt die gegensätzliche Meinung eines weiteren Befragten bleiben. Dieser beurteilt das Bild als „nicht vielsagend“.

Weitere negative Aussagen zielen eher auf inhaltliche Gründe bzw. Ressentiments gegen das werbende Unternehmen ab. So sagt beispielsweise ein Proband: „Banken sind eh alles Ganoven“. Diese unreflektierte Meinung ist sicherlich kein Maßstab für die Güte der Werbung, kann aber dennoch Tendenzen in der Grundstimmung des Befragten aufzeigen. Ein weiterer Teilnehmer scheint dem Kreditinstitut ähnlich ablehnend gegenüberzustehen, wenn er sagt: „Eine öffentliche Institution sollte sich mit solchen Werbungen zurückhalten“.

Obschon sich bei der Anzeige der Sparkasse Fürstentfeldbruck die meisten positiven Antworten verzeichnen lassen, zeigen sich in den offenen Antworten, die verbal stärksten Äußerungen gegen die Werbung. Ein klares Stimmungsbild ist deshalb ebenfalls nicht ersichtlich.

Für alle drei Anzeigen gilt: Berufstätige oder Personen in Berufsausbildung interessieren sich tendenziell weniger für die Werbungen (Antworten mit „Nein“) als Schüler und Studierende: Von acht Personen, die bereits im Berufsleben stehen, finden vier die

Werbung von Mercedes weniger ansprechend. Drei Personen beurteilen den Handzettel der Stadtparkasse Augsburg kritisch und sieben Probanden gefällt die Anzeige der Sparkasse Fürstenfeldbruck weniger.

(5) Sonstiges

Die letzten drei Fragen im fünften Fragenblock „Sonstiges“ behandeln Aspekte, die thematisch nicht in eine der oben genannten Kategorien fallen, aber dennoch für die Untersuchung interessant sind.

Zuerst wird eine Frage nach der wahrgenommenen Integration gestellt. Diese wird von den Probanden überwiegend positiv beantwortet: Fünf der Teilnehmer fühlen sich „*völlig integriert*“ und neun „*überwiegend*“. Drei Viertel der Befragten sehen sich demnach in der deutschen Gesellschaft integriert. Vier Personen können einer Integration der eigenen Person nicht vollkommen zustimmen und geben an, sich „*manchmal nicht*“ in die Gesellschaft aufgenommen zu fühlen. Es fällt auf, dass die Antwortmöglichkeit „*Nein, überhaupt nicht*“ von keinem der Teilnehmer gewählt wird. Allerdings gibt es zwei Probanden, die sich nicht sicher sind, in welcher Kategorie sie sich einordnen sollen und deshalb die Option „*weiß nicht*“ wählen.

Personen, die sich integriert fühlen, begründen ihre gefühlte Zugehörigkeit zur deutschen Gesellschaft durch ihr eigenes Verhalten (z.B.: „*Aber insgesamt fühle ich mich sehr integriert, was natürlich auch daraus folgt, dass ich mich selbst auch anpasse.*“), ihre guten Deutschkenntnisse oder ihren stetigen Kontakt mit deutschen Mitbürgern. Gründe, die aus Sicht der Probanden gegen ihre Integration sprechen, sind Ausgrenzung durch Deutsche (u.a.: „*fühle [...] mich manchmal ziemlich ausgeschlossen*“; „*weil die Ausländer oft ausgegrenzt werden*“; „*In bestimmten Situationen schließt die deutsche Bevölkerung einen als Ausländer aus*“), mangelnde kulturelles Hintergrundwissen bei der deutschen Bevölkerung oder Angst innerhalb der Gesellschaft vor Ausländern bzw. Türken.

Daraus kann geschlossen werden: Die Mehrheit fühlt sich zumindest überwiegend integriert. Keiner der Befragten beschreibt sich selbst als überhaupt nicht integriert. Die offenen Antworten lassen dennoch tief in die Gefühlswelt der Probanden blicken und offenbaren eine hohe Mittelungsbedürftigkeit zum Thema Integration in Deutschland.

„*Hätten Sie diesen Fragebogen lieber auf Türkisch ausgefüllt?*“ – Diese Frage soll abschließend Hinweise auf die Sprachpräferenz der Probanden geben. Nur zwei der zwanzig Teilnehmer hätten die Umfrage lieber auf Türkisch beantwortet – die Mehrheit (achtzehn Personen) sagt entweder, „*nein*“ (zehn Probanden) oder es „*spielt keine Rolle*“ (acht Teilnehmer).

Abschließend wird den Teilnehmern der Online-Befragung die Möglichkeit gegeben, Kritik, Anregungen oder sonstige Bemerkungen zum Fragebogen zu äußern. Diese Möglichkeit wird von fünf Probanden in Anspruch genommen. Überwiegend wird Lob an der Umfrage geäußert – ein Teilnehmer bedankt sich sogar, dass er Teil der Erhebung sein darf. Es kann festgestellt werden, dass die Umfrage ein Reflexionsprozess eingeleitet wird: Ein Proband gibt zu, dass ihn der Fragebogen zum Nachdenken gebracht hat. Ein Kritiker äußert sich über den Bezug der Umfrage zur Produktwerbung: „*Es geht hier ums Verkaufen, dass auch die kaufkräftigen Türken besser erreicht werden und noch mehr kaufen, damit dem Kapitalismus ein Stück mehr gedient ist und auch die Türken ihr letztes bisschen Menschlichkeit, miteinander, das nicht durch Geld ent-*

wertet ist, aufgeben“. Mehr türkischsprachige Bücher – nicht Produktwerbung wünscht sich ein weiterer Befragter: Er gibt zu bedenken, dass eventuell Deutsch die bessere Ansprache der Türken der dritten Generation ist. Weiterhin wird die von der Autorin gewählte Zielgruppe wird von einem Teilnehmer kritisiert: Er bezweifelt, ob ein 14-Jähriger schon die nötige Lebenserfahrung besitzt, um den Fragebogen auszufüllen.

Insgesamt überraschen die relativ langen Kommentare zum Fragebogen. Trotz des ausführlichen Fragebogens nehmen sich einige Teilnehmer noch die Zeit, um ein Abschluss-Statement zum Thema abzugeben.

6.5.3 Experteninterviews

Insgesamt werden fünf Experten befragt. Die Detailliertheit der jeweiligen Interviews variiert erheblich. Einige Experten ziehen es aufgrund terminlicher Engpässe vor, die Fragen schriftlich zu beantworten. Dieser Umstand führt dazu, dass Nachfragen nur schwer möglich sind und einige Experten im Stakkato-Stil auf die Fragen antworten. Trotzdem können im Vergleich zur Online-Umfrage vertiefende Erkenntnisse gewonnen werden, die im Folgenden analysiert werden. Im Vorfeld der Gespräche wird den Experten von Seiten der Autorin Anonymität zugesichert, um zu gewährleisten, dass alle Fragen frei von eventuellen institutionellen oder sonstigen Zwängen beantwortet werden können. Daher wird anstelle der Namen der jeweiligen Befragten eine Zuordnung von A bis E vorgenommen.⁵⁹

Zu Beginn des Gesprächs werden die Experten gebeten, eine allgemeine Einschätzung zum Thema Ethnomarketing vorzunehmen. Dies soll einen ungezwungen Einstieg in das Gespräch liefern, aber trotzdem die thematische Richtung vorgeben.

Drei der befragten Personen sagen klar, dass sie Ethnomarketing positiv beurteilen. Als Gründe dafür werden hauptsächlich der wachsende Markt und die größere Effizienz im Vergleich zum Marketing für eine breitere Zielgruppe, etwa für Deutsche allgemein, genannt.

„Wir haben im Augenblick laut dem Mikrozensus rund 16 Millionen Menschen, die einen nicht-deutschen kulturellen Hintergrund haben und das werden mehr, weil diese Gruppe stärker wächst als die rein deutsche Gruppe.“ (Experte A)

„Bemerkenswert ist dabei, dass interkulturelles Marketing für die nichtdeutschen Zielgruppen wesentlich effizienter ist als Marketing für [die] deutsche Zielgruppe; die Aufwendungen für einen erfolgreich geworbenen Neukunden sind im Allgemeinen deutlich geringer als bei deutschen Zielgruppen.“ (Experte E)

Ein anderer Befragter (Experte B) will hier kein pauschales Urteil treffen und verweist auf die branchenspezifischen Unterschiede. Seines Erachtens ist gerade das Lebensmittelsegment interessant für ethnospezifisches Marketing. Er führt dies auf Geschmacksunterschiede beim Verbraucher zurück, die sich zwischen den verschiedenen Kulturen konkret unterscheiden. Er weist des Weiteren auf den ökonomischen Nutzen hin, der in jedem Fall gegeben sein muss: „[...] wir sind ja alles Betriebswirte, bei uns muss unter dem Strich was herauskommen“ (Experte B).

⁵⁹ Transkripte der jeweiligen Interviews finden sich im Anhang.

Es kann festgehalten werden, dass alle befragten Experten Ethnomarketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht für erfolgsversprechend halten.

Dass zwischen türkischen und deutschen Konsumenten ein Unterschied besteht, wird von allen Experten ausgemacht. Allerdings unterscheiden sich die Begründungen zu den Differenzen zwischen den Käufergruppen teilweise erheblich. Ein Experte gibt den nach seiner Ansicht ausschlaggebenden Unterschied zwischen Deutschen und Türken deutlich zu Protokoll: „*Der große Unterschied ist, dass türkische Menschen gedruckte Erzeugnisse nicht so hoch schätzen.*“ (Experte A) Er führt dies darauf zurück, dass der Islam keine Lesekultur sei und auf dem „*gesprochenen Wort*“ (ebd.) beruht. Der Absatz von Tageszeitung in der Türkei sei im Vergleich mit der Bundesrepublik „*geringfügig*“ (ebd.). Experte C sieht zwar einen klaren Unterschied zwischen den Konsumenten, hält dies aber nicht für ausschlaggebend. Er plädiert für eine gezielte Ansprache, „*aber was es gilt zu erreichen, ist ein intelligentes, integriertes Marketing, das alle potentiellen Konsumenten in einer multikulturellen Gesellschaft anspricht*“ (Experte C). Die selbe Person sieht die Unterscheidung zwischen Deutschen und Türken stark abhängig von der jeweiligen Generation der Konsumenten. Ganz kontrovers ist die Ansicht von Experte B, der nicht denkt, dass in dieser Frage nach Generationen unterschieden werden kann. Für ihn steht fest: „*Es findet eine Anpassung zwischen der deutschen und der türkischen Kultur statt.*“ In eine ähnliche Richtung geht die Meinung von Experte D, der einen Trend zur Mischkultur in Deutschland sieht. Eine differenzierte Darstellung der Unterschiede zwischen der deutschen und türkischen Klientel liefert Experte E: Die Türken in Deutschland sind demnach im Schnitt jünger als die gesamtdeutsche Bevölkerung, zudem sind die Haushalte der Türken größer. Das Markenbewusstsein der türkischen Zielgruppe würde höher liegen und auch die Nutzung der Medien entspräche nicht dem deutschen Medienkonsum.

Es besteht unter den Experten insofern ein Konsens, dass sich Deutsche und Türken unterscheiden. *In welcher Hinsicht* und *wie* die entsprechenden Merkmale dieser Differenzierung zu benennen sind – darüber herrscht offensichtlich Uneinigkeit.

Bei der Frage, welcher Konsument bei einem Kontinuum von Arbeiter bis Akademiker eher von Ethnomarketing angesprochen wird, gehen die Meinungen abermals auseinander. Zwei Befragte (A und E) machen die Resonanz beim Verbraucher vom Produkt abhängig. Je nach dem, was verkauft werden soll, muss eine bestimmte Einkommensklasse erreicht werden. Das „*setzt auch eine bestimmte Bildung voraus*“ (Experte A). Experte B macht die erfolgreiche Ansprache vom „*Integrationsniveau*“ (Experte B) abhängig, welches sich aus verschiedensten Faktoren wie Sprache oder Bildung zusammensetzt. Er ist gegen pauschale Urteile. „*Eher die gebildete Schicht*“ sagt dagegen Experte D. „*Jeder auf seine Art*“ meint Experte C.

Welchen Schluss kann man aus diesen Äußerungen ziehen? Ist es irreführend, die Unterscheidung an der Bildung oder dem Beruf des Migranten festzumachen? Oder ist die subjektive Wahrnehmung der Experten einfach zu unterschiedlich?

Die Forschungsfragen dieser Arbeit zielen allesamt darauf ab, ob es überhaupt nötig ist, Türken, die in dritter Generation in Deutschland leben, werblich gesondert anzusprechen. Deshalb werden auch die Experten nach ihrer Meinung zu diesem Kernthema befragt. Durch die individuellen Gesprächsverläufe sind die Fragestellungen hierzu nicht immer identisch, allerdings lassen sich die thematisch passenden Antworten zusammenfassen:

Zwei Personen sehen von einem betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus eine weitere Segmentierung innerhalb der türkischen Zielgruppe für nicht vertretbar. Erstaunlicherweise sehen dennoch beide einen Unterschied zwischen der ersten bis dritten Generation.

