



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Ethno-Marketing für Türken und Deutschtürken
Dargestellt am Beispiel des Lebensmittels Fleisch

- Bachelor-Arbeit -

Tag der Abgabe: 01.03.2010

Vorgelegt von:

Nadja Malas

Betreuender Prüfer: Prof. Dr. Christoph Wegmann

Zweiter Prüfer: Prof. Helmut Helker

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	6
1.1 Problemstellung	6
1.2 Konzept der Problembearbeitung	6
2 Grundlagen des Ethno-Marketing	7
2.1 Definition von Ethno-Marketing	7
2.2 Probleme und Ziele.....	7
2.3 Marketing-Instrumente des Ethno-Marketing	9
2.4 Integration von Ethno-Marketing in die ganzheitliche Marketing-Strategie.....	10
3 Marktsegmentierung im Ethno-Marketing.....	12
3.1 Aufgaben der Marktsegmentierung	12
3.2 Kriterien der Marktsegmentierung	13
4 Demographischer Umbruch	15
4.1 Zuwanderung der Türken nach Deutschland.....	15
4.2 Begriffsdefinition: Türken und Deutschtürken.....	16
4.3 Türken und Deutschtürken als Zielgruppe in Deutschland	16
4.4 Werbung für die türkische Kultur.....	18
5 Kulturelle Einflüsse	20
5.1 Der Umgang mit Fleisch und dessen Bedeutung im Islam	20
5.2 Traditionelle Familienstruktur	21
5.3 Generationen- und Wertewandel	23
5.4 Vergleich der drei Generationen.....	23
6 Konsumentenbefragung.....	26
6.1 Datenerhebung durch selbstverfassten Fragebogen	26
6.2 Ergebnisse der Umfrage	27
6.3 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	31
7 Zielsetzung und Strategie.....	33
7.1 Marketing-Ziele	34
7.2 Marketing-Strategie	34
8 Umsetzung von Ethno-Marketing am Beispiel von „halal-Fleisch“	37
8.1 Produktpolitik	37
8.1.1 Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut	37
8.1.1.1 Ziele und Visionen des Instituts	37
8.1.1.2 Die Problematik des „halal-Begriffs“	39
8.1.1.3 Tierschutz im Islam	40
8.1.1.4 Zertifizierungen	40
8.1.2 Relevanz der Verpackung.....	44
8.1.3 Anpassung der Verpackungsgestaltung.....	46
8.2 Preispolitik.....	47
8.3 Distributionspolitik.....	48
8.4 Kommunikationspolitik	53
8.4.1 Mediennutzung	53
8.4.1.1 Fernsehen.....	53
8.4.1.2 Printmedien.....	55
8.5 Transferierung des Konzeptes auf Supermärkte und Discounter	56
9 Fazit und Ausblick.....	60

Zusammenfassung	61
Abstract	61
10 Literaturverzeichnis	62
11 Eidesstattliche Erklärung	67
12 Anhang.....	68
Fragebogen	68
Kreuztabelle.....	70
Zertifizierungsablauf	71
Zertifizierungsantrag	72
Selbsterstellte Verpackungsvarianten.....	75
Selbsterstellter Flyer	76
Edeka-Filialennetz in Hamburg.....	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Generationen-Vergleich.	25
Tabelle 2: Häufigkeiten der Einkaufsstätten..	28
Tabelle 3: Einkommen der Probanden	29
Tabelle 4: Zahlungsbereitschaft..	30
Tabelle 5: Indirekter Absatz.	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Ablauf-Prozess	10
Abbildung 2. Tiefe und Breite des Ethno-Marketing	11
Abbildung 3. Deutsche Bank.....	12
Abbildung 4. Meßmer	19
Abbildung 5. Akzeptanz der Produkteinführung.....	27
Abbildung 6. Nutzung der türkischen Läden.	27
Abbildung 7. Häufigkeiten des Fleischeinkaufs.....	28
Abbildung 8. Ausgaben nach Altersgruppe.....	29
Abbildung 9. Ausgaben nach Einkommen	30
Abbildung 10. Zahlungsbereitschaft.....	31
Abbildung 11. Grundstruktur einer Marketing-Konzeption.....	34
Abbildung 12. Marketing-Strategien	35
Abbildung 13. Produkt-Markt-Matrix	35
Abbildung 14. Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut	38
Abbildung 15. Halalibo	39
Abbildung 16. Gazi	39
Abbildung 17. Vertriebsmöglichkeiten.	42
Abbildung 18. Wiesenhof Halal-Zertifikat.....	42
Abbildung 19. Grad der Kulturgebundenheit von Produkten.....	43
Abbildung 20. Das Zusammenwirken der vier Marketinginstrumente im Marketing-Mix	44
Abbildung 21. Einfluss der Verpackungsgestalt	45
Abbildung 22. Angebotsformen.	46
Abbildung 23. Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit „halal-Logo“	46
Abbildung 24. Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit erhöhter Einwaage	46
Abbildung 25. Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit kleinerer Einwaage	47
Abbildung 26. Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit Zusatzgestaltung	47
Abbildung 27. Distributionskanäle.....	49
Abbildung 28. Alternative Absatzwege.....	50
Abbildung 29. Edeka Zentrale AG & Co. KG	51
Abbildung 30. Selbst fotografierte Angebotsvariante mit Plexiglas.	52
Abbildung 31. Selbst fotografierte Angebotsvariante mit Vakuumverpackung.	52
Abbildung 32. Von Deutschtürken präferierte Fernsehsender	54
Abbildung 33. Selbsterstellter Edeka Flyer	56
Abbildung 34. Schneider: Break-Even-Point	58

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
etc.	und so weiter
ggf.	gegebenfalls
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
ZMG	Zeitungs Marketing Gesellschaft mbh & Co. KG

1 Einleitung

Seit einigen Jahren nähern sich Marketer dem Thema Ethno-Marketing. Vieles steckt dabei noch in den Kinderschuhen. Einige einzelne Erfolge sind zu beobachten, jedoch noch im sehr überschaubaren Rahmen. Tatsächlich befindet sich jedoch großes Potenzial in diesem Bereich und liegt noch brach.

Einige deutsche Unternehmen verwenden bereits exakt auf ethnischen Zielgruppen zugeschnittene Marketingkonzepte, trotzdem ist die Umsetzung von Ethno-Marketing in Deutschland umstritten und noch nicht sehr weit entwickelt. Während das Phänomen Ethno-Marketing in den USA, Großbritannien und Niederlande mittlerweile fester Bestandteil unternehmerischen Handelns und Denkens geworden ist, hinkt die Entwicklung in Deutschland hinterher. Diese Bachelor-Arbeit beleuchtet die Möglichkeiten am Beispiel der größten ethnischen Gruppe in Deutschland, den Türken und Deutschtürken, und zeigt auf, wie Ethno-Marketing im Bereich Lebensmittel erfolgreich umgesetzt werden kann.

1.1 Problemstellung

Obwohl fast 3 Millionen Türken und Deutschtürken in der Bundesrepublik leben, trauen sich viele Unternehmen nicht an diese Zielgruppe heran. Zu groß sind die Unsicherheiten, die insbesondere aus der nur geringen Kenntnis der Lebensumstände dieser Menschen resultiert. Dies würde vielleicht anders aussehen, wenn Türken und Deutschtürken unter den Entscheidern in den Unternehmen zu finden wären. Dies ist aber nur sehr eingeschränkt der Fall. Die spezielle Ansprache der Türken und Deutschtürken ist ebenfalls mit Unsicherheiten verbunden, denn hier können sehr leicht eklatante Fehler gemacht werden. Eine besondere Herausforderung besteht gerade im Bereich Lebensmittel darin, dass sich die Zielgruppe mehrheitlich an religiös geprägte Speisevorschriften hält. Für ein Unternehmen der Lebensmittel-Branche hat deren Beachtung oberste Priorität, denn sonst wird sich kein Erfolg im Ethno-Marketing einstellen. Unternehmen sind ständig auf der Suche nach neuen, attraktiven Zielgruppen zur Markterweiterung und übersehen dabei schnell die unterschätzte Kaufkraft dieser großen Gemeinde, die schon längst vorhanden ist und sich zunehmend positiv entwickelt.

1.2 Konzept der Problembearbeitung

In der vorliegenden Bachelor-Arbeit werden zunächst die Grundlagen des Ethno-Marketing dargestellt. Über die Marktsegmentierung nähern wir uns dann im zweiten Schritt der Zielgruppe. Hier wird zunächst ein Überblick über die demographischen Strukturen gegeben, bevor dann der Einfluss der türkischen Kultur beleuchtet wird. Von diesen allgemeinen Betrachtungen kommen wir dann zum Speziellen: Der Vermarktung von „halal-geschlachtetem“ Fleisch. Anhand der Ergebnisse einer selbst durchgeführten Umfrage in der Zielgruppe werden Ableitungen für eine konkrete Vermarktung beschrieben.

2 Grundlagen des Ethno-Marketing

Unter Ethno-Marketing versteht man die Gesamtheit des marktrelevanten Handelns eines Unternehmens, das auf die Bedürfnisse ethnischer Bevölkerungsgruppen abzielt. Hierbei sind einwandfreie sprachliche und fachliche Kompetenz sowie die genaue Kenntnis über Mentalität, Einstellung und Konsumverhalten der anvisierten Zielgruppe von entscheidender Bedeutung für den Erfolg der Marketing-Strategie. (Gelbrich, Müller, 2004, S.219)

2.1 Definition von Ethno-Marketing

Ethno-Marketing richtet sich auf bestimmte Verhaltensweisen und kulturelle Gemeinsamkeiten einer ethnisch-kulturellen Zielgruppe aus. Unter dem Stichwort „Ethno-Marketing“ versteht man seit Mitte der 90er Jahre eine intensive Entwicklung in Richtung Anrede und kommunikativer Begegnung von Einwanderern sowie ausländischen Bevölkerungsgruppen. Ethno-Marketing wird seit seiner Entstehung unterschiedlich definiert und interpretiert. Bis heute gibt es in Fachkreisen keine allgemeine Definition für diesen Fachausdruck. (Cinar, 2003, S.24) Ethno-Marketing analysiert, segmentiert und erfüllt Bedürfnisse von Menschen, Gruppen und Teil-Öffentlichkeiten nach ethnisch relevanten Parametern des jeweiligen Datenkranzes. Dabei bestehen im Vergleich zu anderen Zielgruppen-Segmentierungen keine Unterschiede. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.12) Ethno-Marketing berücksichtigt sprachliche, religiöse, moralische und ästhetische Befindlichkeiten bei der Ansprache einer ethnischen Gruppe und ist eine spezielle Form des Zielgruppen-Marketing. Die übliche demographische Einteilung im Marketing nach Alter, Geschlecht, Einkommen und Lebenssituation etc. wird in diesem Fall um den Aspekt der Ethnie erweitert. Die komplexeste Segmentierungsform stellt hier die Ethnie dar. Deshalb kann hierbei von einer Marketing-Sonderform gesprochen werden. (Cinar, 2003, S.24)

2.2 Probleme und Ziele

Die Bedürfnisse von Konsumenten werden durch Produkte und Dienstleistungen befriedigt. Welcher Nutzen dem Verbraucher einer Zielgruppe geliefert werden soll, wird in der Positionierung, dem zentralen Punkt der Marketing-Strategie, bestimmt. Je differenzierter sich die Bedürfnisse der Konsumenten darstellen, zum Beispiel durch ethnische Einflüsse, desto genauer und spezifischer müssen rationale oder emotionale Nutzenaspekte definiert werden. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.14)

Immer mehr Marketing-Experten sehen in ethno-spezifischer Kommunikation einen großen Sinn. Das zeigt die Entwicklung der letzten Jahre in Deutschland eindeutig. Erfolgreiche Beispiele liefern renommierte Spitzenunternehmen wie Daimler Chrysler und die Telekom, die durch ihren Erfolg andere Firmen auf diese Form von Marketing aufmerksam machen. Doch nach wie vor stehen für einen nur geringen Teil der deutschen Werbewirtschaft, nicht-deutsche Verbrauchergruppen auf dem Programm. Trotz aller Argumente sträuben sich viele der Experten gegen ethno-spezifische Kommunikation. Die Ursachen für das zum Teil sehr distanzierte Verhalten vieler deutscher Marketing-Experten sind einfach und komplex zugleich. (Cinar, 2003, S.26)

Ein schwer verständlicher Markt: Deutsche Firmen werben offenbar lieber im Ausland als bei den Ausländern im eigenen Land. Dass die türkische Zielgruppe so deutlich im Abseits steht, hat vor allem den Grund darin, dass sie unterschätzt wird. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.125) Mindestens 16 Milliarden Euro beträgt die Kaufkraft der türkischen Haushalte, einschließlich der Geldanlagen und Einkommen aus gut 100.000 selbstständigen Unternehmen sogar weit über doppelt so viel. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2007, Tabelle 17) Bei vielen Unternehmensverantwortlichen existiert die Meinung, dass ein speziell auf die kulturellen Befindlichkeiten ausgerichtetes Marketing-Konzept nicht notwendig sei. Zum einen werden ihrer Überzeugung nach Zielgruppen wie die Deutschtürken durch die allgemeine Kommunikationspolitik bereits erreicht und zum anderen fällt diese Zielgruppe im Verhältnis zum Gesamtmarkt zu klein aus, um mit zusätzlichen Aufwänden einen scheinbar problematischen Markt erobern zu wollen. Bei genauerer Betrachtung entdeckt man hier Berührungsängste und Voreingenommenheiten. Üblicherweise erwartet man insbesondere bei Marketing-Experten ein gewisses Maß an Gespür für gesellschaftliche Trends, jedoch wird deutlich, dass das Thema „Ausländer und ethnische Minderheiten“ für sie eher an negative und ablehnende Assoziationen geknüpft ist. (Cinar, 2003, S.26) Über 5.000 Werbeagenturen sind in Deutschland gelistet¹, doch wissen nur die türkischen Agenturen, was bei ihren Landsleuten ankommt und welche Produkte sie konsumieren. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.128) Die meisten Agenturen behandeln ethno-spezifische Marketing-Themen nur am Rande und fokussieren ihre Arbeit auf interkulturelle Maßnahmen. Zu den genannten persönlichen Ängsten kommt auch noch die Zurückhaltung sich einem völlig fremden Markt zu widmen, der aufgrund seiner kulturellen Merkmale eine neue Herausforderung darstellt. Die Türken und Deutschtürken bringen Neuerungen für Sprache, Kultur, Mentalität, Glaube und Ästhetik mit. Unternehmensphilosophien und Kommunikationswege können nicht einfach nur übersetzt oder auf die ethnische Zielgruppe übertragen werden. Stattdessen müssen unbedingt neue und speziell zugeschnittene Konzepte entwickelt werden. Die Zielgruppe muss sich in Sprache, Religion und Wertvorstellungen ausdrücklich wiederfinden. Diese Spezialisierung ist mit viel Arbeit verbunden, was viele Marketing-Leiter abschreckt. (Cinar, 2003, S.27)

Uneindeutige empirische Ergebnisse: Das Marketing für Türken ist selten eindeutig gut oder schlecht, weil es von zahlreichen Unwägbarkeiten bestimmt wird. Unzureichende Marktdaten lassen Spielraum für Interpretationen. Keiner kann explizit sagen, wie die Werbung bei der sich verändernden Zielgruppe ankommt. Kulturelle Befindlichkeiten der Türken sind schwer zu greifen und bieten keine harten Fakten für Kampagnen. Hierzu kommen politische Einflüsse, wie beispielsweise die Fragestellung, ob der Konsum türkischer Medien die Integration in die deutsche Gesellschaft aufhält. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.129) Das Problem der uneindeutigen empirischen Befunde über das Konsumverhalten der Türken und Deutschtürken betrifft insbesondere die junge Generation. Deshalb werden von den deutsch-türkischen Unternehmen unterschiedliche Empfehlungen zur Ansprache der Zielgruppe formuliert. So sprechen sich manche Spezialagenturen dafür aus, die Türken in türkischer Sprache anzusprechen, während andere Deutsch bevorzugen. Derartig unterschiedliche Empfehlungen bei solch grundlegenden Fragestellungen sind für das Wachstum dieser Marketing-Sonderform außerordentlich schädlich. (Cinar, 2003, S.27)

¹ Gesamtverband Kommunikationsagenturen: <http://www.gwa.de>, 11. November 2009

Weiterentwicklung der Sozialstruktur: Bis vor einigen Jahren wurde die türkische Gruppe weitgehend noch als homogen betrachtet, heutzutage entwickeln sich doch deutliche Abstufungen heraus. Viele der eingereisten Türken sind bis heute in Deutschland geblieben und die Entwicklung der Generationen ist seit dem stark vorangeschritten. Insbesondere die 2. und 3. Generation erleben eine große kulturelle Veränderung und Differenzierung ihrer Sozialstruktur. Durch die Entscheidung der Türken, ein Leben in Deutschland zu führen hat sich eine türkische Mittelschicht entwickelt, während die 1. Generation eher ländlich und bäuerlich eingestellt war. Die Ansprüche der jungen Generation sind inzwischen hoch, denn attraktive Wohnsituation, feste Arbeitsstelle, und gute Lebensqualität sind in ihren Fokus gerückt. (Cinar, 2003, S.27) Aufgrund der ansteigenden Zahl der hier Geborenen und ihrem wachsenden Einfluss auf die Lebensorientierung der älteren Generationen, müssen neue Merkmale für die Segmentierung der Türken und Deutschtürken herangezogen werden. Nicht mehr nur sozio-demografische Faktoren, sondern die sich abgrenzenden Wertewelten, die Lebensstile und die Konsumeinstellung müssen im Ethno-Marketing zukünftig stärker im Vordergrund stehen. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.63-64) Eine gesonderte Behandlung sollte demnach insbesondere die junge 3. und die mittlere 2. Generation erfahren, da diese den höchsten Grad der Differenzierung aufweisen. (Cinar, 2003, S.28)

Vertriebsprobleme: Maßgeschneiderte Werbung für die Zielgruppe reicht immer weniger aus. Denn um Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten, müssen Werbung und Vertrieb zusammenarbeiten. Dies scheitert oft daran, dass die Unternehmen nicht über die erforderlichen Vertriebsstrukturen für das türkische Marktsegment verfügen. In naher Zukunft werden türkische Werbeagenturen nicht nur die Kommunikationsmaßnahmen erarbeiten, sondern auch Ideen zur Optimierung des Vertriebs im türkischen Segment entwickeln müssen. (Cinar, 2003, S.28)

Trotz der aufgeführten Probleme und Schwierigkeiten überwiegen dennoch die Vorteile des Ethno-Marketing. Eindeutige Argumente dafür liefern erfolgreiche Unternehmen wie die Telekom und der Daimler Chrysler Konzern, die die Zielgruppe seit mehreren Jahren in systematischer Art und Weise umwerben. Für sie hat sich diese Arbeit „ausbezahlt“, weil sie in der Praxis die spezielle Ansprache und die Denkweise der Zielgruppe berücksichtigt haben. (Cinar, 2003, S.28)

2.3 Marketing-Instrumente des Ethno-Marketing

Marketing ist eine Management-Methode und erfordert einen systematischen und kontinuierlichen organisatorischen Ablauf, den „Management-Prozess des Marketing“. Die einzelnen aufeinander folgenden Arbeitsschritte sind: Analyse der Daten nach spezifischen Parametern; strategische Bestimmung von Marktzielen, Zielgruppen und der Positionierung; Planung des Marketing-Mix der Kommunikations-, Produkt-, Preis- und Distributions-Instrumentarien; Verwirklichung und Realisierung; Prüfung im Sinne eines vom Marketing-Management gesteuerten Rückkoppelungssystems zur dauernden Optimierung gesetzter Ziele (Marketing-Controlling). Diese Abfolge der notwendigen Arbeitsschritte ist uneingeschränkt auf das Ethno-Marketing übertragbar. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.12)

Entscheidet sich ein Unternehmen für die Umsetzung von Ethno-Marketing, dann muss zunächst ein Ablauf-Prozess konzipiert werden. Dabei unterscheidet sich dieser Prozess in seinen Grundgedanken nicht von dem Grundschema, welches analog für jegliche systematische Marketing-Planung genutzt werden kann.



Abbildung 1. Ablauf-Prozess. Quelle: In Anlehnung an Klee, et al., 2003, S. 64. Eigene Darstellung.

Zunächst wird die momentane Situation des eigenen Unternehmens, der Konsumenten sowie der Wettbewerber erfasst und analysiert. Darauf aufbauend erfolgt die Ziel- und Strategieplanung. (Klee, et al., 2003, S.64) Es wird eine Zielgruppe definiert. Hierbei stehen die kulturelle Zugehörigkeit der ethnischen Gruppe und die Grundelemente, die das Wesen der Kultur und Mentalität ausmachen, im Mittelpunkt. (Wilken, 2004, S.10) Die dritte Phase des Prozesses, die Maßnahmenplanung, setzt sich mit der Fragestellung auseinander, wie durch den Einsatz der Marketinginstrumente die Ziele erreicht werden können. (Klee, et al., 2003, S.65) Die Kunst besteht nun darin, die verschiedenen einzelnen Aspekte und Teile des Marketing-Mix auf die Besonderheiten der ethnischen Zielgruppe anzuwenden. Die Wahl und Ausrichtung der Marketing-Instrumente stützt sich auf die Kultur und die Verbundenheit zum Produkt. Die hohe Kulturgebundenheit bestimmter Produkte hat große Auswirkungen auf die Gestaltung und die Verpackung des Produktes. (Wilke, 2002, S.14) Vor der Realisation werden in der Implementierungsphase unternehmensinterne Veränderungen durchgeführt, die für eine erfolgreiche Umsetzung der Ethno-Marketing-Strategie relevant sind, wie beispielsweise organisatorische und personelle Anpassungen. Fortlaufend und zum Abschluss der Maßnahmen wird die Erfolgskontrolle durchgeführt. Sie prüft den wirtschaftlichen Erfolg der Strategie und setzt gegebenenfalls Veränderungen an. (Bea, et al., 2002, S.226) Marketing ist langfristig angelegt und bedarf ständiger und kontinuierlicher Überprüfung, Veränderung, Anpassung und Neuorientierung. Trendwechsel und neue Strömungen verlangen dauernd Initiative von den Marketern. Zur Erfüllung dieser Aufgabenstellungen ist das Marketing-Management als zentrale Unternehmensfunktion mit sämtlichen Abteilungen des Unternehmens verknüpft. Es ist notwendig eine fortlaufende Anpassung an die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe auszuführen. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.46)

2.4 Integration von Ethno-Marketing in die ganzheitliche Marketing-Strategie

Immer kleiner werdende Märkte einerseits und die wachsende Vielfalt unterschiedlicher Konsumentenbedürfnisse andererseits sind der Grund für verstärkt betriebene Marketing-Segmentierung wie das Ethno-Marketing. (Schuchert-Güler, 2009, S.31) Mit dieser ethno-spezifischen Kommunikation können neue Märkte und somit auch neue Zielgruppen gewonnen werden. Dies bedeutet für zahlreiche Unternehmen, dass sie neue Kunden gewinnen, gleichzeitig aber weiterhin ihre traditionellen Zielgruppen umwerben. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Integration des Ethno-Marketing in die ganzheitliche Marketing-

Strategie eines Unternehmens einfließen wird. Der Grad der Integration in dem Unternehmen ist abhängig davon, wie konsequent ein Unternehmen Ethno-Marketing betreibt. (Klee, et al., 2003, S.95) Ein vereinfachtes Portfolio hilft solchen Unternehmen bei der Umsetzung, indem es vier Strategien bereitstellt.

Tiefe und Breite des Ethno-Marketing (Wie viele Marketing-Bereiche sind involviert?)

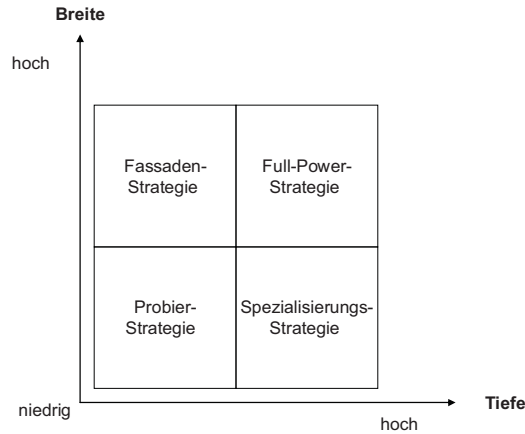


Abbildung 2. Tiefe und Breite des Ethno-Marketing. Quelle: In Anlehnung an Klee, et al., 2003, S. 98. Eigene Darstellung.

In der Probier-Strategie liegt der Fokus auf der Kommunikationspolitik. Durch die spezifische Ansprache der ethnischen Zielgruppen steigert sich nicht nur die Wertschätzung ihrer Kultur in den Augen der Umworbenen, sondern zugleich auch die Anerkennung der Werbung. Ein auf die ethnische Zielgruppe konzipiertes Leistungsangebot wird durch den Betrieb dagegen nicht geschaffen.

Im Gegensatz zur Probier-Strategie werden bei der Fassaden-Strategie alle Marketing-Instrumente einbezogen: Preis-, Kommunikations-, Distributions- und Produktpolitik. Jedoch wird dabei wie bei der Probier-Strategie auf die spezielle Entwicklung von Leistungsangeboten für die ethnische Minderheit verzichtet. Anstelle eines aufwendig konzipierten Angebotes wird das bereits bestehende Leistungsangebot den neuen Faktoren lediglich angepasst, so dass es von der ethnischen Minderheit als ein speziell für sie entwickeltes Angebot aufgefasst wird.

Bei der Spezialisierungs-Strategie erfährt das Ethno-Marketing eine intensive Integration in eine begrenzte Auswahl von Marketing-Bereichen. Es geht hierbei um die Fokussierung von Teilsektoren aus dem Marketing-Mix. Die Nichtberücksichtigung mancher Bereiche kann aus marketing-strategischen Gründen oder auch aus wirtschaftlichen Motiven geschehen. Als Beispiel kann hier ein Lebensmittelhersteller angeführt werden, der sich im Ethno-Marketing ausschließlich auf die zielgruppen-spezifische Anpassung der Instrumente Kommunikations- und Produktpolitik konzentriert. Die Verpackung des Produktes wird demzufolge zum Beispiel mit türkischen Symbolen oder Bildern versehen und das Produkt erhält zielgruppenspezifische Modifikationen, wie die Einhaltung spezieller Schlachtungsvorschriften. Die Instrumente Preis- und Distributionspolitik werden in diesem Beispiel nicht zielgruppenspezifisch angepasst. Für die Full-Power-Strategie werden uneingeschränkt alle Marketing-Instrumente verwendet, um grundlegend die Eigenarten und Besonderheiten zu analysieren. Die Ausrichtung ist hierbei die stärkste und intensivste aller Strategien, denn dies geschieht für alle Instrumente mit höchster Intensität. (Klee, et al., 2003, S.99)

3 Marktsegmentierung im Ethno-Marketing

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Marktsegmentierung, welche eines der wichtigsten Teilgebiete im Marketing darstellt. (Freter, 1983, S.5) Die Aufgaben der Marktsegmentierung und die Marktsegmentierungskriterien, die im Umgang mit ethnischen Gruppen entscheidend sind, werden im Folgenden behandelt.

