

Matthias Kulinna

# Ethnomarketing in Deutschland

Die Konstruktion von Ethnizität durch  
Marketingakteure



Matthias Kulinna

# Ethnomarketing in Deutschland

Die Konstruktion von Ethnizität durch  
Marketingakteure



© Matthias Kulinna (2007): Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure. Frankfurt am Main (Institut für Humangeographie), (= Forum Humangeographie 3).

ISBN: 978-3-935918-11-4

zugl. Frankfurt 2007, Dissertation am Fachbereich 11 Geowissenschaften/Geographie der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main.

Kontakt: Institut für Humangeographie, Forum Humangeographie, Pascal Goeke (Schriftleitung), Robert-Mayer-Str. 6-8, 60325 Frankfurt am Main, [www.humangeographie.de](http://www.humangeographie.de)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung in die Arbeit</b>	<b>8</b>
1.1	Ethnomarketing in Deutschland als Phänomen und Thema	8
1.2	Forschungsweg	11
	<b>Teil A: Grundlagen</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>Konstruktivismus</b>	<b>16</b>
2.1	Die Bedeutung des Konstruktivismus als theoretische Grundlage für empirisches Arbeiten	16
2.2	Geschichte des Konstruktivismus	17
2.3	Grundarten des Konstruktivismus	21
2.3.1	Radikaler Konstruktivismus	21
2.3.2	Sozialer Konstruktivismus	24
2.3.2.1	Erkenntnistheoretische Probleme des sozialen Konstruktivismus	24
2.3.2.2	Verschränkung subjektiver und sozialer Wirklichkeit	26
2.3.2.3	Bedeutung von Sprache	28
2.3.2.4	Bedeutung von Routinen	28
2.3.2.5	Etikettierung des „Fremden“ als psychosoziale Funktion zur Aufrechterhaltung von Wirklichkeit	30
2.3.2.6	Perspektivität und soziale Kategorisierungen zur Durchsetzung von Interessen	31
2.3.3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen radikalem und sozialem Konstruktivismus	32
2.3.4	Systemtheorie und Konstruktivismus	34
2.3.5	Mit dem Konstruktivismus verschränkte Ansätze und Strömungen	35
2.4	Anwendung des Konstruktivismus	39
2.4.1	Festlegung der Forschungsrichtung	39
2.4.2	Ethnomethodologie und symbolischer Interaktionismus	40
2.4.3	Konstruktivistische Handlungstheorie	41
2.4.3.1	Grundanliegen von Handlungstheorie	41
2.4.3.2	Konstruktivistische Ausrichtung von Handlungstheorie	43
2.4.3.3	Möglichkeiten der Analyse	48
2.4.4	Konstruktivismus als Suchstrategie	51

2.4.4.1	Anliegen des empirischen Konstruktivismus	51
2.4.4.2	Methoden des empirischen Konstruktivismus	54
2.4.5	Grounded Theory	56
2.4.5.1	Grundanliegen der Grounded Theory	57
2.4.5.2	Wesentliche Arbeitsschritte der Grounded Theory	58
2.4.5.3	Ist die Grounded Theory konstruktivistisch?	58
<b>3</b>	<b>Das soziale Konstrukt Ethnizität</b>	<b>65</b>
3.1	Der Bedeutungswandel des Ethnizitätsbegriffes im wissenschaftlichen Diskurs	65
3.2	Die Persistenz eines essentialistischen Ethnizitätsverständnisses in der Praxis	67
3.3	Die Konstruktion von Ethnizität zur Durchsetzung eigener Interessen	70
3.4	Zur Neuausrichtung der Wissenschaft auf ethnisch-kulturelle Konstruktionsprozesse in der Gesellschaft	76
<b>4</b>	<b>Eigener Untersuchungsansatz</b>	<b>79</b>
4.1	Erkenntnistheoretische Reichweite und Anspruch	79
4.1.1	Wie „wahr“ kann Wissenschaft sein?	79
4.1.2	Trennung von Wissen und Wahrheit	80
4.1.3	Bedeutung und Bewertung von Erkenntnissen	81
4.2	Zielstellungen	84
4.2.1	Erforschung der Praxis des Ethnomarketings	85
4.2.2	Erforschung ethnischer Grenzziehungen der Akteure des Ethnomarketings	87
4.3	Forschungsdesign	90
4.3.1	Basisdesign	90
4.3.2	Komponenten qualitativer Forschungsdesigns	91
4.3.3	Auswahl und Generalisierungsziel	91
4.3.4	Darstellungsziel	93
4.3.5	Ressourceneinsatz	94
4.4	Explikation der Methoden	95
4.4.1	Kontextdarstellung	95
4.4.1.1	Das Problem des Vorwissens des Forschers	95
4.4.1.2	Kontextdarstellung als Methode	96
4.4.1.3	Fallbezogene Kontextdarstellung	97
4.4.1.4	Darstellung des fachlichen Kontextes	97
4.4.2	Offene Interviews	98

4.4.2.1	Interviewen	98
4.4.2.2	Auswerten	99
4.4.3	Werbematerialien	102
4.4.3.1	Funktion und Behandlung von Werbematerialien	102
4.4.3.2	Krise der Repräsentation	103
4.4.3.3	Die Bezugnahme auf Werbematerialien als Teil der Perspektive des Forschers	104
4.5	Zusammenfassende Betrachtung des Untersuchungsansatzes	107
<b>Teil B: Empirie</b>		<b>109</b>
<b>5</b>	<b>Fachlicher Kontext</b>	<b>110</b>
5.1	Ethnomarketing in den USA	111
5.2	Kritische Auseinandersetzung mit Ethnomarketing in der Wissenschaft	113
5.3	Ethnomarketing in Deutschland	118
5.3.1	Der journalistische Diskurs über Ethnomarketing in Deutschland	118
5.3.2	Der Markt für Ethnomarketing in Deutschland	122
5.3.3	Studien über den „Ethnomarkt“	125
5.3.4	Ethnische Werbung	126
5.4	Ethnomarketing als Teil des ökonomischen Diskurses	127
5.5	Der Migrationsdiskurs in Deutschland	130
5.6	Zusammenfassende Betrachtung meines fachlichen Kontextes	134
<b>6</b>	<b>Codierung und systematische Auswertung der Interviews</b>	<b>135</b>
6.1	Einleitung	135
6.1.1	Die interviewten Akteure und Unternehmen	135
6.1.2	Der Verfasser als Wegweisender	137
6.1.3	Transkriptionsregeln	138
6.1.4	Kapitel und zugeordnete Codierungen im Überblick	139
6.2	Aussagen zu Ethnomarkt und Ethnomarketing	143
6.2.1	Allgemeine Aussagen	143
6.2.2	Einzelfaktoren des Ethnomarketings	149
6.2.2.1	Bräuche und Feste	149
6.2.2.2	Symbole und Heimat	155
6.2.2.3	Tabus	162
6.2.2.4	Personale Identifikation	167

6.2.2.5	Träume	172
6.2.2.6	Musik	179
6.2.2.7	Familie	180
6.2.2.8	Mentalität/Tonality	186
6.2.2.9	Spezifische Produkte und Dienstleistungen	191
6.2.3	Rezipientenreaktionen	195
6.2.3.1	Codierungen	195
6.2.3.2	Die Zielgruppe als Ware	210
6.2.4	Faktor Sprache	211
6.2.4.1	Sprachkenntnisse	211
6.2.4.2	Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktionen	213
6.2.4.3	Sprache als Zeichen	217
6.2.4.4	Sprachwahl in der Praxis des Ethnomarketings	226
6.2.5	Soziale Faktoren	226
6.3	Die Akteure im Vergleich	233
<b>7</b>	<b>Fallerzählungen</b>	<b>237</b>
7.1	Der Fall Deutsche Post	242
7.2	Der Fall Deutsche Telekom	255
7.3	Die Fälle im Vergleich	260
<b>8</b>	<b>Abschließende Betrachtung</b>	<b>263</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>266</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Konstruktivismus in Gesellschaft und Wissenschaft	19
Abbildung 2: Subjektive und intersubjektive Produktion von Realität durch Handlungen	46
Abbildung 3: Der „Stamm“ der Orientalen als Produkt des Marketings	129
Abbildung 4: Das Symbol des Blauen Auges	156
Abbildung 5: Werbeposter von Beys für Radyo Metropol FM	168
Abbildung 6: Der Traum des „Gastarbeiters“ von der Rückkehr in einem Mercedes in die Türkei in Werbung und Film	175
Abbildung 7: Die „türkische“ Werbefamilie der Deutschen Telekom	185
Abbildung 8: Der Kız Kulesi als realistische Darstellung	246
Abbildung 9: Der Kız Kulesi als märchenhafte Inszenierung	246
Abbildung 10: Kız Kulesi und Kölner Dom	252

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ebenen der Konstruktion von Ethnizität zur Durchsetzung eigener Interessen	71
Tabelle 2: Auflistung der Interviews	136
Tabelle 3: Hinweise zu den verwendeten Transkriptionsregeln	140
Tabelle 4: Thematische Kapitel mit zugeordneten Codierungen	142
Tabelle 5: Die Zielgruppe als Ware	210

## **Danksagung**

Bei allen, die mich bei der Erarbeitung der vorliegenden Dissertation unterstützt haben, bedanke ich mich herzlich.

Namentlich gilt mein Dank dem Zentrum für Interkulturelle Studien in Mainz, das mich finanziell unterstützt hat,

meinem Doktorvater Prof. Dr. Robert Pütz, der meine Projektidee für interessant befunden, mich gefördert und meine Arbeit in gute Bahnen gelenkt hat,

meiner Frau Sybille, als eine langmütige Begleiterin und Unterstützerin meiner Arbeit. Ihre kritischen Anmerkungen waren manchmal schmerzhaft, doch haben sie mich oft zu neuen Einsichten gebracht. Ihr gilt auch mein besonderer Dank für die komplette Durchsicht des Textes und manche grammatikalische Entwirrungen.

Für die Lektorierung des Textes danke ich auch meiner Schwester Margit, die dafür viel Zeit und Mühe aufgebracht hat, sowie meinem Freund Rüdiger Kohls, den meine Texte bis in die U-Bahn auf den Weg zur Arbeit begleitet haben.

Meiner langjährigen Freundin Yasemin Özbek aus Istanbul danke ich für ihre fachliche Einschätzung und Übersetzung türkischsprachiger Texte.

Professor Jo Reichertz von der Universität Essen danke ich für die freundliche Aufnahme in sein Doktorandenkolloquium und die kritische Auseinandersetzung mit meiner Arbeit. Auch wenn ich mich der dort vorherrschenden Theorienströmung nicht immer anschließen mochte, so hat mir die Diskussion geholfen, meinen eigenen theoretischen Standpunkt herauszuarbeiten und zu begründen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Sohn Theodor, der mich durch seine Geburt, sein Schreien und sein Lachen immer wieder auf den Boden der gemeinsam konstruierten Realität zurückgeholt hat.



# 1 Einführung in die Arbeit

*„Die sogenannten Wahrheiten habe ich doch ein wenig in Verdacht der Unbeständigkeit“  
(Wilhelm Busch zugeschrieben).*

## 1.1 Ethnomarketing in Deutschland als Phänomen und Thema

Seit einigen Jahren ist in Deutschland ein Phänomen zu beobachten: Gewisse Unternehmen richten ein spezielles Marketing auf ethnisch konstruierte Zielgruppen aus. Sie versuchen damit Personen für sich zu vereinnahmen, die allgemein als Türken, Türken in Deutschland, Deutsch-Türken, Deutschland-Türken usw. angesehen werden oder – seltener und in der vorliegenden Arbeit nur im Fall Deutsche Telekom von Bedeutung – als Russen, Russlanddeutsche, Spätaussiedler oder ähnlich begriffen werden. Die Unternehmen unterstellen dabei diesen von ihnen ethnisch eingefassten Zielgruppen eine reale Existenz als Ethnien in Deutschland. Sie richten ihr Marketing speziell auf diese vermeintlichen Ethnien in der Annahme aus, damit einem weitgehend kongruenten innerethnischen Konsumtions- und Rezeptionsverhalten entsprechen zu können: Sie betreiben sogenanntes „Ethnomarketing“. Ethnizität ist für sie Faktizität und nicht Konstrukt. Ich dagegen werde in meiner Arbeit zeigen, dass die Zielgruppen nicht als Entitäten vorhanden sind, sondern nur aufgrund von Konstruktionen bestehen, die in Abhängigkeit des Verständnisses, der Fähigkeiten, der Perspektive und der Interessen der Unternehmen unterschiedlich ausfallen.

Ethnizität tritt als „machtvoller Zuschreibungsdiskurs“ in Erscheinung, der unsere soziale Wirklichkeit gewichtig mitprägt. Vermittels ethnischer Markierungen, Symbole und Zuschreibungen in der kommunikativen Praxis legen wir Zugehörigkeit und Ausschluss von Menschen fest. Wir unterscheiden zwischen dem Eigenen und dem Fremden und mit unserer Unterscheidung erzeugen wir es zugleich. Beispielsweise schaffen wir auf diese Weise die sozialen Wirklichkeiten des Türkischseins oder Deutschseins. Das hat zur Folge, dass Menschen, die mitten unter uns in Deutschland leben, durch andere und/oder durch sich selbst ethnisch abgegrenzt werden. Diese Prozesse werden beim Ethnomarketing über mediale Kommunikation augenscheinlich und verstärkt. Daher ist der kleine Bereich Ethnomarketing in Deutschland besonders aufschlussreich für die Analyse ethnischer Konstruktionsprozesse in unserer Gesellschaft. Ich möchte in meiner Arbeit die Konstruktionen von Ethnizität im Rahmen des Ethnomarketings als subtile Formen kontingenter Wirklichkeitserzeugungen entlarven, mit denen Interessen verfolgt sowie auf einer gesellschaftlichen Ebene ethnische Grenzen rekonstruiert und modifiziert werden. Damit ist meine Arbeit Teil des „cultural

turns“, einer Wissenschaftsrichtung, welche die enormen alltagsweltlichen Bedeutungen von Kultur bzw. Ethnizität anerkennt, jedoch zugleich auf die machtbasieren Prozesse ihrer Konstruktion verweist und in interpretativen Studien, den sogenannten „cultural studies“, darlegt.

Was unterscheidet Ethnomarketing von anderen Formen interkulturellen Marketings? Wie ich in Kapitel 5 ausführen werde, ist Ethnomarketing in Deutschland bisher weitgehend unerforscht geblieben. Es liegen keine wissenschaftlichen Erklärungsversuche hierzu vor. Ich bestimme den Begriff „Ethnomarketing“ wie folgt: *Ethnomarketing ist charakterisiert durch wechselseitige ethnische Verständnisse und Zuschreibungen zwischen werbenden Unternehmen und ihren Zielgruppen in einem durch ethnische Differenzierungen geprägten gesellschaftlichen Umfeld.*

Ethnomarketing ist also nicht durch „faktische“ Ethnizität der Unternehmen und ihrer Zielgruppen definiert. Beispielsweise ist ein Marketing „deutscher“ Unternehmen für Türken nicht per se Ethnomarketing. Vielmehr ist es „normal“, dass in Deutschland ansässige Unternehmen in der Türkei für ihre Produkte in türkischer Sprache und in türkischen Medien werben. Die „Ethnizität“ des werbenden Unternehmens muss dabei den Rezipienten weder bekannt sein, noch ist sie für das Marketing zwangsläufig von Bedeutung. In einem solchen Fall handelt es sich daher nicht um Ethnomarketing. Erst durch die Hinwendung des Marketings zu Rezipienten im Verständnis einer gesondert zu bewerbenden Ethnie *und* dem Bewusstsein der Rezipienten, absichtsvoll als solche beworben zu werden, entsteht Ethnomarketing. Es ist also weniger durch Inhalte gekennzeichnet als durch die Besonderheit der Zuwendung von Unternehmen zu einer vermeintlichen Ethnie und der damit verbundenen Bewusstwerdung der Rezipienten, als *Ethnie* von den Unternehmen begriffen zu werden. Folglich kann Ethnomarketing als solches nicht durch inhaltsanalytische Verfahren von Werbung bestimmt werden, etwa in dem nach bestimmten ethnischen Symbolen gesucht würde. Wie ich in meiner Arbeit zeigen werde, besteht für die Marketer vielmehr das Problem, wie sie ihr Ethnomarketing mit geeigneten, allgemein akzeptierten, ethnischen Inhalten füllen können.

Die Praxis des Ethnomarketings ist weitgehend unspektakulär. Vorausgesetzt, die Rezipienten empfinden, dass ein Marketing absichtsvoll für sie als Ethnie betrieben wird, kann Ethnomarketing auch ohne jegliche in der Werbung ansichtige Anspielungen auf Ethnizität auskommen. Außerdem ist Ethnomarketing nicht auf „Migrationsbevölkerung“ begrenzt. Auch Werbung für „Deutschländerwürstchen“ in Deutschland in deutscher Sprache kann Ethnomarketing sein, vorausgesetzt, die Rezipienten fühlen sich als Ethnie der „Deutschen“ in Deutschland absichtsvoll umworben. Wie aus obiger Definition des Ethnomarketings hervorgeht, sind dafür ethnische Differenzierungen im gesellschaftlichen Umfeld notwendig: Nur, wenn ethnisch andersartig empfundene Rezipienten, z.B. „Türken“, über die Werbung ausgeschlossen werden, können sich „Deutsche“ als Ethnie angesprochen fühlen. Oder anders verdeutlicht: Wenn es außer dem Deutschen keine andere Ethnizität gäbe, könnte nicht auf deutsche Ethnizität angespielt werden, denn Ethnizität ist nicht Essenz, sondern Differenz.

Mein Verständnis von Ethnizität und Ethnomarketing hat Folgen für den Weg meiner Forschung, wie im Einzelnen zu sehen sein wird. An dieser Stelle möchte ich darauf verweisen, dass das Verständnis von Ethnizität als Konstrukt und nicht als Essenz Auswirkungen auf die *Begrifflichkeit* haben muss, sofern es unmissverständlich zum Ausdruck gebracht werden soll: „Ethnische Zielgruppen“ bestehen nicht per se, folglich wäre von „ethnisch konstruierten

Zielgruppen“ oder noch genauer von „nach ethnischen Zuschreibungen konstruierten Zielgruppen“ oder auch „entlang ethnischer Grenzen konstruierten Zielgruppen“ zu sprechen. „Türken“ wären demnach als „mittels ethnischer Zuschreibungen als Türken konstruierten sozialen Gruppe“ zu bezeichnen. Denn allein die Verwendung von ethnisch konnotierten Begriffen wie „Türken“, „türkisch“ u.a.m. birgt das Risiko in sich, „zur wissenschaftlichen Reproduktion eines alltagsweltlichen machtvollen Differenzierungssystems beizusteuern“, wie Pütz (2004: 10) dies bezüglich der Hervorhebung von Unternehmen als *türkische* Unternehmen ausführt. Problematisch bei der Anwendung einer nicht ethnisierenden Terminologie in Verbund mit erläuternden Sachverhalten und Argumentationen wären jedoch die komplexen, verwickelten Satzgebilde, die als Folge entstünden: Die Verständlichkeit würde darunter leiden. Zudem tritt das Problem der häufigen Wechsel zwischen den Begrifflichkeiten durch die Ethnizität konstruierenden Akteure hinzu, wenn diese beispielsweise die Zielgruppe(n) in einer bestimmten Kommunikationssituation ethnisch unspezifisch als Zielgruppe(n), in einer anderen als Türken oder Deutsch-Türken und wieder in einer anderen als Orientalen bezeichnen. Es ist jedoch nicht gleichgültig, welche Bezeichnungen synonym gewählt werden, denn schon mit geringfügig abweichenden, situativ unterschiedlichen Nuancierungen der ethnischen Begrifflichkeiten werden andersartige ethnische Wirklichkeiten konstruiert. Dabei kann genau diese Unschärfe durch die alternierenden ethnischen Begrifflichkeiten den Interessen ihrer konstruierenden Akteure entsprechen, wie ich empirisch demonstrieren werde. Es ist also problematisch für mein wissenschaftliches Arbeiten, die ethnischen Begrifflichkeiten der Akteure unkommentiert zu verwenden, da ich mit der sprachlichen Reproduktion ungewollt ihre ethnischen Wirklichkeiten übernehme und rekonstruiere. Es träte dann das Problem der „Wiederholung der Zuschreibung“ auf, wie Pütz es in einem ähnlichen Zusammenhang benennt (vgl. Pütz 2004: 32 ff.). Andererseits sehe ich mich zur Verständlichkeit meiner Ausdrucksweise angehalten, was bei Verwendung einer „korrekten“ (de)konstruktivistischen Terminologie aus o.g. Gründen schwierig wäre<sup>1</sup>. Daher habe ich mich entschieden, meine Ausdrucksweise fallweise anzupassen: Sofern die Verständlichkeit nicht darunter leidet, habe ich den Aspekt der Konstruktion in meine Wortwahl eingebracht, an anderen Stellen zurückgestellt. Allgemein gilt, dass trotz vereinfachender Bezeichnungen die ethnische Konstruktion des Bezeichneten mit eingeschlossen gemeint ist und die entsprechenden Konnotate entsprechend den alternierenden ethnischen Begrifflichkeiten diffus auf das Türkische, Deutsch-Türkische usw. verweisen. Das „Russische“ oder „Deutsche“ wird nur dann als solches hervorgehoben, wenn es abweichend davon von besonderer Bedeutung ist.

