

SS 2015

UNIVERSITÄT AUGSBURG

Lehrstuhl: Deutsch als Zweit- und Fremdsprache und Interkulturelle Kommunikation

Vertiefungsmodul SBV: „Mehrsprachigkeit in Forschung und Praxis“

Dozentin: Dr. Ana da Silva

## **Gesellschaftliche Mehrsprachigkeit aus wirtschaftlicher Perspektive am Beispiel der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland**

Eingereicht von

**Sarah Isabella Oefele**

Studiengang: Bachelor DaZ/DaF

Semesterzahl: 5. Fachsemester

Matrikelnummer: [REDACTED]

Adresse: [REDACTED]  
[REDACTED]

E-Mail: [REDACTED]

Telefon: [REDACTED]

## Inhalt

1	Einleitung .....	2
2	Gesellschaftliche Mehrsprachigkeit .....	3
2.1	Begriffsbestimmung .....	3
2.2	Demographische Entwicklung .....	3
2.3	Arbeitsmigration .....	4
2.4	Die Stellung der türkischstämmigen Bevölkerung .....	6
2.4.1	Gesellschaftliche Stellung .....	6
2.4.2	Stellung auf dem Arbeitsmarkt .....	6
3	Die Kultur der türkischstämmigen Bevölkerung .....	8
3.1	Sprache .....	8
3.2	Werte und Normen .....	8
4	Mehrsprachigkeit als strategisches Management- und Marketinginstrument .....	9
4.1	Cultural Diversity Management (CDiM) .....	10
4.2	Ethnomarketing .....	11
4.2.1	Strategien .....	12
4.2.2	Segmentierung: Generationsunterschiede .....	13
5	Beispiele für erfolgreiches Cultural Diversity Management und Ethnomarketing .....	13
5.1	Mercedes-Benz .....	14
5.2	Volkswagen .....	14
5.3	Deutsche Bank .....	16
5.4	Bewertung .....	17
6	Schlussgedanke .....	18
7	Literaturverzeichnis .....	19
7.1	Fachliteratur .....	19
7.2	Internetquellen .....	20

## 1 Einleitung

In einer internationalisierten, globalisierten Welt ist Einsprachigkeit in einem Gebiet eher die Ausnahme. Die Gegenwart mehrerer Sprachen innerhalb einer Gesellschaft stellt hingegen den Normalfall dar. Zur vollen Ausschöpfung des wirtschaftlichen Potenzials einer Nation sollten also neben der Mehrheitsgesellschaft auch die zahlreichen Ethnien innerhalb eines Landes mitberücksichtigt werden. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hatten im vorangegangenen Jahr 16,5 Millionen Menschen in Deutschland einen Migrationshintergrund (vgl. Statistisches Bundesamt), während es 2011 noch 16 Millionen waren (vgl. Aygün 2013). Faktisch betrachtet ist Deutschland also ein Einwanderungsland. Dies zeigt sich auch im Rahmen der Wanderungssalden, die seit 2010 durchweg positiv sind (vgl. BiB). Auch wenn Deutschland unter den türkischverwurzelten Personen gegenwärtig einen Wanderungsverlust verbucht, machen diese nach wie vor den größten Anteil an der Bevölkerung mit Migrationshintergrund aus und werden hierzulande auch künftig von großer Bedeutung sein. Wie es zu der Migration aus der Türkei kam und warum diese für Deutschland unumgänglich war, soll unter 2.2 und 2.3 ausgeführt werden.

Während Fremdsprachkenntnisse im Arbeitsleben schon seit etlichen Jahren förderlich und vielerorts sogar notwendig sind, bleibt das Potenzial vieler Migrantensprachen und das ihrer Sprechergemeinschaft weitestgehend unberücksichtigt, so auch das des Türkischen und seiner Sprecher. Im öffentlichen Raum hat bereits ein Umdenken stattgefunden. Ob Moderatorin Nazan Eckes, Komiker Bülent Ceylan, Fußballer Mesut Özil oder etwa Grünen-Politiker Cem Özdemir – alles bekannte und berühmte Persönlichkeiten in Deutschland. Warum zählen diese Menschen zu Deutschlands Lieblingen, während man andere in einer Manier der Doppelmoral für die Bildung einer Parallelgesellschaft verantwortlich macht und sie nach wie vor vom Arbeitsmarkt ausgrenzt? Unter 2.4 möchte ich der partiell schlecht dargestellten Position der türkischstämmigen Gesellschaft in den Medien näher auf den Grund gehen.

Neben der Forcierung einer segmentierenden Integration wird das kulturelle Kapital dieser Menschen völlig ignoriert. Nicht nur aus sozialer, sondern auch aus wirtschaftlicher Sicht ist unser Umgang mit dem „Fremden“ äußerst diskussionsbedürftig. Durch etwaige Ängste oder das Verkennen des Möglichen stellen sich einige Unternehmer selbst ins Abseits. Die Chancen, die sich mit Hilfe strategischer Management- und Marketingmaßnahmen im Rahmen der Berücksichtigung gesellschaftlicher Diversität bieten, werde ich unter 4 aufzeigen. Zunächst soll aber unter 3 auf die Kultur der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland Bezug genommen werden, welche im Hinblick auf die Strategien (4.2.1) und die Segmentierung (4.2.2) des Ethnomarketings von besonderer Bedeutung ist. Unter 5 sieht man diese Strategien sodann am

Beispiel drei erfolgreicher Unternehmen, die ihre Chance bereits ergriffen haben, in die Praxis umgesetzt.

## 2 Gesellschaftliche Mehrsprachigkeit

### 2.1 Begriffsbestimmung

Unter dem Begriff Mehrsprachigkeit versteht man den Gebrauch von mindestens zwei Sprachen eines Individuums oder einer Gesellschaft. Dabei gelten diese nicht nur beim Gebrauch von nationalen Standardsprachen als mehrsprachig, sondern auch beim Einsatz von Minderheiten- und Gebärdensprachen oder aber Varietäten und Dialekten (vgl. Riehl 2014: 9). Nach dieser Definition ist beispielsweise schon mehrsprachig, wer zusätzlich zur deutschen Hochsprache einen regionalen Dialekt wie Fränkisch oder Schwäbisch spricht. Man spricht in diesem Zusammenhang allerdings von einer „inneren Mehrsprachigkeit“, wohingegen die „äußere Mehrsprachigkeit“ durch zwei verschiedene Standardsprachen abgedeckt wird (vgl. a.a.O. 17).

Während die meisten Gebiete auf der Welt mehrsprachig sind, stellt Einsprachigkeit eher die Ausnahme dar. In Afrika, so Riehl, spreche jeder Mensch nebst seiner L1 noch weitere afrikanische Sprachen oder aber zumindest eine. Ferner machten Afrikaner Gebrauch von ihrer meist europäischen Landessprache (vgl. a.a.O. 9). In Tunesien spricht man beispielsweise (u.a.) den Dialecte Tunisien, das Arabische ist die Amtssprache und im Verwaltungs- und Bildungswesen ist die Verwendung des Französischen gängig (vgl. Erfurt 2005: 44). Doch auch in Europa, wo meist nur eine Sprache als Staatssprache innerhalb der jeweiligen Ländergrenzen dominiert, gibt es Regionen mit Minderheitensprachen. So „[...] etwa Südtirol mit Deutsch, Italienisch und Ladinisch oder Katalonien mit Katalanisch und Spanisch [...]“ (Riehl 2014: 10). Aller Wahrscheinlichkeit nach existiert ferner kein europäisches Land, in dem es keine autochthonen Sprachminderheiten gibt. In Deutschland sind es etwa die Sorben, die vor langer Zeit keinen eigenen Staat gründen konnten. Eine weitere Sprechergemeinschaft stellen die allochthonen Minderheiten dar, die im Rahmen der Arbeitsmigration in ein Land kommen und dort bleiben. Wenn es entsprechend viele sind, wachsen Ihre Folgegenerationen im Gegensatz zu anderen Migranten oftmals bilingual auf, so auch im Falle der türkischstämmigen Gemeinschaft in Deutschland (vgl. ebd.).