„Die erste Generation hat ja geglaubt, sie geht wieder nach Hause [...] und hat alles gespart [...]. Dann kamen [...] die Kinder [...] und die zweite Generation war immer noch davon geprägt, dass die Eltern immer noch gespart haben [...]. Jetzt haben sie die dritte Generation [...] die sich gar nicht mehr vorstellen kann jemals in der Türkei zu leben.“ (Experte A)

Die drei anderen Befragten halten eine weitere Unterteilung des türkischen Segments in die jeweiligen Generationen durchaus für sinnvoll, weil so die Unterschiede zwischen den Personenkreisen individueller beachtet werden können. Experte E sieht die jüngere Zielgruppe empfänglich für ethnospezifisches Marketing, da es bei der Zielgruppenansprache nicht primär um sprachliche Differenzen geht, sondern die tiefe Verwurzelung mit der „Mutterkultur“ (Experte E). Einer ähnlichen Auffassung ist auch Experte A, der den türkischen Medien, die maßgeblich an der Distribution der Werbemaßnahmen beteiligt sind, eine größere emotionale und kulturelle Nähe zu den Migranten bescheinigt, als den deutschen Medienangeboten. Experte D äußert sich hier zurückhaltender und gibt zu bedenken, dass die Wirksamkeit von ethnospezifischen Marketing davon abhängig ist, als was sich die Migranten in dritter Generation fühlen.⁶⁰

Es ist nicht möglich einen eindeutigen Zusammenhang zwischen (Schul-)bildung und Empfänglichkeit für Ethnomarketing herzustellen. Experte C verweigert hier die Aussage, weil er die Frage für suggestiv hält. Experte D hingegen antwortet hier mit einem eindeutigen „ja“. Experte E bescheinigt Personen mit höherer Bildung zwar ein stärkeres Interesse für Politik und Gesellschaft, hält dies allerdings nicht ausschlaggebend für die Wirkung des Ethnomarketing. *„Diese Verbundenheit und Sehnsucht nach Vertrautem hat aber nichts mit Bildung zu tun, sondern ist natürlichen Ursprungs.“ (Experte E)*

Ein eindeutiges Votum gibt es für die Frage, ob Unternehmen, die Ethnomarketing betreiben, integrative Zwecke verfolgen. Die Befragten sind sich einig, dass es hier lediglich um betriebswirtschaftliche Ziele geht. Nur Experte C bedauert diesen Umstand – die anderen Experten sehen hier weder Grund zur Rechtfertigung noch Handlungsbedarf.

In eine ähnliche Richtung geht die nächste Frage zu den Auswirkungen von Ethnomarketing: Führt dies zu einer Separation zwischen Türken und Deutschen? Drei der Befragten sehen hier keinen negativen Zusammenhang. Experte E sieht Ethnomarketing sogar förderlich für die Integration von Ausländern:

„Wir müssen Menschen aber nicht nur integrieren, sondern sie am wirtschaftlichen Leben teilhaben lassen. Erst als vollwertiges Wirtschaftssubjekt und emanzipierter Partner werden nachhaltige Anreize für Mitbürger ausländischen Ursprungs geschaffen, die sie auch als dauerhaft vollwertige Mitglieder in unserer Gesellschaft integrieren.“ (Experte E)

⁶⁰ Die im Rahmen dieser Arbeit Befragten beantworten diese Frage relativ eindeutig zugunsten des Türkischen (vgl. Abschnitt 6.5.2).

An dieser Stelle wird die Frage angeschlossen, wie deutsche Mitbürger auf türkische Werbung reagieren. Experte D und E ist bislang keine negative Reaktion deutscher Konsumenten auf türkischsprachige Marketingmaßnahmen bekannt. Als „*top-liberal*“ stuft Experte C die Deutschen ein, während für Experte A feststeht, dass Deutsche ein Problem mit türkischer Werbung haben. Er hält das allerdings für ein „*normales menschliches Problem*“, das so auch in anderen Nationen vorkommen kann. Im Zuge der Globalisierung sieht Experte B dieses Problem als weniger relevant an.

Ethnomarketing ist nach Ansicht der Experten einzig dem betriebswirtschaftlichen Wohl der Unternehmen dienlich. Bis auf eine Gegenstimme denken alle Experten, dass eine Separation zwischen Türken und Deutschen nicht auf ethnospezifisches Marketing zurückzuführen ist. Die Reaktion der deutschen Konsumenten ist aus Sicht der Experten kaum Grund zur Besorgnis – türkische Werbung wird nach Auffassung der Befragten entweder akzeptiert oder es handelt sich im Falle der angenommenen Ablehnung durch Deutsche nicht um ein besorgniserregendes Problem.

Um die Zukunft von Ethnomarketing geht es in der letzten aufgeführten Frage: Die Experten sind sich einig, dass die ethnospezifische Ansprache auch in den nächsten Jahren betrieben wird. Begründet wird dies durch die zunehmende Globalisierung, was zur Folge hat, dass die Strategie der Unternehmen auf die interkulturellen Märkte abgestimmt werden muss. Außerdem wird angegeben, dass die angesprochene Zielgruppe weiterhin wachsen wird. Die Äußerungen der Befragten aus Wissenschaft und Wirtschaft stimmen in diesem Punkt überein: Ethnomarketing ist nicht nur ein kurzfristiger Trend.

Sollen die Experteninterviews noch einmal zusammengefasst werden, zeigen sich folgende Ergebnisse:

1. Ethnomarketing wird von einem betriebswissenschaftlichen Standpunkt aus positiv eingeschätzt.
2. Die Befragten sehen zwischen deutschen und türkischen Konsumenten einen Unterschied. Es gibt kein eindeutiges Urteil, woran diese Differenz festgemacht werden kann.
3. Ob Bildung oder Beruf Unterscheidungskriterium für eine Segmentierung der Zielgruppe richtig sind, wird von den Experten sehr individuell wahrgenommen.
4. Inwiefern es sinnvoll ist, die dritte Generation von Türken in der Werbung gezielt anzusprechen, kann nicht eindeutig beantwortet werden. Ökonomisch macht es keinen Sinn, die Zielgruppe in zu kleine Anteile zu splitten. Geht man von einem kulturellen Bedürfnis der jungen Generation aus, so sehen einige Experten hier durchaus Potentiale.⁶¹
5. Ethnomarketing dient dem ökonomischen Wohl der Unternehmen – integrative Zwecke sind (bei Profit-Organisationen) meist nicht beabsichtigt.
6. In der deutschen Bevölkerung wird unterschiedlich auf Ethnomarketing reagiert: Die Experten berichten von völliger Akzeptanz bis Ablehnung.
7. In einem Aspekt sind sich die befragten Wissenschaftler und Betriebswirte einig: Ethnomarketing wird auch in Zukunft eine Rolle in der Werbebranche spielen und tendenziell wichtiger werden.

⁶¹ vgl. dazu Abschnitt 2.2

6.6 Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die zuvor aufbereiteten und analysierten Daten der Online-Umfrage und der Experteninterviews interpretiert. Zugunsten einer ausführlichen Interpretation werden die Ergebnisse beider Instrumente zusammengeführt. Dies geschieht vor dem Hintergrund der theoretischen Fundierung, die im ersten Abschnitt dieser Arbeit zu finden ist. Die drei Forschungsfragen, die zum Beginn dieses Kapitels gestellt wurden, werden schließlich nochmals aufgegriffen und soweit wie möglich beantwortet.

6.6.1 Alter und soziodemografische Daten

Durch die notwendige Filterfrage zum Alter der Befragten wird, wie bereits in der Datenanalyse beschrieben, der Fragenblock zu den soziodemografischen Angaben an den Anfang der Online-Befragung gestellt. Die Informationen zu den individuellen Merkmalen der Person erlauben genauere Rückschlüsse auf die Einschätzungen und Antworten der Probanden zu geben und werden deshalb miteinander in Beziehung gesetzt.

Die Datenanalyse zeigt, dass mehr weibliche als männliche Personen an der Befragung teilnehmen. Da keine gezielte Auswahl nach Geschlecht durchgeführt wurde, kann hinsichtlich der Gründe für die erhöhte Bereitschaft von weiblichen Probanden nur auf Vermutungen zurückgegriffen werden: Demnach könnte es sein, dass die jungen Frauen, die befragt wurden generell ein höheres Interesse an der Teilnahme von Umfragen und Erhebungen zeigen und stärker gewillt sind, den Link zur Befragung weiterzuleiten. Genauso könnte sich diese 3:1-Verteilung zu Gunsten der weiblichen Probandinnen rein zufällig ergeben. An der Umfrage nehmen überwiegend Personen ab 18 Jahren teil: 14- bis 17-Jährige sind in der Erhebung trotz des gesetzten Altersrahmens nicht vertreten. Die Alterverteilung zu Gunsten der älteren potentiell Angesprochenen kann sich durch die Vorgehensweise zur Verbreitung des Umfragelinks ergeben: Die Autorin sendet den Aufruf hauptsächlich an alle eigenen Bekannten, die – entsprechend dem Alter der Verfasserin – Mitte Zwanzig oder älter sind. Es liegt die Vermutung nahe, dass der Plan zur Weiterleitung des Umfragelinks an alle Personen, die durch die Zielgruppe definiert sind, nicht vollständig aufgeht und deshalb eine Unterrepräsentation der jüngeren Migranten der dritten Generation stattfindet. Ebenso wahrscheinlich ist ein gesteigertes Interesse der älteren Adressaten sich mit dem Themenbereich auseinanderzusetzen und ihre Meinung dazu zu äußern. Dies könnte zu einer erhöhten Bereitschaft zur Teilnahme bei den älteren Personen führen.

Bei der Staatsangehörigkeit zeigt sich, dass bereits viele der befragten Einwanderer der dritten Generation einen deutschen Pass besitzen. Daraus kann man zwei Rückschlüsse ziehen: Möglicherweise haben bereits die Eltern der Probanden die deutsche Staatsangehörigkeit beantragt⁶², sodass sie sie an ihre Kinder im Sinne des „Ius sanguinis“⁶³ weitergeben können. Dies würde bedeuten, dass die Probanden von Geburt an einen deutschen Pass besitzen. Eine andere Möglichkeit ist, die deutsche Staatsbürgerschaft auf Antrag zu erwerben. Im Rahmen eines Einbürgerungsverfahrens wird gegen Zahlung von Entgelt und unter Erfüllung gewisser Auflagen die deutsche Staatsbürgerschaft verliehen. Dies setzt eine aktive Willenserklärung voraus, die entweder von den Probanden selbst oder, bei Minderjährigen, von den Erziehungsberechtigten veranlasst werden muss. Bei der zweiten Variante kann ein Reflexionsprozess hinsichtlich der eigenen Identität und dem Stellenwert der Staatsangehörigkeit bei den An-

⁶² Diese Annahme geschieht unter der Prämisse, dass beide Elternteile nicht-deutscher Herkunft sind.

⁶³ vgl. hierzu Abschnitt 2.1 Ethnizität

tragstellern vorausgesetzt werden: So ist es entweder ein Bekenntnis für die deutsche Kultur bzw. die Gesellschaft oder lediglich eine Entscheidung für die erleichterten Rahmenbedingungen, die durch den deutschen Pass geschaffen werden.⁶⁴ Wie bereits in Abschnitt 2.1 ausgeführt, muss die Abwahl der türkischen Nationalität nicht bedeuten, dass die kulturellen Wurzeln oder tief verankerten Werte und Normen abgelegt werden. Es ist dennoch ein Indiz für einen Willen zur Integration – gerade bei Personen, die sich bewusst für die deutsche Staatsangehörigkeit entscheiden, sollte eine bewusste Auseinandersetzung mit dem „Deutschsein“ stattgefunden haben. Unterstützt wird dieser Hinweis durch Bouchet (1995: 86): „*The way they [die Kinder der Migranten; T.B.] group and the way they isolate themselves owe much more to the postmodern culture of the country in which they now live than to the original country of their parents [...]*”.

Da nur vier der Online-Befragten nicht in Deutschland geboren wurden, kann davon ausgegangen werden, dass zumindest die anderen 16 Befragten überwiegend in der Bundesrepublik sozialisiert wurden. Dieser Schluss wird unterstützt durch das Ergebnis der Analyse, dass nur zwei Personen längere Zeit in der Türkei gelebt haben. Durch diverse Bildungsstätten und das reguläre gesellschaftliche Leben ist demnach ein regelmäßiger Umgang mit der deutschen Mehrheitsbevölkerung und deren Gepflogenheiten vorauszusetzen. Betrachtet man dies vor dem Hintergrund des sozialökologischen Ansatzes von Bronfenbrenner⁶⁵, sind hier alle Systeme, die ein Individuum beeinflussen, relevant. Im Mikrobereich wirkt die Familie auf den Heranwachsenden ein, dessen Lebensbereiche sich stetig erweitern und auch die anderen Systeme, die direkt oder indirekt Einfluss auf die Sozialisation haben (Meso-, Exo-, Makro- und Chronosystem) sind von Bedeutung. Alle genannten Teilbereiche sind durch „deutsche Ankerpunkte“ verknüpft. Daher kann ein Gespür für die deutsche Kultur bei diesen Teilnehmern vorausgesetzt werden.

