

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg**  
**Fachbereich Ökötrophologie**

**Ethno-Marketing für Russen und Russlanddeutsche**  
**Dargestellt am Beispiel Lebensmittel**  
**- Diplomarbeit -**

Vorgelegt am 21.9.2005

von

Ina Panjawin  
Glashüttenstr. 89  
20357 Hamburg

Ref.:

Prof. Dr. Wegmann  
Prof. Dr. Labrenz

# Inhaltsverzeichnis

## **1. Einleitung ... 4**

- 1.1 Problemstellung ... 4
- 1.2 Konzept der Problembearbeitung ... 5

## **2. Ethno-Marketing ... 6**

- 2.1 Besonderheiten und Ziele ... 6
- 2.2 Instrumente des Ethno-Marketings ... 7

## **3. Marktsegmentierung im Ethno-Marketing ... 8**

- 3.1 Aufgaben der Marktsegmentierung ... 8
- 3.2 Marktsegmentierungskriterien ... 9
- 3.3 Kultur als Segmentierungskriterium ... 11
  - 3.3.1 Kultur als gedankliches Konstrukt ... 11
  - 3.3.2 Kulturspezifische Segmentierungskriterien ... 14

## **4. Russen und Russlanddeutsche als Zielgruppe ... 21**

- 4.1 Identität der Russen und Russlanddeutschen ... 21
- 4.2 Gesellschaftliche Integration ... 23
- 4.3 Marktgröße der anvisierten Zielgruppe ... 25
  - 4.3.1 Demografische Fakten ... 25
  - 4.3.2 Sozioökonomische Angaben ... 27
  - 4.3.3 Konsumgewohnheiten ... 29
    - 4.3.3.1 Methodisches Vorgehen ... 29
    - 4.3.3.2 Auswertung ... 35
    - 4.3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse ... 41
- 4.4 Kulturelemente ... 42
  - 4.4.1 Konstitutive Kulturelemente ... 43
    - 4.4.1.1 Sprache ... 43
    - 4.4.1.2 Werte ... 45
    - 4.4.1.3 Symbole ... 54
  - 4.4.2 Akzessorische Kulturelemente ... 56

- 4.4.2.1 Rituale ... 57
- 4.4.2.2 Helden ... 57
- 4.5 Russische Küche ... 58

## **5. Umsetzung von Ethnomarketing am Beispiel Lebensmittel ... 63**

- 5.1 Kulturgebundenheit von Lebensmitteln ... 63
- 5.2 Produktwahl anhand zielgruppenspezifischer Eigenschaften ... 65
  - 5.2.1 Zusammenfassende Charakteristik der Russen und Russlanddeutschen ... 65
  - 5.2.2 Produktwahl ... 67
- 5.3 Produktpolitik ... 69
  - 5.3.1 Modifikation der Produktgestaltung ... 70
  - 5.3.2 Anpassung der Verpackungsgestaltung ... 71
- 5.4 Kommunikationspolitik ... 75
  - 5.4.1 Russische Medienlandschaft in der BRD ... 76
  - 5.4.2 Konstitutive Kulturelemente ... 78
  - 5.4.3 Akzessorische Kulturelemente ... 80
- 5.5. Distributionspolitik ... 81

## **6. Zusammenfassung ... 82**

## **7. Literaturverzeichnis ... 87**

## **1. Einleitung**

Die Entwicklung der BRD zu einer multikulturellen Gesellschaft stellt das Land vor wichtigen Herausforderungen, die sich in den unterschiedlichsten Gebieten des gemeinsamen Lebens niederschlagen. Die Aktualität dieser Thematik zeigt sich in den zahlreichen Diskussionen, die aus der Perspektive des jeweiligen Bereiches geführt werden. So beschäftigen sich Gebiete wie z.B. Politik, Pädagogik oder Arbeitsleben mit den Veränderungen, die die ethnische Vielfalt mit sich bringt. Auch der wirtschaftliche Bereich ist sich der Bedeutung und des Potentials, die eine multikulturelle Gesellschaft in sich trägt, bewußt. Aus diesem Verständnis heraus entwickelt sich ein neuer Zweig des Marketings, der sich speziell mit den ethnischen Gruppen auseinandersetzt. Anlehnend an die Spezifik der ethnischen Zielgruppe, wird diese Ausrichtung des Marketings, als Ethno-Marketing bezeichnet. Bisher haben nur einige wenige Unternehmen die Bedeutung der ethnischen Gruppen als Zielgruppe erkannt, während die meisten Unternehmen Berührungängste zeigen. Aus diesem Grunde ist es die Aufgabe des Marketings den Trend zu manifestieren und das Konzept des Ethno-Marketings auszubauen, um den Unternehmen prägnante Beispiele liefern zu können.

### **1.1 Problemstellung**

Das Ziel der Diplomarbeit ist die Vorstellung des Ethno-Marketings anhand der Anwendung auf eine ethnische Gruppe. Aus der Vielfalt der ethnischen Minderheiten in der BRD wurde die Gruppe der Russen und Russlanddeutschen gewählt. Dies geschah aus folgenden Gründen: In dem neuen Bereich des Ethno-Marketing stehen vor allem die türkischen Mitbürger im Vordergrund. Wenig Beachtung fand bisher die russischsprachige Bevölkerung, die ebenfalls über ein hohes Potential verfügt. Diese Diplomarbeit möchte auch dieser ethnischen Gruppe Raum geben und auf ihre Bedeutung hinweisen. Als hilfreich erweist sich dabei der ethnische Hintergrund der Verfasserin dieser Diplomarbeit. Sie gehört zu der Gruppe der Russlanddeutschen und stammt aus Kasachstan.

Da die vorliegende Diplomarbeit innerhalb des Studienganges Ökotrophologie geschrieben wird, der sich u.a. auch mit Lebensmittelmarketing auseinandersetzt, erscheint es als sinnvoll das Konzept des Ethno-Marketings auf Lebensmittel auszurichten. Hier liegt ein mögliches Betätigungsfeld für Ökotrophologen.

Die Integration dieser Bereiche ergibt den Titel der vorliegenden Diplomarbeit:

Ethno-Marketing für Russen und Russlanddeutsche

Dargestellt am Beispiel Lebensmittel

Das allgemeine Konzept des Ethno-Marketing wird auf die Gruppe der Russen und Russlanddeutschen angewendet. Um die Anwendung weiter präzisieren zu können, erfolgt zunächst eine Bezugnahme auf Lebensmittel im Allgemeinen und dann speziell auf ein bestimmtes Lebensmittel. Das Ziel der Diplomarbeit, ist es die vorherigen Ausführungen auf ein bestimmtes Lebensmittel zu konzentrieren und die gewonnenen Erkenntnisse in die Wahl und Vermarktung des Lebensmittels zu integrieren.

Aus der Fragestellung der Diplomarbeit, die sich in dem Titel widerspiegelt, ergeben sich weitere Teilfragen, die im Verlaufe der Arbeit beantwortet werden müssen. Diese Fragen sind folgender Natur:

- Was ist das Konzept des Ethno-Marketings?
- Was sind die kulturellen Eigenarten der ethnischen Gruppen der Russen und Russlanddeutschen?
- In welcher Art und Weise werden diese kulturellen Besonderheiten ins Konzept des Ethno-Marketings integriert?
- Welches konkrete Lebensmittel kann anhand der kulturellen Eigenarten der Russen und Russlanddeutschen gewählt werden?
- Auf welche Art und Weise kann dieses Lebensmittel vermarktet werden, um in der ethnischen Zielgruppe auf Erfolg zu stoßen?

Zur Beantwortung dieser Fragen müssen unterschiedliche Aspekte betrachtet werden. So stehen neben den wirtschaftlichen Ausführungen auch die Merkmale der russischen Kultur, mitsamt den kulinarischen Besonderheiten, und die Produktgestaltung eines kulturell spezifischen Lebensmittels im Mittelpunkt.

## **1.2 Konzept der Problembearbeitung**

Die Fragestellung der Diplomarbeit wird in folgenden Schritten gelöst:

1. Zunächst wird die Thematik des Ethno-Marketings im Allgemeinen betrachtet. Dazu wird im Kapitel 2 das Wesen dieser Marketingrichtung beschrieben, während im Kapitel 3 speziell auf die Marktsegmentierung eingegangen wird, die im Ethno-Marketing eine große Rolle spielt. Dabei wird die Bedeutung der Segmentierung und mögliche Segmentierungskriterien beschrieben. Den Schluss des Kapitels bildet die Kultur und ihre Verwendung in der Segmentierung.

2. Das vierte Kapitel setzt sich mit der Zielgruppe der Russen und Russlanddeutschen auseinander. Zunächst werden demografische und sozioökonomische Merkmale herangezogen, um die ethnische Zielgruppe vorstellen zu können. Diese Ausführungen werden durch die Konsumgewohnheiten im Lebensmitteleinkauf ergänzt, die mittels einer kleinen Fragebogenaktion ermittelt werden. Abgerundet wird die Vorstellung der Zielgruppe durch kulturelle Elemente und die Besonderheiten der russischen Küche.
3. Im letzten Kapitel werden die zuvor gewonnenen Erkenntnisse auf das Beispiel Lebensmittel umgesetzt. Anhand der kulturellen Elemente der Zielgruppe wird ein Lebensmittel ausgewählt und dann zielgruppengerecht vermarktet.

## **2. Ethno-Marketing**

Unterschiedliche Lebensstile und Konsumgewohnheiten innerhalb eines Ländermarktes, die auf kulturellen Eigenarten basieren, stehen im Fokus des Ethno-Marketing. Dieser spezieller Zweig des Marketing beschäftigt sich, wie die Bezeichnung schon erklärt, mit ethnischen Gruppen, die innerhalb eines Landes Subkulturen bilden. (Gelbrich et al., 2004, S. 219) Das Wesen des Ethno-Marketing und die Instrumente, die in der Ausführung notwendig sind, werden in den folgenden zwei Abschnitten beschrieben.

### **2.1 Besonderheiten und Ziele**

Das Feld, auf dem Produkte und Dienstleistungen angeboten werden können, setzt sich aus größeren Marktsegmenten zusammen, die schon intensiv bearbeitet werden und auf bestimmte Anbieter verteilt sind. Aus diesem Grunde ist es notwendig weitere Segmente zu erschließen, die bisher nur geringfügig beachtet worden sind. Dieser Prozess der Differenzierung ermöglicht ein Wachstum des Marktes, sodass das Betätigungsfeld erweitert und eine neue Vielfalt den Markt bereichern kann. (Kraus-Weysser, 2002, S. 11)

Eine Möglichkeit der Marktdifferenzierung ist die Konzentration auf ethnische Gruppen. Während ein Teil der ausländischen Mitbürger sich in die Mehrheitsgesellschaft integrieren kann, grenzt sich der größte Teil ab, indem Subkulturen gebildet werden. Das Leben innerhalb der Subkulturen ermöglicht die Wahrung der kulturellen Identität, da z. B. kulturell geprägte Wertvorstellungen auch weiterhin ausgelebt werden können. Im wirtschaftlichen Sinne sind ethnische Subkulturen Segmente, deren Potentiale erforscht werden müssen. Die Aufgabe des Ethno-Marketing ist es signifikante Unterschiede in Werten, Lebensstilen und Konsumgewohnheiten herauszuarbeiten, um eine gezielte Bearbeitung des Segments zu

ermöglichen. Hier liegt die Besonderheit des Ethno-Marketing, da außer demografischen und sozioökonomischen Merkmalen, vor allem die kulturellen Elemente, die eine ethnische Gruppe definieren, bei der Segmentbildung im Mittelpunkt stehen. (Gelbrich et al., 2004, S. 212-213)

Das Ziel dieser Bemühungen ist es, die ethnische Zielgruppe in ihrem kulturellen Element so ansprechen zu können, dass sie sich mit dem Produkt und dem Unternehmen identifizieren kann. Dadurch können die wirtschaftlichen Ziele eines Unternehmens erfüllt werden. (Wilken, 2004, S. 9)

## **2.2 Instrumente des Ethno-Marketing**

Auch das Ethno-Marketing folgt dem allgemeinen Schema der Marketingkonzepte, die für alle Segmente gültig sind. Die Schrittfolge kann, stark vereinfachend dargestellt, folgendermaßen definiert werden: Analyse, Segmentierung und die Erfüllung der Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe, indem abgestimmte Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Näher betrachtet erfordert das Marketing einen systematischen organisatorischen Ablauf. Die Arbeitsschritte sind: Analyse des bestehenden Feldes anhand spezifischer Parameter, Bestimmung von Marketingziel, Zielgruppe und Positionierung, Planung des Marketing-Mix aus Elementen der Produkt-, Kommunikation-, Preis- und Distributionspolitik, Realisation, Kontrolle, möglicherweise Optimierung der gesetzten Ziele. (Kraus-Weysser, 2002, S. 12 )

Besonders im Ethno-Marketing spielt die erste Phase der Analyse, die sogenannte Markterfassung, eine große Rolle. Daraus folgt die intensive Beschäftigung mit der Frage, anhand welcher Kriterien eine ethnische Zielgruppe definiert und abgegrenzt werden kann. Dabei steht die kulturelle Zugehörigkeit einer ethnischen Gruppe und die Elemente, die das Wesen der Kultur ausmachen, im Mittelpunkt. Deshalb erfolgt in diesem speziellen Zweig des Marketings eine Differenzierung nach kulturspezifischen Segmentierungskriterien. Als kulturspezifische Kriterien können z.B. Werte, Rituale, Sprache und Symbole gelten. So ist die Aufgabe der Markterfassung die signifikantesten kulturellen Bestandteile einer ethnischen Gruppe zu ermitteln, um ein kultur- und segmentspezifisches Verhaltensmuster entwerfen zu können. Bei der Bestimmung der kulturspezifischen Segmentierungskriterien sollte auf die Marketingrelevanz geachtet werden, indem die Kriterien auf die Erfüllung der Anforderungen an Segmentierungskriterien überprüft werden. Zu den Anforderungen zählt z. B. die zeitliche Stabilität oder Wirtschaftlichkeit. (Wilken, 2004, S. 10)

Nach dem Abschließen der Markterfassung steht die Phase der Umsetzung im Mittelpunkt,

die sogenannte Marktbearbeitung. Basierend auf den Ergebnissen der Markterfassung werden die Marketinginstrumente auf die Ansprüche der ethnischen Zielgruppe ausgerichtet. Die Aufgabe ist nun die einzelnen Bestandteile des Marketing-Mix auf die Besonderheiten der ethnischen Zielgruppe abzustimmen. Basierend auf der Prüfung der Kulturgebundenheit des präferierten Produktes, werden die Marketinginstrumente ausgerichtet. Die hohe Kulturgebundenheit bestimmter Produkte hat Auswirkungen z. B. auf die Gestaltung und die Verpackung des Produktes. Außer der Anpassung des Produktes an die kulturellen Besonderheiten der Zielgruppe, muss z. B. die Medianutzung des Ethno-Segments ermittelt werden, um die Kommunikationspolitik dementsprechend ausrichten zu können. Diese Vorgehensweise gilt für alle Marketinginstrumente. (Wilken, 2004, S. 10-11)

Wie alle Marketingarten erfordert auch das Ethno-Marketing eine ständige Anpassung an die Wünsche, Bedürfnisse und das Verhalten der Zielgruppe. Aus diesem Grunde sollte die Entwicklung einer ethnischen Gruppe im Auge behalten werden, um das bestehende Marketingkonzept anpassen zu können. Vor allem die Entwicklung der folgenden Generationen sollte nicht außer acht gelassen werden, um eventuell vorhandene Änderungen der kulturellen Eigenarten bestimmen zu können. (Kraus-Weysser, 2002, S. 22)

### **3. Marktsegmentierung im Ethno-Marketing**

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit dem allgemeinen Konzept der Marktsegmentierung, um dann im weiteren Verlauf auf die Besonderheiten der Marktsegmentierung bei ethnischen Minderheiten eingehen zu können.

#### **3.1 Aufgaben der Marktsegmentierung**

Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte, die dann mit einem abgestimmten Marketingmix bearbeitet werden können. Die Segmentierung des Marktes ist ein zweistufiger Prozess. Die erste Stufe wird als Markterfassung bzw. Erfassungskomponente bezeichnet. (Freter, 1983, S. 20) In dieser Phase findet durch Erhebungs- und Auswertungsmethoden eine intensive Sammlung von Informationen statt, um Marktsegmente beschreiben und abgrenzen zu können, sowie um Potentiale dieser Teilmärkte erkennen zu können. (Wilken, 2004, S. 22)

Der Gedanke hinter diesem Vorgang ist eine konkrete Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden in dem jeweiligen Teilsegment. Ziel ist die Zufriedenstellung des Kunden, die dann möglicherweise auch den wirtschaftlichen Größen eines Unternehmens wie z. B. dem Gewinn



ein positives Feedback gibt. (Freter, 1983, S. 20)

In der zweiten Phase der Segmentierung, die als Marktbearbeitung bzw. Aktionskomponente umschrieben wird, werden die Marketingziele und Instrumente auf das gewählte Segment abgestimmt, um es konkret bearbeiten zu können. Ziel dieses Vorgehens ist die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch abgestimmte Marketingkomponenten, die sich dann im weiteren Verlauf positiv auf die Unternehmensziele auswirken sollen. (Freter, 1983, S. 21)

### **3.2 Marktsegmentierungskriterien**

Zur Abgrenzung von Marktsegmenten müssen zunächst in der Erfassungskomponente Kriterien aufgestellt werden, anhand derer Konsumenten mit übereinstimmenden Kriterien einem homogenen Segment zugeordnet werden können. Die Kriterien beruhen auf Forschungen im Bereich des Konsumentenverhaltens. (Wilken, 2004, S. 22) In dem vielfältigen Repertoire der Kriterien nehmen einige Kriterien eine dominante Stellung ein und werden deshalb als die klassischen Segmentierungskriterien bezeichnet. Dazu zählen folgende Kriterien:

#### **1. Demographische Merkmale**

- Geschlecht
- Alter
- Familienstand
- Haushaltsgröße
- Anzahl der Kinder

#### **2. Sozioökonomische Merkmale**

- Ausbildung
- Einkommen
- Beruf

#### **3. Psychografische Merkmale**

- Ansichten
- Einstellungen
- Gewohnheiten

#### **4. Lebensstile**

- Wertvorstellungen
- Lebensauffassungen

Die demographischen und die sozioökonomischen Kriterien sind bei jeder Segmentierung unerlässlich, um einen ersten Rahmen und einen Überblick über das gewählte Segment geben zu können. Für die Segmentierung einer ethnischen Minderheit reichen diese Kriterien

allerdings nicht aus, da sie die kulturellen Einflüsse auf das Konsumentenverhalten außer acht lassen. Aus diesem Grund wird das Kriterium des Lebensstils zur Segmentierung herangezogen. (Wilken, 2004, S. 24)

Das Kriterium des Lebensstils, das sich mit den psychografischen Kriterien überschneidet, umfasst den Konsumenten in seinem gesamten Wirkungsgebiet. Eine Kurzform dieses Spektrums findet sich in der Formel AIO.

A = Activities: Aktivitäten sowohl im Berufsleben als auch in der Freizeit

I = Interests: Interessen des Konsumentenverhalten

O = Opinions: Meinungen des Konsumentenverhalten (Freter, 1983, S. 82-83)

Für die Segmentierung einer ethnischen Gruppe sind vor allem die kulturellen Elemente, die sich im Lebensstil niederschlagen, von großer Bedeutung. Da es den Rahmen dieser Diplomarbeit sprengen würde, die erwähnten Kriterien in ihrem vollen Umfang zu bearbeiten, stehen vor allem die kulturellen Elemente des Lebensstilkriteriums im Mittelpunkt. Ergänzt werden sie durch demographische und sozioökonomische Angaben.

Bevor die gewählten Segmentierungskriterien eingesetzt werden können, müssen sie einer Prüfung unterzogen werden. Es ist ratsam, diejenigen Kriterien zur Segmentierung heranzuziehen, die die allgemeinen Anforderungen an Segmentierungskriterien erfüllen können. Es werden folgende Anforderungen an die Kriterien gestellt:

1. Kaufverhaltensrelevanz:

Das ausgewählte Kriterium sollte Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten nehmen und somit seine Kaufentscheidungen bedeutend prägen.

2. Aussagefähigkeit für den Einsatz der Marketinginstrumente:

Es sollte ersichtlich sein, dass die gebildeten Segmente mit den Instrumenten des Marketing effektiv bearbeitet werden können.

3. Zugänglichkeit:

Das ausgewählte Segment sollte mittels der eingesetzten Marketinginstrumente gezielt bearbeitet werden können. Dadurch kann z. B. die Entstehung von Streuverlusten vermieden werden. Streuverluste entstehen dann, wenn z. B. die Kommunikations- und Distributionskanäle des Segments von Konsumenten außerhalb der Zielgruppe genutzt werden.

4. Meßbarkeit:

Die erstellten Kriterien sollten objektiv messbar sein, sodass sie mit den Methoden der Marktforschung erfasst werden können.

#### 5. Zeitliche Stabilität:

Die Segmentierungskriterien sollten über einen längeren Zeitraum Stabilität aufweisen, damit das gebildete Segment mit den erwählten Instrumenten längerfristig bearbeitet werden kann.

#### 6. Wirtschaftlichkeit:

Die Bearbeitung des Segments sollte aus wirtschaftlichen Gründen lohnenswert sein. Es ist eine Balance zwischen den Kosten und dem Nutzen der Segmentbearbeitung anzustreben.

(Freter, 1983, S. 47-49)

Wenn das bevorzugte Kriterium alle Anforderungen erfüllt, kann es zur Segmentierung herangezogen werden. Dieser Prüfung müssen auch die kulturellen Elemente, die in dieser Diplomarbeit als Segmentierungskriterien dienen, unterzogen werden. Die Beschreibung und Prüfung der Elemente erfolgt in Abschnitt 3.3.2.

### **3.3 Kultur als Segmentierungskriterium**

Um den Einsatz der Kultur als ein Kriterium der Segmentierung begreifen zu können, muss zunächst eine Umschreibung des Begriffes erfolgen. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden ausgewählte kulturelle Elemente dargestellt, die zur Segmentierung der ausgewählten ethnischen Minderheit herangezogen werden.

#### **3.3.1 Kultur als gedankliches Konstrukt**

Die Idee hinter dem Begriff Kultur zu beschreiben, erweist sich als ein schwieriges Unterfangen, da es keine eindeutige Definition gibt, die sich in allen wissenschaftlichen Diskursen durchgesetzt hat. Eindeutig feststehend ist der sprachwissenschaftliche Kontext des Wortes. Das Wort Kultur ist lateinischen Ursprungs und leitet sich von colere = bebauen, bestellen, pflegen ab. (Schugk, 2004, S. 28)

Diese Diplomarbeit basiert auf den Überlegungen des niederländischen Soziologen Geert Hofstede, dessen Arbeit eine dominante Stellung in der interkulturellen Forschung einnimmt und auch im Marketing eine wichtige Bedeutung hat. Sein Verständnis von Kultur fundiert auf folgenden gedanklichen Konstrukten: Es ist jedem menschlichen Wesen eigen, ein bestimmtes inneres Muster des Denkens, Fühlens und Handelns zu besitzen. (Hofstede, 2001, S. 2) Um dieses Bild verständlicher zu machen, wählt Hofstede eine Analogie zu Computerprogrammen und bezeichnet die inneren Muster als mentale Programme bzw. mentale Software. Diese mentale Software wird im Rahmen des Sozialisierungsprozesses angelegt und entspringt dem sozialen Umfeld, in dem eine Person aufwächst.

(Hofstede, 2001, S. 3)

Daraus lässt sich ein wichtiges Merkmal der Kultur ableiten, das Phänomen der kollektiven Programmierung. Darunter wird die Tatsache verstanden, dass die Mitglieder einer Gruppe im Besitz übereinstimmender kultureller Muster sind. (Hofstede, 2001, S. 4) Treffend wird dies in der folgenden Definition ausgedrückt: „Kultur umfasst gesellschaftlich übereinstimmende Muster in Denken, Fühlen und Handeln.“ (Kroeber-Riel, 2003, S. 553)

Um den Einfluss der landestypischen Kultur auf das Verhalten des Einzelnen beschreiben zu können, entwickelte Hofstede das Modell der Pyramide der mentalen Programmierung.



Abbildung 1: Pyramide der mentalen Programmierung (Hofstede, 2001, S. 5)

Die Basis der Pyramide bildet die menschliche Natur, die allen Menschen gemeinsam ist und somit einen universellen Charakter hat. Unter der menschlichen Natur werden physische und zum Teil auch psychische Eigenschaften verstanden, die zum Grundgerüst jedes menschlichen Lebewesens gehören und mittels der Vererbung erworben werden. Hofstede kehrt zu der Computeranalogie zurück und vergleicht diese Ebene mit dem Betriebssystem eines Computers. Die Fähigkeit, Gefühle wie z. B. Zorn, Trauer, Liebe, Freude u. s. w. empfinden zu können, ist jedem Menschen eigen, der Ausdruck dieser Gefühle allerdings wird durch die kulturelle Prägung bestimmt. (Hofstede, 2001, S. 5)

Die zweite Ebene der Pyramide ist die Kultur, deren Ausdrucksformen mittels Lernprozessen erworben werden. Die kulturellen Eigenarten sind innerhalb einer Gruppe (Menschen, die in direktem Kontakt zueinander stehen) oder einer Kategorie (Menschen, die zwar über Gemeinsamkeiten verfügen, aber nicht in direktem Kontakt zueinander stehen) zu beobachten. Die Spitze der Pyramide bildet die Persönlichkeit des Menschen, die sich sowohl aus ererbten universellen Verhaltensweisen als auch aus dem erlernten kulturellen Rahmen zusammensetzt. Durch diese Kombination entsteht ein individueller Charakter. (Hofstede, 2001, S. 4-5)

Eine Eigenart der Kultur ist, dass die Mitglieder eines kulturellen Systems sich über ihren Einfluss auf das alltägliche Verhalten nicht bewusst sind. Die Unterschiede werden erst dann deutlich, wenn Berührungspunkte mit anderen kulturellen Systemen stattfinden. Dies bedeutet, dass die Kultur aus dem Hintergrund auf die Mitglieder einwirkt. Auf der Ebene des Konsumentenverhaltens wird die Kultur als die Umwelt des Konsumenten gesehen, die sich bestimmend auf sein Verhalten auswirkt. Dabei wird die Umwelt in Erfahrungs- und in Medioumwelt unterteilt. (Kroeber-Riel, 2001, S. 553)

In der Erfahrungsumwelt sind die Eindrücke zusammengefasst, die der Einzelne im Kontakt mit den Mitgliedern oder spezifischen Gegenständen eines kulturellen Umfelds macht. Im heutigen Zeitalter ist der Einfluss der Medien enorm, weshalb auch die Medioumwelt in den kulturellen Zusammenhang gehört. Die Medien verarbeiten die kulturellen Muster und geben sie an die Medienteilnehmer weiter. Aus diesen beiden Umwelteinflüssen wird der Verhaltensspielraum ersichtlich, der für eine bestimmte Kultur charakteristisch ist und der sowohl das emotionale, kognitive als auch das beobachtbare Verhalten beeinflusst. „Der gesamte Verhaltensspielraum des Konsumenten wird weitgehend von der Kultur abgesteckt.“ (Kroeber-Riel, 2001, S. 554)

Während der Begriff Kultur die gesamte Gesellschaft einschließt, bezieht sich der Ausdruck Subkultur auf Gruppierungen innerhalb der Gesellschaft, die sich in bestimmten kulturellen Mustern von der Großkultur, die sie umschließt, unterscheiden. (Kroeber-Riel, 2001, S. 552)

Eine übersichtliche Einteilung über die möglichen subkulturellen Gruppierungen gibt die folgende Abbildung:

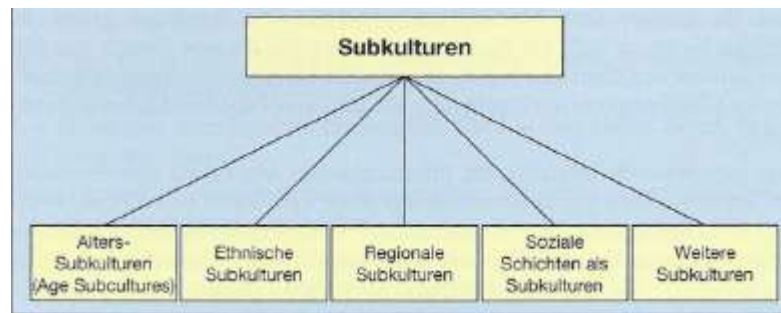


Abbildung 2: Einteilung nach Subkulturen (Kroeber-Riel, 2003, S. 562)

In dem weitfassenden Segment der Alterssubkulturen bilden z. B. die Jugendlichen und die Senioren zwei markante Pole, die im Marketing eine große Bedeutung haben. Ethnische Subkulturen fassen die langfristigen Bewohner eines Landes ausländischer Herkunft zusammen. Eine geographische Unterteilung findet bei der Bildung der regionalen Subkulturen statt. Ein Beispiel wäre die Zusammenlegung mehrerer Bundesländern mit gemeinsamen Merkmalen zu einer Region: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen. Auch eine Möglichkeit der subkulturellen Einteilung ist die Unterscheidung nach den einzelnen sozialen Schichten, eine Schicht ist z. B. die Arbeiterschicht. Darüber hinaus gibt es weitere Subkulturen, die sich außerhalb der gewählten Einteilung befinden. (Kroeber-Riel, 2001, S. 562-563)

Im Fokus der vorliegenden Arbeit steht die ethnische Subkultur der Russen und Russlanddeutschen, die im weiteren Verlauf vorgestellt und bearbeitet wird.

