

WILLKOMMEN IN ALMANYA!

Über das Ethnomarketing / Von Matthias Kulinna und Frank Huber

240.000 Watt Lightshow
Scratch-Show GoGos & Dance
60.000 Watt Music
METROPOL FM
DAYS NIGHT BERLIN
DJ Quicksilver House-Trance Special-Guest
DJ Efe T-Pos München / Divane de Luxe
DJ Son-E T-Pos Köln / Club Halikarnas
DJ H-Khan "in The Mix" Berlin / Resident
7.6 SAMSTAG im Metropol
am U-Bahn Nollendorfplatz
Eintritt: 10,- €
Einlass: 21:00 Uhr

Wie bei Bauchtänzerinnen und Lehrern: Werbung eines Berliner Radiosenders für junge Türken in Deutschland. —FOTO: METROPOL

► Neulich waren wir zu Besuch bei BEYS, einer kleinen „Ethnomarketingagentur“ in Berlin, und ließen uns erklären, was Ethnomarketing ist: „Ethnomarketing ist zum Schimpfwort geworden. Weil die Agenturen, die sich auf dem Markt als Ethnomarketingagenturen positionieren, nicht in der Lage sind, als normale Agentur zu überleben.“

Gemeint war die Konkurrenz, nicht das eigene Unternehmen. Ähnliche Aussagen hörten wir oft in den vielen Interviews, die Matthias Kulinna im Rahmen seiner Doktorarbeit über Ethnomarketing geführt hat. Dabei ist klar geworden: Jeder Interviewte hat seine eigene Version vom Geschäft mit dem Marketing für „Türken in Deutschland“, denn das ist es, um was es im Wesentlichen beim Ethnomarketing geht. Einig sind sich alle darin, dass Türken und Deutsche unterschiedlich konsumieren und unterschiedlich auf Werbung reagieren, daher sei es nur logisch, sie unterschiedlich zu bewerben. Ein riesiges Potential für die deutsche Wirtschaft wird gesehen. Neben den „Türken“ gibt es dann noch die „Russen“ und die „Polen“ in Deutschland als Zielgruppe, welche ebenfalls gute Geschäfte versprechen.

Ethnomarketing braucht Unterschiede zwischen Türken und Deut-

schen, denn was wäre Ethnomarketing ohne diese Unterschiede? Dabei hat jedes Unternehmen eine andere Vorstellung von der als „Türken in Deutschland“ konstruierten Zielgruppe und sieht andere Unterschiede ihrer Zielgruppe zur „normalen“ Bevölkerung. Es besteht quasi eine Konkurrenz unter den Werbetreibenden über das richtige Bild der Türken in Deutschland. So erklärte mir der Marketingleiter von Metropol FM, dem Radiosender für junge Deutsch-Türken in Berlin: „Was man den Türken geben muss: Sie essen mit Musik, sie trinken mit Musik, sie tanzen mit Musik, sie sterben mit Musik, sie heiraten mit Musik, sie feiern mit Musik, sie weinen mit Musik ... Die Musik ist in allen ihren Lebensphasen überall präsent. Mit ihrer eigenen Musik. Das ist bei den Deutschen nicht so.“

Matthias Kulinna denkt an seinen un-musikalischen deutsch-türkischen Freund. Der Geschäftsführer von Data4You, einer Marktforschungsagentur, die sich auf Türken in Deutschland spezialisiert hat, hebt besonders die Tabus hervor, die es beim Ethnomarketing zu berücksichtigen gebe: „Ein Hund, der sich da auf den Fliesen in die Küche legt und sich dabei wohl fühlt, oder 'ne Katze oder so was, ist bei einem Türken absolut undenkbar. Hunde und Katzen sind niederes Getier, das kommt nie und nimmer in

die Küche rein bei einem Türken.“

Matthias Kulinna denkt an seine langjährige türkische Freundin in Istanbul, an ihre über alles geliebte Katze, und meldet Zweifel an. Doch die Antwort fällt eindeutig aus: „Doch, das ist so. Schauen Sie mal, wie Türken mit solchen Tieren umgehen. Die kriegen allenfalls einen Tritt und werden in den nächsten Fluss geschmissen. Das ist so, wie die das zu Hause auf dem Land kennen gelernt haben, die Türken.“

Fazit: Es gibt nur dann Unterschiede zwischen Deutschen und Türken, wenn an diese geglaubt und wenn diese gesucht werden. Doch ließen sich nicht auch „ethnische Unterschiede“ zwischen der Gruppe der Bauchtänzerinnen und Lehrer auf der einen Seite und Oberstudienräten und Dachdeckern auf der anderen Seite finden? Warum suchen wir im einen Fall die Differenz und finden die Suche danach im anderen Fall unsinnig? Unterschiede gibt es nur zwischen einzelnen Menschen.

Die Begriffe „Türke“ und „Deutscher“ sowie „türkische Kultur“ und „deutsche Kultur“ sind Konstrukte. Beim Ethnomarketing füllt jedes Unternehmen die Begriffe mit dem Inhalt, der für das eigene Marketing geeignet erscheint, produziert und kommuniziert die eigenen stereotypen Vorstellung von der Zielgruppe. Dabei kann noch nicht einmal einvernehmlich abgegrenzt werden, wo „der Türke“ aufhört und „der Deutsche“ anfängt. Es gibt weder ethnische noch kulturelle Grenzen, außer denjenigen, die wir ziehen, und die kann jeder anders ziehen.

Doch warum ist Ethnomarketing in vielen Fällen erfolgreich? Es ist das Gefühl vieler Menschen mit türkischem Migrationshintergrund, in Deutschland nicht akzeptiert zu sein. Ethnomarketing kompensiert dieses Gefühl: Unternehmen, die Ethnomarketing betreiben, heißen diese Menschen in Deutschland willkommen.

DIE AUTOREN



Huber



Kulinna

— Matthias Kulinna promoviert zum Thema „Ethnomarketing in Deutschland“. Seine Arbeit wurde vom Zentrum für Interkulturelle Studien in Mainz gefördert. Frank Huber ist Professor für Marketing an der Universität Mainz.