---

<sup>1</sup> Diese Schwierigkeit berücksichtigend behält Pütz (2004: 12) in seiner Arbeit „problematische Konnotationen“ wie „*türkische* Unternehmer“, aus „sprachpragmatischen Gründen“ bei.

## 1.2 Forschungsweg

Die Konstruktion von Ethnizität ist ein Bestandteil des Ethnomarketings. Ohne ethnische Zuschreibungen und Abgrenzungen gäbe es kein Ethnomarketing; Grundlage meiner Arbeit ist daher konstruktivistische Theorie. Damit verbunden ist eine bestimmte Auffassung über die Erforschbarkeit der Erscheinung „Ethnizität“ (1). Zudem prägt konstruktivistische Theorie das Selbstverständnis des Forschers und wirkt sich generell auf Forschungswege und Belastungsfähigkeit der Ergebnisse aus (2).

(zu 1) Nicht das Wesen, die Essenz, die Substanz, der Kern, die Faktizität usw. einer bestimmten Ausprägungsform von Ethnizität kann Gegenstand meiner Arbeit sein. Wie Kant ausführte, ist das „Ding an sich“ für die Forschung nicht zugänglich. Folglich frage ich nicht nach der Beschaffenheit von Ethnizität, sondern, wie sie von wem mit welchen Interessen in welchem Handlungs- und Bedeutungskontext und mit welchen Auswirkungen konstruiert wird. Ich frage also bezogen auf das Thema Ethnomarketing nicht nach der Ethnizität einer bestimmten ethnisch konstruierten Gruppe, beispielsweise den „Türken in Deutschland“, sondern danach, wie bestimmte Akteure des Ethnomarketings bestimmte Menschen in einem bestimmten Kontext und in einer bestimmten Situation ethnisch abgrenzen, d.h. sie als Ethnie konstruieren – beispielsweise als „Türken in Deutschland“.

(zu 2) Konstruktivismus besagt, dass wir unsere Wirklichkeit(en) konstruieren. Die Wissenschaft ist dabei keine Ausnahme; somit ist die vorliegende Arbeit unvermeidlich meine subjektive Konstruktion. Wie aber ist mit dem Problem der Konstruiertheit eigener Forschung umzugehen? Ich bin gezwungen nach geeigneten Forschungswegen für meine Arbeit zu suchen und den Belang, der meinen Ergebnissen aus meiner theoretischen Sicht zukommen kann, anzugeben.

Da meine Arbeit ohne ein tiefgehendes Verständnis von Konstruktivismus und Ethnizität weder ausgeführt noch verstanden werden kann, expliziere ich ausführlich mein Verständnis von Konstruktivismus in Kapitel 2 und von dem sozialen Konstrukt Ethnizität in Kapitel 3. Darauf aufgebaut entwickle ich in Kapitel 4 meinen Untersuchungsansatz.

In Kapitel 2 verdeutliche ich, dass Konstruktivismus keine einzelne Theorie ist, sondern unterschiedliche Ansätze umfasst. Hauptströmungen sind radikaler und sozialer Konstruktivismus. Ich werde zeigen, dass sie nicht als Gegensätze aufzufassen sind, sondern sich ergänzen. Gemeinsam ist allen konstruktivistischen Ansätzen, die Erforschung von universaler Wirklichkeit und Wahrheit für unmöglich zu halten. Doch wenn Wissenschaft nicht mehr Wahrheitsfindung zum Ziel haben kann, woran soll sich Wissenschaft stattdessen orientieren? Bietet der konstruktivistisch basierte Wissenschaftsdiskurs Lösungen für dieses Problem? Welcher erkenntnistheoretische Status kann den Ergebnissen empirischer Arbeiten zugestanden werden? Welche methodischen Konsequenzen sind aus dem Verlust realer Welt als Forschungsobjekt zu ziehen?

Wie zu sehen sein wird, verweist konstruktivistische Wissenschaft auf keinen „Königsweg“, der aus dieser Problematik herausführt. Immerhin verschafft die Trennung von Wissen und Wahrheit eine geeignete Ausgangsbasis für die empirische Forschung. Von einigen Autoren wird „Viabilität“ als neue Zielsetzung für konstruktivistische Wissenschaft angeboten. Das grundsätzliche erkenntnistheoretische Problem der „Zirkularität“ kann durch solche „Lö-

sungen“ zwar nicht behoben werden, aber Orientierungspunkte für empirisches Arbeiten bieten. Der Konstruktivismus erschüttert den Mythos „objektiver“ Wissenschaft und scheint damit mehr Probleme aufzuwerfen, als zu praktikablen Vorschlägen für methodisches Arbeiten beizutragen. Immerhin bietet er die Chance, den unsinnigen und oft kontraproduktiven Kampf um ontologische Wahrheit durch ein gelasseneres Ertragen von Perspektivenvielfalt in den Wissenschaften zu ersetzen. Damit allein ist anwendungsbezogenen Arbeiten, wie der vorliegenden, jedoch nicht geholfen. Sie sind gezwungen, aus dem Konstruktivismus heraus eine geeignete Forschungsmethodik zusammensetzen bzw. zu entwickeln. Das ist schwierig, denn Konstruktivisten disputieren viel über Wahrheit sowie Entstehung von Welt und Wirklichkeit als Konstruktion(en) oder über die Bedeutung bestimmter Konstruktionen – doch Anleitungen zum methodischen Vorgehen sind seltener zu finden.

Nach Darlegung meines Verständnisses des Konstruktivismus wende ich mich daher in Kapitel 2.4 Ansätzen zu, von denen ich mir Anregungen für die Entwicklung meines Untersuchungsansatzes verspreche. Aus einer konstruktivistischen, anwendungsorientierten Perspektive heraus beurteile ich ihre Eignung für mein methodisches Vorgehen. Wie sich herausstellen wird, sind nicht alle Ansätze ohne Abstriche mit dem Konstruktivismus vereinbar. Immerhin treten aus meiner Beschäftigung mit dem Konstruktivismus einige Einsichten und Faktoren hervor, die meines Erachtens grundsätzlich zu beachten sind. Beispielsweise

- die Bedeutung von Sprache und Kontext,
- die Verknüpftheit von Handlungen mit Interessen,
- die Erkenntnis, dass Wahrnehmung eine Konstruktion, also Handlung ist, und die Wahrnehmung von Ethnizität eine ordnende und psychosoziale Funktion hat,
- die Wichtigkeit, eigene Konstruktionsprozesse in die Darstellung einzubeziehen,
- die Erkenntnis, dass sich Forschungsergebnisse auf die „Vollzugswirklichkeit“ der Akteure beziehen sollten und immer nur eine temporär stabile situations- und perspektivenabhängige Konstruktion des Forschers sein können,
- die Schlussfolgerungen, dass Ergebnisse also nicht Fakten sind, sondern durch Interpretation entstehen,
- dass Bemühen um „Nützlichkeit“ der eigenen Arbeit als eine Minimalforderung,
- dass soziale Wirklichkeit ständig neu ausgehandelt und von „machtvollen Diskursen“ bestimmt wird.

In Kapitel 3 werde ich verdeutlichen, dass Ethnizität Teil kontingenter Wirklichkeitserzeugung ist. Ethnizität stabilisiert als beständiger Fixpunkt, auf den rekuriert werden kann, den Diskurs, der sie selbst erzeugt. Ihre jeweiligen Ausprägungen als das Türkischsein, Deutschsein usw. zeigen sich bei näherem Hinsehen als soziale Konstruktionen eines „kollektiven Gedächtnisses“ über bestimmte Formen des Fremdseins, Andersseins und Selbstseins. Sie werden in einer bestimmten Interaktionssituation individuell rekonstruiert bzw. modifiziert. Meine retrospektive Darstellung eines sich wandelnden Ethnizitätsverständnisses in den Wissenschaften wird unter anderem verdeutlichen, dass ethnische Grenzen – auch als Konstruktionen – nicht eindeutig sind. Vielmehr handelt es sich um intrapersonale Grenzen, die vom

einzelnen multipel und situativ unterschiedlich gezogen werden. Jedoch haben ethnisch konstruierte Grenzen eine große Außenwirkung: Sie legen den Ein- und Ausschluss von Menschen fest, bestimmen über die Teilhabe an Ressourcen. Folglich sind ethnische Konstruktionen und die damit einhergehenden Symbole und Markierungen fortwährend umkämpft. Es handelt sich um einen macht- und interessengerichteten Prozess in der Gesellschaft. Den handelnden Akteuren jedoch ist der Konstruktionscharakter ihrer ethnischen Zuschreibungen selten bewusst, sie glauben vielmehr, das reale Wesen eines Volkes, einer Mentalität usw. zu beschreiben. Das schließt dennoch nicht aus, dass sie ihre Konstruktionen strategisch mit Interessen verbinden. Der Wissenschaft fällt die Aufgabe zu, ethnische Konstruktionsprozesse aus dem „Unterbewusstsein“ der Gesellschaft hervorzuheben, zu dekonstruieren. Wie ich aufzeigen werde, haben jedoch nicht alle Teile von Wissenschaft den entsprechenden Paradigmenwechsel von positivistischer zu konstruktivistischer Wissenschaft vollzogen. Vielmehr trägt essentialistisch gepolte Wissenschaft zur Objektivierung und damit zur Instrumentalisierung von Ethnizität bei. Ethnomarketing ist ein kleines gesellschaftliches Feld, in dem ethnische Konstruktionen medial verstärkt und daher von gehobener Bedeutung sind. Die ethnischen Konstruktionen der wirtschaftlich handelnden Akteure des Ethnomarketings sind – ob bewusst oder unbewusst – mit persönlichen und unternehmerischen Interessen verwoben, wie ich im empirischen Teil meiner Arbeit demonstrieren werde.

In Kapitel 4 lege ich meinen Untersuchungsansatz dar. Grundlage der Analyse sind dreizehn offen geführte Interviews mit Akteuren des Ethnomarketings aus beauftragenden Unternehmen, beauftragten Agenturen und Medienunternehmen. Mein Untersuchungsansatz sieht zwei Perspektiven zur Analyse vor: Die transkribierten Interviews werden in Kapitel 6 codiert und codierungsbezogen ausgewertet. In Kapitel 7 werde ich diese thematisch segmentierende Sicht um fallbezogene Sichten erweitern. Exemplarisch werden die Fälle Deutsche Post und Deutsche Telekom von mir erzählt. Dabei werde ich als Bestandteile meiner Fallbeobachtung auch Werbematerialien aus. Wie ich in meinem Untersuchungsansatz erläutern werde, können die Ergebnisse jedoch nicht Repräsentation der „Wirklichkeit des Bildes“ sein. Objektivierende Analysemethoden werde ich begründet verwerfen und stattdessen mein eigenes methodisches Vorgehen darlegen, wie ich auch mein Verständnis zur Methodik des Interviewens und Auswertens explizieren werde. Mein Ziel ist es, die ethnischen Grenzziehungen der Akteure zu verdeutlichen und zu deuten, sowie damit zusammenhängend, die von den Akteuren geschaffene und wahrgenommene Handlungspraxis offen zu erforschen. Dabei werde ich versuchen, die aus den Kapitel 2 und 3 gewonnenen methodischen und erkenntnistheoretischen Erkenntnisse für meinen eigenen methodischen Ansatz zu nutzen. Meine oberste Zielsetzung ist es, dem wissenschaftlichen Diskurs eine für förderlich befundene Perspektive beizusteuern. Wie ich explizieren werde, ist darunter jedoch nicht mein Blick auf faktisch gegebene Objekte zu verstehen, vielmehr werden Forschungsobjekte durch meine Sicht aus bestimmten Perspektiven erst geschaffen. Kürzer: Ohne Forscher kein Forschungsobjekt. Diese und andere aus der konstruktivistischen Theorie abgeleitete Erkenntnisse führen zu methodischen Implikationen, die ich darstelle und berücksichtige. Ich versuche nicht, als Subjekt Objekte zu erforschen. Vielmehr ist mir einsichtig, dass meine Forschungsergebnisse im Zusammenspiel und in der Dialogizität zwischen mir und den Akteuren entstehen. Sie sind meine Konstruktionen von Anfang an. Wie ich ausführen werde, sollte dies auch in der Darstellung erkennbar

sein. Der allgemeine Anspruch auf transparente Darlegung des eigenen Forschungsweges umfasst für mich auch subjektive Faktoren, da – wie ich aufzeigen werde – alltagsweltliche subjektive Vorgehensweisen in der Forschung bedeutender sind als theoretische Voreinstellungen. Aus der konstruktivistischen Erkenntnis heraus, dass jede Konstruktion abhängig von ihren Kontexten ist, veranschauliche ich – soweit praktikabel – meinen Forschungskontext. Wie ich im Einzelnen noch erhellen werde, unterscheide ich dabei mehrere fallbezogene Kontexte und einen fachlichen Kontext. Die fallbezogenen Kontexte sind Bestandteile meiner Darlegungen in Kapitel 6 und insbesondere 7 und als solche von mir namentlich nicht gekennzeichnet. Der fachbezogene Kontext wird in Kapitel 5 expliziert. Er umfasst im Wesentlichen sowohl mein Vorwissen als auch meine ex ante bezogenen Standpunkte zu wissenschaftlichen, ökonomischen, gesellschaftlichen und journalistischen Diskursen, wie sie in den USA und Deutschland zu Themen wie Ethnomarketing, Ethnizität und Migration bestehen.

## **Teil A: Grundlagen**

*„Wie die Wortspiele und die logischen Kniffe auch aussehen mögen – verstehen heißt vor allem zusammenfassen“ (Camus 1991: 20).*



## 2 Konstruktivismus

*„Und so baute er den Totalen Durchblickstrudel – um es ihr einfach zu zeigen. Und in das eine Ende stopfte er die gesamte Realität, wie er sie aus einem Stück Punschtorte extrapoliert hatte, und in das andere Ende stopfte er seine Frau: so daß sie, als er den Strudel anknipste, in einem einzigen kurzen Augenblick die ganze Unendlichkeit der Schöpfung sah und sich selbst im Verhältnis dazu. Zu Trin Tragulas Entsetzen vernichtete der Schreck ihr Gehirn bis auf den letzten Rest“ (Adams 1985: 72).*

### 2.1 Die Bedeutung des Konstruktivismus als theoretische Grundlage für empirisches Arbeiten

Unter dem Begriff Konstruktivismus werden Programme mit unterschiedlichen Ansätzen subsummiert. Folglich ist Konstruktivismus keine einheitliche Theorie. Flick (2003a: 151) sieht die Gemeinsamkeit aller konstruktivistischen Ansätze darin, „dass sie das Verhältnis zur Wirklichkeit problematisieren, indem sie konstruktive Prozesse beim Zugang zu dieser behandeln“. Das ist nicht so zu verstehen, dass der Konstruktivismus die Existenz einer allgemeinen Wirklichkeit bestreitet – er behauptet also nicht, dass es keine allgemeine Wirklichkeit gibt – vielmehr hält er den *unmittelbaren Zugang*, „d.h. unabhängig von Wahrnehmungen und Begriffen, die wir verwenden und konstruieren“ (Flick 2003a: 152), zu *einer* für alle gleichen *universalen* Wirklichkeit für nicht möglich. Den Zugang zur Wirklichkeit hält er für konstruiert, d.h., wir konstruieren uns unsere Wirklichkeiten. Die Frage, ob es hinter diesen individuellen und/oder kollektiven Wirklichkeiten universale Wirklichkeit gibt, beschäftigt den Konstruktivismus nicht. Die Antwort auf dieses Rätsel zu finden, überlässt er der Philosophie. Der Konstruktivismus beschränkt sich auf die Feststellung, dass eine allgemeine Wirklichkeit – falls es sie gibt – für uns nicht ohne Konstruktionsakte zugänglich ist, also nie *als* universale Wirklichkeit wahrgenommen werden kann, sondern nur als individuelle und soziale Konstruktion. Konstruktivismus fragt nicht nach der „Substanz“ von Wirklichkeit, sondern danach, wie bestimmte Wirklichkeiten konstruiert werden und wirken.

Die Begriffe „Wahrheit“ und „Wissen“ stehen in engem Zusammenhang mit dem Begriff „Wirklichkeit“. In einem konservativ-positivistischen Sinne verstanden, „sammelt“ die Wissenschaft wahres Wissen von der einen uns allen zugänglichen Welt, erzielt Erkenntnisse über *die* Wirklichkeit. So verstanden, „entdeckt“ die Wissenschaft Wirklichkeit, wobei in der Praxis mehrere Entdeckungen nebeneinander stehen und miteinander konkurrieren können, so dass die Frage auftritt, welche Entdeckung, Erkenntnis, These etc. die *Richtige* ist. Was ist

„wahr“ und was ist „unwahr“? Wissenschaftlicher Fortschritt wäre demnach die erfolgreiche Suche nach Wahrheit, nach neuen Erkenntnissen darüber, wie die Welt „ist“.

Der Konstruktivismus dagegen hat ein anderes Wissenschaftsverständnis. Für den Konstruktivismus sind Wissenschaft und wissenschaftliche Theorien selbst Konstrukte. Folglich kann sich aus einem konstruktivistischen Wissenschaftsverständnis heraus die Wissenschaft nicht der Wahrheit nähern.

Konstruktivismus als theoretische Grundlage für empirisches Arbeiten wirft erkenntnistheoretische Fragen auf: Welche Gültigkeit kann eine Theorie für sich beanspruchen, die in sich selbst vorkommt, die sich selbst für ein Konstrukt hält? Welche Bedeutung kommt empirischen Ergebnissen zu, die auf der Grundlage des Konstruktivismus gewonnen wurden, wenn sie doch nicht „wahr“ in einem universalen Sinne sein können?

Der Paradigmenwechsel vom Positivismus zum Konstruktivismus zieht zudem methodische Konsequenzen nach sich: Wie kann und wie soll auf der Grundlage des Konstruktivismus empirisch geforscht werden? Gerade in methodischer Hinsicht weisen die Programme des Konstruktivismus Lücken und Unklarheiten auf, methodische Fragen werden häufig sogar ausgeklammert. Erkenntnisse fachgemäß konstruktivistischer Theorie zu forschen, müssen daher in der vorliegenden Arbeit erschlossen und verdichtet werden.

Erkenntnistheoretische und methodische Schwierigkeiten bestehen für jede Forschung, die auf konstruktivistischer Theorie basiert. Forschungsarbeiten, die eine bestimmte Konstruktion zum Thema haben, wie beispielsweise in der vorliegenden Arbeit die soziale Konstruktion „Ethnizität“, stehen zudem vor der Frage, wie soziale Konstruktionen zu erforschen sind.

## 2.2 Geschichte des Konstruktivismus

Der Konstruktivismus hält, wie oben ausgeführt, einen direkten Zugang zur Wirklichkeit für nicht möglich. Er sieht keine Möglichkeit einer Realität zu begegnen, die unabhängig von den sie konstruierenden Mechanismen existiert. Wenngleich diese Erkenntnis den Konstruktivismus charakterisiert, so ist sie jedoch nicht neu:

Glaserfeld (2003: 9) verweist auf die Vorsokratiker (Xenophanes, Demokrit, u.a.), die bereits erkannt hätten, dass nicht zu erkennen sei, wie die Dinge der Wirklichkeit beschaffen oder nicht beschaffen seien. Des Weiteren verweist er auf die Argumentation des Sextus Empiricus ein halbes Jahrtausend später, der ebenfalls zu der Überzeugung kommt, „daß der Erlebende niemals erkunden kann, inwieweit oder ob überhaupt das, was er erlebt, mit einer von ihm unabhängigen Welt übereinstimmt“ (Glaserfeld 2003: 10). Die Tradition der Skeptiker setzte sich bis in die Neuzeit fort. Einer größeren Öffentlichkeit bekannt ist der Grundsatz des französischen Philosophen Descartes – *cogito ergo sum* („Ich denke, also bin ich“) – mit dem er zum Ausdruck bringt, dass es für den Erlebenden *nur* sicher sei, dass er erlebe (vgl. Glaserfeld 2003: 10), er also keine Sicherheit über die Realität habe. Die Kette setzt sich über Berkley, Hume u.a. bis Kant fort, dessen *Kritik der reinen Vernunft* einen weiteren Meilenstein in der Wissenschaft darstellt. Spätestens mit ihm sei „die Grundlage jeder Hoffnung auf

unverfälschte rationale Erkenntnis einer vom Erlebenden unabhängigen Welt“ (Glaserfeld 2003: 11) zerstört worden.