### 3.3.2 Kulturspezifische Segmentierungskriterien

Nach den theoretischen Umschreibungen muss nun eine marketingrelevante Operationalisierung von Kultur erfolgen. Unter operationalisieren versteht man folgenden Vorgang: „theoretische Begriffe anwendbar machen, indem präzise u. überprüfbare Anweisungen für Forschungsziele u. -schritte gegeben werden.“ (Wahrig-Burfeind, 1999, S. 657)

Dies bedeutet, dass aus dem umfangreichen und ungenauen Begriff der Kultur bestimmte Elemente extrahiert werden müssen, anhand derer die Segmentierung einer ethnischen Minderheit durchgeführt werden kann. Aus dem vielfältigen Repertoire der kulturellen Elemente sind für den vorliegenden Fall diejenigen Elemente relevant, die einen signifikanten Einfluss auf das Konsumentenverhalten nehmen. (Wilken, 2004, S. 27) Darüber hinaus sollten die ausgewählten Elemente den Anforderungen an die Segmentierungskriterien standhalten. Nach dem Bestehen der Anforderungen können die kulturellen Elemente als Kriterien zur Segmentierung herangezogen werden.

Bei der Auswahl der kulturellen Elemente sind diejenigen Elemente von Bedeutung, anhand

derer kulturelle Unterschiede prägnant und zusammenhängend beschrieben werden können. Elemente dieser Art sind in dem Modell der Kulturzwiebel von Geert Hofstede zusammengefasst.

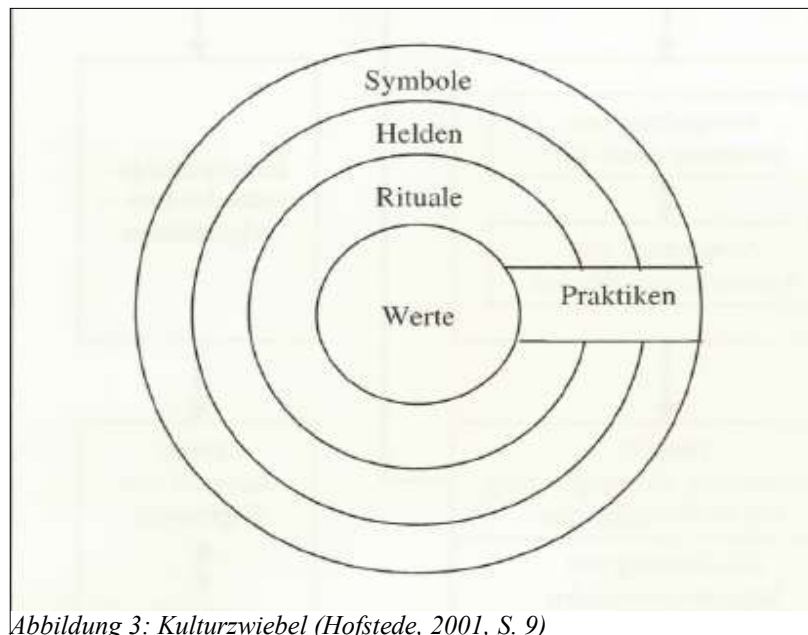


Abbildung 3: Kulturzwiebel (Hofstede, 2001, S. 9)

Hofstede wählt hier den Vergleich zu einer Zwiebel, deren Kern von mehreren Schichten umschlossen wird. Erst durch Entfernen der äußeren Schichten wird der innere Kern ersichtlich. Die äußeren Schichten des Zwiebeldiagramms stellen oberflächliche kulturelle Merkmale dar, die leicht erschlossen werden können, während die inneren Schichten die tiefgehenden Merkmale repräsentieren.

Die äußerste Schicht der Kulturzwiebel sind die Symbole. Darunter zählen für Hofstede Worte, Gesten, Bilder oder Objekte, deren Bedeutung nur denjenigen bekannt ist, die zu dem gleichen kulturellen Umfeld gehören. Symbole sind auch für kulturfremde Personen ersichtlich, die sie dann zum Anlass für weitergehende tiefgründige Interpretationen bezüglich der fremden Kultur nehmen können. (Hofstede, 2001, S. 8) Eine wichtige Eigenschaft der Symbole ist die Darstellung von begrifflich nicht Erfassbarem. Anhand der Symbole können bestimmte Assoziationen ausgelöst werden, die den Betrachtenden zu weitergehenden Gedankengängen inspirieren können. Die Bedeutung gleicher Symbole kann innerhalb unterschiedlicher Kulturkreise variieren. Die assoziierte Bedeutung hängt von den Eigenschaften des jeweiligen Symbols ab, die im Laufe des Sozialisierungsprozesses erlernt werden.

Präzise Beispiele der äußersten kulturellen Schicht sind folgenden Symbole:

- Bauwerke, deren Architektur kulturspezifische Eigenschaften vereinen soll.

- Tiere, die mittels Märchen und Erzählungen mit spezifischen Attributen versehen werden und ins Kulturgut übernommen werden.
- Worte und Sätze, die kulturspezifische Verhaltensweisen repräsentieren.
- Farben, denen bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden, die z. B. bei der Produktgestaltung eine große Rolle spielen können.

(Gelbrich, 2004, S. 343-346)

Nach der kurzen Einführung soll nun überprüft werden, ob diese Schicht der Kulturzwiebel als Segmentierungskriterium verwendet werden kann.

Die Verbindung zum Konsumentenverhalten ist im Produktmarketing zu finden. So können Produkte mit bestimmten symbolischen Attributen versehen werden, die dann beim Konsumenten erwartete Assoziationen auslösen und ihn zum Kauf motivieren sollen. Die Verwendung von Symbolen spielt bei der Produktgestaltung eine große Rolle, so können Symbole z. B. in die Verpackung oder Markennamen integriert werden. (Wilken, 2004, S. 35)

Damit ist das Kriterium der Kaufverhaltensrelevanz erfüllt. Es ist nun zu prüfen, ob auch weitere Anforderungen an Segmentierungskriterien erfüllt werden können. Sowohl das Kriterium der Aussagefähigkeit der Marketinginstrumente als auch der Zugänglichkeit können der Prüfung standhalten, da Symbole in die Produktgestaltung integriert werden können.

Durch die Verwendung kulturspezifischer Symbole wird eine bestimmte Zielgruppe angesprochen, sodass eine zielgerichtete Kommunikation erfolgen kann. Die Möglichkeit der Meßbarkeit ist ebenfalls vorhanden, so können z. B. Produkttests durchgeführt werden, um die Wirkung der gewählten Symbole überprüfen zu können. Bei der Erfüllung der zeitlichen Stabilität ist es von Bedeutung, welche Symbole verwendet werden. So ist die Bedeutung von Tieren aufgrund ihres Fundaments in Märchen von langfristiger Konstanz, während z. B. Kleidung und Frisuren einem steten Wandel unterliegen. Deshalb ist es z. B. bei Markenprodukten wichtig, stabile Symbole einzusetzen, um das Attribut der Dauer hervorheben zu können. Das letzte Kriterium der Wirtschaftlichkeit kann auch variieren. Sind z. B. Mitarbeiter vorhanden, die aus dem anvisierten Kulturkreis stammen, so können dadurch kostspielige Studien zur Erforschung von kulturellen Symbolen gespart werden. Da alle Anforderungen erfüllt werden können, kann das Element Symbol zur Segmentierung ethnischer Gruppen herangezogen werden. (Wilken, 2004, S. 34-36)

Die zweite Schicht des Kulturdiagramms bilden die Helden einer Kultur. Helden können entweder lebende oder tote, sowohl echte als auch fiktive Gestalten sein. Gemeinsam ist allen, dass sie in einer Gesellschaft Vorbildfunktion haben und deshalb hoch angesehen sind.

(Hofstede 2001, S. 8) In den Helden sind diejenigen Eigenschaften konzentriert, die in der



kulturellen Gesellschaft ein positives Ansehen genießen. Es sind z. B. reale Persönlichkeiten der Historie, die große Taten vollbracht haben, Sagen- und Märchengestalten, die ebenfalls ruhmreiche Taten oder positive Eigenschaften vorzuweisen haben. Helden repräsentieren die Werte der jeweiligen Gesellschaft und der zeitlichen Epoche, in der sie leben, sodass anhand der Wahl der Helden der Wandel der Werte sichtbar wird. (Gelbrich, 2004, S. 358-359)

Eine Kaufverhaltensrelevanz kann vorliegen, wenn Helden in die Produktgestaltung einbezogen werden. Das Ziel hierbei wäre, dass der Konsument die positiven Eigenschaften des Helden auf das Produkt überträgt und somit zum Kauf animiert wird. Aus diesem Grunde kann sowohl die Bearbeitung des Segments mittels dieses Elementes als auch der gezielte Einsatz bestätigt werden. Die Messbarkeit kann wiederum durch Produkttests erfolgen. Die zeitliche Stabilität hängt auch hier davon ab, welche Helden verwendet werden. Während z. B. Helden aus der Comicwelt sich schnell verändern können und nur einem begrenzten Teil der kulturellen Gesellschaft bekannt sind, bleibt die Berühmtheit der historischen Helden über mehrere Generationen stabil, sodass Helden mit einer längerfristigen Basis bei der Produktgestaltung zu bevorzugen sind. Die Wirtschaftlichkeit erhöht sich auch hier, wenn kulturnahe Mitarbeiter vorhanden sind. Da die Anzahl der Helden im allgemeinen überschaubar ist, können sie schneller und ohne umfangreiche Suchaktionen lokalisiert werden. Dies bedeutet, dass auch die Helden zur Segmentierung und gezielten Ansprache von einer ethnischen Gruppe verwendet werden können. (Wilken, 2004, S. 37-38)

Die dritte Schicht der Kulturzwiebel sind die Rituale. Während der Begriff sich zunächst vor allem auf Handlungen innerhalb religiöser Zeremonien beschränkte, erweiterte er sich im 17. Jahrhundert um die weltliche Bedeutung. Mittlerweile kann der Begriff auf alle Bereiche ausgeweitet werden, sodass als Rituale soziale, in der Tradition verwurzelte, Verhaltensweisen bezeichnet werden, die bei bestimmten Anlässen in einer standardisierten Form durchgeführt werden. Dadurch erfolgt eine sichtbare soziale Bindung der Personen, die an diesen Ritualen teilnehmen. Die Ritualisierung von Verhaltensweisen findet man z. B. bei der Begrüßung, deren Formen von Händeschütteln bis zum Wangenkuss und der Verbeugung reichen können, beim Schenken oder bei Essens- und Tischritualen.

(Gelbrich, 2004, S. 360-363)

Je mehr Schichten der Kulturzwiebel frei gelegt werden, desto schwieriger wird es die kulturellen Elemente zu analysieren, da sie sich erst bei einer genauen Betrachtung erschließen. So ist zunächst nicht sichtbar, inwiefern Rituale das Konsumentenverhalten beeinflussen können. Zunächst müssen Rituale innerhalb einer Kultur erschlossen und dann ihr Bezug zum Konsumentenverhalten hergestellt werden. (Wilken, 2004, S. 36)

Eine Möglichkeit der Verwendung von Ritualen kann bei Werbespots stattfinden, wenn z. B. Essensriten in einer Werbung für Lebensmittel berücksichtigt werden. Bei diesem Beispiel können die Rituale im Rahmen der Kommunikationspolitik eingesetzt werden und wirken gezielt auf die erwählte Zielgruppe. Es hängt auch von dem Produkt selber ab, inwiefern Rituale zu seiner Vermarktung herangezogen werden können.

Die Messbarkeit von Ritualen erweist sich als schwierig, da sie im Gegensatz zu den Symbolen oder Helden keine feststehenden Konstrukte, sondern praktizierbare Handlungen sind. Auch die Wirtschaftlichkeit hängt davon ab, ob kulturnahe Mitarbeiter vorhanden sind, die die entsprechenden Rituale in ihrem Verhaltensrepertoire haben. Immerhin ist das Kriterium der zeitliche Stabilität erfüllt, da der Charakter eines Rituals gerade in seiner regelmäßigen und in der Form gleichen Wiederkehr liegt. (Wilken, 2004, S. 36-37) Der Einsatz des Kriteriums Rituale muss im nächsten Kapitel im konkreten Bezug zu der russischen Kultur und dem Lebensmittel als Produkt geprüft werden.

Die drei äußeren Schichten der Kulturzwiebel Symbole, Helden und Rituale werden in dem Diagramm unter dem Begriff Praktiken zusammengefasst. Dies weist darauf hin, dass sie für einen Außenstehenden leicht zu erschließen sind, da sie direkt zu beobachten sind. Allerdings wird die gesamte Bedeutung erst dann klar, wenn mehr Informationen über den kulturellen Hintergrund vorliegen. (Hofstede, 2001, S. 9)

Der Kern der Kulturzwiebel sind die Werte einer kulturellen Gruppierung. Hofstede versteht darunter Gefühle, die in eine positive oder negative Richtung tendieren, sodass bestimmte Situationen oder Gegenstände anderen gegenüber vorgezogen werden. Ein Beispiel hierfür wäre die Entscheidung, eine Handlung als gut oder böse zu beschreiben und somit die persönliche Abneigung oder Zuneigung zu offenbaren. Werte sind sowohl für Außenstehende als auch für Kulturintegrierte schwer zu erschließen, da ihre Anwendung unbewußt geschieht und sie tief in der eigenen Persönlichkeit verwurzelt sind. Lediglich aus den Handlungen heraus können die Präferenzen für bestimmte Werte ermittelt werden. (Hofstede, 2001, S. 9-10)

Um kulturelle Vergleiche, basierend auf den Wertvorstellungen der jeweiligen Gesellschaften machen zu können, führte Hofstede eine bedeutsame Studie durch. In der ersten Phase wurden Mitarbeiter des weltweit agierenden Konzerns IBM, die aus 40 unterschiedlichen Ländern stammen, zu arbeitsbezogenen Wertvorstellungen befragt. Da die Mitarbeiter sich in fast allen Punkten außer der Staatsangehörigkeit konform waren, müssten eventuelle Unterschiede in ihrem Verhalten auf ihren kulturellen Hintergrund zurückzuführen sein, so der Gedanke von Hofstede. In der zweiten Phase der Studie wurden weitere Länder in die Befragung

aufgenommen, sodass Ergebnisse von insgesamt 116.000 Personen aus 50 Ländern vorlagen. (Gelbrich, 2004, S. 108-109)

Basierend auf den Auswertungen erstellte Hofstede vier Kulturdimensionen, die die Grundproblembereiche jeder kulturellen Gesellschaft darstellen sollen. Die Reaktion der jeweiligen Gesellschaft auf die grundlegenden Probleme hängt von den Wertvorstellungen des Landes ab, sodass anhand dieser Kulturdimensionen Vergleiche zwischen unterschiedlichen Ländern durchgeführt werden können. Hofstede erstellte folgende Dimensionen:

1. Machtdistanz
2. Individualismus vs. Kollektivismus
3. Maskulinität vs. Feminität
4. Vermeidung von Ungewissheit

Für jede Dimension gibt es einen Index, der den Grad der Ausprägung angibt. Daraus ergibt sich ein spezifisches Kulturprofil für jedes Land. Einige Länder wie z. B. Russland und Ungarn wurden in der Studie von Hofstede nicht berücksichtigt. Dazu wurden von Weidmann weitere Studien durchgeführt, um auch diese Länder in den kulturellen Vergleich einbeziehen zu können. (Gelbrich, 2004, S. 109-112)

Werte sind in einer Kultur tief verwurzelt und werden von einer Generation an die nächste weitergegeben. Dadurch wird das Kriterium der zeitlichen Stabilität erfüllt. Anhand der Studie von Hofstede kann ein Kulturprofil des Herkunftslandes der ethnischen Gruppierung erstellt werden, sodass eine gezielte Bearbeitung des ethnischen Segments erfolgen kann.

Da Werte sich entscheidend auf das Konsumentenverhalten auswirken, z. B. Bevorzugung von Markenprodukten beim Streben nach Sicherheit, sind sie ein wichtiges Kriterium bei der Bildung von Marktsegmenten. (Wilken, 2004, S. 33)

Außer den Bestandteilen der Kulturzwiebel wird ein weiteres wichtiges kulturelles Element zur Segmentierung ethnischer Minderheiten verwendet. Dieses Element ist die Sprache, die mehrere Funktionen erfüllt. Anhand der Sprache erfolgt die Identitätsbildung des Einzelnen und die Zuordnung zu einer Sprachnation. Gerade bei ethnischen Minderheiten ist Sprache ein wichtiges Merkmal der kulturellen Zugehörigkeit. Darüber hinaus beeinflusst Sprache sowohl das individuelle als auch das gesellschaftliche Weltbild, da jede Sprache im Ausdruck ihres Wortschatzes eine bestimmte Weltsicht vereint. So können die gleichen Wörter in unterschiedlichen Sprachen abweichende Bedeutungen haben, da sie mit anderen Werten in Verbindung gebracht werden. Da Denken mit innerlichem Sprechen umschrieben werden kann, wirkt sich die Struktur einer Sprache auf den Gedankenverlauf und somit auf die

Wahrnehmung der Realität aus. Daraus ergibt sich die Reihenfolge: Sprache ruft eine spezifische Denkstruktur hervor, aus der sich dann eine kultureigene Wahrnehmung von der Realität ergibt. (Gelbrich, 2004, S. 388-393)

Im Konsumentenverhalten hat Sprache eine große Bedeutung. Zunächst ist es ein wichtiges Kriterium der Zuordnung von Personen zu einer ethnischen Minderheit. Darüber hinaus wirkt sie sich auf alle Bereiche des Konsums aus, z. B. in der werbenden Ansprache der Konsumenten oder in der Produktgestaltung. Sprachliche Barrieren können Konsumenten vom Kauf eines Produktes abhalten. Die Kommunikation mit der ethnischen Minderheit in ihrer Sprache kann wiederum zu Verkaufserfolgen führen, da ein hohes Maß an Verständnis erreicht wird und die ethnische Gruppe sich als eigenständige Zielgruppe wahrnehmen kann. Sprache erfüllt alle Anforderungen an Segmentierungskriterien: gezielte Ansprache der Zielgruppe, zeitliche Stabilität, da Kenntnisse der Muttersprache ein Leben lang vorhanden sind, Messbarkeit mittels der einfachen Frage: Was ist ihre Muttersprache? und auch Wirtschaftlichkeit, wenn nicht gerade eine Sprache gewählt wird, die nur noch von 100 Personen gesprochen wird. Deshalb ist die Beachtung der Sprache bei der Segmentierung ethnischer Minderheiten unerlässlich. (Wilken, 2004, S. 28-29)

Als letzter Punkt dieses Kapitels erfolgt eine hierarchische Aufstellung der kulturellen Elemente, die im weiteren Verlauf beibehalten wird. Die Segmentierungskriterien können anhand ihrer Bedeutung für die Segmentbildung und -bearbeitung geordnet werden. Kriterien, die als unbedingt notwendig für die Segmentierung ethnischer Gruppen erachtet werden, werden als konstitutive Merkmale bezeichnet. Dazu zählen Sprache, Werte und Symbole. Kriterien, die den Charakter der Zielgruppe ergänzen, werden unter dem Adjektiv akzessorisch zusammengefasst. Akzessorische Merkmale sind Helden und Rituale. (Wilken, 2004, S. 41)

Im besonderen Fall der Fokussierung auf ein Lebensmittel im Rahmen des Ethno-Marketings werden die erwähnten Kulturelemente durch Angaben zur kulturspezifischen Küche ergänzt. Die Vermarktung eines Lebensmittels beruht auf genauen Kenntnissen der verwendeten Lebensmittel und Zubereitungsarten, die den Charakter einer Küche ausmachen. Essen und Trinken prägen die kulturelle Identität einer ethnischen Minderheit und grenzen sie gegenüber der Mehrheitsbevölkerung ab, da sie zu den ethnisch spezifischen Verhaltensweisen gezählt werden. (Winkler, 2003, S. 219)

#### **4. Russen und Russlanddeutsche als Zielgruppe**

Nach der allgemeinen Beschreibung der Marktsegmentierung und ihrer Kriterien wendet sich dieses Kapitel an eine konkrete Zielgruppe und zwar an die der Russen und Russlanddeutschen. Gemäß dem Segmentierungsschema steht zunächst die Erfassungskomponente im Mittelpunkt. So werden Angaben zu den klassischen Kriterien gemacht, um der ausgewählten Zielgruppe charakteristische Eigenschaften geben zu können. Der weitere Verlauf des Kapitels konzentriert sich auf die kulturellen Elemente der Segmentierung, die bei ethnischen Minderheiten, wie der Russen und Russlanddeutschen eine besondere Stellung einnehmen. Da sich die vorliegende Diplomarbeit mit der Vermarktung von Lebensmitteln für Russen und Russlanddeutsche beschäftigt, wird die Beschreibung der kulturellen Elemente auf dieses Vermarktungsziel ausgerichtet und durch Angaben zu der russische Küche ergänzt.

##### **4.1 Identität der Russen und Russlanddeutschen**

Um die Identität der Russen und Russlanddeutschen zu klären, ist es zunächst hilfreich, eine grobe Einteilung zu treffen, um die Möglichkeit eines ersten Überblicks geben zu können. Russen und Russlanddeutsche zählen zu der Gruppe der russischsprachigen Migranten, die unterschiedlicher Herkunft sind. Diese Einteilung vereint unterschiedliche Gruppierungen, die alle die russische Sprache als übereinstimmendes Merkmal haben. Dazu gehören russische Juden, die den Status von Kontingentflüchtlingen haben, russlanddeutsche Aussiedler, die in der BRD die deutsche Staatsangehörigkeit erhalten und Russen, die hier als Ausländer gelten. Die Herkunftsländer erstrecken sich über die gesamte russische Föderation, Weissrussland, Moldawien und den Nachfolgestaaten der UdSSR im Kaukasus und in Zentralasien, wie z. B. Kasachstan.<sup>1</sup>

Unter dem Begriff Aussiedler werden alle deutschstämmigen Personen aus Osteuropa zusammengefasst, denen aufgrund eines Vermerks im Grundgesetz die deutsche Staatsangehörigkeit zusteht. Darüber hinaus sind Regelungen bezüglich der Aussiedler in dem Kriegsfolgenbereinigungsgesetz vom 1. Januar 1993 festgelegt. Anstelle der Bezeichnung Aussiedler wurde in diesem Gesetz der Begriff Spätaussiedler eingeführt, der alle Personen zusammenfasst, die nach dem 31 Dezember 1992 in die BRD eingereist sind.

(Barbasina, 1999, S. 177)

Unter der Bezeichnung Spätaussiedler versteht man eine Person deutscher Volkszugehörigkeit, die aus den Republiken der ehemaligen Sowjetunion, Estland, Lettland oder Litauen stammte und innerhalb von sechs Monaten nach der Ausreise ihren ständigen Wohnsitz in der

---

<sup>1</sup>Ausländer in Deutschland 4/2003, 19.Jg., 31. Dezember 2003: <http://www.isoplan.de/aid/index.htm>, 7.06.2005

BRD nimmt. Als Spätaussiedler werden auch Personen betrachtet, die aus anderen als den erwähnten Gebieten stammen und nachweisen können, dass sie dort aufgrund ihrer deutschen Zugehörigkeit benachteiligt werden. Die deutsche Staatsangehörigkeit erhalten auch der nicht-deutsche Ehepartner und seine Abkömmlinge, wenn die Ehe zum Zeitpunkt der Ausreise in die BRD seit min. drei Jahren besteht. (Kirsch, 2004, S. 31)

Bevor das Kriegsfolgenbereinigungsgesetz in Kraft trat, kamen Anfang der 90er Jahre die meisten Aussiedler aus Polen, Rumänien, der Tschechoslowakei und Ungarn. Da das Gesetz die Ausreise für Aussiedler aus diesen Herkunftsgebieten erschwert hat, stammen mittlerweile 99% der Spätaussiedler aus den Gebieten der ehemaligen Sowjetunion. Hervorgehoben können dabei vor allem die Russische Föderation und Kasachstan. Aus diesem Grunde werden mit dem Begriff Spätaussiedler vor allem russischsprachige Personen, deutschen Ursprungs in Verbindung gebracht. Seit 1950 sind insgesamt 4.387.000 Personen deutschstämmigen Ursprungs in die BRD eingereist, davon kamen ca. 2.2 Millionen aus der ehemaligen Sowjetunion.

In den 60er und 70er Jahren bewegte sich das Einreisepensum der Aussiedler in die BRD zwischen 20.000 und 40.000 Personen pro Jahr.<sup>2</sup>

Ein intensiver Anstieg der Zuwanderung war im Jahr 1989 zu verzeichnen, als 377.055 Aussiedler aufgenommen wurden. Im darauffolgenden Jahr 1990 erreichte der Zuzug mit 397.073 Personen seinen Höhepunkt.<sup>3</sup>

Der Grund für diese rapide Zunahme war die Erlaubnis der Ausreise in die Bundesrepublik für Russlanddeutsche, die der damalige Präsident der Sowjetunion Michail Gorbatschow getroffen hat. Aber auch auf der deutschen Seite wurden die Bedingungen erleichtert, indem der deutsche Bundestag am 28. August 1986 ein neues Gesetz der Ein- und Ausreisebestimmungen beschlossen hatte, das den Russlanddeutschen die Möglichkeit gab, in ihr ursprüngliches Land wieder einreisen zu können. (Kirsch, 2004, S. 27) Seit Ende der 90er ist eine Abnahme der Einwanderung zu verzeichnen. Im Jahre 1998 kamen 103.080 Aussiedler in die BRD. Kontinuierlich sank die Anzahl der einwanderungswilligen Aussiedler, sodass im Jahre 2004 insgesamt 59.093 Personen aufgenommen wurden.<sup>4</sup> Diese Entwicklung beruht auf der im Sommer 1996 eingeführten Prüfung der deutschen Sprache, die jeder Aussiedler in seinem Herkunftsland ablegen muss, um seine deutsche Volkszugehörigkeit nachweisen zu können.