Die Mehrheit der Befragten besitzt einen höheren Bildungsabschluss, d.h. Abitur oder einen akademischen Grad. Diese überdurchschnittlich gute Bildung der Befragten geht konform mit der Annahme, dass die Teilnehmer über einen gewissen Grad von Reflexionsfähigkeit verfügen und im Rahmen der Ausbildung bzw. der Berufstätigkeit zumindest im durchschnittlichen Maße mit gesellschaftspolitischen Fragen konfrontiert werden. Es zeigt sich zudem, dass sich das kolportierte Klischee des ungebildeten Migranten nicht in der Zusammenstellung der Probanden widerspiegelt. Jedoch muss eingeschränkt werden, dass durch die Auswahl der Befragten beispielsweise durch das Studiverzeichnis abzusehen ist, dass sich Studierende und Alumni unter den Teilnehmern befinden.

Aufgrund dieser Vorgehensweise erstaunt es nicht, dass elf Personen ihren beruflichen Status mit Schüler oder Student angeben. Die Personen, die bei der vorhergehenden Frage angeben, über einen Hochschulabschluss zu verfügen, sind entweder bereits berufstätig oder noch Student. Dies lässt darauf schließen, dass diese Teilnehmer einen weiteren (höheren) akademischen Grad anstreben. Diese Zahlen dürfen nicht über die Realität der sozialen Ungleichheit in der Bildung hinwegtäuschen: „*Die zweite und dritte Generation heterogenisiert sich mehr und mehr - eine Gruppe mit höherer Schul- und qualifizierter Berufsausbildung steht einer beträchtlichen Zahl gerade von Jugendlichen ohne Schulabschluss oder Berufsausbildung gegenüber.*“ (Şen 2002: 58f) Deshalb gilt, dass die hier gezeigten Ergebnisse nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der Migranten der dritten Generation sind.

⁶⁴ Dazu gehören Dinge wie unbeschränkte Aufenthaltsgenehmigung, erleichterte Reisebedingungen durch die EU-Bürgerschaft und unbürokratischere Regelungen bei Amtsgeschäften.

⁶⁵ vgl. Abschnitt 3.2

Die Frage nach dem kumulierten Haushaltseinkommen ist ein Indikator für die Kaufkraft der Zielgruppe. Je höher das zur Verfügung stehende Einkommen, desto interessanter werden die Türken in Deutschland für die Unternehmen und deren Marketing-Abteilungen. *„Bei Produkten mit einkommensempfindlicher Nachfrage beobachten die Anbieter genau die gesamtwirtschaftlichen Trends bei Einkommensentwicklung, Ersparnis und Zinssätzen.“* (Kotler et al. 2003: 313) Führt man sich nochmals das durchschnittliche Haushaltseinkommen der türkischen Migranten vor Augen⁶⁶, so kann man anhand der Ergebnisse der Online-Umfrage eine Tendenz hin zum niedrigeren Einkommen erkennen. Die Frage wurde bewusst nach dem Haushaltseinkommen gestellt und nicht dem Einkommen des Individuums. Da dreizehn Personen weniger als 2.000 Euro im Monat an Haushaltseinkommen angeben, muss entweder davon ausgegangen werden, dass die Schüler bzw. Studierenden bereits alleine wohnen und somit ein geringes Budget haben, oder die Familien tatsächlich mit nur sehr wenig Geld auskommen müssen. Die Datensätze derjenigen (drei Probanden), die ihr Haushaltsnettoeinkommen höher als 3.001 Euro beziffern, zeigen, dass es sich in zwei Fällen um Berufstätige handelt: Sie (evtl. gemeinsam mit dem Partner oder der Familie) gehören zu den Besserverdienern. Der dritte Proband gibt seinen Status mit Schüler an, was entweder darauf hinweist, dass die Familie insgesamt ein hohes verfügbares Einkommen hat, oder – gesetzt dem Fall, er lebt alleine – eine weitere Einkommensquelle vorhanden sein muss, um ein derartiges Einkommen vorweisen zu können. Eine pauschale Aussage über die Kaufkraft der Befragten ist nicht möglich, jedoch lässt sich aufgrund des hohen Bildungsgrades der Befragten darauf schließen, dass die Teilnehmer bereits jetzt oder nach dem Abschluss ihrer Ausbildung zu den Besserverdienern zählen. Eine aktuelle Studie von „alma mater“ (2007) zu den Einstiegsgehältern von Hochschulabsolventen belegt dies: Zwar variieren die Durchschnittsgehälter je nach Branche, trotzdem stellt sich der Median der Einstiegsgehälter zwischen 37.500 und 39.600 Euro ein (alma mater 2007: 7), was einem monatlichen Gehalt von mindestens 3.000 Euro gleichkommt. Gefragt nach den Hauptadressaten von Ethnomarketing, ist sich ein befragter Experte sicher: *„Das ist egal, denn konsumieren müssen sie alle. Das hängt immer davon ab, welches Produkt sie bewerben wollen. Wenn Sie einen Mercedes verkaufen wollen, dann brauchen Sie eine bestimmte Einkommensklasse. Eine bestimmte Einkommensklasse setzt auch eine bestimmte Bildung voraus.“*

Die Antworten der Befragten auf die Frage ihrer Türkischkenntnisse lässt erkennen, dass der Erhalt der Sprache des Herkunftslandes in den Migrantenfamilien immer noch als wichtig erachtet wird. Nur zwei Personen können kein Türkisch sprechen, der Rest spricht die Sprache nach eigenen Angaben eher gut bis sehr gut. Für den hohen Stellenwert der türkischen Sprache in der Familie spricht auch das Ergebnis der nächsten Frage: Fast zwei Drittel der Befragten spricht in der Familie überwiegend türkisch. Dies zeugt von einer tiefen Verwurzelung der Sprache als Träger der Kultur in den hier befragten türkischen Familien. Obwohl die Familien schon langjährige Einwohner der Bundesrepublik Deutschland sind, sprechen sie immer noch eine von der Mehrheitsbevölkerung abweichende Sprache. Bei der Analyse fällt auf, dass alle männlichen Befragten im Familienkreis überwiegend Türkisch sprechen. Demnach könnte es möglich sein, dass Männer die Sprache der Herkunftskultur mehr pflegen als Frauen. Im Nachhinein wäre es interessant zu erfahren, ob diese Präferenz zum Türkischen aufgrund der mangelnden Deutschkenntnisse der restlichen Familie zustande kommt, oder ob es eine bewusste Verneinung der deutschen Sprache darstellt. Die nächste Frage in der Online-Erhebung kann dies zwar nicht abschließen klären, aber dennoch eine Tendenz aufzei-

⁶⁶ 2.070 Euro, vgl. Abschnitt 5.2.4

gen: Gefragt nach der gesprochenen Sprache in der Freizeit, antworten die Probanden nämlich gegensätzlich, d.h. zu Gunsten der deutschen Sprache. Dies lässt entweder darauf schließen, dass das soziale Umfeld (ausgenommen der Familie) überwiegend aus Deutschen oder deutschsprachigen Personen besteht und sie somit nur auf deutsch kommunizieren können oder dass die Teilnehmer der Umfrage privat lieber Deutsch als Türkisch sprechen. Gestützt wird die erste Annahme durch Şen (2002: 58): *„Ein Drittel der Migranten unterhält sogar familiäre bzw. nähere verwandtschaftliche Beziehungen zu Deutschen. Somit ist nicht nur der eher erzwungene Austausch am Arbeitsplatz stark ausgeprägt, sondern auch der weitgehend freiwillige Umgang in der Nachbarschaft und im Freundeskreis.“*

Die bessere Ausdrucksfähigkeit sehen die Probanden bei sich selbst eher in der deutschen Sprache – was nicht verwunderlich ist, wurde ihnen auf ihrem Bildungsweg Deutsch in Wort und Schrift beigebracht. Die Fähigkeit, sich schriftlich auszudrücken, dürfte bei den meisten jungen Leuten türkischer Herkunft, die in Deutschland geboren und aufgewachsen sind, besser hinsichtlich des Deutschen sein, da die Vermittlung des Alphabets sowie Grammatik und Semantik überwiegend in der Schule stattfindet. Sofern die Probanden also eine deutsche Schule besucht haben, ist es sehr wahrscheinlich dass ihre sprachliche Kompetenz im Deutschen deutlich gestärkt ist. Trotzdem gibt es zwei Befragte, die angeben, sich besser auf Türkisch ausdrücken zu können. Dies verwundert: Wer in Deutschland aufwächst und hier zur Schule geht und eine Ausbildung oder ein Studium beginnt, dem sollte unterstellt werden können, dass er seine Sprachkompetenz zu Gunsten des Deutschen angibt. Die PISA-Studie⁶⁷ bringt allerdings Ergebnisse zu Tage, die die eigene Einschätzung der Probanden stützen: *„Alarmierend dabei ist vor allem, dass hier geborene Kinder ausländischer Eltern, die von Anfang an das deutsche Schulsystem durchlaufen haben, in ihren Leistungen schlechter sind als Kinder, die später aus dem Ausland zugewandert sind“* (Böhmer zit. nach KMK 2006). Dass allerdings neun von 15 Personen, die angeben besser Deutsch zu sprechen sagen, im Familienkreis überwiegend Türkisch zu sprechen, ist ein Indiz für die mangelnden Deutschkenntnisse der (Groß-)eltern. Eventuell ist mit einigen Personen aus der Familie eine reibungslose Kommunikation nur auf Türkisch möglich.

Mit der nächsten Frage soll eine Einschätzung der Teilnehmer hinsichtlich ihrer Identifikation mit einer Kultur vorgenommen werden. Trotz des deutschen Passes und der besseren Ausdrucksfähigkeit in Deutsch sehen sich dennoch fast drei Viertel der Befragten als Türke oder Türkin. Nur zwei würden sich selbst als Deutsche/r bezeichnen – davon ist einer derjenige Proband, der von sich selbst sagt, überhaupt kein Türkisch zu sprechen. Ist die Sprache ein stärkerer Indikator für Kultur als erwartet? Wirken die kulturellen Wurzeln der Eltern und der Familie über Generation hinweg? Aus den Antworten jedenfalls lässt sich – zumindest für die hier Befragten – diese Tendenz ableiten. Ein anderer Erklärungsversuch für die überwiegende Identifikation mit der türkischen Kultur scheint hier ansonsten nicht tragfähig.

Aus diesem ersten Teil der Interpretation ergeben sich folgende Erkenntnisse:

1. Innerhalb der gesetzten Rahmenbedingungen sind es vor allem ältere und weibliche Personen, die an der Befragung teilnehmen. Das Sample ist insofern nicht repräsentativ für alle Türken in Deutschland, aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten zur Durchführung einer Umfrage und dem Fokus auf die genaue

⁶⁷ PISA steht für „Programme for International Student Assessment“.

Untersuchung von Einzelfällen scheint die Vorgehensweise dennoch als zielführend.

2. Der Bildungsgrad der Probanden ist als hoch einzustufen. Einschränkend muss hier erwähnt werden, dass diese Überrepräsentation der höher Gebildeten auf den Auswahlprozess der Teilnehmer zurückzuführen sein könnte.
3. Es zeigt sich, dass die Staatsangehörigkeit nur wenig Einfluss auf die Identifikation des Individuums mit einer bestimmten Kultur oder Herkunft hat. Interessant wäre an dieser Stelle zu erfahren, ob dies ein speziell „türkisches Phänomen“ ist – d.h., sind die Türken über Generationen hinweg besonders vaterlandstreu, oder würden die gleichen Ergebnisse in anderen Konstellationen der Nationalität genauso erzielt werden?
4. Der hohe Stellenwert der türkischen Sprache zeigt: Die Sprache der Migranten ist über Generationen hinweg ein entscheidendes Element im Zusammenleben und der Kommunikation innerhalb der Familie.

Trotz der Tatsache, dass die Teilnehmer keine repräsentative Stichprobe der Grundgesamtheit darstellen, erweisen sich die Fragen als hilfreich um einen Einblick in die Lebenssituationen der türkischen Einwanderer der dritten Generation zu erhalten. Lediglich die Frage nach dem Haushaltseinkommen wäre an dieser Stelle eindeutiger zu beantworten gewesen, wäre auch nach der Anzahl der ständig im Haushalt lebenden Personen gefragt geworden.

6.6.2 Kaufverhalten

Ziel des Ethnomarketings ist es, die türkischen Kunden direkt anzusprechen und ihre von der Mehrheitsbevölkerung mutmaßlich abweichenden Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen. Um dieses Vorhaben zu verwirklichen ist es nötig, dass die türkischen Konsumenten in Kontakt mit Produkten und Dienstleistungen kommen, die speziell auf sie ausgerichtet werden. Das Kaufverhalten der Probanden kann einen Aufschluss über den üblichen Ort des Einkaufes geben.

