

# Feingefühl im Schlaraffenland

Immigranten aus Osteuropa und der Türkei sind **kaufkräftige Kunden**. Wer mit ihnen ins Geschäft kommen will, muss jedoch einiges berücksichtigen.

**V**olkswagen Türkçe konuşuyor.“ Seit zwei Jahren liegen Wolfsburg und Istanbul nah beieinander. 2005 startete der niedersächsische Autobauer mit Unterstützung der Berliner Ethnomarketing-Agentur KOM die Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“. Das Projekt umfasst die Schulung von Verkäufern für türkische Kunden im deutschen VW-Handelsnetz ebenso wie die Entwicklung von Werbe- und Kommunikationskonzepten auf Türkisch.

„Wir konnten schon nach wenigen Monaten in allen beteiligten Autohäusern einen Anstieg türkischer Kunden registrieren“, sagt KOM-Chef Bülent Bora. Deutsche Autos sind bei Deutsch-Türken sehr angesehen. Neben VW zählt Mercedes zu den beliebtesten Marken. Seit Mitte der Neunziger lässt DaimlerChrysler seine Werbung von Türken texten. „Mercedes-Benz, her zaman iyidir“, heißt es in einem Spot, „Mercedes-Benz ist immer gut“. Bevor die Familie in den Urlaub aufbricht, wird vor dem Wagen ein Eimer Wasser entleert. So wünscht man sich in der Türkei eine gute Reise.

„An solchen Kleinigkeiten sieht man, dass Türken an der Kampagne mitgearbeitet haben“, sagt Marktforscher Joachim Schulte. Das Berliner Institut **Data 4U** hat sich auf die Beratung von Firmen spezialisiert, die sich an die stetig wachsende Zielgruppe der Ausländer in Deutschland wenden. Laut Statistischem Bundesamt leben hier rund 15,3 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, überwiegend Türkisch- und Russischstämmige. Deren Kaufkraft liegt zwischen 20 und 40 Milliarden Euro im Jahr.

**Das Geld wird unters Volk gebracht.** Deutsch-Türken kaufen Jahr für Jahr 28 Millionen Pakete Waschmittel, 38 Millionen Kilogramm Weißkäse und 300 Millionen Babywindeln. Sie bewegen jährlich rund 750 000 Pkw und Transporter 12,5 Milliarden Kilometer weit über deutsche Straßen und tanken rund 1,1 Milliarden Liter. So haben es die Berliner Datensammler errechnet.

Während die Türken der ersten Gastarbeitergeneration jeden Pfennig für die geplante Heimkehr sparten, wird heute, so **Umut Karakas von Data 4U**, „in den eigenen Lifestyle investiert“. Zum Einkauf geht's nicht mehr nur zum Fladenbrot-Discounter, sondern zum Delikatessenhändler, in den Handy-Shop und die Abteilung für hochwertige Unterhaltungselektronik.

Kaum anders sieht es bei den Russischsprachlern aus, bestätigt Peter Dröge, Anzeigenleiter der Werner Media Group, Berlin. Der Verlag gibt sechs Titel auf Russisch und Deutsch heraus, darunter *Evropa-Ekspres* und *Berlinskaya Gazeta*. Russischsprachige Haushalte nutzen zu 82 Prozent russische Zeitungen und zu 75 Prozent TV-Sender in ihrer Heimatsprache. Mehr als 70 Prozent der Türkischstämmigen nutzen türkische Medien. Die Verbindung in die alte Heimat soll aufrecht erhalten werden.



**Verbindung in die Heimat** Viele Deutsch-Türken nutzen türkische Medien.

Dröge kennt die Bedürfnisse seiner Leser. Sie nehmen den Anzeigenteil der Zeitungen zum Teil sogar intensiver wahr als redaktionelle Beiträge. „Der Nachholbedarf bei denen, die in der ehemaligen Sowjetunion in einer absoluten Mangelwirtschaft gelebt haben, ist sehr groß.“ Die Sparquote tendiere gegen Null, die Konsumlust sei „extrem hoch“.

**Ein Schlaraffenland für Werber?** Lange Zeit haben sie sich schwer getan mit den Menschen fremder Herkunft. Es galt Berührungängste zu überwinden, Kenntnisse der Mentalität aufzufrischen und Feingefühl zu entwickeln. **Umut Karakas:** „Auf die Lebenswelten der Zielgruppe muss man Rücksicht nehmen. Wenn Türken oder Russen erreicht werden sollen, spielen religiöse Befindlichkeiten eine Rolle.“ Nackte Haut ist tabu, die Familie heilig, und speziell Türken haben eine geringe Affinität zu Tieren.