---

<sup>2</sup><http://www.isoplan.de/aid/index.htm>, 8.06.2005

<sup>3</sup> <http://www.bva.bund.de/imperia/md/content/abteilungen/abteilungiii/iiist/28.pdf>, 2.04.2005

<sup>4</sup> <http://www.bva.bund.de/imperia/md/content/abteilungen/abteilungiii/iiist/28.pdf>, 2.04.2005

Die geringen Deutschkenntnisse der Aussiedler in der ehemaligen Sowjetunion führen dazu, dass die Prüfung nicht bestanden wird und somit die Möglichkeit der Ausreise nicht gegeben ist. (Barbasina, 1999, S. 177-178)

Zum Abschluss dieses Unterpunktes stellt sich noch die Frage nach den Ausreisegründen der Aussiedler aus der ehemaligen Sowjetunion. Ein wichtiger Grund für die Ausreise ist die Zusammenführung von Familien, die aufgrund des bewegenden Schicksals der Russlanddeutschen voneinander getrennt worden sind. Weitere Gründe ist die seit den neunziger Jahren erheblich verschlechterte wirtschaftliche Lage in den Herkunftsgebieten. Diese Entwicklung wird von einem sinkenden Lebensstandard, der Zunahme der Arbeitslosigkeit und politischen Instabilitäten begleitet. Desweiteren nehmen vor allem in asiatischen Gebieten, wie z. B. Kasachstan, ethnische Spannungen zwischen den Russlanddeutschen und der einheimischen Bevölkerung zu, sodass viele aus Angst vor ethnischen Konflikten ausreisen. Die Hoffnung der meisten Aussiedler, die nach Deutschland auswandern, besteht darin, dass sie ihren Kindern ein besseres Leben bieten können, als es ihrer Perspektive nach in Russland möglich wäre. (Barbasina, 1999, S. 178- 179)

#### **4.2 Gesellschaftliche Integration**

Die paradisiischen Hoffnungen an die neue Heimat in Deutschland werden nach der Ankunft schnell revidiert. Die Russen und Russlanddeutschen sehen sich zahlreichen Herausforderungen und Problemen gegenüber. Vor allem die erste Zeit in der BRD verursacht einen hohen Stressfaktor. Erstaunt werden die bürokratischen Anforderungen wahrgenommen, die auf zahlreichen Anträgen basieren, die ausgefüllt werden müssen. Zu dem belastenden Alltag kommen das Heimweh und die Sehnsucht nach verlassenen Freunden und Angehörigen dazu. Die Einwanderer müssen erkennen, dass das Arbeits- und Lebenstempo in der BRD eine andere Geschwindigkeit hat, als sie es gewohnt sind. Alles geht schneller und ist in seiner Art komplexer im Vergleich zu den Lebensbedingungen in der Heimat. Desweiteren tauchen Fragen bezüglich der eigenen Identität auf. In den Ursprungsländern der ehemaligen Sowjetunion waren die Russlanddeutschen die Deutschen und wurden aufgrund ihrer deutschen Wurzeln diskriminiert und benachteiligt. Dies hat zur Folge, dass viele Russlanddeutsche ihre deutschen Ursprünge in den Hintergrund stellten, um in der russischen Gesellschaft nicht weiterhin aufzufallen und sich zu integrieren. Es wurde sowohl im Alltag als auch im Arbeitsleben Russisch gesprochen und die Kinder wuchsen in der russisch-sowjetischen Kultur auf, da Russisch sein und russisch zu sprechen als selbstverständlich und positiv galt. Dies hatte zur Folge, dass meistens nur die Generation der Großeltern über

Kenntnisse bestimmter deutscher Dialektarten und Kulturgüter verfügte, während ihre Kinder sich immer mehr von ihren Wurzeln entfernten, die Enkelkinder als Russen aufwuchsen und kein einziges Wort der deutschen Sprache beherrschten. (Barbasina, 1999, S. 198-199)

Hier in der BRD werden die Russlanddeutschen anderen Wahrnehmungen und Erwartungen gegenübergestellt. Auf der einen Seite werden sie, trotz ihrer deutschen Staatsangehörigkeit, als Russen wahrgenommen und auf der anderen Seite wird von ihnen erwartet, dass sie sich in die Gesellschaft integrieren, indem sie so schnell wie möglich deutsch lernen und ihre russische Identität ablegen. Während sie sich in der ehemaligen Sowjetunion erfolgreich bemühten sich der russischen Kultur anzupassen, wird in der neuen Heimat verlangt, dass sie diesen identitätsbildenden Teil ablegen. Sicherheit und Vertrautheit ist nur noch in den eigenen Bezugsgruppen, wie der Familie, Verwandten und Landsleuten, die dasselbe Schicksal teilen, zu finden. Dies führt dazu, dass statt der Integration eine Segregation stattfindet. Darunter versteht man die Trennung bestimmter gesellschaftlicher Gruppen von einer größeren sozialen Einheit. In diesem Fall ist es die Trennung der Russlanddeutschen von der deutschen Gesellschaft. So findet Kontakt zu Einheimischen nur im Berufsleben statt, falls eine Arbeitsstelle vorhanden ist. Ansonsten besteht das gesellschaftliche Leben aus Kontakten zu Verwandten und Freunden aus den eigenen Herkunftsländern. Meistens ziehen die Russen und Russlanddeutschen an Orte, an denen schon Verwandte oder Bekannte angesiedelt sind. Dadurch entstehen Orte oder Stadtteile, die sich vor allem aus russischen und russlanddeutschen Anwohnern zusammensetzen und über eine eigene Infrastruktur, z. B. russische Lebensmittelläden, Buchhandlungen u. s. w., verfügen. (Barbasina, 1999, S. 200)

Dieser kleiner Exkurs in das gesellschaftliche Leben der Russen und Russlanddeutschen nimmt auch großen Einfluss auf das Marketing. Zunächst ist es notwendig die Frage zu stellen, ob ein speziell auf die Russlanddeutschen zugeschnittenes Marketing notwendig ist und inwiefern sie sich trotz ihrer deutschen Staatsangehörigkeit von den einheimischen Deutschen unterscheiden. Die zweite Frage wäre dann, inwieweit die Russlanddeutschen den Russen, die hier in der BRD als Ausländer leben, ähneln und ob für die beiden Gruppierungen ein einheitliches Marketing konzipiert werden kann. Die vorangestellten Ausführungen helfen die beiden Fragen zu beantworten. Ja, es ist notwendig ein speziell für Russlanddeutsche zugeschnittenes Marketing zu machen, da sie außer der deutschen Staatsangehörigkeit keine weiteren Gemeinsamkeiten mit einheimischen Deutschen haben. Dazu kommt, dass sie sich von der Mehrheitsgesellschaft abgrenzen und innerhalb dieser eine eigene Gruppierung, also Subkultur, bilden.

Die subkulturellen Eigenarten setzen sich aus den Elementen der Herkunftsländer der



ehemaligen Sowjetunion zusammen. Wie schon beschrieben, passten sich die Deutschen dem Leben in der ehemaligen Sowjetunion an, sprachen russisch in jedem Bereich ihres Lebens und erzogen ihre Kinder nach russischen Werten und Gewohnheiten, sodass der größte Teil ihrer Identität der russischen Kultur entstammte. Ergänzend dazu wirkt sich die Tatsache aus, dass viele Familien ethnisch gemischt sind, indem sich z. B. Russlanddeutsche vor allem mit Russen verheirateten, die weitere russische Einflüsse in die Familie brachten und ihre ethnische Herkunft auch hier in der BRD pflegen und an ihre Kinder weitergeben wollen. Durch diese Ausführungen wird deutlich, dass die Grenzen zwischen Russlanddeutschen und Russen sehr verschwommen bzw. zum großen Teil nicht vorhanden sind und sich nur in den rechtlichen Bestimmungen wiederfinden. Aus diesem Grund kann ein einheitliches Marketing konzipiert werden, das sich auf die russische Sprache und Kultur konzentriert und sowohl die Russen als auch die Russlanddeutschen einbezieht.

### **4.3 Marktgröße der anvisierten Zielgruppe**

Dieser Abschnitt gibt anhand der zwei ausgewählten Segmentierungskriterien einen Überblick über die russischsprachige Bevölkerung hier in der BRD, ergänzend durch Konsumgewohnheiten bezüglich des Lebensmitteleinkaufes.

#### **4.3.1 Demografische Fakten**

Von 1950 bis 2004 wanderten insgesamt 4.446.360 Aussiedler in die BRD ein. Davon stammen 2.298.938 Personen aus der ehemaligen Sowjetunion.<sup>5</sup>

Seit 1993 kann beobachtet werden, dass rund ein Viertel von den als Deutsche anerkannten Personen Spätaussiedler waren, während die übrigen drei Viertel ausländische, vor allem russische, Angehörige waren, die ihr Einreiserecht aus ihrer verwandschaftlichen Beziehung zu einem deutschen Volksangehörigen bezogen.<sup>6</sup>

Anhand der letzten Daten aus dem Jahre 2004 kann ein charakteristisches Profil der Aussiedler erstellt werden, das dem Muster der vorhergehenden Jahre entspricht. Im Jahre 2004 reisten 59.093 Aussiedler in die BRD ein. Davon stammen 58.728 Personen aus der ehemaligen Sowjetunion. Die domierenden Herkunftsländer dieser Personengruppe waren, gemäß der letzten Entwicklungen, Kasachstan mit 19.828 Personen und die Russische Föderation, aus der 33.358 Aussiedler einreisten. Von den eingewanderten Russlanddeutschen ließ sich der größte Teil in Nordrhein-Westfalen nieder. (12.785 Personen)

---

5 Jahresstatistik Spätaussiedler  
2004: <http://www.bva.bund.de/imperia/md/content/abteilungen/abteilungiii/iiiist/28.pdf>, 02.04.2005

6 Strukturdaten und Integrationsindikatoren über die ausländische Bevölkerung 2003: [http://www.-ec.destatis.de, 1020900039004.pdf](http://www.-ec.destatis.de,1020900039004.pdf), 10.06.2005

Auf Platz zwei in der Rangfolge war Bayern, gefolgt von Baden-Württemberg und Niedersachsen.

Bei folgenden Angaben wurden in der Statistik alle Aussiedler berücksichtigt, sodass von der Gesamtsumme von 59.093 ausgegangen wird. Eine Aufsplitterung der Aussiedler nach den Geschlechtern ergab einen weiblichen Anteil von 30.725 Frauen, während die Anzahl der Männer leicht darunter lag. (28.368) In der Altersstruktur der Männer können zwei dominante Gruppierungen unterschieden werden: Kinder von 0-14 Jahre und die junge Generation der 20-34jährigen, dicht gefolgt von den 40-44jährigen. Bei den Frauen können drei dominante Cluster ausfindig gemacht werden: Kinder von 0-14 Jahre, junge Erwachsene 20-34 Jahre und Erwachsene im Alter von 40-54 Jahre.

Anhand der vorliegenden Daten des Bundesverwaltungsamtes aus dem Jahr 2004 können folgende erste zusammenfassende Angaben über die Aussiedler gemacht werden:

- **Ursprungsländer: Russische Föderation und Kasachstan**
- **Bundesländer der bevorzugten Ansiedlung: Nordrhein-Westfalen, Bayern, Baden-Württemberg, Niedersachsen**
- **Geschlecht: mehr Frauen als Männer**
- **Dominierende junge Generation**

Um die demographischen Angaben zu vervollständigen, werden weitere Quellen hinzugezogen.

Die beschriebene Statistik des Bundesverwaltungsamtes konzentriert sich auf Aussiedler und ihre Ehepartner bzw. Kinder, die in der BRD die deutsche Staatsangehörigkeit erhalten. Darüber hinaus reisen auch nichtdeutsche Familienangehörige z. B. Stiefkinder ein, die einen Antrag auf Einbürgerung stellen müssen. Sie erhalten den Status eines Ausländers und werden in den Statistiken entsprechend als Ausländer bezeichnet. Da ihr Anteil geringfügig ist, stehen nur wenige statistische Angaben zur Verfügung. Die aktuellste Zahl für das Jahr 2003 gibt an, dass von den in dem Jahr eingereisten Aussiedler (72.885) 85% Deutsche und 15% Ausländer waren.<sup>7</sup>

Laut dem statistischen Bundesamt befanden sich am 31.12.2004 in der BRD 178.616 Ausländer, die aus der Russischen Föderation eingewandert sind. Anhand der unterschiedlichen Quellen kann man erkennen, dass die Zusammenfassung aller russischsprachigen Menschen in der BRD Schwierigkeiten bereitet. Einen Versuch machte die Werbeagentur Tulay-Kollegen, die sich neben den Türken auch auf die russischsprachige Bevölkerung konzentriert. Sie entwickelte die Datenbank DataRuss und veröffentlichte ein paar Daten, die sich

---

<sup>7</sup>Ausländer in Deutschland 4/2003, 19.Jg., 31. Dezember 2003: <http://www.isoplan.de/aid/index.htm>, 7.06.2005

auf das Jahr 2000 beziehen, im Internet. Die Agentur bezifferte die Anzahl aller russischsprachigen Menschen in der BRD im Jahre 2000 auf 2,6 Millionen. Neben den Spätaussiedlern mit der deutschen Staatsangehörigkeit (2,0 Mio.) wurden hierbei auch die russischen Juden (150.000), die den Status von Kontingentflüchtlingen haben, und Zuwanderer aus der ehemaligen Sowjetunion mit dem Ausländerstatus (450.000) einbezogen. Die 2,6 Millionen verteilen sich laut der Agentur auf 380.000 Haushalte, wobei der Anteil der Haushalte mit 4 Bewohnern überwiegt. Bei der Ansiedlung in größeren Städten sind bei der russischsprachigen Bevölkerung vor allem Berlin, Hamburg und München beliebt. Besonders Berlin verfügt über eine florierende russische Kulturszene.

Die Agentur teilt die russischsprachige Community in zwei Konsumentengruppen ein: die erste Generation, die sich aus russischsprachigen Personen über 45 Jahren zusammensetzt, und die zweite Generation der 15-45 Jährigen. Die erste Generation kennzeichnet sich dadurch, dass sie mental noch stark mit der Russischen Föderation und der ehemaligen Sowjetunion verbunden ist, obwohl nur wenige direkte Kontakte bestehen, da der größte Teil der Verwandtschaft meistens ebenfalls in die BRD übergesiedelt ist. Der größte Anteil lebt in Kleinstädten, während vor allem die jüdischen Russen größere Städte zur Ansiedlung bevorzugen.

Die zweite Generation spricht im Gegensatz zu der älteren Generation sowohl Russisch als auch Deutsch, da sie mehr in das gesellschaftliche Leben integriert ist. Dadurch stehen sie unter dem Einfluss sowohl der russischen als auch der deutschen Kultur, sodass sie Elemente aus beiden Kulturkreisen in sich vereinen. Diese bikulturelle Prägung führt dazu, dass ihr Identitätskonstrukt einem Puzzle gleicht, da es unterschiedliche Bestandteile der Kulturen integriert. Die 15-45 Jährigen werden von der Agentur als flexible und kritische Konsumenten beschrieben.<sup>8</sup>

#### **4.3.2 Sozioökonomische Angaben**

Das Bundesverwaltungsamt erstellte für das Jahr 2004 eine Statistik zur Berufsstruktur der Aussiedler. In die Statistik wurden alle Aussiedler einbezogen, sodass von einer Gesamtzahl von 59.093 Personen ausgegangen wird. Die Aufsplitterung der Aussiedler in Erwerbspersonen und Nichterwerbspersonen ergab folgende Struktur:

- 34.300 Erwerbspersonen

- 24.793 Nichterwerbspersonen

Die Sparte der Nichterwerbspersonen setzt sich aus drei dominanten Gruppen zusammen: Schüler an Hauptschulen, Rentner und noch nicht schulpflichtige Kinder. Der größte Anteil der Erwerbspersonen kann folgenden Berufsfeldern zugeordnet werden:

- **Dienstleistungsberufe** (14.923 Personen),

hierbei dominieren vor allem die Verwaltungsberufe, Sozial- und Erziehungsberufe und Verkehrsberufe.

- **Industrielle und handwerkliche Berufe** (13.124 Personen),

vor allem industrielle und handwerkliche Hilfsarbeiter, Schlosser und Mechaniker und Textil/Bekleidungsberufe.

- **Technische Berufe** (3.327 Personen),

Ingenieure, Mathematiker und Techniker.

Der größte Anteil der Erwerbspersonen (34.221 Personen) kann dem Status der Angestellten und Arbeiter zugeordnet werden.<sup>9</sup>

Nach der Einwanderung in die BRD können nur wenige Aussiedler in ihren erlernten Berufen weiterarbeiten. Dies ist nur mit intensiver sprachlicher Förderung und beruflichen Fortbildungsmaßnahmen möglich, da die beruflichen Standards in der BRD ein anderes Niveau aufweisen als in den Ursprungsländern. Deshalb sind die Aussiedler gezwungen, sich entweder beruflich neu zu orientieren oder, was häufiger der Fall ist, eine Dequalifizierung akzeptieren zu müssen. Insgesamt ist die Arbeitslage für Aussiedler sehr angespannt, da aufgrund der allgemein schlechten Wirtschaftslage in der BRD hohe Konkurrenz seitens der einheimischen Bevölkerung besteht, die entscheidende Vorteile vorweisen kann. Darüber hinaus werden unqualifizierte Arbeitsplätze zunehmend abgebaut oder im Rahmen der Globalisierung ins Ausland verlegt.

Auch die jugendlichen Aussiedler sind von der drohenden Arbeitslosigkeit verstärkt betroffen. Bei dem Erwerb eines Arbeits- oder Ausbildungsplatzes haben sie schlechte Chancen. Dies liegt an sprachlichen und sozialen Anpassungsproblemen, fehlendem oder schlechtem Schulabschluss, Benachteiligungen seitens der Lehrstellenanbieter und dem Wunsch der Jugendlichen, schnell als ungelernete Arbeiter Geld zu verdienen. Die genannten Faktoren führen dazu, dass Aussiedlerhaushalte häufiger von Sozialhilfe abhängig sind als einheimische Haushalte.

(Barbasina, 1999, S. 182-184)

---

<sup>9</sup> Jahresstatistik Spätaussiedler 2004:  
<http://www.bva.bund.de/imperia/md/content/abteilungen/abteilungiii/iiist/28.pdf>, 02.04.2005

### **4.3.3 Konsumgewohnheiten**

Die Recherche für die vorliegende Diplomarbeit ergab, dass es noch keine Studie gibt, die sich mit den Konsumgewohnheiten der Russen und Russlanddeutschen auseinandersetzt. Für die Thematik der Diplomarbeit sind vor allem die Konsumgewohnheiten im Lebensmitteleinkauf von großer Bedeutung. Aufgrund mangelnder Datenlage wurde eine Fragebogenaktion durchgeführt, die in den folgenden Abschnitten erläutert wird.

#### **4.3.3.1 Methodisches Vorgehen**

Da sich die vorliegende Diplomarbeit mit Ethno-Marketing für Russen und Russlanddeutsche, dargestellt am Beispiel Lebensmittel beschäftigt, ist es von elementarer Bedeutung zu erfahren, welche Einkaufsstätten die Zielgruppe präferiert und welche Lebensmittelgruppen im Einkauf dominieren. Aufgrund dieser Informationen kann die Auswahl eines Lebensmittels und des Ortes der Distribution erfolgen.

Um die gewünschten Informationen zu erhalten, wurde ein Fragebogen konzipiert, der sich an die Zielgruppe wendet. Die Fragen wurden in der deutschen Sprache verfasst. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Fragen präzise und in einfacher, eindeutiger Sprachart formuliert werden, um das Verständnis zu garantieren. Es wurden sowohl offene als auch geschlossene Fragen eingesetzt.

Die Verwendung der deutschen Sprache geschah aus der Intention heraus, diejenigen Russen und Russlanddeutschen zu erreichen, die sich schon längere Zeit in der BRD aufhalten und über Deutschkenntnisse verfügen, die das Ausfüllen eines einfachen Fragebogens ermöglichen. Da die Zielgruppe vor allem in den ersten Jahren ihrer Ansiedlung in der BRD zahlreiche bürokratische Hürden durchlaufen muss, ist sie mit der Art des Fragebogens vertraut. Die Ansprache der Russen und Russlanddeutschen, die aufgrund eines entsprechenden Aufenthaltes in der BRD über ausreichende Deutschkenntnisse verfügen, hatte auch die Absicht, diejenigen Personen aus der Zielgruppe zu erreichen, deren Einkaufsverhalten sich manifestiert hat. Denn nach der Ankunft in der BRD erfolgt zunächst eine Kennenlernphase, d. h. dass die unterschiedlichen Arten der Lebensmittelgeschäfte und Lebensmittel erforscht werden. Nach der Probierphase werden die nun bekannten Geschäfte und Lebensmittel anhand zahlreicher Faktoren wie z. B. Vorlieben und Einkommen ausgesucht. Der Fragebogen ist so konzipiert, dass Russen und Russlanddeutsche angesprochen werden, die den Kennenlernprozess durchlaufen haben und bei denen sich Gewohnheiten bezüglich der Wahl der Einkaufsstätten herausgebildet haben.

Der Fragebogen wurde von 50 Personen ausgefüllt. Bei der Ausfüllung des Fragebogens war

die hohe Schätzung des Kollektivs in der russischen Gesellschaft von Vorteil. Auf den Kollektivismus wird im nächsten Kapitel näher eingegangen. Da die Verfasserin des Fragebogens eine Russlanddeutsche ist, war ihr diese Tatsache bekannt, sodass sie den Verbund und die Hilfsbereitschaft des Kollektivs für die Verteilung des Fragebogens genutzt hatte. Die Verteilung des Fragebogens fand in Lüneburg statt, wobei das dichte soziale Netz der Russen und Russlanddeutschen genutzt wurde. Die Verfasserin verteilte ein paar Fragebögen an ihr bekannte Russen und Russlanddeutsche aus der Verwandtschaft, die wiederum weitere Fragebögen an Freunde, Nachbarn und Arbeitskollegen, die der Zielgruppe entsprechen, weitergegeben haben. Die ausgefüllten Fragebögen kamen auf dem gleichen Wege zurück zu der Verfasserin bzw. zu ihrem Elternhaus in Lüneburg. Die Zeitspanne des Umlaufs der Fragebögen umfasste eine Woche. Das Ausfüllen des Fragebogens wurde durch die hohe Wertschätzung der Zuverlässigkeit und des Gemeinschaftsgeistes innerhalb der Zielgruppe ermöglicht. In dem Wissen, dass sie einer russlanddeutschen Studentin helfen, waren alle bereit, den Fragebogen auszufüllen und ihn weiterzugeben, sodass er schließlich die Verfasserin erreichte. Entweder wurden die Fragebögen von der Verfasserin selber an Knotenpunkten eingesammelt oder die Fragebögen wurden zu der Anlaufstelle in Lüneburg, dem Elternhaus der Verfasserin, transportiert.

Der Fragebogen besteht aus 10 Fragen. (Fragebogen siehe Seite 32)

Die erste Frage beschäftigt sich mit der Häufigkeit des Einkaufes. Dadurch kann einerseits der Stellenwert der Lebensmittel für die Zielgruppe und andererseits die Frequenz der Einkaufsstättenbesuche ermittelt werden.

Die zweite Frage beschäftigt sich mit den Einkaufsstätten. Aus den vorgegebenen Antworten sollen die bevorzugten Lebensmittelläden angekreuzt werden. Das Ziel ist es die präferierten Lebensmittelläden der Befragten zu erfahren, um Anhaltspunkte für die Distribution des Lebensmittels zu finden, dessen Vermarktung im Kapitel 5 besprochen wird.

Bei der dritten Fragen sollen die Befragten eine Rangfolge bilden, indem sie die angegebenen Lebensmittelgruppen nach der persönlichen Relevanz ordnen. Dabei stehen an erster Stelle diejenigen Lebensmittel, die am meisten gekauft werden und in dem Einkauf eine herausragende Stellung einnehmen.

Frage Nr.4 soll in Erfahrung bringen, welche Lebensmittel einen hohen kulturellen Wert haben, sodass die Befragten zweck Beschaffung einen russischen Laden aufsuchen. Dadurch sollen diejenigen Lebensmittel ermittelt werden, die in übrigen Geschäften nicht angeboten werden, aber für die Russen und Russlanddeutschen unverzichtbar sind.

Bei Frage Nr. 5 stehen die wöchentlichen Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe im Mittelpunkt.

Die Ausgaben beziehen sich auf den gesamten Haushalt. Anhand dieser Auskunft kann ebenfalls der Stellenwert der Lebensmittel ermittelt werden. In Bezug auf die nächste Frage, die sich auf die Anzahl der Haushaltsbewohner bezieht, kann die Dimension der Lebensmittelausgabe eingeschätzt werden.

Anhand der Frage Nr. 7, die sich mit dem monatlichen Haushaltseinkommen beschäftigt, kann abgeleitet werden, welchen Stellenwert die Lebensmitteleinkäufe im Vergleich zum Gesamteinkommen haben.

Die Fragen 8, 9 und 10 beschäftigen sich mit demographischen Angaben des Geschlechts, des Familienstandes und des Alters, um die sozialen Strukturen der Befragten präzisieren zu können.

## Fragebogen

1. Wie oft kaufen Sie Lebensmittel ein?

täglich

alle 2-3 Tage

1mal die Woche

1-2 mal im Monat

2. Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein? (mehrere Antworten sind möglich)

Aldi     Spar     Wochenmarkt

Penny     Edeka     Russische Läden

Lidl     Mini Mal     Sonstige Läden

3. Stellen Sie anhand der angegebenen Lebensmittelgruppen einen für Sie typischen Einkauf zusammen. Bilden Sie dabei eine Rangfolge und tragen Sie die Buchstaben entsprechend in die Kästchen ein.

A: Getreide, Getreideprodukte, Kartoffeln, Nudeln  1.

B: Gemüse  2.

C: Obst  3.



- D: Fleisch, Fisch, Hülsenfrüchte, Eier  4.
- E: Milch, Käse, Milchprodukte  5.
- F: Fette, Öle, Nüsse  6.
- G: Extras wie z.B. Süßigkeiten  7.

4. Wenn Sie in russischen Läden einkaufen, welche Lebensmittel kaufen Sie dann ein?

5. Wieviel Geld geben Sie in der Woche für Lebensmittel aus? (pro Haushalt)

6. Wieviel Personen leben in Ihrem Haushalt?

7. Wie hoch ist Ihr monatliches Einkommen? (Angabe pro Haushalt in Nettozahlen)

- |                                    |                                    |  |
|------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 500-1000  | <input type="checkbox"/> 2000-2500 | <input type="checkbox"/> 4000 und mehr |
| <input type="checkbox"/> 1000-1500 | <input type="checkbox"/> 3000-3500 |  |
| <input type="checkbox"/> 1500-2000 | <input type="checkbox"/> 3500-4000 |  |

8. Geschlecht

männlich

weiblich

9. Familienstand

ledig       geschieden

verheiratet       verwitwet

10. Bitte geben Sie Ihr Alter an.

Vielen Dank.