Wenn andere Autoren die Geschichte des Konstruktivismus auch nicht ganz so weit zurück verfolgen wie Glaserfeld<sup>2</sup>, so dürfte doch Einigkeit darüber bestehen, dass Überlegungen zum Problem eines direkten Zugangs zur Wirklichkeit und den daraus folgenden Konsequenzen nicht erst in der Neuzeit aufgetreten sind. Im Allgemeinen werden jedoch nicht die Vorsokratiker, Kant oder Nietzsche mit dem Beginn des Konstruktivismus in Verbindung gebracht, sondern Autoren, deren Publikationen weniger als 50 Jahre zurück liegen.

Für den radikalen Konstruktivismus kann ein Beginn mit der Diskussion durch Ernst von Glaserfeld (insbesondere seine Ausführungen 1991, 1996 und 2003 sind hervorhebenswert), Heinz von Foerster (beispielsweise 1991), Niklas Luhmann (insbesondere 1984), Paul Watzlawick (vgl. 1988, 1991, 1996) und Siegfried J. Schmidt (vgl. beispielsweise 1992a, 1992b, 1998 und 2002 sowie Schmidt und Spieß 1994) und vielen anderen etwa ab Anfang der 70er Jahre des letzten Jahrhunderts geortet werden. Wichtige Grundlagen bilden dabei die Forschungsergebnisse der Biologen und Neurokybernetiker Humberto Maturana und Francisco Varela (vgl. Maturana und Varela 1982), auf die oft rekurriert wird.

Der Beginn des sozialen Konstruktivismus wird in der Regel mit Schütz (1971) und Berger und Luckmann (2003, erstmalig erschienen 1969) in Verbindung gebracht, deren Werke oft Grundlage für Ausführungen und Interpretationen anderer Autoren geworden sind.

Der Konstruktivismus ist keine Theorie eines Einzelnen, sondern eine Zeitströmung, die nicht nur von der Wissenschaft getragen ist, sondern auch Eingang in eine breitere Öffentlichkeit gefunden hat. Das zeigt beispielsweise das viel gelesene Werk von Watzlawick (1988) „Anleitung zum Unglücklichsein“. Aber auch populäre Kinofilme wie „The Matrix“ basieren auf konstruktivistischen Vorstellungen. Konstruktivismus und Postmoderne sind miteinander verschränkt. Eine vereinfachende Darstellung der Wirkung des Konstruktivismus in Wissenschaft und Gesellschaft ist in Abbildung 1 auf der folgenden Seite gegeben.

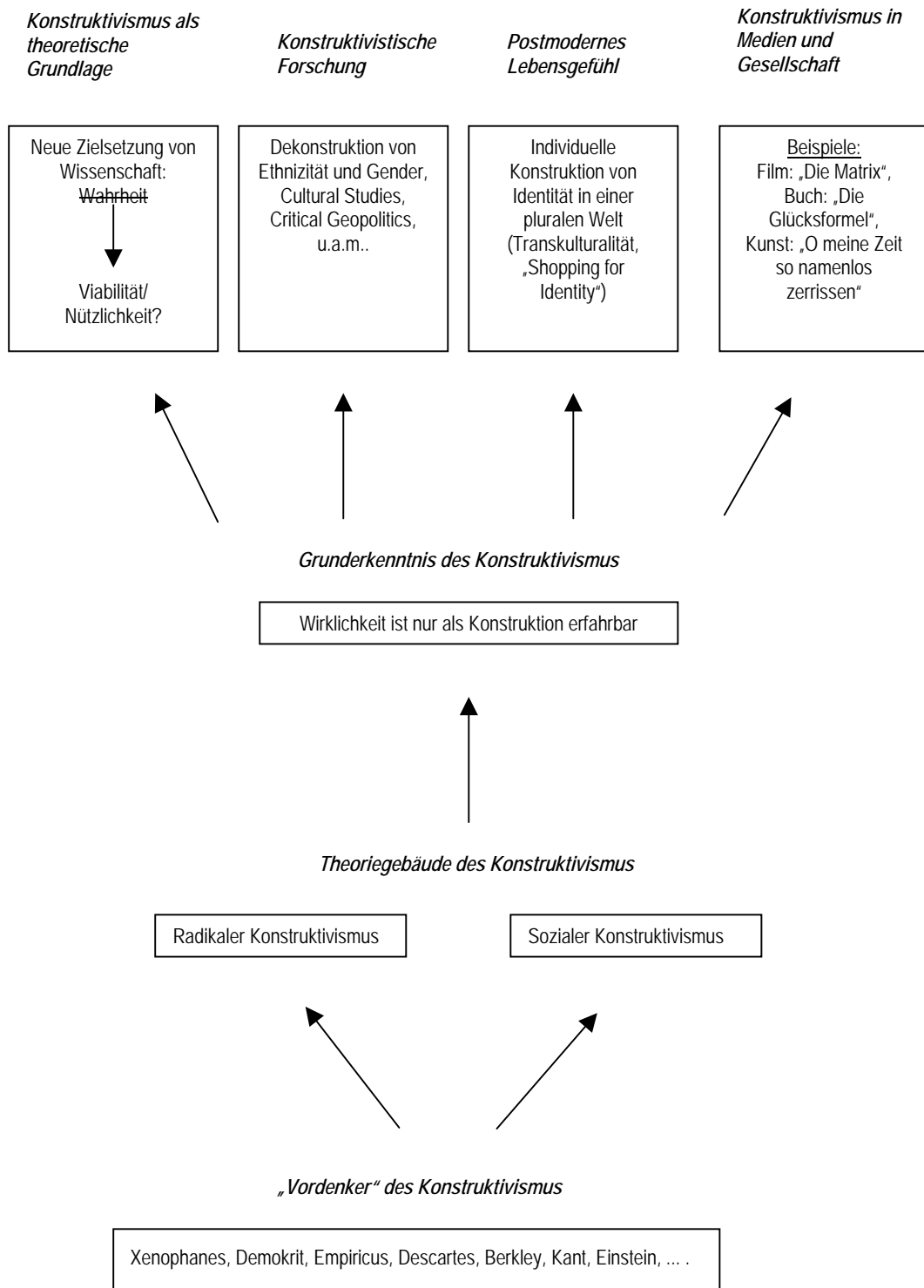
Die Erkenntnis in den Wissenschaften, dass erfahrbare Wirklichkeiten konstruiert sind, *und* die Umsetzung dieser Erkenntnis innerhalb und außerhalb der Wissenschaften kennzeichnet Konstruktivismus. Der Positivismus ist zwar immer noch eine weit verbreitete theoretische Grundlage für die empirische Forschung, ob bewusst formuliert oder mehr oder weniger unbewusst unterstellt, wird aber nach meiner Beobachtung allmählich von konstruktivistisch gepolter Forschung verdrängt.

Darüber hinaus unterscheidet die *Umsetzung* von konstruktivistischer Erkenntnis in den Wissenschaften Konstruktivismus von Philosophie. Nicht mehr die Frage „Ist Wirklichkeit eine Konstruktion?“ ist von primärem Interesse, sondern die Frage „Wie wird konstruiert?“ zeichnet den Konstruktivismus aus. Wie konstruiert beispielsweise die Wissenschaft ihr Wissen und welche Schlussfolgerungen sind daraus für Methodik und Aussagefähigkeit von Ergebnissen zu ziehen? Wie wird in der Gesellschaft konstruiert – z.B. Ethnizität – und was

---

<sup>2</sup> Auch Knorr-Cetina (1989: 86) sieht konstruktivistische Vorstellungen nicht als neu an. Sie meint, man könne mindestens auf Marx zurückgreifen.

Abbildung 1: Konstruktivismus in Gesellschaft und Wissenschaft



bedeutet das für die gesellschaftliche Wirklichkeit, implizit der Auswirkungen auf die Verteilung von Macht und Ressourcen? Wie gelingt es Akteuren die gesellschaftliche Wirklichkeit zu dominieren und zu instrumentalisieren?

In fast allen Bereichen der Sozialwissenschaften werden inzwischen konstruktivistische Zugänge in der Forschung gewählt (Flick 2003a: 150). Es sind eigene Forschungsbereiche entstanden, die ohne Konstruktivismus nicht bestehen würden. Zu denken ist hierbei z.B. an Forschungen zur Geschlechter- und Körperkonstruktion sowie zur Ethnizitätskonstruktion. In vielen Wissenschaftsbereichen hat die Übernahme einer konstruktivistischen Forschungsperspektive zu einem tiefgreifenden Wandel in der Forschungstradition geführt. Wie im Folgenden beschrieben, hat beispielsweise der raumwissenschaftliche Ansatz in der Geographie stark an Bedeutung verloren: In den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts dominierten noch „quantitative Modellierung und die Frage nach den Regel- bzw. Gesetzmäßigkeiten räumlicher Verteilung“. Sowohl der „Traum von einer allumfassenden Raumtheorie und entsprechenden Raumgesetzen“ als auch „die Angemessenheit des ‚Homo-oeconomicus‘-Modells für die Erklärung der Produktion räumlicher Muster“ wurden jedoch mangels Erfolg in der Praxis mehr und mehr in Frage gestellt (Werlen 2000: 265).

„Unter diesen Bedingungen etablierte sich die ‚kognitive Wende‘ mit der Forderung, die subjektive Wahrnehmungsperspektive zu berücksichtigen und den mit ihr verbundenen menschlichen Bewusstseinsprozessen der Menschen größere Bedeutung zukommen zu lassen. Nicht die objektiven metrischen Raumverhältnisse sollten von nun an im Zentrum der geographischen Forschung stehen, sondern die individuellen Raumwahrnehmungen, Bewußtseinsleistungen und Verhaltensweisen. Die Individuen sollten – nachdem sie hinter den Modellierungen der quantitativen Geographie weitgehend verschwunden waren – im Rahmen eines manifesten, konkreten Menschenbildes ernst genommen werden“ (Werlen 2000: 266).

Die Politische Geographie erlangte in Folge der ‚kognitiven Wende‘ eine neue Bedeutung. Nicht mehr die Bestimmung der „Lage von politischen Systemen im Raum“ (Wardenga 2001: 28) und die mit der Lage verbundenen Folgen für Politik und Gesellschaft bildeten nunmehr den Ausgangspunkt, sondern soziale Konstruktionen und die Konstruktionsakte der Akteure.

Die Dekonstruktion gesellschaftlich und politisch relevanter sozialer Konstruktionen sind Teil der „Critical Geopolitics“:

„Eines der Kernanliegen einer dekonstruktivistischen Politischen Geographie im Sinne der Critical Geopolitics ist es, geopolitische Diskurse und Leitbilder als gezielte geopolitische Konstruktionen zu enttarnen. [...] Die wissenschaftliche Dekonstruktion der Critical Geopolitics bringt den manipulativen Charakter solcher geopolitischer Leitbilder an die Oberfläche. [...] Hierin liegt [...] der Auftrag einer kritisch-konstruktivistischen Politischen Geographie, denn sie macht den Blick frei für die Ent-Ideologisierung räumlich-territorialer Konzepte, die von der Heimatromantik bis zur rechtsradikalen ‚Blut-und-Boden-Rhetorik‘ im deutschen Sprachraum eine lange und zum Teil unheilvolle Tradition haben“ (Reuber und Wolkersdorfer 2001: 7).

Die Konstruktionsakte der Akteure stehen im Mittelpunkt eines konstruktivistisch-handlungstheoretischen Ansatzes in der politischen Geographie:

„Sowohl die Regeln und Aushandlungsspiele der sozialen und politischen Institutionen als auch die räumlich lokalisierten Strukturen werden nur wahrgenommen und handlungsrelevant durch die subjektive Brille der Akteure“ (Reuber und Wolkersdorfer 2001: 5).

Mit dem Zusammenbruch einer äußeren Realität und Objektivität als theoretische Grundlage stehen für konstruktivistische Forschung „objektiver Raum“ und „objektive Ethnizität“ als absolute Bezugsgrößen nicht mehr zur Verfügung. Räume, Nationen, Völker, Ethnien sind nicht unabhängig von den sie konstruierenden Mechanismen erforschbar. Während die Politische Geographie sich durch den Paradigmenwechsel vom Positivismus zum Konstruktivismus ein neues Forschungsgebiet erschließen konnte, bedeutet der Paradigmenwechsel für die Ethnologie zwar auch eine Chance, aber vor allem eine Krise: Mit der Aufgabe eines essentialistischen Verständnisses von Ethnizität und den Auswirkungen der Globalisierung sind der Ethnologie ihre Forschungsobjekte, die Ethnien, abhanden gekommen.

## 2.3 Grundarten des Konstruktivismus

*„Die Tür zum Strudel schwang auf. [...] ‚He‘, sagte er, ‚ist das wirklich ein Stück Punschtorte?‘ Er riß das kleine Stück Kuchen von den Sensoren, mit denen es umgeben war. [...] Und er aß es. [...] Das ganze Universum. Er hatte das ganze Universum gesehen, wie es sich um ihn herum bis in die Unendlichkeit erstreckte – alles. Und damit hatte sich die klare und außerordentliche Erkenntnis eingestellt, daß das Allerwichtigste darin er war. Ein eingebildetes Ego zu besitzen, ist eine Sache. Von einer Maschine darin tatsächlich bestätigt zu werden, ist eine andere“ (Adams 1985: 74).*

### 2.3.1 Radikaler Konstruktivismus

Der radikale Konstruktivismus thematisiert die neuronale Geschlossenheit des kognitiven Apparates des Menschen und die erkenntnistheoretischen sowie wissenschaftstheoretischen Folgerungen, die daraus zu ziehen sind. Da die Basis des radikalen Konstruktivismus die „Biologie des Menschen“ ist, wird er manchmal auch als biologischer oder kognitionstheoretischer Konstruktivismus bezeichnet (beispielsweise von Knorr-Cetina 1989). Ob die Begriffe im Sinne der Autoren synonym oder unterschiedlich zu verwenden sind, ist nicht eindeutig. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „radikaler Konstruktivismus“ für die Darlegungen jener Autoren verwendet, die sich selbst bzw. ihre Darlegungen dem radikalen Konstruktivismus zuordnen. Wie im Folgenden noch verdeutlicht wird, kommen diese Autoren *nicht* zu der Überzeugung, dass der radikale Konstruktivismus eine erkenntnistheoretische Anschauung ist, welche die Außenwelt, insbesondere die *soziale* Außenwelt, leugnet, wie dies im wissenschaftlichen Diskurs gelegentlich behauptet wird<sup>3</sup>. Der radikale Konstruktivismus postuliert:

„Die Umwelt, so wie wir sie wahrnehmen, ist unsere Erfindung“ (Foerster 1991: 40).

---

<sup>3</sup> So beispielsweise von Meyer (2000: 158), der glaubt, dass für den radikalen Konstruktivismus Realität überhaupt fiktiv sei und daher in eine wissenschaftliche Sackgasse führen müsse.

Diese Aussage wird oft falsch interpretiert. Es wird nicht ausgesagt, dass die Umwelt unsere Erfindung ist, sondern nur die Umwelt, wie wir sie wahrnehmen. Über die Welt *an sich* wird keine Aussage getroffen.

Unsere Sinneswahrnehmungen sind konstruiert: Licht, Bilder, Gerüche, Wärme und Kälte, Schall und alle anderen Wahrnehmungen bestehen nicht in der Außenwelt, sondern nur in unserem Inneren. „In unseren Gehirnen ist es stockfinster und ziemlich still, unsere Wirklichkeit dagegen voll Licht und Farbe, Geräuschen und Tönen. Und wir müssen vermuten, daß dieser Kosmos, gäbe es keine Augen, tatsächlich stockfinster sein müßte“ (Riedl 2000: 36). Sinneswahrnehmungen mögen auf äußere Reize zurückzuführen sein, aber sie sind nicht *gleich* diesen Reizen.

[Die Sinneszellen sind] „sämtlich ‚blind‘ für die Qualität der Reize und sprechen lediglich auf deren Quantität an. [...] tatsächlich gibt es ja ‚da draußen‘ weder Licht noch Farbe, es gibt lediglich elektromagnetische Wellen; es gibt ‚da draußen‘ weder Schall noch Musik, es gibt nur periodische Schwankungen des Luftdrucks; ‚da draußen‘ gibt es weder Wärme noch Kälte, es gibt nur Moleküle, die sich mit mehr oder minder großer mittlerer kinetischer Energie bewegen, usw. ...“ (Foerster 1991: 44).

Die Qualität der Nervenimpulse aus den unterschiedlichen Sinnesorganen, die im Gehirn verarbeitet werden, sind sämtlich gleich. Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten unterscheiden sich nicht in ihrer Qualität – sie sind sämtlich Resultate von Nervenimpulsen – sie unterscheiden sich lediglich in der Quantität und in der Interpretation des Gehirns. Das Gehirn konstruiert unsere Sinneswahrnehmungen. Schließt man beispielsweise die Augen und drückt mit den Händen auf die Augenlider, so sieht man Lichtkringel. Das Licht ist nicht in der „Außenwelt“ vorhanden. Die auf Wahrnehmungen von Licht spezialisierten Sinneszellen wandeln lediglich einen äußeren Reiz (Druckreiz) in das um, worauf sie spezialisiert sind – die Wahrnehmung von Licht.

„In den Erregungszuständen einer Nervenzelle ist nicht [im Original hervorgehoben] die physikalische Natur der Erregungsursache codiert. Codiert wird lediglich die Intensität dieser Erregungsursache, also ein wieviel [im Original hervorgehoben] , aber nicht ein was [im Original hervorgehoben]“ (Foerster 1991: 43).

Die radikalen Konstruktivisten stützen sich auf eine Vielzahl von biologischen Experimenten und Beobachtungen, die sämtlich zeigen, dass ein direkter Zugang zur „Wirklichkeit“ nicht möglich ist und dass der *innere Zustand* des in sich geschlossenen kognitiven Apparates entscheidend für die Wahrnehmung und Verarbeitung eines äußeren Reizes und damit der Konstruktion von Wirklichkeit ist. Die Kapazitäten des kognitiven Apparates – Zahl der Zellen – sind wesentlich mehr auf die Reizverarbeitung als auf die Reizwahrnehmung ausgerichtet. Es bestehe also ein Unterschied zwischen Wissen und Wirklichkeit, folgern die radikalen Konstruktivisten.

„[...] ob oder inwieweit das Bild, das unsere Sinne uns vermitteln, der objektiven Wirklichkeit entspricht, ist auch noch heute ein wunder Punkt in der Erkenntnislehre. Sextus nahm unter anderem die Wahrnehmung eines Apfels als Beispiel. Unseren Sinnen erscheint er glatt, duftend, süß und gelb – aber es ist keineswegs selbstverständlich, daß der Apfel diese Eigenschaften wirklich besitzt, und ebensowenig selbstverständlich ist es, daß er nicht auch andere Eigenschaften hat, die unseren Sinnen entgehen.

Die Frage ist unbeantwortbar, denn, was immer wir machen, wir können unsere Wahrnehmung von dem Apfel nur mit anderen Wahrnehmungen vergleichen, niemals aber mit dem Apfel selbst, so wie er wäre, bevor wir ihn wahrnehmen“ (Glaserfeld 1991: 25).