### 2.2 Demographische Entwicklung

„Demographischer Wandel“ bedeutet, dass Bevölkerungsstruktur und –umfang nach und nach einem Wandel unterzogen sind. In Deutschland vollzieht sich dieser Wandel seit 1972, als die Mortalitätsrate erstmals über die Fertilitätsrate hinausging. Ohne stetige Zuwanderung hätte die

Bevölkerungsabnahme keinen Ausgleich erfahren. Man nennt diese Begebenheit auch den ‚Zweiten demographischen Übergang‘. Der Ausdruck meint den gesellschaftlichen Umbruch in den Industrienationen, der zum einen durch die schrumpfende und älter werdende Bevölkerung, und zum anderen durch die jüngeren Generationen hervorgerufen wird, die zunehmend individualisiert leben und sich neue Lebensstile angeeignet haben, in denen Ehe und Elternschaft eher zweitrangig sind. Die fortwährend rückläufige Geburtenrate kann nun seit etlichen Jahren nicht mehr mit Migrationssalden kompensiert werden, wodurch Deutschland seit 2003 eine leichte Bevölkerungsabnahme verzeichnet (vgl. Schimany 2007: 41-44).

Während sich sowohl die Geburten- als auch die Sterberate relativ gut prognostizieren lassen, verhält es sich mit dem Wanderungssaldo, der in gleichem Maße zur demographischen Entwicklung eines Landes beiträgt, weitaus schwieriger (a.a.O. 163). Dennoch lassen sich grobe Einschätzungen zur künftigen Wanderungsentwicklung treffen. Derzeit machen Osteuropäer und Türken den größten Anteil der nach Deutschland migrierenden Menschen aus. Entsprechend einer erwarteten Bevölkerungsabnahme Osteuropas um 25% bis zum Jahr 2050, ist eine stagnierende Zuwanderung seitens der Osteuropäer anzunehmen. Die Bevölkerungszahl der Türkei soll sich bis 2050 um 38% erhöhen (a.a.O. 165-168). Vor dem Hintergrund der vielfältigen sozioökonomischen Verflechtungen ist davon auszugehen, dass die Türkei als Herkunftsland von Zuwanderern, und dies schließt Arbeitsmigration, Familiennachzug, Asylmigration und illegale Migration mit ein, auch weiterhin eine große Bedeutung für Deutschland haben wird. (a.a.O. 168).<sup>1</sup>

### 2.3 Arbeitsmigration

Trotz der erfolgreichen Wiedereingliederung von Heimatvertriebenen und Übersiedlern aus der DDR, gab es bereits Anfang der 50er Jahre einen Arbeitskräftemangel in der Agrarwirtschaft sowie in der Bauindustrie. Der wirtschaftliche Aufschwung und die Gründung der Bundeswehr, die den Arbeitsmarkt durch ihre Rekrutierung von zivilen Arbeitskräften maßgeblich mitbelastete, verschärften die Situation. So kam es 1955 zum ersten Anwerbeabkommen mit Italien, das zu diesem Zeitpunkt als eine befristete Maßnahme betrachtet wurde. Da die Konjunktur ein stetiges Wachstum verzeichnete, während der Mauerbau 1961 der Zuwanderungswelle aus der DDR jedoch Einhalt gebot, warb man immer mehr Gastarbeiter an (vgl. Heckmann 2015: 36f.).

---

<sup>1</sup> Unter Migrationsdruck könnte ferner Nordafrika gelangen, dessen Bevölkerung um 63% von heute 191 Millionen auf 310 Millionen im Jahr 2050 anwachsen soll. Wie sich die etwaigen Wanderungsströme auf Deutschland auswirken könnten, lässt sich jedoch nicht vorhersagen, zumal Deutschland nur Anwerbeabkommen mit Marokko und Tunesien abgeschlossen hatte und letzteres kein derart starkes Bevölkerungswachstum wie seine Nachbarstaaten aufweisen wird (vgl. ebd.: 168f.). Obendrein gibt es noch keine Prognosen zur Entwicklung der Flüchtlingsströme aus Syrien.

Es folgten Anwerbeabkommen mit Spanien, Griechenland, der Türkei, Marokko, Portugal, Tunesien und Jugoslawien, wodurch die Zahl der in Deutschland lebenden Personen in der Zeit von 1955-1973 um 3,5 Millionen zunahm (vgl. Oswald 2007: 81f.). Insgesamt waren es ca. 5 Millionen Menschen, die nach Deutschland einreisten, um dort zu arbeiten; darunter 860.000 Türken (Schramkowski 2007: 34f.). Das eigentlich geplante Rotationsmodell, das die kontinuierliche Einstellung neuer befristeter Arbeitskräfte vorsah, konnte nicht umgesetzt werden, da es nicht im Interesse der Arbeitgeber lag, ständig neues Personal anzulernen (vgl. Oswald 2007: 81f.). Die Soziologin und Politikwissenschaftlerin Treibel äußert sich in diesem Zusammenhang folgendermaßen:

Die angeworbenen Arbeitskräfte wurden ausschließlich in denjenigen Branchen des sekundären Sektors eingesetzt, die für einheimische Arbeiter und Arbeiterinnen immer unattraktiver wurden (Bergbau, Baugewerbe, Eisen- und Metallindustrie, Textilindustrie). Diese „Lückenfüllung“ war keineswegs vorläufig: Es wurde mit einem langfristigen Bedarf an ungelerten Arbeitskräften für schmutzige und/ oder schlecht entlohnte Arbeit kalkuliert. (Treibel 2008: 56).

So hätten die Arbeitsmigranten durch ihre Tätigkeit den sozialen Aufstieg der deutschen Bevölkerung begünstigt (vgl. ebd.). Die wirtschaftliche Rezession, die mit der ersten Ölkrise 1973 einherging, bewegte die BRD zur Einstellung ihrer Anwerbungen. Zu diesem Zeitpunkt stammten in etwa 10% der Angestellten aus den Abkommensländern. Während sich die einen dazu entschieden zu bleiben und ihre Familie nachzuholen, gingen die anderen zurück in ihr Heimatland (vgl. Oswald 2007: 82). Ab 1955 bis Ende der 90er Jahre verbuchte Deutschland eine Zuwanderung von 31 Millionen Menschen und eine Abwanderung von 22 Millionen, woraus ein Zugewinn von 9 Millionen resultiert (a.a.O. 125f.).

Nach wie vor machen die Türken den größten Anteil an der Bevölkerung mit Migrationshintergrund aus. 2000 war die Rede von 1,9 Millionen (vgl. Özcan 2004: 7); 2013 sind es bereits 2,8 Millionen, was in etwa 4% der Gesamtbevölkerung Deutschlands entspricht. Mittlerweile gibt es mehr Personen, die in die Türkei zurückkehren, als Personen, die von der Türkei nach Deutschland migrieren (vgl. SVR [a]). Dennoch wird das Türkische im deutschen Raum immer von besonderem Interesse sein, sei es auf Grund der türkischstämmigen Gesellschaft, die sich hier verortet hat und neue Generationen schafft, oder sei es wegen des möglicherweise ansteigenden Wanderungssaldos, der aus dem Bevölkerungszuwachs der Türkei resultiert. Zur Erhaltung der Konjunkturlage muss jedes Mitglied in unsere Gesellschaft miteinbezogen werden.