Akin Duyar, Geschäftsführer der Agentur Cumin, die sich mit den Möglichkeiten und Problemen des interkulturellen Marketings auseinandersetzt, kritisiert etwa die „Saubillig“-Werbung von Media-Markt: „Erstens gibt es in der türkischen Sprache kein Tier, das eine gleichwertige Metapher erzeugt, zweitens würde das Schwein in einem türkischen Umfeld als abstoßend empfunden

**Deutsch-türkischer Mobilfunk** Ay Yıldız (E-Plus) beschäftigt nur Türkischstämmige.

**Bugün 17 Ekim... Hadi konuşalım**  
**dakikası sadece 29 Cent\***  
**ve SMS sadece 14 Cent**

Almanya'da ilk kez telefonla veya Türkiye'ye arama yaparken sadece 29 Cent, diğer operatörlerin 40-50 Cent'e kadar çıkıyor. Aynı şekilde SMS'ler için sadece 14 Cent. Ay Yıldız kart tüm E-Plus ağına Türkiye'ye arama yaparken geçerlidir.

www.ayyildiz.com Bilgi hattı: 0190 5 717 777

ay yıldız

werden.“ Und taugt so nicht mal als Glücksschwein. Duyars Fazit: Die simple Adaption von Werbebotschaften kann nicht funktionieren.

Wenn etwa ein Reiseveranstalter seinen Katalog ins Russische übersetzt, die Produktpalette aber nicht den Ansprüchen der russischen Verbraucher anpasst, hält sich der Erfolg in Grenzen. „Das Angebot richtet sich ausschließlich an die reichen Russen, deren Anteil in Deutschland eher gering ausfällt“, sagt Andrei Kouznetsov, Geschäftsführer der Kommunikation und Design GmbH, Hannover. Auch von der Telekommunikationsfirma Blau.de werde Sensibilität erwar-

**Themen wie Beruf oder Fitness führen oft zu negativen Assoziationen**

tet. Kouznetsov: „Blau heißt übersetzt *goluboj*. Das steht für Männer mit anderer sexueller Orientierung.“

Das Markenbewusstsein derjenigen, die Wurzeln in einem der 15 Nachfolgestaaten der Sowjetunion haben, unterscheidet sich erheblich von dem jener, die immer in Deutschland gelebt haben, sagt Peter Dröge. Beispiel Ikea: Das Möbelhaus kommt bei den Aussiedlern nur auf eine gestützte Bekanntheit von 54 Prozent. Lediglich jeder zehnte Eigentümer eines Handys sei Kunde bei T-Mobile. Andererseits sei unter den Autofahrern der Anteil von Mazda besonders hoch – weil diese Wagen „auch bei eisi-

gen Temperaturen immer anspringen“. Werbung werde von den Immigranten sehr intensiv gelesen. Dennoch seien sie mit vielen Dingen, die für andere alltäglich sind, „noch nicht vertraut“, sagt Dröge. „Das ist ein Lernprozess, der durch gezielte Werbemaßnahmen auf den Weg gebracht werden muss.“

Wie das gehen kann, zeigt das Beispiel Ay Yildiz: Die von E-Plus gegründete erste Mobilfunkmarke für Deutsch-Türken beschäftigt ausnahmslos türkischstämmige Mitarbeiter, die dafür sorgen, dass die Interessenten adäquat angesprochen werden. „In allen Kommunikationsmaßnahmen muss der Kontakt den kulturellen und traditionellen Gesellschaftsbildern entsprechen“, sagt Geschäftsführer Dogan Calmaz.

Für Deutsche wäre das ein Problem. Ihr kulturelles Gesellschaftsbild hat mit dem der Türken wenig gemein. Themen wie Beruf, Freizügigkeit oder Fitness führen zu negativen Assoziationen. Calmaz: „Stattdessen liegt der Fokus bei Familie, Emotionen, türkischem Humor, Zusammengehörigkeit und Heimat.“ Für die Einführungskampagne wurde deshalb der türkische Komiker Beyaz verpflichtet. Zudem kommuniziert Ay

**Guter Kontakt**  
VW spricht türkische Kunden in ihrer Muttersprache an. Und bewegt sich in ihrer Kultur.



Yildiz stets zweisprachig mit Schwerpunkt auf Türkisch: Nach anderthalb Jahren hat Ay Yildiz in der Zielgruppe einen Bekanntheitsgrad von 80 Prozent.