Wir wissen also, wie der Apfel für uns ist, ob unsere Wahrnehmung objektiv wirklich ist, wissen wir nicht. Wir können auch nicht durch „die Anderen“ Sicherheit über die Wirklichkeit erlangen, wie folgendes Gedankenbeispiel verdeutlicht:

*Zwei Forscher sitzen sich an einem Tisch gegenüber. Für unser Beispiel sollen sie als „baugleiche Maschinen“ betrachtet werden, die in ihrem biologischen Aufbau fast identisch sind, aber eben nur fast. Die beiden Forscher unterhalten sich über das Wesen des vor ihnen stehenden Tisches und erzielen in ihren Beschreibungen absolute Übereinstimmung. Ist damit sicher gestellt, dass die beiden Forscher den Tisch gleich wahrnehmen? Aus radikalkonstruktivistischer Sicht ist es unwahrscheinlich, wenn nicht unmöglich, dass beide den Tisch gleich wahrnehmen, d.h. in ihren (leicht) unterschiedlichen kognitiven Apparaten gleich konstruieren. Die Unterschiede ihrer Wahrnehmung sind nur so gering und unmerklich, dass sie – mangels Vergleichs – diese Unterschiede weder wahrnehmen noch über sie kommunizieren können. Die Sprache wäre ein viel zu grobes Instrumentarium um die Nuancen der Unterschiede benennen zu können. Ein Vergleich wäre nur durch „Zusammenschluss ihrer Gehirne“ möglich. Dann wären die beiden Forscher jedoch nicht mehr zwei Forscher, sondern ein Forscher; eine Bestätigung der Wirklichkeit durch den anderen bliebe aus. Es ist also unmöglich, sich die eigene Wahrnehmung durch einen anderen als „objektiv wirklich“ bestätigen zu lassen.<sup>4</sup>*

Das Beispiel leitet zu einem anderen Problem über, mit dem sich der radikale Konstruktivismus auseinander setzen muss: der nahe liegenden These, dass nur einer der Forscher „wirklich“ ist und der andere Forscher und die gesamte „Außenwelt“ nur in der Vorstellung dieses Forschers existiert. Da eine Überprüfung einer „äußeren Wirklichkeit“ nicht möglich ist, kann diese These nicht widerlegt werden. Sie führt „zum Solipsismus<sup>5</sup>, d.h. zu dem Glauben, daß es überhaupt keine vom Subjekt unabhängige Welt geben kann“ (Glaserfeld 1991: 36). Foerster legt dar, dass es jedem freisteht sich den Solipsismus zu eigen zu machen oder nicht:

*„[Mache ich mir den Solipsismus zu eigen], dann bin ich der Mittelpunkt des Universums, meine Wirklichkeit sind meine Träume und Alpträume, meine Rede ist ein Monolog, und meine Logik ist mono-logisch. [Gehe ich jedoch von der Existenz der Anderen aus], dann kann weder ich noch der andere Mittelpunkt der Welt sein“ (Foerster 1991: 58).*

An dieser Stelle wird deutlich, dass der radikale Konstruktivismus ausgehend von der Biologie des Menschen zu der Vorstellung des Menschen als „fensterlose Monade“ führen kann,

<sup>4</sup> Ausführlicher widmet sich Schmidt (2000) dem Problem der Ähnlichkeit – und nicht Gleichheit – der kognitiven Systeme, die nur zu ähnlichen, aber nicht identischen Wahrnehmungen von Menschen führen kann. Die Abweichungen sind nur so gering, dass sie nicht nur nicht kommuniziert werden können, sondern zumeist für nicht vorhandene gehalten werden. „Das Einzelindividuum realisiert [...] normalerweise nicht, dass es nur eine erfahrbare Welt gibt, nämlich *seine* Erlebniswelt“ (Schmidt 2000: 23).

<sup>5</sup> „Erkenntnistheoretischer Standpunkt, der nur das eigene Ich mit seinen Bewußtseinsinhalten als das einzig Wirkliche gelten läßt u. alle anderen Ichs mit der ganzen Außenwelt nur als dessen Vorstellungen annimmt“ (Drosdowski u.a. 1990: 728).



aber daraus logisch nicht der erkenntnistheoretische Standpunkt des Solipsismus folgen *muss*: Der radikale Konstruktivismus schließt „die Anderen“ und damit das Soziale nicht aus seinem Theoriegebäude aus. Praktisch und methodisch hat der Solipsismus keine Bedeutung. In der Praxis, im Alltag und in der wissenschaftlichen Forschung nehmen wir immer an, dass sowohl die Welt als auch die Anderen existieren. Täglich erfahren wir, „daß die Welt voll von Hindernissen ist, die wir uns nicht absichtlich in den Weg stellen“ (Glaserfeld 1991: 36).

Der radikale Konstruktivismus löst das erkenntnistheoretische Problem der nicht nachweislichen Existenz einer äußeren objektiven Welt und damit des Sozialen durch die definitive Trennung des Verhältnisses zwischen Wissen und Wirklichkeit. Für den radikalen Konstruktivismus ist Wissen nicht gleich Wirklichkeit:

„Und das ist eben der Punkt, in dem der radikale Konstruktivismus aus dem herkömmlichen Szenario der Epistemologie herausführt. Sobald Erkenntnis nicht mehr als Suche nach ikonischer Übereinstimmung mit der ontologischen Wirklichkeit, sondern als Suche nach passenden [im Original hervorgehoben] Verhaltensweisen und Denkart verstanden wird, verschwindet das traditionelle Problem. Wissen wird vom lebenden Organismus aufgebaut, um den an und für sich formlosen Fluß des Erlebens soweit wie möglich in wiederholbare Erlebnisse und relativ verlässliche Beziehungen zwischen diesen zu ordnen. Die Möglichkeiten, so eine Ordnung zu konstruieren, werden stets durch die vorhergehenden Schritte in der Konstruktion bestimmt. Das heißt, dass die wirkliche [im Original hervorgehoben] Welt sich ausschließlich dort offenbart, wo unsere Konstruktionen scheitern“ (Glaserfeld 1991: 37).

Wissenschaftsmethodisch folgert daraus, dass eine Theorie oder Methode nicht „wahr“ sein muss, sondern lediglich *eine* Möglichkeit darstellt, die Welt zu sehen. Der Wert von Theorie und Methode bemisst sich somit nicht in ihrem Wahrheitsgehalt, sondern in ihren Erfolgen, ihrem Erklärungswert, ihrem Nutzen. Somit wird auch das Paradoxon umgangen, dass der Konstruktivismus als universalistische Theorie verstanden seine eigenen Aussagen als konstruiert und damit ohne Wirklichkeitsanspruch auffasst. Der radikale Konstruktivismus verzichtet auf den Anspruch „wahr“ zu sein und bietet stattdessen ein „Modell der Erkenntnis in kognitiven Lebewesen, die imstande sind, sich auf Grund ihres eigenen Erlebens eine mehr oder weniger verlässliche Welt zu bauen“ (Glaserfeld 1991: 37).

## 2.3.2 Sozialer Konstruktivismus

„*Ach, und falls Sie sich das gefragt haben*“, setzte Zarniwoop hinzu, *„dieses Universum hier wurde ausschließlich für Ihren Besuch geschaffen. Deshalb sind sie auch die allerwichtigste Person in diesem Universum. Im realen Universum“*, sagte er mit einem Lächeln, *das noch sehr viel mehr nach einem Backstein schrie, „hätten Sie den Totalen Durchblicksstrudel niemals überlebt“*“ (Adams 1985: 81).

### 2.3.2.1 Erkenntnistheoretische Probleme des sozialen Konstruktivismus

Für den radikalen Konstruktivismus entsteht – wie gezeigt – ein erkenntnistheoretisches Problem aus neurobiologischer Perspektive. Das Grundproblem für die Theoriebildung ist dabei die Frage, welchen Anspruch eine Theorie auf Gültigkeit erheben kann, die behauptet, dass es biologisch nicht möglich sei, sich der „objektiven Wirklichkeit“ zu nähern bzw. sie zu bestä-

tigen. Es handelt sich um ein klassisches Paradoxon, ähnlich dem Paradoxon vom Kreter, der behauptet, dass alle Kreter lügen.

Der radikale Konstruktivismus „löst“ das Paradoxon dadurch auf, dass er Wissen und Wahrheit definitorisch voneinander trennt und den Anspruch auf Wahrheit zugunsten des Anspruchs „einen passenden Weg“ zu finden aufgibt. Das Paradoxon selbst ist durch diesen „Trick“ natürlich nicht gelöst, sonst wäre es kein Paradoxon. Darum verweisen die radikalen Konstruktivisten das Problem in den Arbeitsbereich der Philosophie und erklären, „daß der radikale Konstruktivismus eine Theorie des Wissens sein will und nicht eine Theorie des Seins“ (Glaserfeld 2003: 34).

Das erkenntnistheoretische Problem des radikalen Konstruktivismus, unterstrichen durch neurobiologische Forschungsergebnisse, betrifft jede wissenschaftliche Theorie, insbesondere müsste es aber für den sozialen Konstruktivismus von Bedeutung sein, dessen zentrale Themenstellung die Konstruktionen von Wissen und Wirklichkeit sind. Zumindest im klassischen sozialen Konstruktivismus nach dem Verständnis von Berger und Luckmann (2003) erfolgt jedoch keine Auseinandersetzung mit dem erkenntnistheoretischen Problem des radikalen Konstruktivismus. Erkenntnisse über die neurobiologische Geschlossenheit des Kognitionsapparates des Menschen ignoriert der soziale Konstruktivismus, indem er sie aus seinem Zuständigkeitsbereich verweist. Anders gesagt, in der wissenschaftlichen Praxis werden Aussagen, die sich auf die biologische Konstruktion von Wirklichkeit beziehen, oft dem radikalen Konstruktivismus zugerechnet, als ob das erkenntnistheoretische Problem des radikalen Konstruktivismus den sozialen Konstruktivismus per Definition (Ausrichtung auf das Soziale) nicht betreffen würde. Das ist jedoch nicht der Fall, denn der soziale Konstruktivismus beinhaltet die Existenz von Menschen – und Menschen haben eine Biologie, ob diese thematisiert wird oder nicht.

Unabhängig vom erkenntnistheoretischen Problem des radikalen Konstruktivismus steht der soziale Konstruktivismus vor einem zusätzlichen erkenntnistheoretischen Problem: Da der soziale Konstruktivismus postuliert, dass die Wirklichkeit sozial konstruiert sei, würde das bedeuten, dass auch die Wirklichkeit der Wissenschaft und damit auch die Theorie des sozialen Konstruktivismus sozial konstruiert wäre und somit in einem klassischen Sinne nicht „wahr“ sein könnte. Wie im radikalen Konstruktivismus, so können also auch im sozialen Konstruktivismus die Begriffe „Wissen“ und „Wahrheit“ nicht die gleiche Bedeutung haben. Denn wenn die Welt, so wie wir sie wahrnehmen, sozial konstruiert ist, dann haben wir keinen Zugang zu einer nicht sozial konstruierten Welt – gleichgültig, ob eine solche nicht sozial konstruierte Welt existieren sollte oder nicht. Dann ist objektive Wahrheit – also nicht sozial konstruierte Wahrheit – für uns nicht zugänglich. Anders gesagt: Außerhalb gesellschaftlich erlernter Sprache, Begrifflichkeiten, Objektivationen, Typisierungen etc. können wir die Welt nicht so erfassen, wie wir sie erfassen. Wir können nicht mehr dahinter zurück. Wie ein „Kaspar Hauser“ die Welt erfassen würde ist dabei unerheblich, denn *unsere* Welt erhält ihre Bedeutung, d.h. ihre Wirklichkeit, durch soziale Konstruktionen, die wir als Subjekt internalisiert haben und kontinuierlich weiter internalisieren: „Die Wirklichkeit der Alltagswelt ist nicht nur voll von Objektivationen, sie ist vielmehr nur wegen dieser Objektivationen wirklich“ (Berger und Luckmann 2003: 37).

Die Wissenschaft ist Teil der Alltagswelt. Für den sozialen Konstruktivismus kann es daher gemäß der eigenen Theorie keine privilegierte, objektive Beobachtungsperspektive geben, denn das Vorwissen und das Denken jedes Wissenschaftlers ist von sozialen Objektivationen durchdrungen, die eine objektive Beobachtungsperspektive ausschließen. De facto tauscht der soziale Konstruktivismus wie der radikale Konstruktivismus den Wahrheitsanspruch mit dem Nützlichkeitsanspruch von Wissen und verweist das verbleibende unlösbare Problem (Paradoxon) in den Bereich der Philosophie:

„Wenn man erkenntnistheoretische Erwägungen über den Wert soziologischer Erkenntnisse in die Wissenssoziologie mit einbezieht, so ist das, als wenn man einen Bus schieben will, in dem man fährt. [...] Solche Fragen [...] gehören [...] in die Methodologie der Sozialwissenschaften. Die jedoch ist Sache der Philosophie und per definitionem etwas anderes als die Soziologie [...] Wir schließen daher aus der Wissenssoziologie die erkenntnistheoretischen und methodologischen Probleme aus [...] In unserer ganzen Studie haben wir jede erkenntnistheoretische und methodologische Frage nach den Möglichkeiten soziologischer Analyse entschlossen unterlassen – auf wissenssoziologischem wie auch auf jedem anderen soziologischen Gebiet“ (Berger und Luckmann 2003: 14).

Berger und Luckmann setzen sich also über erkenntnistheoretische Probleme hinweg und richten den sozialen Konstruktivismus per eigener Definition auf die soziale „Wissenspraxis“ aus: „Die Wissenssoziologie muß sich mit allem beschäftigen, was in der Gesellschaft als ‚Wissen‘ gilt“ (Berger und Luckmann 2003: 16). Die Vernachlässigung erkenntnistheoretischer Probleme und die Ausrichtung auf die soziale Wissenspraxis ist geradezu charakteristisch für den sozialen Konstruktivismus: „Sozialer Konstruktivismus in der Tradition von Schütz (1971), Berger und Luckmann (1969) und Gergen (1985, 1999) fragt nach den sozialen (z.B. kulturellen oder historischen) Konventionalisierungen, die Wahrnehmung und Wissen im Alltag beeinflussen“ (Flick 2003a: 151). Die Ausrichtung des sozialen Konstruktivismus auf gesellschaftliches Wissen ist aus anwendungstheoretischer Sicht eine Stärke, ist aber gleichzeitig Hauptkritikpunkt und zeigt die Grenzen der Theorie auf: „Der Sozialkonstruktivismus läßt zwei Fragestellungen offen: den empirischen Nachweis der Konstruiertheit von ‚Tatsachen‘ sowie die Frage nach dem Status der vom Konstruktivismus gelieferten Erkenntnis“ (Knorr-Cetina 1989: 88).

### **2.3.2.2 *Verschränkung subjektiver und sozialer Wirklichkeit***

Der soziale Konstruktivismus thematisiert die Wechselwirkung von subjektiver und sozialer Wirklichkeit. Er versucht zu erklären, *wie* soziale Ordnung als kollektiv produzierte Zustände kommt und den Menschen dabei als objektiv erfahrbare Ordnung gegenübertritt (Knorr-Cetina 1989: 87): Die soziale Wirklichkeit wird zwar als kollektiv konstruiert angesehen, dem Einzelnen erscheint die soziale Wirklichkeit jedoch im Alltag nicht konstruiert, sondern real, wahrhaftig, natürlich, objektiv vorhanden. Sie beeinflusst nicht nur sein Denken, sondern sein Denken ist durchdrungen und vorstrukturiert mit sozial konstruierten Kategorien, Bildern, Begriffen, Symbolen, Typisierungen usw.. Die sozialen Konventionalisierungen sind zwar historisch-kulturell, werden also als solche vom Einzelnen vorgefunden, sind jedoch nicht statisch, sondern durch die Einbeziehung des Einzelnen ist die soziale Wirklichkeit einem ständigen Wandel und Umformungsprozess unterworfen. Die sozialen Prozesse und Faktoren,

die an den Konstruktionsakten der sozialen Wirklichkeit beteiligt sind, sind Gegenstand des sozialen Konstruktivismus: Er versucht festzustellen, wie soziale Realität erhärtet (objektiviert) wird (Knorr-Cetina 1989: 88).

Die Objektivationen sind für Berger und Luckmann die Knotenpunkte unserer gemeinsamen Wirklichkeit, der Alltagswelt. Als Kleinkind „internalisieren“ wir Objektivationen, d.h. die Bedeutungen von Welt *als* Welt mittels der „signifikanten Anderen“, das sind in der Regel unsere Eltern. Die Internalisierungen sind im Kindesalter am stärksten (primäre Sozialisation), gehen jedoch darüber hinaus (sekundäre Sozialisation). Wir erweitern oder modifizieren unsere Wirklichkeit fortwährend: „In-der-Gesellschaft-Sein ist an sich schon ein ständiger Modifikationsprozeß“ (Berger und Luckmann 2003: 167).

Zur internalisierten Welt gehören auch wir selbst *als* ein Selbst. Mit der Internalisierung unserer Umwelt konstruieren wir uns selbst: „der Mensch produziert sich selbst“ (Berger und Luckmann 2003: 52). Wir *sind* zwar per se da, doch konstruieren wir die Bewusstwerdung unseres Selbst in den Objektivationen unserer Umwelt, die wir uns als Welt zu eigen gemacht haben. Folglich kann weder der Organismus noch das Selbst ohne die Gesellschaft, in der sie Gestalt angenommen haben, verstanden werden (Berger und Luckmann 2003: 53). Dabei ist uns bewusst bzw. wir haben gelernt, dass wir ein „besonderer“ Teil dieser Umwelt sind, der Teil, „um den sich alles dreht“. Unsere Erfahrung als Selbst schwebt in der Balance zwischen Körper-Sein und Körper-Haben (Berger und Luckmann 2003: 53).

Die subjektive und die soziale Wirklichkeit sind „zwei Seiten derselben Medaille“. Die soziale Wirklichkeit schafft die subjektive Wirklichkeit und die subjektiven Wirklichkeiten (Plural) schaffen die soziale Wirklichkeit. Subjektive und soziale Wirklichkeit entsprechen sich, sind aber nicht deckungsgleich miteinander:

„Immer ist mehr objektive Wirklichkeit ‚erreichbar‘, als tatsächlich von irgendeinem individuellen Bewußtsein internalisiert wird, und zwar einfach deshalb, weil die Inhalte der Sozialisation durch die gesellschaftliche Zuteilung von Wissen bestimmt sind. Kein Einzelner internalisiert die Totalität dessen, was in einer Gesellschaft als Wirklichkeit objektiviert ist, nicht einmal dann, wenn die Gesellschaft und ihre Welt verhältnismäßig einfach sind. Andererseits gibt es immer auch Bestandteile der subjektiven Wirklichkeit, die nicht in der Sozialisation wurzeln. Das des eigenen Körpers Innesein ist zum Beispiel vor und unabhängig von allem, was in der Gesellschaft über ihn erlernbar ist. Das subjektive Leben ist nicht völlig gesellschaftlich. Der Mensch erlebt sich selbst als ein Wesen innerhalb und außerhalb der Gesellschaft. Das deutet darauf hin, daß die Symmetrie zwischen objektiver und subjektiver Wirklichkeit niemals statisch, niemals ein unabänderlicher Tatbestand ist. Sie muß immer in actu produziert und reproduziert werden. Die Beziehung von Individuum und sozialer Welt ist mit anderen Worten ein fortwährender Balanceakt“ (Berger und Luckmann 2003: 144).

Die subjektive Wirklichkeit ist mit der sozialen Wirklichkeit verschränkt. Die soziale Wirklichkeit bestätigt dem Einzelnen seine subjektive Wirklichkeit, indem sie so verläuft, wie es dessen Erwartungen entspricht. Verläuft die soziale Wirklichkeit nicht entsprechend der subjektiven Erwartungen, so tritt eine Krisensituation auf, die der Einzelne durch subjektive Sinngebungen zu überwinden sucht. Tanzen beispielsweise die Kollegen gackernd im Büro herum, so besteht die Möglichkeit, entweder einen Sinn in dem Verhalten der Kollegen zu finden oder diese für verrückt zu halten. Beide Erklärungen retten die eigene Sinnwelt. Tritt dem Einzelnen jedoch die soziale Welt permanent in einer Form entgegen, in der er keinen subjektiven Sinn erkennen kann, klafft also soziale Wirklichkeit und subjektive Wirklichkeit

auseinander, wird er in Betracht ziehen müssen, dass *er* verrückt ist und als Folge davon wird die Stabilität seiner subjektiven Wirklichkeit Schaden nehmen. Für die subjektive Wirklichkeit ist es notwendig, dass sie mit der sozialen Wirklichkeit weitgehend übereinstimmt. Die subjektive Wirklichkeit wird ständig durch die soziale Wirklichkeit stabilisiert, damit sie nicht auseinander bricht.