Die Online-Erhebung zeigt deutlich, dass der deutsche Einzelhandel stark von den Probanden frequentiert ist. Egal ob Discounter oder Fachgeschäft – die Teilnehmer der Befragung nutzen diese Möglichkeit regelmäßig zur Erledigung des Einkaufs. Auch der türkische Supermarkt wird des Öfteren genutzt, was zehn zustimmende Antworten belegen. Natürlich muss hier das Angebot beachtet werden: Es steht außer Frage, dass es mehr deutsche Einkaufsstätten gibt als türkische. Deshalb ist es nicht überraschend, dass die türkischen Geschäfte anteilmäßig weniger Stimmen erhalten. Gerade wegen diesem Überangebot an deutschen Einzelhändlern ist es aber umso interessanter, dass doch so viele Probanden ihren täglichen Bedarf im türkischen Supermarkt decken. In der Werbung, die im türkischen Fernsehen in Deutschland ausgestrahlt wird, werden interessanterweise gerade Produkte wie Lebensmittel beworben, die es so im deutschen Supermarkt nicht gibt. Daraus kann geschlossen werden, dass die potentiell in der Werbung Angesprochenen zumindest zu einem Teil schon regelmäßig die Verkaufsstätten besuchen, die das entsprechende Sortiment führen. Ein interviewter Experte sieht allerdings auch Potenzial für Ethnomarketing in deutschen Einkaufsstätten, wenn die Verpackung des Produkts gleichermaßen Deutsch und Türkisch beschriftet ist. Er berichtet von einem Discounter, der türkische Produkte im Rahmen einer Sonderaktion ins Sortiment genommen hat: *„Da haben die den kolossalen Fehler gemacht, dass die Produkte nur die türkische Sprache hatten. Die deutschen Konsumenten haben sich die Produkte nur angeschaut und haben die dann wieder zurückgelegt, weil sie nichts damit*

anfangen konnten und sie zum Teil auch nicht wussten wofür das Ganze ist.“ (Experte B) Die Herausforderung für die Werbewirtschaft und die Unternehmen liegt nämlich darin, die türkischen Kunden anzusprechen, ohne die deutschen Konsumenten abzuschrecken. Wie eine falsche Vorgehensweise sich hier äußern kann, zeigt das genannte Beispiel. Ein weiterer Experte hält dieses Problem für eher sekundär: „Das ist erstmal ein ganz normales menschliches Problem. Wenn Sie eine Sprache nicht verstehen, dann wissen Sie ja nicht, was gesagt wird und Sie fühlen sich ausgeschlossen. Das hat jetzt aber nichts mit Deutschen oder Türken zu tun, das ist überall so auf der Welt“ (Experte A).

Ob sich die Probanden mehr Informationen auf Türkisch wünschen, kann nicht mit ja oder nein beantwortet werden – zu stark gehen hier die Meinungen auseinander. Es ist die Frage, ob Ethnomarketing für diese Zielgruppe per se auf Türkisch stattfinden muss. Ein Experte schlägt deshalb vor: *„[...]Ethnomarketing muss ja nicht unbedingt in türkischer Sprache geführt werden. Es kann ja auch eine Mischsprache sein.“* (Experte B)

Unterstützt wird diese Aussage durch die Ergebnisse der Online-Befragung, denn nur sehr wenige der Befragten sagen deutlich, dass sie Produktwerbung auf Türkisch mehr ansprechen würde. Für die Mehrzahl spielt es überhaupt keine Rolle, welche Sprache in der Werbung verwendet wird oder sie lehnen Türkisch sogar eher ab. Nur drei Personen würden sich über mehr Türkisch in der Werbung freuen.

Fasst man die Ergebnisse dieses Abschnitts zusammen, so erhält man die folgenden Erkenntnisse:

1. Während in Abschnitt 6.6.1 gezeigt wurde, dass die türkische Sprache in der Familie einen hohen Stellenwert besitzt, lässt sich diese Vorliebe in der Produktwerbung nicht bestätigen.
2. Nach der Meinung eines Experten lässt sich Ethnomarketing nicht auf die Ansprache auf Türkisch reduzieren. Alle Formen von Werbung, die die türkische Zielgruppe im Visier hat, ist demnach Ethnomarketing – unabhängig von der gewählten Sprache.

Die Teilnehmer der Online-Befragung scheinen zu differenzieren zwischen dem sprachlichen Vorlieben, die sie im Umgang mit ihrem „Mikrosystem“, d.h. der eigenen Familie, und dem Verhalten als Konsument haben. Es zeigen sich erste Anzeichen dafür, dass die Sprache der Werbung nicht so entscheidend zu sein scheint, wie von den Verfechtern des Ethnomarketings angenommen. Diese Erkenntnisse stützen sich, wie immer in dieser Arbeit, auf einen sehr kleinen Kreis von Probanden und erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität. Die dritte Generation von türkischen Migranten, die an dieser Umfrage teilgenommen haben, stehen dennoch zu ihrer Identität als Türke oder Türkin – diese manifestiert sich allerdings nicht an der Produktwerbung.

6.6.3 Mediennutzung

Den Zugang zu Werbung erhält der Kunde beispielsweise durch Gespräche mit Freunden, Bekannten oder Verwandten sowie durch die Medien. Um Konsumenten die Produkte und Dienstleistungen „schmackhaft“ zu machen, muss sich das werbende Unternehmen den Kunden mittels den diversen Medienkanälen nähern. Im Konzept des Ethnomarketing sollen Deutsch-Türken durch die deutsch-türkische Medienwelt ohne Streuverluste erreicht werden. Im Rahmen dieser Arbeit stellt sich vor allem die Frage, ob die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen durch die vorhandenen Medienangebote

genauso angesprochen werden, wie die ältere Generation. Nur durch diese Voraussetzung macht ein Bewerben der jungen Türken überhaupt Sinn.

Es zeigt sich, dass TV und Internet die meist genutzten Medien der Befragten sind. Studien wie „TimeBudget 12“ (SevenOne Media 2005: 7) belegen, dass das Fernsehen immer noch das beliebteste Medium in Deutschland ist. Die Internetnutzung ist nach wie vor stark ausgeprägt – 81,2 Prozent der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland sind online (TNS Infratest & Initiative D21 2007: 47) und diese Vorliebe wird auch in dieser Befragung bestätigt. Aufgrund der hohen Nutzungsrate des Internets ist hier ein Ansatzpunkt für Marketing zu sehen: Die jüngere Zielgruppe scheint, den Ergebnissen der Umfrage zufolge, regelmäßig und intensiv Online-Dienste zu nutzen. Werbung für die Zielgruppe in diesem Medium könnte demnach eine überlegenswerte Alternative für Mediaplaner sein. Das „*Begleitmedium*“ (SevenOne Media 2005:04) Radio folgt bei den Probanden an nächster Stelle. Radio wird oft „nebenbei“, d.h. während des Autofahrens oder anderen Tätigkeiten gehört – auch hier machen die Teilnehmer der Umfrage keine Ausnahme. Bücher und Zeitungen werden von den befragten Personen relativ häufig genutzt. Dies wird auf den Ausbildungsgrad und die berufliche Stellung der Befragten zurückgeführt. Studierende und Schüler beschäftigen sich aufgrund ihrer Tätigkeit mehr mit Büchern, die Angaben können deshalb als plausibel anerkannt werden. Bei der Analyse des Einkommens wird festgestellt, dass einige der Befragten über ein relativ hohes Einkommen verfügen können – trotz ihres beruflichen Status’. „*Die Zeitung ist [...] das Medium der Besserverdienenden*“ (SevenOne Media 2005: 12).

Exakte Vergleiche sind aufgrund der geringen Fallzahl zwar nicht möglich, aber es lässt sich dennoch sagen, dass die Mediennutzung der Befragten nicht erheblich vom gesamtdeutschen Nutzungsverhalten abweicht. Der folgende zweite Schritt differenziert das Mediennutzungsverhalten der Probanden eher nach ihrer Sprache, was genauere Hinweise auf die Effizienz von Werbekampagnen für Türken in türkischen Medien geben sollte.

Bezeichnend ist, dass trotz des ausgeprägten türkischen Angebots innerhalb der deutschen Medienlandschaft keiner der Teilnehmer *nur* türkische Medien nutzt. Entweder werden die abgefragten Medien überwiegend oder allein auf Deutsch genutzt oder gleichermaßen auf Türkisch und Deutsch genutzt. Zumindest was die Mediennutzung in einer vergleichbaren Zielgruppe anbetrifft, kann Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks (2002: 25) zugestimmt werden, wenn er sagt, dass Türken „*Wanderer zwischen zwei Welten*“ sind. Trotzdem muss an dieser Stelle eine Einschränkung am Beispiel des Radios stattfinden: Die Verbreitung von türkischen Radiosendern in Deutschland ist bei weitem nicht so weitläufig, wie die des Fernsehens. Die geneigten Nutzer haben demnach eventuell gar keine Möglichkeit Radio auf Türkisch zu hören, selbst wenn sie wollten. Dasselbe gilt für Zeitschriften. Wünschen sich die Probanden stattdessen mehr türkische Angebote in den Medien? Obschon die Antworten auf diese Frage relativ ausgeglichen hinsichtlich Zustimmung und Ablehnung eines erweiterten türkischen Medienangebots sind, kann, beachtet man die Online-Befragung, durchaus ein Bedarf festgestellt werden. Insgesamt zehn von zwanzig Personen wären über ein reichhaltigeres Angebot in der Sprache ihres Herkunftslandes (bzw. das der Eltern) erfreut.

Zusammenfassend für den Abschnitt „Mediennutzung“ lassen sich folgende Erkenntnisse festhalten:

1. Die allgemeine Mediennutzung der befragten Personen weicht nicht gravierend von den entsprechenden Nutzungsdaten des gesamtdeutschen Durchschnitts ab.

2. Differenziert nach türkischen und deutschen Angeboten überwiegt bei den Teilnehmern der Befragung die Nutzung von deutschen Medien oder es findet eine simultane Nutzung beider angebotener Sprachen statt.
3. Insgesamt zehn Personen sprechen sich für ein vermehrtes Angebot von türkischsprachigen Medien aus. Es scheint demnach ein Bedarf zu bestehen.

Ein Wunsch nach mehr medialen Inhalten meint nicht zugleich mehr Werbung in der ursprünglichen Sprache der Einwanderer. Damit ein Stimmungsbild über die Akzeptanz von türkischsprachiger Werbung ersichtlich wird, folgt im nächsten Abschnitt die Interpretation der in der Online-Umfrage integrierten Werbungen.

6.6.4 Werbung

Die Interpretation der durch die Probanden der Online-Befragung beurteilten Werbungen soll genauere Hinweise auf die mögliche Resonanz des Verbrauchers auf Ethnowerbung liefern. Äußerungen der Experten, die in dem Kontext der Werbungen von Bedeutung sind, werden ebenfalls integriert.

Mercedes Benz

Als erstes sticht die Tatsache ins Auge, dass alle Teilnehmer der Befragung (außer einer Person) die türkische Anzeige ohne Probleme verstehen können. Werbung auf Türkisch für Türken (egal, ob aus der ersten, zweiten oder dritten Generation) erreicht den Empfänger – jedenfalls hinsichtlich der benötigten Sprachkenntnisse. Auch hier gilt das Urteil nur unter Vorbehalt: Spricht wirklich jeder Migrant der dritten Generation noch die Sprache von Vater und/oder Mutter? Im Rahmen dieser Erhebung tritt das Problem der mangelnden Sprachkenntnisse nicht zu Tage, es wäre aber dennoch interessant, in einer größer angelegten Untersuchung Genaueres über die Migranten, die nicht türkisch können, zu erfahren. Im Dialog mit einem Experten wird dieses Thema angeschnitten: „*Aber was hat denn Ethnomarketing bei solchen Leuten zu tun?*“ (Experte B) Hier zeigt sich die Problematik des Trends zu Ethnomarketing. Sind die unterstellten Sprachkenntnisse tatsächlich vorhanden? Ist die mit rund 2,6 Millionen Personen bezifferte Zielgruppe der Deutschtürken tatsächlich so groß? Oder werden hier Größen angegeben, die den ökonomischen Nutzen von Ethnomarketing belegen, ohne die tatsächliche Realität zu beachten? Die Meinung des Experten lautet dazu:

„Ein Verkäufer bei Mercedes, der türkischer Abstammung ist, der redet mit mir nur auf Deutsch, bietet mir aber im Gespräch noch türkischen Tee an. Ist das Ethnomarketing? [...] Obwohl kein Wort Türkisch gesprochen worden ist. Aber wenn das Unternehmen es mit dem Ziel einsetzt, die türkisch(sprechende) Zielgruppe anzusprechen, dann ist das schon irgendwo Ethnomarketing.“ (ebd.)