### 4.3.3.2 Auswertung

Die Auswertung der Frage Nr. 1 ergab das folgende Bild:

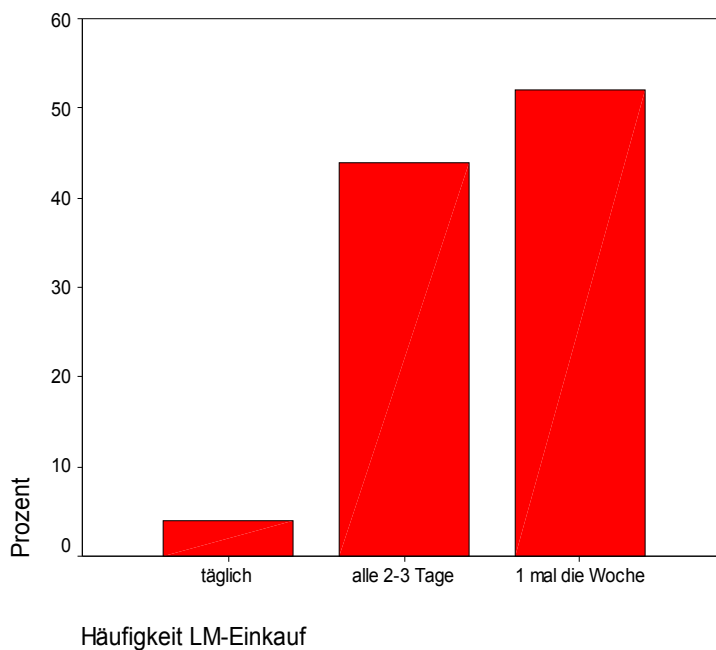


Abbildung 4: Häufigkeit, LM-Einkauf

52% der Befragten kaufen 1 mal die Woche ein. Alle 2-3 Tage tätigen 44% der Befragten ihre Lebensmitteleinkäufe. Das tägliche Einkaufen besorgen 4% der Personen, während das Einkaufen 1-2 mal im Monat von keinen der Befragten praktiziert wird.

Die Frage Nr. 2 beschäftigt sich mit der Einkaufsstättenwahl. Folgende Einkaufsstätten werden von den befragten Personen aufgesucht:

Tabelle 1: Einkaufsstättenwahl

<i>Einkaufsstätte</i>	<i>Häufigkeit in %</i>
Aldi	88
Penny	66
Lidl	58
Edeka	22
Mini Mal	6
Wochenmarkt	14
Spar	34
Russischer Laden	62
Sonstige Läden	42

Die Auswertung ergab, dass 88% der Befragten Aldi bei ihren Lebensmitteleinkäufen präferieren. Die zwei weiteren bevorzugten Einkaufsstätten sind Penny mit 66% und der russische Laden mit 62%. Lidl verzeichnet einen Prozentsatz von 58%. Die Reihenfolge setzt sich folgendermaßen fort:

- Sonstige Läden 42%
- Spar 34%
- Edeka 22%
- Wochenmarkt 14%
- Mini Mal 6%

Die Frage Nr.3 stellte für einige der Befragten eine Schwierigkeit dar. So haben 5 Personen die Bildung einer Reihenfolge nicht nachvollziehen können und setzten z. B. in alle Kästchen anstelle der Buchstaben Kreuzchen. Eine korrekte Beantwortung der Frage erfolgte von 45 Personen. Es ergab sich folgende Reihenfolge der Lebensmittel.

Auf dem ersten Platz der Reihenfolge dominierte die Lebensmittelgruppe A (Getreide-, produkte, Kartoffeln, Nudeln) mit 48%.

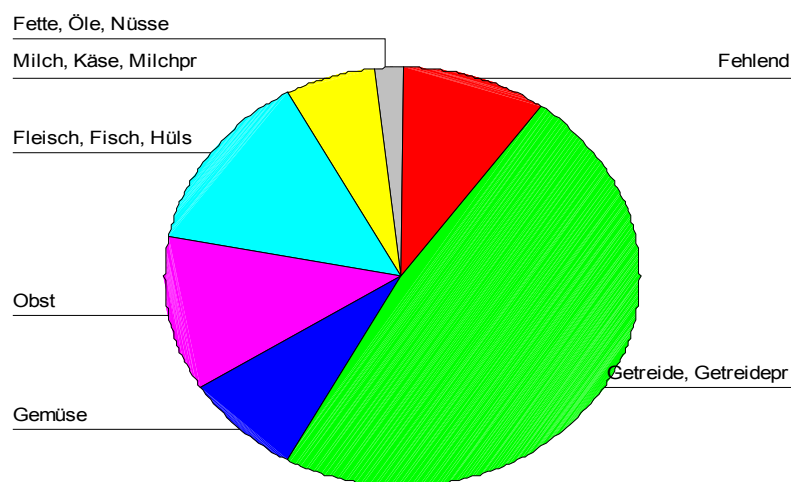


Abbildung 5: Platz 1 der Rangfolge

Den zweiten Platz der Reihenfolge belegten mit 28% die Lebensmittelgruppen B (Gemüse) und die Gruppe D (Fleisch, Fisch, Hülsenfrüchte, Eier).

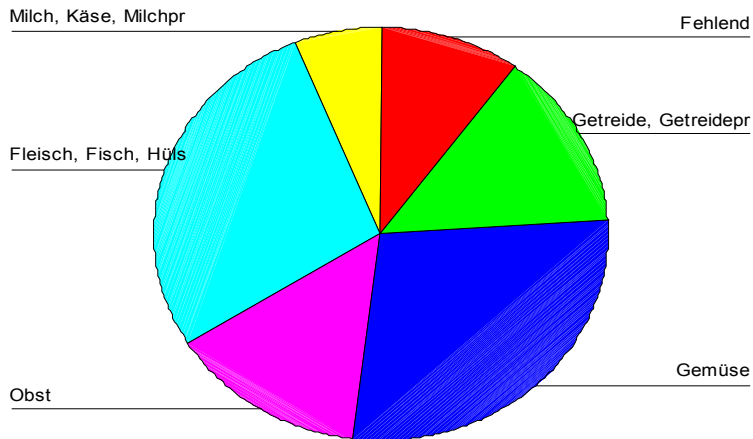


Abbildung 6: Platz 2 der Rangfolge

Auf Platz drei befindet sich die Lebensmittelgruppe C (Obst) mit 28%.

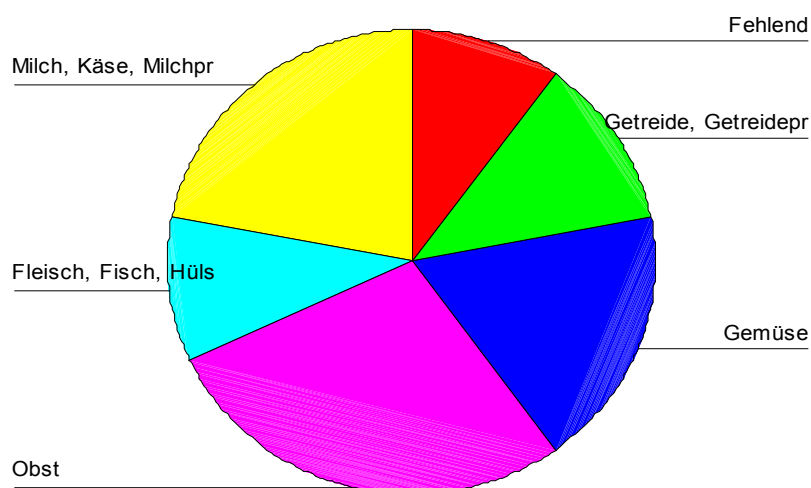


Abbildung 7: Platz 3 der Rangfolge

Den vierten Platz der Rangfolge belegt die Lebensmittelgruppe E (Milch, Käse, Milchprodukte) mit 28%.

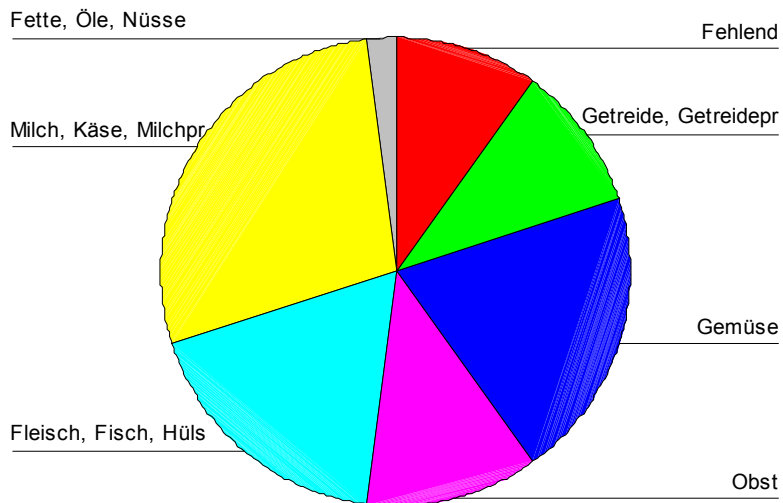


Abbildung 8: Platz 4 der Rangfolge

Auf Platz 5 der Reihenfolge dominiert ebenfalls die Gruppe E.

Den sechsten Platz belegt die Gruppe F (Fette, Öle, Nüsse) mit 50%.

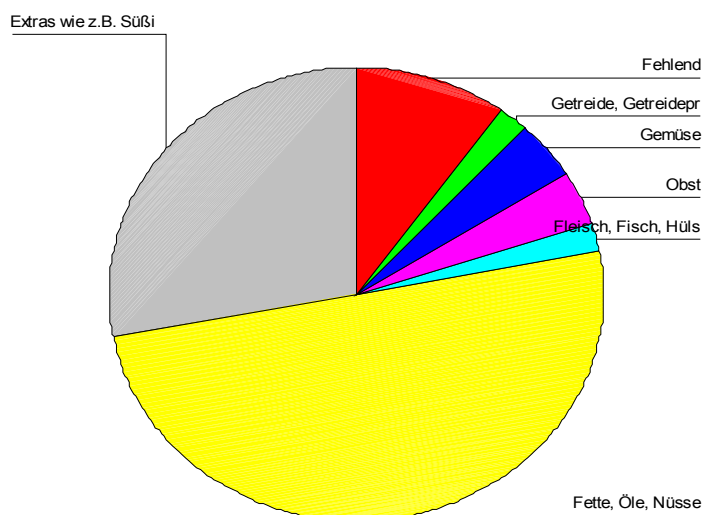


Abbildung 9: Platz 6 der Rangfolge

Auf dem letzten Platz ist die Gruppe G (Extras wie z.B. Süßigkeiten) mit 58% zu finden.

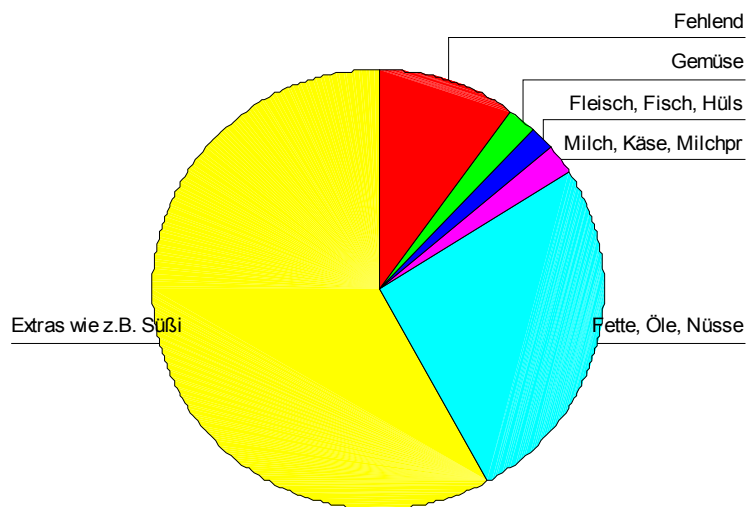


Abbildung 10: Platz 7 der Rangfolge

Die vierte Frage beschäftigt sich mit den Einkäufen im russischen Laden. Es wurden folgende Lebensmittel von den Befragten genannt:

- Buchweizen
- Fleisch
- Wurst
- Fisch
- eingelegte Gurken und Tomaten
- Süßigkeiten
- Obst

Bei der Frage nach den wöchentlichen Haushaltsausgaben für Lebensmittel dominiert der Betrag von **100 Euro** die Woche mit **16%**.

Dieses Ergebniss passt zu der Auswertung der sechsten Frage, die sich mit der Anzahl der Haushaltsmitglieder beschäftigt. Bei **38%** der Befragten besteht der Haushalt aus **vier Personen**. Darüber hinaus sind Haushalte mit **zwei und drei Personen** mit jeweils **28%**

vorhanden. Das Schlusslicht bilden die Haushalte mit **fünf Personen mit 6%**.

Bei der Auswertung der Frage 7, die sich mit dem monatlichen Einkommen des Haushaltes beschäftigt, ergab sich folgendes Bild. Die meisten Haushalte, **34%** verfügen über ein Einkommen von **1500-2000 Euro**. **28%** der Haushalte steht ein monatliches Einkommen von **500-1000 Euro** zur Verfügung. Darauf folgt ein Einkommen von **1000-1500 Euro** mit **24%**. Die Schlusslichter bilden das Einkommen **2000-2500 Euro** mit **12%** und das Einkommen **2500-3000 Euro** mit **2%**.

Aus den beschriebenen Ergebnissen ergibt sich das folgende Diagramm:

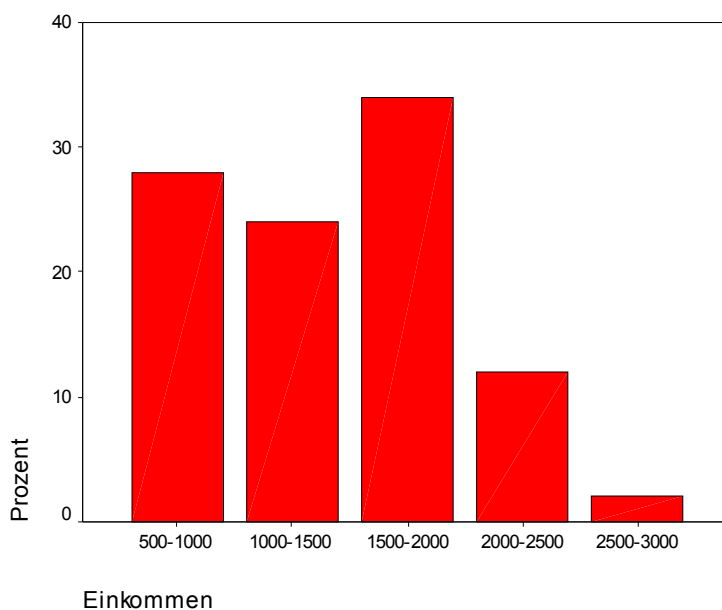


Abbildung 11: Einkommen

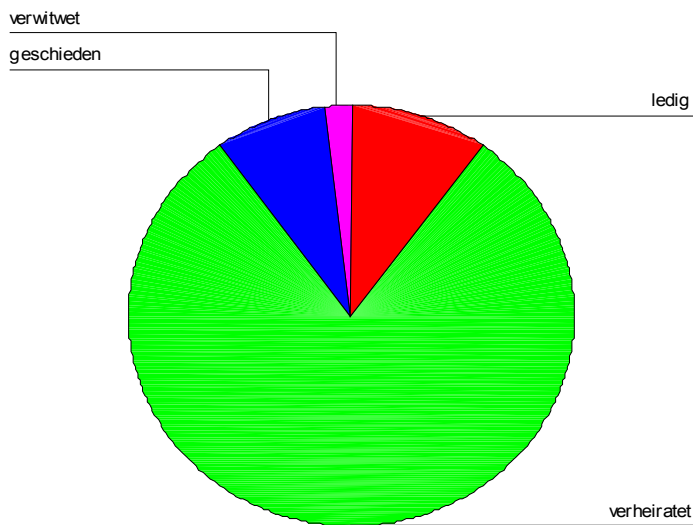
Aus den Fragen 8, 9 und 10 kann die folgende demografische Struktur der befragten Personen erstellt werden:

- Geschlecht:

86% der Befragten gehörten dem weiblichen Geschlecht an, während 14% der Befragten Männer waren.



- Familienstand



Die meisten der Befragten, nämlich 80% ,sind verheiratet. Als zweite Gruppe folgen die Ledigen mit 10%. Geschieden sind 8% der Befragten. Den Status der Verwitweten besitzen 2% der Befragten.

- Alter

Das Alter der Befragten reicht von 20-60 Jahre. Es dominiert die Gruppe der 26jährigen mit 10% und die Gruppen der 30-, 32-, und 46jährigen mit jeweils 8%.

#### 4.3.3.3 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Befragung ist aufgrund der geringen Anzahl der Befragten nicht repräsentativ, weist aber Tendenzen für die befragte Zielgruppe auf, sodass Interpretationen gemacht werden können. Die Betrachtung der Ergebnisse ergibt das folgende Bild der befragten Russen und Russlanddeutschen:

Die Einkaufsfrequenz liegt vor allem bei Einkäufen, die einmal die Woche getätigt werden. Bei der Einkaufsstättenwahl werden überwiegend Geschäfte mit preiswerten Produkten bevorzugt. Dazu gehören Aldi, Penny und Lidl. Ein großer Teil der Befragten sucht außerhalb der erwähnten Geschäfte den russischen Lebensmittelladen auf, um kulturspezifische Produkte, die in den erwähnten Geschäften nicht vorhanden sind, einzukaufen. Lebensmittelläden, die preislich höher liegen, wie z. B. Spar, Edeka oder Mini Mal werden

von einem geringen Teil der Befragten aufgesucht.

Die Einkäufe setzen sich vor allem aus folgenden Lebensmittelgruppen zusammen:

- Getreide, Getreideprodukte, Kartoffeln, Nudeln
- Fleisch, Fisch, Hülsenfrüchte, Eier
- Gemüse
- Obst

Diese Aufzählung gibt Hinweise auf die Ernährung der befragten Personen und kann bei der Auswahl eines Lebensmittels zweck der Vermarktung im weiteren Verlauf der Diplomarbeit hilfreich sein.

Ebenfalls hilfreich kann sich das Wissen um die Produkte erweisen, die in russischen Läden eingekauft werden. Diese Lebensmittel haben für die Befragten einen hohen kulturellen Wert und geben Anhaltspunkte für die russische Ernährungsweise.

Die meisten Befragten leben in einem Haushalt mit vier Personen und geben 100 Euro die Woche für Lebensmittel aus. Die Bevorzugung von Geschäften mit niedrigen Preisen erklärt sich aus dem Einkommen der Haushalte. Die meisten Haushalte haben ein, für deutsche Verhältnisse niedriges, Einkommen von 1500-2000 Euro, dicht gefolgt von 500-1000 Euro im Monat.

Bezeichnend ist, dass 84% der befragten Personen Frauen waren, da im russischen Kulturkreis vor allem Frauen für Lebensmitteleinkäufe zuständig sind. Ebenfalls passend zu der russischen Lebensweise ist, dass der größte Anteil der Befragten verheiratet ist. Die meisten der Befragten befinden sich im jungen Erwachsenenalter von 26 Jahren.

#### **4.4 Kulturelemente**

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit den subkulturellen Eigenarten der russischsprachigen Bevölkerung. Da im Verlauf der Arbeit gezeigt werden konnte, dass nur geringfügige Unterscheidungen zwischen Russen und Russlanddeutschen vorhanden sind, werden Elemente der russischen Kultur dargestellt, die den Alltag beider Gruppen in ihren sowjetischen Herkunftsländer prägten. Die Auswahl der Ausprägungen innerhalb der kulturellen Elemente erfolgt unter dem Aspekt des Lebensmittelmarketings. Es werden diejenigen kulturellen Merkmale ausgewählt, die entweder direkten Einfluss auf die Auswahl der Lebensmittel nehmen oder in der Produktpolitik der Aktionskomponente verwendet werden können, z. B. in der Produktgestaltung oder Kommunikationspolitik.

#### **4.4.1 Konstitutive Kulturelemente**

Hierbei werden diejenigen kulturellen Elemente beschrieben, die hierarchisch gesehen eine überragende Bedeutung in dem Segment der Russen und Russlanddeutschen besitzen.

##### **4.4.1.1 Sprache**

Die Sprache ist ein wichtiges Kriterium der Segmentbildung. Da außer den Russen auch die Russlanddeutschen Russisch als ihre Umgangssprache verwenden, kann als Zielgruppe die gesamte russischsprachige Bevölkerung zusammengefasst werden. Allerdings werden die russischsprechenden Juden im besonderen Fall des Lebensmittelmarketings außer acht gelassen, da sie über eigene religiös geprägte Nahrungsvorschriften verfügen.

Die deutsche Sprache wird in der russischen Subkultur in der BRD vorwiegend in der Arbeitswelt verwendet, also vor allem im Kontakt mit Personen, die der russischen Sprache nicht mächtig sind. Im Falle der Russlanddeutschen wurde schon kurz dargestellt, dass die Kenntnisse der deutschen Sprache von Generation zu Generation abnahmen und bei der jungen Generation, die in der BRD überwiegt, bei der Ankunft nicht vorhanden waren. Außerdem wies die deutsche Sprache der Russlanddeutschen, im Vergleich zu dem in der BRD verwendeten Standarddeutsch, große Unterschiede auf. Es wurden vor allem deutsche Dialektarten gesprochen, die im Verlaufe der Jahrhunderte Bestandteile des russischen Wortschatzes aufnahmen und somit ein eigenes Sprachgemisch bildeten. Dadurch fällt es auch der älteren Generation, die über Deutschkenntnisse verfügt, schwer sich zu verständigen, da ihr Sprachgemisch stark von dem in der BRD gesprochenen Standarddeutsch abweicht. (Kirsch, 2004, S. 35)

Zwar werden in der BRD Sprachkurse für Aussiedler angeboten, die aber zum Erwerb fundierter Deutschkenntnisse nicht ausreichen. Dies liegt vor allem an der kurzen Dauer der Sprachkurse, wodurch das Erlernen der deutschen Sprache erschwert wird. So wurde die Sprachkursdauer von 18 auf 6 Monate gekürzt. Die erworbenen Kenntnisse reichen nicht aus, um sich flüssig verständigen zu können, sodass die Russlanddeutschen auch weiterhin Russisch als ihre Umgangssprache pflegen. (Kirsch, 2004, S. 45)

Russisch gehört zu der Familie der Indo-europäischen Sprachen. Innerhalb der Sprachfamilie wird sie den slawischen Sprachen zugeordnet und dort wiederum gilt sie als eine ost-slawische Sprache.

In der folgenden Abbildung ist das russische Alphabet dargestellt, das in kyrillischer Schrift geschrieben wird.

Das russische Alphabet									
Druck- schrift	Schreib- schrift	Russisch	Name	Umschrift	Druck- schrift	Schreib- schrift	Russisch	Name	Umschrift
А а	А а	а	а	а	П п	П п	п	п	pe
Б б	Б б	б	бе	be	Р р	Р р	р	эр	er
В в	В в	в	ве	ve	С с	С с	с	эс	es
Г г	Г г	г	ге	ge	Т т	Т т	т	тэ	te
Д д	Д д	д	де	de	У у	У у	у	у	u
Е е	Е е	е	је	je	Ф ф	Ф ф	ф	эф	ef
Ё ё	Ё ё	ё	ю	jo	Х х	Х х	х	ха	xa
Ж ж	Ж ж	ж	же	je	Ц ц	Ц ц	ц	цэ	tse
З з	З з	з	зе	ze	Ч ч	Ч ч	ч	че	tje
И и	И и	и	и	i	Ш ш	Ш ш	ш	ша	ja
Й й	-	й	и')		Щ щ	Щ щ	щ	ша	[tʃə]
К к	К к	к	ка	ka	Ъ ъ	-	ь	ь')	i
Л л	Л л	л	эл	el	Ы ы	-	ы	ы')	i
М м	М м	м	эм	em	Ь ь	-	ь	ь')	e
Н н	Н н	н	эн	en	Э э	Э э	э	э')	e
О о	О о	о	о	o	Ю ю	Ю ю	ю	ю	ju
					Я я	Я я	я	я	ja

Abbildung 12: Russisches Alphabet (Orschel, 1994, S. 17)

Russisch wird von 155 Millionen Muttersprachlern in der Russischen Föderation und in den GUS-Staaten gesprochen. Sie war die Verkehrssprache der ehemaligen Sowjetunion. Im Folgenden werden einige Charakteristika der russischen Sprache skizziert:

- typisch sind die Ausprägungen der Konsonanten. So wechseln sich palatale und nichtpalatale Konsonanten ab. Ein Palatal ist ein Gaumenlaut, der mit der Zunge am harten Gaumen gebildet wird.
- Vokale werden in betonten Silben ausgesprochen, während sie in anderen Silben reduziert werden.
- Eine Besonderheit bei den Vokalen ist, dass bei manchen Wörtern das geschriebene o als a ausgesprochen wird. Dies kann vor allem bei Lernenden des Russischen zu Fehlerquellen führen.
- Im Gegensatz zum Deutschen, das über vier Fälle verfügt (Nominativ, Dativ, Genitiv, Akkusativ), besitzt die russische Sprache sechs Fälle.
- Ein weiteres Charakteristikum ist das Fehlen von Artikeln.
- Im russischen Wortschatz sind zahlreiche Entlehnungen und Fremdwörter aus europäischen, aber auch asiatischen Sprachen vorhanden.

(dtv lexikon, 1992, S. 309)

- eine blumige, vielseitige Sprache, die sich durch zahlreiche Verniedlichungen und folkloristische Redewendungen auszeichnet. Als Verniedlichungen versteht man hierbei das Anhängen von einem Suffix an ein Wort, das dadurch eine liebevolle und zärtliche

Bedeutung erhält. Ein Beispiel hierfür ist das Wort Schapka, das in der Form mit Mütze übersetzt werden kann. Bei der Veränderung der Endung zu Schapotschka, erhält dieser Gegenstand eine liebevolle Betitelung und kann mit Mützchen übersetzt werden.

Da die anvisierte Zielgruppe Russisch als Segmentsprache verwendet, muss die russische Sprache Beachtung sowohl in der Produkt- als auch in der Kommunikationspolitik finden. So sollte sowohl das Produkt selber als auch die Verpackung in der russischen Sprache gestaltet werden. Desweiteren sollte die Kommunikation mit der Zielgruppe in der russischen Sprache stattfinden. In der Aktionskomponente des Abschnittes fünf wird darauf näher eingegangen und überlegt in welcher Medienform die Ansprache erfolgen sollte. So würde sich z. B. für Werbeanzeigen der Gebrauch von Redewendungen anbieten, da sie in der russischen Sprache und Kultur fest verankert sind und auch im alltäglichen Rahmen gebraucht werden. Von großem Vorteil würde es sich erweisen, wenn in der Marketingabteilung russische Muttersprachler oder Personen mit sehr guten Russischkenntnissen vorhanden sind, da die kyrillische Schrift eine große Herausforderung darstellt und das Beherrschen von Redewendungen sehr gute sprachliche und kulturelle Kenntnisse voraussetzt.