3.1 Aufgaben der Marktsegmentierung

Die Marktsegmentierung beabsichtigt, einen Markt unter Zugriff auf bestimmte Merkmale, die sogenannten Segmentierungskriterien, in homogene Teilmärkte zu gliedern. Das Ziel besteht darin, homogene Teilmärkte zu erkennen, die sich für eine Marktbearbeitung anbieten. (Kreutzer, 2008, S.521) Eine konsequent kundenorientierte Absatzpolitik richtet sich an den Wünschen und Nachfragen der Konsumenten aus und muss daher bestehende Unterschiede zwischen den Abnehmern in der Marktansprache berücksichtigen. Die Marktsegmentierung ist ein Prozess, der in zwei Teile gegliedert werden kann: „Markterfassung“ und „Marktbearbeitung“. (Freter, 1983, S.20)

In der Markterfassung geht es um die Marktidentifizierung, die Abgrenzung des bedeutsamen Gesamtmarktes für ein Produkt sowie um die Entdeckung vernachlässigter Teilmärkte. Im Bereich der Marktbearbeitung dient die Marktsegmentierung der Konkretisierung sowohl qualitativer als auch quantitativer Marketing-Ziele sowie der Zielerreichung. Das Hauptaugenmerk liegt hier auf der fachgemäßen Positionierung der bestehenden Produkte und der Produktinnovationen sowie der Präzisierung der Zielgruppen, um dadurch Wettbewerbsvorteile durch individuell abgestimmte Marketing-Strategien zu erreichen. (Freter, 1983, S. 20-21) In den genannten Beispielen haben deutsche Unternehmer die Gruppe der türkischstämmigen MitbürgerInnen mit deren speziellen Bedürfnis nach Berücksichtigung ihrer kulturellen Identität als Marktsegment identifiziert. Diese Zielgruppe kann dann mit Hilfe



Abbildung 3. Deutsche Bank, 2010

segmentspezifischer Marketingaktionen angesprochen werden (z.B. Chips mit Döner-Geschmack, Bayram-Tee). Dazu kommt, dass sich im Zusammenhang mit der Marktsegmentierung auch Marktnischen identifizieren lassen, die zu besonderen Wettbewerbsvorteilen und Wachstumchancen führen. Betrachtet man zum Beispiel die Entwicklung der Kundenzahl der Deutschen Bank bei der türkischstämmigen Zielgruppe, wird deutlich, dass die Nachfrage nach türkischsprachiger Beratung auf dem Banksektor relativ groß ist. (Schuchert-Güler, 2009, S.34) Wie in Abbildung 3. zusehen ist, bietet die Deutsche Bank unter der Marke "Bankamiz" in zahlreichen Filialen Beratung auf Türkisch und fünf kostenlose Überweisungen ins Heimatland Türkei pro Jahr an. In der Werbung ist ein türkisches Teeglas mit zwei Stückchen Zucker und einem Deutsche Bank-Logo auf der Untertasse zu sehen.² Die größtmögliche Segmentzahl liegt bei der Gesamtzahl aller Nachfrager am Markt, die Untergrenze bei zwei Teilmärkten. Das Optimum liegt zwischen einer Mindestzahl von Marktsegmenten, die erforderlich ist, um jedem Teilmarkt eine möglichst hohe

² Welt online. Schlüssel für erfolgreiches Ethno-Marketing:

http://www.welt.de/wirtschaft/article1597990/Schluesel_fuer_erfolgreiches_Ethno_Marketing.html, 10. Dezember 2009

Übereinstimmung von Anforderungs- und Leistungsprofil zu erreichen, sowie einer Höchstzahl von Teilmärkten, die eine Realisierung bei vertretbaren Mehrkosten der Segmentierung gerade noch erlaubt. (Pepels, 2008, S.18)

Die Marktsegmentierung führt zum Einsatz unterschiedlicher Marketing-Instrumente. Dabei müssen diese Voraussetzungen mindestens erfüllt sein:

- Abweichungen der Angebote auf den verschiedenen Teilmärkten in physikalischer, chemischer, funktionaler, ästhetischer, symbolischer oder servicegebundener Art, wobei die Abweichungen objektiv gegeben sind oder subjektiv von Nachfragern so empfunden werden.
- Der gesamte Markt muss in mindestens zwei Teilbereiche aufgespaltet sein. Das gewählte Segmentierungskriterium muss klar trennen, damit keine Schnittmengen zwischen bearbeiteten und nicht bearbeiteten Segmenten entstehen.
- Die Markttrennung muss umsetzbar sein. Dazu gehören unterschiedliche Reaktionen der Konsumenten auf marketingpolitische Maßnahmen und eine Konkurrenzsituation.
- Eine Konkurrenzsituation darf nicht benachteiligend wirken. Sie darf nicht zu einer dem Gerechtigkeitsempfinden des Markts widersprechenden Angebotsstruktur führen.
- Die Kosten der Aufspaltung des gesamten Marktes in einzelne Segmente dürfen nicht die Erlöse aus einer damit verbundenen Angebotsdifferenzierung egalisieren, da die Segmente sonst die getrennte Bearbeitung nicht rechtfertigen.
- Die Segmentierung am Markt muss für die Konsumenten realistisch und zugänglich sein. (Pepels, 2008, S.19-20)

Das Konsumentenverhalten stellt die Grundlage der Markterfassung sowie der Marktsegmentierung dar. Erst das Verständnis der Bestimmungsfaktoren des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten versetzt das Marketing in den Zustand, optimale Entscheidungen über den Einsatz der Marketing-Instrumente, mit denen das Entscheidungs- und Kaufverhalten beeinflusst werden soll, zu treffen. (Freter, 1983, S.23)

3.2 Kriterien der Marktsegmentierung

Auf dem Gebiet der Markterfassung der Marktsegmentierung steht die Abgrenzung und die Beschreibung von Segmenten anhand ausgesuchter Segmentierungskriterien im Vordergrund. Der Auftrag besteht darin, mit diesen „Größen“ Segmente zu bilden, die in sich möglichst homogen, untereinander aber heterogen sind. (Freter, 1983, S.43) Da die hierdurch gegebene Vielzahl unterschiedlicher Kulturen eine ideale Voraussetzung für eine erfolgreiche Marktsegmentierung darstellt, erscheint es sinnvoll, dass Unternehmen diese Situation ökonomisch nutzen. Ethno-Marketing ist im Grunde kein neues Phänomen, sondern lediglich die Folge einer konsequenten Ausrichtung an Marketing-Zielen. (Schuchert-Güler, 2009, S.34)

Man unterscheidet hauptsächlich in demografische, entscheidungsbezogene, psychografische und soziografische Abgrenzungskriterien.

- Bei der demografischen Abgrenzung wird klassifiziert nach: Geschlecht, Alter, Familienstand, Kinderzahl, Haushaltsgröße, nationales/internationales Wirtschaftsgebiet, Wohnortgröße, Ausbildung, Einkommen, Beruf.

- Bei der entscheidungsbezogenen Abgrenzung handelt es sich um Ansätze, die sich an prozessualen Kaufentscheidungskriterien orientieren: Preisrelevanz, Mediennutzung, Einkaufsstätte, Einkaufszeitpunkt, Produktartenwahl, Produktvolumen, Verwendungszweck.
- Die psychografische Abgrenzung nutzt Kriterien für verborgene Ursachen eines Kaufentscheids: Emotion, Motivation, Einstellung, Involvement, Risikoempfinden, Lernen, Wahrnehmung.
- Die soziografische Abgrenzung berücksichtigt offenliegende Ursachen eines Kaufentscheids: Normen, Subkulturen, soziale Schicht, Gruppen, Rollen, Meinungsführerschaft, Innovatoreneigenschaften.

Demografische und soziografische Merkmale sind in der Marktsegmentierung unerlässlich. Sie sind von großer Bedeutung, da sie eine Darstellung des zu untersuchenden Segments liefern. Für die Segmentierung einer ethnischen Zielgruppe reichen jedoch die genannten Merkmale nicht aus, da sie den Aspekt des Kaufverhaltens der ethnischen Gruppe unberücksichtigt lassen. Kulturelle Einflüsse, Glaube und Mentalität spielen hier eine wichtige Rolle für das Konsumentenverhalten. Das Merkmal des „Lebensstils“ wird daher der Segmentierung zugefügt. (Wilken, 2004, S.24) Es ist naheliegend, ethnische Gruppen nach den Kriterien zu segmentieren, die sich von der Mehrheitsgesellschaft ganz oder zumindest teilweise differenzieren.

Bedeutend für die Marktsegmentierung ist dabei die kulturelle Zugehörigkeit einer Gruppe, da durch diese das Tun, der Eindruck und das Empfinden beeinflusst werden. (Wilken, 2004, S.26) Marketing-Strategien in Regionen mit einem hohen Anteil an ausländischen MitbürgerInnen berücksichtigen kulturelle Besonderheiten wie Sprache, Werte, Symbole und Rituale der jeweiligen Kulturkreise. Ein gutes Beispiel ist der Werbespot von Mercedes, bei dem ein Eimer Wasser vor einem Auto ausgeschüttet wird. Mit diesem Ritual wünscht man in der Türkei eine unbeschwerte Reise. Eine solche Botschaft wird von der türkischen Zielgruppe sogleich verstanden. (Schuchert-Güler, 2009, S.34) Dieser Einfluss von Kultur auf das Handeln wirkt sich im Konsumverhalten stark aus und ist Grund dafür, weshalb im Ethno-Marketing oft nach kulturellen Variablen segmentiert wird. Variable wie Werte, Symbole, Sprache und Rituale sind eine Voraussetzung für die Segmentierung ethnischer Zielgruppen. (Wilken, 2004, S.26) Die Abgrenzung des Marktsegments definiert desgleichen auch die Zielgruppe, denn hinter jedem Segment verbergen sich nicht ein Unternehmen, Organisationen oder Ähnliches, sondern Menschen in Unternehmen und Organisationen mit spezifischen Schwächen. Deshalb spricht man bei der Marktsegmentierung auch von „People business“. (Pepels, 2008, S.20-21)

4 Demographischer Umbruch

Der größte Teil der in Deutschland lebenden Türken kam vor rund 50 Jahren in die Bundesrepublik um hier als Gastarbeiter in der Industrie zu arbeiten und sich am wirtschaftlichen Aufbau zu beteiligen. Überwiegend alle Türken hatten die Absicht in Deutschland Geld zu verdienen und zu sparen, um anschließend wieder in die Türkei zurückzukehren und sich dort eine Existenz aufzubauen. (Finkelstein, 2006, S.15)

Motive für den zahlreichen Verbleib der Türken in Deutschland und welche kulturellen Neuentwicklungen daraus entstanden sind wird in den nächsten Stufen beschrieben.

4.1 Zuwanderung der Türken nach Deutschland

Am 30. Oktober 1961 wurde das Abkommen zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Türkei über die Vermittlung türkischer Arbeitnehmer nach Deutschland beschlossen (Thoraval, 1999, S. 97). Die Minister für Arbeit regelten darin auf welche Weise und in welchem Umfang türkische Staatsangehörige zur Arbeitsaufnahme nach Deutschland einreisen durften. Kurz nach dem Bau der Mauer suchten westdeutsche Firmenchefs, besonders der Metallbranche und aus dem Baugewerbe, dringlichst nach Arbeitskräften: Es gab 550.000 offene Stellen bei nur 180.000 Arbeitssuchenden. 1960 waren es zunächst 2.700 Arbeiter, im Jahr 1973, dem Höhepunkt und dem Ende der Anwerbung, waren es 615.000 Türken, die ihre Hilfe anboten. (Finkelstein, 2006, S.14) In diesem Kontingent waren von Anfang an auch Kurden enthalten, die sich erst später von ethnischen Türken in Deutschland abgrenzten.³ Aus immer länger werdenden Bewerberlisten wurde streng selektiert: Anwärter, die keine persönliche oder anonyme Anforderung eines deutschen Arbeitgebers vorlegen konnten, wurden abgewiesen und wieder nach Hause geschickt. Die Bundesanstalt forderte, dass die Auswahl zügiger, der Abtransport schneller und auch eine schärfere Auslese nach Befähigung vorgenommen wird. Über drei Viertel der Angeworbenen stammten aus dem ländlichen Anatolien, meistens Ungelernte und darunter viele Analphabeten. Oft waren es die Frauen, die als erste den Schritt nach Deutschland wagten. Das geplante Rotationsprinzip, fremde Gastarbeiter einzuladen, sie zu beschäftigen und nach ein bis zwei Jahren zurück in die Heimat zu ihren Familien zu schicken, wurde schnell fallengelassen, denn schon 1964 wurden die befristeten Verträge verlängert. Die Arbeitgeber wollten nicht ständig neue Kräfte anlernen und schätzten die türkischen Gastarbeiter überaus. Bereits Ende der 60er Jahre war bei türkischen Gastarbeitern ein Familiennachzug zu beobachten. Die türkische Minderheit konnte ein stattliches Plus verbuchen und vervierfachte sich zwischen 1967-1971. Anfang der 70er Jahre lebten schon über 650.000 Türken in Deutschland. (Finkelstein, 2006, S.14)

Aufgrund dessen breitete sich in Deutschland eine Diskussion aus, die Bedenken an einer sinnvollen „Kosten-Nutzen-Abwägung“ bezüglich der Beschäftigung ausländischer Arbeitnehmer sowie die Angst vor sozialen Konflikten äußerte. Als Reaktion darauf erfolgte ein Stop der Anwerbung am 23. November 1973. Die damit verbundene Regelung, Einwanderung in die Bundesrepublik nur noch im Zusammenhang mit Eheschließung oder Familienzusammenführung zuzulassen, lösten Ängste bezüglich eventuell folgender, noch strengerer Maßnahmen aus. Dies verhinderte die beabsichtigte Festigung der Ausländerzahlen und

³NAVEND e.V. Zentrum für Kurdische Studien: <http://www.navend.de/html/kurden/migration.html>. Stand 10.Dezember 2009

führte stattdessen zu einem deutlichen Anstieg der türkischen Bevölkerung in Deutschland.⁴ Seit 1991 stehen Türken, nach Ex-Jugoslawen, bei der Zahl der Einbürgerungen an der Spitze der Statistik: 1990 erhielten 2.034 die deutsche Staatsbürgerschaft, 1995 betrug diese Zahl 31.578, und 1999 sah mit 103.900 einen deutlichen Aufschwung der Einbürgerungen von Türken in Deutschland. (Fetscher, 2008, S.2)

4.2 Begriffsdefinition: Türken und Deutschtürken

Der in Deutschland gängige Begriff „Deutschtürken“ bezieht sich nicht wie oft von der Gesellschaft vermutet auf eine Doppel-Staatsangehörigkeit oder eine doppelte ethnische Zugehörigkeit (ein deutscher und ein türkischer Elternteil), sondern soll vielmehr widerspiegeln, dass Deutschland für die meisten Türkeistämmigen zum Lebensmittelpunkt geworden ist. Sie verbinden deshalb ihr Heimatland die Türkei mit ihrem neuem Heimatland Deutschland in ihrer offiziellen Selbstbetitelung. (Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen, 2000, S.7) Da der türkische Staat alle seine Bürger als Türken bezeichnet, enthält der Sammelbegriff Türken verschiedenste aus der Türkei stammende Ethnien und Sprachgruppen.⁵ Deutschtürken oder Deutsch-Türken sind keine amtlichen Begriffe. Der Ausdruck bezieht sich im Allgemeinen in der Umgangssprache auf deutsche Staatsbürger, die - oder deren Vorfahren - ihren Wohnsitz in der Türkei hatten. Allerdings sind mit dem Begriff „Deutschtürken“ alle ethnischen Türken gemeint, die in Deutschland leben, und zwar unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit. Der Einbezug von Kurden und anderen Angehörigen nicht-türkischer Ethnien, die aus der Türkei zugewandert sind, in den Begriff „Deutschtürken“ ist zumeist nicht beabsichtigt. Er erfolgt wohl in Unkenntnis der ethnischen Identität. (Aygün, Baz A.F., 2002, S.15)

Stellt man den Begriff kritisch Analogien wie Deutsch- oder Anglo-Amerikaner gegenüber, fällt auf, dass der Ausdruck „Deutschtürke“ im Grunde einen türkischen Staatsbürger, der ursprünglich aus Deutschland kommt, bezeichnen müsste. Der Begriff wird daher auch von Sozialwissenschaftlern nicht befürwortet, da die Wortbildungsregel der deutschen Sprache besagt, dass bei Wörtern, die zusammengesetzt wurden, das am Ende stehende Wort die wesentliche Bedeutung trägt. (Krieg, 2005, S.58-60) Damit würden Deutschtürken selbst nach Erhalt der deutschen Staatsangehörigkeit in der Öffentlichkeit weiterhin in erster Linie als Türken wahrgenommen werden.

4.3 Türken und Deutschtürken als Zielgruppe in Deutschland

Von den acht Millionen Menschen ausländischer Herkunft in Deutschland werden vorrangig die 2,8 Millionen Deutschtürken im Rahmen des Ethno-Marketing umworben. Diese besondere Beachtung der türkischstämmigen Bevölkerung hat diverse Gründe. Ein wesentlicher Grund ist die Tatsache, dass die Türken die größte ausländische Bevölkerungsgruppe in Deutschland darstellen. Von den 2,8 Millionen

⁴ Leggewie, C.; Groffebert, H. Ali im Wunderland. Die Zeit online. <http://www.zeit.de/1991/45/Ali-im-Wunderland?page=2>, 15.November 2009

⁵ Türken in Deutschland: <http://www.deuschetuerken.de/nachrichten/informationen/tuerken-in-deutschland.htm>, 15.November 2009

Menschen mit türkischen Wurzeln, sind ca. 1,9 Millionen türkische Staatsbürger und 650.000 besitzen per Einbürgerung oder Geburt die deutsche Staatsbürgerschaft. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2008, Tabelle 2I) Weiter kann hier die überaus interessante und attraktive Einkommens- und Vermögensstruktur der Türken betrachtet werden, denn das durchschnittliche monatliche Haushaltsnettoeinkommen liegt in den 790.000 türkischen Haushalten in Deutschland bei 2.120 €. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2007a, S.11) Dieser Wert liegt nur geringfügig unter dem deutschen Durchschnitt von 2.200 €. (Zeitungs Marketing Gesellschaft mbh & Co. KG, 2003, S.12) Es gilt allerdings die deutlich überdurchschnittliche Haushaltgröße zu berücksichtigen, die zu einem klar unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Einkommen führt. Die durchschnittliche Haushaltsgröße beträgt in den türkischen Familien 4,3 Personen und ist damit größer als die aller anderen signifikanten ethnischen Gruppen. Durchschnittlich lebten in Deutschlands Haushalten 2007 nur 2,13 Personen. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2007e) Die jährliche Nettokaufkraft beträgt ca. 16,8 Milliarden Euro, das Sparvolumen 25,5 Milliarden. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2008, S.13) Des Weiteren fällt die Altersstruktur der Türken und Deutschtürken im Vergleich zur deutschen Bevölkerung deutlich jünger aus. Speziell die Altersgruppe 14-49 Jährige, die für Werbe- und Marketingexperten besonders bedeutend sind. Etwa 70 % der Deutschtürken sind jünger als 36 Jahre, rund 33 % sind jünger als 18 Jahre. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2008, Tabelle 2I) Deutschtürken haben damit einen positiven Einfluss auf die Alterstruktur der Gesellschaft. Jedes heute dreizehnte in Deutschland geborene Kind hat zwei türkische Elternteile. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.34) Die Türken sind konsumfreudig, markenbewusst und - wie verschiedene Verbraucherstudien belegen – haben sie ein progressives Marken- und Qualitätsbewusstsein. Innerhalb der türkischen „Community“ ist eine besondere Begeisterung gegenüber Statussymbolen und Markenartikeln zu beobachten. (IP/ TurkMedia: TID - Türken in Deutschland, 1996, München) Bei der Einwanderung in die Bundesrepublik waren die finanziellen Mittel eher bescheiden. Heute holen viele Türken ihr Konsumbedürfnis nach, das sie aufgrund von Sparmaßnahmen zunächst nicht ausleben konnten. Außerdem wird mit Markenartikeln offensichtlich der soziale Status dargestellt - meist deutlicher als bei den deutschen Einwohnern. Die Meinung über Werbung ist bei Türken völlig anders als bei Deutschen. Während für die deutschen Verbraucher die Werbung eher eine lästige Plage ist, hat der Türke eine erkennbar aufgeschlossenerere Einstellung zur Werbung. Für sie ist die Werbung eine überzeugende Informations- und Unterhaltungsquelle. (Cinar, 2003, S.25) Als letztes Argument sollte hier das unabhängige türkische Mediennetz aufgeführt werden. Als grundlegende Voraussetzung für ein erfolgreiches und aufstrebendes ethno-spezifisches Marketing gilt ein charakteristisches Mediennetz - und zwar in der Sprache der ethnischen Gruppe. Ohne diese Medienlandschaft wären die Werbetreibenden dazu gezwungen, deutsche Werbeträger zu nutzen, um die türkischen Konsumenten zu erreichen. Die hohen Streuverluste würden dieses Vorhaben wirtschaftlich unattraktiv machen. Keine andere ausländische Bevölkerungsgruppe in Deutschland verfügt über ein derart autarke und weit verzweigte Medienlandschaft in eigener Sprache wie die Türken. Im direkten Vergleich bevorzugen die Deutschtürken türkischsprachige Medien. Trotzdem steigt die Akzeptanz der Türken gegenüber deutschen Medien je besser die Deutschkenntnisse sind. Vor allem die dritte junge Generation, die über gute Deutschkenntnisse verfügt, begegnet den deutschsprachigen Medien positiv. Allerdings bevorzugt auch die dritte Generation der Türken in Deutschland in der Mehrheit türkische Medien, da diese identitätsstiftend sind und dadurch einen besonders starken Einfluss auf ihre Normen, Werte und Einstellungen sowie auf ihre Freizeitgestaltung

ausüben. Die meisten Türken in der Bundesrepublik fühlen sich in dem türkischen Lebensraum heimisch. Kultur, Sprache, Freizeit, die geistige und emotionale Verbindung mit der Heimat und die Gewissheit in Deutschland eine Minderheit darzustellen, sind wesentliche Gründe dafür, dass sie sich überwiegend mit der türkischen Welt identifizieren. Eine ausschlaggebende Rolle nimmt daher die Anrede der Türken auf Türkisch ein. Denn - und das ist ein sehr bedeutungsvoller Aspekt - die Ansprache eines Türken in seiner Muttersprache, egal wie gut er deutsch spricht, wird immer als eine besondere Anerkennung und Wertschätzung seiner Person und Kultur empfunden. Als Resultat ist eine gesteigerte Sympathie und erhöhte Aufmerksamkeit der Umworbenen zu beobachten. Nur mit Türkisch lässt sich die Mentalität der Türken augenscheinlich greifen. Der Einwand der Marketing-Experten, dass die dritte Generation der Türken durchaus besser Deutsch als Türkisch spräche und daher auch in Deutsch umworben werden sollte, ist zwar augenscheinlich korrekt, doch bei genauer Betrachtung nicht richtig. Eine deutsche Werbebotschaft erreicht die Türken zwar, jedoch wird die Werbung nicht derart verinnerlicht wie bei einer türkischen. (Cinar, 2003, S.25-26)

4.4 Werbung für die türkische Kultur

Werbung für Türken und Deutschtürken unterscheidet sich erheblich von der deutschen Werbung, sowohl formal als auch inhaltlich. Während für deutsche Konsumenten das Thema Sicherheit eine erhebliche Rolle einnimmt, spielen für Türken Aspekte wie Vertrauen und Verlässlichkeit eine wesentliche Funktion. (Cinar, 2003, S.28) Fast keine unterschiedlichen Auffassungen gibt es bei grundlegenden Werten wie Freundschaft, Freiheit, Liebe, familiärer Zusammenhalt, Entwicklung von Phantasie und Kreativität. Diese Werte sind nahezu beiden Gruppen, unabhängig von der Herkunft, gleich wichtig. Ebenso bei Werten wie Respekt gegenüber dem menschlichen Leben, Religion, Kultur, Frieden, Demokratie, Solidarität, Respektierung von Gesetz und Ordnung, Gerechtigkeit, Pünktlichkeit, Ordnung und Rechtsstaatlichkeit. (Meinungsforschungsinstitut INFO/Liljeberg Research International: Vergleichstudie deutsch-türkische Werte, Berlin, 2009) Eine vertrauensvolle Beziehung kann zunächst am besten durch Respekt und Anerkennung der Kultur und der Mentalität erreicht werden. Diese Art von kommunikativem Kreis muss mit bedeutsamen Einlagen und Inhalten gefüllt werden. Gesichtspunkte wie Empfinden, Bewusstsein, Emotionen und auch Familie müssen in diesem Zusammenhang verknüpft und auch in der Werbung umgesetzt werden. Erfolgreiche Werbung für die Türken kann nur durch eine konsequente Anlehnung an das Befinden dieser Gruppe entstehen. Die Familie und die Orientierung an ihr stellt in der türkischen Kultur die zentrale Verbindung dar, ebenso hier in Deutschland, denn sie ist das größte gemeinsame und verbindende Element aller drei Generationen der Türken. (Cinar, 2003, S.28) Nicht zufällig wirbt Mercedes mit einer türkischen Familie in ihren TV-Spots. Eine nur kurzfristige Bewerbung der Zielgruppe verspricht keinen Erfolg, daher sind mittel- und langfristige Kommunikations- und Marketing-Strategien eine Voraussetzung in diesem Bereich. Das Vertrauen der Zielgruppe kann nur durch anhaltende Bemühungen entstehen und gesteigert werden. Ein häufiger Fehler in diesem Zusammenhang sind die einfachen 1:1-Übersetzung von deutschen Werbungen ohne Berücksichtigung der türkischen Kultur. Das ist mehr als nur kontraproduktiv, denn damit wird ein dürftiges Interesse an den kulturellen, moralischen, religiösen, sprachlichen und ästhetischen Eigenschaften der Deutschtürken demonstriert. Der türkische Verbraucher bekommt den Eindruck, er sei

keine eigene Werbung wert und so fühlt er sich nicht richtig ernst genommen. Inhaltliche und grammatikalische Fehler, unfreiwilliger Sprachwitz und Visualisierung, die auf der deutschen Kultur basieren, können katastrophale Folgen für das Produkt und das Image des Unternehmens haben. (Cinar, 2003, S.29) Deshalb sollte zum Beispiel statt des blonden, jung-dynamischen Single-Manns im Mercedes, die türkische Großfamilie auf Heimatbesuch in der Türkei publiziert werden, so wie es der Autohersteller auch erfolgreich umgesetzt hat. Ebenso sind bekannte Textpassagen wie "Kein Schwein ruft mich an" für Mobilfunkhersteller ein mehr als nur ungünstiger Werbespruch, denn im religiösen Kontext sind Schweine unreine und schändliche Tiere, die von den Muslimen nicht verzehrt werden dürfen. Einer türkischen Familie Weihnachtsgrußkarten zu senden, um damit Interesse am Kunden zu demonstrieren, ist ein weiteres Beispiel einer eher peinlichen Berührung, denn die Türken feiern solche christlichen Feste nicht. Generell ist das Thema Tiere bei den Türken und Deutschtürken eher mit Vorsicht zu genießen. Während der „Golden Retriever“ bei Deutschen hohe Sympathiepunkte auslöst, sind Hunde bei Türken verpönt.⁶ Besonders hervorzuheben haben sich Unternehmen aus den Bereichen Telekommunikations-, Energie- und Automobilbranche sowie die aufstrebende Lebensmittelbranche, denn sie haben im Zusammenhang mit der ethnospezifischen Kommunikation überwiegend alles richtig gemacht. (Cinar, 2003, S.29) Als ein erfolgreiches Beispiel ist das Angebot der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG, die unter dem Namen Meßmer internationale Teespezialitäten, unter anderem einen „Bayram-Tee“, in ihr Produktsortiment aufgenommen hat, wie die Abbildung 4. zeigt.



Abbildung 4. Meßmer, 2009

Die Verpackung enthält neben der Produktbeschreibung auch Erklärungen zum kulturellen Hintergrund des Wortes „Bayram“. Selbstverständlich kann dieses Produkt auch als Angebot an die unterschiedlichen Geschmacksrichtungen der Mehrheitsgesellschaft verstanden werden, dennoch fühlen sich speziell Minderheitsgesellschaften angesprochen, da das Produkt durch die besondere Unterstreichungen kulturspezifischer Elemente (eine Moschee im Hintergrund der Verpackung) eine Wertschätzung ihrer Trinkgewohnheiten ausdrückt. Ein weiteres aktuelles Beispiel aus dem Nahrungsmittelbereich ist bei der bekannten Firma Lorenz-Snack-World vorzufinden, die ein neues Chips-Produkt mit Döner-Aroma auf dem Markt platziert haben. Auf der Verpackung finden sich neben Dönerspieß und Türkdeutsch-Elementen der berühmte Kabarettist Kaya Yanar, der durch seine Rolle als „Hakan“ in seiner Sendung „Was guckst du?“ bekannt geworden ist. Durch die Bemühungen des Unternehmens, sein Marketing-Konzept nach ethnischen Gesichtspunkten auszurichten, soll in erster Linie die Identifikation dieser Zielgruppe mit dem Produkt gesteigert werden. (Schuchert-Güler, 2009, S.32) Das Interesse speziell dieser Geschäftszweige hat mit für die Türken typischen Eigenschaften und Vorlieben zu tun: Türken telefonieren doppelt so viel wie Deutsche, sie verbrauchen mehr Strom, da ihre Haushalte auch größer sind als die der deutschen Wohnbevölkerung, und sie legen viel Wert auf Statussymbole wie zum Beispiel Autos. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.34) Auch in ihrer Lebensmittelwahl sind sie kritischer geworden und achten primär auf Qualität und nicht auf den Preis. Sie investieren ihr Vermögen nicht mehr wie früher in ihrem Heimatland, sondern in ihrem neuen Heimatland Deutschland. (Cinar, 2003, S.28-29)

⁶ Ethno- Werbung. Türkisch für Anfänger: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>, 27. November 2009

5 Kulturelle Einflüsse

Nach der allgemeinen Beschreibung der kulturellen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten innerhalb der Marktsegmentierung beschäftigt sich der nächste Abschnitt mit einer konkreten ethnischen Zielgruppe: Türken und Deutschtürken. In dieser Bachelor-Arbeit wird ein Vermarktungskonzept am Beispiel Fleisch für die genannte Gruppe entwickelt. Daher werden die kulturellen Einflüsse auf dieses Vermarktungsziel betrachtet. Für die Türken und Deutschtürken stellt der Umgang mit Fleisch einen wesentlichen Unterschied zu dem Umgang der Deutschen dar und wird aus diesem Grund beleuchtet. Grundlegende Elemente wie die Familie, Werte und Glauben in der türkischen Gesellschaft werden hier durch weitere Aussagen ergänzt.