Werbung in der Sprache der Zielgruppe, sagt Umut Karakas von Data 4U, zeige Wertschätzung und schaffe Vertrauen. Die Deutsche Bank etwa hat in ausgewählten Filialen türkischstämmige Mitarbeiter eingestellt und den Slogan „Bankamiz“ („Die Bank für uns“) proklamiert. Da legt der Kundenberater Landsleuten nicht nur Info-Material in der Heimatsprache auf den Tisch, sondern grüßt sie auch mit einem freundlichen „Hos geldiniz“.

Claus Spitzer-Ewersmann [specials@wuv.de](mailto:specials@wuv.de)

**MEDIEN FÜR MIGRANTEN IN DEUTSCHLAND**

Die wichtigsten Printprodukte

Titel	Sprache	Auflage	Inhaber/Vermarkter/Kontakt
<b>ZEITUNGEN/WOCHENZEITUNGEN/ZEITSCHRIFTEN</b>			
Hürriyet (Zeitung)	türkisch	41353 <sup>3</sup>	Dogan Media, Mörfelden/Walldorf
Sabah (Zeitung)	türkisch	34000 <sup>1</sup>	Merkez Grubu/TMSF
Türkiye (Zeitung)	türkisch	30000 <sup>1</sup>	Ihlas-Gruppe; Verm.: ARBOMedia, München
TÜM TV (Zeitschrift)	türkisch	100000 <sup>1</sup>	Vermarkter: ARBOMedia, München
Post (Zeitschrift)	türkisch	100000 <sup>1</sup>	Vermarkter: ARBOMedia, München
Rheinskaja Gazeta (Zeitung)	russisch	17000 <sup>1</sup>	WAZ Gruppe, Essen; ReLine, Berlin
Evropa-Ekspress (Wochenzeitung)	russisch	97682 <sup>3</sup>	Werner Media Group, Berlin
Berlinskaya Gazeta (Wochenzeitung)	russisch	24000 <sup>2</sup>	Werner Media Group, Berlin
Kontakt Köln (Publikumszeitschrift)	russisch	71123 <sup>3</sup>	Kontakt Chance, Köln
Vsya Evropa (Lifestyle-Magazin)	russisch	60752 <sup>3</sup>	Werner Media Group, Berlin
Russkaja Germanija	russisch	28441 <sup>4</sup>	ReLine, Berlin
7 und 7 (TV-Zeitschrift)	russisch	80000 <sup>1</sup>	ReLine, Berlin
Vesti (Zeitung)	serbisch	52000 <sup>1</sup>	Nidda Verlag, Bad Vilbel
Vecernji List (Zeitung)	kroatisch	k.A.	Styria Medien, Zagreb
Samo Zycie (Zeitung, 14-tägig)	polnisch	22000 <sup>1</sup>	Hübisch & Matuszczyk, Dortmund

Die wichtigsten Sender

Sender	Sprache	MA in türkischer Bevölkerung in %	Unternehmen/Vermarkter
<b>FERNSEHEN</b>			
Kanal D	türkisch	16,25	Dogan Media; ARBOMedia, München
Star TV	türkisch	5,70	Dogan Media; ARBOMedia, München
ATV	türkisch	16,20	Merkez Grubu/TMSF
Showtürk	türkisch	10,90	ARBOMedia, München
TD1	türkisch/deutsch	bundesweit	Türkisch Deutschspr. Kabel TV, Berlin
RTV D	russisch	Netz; KDG	ARBOMedia, München

**HÖRFUNK**

Metropol FM	türkisch	70,1 MA <sup>2</sup>	Maira Rundfunk, Ldwsh./Metropol FM, Berlin
Radio Russkij Berlin 97,2 FM	russisch	25000 Hörer/Std. <sup>2</sup>	ReLine, Berlin

**ONLINE**

Vaybee.de	türkisch/deutsch	1 Mio. reg. Nutzer <sup>2</sup>	Orangemedia.de GmbH
-----------	------------------	---------------------------------	---------------------

<sup>1</sup>Druckauflage in Deutschland nach Verlagsangaben. <sup>2</sup>eigene Angaben. <sup>3</sup>IWW 7/01 verk. Aufl. <sup>4</sup>IWW verk. Aufl. 6/04. Tabelle: Michael Stadik. Auswahl. Quellen: Data4U, Auswärtiges Amt, IMH Service-Gesellschaft, Ethma.org/Ethnotrade, IWW, eigene Recherchen.