#### **4.4.1.2 Werte**

Wie schon im Kapitel 3 beschrieben, erstellte der niederländische Organisationswissenschaftler Geert Hofstede aufgrund seiner Studie, basierend auf der Befragung von Mitarbeitern des Konzerns IBM, vier Kulturdimensionen, die die prägnantesten Wertvorstellungen eines Kulturkreises umfassen. Jedes Land, das in der Studie berücksichtigt worden ist, erhielt ein spezifisches Werteprofil, das auf den Ausprägungen der Kulturdimensionen beruhte. Leider wurde Russland in die Studie nicht aufgenommen. Dies holte allerdings W. F. Weidmann nach und erstellte für weitere Länder, darunter auch Russland, Kulturprofile, die teilweise auf Plausibilitätsüberlegungen oder auf Schätzungen, basierend auf anderen empirischen Untersuchungen, beruhen. Im folgenden Verlauf wird zunächst der Einfluss jeder Kulturdimension auf das Arbeits- und Sozialleben im allgemeinen Rahmen erklärt, um dann speziell auf Russland angewendet zu werden. Anschließend wird überlegt, inwiefern die beschriebene Dimension Einfluss auf die Aktionskomponente des Ethno-Marketings für Russen und Russlanddeutsche nehmen kann. (Gelbrich, 2004, S. 114) Die erste Dimension ist Individualismus vs. Kollektivismus. Diese Dimension umschreibt, in welchem Maße eine Einzelperson ihre Identität aus sich selbst heraus entwickelt oder aus ihrer Zugehörigkeit zu einer sozialen Gemeinschaft bezieht. Die Ausmaße dieser Dimension

haben vielfältige Konsequenzen für das Arbeits- und Sozialleben. Im sozialen Leben wirkt sich die Neigung zum Individualismus oder zum Kollektivismus z. B. in der Leistungsmotivation, in dem Selbstbild oder in den sozialen Bedürfnissen aus. Das Arbeitsleben wird in den Bereichen der Konfliktbereitschaft, des Vertrauens, der Solidarität und den Rechten und Pflichten von den Ausprägungen dieser Dimension beeinflusst.

(Gelbrich, 2004, S. 114-115)

Für jede Dimension gibt es einen Index, der den Grad der Ausprägung angibt und den relativen Unterschied zwischen den Ländern beschreibt. Der absolute Wert ist ohne Bedeutung. Dabei spricht ein geringer Wert für eine schwache Ausprägung, während ein hoher Wert eine starke Ausprägung angibt. In der Dimensionentabelle von Weidmann sind Russland und die Ukraine zusammengefasst, da sie seiner Meinung nach über übereinstimmende Wertvorstellungen verfügen. Die Indexzahlen für die Ausprägung des Individualismus variieren in der Tabelle, in der 33 Länder zusammengefasst sind, von einem Wert von 14 bis 70. Die Ausprägung des Individualismus in Russland/Ukraine wird mit einem Wert von 47 angegeben. (Gelbrich, 2004, S. 112) Dies zeugt im Vergleich zu den Ausprägungen anderer Länder von einem geringen Individualismus und der Dominanz von Kollektivismus im gesellschaftlichen Leben. Im Familienleben wirkt sich das kollektive Denken folgendermaßen aus:

- die Erziehung fördert das Gemeinschaftsgefühl und stärkt das Wir-bewußtsein.
- Die Meinung der Gruppe steht über der persönlichen Überzeugung. Konflikte sollen gemieden werden.
- Es besteht eine enge Bindung gegenüber der Familie, die zahlreiche Verpflichtungen mit sich bringt.
- Während Selbstverwirklichung in den Hintergrund rückt, steht Fremdbestimmung an erster Stelle.
- Geachtet wird vor allem die Gruppenidentität, während die Identität des Einzelnen in der Gruppe verschmilzt.
- Gefühle wie Harmonie, Respekt und Scham dominieren.
- Das Privatleben wird von der Großfamilie diktiert.

Das Arbeitsleben ist in einer kollektivistischen Gesellschaft von folgenden Eigenschaften geprägt:

- Unter Management versteht man das Führen einer Gruppe und nicht das Führen einzelner Individuen.

- In der Personalentwicklung steht das Gruppenziel im Vordergrund.
- Die zwischenmenschliche Beziehung ist wichtiger als Leistungsdenken.
- Es wird zwischen „in-group“ und „out-group“ unterschieden. So werden Mitarbeiter nach ihrer Gruppenzugehörigkeit beurteilt und Mitglieder der eigenen „in-group“ bei bestimmten innerbetrieblichen Entscheidungen bevorzugt.

Für den Staat und die Gesellschaft hat die Dominanz des kollektiven Denkens folgende Auswirkungen:

- Der Informationsaustausch erfolgt auf eine implizite bzw. nonverbale Art und Weise
- Kollektive Interessen stehen im Vordergrund
- Der Staat nimmt eine dominante Rolle im Wirtschaftsleben ein
- Identität entsteht aus Gruppen- oder Firmenzugehörigkeit

(Gelbrich, 2004, S. 122-123)

Auch nach der Auswanderung in die BRD werden weiterhin die Werte des Herkunftslandes gepflegt, da sie zum wesentlichen Teil zur Identitätsbildung beigetragen haben. Für Russen und Russlanddeutsche, die zum großen Teil im binationalen Verbund leben, hat die Familie eine große Bedeutung, die nach der Einwanderung noch verstärkt wird. In einer fremden Umwelt, die einen hohen Stressfaktor mit sich bringt, ist die Familie der wichtigste emotionale Bezugspunkt. Die Familie wird als Gemeinschaft gesehen, die im Leben jedes Mitgliedes eine existentielle Bedeutung hat. Innerhalb der Familie herrschen hierarchische Strukturen, so nehmen die Eltern und Großeltern eine autoritäre Stellung ein, der sich die übrigen Mitglieder fügen müssen. Zwischen Frauen und Männern besteht traditionelle Rollenverteilung. Alle Familienmitglieder bleiben ihr Leben lang miteinander eng verbunden, so leben die Kinder bis zu ihrer Heirat meistens bei den Eltern und oft wohnen in einem Haus drei Generationen zusammen. In der BRD kann ein enger Familienverbund dieser Art bei der Integration eher hinderlich sein, wenn die von ihrer neuen Umwelt überforderten Familienmitglieder sich in die vertraute Gruppe zurückziehen. (Barbasina, 1999, S. 185-186)

Der russische Kollektivgeist hat seine Wurzeln im bäuerlichen Kollektiv. Nach der Oktoberrevolution 1917 wurde durch Abschaffung des Privateigentums eine klassenlose Gesellschaft angestrebt, in der sich der Kollektivgeist bis zu seiner Vollkommenheit entfalten sollte. Das Kollektiv stand im Mittelpunkt aller Entscheidungen und forderte Unterwerfung der eigenen Interessen zugunsten der Gruppe. So war es verpflichtend sich an die Regeln des Kollektivs zu halten und in der Meinung und dem Verhalten mit dem Kollektiv übereinzustimmen. In der

Stalinzeit war es sogar lebensrettend, da abweichende Überzeugungen oft mit lebensgefährlichen Sanktionen bestraft wurden. Diese gesellschaftliche Zwangskollektivierung führte dazu, dass das kreative Individuum einging und an seiner Stelle ein Mensch geboren wurde, der Zugehörigkeit und Anpassung zu einer Gruppe anstrebte, um in der Gesellschaft nicht aufzufallen. (Thomas, 2003, S. 46-47)

Nach der Übersiedlung in die BRD, in der die individualistische Haltung dominiert, besteht für die Russen und Russlanddeutsche das Kollektiv nur innerhalb der Familie, die aus diesem Grunde eine entscheidende Stellung in ihrem Leben einnimmt.

Die hohe Stellung des Kollektivs, das sich nach der Auswanderung in die BRD auf die russischsprachigen Landsmänner und die Familie beschränkt, ist ein wichtiges charakteristisches Kriterium der Zielgruppe, das im Marketing Beachtung finden sollte. Vor allem in der Kommunikationspolitik ist es sinnvoller, die Ansprache an das Kollektiv zu richten, als das Individuum in den Mittelpunkt zu stellen. So würde es sich anbieten in den Werbeanzeigen den Wert der Familie zu betonen und die Russen und Russlanddeutsche sozusagen als Schicksalsgemeinschaft anzusprechen. Für das Lebensmittelmarketing könnte es bedeuten, dass Lebensmittel ausgesucht werden, die von allen Familienmitglieder verzehrt werden, und eher den Charakter des Alltäglichen, Vertrauten haben sollten, als dass Lebensmittel ausgewählt werden, die einen exotischen Status haben und den außergewöhnlichen individuellen Geschmack unterstreichen. Allgemein sollte in der gesamten Produktpolitik die wichtige Stellung des Kollektivs beachtet werden, um das eigene Produkt durch gezieltes Marketing in das Kollektiv einzugliedern.

Die nächste Dimension innerhalb der Kulturdimensionen ist die Akzeptanz von Machtdistanz. Darunter versteht man die sozialen Beziehungen zwischen höhergestellten und ihnen untergeordneten Personen aus der Sichtweise der Untergebenen. Die Akzeptanz der Machtdistanz ist umso größer, je mehr die untergeordnete Schicht die Ungleichheit innerhalb der Gesellschaft empfindet, aber bereit ist, das soziale Gefälle zu akzeptieren oder vielleicht sogar als notwendig zu erachten. (Gelbrich, 2004, S. 128)

In der Tabelle von Weidmann sind für die Ausprägung dieser Dimension Indexzahlen von 19 (geringe Akzeptanz) bis 95 (hohe Akzeptanz) verzeichnet. Russland/Ukraine steht mit der Zahl 95 an der Spitze der Skala und kennzeichnet sich damit durch eine hohe Akzeptanz von Machtdistanz. (Gelbrich, 2004, S.112)

Im Familienleben bilden sich in diesem Falle folgende Strukturen heraus:

- In der Kindererziehung steht Gehorsam im Mittelpunkt
- Die Eltern sollen von den Kindern als Respektpersonen wahrgenommen werden



Im Arbeitsleben finden sich folgenden Ausprägungen:

- Mitarbeiter erwarten Anweisungen und Vorschriften von einer höheren Instanz, die Entscheidungen treffen soll, die dann befolgt werden
- Es bilden sich große Einkommensunterschiede heraus, da obere Gehaltsgruppen z. B. durch Steuervorteile begünstigt werden
- Innerhalb der Arbeitsstruktur herrscht Autokratie

Im Staat und Gesellschaft äußert sich die Akzeptanz von Machtdistanz auf folgende Weise:

- Machtgebrauch muss nicht durch Wahlen legitimiert werden
- Die Machtinhaber verfügen über Sonderrechte, Privilegien und Statussymbole
- Regierungsform ist autokratisch oder oligarchisch geregelt
- Die Parteienvielfalt beschränkt sich auf starke Links- oder Rechtsparteien und eine schwache Mitte
- Zentralismus, das heißt zentrale Lenkung des Staates

(Gelbrich, 2004, S. 129)

Die hohe Akzeptanz der Machtdistanz ist ein Relikt aus den Zeiten der Sowjetunion, die mit der Gründung der Gemeinschaft unabhängiger Staaten am 21.12.1991 ihr Ende fand. Die Organisation der Sowjetunion basierte in hohem Maße auf der Akzeptanz der Machtdistanz. So gliederte sich die Gesellschaft gemäß der Verfassung in die Klassen der Arbeiter, Angestellten, zu denen auch die wissenschaftlich-technische Intelligenz gehörte, und die Kolchosbauernschaft. Die Volkswirtschaft wurde von einem staatlichen Plankomitee zentral gelenkt, indem Fünfjahrespläne erstellt worden sind. Zentralismus war in allen gesellschaftlichen und politischen Ebenen die dominante Organisationsform. Die zentralistisch-bürokratische Herrschaft verfügte über ein mächtiges Instrument, die Kommunistische Partei der Sowjetunion (KPdSU), sodass die Geschichte der Sowjetunion zugleich die Geschichte einer Partei war. (dtv lexikon, 1992, S. 98-101)

Trotz des Zusammenbruchs der Sowjetunion ist das hierarchische Denken in Russland immer noch sehr ausgeprägt. So ist der heutige russische Staat ebenfalls hierarchisch und zentralistisch organisiert. Obwohl viele Russen das Vertrauen in die Obrigkeit verloren haben, erwarten sie trotzdem eine Lenkung von oben, sowohl im staatlichen Wesen als auch im Berufsleben. Viele Betriebe sind hierarchisch strukturiert. Der Chef hat die vollständige Entscheidungsgewalt, die nicht angezweifelt wird. Die Mitarbeiter akzeptieren seine Entscheidungen, sodass Kritik nur einseitig verläuft und zwar von oben nach unten. Das

passive Verhalten wird schon in der Schule anerzogen, in der ebenfalls strikte hierarchische Verhältnisse herrschen, und hat eine geringe Eigeninitiative, sowie eine geringe Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme, zur Folge, die sich dann in allen Lebensgebieten widerspiegelt. (Thomas, 2003, S. 33-34)

Nun stellt sich die Frage, welchen Einfluss diese Kulturdimension auf das Ethno-Marketing für Russen und Russlanddeutsche haben kann. Zwar leben sie in der BRD in einer Gesellschaft, die von einer geringen Machtdistanz geprägt ist, aber das eigene Leben wird meistens immer noch von den anerzogenen sowjetischen Werten beherrscht. Die hierarchische Familienstruktur wird weiterhin aufrecht erhalten, indem von den Kindern Respekt sowie Gehorsam gegenüber den Eltern/Großeltern erwartet wird. Auch die passive Verhaltensweise wird auch weiterhin gepflegt, sodass die bestehenden ungünstigen Verhältnisse als Aussiedler bzw. Ausländer in der BRD als gegeben angenommen werden und wenig Wille zur Veränderung bzw. Eigeninitiative gezeigt wird.

Im Marketing können sich diese kulturellen Eigenschaften in der Kommunikationspolitik niederschlagen. Ein Beispiel wäre die Betonung der Familie und der Strukturen, die dort vorherrschen, um eine vertraute Komponente in die Vermarktung zu integrieren. Desweiteren sind konkrete Botschaften oder Slogans, die in der Imperativ-Form verfasst werden, von Vorteil, da die Zielgruppe an den bestimmenden Ton aus den Sowjetzeiten gewohnt ist. Dadurch wird auf den Entscheidungsprozess zum Kauf eines Lebensmittels eingewirkt, indem ein Teil des Prozesses, mittels der prägnanten Anregung zum Kauf, abgenommen wird. Daneben könnte die deutliche Platzierung von Qualitätssiegeln auf Lebensmittel, die von einer Prüfinstanz vergeben worden ist, ebenfalls positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen, da Entscheidungen von höheren Instanzen, wie schon beschrieben, allgemein akzeptiert werden.

Die dritte Kulturdimension innerhalb der Reihe ist Maskulinität vs. Femininität. Diese Dimension beschreibt, ob und inwiefern die Geschlechter in zwei sich gegenüberliegende Lager aufgeteilt werden und welche Eigenschaften mit der männlichen und der weiblichen Geschlechterrolle verbunden sind. So sind Kulturkreise, die stark zwischen den Geschlechtern differenzieren, oft von maskuliner Dominanz. (Gelbrich, 2004, S. 145)

Die Tabelle von Weidmann gibt für die beschriebene Dimension Werte von 80 (maskuline Gesellschaft) bis 10 (feminine Gesellschaft) an. Russland/Ukraine ist mit einem Wert von 40 verzeichnet, wodurch eine feminine Grundausrichtung der Gesellschaft zu erwarten ist. Dieses Ergebnis ist allerdings umstritten und wurde z. B. von Elenkov, D. und Detelin, S., die

ebenfalls eine Studie bezüglich der russischen Kulturdimensionen durchgeführt haben, angezweifelt. Sie stimmen mit den Ausprägungen der anderen Dimensionen, wie sie bei Weidmann angegeben werden, überein, allerdings haben sie einen weit überdurchschnittlichen Wert für Maskulinität ermittelt, der den von Weidmann angegebenen Wert um einiges übersteigt. (Gelbrich, 2004, S. 112-113) Da die Verfasserin der vorliegenden Arbeit selber dem russischen Kulturkreis entstammt, stimmt sie aufgrund eigener Erfahrungen und Beobachtungen mit Elenkov und Detelin überein und bezeichnet die russische Gesellschaft als deutlich maskulin.

Für das Familienleben bedeutet die maskuline Ausrichtung folgendes:

- Während die Mutter die Gefühlswelt repräsentiert, ist der Vater der Vertreter der Faktenwelt.
- Der Mann hat eine Vorrangstellung
- Frauen sind für Erziehung und Pflege der Kinder zuständig
- Der Mann muss sich ständig selber beweisen
- Eigenschaften wie Unabhängigkeit und Stolz haben eine große Bedeutung
- Konflikte müssen ausgefochten werden, sodass es einen Sieger und einen Verlierer geben kann
- Materieller Wohlstand und Geld stehen im Vordergrund

Im Arbeitsleben äußert sich die maskuline Dominanz auf folgende Art und Weise:

- Es herrscht Wettbewerb und Konfliktbereitschaft
- Das Arbeitsleben ist durch Leistungsdenken geprägt
- Das Streben nach einer Karriere hat einen hohen Stellenwert
- Selbstbewusstes Verhalten und Durchsetzungsvermögen sind geschätzte Eigenschaften
- Man lebt, um zu arbeiten

Für den Staat und die Gesellschaft bedeutet die maskuline Ausrichtung folgendes:

- Das Ideal ist eine Leistungsgesellschaft
- Der Starke wird belohnt, während der Sieger bewundert wird
- Ebenfalls als Ideal wird demonstrative Männlichkeit angesehen
- Gesellschaftsmitglieder stehen in Konkurrenz zueinander
- Materieller Erfolg und Fortschritt sind wichtig

(Gelbrich, 2004, S. 146-147)

Zu Zeiten der Sowjetunion war die Gleichstellung der Frauen in der Verfassung verankert. Sie sollten sich verstärkt am Aufbau der sozialistischen Gesellschaft beteiligen. Dies bedeutete in

der Realität, dass die Frauen gezwungen waren, teilweise mehr als die Männer zu arbeiten. Neben der intensiven beruflichen Tätigkeit waren die Frauen für den Haushalt verantwortlich, den sie ohne Hilfe des Mannes, organisieren mussten. Auch nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion sind die Geschlechterverhältnisse gleich geblieben. (Thomas, 2003, S. 128) Die Männer halten sich vollkommen aus den häuslichen Pflichten heraus und gehen ihren Aufgaben nach, die als männlich gelten. Dazu gehören z. B. die Familie beschützen und ernähren, schwere Lasten übernehmen, Entscheidungen fällen, Orientierung geben und etwas vertragen, wozu oft auch der Alkohol zählt. (Barbasina, 1999, S. 201)

Im vorliegenden Fall des Lebensmittelmarketings für Russen und Russlanddeutsche können die Erkenntnisse aus der beschriebenen Dimension folgendermaßen verwendet werden: Die Einflüsse des Männlichen oder des Weiblichen spiegeln sich auch in der landestypischen Küche wieder. So werden mit gebratenem Fleisch männliche Werte verknüpft, während Beilagen und Gekochtes mit der weiblichen Seite assoziiert werden. (Gelbrich, 2004, S. 145) Dies würde für das Marketing bedeuten, dass Lebensmittel nach den geschlechtsspezifischen Assoziationen ausgesucht und dann entsprechend vermarktet werden können. So würde es sich z. B. bei Fleischerzeugnissen anbieten an die Männer zu appellieren und das Produkt mit männlichen Eigenschaften zu belegen bzw. in der Vermarktung das Produkt mit männlichen Attributen zu verbinden. Allerdings darf dabei nicht vergessen werden, dass in einer maskulin geprägten Gesellschaft, die Frauen für das Einkaufen zuständig sind und somit sie auch in die Vermarktung „männlicher“ Lebensmittel eingebunden werden müssen, da von ihnen der Einkauf schließlich abhängt. Dies kann geschehen, indem z. B. in einer Werbeanzeige ein sichtlich erschöpfter mit maskulinen Attributen ausgestatteter Mann von seiner Frau zu Hause mit einem deftigen Wurstbrot versorgt wird. Denn die Aufgabe einer guten Ehefrau ist in maskulinen Gesellschaften, so auch bei Russen und Russlanddeutschen, sich um das leibliche Wohl des Ehemannes zu sorgen und ihn dementsprechend zu seiner Zufriedenheit zu versorgen.

Die gezielte Geschlechteransprache kann dann auch für die Frauen angewandt werden, indem Lebensmittel vermarktet werden, die mit weiblichen Attributen assoziiert werden. Allerdings bietet es sich im speziellen Falle des Ethno-Marketings für Russen und Russlanddeutsche an, Lebensmittel zu bevorzugen, die einen männlichen Charakter tragen.

Die letzte Dimension innerhalb der Kulturdimensionen ist die Vermeidung von Ungewissheit. Darunter wird die Orientierung der Mitglieder eines Kulturkreises in unsicheren, unbekanntem oder unstrukturierten Situationen verstanden. (Gelbrich, 2004, S. 136)

Die Tabelle von Weidmann weist für Russland/Ukraine einen Wert von 75 aus. Die Skala reicht von 95 (hohe Vermeidung von Ungewissheit) bis 28 (geringe Vermeidung von Ungewissheit). In diesem Zusammenhang verfügt der russische Kulturkreis über eine Gesellschaftsstruktur, die Ungewissheiten vermeidet. (Gelbrich, 2004, S. 112)

Im Familienleben wirkt sich dies folgendermaßen aus:

- Für Kinder sind strenge Verhaltensregeln vorhanden.
- Es gibt klare Abgrenzungen zwischen gut/böse, sauber/schmutzig, richtig/falsch
- Abweichungen von der Norm werden als gefährlich angesehen
- Ängste, Stress, Sorgen und eine pessimistische Grundhaltung dominieren

Im Arbeitsleben führt die Vermeidung von Ungewissheit zu folgenden Verhaltensweisen:

- Widerstand gegen Veränderungen
- Das Arbeitsleben wird von detaillierten Vorschriften und Regeln geprägt
- Es sind starre Hierarchien vorhanden, die von Statussymbolen repräsentiert werden
- Experten- und Spezialwissen genießen allgemeine Anerkennung
- Formalisierung und Standardisierung

Im Staat und Gesellschaft bedeutet die Vermeidung von Ungewissheit folgendes:

- Konservatismus
- Nationalismus oder in extremer Ausprägung Xenophobie
- viele exakte Gesetze, nach denen man sich richten soll
- Die Gesellschaft glaubt an eine absolute Wahrheit, die von Religion oder einer bestimmten Philosophie vermittelt wird.
- Dogmatismus

(Gelbrich, 2004, S. 138)

Die absolute Wahrheit, nach der sich die Gesellschaft richten sollte, war zu Zeiten der Sowjetunion, die kommunistische Ideologie. Strenge Kontroll- und Überwachungsmechanismen des politischen Systems sorgten dafür, dass eine konforme Meinung innerhalb der sowjetischen Gesellschaft dominierte. Abweichende Überzeugungen wurden mit Sanktionen bestraft. Das Ziel war nicht die eigene Meinungsbildung, sondern die Übernahme der von der Regierung und Partei propagierten Meinung. Wie bei den zuvor beschriebenen Dimensionen sind auch die Ausprägungen dieser Dimension in der heutigen russischen Gesellschaft, und somit auch bei den Russen und Russlanddeutschen in der BRD, fest verankert, da die endgültige Auflösung der Sowjetunion erst vor 14 Jahren erfolgte. So ist auch weiterhin der blinde Glaube an

alles Geschriebene zu beobachten. Verschriftlichte Informationen werden nicht in Frage gestellt, sodass eine kritische Auseinandersetzung nicht erfolgt. (Thomas, 2003, S. 129)

Die Vermeidung von Ungewissheit ist im Wesen des Ethno-Marketings wiederzufinden. Denn der Einsatz der spezifischen kulturellen Elemente, wie z. B. Sprache, entsprechende Lebensmittel und deren Verpackungen, sowie die jeweiligen in der Kommunikationspolitik verwendeten Werte, appelliert an die Bevorzugung des Bekannten, Vertrauten und Sicherem. Mit der Entscheidung für bekannte Produkte zieht man die vertraute Erfahrung dem ungewissen Geschmacksexperiment vor.

Darüber hinaus kann die Vermeidung von Ungewissheit in die Produktpolitik einfließen, indem Wert auf Markenbildung gelegt wird. Bei den Russen und Russlanddeutschen würde es bedeuten, dass die für diese Zielgruppe ausgewählten Lebensmittel z. B. unter einer Dachmarke vertrieben werden, wodurch das Bedürfnis nach Sicherheit verstärkt erfüllt wird.

#### **4.4.1.3 Symbole**

Das letzte Element der konstitutiven Kulturelemente bilden die Symbole. Die russische Kultur verfügt über zahlreiche Symbole, deren vollständige Erwähnung den Rahmen sprengen würde. Deshalb bezieht sich die Aufzählung auf wenige, jedem Russen geläufige Symbole, die im Ethno-Marketing Verwendung finden können. Ein geeignetes Einsatzgebiet wäre hierfür die Produktgestaltung, indem z. B. symbolische Farben, Tiere, Bauwerke oder Redewendungen auf der Produktverpackung dargestellt werden, um das sofortige Wiedererkennen hervorzurufen und Vertrauen zu gewinnen. Auch in der Kommunikationspolitik wäre der Einsatz von russischen Redewendungen, die, wie schon erwähnt, fest in den täglichen Sprachgebrauch integriert sind, von Vorteil.

Da die vorliegende Diplomarbeit sich mit Lebensmittelmarketing für Russen und Russlanddeutsche beschäftigt, sind diejenigen Symbole von Interesse, die für die Verpackung von Lebensmitteln verwendet werden können. So ist zwar der Moskauer Kreml ein Beispiel für eine symbolische Architektur, allerdings ist die Platzierung von Gebäuden auf Lebensmittelverpackungen nur eingeschränkt zu gebrauchen. Eine Möglichkeit wären Luxuslebensmittel, wie z. B. edle Pralinen, deren Verpackungselemente ihre Exquisitität betonen sollen.

Ein Symbol, das aus dem Lebensmittelbereich kommt, ist das Brot, das im Mittelpunkt der russischen kulinarischen Kultur steht. Brot symbolisiert in der russischen Kultur Wohlstand, Überfluss und wird mit Begriffen wie Gott, Erde und Sonne in Verbindung gebracht.

Zahlreiche Bräuche drehen sich um das Brot. So war und ist die Verwendung von Brot ein wichtiger Bestandteil der Brautwerbung und Vermählung. Nach der Trauung werden die

Neuvermählten im Hause des Bräutigams mit einem Laib Brot begrüßt. Meistens wird Brot in Verbindung mit Salz erwähnt, sodass der Ausdruck „Brot und Salz“ sich im Sprachgebrauch verfestigt hat. Dem Salz werden ebenfalls symbolische Eigenschaften zugeschrieben.

Aufgrund seiner konservierenden Eigenschaften steht das Salz für Ewigkeit, Freundschaft und Achtung.