## 2.4 Die Stellung der türkischstämmigen Bevölkerung

### 2.4.1 Gesellschaftliche Stellung

Der Großteil der türkischen Gastarbeiter kam aus ländlicheren Gebieten und kleineren Städten. Sie migrierten also nicht nur in ein fremdes Land, obendrein ließen sie auch ihre familiäre Gemeinschaft hinter sich und mussten sich auf ein Leben in der Großstadt einstellen (vgl. Valiente & Yetgin 2006: 52). Vor dem Hintergrund, dass ein langfristiger Aufenthalt nicht erwünscht und eine Integration dementsprechend nicht geplant war, wurden die Arbeitsmigranten vorwiegend in Lagerhallen nebst ihrer Arbeitsstelle einquartiert. Dies zog die Abgrenzung zur deutschen Bevölkerung und die Isolation der jeweiligen Sprechergemeinschaft nach sich, was ihren Deutscherwerb maßgeblich beeinträchtigte. Rückwirkend betrachtet hatte die deutsche Arbeitsmarktpolitik vor allem für die türkischen Migranten, welche seit 1971 die größte ethnische Gruppe Deutschlands darstellen, weitreichend negative Folgen. So sind sich viele Angehörige der ersten Generation auch heute noch nach wie vor unsicher, ob sie in Deutschland bleiben oder in die Türkei zurückkehren sollen (Stand 2002). Die jahrelang betriebene Politik der Deutschen, die darauf abzielte, die Gesamtzahl der Türken in Deutschland zu minimieren, schürte das Ethos der Feindseligkeiten gegenüber den Arbeitsmigranten. Schon 1972 fokussierten sich die Medien auf eine einseitige Berichterstattung, die sich Themengebieten wie der Kriminalität oder der befürchteten Arbeitsplatzwegnahme in Zusammenhang mit den Migranten zuwandte (vgl. Schramkowski 2007: 35f.). So fiel 1997 erstmals der Begriff Parallelgesellschaft, der nach wie vor gern von Politikern und Journalisten verwendet wird, um auf die vermeintliche Abspaltung der türkischstämmigen Bevölkerung aufmerksam zu machen (vgl. Yildiz 2013: 18).

### 2.4.2 Stellung auf dem Arbeitsmarkt

Im Jahr 2000 galt die Integration der Türken in Deutschland unter erwerbsmäßigen Gesichtspunkten als vergleichsweise schlecht verlaufen, während es unter den anderen ethnischen Bevölkerungsgruppen in Deutschland durchschnittlich weniger Arbeitslose gab und mehr Personen in einem Angestelltenverhältnis waren. Die Erwerbsquote der Deutschtürken lag im Jahr 2000 bei 60%, während sie bei den Deutschen und den in Deutschland lebenden, aus anderen Herkunftsländern stammenden Personen jeweils 71% betrug (vgl. Özcan 2004: 7-10). 61% der Erwerbstätigen mit türkischem Migrationshintergrund übten 2000 nach wie vor eine ungelernete Tätigkeit im produzierenden Gewerbe aus, wie es bereits ihre Eltern, die Generation der Arbeitsmigranten, taten. Bei den Deutschen hingegen waren nur 13% in der Produktion tätig (a.a.O. 12f.). Ferner wiesen die Türken eine geringere Schulbildung auf. So schlossen lediglich 7% der Personen mit türkischen Wurzeln ihre Schulausbildung mit dem Abitur ab, obgleich es

bei Menschen aus anderen Anwerbestaaten 12% waren. Unter den Deutschen erhielten 23% eine Hochschulzugangsberechtigung. 14% der Deutschen hatten im Jahr 2000 keinen beruflichen Bildungsabschluss inne, während es bei den Türkischstämmigen 72% waren. Auch hier schnitten die Personen mit anderen nicht-deutschen Wurzeln im direkten Vergleich besser ab: von ihnen hatte fast jeder zweite eine Ausbildung absolviert (a.a.O. 26-28). An Hand des Bildungsberichtes 2014 zeigt sich, dass die Quote der Deutschtürken ohne Berufsabschluss zwar auf 60% sank, was aber nach wie vor signifikant über dem gesamtdeutschen Durchschnitt liegt (vgl. Vitzthum 2014). Die Arbeitslosenquote türkischstämmiger Migranten lag im Februar 2015 bei 28,7% (vgl. Bundesagentur für Arbeit).

Auffällig ist jedoch, dass 65% der Deutschtürken, die ihre Schullaufbahn mit der Mittleren Reife abgeschlossen haben, trotzdem häufig in der Produktion tätig sind. Bei den Personen aus den anderen Anwerbestaaten mit gleichem Schulabschluss sind es hingegen nur 43% (vgl. Özcan 2004: 30). Der Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration hat im letzten Jahr einen Forschungsbericht veröffentlicht, welcher nachweislich zeigt, dass die Chancen auf dem Ausbildungsmarkt von Jugendlichen mit Migrationshintergrund wesentlich geringer sind, als die der Deutschen ohne Migrationserfahrung. Bewerbungen mit einem deutschen Namen werden präferiert, weshalb türkischstämmige Personen bei gleicher Qualifikation deutlich mehr Bewerbungen abfassen müssen. Die Hintergründe hierfür seien vielfältig. So spielten unter anderem Vorurteile und Stereotypen eine entsprechende Rolle aber auch die Befürchtung der Arbeitgeber, Auszubildende mit türkischen Wurzeln könnten vom Kunden nicht akzeptiert werden. Gerade kleinere Unternehmen gingen dieses Risiko nur selten ein. Demnach würde weniger als ein Drittel der Ausbildungsbetriebe in Deutschland Jugendliche mit Migrationshintergrund beschäftigen. Wenn sich unsere Gesellschaft allerdings derart diskriminierend verhält, dann ‚entgehen den Ausbildungsbetrieben geeignete Bewerber‘ konstatiert Dr. Jan Schneider (SVR [b]), der Leiter des SVR-Forschungsbereiches. Darüber hinaus sind es jedoch nicht nur geeignete Lehrlinge, die den Unternehmen entgehen; von der Diskriminierung betroffen sind ebenso Hochqualifizierte. Der Anteil ebensolcher Männer mit Migrationshintergrund, die eine Beschäftigung haben, liegt bei 81%, der ihrer Vergleichsgruppe ohne Migrationshintergrund ist um 11 Prozentpunkte höher (vgl. Uslucan & Yalcin 2012: 26).

Eine etwaige Abspaltung der Türken von der Mehrheitsgesellschaft sehe ich als solche nicht zwangsläufig gegeben. In größeren Städten bilden sich zwar mitunter ethnische Viertel; diese tragen aber durchaus zur Urbanisierung und zum Lifestyle einer Metropole bei. In Oberhausen, einem Stadtteil Augsburgs, reihen sich beispielsweise türkische Brautmodenläden an türkischen Lebensmittelläden, Bäckereien und Cafés. Es mag sein, dass solche Stadtviertel von der



Mehrheitsgesellschaft abgegrenzt sind, abgespalten sind sie jedoch nicht. Es steht jeder Person offen, in diesen Vierteln zu wohnen oder durch die Straßen zu flanieren, um sich einen Einblick in die „andere“ Kultur zu verschaffen. Diese Vielfalt sollte als gesellschaftliche Bereicherung gesehen werden. Des Weiteren müssen türkischstämmige Kleinunternehmer, genauso wie auch Kaufleute ohne Migrationserfahrung, ihre Buchhaltung erledigen und Steuern abführen. So tragen sie mit ihrer Affinität zum Einzelhandel schon maßgeblich zum Wirtschaftswachstum bei. Dem anderen Teil der Menschen mit türkischer Herkunft, also den Generationen, die hierzulande aufgewachsen sind, muss ebenso mit mehr Offenheit begegnet werden. Nur wo Vorurteile abgebaut werden, bieten sich reelle Chancen in der Arbeitswelt, wodurch sich ferner ökonomische Ressourcen voll ausschöpfen lassen. Denn wenn türkischstämmige Personen konstant unter dem durchschnittlichen deutschen Bildungsniveau liegen, so könnte dies ebenso zur Ursache haben, dass ihnen bei vergleichsweise geringeren Zukunftsperspektiven schlichtweg der Ansporn und die Ausdauer fehlt.