5.1 Der Umgang mit Fleisch und dessen Bedeutung im Islam

Der Islam unterscheidet zwischen „reinen“ und „unreinen“ Speisen („halal“ und „haram“). Prinzipiell verboten sind dem Muslim der Verzehr von Schweinefleisch und alle aus Schweinefleisch gegründeten Produkte, der Verzehr von Blut sowie der Konsum alkoholischer Getränke oder Lebensmittel die Alkohol enthalten. Trotzdem wird eine gewisse Nützlichkeit der Wirkung von Alkohol nicht abgestritten. Alkohol enthaltende Medikamente und Arzneimittel werden weitgehend akzeptiert. (Tworuschka, 2002, S.172) Für die Muslime gilt: „Esst und trinkt von den guten Dingen, aber treibt keine Verschwendung“. Die für den Menschen von Gott zur Verfügung stehenden Lebensmittel sollen zweckmäßig gebraucht werden. (Tworuschka, Tworuschka, 2002, S.95) Schweinefleisch, also auch Speck, Schinken und die meisten Wurstsorten, sind Muslimen ebenso verboten wie Schalentiere, Shrimps, Krebse, Langusten, Hummer und Kriechtiere, wie zum Beispiel Schnecken. Dies wird jedoch von den verschiedenen Rechtsschulen unterschiedlich bewertet. Shafiiten und Hanafiten in Bangladesch erlauben Shrimps, Schiiten und Sunniten sprechen sich jedoch dagegen aus. Des Weiteren muss berücksichtigt werden, dass zum Beispiel Gelatine aus dem Bindegewebe von Schweinefleisch besteht und daher Produkte wie Pudding und Gummibärchen für viele Muslime auch nicht erlaubt sind. (Tworuschka, 2002, S.172) Gelatine ist ein Polypeptid, das durch das chemische Verfahren der Hydrolyse des in der Haut und in den Knochen von Tieren enthaltenen Kollagens unter sauren oder alkalischen Bedingungen gewonnen wird. Der größte Anteil (50 %) der Produktion wird aus Schweineschwarten gewonnen, 30 % aus Knochen und 20 % aus Rinderspalt.⁷ Allerdings gibt es auch Rechtsgrundlagen, die sich für den Verzehr von Gelatine aussprechen. Auch die Rinden diverser Käseprodukte enthalten Schweinefleisch-Bestandteile und können daher als durchaus problematisch betrachtet werden. (Tworuschka, 2002, S.172)

Fleisch gilt nur dann als „halal“ (erlaubt), wenn es rituell geschlachtet wurde. Das bedeutet dem unbetäubten Tier unter Anrufung Gottes, in Richtung Mekka, die Halsvene mit einem scharfen Werkzeug zu durchtrennen und es vollständig ausbluten zu lassen. (Schirmmacher, 2005, S.100) In Deutschland dürfen nach dem Tierschutzgesetz Tiere nur nach vorheriger Betäubung geschlachtet werden, während viele traditionell-radikale Muslime der Meinung sind, dass eine Betäubung das einwandfreie Ausbluten des Tieres verhindere.

⁷ Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin. Gesundheitliche Bewertung von Gelatine und Naturfaserdärmen im Hinblick auf BSE: http://www.bfr.bund.de/cm/208/gesundheitliche_bewertung_von_gelatine_und_naturfaserdaermen_im_hinblick_auf_bse.pdf, 3. Dezember 2009

Diese Behauptung wurde inzwischen vom Islamrat dementiert. Außerdem könne das Tier während der Betäubung sterben, wodurch das Fleisch unbrauchbar werde und gleichzeitig es dem Muslim verboten wäre dieses Tier noch zu verzehren. In der Prophetenüberlieferung heißt es: "Wenn ihr nun tötet, tötet recht, und wenn ihr nun schlachtet, schlachtet recht. So soll jeder von euch seine Klinge schärfen und sein Opfer zur Ruhe bringen." Die geschärfte Klinge wird von vielen Experten als ein Zustand „mit geringstem Schmerz“ und als Zustand der Ruhe, also ein Schlachten „ohne Angst“ interpretiert. Damit sei die Affinität zum Schutzzweck der Tiere §§ 4,4a TierSCHG gegeben. Am 15. Januar 2002 wurde das grundsätzliche Schlachtverbot für Muslime in einem Urteil des Bundesverfassungsgerichts aufgehoben⁸, was aus muslimischer Sicht ein großer Schritt in Richtung Gleichstellung der islamischen und jüdischen Religionsgemeinschaften ist. (Tworuschka 2002, S.173) Schweinefleisch gilt als unrein. Alle aus Schweinefleischborsten oder -leder hergestellten Produkte werden verweigert. In einem ernstzunehmenden Umstand wie Hungersnot ist der Verzehr von Schweinefleisch jedoch erlaubt. (Schirmmacher, 2005, S.100) Islamische Gesundheitsexperten stützen das Schweinefleischverbot mit medizinischen Begründungen. Sie sehen darin zum Beispiel eine Vorbeugemaßnahme gegen Trichinose (parasitärer Fadenwurmbefall im Dünndarm durch nicht ausreichend erhitztes Schweinefleisch). (Dornbluth, 2002, S.1686) Schweinefleisch wird heute nicht nur von islamischen Medizinern als Ursache für zahlreiche Krankheiten (Gallenkoliken, Darmkatarrh, Gastroenteritis, Arterienverkalkung und erhöhtem Blutdruck) gesehen. In der Folge wird auf das im Schweinefleisch vorhandene Histamin und die Imidazol-Körper hingewiesen, die Krankheiten wie Magengeschwüre, Asthma und Heufieber verursachen. (Reckeweg, 2001, S.2) Muslime betrachten es als Bekräftigung ihrer Argumentation, dass verschiedene Richtungen alternativer Ernährung Schweinefleisch, wenn auch nicht aus denselben Gründen, ablehnen (Tworuschka, Tworuschka, 2002, S.95). Es gibt islamische Stimmen, die Importfleisch aus Ländern mit christlicher oder jüdischer Deklaration als für Muslime erlaubt betrachten, auch wenn die Tiere vorher mit Elektroschocks betäubt wurden. Sehr viele Muslime importieren auch Fleisch aus islamischen Ländern, wenn sie befürchten, dass das ihnen hier angebotene Fleisch nicht rechtmäßig geschlachtet wurde. Doch das ist nicht die Regel und gilt eher als eine Notlösung (Tworuschka, 2002, S.174). In diesem Kontext muss strikt von einer strengen religiösen Überzeugung und nicht von einer tierfeindlichen brutalen Denkweise ausgegangen werden.

5.2 Traditionelle Familienstruktur

Die Werte der in Deutschland lebenden Türken sind im Gegensatz zu denen der Mehrheitsgesellschaft überaus unterschiedlich. Speziell das Verhältnis zwischen Jung und Alt, Mann und Frau, Familie und Außenwelt spielt eine bestimmende Rolle. Ohne Kenntnis dieser Merkmale ist kein Marketing für diese Zielgruppe zu betreiben. (Finkelstein, 2006, S.97) Kernbegriff des türkischen Selbstverständnisses ist die Familie. Sie ist Dreh- und Angelpunkt türkischer Wertvorstellungen. Der Wir-Wert platziert sich weit über dem deutschen Ideal von Individualität. Die Mehr-Generationen-Familie funktioniert als wirtschaftlich-soziale Ganzheit. Die oftmals sehr beengten Wohnverhältnisse in Deutschland erzwingen häufig die Kernfamilie plus „Ergänzungspersonen“ in ein und demselben Haushalt, und zwar Familie und Großeltern in

⁸ DFR (Deutsches Fallrecht). Bundesverfassungsgesetz: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv104337.html>, 4. Dezember, 2009

einem Haus oder einer Wohnung. Leben die Großeltern, Tanten, Onkel oder weitere Familienmitglieder nicht im selben Haus, dann wohnen sie meist unmittelbar in der Nähe der Familie. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.74) Deshalb ist der durchschnittliche türkische Haushalt mit statistisch 4,3 Personen im Vergleich zum deutschen Haushalt mit 2,13 Personen deutlich größer (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2007e). Ebenso ist der Anteil der Single-Haushalte oder der kinderlosen Paare noch erheblich geringer als bei Deutschen: 84 % der in Bundesrepublik lebenden Türken sind verheiratet und haben ein bis zwei Kinder. Aber nur knapp ein Viertel lebt in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. Bei den Deutschen liegt diese Quote mit etwa 50 % doppelt so hoch. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.74) In deutschen Familien helfen die Großeltern den Eltern und die Eltern ihren Kindern. In türkischen Familien dagegen verläuft eine gegensätzliche Art von Unterstützung, denn dort helfen Kindern ihren Eltern und die Eltern helfen den Großeltern. (Ecarius, 2007, S.236) In der türkischen familiären Hierarchie stehen die Großeltern ganz oben an der Spitze, ihnen folgen die Eltern, darunter die Kinder, die über keine Machtbefugnisse und auch kein Mitspracherecht bei familiären Angelegenheiten verfügen. Von den jüngeren Familienmitgliedern wird bedingungsloser Respekt und Gehorsamkeit gegen über den Älteren erwartet. Verbale und gestische Ehrbezeugung gehören zur Normalität in den türkischen Familien. Während in der deutschen Gesellschaft eher das Ideal der „ewigen Jugend“ gilt und der endlose Hedonismus herrscht, werden in türkischen Familien die Älteren und Alten geachtet sowie geehrt und frühzeitig Verantwortung gelehrt. Der soziale Status steigt mit dem Alter und der Anzahl der Kinder. Je älter die Frau ist und je mehr Kinder sie hat, umso höher ist ihre Stellung in der familiären Hierarchie (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.75) In der türkischen Gesellschaft gilt das Geschlecht als Unterscheidungsmerkmal, während die Jungen zur Gruppe der Väter zählen und in naher Zukunft einmal die Machtbefugnisse erben, stehen die Mädchen auf der Seite der Frauen, die ihren Lebensmittelpunkt im Haushalt sehen. Töchter sind in vielen Entscheidungen abhängig von ihren Vätern und Brüdern. Männer und Frauen bewegen sich auch räumlich in geteilten Lebenswelten. Großväter, Väter und Söhne verbringen einen erheblichen Teil ihrer Freizeit außerhalb des Hauses - im Gegensatz zu den Frauen. In streng konservativen, traditionell strukturierten Familien sind die Töchter auch räumlich häufig auf den Autoritätsbereich ihrer Mütter beschränkt - auf Haus oder Wohnung und den Umgang mit Freundinnen oder Nachbarinnen. Dieses Innen-Außen-Prinzip verdeutlicht die geschlechtsspezifische Rollenverteilung: Männliche Familienteile sind für die „Außenwelt“ zuständig. Sie kümmern sich um die Arbeit, die Finanzen und soziale Kontakte zur Gesellschaft. Frauen dagegen sind für den „inneren“ Bereich verantwortlich. Wie zum Beispiel den Haushalt, die Kindererziehung und die Kontakte zu Familienmitgliedern. Der Mann ist das Familienoberhaupt und gleichzeitig die Person, die alle Entscheidungen in Bezug auf wirtschaftliche, gesellschaftliche, gesundheitliche und religiöse Fragestellungen bestimmt. Trotzdem hat die Frau durch die Tatsache, dass viele türkische Frauen inzwischen berufstätig sind und einen erheblichen finanziellen Teil leisten, ihre Position in der traditionellen Familie gestärkt. Das widerspricht dem in Deutschland verbreiteten Vorurteil von der unselbstständigen und rechtlosen türkischen Ehefrau erheblich. Dabei sehen viele türkische Familien eine berufliche Tätigkeit geteilt. Das erklärt zum Beispiel auch die niedrige Quote der Schulabschlüsse und Berufsausbildungen türkischer Mädchen. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2007, Tabelle 16) Einerseits wird der soziale Aufstieg in der Gesellschaft befürwortet, andererseits soll die Frau ihren Tätigkeitsbereich auf den Haushalt

und die Kindererziehung beschränken, während deutsche Frauen sowohl berufstätig sind als auch sich um die Bedürfnisse ihrer Familien kümmern. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.77)

5.3 Generationen- und Wertewandel

Inzwischen leben in der Bundesrepublik drei Generationen der Türken und viele Vorstellungen von Werten und Normen haben sich gelockert oder sogar teilweise völlig geändert. Während die 1. Generation treu an alten und traditionellen Ansichten festhalten, bewegt sich die 2. und 3. Generation auf einem völlig neuen Weg. Die 2. Generation stieg durch ihre besseren Sprachkenntnisse und ihr höheres Bildungsniveau gegenüber der 1. Generation zum unverzichtbaren Helfer bei allen Angelegenheiten mit der deutschen Gesellschaft auf. Diesen Vorteil haben die Älteren gezielt in Anspruch genommen und großen Nutzen daraus gezogen. Auch der Bewegungsspielraum und die Entscheidungsfreiheit türkischer Frauen und Mädchen der 2. und 3. Generation haben sich auf diese Weise außerordentlich erweitert. Zum Beispiel sind die Ansprüche an Partner und potenzielle zukünftige Ehemänner stark gestiegen. Betrachtet man türkische und deutsche Jugendliche, sind kaum Unterschiede feststellbar. Auch das gestiegene Bildungsniveau der Söhne stellt nicht selten das Prinzip absoluter Unterordnung unter die Entscheidungsgewalt der türkischen Väter infrage. Unabwendbar haben sich deshalb ganz unterschiedliche Typologien entwickelt. Diese Art von Differenzierung nimmt von Generation zu Generation zu. Konservative Traditionalisten leben neben orthodoxen und fundamentalistischen Islamisten. Weltgewandte, unpolitische junge karrierebewusste, großstädtische bilden eine Gruppe neben engagierten Intellektuellen oder innovativen Protagonisten, teilweise innerhalb derselben Generation. Viele der jungen Türken und Deutschtürken sind nur noch durch ein dünnes Band mit türkischen Traditionen und der Familie verbunden. Es entwickelt sich ein Trend zur „doppelten Sozialisation“. Unkomplizierte und einfache Normen wie Konsumgewohnheiten und Lebensstile werden von der jungen türkischer Generation wohlwollend übernommen. Andere Werte, die der eigenen Erziehung widersprechen, wie zum Beispiel die individualistische Lebensweise, werden einfach ignoriert. Dabei ist das Bestreben klar zu beobachten, jeweils nach persönlicher Neigung neue oder traditionelle Annehmlichkeiten anzunehmen bzw. beizubehalten, aber neue oder traditionelle Unannehmlichkeiten abzulehnen. Um ein konkretes Beispiel zu nennen: Männliche junge Türken lehnen eine Beziehung mit einem deutschen Mädchen inzwischen nicht mehr ab - im Gegensatz zu ihren Eltern. Geheiratet wird dann aber doch eher ein türkisches Mädchen. Geht es indessen um die Wahl des Partners für die Schwester, reagiert die junge Generation der Türken deutlich traditionell, denn es gehört zu den absoluten Ausnahmen, dass ein Bruder seiner Schwester einen deutschen Freund zugesteht. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.80-81)

5.4 Vergleich der drei Generationen

Migranten und Migrantinnen aus der Türkei in Deutschland bilden eine vielschichtige und komplexe Einheit, denn die Türken bilden keine homogene, sondern eine heterogene Gruppe. In dieser gibt es Menschen, die zum Beispiel aus Großstädten der Türkei kommen oder Bauern aus ländlichen Gebieten, junge Gebildete,

Alte, die auf die Hilfe der Jüngeren angewiesen sind, und streng religiöse sowie türkischstämmige erfolgreich integrierte Unternehmer. (DGB Bildungswerk e.V. 2001, S.10)

Die 1. Generation der hier in Deutschland lebenden Türken kam in den sechziger Jahren als Gastarbeiter oder als nachgezogene Ehepartner mit der Absicht nach Deutschland, ein paar Jahre zu arbeiten und mit dem angesparten Geld in die Heimat zurückzukehren. Auch wenn sich der Aufenthalt in der Bundesrepublik über Jahrzehnte ausweitete, blieben die meisten mit dem Herzen in ihrem Heimatland und waren an sozialer Integration meist kaum interessiert. (DGB Bildungswerk e.V. 2001, S.30)

Daraus ergeben sich diese Folgen:

- Niedriges Bildungsniveau.
- Rückkehr in die Heimat wird als psychologische Option betrachtet.
- Traditionelle religiöse und patriarchalische Grundwerte werden gelebt.
- Die Pflege der familiären und wirtschaftlichen Bindung zur Türkei steht im Vordergrund.
- Eiserne Sparsamkeit wird teilweise praktiziert.
- Es besteht innerer Abstand zum Gastland.
- Soziale Kontakte bestehen überwiegend zu anderen Türken.
- Hauptsächlich sind dies familiäre Kontakte.
- Besuch vorrangig von Verwandten und Bekannten.
- Religiöse und traditionelle Werte sind von großer Bedeutung.
- Deutschland wird unter „Versorgungsaspekten“ betrachtet (Rente, Gesundheitssystem).
- Zwischen der Türkei und Deutschland wird meist gependelt, Pensionäre leben oft abwechselnd in beiden Ländern. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.42)

Die 2. Generation kam entweder als Kleinkind im Rahmen der Familienzusammenführung nach Deutschland oder wurde hier geboren. Sie haben in der Regel deutsche Schulen und teils auch Hochschulen besucht und beherrschen daher die deutsche und die türkische Sprache gleichermaßen gut. Sie sind eindeutig doppelkulturell und haben sich durch ihre Lebenserfahrung in der Türkei und in Deutschland ihr eigenes Weltbild erschaffen. Sie haben mitunter widersprüchliche Wertvorstellungen und Verhaltensweisen. Traditionelle türkische Ideale, wie zum Beispiel die Familienorientierung sowie der Respekt gegenüber Alten, und deutsche Werte, wie zum Beispiel Unabhängigkeit, vermischen sich zu einem neuen, eigenständigen Lebensgefühl. Trotz der Selbstständigkeit im Alltag und im Beruf besitzen sie eine starke Bindung an das Elternhaus. Sie befürworten die gemeinsame Freizeitgestaltung mit befreundeten gleichaltrigen Familien. Die auffällig starke Konsumorientierung ist ein Reflex auf Kindheitserlebnisse aufgrund der einfachen und anspruchslosen Lebensweise der Eltern. Früher mussten sie auf viele materielle Sachen verzichten, die für ihre deutschen Altergenossen selbstverständlich waren. Dadurch sind sie zu kritischen Konsumenten geworden, die alle Angebote hinterfragen und die Wertigkeiten mit ihren Ansprüchen abgleichen. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.43)

Völlig andere und für die Deutschtürken unübliche Merkmale lässt die individuelle Verhaltens- und Wertorientierung der 3. Generation erkennen. Die Generation der Kinder und unter 20 Jahre alten Jugendlichen ist gekennzeichnet durch eine „postmoderne“ Fragmentierung, im Gegensatz zu den anderen beiden Generationen. Sie betrachten sich weder als Türken noch als Deutsche. Oft lehnen sie solche

Einordnungen ab, denn sie haben zwar ähnliche, aber selbstständige Identitäten entwickelt. Verbindende Eigenschaften dieser Generation sind zum Beispiel die ausgeprägte Konsumneigung, gepaart mit einem hohen Maß an Markenbewusstsein, und eine betont individualistische Verhaltens- und Wertorientierung. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.45)

Zieht man einen direkten Vergleich zwischen den drei lebenden Generationen in Deutschland, dann sind deutliche Unterschiede zu erkennen:

Tabelle 1: Generationen-Vergleich. Quelle: Lab One-2001. Eigene Darstellung.

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

Signifikant für die drei Generationen ist das unterschiedliche Freizeitverhalten von Männern und Frauen. Die türkischstämmige Gruppe differenziert sich somit gleich vierfach, nach Alter und Geschlecht, religiöser Bindung und ethnischer Zugehörigkeit.

6 Konsumentenbefragung

Da sich die vorliegende Bachelor-Arbeit mit dem Thema Ethno-Marketing für Türken und Deutschtürken beschäftigt und dies am Beispiel Lebensmittel Fleisch darstellt, ist es von elementarer Bedeutung zu erfahren, welche Einkaufsstätten die Zielgruppe präferieren, um anschließend für diese Vermarktungsvorschläge zu erstellen. Desweiteren spielen unter anderem sowohl das Einkommen als auch die Größe der türkischen Haushalte eine bedeutende Rolle. Um die gewünschten Informationen zu erhalten, wurde ein geeigneter Fragebogen konzipiert.

6.1 Datenerhebung durch selbstverfassten Fragebogen

Die Fragen wurden in deutscher Sprache verfasst. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Fragen präzise, einfach und eindeutig formuliert werden, um das Verständnis zu garantieren. Es wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen eingesetzt. Da die Verfasserin der Bachelor-Arbeit der türkischen Sprache nicht mächtig ist, wurde bei der mündlichen Befragung sowohl vor Supermärkten als auch auf der Straße eine türkische Freundin hinzugezogen, um gegebenenfalls sprachliche Probleme zu bewältigen. Befragt wurden alle muslimisch aussehenden Konsumenten ab einem Alter von ca. 18 Jahren, die theoretisch einen eigenen Haushalt führen könnten. Der Fragebogen wurde von 50 Personen ausgefüllt. Die mündliche Befragung fand ausschließlich in Hamburg statt. Zusätzlich wurden einige Fragebögen durch die Verfasserin an Freunde verteilt und von diesen beantwortet. Die restlichen wurden durch Interviews auf der Straße und vor den Einkaufsstätten beantwortet (Face to Face). Die ausgefüllten Fragebögen wurden von den Freunden per Post an die Verfasserin zurückgesendet. Die Befragung fand in einem Zeitraum von 14 Tagen statt. Der Fragebogen beinhaltet elf Fragen. (Fragebogen siehe Anhang) In den ersten drei Fragen werden zunächst die demografischen Angaben der Probanden erfragt: Das Geschlecht, das Alter und der Familienstand. Die vierte Frage beschäftigt sich mit der Häufigkeit des Fleischeinkaufs. Dadurch kann einerseits der Stellenwert des Lebensmittels für die Zielgruppe und andererseits die Frequenz der Einkaufsstättenbesuche ermittelt werden. Die fünfte Frage beschäftigt sich mit den genutzten Einkaufsstätten. Aus den vorgegebenen Antworten sollen die bevorzugten Lebensmittelläden von den Befragten angekreuzt werden. Ziel hierbei ist es, die präferierten Lebensmittelläden der Probanden zu erfahren, um Anhaltspunkte für die Distribution des Fleisches zu finden, dessen Vermarktung im Kapitel 8 besprochen wird. Bei der sechsten und siebten Frage geht es um die Akzeptanz der muslimischen Lebensmittel, und im weiteren Sinne dem Vertrauen, das die Befragten gegenüber den Einkaufsstätten aufbringen würden. In der achten Frage stehen die wöchentlichen Ausgaben des gesamten Haushalts für Fleischeinkäufe im Mittelpunkt. Anhand dieser Auskunft kann die Bereitschaft für Einkäufe, wie in diesem Fall für Fleisch, ermittelt werden. Mithilfe der neunten Frage, die sich auf die Anzahl der Haushaltsbewohner bezieht, kann sowohl der Zusammenhang als auch die Dimension der Lebensmittelausgabe eingeschätzt werden. Durch die vorletzte Frage, die sich mit dem monatlichen Haushaltseinkommen beschäftigt, kann abgeleitet werden, welchen Stellenwert die Fleischeinkäufe im Vergleich zum Gesamteinkommen haben. Bei der Frage 11 geht es um die Bereitschaft der muslimischen Verbraucher, ob und wenn ja, wie viel mehr Geld sie für das „halal-zertifizierte“ Fleisch bezahlen würde.

6.2 Ergebnisse der Umfrage

Im Folgenden werden die relevanten Umfrageergebnisse dargestellt. Die 50 Probanden teilen sich in 21 Frauen und 29 Männer im Alter von 18 bis 70 Jahren auf. (Es waren ledige, verheiratete, geschiedene und verwitwete Personen in der Gesamtheit). Da es sich in der vorliegenden Arbeit um einen Relaunch eines Lebensmittelproduktes handelt, ist zunächst die Akzeptanz bei den Konsumenten dieser Innovation zu überprüfen.

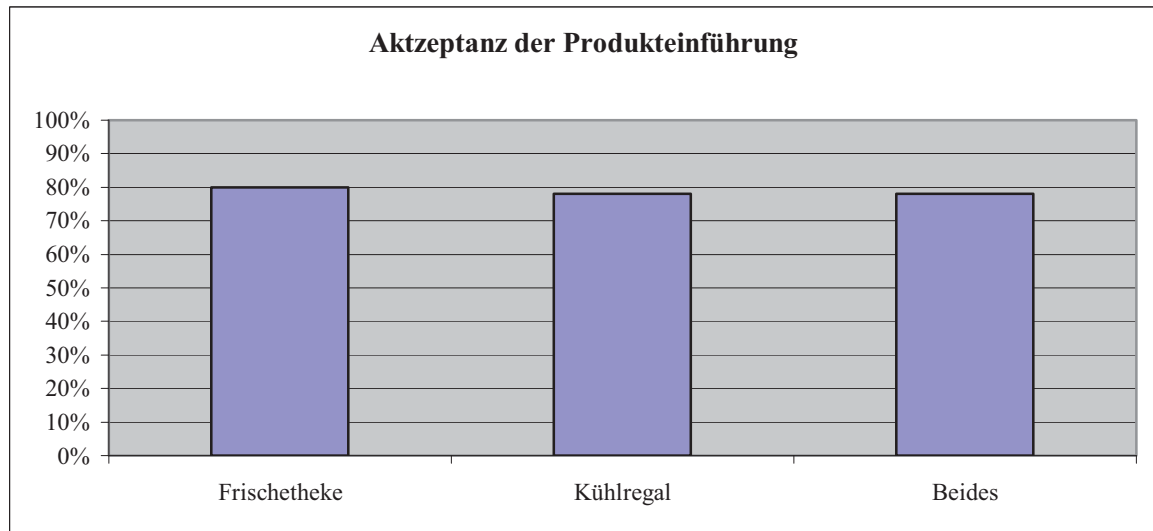


Abbildung 5. Akzeptanz der Produkteinführung, Eigene Darstellung

Von den 50 Probanden sprechen sich 80 % für eine Frischetheke aus, an der „halal-Fleisch“ angeboten werden soll. 78 % sind für die Produkteinführung im Kühlregal beim Discounter. 78 % der Befürworter gehen mit einer Einführung an der Frischetheke als auch mit dem Kühlregal uniform. 10 der 50 Befragten lehnten das Fleisch-Angebot an der Frischetheke ab und 11 das Kühlregal. Eine Person sprach sich zwar für die Frischetheke aus, lehnte jedoch das Angebot im Kühlregal ab.

Untersucht wurde des Weiteren, wo die muslimischen Konsumenten ihre Einkäufe tätigen. 94 % der Personen gehen in türkische Supermärkte und auch in andere Einkaufsstätten, um ihren Bedarf zu decken.