Die Bedeutung des Brotes spiegelt sich auch in den zahlreichen Redewendungen, die sich ums Brot drehen. Beispiele hierfür sind:

- „fremdes Brot essen“ = jemandem auf der Tasche liegen
- „sein Brot verdienen“ = Unterhalt verdienen
- „nicht von Brot allein leben“ = verschiedene Interessensbereiche haben
- „umsonst Brot essen“ = keinen Nutzen bringen

(Oxen, 2001, S. 695-S.700)

Im russischen Wortschatz sind vielfältige Redewendungen zu finden, die sich mit der Ernährungskultur und der russischen Mentalität, die dadurch zum Ausdruck kommt, beschäftigen. Eine russische Bauernweisheit besagt z. B.: „Wenn wir Brot und Kwas haben, was brauchen wir mehr?“ (Kwas ist ein russisches Nationalgetränk)

(Boudon, 2004, S. 11)

Ein Sprichwort mit ähnlichem Kontext ist das folgende:

„Wenn du ein gutes Weib und einen guten Borschtsch hast, kannst du mit deinem Leben zufrieden sein.“ (Boudon, 2004, S.19)

Diese Redewendungen bringen den hohen Stellenwert der Lebensmittel zum Ausdruck, indem sie die Merkmale eines erfüllten Lebens aufzählen, Brot, Kwas, Borschtsch (drei wichtige Bestandteile der russischen Küche) und natürlich nicht zu vergessen ein gutes Weib.

So könnten z. B. diese Redewendungen ins Ethno-Marketing integriert werden, indem anstelle von Brot oder Kwas diejenigen Lebensmittel eingesetzt werden, deren Vermarktung das Ziel ist. Ein einfaches Beispiel wäre: Wenn du ein gutes Weib und eine gute Bratwurst (Markenname) hast, kannst du mit deinem Leben zufrieden sein. Auf der einen Seite ruft diese Konstellation Erkennen von Vertrautem hervor und auf der anderen Seite wird das neue Produkt in die bekannte Redewendung integriert. Durch den Austausch mit Borschtsch (Rote-Beete-Suppe) wird das neue Produkt mit der gleichen Wertschätzung assoziiert, die auch die beliebte Suppe erfährt. Da die russische Sprache reich an Redewendungen ist, kann für jeden Kontext die passende Redewendung gefunden werden.

Zahlreiche Symbole der unterschiedlichen Bereiche wie z. B. Tier- und Pflanzenwelt stammen aus der russischen Folklore, vor allem aus Märchen, Sagen und Legenden. In den Märchen,

Sagen und Legenden kommen der nationale Charakter und seine Werte, Ideale und Vorstellungen zum Vorschein. Diese Quellen sind Zeugnisse der russischen Mentalität. Das Alltagsleben der Märchengestalten und ihre Auseinandersetzung mit Ideen und Idealen repräsentieren die Eigenschaften des russischen Volkes. (Oxen, 2001 S. 366-370)

In jedem Märchen tauchen Tiergestalten auf, die bestimmte Funktionen zu erfüllen haben. Sowohl das Gute als auch das Böse, deren Kampf in vielen Märchen im Mittelpunkt steht, verfügen über tierische Helfer. So werden der guten Seite Tiere wie Bär, Biene, Marienkäfer, Taube und der Storch zugeordnet, wogegen Wolf, Maus, Schlange, Laus, Rabe, Uhu und Aal die Vertreter der bösen Seite sind. (Oxen, 2001, S. 363)

Da Märchen, Sagen und Legenden fest in dem russischen Kulturerbe verankert sind und von Kindesbeinen an die Russen begleiten, können Märchengestalten in der Produktgestaltung verwendet werden. Die Reaktion wäre nicht nur ein Wiedererkennen, sondern möglicherweise die Übertragung der positiven Eigenschaften der Märchengestalten auf das gewählte Produkt. Darauf wird in dem Unterpunkt Helden noch näher eingegangen. Ein Beispiel für die Verwendung von Märchengestalten in der Produktgestaltung ist die folgende Verpackung für Süßwaren, die die Märchenfigur Rotkäppchen in den Vordergrund stellt.



Abbildung 13: Verpackungsbeispiel

#### 4.4.2 Akzessorische Kulturelemente

Kulturelemente dieser Art sollen das Bild der ethnischen Minderheit vervollständigen und die Aussage der konstitutiven Kulturelemente ergänzen. Aus diesem Grunde werden die folgenden Elemente in einem kleinen Rahmen abgehandelt.



#### **4.4.2.1 Rituale**

Die russische Tischkultur enthält zahlreiche Rituale, die ihr den spezifischen Charakter verleihen. Das russische Wort für Tischkultur bedeutet in der Übersetzung „am Tisch“. Dadurch wird die schon seit Jahrhunderten bestehende Vorliebe ausgedrückt, mit zahlreichen Personen aus der Verwandtschaft, Freundes- oder Bekanntenkreis gemeinsam zu speisen. Im Mittelpunkt steht ein solider Tisch, um den sich die Gemeinschaft versammelt. Auf dem Tisch werden zahlreiche Speisen präsentiert, sodass fast die gesamte Fläche bedeckt ist. Dabei setzen sich die Speisen aus unterschiedlichen Gängen zusammen. Es ist in Russland nicht üblich, getrennt zum Frühstück oder zum Kaffee zu laden. Die weiblichen Gastgeberinnen passen auf, dass jeder bewirtet wird und der Nachschlag rechtzeitig da ist. Dabei ist es üblich, dass ein Gast sich passiv verhält und sich bewirten lässt. Seine Aufgabe ist es, alles zu essen, was ihm angeboten wird und bei positiver Zustimmung die Köchin zu loben.

Ein wichtiges Tischritual ist das zeremonielle Wodkatrinken. Ein Wodkaglas umfasst 100 Gramm und muss in einem Zug geleert werden. Auf keinen Fall darf der vorherige Trinkspruch fehlen, der meistens in würdevoller, feierlicher und humorvoller Art vorgetragen wird. Getrunken wird auf die Frauen, die Männer, die Freundschaft, die am Tisch versammelte Gemeinschaft, die Liebe und weitere wichtige Bestandteile des Lebens.

Die wichtigste Eigenschaft der russischen Tischkultur ist die gemeinsame Aufnahme von Speisen. Die Hervorhebung der Gemeinschaft basiert auf dem kollektiven Gesellschaftssystem, das schon bei den Werten beschrieben worden ist. Auch bei den Tischritten steht der kollektive Geist im Mittelpunkt, so werden gemeinsam die Speisen verzehrt, es wird gleichzeitig das Wodkaglas gehoben und mit allen um den Tisch Versammelten diskutiert. (Oxen, 2001, S. 629-633)

In der Kommunikationspolitik des Ethno-Marketings könnten die beschriebenen Tischrituale z. B. in Werbeanzeigen oder Werbespots integriert werden. Eine Möglichkeit der Eingliederung des neuen Produkts in die russische Tischkultur wäre die sichtbare Präsentation des Produkts auf dem reichlich gedeckten Tisch, um den viele Personen in feiernder Stimmung versammelt sind. Eine weitere Möglichkeit der Hervorhebung wäre die Aussprache eines Trinkspruches auf das neue Produkt. Z. B. „Trinken wir auf (Produktname/Marke), das uns ein so hervorragendes Mahl beschert hat!“

#### **4.4.2.2 Helden**

Wie schon geschrieben sind Märchen, Sagen oder Legenden ein wichtiger Bestandteil des russischen kulturellen Erbes. Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass viele Heldengestalten

der Märchenwelt entstammen. Allseits bekannt ist z. B. Iwan der Zarensohn oder Iwan der Tölpel, die zwar ihrer äußeren Erscheinung nach zu urteilen zu keiner Heldentat fähig sind, dann sich aber am Ende des Märchens als wahre Helden entpuppen. Die Märchenhelden kämpfen für Wahrheit und Gerechtigkeit und meistens dürfen ihre Ideale den Sieg über Lüge und Ungerechtigkeit erringen. Sowohl die männlichen als auch die weiblichen Helden wie z. B. Maria die Zarentochter oder Helena die Schöne zeichnen sich durch zahlreiche positive Eigenschaften aus: menschliche Güte, Liebe zu ihren Mitmenschen aber auch zu Tieren und Pflanzen, Tapferkeit, Intelligenz, Offenheit, Kühnheit und Mut. (Oxen, 2001, S. 359-S.360) Natürlich sind außer den Märchengestalten weitere Helden vorhanden, die aus den Bereichen der Politik oder Literatur entstammen. Während der Ruhm der politischen Helden von dem vorherrschenden politischen System abhängt, so wird z. B. Lenin nur noch von wenigen Russen als Held angesehen, ist der Einsatz von Literaten wie z. B. Puschkin nur bedingt für das Lebensmittelmarketing zu empfehlen. Die Verbindung zwischen Literatur und Lebensmitteln ist zu abstrakt, sodass der alltägliche Gebrauch von Lebensmitteln nicht zur Geltung kommt. Bei ausgewählten Lebensmitteln, die das anspruchsvolle Genusspublikum ansprechen sollen, wäre die Verwendung von literarischen Helden von Vorteil, da dadurch die Besonderheit des Lebensmittels betont werden kann.

Märchen, Sagen und Legenden zeichnen sich durch Kontinuität aus, da sie von einer Generation zur nächsten vererbt werden und in ihrem Kern, trotz unterschiedlicher Erzählweisen, gleich bleiben. Die Verwendung von Märchengestalten im Lebensmittelmarketing kann z. B. in die Verpackung einfließen. Auf der einen Seite wecken die Heldengestalten Erinnerungen und Vertrauen, sodass bei der angestrebten Zielgruppe der Russen und Russlanddeutschen Aufmerksamkeit hervorgerufen wird, und auf der anderen Seite wäre eine Übertragung der positiven Eigenschaften der Helden auf das gewählte Lebensmittel möglich und von Vorteil.

#### **4.5 Russische Küche**

Das letzte kulturelle Element ist die russische Küche, die im vorliegenden Fall des Lebensmittelmarketings eine große Rolle spielt. Anhand der kulinarischen Eigenschaften der Küche wird im weiteren Verlauf der Diplomarbeit ein Lebensmittel ausgewählt, das für die Vermarktung in der Zielgruppe der Russen und Russlanddeutschen geeignet ist.

An dieser Stelle wäre es interessant über das Ernährungsverhalten der Russen und Russlanddeutschen nach ihrem Umzug in die BRD zu berichten. Allerdings liegen zu diesem Thema keine Daten vor, da außer den türkischen Mitbürgern keine weitere Migrantengruppe unter diesem Aspekt untersucht wurde. So fällt das Resultat von Gertrud Winkler, die in ihrem

Artikel in der Ernährungsumschau einen Überblick über die Ernährungssituation von Migranten in der BRD darstellt, sehr bescheiden aus. Laut ihren Nachforschungen ist es nicht möglich, die Ernährungssituation von Migranten und vor allem der Russlanddeutschen in der BRD zu beschreiben, sodass ein erheblicher Forschungsbedarf zu dieser Thematik besteht. Aus diesem Grunde ist es notwendig sich zunächst von der konkreten Gruppe der Russen und Russlanddeutschen zu entfernen, um allgemeine Modelle zum Ernährungsverhalten von Migranten zu betrachten und sie, wenn möglich, dann auf die konkrete Zielgruppe zu übertragen.

Erste Untersuchungen zu dieser Thematik in der Ernährungswissenschaft weisen darauf hin, dass sich die Ernährungsgewohnheiten bei Migration verändern. Allerdings ist es ungeklärt, in welcher Art und Weise und in welchem zeitlichen Ablauf das Ernährungsverhalten modifiziert wird. Es wird aber davon ausgegangen, dass Ernährungsgewohnheiten bei Migranten sehr stabil sind und Anpassungen an die Küche des Migrationslandes spät einsetzen.

Diese Hypothese findet in der Bedeutung von Essen und Trinken ihre Begründung. Essen und Trinken werden als ethnisch spezifische Verhaltensweisen angesehen, die Teil des Identitätskonstruktes einer Gruppe sind und diese von der Mehrheitsbevölkerung abgrenzen. Auch in dem Migrationsland kann die heimische Küche weiter praktiziert werden, da auch spezifische Lebensmittel wie z. B. Gewürze in ethnischen Spezialläden zu finden sind. Es wird ein enger Zusammenhang zwischen der Veränderung der Ernährungsweise und dem Grad der sozialen und kulturellen Anpassung vermutet. Dies könnte heißen, dass je mehr eine ethnische Gruppe sich in das Migrationsland integriert, desto stärker sich auch das Ernährungsverhalten verändert, da Bestandteile der neuen Küche in die heimische Küche integriert werden. Für die Russen und Russlanddeutschen, die sich wie beschrieben in ihre Gruppe zurückziehen, würde dies bedeuten, dass die heimische Ernährungsweise auch nach dem Umzug in die BRD bestehen bleibt und sich nur geringfügig verändert.

Die türkische Soziologin Tahire Koctürk entwickelte ein praxisnahes Modell zur Änderung der Ernährungsgewohnheiten bei Migranten. Sie unterteilt die Küche in mehrere Bestandteile. Das Zentrum jeder ethnischen Küche bilden demnach die Hauptnahrungsmittel (staples), die den Kern einer bestimmten Ernährungsweise ausmachen und Hauptkomponenten der meisten Speisen sind bzw. diese fast immer begleiten. Sie kennzeichnen sich durch folgende Eigenschaften aus:

- geschmacklich relativ neutral
- kohlenhydratreich
- preiswert

- gut verfügbar

Die Hauptkomponenten werden von bestimmten Lebensmitteln ergänzt (complementary foods). Diese stammen aus vier folgenden Lebensmittelgruppen: Fleisch/Fisch/Eier, Milch/Käse, Gemüse und Hülsenfrüchte. Je nach den Eigenarten der Ernährungsweise sind diese Gruppen in unterschiedlichen Verhältnissen in die ethnische Küche integriert. Zusammen mit den Hauptnahrungsmitteln bilden die ergänzenden Lebensmittel die Grundnahrungsmittel einer Küche, wobei sie allerdings in ihrer Bedeutung den Hauptnahrungsmitteln unterlegen.

Weitere Lebensmittel werden als accessoires bezeichnet und sollen vor allem dem Geschmack und dem Aussehen der Mahlzeiten die spezifischen Charakteristika geben. Dazu zählen Kräuter, Gewürze, Süßwaren, Nüsse, Obst und Getränke.

Laut dem Modell von Koctürk unterliegen zunächst die Accessoires einer Veränderung, da der Kern der ethnischen Küche bestehen bleibt, auch wenn gewisse Bestandteile verändert werden. Die ergänzenden Lebensmittel können ebenfalls in gewissem Umfang ausgetauscht werden, ohne dass die Eigenschaften der traditionellen Küche verloren gehen. Von größter Kontinuität sind die Hauptnahrungsmittel, da sie das Wesen der Küche ausmachen und mit ihrer Veränderung tiefgreifende Einschnitte in die Tradition hervorgerufen werden.

Koctürk macht auch Aussagen zu der Veränderung der Mahlzeitenstruktur. So unterliegen kulturell neutrale Mahlzeiten einem stärkeren Wandel als Mahlzeiten, die kulturell hoch geschätzt werden. Im Verlauf der Änderung würde dadurch folgende Reihenfolge entstehen: zunächst Wandel der Zwischenmahlzeiten, dann die Frühstücksgewohnheiten, daraufhin das Mittagessen und zuletzt das Abendessen.

Das Fazit der Soziologin ist, dass sich bei Migranten ein drittes Ernährungsmuster herausbildet, das sich durch Veränderung einzelner Bestandteile sowohl von ihrem früheren Muster, als auch von dem Ernährungsmuster der Mehrheitsbevölkerung unterscheidet, da der Kern der früheren Küche beibehalten wird. (Winkler, 2003, S. 219-220)

Aufgrund fehlender Daten zu der Ernährungsweise der Russen und Russlanddeutschen ist das Modell der türkischen Soziologin der einzige Anhaltspunkt. Die Übertragung des Modells auf die Zielgruppe bedeutet, dass tragende Lebensmittel der russischen Küche mit einem hohen kulturellen Wert in den Mittelpunkt gestellt werden sollen. Im folgenden wird ein kurzer Überblick über die russische Küche und einzelne Lebensmittel, die kulturell bedeutsam sind, gegeben.

Die russische Küche hat eine lange Tradition und vereint sowohl orientalische als auch okzidentale Einflüsse, die die geschichtlichen Auseinandersetzungen und Berührungen mit

anderen Völkern widerspiegeln.

Eine jahrhundertalte Tradition haben Grützen aller Arten, auf russisch Kaschas genannt, die über eine lange Zeit den Grundstock der Nahrung bildeten und auch heute noch einen wichtigen Bestandteil der russischen Küche ausmachen. Es werden Grützen aus Hirse, anderen Getreidearten oder Buchweizen zubereitet, das sich großer Beliebtheit erfreut. Je nach dem zu welcher Tageszeit die Grützen zubereitet werden, können sie entweder in der süßen Version mit Zugabe von Nüssen, Honig, Beeren, Marmelade oder in der salzigen Version mit Fleisch oder Pilzen serviert werden.

Je nach den geographischen und klimatischen Verhältnissen haben bestimmte Lebensmittel mehr Gewicht als in anderen Gegenden. So stehen im Norden Russlands Wildbret und Seefische auf dem Speiseplan, während im Süden Fische aus Flüssen und Seen so wie auch Obst und Gemüse dominieren.

Eine lange Tradition hat ebenfalls das Sammeln von Beeren oder Pilzen und das Einlegen von Gemüse, vor allem Gurken und Tomaten. Die Beeren werden meistens zu Saft oder Marmelade verarbeitet, während Pilze eingelegt oder mariniert zahlreiche Gerichte ergänzen. Von großer Beliebtheit erfreuen sich eingelegte Gurken und Tomaten, die nach einem bestimmten Rezept zubereitet werden. Meistens werden sie mit natürlicher Zitronensäure oder Salz eingelegt und mit Meerrettich, Dill, Johannisbeer-, Kirschen- oder Lorbeerblätter gewürzt.

Insgesamt ist die russische Küche üppig, gehaltvoll und schwer. Davon zeugen auch die zahlreichen Suppen, die eher an einen Eintopf erinnern. Sehr verbreitet sind vor allem folgende Suppen:

- Borschtsch: eine Fleischsuppe mit roter Beete und Weißkohl
- Soljanka und Tshi: Bauernsuppen mit Kohl, Wurzelgemüse, Fleisch, Kräutern und sauren Zutaten, wie z. B. eingelegte Gurken
- Ucha: eine Edelfischsuppe
- Botwinja und Okroschka sind kalte Suppen, die ebenfalls mit Fisch zubereitet werden und vor allem in der Sommerzeit genossen werden.

Teigwaren aller Art sind ebenfalls wichtige Bestandteile der russischen Küche. Die Bedeutung von Brot wurde schon im Verlauf der Arbeit erwähnt. Unter den zahlreichen Brotsorten steht das dunkle, schwere Schwarzbrot im Mittelpunkt. Teigwaren von großer Bekanntheit und Beliebtheit sind z. B.:

- Pelmeni: gekochte Fleischtaschen
- Piroggen: Pasteten, die über eine üppige, herzhaft gefüllte Füllung verfügen

- Watruschki: kleine offene Pastetchen, die oft auch süß gefüllt werden

Durch die Ausdehnung des russischen Reiches in den asiatischen Bereich wurde die russische Küche mit zahlreichen neuen Zutaten bereichert. Dazu gehören z. B. Weintrauben, Melonen, Granatäpfel, Zitronen, Tee und Gewürze wie z. B. Safran, Minze, Knoblauch und Muskat.

Nach dem kurzen Überblick werden nun einige Lebensmittel vorgestellt, die einen hohen kulturellen Wert haben.

Milchprodukte:

- Quark: wird oft noch selber hergestellt und kennzeichnet sich durch seine bröckelige Konsistenz aus, die die Verwendung in Teigwaren aller Art ermöglicht
- Saure Sahne: Frische Sahne wird mit Milchsäurebakterien angereichert, sodass sie einen leicht säuerlichen Geschmack und eine löffelfeste Konsistenz hat. Mit saurer Sahne werden viele Gerichte wie z.B. Suppen verfeinert.
- Joghurt: Ursprung aus der Balkanregion und der Türkei. Deshalb wird der Joghurt aus Ziegen-, Schaf- oder Büffelmilch hergestellt.
- Kefir: Ursprung aus dem Kaukasus. Der Milch werden Kefirpilze zugesetzt, die einen Gärungsprozess in Gang setzen, wodurch der Kefir seinen spezifischen sauren Geschmack erhält.

Gemüse:

- Tomaten und Gurken, die meistens im eigenen Garten angebaut werden und für den Winter eingelegt werden.
- Kartoffeln: Die Kartoffel gehört zu den Hauptnahrungsmitteln der russischen Küche und wird entweder als Beilage oder als Hauptgericht verwendet.
- Weitere Klassiker der russischen Küche sind: Möhren, Rüben, Kohl, Rettich, Auberginen

Fisch:

- Der Fischfang ist eines der ältesten und wichtigsten Gewerbe. Verzehrt werden Süßwasserfische wie Karpfen, Hecht, Stör, Brachse und Zander, so wie Salzwasserfische wie Barsch oder Dorsch. Sie werden entweder gebraten, gekocht oder geräuchert.

Fleisch:

- Ackerbau, Fischfang und Viehzucht sind die drei wichtigsten Gewerbearten. Deshalb ist Fleisch ein wichtiger Bestandteil der russischen Küche und ist in vielen Gerichten als Zutat zu finden. Fleischlieferanten sind Rinder, Schweine, Hammel, Hühner, Enten, Gänse und Puten. Da Russland über wald- und wildreiche Gegenden verfügt, steht Rot- und

Schwarzwild sowie Wildgeflügel auf dem Speiseplan.

Getränke:

- Kwas: Ein Getränk, das sich seit dem 9. Jahrhundert großer Beliebtheit erfreut. Die Basis bildet Roggenmehl und Malz. Aufgrund der Gärung verfügt Kwas über einen Alkoholgehalt von 0,5% Vol. und kann mit zahlreichen weiteren Zutaten wie z. B. Beeren oder Kräuter variiert werden.

Tee: Dieses Getränk erfreut sich ebenfalls großer Beliebtheit. Dies zeigt auch der hohe Pro-Kopf-Verbrauch von 900g pro Jahr. Beliebt ist vor allem schwarzer Tee, der im Samowar zubereitet wird. Der Samowar wird aus Kupfer oder Messing hergestellt und hat die Funktion das abgekochte Wasser über Stunden warm zu halten. Auf dem Samowar thront ein Kännchen mit dem Tee-extrakt, der warm bleibt und im Laufe des Tages immer stärker wird. (Boudon, 2004, S. 7-8)

## **5. Umsetzung von Ethno-Marketing am Beispiel Lebensmittel**

Nachdem sich die vorherigen Kapitel mit dem Konzept des Ethno-Marketings und der Charakterisierung der Zielgruppe der Russen und Russlanddeutschen beschäftigt haben, steht in dem folgenden Kapitel die konkrete Anwendung im Mittelpunkt. Als Beispiel des Ethno-Marketings für Russen und Russlanddeutsche wurden in der vorliegenden Diplomarbeit Lebensmittel gewählt. Im Verlaufe des Kapitels soll anhand der kulturellen Kriterien ein Lebensmittel ausgewählt und Vorschläge für die Vermarktung gemacht werden. Dabei fließen die Erkenntnisse aus den vorherigen Kapiteln in die Lebensmittelvermarktung mit ein.

### **5.1 Kulturgebundenheit von Lebensmitteln**

Zunächst muss festgestellt werden, welche Rolle Lebensmittel in einer Kultur haben und ob eine Vermarktung, die an Kulturmerkmalen orientiert ist, notwendig ist. Das folgende Schaubild verdeutlicht die Kulturgebundenheit von Produkten.

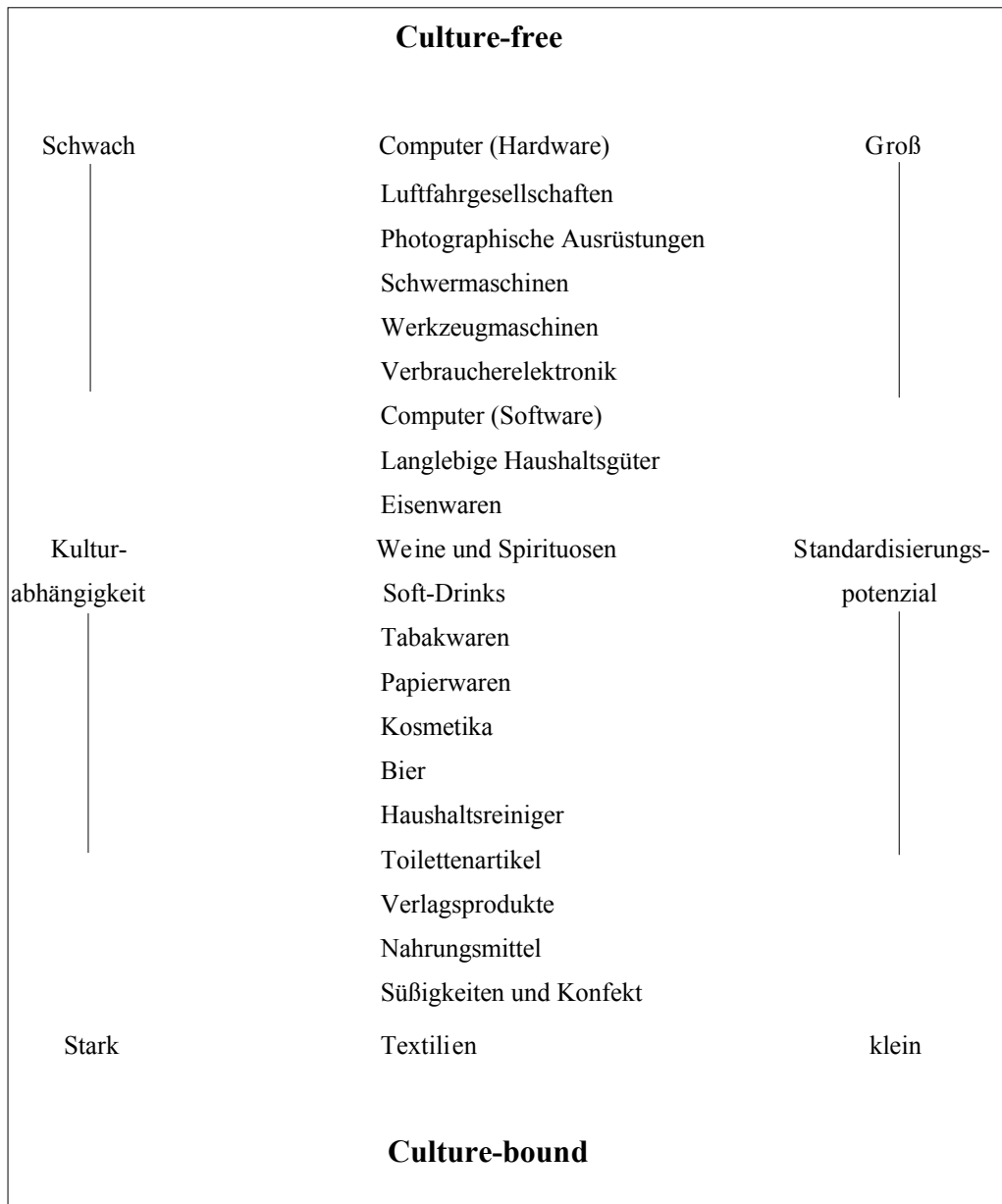


Abbildung 13: Kulturgebundenheit von Lebensmittel (Gelbrich, 2004, S. 555); modifiziert

In dem Schaubild ist eine Produktenreihe aufgelistet, die mit dem Produkt Computer beginnt und mit Textilien endet. Die Linie links steht für die Kulturabhängigkeit der Produkte. Produkte, die ganz oben stehen, wie z. B. der Computer haben eine schwache Kulturabhängigkeit. Die Kulturabhängigkeit nimmt im weiteren Verlauf zu, sodass Textilien eine starke Kulturabhängigkeit haben. Produkte, die sich im oberen Bereich befinden, werden als culture-free bezeichnet, während Produkte, die im unteren Bereich konzentriert sind, die Bezeichnung culture-bound tragen. Die Linie auf der rechten Seite der Abbildung stellt das Standardisierungspotenzial dar. Damit wird die Eignung eines Produktes für die Vermarktung



in kulturell unterschiedlich geprägten Märkten verstanden. So ist das Standardisierungspotential von kulturunabhängigen Produkten, wie z. B. Computern groß, sodass dieses Produkt in der gleichen Form auf unterschiedlichen Märkten angeboten werden kann. Kulturabhängige Produkte wie z. B. Textilien verfügen über ein kleines Standardisierungspotenzial und sind nur für einen spezifischen Markt geeignet.