### **3 Die Kultur der türkischstämmigen Bevölkerung**

#### **3.1 Sprache**

Die türkische Sprachkultur hat sich in Deutschland zu einem Eigenläufer entwickelt und unterscheidet sich von der türkischen Heimatsprache insofern als dass sie zahlreiche Wortschöpfungen hervorgebracht hat, die in der Ursprungssprache gar nicht erst existieren. 2001 gaben 21 Prozent der in Deutschland lebenden türkischstämmigen Personen an, überwiegend auf Deutsch zu kommunizieren, während sich 28 Prozent dazu bekannten, in ihrem Alltag ausschließlich auf das Türkische zurückzugreifen. 38 Prozent würden beide Sprachen verwenden. Ob die Befragten eher Türkisch oder Deutsch sprachen war in erster Linie von ihrem Alter abhängig. So verwendete die jüngere Generation erwartungsgemäß hauptsächlich das Deutsche, während die über 60-jährigen vorwiegend Türkisch redeten. In einer Studie im darauffolgenden Jahr zeigte sich, dass es den Deutschtürken wichtig ist, sowohl Deutsch als auch Türkisch gleichermaßen zu beherrschen. Sie bewegen sich dem zu Folge in zwei Lebenswelten (vgl. Heinrich 2004: 19-21).

#### **3.2 Werte und Normen**

Ähnlich wie auch mit der Sprache verhält es sich mit den Werten und Normen der in Deutschland lebenden Türken. So halten sie sich nicht mehr nur an ihrer eigenen Kultur fest, sondern lehnen sich auch an die westlich geprägten Wertvorstellungen. Trotz neugewonnener Offenheit

bezüglich deutscher Lebensarten, ist der Islam nach wie vor ausschlaggebend für das Sozialverhalten der Deutschtürken und prägt somit auch gleichermaßen ihr Konsumverhalten (vgl. Heinrich 2004: 24).

Der Einfluss des Islams zeigt sich beispielsweise im Verbot, bestimmte Lebensmittel zu konsumieren oder sie nur unter gewissen Bedingungen zu verzehren. (ebd.)

Der Familie messen Türken einen besonders hohen Stellenwert bei. Ihre familiären Verknüpfungen gehen zudem über das deutsche Mutter-Vater-Kind-Modell hinaus und reichen bis zur weiter entfernten Verwandtschaft. Dadurch entsteht ein Netzwerk, das sich sowohl in privaten als auch beruflichen Belangen gegenseitig stützt. Die Anliegen der Großeltern und Eltern haben höchste Priorität, während von den Kindern in erster Linie Gehorsam erwartet wird. Auch die Geschlechter bewegen sich in verschiedenen Lebenswelten. So sind die Finanzen und der soziale Kontakt Aufgabe der Männer, während sich das Leben der Frau vordergründig innerhalb der Familie und des Hauses abspielt. Demnach entspricht es nicht der türkischen Kultur, wenn eine Frau einer Arbeit außerhalb der eigenen vier Wände nachgeht (a.a.O. 24-26).

#### **4 Mehrsprachigkeit als strategisches Management- und Marketinginstrument**

Im Zeitalter der Globalisierung proponiert Roche die Erwägung der Mehrsprachigkeit als Kapital, welches für die Gesellschaft und die Wirtschaft genutzt werden kann. Es sei von außerordentlicher Wichtigkeit, die Mentalität der Degradierung von Migrantensprachen abzulegen, um das volle Potenzial von Mehrsprachigkeit auszuschöpfen. So resultierten daraus klare wiegende Vorteile wie etwa eine zielorientiertere Kommunikation mit anderen Ländern durch optimierte interkulturelle Kompetenzen, eine Erhöhung des Exportabsatzes sowie auch eine wirksamere Nutzung anderssprachiger Potenziale, die das Hervorbringen von Neuerungen begünstigen würden (vgl. Roche 2013: 180). Roche (ebd.) ist davon überzeugt, dass „[a]us der Wertschätzung von Sprachen [...] sich eine direkte Wertschöpfung [ergäbe].“ In Anlehnung an Bourdieu, welcher den Begriff des „kulturellen Kapitals“ maßgeblich prägte und zu dem auch das Sprachwissen zählt, versteht Roche Sprache als „gesellschaftliches Produktionsmittel“ zur Erschließung neuer Märkte. Demnach kann das Sprachwissen (kulturelles Kapital) entweder erweitert oder in andere Kapitalformen umgewandelt werden. Diese Umwandlungsformen richten sich nach der hierarchischen Beschaffenheit der jeweiligen gesellschaftlichen Struktur. So können Migranten große Anteile ihres Sprachwissens als Kapital nicht transformieren insofern, dass ihre Beiträge in der Gesellschaft nicht anerkannt werden. Würde man diese institutionelle Barriere überwinden, ließe sich das kulturelle Kapital von Migranten ohne weiteres transformieren (a.a.O. 180f.)

Gemäß dem deutsch-türkischen Onlinejournal *dtj* haben die Türken in Deutschland eine bedeutende Kaufkraft entwickelt. Marktstudien zu Folge liege diese bei etwa 18,4 Milliarden Euro (vgl. *dtj*). Darüber hinaus liegt das Durchschnittsalter derjenigen mit Migrationshintergrund bei 35 Jahren, was für die Werbebranche bedeutend attraktiver ist, als das der Deutschen mit annähernd 46 Jahren (vgl. Röben 2013: 134). Wer die türkischstämmige Community also außer Acht lässt, dem entgehen beträchtliche Summen.

#### 4.1 Cultural Diversity Management (CDiM)

Aus historischer Sicht hat das Diversity Management seinen Ursprung in der US-amerikanischen Bürgerrechtsbewegung in den 60er Jahren, in der die Afroamerikaner gegen ihre gesellschaftliche Diskriminierung und für Chancengleichheit kämpften. Die daraufhin erlassenen Gesetze inspirierten amerikanische Firmen zur Erweiterung des Personalmanagements um das Teilgebiet des Diversity Managements, mit Hilfe dessen die innerbetriebliche Gleichberechtigung gewährleistet und benachteiligte Gruppen gefördert werden sollten (vgl. Mayer & Vanderheiden 2014: 47f.). Heute schließt eben dieses nicht mehr nur ethnische und geschlechtliche Unterschiede mit ein, es umfasst gleichwohl Alter, Religion sowie sexuelle Orientierung (vgl. Schön 2012: 76).

Vorliegende Arbeit thematisiert ausschließlich das ursprüngliche Diversity Management, welches heute unter der Bezeichnung Cultural Diversity Management in den Unternehmen Anwendung findet. Das CDiM lässt sich unterteilen in das länderübergreifende CDiM, das die Beziehung zwischen Landsleuten und den Expatriaten in diesem Land involviert und in das intranationale CDiM, das Bezug auf die stetig wachsende innergesellschaftliche und folglich auch innerbetriebliche ethnische Diversität nimmt. Es verfolgt das Ziel einer Inklusion, die durch die Wertschätzung und Handhabung der kulturellen Unterschiede herbeigeführt werden soll und sodann alle Beteiligten gleichermaßen berücksichtigt. Die dadurch verbesserte Anpassungsfähigkeit, Flexibilität und Problemlösefähigkeit der Mitarbeiter soll mit einem Wettbewerbsvorteil des Unternehmens einhergehen (a.a.O. 76f.). Die Wertschätzung der Diversität muss aber letzten Endes auch nach außen hin erfolgen, um als globaler Akteur erfolgreich agieren zu können. So müssen Unternehmen die Bedürfnisse potentieller Kunden erkennen und diese nach Möglichkeit befriedigen. Die grundlegende Basis des CDiM bildet ein breitgefächertes Mitarbeiterstamm hinsichtlich verschiedenster kultureller Hintergründe, der als Abbild der gesellschaftlichen Realität fungiert (a.a.O. 89). Ein Corporate Conscience kann dabei nur geschaffen werden, wenn das CDiM im Unternehmen hierarchieübergreifend durchgesetzt wird. Das Bewusstsein muss zunächst bei jedem einzelnen Mitarbeiter selbst greifen bevor es sich bei anderen entwickeln kann (a.a.O. 90f.). Dabei reicht es nicht aus das Konzept zu verstehen, vielmehr

muss es gelebt werden (a.a.O. 92). So sei eine Person, die dieses Konzept verinnerlicht hat, toleranter und vermittele ihren Mitmenschen diese Wertschätzung auch. Sie sähe neu gewonnene Sichtweisen als Chance und nutze diese zur Erweiterung ihres persönlichen Horizontes. Ferner sei sie sich ihrer eigenen kulturellen Identität bewusst und stigmatisiere abweichende Erwartungen nicht als kulturgebunden, sondern bewerte sie als persönliche Belange ihres Gegenübers (a.a.O. 91).