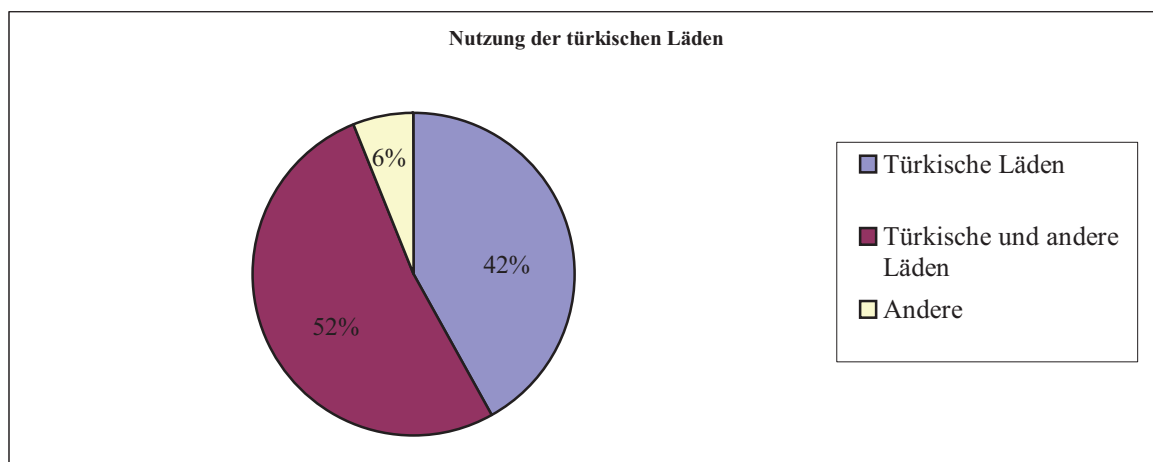


Abbildung 6. Nutzung der türkischen Läden. Eigene Darstellung.

Auffällig ist, dass mit 42 % ein relativ großer Teil der Probanden ausschließlich in türkischen Läden Fleisch kauft. Dies weist daraufhin, dass es dieser Personengruppe besonders wichtig ist, dass das Fleisch in Schlachtung und Zubereitung ihren kulturellen Anforderungen entspricht.

Folgende Einkaufsstätten werden von den befragten Personen aufgesucht:

Tabelle 2: Häufigkeiten der Einkaufsstätten. Eigene Darstellung.

Einkaufsstätte	Häufigkeiten	Häufigkeiten in %
Türkische Läden	47	94
Penny	19	38
Lidl	19	38
Aldi	11	22
Real	6	12
Rewe	5	10
Edeka	3	6
Sonstige	1	2

Die Auswertung ergibt, dass die große Mehrheit von 94 % die türkischen Läden bei ihren Einkäufen präferieren. Mit großem Abstand folgen die beiden Discounter Penny und Lidl. Weitere Ladenketten spielen eine untergeordnete Rolle.

In dem dritten Diagramm geht es um die Häufigkeiten der Fleischeinkäufe der Probanden.

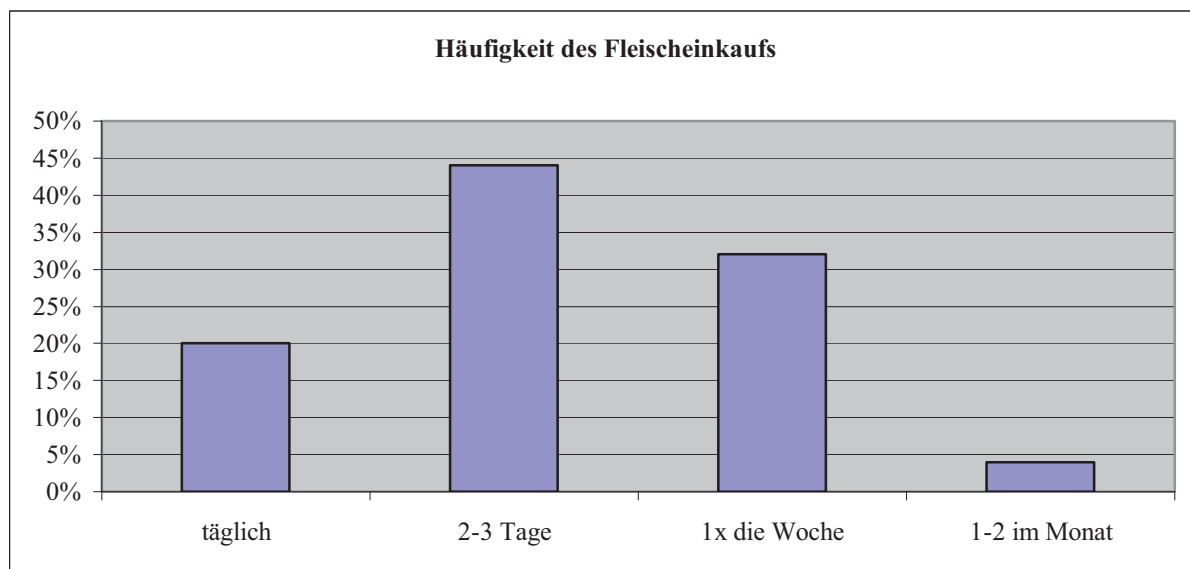


Abbildung 7. Häufigkeiten des Fleischeinkaufs. Eigene Darstellung.

Insgesamt ist eine hohe Anzahl im Bereich der „alle 2-3 Tage“ Spanne zu erkennen. 44 % der Befragten kaufen in diesem Zyklus ihre Lebensmittel ein.

In den nachfolgenden Diagrammen werden die Ausgaben, die für einen Fleischeinkauf von den Befragten wöchentlich aufgewendet werden, dargestellt. Zur Differenzierung wurden die Probanden in drei Altersgruppen unterteilt: 18-30 jährige; 31-45 jährige und 46-70 jährige.

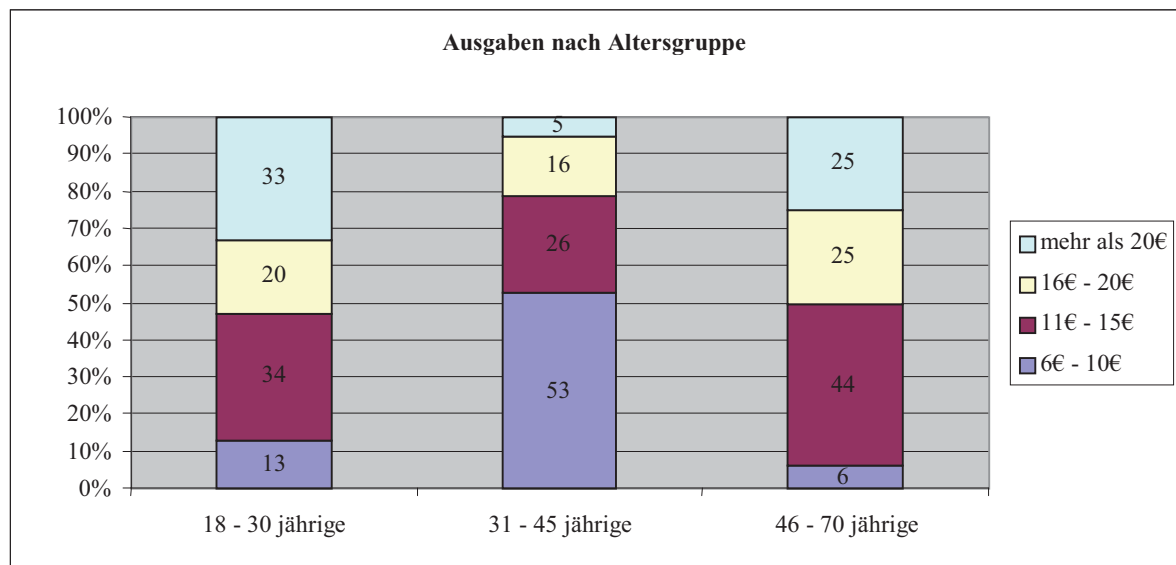


Abbildung 8. Ausgaben nach Altersgruppe. Eigene Darstellung.

Eine besondere Erkenntnis besteht darin, dass keiner der Probanden weniger als 6 Euro pro Woche für Fleisch ausgibt. Dies zeigt, dass Fleisch ein wesentlicher Bestandteil der Ernährung dieser Zielgruppe ist. Augenfällig ist der hohe Anteil bei den 31 – 45 jährigen, die maximal 10 Euro pro Woche für Fleisch ausgeben.

Das monatliche Einkommen der befragten Konsumenten gliedert sich wie folgt:

Tabelle 3: Einkommen der Probanden. Eigene Darstellung.

Einkommen	Häufigkeiten	Häufigkeiten in %
< 1.000 Euro	15	30
1.000-1.500 Euro	17	34
1.500-2.000 Euro	10	20
2.000-2.500 Euro	6	12
2.500-3.000 Euro	0	0
3.000-3.500 Euro	6	12

30 % der Befragten haben ein monatliches Netto-Einkommen von unter 1.000 Euro.
 34 % der Befragten verfügen über ein Einkommen von 1.000-1.500 Euro im Monat.
 20 % verdienen 1.500-2.000 Euro und 12 % bekommen 2.000-2.500 Euro im Monat.
 4 % haben ein Einkommen von 3.000-3.500 Euro monatlich zur Verfügung.

Als nächstes werden nun die wöchentlichen Ausgaben der Fleischeinkäufe ins Verhältnis zum monatlichen Netto-Einkommen der muslimischen Befragten gesetzt und erläutert.

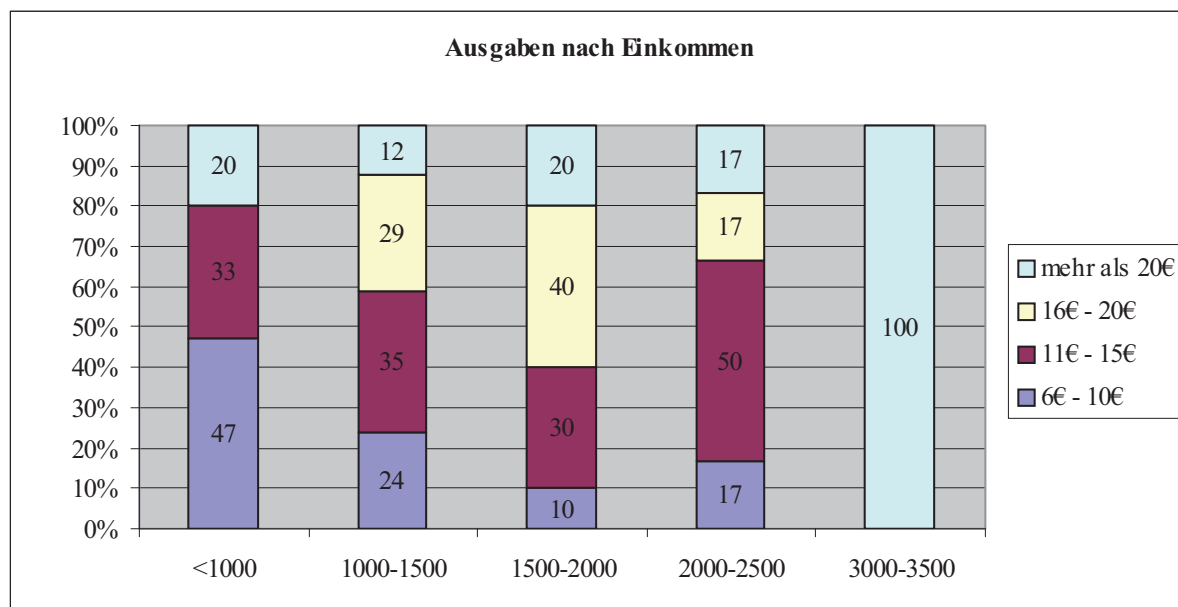


Abbildung 9. Ausgaben nach Einkommen. Eigene Darstellung

Aus dieser Abbildung ist eine Korrelation zwischen dem Einkommen und den Ausgaben für Fleisch zu erkennen. Besonders deutlich ist dies bei den Probanden, die mehr als 3.000 Euro pro Monat zur Verfügung haben. Umgekehrt stellt Fleisch für die niedrigste Einkommensgruppe zwar ein Grundnahrungsmittel dar, kann aber aufgrund des Preises nur in geringem Maße konsumiert werden. Keiner der Probanden würde eine Summe von maximal nur 5 Euro investieren.

Im Folgenden geht es um die Bereitschaft der muslimischen Konsumenten, mehr Geld für „halal-zertifiziertes“ Fleisch zu bezahlen.

Tabelle 4: Zahlungsbereitschaft. Eigene Darstellung.

Euro-Werte	Häufigkeiten	Häufigkeiten in %
Gar nichts	4	8
Bis 0,50 Euro	11	22
Bis 1,00 Euro	20	40
Bis 1,50 Euro	11	22
Mehr als 1,50 Euro	4	8

Die Tabelle zeigt eindeutig auf, wie wichtig der Zielgruppe „halal-zertifiziertes“ Fleisch ist. Es besteht bei den Probanden die Bereitschaft, deutlich mehr als den gewöhnlichen Preis zu zahlen – teilweise sogar mehr als doppelt so viel.

Bei der Differenzierung der einzelnen Einkommensstufen im Zusammenhang mit der Bereitschaft mehr Geld für das „zertifizierte-halal“ Fleisch auszugeben, ergibt sich folgende Darstellung:

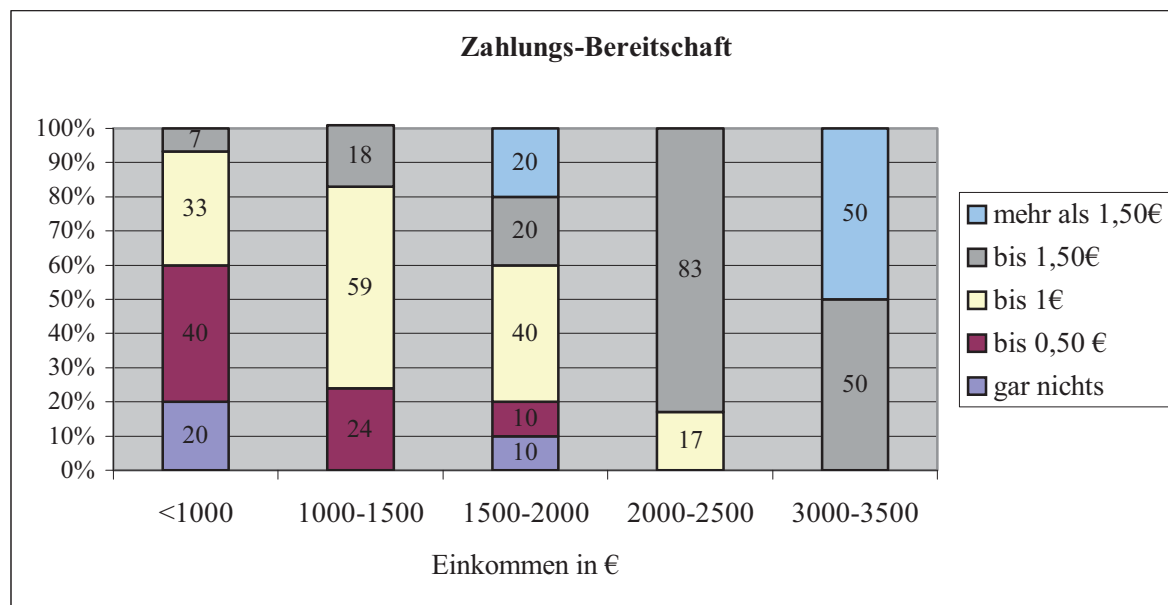


Abbildung 10. Zahlungsbereitschaft. Eigene Darstellung.

Nahezu alle Probanden, selbst die aus der niedrigsten Einkommensgruppe, sind bereit, einen höheren Preis für „halal-zertifiziertes“ Fleisch zu bezahlen. Wie hoch dieser Mehrpreis ausfallen darf, steigert sich überdeutlich mit zunehmendem Einkommen.

6.3 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die Befragung ist mit 50 Teilnehmern nicht repräsentativ, lässt aber dennoch Tendenzen erkennen. Durch die Betrachtung der vorliegenden Ergebnisse können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

Mit einem Prozentsatz von 78 % sprachen sich die muslimischen Befürworter von „halal-Fleisch“ für eine Einführung des Produktes in der Einkaufsstätte aus. 80 % befürworteten den Frischetresen in den Supermärkten Real, Rewe und Edeka und 78 % das Kühlregal bei den Discountern. Dies zeigt die hohe Akzeptanz der Idee und der Umsetzung, welche den Grundstein der Konzeptverwirklichung bilden.

Fast alle Befragten decken ihren Fleischbedarf in türkischen Läden, bei anderen Discountern und in Supermärkten in der Nähe ihres Wohnsitzes. Rund 21 Probanden gehen ausschließlich in türkische Läden, jedoch kaufen 26 der Befragten neben den türkischen Läden auch in anderen Einkaufsstätten, wie Discountern und Supermärkten, was eine Nutzung externer Einkaufsorte aufweist. Diese Tatsache zeigt die Akzeptanz der Platzierung des „halal-Fleisches“ im Supermarkt und beim Discounter. Türkische Läden werden deshalb so gerne und häufig besucht, weil die Türken dort ihre „zurückgelassene“ Kultur vorfinden. Sowohl die Produkte, als auch die Deklarierungen sind überwiegend türkisch, die Mitarbeiter sind Türken oder sprechen zumindest türkisch und fast alle anderen Kunden sind ebenfalls Türken. Man trifft Bekannte, Verwandte, Familienmitglieder und Freunde. Selbstverständlich stehen auch hier die relativ günstigen Lebensmittelpreise im Vordergrund. Muslime bevorzugen die Discounter Penny und Lidl (beide 38 %). Aldi reiht sich als drittbekannteste Einkaufsstätte ein. Bei den Supermärkten sind es Real und Rewe, die am häufigsten genutzt werden. Edeka folgt dem. Bei der Befragung sprachen sich 80 % für einen Frischetresen im Supermarkt aus. Folgt man den Antworten der Verbraucher, dann würde durch die Einführung des „halal-Fleisches“ die Quantität der Besuche von Supermärkten durch die Zielgruppe zunehmen.

Die meisten muslimischen Verbraucher (44 %) kaufen zwei- bis dreimal die Woche ein. Es kann daraus abgeleitet werden, dass auf eine ständige Verfügbarkeit von Fleisch Wert gelegt und diesem Lebensmittel ein hoher Stellenwert beigemessen wird. Lediglich 4 % kaufen nur ein- zweimal im Monat Fleisch ein.

15 der 50 befragten Personen befinden sich im Alter von 18-30 Jahre („3. Generation“). Mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe gibt wöchentlich 11-20 Euro für Fleisch aus, fünf mehr als 20 Euro und einer weniger als 10 Euro. Die Akzeptanz für das Angebot von „halal-Fleisch“ ist sowohl in Supermärkten als auch Discountern in dieser Fraktion verhältnismäßig groß – 11 befürworten eine Einführung, 4 lehnen diese ab.

Die „2. Generation“ umfasst die Gruppe der 31–45 jährigen. Hier stehen 17 Personen der Möglichkeit des Fleischkaufes außerhalb türkischer Läden positiv gegenüber, zwei bevorzugen den Kauf in traditionellen Einrichtungen. Die Verteilung der wöchentlichen Ausgaben gestaltet sich hier anders: Über 50 % geben maximal 10 Euro aus, das Mittelfeld bewegt sich in einer Spanne von 11 bis 20 Euro und nur eine Person zahlt mehr als 20 Euro. Zur „1. Generation“ zählen 16 Personen im Alter von 46 bis 70 Jahren. Die finanzielle Verteilung ähnelt der der 3. Generation, d.h. mehr als die Hälfte geben zwischen 11 und 20 Euro aus, vier mehr als 20 und einer weniger als 10 Euro.

Die unterschiedliche Höhe der Ausgaben der jeweiligen Alterklassen könnte im Zusammenhang mit türkischen Traditionen, wie z.B. verhältnismäßig frühe Hochzeiten und das enge familiäre Zusammenleben (siehe Kapitel 5.2 und 5.3) stehen. Es ist anzunehmen, dass die 1. Generation, die in Mehr-Personen-Haushalten lebt, mit ihren Kindern und ggf. Enkelkindern zusammen leben. Diese Mehr-Personen-Haushalte führen zu einem gesteigerten Pro-Kopf-Einkommen, da die einzelnen Personen jeweils über ein eigenes Einkommen verfügen. Diese Tatsache wiederum ermöglicht höhere Ausgaben für Fleisch, im Gegensatz zu der 2. Generation, die in Mehr-Personen-Haushalten lebt. Die 2. Generation unterscheidet sich jedoch in der Menge des Einkommens, da in dieser Altersklasse eher Eltern mit Kleinkindern leben und diese über kein eigenes Einkommen verfügen. Die durchschnittliche Haushaltsgröße in der Gruppe der 31-45 jährigen beträgt 4 Personen. Das bedeutet zum Beispiel, dass in einem Vier-Personen-Haushalt in der Regel zwei Personen (Mutter und Vater) Geld verdienen und dieses noch auf zwei weitere Personen aufgeteilt werden muss (Kinder). In der 1. Generation dagegen leben durchschnittlich 5 Personen, jedoch ist anzunehmen, dass die anderen Mitglieder der Familie ebenfalls über eigenes Einkommen verfügen.

Die 3. Generation lebt hauptsächlich alleine oder in einem Drei-Personen-Haushalt. Überwiegend sind die Teilnehmer ledig (10 der 15 Befragten). Sie haben in der Regel keine Pflichten oder Verantwortung für eigene Kinder und die Familie. Sie sind daher in der Lage, verhältnismäßig viel für ihre Wünsche und Bedürfnisse auszugeben. Mehr als die Hälfte (67 %) geben wöchentlich zwischen 11 und mehr als 20 Euro für Fleisch aus. Dies deckt sich auch mit der Vermutung, dass die Kinder bzw. Enkelkinder der 1. Generation über ihr eigenes Einkommen verfügen und ihren Bedarf beim Lebensmittelkauf erfüllen.

Die unter 1.000 Euro-Verdiener können aufgrund ihres geringen Einkommens in der Regel auch nur geringe Ausgaben für den wöchentlichen Fleischbedarf tätigen. Fast die Hälfte (47 %) geben einen Betrag zwischen 6 und 10 Euro wöchentlich aus. Keiner der Probanden bezahlt wöchentlich über 20 Euro für Fleisch und lediglich 20 % geben einen Betrag zwischen 16 und 20 Euro aus. Da die Personen-Haushaltsgröße bei den unter 1.000 Euro-Verdienenden im Gegensatz zu den Einnahmen hoch liegt (4 Personen) ist davon auszugehen, dass ein relativ knappes Einkommen vorhanden ist und deshalb auch nur beschränkt Geld für Fleisch ausgegeben werden kann.

Bei der Gruppe der 1.000-1.500 Euro-Verdiener ist eine Steigerung der Ausgaben zu beobachten. Ein Grund könnte hier natürlich auch der höhere Verdienst sein. 35 % geben zwischen 11 und 15 Euro aus und 29 % zwischen 16 und 20 Euro. 12 % sogar über 20 Euro wöchentlich aus. Lediglich 24 % bezahlen nur 6-10 Euro, was eine fast 50 % Verbesserung im Gegensatz zu den unter 1.000 Euro-Verdienern ist.

In der 1.500-2.000 Euro „Verdiener-Gruppe“ bezahlen rund 40 % 16-20 Euro und 30 % 11-15 Euro. Auch das ist wieder eine Erhöhung im Vergleich zu der vorher genannten Gruppe. 8 % mehr bezahlen hier jetzt auch mehr als 20 Euro. Nur noch 10 % bezahlen einen kleinen Betrag zwischen 6-10 Euro.

Auch die Gruppe der 2.000-2.500 Euro Verdiener gibt zu 66 % einen Betrag zwischen 11 und 20 Euro aus. Die obere Grenze bei mehr als 20 Euro und die unterste genannte Grenze mit 6-10 Euro bilden mit jeweils 17 % ca. ein Sechstel der in dieser Gruppe befragten Personen. Der Schwerpunkt liegt jetzt im 11-15 Euro Bereich und weist damit einen kleineren Betrag auf als in der davor genannten Gruppe, die ihren Kern bei 16-20 Euro hat. Ein Argument hierfür könnte sein, dass es sich bei den 2.000-2.500 Euro-Verdienern um Personen handelt, die in Mehr-Personen-Haushalten mit durchschnittlich 4 Personen leben, und es daher auch zu höheren Gesamtkosten kommt, die bezahlt werden müssen.

Nur 2 der 50 Befragten verdienen zwischen 3.000-3.500 Euro netto im Monat. Beide Personen geben an, mehr als 20 Euro in der Woche für Fleisch auszugeben. Ebenfalls leben beide in einem Fünf-Personen-Haushalt und gehören der 3. Generation an (27 und 25 Jahre). Sie sind dennoch ledig, was im Zusammenhang mit der Diskussion bedeutet, dass diese Personen damit - in der Regel - keine Kinder haben ggf. aber vielleicht mit im Haus lebenden Eltern, Großeltern oder Geschwistern finanziell unterstützen. Trotzdem besteht ein gewisser Überschuss an Einkommen, so dass wöchentlich mehr als 20 Euro für Fleisch ausgegeben werden können.

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, dass die Ausgaben für Fleisch vom monatlichen Einkommen abhängen. Je mehr Geld verfügbar ist, umso mehr Fleisch wird konsumiert und ausgegeben. Diese Behauptung spiegelt sich auch bei der Bereitschaft für einen gewissen Aufpreis für „halal-zertifiziertes“ Fleisch wieder. Die Personen, die über ein höheres Einkommen verfügen, sind auch bereit - weil finanziell in der Lage -, mehr für das neue Produkt zu bezahlen. Desto höher der Verdienst, desto höher ist die Bereitschaft mehr Geld zu investieren.

7 Zielsetzung und Strategie

Für eine erfolgreiche Umsetzung wird eine spezifische Marketing-Konzeption benötigt. Diese orientiert sich an den gesetzten Zielen, wählt geeignete Marketing-Strategien aus und prüft sämtliche zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumente, um daraus den geeigneten Marketing-Mix zu bilden.



- Leitbild („Wunschorte“ werden bestimmt)
- Handlungsrahmen (Festlegung der Route)
- Prozess (Wahl der „Beförderungsmittel“)

Abbildung 11. Grundstruktur einer Marketing-Konzeption. Quelle: Kreutzer, 2006, S. 13. Eigene Darstellung.

7.1 Marketing-Ziele

In der Zielsetzung werden die „Wunschorte“ bestimmt, die mit der Produkteinführung erreicht werden sollen. Um die Marketing-Ziele zu erreichen, müssen diese in mehreren Schritten konkretisiert werden. Eine Produkteinführung ist ein Prozess, der in der Regel mehrere Monate, oft sogar ein ganzes Jahr in Anspruch nimmt, ehe man erkennen, ob die gesetzten Ziele realisierbar sind.

7.2 Marketing-Strategie

Marketing-Strategien werden im Rahmen der strategischen Planung erarbeitet und festgeschrieben. Im strategischen Kontext wird häufig zwischen wettbewerbs- und kundenorientierten Strategien unterschieden. Während erstere die Abgrenzung gegenüber den im Wettbewerb um die Kunden relevanten Unternehmen darstellt, dominieren bei der zweiten Strategie die Kunden als Ausgangs- und Zielpunkt der strategischen Überlegungen. (Kreutzer, 2006, S.87) Ein erster wesentlicher Bestandteil einer Marketing-Strategie ist die Entscheidung darüber, wer umworben werden soll und auf welchen Märkten man tätig sein möchte. Dazu liefert die Marktsegmentierung wichtige Entscheidungshilfen.



Abbildung 12. Marketing-Strategien. Quelle: In Anlehnung an Kreutzer, 2010, S. 98. Eigene Darstellung.

Es gibt zwei Typen der **Marktstimulierungs-Strategie**: Die Präferenz-Strategie und die Preis-Mengen-Strategie. Mit unserer Produkteinführung wollen wir in der Zielgruppe der Türken und Deutschtürken insbesondere Präferenz schaffen. Das heißt, dass durch die Produktausgestaltung eine Vorliebe in der Zielgruppe geschaffen wird. Gelingt das, ist in dieser Zielgruppe sogar ein höherer Preis durchsetzbar, wie die Ergebnisse in Kapitel 6.2 zeigen. Bei der **Marktparzellierungs-Strategie** unterscheidet man zwischen der Massenmarktstrategie und der Marktsegmentierung. Während man bei der Massenmarktstrategie Standardprodukte für durchschnittliche Bedürfnisse von „Durchschnittskäufern“ einsetzt, geht es bei der Marktsegmentierung um zugeschnittene Produkte für spezielle Käufergruppen. Dies trifft auf unser „halal-Fleisch“ zu. Die **Marktareal-Strategie** richtet sich nach dem Geschäftsgebiet. Zunächst soll das Produkt in einem lokalen Testfeld angeboten werden, um entsprechend der Erkenntnisse im zweiten Schritt das Geschäftsfeld auszudehnen. Je nach Erfolg sind hier nationale oder sogar internationale Gebietsstrategien vorstellbar. Die **Marktfeld-Strategie** bestimmt, auf welche Art man die zuvor ausgewählten Märkte bearbeiten möchte. Einen vertieften Einblick bietet uns die Produkt-Markt-Matrix von Harry Igor Ansoff.