### **2.3.2.3 Bedeutung von Sprache**

Bei der Konstruktion unserer subjektiven und sozialen Wirklichkeit hat *Sprache* eine herausragende Bedeutung:

„Der Austausch von ein paar Worten wie: ‚So, allmählich wird’s Zeit, daß ich zum Bahnhof gehe‘, und: ‚Stimmt, Schatz, mach’s gut im Büro‘, setzt eine ganze Welt voraus, innerhalb deren [im Original hervorgehoben] die anscheinend so einfachen Aussagen Sinn haben. Kraft dieser Eigenschaften bestätigt ein solcher Austausch die subjektive Wirklichkeit der Welt“ (Berger und Luckmann 2003: 163).

Über Sprache wird subjektive und soziale Wirklichkeit bestätigt und geformt. Alltägliche Gespräche garantieren, modifizieren und rekonstruieren uns unentwegt unsere subjektive und soziale Wirklichkeit (Berger und Luckmann 2003: 163). Dabei wird unsere subjektive Wirklichkeit durch Sprache unter eine allgemeine Sinnordnung subsummiert (Berger und Luckmann 2003: 41), denn sie kann außerhalb von Sprache kaum gedacht werden. Die Sprache strukturiert die subjektive Wirklichkeit vor und zwingt sie in ihre vorgeprägten Muster (Berger und Luckmann 2003: 40), stellt die Wirklichkeit auf ein logisches Fundament (Berger und Luckmann 2003: 69) und ist somit wichtigster Inhalt als auch das wichtigste Instrument der Sozialisation (Berger und Luckmann 2003: 144).

Zudem bietet Sprache die Möglichkeit, subjektive Erfahrungen intersubjektiv zugänglich zu machen und über Generationen hinweg weiterzugeben. Sie wird zu einem Depot für gemeinsame Wissensablagerungen und ermöglicht somit die Weitergabe von Tradition und Kultur (Berger und Luckmann 2003: 73).

Sprache ist jedoch nicht nur Mittel der Wirklichkeitskonstruktion und nicht nur Speicher des kollektiven Erfahrungsschatzes, sondern durch die starke Wirklichkeitsprägung in der primären Sozialisation als Muttersprache selbst Bestandteil von Identität. Muttersprache wird mit Gefühl aufgeladen (Berger und Luckmann 2003: 154): „Gesellschaft, Identität und [im Original hervorgehoben] Wirklichkeit sind subjektiv die Kristallisation eines einzigen Internalisierungsprozesses. Diese Kristallisation ergibt sich im Gleichschritt mit der Internalisierung von Sprache“ (Berger und Luckmann 2003: 144).

Muttersprache ist also nicht beliebig durch eine andere Sprache austauschbar, sondern Teil eines prägenden Erlebensprozesses durch den sich erstmalig Wirklichkeit und Identität bilden und erhärten. Daher kann der Einzelne seine Identität gefährdet sehen, wenn ihm von außen nahe gelegt wird, seine Muttersprache zu Gunsten einer anderen Sprache aufzugeben.

### **2.3.2.4 Bedeutung von Routinen**

*Routinen* bilden den zweiten wichtigen Faktor, durch den Wirklichkeit erhärtet wird. Berger und Luckmann (2003) argumentieren dabei, dass das menschliche Handeln weniger triebge-

bunden ist als das tierische und somit einer (sozialen) Lenkung bedarf, um Energie zu sparen. Gewöhnung bringe den psychologisch wichtigen Gewinn der begrenzten Auswahl (2003: 57). Sie argumentieren also nicht allein sozial, sondern auch *biologisch*: „Alles menschliche Tun ist dem Gesetz der Gewöhnung unterworfen. Jede Handlung, die man häufig wiederholt, verfestigt sich zu einem Modell, welches unter Einsparung von Kraft reproduziert werden kann und dabei vom Handelnden als [im Original hervorgehoben] Modell aufgefaßt wird“ (Berger und Luckmann 2003: 56).

Wir können beispielsweise in einer Tischlerlehre lernen, einen Tisch zu bauen oder ein Buch lesen, wie ein Tisch zu bauen ist und uns somit eines kollektiven Wissensvorrates bedienen. Dies nimmt uns die Entscheidung ab, *selbst* über die Möglichkeiten nachzudenken, einen Tisch zu bauen. Wir können uns beispielsweise auch dafür entscheiden, jeden Morgen Kaffee zu trinken. Das nimmt uns die Entscheidung ab, morgens darüber nachzudenken, was wir stattdessen trinken könnten (Tee, Orangensaft, Wasser, etc.). Viele alltägliche Handlungen können unter Einsparung von Entscheidungsenergie routinisiert durchgeführt werden. Bestimmte routinisierte Handlungen sind sozial-kulturell geprägt. So ist es in Deutschland mehrheitlich üblich, morgens Kaffee zu trinken, während in der Türkei mehrheitlich morgens Tee getrunken wird.

Viele routinisierte Handlungen sind in sozialen Rollen verdichtet und führen so zu einer effizienten, berechenbaren und aufeinander abstimmbaren Gestaltung unseres Alltagslebens. Die Rolle „Lehrer“ spart beispielsweise die Energie für die Entscheidung, ob ein Lehrer sich in der Pause in das Lehrerzimmer begeben oder stattdessen auf dem Schulhof fangen spielen soll. Die Rolle als Lehrer lässt ein solches Abwägen absurd erscheinen: Ein Lehrer, der „nicht aus der Rolle fällt“, erwägt eine solche Entscheidung nicht. Somit spart er „Entscheidungsenergie“ und kann seine Aufmerksamkeit auf etwas anderes richten, z.B. auf die Vorbereitung der nächsten Unterrichtsstunde. Durch Rollen, wie die des Lehrers und des Schülers, werden ganze Institutionen, wie die der Schule, Wirklichkeit: „Mit ihrem Ensemble ‚programmierter‘ Handlungen ist sie [die Institution] so etwas wie ein ungeschriebenes Textbuch eines Dramas, dessen Aufführung von der immer wiederkehrenden Darstellung vorgeschriebener Rollen durch lebendige Akteure abhängt“ (Berger und Luckmann 2003: 79).

Es ist unmöglich zu denken, ohne in Kategorien zu denken. Es ist ineffizient, bei einer nebensächlichen Tätigkeit alle theoretischen Möglichkeiten zu durchdenken, wie diese Tätigkeit zu vollziehen ist, oder wie die persönliche Einschätzung ausfallen könnte. Es ist zweckmäßig, viele Handlungen zu routinisieren, um somit Ressourcen für wichtige, notwendige Entscheidungen zu sparen: „Da Zweckmäßigkeit motive die Alltagswelt leiten, steht Rezeptwissen, das sich auf Routineverrichtungen beschränkt, im gesellschaftlichen Wissensvorrat an hervorragender Stelle“ (Berger und Luckmann 2003: 44).

Da unsere Handlungen und unsere Welt durchsetzt sind mit Routinen, Typisierungen, Kategorisierungen usw. nehmen wir sie als solche überhaupt erst wahr. Ohne diese Objektivierungen könnten wir keinen Baum vom Strauch unterscheiden, wüssten nicht, wer wir sind, könnten Grün nicht von Gelb trennen, usw..

### 2.3.2.5 *Etikettierung des „Fremden“ als psychosoziale Funktion zur Aufrechterhaltung von Wirklichkeit*

Berger und Luckmann (2003: 56 ff.) erklären durch Objektivationen den Aufbau unserer sozialen Welt: von Habitualisierung bis zur Institutionalisierung. Die soziale Welt ist jedoch nicht statisch. Soziale und subjektive Wirklichkeit haben zwar ein Beharrungsvermögen, ein Trägheitsmoment, werden jedoch in einem fortwährenden Prozess in actu produziert und reproduziert: Soziale Welt schafft subjektive Welt und umgekehrt.

Jede Abweichung der sozialen Wirklichkeit von der subjektiven Wirklichkeit stellt eine Gefährdung für die Sinnwelt des Einzelnen dar. Fremd empfundenes Verhalten, das beispielsweise als Bestandteil einer „fremden Kultur“ begrifflich fixiert wird, kann als eine Bedrohung für die eigene Sinnwelt empfunden werden, weil es eine Alternative zur gewohnten „eigenen“ sozialen Wirklichkeit bietet, somit die gewohnte soziale Wirklichkeit nicht mehr als objektiv erscheinen lässt und daher die subjektive Wirklichkeit destabilisiert: „Das Auftauchen einer alternativen symbolischen Sinnwelt ist eine Gefahr, weil ihr bloßes Vorhandensein empirisch demonstriert, daß die eigene Sinnwelt nicht wirklich zwingend ist“ (Berger und Luckmann 2003: 116).

Ein adäquates Verhalten, um solche Wirklichkeit bedrohende Situationen zu vermeiden, besteht darin, Fremden auszuweichen, eventuell sogar Fremdenfeindlichkeit zu entwickeln. Hilfreich für die eigene Sinngebung ist es, das Fremde zu etikettieren, ihm einen Namen zu geben, es z.B. in ethnische Kategorien zu kleiden und so der eigenen Sinnwelt *als* fremde Kultur, Ethnie usw. wieder zugänglich zu machen. In ethnischen Kategorien zu denken, erfüllt in diesem Sinne eine psychosoziale Funktion mittels derer es gelingt, die subjektive Welt klein und stabil zu halten: Das Fremde wird als Fremdes klassifiziert und ausgegrenzt, so wie Unverständliches als „verrückt“ abgetan wird, um die eigene Sinnwelt zu schützen. Die Konstruktion ethnischer Kategorien ist eine routinisierte Handlung, im Sinne von Sichtweise. Ethnische Kategorien haben in der sozialen Handlungspraxis ein Beharrungsvermögen, sind somit temporär stabil, können aber als kontingente Handlungen modifiziert werden.

Wenn z.B. in der sozialen Handlungspraxis Menschen als „Türken“ kategorisiert werden und damit ein bestimmtes Bild verbunden wird, „wie Türken sind“, dann sparen die Handelnden zum einen die Entscheidungsenergie, das Wesen eines einzelnen Menschen zu beurteilen, da sie es zumindest vorübergehend durch einen Typus ersetzen, und zum anderen gibt es ihnen die Möglichkeit, für sie fremdes Verhalten einem anderen Sinnsystem, „dem Türkischen“, zuzurechnen und somit als etikettiertes Fremdes in der eigenen Sinnwelt einen Platz zu geben.

Kategorisierungen, auch ethnische Kategorisierungen, geben die Möglichkeit, unser Denken vorzustrukturieren und somit zu vereinfachen. Sie ermöglichen es, auch ohne individuelle Begegnung und nähere Beschäftigung eine bestimmte Vorstellung, z.B. einen „ethnischen Typus“, als gedankliche Konstruktion aus dem Wissensvorrat abzurufen. Von unserer Vorstellung ausgehend modifizieren wir in der Begegnung, je nach persönlicher Flexibilität, unser Bild von unserem Gegenüber bzw. unser Bild, das wir von ihm als Typ haben.

Problematisch dabei ist, dass ethnische Kategorisierungen als routinisierte Handlungen zwar das Denken erleichtern, aber es erschweren, die Wirklichkeit aus einer anderen Perspektive zu konstruieren. Wird der Konstruktionscharakter ethnischer Kategorisierung nicht er-

kannt, also ethnische Kategorisierungen sowohl subjektiv als auch in der sozialen Interaktion als „wahr“ in einem essentialistischen Sinne empfunden, so verblasst die Möglichkeit, in Menschen Eigenschaften zu sehen, die nicht in Verbindung mit der ethnischen Kategorisierung stehen.

### **2.3.2.6 *Perspektivität und soziale Kategorisierungen zur Durchsetzung von Interessen***

Unabhängig davon, von welchen (ethnischen) Kategorien subjektiv ausgegangen wird, so sind doch alle Kategorien konstruiert und nur scheinbar objektiv wahr:

„Eine Identifizierung als Jude kann für den Juden wie für den Antisemiten gleich verdinglichend sein, nur wird der Jude sie mit einem positiven, der Antisemit mit einem negativen Akzent versehen. Beide Varianten der Verdinglichung legen einer Typisierung, die vom Mensch produziert worden ist, einen ontologischen und totalen Status zu, wobei sie, auch wenn sie internalisiert wird, doch nur einen Teil des Selbst objektiviert. Die Verdinglichungen reichen in diesem Falle vom vorthoretischen ‚Was jedermann von Juden weiß‘ bis zur vertracktesten Theorien der Biologie (‚jüdisches‘ Blut), Psychologie (‚die jüdische Seele‘) oder gar der Metaphysik (‚das Geheimnis Israel‘)“ (Berger und Luckmann 2003: 98).

Durch die Kontingenz der Kategorisierungen in unserem Denken besteht eine gewisse Freiheit, die Wirklichkeit zu konstruieren. Wenn viele Einzelne ihre subjektive Wirklichkeit in einem bestimmten Aspekt durch eine bestimmte Kategorisierung vornehmen und sich darüber austauschen, so prägen sie die soziale Wirklichkeit in diesem Sinne.

Dabei ist die soziale Wirklichkeit nicht an allen Orten der Gesellschaft gleich konstruiert: Die Arbeiter in der Fabrik haben eine andere Wirklichkeit als die Mitglieder eines Vereines junger Dichter usw.. Die soziale Wirklichkeit wird in der sozialen Interaktion ständig neu ausgehandelt. Dabei sind natürlich – und das ist politisch und soziologisch von Relevanz – die Interessen der Akteure von größter Bedeutung: Die soziale Wirklichkeit kann und wird für die eigenen Zwecke instrumentalisiert. Die trennenden, unterscheidenden Kategorien konstruieren die soziale Wirklichkeit so, dass sie für bestimmte Menschen vorteilhaft und für andere weniger vorteilhaft ist. Wenn beispielsweise ethnisch unterschieden wird, dann bedeutet das, dass bestimmte Menschen einbezogen und andere ausgeschlossen werden. Auf der einen Seite einer ethnischen Grenze können somit Menschen mit Zugang zu bestimmten Ressourcen stehen und auf der anderen Seite Menschen, denen dieser Zugang verwehrt wird. Die ethnische Grenze besteht nicht an sich, sondern wird in Verbindung mit Interessen ständig neu konstruiert bzw. rekonstruiert. Ethnizität kann, wie andere Kategorien auch, instrumentalisiert werden.

Wer die soziale Wirklichkeit (in einem bestimmten Bereich) konstruiert, legt fest, wie Interessen artikuliert und ausgehandelt werden können. Wer den Diskurs dominiert, „füllt die Köpfe der Menschen“, und entscheidet vorab, was Bestandteil sozialer Aushandlungsprozesse sein kann. Die Konstruktionen der sozialen Wirklichkeit bestimmen die Möglichkeiten und das Selbstbild einer Gesellschaft.

„Mit dem Auftreten von Subsinnwelten entwickelt sich eine Vielzahl der Perspektiven, unter denen sich die Gesamtgesellschaft betrachten läßt; sie wird von jeder Subsinnwelt her in anderem Blickwinkel gesehen. Der Chiropraktiker sieht die Gesellschaft anders als der Professor der Schulmedizin, der Dichter anders als der Geschäftsmann, der Jude anders als der Christ. Die Vielfalt der Perspektiven erschwert es natürlich, die gesamte Gesellschaft unter ein



Dach, d.h. unter ein integriertes Symbolsystem zu bringen. Jede Perspektive mit all ihrem Zubehör an Theorien oder gar Weltanschauungen ist aufs engste verknüpft mit handfesten Interessen ihrer Trägergruppe“ (Berger und Luckmann 2003: 91).

Die Konversation über Gruppen *als* Gruppen im gesellschaftlichen Diskurs ist entscheidend dafür, ob sie als solche entstehen bzw. Bestand haben, denn „Gesprächsgegenstände werden fallengelassen und aufgenommen, so daß einiges von dem, was noch gewiß erscheint, abgeschwächt und anderes bestärkt wird. Die subjektive Wirklichkeit von etwas, das nie besprochen wird, fängt allmählich an, hinfällig zu werden“ (Berger und Luckmann 2003: 164). Wenn z.B. niemand mehr von Türken als Türken spricht, drohen die ethnischen Kategorien „Türkischsein“ in der subjektiven und sozialen Wirklichkeit zu verblassen. Menschen, die als Türken gesehen werden möchten, könnten sich selbst als Türken in das Gespräch bringen, z.B. durch Zurschaustellung eines Nationalismus. Andererseits kann das Ethnische in der Konversation aufgegriffen und als Konstrukt in einen erklärenden Kontext gestellt werden, anstatt das Ethnische als Unverständliches, also als Fremdes, zu klassifizieren und auszugrenzen. Fremdes kann von vielen Einzelnen mit subjektivem Sinn gefüllt werden und in die eigene soziale Wirklichkeit „hineingeholt“ werden. Ethnische Kategorien, wie „Türkischsein“, „Deutschsein“ können aufgebrochen und ihres essentialistischen trennenden Charakters beraubt werden, indem fremdes Verhalten nicht ethnisch, sondern sozial konstruiert erklärlich gemacht wird.

### **2.3.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen radikalem und sozialem Konstruktivismus**

Es ist in der wissenschaftlichen Diskussion die Meinung geäußert worden, dass zwischen radikalem und sozialem Konstruktivismus ein unüberbrückbarer Gegensatz bestehe, etwa so, wie zwischen zwei unterschiedlichen Lehrmeinungen. Für den radikalen Konstruktivismus wäre *alles* konstruiert, er leugne die Wirklichkeit *an sich*. Der soziale Konstruktivismus sähe jedoch nur die *soziale* Wirklichkeit konstruiert. Dieser Meinung schließe ich mich, wie aus den obigen Ausführungen abzuleiten ist, nicht an<sup>6</sup>.

Gemeinsam ist beiden Ansätzen, dass sie zu der Überzeugung kommen, dass Wahrheit *immer* ein Konstrukt und nur als solches erreichbar, also auch für die Forschung nur als Konstrukt erreichbar ist. Daher kann in beiden Ansätzen Wissen und Wahrheit nicht dasselbe sein.

Der radikale Konstruktivismus erforscht, wie Wirklichkeit biologisch konstruiert wird. Der soziale Konstruktivismus erforscht, wie Wirklichkeit gesellschaftlich<sup>7</sup> konstruiert wird.

---

<sup>6</sup> Höhne (2001: 24 ff.) erläutert anschaulich die Komplementarität zwischen radikalem und sozialem Konstruktivismus. Er zeigt aber auch, dass selbst durch beide konstruktivistische Ansätze gemeinsam weder „das Subjektive“ noch „das Soziale“ vollständig erfasst werden kann (2001: 26).

<sup>7</sup> Und nicht etwa, wie gesellschaftliche Wirklichkeit konstruiert wird, was etwas ganz anderes wäre. Hierauf weist Helmuth Plessner im Vorwort zur Deutschen Ausgabe von *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit* hin: „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ nennen die beiden Autoren das vorliegende Buch, nicht etwa ‚Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit‘, was durchaus nicht auf das gleiche hinausliefe, da in solcher Fassung die soziale Welt als gegeben vorausgesetzt wäre“ [...] (2003: IX).

Schnittpunkt für beide Konstruktivismen ist der Mensch. Der Mensch hat eine Biologie und er lebt als soziales Wesen in einer von ihm konstruierten sozialen Welt. Radikaler und sozialer Konstruktivismus schließen sich daher nicht aus, sondern sie stehen komplementär zueinander.

An einem Beispiel, das Berger und Luckmann (2003) selbst unfreiwillig ermöglichen, lässt sich zeigen, welche Folgen es haben könnte, wenn radikaler und sozialer Konstruktivismus getrennte Forschungswege gehen, sich also ignorieren. Sie erklären männliche Homosexualität, ohne allerdings von diesem Begriff Gebrauch zu machen, als einen „Fehler“ in der Sozialisation. Ein Junge hat sich während der primären Sozialisation die „falsche Rolle abgeguckt“:

„Besteht nun allerdings eine gewisse Konkurrenz der Wirklichkeitsbestimmungen, zwischen denen man wählen kann, so entsteht die Möglichkeit des ‚Abweichens von der Norm‘. Aus den verschiedensten biographischen Gründen kann das Kind die ‚verkehrte‘ Wahl treffen. Ein männliches Kind kann ‚falsche‘ Elemente der weiblichen Welt internalisieren, weil sein Vater während der entscheidenden Periode der Primärsozialisation nicht anwesend ist und die Mutter und drei ältere Schwestern es versorgen. Sie mögen ihm zwar die ‚richtige‘ Version für kleine Jungen beibringen, so daß er weiß, daß ihm nicht bestimmt ist, in der Welt der Frauen zu leben. Dennoch kann er sich mit ihr identifizieren. Seine ‚Effeminierung‘ kann ‚sichtbar‘ oder ‚unsichtbar‘ sein“ (Berger und Luckmann 2003: 179).