Nahrungsmittel, Süßigkeiten und Konfekt zählen zu den stark kulturabhängigen Produkten mit einem kleinen Standardisierungspotenzial. Dies bedeutet, dass Lebensmittel stark mit der jeweiligen Kultur verbunden sind und eine spezielle Vermarktung benötigen, die auf die Kultur und ihre kulinarischen Vorlieben abgestimmt ist. Die Kulturgebundenheit der Produkte beruht auf einer Tradition, die von einer Generation zur nächsten weitergegeben wird und dem kulturellen Kreis die Möglichkeit der Identifikation bietet. Deshalb sind kulturgebundene Produkte Teil der kulturellen Identität. (Gelbrich, 2004, S. 555-556)

Die Zuordnung von Lebensmitteln zu den kulturgebundenen Produkten rechtfertigt den Einsatz von Ethno-Marketing. Die kulturgebundene Vermarktung von Lebensmittel erfordert nicht nur Kenntnisse der jeweiligen Küche, um ein geeignetes Produkt wählen zu können, sondern auch Kenntnisse weiterer kultureller Elemente, um auch die Vermarktung des Produktes dementsprechend gestalten zu können. Übertragen auf die Zielgruppe der Russen und Russlanddeutschen bedeutet dies, dass Kenntnisse der russischen Küche und der russischen Kultur vorliegen müssen, um eine kulturgerechte Vermarktung durchführen zu können. Die Ausführungen des letzten Kapitels, die sich mit dieser Thematik beschäftigt haben, werden im weiteren Verlauf in die Überlegungen eingeflochten.

## **5.2 Produktwahl anhand zielgruppenspezifischer Eigenschaften**

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Wahl eines Lebensmittels, welches für die Vermarktung in der Zielgruppe der Russen und Russlanddeutschen geeignet ist. In die Entscheidung für ein Lebensmittel fließen die Eigenschaften der Zielgruppe und ihre kulinarischen Vorlieben mit ein. Aus diesem Grunde wird zunächst eine zusammenfassende Charakteristik der Zielgruppe gegeben, um dann ein konkretes Produkt bestimmen zu können.

### **5.2.1 Zusammenfassende Charakteristik der Russen und Russlanddeutschen**

Im Folgenden wird, basierend auf den Ausführungen des vorhergehenden Kapitels eine komprimierte Darstellung der Zielgruppe gegeben, um eine zielgruppengerechte Produktwahl und Vermarktung gewährleisten zu können.

Russen und Russlanddeutsche zählen zu der Gruppe der russischsprachigen Migranten und

unterscheiden sich in ihrem rechtlichen Status voneinander. Während Russen als Ausländer behandelt werden, verfügen die Russlanddeutschen über die deutsche Staatsangehörigkeit. Der größte Anteil der Russen und Russlanddeutschen stammt aus der Russischen Föderation und Kasachstan. Außer der rechtlichen Stellung verfügen Russen und Russlanddeutsche über keine weiteren prägnanten Unterschiede und können in einer homogenen Zielgruppe zusammengefasst werden. Dies liegt zum einen daran, dass die Russlanddeutschen in den Herkunftsgebieten gemäß der russischen Kultur gelebt haben und außer der älteren Generation keinen Bezug zu der deutschen Kultur hatten, und zum anderen haben sich die Russlanddeutschen und die Russen z. B. durch binationale Ehen einander angepasst. Aus diesem Grunde kann ein einheitliches Marketingkonzept entworfen werden, das auf der russischen Sprache und Kultur basiert.

Die Zielgruppe grenzt sich von der Mehrheitsgesellschaft ab und bildet innerhalb dieser eine Subkultur mit einer eigenen Infrastruktur und kulturellen Eigenschaften. Die russischsprachige Gemeinde umfasst ca. 2,6 Millionen Personen. Diese Zahl schließt die Aussiedler aus der ehemaligen Sowjetunion, die ausländischen Russen und die russischen Juden mit ein, die aber hier keine Beachtung finden, da sie religiös geprägte Ernährungsvorschriften haben.

Der größte Anteil der Erwerbsfähigen bringt aus den Ursprungsländern Qualifikationen als Angestellte oder Arbeiter mit. Die Integration in den deutschen Arbeitsmarkt erweist sich als sehr schwierig, da mangelnde Deutschkenntnisse vorliegen und die beruflichen Qualifikationen nicht anerkannt werden. Dies hat zur Folge, dass entweder das Schicksal der Arbeitslosigkeit die Russen und Russlanddeutschen ereilt oder Arbeitsgelegenheiten ergriffen werden, die keine Qualifikationen benötigen und dementsprechend niedrig bezahlt werden. Das Konsumverhalten beim Lebensmitteleinkauf weist auf folgende Tendenzen hin:

- Wöchentlicher Einkauf
- Bevorzugung von Einkaufsstätten mit einem preiswerten Angebot wie z. B. Aldi oder Penny
- Kulturell wertvolle Lebensmittel, wie z. B. eingelegte Tomaten und Gurken werden im russischen Laden eingekauft
- Die Zusammensetzung des Einkaufs wird von den folgenden drei Lebensmittelgruppen dominiert: Getreide, Getreideprodukte, Kartoffeln, Nudeln; Fleisch, Fisch, Hülsenfrüchte, Eier; Gemüse
- Ein Großteil der Haushalte, der meistens aus vier Personen besteht, gibt pro Woche 100 Euro aus und verfügt über ein Gesamteinkommen von 1500-2000 Euro

Diese Eigenschaften sollen bei der Vermarktung eines Lebensmittels berücksichtigt werden. Die kulturellen Elemente, die der subkulturellen Gruppe weitere charakteristische Eigenschaften geben, werden in dem Unterpunkt Kommunikationspolitik explizit erwähnt, sodass in diesem Abschnitt nicht näher darauf eingegangen wird.

### **5.2.1 Produktwahl**

Es gilt nun ein Lebensmittel auszuwählen, das den kulturellen Eigenarten der Russen und Russlanddeutschen entspricht und im weiteren Verlauf, gemäß den Charakteristika der Zielgruppe, vermarktet wird.

Bei kulturgebundenen Produkten wie z. B. Lebensmitteln ist eine kulturelle Vereinbarkeit mit der Zielgruppe durch eine Anpassung des Produktes zu erreichen. Als Anpassungsmethoden stehen entweder die Variation oder die Differenzierung zur Verfügung. Das Ergebnis der Variation ist ein Produkt, das soweit modifiziert worden ist, dass es sowohl von der bisherigen als auch von der ethnischen Zielgruppe akzeptiert wird. Für die zwei Zielgruppen ist ein einheitliches Produkt vorhanden. Dadurch soll die ethnische Zielgruppe in das bestehende Marketingkonzept eingegliedert werden. Dabei können die kulturellen Eigenarten der ethnischen Gruppe nur bedingt hervorgehoben werden, da die bisherige Zielgruppe ebenfalls angesprochen werden soll. Die Gefahr der Variation ist, dass möglicherweise die ethnische Zielgruppe nicht in das bestehende Konzept eingegliedert werden möchte, sondern Produkte bevorzugt, die ihre ethnische Identität betonen. Das gilt vor allem für Gruppen, die sich zurückziehen und eine Subkultur innerhalb der Mehrheitsgesellschaft bilden.

Das Ziel der Produktdifferenzierung ist es, neben dem bestehenden Produkt eine neue Variante auf den Markt zu bringen, die gemäß der kulturellen Eigenarten der ethnischen Zielgruppe modifiziert worden ist. Eine Modifikation kann physikalischer, funktionaler, ästhetischer oder symbolischer Natur sein. Mittels der Differenzierung werden beide Zielgruppen explizit angesprochen und die kulturell geschätzten Eigenschaften hervorgehoben. Die Differenzierung des Produktes verursacht z. B. durch Umstellung des Produktionsverfahrens Kosten. Aus diesem Grunde muss einerseits darauf geachtet werden, dass Lebensmittel gewählt werden, deren Differenzierungsaufwand nicht zu hoch ist, und andererseits sollte man sich der Nachfrage nach dem veränderten Produkt sicher sein.

(Wilken, 2004, S. 51-54)

In der vorliegenden Diplomarbeit wird das Konzept der Differenzierung gewählt. Das Ziel ist es, ein schon bestehendes Produkt zu wählen und es dann gemäß der kulturellen Eigenarten

der Russen und Russlanddeutschen als eine neue Variante anzubieten. Das Produkt sollte nach folgenden Kriterien ausgesucht werden:

- Das Lebensmittel sollte in der Produktpalette der von Russen und Russlanddeutschen bevorzugten Einkaufsstätten vorhanden sein. Dadurch wird der Vorteil des einheitlichen Einkaufes geschaffen, d. h. dass die Zielgruppe nicht extra in den russischen Lebensmittelläden sich begeben muss, sondern alle Einkäufe in einem Geschäft erledigen kann. Dies spart Zeit und möglicherweise auch Geld, da die Fahrtwege verkürzt werden. Die Auswertung des Fragebogens ergab, dass ein großer Teil der Russen und Russlanddeutschen Lebensmittelläden mit einem preiswerten Angebot bevorzugt. Dazu zählen vor allem Aldi und Penny. Deshalb ist es vorteilhaft ein Produkt auszuwählen, dass sowohl bei Aldi als auch bei Penny angeboten wird.
- Das Produkt sollte für eine Modifikation geeignet sein, d. h. dass es in seinem Kern den Vorlieben der Zielgruppe entsprechen soll, sodass mittels einer Anpassung der Qualität und der Verpackung die Russen und Russlanddeutschen angesprochen werden können. Mit Rücksichtnahme auf den Kostenfaktor ist es günstig, wenn die Modifikationen in einem kleinen Rahmen erfolgen können.
- Es muss gewährleistet sein, dass eine Nachfrage seitens der Zielgruppe besteht. Aus diesem Grunde sollte ein Lebensmittel erwählt werden, das zu den drei bevorzugten Lebensmittelgruppen beim Einkauf zählt, und deren Besorgung bisher nur im russischen Laden möglich war.
- Aus der Auswertung des Fragebogens ergaben sich die folgenden bevorzugten Lebensmittelgruppen:  
Getreide, Getreideprodukte, Kartoffeln, Nudeln; Fleisch, Fisch, Hülsenfrüchte, Eier;  
Gemüse
- Folgende Lebensmittel werden im russischen Laden nachgefragt:

Buchweizen

Fleisch

Wurst

Fisch

eingelegte Gurken und Tomaten

Süßigkeiten

Obst

Ein Lebensmittel, das alle Kriterien erfüllt und im weiteren Verlauf beispielhaft vermarktet wird, sind die eingelegten Gurken und Tomaten. Das Produkt erfüllt die Kriterien in folgender

Art und Weise:

- Eingelegte Gurken sind in den von Russen und Russlanddeutschen bevorzugten Einkaufsstätten wie Aldi und Penny zu finden. Als kulturelle Besonderheit können Tomaten in die Produktreihe integriert werden.
- Neben dem bisherigen Produkt kann eine Variation für die ethnische Zielgruppe angeboten werden. Dabei müssten die Rezeptur gemäß der kulinarischen Vorlieben der Russen und Russlanddeutschen und die Verpackung verändert werden. Von Vorteil ist es, wenn außer den Gurken auch eingelegte Tomaten angeboten werden, da sie ebenfalls in die russische Küche integriert sind. Die Anpassung erfordert keinen großen Aufwand, da der Kern des ethnischen Lebensmittels bereits in der bisherigen Version vorhanden ist: eingelegte Gurken, die in einem Glasgefäß platziert sind.
- Eingelegte Gurken und Tomaten zählen sowohl zu einer der bevorzugten Lebensmittelgruppen -> Gemüse, als auch zu den Lebensmitteln, die im russischen Laden nachgefragt werden.

Zusammenfassend ergibt sich folgendes Konzept der Vermarktung:

Eingelegte Gurken, die schon bei Aldi oder Penny angeboten werden, sollen so verändert werden, dass den Vorlieben der Russen und Russlanddeutschen entsprochen wird. Dies geschieht mittels einer Anpassung der Rezeptur und der Verpackung. Außerdem ist es von Vorteil, wenn neben den Gurken auch Tomaten in das Angebot eingegliedert werden, da sie ebenfalls ein fester Bestandteil der russischen Küche sind. Das Ziel ist die Differenzierung, d. h. dass neben dem bestehenden Gurkensortiment im gleichen Regal eine Variation für die Russen und Russlanddeutschen angeboten wird. Dadurch wird der Zielgruppe ermöglicht auch die kulturell geprägten Lebensmittel wie eingelegte Gurken und Tomaten an einem Ort einzukaufen. Möglicherweise kann mittels der gleichen Platzierung auch die bisherige Zielgruppe für die neue Variante gewonnen werden.

### **5.3 Produktpolitik**

Dieser Abschnitt widmet sich der Produktdifferenzierung. Die bisher gesammelten Informationen bezüglich der demographischen bzw. sozioökonomischen Struktur der Russen und Russlanddeutschen und den kulturellen Eigenschaften der Zielgruppe fließen in die Modifikation des bereits vorhandenen Produktes (eingelegte Gurken) mit ein. Die Modifikation setzt sich aus der Veränderung der Produkteigenschaften und der

Verpackungsgestaltung zusammen.

### **5.3.1 Modifikation der Produktgestaltung**

Die Standardgurken, die bei Aldi oder Penny erhältlich sind, setzen sich aus folgenden Zutaten zusammen:

- Gurken
- Branntweinessig
- Salz
- Gewürze
- Kräuter
- Süßstoff (Saccharin)
- natürliches Aroma (Zutatenliste wurde dem Produkt 7 Zwerge, Feine Gurken entnommen. Erhältlich bei Penny.)

Es geht nun darum die Zutatenliste gemäß den Vorlieben der Russen und Russlanddeutschen zu modifizieren. Wie schon in dem Unterpunkt Russische Küche beschrieben worden ist, erfreut sich das Einlegen von Gurken und Tomaten großer Beliebtheit in der russischen Bevölkerung. Die meisten Russen verfügen über einen eigenen kleinen Garten, die sogenannte Datscha, in dem Gemüse und Obst angebaut werden. Gurken und Tomaten gehören zu dem Standardrepertoire. Nach der Ernte werden die Gurken und Tomaten eingelegt, um einen Vorrat für den Winter zu haben. Denn außer in den großen Städten ist es im Winter schwer frisches Gemüse zu ergattern, sodass selbstgemachte Gemüsekonserven eine Alternative darstellen. Eingelegte Gurken und Tomaten werden entweder als Vorspeise gereicht oder erfüllen die Funktion der sogenannten Sakuski. Sakuski können ins Deutsche als Zubiss übersetzt werden. Damit sind herzhaftes Kleinigkeiten gemeint, die zum Wodka gereicht werden. Zunächst wird das Glas Wodka geleert, um dann den starken Geschmack und die Schärfe mit herzhaften Kleinigkeiten zu neutralisieren. Als Sakuski zählen gehaltvolle, fettige Speisen oder eingelegte Produkte wie z. B. Gurken und Tomaten, die den Effekt des hochprozentigen Alkohols etwas abmildern. (Boudon, 2004, S. 7)

Das bisherige Produkt muss folgendermaßen modifiziert werden, damit es als eine Variante für Russen und Russlanddeutsche angeboten werden kann.

- Neben Gurken sollten in das Sortiment auch Tomaten aufgenommen werden. Dabei werden Gurken und Tomaten entweder getrennt oder zusammen in einem Glas eingelegt. Aus diesem Grunde sollte es insgesamt drei neue Produktvarianten geben: eingelegte Gurken, eingelegte Tomaten und einen Gurken-Tomaten-Mix.

- Das Einlegen unterscheidet sich von der herkömmlichen Art und Weise. In der russischen Küche hat auch die Einlegeflüssigkeit eine große Bedeutung. Sie wird auch gerne pur getrunken, weshalb auf die geschmackvolle Zubereitung der Einlegeflüssigkeit geachtet wird. Die Zutatenliste umfasst in der einfachsten Version folgende Bestandteile:

1. Salz
2. Zucker
3. Zitronensäure
4. Scharfe Paprika
5. Knoblauch
6. Gewürze

Besonderes Augenmerk wird auf die Gewürze gelegt. So ist es üblich frische Dillstauden, Johannisbeer-, Kirsich und Lorbeerblätter zwecks Geschmacksgebung zu verwenden. Wichtig ist ebenfalls die Schärfe, die mittels Knoblauch, scharfes Paprikagewürz oder Pepperoni erreicht werden kann.

Sowohl für die Gurken als auch die Tomaten gilt die gleiche Zubereitungsart, sodass beide Gemüsearten in einem Glas eingelegt werden können. Das Ergebniss der Modifikation sind also drei neue Varianten: eingelegte Gurken, eingelegte Tomaten und ein Gurken/Tomatengemisch, die neben dem ursprünglichen Produkt im Regal platziert werden. Die neuen Varianten unterscheiden sich folgendermaßen von dem ursprünglichen Produkt:

- Es werden Tomaten ins Angebot aufgenommen.
- Statt Branntweinessig wird Zitronensäure zur Konservierung verwendet.
- Gewürze und Kräuter werden in einem mengenmäßig höheren Anteil verwendet.
- Die Variante kennzeichnet sich durch Schärfe aus.
- Das natürliche Aroma wird durch die Verwendung von Obstblättern ersetzt.

### **5.3.2 Anpassung der Verpackungsgestaltung:**

Nach der inhaltlichen Modifikation muss auch die äußere Gestalt des Produktes verändert werden. Da es sich bei dem Produkt um eingelegte Gurken und Tomaten handelt, fallen die Modifikationen der Verpackung gering aus. Vor allem der Inhalt soll die Zielgruppe zum Kauf bewegen. Aus diesem Grunde ist es wichtig, dass die eingelegte Ware mitsamt den Gewürzen sichtbar ist, indem ein durchsichtiges Glas verwendet wird, wie es bei der ursprünglichen Version geschieht. Der Russe und Russlanddeutsche soll sich vergewissern können, dass die Gurken und Tomaten so eingelegt sind, wie er es aus seiner Heimat gewohnt

ist. Zu der Verpackung gehört, außer dem Glas, der Deckel und ein oder zwei Aufkleber auf der Vorder- oder Rückseite des Glases, auf denen die Zutatenliste, die Haltbarkeit, Menge und die Produktbezeichnung zu finden ist. Diese Elemente sollen nun so modifiziert werden, dass sie den sichtbaren Inhalt ergänzen und die Zielgruppe zum Kauf angeregt wird.

- Glas:

Die erste Modifikation erfolgt bei der Größe des Glases. Die Auswertung des Fragebogens ergab, dass der größte Teil der Befragten verheiratet ist und in einem Vierpersonen-Haushalt wohnt. Deshalb gilt es zunächst die Größe des Glases zu verändern, indem das Fassungsvermögen auf z. B. 1600 g Nettogewicht erhöht wird. Das Glas sollte so schlicht wie möglich gehalten werden, um das Produkt vorteilhaft präsentieren zu können und die Zielgruppe an die eigene Zubereitung der Gurken und Tomaten zu erinnern, bei der ebenfalls schlichte Gläser benutzt wurden, da andere Varianten nicht erhältlich waren. Ein Beispiel für ein Glas dieser Art findet sich in der folgenden Abbildung:



*Abbildung 14: Produktexemplar  
(www.mixmarkt.de)*

Die drei neuen Varianten: eingelegte Gurken, eingelegte Tomaten und ein Gurken/Tomatengemisch verfügen über das gleiche Glas, um bei allen Produkten den gleichen Effekt erzielen zu können.

- Deckel: Bei der Gestaltung des Deckels ergeben sich drei Varianten: Farbe und Beschriftung; Farbe und keine Beschriftung oder eine spezielle Gestaltung des Deckels. Die Verfasserin dieser Diplomarbeit entscheidet sich für die letzte Variante. Wie schon



beschrieben haben die meisten Russen und Russlanddeutschen die eigenen Gurken und Tomaten aus der Datscha selber eingelegt und dann bis zum Winter im Keller verstaut. In der BRD ist das Einlegen von Gemüse nicht notwendig, da sogar im Winter frische Ware vorhanden ist und jederzeit eingelegtes Gemüse erhältlich ist. Das Prinzip der Notwendigkeit weicht dem Genussprinzip, das mit der Erinnerung an die alte Heimat verbunden ist. Anlehnend an diese Überlegungen ist es von Vorteil, wenn die Gestaltung des Deckels häusliche und vertraute Attribute vereint. Ein Beispiel hierfür ist ein weißer Deckel, der von einer Papiermanschette umhüllt ist. Die Manschette wird von einem Gummiband umspannt und kann zur Beschriftung genutzt werden. Ein Deckel dieser Art ist in der folgenden Abbildung sichtbar:



Abbildung 15: Produktexemplar ([www.mixmarkt.de](http://www.mixmarkt.de))

Im Gegensatz zu dem abgebildeten Deckel wird für das vorliegende Marketing eine weiße Manschette mit einem grünen Gummiband bevorzugt. Auf dem Deckel sollte mit einer Handschrift auf Russisch der jeweilige Inhalt geschrieben sein:

Gurken = **Огурцы**

Tomaten = **Помидоры**

Mischung = **Ассорти**

Die Verwendung der Manschette, auf der mit einer Handschrift auf Russisch der jeweilige Inhalt verzeichnet ist, soll die russischsprachige Zielgruppe ansprechen und Erinnerungen an die alte Heimat wecken. Ein weiterer Vorteil der Beschriftung auf dem Deckel ist, dass auch

bei einer Positionierung in einem niedrigen Regal mit einem Blick von oben der Inhalt und die Ansprache an die Russen und Russlanddeutschen erkannt wird.

- Aufkleber: Präferiert werden zwei Aufkleber, die jeweils vorne und hinten angebracht werden. Der hintere Aufkleber sollte möglichst klein gehalten werden, um eine umfassende Sicht auf das Produkt zu ermöglichen. Sowohl auf russisch als auch auf deutsch ist die Zutatenliste, das Haltbarkeitsdatum und der Hersteller verzeichnet. Desweiteren befindet sich der Strichcode auf dem hinteren Aufkleber. Die Verwendung der deutschen Sprache ist auf der einen Seite notwendig, damit das Produkt in der BRD vertrieben werden kann und auf der anderen Seite können sich interessierte deutsche Käufer ebenfalls informieren und möglicherweise das Produkt kaufen. Durch die Verwendung des hinteren Aufklebers kann auf dem vorderen Aufkleber Platz für kreative Elemente gespart werden. Es wird folgender Vorschlag für die Gestaltung des vorderen Aufklebers gemacht:

Der Aufkleber sollte die Form eines Rechteckes haben. Wie schon beschrieben erfüllen die eingelegten Gurken bzw. Tomaten die Funktion des Zubisses beim Wodkagenuss, die sogenannten Sakuski. Das Ritual des kollektiven Feierns, das immer mit Wodkagenuss und Sakuski verbunden ist, kann für die Verpackungsgestaltung verwendet werden. Dies geschieht dadurch, indem in dem ersten Abschnitt des Aufklebers die Bezeichnung **Закуски** (Sakuski) erscheint. Der Effekt ist, dass für den Inhalt ein übergeordneter Begriff verwendet wird, der eine Funktion des Produktes erklärt und an Erinnerungen wie Feier, Wodka trinken, Heimat appelliert. Um den geselligen Charakter des Zubisses hervorzuheben, sollte das Wort **Закуски** in einer lockeren Schrift dargestellt werden. Ein Beispiel hierfür ist die folgende Schriftform:

### **Sakuski**

Darunter erscheint in einer größeren Schrift die Produktbezeichnung. Die Schrift sollte seriös wirken, um den aussagekräftigen Charakter des Inhalts zu unterstreichen.

Rechts unten auf dem Aufkleber ist die Mengenangabe zu finden, während sich auf der linken Seite die Angabe des Herstellers befindet. Der noch zur Verfügung stehende Platz in der Mitte des Aufklebers wird für eine Abbildung genutzt. Vorteilhaft ist eine Abbildung, die den Sakuski-Charakter des Produktes hervorhebt. Passend dazu ist eine am reich gedeckten Tisch versammelte Gesellschaft. Eine Person, und zwar ein Mann, befindet sich in stehender Position und blickt in die Runde. Es wird deutlich, dass er einen Trinkspruch vorträgt. Außer seiner Mimik wird diese Annahme durch zwei Gegenstände unterstützt, die er in seinen Händen hält. In der einen Hand hält er ein Wodkaglas, während die andere Hand, je nach

Produkt, eine Gurke oder eine Tomate in die Höhe hält. In dieser Abbildung sind mehrere kulturelle Elemente integriert:

- Kollektivismus: Dieser Wert wird durch die Gemeinschaft präsentiert, die sich zum Feiern am Tisch versammelt hat.
- Maskulinität: Im Mittelpunkt steht ein Mann.
- Rituale: Es sind mehrere Tischrituale in der Abbildung enthalten. Dies sind das gemeinschaftliche Essen, die reich gedeckte Tafel, das Wodka-Trinken und das Vortragen eines Trinkspruches.
- Russische Küche

Da die Abbildung in einem kleinen Maßstab dargestellt wird, ist es nicht notwendig, dass alles im Detail zu erkennen ist. Die Hauptsache ist, dass der vortragende Mann mit der Gurke bzw. Tomate in der Hand sichtbar ist.

Die Abbildung ist gezeichnet und farbenfroh. Dadurch wird die Zielgruppe an russische Märchen erinnert, die in zahlreichen illustrierten Märchenbüchern erzählt werden. Für die Produktbezeichnung wäre die Farbe des jeweiligen Gemüses denkbar. Zum Beispiel:



Da die Verfasserin leider über keine grafischen Kenntnisse verfügt, ist eine detaillierte Abbildung des vorderen Aufklebers nicht möglich. Es bleibt zu hoffen, dass die detaillierte Beschreibung ausreichend ist, um sich den Aufkleber vorstellen zu können.

#### **5.4 Kommunikationspolitik**

Nachdem die Gestaltung des Produktes und der Verpackung erfolgt ist, ist es nun an der Zeit, die Kommunikationsmöglichkeiten mit der Zielgruppe zu betrachten. Dazu sind zunächst Kenntnisse der Medien notwendig, die die Russen und Russlanddeutschen bevorzugen. Basierend auf der Mediennutzung können dann Kommunikationsstrategien überlegt werden,

in denen die russischen Kulturelemente integriert werden.