Sieht man von den negativen Urteilen derjenigen ab, die sich für Automobile bzw. Herstellern von Automobilen nicht interessieren, so gibt es durchaus Hinweise auf eine positive Annahme der türkischen Werbung. Die Werbung scheint bei dem einen oder anderen Probanden Heimatgefühle hervorzurufen. Die Art und der Kontext der Erwähnung des Begriffs „Heimat“ legt nahe, dass die Türkei gemeint ist – trotz des Aufwachsens und des täglichen Lebens in Deutschland. Nicht jeder Proband verwendet explizit den Begriff Heimat oder ähnliches, gleichwohl äußern sieben Personen, dass die Anzeige eben aufgrund der verwendeten Sprache ihre Aufmerksamkeit erregt. Es spielt in

diesem Fall eine untergeordnete Rolle, welches Produkt oder welche Dienstleistung vermarktet werden soll, denn es scheint als wäre die bloße Verwendung des Türkischen Türöffner zur Aufmerksamkeit des Rezipienten. In welcher Weise Aufmerksamkeit erzeugt wird, ist aber sehr unterschiedlich. Ein anderer Teilnehmer wehrt sich beispielsweise gegen die öffentlichkeitswirksame Darstellung der türkischen Angestellten. Ihm scheint bewusst zu sein, dass das Unternehmen mit diese Art der Vorstellung der Mitarbeiter das Interesse der türkischen Mitbürger weckt und empfindet dies als „*Lockvogelwerbung*“. Es ist interessant, dass dieser Proband sich gegen eine Beeinflussung seiner Person wehrt – ist das doch die alltägliche Realität der Werbung – und zwar in jedweder Sprache. In den Expertenbefragungen steht explizit das Unternehmen Mercedes auf der Agenda: Will das Unternehmen die Integration durch ihr Engagement im Ethnomarketing vorantreiben? „*Das sind ja alles Wirtschaftsunternehmen und keine karitativen Einrichtungen*“, meint dazu Experte B. „*Wichtig ist doch, dass ein Unternehmen, das Zielgruppenmarketing betreibt, einen Umsatz generieren will. [...] Aber das ist ja auch legitim.*“ Der gleichen Meinung ist auch ein anderer Experte: Integration und Werbung – „*das muss man strikt trennen.*“

Stadtsparkasse Augsburg

Die Werbung des Kreditinstituts kommt bei den Befragten deutlich besser an als die des Automobilherstellers Mercedes Benz. Wiederum fällt den Probanden die Verwendung der türkischen Sprache in fünf Fällen positiv auf. Eine mögliche Erklärung für diese positive Resonanz der Befragten liefert Experte A, der die kulturelle Verwurzelung der Probanden hervorhebt: „*[...] die Türken [...] – sie sind sehr emotional geprägte Menschen, die auch emotional angesprochen werden wollen.*“ Äußerungen der Teilnehmer der Online-Befragung bestätigen, dass gefühlsbetonte Assoziationen beim Betrachten der Werbung ausgelöst werden. Über Geschmack kann man zwar streiten, doch bei aller möglichen Objektivität kann durchaus gesagt werden, dass die Werbung der Stadtsparkasse Augsburg vom gestalterischen Aufwand geringer als die des Unternehmens Mercedes Benz ist. In diesem Rahmen kann das als Indiz gelten, dass beim ersten Kontakt mit der Werbung tatsächlich eher emotionale Gesichtspunkte zur Beurteilung der Anzeige oder des Flyers angewandt werden. Jedoch ist auch hier Vorsicht vor Pauschalierungen geboten, geben doch zwei Probanden zu bedenken, dass die Sprache der Werbung irrelevant für sie ist.

Die Aussage eines Probanden, dass die Anzeige „*vor allem die ältere Generation freuen wird*“, wirft die Frage auf, ob die Meinungen der Teilnehmer eventuell mit Blick auf ihre Eltern oder andere, der ersten und zweiten Generation von Migranten angehörenden Personen, zustande kommen. Denn, wie sich auch in dieser Befragung gezeigt hat, können die meisten der jungen Türken sich in Deutsch relativ gut ausdrücken. Sie haben außerdem den Großteil ihres Lebens in der Bundesrepublik Deutschland verbracht. Experte A bestätigt: „*[...] die dritte Generation, [...] [kann] sich gar nicht mehr vorstellen [...] jemals in der Türkei zu leben.*“

Sparkasse Fürstfeldbruck

Betrachtet man die Rückmeldungen zu der Anzeige dieser Bank, so wird klar, dass die Probanden diese Werbung am Besten beurteilen. Sie unterscheidet sich von den anderen zwei ausgewählten durch einen großen Anteil deutschen Textes und einem Slogan, der auf Türkisch ist. Die Kombination der beiden Sprachen trifft bei den Befragten auf Zustimmung, was für die Akzeptanz der deutschen Sprache und die „zwei Herzen in einer

Brust“ spricht. Dass gerade diese Anzeige bei den Befragten auf vermehrtes Interesse stößt, kann verschiedene Ursachen haben. Wie bereits erwähnt, ist es möglich, dass die Probanden unbewusst gerade diese Werbung als besonders positiv bewerten, weil sie große Anteile der deutschen Sprache hat. Daraus könnte man ableiten, dass doch eine latente Präferenz für das Deutsche besteht. Ein weitere Erklärungsversuch ist die Tatsache, dass das Kreditinstitut (im Gegensatz zur Stadtsparkasse Augsburg) die bekannte Corporate Identity des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes verwendet: Die Gestaltung der Anzeige folgt dem gewohnten Muster der Sparkassenwerbungen und hat somit einen hohen Wiedererkennungswert. Die Art der Verwendung des Logos und der Farben der Sparkasse wirkt sehr professionell.⁶⁸ Ein weiterer gestalterischer Grund könnte ebenfalls für die Zustimmung der Probanden sorgen: Durch die Kombination von Bild und Text in dieser Anzeige, wird die symbolische Aussagekraft der Werbung verstärkt. Das bestätigt ein Teilnehmer der Online-Befragung, der sagt: *„Bild sehr symbolisch und Text leicht verständlich“*.

„Die türkische Sprache ist eine sehr emotionale Sprache. Sie können mit wenigen Wörtern viel mehr bewegen als in der deutschen Sprache. Wenn die Emotionalität der Sprache gezielt eingesetzt wird, kann eine höhere Werbewirkung erzielt werden.“ (Experte B)

Die drei verwendeten Anzeigen werden unterschiedlich von den Befragten aufgenommen. In der gebotenen Kürze lassen sich die Ergebnisse wie folgt zusammenfassen:

1. Die Verwendung der türkischen Sprache in der Werbung erzeugt zumindest Aufmerksamkeit, in einigen Fällen Wohlwollen bei den Rezipienten.
2. Die Sprache scheint allerdings weniger entscheidend für den Erfolg des beworbenen Produkts zu sein. Die Befragten selbst sehen die Werbung teilweise eher für die ältere Generation relevant und geben an, die Sprache spiele eigentlich keine Rolle.
3. Emotionalität ist ein entscheidender Faktor im Ethnomarketing. Es scheint, als wäre gerade die Zielgruppe der Türken besonders empfänglich für eine emotionale Ansprache.

6.6.5 Sonstiges

Zum Schluss werden alle offenen Fragen und sonstigen Angaben ausgewertet :

Das Thema „Integration“ ist (wie zu erwarten war) ein heikles Thema. In den offenen Antworten wird deutlich, dass die Probanden erheblichen Mitteilungsbedarf haben. Es entsteht der Eindruck, als hätten die Befragten nur auf solch eine Frage gewartet. Betrachtet man die Datenanalyse, so kann gesagt werden, dass die Befragten sich hier überwiegend in der deutschen Gesellschaft integriert fühlen. Erstaunlich ist aber, dass sie diese Integration oft eher ihrer eigenen Leistung bzw. Anpassungsfähigkeit als der der Deutschen zuschreiben. An dieser Stelle stellt sich die Frage, wer sich wem anpassen muss, damit man von Integration sprechen kann. Berry (2005: 296) meint dazu: *„In this case [of integration, T.B.], there is some degree of cultural integrity maintained, while*

⁶⁸ An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die rote Farbe der Corporate Identity der Sparkasse Ähnlichkeit zu dem Rot der türkischen Flagge aufweist. Es könnte hier demnach eine unbewusste Präferenz zugunsten dieser Werbung zu Tage treten. Die Rolle der Farben wird innerhalb dieser Arbeit nicht gesondert behandelt, daher wird dieser Gedanke an dieser Stelle nicht weiter verfolgt.

at the same time seeking, as a member of an ethno-cultural group, to participate as an integral part of the larger social network.” Demnach ist es durchaus im Sinne der Integration, dass sich die Minderheitsbevölkerung der Mehrheit anpasst. Insofern gehen die gelieferten Begründungen und Anmerkungen der Probanden konform mit dem Integrationsgedanken.

Die Kritik der Probanden, Deutsche würden über zu wenig Verständnis und Kenntnisse für ihre Kultur verfügen muss differenziert betrachtet werden. Es ist der Sache nicht dienlich, gegenseitige Schuldzuweisungen vorzunehmen. Wie bereits im Theorieteil ersichtlich wurde, ist Kultur kein leicht fassbarer Begriff. Für andere Nationen erscheint Deutschland sehr liberal gegenüber fremden Kulturen. „[...] *I suppose Germany is one of the most liberal countries all over the world*“ (Ein balinesischer Wissenschaftler zit. nach Experte C). Die Mehrheitsbevölkerung sollte daher selbstkritisch fragen: Werden ethnische Gruppen in Deutschland aktiv integriert?

Die Probanden der Online-Befragung sehen sich selbst überwiegend in Deutschland integriert. Dieses Ergebnis muss allerdings vor dem Hintergrund des relativ hohen Bildungsgrads der Probanden betrachtet werden: So ist es durchaus möglich, dass ein abweichendes Sample an Befragten eine andere Meinung zum Thema hätte und sich als nicht integriert bezeichnen würde.

Es erweist sich als ausreichend, den Fragebogen lediglich auf Deutsch anzubieten. Zu klein ist die Zahl derjenigen, die die Umfrage lieber auf Türkisch ausgefüllt hätten. Die meisten Befragten fühlen sich demnach so wohl mit der deutschen Sprache, dass sie kein Problem darin sehen, an einer wissenschaftlichen Befragung auf Deutsch teilzunehmen. Selbstkritisch muss jedoch angemerkt werden, dass es sein kann, dass durch das Angebot eines bilingualen Fragebogens eventuell mehr Personen an der Befragung teilgenommen hätten. Inwiefern das zutrifft, kann allerdings ex post nicht mehr ermittelt werden.

6.6.6 Bezug zu den Forschungsfragen

An dieser Stelle sollen die gestellten Forschungsfragen nochmals aufgegriffen und im Kontext der hier erarbeiteten Ergebnisse dargestellt werden. Als erstes wird der Unterschied zwischen den Generationen der türkischen Migranten thematisiert:

1. Unterscheiden sich die Bedürfnisse und Wünsche von türkischen Migranten dritter Generation von denen der älteren Generationen einerseits und andererseits von denen der deutschen Bevölkerung?

Aus dem Theorieteil dieser Arbeit wird ersichtlich, dass die Sozialisation der jüngeren Generation der Türken in Deutschland einen entscheidenden Einfluss auf deren Anschauungen und Werte hat. Die kulturellen Wurzeln der Türkei sind aber dennoch vorhanden und wirken auch über Generationen hinweg auf die zu sozialisierende Person.

Die beiden empirischen Untersuchungen bescheinigen den türkischen Einwanderern der dritten Generation eine starke kulturelle Bindung, die sich anhand der Qualität nicht von den vorherigen Generationen unterscheiden lässt. Diese Bindung an die vielschichtigen Strukturen der Kultur äußern sich in dieser Untersuchung vor allem im Gebrauch der türkischen Sprache innerhalb der Familie. Die innerfamiliäre Kommunikation findet zu großen Teilen in der Sprache des Herkunftslandes der Eltern und Großeltern statt. Gerade an dieser Stelle wären weitere Befunde, die genauere Kenntnisse über die Gründe für diese Sprachpräferenz innerhalb des Mikrosystems Familie liefern,

wichtig. Rückschlüsse auf die Kulturgebundenheit und die Entwicklung der Sprachpräferenzen wären somit leichter möglich.

Trotz dieser vorhandenen Verwurzelung der jüngeren Generation zeigt sich insbesondere in der Online-Befragung, dass die befragten Personen zwar die Bemühungen um türkische Werbung anerkennen, aber nicht direkt auf sich selbst beziehen. Vielmehr versetzen sich die Teilnehmer in die Situation der älteren Generationen – für diese wird von Seiten der Befragten dementsprechend auch die Wichtigkeit von Ethnowerbung herausgestellt.

Der zweite Teil dieser Forschungsfrage betont den Unterschied zwischen den deutschen und den türkischen Konsumenten. Die befragten Experten sind sich hier einig, dass ein Unterschied besteht. Zu verschieden sind die angegebenen Gründe für diese unterstellte Differenz als das ein eindeutiges Urteil über die Merkmale der Unterschiede möglich wäre. Auch aus kulturtheoretischer Sichtweise lässt sich jedoch eine Einteilung in primär deutsche oder türkische Normen und Werte vornehmen, die sich letztendlich in den Bedürfnissen der einzelnen Personen manifestieren.⁶⁹ Dies bietet einen Anknüpfungspunkt für die zweite Frage, die lautet:

2. Besteht bei türkischen Migranten der dritten Generation in Deutschland ein Potenzial für „Ethnomarketing“, d.h., wollen sie lieber auf Türkisch und mit türkischen Werten und Traditionen in der Werbung angesprochen werden?