## „Über das Sprachliche hinaus“

Michael Kern, VW-Vorstand für Vertrieb und Marketing, über die Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“.

**W&V** Woher kam die Idee, die Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“ zu starten?

**Kern** Die über 2,7 Millionen Menschen mit türkischem Hintergrund in Deutschland stellen eine wichtige Klientel dar. Sie haben sich in den letzten Jahrzehnten hier eingerichtet und ihre Existenz aufgebaut. Aus Studien und Erfahrungswerten wissen wir, dass das Vertrauen dieser Zielgruppe in deutsche Automarken

sehr groß ist. Dies birgt für die Marke Volkswagen ein großes Potenzial. Wir möchten mit der Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“ sowohl türkische Kunden an die Marke binden als auch ihnen attraktive Services bieten. Die Kampagne kann die vielfältigen Bedürfnisse dieser Zielgruppe aufs Beste bedienen.

**W&V** Würden Deutsch-Türken Sie nicht auf Deutsch verstehen?

**Kern** Selbstverständlich versteht die überwiegende Zahl der hiesigen Türken deutschsprachige Kampagnen. Doch die Ansprache in der Muttersprache dringt tiefer: Sie spricht Emotionen und Dinge an, die weit über das rein Sprachliche hinausgehen.

Die türkische Bevölkerung in Deutschland definiert ihre Identität in hohem Maße über ihre gemeinsame Sprache, unabhängig vom Gebrauch des Deutschen in vielen Alltagssituationen. So kann ein türkischsprachiger Verkaufsberater seinen Landsmann viel leichter verstehen. Er weiß zudem, welcher Smalltalk geht und welchen er besser meidet. So entsteht Vertrauen. Gerade das ist für die Kaufentscheidung türkischer Kunden äußerst wichtig.

**W&V** Ihre Bilanz nach zweieinhalb Jahren?

**Kern** Ausgesprochen positiv. In den beteiligten Autohäusern hat die Zahl türkischer Kunden stark zugenommen. Viele betonen, dass sie sich durch „Volkswagen spricht Türkisch“ ernst genommen fühlen. Ich möchte hinzufügen, dass die türkischen Verkaufsberater mit ihrer ausgezeichneten Arbeit wesentlich zum Erfolg des Projekts beigetragen haben. Vor Ort, in den VW-Autohäusern, verläuft die Zusammenarbeit mit den deutschen Kollegen ausgesprochen gut. Nach zweijähriger Pilotphase gehen wir nun ein nationales Rollout an. Wir dehnen die Werbung auf den TV-Bereich aus und erhöhen die Zahl der Verkaufsberater.

**W&V** Gibt es weitere Kandidaten für solche Kampagnen, etwa die Russland-Deutschen?

**Kern** Diese Gruppe ist ohne Zweifel interessant. Wir werden sie weiter im Blickfeld haben. Ob und in welcher Form Volkswagen die Russen in Deutschland bewerben wird, kann ich jedoch augenblicklich nicht sagen.

CS



«Rheinskaja Gazeta»  
– Das Absatzmedium  
Täglich aktuell (Mo. bis Fr.)

# Werbung auf den Punkt genau

Rheinskaja Gazeta  
**рейнская  
газета**  
Deutschlands erste russischsprachige Tageszeitung

- Unsere Leser – kaufkräftig, konsumfreudig und luxusaffin
- Die Zeitung – im drittgrößten Ballungsgebiet Europas (NRW)\* – qualitativ, informativ und kommunikationsstark
- Zielgruppengenau – wichtiger Baustein in Ihren Mediaplan!

\* Buchbar auch in Kombination mit der bundesweiten Wochenausgabe «Russkaja Germanija».

Weitere Information und Mediadaten  
unter Tel.: (02 01) 80 444 50  
E-Mail: [anzeigen@rheinskaja-gazeta.de](mailto:anzeigen@rheinskaja-gazeta.de)

## Deutschlands erste russischsprachige Tageszeitung

Ein Produkt der WAZ Mediengruppe und ReLine GmbH