## 4.2 Ethnomarketing

Das Wort *Ethno* ist dem Griechischen entlehnt und lässt sich mit dem deutschen Wort *Volk* gleichsetzen. Ethnomarketing bedeutet also Volksmarketing (vgl. Musiolik 2010: 27). Unter Marketing versteht man allgemein solche Maßnahmen einer Unternehmung, die der Erweiterung bestehender und Erschließung potentieller Märkte dienen und, die in Folge dessen den Absatz eines Produktes begünstigen. Beim Ethnomarketing soll folglich die Kaufkraft der ethnischen Minderheiten in einem Land angekurbelt werden (vgl. Akin 2008: 10).

Wie auch das Diversity Management entstammt das Ethnomarketing den USA, wo man ethnische Minderheiten wie die Hispanics, Asiaten oder Afroamerikaner bereits in den 70er und 80er Jahren mit den speziell für sie ausgewählten Marketinginstrumenten umwarb. In Deutschland findet man die ethnischen Marketingansätze erstmals in den 90er Jahren in Zusammenhang mit der türkischstämmigen Bevölkerung (vgl. Aygün 2013). Mercedes ging beim Werben um die neue Zielgruppe voran, einige Telekommunikations- und Energieanbieter folgten dieser Vorgehensweise. Der Marktanteil der Unternehmen, die sich das Ethnomarketing zu Nutzen gemacht haben, ist jedoch nach wie vor gering (vgl. Valiente & Yetgin 2006: 104f.).

Die Zielgruppen des Ethnomarketings unterscheiden sich von denen der Mehrheitsbevölkerung in Bereichen wie Historie, Kultur und Sprache. Eine andere Lebensphilosophie und abweichende Bedürfnisse führen konsequenterweise auch zu einem divergenten Konsumverhalten (vgl. Aygün 2013). Die Kultur der jeweiligen Einwanderungsgruppe darf aber keinesfalls nur als deren Herkunftskultur betrachtet werden. Vielmehr entspricht diese einer neuen Kultur, die aus einer Synthese der Herkunfts- und der Zielkultur hervorgeht und sich eigenständig entwickelt. Von Stereotypisierungen der jeweiligen Ethnie sollte jedoch abgesehen werden (vgl. Akin 2008: 10f.). So verweist Akin in diesem Zusammenhang auf einige der Türken, „[...] die zum Beispiel nicht auf Türkisch angesprochen werden möchten, eben weil sie in Deutschland leben“ (a.a.O. 11f.).

### 4.2.1 Strategien

Das Potenzial einer erfolgreichen Ethnokampagne ist von der ethnischen Identifikation, der Kultur und der Akkulturation abhängig, wobei das Ethnomarketing für Zielgruppen mit einer besonders hohen ethnischen Identifikation am effizientesten zu sein scheint. Im Spezialfall der Deutschtürken, die nach und nach eine Transkultur entwickelt haben, bedarf die Untersuchung der ethnischen Identifikation einem Abgleich mit ihrer Akkulturation. Dabei gilt es herauszufinden inwiefern sich die Zielgruppe bereits an das Konsumverhalten hier zu Lande angepasst hat und welche Produkte oder Dienstleistungen noch ethnisch ausgerichtet werden sollten (vgl. Heinrich 2004: 38-39).

Eine zentrale Rolle im Kaufverhalten der Deutschtürken spielt das Thema Vertrauen. Ein respektvoller Umgang und die Anerkennung ihrer Kultur sind zwingend notwendig, um eine gemeinsame Vertrauensbasis zu schaffen (a.a.O. 44). Produktpolitisch kann einem bereits vorhandenen Markenbewusstsein mit einer darauf ausgerichteten erweiterten Produktpalette entgegen werden. Da laut einer Umfrage 38% der Deutschtürken mehr Wert auf die Qualität als auf den Preis eines Produktes legen, lässt sich preispolitisch betrachtet ein Produkt unter Umständen auch zu einem höheren Preis anbieten. Im Rahmen der Kommunikationspolitik gilt es, die türkischstämmige Gemeinschaft in ihrer Muttersprache anzuvisieren. Dabei reicht es nicht aus, eine deutsche Werbung lediglich ins Türkische zu übersetzen (vgl. Heinrich 2004: 44-46).

Den Kern einer ethnisch ausgerichteten Kommunikationspolitik bildet vielmehr eine ethnisch differenzierende Positionierung des Produktes, unter Berücksichtigung der speziellen kulturellen Inhalte der Ethnie. Wichtig sind in diesem Zusammenhang die vorherrschenden kulturellen, oft religiös geprägten Normen und Werte der Ethnie. (Heinrich 2004: 46)

Dabei sollten beispielsweise die Rolle der Geschlechter im Alltag als auch Feste und Bräuche zwingend miteinbezogen werden, während ein offener Umgang mit Sexualität oder Liebe hingegen tunlichst vermieden werden sollte. Werbespots, in denen sich Männer oberkörperfrei präsentieren oder Frauen beim Autokauf ein Mitspracherecht haben, werden von den Deutschtürken nicht angenommen. Ebenso wichtig für die Kommunikationspolitik sind Farben, Symbole und Bilder, die mit der türkischen Kultur assoziiert werden und so der Identifizierung mit dem Produkt förderlich sind. Die Distributionspolitik rückt beim deutsch-türkischen Konsumenten die persönliche Kommunikation in der Vordergrund. Im Gespräch sollte man die ethnischen Wurzeln des potenziellen Kunden berücksichtigen und sich ausreichend Zeit für diesen nehmen (Heinrich 2004: 46-48).

#### 4.2.2 Segmentierung: Generationsunterschiede

Die Generationsunterschiede müssen im deutsch-türkischen Ethnomarketing ebenso bedacht werden wie bei der Zielgruppe ohne Migrationshintergrund. Die Generation der Gastarbeiter kam mit der Absicht nach Deutschland Geld zu verdienen und anschließend wieder zurückzukehren (vgl. Valiente & Yetgin 2006: 53). Die Mitglieder der zweiten Generation sind zwischen 30 und 60. Sie bilden die inhomogenste Gruppe innerhalb der drei Generationen, da sie sich bezüglich ihrer Aufenthaltsdauer und ihrem Bildungsstatus stark unterscheiden (vgl. Akin 2008: 42f.). Sie wurden entweder in Deutschland geboren oder kamen als Kleinkinder im Zuge der Familienzusammenführungen nach Deutschland. Diese Gruppe beherrscht in der Regel beide Sprachen, die türkische als auch die deutsche. Sie vereint traditionelle türkische Ideale mit deutschen Wertvorstellungen, die zu einem neuen Lifestyle herangewachsen sind. Bedingt durch die relativ ärmlichen Verhältnisse, in denen sie aufgewachsen sind, ist ihre Konsumorientierung stark ausgeprägt. Bei der dritten Generation (meist unter 30) könnte man nahezu von einer Transkultur sprechen, da sie sich weder der einen Nationalität, noch der anderen zugehörig fühlt (vgl. Valiente & Yetgin: 53f.), auch wenn die Mitglieder dieser Gruppe ihr Leben in Deutschland fortführen möchten (vgl. Akin 2008: 43). Sie zeigen ein ähnliches Konsumverhalten wie ihre Vorgeneration. Dieses geht meist mit einem signifikanten Markenbewusstsein und einer auffällig individualistischen Werteorientierung einher, die für Türken in der Regel eher ungewöhnlich ist (vgl. Valiente & Yetgin: 53f.).