	Bestehende Produkte	Neue Produkte
Bestehende Märkte	Marktdurchdringung	Produktentwicklung
Neue Märkte	Marktentwicklung	Diversifikation

Abbildung 13. Produkt-Markt-Matrix. Quelle: In Anlehnung an Ansoff, 1996. Eigene Darstellung.

Die Produkt-Markt-Matrix bietet eine grobe Orientierung, mit deren Hilfe man geeignete Strategien auswählen kann. Im vorliegenden Fall haben wir es durch die Fokussierung auf eine bisher nicht adressierte Zielgruppe mit einem neuen Markt zu tun. Durch die Veränderung des Produktes kann auch von einem neuen Produkt gesprochen werden. Daraus abgeleitet bewegen wir uns im dem Feld **Diversifikation**.

In diesem Bereich unterscheidet man in drei verschiedene Arten: Die horizontale, die vertikale und die laterale Diversifikation. Welche dieser drei in Frage kommt, richtet sich danach, ob es sich um die gleiche, eine vor- bzw. nachgelagerte oder mit der bisherigen in keinem Zusammenhang stehende Wirtschaftsstufe handelt. Das „halal-Fleisch“ steht auf der gleichen Wirtschaftsstufe wie die zuvor hergestellten Produkte. Daher gilt für unseren Fall die horizontale Diversifikation. Bei dieser Strategie wird das bestehende Produktprogramm um verwandte Produkte auf der gleichen wirtschaftlichen Leistungsstufe ergänzt. Bei einer Diversifikation können Unternehmen nicht nur Wachstumsoptionen ausschöpfen, sondern auch das Risiko ihrer Aktivitäten streuen. Je weiter die neuen Aktivitätsfelder vom bisherigen Tätigkeitsschwerpunkt entfernt sind, desto größer ist das unternehmerische Risiko, wenn im Unternehmen nur unzureichende Kenntnisse über die entsprechenden Märkte und deren Erfolgskonzepte vorliegen. (Kreutzer, 2006, S.102) Deshalb sind die in Kapitel 4.4 beschriebenen kulturellen Traditionen und Sitten von erheblicher Bedeutung im Hinblick der zu betreibenden Werbung für diese Zielgruppe, um eine nutzlose Marketing-Strategie zu vermeiden.

8 Umsetzung von Ethno-Marketing am Beispiel von „halal-Fleisch“

Nachdem sich die vorherigen Kapitel mit den theoretischen Grundsätzen und der Konsumentenbefragung beschäftigt haben, steht in dem folgenden Kapitel die konkrete Anwendung der Marketing-Strategie zur Platzierung in Supermärkten des „halal-geschlachteten“ Fleisches im Mittelpunkt. Dabei fließen die Erkenntnisse und Ergebnisse aus den vorherigen Kapiteln in die Lebensmittelvermarktung ein.

Zur Gestaltung des Marketing stehen vier Instrumente zur Verfügung. Man unterscheidet zwischen Produkt-, Preis-, Distribution- und Kommunikationspolitik. Die Aktivitäten von Unternehmen im Markt lassen sich konkret durch die Marketing-Instrumente steuern. Sie sind als Werkzeuge zu verstehen, mit denen der Markt beeinflusst und gestaltet werden kann. (Beck, et al., 2006, S.112)

8.1 Produktpolitik

Durch die vielfach geäußerten Bedenken der Konsumenten bei den Befragungen, dass das „halal-Fleisch“ unerlässlich sicher nach islamischen Richtlinien geschlachtet werden muss, und dieser ausführenden Einrichtung Vertrauen entgegengebracht werden muss, musste eine Entscheidung fallen, die diese Ängste entkräftigt. Alle Probanden, die sich für eine Frischetheke und für ein Kühlregal aussprachen, forderten gleichzeitig das dass neue Produkt sicher und vertrauenswürdig ist. Die Befragten, die sich negativ zu der neuen Angebotsform äußerten, begründeten ihre Meinung mit der fehlenden Sicherheit und dem nicht vorhandenen Vertrauen. Ohne die Sicherheit und Gewissheit, dass das Fleisch zu 100 % „halal-geschlachtet“ wurde, wäre die Akzeptanz gleich null. Deshalb wird eine zuverlässige und sichere Zertifizierungsstelle empfohlen, die diese Forderung erfüllt: „Das Europäische Halal Zertifizierungsinstitut“. Auch die reinen religiösen Motive, die das Institut verfolgt, sprechen dafür.

8.1.1 Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut

Das Europäische Halal Zertifizierungsinstitut (EHZ) als eine Non-Profit-Organisation wird vom Islamrat für die Bundesrepublik Deutschland und vom Bündnis der islamischen Gemeinden in Norddeutschland e.V. (BIG e.V.) getragen. Das EHZ berät die Lebensmittelindustrie, prüft deren Produkte und Produktionssysteme und zertifiziert sie, wenn diese die islamischen „halal-Richtlinien“, die vom Gelehrtenrat des EHZ aufgestellt wurden, erfüllen.⁹

8.1.1.1 Ziele und Visionen des Instituts

In erster Linie soll das Einkaufen für die Muslime vereinfacht werden. Da Muslime viele Produkte, die nicht den „halal-Richtlinien“ entsprechen, aus religiösen Gründen nicht konsumieren können, führt dies oft zu einem bewussten Konsumverzicht oder zumindest zu Unsicherheit bzw. Misstrauen beim Kauf und dadurch zu einer Umsatzeinbuße für die Lebensmittelunternehmen. Lebensmittelzusatz- bzw. Hilfsstoffe, die für Muslime verboten sind, sind überall anzutreffen. Auch beispielsweise dort, wo sie beim ersten Anblick nicht zu vermuten sind: Beispielsweise Schweine-Gelatine bei Obstsaften oder Tierisches Lab bei der

⁹ <http://www.eurohelal.eu/>, 18.Januar 2010

Käseherstellung. Für die muslimischen Verbraucher gestaltet es sich äußerst umständlich, jedes Produkt in der Einkaufsstätte umzudrehen und sich jeden einzelnen Bestandteil auf der Zutatenliste durchzulesen, um dann anschließend über „haram-Bestände“ zu entscheiden oder auch nicht. Des Weiteren existieren E-Nummern, die sowohl pflanzlicher als auch tierischer Herkunft sein können, daher ist die E-Nummerliste auch keine ganzheitliche Lösung für diese Problematik. Ein anderes Problem besteht darin, dass seit einigen Jahren sehr viele „halal-Anbieter“ wie Pilze aus dem Boden schießen und die muslimischen Verbraucher dann die Qual der Wahl unter vielen angeblichen „halal-Produkten“ haben. Es stellt sich daher häufig die Frage, wie glaubwürdig die „halal-Produkte“ tatsächlich sind. Der „halal-Begriff“ ist nicht rechtlich geschützt. Daher ist es für jeden Lebensmittelproduzenten möglich, seine Produkte als „halal“ zu deklarieren, auch wenn diese dem nicht entsprechen.

Bei dem heutigen Konkurrenzdruck unter den Produzenten in der Lebensmittelindustrie kommen dabei die „halal-Kontrollen“ bei so manchem Unternehmen zu kurz oder es wird auf das „halal-Versprechen“ schlicht kein Wert gelegt. Diese Tatsache verunsichert jedoch zusätzlich die muslimischen Verbraucher. Für die Zukunft strebt das Institut nach mehr Klarheit und Transparenz im Lebensmittelmarkt, damit alle wissen, was sie essen. Sie verfolgen das Motto: „Halal should be halal“ – „Wo HALAL drauf steht, sollte auch HALAL drin sein“. Eine Vision wäre die Lösung durch die Deklaration der kontrollierten „halal-Produkte“ mit dem EHZ „halal-Logo“ auf allen „halal-Produkten“, wie beispielhaft Abbildung 14. verdeutlicht.



Abbildung 14. Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut, 2007

Muslimen sollen „halal-Produkte“ als solche anhand des EHZ „halal-Logos“ erkennen und überall kaufen, ohne sich die Zutatenliste durchlesen zu müssen - auch bei deutschen Supermarktketten.

8.1.1.2 Die Problematik des „halal-Begriffs“

Der Koran wurde 632 nach Christus verfasst und ist somit Hunderten von Jahre alt (Thoraval, 1999, S.192). Viele der heute lebenden Muslime sehen Pflichten und Anschauungen als veraltet an, andere Muslime dagegen halten an den altertümlichen Überlieferungen fest. In vielen Aspekten kommt es daher oft zu Problemen im Umgang mit dem Wort Allahs und den Schriften der Propheten. Bei schwierigen Thematiken, bei denen ein Gläubiger unsicher ist, wendet sich dieser an den Gelehrtenrat, der eine „Fetwa“ bestimmt. Eine „Fetwa“ ist ein islamisches Rechtsgutachten, das in der Regel von einem Mufti (Verfasser eines Rechtsgutachtens als Spezialist für die islamische Jurisprudenz) zu einem speziellen Thema herausgegeben wird. Üblicherweise wird eine „Fetwa“ auf Anfrage einer Einzelperson oder eines Juristen angefertigt, um ein Problem, das im Rahmen der islamischen Religion aufgetreten ist, zu klären. (Thoraval, 1999, S.111) Denn Muslime - und auch die EHZ - entfernen sich von „haram-Anschuldigungen“ gegenüber anderen Muslimen, da diese als eine der größten



Abbildung 15.
Halalibo, 2008

Sünden im islamischen Glauben angesehen wird und zieht daher den Gelehrtenrat hinzu, damit dieser „Fetwas“ bestimmen kann. Im Zusammenhang mit der Thematik des „halal-Fleisches“ stellt sich diese Problematik so dar: Gängige Praxis bei den Wurstherstellern oder auch bei anderen Lebensmittelkonzernen in Deutschland ist, sich selbst ein willkürliches „halal-Zeichen“ aufs Produktlabel aufzudrucken. Beispiele hierfür sind der Süßwarenhersteller „HARIBO“, wie in Abbildung 15. zu erkennen oder die bekannte türkische Marke „GAZI“, die mit mediterranen Molkereiprodukten bekannt geworden ist und sich gleichermaßen bei der türkischen Bevölkerung etabliert hat. GAZI macht mit Phantasiesiegeln für „halal- Produkte“ auf sich aufmerksam, wie die Abbildung 16. zeigt. Hinter diesen „halal-Logos“ steht jedoch keine Zertifizierung. Sie sind von den Produzenten frei erfunden. Der Produzent dieser „HARIBO“-Artikel stellt seine Ware in Istanbul her und hat einen Gelehrtenrat in Istanbul hinzugezogen, damit dieser eine „Fetwa“ für sein Produkt ausspricht und der Hersteller dadurch eine sündige Tat ausschließen kann. Die alten und traditionellen Gelehrtenräte in



Abbildung 16. Gazi,
2010

Istanbul beziehen sich auf die „Ehli-Kitap“ (die monotheistischen Glaubensgruppen, die ein Buch gesandt bekamen). Das Judentum erhielt die Thora, das Christentum die Bibel und die Muslime den Koran. (Islamische Gemeinde Hamburg Centrum Moschee e.V., Interview mit Metin Aydim) Damit ist die Produktion für den Gelehrtenrat und für den „HARIBO“-Hersteller zum einen gerechtfertigt, wenn die Schlachtung von einer Person aus dem „Ehli-Kitap“ durchgeführt wird (Hauptsache es handelt sich um einen Gläubigen aus einer von den drei Glaubensrichtungen) und zum anderen reicht die Verarbeitung aus Rinderbestandteilen und der daraus gewonnen Gelatine aus, um dieses Produkt als „halal“ deklarieren zu können. Diese Argumentation ist natürlich für die hier lebenden Muslime nicht tragbar. Denn so wird nicht sichergestellt, dass das Tier von einem Muslimen geschlachtet wird und damit die engeren „halal-Kriterien“, wie sie auch von der EHZ unterstützt werden, erfüllt. Ein weiterer Aspekt ist die Betäubung der Tiere. Vor Hunderten von Jahren gab es schlicht keine Betäubungsmöglichkeiten der Tiere, deshalb wurden sie ohne Betäubung geschlachtet. Heutzutage jedoch gibt es technische Möglichkeiten und diese werden überwiegend von den Muslimen unterstützt, mit Ausnahme der alten traditionellen Gläubigen, die von solchen Methoden

nichts wissen wollen. Im Koran jedoch wird das grundlose Leiden und Ertragen von Schmerzen der Tiere als „haram“ angesehen. Der Gelehrtenrat hier in Deutschland beschloss, dass nach der Betäubung das Tier maximal noch 13 Minuten leben darf und nach spätestens 7 Minuten geschlachtet werden muss, um die Qualität des Fleisches zu gewährleisten. Starke Kritik jedoch taucht wiederum bei den „Traditionellen“ auf, die der Argumentation folgen, dass das Tier dadurch nicht mehr „richtig lebendig“ sei und sterben könnte. Dadurch würde das Fleisch unbrauchbar und dürfte von Muslimen nicht mehr verzehrt werden. (EHZ, Interview mit Yusuf Calkara)

8.1.1.3 Tierschutz im Islam

Der Islam verpflichtet den Menschen gegenüber dem Tier als Geschöpf, dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen und ihm nicht grundlos Schmerzen, Leiden oder Schäden zuzufügen. Der Islam geht in seinem Tierschutzgedanken sogar noch weiter und verbietet nicht nur die körperliche Misshandlung, sondern er verbietet auch die psychische und selbst die verbale Abwertung eines Tieres. Diese islamischen Tierschutzbestimmungen sind wie alle anderen Rechte und Pflichten unabhängig von Gruppen- oder Personeninteressen allgemeingültig, das bedeutet verbindlich für alle Muslime und in allen Gesellschaften. Sie basieren ausschließlich auf den beiden Hauptquellen, also dem Koran und der Sunna. Muslime sind nach islamischen Gesetzen zwingend verpflichtet, mit allen Mitgeschöpfen - also auch Tieren - respektvoll, liebevoll und rücksichtsvoll umzugehen. Im Islam werden die Menschen immer wieder daran erinnert, dass die Tiere genauso einen Teil der Schöpfung darstellen wie der Mensch und dieser sich eines Tages vor Allah verantworten muss, ebenso wegen seines Umgangs mit den Tieren.

Die „halal-Schlachtung“ an sich besteht nicht nur aus dem Entblutenschnitt an sich, sondern es gibt eine Vielzahl von Vorschriften zur Durchführung sowie strenge Regeln, sowohl für vorbereitende als auch für nachbereitende Maßnahmen, die dem Tier unnötige Qualen ersparen und seine Würde als Geschöpf Allahs wahren sollen:

- Das Verbot, Tiere zu töten, außer zur Fleischgewinnung
- Das Verbot, Tiere als Zielscheibe für Schießübungen zu nutzen
- Das Verbot, Schau- oder Tierkämpfe zu organisieren und durchzuführen
- Das Verbot, Tiere zu quälen
- Das Verbot, Tiere durch Brandzeichen im Gesicht zu markieren

Deshalb spricht sich der überwiegende Teil der hier in Deutschland lebenden liberalen Muslime für eine Betäubung der Tiere vor der Schlachtung aus. (EHZ, Interview mit Yusuf Calkara)

8.1.1.4 Zertifizierungen

Das EHZ zertifiziert Betriebe der Lebensmittelindustrie, wenn diese die islamischen „halal-Richtlinien“, die vom Gelehrtenrat des EHZ aufgestellt wurden, erfüllen. Für die Erteilung des Zertifikats ist die Zustimmung des Gelehrtenrates, dem die Berichte vorgelegt werden, zwingend notwendig. Die Zertifizierungen sind kostengünstig (je nach Aufwand zwischen 2.000 und 3.000 Euro), einfach, da die Kriterien leicht umsetzbar sind, und auch äußerst schnell zu bekommen. Bereits innerhalb von 14 Tagen kann der gesamte Zertifizierungsablauf abgewickelt werden. Die Unternehmen stellen schriftlich oder telefonisch einen Zertifizierungsantrag an die EHZ. Diese übersendet den Lebensmittelunternehmen Formulare für die

Selbstdarstellung und den schriftlichen Antrag. Wenn die Antragsunterlagen vollständig sind, wird eine Betriebsbegehung von dem Geschäftsführer und einem weiteren Mitarbeiter der EHZ getätigt. Anschließend werden die Berichte und die Gebührenkalkulation angefertigt, um diese dem Entscheidungskomitee (EHZ Gelehrtenrat) vorzulegen. Befindet das Komitee den Betrieb als „halal-zertifizierungsrepräsentativ“, wird ein „halal-Vertrag“ aufgesetzt, das Unternehmen bekommt das „halal-Zertifikat“ ausgehändigt und kann unmittelbar mit der Produktion beginnen und dabei das entsprechende Logo einsetzen. Viermal im Jahr werden unangekündigte Kontrollen vom Geschäftsführer sowie mindestens einem weiteren Mitarbeiter vorgenommen. Man untersucht nicht nur die „halal-Schlachtungsmethoden“ und die Beschaffenheit der Gerätschaften, sondern appelliert hier auch an die Verantwortung und sensibilisiert die Führungskräfte und Mitarbeiter. Für notwendige Laboruntersuchungen werden externe Labore aufgesucht, was von der Produktionsstätte zu bezahlen ist. Die Kontrollen beziehen sich nicht auf mikrobiologische oder hygienische Untersuchungen, sondern lediglich auf die „halal-Beschaffenheit“ des Betriebes. Dazu gehört zum Beispiel, dass muslimische Schlachter stets anwesend sind sowie zwei muslimische Ersatzmitarbeiter, die bei Abwesenheit durch Urlaub oder Krankheit einspringen können. Auch Betäubungsinstrumente für die zu schlachtenden Tiere (Gas- und Elektrobetäubung sowie Bolzenschussgewehr) sowie das absolute Verbot über die Verarbeitung von Schweinefleisch. Eine gewissenhafte gründliche Reinigung der Gerätschaften in Betrieben, um anschließend Schweinefleisch zu verarbeiten, wäre aus Sicht des Korans kein Verstoß und damit keine Sünde für den Menschen, denn er hätte den guten Willen gezeigt, sich von dem „unerlaubten“ („haram“) zu entfernen. Die EHZ jedoch geht noch einen Schritt weiter und zertifiziert in der Regel nur Betriebe, die keine unreinen tierischen Bestandteile wie Schweinefleisch und auch keinen Alkohol oder Blut in den Produkten verarbeiten. Verarbeitet ein Fleischproduzent jedoch auch Schweinefleisch, wird eine gesonderte „Produktionsstraße“ gefordert. Das bedeutet, dass spezielle Maschinen und Gerätschaften vorhanden sein müssen, die ausschließlich „halal-Fleisch“ schlachten, schneiden und verarbeiten, um jegliche Kontamination auszuschließen. Denn benutzt man ein chemisch-gereinigtes Gerät, auf dem vorher Schweinefleisch gelegen hat, und untersucht dann das danach geschlachtete Rindfleisch, sind DNA-Spuren des davor geschlachteten Schweines nachzuweisen, da eine bakterielle Kontamination bereits bei geringsten Mengen besteht. Diese Tatsache wiederum würde wieder die muslimischen Verbraucher verwirren, verunsichern und das Vertrauen zu der EHZ irreparabel zerstören. Der „halal-Prüfer“ ist unabhängig vom Schlachthaus und auch von der Produktionsfirma. Jede Beeinträchtigung dieser Unabhängigkeit hat eine sofortige Sperrung des Gebrauchs „halal-Zertifizierung“ des betroffenen Betriebes zur Folge. Die Zertifizierung erfolgt gegen eine Gebühr und ist ein Kalenderjahr gültig.

Beispiel: Die Firma „Wiesenhof“

Die Firma „Wiesenhof“ wurde 2007 nach einem „halal-Zertifizierungsantrag“ in 5 von 7 Betriebsteilen von der EHZ zertifiziert. Der größte Hähnenschlachtbetrieb Deutschlands, aber auch weitere Schlachtbetriebe wie die Firma „Stolle“, haben das Zertifikat der EHZ erhalten, weil sie sich verpflichtet haben, nach dem „halal-Kriterienkatalog“ zu schlachten und zu produzieren. Jeder Schlacht-, Zerlege- und Fleischverarbeitungsbetrieb hat eine EG-Nummer. Diese Nummer muss der Schlacht-, Zerlege- bzw. Fleischverarbeitungsbetrieb und auch die Wursthersteller auf jedem einzelnen Produkt angeben, da eine Nicht-Deklaration strafbar ist.

Die Aldi-Gruppe und andere Discounterketten haben keine eigenen Schlacht- oder Zerlegebetriebe und kaufen deshalb auswärts ein, abhängig vom Kostenfaktor. Die Etikettierung der Produkte findet dann im jeweiligen Einkaufs-/Schlachtbetrieb statt. Auf alle Artikel, die Aldi und andere Supermarktketten unter ihren Eigenmarken von diesen „halal-zertifizierten“ Betrieben eingekauft haben, war das EHZ „halal-Logo“ und die jeweilige EG-Nummer des Schlachtbetriebes aufgedruckt, wie Abbildung 18 verdeutlicht. Da Aldi nicht mehr von Wiesenhof bzw. Stolle einkauft, führen die gleichen Artikeln (hier: „Bauernglück“) nicht mehr das „halal-Logo“ auf ihrem Etikett, da die Bezugsquellen nicht von der EHZ zertifiziert sind. Wiesenhof hat die Zertifizierung durch die EHZ nicht mehr verlängert. Dadurch fehlt inzwischen das „halal-Logo“ auf den Wiesenhof-Produkten und der Fleischfabrikant benutzt eine neues „halal-Logo“, hinter dem jedoch keine Zertifizierung steht. Die EHZ berechtigt die Zwischenhändler als auch den Einzelhandel zur Deklaration ihrer Produkte mit „halal-Logos“ ohne weitere Kostenerhebung. Das heißt: Die „halal-Zertifizierungsgebühr“ fällt lediglich einmalig für den Hersteller an und die weiteren Glieder in der Handelskette sind diesbezüglich nicht betroffen. Die einzige Bedingung, die eingehalten werden muss, ist die Nicht-Weiterverarbeitung des Fleisches nach der Herstellung. Das Fleisch muss unverändert an Zwischenhändler und Einzelhandel weitergegeben werden.

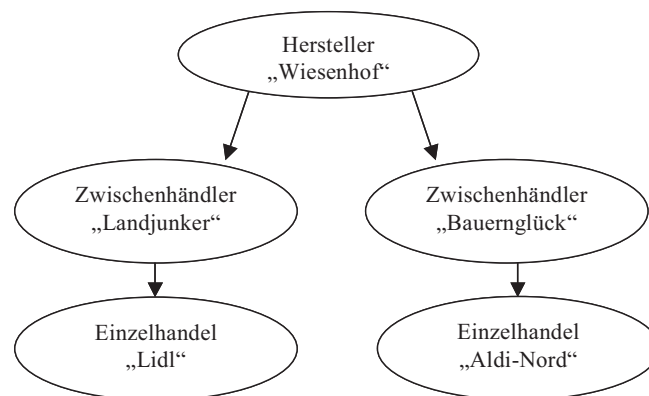


Abbildung 17. Vertriebsmöglichkeiten. Quelle: Eigene Darstellung.

Daher ist es sehr wichtig, dass Muslime bei jedem Einkauf des gleichen Produktes nach dem „halal-Logo“ Ausschau halten. Viele muslimische Verbraucher sind noch immer verwirrt und verunsichert. Täglich gehen Anrufe in der EHZ ein, und erkundigen sich nach der Sicherheit des neuen „halal-Logos“ auf der Verpackung. Durch die schlecht transportierte Transparenz seitens Wiesenhofs bei diesem hochempfindlichen Thema ist ein großes Misstrauen und eine erheblich Furcht bei den muslimischen Konsumenten entstanden. Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung mit den Türken und Deutschtürken zeigten eindeutig auf, dass das Lebensmittel Fleisch stark mit der entsprechenden Kultur verbunden ist und eine spezielle Vermarktung benötigt, die auf die Kultur und kulinarische Vorlieben beziehungsweise religiöse Vorschriften abgestimmt ist. Zuerst sind die Kommunikationsgewohnheiten der Zielgruppe zu betrachten. Dazu ist



Abbildung 18. Wiesenhof Halal - Zertifikat, 2008

zunächst die Kenntnis der Medien notwendig, die die Türken und Deutschtürken bevorzugen, um dann Werbung und PR erfolgreich zu können.

Das Produkt ist die Grundlage und das Herzstück des Marketing. Entspricht es nicht den Ansprüchen der Zielgruppe, ist die Vermarktung schwierig. Landeskulturen beeinflussen Produkte und kulturelle Unterschiede wirken sich auf die Akzeptanz eines Produktes aus. Beispielsweise schmeckt die Cola in Spanien süßer als in Deutschland. Es muss daher geprüft werden, inwieweit Kulturgebundenheit eines Produktes vorliegt. (Wilken, 2004, S.48) Je nach Grad der Kulturgebundenheit müssen verschiedene Attribute eines Produktes dann entsprechend angepasst und standardisiert werden.

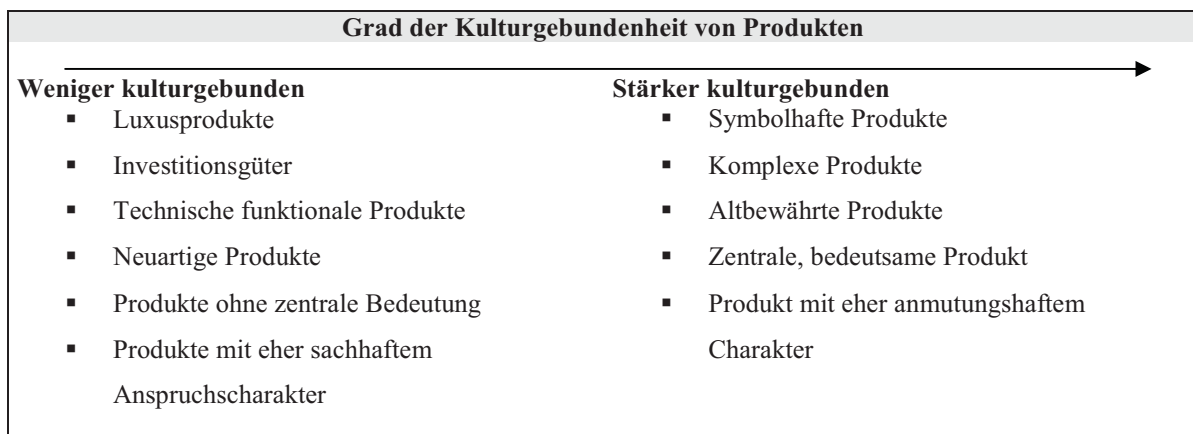


Abbildung 19. Grad der Kulturgebundenheit von Produkten. Quelle: In Anlehnung an Vogelsang, 1999, S.95. Eigene Darstellung.

Der Grad der Kulturgebundenheit eines Produktes ist umso größer, je stärker dessen Kauf oder Gebrauch in traditionellen Kontext, d.h. in traditionelle Lebensgewohnheiten und Verbrauchsmuster eingebunden ist. Nach der Feststellung, ob es sich bei dem Produkt um ein kulturgebundenes Produkt handelt, ist zunächst zu überprüfen, ob eine Vereinbarkeit des Produktes mit den kulturell bedingten Ansprüchen der ethnischen Zielgruppe hergestellt werden kann. Man unterscheidet in dem Zusammenhang zwischen drei Varianten:

- Die kulturelle Vereinbarkeit von Ansprüchen und Produkte ist gegeben. Es müssen trotz Kulturgebundenheit keine Anpassungen vorgenommen werden. → Dieser Fall liegt dann vor, wenn die kulturellen Unterschiede im Konsumentenverhalten zwischen der bisherigen und der ethnischen Zielgruppe gering sind.
- Die kulturelle Vereinbarkeit ist nicht gegeben und kann auch durch Produktveränderungen nicht erreicht werden. Das Produkt ist für ethnische Zielgruppen nicht geeignet. → Ein klassisches Beispiel wäre hier Schweinefleisch und Alkohol für Muslime.
- Die kulturelle Vereinbarkeit ist durch eine Anpassung des Produktes erreichbar → Zum Beispiel durch eine sichere Zertifizierung und Deklaration auf der Verpackung des „halal-geschlachteten“ Fleisches. (Dorfner, 2009, S.40)

In den ersten beiden Fällen ist eine Änderung des Produktes nicht nötig bzw. sinnlos, weshalb vorrangig der letzte Fall für diese Arbeit interessant ist: zusätzlich zum bereits bestehenden Produkt (Fleisch) kann eine neue Variante auf dem Markt gebracht werden. Physikalische und funktionale (z.B. Materialart) oder ästhetische und symbolische Eigenschaften (z.B. Farbe, Markenname) können Gegenstand solcher Modifikationen sein. Durch die Anpassung erlangt das Produkt Eigenschaften, die bei der ethnischen Zielgruppe geschätzt werden und deren Nutzen erhöhen. Dies kann die Wettbewerbsposition entscheidend verbessern.