Werbung auf Türkisch erhöht, wie sich zeigt, die Aufmerksamkeit der potenziellen Rezipienten. Die Befragten fühlen sich durch die türkische Werbung überwiegend angesprochen und äußern Wertschätzung gegenüber dieser auf sie ausgerichteten Marketingmaßnahme. Aufmerksamkeit heißt an dieser Stelle allerdings noch nicht Erfolg der Marketingkampagne. Nach Kotler et al. (2003: 851) durchläuft ein Konsument mehrere Stadien, bevor er zum Käufer eines Produkts wird: (a) Neben dem Bewusstsein für die Existenz des Produkts benötigt der Konsument (b) genauere Informationen und (c) Sympathie für das Erzeugnis oder die Dienstleistung. Es muss eine (d) Präferenz für genau dieses Produkt erzeugt werden, damit der Kunde (e) überzeugt wird, dass er die richtige Kaufentscheidung trifft. Dann erst fällt (f) die Kaufentscheidung.

Bemerkungen in den offenen Antworten der Online-Befragung lassen darauf schließen, dass Kaufhandlungen zumindest bei den vorgestellten Werbungen wohl nicht erreicht werden. Bei einigen Befragten ging das Interesse für die vorgestellte Werbung nicht über das Bewusstsein für das vorgestellte Produkt hinaus. Insofern kann eine Präferenz der jungen Türken in Deutschland für Werbung in ihrer Heimatsprache nicht einwandfrei nachgewiesen werden.

Die befragten Experten sehen Ethnomarketing aus ökonomischer Sicht sehr positiv, gefragt nach Alleinstellungsmerkmalen der dritten Generation, werden jedoch von deren Seite sehr unterschiedliche Argumente geliefert. Es entsteht der Eindruck, dass kein Konsens über die Strategie einer erfolgreichen Marketingkampagne für ethnische Gruppen besteht, sondern jeder eine sehr individuelle Auffassung von der „richtigen“ Art der Zielgruppenansprache hat.

Überein kommen die Experten, dass eine emotionale Ansprache für Türken ein geeignetes Instrument ist, um eine Werbewirkung zu erzielen. Sieht man auf die Äußerungen der Befragten der Online-Erhebung, so scheint zumindest diese Annahme bestätigt werden zu können. Von Seiten der Interviewten aus Wirtschaft und Wissenschaft wird klar, dass vor allem dem unternehmerischen Erfolg mit Ethnomarketing gedient

⁶⁹ vgl. Abschnitt 2.2

wird. Die dritte Frage thematisiert, ob auch integrative Zwecke mit Marketingmaßnahmen für ethnische Minderheiten verfolgt werden:

3. Werden mit Ethnomarketing integrative Zwecke verfolgt?

Diese Frage ist am eindeutigsten zu beantworten, sind sich doch nahezu alle Experten einig, dass Ethnomarketing im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit lediglich Profit erzielen soll. Werden durch die Inhalte integrationsförderliche Nachrichten transportiert bzw. eine Annäherung zwischen den Türken und den Deutschen erzielt, so ist dies ein positiver Mehrwert, der nicht abgelehnt, aber auch nicht bewusst intendiert ist.

Grundsätzlich zeigt sich an den Antworten und dem regen Interesse der Befragten der Online-Umfrage, dass Integration nach wie vor ein wichtiges Thema ist. Zwar fühlen sich die Teilnehmer überwiegend in Deutschland integriert – es entsteht aber der Eindruck, dass dieser Status quo als eine Art Eigenleistung der Migranten betrachtet wird, der nicht durch die wechselseitige Anerkennung von Mehrheits- und Minderheitsgesellschaft begründet ist.

Die oftmals kritische Auseinandersetzung der Teilnehmer der Befragung mit den Inhalten der Werbung, die hier bewusst nur Dienstleistungen und Produkte in den Vordergrund stellen, zeigt zudem eine tendenzielle Nachfrage nach integrationspolitischen Inhalten. Sofern dieser Eindruck nicht trügt, ist er nachvollziehbar: Von Seiten der jungen Türken in Deutschland besteht – zumindest was diese Befragung angeht – kein konkreter Bedarf nach türkischsprachigen Inhalten in der Werbung. Es besteht jedoch Gesprächsbedarf hinsichtlich der Integration und dem Leben als Minderheit in Deutschland. Eine Koppelung von betriebswirtschaftlichen Bestrebungen und einem Bewusstsein für die Integration von Minderheiten erscheint hier nicht abwegig.

6.7 Kritik und Einschränkung

In dieser Arbeit wird der Trend der Werbewirtschaft „Ethnomarketing“ zu betreiben, näher untersucht. Die Ausführungen im empirischen Teil machen deutlich, dass die Untersuchung im Kontext der qualitativen Sozialforschung anzusiedeln ist (u.a. Flick 2006: 11). Besonders die Auswahl und Anzahl der Probanden erweist sich als Charakteristikum des qualitativen Forschungsprozesses: Die willkürliche Auswahl der Befragten resultiert in einer Verteilung zugunsten der Migranten mit höherem Bildungsabschluss und höherem relativem Alter (innerhalb des gesetzten Altersrahmens von 14 bis 29 Jahren). Obwohl angestrebt wird, Vertreter jedes Alters in der Umfrage repräsentiert zu wissen, gelingt dieses Ziel nicht. Die mangelnde Resonanz der jüngeren Beteiligten wird auf das geringere Interesse an der Fragestellung und an der erschwerten Zugänglichkeit der Zielgruppe zurückgeführt. Für weitere Studien ist es deshalb nötig, durch geeignete Strategien im Auswahlprozess auch die jüngeren Migranten zu Wort kommen zu lassen. Hinsichtlich der gewählten Methode der Online-Befragung muss zu bedenken gegeben werden, ob an dieser Stelle Einzelinterviews mit Probanden die Aussagen sinnvoll unterstützt hätten und möglicherweise nähere Informationen zu den Bedürfnissen und Wünschen der türkischen Migranten der dritten Generation gegeben hätten.

Die unterschiedliche Qualität der Experteninterviews wird ebenfalls einschränkend erwähnt, da anhand der verfügbaren Zeit der Interviewten Unterschiede im Antwortverhalten auffallen. Mündlich geführte Gespräche erweisen sich als inhaltlich aussagekräftiger als schriftlich geführte Interviews, da gezielt nachgefragt werden kann.

Hinsichtlich der Operationalisierung (Flick 2006: 67f) ergeben sich folgende Probleme: Durch die unzureichende Differenzierung bezüglich der dem Haushalt zuge-

hörigen Personen erweist sich das angegebene Haushaltseinkommen weniger aussagekräftig als ursprünglich intendiert. In anderen Studien zum Thema wird nicht zuletzt deshalb zu einer Angabe der Anzahl der im Haushalt ständigen Personen geraten. Die in der Online-Umfrage integrierten Werbungen werden inhaltlich von den Teilnehmern kritisiert: Eventuell hätte eine andere Auswahl andere Ergebnisse geliefert. Hierzu ist anzumerken: Zwar werden mehrere Unternehmen für die Freigabe zu Verwendung im Rahmen der Arbeit angefragt, lediglich die verwendeten Anzeigen werden jedoch für die Benutzung legitimiert. Für weitere Untersuchungen bietet es sich darüber hinaus an, eine Beurteilung der Probanden von inhaltlich identischer Werbung auf Deutsch und Türkisch anzustreben. Dies würde einen besseren Vergleich ermöglichen.

Bei den Experteninterviews wird an einer Stelle eine suggestive Fragestellung unterstellt. Dazu muss allerdings der ohnehin konfliktbehaftete Kontext beachtet werden, in dem sich diese Untersuchung bewegt: Vermeintlich provokante Fragestellungen ergeben sich daher automatisch aufgrund der höheren Sensibilität aller Beteiligten gegenüber dem Thema.

Erwähnt werden sollen ebenfalls Probleme, die sich auf der Auswertungsebene zeigen: Die geringe Teilnehmerzahl lässt die Berechnung von Korrelationen und direkte Vergleiche mit quantitativ durchgeführten Studien nicht zu.

7 Ausblick

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Frage, ob Ethnomarketing Potenziale für die Ansprache von türkischen Migranten in dritter Generation in Deutschland bietet.

Betrachtet man diese Frage unter dem Kulturaspekt, so sind Unterschiede zwischen Türken und Deutschen nicht von der Hand zu weisen. Generalisierungen sind allerdings nicht möglich: Wie in jeder multikulturellen Gesellschaft gibt es auch unter der türkischen Bevölkerung in Deutschland Personen(-gruppen), die sich mehr assimilieren als andere. Vor diesem Hintergrund werden regelmäßig Diskussionen um die „richtige“ Akkulturation von Ausländern geführt, die u.a. auch die Rolle der Staatsangehörigkeit thematisieren. In der vorliegenden Arbeit zeigt sich, dass der Pass kein trennscharfes Kriterium für die gefühlte Zugehörigkeit zu einer Kultur ist. Vielleicht wird die Wichtigkeit der Staatsbürgerschaft auch überbewertet, denn diese steht und fällt mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Würde in Deutschland das „ius soli“, das Territorialprinzip, gelten, dann wären alle Migranten der dritten Generation schon längst offiziell Deutsche – ohne wenn und aber. Die Problematik und die Frage, ob die Unterscheidung zwischen deutscher Mehrheit und türkischstämmiger Minderheit zu unterschiedlichen Bedürfnissen und Wünschen in der Rolle als Konsument führt, wären immer noch die selbe. *„Die Einbürgerung bildet nicht das Ende, sondern nur eine feste äußere Wegmarke innerhalb eines solchen lebensgeschichtlichen Einwanderungsprozesses.“* (Bade 1994a: 12)

Der Prozess der Sozialisation ist u.a. entscheidend für das zukünftige Verhalten einer Person. Banduras „Modelllernen“ und Bronfenbrenners Sozialökologischer Ansatz zeigen zwei Dimensionen der Sozialisation auf: die selbstorganisierte Möglichkeit des Individuums aktiv zu lernen und den Einfluss der Umwelt auf die Entwicklung des Menschen. Eine Synthese der beiden Modelle findet im Ansatz von Baacke statt, der auch die konkrete Situation von Jugendlichen und Kindern im Sozialisationsprozess beleuchtet. Eltern, die sich nicht assimilieren, sondern im Sinne Berrys (2005) integrieren, werden auch ihren Kindern einen Teil der Ursprungskultur mit ihren Normen und Werten auf den Weg geben. Äußere Faktoren wie der Freundeskreis oder die Schule leisten ebenfalls einen Beitrag zur individuellen Entwicklungsgeschichte des Menschen.

Um Ethnomarketing und die Tragweite der heutigen Diskussion zu verstehen, bedarf es eines Hintergrundwissens zur Migrationsgeschichte Deutschlands. In einem Überblick wird die Entwicklung von der Anwerbung der Gastarbeiter zum heutigen Fachkräftemangel dargestellt. Die Bevölkerungsentwicklung macht deutlich, dass es auch zukünftig nicht an Gesprächsstoff mangeln wird: Soll langfristig der wirtschaftliche und gesellschaftliche Erhalt der Bundesrepublik angestrebt werden, so bedarf es dafür nachhaltiger Strategien. Die bereits sesshaften Migranten müssen noch mehr als bisher in alle Lebensbereiche integriert werden – die Integration versteht sich dabei als wechselseitiger Annäherungsprozess von Mehrheit und Minderheiten. *„Eine Integration kann nur dann gelingen, wenn beide Seiten, also sowohl Zuwanderungsgruppen wie auch deutsche Gesellschaft, die entsprechende Einstellung teilen und daraus Konsequenzen ziehen.“* (Şen 2002: 61)

Die durchgeführte Online-Befragung soll die Ansicht der Betroffenen verdeutlichen: Brauchen junge Deutsch-Türken tatsächlich Werbung auf Türkisch? Es zeigt sich, dass die Aufmerksamkeit für eine Werbemaßnahme gesteigert wird, wenn die Ansprache auf Türkisch stattfindet. Dies spiegelt sich jedoch nicht unbedingt im Verkaufserfolg des Produkts oder der Dienstleistung wider. Ein effizientes Marketing setzt eine strategische Planung voraus, die nicht nur auf die kurzfristige Steigerung des Gewinns

des Unternehmens aus ist. Eine unreflektierte Übernahme von Trends in die Werbestrategie ist wenig erfolgversprechend. „*Letztendlich versucht der aufgeklärte Marketer tatsächlich, zur Optimierung der Lebensqualität beizutragen.*“ (Kotler 1989: 16) Die Untersuchung „*Alles türkisch, oder was?*“ offenbart ein großes Mitteilungsbedürfnis der Probanden zum Thema „Integration“ in die deutsche Gesellschaft. Vielleicht ist das ein Anknüpfungspunkt für Ethnomarketing: Durch eine bewusste (und durchaus mit Humor und Witz gespickte) Kombination von Werbung und der Thematisierung von Integrationsfragen kann die Lebensqualität der Migranten positiv beeinflusst werden. Nicht nur die Einwanderer würden von einer „reichhaltigeren“ Form von Werbung profitieren – auch Deutsche könnten so auf informelle Art und Weise von anderen Kulturen profitieren und lernen. Für die Unternehmen stellt sich daher die Frage, ob Werbung heutzutage nicht dergestalt sein muss, dass sie Deutsche und ethnische Minderheiten gleichermaßen anspricht. Die in den letzten Jahren zunehmende Angst vor Terrorismus und Islam zeigt die festsitzenden Vorbehalte gegenüber Fremdheit und dem Unbekannten anschaulich. Für ein friedliches und auf gegenseitigem Respekt beruhendes Zusammenleben dürfen nicht bewusst Grenzen gezogen werden, die einen Teil der Gesellschaft von sozialen Leben ausgrenzt. Offenheit und Toleranz sind Werte die kulturübergreifend gelten (können).