Ungeachtet ihrer unterschiedlichen Lebenseinstellungen, haben alle Mitglieder der drei Generationen eines gemein: die Familie hat enormen Einfluss auf ihr Verhalten und demgemäß auch auf ihr Konsumverhalten. Die familiäre Hierarchie bestimmt die Kaufentscheidung. Bei größeren Investitionen fällt diese in den Zuständigkeitsbereich des Mannes. (a.a.O. 112).

### **5 Beispiele für erfolgreiches Cultural Diversity Management und Ethnomarketing**

Die folgenden Beispiele habe ich beiden Kategorien, dem Management sowie dem Marketing, entnommen und in einem Punkt zusammengefasst, da es sich als schwierig erweist die verschiedenen Strategien voneinander abzugrenzen. Vielleicht könnte man das CDiM als Fundament des Ethnomarketings betrachten, da aus wirtschaftlicher Perspektive im Grunde genommen allein das Wachstum im Vordergrund steht. Wenn also ein Unternehmen gezielt Mitarbeiter mit Migrationshintergrund beschäftigt, so stellt dies bereits den Grundbaustein für ein erfolgreiches Ethnomarketing dar. Ein breitgefächertes Mitarbeiterstamm spiegelt nämlich die Gesellschaft am besten wider, wodurch dem potenziellen Kunden eine Identifizierung mit dem

Unternehmenskorpus erleichtert wird, wengleich auch ursprünglich dem Konzept des CDiM die Chancengleichheit zu Grunde liegt.

## 5.1 Mercedes-Benz

Mercedes-Benz entdeckte die Kaufkraft der Türken bereits Anfang der 80er Jahre. Die Türken standen an erster Stelle, wenn es um den Kauf von Gebrauchtwagen im Luxussegment ging. Die Werbung des Stuttgarter Automobilherstellers zielte damals auf das Markenbewusstsein des türkischen Kunden ab und pries den Mercedes als ein vortreffliches Statussymbol an. So hätte laut Erich Fiala, dem Marketingexperten bei Daimler Chrysler, der Konzern mehr türkische Kunden als andere Anbieter. Mitte der 90er Jahre spezialisierte sich der Autobauer auf den persönlichen Kontakt zum Kunden und setzte türkische Verkaufsberater in den Regionen mit einem hohen türkischen Bevölkerungsanteil ein. Diese laden den Kunden auch gerne zunächst auf ein Glas Tee und einen Plausch ein, bevor sie das eigentliche Verkaufsgespräch einleiten (vgl. Valiente 2006: 136).

Die V-Klasse sah man bei Mercedes als den idealen Wagen für die türkische Großfamilie und zugleich für deren Familienbetriebe an, sodass man für die Präsentation des Autos die Chance der direkten Zielgruppenansprache ergriff. Im türkischen Werbespot spricht sich ein kleines Mädchen vor der versammelten Familie für die vielen Vorteile des Wagens aus und erläutert die Verbindungen der einzelnen Familienmitglieder zu dem Auto. Dadurch soll dem türkischen Verbraucher das Auto selbst als Familienmitglied kommuniziert werden. Die Farbe der türkischen Flagge spiegelt sich im roten Kleid und im Tuch des Mädchens wieder. In den unterschiedlichen Kameraeinstellungen zeigt sich das blaue Auge, welches in der türkischen Kultur vor Unheil schützen soll. Das KfZ-Kennzeichen in der Werbung beinhaltet die Buchstaben E und V. Im Türkischen bedeutet ‚ev‘ so viel wie Heim oder Zuhause. So wird das Auto auch an dieser Stelle wieder als Teil der Familie hervorgehoben (a.a.O. 137f.).

## 5.2 Volkswagen

Die Weichen für das türkische Ethnomarketing stellte der schwäbische Vorreiter Mercedes-Benz. Im Kontext der Bekenntnis Deutschlands als Einwanderungsland, entschied sich Volkswagen 2005 ebenfalls in den deutsch-türkischen Markt einzutreten. Laut Schammann, der in seiner Dissertation *Ethnomarketing und Integration* ein Band zwischen Kultur und Wirtschaft spannt, habe der Mercedes-Stern bei den Deutsch-Türken jedoch schon vor den Marketingmaßnahmen des Automobilherstellers einen gewissen Ruf genossen, während die Autos des Wolfsburger Herstellers weniger namhaft waren. Als Ziele ihres Marketingmix nannte VW Absatz-

und Akzeptanzsteigerung. Vor allem letzteres wurde mit dem Unterziel der Wertschätzung besonders hervorgehoben. Das Vertrauen der neuen Zielgruppe sollte hauptsächlich durch die Einstellung türkischstämmiger Mitarbeiter und mit Hilfe von Printanzeigen in türkischen Zeitungen wie der *Hürriyet*, *Sabah* oder *Türkiye* gewonnen werden (vgl. Schammann 2013: 115-119).

Der Aufbau der Print-Anzeigen ist meist identisch: Unter beziehungsweise neben einem Produktfoto und einem kurzen Werbetext werden Fotos und Kontaktadressen türkischsprachiger Verkaufsberater gezeigt. Dies folgt dem Credo der Agentur, immer »Produkt plus Person« zu bewerben und unterstützt den allgemeinen Fokus der Kampagne auf die Verkaufsberater. (ebd: 119)

Im Jahr 2011 bewarb Volkswagen sein Modell Tiguan mit Hilfe türkischsprachiger TV-Sender. Wie auch bei den Zeitschriften, handelt es sich bei den meisten Fernsehkanälen um Medieninstitute, die ihren redaktionellen Sitz in der Türkei haben, die jedoch für ihre Zuschauer in Deutschland eine auf diese zugeschnittene Werbung einblenden. Der Werbespot zeigt einen deutsch-türkischen Vater, der potentielle Lebenspartner für seine Tochter nach und nach an seiner Wohnungstür abweist, bis ein schüchterner junger Mann im Tiguan vorfährt (a.a.O. 119f.).

Der Vater verkörpert einen phänotypischen Arbeitsmigrant der ersten Generation. Er trägt Halbglatze und Schnauzbart. Er ist das Oberhaupt der Familie und derjenige, welcher sich um die Belange außerhalb der eigenen vier Wände kümmert. Im Werbespot finden diese Charakteristika Ausdruck, indem der Vater die Zeitung liest, kontinuierlich Blicke aus dem Fenster wirft und ferner die Tür öffnet, wenn es geklingelt hat. Die Mutter deckt im Hintergrund den Tisch. Sie wird also als die Verantwortliche für den Haushalt dargestellt. Die Tochter obliegt in ihren Entscheidungen dem Vater. Sie zeigt sich gehorsam und überlässt ihm die Wahl des Partners. Die Wohnung präsentiert sich in orientalischem Glanz. Aufwändiges Porzellan ziert die Kommoden und das blaue Auge ist, wie auch bereits im Mercedes-Werbespot, allgegenwärtig (a.a.O. 122-124). Nach Schammann (a.a.O. 122) wird demnach „[...] die Zielgruppe der Deutschtürken einerseits mit Stereotypen der türkischen Kultur umrissen und andererseits als ethnische Minderheit in Deutschland verortet“. So erweist sich die Werbefamilie lediglich als Kleinfamilie und nicht wie in anderen Ethnowerbespots als türkische Großfamilie. Der Familienvater trägt einen goldenen Ehering, der im Islam größtenteils missbilligt wird (a.a.O. 125). „Die Gleichsetzung »Türken = strenggläubige Muslime« wird damit durchbrochen“, hebt Schammann (ebd) hervor. Was im Spot aber noch mehr ins Auge sticht, ist die Tatsache, dass Mutter und Tochter kein Kopftuch tragen und die Tochter sogar ohne dieses außer Haus geht (ebd).