Nach meiner Auffassung ist die Erklärung von Berger und Luckmann (2003) für die Entstehung von Homosexualität nach dem heutigen Stand der Wissenschaft mindestens strittig. Neurobiologische Befunde verweisen auf biologische Ursachen von Homosexualität.<sup>8</sup> Es soll jedoch an dieser Stelle nicht der Frage nachgegangen werden, welche Erklärung die „richtige“ ist, vielmehr soll durch das Beispiel gezeigt werden, dass Argumentationen des sozialen Konstruktivismus, die *in sich* stimmig sein mögen, durch neurobiologische Erkenntnisse aufgebrochen werden *können*. Dagegen ist aus dem sozialen Konstruktivismus heraus die Beisteuerung neurobiologischer Erkenntnisse nicht möglich. Dazu ist weder Theorie noch wissenschaftliche Praxis geeignet.

Es ist also wichtig, Erkenntnisse auch aus anderen Wissenschaftsdisziplinen einzubeziehen, auch wenn das bedeutet, auf ein in sich stimmiges Gedankengebäude verzichten zu müssen.

Radikaler und sozialer Konstruktivismus unterscheiden sich in ihrem Forschungsgegenstand. Für Sozialwissenschaftler ist der soziale Konstruktivismus „nützlich“, weil ihre Forschungsmethoden (z.B. Interview, teilnehmende Beobachtung) gut mit ihm korrespondieren, während beim radikalen Konstruktivismus die Interpretation der Erkenntnisse über den Einfluss des menschlichen Kognitionsapparates auf die menschliche Wahrnehmung im Mittelpunkt stehen, was dem Sozialwissenschaftler eher fremd ist. Der radikale Konstruktivismus ist also nicht radikaler als der soziale Konstruktivismus, sondern wird lediglich von vielen Sozialwissenschaftlern als radikal, im Sinne von absolut, interpretiert. In dieser Fehleinschätzung liegt in der wissenschaftlichen Praxis die Schwierigkeit, die überwunden werden sollte,

---

<sup>8</sup> Insbesondere die Arbeiten von LeVay verweisen auf eine biologische Basis von Homosexualität (vgl. LeVay und Hamer 1994).

so dass beide Ansätze miteinander in Einklang gesehen werden können. Entgegen oftmals gehörter anderer Meinung vertrete ich den Standpunkt, dass radikaler und sozialer Konstruktivismus sich gut ergänzen.

### 2.3.4 Systemtheorie und Konstruktivismus

Systemtheorie und Konstruktivismus sind nicht dasselbe, aber sie sind auf das engste miteinander verwoben. Es soll an dieser Stelle nicht darüber befunden werden, ob die Differenz zwischen Konstruktivismus und Systemtheorie kleiner ist als die Differenzen zu Handlungstheorie, Verhaltenstheorie, Strukturalismus, Kritischer Theorie, Cultural Studies, materialistisch-dialektischem Ansatz und so weiter<sup>9</sup>, weil das für die empirische Forschung von vernachlässigbarer Relevanz ist. Auch wenn beide Perspektiven nicht deckungsgleich sind, so ist doch ersichtlich, dass der Konstruktivismus die wichtigste Grundlage der Systemtheorie Luhmannscher Prägung<sup>10</sup> ist, auf die hier rekuriert wird. Luhmann versucht aus dem konstruktivistischen Gedanken eine universale Gesellschaftstheorie mit hohem Erklärungswert zu entwickeln. Folglich hat die Systemtheorie aufgrund ihres universalen Anspruchs mit dem Konstruktivismus das erkenntnistheoretische Problem der „Zirkularität“ gemein. Wichtigstes Abgrenzungskriterium und Charakteristikum der Systemtheorie ist die Übertragung konstruktivistischer Kerngedanken auf von Menschen in einem gewissen Sinne losgelöste soziale Systeme<sup>11</sup>:

„Während im Konstruktivismus in der Regel auf das beobachtende Subjekt (erkenntnistheoretisch) oder auf den beobachtenden Akteur (erkenntnispraktisch) gesetzt wird, entsubjektiviert Luhmann seinen Systembegriff konsequent“ (Scholl 2002: 10).

„Der Mensch ist nicht das Supersystem, sondern die Umwelt kognitiver oder sozialer Systeme und kann als Ganzes nicht mehr analytisch gefasst werden“ (Scholl 2002: 9).

An die Stelle des Menschen als kleinste soziale Einheit treten in der Systemtheorie „Kommunikationen“<sup>12</sup> (vgl. Luhmann 1990: 673 f.; Kneer und Nassehi 1994: 139 f.; Loosen, Scholl

<sup>9</sup> Entsprechende Überlegungen wurden von Scholl (2002: 7) angestellt.

<sup>10</sup> Luhmann hat eine Fülle von Schriften verfasst. Er ist der Begründer der konstruktivistisch geprägten Systemtheorie, die er besonders in dem Werk *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie* (1984) ausführt.

<sup>11</sup> Luhmann überträgt den Begriff „Autopoiesis“ aus der Biologie für lebendige Systeme auf soziale Systeme. Der Begriff geht auf Maturana und Varela (1982) zurück, die lebendige Gebilde als autopoietische Systeme bezeichnen, die sich selbst herstellen und erhalten. Diese Selbstbezüglichkeit/Rekursivität ist sowohl Kennzeichen des (radikalen) Konstruktivismus bzw. der konstruktivistischen Kognitionstheorie (Anwendung auf das Gehirn und/oder Körper) als auch der Systemtheorie (Anwendung auf soziale Systeme). Die Übertragung der Begrifflichkeiten über „selbsterhaltende Systeme“ aus der Biologie auf soziale Systeme wurde vielfach kritisiert (z.B. von Hejl 2003: 130 ff.; Knorr-Cetina 1997: 24 ff.).

<sup>12</sup> Kommunikation ist bei Luhmann nicht die Übermittlung von Information von einem Sender zu einem Empfänger, sondern ein dreistelliger Selektionsprozess von Information, Mitteilung und Verstehen. Es ist gemäß Luhmanns Kommunikationsmodell unmöglich, Informationen zu übertragen, also im traditionellen Sinne zu kommunizieren: „Kein autopoietisches System [in diesem Fall der Kognitionsapparat des Menschen/Bewußtseinssystem] kann außerhalb seiner Grenzen operieren, kein Gedanke kann als [im Original hervorgehoben] Gedanke das Bewußtsein verlassen“ (Kneer und Nassehi 1994: 84). Darum sieht Luhmann die Kommunikation als kleinste soziale Einheit, denn die Menschen selbst sind zu einem sozialen *Austausch/Übermittlung* von Gedanken nicht in der Lage, sind also in diesem Sinne nicht sozial, sondern isoliert.

und Woelke 2002: 37). Ausgehend vom systemtheoretischen Paradigma erscheint es daher logisch, soziale Systeme auf der Grundlage von Kommunikationen und Handlungszusammenhängen zu erforschen. Eine gewisse Affinität der Systemtheorie zur Diskursanalyse<sup>13</sup> ist somit zu erkennen. Allerdings gibt Luhmann selbst kaum Hinweise auf die Möglichkeit, seine Theorie empirisch zu erforschen (vgl. Loosen, Scholl und Woelke 2002: 38). Daher konnte bisher aus der Systemtheorie keine für die empirische Forschung relevante anwendungsbezogene Methodologie entwickelt werden, wenngleich sie als Teil des konstruktivistischen Diskurses Denkanstöße gegeben haben mag. Sie ist darüber hinaus auch in ihrer theoretischen Konzeption sehr umstritten. Hejl spricht von einem Netz ohne Knoten: „Ein derartiges System [ohne Menschen] ist wie das, was von einem Netz übrigbleibt, wenn man alle Knoten herausschneidet“ (Hejl 2003: 132).

Hier wird ein grundsätzlicher Theiestreit zwischen Subjektivismus und Objektivismus deutlich. Es werden unterschiedliche Herangehensweisen favorisiert: Zum einen kann vom Subjekt, also vom Handelnden, ausgegangen und dessen subjektiv gemeinter Sinn zu verstehen versucht werden. Zum anderen ist aber auch eine Orientierung am Objekt, also an den Handlungen, Strukturen usw. in der Gesellschaft möglich. Die Systemtheorie verfolgt einen objektivistischen Ansatz.

„Systemtheoretisches Denken beginnt in der Soziologie dort, wo soziale Handlungen als einzelne Elemente eines sozialen Zusammenhanges aufgefaßt werden. Die soziologische Systemtheorie – welcher Provenienz auch immer – erklärt das Verhalten von einzelnen aus dem jeweiligen Systemzusammenhang. Es sind die sozialen Systeme, also Gesellschaften, Familien, Vereine, Organisationen, [...], die die Gemeinsamkeiten des Handelns organisieren und so sozialen Prozessen eine Gestalt, eine Richtung, also eine Struktur [Im Original hervorgehoben] geben“ (Kneer und Nassehi 1994: 29).

Dem hält Hejl entgegen:

„Eine Handlung ist eine Handlung. Alles was sonst über sie ausgesagt werden kann, benötigt mindestens ein kognitives System, für das sie etwas bedeutet und das deshalb eine auf sie bezogene Handlung erzeugt und/oder etwas über sie aussagt. Dies kann der Systemkonstrukteur (zum Beispiel der Wissenschaftler) sein und/oder die seinen Gegenstandsbereich konstituierenden Individuen. Aus diesem Grund ist eine Systemkonzeption, die darauf aufgebaut ist, daß Handlungen zu Handlungen führen, nicht konsistent mit der an Erklärungsmodelle zu stellenden Forderung, die zu erklärenden Phänomene ausschließlich aus den Interaktionen der Systemkomponenten zu erzeugen“ (Hejl 2003: 132).

### **2.3.5 Mit dem Konstruktivismus verschränkte Ansätze und Strömungen**

Was den Konstruktivismus eint, ist sein problematisierender Umgang mit Wahrheit und Wirklichkeit. Allerdings behaupten auch andere Wissenschaftsrichtungen nicht, „endgültige Wahrheit“ zu verkünden, sondern stellen ihren Wahrheitsansprüchen immer bestimmte Prämissen voraus. Nach wie vor ist in der Wissenschaft jedoch das Streben nach Objektivität und das

---

Luhmanns Argumentation ist streng konstruktivistisch (Vgl. in Kapitel 2.3.1 das Beispiel der beiden Forscher, die sich über das Wesen eines Tisches unterhalten).

<sup>13</sup> Knorr-Cetina vergleicht Teile von Luhmanns Systemtheorie mit einer „reduzierten Diskurstheorie“ (1997: 26).

Erreichen von „objektiver Wahrheit“ ein verbreitetes Wissenschaftsideal. Nach wie vor dominieren in der Wissenschaft „traditionelle Objektivitätsvorstellungen“ (Hejl 2003: 109), auch wenn es manchem Wissenschaftler so scheinen mag, als hätte der Konstruktivismus „de facto gesiegt“ (Zittel 2002b: 87). „[Doch] die Tatsache, daß viele heutige Wissenschaftler, was die Erkenntnislehre betrifft, noch tief im 19. Jahrhundert stecken und die Hoffnung nähren, durch ihre Forschung nach und nach ein absolut wahres Bild der Welt zu enthüllen, ist kaum ein Beweis dafür, daß so eine Möglichkeit besteht“ (Glaserfeld 2003: 17).

Der Konstruktivismus bildet in diesem Sinne einen Gegenpol zum Positivismus (vgl. hierzu z.B. Berger und Luckmann 2003: 200 f.), geht aber auch über den kritischen Rationalismus hinaus, der „Wahrheit“ zwar immer nur als vorläufig ansieht, aber das Streben nach der Wahrheitssuche nicht aufgibt (Schmidt 1998: 164 f.). Der Konstruktivismus gibt dagegen auch das Suchen nach Wahrheit auf. Eine Annäherung an die Wahrheit hält er allein aus logischen Gründen für nicht möglich: „Die ‚empirische‘ (d.h. erlebensmäßige) Tatsache, daß eine Theorie allen bisherigen Erfahrungen und Experimenten standgehalten hat, kann nie mehr beweisen als eben das, daß sie standgehalten hat“ (Glaserfeld 2003: 17).

Der Konstruktivismus ist eingebunden in ein Beziehungsgeflecht von Begriffen, denen er bzw. von denen er sich Legitimation leiht. Beispielsweise wird Konstruktivismus als Teil der Postmodernen gesehen, Konstruktivismus wäre somit postmodernistisch. Umgekehrt gilt aber auch, dass die Postmoderne durch konstruktivistische Gedanken geformt ist, die Postmoderne somit Teil des Konstruktivismus ist. Der Begriff „Postmoderne“ ist ähnlich unbestimmt wie der Begriff „Konstruktivismus“, da unterschiedliche Vorstellungen und Definitionen mit ihm in Verbindung gebracht werden. Welsch (1991) hält die Postmoderne für eine

„geschichtliche Phase, in der radikale Pluralität als Grundverfassung der Gesellschaften real und anerkannt wird und in der daher plurale Sinn- und Aktionsmuster vordringlich, ja dominant und obligatorisch werden. [...] Sie folgt der Einsicht, daß jeder Ausschließlichkeits-Anspruch nur der illegitimen Erhebung eines in Wahrheit Partikularen zum vermeintlich Absoluten entspringen kann. [...] Ihre Option gilt der Pluralität – von Lebensweisen und Handlungsformen, von Denktypen und Sozialkonzeptionen, von Orientierungssystemen und Minderheiten“ (1991: 5).

Postmoderne und Konstruktivismus schließen eine objektive Beobachungsposition und damit die Möglichkeit von Wahrheitsfindung in einem universellen Sinne aus. Sie erteilen allem „vermeintlich Absoluten“ eine Absage, da es als konstruiert erkannt wird. Das gilt natürlich auch für die Wissenschaft, deren Aussagen konstruiert und damit prinzipiell allen anderen Aussagen gleichgestellt sind. Folglich heißt das für (konstruktivistische) Wissenschaftler „nicht nur über die Dinge nachzudenken, sondern forciert auch darüber, wie [im Original kursiv hervorgehoben] wir dies tun“ (Hasse und Malecek 2000: 104). Die Frage *ob* konstruiert wird, gilt dagegen vielen als beantwortet und tritt in den Hintergrund (vgl. Zittel 2002b: 87).

Konstruktivismus steht im Zusammenhang mit Strukturalismus und mit Poststrukturalismus, wobei die Übergänge von einem zum anderen fließend sind. „Ausgangspunkt für eine poststrukturalistische Herangehensweise ist der Konstruktivismus. [...] Der Poststrukturalismus war in seinen Anfängen eine Antwort auf den Strukturalismus“ (Hasse und Malecek

2000: 104). Dabei schließt er den Strukturalismus jedoch nicht als „falsch“ aus, sondern besteht neben ihm (vgl. Zierhofer 2000: 108). Bindeglied ist die Relativierung von Wahrheit. Es interessiert nicht mehr die Frage, was der Verfasser eines Textes aussagen will<sup>14</sup>, sondern die Frage, was der Text in Abhängigkeit eines bestimmten Kontextes, der sich aber stets ändern kann, aussagt. Die „Wahrheit des Textes“ ändert sich mit der Perspektive des Interpreten und dem Kontext, in dem der Text gesehen wird. Eine verbindliche, allgemeingültige Aussage, was ein Text bedeutet, ist nicht möglich, da der Text stets nur kontextuell gedeutet werden kann. In gleichem Maße ist folglich Wissen kontextuell gebunden: Was in einem Kontext als Wissen gilt, gilt in einem anderen als bloße Meinung, ohne dass sich entscheiden ließe, welcher Kontext den „richtigen“ Standpunkt begründet (Zittel 2002a: 7).

Poststrukturalismus ist ein Terminus, der ursprünglich in den Sprachwissenschaften Bedeutung erlangt hat. „Zentrales Element aller poststrukturalistischen Ansätze ist die Sprache“ (Hasse und Malecek 2000: 104). Der Verweis auf die „Natur des Zeichens“, insbesondere die Trennung zwischen Signifikant und Signifikat, zeigt, dass sich nichts direkt, sondern nur als vermittelndes Zeichen ausdrücken lässt. Jedes Zeichen ist definiert und ergibt Sinn durch seine Differenz zu anderen Zeichen. Nichts hat einen absoluten Bezugspunkt. Jegliche Wahrheitssuche muss daher ins Leere gehen. Nach Auffassung der Poststrukturalisten ist Sprache „kein Spiegel gesellschaftlicher und natürlicher Realitäten, sondern diese werden erst über Sprache hergestellt“ (Hasse und Malecek 2000: 104). Derrida (1976) verweist darauf, dass alle Aussagen mit Wahrheitsanspruch sich letztlich auf externe Referenzpunkte, wie Gott, Wahrheit, Ursprung, Ursache usw. beziehen, die gegeneinander austauschbar sind. Er entwickelte Verfahren zur Dekonstruktion, um den Absolutheitsanspruch von Aussagen zu entkräften. Im Zentrum steht dabei das Wort bzw. die Schrift. Der prägende Diskurs, der Aussagen als wahr erscheinen lässt, soll dekonstruiert werden, so dass sie als bloße gedankliche Konstrukte, die nur aus einer bestimmten Perspektive in einem bestimmten Diskurs wahr erscheinen, entlarvt werden können. Folglich können im Zentrum wissenschaftlicher Analyse nicht Tatsachen als solche stehen, „sondern jene Mechanismen, die eine Tatsache zu einer ebensolchen machen“ (Hasse und Malecek 2000: 104). Die Diskursanalyse ist somit eine Methode des Konstruktivismus, die nicht primär bei einzelnen Handelnden ansetzt, sondern auf die Analyse von Diskursfeldern abzielt, welche die Wahrheitspostulate in der Gesellschaft bzw. in Teilen der Gesellschaft prägen. Sie versucht die „formale Regelmäßigkeit der Diskurse herauszufinden“ (Waldschmidt 2003: 1). In seiner Diskurstheorie stellt Foucault (1978, 2001) die enge Beziehung zwischen Macht, einer spezifischen Diskursformation und der Produktion von Wahrheit heraus. Die Diskursanalyse verbindet dabei mit dem Sozialkonstruktivismus die Annahme von „Internalisierung von Welt“ des Einzelnen: Außerhalb von Gesellschaft, außerhalb des Diskurses, sind keine Wahrheitspostulate möglich, da dazu immer auf vorstrukturiertes gesellschaftliches Wissen, Worte, Begriffe, Erwartungen etc. zurückgegriffen werden muss. Dem kommunizierenden Subjekt stehen in einer bestimmten Situation immer nur verschiedene Varianten mit ihren spezifischen Konsequenzen zur Wahl (Zierhofer 2000: 112).

---

<sup>14</sup> Das der Verfasser nicht Definitionsmacht hat über das, was sein Text aussagt, wird verkürzt auch als „Tod des Autors“ bezeichnet.

Anders als in der klassischen Handlungstheorie lehnt zumindest die französische Diskursanalyse die „Konzeption eines autonomen und freien Subjekts“ (Angermüller 2001: 15) ab. Aus der Einsicht, dass Diskurse von ihren Produktionsbedingungen abhängen, erfolgt eine Konzentration „auf die institutionellen Bedingungen eines Ortes, die die Hervorbringung und Verbreitung des Diskurses regeln. Gegenstand des diskursanalytischen Interesses ist die Gesamtheit der an einem Ort möglichen Positionierungen und Äußerungsformen, die mit Blick auf die übergreifenden, institutionell verankerten diskurskonstitutiven Regeln betrachtet werden“ (Angermüller 2001: 16). Die Unterschiede zwischen handlungszentrierten und diskurszentrierten Forschungsansätzen sind dabei allerdings nicht so groß, wie es manchmal den Anschein hat. Auch in konstruktivistisch basierter Handlungstheorie ist Kontext, Sprache und Diskurs für die Interpretation des Handelnden von großer Bedeutung, wie ich noch in Kapitel 2.4.3.2 ausführen werde; andererseits kann Diskursanalyse in der Forschungspraxis nicht ohne ein handelndes Subjekt auskommen. Schließlich existiert kein Diskurs unabhängig von menschlichen Handlungen, sei es als Artikulation im Diskurs oder als (wissenschaftliches) Elaborat bzw. Interpretation des Diskurses (vgl. den Standpunkt von Hejl zum Verhältnis von Handlungen und Systemen in Kapitel 2.3.4). Die Ausrichtung einer wissenschaftlichen Arbeit auf Handlungstheorie oder Diskursanalyse legt dessen ungeachtet einen Schwerpunkt fest. Ich habe für die vorliegende Arbeit einen handlungstheoretischen Untersuchungsansatz gewählt, wie in Kapitel 4 noch dargelegt werden wird.