Die geführten Experteninterviews offenbaren, dass das Konstrukt Ethnomarketing nicht von jedem in gleicher Weise verstanden wird. Über allgemeine Begriffsdefinitionen herrscht zwar ein Konsens – je tiefer jedoch in das Gespräch eingetaucht wird, umso vielschichtiger und unterschiedlicher werden die Meinungen der Befragten zu diesem Trend. Es entstehen Zweifel, ob die bisherigen Erkenntnisse ausreichen, um die Potenziale von Ethnomarketing abschließend zu bewerten. Weitergehende Untersuchungen, die nochmals die Relevanz für die ältere Bedarfsgruppe stichhaltig belegen, scheinen an dieser Stelle angebracht. Nur so ist gewährleistet, dass Unternehmen ihr Budget zugunsten wohlklingender, aber vom Verbraucher abgelehnten Kampagnen aufbrauchen. Am Ende sind sonst alle Parteien enttäuscht: Die Konsumenten, die sich nicht ernst genommen fühlen und die Unternehmen, weil der Absatz hinter den Erwartungen zurückbleibt.

„*Die Einwanderungsdebatte zeigt, dass die Bedeutung von Werbung für ethnische Minderheiten zunehmen wird.*“ (Cinar zit. nach Dettmar 2002: 47) In Anbetracht der wachsenden Einwandererzahlen nicht nur von Türkischstämmigen, wird sich eine konsequente und langfristig gesicherte Marketingplanung auszahlen. Aber nicht nur Türken sind von großem Interesse. Mittlerweile sind die Deutsch-Russen in den Fokus der Marketer gerückt (Dettmar 2002: 46). Deshalb gilt die gleiche gebotene Sorgfalt bei der Planung von Marketingkampagnen wenn es in Zukunft vielmehr heißt: „*Die Russen kommen.*“ (Schreier 2001: 50)

8 Literatur

- Alma mater (2007). *Gehaltsstudie 2007. Einstiegsgehälter von Hochschulabsolventen und Praktikanten*. URL: http://www.wiso.fh-osnabrueck.de/fileadmin/users/24/upload/Career_Center/Literatur/alma_mater_Gehaltsstudie_07.pdf (06.08.2007).
- Australian Bureau of Statistics (ABS) (2005). Australian Standard Classification of Cultural and Ethnic Groups. Catalogue no. 1249.0. URL: [http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/00A57A2C8FE19CACCA2570360074713B/\\$File/12490_2005.pdf](http://www.ausstats.abs.gov.au/ausstats/subscriber.nsf/0/00A57A2C8FE19CACCA2570360074713B/$File/12490_2005.pdf) (02.04.2007).
- Aygün, T. (2005). *Deutschtürkisches Konsumentenverhalten. Eine empirische Untersuchung zur Einkaufsstättenwahl im Lebensmitteleinzelhandel*. Köln: Josef Eul Verlag.
- Baacke, D. (2000). *Die 13- bis 18jährigen. Einführung in die Probleme des Jugendalters* (erstmalig 1983). Weinheim und Basel: Beltz.
- Bade, K. J. (1994). *Ausländer. Aussiedler. Asyl. Eine Bestandsaufnahme*. München: Beck.
- Bade, K. J. (1994a). *Ausländer, Aussiedler, Asyl in der Bundesrepublik Deutschland*. Hannover: Landeszentrale für politische Bildung.
- Bandura, A. (1976). *Lernen am Modell. Ansätze einer sozial-kognitiven Lerntheorie*. Stuttgart: Klett.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Baspinar, D. & Hammeran, R. (2006). Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In Westdeutscher Rundfunk Köln (Hrsg.), *Zwischen den Kulturen Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. Ergebnisse der Medienforschung. August/September 2006* (S. 4-15). URL: http://www.wdr.de/unternehmen/presselounge/pressemitteilungen/2006/2006_11/Zusammenfassung_kap1-6.pdf (20.06.2007).
- Beck, U., Bonß, W. & Lau, Ch. (2004). Entgrenzung und Entscheidung: Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung? In U. Beck & Ch. Lau (Hrsg.), *Entgrenzung und Entscheidung: Was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?* (S. 13-62). Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Berrigan, J. & Finkbeiner, C. (1992). *Segmentation Marketing. New Methods for Capturing Business Markets*. New York: HarperCollins.
- Berry, J. W. (2005). Acculturation. In W. Friedlmeier, P. Chakkarath & B. Schwarz (Eds.), *Culture and Human Development. The importance of cross-cultural research for the social sciences* (pp.291-302). Cornwall: Psychology Press.

- Blom, H & Meier, H. (2004). Kulturunterschiede. In H. Meier (Hrsg.), *Interkulturelles Management. Interkulturelle Kommunikation. Internationales Personalmanagement. Diversity-Ansätze im Unternehmen* (S. 35-72). Herne/Berlin: nwb.
- Böcker, F. (1994). *Marketing*. Stuttgart: G. Fischer.
- Bodenmann, G., Perrez, M., Schär, M. & Trepp, A. (2004). *Klassische Lerntheorien. Grundlagen und Anwendungen in Erziehung und Psychotherapie*. Bern: Hans Huber.
- Bommes, M. (2007). Integration – gesellschaftliches Risiko und politisches Symbol. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 22-23, 3-5.
- Bouchet, D. (1995). Marketing and the Redefinition of Ethnicity. In J.A. Costa & G.J. Bamossy (Eds.), *Marketing in a Multicultural World* (pp.68-104). Thousand Oaks: Sage.
- Brandt, A. & Mayer, C (2007). Merkels Integrationskonferenz. Gipfel der Versprechen. In *Spiegel Online* URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,493067,00.html> (23.08.2007).
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The Ecology of Human Development. Experiments by Nature and Design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brosius, H.-B. & Koschel, F. (2003). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland (2004). *Gesetz zur Steuerung und Begrenzung der Zuwanderung und zur Regelung des Aufenthalts und der Integration von Unionsbürgern und Ausländern (Zuwanderungsgesetz)*. URL: http://www.bmi.bund.de/nn_165090/Internet/Content/Common/Anlagen/Gesetze/Zuwanderungsgesetz,templateId=raw,property=publicationFile.pdf Zuwanderungsgesetz (17.05.2007).
- Bundesregierung (2006). *Nationaler Integrationsplan*. URL: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerrIntegration/NationalerIntegrationsplan/nationaler-integrationsplan.html> (09.06.2007).
- Bundesregierung (2007). *Nationaler Integrationsplan - Kurzfassung für die Presse*. URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2007/07/Anlage/2007-07-12-nationaler-integrationsplan-kurzfassung,property=publicationFile.pdf> (23.08.2007).
- Bundesrepublik Deutschland, vertreten durch das Bundesministerium der Justiz (2007). *Bürgerliches Gesetzbuch*. URL: http://bundesrecht.juris.de/bgb/_1306.html (07.04.2007).

- Buriel, R. (1987). Ethnic Labeling and Identity Among Mexican Americans. In J.S. Phinney & M. J. Rotheram (Eds.), *Childrens's Ethnic Socialization* (pp. 134-152). Newbury Park, CA: Sage.
- Burkert, Walter (1972). Homo Necans. Interpretationen altgriechischer Opferriten und Mythen. In W. Burkert & C. Colpe (Hrsgs.), *Religionsgeschichtliche Versuche und Vorarbeiten*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Cinar, M. (2003). Ethnospezifisches Marketing für Deutschtürken – Probleme und Chancen. In C. Belz, T. Rudolph, T. Tomczak.& H. Weinhold-Stünzi (Hrsg.), *Thesis der Universität St. Gallen. Fachzeitschrift für Marketing*, 4, 24-29.
- DaimlerChrysler AG (2007). *Cerberus übernimmt Mehrheit an Chrysler Group und dem dazugehörigen Finanzdienstleistungsgeschäft für 5,5 Mrd. Euro (7,4 Mrd. \$) von DaimlerChrysler*. URL: <http://www.daimlerchrysler.com/dccom/0-5-7171-49-858192-1-0-0-0-0-87-7164-0-0-0-0-0-0-0.html> (20.06.2007).
- Dettmar, H. (2002). Schutz vor dem bösen Blick. Das Interesse an Ethno-Marketing wächst. Seit neuestem stellen die Deutsch-Russen eine werbliche Herausforderung für Agenturen dar. *Werben & Verkaufen*, 13, S. 46-47.
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH (o.A.). *Überregionales Projekt. Förderung von Initiativen zur Überwindung der weiblichen Genitalverstümmelung*. URL: http://www2.gtz.de/dokumente/bib/06-0902_2.pdf (20.06.2007).
- Deutscher Bundestag (2007). *Maria Böhmer, CDU/CSU*. URL: <http://www.bundestag.de/mdb/bio/B/boehmma0.html> (25.08.2007).
- Doyle, P. (1994). *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall.
- Drechsler, H., Hilligen, W., Neumann, F. & Bohlen, G. (Hrsg.) (2003). *Gesellschaft und Staat. Lexikon der Politik*. München: Franz Vahlen.
- Duden (2001). *Ethno*. Das Fremdwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag.
- Durkheim, E. (1972). *Erziehung und Soziologie*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Durkheim, E. (1973). *Erziehung, Moral und Gesellschaft*. Baden-Baden: Suhrkamp.
- Eggert, S. & Theunert, H. (2002). *Medien im Alltag von Heranwachsenden mit Migrationshintergrund – Vorwiegend offene Fragen*. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/eggert_migration/eggert_migration.pdf (18.06.2007).
- Esser, H. (2001). *Integration und ethnische Schichtung*. URL: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-40.pdf> (09.06.2007).

- Esser, H. (2003a). *Does the New Immigration Require a New Theory of Intergenerational Integration?* URL: <http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-71.pdf> (09.06.2007).
- Esser, H. (2003b). *Wie funktioniert eine moderne Gesellschaft?* Hagen: Fernuniversität.
- Flick, U. (2006). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.* Hamburg: Rowohlt.
- Friedrichs, J. (1990). Interethnische Beziehungen und städtische Strukturen. In H. Esser & F. Jürgens (Hrsg.), *Generation und Identität. Theoretische und empirische Beiträge zur Migrationssoziologie* (S. 305-320). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gack, T. (2004). *Die Türken kommen. Einige EU-Kommissare warnen vor zu frühen Beitrittsverhandlungen.* URL: <http://archiv.tagesspiegel.de/drucken.php?link=archiv/09.09.2004/1348509.asp> (02.04.2007).
- Geißler, R. (2005). Vom Gastarbeiterland zum Einwanderungsland. Herausforderungen an das Mediensystem. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (S. 15-24). Bielefeld: transcript.
- Gerber, R. (2003). Türkei aus Glas. Ethnomarketing ist out. Zumindest bei der jungen Türken-Generation in Deutschland. Segment- oder Interkulturelles Marketing ist angesagt. Die Menschen wollen über ihre deutsch-türkische Identität erreicht werden. *Werben & Verkaufen*, 49, S. 60-61.
- Gibson, R. (2000). *Intercultural Business Communication. Fachsprache Englisch. Studium Kompakt.* Berlin: Cornelsen & Oxford.
- Güntürk, R. (2000). Mediennutzung der türkischen Migranten. In H. Schatz, Ch. Holtz-Bacha & J.-U. Nieland (Hrsg.), *Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk* (S. 272-280). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Haller, D. (2005). *dtv-Atlas Ethnologie.* München: dtv.
- Heringer, J. (2004). *Interkulturelle Kommunikation. Grundlagen und Konzepte.* Tübingen & Basel: A. Francke.
- Holzmüller, H. H. (1997). Kulturstandards – ein operationales Konzept zur Entwicklung kultursensitiven Managements. In J. Engelhard (Hrsg.), *Interkulturelles Management. Theoretische Fundierung und funktionsbereichsspezifische Konzepte* (S. 55-74). Wiesbaden: Gabler.
- Houben, G. (2003). *Kulturpolitik und Ethnizität in Russland. Föderale Kunstförderung im Vielvölkerstaat in der Ära Jelzin.* URL: <http://www.diss.fu-berlin.de/2003/89/> (02.04.2007).