Der Konzern VW verwendet in seinen PR-Maßnahmen ausschließlich die türkische Sprache, was bereits sein Slogan *Volkswagen Türkçe konuşuyor* (Volkswagen spricht türkisch) verrät. Dadurch realisiert VW die Umsetzung seines Ziels der Anerkennung der türkischen Kultur (a.a.O. 124). Verkaufsgespräche mit deutsch-türkischen Kunden sind verhältnismäßig lang und thematisieren nach Angaben der Kundenberater überwiegend Privates (a.a.O. 123). Allerdings ist es nicht obligatorisch, die Gespräche auf Türkisch zu führen. Nach Angaben des Konzerns wird hier differenziert. Im individuellen Gespräch richten sich die Verkaufsberater nach der sprachlichen Akkulturation ihres Kunden (a.a.O. 125).

Während *Otelo* Ende der 90er noch mit der Pflanzung eines Baumes in der Türkei für jeden Neukunden warb, geht VW nun von einer deutsch-türkischen Zukunft in Deutschland aus. Im Kontext ihrer PR-Maßnahmen, fördert die Unternehmensgruppe beispielweise ein Projekt zur Verbesserung der Bildungssituation von Kindern mit Migrationshintergrund (a.a.O. 126). Schammann schreibt in seiner Zwischenbilanz jedoch, dass VW die Deutsch-Türken zwar auf lange Sicht als in Deutschland verortet sieht und, dass man auch realisiert habe, dass diese sich nicht stereotypisieren ließen (a.a.O. 128).

In der Volkswagen-Kampagne bleiben die Türken in Deutschland dennoch stets Ausländer, sie werden durch Fremd- und Selbstethnisierung zu einer Minderheit, die mit der Unsicherheit eines als fremd empfundenen deutschen Alltags umgehen muss. Sie sind in Deutschland angekommen, leben dort jedoch als Andere [sic]. (ebd.)

Wenn man von Schammanns Eindrücken absieht, zeigt sich der Marketingmix von VW dennoch als ökonomisch und gewinnbringend (a.a.O. 122).

### 5.3 Deutsche Bank

„*Bankamız – Sizinle aynı dili konuşan bankaya hoş geldiniz*“, heißt es auf den deutsch-türkischen Internetseiten der Deutschen Bank. Wahlweise lässt sich auch in Deutsch auf den Seiten der Domain surfen. Der Slogan heißt dann „Bankamız – Willkommen bei der Bank, die Ihre Sprache spricht“. Untermuert wird die Wertschätzung der türkischen Kultur mit einer Fotografie des türkischen Nationalgetränkes, dem *çay*, der gerne auch statt Kaffee zum Beratungsgespräch in der Filiale serviert wird (Deutsche Bank [a]). Das Leistungsspektrum des Geldinstitutes umfasst unter anderem fünf kostenlose Überweisungen in die Türkei pro Jahr und entgeltfreie Bargeldabhebungen an etwa 1500 Geldautomaten in der Türkei. Die Motive auf den Konto- und Kreditkarten sind individualisierbar. So können die Kunden frei wählen zwischen der türkischen Nationalelf, diversen türkischen Kulturstätten, persönlichen Familienbildern sowie dem blauen Auge (vgl. Deutsche Bank [b]).

Ziel der Deutschen Bank war es, mehr Kunden mit türkischem Migrationshintergrund zu akquirieren. Mittels Bedarfs- und Bestandsanalysen fand man heraus, dass man bereits als vertrauenswürdig von der Zielgruppe eingestuft wurde. Also wendete sich der Arbeitgeber an seine deutsch-türkischen Mitarbeiter und sensibilisierte diese hinsichtlich einer interkulturellen Beratung. Zusätzlich wurden neue Mitarbeiter mit türkischem Migrationshintergrund eingestellt und seit 2012 nehmen auch die Dienstvorgesetzten an Diversity-Schulungen teil (vgl. Arslan 2014: 520f.).

Nach Angaben der Deutschen Bank verläuft das Bankamiz-Projekt sehr erfolgreich, so dass stetig neue Filialen an das Konzept angepasst werden (vgl. Musiolik 2010: 49). Seit dem Roll-out sei die Zahl der Kunden mit türkischem Migrationshintergrund um ein zweifaches gestiegen (vgl. Arslan: 521).

#### 5.4 Bewertung

Allen drei Unternehmen ist es gelungen, ihr Produkt oder ihre Leistung erfolgreich zu vermarkten. Die Zielgruppe hat den Marketingmix angenommen und freudig konsumiert. Zunächst wurde der Adressatenkreis in türkischer Sprache anvisiert, um diesem ein Gefühl von Heimat zu vermitteln. Die Deutsche Bank ist hier im Besonderen hervorzuheben, da sie auf ihrer *Bankamiz*-Seite dem potentiellen Kunden die Wahl lässt, ob er lieber auf Türkisch oder auf Deutsch angesprochen werden möchte. An dieser Stelle wurde demnach keine Stereotypisierung vorgenommen. Mit Hilfe der persönlichen Kundengespräche haben alle drei Gesellschafter eine Ebene des Vertrauens generiert. Das blaue Auge, welches eine Assoziation mit der türkischen Heimatkultur hervorrufen soll, findet sich gleichermaßen in allen drei Kampagnen wieder.

Wie ich unter 4.1 erwähnt habe muss ein *Corporate Conscience* im Rahmen des Ethnomarketings hierarchieübergreifend durchgesetzt werden. Bei der Deutschen Bank erreichte man dies, indem man selbst die Führungsspitze an Diversity-Maßnahmen teilhaben ließ. Vielleicht ist gerade das der Grund, weshalb die Initiative des Finanzdienstleisters am authentischsten erscheint. Das Cultural Diversity Management bildet bei der Deutschen Bank die Grundlage, während bei den zwei Autohäusern der Eindruck erweckt wird, sie seien erst auf der Ebene des Ethnomarketings eingestiegen. Der Gedanke Schammanns, dass türkischstämmige Menschen im VW-Spot als „die Anderen“ dargestellt würden, ist überzogen. Man kann Werbung als positiv oder negativ erachten aber man kann VW nicht vorwerfen, es würde diejenigen Personen mit türkischem Migrationshintergrund ethnalisieren. In der Werbebranche ist es üblich zu versuchen von einem Personenkreis möglichst viele zu erreichen und dies wird oftmals mit Hilfe eines Schubladensystems und der Hervorhebung von Unterschieden umgesetzt; das sollte man meinem Erachten nach nicht so eng sehen.

## 6 Schlussgedanke

Fremdsprachenkenntnisse sind nötig, um ausländische Märkte zu erschließen -  
Migrantensprachen sind nötig, um den heimischen Markt zu bedienen.

So einfach ist das im Grunde genommen bei 16,5 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund. Gemessen an der Gesamtbevölkerung Deutschlands liegen die Wurzeln einer jeden fünften Person im Ausland. Ein so hoher Migrationsanteil kann nur mit einer entsprechenden Eingliederung beantwortet werden. Die ursprüngliche Idee des Cultural Diversity Management, dass Unternehmen als ein Abbild unserer Gesellschaft fungieren sollten, scheint mir hier ein guter Einstieg zu sein. In einem mittelständischen Unternehmen mit 100 Mitarbeitern könnten demnach in etwa 20 Personen mit Migrationserfahrung arbeiten. Eine Art Migrantenquote, wie sie sich die SPD bereits selbst verordnet hat. Auf diese Weise würde man alle Menschen erreichen und gegenseitige Verständnisbarrieren ab- und Vertrauen aufbauen. So könnte man auch die Interessen der verschiedenen Kulturkreise innerhalb Deutschlands besser verstehen und folglich auch stärker vertreten.