Produkte sind auf die Gewohnheiten der Verbraucher abzustimmen, denn ethnische Gruppen bringen beispielsweise geschmackliche Präferenzen aus ihren Herkunftsländern mit. So wird Ketchup in England süßlich verkauft, während es in Europa eher würzig vertrieben wird und es in den USA nach Essig schmeckt. Für die islamische Zielgruppe geht es nicht um geschmackliche Präferenzen und kulinarische Vorlieben, sondern vorrangig um strenge religiöse Regeln, die lebenslang umgesetzt werden müssen. Für diese Gruppe müssen zum Beispiel unerlaubte tierische Fette in Lebensmitteln durch pflanzliche ersetzt werden, außerdem darf kein Alkohol enthalten sein. Es wird signalisiert, dass das vorliegende Produkt mit den islamischen Glaubensvorschriften vereinbar ist - nachdem es im Sinne des Ethno-Marketing angepasst wurde. (Dorfner, 2009, S.38)

8.1.2 Relevanz der Verpackung

Die Verpackung ist mehr als nur die Produkthülle eines Artikels. Sie ist gleichzeitig ein multifunktionales Medium. Die Marke braucht Verpackung: So wie bekanntlich Kleider Leute machen, so machen Verpackungen aus Produkten Marken. Ob ein Produkt tatsächlich gekauft wird, hängt nicht nur vom Image, dem Produktnutzen oder der Ausstattung ab, sondern auch von seiner Verpackung. Diese muss neben vielfältigen Aufgaben wie Produktschutz, Logistik und Convenience auch die Markenbotschaft transportieren und am Point of Sale dazu beitragen, dass eine Marke in der Angebotsfülle von den Konsumenten wahrgenommen und auch als solche identifiziert wird. Damit erweitert sich das Aufgabenfeld der Verpackung um den Aspekt der Kommunikation und Information. Die Verpackung ist elementarer Bestandteil der Marke und damit auch des Marketing. (Rivinius, 2002, Kennzahl 6052)

Man unterscheidet in vier Kernbereiche:

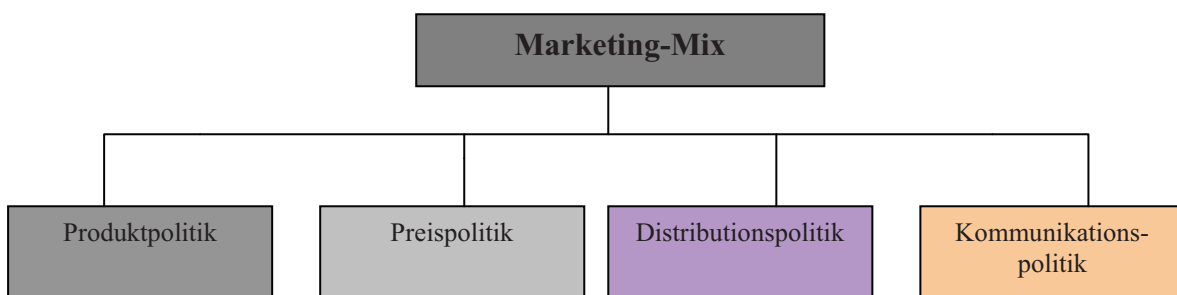


Abbildung 20. Das Zusammenwirken der vier Marketinginstrumente im Marketing-Mix. Quelle: In Anlehnung an Beck, et al., 2006, S.114. Eigene Darstellung.

Innerhalb des Marketing-Mix findet sich die Verpackung dabei explizit in der Produkt- und Sortimentspolitik sowie in der Kommunikationspolitik wieder, speziell im Bereich der Werbung und der Verkaufsförderung. Gerade weil die Verpackung millionenfach zum Konsumenten gelangt und so entscheidend zum Erfolg sowie zum Image der Marke und im Weiteren des Unternehmens beiträgt. Betrachtet man den Marketing-Mix differenziert, wird deutlich, dass sich in allen vier Kernbereichen die Bedeutsamkeit der Verpackung widerspiegelt.

- **Produkt- und Sortimentspolitik:** Grundsätzlich ist die Verpackung Bestandteil des Markenbildes. Doch zu den produkt- und sortimentspolitischen Maßnahmen zählt beispielsweise auch die Entwicklung von abgewandelten Verpackungen für spezielle Anlässe, wie zum Beispiel Weihnachten, Ostern oder Vatertag. Hier werden neue Verpackungen gestaltet. Die Veränderung bezieht sich jedoch ausschließlich auf die Verpackung und bringt keine Modifikation des eigentlichen Produktes mit sich.
- **Preispolitik:** Sondergrößen des Inhaltes und damit einer Veränderung der Verpackung, spielen bei der Preisgestaltung eine wesentliche Rolle. Mit Hilfe des Verpackungsdesigns kann die Preispositionierung des Produktes beeinflusst werden. Hochwertige Produkte bedürfen einer hochwertigen Verpackung, um auch als solche wahrgenommen zu werden.
- **Distributionspolitik:** Im Zusammenhang mit der Verpackung wird in der Distributionspolitik über den Distributionsweg verhandelt. Im Rahmen dieses Bausteins wird beispielsweise entschieden, für welchen Distributionskanal, welche Verpackungsform und Größe zum Einsatz kommt. Zum Beispiel werden in den Supermärkten größere Verpackungseinheiten angeboten, als in Tankstellen, um einen Sofortverzehr gewährleisten zu können.
- **Kommunikationspolitik:** Die Verpackung trägt dazu bei, ein Produkt zu positionieren und zu differenzieren. Gleichzeitig können mit Hilfe der Verpackung Werbebotschaften kommuniziert werden. Als Verkaufsförderungsinstrument tritt die Verpackung in den Dialog mit dem Konsumenten und ermöglicht eine Interaktion. Viele Kaufentscheidungen werden von den Verbrauchern erst am Point of Sale getroffen, hierzu zählen die Impulskäufe, die erst durch eine verkaufsfördernde Maßnahme oder eine attraktive Verpackungsgestaltung generiert werden.

Doch nicht nur die Verbraucher allein, sondern auch der Handel und die Markenhersteller haben unterschiedliche Anforderungen und Wünsche an die Verpackung, denn nur wenn eine Verpackung möglichst vielen Anforderungen gerecht wird, hat das Produkt Erfolg:

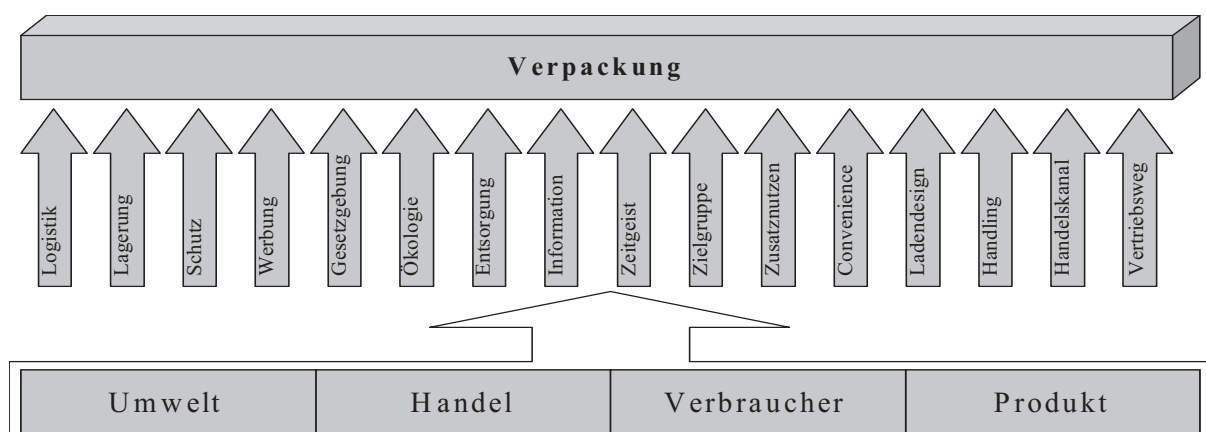


Abbildung 21. Einfluss der Verpackungsgestalt. Quelle: In Anlehnung an Rivinius, 2002, Kennzahl 6052. Eigene Darstellung.

8.1.3 Anpassung der Verpackungsgestaltung

Es ist notwendig, einige Veränderungen an der äußeren Gestalt, der Verpackung, vorzunehmen, um den Ansprüchen der Zielgruppe der Türken und Deutschtürken gerecht zu werden. Detailliert wird zwischen fünf verschiedenen Fleischangebotsformen unterschieden: Dem losen Frischfleisch; der frischen Wurstware aus dem Kühltesen, die durch Mitarbeiter zum Kunden gelangt; dem verpackten frischen Fleisch aus dem Kühlschrank unter Schutzatmosphäre verpackt, der abgepackten Wurstware aus dem Kühlregal und dem Tiefkühlfleisch in der Tiefkühle.

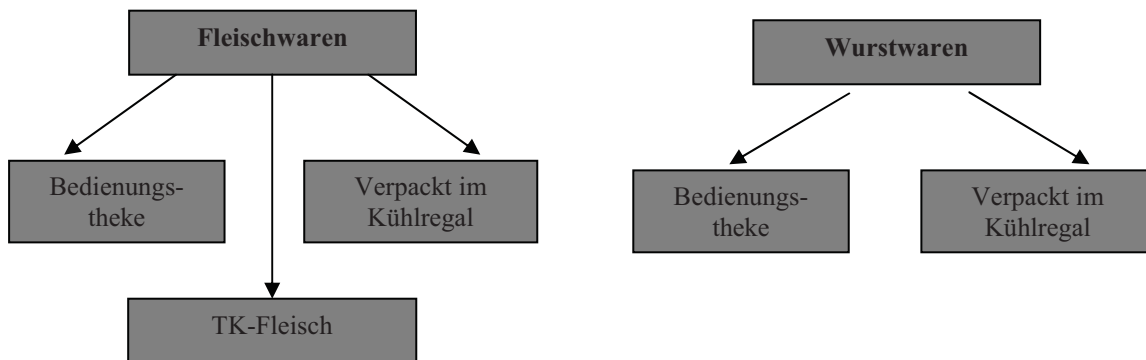


Abbildung 22. Angebotsformen. Quelle: Eigene Darstellung.

Da es sich hier sowohl um Frischfleisch als auch um verpacktes Fleisch handelt, fallen die Modifikationen der Verpackung unterschiedlich aus.

Primär sollte es selbstverständlich der Inhalt sein, der den muslimischen Konsumenten zum Kauf bewegen soll. Da sich das „halal-geschlachtete“ Fleisch phänotypisch nicht von dem gewöhnlichen Fleisch unterscheidet, sind die Elemente, die auf der Verpackung zu sehen sind, die wesentlichen Aspekte für eine erfolgreiche Distribution. Wichtigster Punkt ist das Zertifikat, wie die Abbildung 23 zeigt, auf der Verpackung des verpackten Aufschnitts im Kühlregal, dass es sich um „halal-geschlachtetes“ Fleisch handelt.



Abbildung 24. Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit erhöhter Einwaage

Ein weiterer Schritt der als Modifikation dazu beitragen kann, die Verpackung möglichst attraktiv für die Zielgruppe zu gestalten, ist die Veränderung der Mengenangaben bei dem verpackten Fleisch und den Wurstwaren, sowie den TK-Produkten aus dem Fleischwaren-Bereich. Die Konsumentenbefragung ergab eine durchschnittliche Haushaltsgröße bei den Türken und Deutschtürken von 4 Personen. Die meisten Türken gehen alle 2-3 Tage Fleisch einkaufen, was auf einen hohen Verbrauch schließen lässt. Durch die Erhöhung der Gramm-Angaben von zum Beispiel 100 g auf 200 g (siehe unten rechts an der Verpackung, rot gekennzeichnet) würde der Bedarf der Zielgruppe



Abbildung 23. Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit „halal-Logo“

optimal gedeckt werden. Die Abbildung 24. verdeutlicht dies beispielhaft. Knapp ein Drittel der Befragten leben sogar in 5- oder 6-Personen-Haushalten, und verzehren damit in der Summe noch mehr Fleisch. Größere Packungseinheiten werden in der Regel mit Preisreduktionen verbunden, um so die Abverkaufsmengen zu steigern, insbesondere im Bereich der Markenartikel dient dieses Instrument dazu, den Marktanteil zu erhöhen.

Wie die Abbildung 25. aufzeigt, können ebenfalls auch kleinere Verpackungen mit geringen Probierrößen für Kunden gestaltet werden, die zunächst nur kleine Mengen probieren möchten. Dies können primär natürlich deutsche Kunden sein, ebenfalls aber auch Zielgruppen wie andere ausländische Verbraucher oder auch Türken, die den islamischen Glauben nicht strikt verfolgen, aber trotzdem neugierig auf neue Produkte reagieren. Eine Mengenverringering pro Packung kann als Kaufreiz für neue Produkte dienen (Probierpackung).



Abbildung 25.
Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit kleinerer Einwaage



Abbildung 26.
Selbsterstellte Gutfried Verpackung mit Zusatzgestaltung

Eine Veränderung der Verpackung kann auch in der Gestalt erfolgen, dass Sonderverpackungen beispielsweise als Geschenkpakungen zu Festtagen

gestaltet werden, wie Abbildung 26. verdeutlicht. Das in Deutschland genannte „Opferfest“ oder „Zuckerfest“ („Bayram“, welcher den Fastenmonat beendet) sind für die muslimische Bevölkerung die bedeutendsten und wohl volkstümlichsten Feste. (Thoraval, 1999, S.289) Um das Bewusstsein der traditionellen und religiösen Feste der Muslime zu demonstrieren und damit auch eine Art von Zeichen für die Akzeptanz dieser religiösen Feierlichkeiten zu setzen, sind spezielle Verpackungen für diese Zeiträume denkbar. Bei den Sonderausgaben handelt sich hier um eine reine Produktdifferenzierung über die Verpackung. Der Inhalt bleibt unverändert, es wird lediglich die Verpackung modifiziert. In diesem Zusammenhang sind dann auch Verpackungen denkbar,

die in irgendeiner Form weiter verwendet werden können, wie zum Beispiel wiederverwendbare Dose, eine Verpackung mit aufgedruckten Spielen oder Ausschneideformen für Kinder. Dies würde auch kaum Mehrkosten entstehen lassen. Bei vergleichbarem Wettbewerbspreis kann so der Zusatznutzen als Kaufanreiz ausschlaggebend sein. Durch die nicht immer verfügbaren „Sondermodelle“ können verkaufsfördernde Anreize gegenüber dem Endverbraucher geschaffen werden.

8.2 Preispolitik

Obwohl sich die Zahlungsbereitschaft für das gleiche Produkt in den verschiedenen Kulturen voneinander unterscheiden kann, ist eine preisliche Differenzierung in einer multikulturellen Gesellschaft zumindest dann nicht zu empfehlen, wenn die anderen Marketinginstrumente von der Anpassung unberührt bleiben. Da das Marktsegment regional nicht abgegrenzt werden kann, würden anderen Konsumenten die Preisunterschiede nicht verborgen bleiben. Andere Konsumenten könnten verunsichert oder verärgert reagieren, was der Nachfrage insgesamt schaden würde. Die Preispolitik ist damit einer der Fälle, in denen das Ethno-Marketing

kaum Handlungsspielraum hat, während weltweit im interkulturellen bzw. globalen Marketing teilweise deutliche Preisunterschiede für das gleiche Produkt durchaus üblich sind. (Dorfner, 2009, S.43)

In der Konsumentenbefragung geben die meisten Befragten (34 %) wöchentlich einen Betrag zwischen 11-15 Euro für Fleisch aus. Bei der Erhebung des Statistischen Bundesamts Deutschland im Jahr 2003 über Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, ergaben die Daten eine durchschnittliche Summe von 47,10 Euro, die monatlich für Fleischwaren ausgegeben werden, was einer Ausgabe von 11,77 Euro in der Woche entspricht. Die Einkommens-Gruppe der 2.000-2.600 Euro Netto Verdiener, welches dem durchschnittlichem Haushaltsnettoeinkommen der Deutschen entspricht (2.200 Euro), investiert wöchentlich 11,21 Euro für Fleisch. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2003) Das bedeutet, dass die Ausgaben bei beiden Bevölkerungsgruppen nahezu deckungsgleich sind. Es besteht daher theoretisch kein Grund, das „halal-Fleisch“ teurer oder kostengünstiger zu verkaufen als das bereits angebotene „normale“ Fleisch. Jedoch ist die durchaus größere Anzahl der Haushalte in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen. Es wird fast gleich viel Geld für Fleisch ausgegeben, doch die türkischen Haushalte sind deutlich größer als die der deutschen.

Eine preisliche Differenzierung ist dann möglich, wenn das Produkt für die ethnische Zielgruppe angepasst wurde und somit ganz gezielt die Bedürfnisse dieser Gruppe erfüllt. Denkbar sind in dieser Hinsicht Großverpackungen, bei denen ein größerer Inhalt beispielsweise zum Preis der Normalpackung angeboten wird oder auch Mehrstückpackungen, wobei die Menge der angebotenen Produkte erhöht wird. In der Summe ist die Mehrstückpackung dann günstiger als die Summe der Einzelpreise.

Bei Maßnahmen der Produktvariation stellen sich die Kosten aufgrund der notwendig werdenden Produktionsumstellung sehr unterschiedlich dar. Werden ausschließlich bestehende Verpackungen unterschiedlich bedruckt, kann die Maßnahme vollkommen kostenneutral ablaufen. Werden Sondermodelle erstellt, die Packungsmenge variiert, Mehrstückpackungen oder veränderte Verpackungen eingesetzt, können die Kosten der Produktion beträchtlich sein. Der Wettbewerbsvorteil, welcher durch solche Verkaufsförderungsmaßnahmen erzielbar ist, hängt davon ab, wie schnell die Maßnahme von Wettbewerbern durch vergleichbare Maßnahmen ausgeglichen werden kann. Ziel ist es, durch die Etablierung des „halal-Fleisches“ eine hohe Abnahme der Käufer zu erreichen und damit einen günstigen Endverbraucherpreis zu erzielen. Der günstige Preis ergibt sich dadurch, dass der Hersteller größere Mengen des Produktes einkauft und es dadurch dem Kunden möglich ist, einen guten Preis zu bezahlen. (Fuchs, Unger, 2003, S.151)

8.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich aus Sicht des Marketing mit zwei wesentlichen Aufgaben: mit den sogenannten „akquisitorischen“ Maßnahmen und der „physischen“ Distribution (Marketinglogistik). Erstere behandelt die Bindeglieder zwischen Produzent und Konsument, die zweite Aufgabe beschäftigt sich mit den Distributionswegen. Im genaueren Sinne mit dem Transport, der Abfertigung und der Lagerung. (Dorfner, 2009, S.43; Beck, et al., 2006, S.195) Durch die Entscheidung für einen bestimmten Distributionsweg legt der Hersteller fest, ob er selbst und in eigener Verantwortung sich an den Kunden wendet, oder ob er andere Institutionen damit beauftragt, für ihn seine Produkte zu verkaufen. Das Unternehmen trifft eine grundsätzliche Entscheidung: Direktvertrieb oder indirekter Vertrieb.



Abbildung 27. Distributionskanäle. Quelle: In Anlehnung an Beck, et al., 2006, S.197. Eigene Darstellung.

Da es sich bei der Vermarktung des „halal-Fleisches“ um ein Konsumgut handelt, wird eine Distribution über einen indirekten Absatz bevorzugt, während bei Investitionsgütern eher der Direktabsatz dominiert.

Tabelle 5: Indirekter Absatz. Quelle: In Anlehnung an Kreutzer, 2006, S.210. Eigene Darstellung.

Absatzweg	Vorteile	Nachteile
Indirekter Absatz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine große und teure Vertriebsorganisation erforderlich ▪ Zugang zu einem kundennahen Verteilungsnetz ▪ geringe Kapitalbindung ▪ Reduzierung der Vertriebs- und Logistikkosten ▪ durch Sortimentsverbund im Handel erhöht sich die Attraktivität der eigenen Produkte ▪ erhöhte und schnellere Anpassungsfähigkeit an den Markt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fehlender Kontakt zu den Endabnehmern, daher fehlendes Feedback mit der Folge einer erschwerten Informationsgewinnung ▪ meist nur geringer Einfluss auf den eigenen Marktauftritt hinsichtlich Preisgestaltung und Präsentation am POS ▪ häufig auf Marketingaktivitäten des Handels angewiesen sein

Durch die Entscheidung, den Vertrieb des Leistungsangebotes ganz oder teilweise von unternehmensexternen Partnern vornehmen zu lassen, gibt ein Hersteller einen Teil seiner unternehmerischen Gestaltungsmöglichkeiten in fremde Hände. Dies bedeutet nicht nur eine Schmälerung der Handelsspanne, sondern auch eine meist nur schwer revidierbare Grundsatzentscheidung über den Vertriebskanal mit allen für das Unternehmen negativen Folgen. Der Produzent kann bei indirektem Vertrieb sich zwischen einem ein- oder mehrstufigem Distributionssystem entscheiden. Jedes Distributionsorgan bildet eine Stufe innerhalb des Absatzkanals. Jeder dieser Kanäle beginnt mit dem Produzenten und endet beim Konsumenten als

Endabnehmer des Leistungsangebotes. Die Anzahl der zwischengeschalteten Stufen bestimmt die Länge des Absatzkanals. (Kreutzer, 2006, S.203)

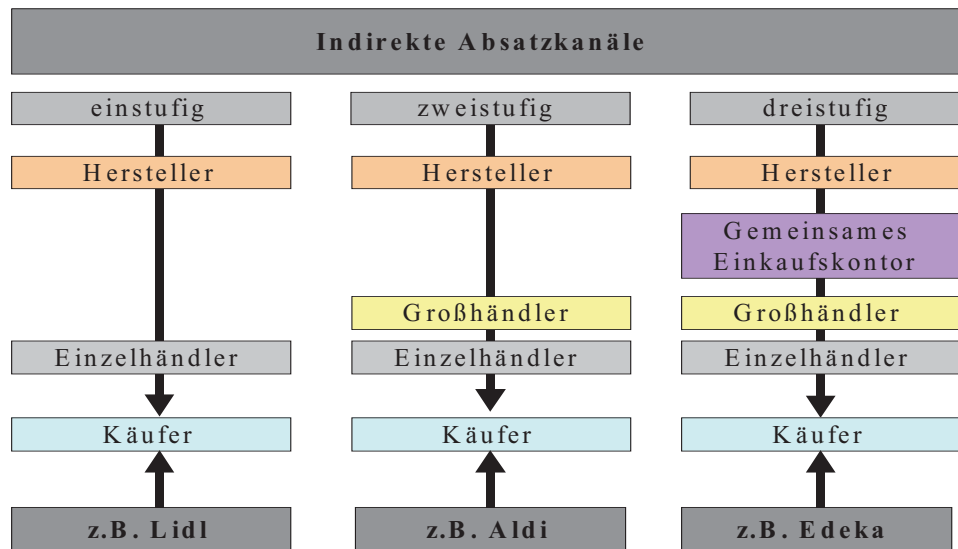


Abbildung 28. Alternative Absatzwege. Quelle: In Anlehnung an Kreutzer, 2006, S.200. Eigene Darstellung.

Ein einstufiger Absatzkanal zeichnet sich dadurch aus, dass zwischen Hersteller und Käufer nur eine Zwischenstufe existiert. Dabei handelt es sich meist um den Einzelhandel in seinen vielfältigen Ausprägungen.

Der zweistufige Absatzkanal umfasst auf dem Konsumgütermarkt neben dem Einzelhandel zusätzlich den Großhandel in Form des Sortiments- oder Spezialgroßhandels.

Dreistufige Absatzkanäle schalten zwischen Hersteller und Käufer ein weiteres Distributionsorgan ein, z.B. haben mehrere Großhändler ein gemeinsames Einkaufskontor gegründet, um Preisvorteile bei der Beschaffung zu nutzen.

Idee: Es ist denkbar, dass das „halal-Fleisch“ in nur bestimmten Supermärkten und Discountern vertrieben wird. Es sollen Einkaufsstätten gewählt werden, in denen eine hohe muslimische Ausländerdichte herrscht, damit das Angebot zum einen zu keinem „Ladenhüter“ mutiert, sondern von den Konsumenten gekauft wird und zum anderen damit die Zielgruppe sich auf diese Einkaufsstätte beschränken können.

Die Discounter Lidl und Penny sind die am häufigsten besuchten Einkaufsstätten der Befragten. An einer geschilderten Vorstellung werden die verwendeten indirekten Absatzkanäle von Lidl am Beispiel einer möglichen „halal-Fleisch“ Einführung dargestellt.

Der Fokus der Ausführung wird auf Lidl gerichtet, denn Lidl gehört zu einem der erfolgreichsten Discounter in Europa und betreibt das größte Filial-Netz Europas in rund 25 Ländern. Lidl führt bereits alle 4-6 Monate eine Aktionswoche durch, in der Lebensmittel-Gruppen aus bestimmten Herkunftsländern angeboten werden (Asia-Woche, USA-Woche etc.). Bei guten Absatzzahlen besteht die Möglichkeit, dass einige Produkte ins feste Sortiment aufgenommen werden. Der Discounter ist in Deutschland aufgeteilt in die Regionen Nord, Süd, Ost und West. Das Sortiment ist nur innerhalb der einzelnen Regionen identisch. Dadurch besteht die

Möglichkeit, dass regionale Vorlieben in die Auswahl miteingebunden werden. Beispiel: Lidl-Süd bietet Weißwürste und bayerischen Biergartenkäse an. Lidl-Nord dagegen verkauft bestimmte Margarinen und Ketchup-Sorten, die es wiederum bei Lidl-West nicht zu erwerben gibt. (Lidl-Nord, Interview mit Herrn Alexander Breukelmann) Für die Vermarktung des „halal-Fleisch“ bedeutet dies, dass es nicht möglich sein wird, stadtteil-spezifisch das Fleisch anzubieten. Es müsste deshalb über einen regionalen Absatz verbreitet und verkauft werden. Aldi stellt ein noch größeres Problem dar, da sich dieser Discounter gar nur über die Regionen Nord und Süd organisiert. Da es sich bei dem verpackten Fleisch um ein schnellverderbliches Lebensmittel handelt, muss der regelmäßige und zuverlässige Absatz noch erheblicher gewährleistet sein als bei Trocken-Produkten, wie Nudeln oder Suppen, um hohe Einbußen zu vermeiden. Das TK-Fleisch dagegen verfügt über ein weitaus höheres Mindesthaltbarkeitsdatum und muss deshalb nicht innerhalb weniger Tage zwingend verkauft werden.

Edeka organisiert die Sortimentsgestaltung anders und im Zusammenhang mit der Vermarktung des „halal-Fleisches“ zweckmäßiger und geeigneter. Diese Einkaufsstätte verfügt über ein Grundsortiment, über das alle Filialen in ganz Deutschland verfügen. Die Landesteile sind in sieben Regionen unterteilt, wie die Abbildung 29. bildlich darstellt. Jede Filiale verfügt über ein individuell zusammengestelltes, auf die Kunden ausgerichtete Sortiment. So werden verschiedene Zielgruppen in bestimmten Altersklassen sowie aus ungleichen sozialen Schichten mit unterschiedlichen Einkommensstufen und Vorlieben umworben. Die Landwirte verfügen über eine vertragliche Bindung mit den Erzeugergesellschaften und die Erzeugergesellschaften ihrerseits mit Edeka. Die Erzeugergesellschaften verkaufen ihre Waren an die Schlachtereien, die Schlachtereien wiederum ihre Waren an die Großhändler. Abschließend bezieht der Supermarkt diese Erzeugnisse von dem Großhandel. (Färber Fleischgroßhandel, Edeka-Fleischwerk, Interview mit Herrn Harald Koneberg) Das bedeutet, dass es theoretisch möglich ist, das „halal-Fleisch“ nur in den

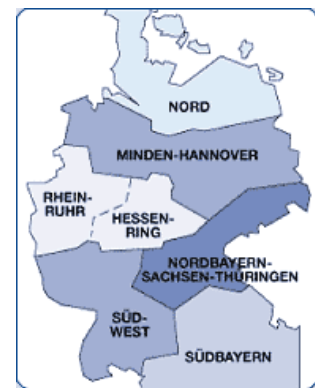


Abbildung 29. Edeka Zentrale AG & Co. KG, 2010

Edeka-Filialen zu platzieren, in denen ein erhöhter Ausländeranteil besteht, und in denen bereits Ausländer ihre Einkäufe tätigen, damit eine gewisse Grundakzeptanz dieser Einkaufsstätte gegeben ist (Liste der infrage kommenden Filialen siehe Anhang). Bei der Produkteinführung bei Edeka würde es sowohl um die verpackten Fleisch- und Wurstwaren, als auch um das TK-Fleisch gehen, aber speziell um das Frischesortiment, das am Bedienungstresen angeboten wird. Das Problem der hohen und schnellen Verderblichkeit besteht nach wie vor. Dennoch könnte mit der spezifischen Auswahl der Filialen dem entgegen gewirkt werden.