- Hurrelmann, K. (1993). *Einführung in die Sozialisationstheorie. Über den Zusammenhang von Sozialstruktur und Persönlichkeit*. Weinheim/Basel: Beltz.
- Jaeger, H. (2002). *Geschichte II. Von der Weimarer Republik bis zur Europäischen Union*. In Duden Abiturhilfen. Mannheim: Dudenverlag.
- Jahn, E. (2003). Moderne und Ethnizität. Ethnische Differenzierung oder Assimilation in der Bundesrepublik Deutschland und in der Europäischen Union. In J. Becker & R. Behnisch (Hrsg.), *Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität – Türkische Medienkultur in Deutschland III* (S. 13-43). Rehburg-Loccum: Evangelische Akademie Loccum.
- Jamin, M. (1999). Fremde Heimat. Zur Geschichte der Arbeitsmigration aus der Türkei. In J. Motte, R. Ohliger & A. von Oswald (Hrsg.), *50 Jahre Bundesrepublik. 50 Jahre Einwanderung. Nachkriegsgeschichte als Migrationsgeschichte* (S. 145-164). Frankfurt/New York: Campus.
- Jaspert, F. (1989). *Marketing. Intensivkurs. Lehrbuch nach dem Frage-Antwort-Prinzip*. München, Wien: Oldenbourg.
- Karakas, C. (2007). Türkei: Islam und Laizismus zwischen Staats-, Politik- und Gesellschaftsinteressen. HSFK-Report 1/2007. Frankfurt: Hessische Stiftung Friedens- und Konfliktforschung. URL: <http://www.hsfk.de/fileadmin/downloads/report0107.pdf> (24.08.2007).
- Kazim, H. (2006). *Deutsche Firmen werben an Minderheiten vorbei*. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,419477,00.html> (15.06.2007).
- Kirsch, J. & Müllerschön, B. (2001). *Marketing kompakt*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Kotler, P. (1989). *Marketing Management. Analyse, Planung und Kontrolle*. Stuttgart: Poeschel.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.
- Knapp, K. & Knapp-Potthoff, A. (1987). Instead of an introduction: Conceptual issues in analyzing intercultural communication. In K. Knapp, W. Enninger, & A. Knapp-Potthoff, (Eds.), *Analyzing Intercultural Communication* (pp.1-13). Berlin: de Gruyter.
- Kraus-Weysser, F. & Uğurdemir-Brincks, N. B. (2002). *Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

- Kultusministerkonferenz (KMK) (2006). *Ministerin Annette Schavan: „Frühe Förderung von Migrantenkindern muss hohe Priorität haben“ – Senator Böger: „Sprachkompetenz in Deutsch ist der Schlüssel für Bildungserfolg und Integration“ – Staatsministerin Maria Böhmer: „Entscheidend ist eine durchgängige Sprachförderung.“ Deutschland kann aus PISA-Bericht zur Lage von Migrantenkindern weitere Schlüsse ziehen.* URL: <http://www.kmk.org/aktuell/pm060515.htm> (06.08.2007).
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: MacMillan.
- Loch, W. (1969). Enkulturation als anthropologischer Grundbegriff der Pädagogik. In E. Weber (Hrsg.), *Der Erziehungs- und Bildungsbegriff im 20. Jahrhundert* (S. 122-140). Bad Heilbrunn/Oberbayern: Julius Klinkhardt.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marketing-Lexikon online (2007). *Streuverluste*. URL: http://www.marketing-lexikon-online.de/Lexikon/Stichworte_S/Streuverluste/streuverluste.html (22.06.2007).
- Maier, H.-D. (2002). Vorwort. In F. Kraus-Weysser & N. B. Uğurdemir-Brincks, *Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen* (S. 11-22). München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.
- Meffert, H. (2000). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.
- Meier-Braun, K.-H. (1998). Aus „Gastarbeiter“ wurden Einwanderer. Geschichte und Perspektiven der Ausländerpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. In K.-H. Meier-Braun, M.A. Kilgus, W. Niess (Hrsg.), *40 Jahre „Gastarbeiter“. Deutschland auf dem Weg zur multikulturellen Gesellschaft? Der Schreibwettbewerb des Süddeutschen Rundfunks* (S. 223-230). Tübingen: Stauffenburg.
- Mellewigt, A. (2002). „Viele deutsche Firmen haben Ethno-Marketing noch nicht entdeckt.“ Interview mit Andrea Mellewigt, Leiterin Zielgruppenmarketing o.tel.o/ARCOR. In F. Kraus-Weysser & N. B. Uğurdemir-Brincks, *Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen* (S. 147-150). München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.
- Meuser, M. & Nagel, U. (1991). ExperInneninterviews – vielfach erprobt, wenig beachtet. Ein Beitrag zu qualitativen Methodendiskussion. In D. Garz & K. Kraimer (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung* (S. 441-468). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Motte, J., Ohlinger, R. & von Oswald, A. (1999). 50 Jahre Bundesrepublik - 50 Jahre Einwanderung. In J. Motte, R. Ohlinger & A. von Oswald (Hrsg.), *Nachkriegsgeschichte als Migrationsgeschichte* (S. 15-28). Frankfurt/New York: Campus.

- Müller, C. (2004). Ehe. In R. Elger (Hrsg.) unter Mitarbeit von F. Stolleis, *Kleines Islam-Lexikon. Geschichte. Alltag. Kultur* (S.85). Bonn: bpb.
- Müller, D. (2005). Die Mediennutzung der ethnischen Minderheiten. In R. Geißler & H. Pöttker (Hrsg.), *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie* (S. 359-387). Bielefeld: transcript.
- Nohlen, D. (Hrsg.) (2001). *Kleines Lexikon der Politik*. München: Beck.
- Nolte, E. (2002). *Zur Mensch-Tier-Beziehung bei Kindern der 5. und 6. Klasse einer Berliner Grundschule*. URL: <http://www.diss.fu-berlin.de/2002/300/index.html> (16.06.2007).
- Oltmer, J. (2005). *Deutsche Migrationsgeschichte seit 1871*. Bis Ende des 1. Weltkriegs. In Bundeszentrale für politische Bildung. Migration. Migration und Integration in Deutschland. URL: http://www.bpb.de/themen/Q0DBOG,0,0,Deutsche_Migrationsgeschichte_seit_1871.html (07.05.2007).
- Pfannenmüller, J. (2004). Teşekkür ederim, Mercedes. *Werben & Verkaufen*, 37, S. 39.
- Pfister, S. (2002). Die Seele umschmeicheln. Ob Autohersteller, Bausparkasse, Stromanbieter oder Telefonfirma – Ethno-Marketing soll die kaufkräftigen Minderheiten in Deutschland ködern. In *Die Zeit*. URL: http://www.zeit.de/2002/44/200244_ethno-market.xml (18.06.2007).
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2007). *Beauftragte für Migration, Flüchtlinge und Integration. Amt und Person. Bisherige Amtsinhaber*. URL: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerIntegration/AmtundPerson/BisherigeAmtsinhaber/bisherige-amtsinhaber.html> (12.05.2007).
- Rehberg, K. S. (2003). Kultur. In H. Joas (Hrsg.), *Lehrbuch der Soziologie* (S. 63-92). Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- Reimann, A. (2007). Merkels Integrationsgipfel zerbröselt. In *Spiegel Online* URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,492283,00.html> (23.08.2007).
- Reinmann, G. (2004). *Modul C14 Wissensmanagement*. Contenterstellung für das Projekt Ökonomische Bildung online – Wirtschaft in die Schule! Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (Redaktion: Institut für Ökonomische Bildung Oldenburg). Oldenburg.

- Reinmann-Rothmeier, G. & Vohle, F. (2000). *Analogietraining zur Förderung von Kommunikation und Innovation im Rahmen des Wissensmanagements*. Ein Kooperationsprojekt zwischen den Universitäten München & Köln und der Siemens AG. Forschungsbericht Nr. 128. München: Ludwig-Maximilians-Universität, Lehrstuhl für Empirische Pädagogik und Pädagogische Psychologie. URL: http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000236/01/FB_128.pdf (04.04.2007).
- Reißblandt, C. (2005). *Migration in Ost- und Westdeutschland ab 1955*. URL: http://www.bpb.de/themen/8Q83M7,0,0,Migration_in_Ost_und_Westdeutschland_ab_1955.html (10.05.2007).
- Riek, G.-A. (1995). Migration – eine Begriffsbestimmung. *Zeitschrift für Kulturaustausch. Migration und kultureller Wandel*, 45(1), 18-19.
- Schnurer, K. & Mandl, H. (2004). Wissensmanagement und Lernen. In G. Reinmann & H. Mandl (Hrsg.), *Psychologie des Wissensmanagement. Perspektiven, Theorien und Methoden* (S. 53-65). Göttingen: Hogrefe.
- Schreier, G. (2001). Gagarin bürgt für die Verbindung in die Heimat. *Werben & Verkaufen*, 2, S. 50.
- Scollon, R. & Wong Scollon, S. (1995). *Intercultural Communication. A Discourse Approach*. Oxford: Blackwell.
- Seifert, W. (2001). Ausländische Bevölkerung. In B. Schäfers & W. Zapf (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. 2. erweiterte und aktualisierte Auflage* (S. 53-63). Opladen: Leske + Budrich.
- Şen, F. (2002). Türkische Minderheiten in Deutschland. *Informationen zur politischen Bildung*, 277, 53-61.
- SevenOne Media GmbH (Hrsg.) (2005). *TimeBudget 12. 1999-2005*. URL: <http://appz.sevenonemedia.de/download/publikationen/TimeBudget12.pdf> (09.08.2007).
- Sinus Sociovision (2007). *Was sind die Sinus-Milieus®?* URL: <http://www.sinus-sociovision.de/2/2-3-4.htm> (22.08.2007).
- Skinner, B. F. (1938). *The Behavior of Organisms. An Experimental Analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Spencer-Oatey, H. (2000). Introduction: Language, Culture and Rapport Management. In H. Spencer-Oatey (Ed.), *Culturally Speaking. Managing Rapport through Talk across Cultures* (pp. 1-8). London/New York: Continuum.
- Stangl, W. (2007a). *Behaviorismus* URL: <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/LERNEN/Behaviorismus.shtml> (20.06.2007).

- Stangl, W. (2007b). *Enkulturation*. URL: <http://www.stangl.eu/psychologie/definition/Enkulturation.shtml> (13.08.2007).
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2006). *Monitor Wachsende Stadt. Bericht 2006*. URL: http://www.statistik-nord.de/fileadmin/download/allgemeines/Anhang_zum_Monitor_Wachsende_Stadt_2006.pdf (02.04.2007).
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2006). *Gebiet und Bevölkerung – Ausländische Bevölkerung*. URL: http://www.statistik-portal.de/Statistik-Portal/de_jb01_jahrtab2.asp (04.07.2007).
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2006). *Im Jahr 2050 doppelt so viele 60-Jährige wie Neugeborene*. Pressemitteilung. URL: <http://www.destatis.de/presse/deutsch/pm2006/p4640022.htm> (16.05.2007).
- Statistisches Bundesamt Deutschland (2007). *Ausländische Bevölkerung nach Durchschnittsalter und –aufenthaltsdauer*. URL: http://www.destatis.de/download/d/bevoe/ausaenderbevoe_merkmalen.xls (02.04.2007).
- Stolleis, F. (2004). Hochzeit. In R. Elger (Hrsg.) unter Mitarbeit von F. Stolleis, *Kleines Islam-Lexikon. Geschichte. Alltag. Kultur* (S.122-123). Bonn: bpb.
- TNS Infratest & Initiative D21 (2007). *(N)ONLINER Atlas 2007. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland*. URL: http://www.nonliner-atlas.de/download_pdf.asp?dfilename=dl_NONLINER-Atlas2007.pdf (12.07.2007).
- Treibel, A. (2001). Migration. In B. Schäfers & W. Zapf (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (S.472-481). Opladen: Leske + Budrich.
- Vattenfall Europe AG (2007). *Kultur und Werte*. URL: http://www.vattenfall.de/www/vf/vf_de/225583xberx/229787karri/229817wirxx/229847unter/index.jsp (16.04.2007).
- Wais, R. (2007). Mehr Lehrstellen, mehr Deutschkurse, mehr Sport. Integrationsgipfel 400 verschiedene Maßnahmen für ein besseres Miteinander. *Augsburger Allgemeine Zeitung*, 63/156, 159, 8.
- Watson, J. B. (1968). *Behaviorismus*. Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Weiß, H.-J. & Trebbe, J. (2001). *Mediennutzung und Integration der türkischen Bevölkerung in Deutschland. Ergebnisse einer Umfrage des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung*. Potsdam: GöfaK Medienforschung.
- Welsch, W. (1995). Transkulturalität. Zur veränderten Verfaßtheit heutiger Kulturen. *Zeitschrift für Kulturaustausch*, 1995, 45 (1), 39-44.
- Welthungerhilfe (2007). *Äthiopien – Länderinformation*. URL: http://www.welthungerhilfe.de/aethiopien_allgemein.html (20.06.2007).

Wilken, M. (2004). *Ethno-Marketing. Erfolgreiches Marketing für eine multikulturelle Gesellschaft*. Düsseldorf: VDM.

Zimmermann, P. (2000). *Grundwissen Sozialisation. Einführung zur Sozialisation im Kindes- und Jugendalter*. Opladen: Leske + Budrich.

Anhang

Auf der CD-ROM im Anhang dieser Arbeit befinden sich:

Experteninterviews:

- Interviewleitfaden
- Audio-Aufnahme Interview A
- Audio-Aufnahme Interview B
- Transkript Interview A
- Transkript Interview B
- Transkript Interview C
- Transkript Interview D
- Transkript Interview E

Online-Befragung:

- Druckversion Fragebogen
- Datensätze in SPSS
- In der Arbeit verwendete Grafiken
- In der Umfrage verwendete Werbungen
- Aufschlüsselung der offenen Antworten

PDF-Version der Bachelorarbeit