Der Poststrukturalismus erlangte nicht nur innerhalb der Sprachwissenschaften Bedeutung, sondern hatte Auswirkungen auf die gesamten Kulturwissenschaften. Es gibt dabei nicht *die* poststrukturalistische Theorie, sondern es handelt sich um bestimmte Grundannahmen, die auf der Umkämpfung von Symbolen und Wörtern innerhalb gesellschaftlicher Diskurse beruhen. Im Sog konstruktivistischer Ideen, der Postmoderne und des Poststrukturalismus fand eine Trendwende in den Kulturwissenschaften statt, die mit Begriffen wie „linguistic turn“, „semiotic turn“, „spatial turn“ u.a. ihren sprachlichen Niederschlag fanden. Die Vielfalt an Unterteilungen und Bezeichnungen, mit denen versucht wird, verschiedene Phänomene innerhalb der Wissenschaft zu subsumieren, ist dabei teilweise eher verwirrend als nutzbringend. Diese Prozesse spiegeln selbst das wieder, was Poststrukturalismus, Postmoderne und Konstruktivismus charakterisiert: Die Abhängigkeit wissenschaftlicher Wahrheitskonstruktion vom Diskurs und der damit völlig legitime Theorienpluralismus. Neu ist dabei weniger die konstruktivistische Idee, sondern vielmehr die Breite, in der sich der konstruktivistische Diskurs in der Wissenschaft niedergeschlagen und zu einer Polarisierung zwischen Konstruktivisten und Realisten<sup>15</sup> geführt hat. Die Konstruktivisten haben ein neues Wissenschaftsverständnis entwickelt, welches den Realisten selbstzerrörerisch erscheinen mag: Da für Konstruktivisten jegliches Wissen kontextgebunden ist, wird Wissenschaft (lediglich) als bestimmte, mehr oder weniger lokal situierte, kulturelle oder soziale Praxis begriffen (Zittel 2002a: 7).

---

<sup>15</sup> Verstanden als Vertreter des Realismus, das ist „eine philosophische Denkrichtung, nach der eine außerhalb unseres Bewußtseins liegende Wirklichkeit angenommen wird, zu deren Erkenntnis man durch Wahrnehmung und Denken kommt“ (Drosdowski u.a. 1990: 664).

## 2.4 Anwendung des Konstruktivismus

Es bestehen viele Überschneidungen und Übergänge in Theorie und Anwendung des Konstruktivismus, die je nach Perspektive des Wissenschaftlers unterschiedlich ausfallen können. Klare Abgrenzungen gibt es dabei nicht, denn Theorien und Anwendungen sind selbst Konstrukte im wissenschaftlichen Diskurs, deren Wahrheit sozial ausgehandelt wird.

Da der Konstruktivismus nicht eine einzelne Theorie oder gar eine bestimmte Methodik darstellt, kann er nicht wie ein Forschungsprogramm angewendet werden. Während jedoch einige Konstruktivistinnen ihre Forschung auf die theoretische Grundlage des Konstruktivismus ausrichten, versuchen andere Konstruktivistinnen darauf aufbauend den Konstruktivismus in der empirischen Forschungspraxis umzusetzen. Eine methodisch geschlossene, anwendungsbezogene, konstruktivistische Forschung besteht allerdings nicht und kann aufgrund des methodisch offenen Ansatzes des Konstruktivismus vermutlich auch nicht bestehen.

### 2.4.1 Festlegung der Forschungsrichtung

Es werden im folgenden Theorien bzw. Ansätze vorgestellt, welche explizit auf die Entwicklung eines eigenen Forschungsdesigns hinarbeiten: Die Frage, ob ein diskurstheoretischer oder ein handlungstheoretischer Ansatz für die Befriedigung des Forschungsinteresses geeigneter ist, wird zugunsten der Handlungstheorie entschieden, wobei Diskurse im Sinne von Kontexten auch für konstruktivistische Handlungstheorie von großer Bedeutung sind (vgl. Kapitel 2.3.4 und 2.3.5) und somit auch in einem handlungsorientierten Forschungsansatz berücksichtigt werden müssen. Gerechtfertigt wird die Orientierung auf Handlungen durch den möglichen direkten Kontakt mit den Akteuren des Ethnomarktes, der direkte Vergleiche ihrer Handlungen gestattet. Für den Wissenszuwachs erscheint daher ein handlungsorientierter Ansatz, der an den Akteuren selbst ansetzt, interessanter und passender als die Analyse von Diskursformationen, welche für Vergleiche unterschiedlicher Strategien und Perspektiven Einzelner nicht geeignet ist.

Es folgen vier Kapitel, welche auf die Anwendung des Konstruktivismus in der wissenschaftlichen Praxis abzielen und somit den eigenen Untersuchungsansatz vorbereiten: Das erste Kapitel stellt die Interaktionisten vor, die sich in Widerspruch zu einer quantitativ und makroskopisch ausgerichteten Soziologie entwickelten. Ihre Vorgehensweise verdeutlicht die grundsätzliche Möglichkeit einer auf den Konstruktivismus ausgerichteten praxisnahen Forschung. Das zweite Kapitel stellt die konstruktivistische Handlungstheorie als übergeordneten Ansatz vor. Das dritte Kapitel fokussiert auf den Forschungsansatz von Knorr-Cetina (1989, 1991, 1997, 2002), welche versucht, empirische Forschung von theoretischem Ballast zu befreien und praktisch auszurichten. Das vierte Kapitel widmet sich der Grounded Theory, die von mir als eine praktikable Methode Material zu analysieren begriffen wird. Wie ich in Kapitel 2.4.5 zeigen werde, ist sie jedoch nicht ohne weiteres mit konstruktivistischer Theorie vereinbar.



## 2.4.2 Ethnomethodologie und symbolischer Interaktionismus

Ethnomethodologie und symbolischer Interaktionismus sind Beispiele für anwendungsbezogene konstruktivistische Forschung. Beide Theorien gehen davon aus, dass soziale Wirklichkeit nicht per se besteht, sondern erst durch Handeln in Interaktion konstruiert wird. Hervorgegangen sind Ethnomethodologie und symbolischer Interaktionismus einerseits aus Kritik an der quantitativen Sozialforschung, den „Wirklichkeitsvermessern“, und andererseits aus Kritik an der abstrakten, nicht an Alltagspraxis ausgerichteten Soziologie. Beide Theorien haben folglich die Praxis alltäglichen Handelns zum Analysegegenstand.

Als Begründer der Ethnomethodologie gilt Garfinkel (1967). Anliegen der Ethnomethodologie ist es, die Art und Weise zu erforschen, wie Gesellschaftsmitglieder im Alltag ihre Welt hervorbringen. Dabei rückt die Ethnomethodologie nicht Probleme oder Themen der untersuchten Akteure in den Mittelpunkt ihres Interesses, sondern sie erforscht die Mechanismen mit denen die Interaktionspartner sich gegenseitig den Sinn ihrer Handlungen aufzeigen. Sie fragt danach, wie Mitglieder einer Gesellschaft<sup>16</sup> durch den Sinn, den sie in ihren Handlungen sehen, ihre soziale Realität konstruieren. Dabei zielt sie auf den Kontext von Handlungen ab, der diesen erst Sinn verleiht. Den Kontext versucht sie zu entschlüsseln bzw. zu deuten, wobei sie weiß, dass dies nie vollständig gelingen kann, da jede Deutung wieder einen Kontext hat, der gedeutet werden kann. Ihr Ziel ist es, sich dem mitgedachten Kontext von Akteuren in einer Interaktionssituation zu nähern bzw. „einzelne kulturelle Orientierungsschemata zu bestimmen“ (Bergmann 2003: 119). Dabei beziehen sich schon einfachste Äußerungen im Alltag auf eine ganze „Kontextwelt“.

Wenn beispielsweise in einer alltäglichen Situation der Satz fällt: „Ach, bist du immer noch da?“, so schließen Menschen mit gleicher Interaktionserfahrung wie der Fragende – weil sie z.B. einen gemeinsamen (kulturellen) Erfahrungshintergrund besitzen – darauf, dass der Fragende sich nicht eine Antwort darauf erhofft, ob seine Augen ihn täuschen, er also wirklich in Betracht zieht, dass die Person, die er befragt, möglicherweise gar nicht da ist, sondern es wird von allen, die an dem Alltagswissensbestand des Fragers anknüpfen können, ein Kontext mitgedacht, auf den sich der Frager bezieht. Was genau der Fragende ausdrücken möchte bzw. wie er zu verstehen ist, ergibt sich aus der Interaktion mit dem Gegenüber. So kann er z.B. scherzhaft verstanden werden oder auch als jemand, der den anderen auffordert, schnellstmöglichst zu gehen. Der Satz bezieht sich also auf einen umfangreichen Kontext, den alle mitdenken und für sich interpretieren. Gleichzeitig stabilisiert der Satz die Wirklichkeit der Beteiligten, wenn adäquate Reaktionen erfolgen, die mit ihrem Alltagswissensbestand vereinbar sind.

---

<sup>16</sup> Gesellschaft ist hier nicht als heterogene Gesellschaft zu verstehen, sondern es sind Menschen mit ähnlichem Sozialisationshintergrund bzw. kulturellen Werten gemeint. Daher auch der Name Ethnomethodologie: Die eigene Gesellschaft soll wie eine fremde „Ethnie“ erforscht werden, d.h. für die Mitglieder der eigenen Gesellschaft Selbstverständliches soll wie etwas Fremdes bzw. Unbekanntes erforscht werden.

Die Ethnomethodologen gehen nicht nur davon aus, dass wir in einer Vollzugswirklichkeit<sup>17</sup> leben, die fortwährend durch Alltagshandlungen bestätigt bzw. hervorgebracht werden muss, sondern sie haben durch Krisenexperimente deutlich gemacht, dass Handelnde bald an „Wirklichkeitsverlusten“ leiden, wenn dauerhaft auf ihre Handlungen nicht entsprechend ihrer Erwartungen, wie sie zu verstehen seien und wie sie die Welt sehen, reagiert wird. Würde beispielsweise auf obigen Beispielssatz so reagiert werden, als glaube der Angesprochene wirklich, dass der Fragende glaubt, dass das, was er zu sehen glaubt, möglicherweise nicht da wäre, und würde auch noch auf weitere seiner Äußerungen glaubhaft in ähnlich für ihn ungewohnter Weise reagiert werden, so würde er alsbald an seiner Realität, die auf einem gemeinsamen Alltagswissensbestand beruht, zu zweifeln beginnen. Sie käme ihm nicht mehr in gleicher Weise selbstverständlich vor. Er würde fortwährend versuchen zu verstehen, auf welche Alltagswirklichkeit die anderen sich beziehen, um an ihr wieder teilhaben zu können und so seine eigene Wirklichkeit wieder erhärten zu können.

Für den symbolischen Interaktionismus sind zwar ebenfalls interaktive Handlungen Ansatz für die Analyse, doch geht es diesen Interaktionisten nicht allein darum, wie die Handelnden ihre soziale Realität konstruieren, sondern um ein Verständnis der damit zusammenhängenden Bedeutungen. Die Bedeutungen von Dingen, Gesten, Symbolen, Rollen müssen für die Interaktionspartner annähernd gleich sein, damit sie sich verstehen können. Sie leben nicht in einer Welt realer Faktizität, sondern sie leben in einer gemeinsam konstruierten, symbolischen Welt aus Bedeutungen. Die Bedeutungen beruhen auf einem gemeinsamen Erfahrungsschatz und werden in der Interaktion ständig erneuert oder modifiziert. Menschen reagieren bzw. handeln also nicht gegenüber Realitäten, sondern auf der Grundlage der Bedeutungen, welche sie den „Dingen“ in ihrer Umwelt beimessen. Die Symbolischen Interaktionisten untersuchen, wie soziale Wirklichkeit durch Interpretationen von Wirklichkeit gesteuert wird. Sie lehnen dabei umfassende allgemeine Theorien der Gesellschaft ab; wie viele poststrukturelle und postmoderne Theoretiker sind sie von der Bedeutung einer Dokumentation lokaler Geschichten über Arten und Abläufe menschlicher Interaktionen überzeugt (Denzin 2003: 141). Sie untersuchen praxisnah die Schnittflächen von Interaktion, Biographie und Sozialstruktur in bestimmten historischen Konstellationen.

### **2.4.3 Konstruktivistische Handlungstheorie**

*Synonyme für „Handlung“: Tat, Tun, Aktion, Akt.*

#### **2.4.3.1 Grundanliegen von Handlungstheorie**

Unter dem Begriff Handlungstheorie werden eine Vielzahl von Theorieansätzen subsummiert, die vom sinnorientierten, zielgerichteten Handeln des Menschen ausgehen. Hierzu gehören

---

<sup>17</sup> Das meint: Der „Prozess der Wirklichkeitserzeugung ist prinzipiell zu keinem Zeitpunkt abgeschlossen, er vollzieht sich fortwährend in den sozialen, aufeinander abgestimmten Handlungen der Akteure“ (Bergmann 2003: 122).

z.B. Ethnomethodologie, symbolischer Interaktionismus und die verstehende Soziologie. Damit unterscheidet sich die Handlungstheorie von Theorien, für die der Mensch lediglich ein Systemelement ist, das reflexartig nach bestimmten Gesetzen auf seine Umwelt reagiert. Ein handlungsorientierter Ansatz versucht nicht, die Strukturen der Umwelt des Menschen zu erforschen um daraus Gesetzmäßigkeiten für das Handeln der Menschen abzuleiten, sondern stellt die Handlung der Menschen selbst in das Zentrum der Analyse.

Eine solche Umstellung der Forschung hat grundsätzliche Folgen, die Werlen (2000: 310) für die Sozialgeographie beschrieben hat:

„Die Ausrichtung der Sozialgeographie auf die menschlichen Handlungen führt dazu, dass weder ‚Raum‘ noch ‚Gruppen‘ den Gegenstand sozialgeographischer Forschung bilden, sondern die menschlichen Tätigkeiten, und zwar unter der Berücksichtigung der sozial-kulturellen und physisch-materiellen Bedingungen. Im Zentrum steht die Frage, wie Subjekte handeln. Dann ist zu erforschen, welche Bedeutung den räumlichen Aspekten für die Verwirklichung der Handlungen zugewiesen wird. Bei der Beantwortung dieser Frage sind neben den sozial-kulturellen Kontexten auch die subjektiven Perspektiven der Handelnden zu berücksichtigen“.

Es wird also in der Handlungstheorie von der Handlung ausgegangen, aber der Kontextualität jeglichen Handelns eine zwar nachgeordnete, aber große Bedeutung beigemessen. Der wahrgenommene Kontext wird durch Handlungen hervorgebracht und ist zugleich Ausgangspunkt für Handlungen. Die Handlungstheorie versucht Handlungen unter Einbezug des Kontextes zu verstehen und zu erklären, sowie davon abgeleitet, Gesellschaft zu verstehen und zu erklären:

„In der Handlungstheorie geht man davon aus, dass man (nur) durch (sinn-) adäquates Verstehen und Erklären der Handlungen mit ihren beabsichtigten und unbeabsichtigten Folgen auch in der Lage ist, gesellschaftliche Prozesse zu verstehen und zu erklären“ (Werlen 2000: 321).

Die Handelnden alleine stehen nicht im Zentrum der Analyse, da ihr Handeln stets kontextabhängig ist:

„Nur Individuen können Akteure sein. Aber es gibt keine Handlungen, die ausschließlich individuell sind. [im Original hervorgehoben] Denn keine Handlung kann auf empirisch angemessene Weise ausschließlich als individuell charakterisiert werden, weil Handlungen immer auch Ausdruck des jeweiligen sozial-kulturellen Kontextes sind“ (Werlen 2000: 321).

Es gibt nicht *die* Handlungstheorie, sondern verschiedene Handlungstheorien. Es lassen sich zweckrationale, normorientierte und verständigungsorientierte Handlungstheorien unterscheiden, die jeweils unterschiedliche Perspektiven ermöglichen. Jeder Ansatz hebt „bestimmte Aspekte des Handelns hervor und blendet andere aus“ (Werlen 2000: 322). Somit müssen unterschiedlich ausgerichtete Handlungstheorien nicht in Konkurrenz zueinander gesehen werden. „Sie sind eigentlich nichts anderes als verfeinerte analytische Bezugnahmen auf die menschlichen Tätigkeiten“ (Werlen 2000: 322).

Gemeinsam ist allen Ansätzen, dass sie auf einem handlungsbasierten Verständnis von Gesellschaft beruhen. In diesem Sinne ist die Handlungstheorie eine Gesellschaftstheorie. Ob Gesellschaft wirklich ausschließlich durch Handlungen erklärt werden kann bzw. nur aus Handlungen besteht, ist vielfach diskutiert worden. Hejls Kritik an der entsubjektivierten Sys-

temtheorie (vgl. Kapitel 2.3.4) kann auch hier angesetzt werden: Handlungen selbst können nicht die Gesellschaft sein, denn das wäre wie ein Netz ohne Knoten.

In einer anwendungsorientierten Arbeit ist die Frage, wie Gesellschaft erklärt werden kann, jedoch ohnehin von sekundärer Bedeutung. In einer empirisch ausgerichteten Arbeit kann Handlungstheorie als Analyseansatz begriffen werden, welcher die Handlungen von Akteuren – und damit zusammenhängend die wahrgenommenen Kontexte in denen sie handeln – in das Zentrum rückt.

### **2.4.3.2 Konstruktivistische Ausrichtung von Handlungstheorie**

Handlungstheorie ist nicht unweigerlich konstruktivistisch, doch durch ihren Blick auf menschliches Handeln wird der Blick auf menschliche Konstruktionen möglich. Als einer der Väter der Soziologie allgemein und der Handlungstheorie insbesondere hat Max Weber (vgl. Weber 1980) den „subjektiv gemeinten Sinn“ als Kriterium für Handeln eingeführt. Die „sinnverstehende Soziologie“ birgt einen konstruktivistischen Kern in sich, denn subjektiv gemeinten Sinn verstehen zu versuchen, leitet dazu über, zu sehen, dass „Welt“ durch hineingebrachten Sinn eigentlich erst konstruiert wird.

Dabei grenzt Weber (1980) durch die Bindung der Kategorie „Handeln“ an das Kriterium „Sinn“ erst einmal nur für den Einzelnen *Verhalten von Handeln (= sinnhaftem Verhalten)* ab. Ausgangspunkt ist, wie beim radikalen Konstruktivismus, der einzelne Mensch. Der radikale Konstruktivismus hat allerdings ein sehr weitgefasstes Verständnis von Handlung. Er versteht auch Wahrnehmung und Kognition als aktive Handlung zur Konstruktion von Wirklichkeit. Wahrnehmung und Erkenntnis spiegeln demnach keine „ontischen Objekte“ wider, sondern sind als kreative Tätigkeiten zu betrachten. Wahrnehmung und Kognition sind Handlungen, bei denen das Objekt als Folge des Handelns entsteht. „Ein Bild, das wir sehen, ist nicht weniger das Ergebnis eigener Handlungen als ein Bild, das wir malen, ein Loch, das wir graben, oder ein Haus, das wir bauen. [...] Wahrnehmung und Erkenntnisse wären demnach also konstruktive und nicht abbildende Tätigkeiten“ (Glaserfeld 2003: 29). Jegliche Wahrnehmung und das durch Wahrnehmung entstehende Wissen ist Konstruktion.<sup>18</sup>

Damit erhält „Handeln“ im radikalen Konstruktivismus auch in erkenntnistheoretischer Hinsicht eine zentrale Bedeutung, denn zwar ist Wissen für ihn nicht gleich Wahrheit, aber für den Einzelnen ist sein Wissen *seine* Wahrheit. Folglich muss dahin gehend analysiert werden, wie der Einzelne durch Wahrnehmung (= Handeln) seine Wahrheit konstruiert. Das ist allerdings ein Gebiet, das kaum noch mit soziologischen Methoden geleistet werden kann, sondern in den biologischen bzw. psychologischen Bereich geht:

„Die Erkenntnislehre wird so zu einer Untersuchung der Art und Weise, wie der Intellekt operiert, um aus dem Fluß des Erlebens eine einigermaßen dauerhafte, regelmäßige (im Original hervorgehoben) Welt zu konstruieren. Die Funktion des Intellekts ist aber ein Thema, mit dem sich seit jeher die Psychologie befaßt hat – und je mehr das aktive Operieren betont wird, desto psychologischer wird die Untersuchung“ (Glaserfeld 1991: 30).