#### **5.4.1 Russische Medienlandschaft in der BRD**

Die Werbeagentur Tulay-kollegen untersuchte die russische Medienlandschaft und die Medienutzung der russischsprachigen Bevölkerung in der BRD. Sie kam zu folgenden Ergebnissen:

Die Printmedien haben eine dominierende Stellung. Die Sparte setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

- **Russische Anzeigenblätter:** Sie haben einen regionalen Charakter und werden kostenlos an die russischen Haushalte verteilt. Der Inhalt verfügt über keine politischen Aussagen, sondern dient der Unterhaltung. Als Beilage sind meistens Audio-, Video- und Bücherkataloge vorhanden.
- **Russische Zeitungen:** In der BRD erscheinen zahlreiche russische Zeitungen. Nach ihrer Auflage geordnet, ergibt sich folgende Rangfolge:
  1. Deutschland Kurier
  2. Russkij Berlin
  3. Kontakt
  4. Ost-Express
  5. Russkaja Germanija
  6. Rheinskaja Gazeta
  7. Impuls Stuttgart
- **Russische Wirtschaftsmagazine:** Inhalt sind diverse wirtschaftliche Themen, die vor allem von Personen mit einem höheren Bildungsgrad gelesen werden.

Die russischsprachige Bevölkerung weist folgende Verhaltensweisen bei der Nutzung der Printmedien auf:

- 60,2 % lesen täglich Tageszeitungen
- 47,5 % lesen täglich Zeitschriften / Magazine
- 52,4 % bevorzugen russischsprachige Berichte
- 47,6 % bevorzugen deutschsprachige Berichte

Im Hörfunk sind ebenfalls russischsprachige Sendungen zu finden, die vor allem in Ballungsgebieten wie z. B. Berlin gesendet werden.

- Im Hörfunk sind vor allem lokale Sendungen zu finden, die ca. 50.000 Hörer pro Tag haben.
- Sendungen aus Russland werden ebenfalls empfangen und vor allem von der ersten Generation gehört.

Auch im TV-Bereich sind russischsprachige Sendungen vertreten:

- Es gibt lokale Kanäle wie z. B. in Berlin, die 2 mal die Woche abends gezeigt werden.
- Ca. 90 % der russischen Bevölkerung in Berlin wird durch diese Sendungen erreicht.
- Inhalt ist ein unterhaltsames Programm, das von zahlreichen Werbesendungen abgelöst wird.
- Desweiteren gibt es die Möglichkeit des Empfangs russischer Kanäle. Dazu zählen NTV, ORT und TV-6.
- Sie werden über Satellit empfangen und von privaten Anbietern finanziert.
- Der Inhalt ist Unterhaltung und Nachrichten aus Russland.

Das Nutzungsverhalten im TV-Bereich weist folgende Muster auf:

- 72,3 % sehen täglich fern.
- 43,1 % sehen täglich mehr als eine Stunde fern, über 30 % sehen täglich mehr als drei Stunden fern.
- 24 % sehen nur russische Sender (vor allem die erste Generation)
- 15 % sehen nur deutsche Sender (vor allem die zweite Generation)
- 61 % sehen Sendungen in beiden Sprachen.<sup>10</sup>

Es stellt sich nun die Frage welche der beschriebenen Medien für die Vermarktung der Gurken bzw. Tomaten genutzt werden kann. Dabei soll die günstigste Finanzierung beachtet werden, um einen größtmöglichen Nutzen aus dem Projekt Ethno-Marketing zu ziehen. Zunächst bieten sich die Werbeprospekte der Einkaufsstätten an, die das beschriebene Produkt im Angebot haben. So bieten die von der Zielgruppe bevorzugten Lebensmittelläden, wie z. B. Aldi und Penny, Werbeprospekte an, die entweder im Laden selber ausliegen oder an die Haushalte verteilt werden. Da bei Aldi oder Penny der niedrige Preis im Mittelpunkt steht, haben die Prospekte eine besondere Bedeutung, da sie über Produkte mit günstigen Preisen informieren. Oft werden die Prospekte beim Eingang aufgehängt, sodass sie für jeden Besucher sichtbar sind. Viele der Russen und Russlanddeutschen sind an diesen Prospekten

interessiert und sind genaue Beobachter des Angebots und der Preise. Dies lässt sich mit dem niedrigen Einkommen und der allgemeinen schlechten wirtschaftlichen Lage erklären. Dadurch kann man davon ausgehen, dass diejenigen Personen der Zielgruppe, die bei Aldi 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 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. Diese Vorliebe ist ein Überbleibsel aus der ehemaligen Sowjetunion, in der Lebensmittel knapp waren und das Einkaufen mit Schlangestehen verbunden war. Das Einkaufen erforderte eine komplizierte Organisation. So musste in Erfahrung gebracht werden, welche Lebensmittel wohin geliefert worden sind, um sofort zur Stelle zu sein. Dies gelang nur dann, wenn man sich in seinem Umkreis informierte und die Mund-zu-Mund-Propaganda funktionierte. Zwar sind in der BRD Lebensmittel aller Art jederzeit erhältlich, aber die Gewohnheit, über Lebensmittel zu sprechen, blieb, sodass die Nachricht von einem neuen russischen Produkt bei Aldi oder Penny schnell die Runde machen wird.

Für das spezielle Produkt der eingelegten Gurken und Tomaten ist die Nutzung der Werbung eingeschränkt, da das Produkt kostengünstig bleiben muss. Deshalb bieten sich außer den Werbeprospekten von Aldi oder Penny die regionalen Anzeigenblätter an. Der Vorteil ist, dass sie kostenlos an alle Haushalte verteilt werden und somit einen großen Teil der Zielgruppe erreichen. Desweiteren sind kleine Anzeigen in den erwähnten russischen Tageszeitungen möglich, da sie ebenfalls von einem großen Anteil genutzt werden.

Werbung im Hörfunk oder im TV bietet sich für Lebensmittel an, für deren Vermarktung ein entsprechendes finanzielles Budget bereit steht. Dies wäre z. B. bei einer Marke der Fall. So könnte man unter einer Marke, die vorher ausreichend beworben wurde, mehrere Produkte anbieten, die sich an die russische Kultur anlehnen. Im Falle der Gurken und Tomaten ist eine Werbung in den Werbeprospekten der jeweiligen Einkaufsstätten und in den russischen Anzeigenblättern, die durch Mund-zu-Mund-Propaganda verstärkt wird, ausreichend.

#### **5.4.2 Konstitutive Kulturelemente**

Im folgenden wird diskutiert, wie die konstitutiven Kulturelemente in die Vermarktung der eingelegten Gurken und Tomaten einbezogen werden können.

Das erste Element ist die Sprache. Der Einsatz der russischen Sprache, erfolgt, wie schon beschrieben, bei der Verpackungsgestaltung. So steht die russische Sprache auf der Verpackung im Vordergrund, wobei eine deutsche Bezeichnung ebenfalls zu finden ist. Dies ist einerseits notwendig, um das Produkt in der BRD vertreiben zu können und andererseits können sich auch deutsche Konsumenten über das Produkt informieren.

Die Werbeprospekte z. B. von Aldi oder Penny sind der Unternehmenskultur angepasst und fallen recht sparsam aus. Es wird das Produkt und der Preis präsentiert, da dies im Vordergrund steht. Die Produktbezeichnungen werden in der deutschen Sprache verfasst. Da aber alle Produkte auf dem Prospekt mit Foto abgebildet sind, kann die Zielgruppe direkt durch die Verwendung der russischen Sprache auf dem Produkt angesprochen werden. Einen größeren Spielraum bietet eine Anzeige in den russischen Anzeigebältern. Hier kann die gesamte Anzeige in der russischen Sprache verfasst werden. Es bietet sich in der Anzeige an das Bild auf dem vorderen Aufkleber des Produktes zu vergrößern, sodass es den Kern der Anzeige bildet. Die Anzeige könnte folgende Gestaltung haben:

Den größten Raum der Anzeige füllt das Bild aus, das auch auf dem Produkt zu sehen ist. Während auf der Produktverpackung manche Einzelheiten, aufgrund des Platzmangels, verschwommen dargestellt sind, können sie in der Anzeige detailliert erkannt werden. So ist deutlich die am reichgedeckten Tisch versammelte Gesellschaft zu sehen. Ebenfalls deutlich ist der Mann zu erkennen, der gerade einen Trinkspruch hält, während er in der einen Hand ein Wodkaglas und in der anderen Hand eine Gurke bzw. Tomate hält. Darüber ist ein Schriftzug zu erkennen. Es ist der Anfang der meisten Trinksprüche, der als „Lasst uns trinken auf...“ übersetzt werden kann.

Worauf getrunken wird, wird explizit nicht gesagt, sondern zunächst offen gelassen. Am linken unteren Rand der Abbildung steht das Wort **Закуски** (Sakuski) in größerer Schrift. Dadurch gleitet die Richtung des Betrachters von dem Schriftzug über das Bild zu dem Wort Sakuski, sodass deutlich wird, worauf getrunken wird. Rechts unten sind die drei Produkte abgebildet, sodass verständlich wird, welche Sakuski damit gemeint sind und zwar die eingelegten Gurken/Tomaten bzw. die Mischung. Über den Abbildungen der drei Produkte thront die Aufforderung: **покупайте!** (Kaufen Sie !)

Die Vorteile der Verwendung der Abbildung sind auf der einen Seite Kostensparung, da keine neue Anzeige entworfen werden muss, und auf der anderen Seite ein hoher Wiedererkennungswert. Das Bild prägt sich dem Konsumenten ein, sodass er es im Produktregal wiedererkennt und mit der Anzeige verbindet. Desweiteren werden in dieser

Anzeige weitere konstitutive Elemente vereint. Der Einsatz des Elementes Werte erfolgt auf folgende Art und Weise:

- Kollektivismus: Die hohe Stellung der Gemeinschaft wird durch die Gesellschaft präsentiert, die sich am Tisch versammelt hat.
- Maskulinismus: Ein Mann steht im Mittelpunkt, der in dieser Gesellschaft den Ton angibt. Außerdem vollführt er eine Handlung, die vor allem den Männern zugesprochen wird: Wodka trinken und einen Toast aussprechen.
- Vermeidung von Ungewissheit: Die ganze Anzeige appelliert an die Dominanz dieses Wertes. Das neue Produkt wird in einer vertrauten Umgebung präsentiert. In der Abbildung kann sich die Zielgruppe wiedererkennen und auch das Produkt selber ist ihr von Kindesbeinen an vertraut.
- Akzeptanz von Machtdistanz: Eine Ausprägung der Akzeptanz von Machtdistanz ist, dass Anweisungen von einer höheren Instanz erwartet werden, um sie dann befolgen zu können. In die Anzeige ist ebenfalls eine Anweisung integriert, die die Zielgruppe zum Ausführen animieren soll. Diese Anweisung ist die Aufforderung: Kaufen Sie!

Da zu Symbolen auch Redewendungen zählen, kann die Aufforderung zum Trinken als symbolisches Element der Anzeige betrachtet werden. Wie schon erwähnt, sind Trinksprüche in der russischen Kultur fest verankert. Die meisten Trinksprüche beginnen mit dem Anfang: Lasst uns trinken auf..., worauf dann die pathetisch vorgetragene Aufzählung der Gründe kommt, die ein Betrinken rechtfertigen.

### **5.4.3 Akzessorische Kulturelemente**

Bei den akzessorischen Kulturelementen sind es vor allem die Rituale, die in die Vermarktung integriert werden. So werden zahlreiche Tischrituale in die Verpackungs- und Anzeigengestaltung einbezogen. Im Folgenden werden sie unter kurzer Beschreibung aufgezählt:

- Rituale des gemeinsamen Feierns an einem reich gedeckten Tisch.
- Ritual des Wodkakonsums
- Ritual der Trinksprüche
- Ritual nach dem Wodkagenuss Sakuski zu verzehren. Da der Wodkagenuss eine große Berühmtheit in Russland erlangen konnte, sind die Sakusi ebenfalls ein fester Bestandteil des Wodkarituals.



Auf den Einsatz von Helden, die wie schon beschrieben, vor allem aus der Märchenwelt stammen, wurde bei der Vermarktung der Gurken und Tomaten verzichtet. Bei diesem Produkt bietet es sich an, sich den bekannten Tischritualen zuzuwenden, da das Produkt selber in ein Ritual fest integriert ist. Daher ist es nicht notwendig das Produkt in die fiktionale Welt des Märchens zu übertragen, da es schon in der irdischen Welt fest verankert ist.

### **5.5. Distributionspolitik**

Wichtige Distributionsorte sind die Einkaufsstätten, die von den Russen und Russlanddeutschen präferiert werden. Dazu gehören vor allem, wie in dem Fragebogen ermittelt wurde, Aldi und Penny. Aus diesem Grunde wurde bei der Produktwahl ein Produkt ausgesucht, das zu der Produktpalette der erwähnten Geschäfte gehört. Nach der kulturspezifischen Modifikation können die drei neuen Varianten neben dem ursprünglichen Produkt bei Aldi oder Penny angeboten werden.

Darüber hinaus bietet es sich an die drei Produktvarianten auch in russischen Läden anzubieten. Ein Beispiel für einen florierenden Lebensmittelhandel ist der MIX MARKT. Der MIX MARKT ist ein auf den Vertrieb von osteuropäischen Produkten spezialisiertes Lebensmittel-Franchise-Unternehmen. Es wurde 1996 von der Monolith-gruppe gegründet und ist mit 54 Supermärkten in ganz Deutschland vertreten. Darüber hinaus reicht das Wirkungsgebiet der Monolith-gruppe bis nach Israel, Griechenland und die USA. Die Monolith-gruppe vereint die Völker GmbH aus Herrenberg, die Steinhauer GmbH aus Hamburg und M.A.X. Plus GmbH aus Leopoldshöhe. Als Franchise-Unternehmen wird von den erwähnten Teilnehmern die Supermarkt-Kette MIX MARKT verwaltet. Das Konzept zielt darauf ab, den in der BRD lebenden Personen aus der ehemaligen Sowjetunion eine große Auswahl an kulturspezifischen Produkten anzubieten.<sup>11</sup>

Zwar verfügt der MIX MARKT über eine umfangreiche Produktpalette, die auch eingelegte Gurken und Tomaten beinhaltet, aber das hier vorgestellte Produkt besitzt einen Konkurrenzvorteil, der es dem Produkt möglicherweise ermöglichen kann, sich zu behaupten. Der Konkurrenzvorteil liegt in der Verpackungsgestaltung. Bei der Betrachtung der Produkte, die im MIX MARKT angeboten werden, fällt folgendes auf:

---

<sup>11</sup> <http://www.mixmarkt.de/>, 14.06.2005



Abbildung 16:  
Produktexemplar



Abbildung 17:  
Produktexemplar



Abbildung 18: Produktexemplar

Sowohl die Gurken als auch die Tomaten bzw. die Mischung verfügen über eine einfache äußere Gestaltung. Sie beschränkt sich auf die Darstellung der Gurken oder Tomaten und fällt vor allem beim ersten Produkt farblos aus. Darin kann ein Wettbewerbsvorteil des hier vorgestellten Produktes liegen. Das in dieser Arbeit vorgestellte Produkt verfügt über eine Abbildung, die auf dem vorderen Aufkleber präsentiert wird. In dieser Abbildung sind zahlreiche kulturelle Elemente vereint, die möglicherweise die Zielgruppe verstärkter ansprechen können, als die bloße Darstellung des Inhaltes.

## 6. Zusammenfassung

In diesem Kapitel steht der Rückblick im Mittelpunkt. Es soll zusammenfassend dargestellt werden in welcher Art und Weise, die in der Einleitung formulierten Teilfragen, beantwortet werden können.

Im Fokus des Ethno-Marketings stehen ethnische Gruppen, die innerhalb einer Mehrheitsgesellschaft Subkulturen bilden. Die Fokussierung auf diese Zielgruppe erfordert eine Modifikation des gängigen Marketing-konzeptes. Es ist notwendig die Segmentierung ethnischer Gruppen unter erweiterten Kriterien durchzuführen. So müssen neben den herkömmlichen Segmentierungskriterien, die demografischer und sozioökonomischer Natur sind, kulturelle Elemente herangezogen werden. Es werden vor allem solche kulturellen Merkmale gewählt, die signifikante Aussagen über die ethnische Zielgruppe machen können und einer wirtschaftlichen Prüfung standhalten. Gemäß ihrer Relevanz in der Segmentierung werden die kulturellen Elemente als konstitutiv, notwendig, oder als akzessorisch, ergänzend, bezeichnet.

Zu den konstitutiven Elementen zählen Sprache, Werte und Symbole. Rituale und Helden sind akzessorische Elemente. Neben den erwähnten herkömmlichen und den kulturellen Segmentierungskriterien wurde in der vorliegenden Diplomarbeit die ethnische Küche als Kriterium aufgenommen, da Ethno-Marketing in Bezug auf Lebensmittel angewandt wird. Desweiteren wurden Konsumgewohnheiten bezüglich des Lebensmitteleinkaufs, die mittels eines Fragebogens ermittelt wurden, als Segmentierungskriterium aufgenommen.

Die nähere Betrachtung der Russen und Russlanddeutschen ergab, dass sie in einer Zielgruppe zusammengefasst werden können. Zwar werden sie rechtlich getrennt behandelt, da Russen den Status der Ausländer haben, während die Russlanddeutschen als deutsche Staatsangehörige behandelt werden, aber das Aufwachsen in der russischen Kultur hat sich prägend auf beide Gruppen gezeigt. Ergänzend kommt dazu, dass unter den Russlanddeutschen die deutsche Kultur nicht mehr gepflegt wurde, sodass keine Deutschkenntnisse bei der Einreise in die BRD vorhanden waren. Beruhend auf diesen Überlegungen können die Russen und Russlanddeutsche als die Zielgruppe der russischsprachigen Bevölkerung in der BRD zusammengefasst werden, die als übereinstimmendes Merkmal die russische Sprache und Kultur besitzen.

Gemäß dem strukturellen Schema des Ethno-Marketings wurden alle Segmentierungskriterien auf die beschriebene ethnische Gruppe angewandt. Es ergaben sich folgende Eigenschaften der anvisierten Zielgruppe:

- Demografische und sozioökonomische Merkmale:

In der Zielgruppe dominiert die junge Generation, die vor allem aus der Russischen Föderation und Kasachstan stammt. Nach der Übersiedlung in die BRD stehen sie zahlreichen Problemen gegenüber, die vor allem die angespannte Arbeitsmarktsituation betreffen. Sie sehen sich gezwungen unqualifizierte Arbeiten zu übernehmen oder finden überhaupt keinen Einstieg in die deutsche Arbeitswelt.

- Die Auswertung des Fragebogens ergab, dass vor allem Einkaufsstätten mit günstigen Preisen bevorzugt werden. Als Beispiele wurden Aldi und Penny genannt. Für die Besorgung kulturell geprägter Lebensmittel wird der Weg zu einem russischen Lebensmittelladen in Kauf genommen.
- Konstitutive Kulturelemente:
  1. Sprache: Die Zielgruppe verwendet Russisch als Umgangssprache. Russisch gehört zu den slawischen Sprachen und verfügt über ein kyrillisches Alphabet.
  2. Werte: Anhand der einzelnen Kulturdimensionen ergab sich folgendes Profil der russischen Kultur. Eine kollektive Gesellschaftsform, die sich durch eine ausgeprägte Maskulinität auszeichnet. Darüber hinaus vermeidet der russische Kulturkreis Ungewissheiten und ist

3. bereit, eine starke Machtdistanz zu akzeptieren.
4. Symbole: Der russische Kulturkreis besitzt zahlreiche Redewendungen, die fest in die Umgangssprache integriert sind. Zahlreiche Symbole stammen aus der russischen Folklore, vor allem der Märchen- und Sagenwelt, die in der Kultur fest verankert ist.

- Akzessorische Kulturelemente:

1. Rituale: Es wurden passend zu der Thematik vor allem Tischrituale beschrieben. Ein Ritual ist z. B. die Versammlung einer Gesellschaft an einem reich gedeckten Tisch. Dem Ritual entsprechend werden Trinksprüche vorgetragen, die mit Wodka genossen werden.
  2. Helden: Viele Helden stammen ebenfalls wie die Symbole aus der Märchen- und Sagenwelt.
- Russische Küche: In dieser Küche sind sowohl orientalische als auch okzidentale Einflüsse zu finden. Insgesamt ist die Kost üppig, gehaltvoll und schwer. Zum Wodkagenuss werden die sogenannten Sakuski (Zubiss) gereicht, zu denen meistens eingelegte Gurken und Tomaten gehören.

In Beachtung der beschriebenen Ergebnisse wurde ein Lebensmittel ausgewählt, das in den kulturellen Kontext der russischsprachigen Zielgruppe passt. Es musste folgende Kriterien erfüllen:

- Da in der vorliegenden Diplomarbeit das Konzept der Produktdifferenzierung gewählt wurde, sollte in den bevorzugten Einkaufsstätten wie Aldi oder Penny ein Produkt vorhanden sein, das mittels bestimmter Modifikationen der ethnischen Zielgruppe angeboten werden kann. Es existieren dann zwei Versionen, die ursprüngliche und die modifizierte Version.
- Es musste ein Lebensmittel sein, das die Zielgruppe bisher nur im russischen Laden erhalten konnte. Die Produktdifferenzierung hat den Vorteil, dass alle Einkäufe an einer Stelle erledigt werden können.

Basierend auf diesen Überlegungen wurden als Lebensmittel eingelegte Gurken und Tomaten ausgesucht. Sowohl Aldi als auch Penny verfügen über ein Angebot an eingelegten Gurken. Die ursprüngliche Version kann modifiziert werden, indem sie in der Rezeptur und der Verpackung verändert wird. Das Ergebnis sind dann drei neue Versionen: eingelegte Gurken, eingelegte Tomaten und ein Gurken/Tomatengemisch. Da das gewählte Produkt zu den sogenannten Sakuski gehört, kann es auch in dem Rahmen vermarktet werden. Der Vorschlag, der hier gemacht wird, ist die Darstellung des beschriebenen Tischrituals auf dem vorderen Glasaufkleber.

Außer in den erwähnten Einkaufsstätten werden die neuen Produkte auch in russischen Läden angeboten. Als Beispiel wurde der MIX-MARKT genannt, der deutschlandweit Supermärkte mit russischen Produkten besitzt. Geworben wird außer in den Werbeprospekten der jeweiligen Läden auch in russischen Anzeigebültern mit der gleichen Abbildung, die auch auf dem Glas zu finden ist.

Für ein erfolgreiches Ethno-Marketing ist eine aufmerksame Beobachtung der jeweiligen Zielgruppe notwendig, da innerhalb der folgenden Generationen kulturelle Veränderungen auftreten können. Um das Produkt auch weiterhin vermarkten zu können, müssen in diesem Fall Modifikationen vorgenommen werden, die dem Geist der jeweiligen Generation entsprechen.

## **Abstract**

The main topic of this dissertation is ethnic-marketing. Ethnic-marketing fokusses on ethnic minorities, living in subcultures in a major society. The fokus on ethnic minorities requires a modification of common marketing concepts for majorities. First it is necessary to define the criterions for distinguishing of ethnic minorities. Besides demographic and socioeconomic aspects the cultural characteristic is of great importance, which have been selected here under economic and marketing premisses. It is possible to distinguish the cultural characteristic into elements, which are absolute necessary for differenciation and elements which complete the characteristic picture of the ethnic minority. Language, values and symbols belong to the necessary elements. Heroes and rituals complete the cultural spectrum of the special ethnic character.

This dissertation concentrates on ethnic marketing for food. Therefore it is important to analyze the ethnic minority on the basis of ethnic cuisine, consumption habits and elements of culture. To obtain information about the habits of consumption of the specifical ethnic minority a survey was made , including a short questionnaire about where and what the consumers tend to shop.

The ethnic minority, which was chosen for this dissertation are Russians and German-Russians living in Germany. On closer inspection of this groups it was clear, that it is possible to regard them as a group with one similar cultural background. The reason for this decision is the growing up both of them in the Russian culture. Through the generations the German-Russians forgot about their German origins. Today, only the older people speak an old fashioned german dialect. Following generations grew up as Russians with Russian language and cultural values. So it is possible to label the Russians and German-Russians as „Russian speaking persons in Germany“. The only distinction between these groups is their legal status in Germany: The German-Russians, who immigrate to Germany are granted German citizenship, while Russians stay foreigners.

The aim of this dissertation is to find a foodstuff, which is suitable for marketing for the selected ethnic minority. The choice here is based on the results of the consumers questionnaire and studies of Russian cuisine. The author of this dissertation decided for pickled cucumbers and tomatos, a basic and popular foodstuff in Russia. Similar and existing products on the German market could be modified to meet the taste of Russian speaking persons in Germany. After an adaption to Russian recepies the second step would be the modifikation of packing of the product.

The last part of this dissertation presents strategies for advertising and distribution of the ethnic foodstuff.

## 7. Literaturverzeichnis

Barbasina, E.; Brandes, D.; Neutatz, D. (Hrsg.): Die Rußlanddeutschen in Rußland und Deutschland, Essen (Klartext Verlag), 1999

Boudon, B.; Suchich, L.: Russland, Weil der Stadt (Walter Hädecke Verlag), 2004

Dtv Lexikon, München (Deutscher Taschenbuch Verlag), 1992

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

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

Hofstede, G.: Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, München (Deutscher Taschenbuch Verlag), 2001

Kirsch, J.: Migration von Russlanddeutschen, Berlin (Selbstverlag), 2004

Kraus-Weysser, F.; Ugur-demir-Brincks, N.: Ethno-Marketing, München (Verlag Moderne Industrie), 2002

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen), 2003

Orschel, H., Langenscheidts Taschenwörterbuch der russischen und deutschen Sprache, Berlin (Langenscheidt KG), 1994

Oxen, V.: Über die Eigenschaft, Russisch zu sein, Stuttgart (ibidem-Verlag), 2001

Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation, München (Vahlen Verlag), 2004

Thomas, A.; Yoosefi, T.: Beruflich in Russland, Göttingen (Vandenhoeck&Ruprecht), 2003

Wahrig-Burfeind, R.: Fremdwörterlexikon, München (Deutscher Taschenbuch Verlag), 1999

Wilken, M.: Ethno-Marketing, Düsseldorf (VDM Verlag Dr. Müller), 2004

Winkler, G.: Ernährungssituation von Migranten in Deutschland – was ist bekannt? Teil 1: Gesundheits- und Ernährungssituation, in: Ernährungsumschau 50 (2003) 5

Winkler, G.: Ernährungssituation von Migranten in Deutschland – was ist bekannt? Teil 2: Ernährungsverhalten, in: Ernährungsumschau 50 (2003) 6

Internetquellen:

[http://www.tulay-kollegen.com/Russland\\_Bericht\\_mit\\_Bilder.zip](http://www.tulay-kollegen.com/Russland_Bericht_mit_Bilder.zip), 13.05.2005

<http://www.mixmarkt.de/>, 14.06.2005

Jahresstatistik Spätaussiedler 2004:

<http://www.bva.bund.de/imperia/md/content/abteilungen/abteilungiii/iiiist/28.pdf>, 2.04.2005

Ausländer in Deutschland 4/2003, 19.Jg., 31. Dezember 2003:

<http://www.isoplan.de/aid/index.htm>, 7.06.2005

Integration in Deutschland 1/2004, 20.Jg., 15. April 2004

<http://www.isoplan.de/aid/index.htm>, 8.06.2005

Strukturdaten und Integrationsindikatoren über die ausländische Bevölkerung 2003:

[http:// www.-ec.destatis.de](http://www.-ec.destatis.de), 1020900039004.pdf, 10.06.2005



## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich versichere, 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 Angabe der Quelle kenntlich gemacht.