Ethnomarketing sollte als echte Annäherung an die jeweilige Personengruppe mit Migrationserfahrung begriffen und nicht als heuchlerisch abgetan werden. Unternehmen handeln schließlich immer in eigenem Interesse, das ist nur wirtschaftlich. Wer nicht würde sich in einem „fremden“ Land darüber freuen, seine Muttersprache zu hören? Ich empfinde das weder als stereotypisierend noch ethnisiert, sondern fasse das eher als eine Geste des Willkommens auf: Ihr seid hier herzlich Willkommen und müsst euch nicht verstellen. Ihr dürft auch weiterhin eure Sprache gebrauchen! Nur wenn dieses Paradigma auf gesamtdeutscher Ebene verinnerlicht wird, kann es auch gelingen den hiesigen Markt zu befriedigen und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Ländern zu verschaffen.

## 7 Literaturverzeichnis

### 7.1 Fachliteratur

- Akin, Funda (2008): Wir wünschen unseren türkischen Kunden ein frohes Weihnachtsfest. Ethno-Marketing – Die kommunikative Ansprache von Türken in Deutschland. Saarbrücken: VDM.
- Arslan, Bülent (2014): „Beispiel für interkulturelle Öffnung der Wirtschaft: Die Deutsche Bank AG“. In: Vanderheiden, Elisabeth & Mayer, Claude-Hélène (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Öffnung. Grundlagen, Best Practice, Tools. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 520-521.
- Aygün, Tanju (2013): „Ethno-Marketing“. In: Gabler Wirtschaftslexikon. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ethno-marketing.html> (Abruf 01.04.2015).
- Erfurt, Jürgen (2005): Frankophonie. Sprache – Diskurs – Politik. Tübingen: Narr Francke.
- Heckmann, Friedrich (2015): Integration von Migranten. Einwanderung und neue Nationenbildung. Wiesbaden: Springer.
- Heinrich, Frank (2009): Ethno-Marketing – Zielgruppe: Türken in Deutschland. Viersen: Rotblatt.
- Mayer, Claude-Hélène & Vanderheiden, Elisabeth (2014): „Grundlagentexte: Begriffe und Konzepte im Kontext interkultureller Öffnung“. In: Vanderheiden & Mayer (Hrsg.): Handbuch Interkulturelle Öffnung. Grundlagen, Best Practice, Tools. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 27-56.
- Musiolik, Thomas H. (2010): Ethno-Marketing. Werbezielgruppen in der multikulturellen Gesellschaft. Hamburg: Diplomica.
- Oswald, Ingrid (2007): Migrationssoziologie. Konstanz: UVK.
- Özcan, Veysel (2004): „Aspekte der sozio-ökonomischen und sozio-kulturellen Integration der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland“. In: bamf (Hrsg.): Die Situation der türkischstämmigen Bevölkerung in Deutschland. Gutachten im Auftrag des Sachverständigenrates für Zuwanderung und Integration. [http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Zuwanderungsrat/exp-oezdemir-zuwanderungsrat.pdf?\\_\\_blob=publicationFile,7-51](http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Zuwanderungsrat/exp-oezdemir-zuwanderungsrat.pdf?__blob=publicationFile,7-51) (Abruf: 25.03.2015).
- Riehl, Claudia Maria (2014): Mehrsprachigkeit. Eine Einführung. Darmstadt: WBG.
- Roche, Jörg (2013): Mehrsprachigkeitstheorie. Erwerb – Kognition – Transkulturation – Ökologie. Tübingen: Narr Francke.
- Röben, Bärbel (2013): Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer.
- Schamann, Hannes (2013): Ethnomarketing und Integration. Eine kulturwissenschaftliche Perspektive. Fallstudien aus Deutschland, den USA und Großbritannien. Bielefeld: transcript.
- Schimany, Peter (2007): „Migration und demographischer Wandel. Forschungsbericht 5“. In: Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.). [http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb05-demographie.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb05-demographie.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 08.04.2015).

- Schön, Silvia (2012): Cultural Diversity Management und Leadership. Eine bibliometrische Analyse (1991-2010). Marburg: Tectum.
- Schramkowski, Barbara (2007): Integration unter Vorbehalt. Perspektiven junger Erwachsener mit Migrationshintergrund. Frankfurt am Main & London: IKO.
- Treibel, Annette (2008): Migration in modernen Gesellschaften. Soziale Folgen von Einwanderung, Gastarbeit und Flucht. 4. Aufl. Weinheim & München: Juventa.
- Uslucan, Haci-Halil & Yalcin, Cem Serkan (2012): „Wechselwirkung zwischen Diskriminierung und Integration – Analyse bestehender Forschungsbestände. Expertise des Zentrums für Türkei-Studien und Integrationsforschung im Auftrag der Antidiskriminierungsstelle des Bundes“. [http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Expertisen/Expertise\\_Wechselwirkung\\_zw\\_Diskr\\_u\\_Integration.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Expertisen/Expertise_Wechselwirkung_zw_Diskr_u_Integration.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 27.03.2015).
- Valiente, Claudia & Yetgin, Tanja (2006): „Ethno-Marketing für die deutsch-türkische Zielgruppe. Grundlagen, Kriterien, Praxis. Saarbrücken: VDM.
- Vitzthum, Thomas S. (2014): „Jeder fünfte junge Deutschtürke ohne Schulabschluss“. In: Die Welt online. <http://www.welt.de/politik/deutschland/article129030593/Jeder-fuenfte-junge-Deutschtuerke-ohne-Schulabschluss.html?config=print> (Abruf: 26.03.2015).
- Yildiz, Erol (2013): Die weltoffene Stadt. Wie Migration Globalisierung zum urbanen Alltagsmacht. Bielefeld: Transcript.

## 7.2 Internetquellen

- BiB: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung: [http://www.bib-demografie.de/ShareDocs/Glossareintraege/DE/R/raeumliche\\_bevoelkerungsbewegung.html](http://www.bib-demografie.de/ShareDocs/Glossareintraege/DE/R/raeumliche_bevoelkerungsbewegung.html) (Abruf: 07.09.2015).
- Bundesagentur für Arbeit: „Analytikreport der Statistik. Analyse des Arbeitsmarktes für Ausländer Februar 2015“. <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Statistische-Analysen/Analytikreports/Zentrale-Analytikreports/Monatliche-Analytikreports/Generische-Publikationen/Analyse-Arbeitsmarkt-Auslaender/Analyse-Arbeitsmarkt-Auslaender-201502.pdf> (26.03.2015).
- Deutsche Bank [a]: [http://www.bankamiz.de/de/de\\_index.html](http://www.bankamiz.de/de/de_index.html) (Abruf: 04.09.2015).
- Deutsche Bank [b]: [http://www.bankamiz.de/de/de\\_produkangebot.html](http://www.bankamiz.de/de/de_produkangebot.html) (Abruf: 04.09.2015).
- dtj: Deutsch türkisches Journal: <http://dtj-online.de/ethno-marketing-deutschland-haribo-30648> (Abruf 07.09.2015).
- Statistisches Bundesamt: „Migrationshintergrund“. <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Migrationshintergrund.html> (Abruf: 01.04.2015).
- SVR [a]: Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration: „Fakten zur Einwanderung in Deutschland“. <http://www.svr-migration.de/wp-content/uploads/2014/11/Fakten-zur-Einwanderung-in-Deutschland.pdf> (Abruf: 26.03.2015).
- SVR [b]: Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration: „Jugendliche mit Migrationshintergrund haben auch bei gleicher Qualifikation schlechtere Chancen auf einen Ausbildungsplatz“. <http://www.svr-migration.de/presse/presse-forschung/jugendliche-mit-migrationshintergrund-haben-auch-bei-gleicher-qualifikation-schlechtere-chancen-auf-einen-ausbildungsplatz/> (Abruf: 26.03.2015).