Warenpräsentation in der Schlachtereien

Während in Kapitel 8.1.3 bereits Vorschläge für modifizierte Verpackungen für die verpackten Wurstwaren gemacht wurden, wird im folgenden Abschnitt die mögliche Gestaltung des Frischfleisches und der frischen Wurstwaren im Kühltesen gemacht, die dann für die Supermärkte (Edeka, Rewe und Real) übernommen werden können.

Das „halal-Fleisch“ darf weder in der Produktion noch beim Transport mit „unreinem“ Fleisch in Berührung kommen. Deshalb ist entweder eine separate Beförderung notwendig, was einen erheblichen Anspruch an die Logistik stellt, oder das Fleisch wird derartig verpackt, dass Kontamination ausgeschlossen wird.

Demnach muss die Trennung des „halal-Fleisches“ im Kühltesen ebenfalls gewährleistet sein. Wie bereits die bestehende Handhabung der Trennung von Geflügel-, Rind- und Schweinefleisch in Fleischereien und in Supermärkten, so muss auch das „halal-Fleisch“ von den anderen Wurst- und Fleischwaren getrennt werden. Dies kann beispielsweise durch praktische Plexiglasscheiben erfolgen.



Abbildung 30. Selbst fotografierte Angebotsvariante mit Plexiglas in der Schlachtereier „Günther“.

Probleme und Risiken könnten beim Verkauf entstehen, wenn zunächst Schweinefleisch und daraufhin „halal-Fleisch“ berührt werden würde. Durch eine derartige Kontamination wäre das Fleisch nicht mehr „halal“. Um einen Grad sicherer zu gehen, besteht die Möglichkeit, dass „halal-Fleisch“ zu vakuumieren, was auch bei „normalem“ Rindfleisch oft üblich ist, um grau-braune Verfärbungen des Fleisches zu verhindern, die durch die Reaktion mit Sauerstoff entstehen können. Ein weiterer Grund das Fleisch zu vakuumieren könnten räumliche Schwierigkeiten im Tresen sein. Wenn kein Platz für zusätzliche Trennwände aufgebracht werden kann, besteht die Möglichkeit, das „halal-Fleisch“ zu vakuumieren und es anschließend neben das „normale“ Fleisch zu legen. Die optimale Platzierung im Tresen würde eine Verknüpfung aus beiden Ideen darstellen, um den Muslimen eine möglichst hohe Sicherheit in der Kontaminationsverhinderung zu demonstrieren.



Abbildung 31. Selbst fotografierte Angebotsvariante mit Vakuumpackung in der Schlachtereier „Günther“.

8.4 Kommunikationspolitik

Kommunikation im Marketing wird als Übermittler von Informationen an unterschiedliche Zielgruppen durch den Einsatz von spezifischen Instrumenten, Medien und Systemen zur Erreichung bestimmter Ziele verstanden. (Kreutzer, 2006, S.223)

8.4.1 Mediennutzung

Eine optimale, auf die ethnische Zielgruppe zugeschnittene Kommunikationspolitik erfordert umfassende Kenntnisse über das Medienverhalten der Zielgruppe. Diese sind erforderlich, um entscheiden zu können, auf welchen Wegen (Fernsehen, Print, Internet etc.) die Zielgruppe ideal erreicht, und die Werbebotschaft optimal kommuniziert werden kann. Türken und Deutschtürken sind begeisterte Konsumenten der Medienlandschaft. Dabei unterscheidet sich die türkische Mediennutzung teilweise sehr deutlich von den deutschen Mitbürgern. Im Zusammenhang mit der Vermarktung des „halal-Fleisches“ werden nur die relevantesten Medien untersucht. Diese sind: Das Fernsehen und die Printmedien.

8.4.1.1 Fernsehen

Fernsehen ist für Deutschtürken das wichtigste Informationsmittel. Bis 1990 strahlte nur der staatliche türkische Sender TRT sein Programm in Deutschland aus. Anfang der 90er Jahre gingen über Satellit zu empfangende Privatsender wie Show TV, HBB, TeleOn, Kanal 6, TGRT, ATV, Kanal D oder Kanal 7 auf Sendung. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.96) Rund 83 % schauen täglich fern. Bei der deutschen Bevölkerung sind es 89 %. (ARD/ZDF-Medienkommission, 2007, S.13) Dabei unterscheidet sich die „Art und Weise“ des Fernsehens ganz wesentlich. Während für deutsche Haushalte eine deutliche Steigerung des Fernsehkonsums gegen 18 Uhr und noch mal gegen 20 Uhr typisch ist, verläuft die Tagesnutzung in deutsch-türkischen Haushalten sehr flach auf hohem Niveau. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.113) Mit täglich 211 Minuten schauen Deutschtürken daher auch deutlich mehr fern als der Durchschnitt. (ARD/ZDF-Medienkommission, 2007, S.85) Die Frage ist aber nicht nur wie viel ferngesehen wird, sondern vor allem auch was eingeschaltet wird. Mit wachsender Zahl türkischer Haushalte in der Bundesrepublik entwickelte sich in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielfalt an türkischen Medien. Nach der Studie von ARD und ZDF kommen diese gut an. Rund 65 %, und damit deutlich mehr als in allen anderen untersuchten ethnischen Gruppen, schauen auch oder ausschließlich Fernsehen aus der Heimat. Lediglich 21 % beschränken sich auf die deutschen Sender. (ARD/ZDF-Medienkommission, 2007, S.16) So verwundert dann auch nicht die Erkenntnis, dass die drei am häufigsten eingeschalteten Fernsehsender türkisch sind.

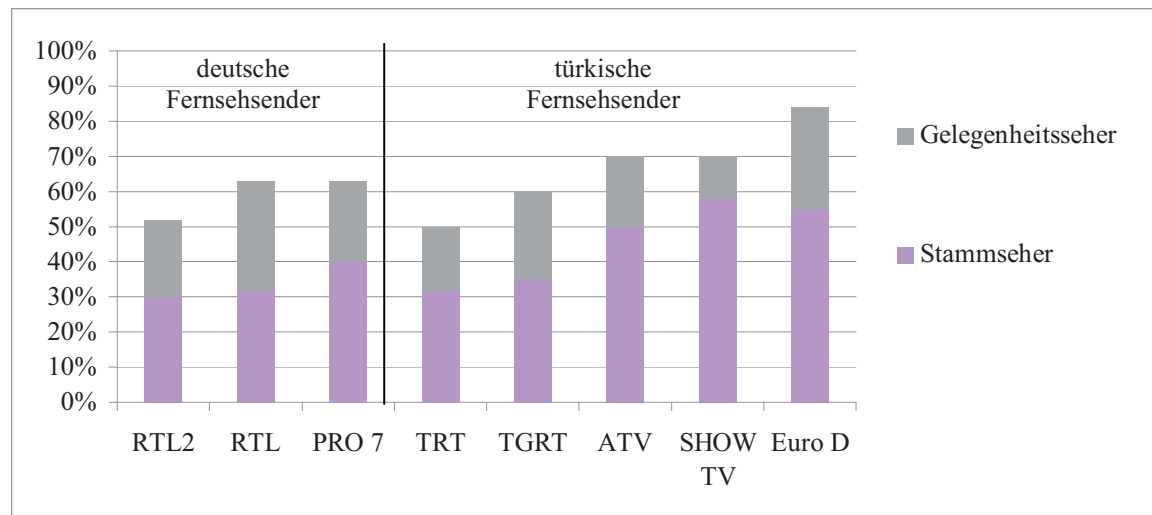


Abbildung 32. Von Deutschtürken präferierte Fernsehsender. Quelle: in Anlehnung an ARD/ZDF-Medienkommission, 2007, S.27. Eigene Darstellung.

Dennoch verfügen mehr als 70 % der befragten Türken über eine Satellitenschüssel, die häufig sowohl deutsches wie auch türkisches Programm überträgt. Diese Tatsache ist naheliegend, da in türkischen Haushalten nicht selten mehrere Generationen gemeinsam leben und auch mehr als ein Fernsehgerät zur Verfügung steht. In einem Punkt sind sich nahezu alle Untersuchungen einig: Jüngere Migranten, vor allem mit Schul- und Berufsausbildung, schalten immer häufiger deutsche Kanäle ein, während die ältere Generation türkische Angebote vorzieht. (Kraus-Weysser, Ugur-demir-Brincks, 2002, S.96) Die Nutzung der Werbepplätze, die türkische Fernsehanstalten anbieten, liegt für deutsche Unternehmen nahe, um gezielt die deutschtürkische Kundschaft zu erreichen. Die überwiegende Mehrheit der Türken steht Fernsehspots deutscher Unternehmen im türkischen Fernsehen positiv gegenüber, da bei Ihnen der Eindruck entsteht, dass die auf diesem Weg werbenden Firmen sie schätzen, sympathisch finden und über ihre Produkte informieren wollen. (Compagnon Marktforschung-Institut, 1994, S.27) Da der Fernseher das meist genutzte Medium der Türken und Deutschtürken in Deutschland ist, würde Werbung auf diesem Weg die meisten Türken erreichen. Wie bereits erwähnt halten Zuwanderer an ihrer Muttersprache fest und vielen fehlt es auch nach Jahren noch immer an den grundlegendsten Deutschkenntnissen. Die Lösung liegt in Fernsehsendern, die vom Herkunftsland der jeweiligen ethnischen Zielgruppe aus in Deutschland ausgestrahlt werden. So bieten türkische Fernsehsender, die in Deutschland häufig geschaut werden, deutschen Unternehmen die Möglichkeit, in eigenen „deutschen“ Werbeinseln die türkische Zuschauerschaft in Deutschland zu erreichen. Türken in Deutschland bekommen also das reguläre türkische Programm, einzig mit dem Unterschied, dass in den Werbepausen deutsche Unternehmen für ihre Produkte und Dienstleistungen werben. Sollte sich zum Beispiel eine renommierte Marke wie „Gutfried“, die sowohl Aufschnitt im Kühlregal als auch Wurstwaren an der Bedienungstheke anbietet, entscheiden, sich von der EHZ zertifizieren zu lassen, um die muslimische Zielgruppe zu erreichen und eine Vermarktung im „halal-Sektor“ einzuführen, steht selbstverständlich ein entsprechendes finanzielles Budget bereit, welches die hohen Kosten für das Schalten von Anzeigen und Werbespots ermöglicht.

Im Vergleich mit den Mediennutzungsgewohnheiten der Deutschrussen zeigt sich zum Beispiel, dass Deutschtürken sich weitaus deutlicher in eine mediale Parallelwelt zurückgezogen haben, wodurch sie

gezielter erreichbar sind. Für das Ethno-Marketing macht sie das umso interessanter. Sie sind zwar teilweise auch über deutsche Medien zu erreichen, der Konsum türkischsprachiger Medien dominiert jedoch.

8.4.1.2 Printmedien

Weniger drastisch fällt das Ergebnis bei Tageszeitungen aus. Rund 64 % sind nach Angaben der Zeitungs Marketing Gesellschaft-Studie (ZMG-Studie) regelmäßige Leser deutscher Tageszeitungen. Türkische Ausgaben sind mit 66 % regelmäßigen Lesern nahezu identisch vertreten. Gleichwohl ist festzustellen, dass lediglich 15 % aller Deutschtürken überhaupt irgendeine Tageszeitung abonniert haben - auch das ist ein Tiefstwert für die Deutschtürken im Vergleich mit allen anderen von der Studie erfassten Minderheiten. (Zeitungs Marketing Gesellschaft mbh & CO. KG, 2003, S.17-19)

Die beliebtesten türkischsprachigen Tageszeitungen in Deutschland sind:

- die liberal-konservative Hürriyet (Auflage 70.047 Stück)
- die konservativ-religiöse Türkiye (Auflage 40.000 Stück)
- die linksliberale Cumhuriyet (Auflage 20.000 Stück)
- die religiös-fundamentalistische Milli Gazete (Auflage 12.000 Stück) (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, 2008, S.53)

Es stellt sich nun die Frage, welche der beschriebenen Medien für die Vermarktung des Fleisches genutzt werden kann. Dabei soll in erster Linie eine günstige Finanzierung beachtet werden, um größtmöglichen Nutzen aus dem Konzept des Ethno-Marketing zu ziehen.

Die zunächst kostengünstigste Variante der Werbung bietet sich über die Werbeprospekte der Einkaufsstätten an, die das beschriebene Produkt im Angebot haben. So bieten die von der Zielgruppe bevorzugten Lebensmittelläden, wie z. B. Lidl und Penny, Werbeprospekte an, die entweder im Laden selbst ausliegen oder an die Haushalte verteilt werden. Da bei Lidl oder Penny der niedrige Preis im Mittelpunkt steht, genießen die Prospekte eine besondere Beachtung. Oft werden die Prospekte am Eingang ausgehängt, so dass sie für jeden Besucher sichtbar sind. Viele der Türken und Deutschtürken sind an diesen Prospekten interessiert und sind genaue Beobachter des Angebots sowie der Preise. Dies lässt sich mit dem teilweise relativ niedrigen Einkommen und der allgemein schlechten wirtschaftlichen Lage erklären. Dadurch kann man davon ausgehen, dass diejenigen Personen der Zielgruppe, die bei Lidl oder Penny einkaufen, innerhalb kurzer Zeit von dem neuen Produkt Kenntnis nehmen werden. An dieser Stelle wird sich auch der Kollektivismus als Vorteil erweisen. Die enge Bindung an die Gemeinschaft sorgt dafür, dass Neuigkeiten, so auch die Kenntnis über neue Produkte, sich schnell verbreiten, indem zunächst Verwandte oder Freunde informiert werden, die dann wiederum ihren Wirkungskreis benachrichtigen. Vor allem Lebensmittel und ihre Preise sind ein beliebtes Gesprächsthema bei Deutschtürken. Zwar sind in Deutschland Lebensmittel wie Fleisch aller Art jederzeit erhältlich, aber die Gewohnheit über Lebensmittel zu sprechen, besteht dennoch, so dass die Nachricht von einem neuen „islamischen Produkt“ schnell bekannt werden würde.

Eine weitere „günstige“ Möglichkeit der Kommunikation wären die regionalen Anzeigenblätter. Der Vorteil ist, dass sie kostenlos an alle Haushalte verteilt werden und somit einen großen Teil der Zielgruppe erreichen. Des Weiteren sind Anzeigen in den erwähnten türkischen Tageszeitungen möglich, da sie ebenfalls von einem großen Anteil der Zielgruppe genutzt werden.

Diese Art von Werbung bringt deutlich erhöhte Kosten mit sich, sowohl für die werbende Einkaufsstätte sowie für die türkischen Abnehmer der Produkte, da diese Zeitungen nur käuflich zu erwerben sind. Um möglichst viele potenzielle muslimische Kunden zu erreichen, ist es sinnvoll, Werbung dort zu platzieren, wo sich diese Gruppe regelmäßig aufhält. Einen festen Treffpunkt der Muslime stellen neben den zahlreichen Moscheen auch Kulturzentren dar. Sie werden mehrmals in der Woche besucht, um dort Freunde und Verwandte zu treffen, gemeinsam zu essen und sich auszutauschen. Die Kulturzentren sind zentrale Versammlungsorte der gläubigen Muslime, in denen praktisch und günstig mit Flyern explizit für das „halal-Fleisch“ geworben werden könnte. In Abbildung 33. wird ein Beispiexemplar dafür geliefert. Streuverluste gibt es dabei nicht, da sich ausschließlich die entsprechende Zielgruppe in den Räumlichkeiten befindet. In fast allen Kulturzentren stehen in den Vorräumen Büchergestelle und Pinn-/ Magnetwände, an denen aktuelle Themen und Neuigkeiten publiziert werden können, die für die Besucher der Kulturzentren interessant und hilfreich sind. Die Werbung über dieses Kommunikationsmedium ist sehr beliebt und wird von den Muslimen seit Jahren gut angenommen. Der selbst gestaltete Flyer beinhaltet das reguläre Edeka-Logo und den bekannten Slogan „Wir lieben Lebensmittel“. Als weiteres Element wurde der Zusatz-Slogan „Wir lieben Vielfalt“ kreiert, um die offene Haltung anderen Kulturen gegenüber und den damit verbundenen



Abbildung 33. Selbsterstellter Edeka Flyer

Lebensmitteln zu demonstrieren. Die türkische Begrüßung „As-Salamu Alaykum“ soll allen türkischen Konsumenten direkt ins Auge fallen und ihnen das Gefühl vermitteln, dass das Produkt speziell für sie konzipiert wurde. Dadurch wird in der Zielgruppe dem Produkt gegenüber ein High-Involvement geschaffen (ebenfalls werden damit auch arabisch sprechende Muslime angesprochen, denn die Begrüßung deckt sich fast mit der türkischen). Es wird sowohl für Frischfleisch als auch für verpacktes Fleisch (Wurstwaren) geworben, welches einen kleinen Ausblick über die Sortimentsvielfalt verrät. Das „EHZ-Logo“ ist als Zertifikat mit auf dem Flyer aufgedruckt. Primär soll es als zentrales Symbol für Sicherheit und Transparenz stehen, was für die Zielgruppe von großer Bedeutung ist. Im Weiteren dient es als Blickfang und Wiedererkennungswert für die „türkische Community“.

8.5 Transferierung des Konzeptes auf Supermärkte und Discounter

Auch das „halal-Fleisch“ muss einem typischen Produktentwicklungsprozess folgen, damit die Idee erfolgreich am Point of Sale positioniert werden kann. Dieser wird in folgende Stufen unterteilt: Ideenfindung, Ideenprüfung, Entwicklung eines Produktkonzeptes, vorläufiges Marketingkonzept, Wirtschaftlichkeitsanalyse, Produktentwicklung, Markterprobung und der Markteinführung. Im Folgenden werden Darstellungen für den Discounter Lidl gemacht sowie für den Supermarkt Edeka. Die Ideenfindung und die -prüfung für das „halal-Fleisch“ stehen fest und müssen nicht weiter ausgeführt werden. Nach dem Ideen-Screening muss nun ein Produktkonzept entwickelt werden. Im Gegensatz zur rein warenbezogenen Produktidee schließt die kundenbezogene Produktkonzeption die Zielgruppe, deren Ansprüche und Nutzenvorstellungen mit ein. Aus der Produktidee können sich sehr unterschiedliche Produktkonzepte

entwickeln. Deshalb muss durch Tests bei potenziellen Konsumenten das beste Konzept identifiziert werden. Das Produktkonzept für das Fleisch könnte wie folgt aussehen:

- Konzept I „halal-family“ („halal-Fleisch“, verpackt in einer großen 200g Verpackung, bunt und familienfreundlich verpackt, ausgerichtet speziell auf die 2. und 3. Generation, die in Mehr-Familienhaushalten lebt, preisgünstig und mit einem Zusatznutzen für Kinder).
- Konzept II „halal-young“ („halal-Fleisch“, ausgerichtet auf die junge, moderne, markenbewusste und kauftüchtige 3. Generation, die Deutsch, Türkisch und auch Englisch spricht, ein günstiger Preis steht nicht im Mittelpunkt).
- Konzept III „halal-görenek“ (=Tradition) („halal-Fleisch“, primär konzipiert für die 1. und 2. Generation, die teilweise über sehr schlechte Deutschkenntnisse verfügen, und durch die türkische Beschriftung angesprochen werden sollen, günstiger Preis, da es sich meistens hier um Mehr-Personenhaushalte mit geringerem Einkommen handelt).

Nach der Entwicklung verschiedener Konzepte werden diese Modell entwickelt, über die dann in einer Marktforschung diskutiert wird. Durch die Befragungen werden wichtige Erkenntnisse über Verbesserungen gewonnen, die dann anschließend berücksichtigt werden können. Durch die vorläufige Marketing-Konzeptionierung werden die Weichen für Positionierung und Vermarktung des neuen Produkts gestellt. Damit das „halal-Fleisch“ zum nachhaltigen Markterfolg wird, muss ein auf das Produkt zugeschnittenes Marketingkonzept generiert werden. Das bedeutet: Es muss eine umfassende Marketing-Analyse erstellt werden, aus der eine Marketing-Strategie abgeleitet wird: Die Zielgruppe sind muslimische Konsumenten, primär im Alter zwischen 31-45, die umworben werden sollen. Der Preis fordert ggf. Abweichungen zum gewohnten Preis von verpacktem und frischem Fleisch aufgrund der Aufwendungen im Logistikbereich. Das verpackte und das TK-Fleisch sowie die verpackten Wurstwaren für den Discounter, werden zunächst nur in der Lidl Region-Nord vertrieben, da sich dort der größte Anteil an Türken in Deutschland befindet. Hamburg hat den bundesweit größten Anteil an türkischen Staatsangehörigen mit 57.220 Personen.¹⁰ So kann eine Marktbeobachtung vorbereitet werden, um das Kaufverhalten und den Absatz zu analysieren. Für die Edeka Filialen kann das Sortiment mit dem „halal-Fleisch“ zunächst in den Hamburger Filialen vervollständigt werden. Die Filialen in Hamburg- Rahlstedt, Barmbek-Nord, Horn, Osdorf, Lohbrügge, St. Pauli, Billstedt, Eimsbüttel, Bahrenfeld, Harburg und Bergedorf sollen zunächst berücksichtigt werden. In allen genannten Bezirken wohnen mindestens an die Tausend türkische Bewohner und bieten dadurch eine große Fülle an potenziellen Konsumenten. Lidl und Edeka sollen in der Anfangsphase wöchentlich, ca. in einem dreiwöchigen Rhythmus, in türkischen Tageszeitungen sowie beispielsweise in der „Türkses“, die in Hamburg, Hannover und Bremen erscheint, werben. Bei einer ausreichenden Nachfrage könnten anschließend auch deutschlandweite Zeitungen wie die beliebte „Hürriyet“ oder die „türkiye“ mit in die Werbemaßnahmen integriert werden. Die Anzeigen werden sowohl auf Türkisch als auch auf Deutsch in der Zeitung veröffentlicht (überwiegend auf Türkisch). Zusätzlich muss in den Werbeprospekten der einzelnen Einkaufsstätte geworben werden mit jeweils türkischer Ansprache. An den beliebten türkischen Standorten (Kulturzentren, Muslimische Meilen wie Hamburger-Hauptbahnhof/Steindamm, arabisch-türkische

¹⁰ Hamburger Abendblatt. Hamburg hat den bundesweit höchsten Ausländeranteil:
<http://www.abendblatt.de/hamburg/article925849/Hamburg-hat-den-bundesweit-hoechsten-Auslaenderanteil.html>, 26. Februar 2010

Gastronomien etc.) müssen Flyer ausgelegt werden. Die Flyer sollen eine Mischung aus beiden sprachlichen Elementen ergeben. Das Logo und der Slogan des Supermarkts oder des Discounters bleiben bestehen, werden jedoch durch einen zusätzlichen türkischen Text erweitert, damit diese Zielgruppe sich direkt angesprochen fühlt. Die Werbung im Fernsehen, die zwar den größten Kostenfaktor einnimmt, jedoch auf diesem Wege die meisten Türken in Deutschland erreicht, muss unerlässlich getätigt werden. Zu Beginn ausschließlich in den Testgebieten. Zum Beispiel in den Werbepausen auf dem Sender „Hamburg 1“, der mit seiner beliebten Sendung „Oriental“ fast ausschließlich Türken und Deutschtürken in Hamburg anspricht. In der Sendung wird sowohl deutsch als auch türkisch gesprochen, jedoch überwiegend türkisch. Ebenfalls könnte über den Stadtsender „Tide“ Werbung publiziert werden. Die beliebtesten Sender der Türken, wie Show TV oder ATV, könnten nach einer erfolgreichen Anlaufzeit, mit in die Werbestrategie aufgenommen werden. Die Werbung im Fernsehen demonstriert die Marke durch die Aussagekraft mittels gleichzeitiger Akustik, Bewegtbilder, Farben und Texte viel stärker als ein Printmedium. Es ist ein Massenmedium, das zentral konzipierte und produzierte audiovisuelle Sendungen übermittelt und den Zuschauer dadurch besser erreicht. Mit einer Wirtschaftlichkeitsanalyse wird nun das Unternehmen die zu erwartenden Kosten und Gewinne abschätzen. Zunächst ist die Höhe der benötigten Absatzmenge, um die Kosten für Entwicklung, Produktion und Absatz zu decken, zu ermitteln. Mit Hilfe der dargestellten Break-Even-Analyse in Abbildung 34., wird diese Fragestellung geklärt, denn der Break-Even-Point (Gewinnschwelle) gibt Auskunft über die nötige Absatzmenge. An diesem Punkt sind die Kosten gleich den Erlösen bei einem vorgegeben Preis. Liegt der Absatz über diesem Punkt, übersteigen die Erlöse die Kosten.

Nachdem das geplante neue Produkt alle Auswahl-, Prüf- und Bewertungsverfahren bestanden hat, folgt die endgültige Produktentwicklung. Dafür ist im Unternehmen die Forschungs- und Entwicklungsabteilung zuständig. Dabei ist zu beachten, dass die Gestaltung des Produkts unter Berücksichtigung der ermittelten

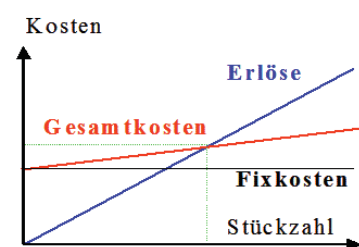


Abbildung 34. Schneider: Break-Even-Point, 2000

Kundenanforderungen durchgeführt wird, dass die Anforderungen beim Transport und beim Verkauf berücksichtigt werden und auch der kontinuierliche und fehlerfreie Produktionsprozess sichergestellt wird. Für letzte Hinweise im Hinblick einer Optimierung des Produktkonzeptes dienen die hausinternen Produkttests, die zu diesem Zeitpunkt durchgeführt werden können. Das neue Produkt soll nun auf einem Testmarkt geprüft werden, um eine Einschätzung über die Erstkäufer- und Wiederkäuferrate und Neukunden zu gewinnen, des Weiteren kann so festgestellt werden, ob sich bestimmte Produktvarianten oder Packungsgrößen besonders gut oder schlecht verkaufen. Eine Bewertung über den zu erreichenden Marktanteil oder die optimale Platzierung kann so erfolgen. Anhand eines Storetests sollen aus den bereits ausgewählten Edeka-Filialen, die drei mit dem größten potenziellen türkischen Kundenkreis erprobt werden. Billstedt: 4.365 türkische Einwohner, Horn: 2.432 türkische Einwohner und Harburg 1.713 türkische Einwohner. (Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, 2008) (In Hamburg-Willhelmsburg leben rund 7.000 türkische Einwohner, leider existiert dort keine Edeka-Filiale). Bei Lidl soll die Region-Nord zunächst das „halal-Fleisch“ probeweise in das Sortiment aufnehmen, da hier der größte Anteil an türkischen Bewohnern lebt. Bei der letztendlichen Markteinführung ist ein Einführungsplan sinnvoll, damit der Start reibungslos vonstatten geht. Tätigkeiten, Vorgänge und ihre Dauer sowie die beteiligten Stellen und

Abteilungen im Unternehmen werden hier aufeinander abgestimmt. Bei der Einführung sind Mitarbeiterschulungen zu diesem Thema notwendig. Gründliche Anleitungen demonstrieren nicht nur das Wissen über Produkteigenschaften, sondern erhöhen auch im gewissen Rahmen die Annahme und die Akzeptanz zu diesem Thema. Der Zeitpunkt der Produkteinführung ist sorgfältig zu wählen. Nur etwa 20 % aller neu eingeführten Produkte im Konsumgüterbereich findet ein Kunde nach einem Jahr noch in den Geschäften. Gerade mal 5 % schaffen es sich erfolgreich zu positionieren. Ursachen, warum so viele Produkte auf dem Markt versagen, sind u.a. ein nicht ausreichender Verwendungsnutzen (Consumer Benefit), welcher für die betreffende Zielgruppe nicht zutrifft. Oft floppen Produkte aus dem Grund, dass kein eindeutiger Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten (USP) vorliegt. (Beck, et al., 2006, S.102) Das „neue“ Produkt steht völlig außer Konkurrenz, da es hierbei um einen neu-konzeptionierten Artikel handelt. Im Hinblick auf den Preis ist es häufig so, dass die Produktinnovationen (meistens) hohe Preise aufweisen und deshalb keinen Erfolg erzielen. Für das zertifizierte „halal-Fleisch“ wären jedoch 92 % der Befragten bereit einen höheren Preis zu bezahlen. Oftmals ist es auch das Design, das den Kunden nicht anspricht. Das Fleisch unterscheidet sich äußerlich nicht von dem „normalen Fleisch“, deshalb können bereits bestehende erfolgreiche Verpackungen weiterhin benutzt werden und müssen nur kleinen Modifikationen unterzogen werden. Eine ungeschickte Wahl des Produktnamens könnte in diesem Fall schwerwiegende Folgen mit sich tragen, deshalb muss hier eine gut recherchierte Namensgebung erfolgen. Die größte Gefahr, dass dieses Produkt ein Misserfolg werden könnte, wäre ein Fehler in der Produktion. Speziell bei der Schlachtung, in der Verarbeitung, dem Transport oder dem Verkauf. Der vollständige Weg von der Herstellung bis zum Verkauf muss unter Berücksichtigung der muslimischen Speisevorschriften erfolgen.

9 Fazit und Ausblick

In einem Rückblick auf die Kapitel dieser Arbeit lassen sich folgende zusammenfassenden Schlüsse ziehen:

- Ethno-Marketing ist zielgruppenspezifisches Marketing.
- Die türkische Zielgruppe ist für Ethno-Marketing gut geeignet.
- Die Kultur spielt eine wesentliche Rolle bei allen Marketing-Maßnahmen.
- Die türkische Zielgruppe verfügt über eine eigene Medienlandschaft.
- Die Marketing-Planung und die Marketing-Strategien können zielgruppenspezifisch gestaltet und umgesetzt werden.
- Nur ein stimmiges Marketing-Mix kann zum Erfolg im Marketing führen.

Für Unternehmen, die Ethno-Marketing betreiben oder dies in Zukunft tun möchten, gilt es kulturelle Unterschiede zu beachten, denn die Gefahr aus Kostengründen oder Unwissenheit schwerwiegende Fehler zu machen ist enorm. Nur Werbetexte zu übersetzen, ohne das kulturelle Umfeld zu berücksichtigen, wird nicht zum Erfolg führen. Des Weiteren muss eine solide Datenlage geschaffen werden, um die Lebensstile der Zielgruppen genau untersuchen zu können. Die Türken in Deutschland bieten für den deutschen Markt ein ausgesprochen attraktives und potenzialreiches Marktsegment. Es ist deutlich zu beobachten, dass die Mitglieder dieser ethnischen Gruppe hier nicht nur wohnen und arbeiten, sondern auch stark konsumieren.

Anhand soziodemografischer und weiterer werberelevanter Merkmale erfüllt die türkische Gruppe die Kriterien als werberelevanteste Zielgruppe gesehen zu werden. Sie ist die größte in Deutschland lebende ethnische Gruppe, konsumiert gerne, verfügt über die nötige Kaufkraft und ist über eine Vielzahl von Medien erreichbar. Aus diesen Fakten ergibt sich ein Potenzial, das auf richtige Konzepte und Investitionen wartet.

In Kapitel 8 wurde mit einigen Beispielen wiedergegeben, wie Ethno-Marketing-Konzepte umgesetzt werden können. Im Grunde warten die größten Lebensmittelproduzenten, Fleisch- und Geflügellieferanten, Erzeuger von Inhaltsstoffen, Restaurantketten, Speditionen und Einzelhändler darauf, sich um einen Platz an der Tafel des „halal-Marktes“ zu drängen, um an die Filetstücke zu gelangen. Aus Unsicherheit tun sie dies leider nicht. Transparenz und Sicherheit muss in Hinblick mit dem „halal-Fleisch“ transportiert werden, damit sich der Erfolg einstellen kann. Die Schwierigkeit im Ethno-Marketing in der Zielgruppe der Türken in Deutschland besteht darin, dass kein einheitliches Bild der Deutschtürken existiert. Sie sind eine heterogene Gruppe, geteilt in drei Generationen und sie leben in zwei Kulturen, die im Alltag Konflikte mit sich bringen. Das kann als Hindernis für die Marktforschung gesehen werden, da die Entscheidungen und das Verhalten dieser Gruppe aufgrund ihrer Bikulturalität und ihrer Heterogenität nicht einfach zu verstehen und vor allem nicht vorauszusehen sind. Ein anderer großer Nachteil sind die Probleme bei der Informationsbeschaffung über die Gruppe. Es fehlt an „Insider-Informationen“ und es gibt nur wenig Literatur über die Türken in Deutschland. Zielgruppengerechtes Engagement zahlt sich jedoch aus, denn die ethnische Zielgruppe ist kein Problemfall. Im Gegenteil, sie honorieren den erbrachten Respekt gegenüber ihrer Kultur. Damit auf Türken in Deutschland gerichtetes, zielgruppenspezifisches Marketing Erfolg hat, müssen kulturelle Barrieren unabhängig überwunden und eine Ansprache unter Berücksichtigung der türkischen Kultur beachtet werden.

Zusammenfassung

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für das sogenannte Ethno-Marketing, d. h. die bewusste Berücksichtigung der spezifischen Kundenbedürfnisse und Anforderungen ethno-kultureller Segmente bei der Formulierung und der instrumentellen Umsetzung ihrer Marketing-Strategien. Die wachsende Bedeutung des strategischen Marketing wird schon durch den hohen Anteil der in Deutschland lebenden Einwanderer evident. Diese Bachelor-Arbeit bezieht sich auf die hier in Deutschland lebenden Türken und Deutschtürken, da sie mit ca. 2,8 Millionen die zahlreichste unter allen anderen ethnischen Gruppen ist. (Statistisches Bundesamt, 2008, Tabelle 2I) Bisher wurde diese Zielgruppe nur von wenigen Unternehmen gezielt angesprochen, denn die Umsetzung von Ethno-Marketing in Deutschland ist umstritten und noch nicht sehr weit entwickelt. Dies ist auch auf das geringe Wissen der Marketing-Experten über die Besonderheiten des Konsumentenverhaltens von ethnischen Gruppen zurückzuführen. Während das Phänomen Ethno-Marketing in den USA, Großbritannien und Niederlande mittlerweile fester Bestandteil unternehmerischen Denkens und Handelns geworden ist, hinkt die Entwicklung in Deutschland hinterher. Jedoch erkennen Unternehmen und Marketer immer mehr die Sinnhaftigkeit von ethnospezifischer Kommunikation. (Cinar, 2003, S.26)

Die Bachelor-Arbeit soll dazu beitragen dieses Wissen zu erweitern. Im Kontext des Konsumentenverhaltens ethnischer Gruppen sind die Kultur und die Religion als Einflussfaktoren von besonderer Bedeutung. Zum Abschluss der Arbeit wird durch ein konkretes Beispiel am Lebensmittel Fleisch aufgezeigt, wie ein zielgruppenspezifisches Marketing durchgeführt werden kann, um die entsprechende Zielgruppe zu erreichen und diese Ergebnisse in der Praxis anzuwenden.

Abstract

More and more companies are using ethnic marketing because of the increasing cultural diversity within their markets and continual growing demands in these particular cultural fields. Ethno-Marketing represents the conscious attention to the specific customer needs and demands of ethno-cultural segments in the formulation and instrumental implementation of their marketing strategies. The growing importance of this strategic marketing direction is already evident by the high proportion of immigrants living in Germany. This Bachelor-Thesis refers to the Turks and German Turks living in Germany, because they are the most numerous with about 2.8 million, among all other ethnic groups. (Federal Statistical Office, 2008, Table 2I) Previously this target-group has only been targeted by a few companies, because the implementation of ethnic marketing in Germany is quite controversial and not very well developed. This is also due to the lack of knowledge of marketing experts about the peculiarities of consumer behavior by ethnic groups. While Ethno-Marketing as a phenomenon in the U.S., UK and Netherlands is now an integral part of corporate action and thought, Germany couldn't keep up with the development. However, companies and marketers increasingly recognize the usefulness of ethno-specific communication. (Cinar, 2003, S.26) This Bachelor-Thesis should help to expand this knowledge. In the context of consumer behavior of ethnic groups are the culture and the religion as influencing factors of especially importance. The conclusion of the work is demonstrated by a concrete example concerning eatable meat and how here fore a specific target group marketing could be performed, in order to reach the corresponding target group and to apply the results in the practice.

10 Literaturverzeichnis

ARD/ ZDF- Medienkommission: Migranten und Medien 2007- Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ ZDF- Medienkommission, Mainz, 2007

Aygün S., Baz A.F.: Ganz oben- Türken in Deutschland, Wiesbaden (Wirtschafts Verlag W.V.), 2002

Bea, F.; Dichtl, E.; Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 3: Leistungsprozess, 8.Auflage, Stuttgart (Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft), 2002

Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (Hrsg.): Daten und Fakten zur Ausländersituation, Berlin/Bonn, Oktober 2000, S. 7

Beck, J.; Mödinger W.; Schmid S.: Marketing- Grundlagen und Instrumente, Haan Gruiten (Verlag Europa-Lehrmittel), 2006

Becker, J.: Marketing-Konzeption, Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München (Vahlen Verlag), 2001

Bundesinstitut für gesundheitlichen Verbraucherschutz und Veterinärmedizin. Gesundheitliche Bewertung von Gelatine und Naturfaserdärmen im Hinblick auf BSE:

http://www.bfr.bund.de/cm/208/gesundheitliche_bewertung_von_gelatine_und_naturfaserdaermen_im_hinblick_auf_bse.pdf, 3. Dezember 2009

Cinar, M.: Ethnospezifisches Marketing für Deutschtürken- Probleme und Chancen, in: Thexis-Fachzeitschrift für Marketing des Institutes für Marketing und Handel an der Universität St.Gallen, (2003)

Compagnon Marktforschung-Institut: Grundlagen mit in Deutschland lebenden Türken, Stuttgart, 1994

Deutsche Bank. Bankamiz, veröffentlicht in: http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html, 26. Februar 2010

DFR (Deutsches Fallrecht). Bundesverfassungsgesetz: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv104337.html>, 4. Dezember, 2009

DGB Bildungswerk e.V.: MigrantInnen aus der Türkei im Einwanderungsland Deutschland

Dorfner, W.: Ethno-Marketing unter dem Aspekt der demografischen Entwicklung, Köln (Josef Eul Verlag GmbH), 2009

Dornbluth, O. (Hrsg.): Psyhyrembel Klinisches Wörterbuch, Berlin (Walter de Gruyter), 2002

Ecarius, J.: Familien Handbuch, Wiesbaden (VS Verlag), 2007

Edeka Zentrale AG & Co. KG. Regioneneinteilung, veröffentlicht in:

<http://www.edeka.de/EDEKA/Content/Service/Kontakt/index.jsp>

Ethno- Werbung. Türkisch für Anfänger: <http://www.stern.de/wirtschaft/news/unternehmen/ethno-werbung-tuerkisch-fuer-anfaenger-578088.html>, 27. November 2009

Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut. <http://www.eurohalal.eu/>, 18.Januar 2010

Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut. EHZ-Logo, veröffentlicht in: <http://www.eurohalal.de>, 26. Februar 2010

Fetscher, C.: Wer sind die Deutschtürken?, in: Der Tagesspiegel (2009), Nr.19819, S.2

Finkelstein, K.: Eingewandert- Deutschlands „Parallelgesellschaften“, Berlin (Ch. Links Verlag), 2006

Freter, H.: Marktsegmentierung, Stuttgart (Kohlhammer), 1983

Frosch-Wilke, D.: Marketing- Kommunikation im Internet, Braunschweig/ Wiesbaden (Vieweg+Teubner Verlag), 2002

Fuchs, W.; Unger, F.: Verkaufsförderung- Konzepte und Instrumente im Marketing Mix, 2. Auflage, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler), 2003

Gazi: Molkereiprodukte, veröffentlicht in: <http://www.gazi.de>, 26. Februar 2010

Gelbrich, K.; Müller, S.: Interkulturelles Marketing, München (Verlag Franz Vahlen), 2004

Gesamtverband Kommunikationsagenturen: <http://www.gwa.de>, 11. November 2009

Halalibo: Halal Haribo, veröffentlicht in: <http://halalibo.de>, 26. Februar 2010

Hamburger Abendblatt. Hamburg hat den bundesweit höchsten Ausländeranteil:

<http://www.abendblatt.de/hamburg/article925849/Hamburg-hat-den-bundesweit-hoechsten-Auslaenderanteil.html>, 26. Februar 2010

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: Auflagenliste 4/2007, Berlin, 2008

- IP/ TurkMedia: TID 1996- Türken in Deutschland, München, 1996
- Klee, A.; Wiedmann, K.; Yildiz, F.: Ethno-Marketing für Kreditinstitute, Stuttgart, Deutscher Sparkassen Verlag, 2003
- Kraus-Weysser, F.; Ugur-demir-Brincks, N.: Ethno-Marketing, München (Verlag Moderne Industrie), 2002
- Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden (Gabler), 2010
- Krieg, U.: Wortbildungsstrategien in der Werbung, Hamburg (Helmut Buske Verlag), 2005
- Lab One Medien und Kommunikation GmbH: Lifestyle und Werte türkischer Mitbürger in Deutschland, Berlin, 2002
- Leggewie, C.; Groffebert, H. Ali im Wunderland. Die Zeit online. <http://www.zeit.de/1991/45/Ali-im-Wunderland?page=2>, 15.November 2009
- Türken in Deutschland: <http://www.deutschetuerken.de/nachrichten/informationen/tuerken-in-deutschland.htm>, 15.November 2009
- Meßmer: Produktübersicht, veröffentlicht in: <http://www.messmer.de>, 26. Februar 2010
- NAVEND e.V. Zentrum für Kurdische Studien: <http://www.navend.de/html/kurden/migration.html>, 10.Dezember 2009
- Pepels, W.: Basiswissen Marketing, München (Redline Wirtschaft), 2008
- Thoraval, Y.: Lexikon der Islamischen Kultur, Darmstadt (Primus Verlag), 1999
- Tworuschka, M.: Grundwissen Islam- Religion, Politik, Gesellschaft, Münster (Aschendorff Verlag), 2002
- Tworuschka, M; Tworuschka U: Der Koran und seine umstrittenen Aussagen, Düsseldorf (Patmos Verlag), 2002
- Reckeweg, H.H.: Schweinefleisch und Gesundheit, Baden Baden (Aurelia Verlag), 2001
- Rivinius, C.: Zur Rolle der Verpackung im Marketing-Mix- die Verpackung als Verkaufsförderungsinstrument, in: RGV- Handbuch Verpackung (1999-2002), Berlin (Erich Schmidt Verlag), 2002

Schirmacher, C.: Der Islam- Eine Einführung, Lahr/ Schwarzwald (Johannis Kompakt), 2005

Schneider, H.: Break-Even-Point Darstellung, veröffentlicht in: <http://www.schneider-schernsdorf.de>

Schuchert-Güler, P.: Ethno-Marketing: Erfolg durch Vielfalt?, in: Transfer Werbeforschung & Praxis (2009)

Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein. Melderegisterauswertung: Türkische Bevölkerung in Hamburg nach Stadtteilen, Familienstand und Staatsangehörigkeiten, 31.12.2008, Hamburg

Statistisches Bundesamt Deutschland: Bevölkerung nach detailliertem Migrationsstatus, Beteiligung am Erwerbsleben, Stellung im Beruf, Wirtschaftsbereichen und Geschlecht, Ergebnisse des Mikrozensus 2007, Tabelle 16, 2007, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt Deutschland: Aufwendungen privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, Fachserie 15, Heft 3, 2003, Wiesbaden

Statistisches Bundesamt Deutschland: Pressemitteilung Nr.518 des Statistischen Bundesamt Deutschland vom 20.12.2007, (2007e)

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Erwerbstätigkeit- Bevölkerung mit Migrationshintergrund, Ergebnisse des Mikrozensus 2006, Fachserie 1, Reihe 2.2, Wiesbaden

Welt online. Schlüssel für erfolgreiches Ethno-Marketing:

http://www.welt.de/wirtschaft/article1597990/Schluessel_fuer_erfolgreiches_Ethno_Marketing.html,
10. Dezember 2009

Wiesenhof Halal-Zertifikat, veröffentlicht in: <http://www.pi-news.net/2007/12/halal-gefluegelwurst-von-wiesenhof/>, 26. Februar 2010

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

Zeitungs Marketing Gesellschaft mbh & Co. KG: Ausländerbefragung, Frankfurt am Main, 2003

Verzeichnis der Expertengespräche

Aydim, M., Islamische Gemeinde Hamburg Centrum Moschee e.V., Interview am 19. Januar 2010, Hamburg

Breukelmann, A., Abteilungsleiter- Logistik bei Lidl Nord, Interview am 22. Januar 2010, Hamburg,

Calkara, Y., Geschäftsführer des Europäischen Halal Zertifizierungsinstitut, Interview am 15. Januar 2010, Hamburg

Koneberg, H.; Qualitätsbeauftragter bei Färber Fleischgroßhandel, Edeka-Fleischwerke, Interview am 25. Januar 2010, Emmendingen

11 Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angaben der Quelle kenntlich gemacht.

12 Anhang

Fragebogen

1. Bitte geben Sie ihr Geschlecht an:

- weiblich
- männlich

2. Wie alt sind Sie?

3. Familienstand:

- ledig
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

4. Wie oft kaufen Sie Fleisch ein?

- täglich
- alle 2 bis 3 Tage
- etwa 1 mal die Woche
- etwa 1 bis 2 mal im Monat

5. Wo kaufen Sie ihr Fleisch ein?

- Aldi
- Rewe
- Penny
- Lidl
- Edeka
- Real
- Wochenmarkt
- türkische Läden
- sonstige Läden

6. Würde Sie bei Rewe, Edeka und Real einen Frische-Tresen mit „halal-geschlachtetem“ Fleisch befürworten?

- ja
- nein

Wenn nein, Gründe:

7. Würden Sie bei Aldi, Penny, Lidl eine Produkterweiterung mit „halal-geschlachtetem“ Fleisch im Kühlregal befürworten?

- ja
- nein

Wenn nein, Gründe:

8. Wie viel Geld geben Sie in der Woche für Fleisch aus?

- maximal 5 €
- 6 bis 10 €
- 11 bis 15 €
- 16 bis 20 €
- mehr als 20 €

9. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

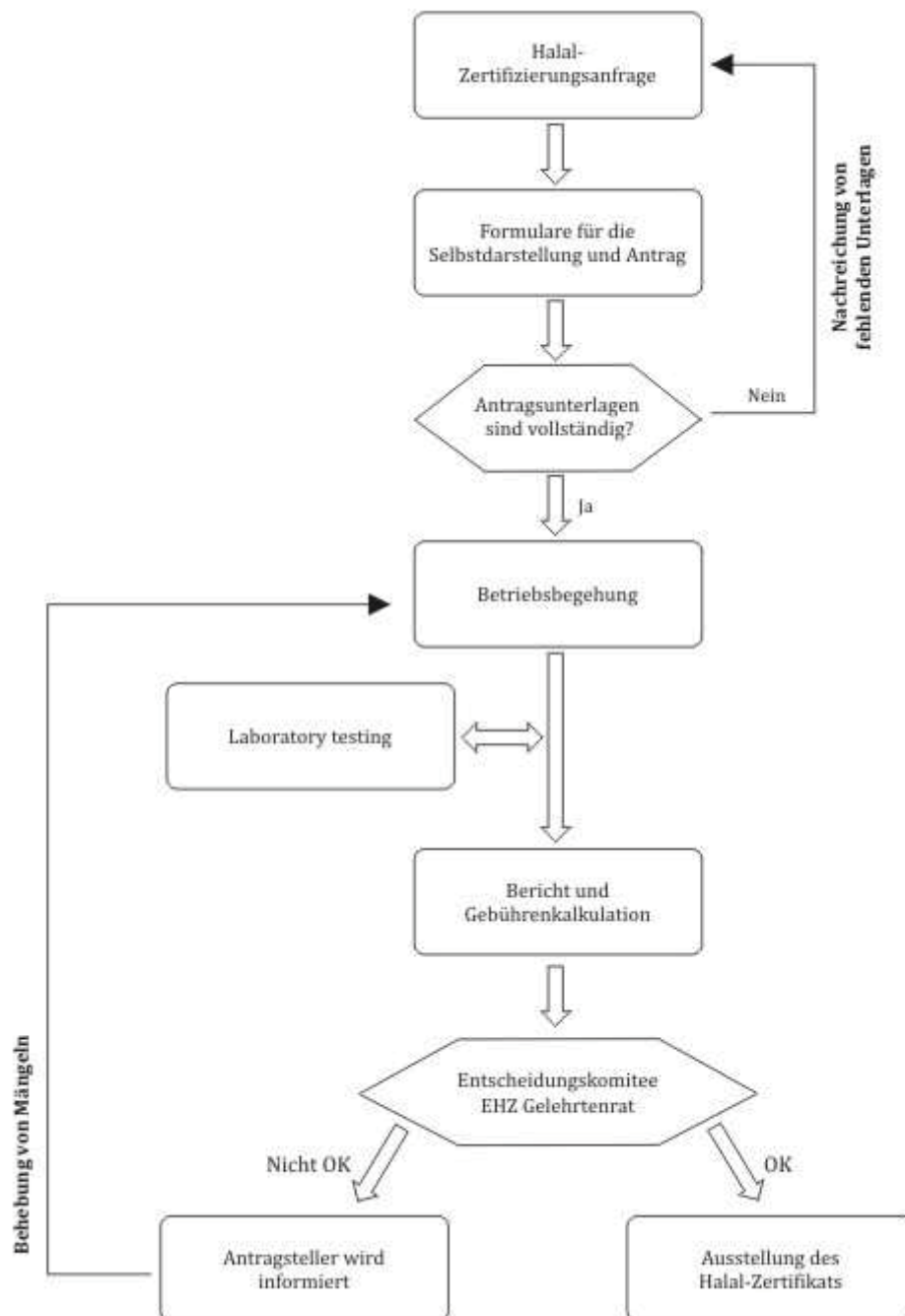
10. Wie hoch ist Ihr monatliches Netto- Einkommen?

- unter 1.000 €
- 1.000 bis 1.500 €
- 1.500 bis 2.000 €
- 2.000 bis 2.500 €
- 2.500 bis 3.000 €
- 3.000 bis 3.500 €
- 3.500 bis 4.000 €
- 4.000 bis 4.500 €
- mehr als 4.500 €

11. Wie viel Euro würde Sie **mehr** für ein zertifiziertes „halal-Fleischprodukt“ bezahlen, z.B. in einer üblichen Verpackungseinheit für Aufschnitt?

- Gar nichts
- Bis 0,50 €
- Bis 1 €
- Bis 1,50 €
- Mehr als 1,50 €

Zertifizierungsablauf



11

¹¹ <http://www.eurohalal.eu/>

Zertifizierungsantrag



Antragsteller Selbstausskunft

für die Halal-Zertifizierung

EHZ
Europäisches Halal Zertifizierungsinstitut

Böckmann Straße 5
D-20099 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 / 415 422 - 53
Fax: +49 (0)40 / 415 422 - 55
Email: info@eurohalal.eu
Internet: www.eurohalal.eu

Übersicht

- 1. Allgemeine Angaben zum Antragsteller..... 3
- 2. Weitere Standorte..... 4
- 3. Artikelgruppen 5
- 4. Artikelübersicht..... 6
- 5. Angaben zur eingesetzten Roh- / Lebensmittelzusatz- und Hilfsstoffe..... 7
- 6. Auflistung der als halal zu zertifizierenden Artikeln..... 8
- 7. Angaben zur eingesetzten Roh- / Lebensmittelzusatz- und Hilfsstoffe der als halal zu zertifizierenden Artikel..... 9
- 8. Fleischzukauf zur weiteren Be- bzw. Verarbeitung..... 10

Träger des Instituts
Islamrat für die Bundesrepublik Deutschland
Bündnis der Islamischen Gemeinden in Norddeutschland e.V.

Bankverbindung:
Hamburger Sparkasse BLZ: 200 505 50 | Konto Nr.: 10 26 217 956 | IBAN: DE09 2005 0550 1026 2179 56
BIC: HASPDE33HAN | Steuernummer: 19 290 76 199

1. Allgemeine Angaben zum Antragsteller

Unternehmensname:			
Geschäftsführung:			
Qualitätsbeauftragter:		Tel.:	
Leitung QS:		Tel.:	
Halal-Ansprechpartner:		Tel.:	
Vertreter/-in:			
Straße:			
Land, PLZ, Ort:			
Telefon:			
Fax:			
Homepage / E-Mail:			

Gründung:		Mitarbeiteranzahl:	
Anz. d. Artikelgruppen:		Anzahl der Artikel:	
Arbeitszeiten		Anz. v. Standorten:	
Schicht I: Uhr bis Uhr		Schicht II: Uhr bis Uhr	

Vorhandene Zertifikate des Unternehmens: (bitte Kopien beilegen !)	IFS	ISO	BRC	QS	Bio	Andere:
Gültig bis:	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Zertifizierungsstelle:						
Zertifikatsnummer:						
Kurzbeschreibung des Tätigkeitsfeldes:						

2. Allgemeine Angaben zu weiteren Standorten des Unternehmens

Sind weitere Standorte vorhanden: JA NEIN

wenn ja – bitte folgende Tabelle pro Standort ausfüllen:
Standort Nr. A___ (für weitere Standorte bitte vervielfältigen)

Unternehmensname:			
Geschäftsführung:			
Leitung QS:		Tel.:	
Vertreter/-in:		Tel.:	
Straße:			
Land, PLZ, Ort:			
Telefon:			
Homepage / E-Mail:			

Gründung:		Mitarbeiteranzahl:	
Anz. d. Artikelgruppen:		Anzahl d. Artikel:	
Arbeitszeiten:		Schicht I: Uhr bis Uhr	
Schicht II: Uhr bis Uhr		Schicht III: Uhr bis Uhr	

Vorhandene Zertifikate des Unternehmens: (bitte Kopien beilegen !)	IFS	ISO	BRC	QS	Bio	Andere:
Gültig bis:	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Zertifizierungsstelle:						
Zertifikatsnummer:						
Kurzbeschreibung der am Standort ausgeübten Tätigkeiten:						

7. Angaben zur eingesetzten Roh- / Lebensmittelzusatz- und Hilfsstoffe der als halal zu zertifizierenden Artikel

Auflistung aller Lebensmittelzusatz- bzw. Hilfsstoffe, die für die Halal-Produktion verwendet werden?

Nr.	Nummer - Intern	Roh- / Lebensmittelzusatz- und Hilfsstoffe	Lieferant	Prod.Spezifikation eingehengt	Lieferantenbesätigung eingeholt	Halal-Zertifikat vorhanden
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN
				JA NEIN	JA NEIN	JA NEIN

Bei Bedarf bitte vervielfältigen.

Antragsteller Selbstauskunft

Seite ____ von ____

Antragsteller Selbstauskunft

Seite ____ von ____

Nr.	Betriebskennzeichnung	Anschrift & Kontaktdaten	EG-Nummer	Tier	Ansprechperson
	Name: Fleischgroßhändler Schlachtbetrieb Zerlegebetrieb			Rind / Kalbfleisch Schaf-Lammfleisch Hähnchen-/Putenfleisch Andere: _____	Tel.: _____
	Name: Fleischgroßhändler Schlachtbetrieb Zerlegebetrieb			Rind / Kalbfleisch Schaf-Lammfleisch Hähnchen-/Putenfleisch Andere: _____	Tel.: _____
	Name: Fleischgroßhändler Schlachtbetrieb Zerlegebetrieb			Rind / Kalbfleisch Schaf-Lammfleisch Hähnchen-/Putenfleisch Andere: _____	Tel.: _____
	Name: Fleischgroßhändler Schlachtbetrieb Zerlegebetrieb			Rind / Kalbfleisch Schaf-Lammfleisch Hähnchen-/Putenfleisch Andere: _____	Tel.: _____

8. Fleischkartei zur weiteren Be- bzw. Verarbeitung
 Wird in dem Betrieb, in dem Halal-Produktion geplant wird, auch Fleisch be- oder verarbeitet?
 wenn Ja – bitte folgende Tabelle ausfüllen: JA NEIN

Selbsterstellte Verpackungsvarianten



Selbsterstellter Flyer



As- Salamu Alaykum



Edeka-Filialennetz in Hamburg



- existente Edeka-Filialen in Stadtteilen, in denen weniger als 1.000 türkische Einwohner leben
- existente Edeka-Filialen in Stadtteilen, in denen mindestens 1.000 türkische Einwohner leben