---

<sup>18</sup> Schmidt (1998: 55 ff.) hat große Teile des entsprechenden wissenschaftlichen Diskurses hierzu – nicht nur aus radikalkonstruktivistischer Perspektive – zusammengefasst.

Wie bereits ausgeführt, sind radikaler und sozialer Konstruktivismus nicht als Gegensätze zu verstehen, sondern als sich ergänzende Bereiche. Für eine handlungstheoretische Herangehensweise, die am radikalen Konstruktivismus orientiert ist, spielt „Körperlichkeit“, als Zentrum der Kognition und Konstruktion eine herausragende Rolle. Aber auch im sozialen Konstruktivismus sollte der menschliche Körper nicht ignoriert werden. Er bildet den Koordinatennullpunkt der Weltorientierung jedes Handelnden. Schütz und Luckmann (1979) wählen daher den Körper und die räumlichen Dimensionen des Erlebens zum Ausgangspunkt, um den Zusammenhang von räumlicher und sozialer Nähe bzw. Distanz zu analysieren (Werlen 2000: 85). In neueren Ansätzen wird versucht, der „körperlosen“ Soziologie entgegenzuarbeiten und dem Körper auch in sozialwissenschaftlichen Arbeiten eine Verankerung zu geben.<sup>19</sup>

Im Gegensatz zum „Handeln“ entsteht „soziales Handeln“ gemäß Weber (1980) erst durch Handeln, das auf andere bezogen ist. Wie beim sozialen Konstruktivismus stehen die Interaktionen zwischen Menschen im Mittelpunkt. Berger und Luckmann (2003) verstehen sich als Weiterentwickler der Theorie des sozialen Handelns. Sie setzen an den Interaktionen des Menschen an, mit denen diese gemeinsam die Welt mit Sinn versehen und so *hervorbringen* (vgl. Berger und Luckmann 2003: 197). Handeln *ist* im sozialen Konstruktivismus nicht nur Gesellschaft, sondern Handeln *schafft* die soziale Welt.

Die Perspektiven des radikalen und des sozialen Konstruktivismus lassen sich gemeinsam in einem Ansatz mit der Handlungstheorie in Übereinstimmung bringen. Die gemeinsam hervorgebrachte symbolische Welt ist für die Wirklichkeitskonstruktion des Einzelnen ebenso bedeutsam wie die biologische Grundlage der Konstruktion (Gehirn, Sinne, Kognitionsapparate). Sobald die Dimension des Sozialen durch zwischenmenschliche Interaktion entsteht, gewinnt jedoch der soziale Konstruktivismus für soziale Analysen größere Bedeutung als der radikale Konstruktivismus.

„Bei der subjektiven Sinnggebung geht der Einzelne allerdings nicht beliebig vor, sondern orientiert sich mehr oder weniger bewusst an einem intersubjektiven (d.h. allgemeingültigen) Bedeutungszusammenhang. Letzterer ist ein gesellschaftlich und kulturell vorbereiteter Orientierungsraster und umfasst bestimmte Werte, Normen und Postulate, [...] sowie ein bestimmtes Erfahrungswissen. [...] Trotzdem bleibt aber die Sinnggebung im Verständnis von Max Weber subjektiv, denn jeder Handelnde interpretiert dieses Möglichkeitsfeld unterschiedlich. Der objektive Bedeutungsraster existiert somit für den Einzelnen nur in der Art, wie er vom Handelnden wahrgenommen wird. Weil er [Anmerkung: er = der Raster] aber unabhängig vom einzelnen Handelnden besteht, eine sozial-kulturelle Existenz hat, bleibt dieser Bedeutungszusammenhang gleichzeitig immer auch eine intersubjektive Gegebenheit“ (Werlen 2000: 318).

Ob ein objektives Bedeutungsraster unabhängig vom einzelnen Handelnden eine „sozial-kulturelle Existenz“ hat, wie Werlen meint, bezweifle ich, denn aus radikalkonstruktivistischer Perspektive lässt sich begründen, dass das Soziale durch die Interaktion der Handelnden in den Köpfen der Interagierenden entsteht und keine Existenz außerhalb dieser haben muss. Ohne wahrnehmende Handelnde „existiert“ kein Handlungsraaster. Entscheidend ist jedoch –

---

<sup>19</sup> Vgl. hierzu Hahn und Meuser (2002) und Thönnessen (2000). Meuser (2002: 20) begreift „die ‚Leibvergessenheit‘ der meisten soziologischen Handlungstheorien als ein Erbe der Weberschen Definition sozialen Handelns“.

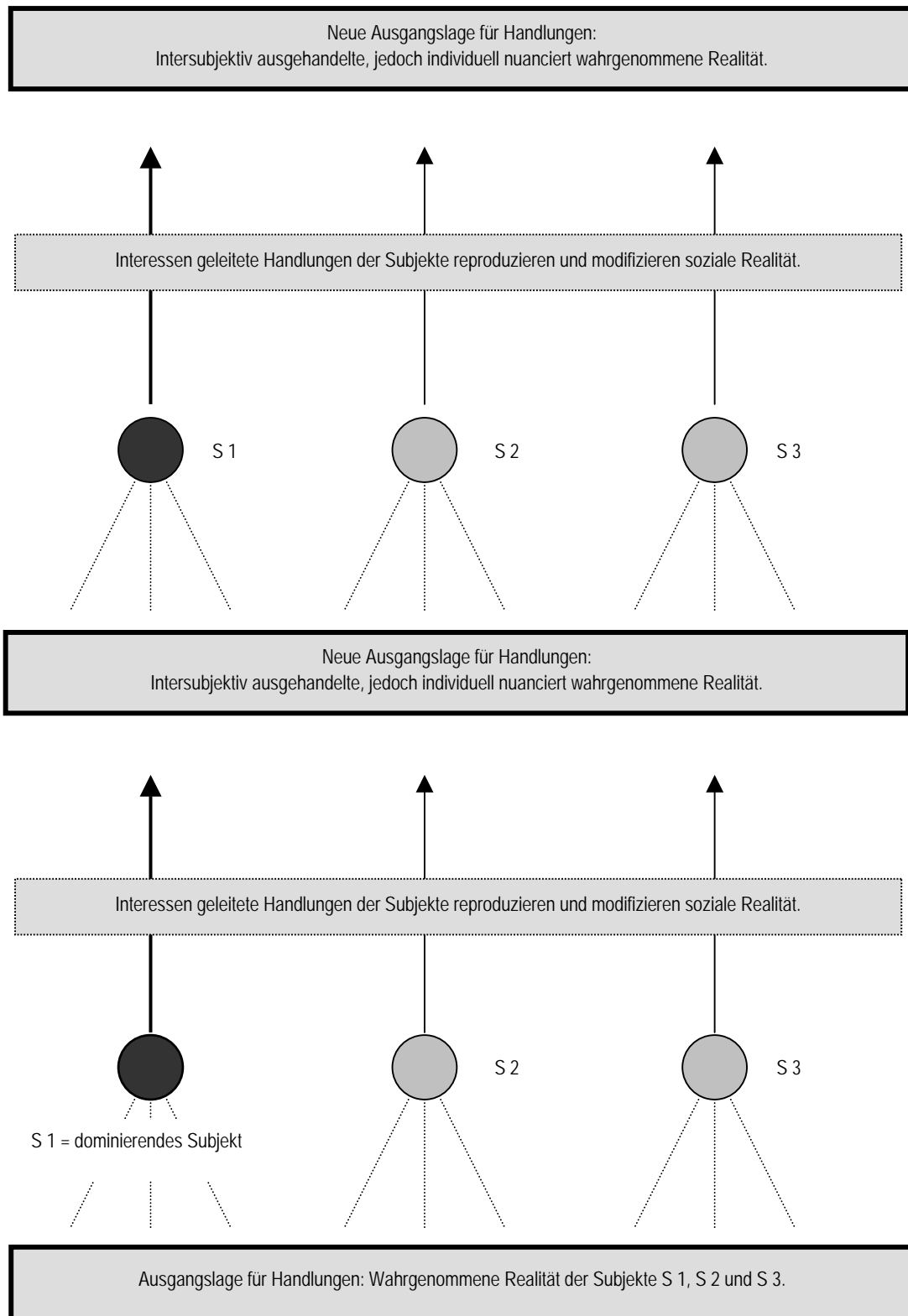
und da stimme ich Werlen zu –, dass sich in der Interaktion zwischen Menschen auf ein Bedeutungsraaster bezogen wird, wenn auch in unterschiedlicher Interpretation, und das Raster somit in einer Vollzugswirklichkeit fortwährend konstruiert und modifiziert wird.

Handeln ist immer mit Interessen verbunden. Selbst die Wahrnehmung – als eine besondere Form der Handlung – ist gemäß des radikalen Konstruktivismus interessengeleitet: „Die Nützlichkeit des Erkennens erzeugt zugleich für uns die Gegenstände des Erkennens“ (Glaserfeld 2003: 21). Das bedeutet, dass „Sinneswahrnehmungen insgesamt als ein zweckgerichtetes Handeln gesehen wird, das gelingen und mißlingen kann“ (Schmidt 1998: 60).

Für die sozialwissenschaftliche Analyse sind aber mehr die innerhalb der sozialen Interaktion verfolgten Interessen bedeutsam. Dabei geht es nicht um die Handlung an sich, sondern um die Wahrnehmung und Konstruktion der Realität als Handlung und Ausgangspunkt für weitere interessengeleitete Handlungen. Mehrere Subjekte erzeugen subjektiv – da in Abhängigkeit des eigenen Kognitionsapparates, der erlebten Materie und eigener Interessen – und gleichzeitig intersubjektiv – da bezogen auf einen gemeinsamen Kontext, der in Interaktion mit anderen Subjekten produziert und auf den sich bezogen wird – ihre gemeinsame Realität. Anknüpfend an Giddens (1988) wird dabei deutlich, dass individuelle Handlungen und soziale Realität in einem engen Zusammenhang stehen. Handlungen erzeugen soziale Realität, die sich zur sozialen Struktur ausprägen kann. Doch ist die soziale Struktur im Unterschied zum Glauben der Objektivisten dem menschlichen Handeln nicht äußerlich, existiert also nicht unabhängig von Handlungen, sondern wird durch diese erst gebildet. Das Subjekt schafft seine Welt und wird mithin nicht von Struktur determiniert, aber durch die dominierende soziale Realität „vorstrukturiert“. Jedoch ist diese soziale Realität bzw. der vom Einzelnen wahrgenommene Kontext bzw. die wahrgenommene Struktur nicht statisch, sondern individuell interpretierbar und sozial formbar.

Das heißt, soziale Realität wird ausgehandelt. Sie resultiert aus Handlungen (vgl. Abbildung 2 auf der folgenden Seite). Einem Subjekt (S1) kann es mehr als anderen Subjekten (S2 + S3) im Diskurs gelingen, seine Interpretation einer gemeinsamen Realität zur vorherrschenden Auffassung von Realität zu gestalten, bis hin zur Setzung der Bedeutungen von Wörtern und Dingen. Es handelt sich also im Allgemeinen nicht um eine gemeinschaftliche gleichberechtigte Herstellung von Realität (durch S1 – S3), sondern um einen Prozess, in dem Individuen und/oder Gruppen den Diskurs mehr als andere beherrschen. Entsprechend der Erkenntnisse der Poststrukturalisten (vgl. Kapitel 2.3.5) bedeutet die Besetzung der Bedeutung von Wörtern und Dingen in den Köpfen die Ausübung von Macht in einem grundsätzlichen Sinne, da eine Realität außerhalb von an Dingen und Wörtern geknüpften Bedeutungen kaum gedacht werden kann. In dem Science-Fiction Roman „1984“ versuchen daher die Herrschenden, die Sprache in ihrem Sinne zu formen und ihre Version von Vergangenheit (Erinnerungen) als die im Diskurs allein bestehende zu etablieren, denn sie wissen, dass sie damit größtmögliche Macht ausüben. Um die Sprache zu beherrschen, entwickeln die Machthaber eine Sprache, in der im „Idealfall“ nur noch Gedanken möglich sind, die ihre Wirklichkeitsauffassung unterstützen:

Abbildung 2: Subjektive und intersubjektive Produktion von Realität durch Handlungen



„Siehst Du denn nicht, daß die Neusprache kein anderes Ziel hat, als die Reichweite des Gedankens zu verkürzen? Zum Schluß werden wir Gedankenverbrechen buchstäblich unmöglich gemacht haben, da es keine Worte mehr gibt, in denen man sie ausdrücken könnte“ (Orwell 1976: 50).

Genauso instrumentalisieren sie die Vergangenheit:

„Wer die Vergangenheit kontrolliert, der kontrolliert die Zukunft; wer die Gegenwart kontrolliert, der kontrolliert die Vergangenheit“ wiederholte Winston folgsam. [...]

„Gibt es irgendwo einen Ort, eine Welt greifbarer Dinge, wo die Vergangenheit noch in Erscheinung tritt?“

„Nein.“

„Wo dann existiert die Vergangenheit, wenn überhaupt?“

„In Aufzeichnungen. Sie ist niedergeschrieben.“

„In Aufzeichnungen. Und –?“

„Im Denken. Im Gedächtnis der Menschen.“

„Im Gedächtnis. Nun dann also gut. Wir, die Partei, kontrollieren alle Aufzeichnungen, und wir kontrollieren alle Erinnerungen. Demnach kontrollieren wir die Vergangenheit, oder nicht?“ (Orwell 1976: 229).

Durch die Beherrschung von Sprache und Vergangenheit beherrscht die Partei in Orwells Roman den Diskurs, was eine Voraussetzung für totale Machtausübung ist.

Die ethnische Einteilung der Menschen ist ein ebensolcher fast vollständiger „Sieg“ über die Möglichkeit der Realitätskonstruktion in den Köpfen der Menschen. Denn den meisten Menschen ist nicht klar, dass es sich um eine kontingente Unterscheidung handelt, die letztlich auf dem historisch gewachsenen bzw. übermittelten Diskurs beruht. Ethnische Unterscheidungen bestehen darum, weil sie in der Vergangenheit bestanden haben. Daher ist der entsprechende gesellschaftliche Diskurs durch die Frage thematisiert, *wie* bestimmte ethnische Gruppen sind (z.B. Türken = gastfreundlich, Deutsche = fleißig), aber nicht durch die Frage, *ob* sie sind. Außerhalb ethnischer Kategorien zu denken fällt den meisten Menschen sehr schwer. Nehme ich beispielsweise einen Menschen als Türken wahr, so ist dies eine aus dem gesellschaftlichen Diskurs hervorgegangene, von mir erlernte Wahrnehmung. Allein durch diese Wahrnehmung (re-)konstruiere ich aktiv (als Handlung) Ethnizität. Dass eine solche Wahrnehmung in der Regel ohne meinen Willen geschieht, zeigt die Macht, welcher der Diskurs über meine Wahrnehmung ausübt. Dabei sind mit dieser Art Konstruktion Interessen verbunden, denn eine Konstruktion von Ethnizität ohne damit Interessen zu verfolgen ist gar nicht möglich, weil bereits Wahrnehmung eine aktive an Nützlichkeit orientierte Handlung ist. Die Bedeutung von Ethnizität als ein durch Handlungen konstruiertes soziales Konstrukt wird noch einmal in Kapitel 3 thematisiert. In Kapitel 3.3 wird veranschaulicht, wie mit der Konstruktion von Ethnizität auf unterschiedlichen Konstruktionsebenen Interessen verbunden werden können.



### 2.4.3.3 Möglichkeiten der Analyse

Eine handlungstheoretisch basierte Analyse sollte von Handlungen ausgehen. Damit ist aber noch keine Auskunft darüber gegeben, wo genau eine solche Analyse methodisch sinnvoll anzusetzen ist. Ein Charakteristikum der Handlung kann hier einen Hinweis geben:

„Über die Fähigkeit des Handelns verfügt immer nur eine individuelle Person, nicht aber ein Kollektiv, ein Staat oder eine soziale Gruppe usw.. Zwar können Personen im Namen eines Kollektivs handeln oder ihre Tätigkeit auf die Handlungen der anderen Mitglieder der Gruppe abstimmen. Handeln können jedoch immer nur Einzelne“ (Werlen 2000: 313).

Ein Charakteristikum der Handlung ist also, dass sie nur von einem Einzelnen ausgeführt werden kann. Folglich setzt eine Handlungsanalyse beim Einzelnen an. Dies kann z.B. direkt durch Beobachten von Handlungen des Einzelnen (teilnehmende Beobachtung) geschehen. Durch ein Gespräch bzw. Interview kann gleichwohl indirekt auf frühere Handlungen des Handelnden geschlossen werden. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein direkter Zugang zu diesen früheren Handlungen nicht mehr möglich ist. Es ist lediglich zu beobachten, wie und was der Handelnde in einer bestimmten Situation erzählt. Da der Forscher aber in der Regel Aussagen treffen möchte, die über die beobachtbare Situation des Handelns – z.B. eine Interviewsituation – hinausgehen, also insbesondere Rückschlüsse auf früheres Handeln bzw. typisches Handeln eines Handelnden zulassen und Erklärungen liefern, ist er gezwungen, auch spekulative Rückschlüsse zu ziehen.

Beobachten kann der Forscher lediglich die Handlung des Kommunizierens, mit der der Handelnde im Moment des Gesprächs seine Wirklichkeit unter Bezug auf einen Kontext, also auch in Bezug auf den Interviewer, konstruiert. Nur diese Handlung ist dem Forscher zugänglich, wobei ihm in der Regel lediglich eine Tonaufnahme zur Auswertung vorliegen wird. Eine Auswertungsmöglichkeit der nonverbalen Kommunikation besteht dagegen in der Regel nicht, es sei denn die Interviewsituation wurde gefilmt. Aber auch in dem Fall kann durch die Kamera nur bedingt die Wahrnehmung der nonverbalen Kommunikation dokumentiert werden; alle Aufzeichnungen erhalten ihre Bedeutung also erst durch Deutung. Das Interview bzw. die Interviewsituation ist auf jeden Fall durch den Forscher zu deuten, denn gemäß der *verstehenden Soziologie* besteht genau darin seine Aufgabe: verstehend zu erklären. Das heißt, der Forscher versucht den subjektiv gemeinten Sinn des Handelnden zu verstehen und bringt dadurch *seinen* Sinn in die ihm vorliegenden Artefakte, Ton- bzw. Filmmaterialien hinein. Seine Interpretationen sind somit nicht Abbildungen, sondern Konstrukte.

Die Forschungssituation gestattet es dem Forscher in der Regel nur sehr wenige Handlungen des Handelnden wahrzunehmen; in der alltäglichen Forschungspraxis ist ihm nur ein kleiner Ausschnitt der Handlungen des Handelnden zugänglich. Er muss sich mit Interviews und begrenzter teilnehmender Beobachtung begnügen, wobei grundsätzlich immer die Frage bleibt, wie sich der Handelnde verhalten hätte, wenn er nicht beobachtet worden wäre oder in einer anderen Situation durch jemand anders beobachtet worden wäre bzw. durch jemand anders in einer anderen Situation interviewt worden wäre. Es ist immer nur eine Momentaufnahme des Handelnden möglich.

Darüber hinaus können manifeste Produkte des Handelnden Rückschlüsse auf sein Handeln geben. Ein Architekt kann beispielsweise ein Haus zeigen, das er gebaut hat. Damit ist zwar nicht direkt ersichtlich, wie er es gebaut hat, aber es lässt sich aus dem Produkt seines

Handelns, auf sein Handeln schließen, wengleich die Rückschlüsse immer spekulativ bleiben müssen. Hinzu kommt, dass der Architekt das Haus nicht alleine gebaut hat, sondern nur an- teilig an diesem Prozess beteiligt war. Genauso verhält es sich mit vielen anderen Produkten Handelnder: Zum Beispiel kann das Produkt einer Werbeagentur, die Werbung, in der Regel nicht einem Einzelnen zugeschrieben werden, sondern ist Resultat der Handlung vieler. Die Handlung des Einzelnen ist immer kontextabhängig und steht in einem Verhältnis zum Han- deln anderer. Die Handlungen mehrerer Einzelner können sich in ihrem Handeln verbinden und auf bestimmte Interessen und Ziele ausrichten. Die Verbindung kann so stark sein, dass es scheint, dass nicht mehr der Einzelne, sondern ein Kollektiv handelt. Meines Erachtens ist der Begriff „kollektiver Akteur“ jedoch als eine empirische Klassifikation zu verstehen, die für bestimmte Analysezwecke sinnvoll sein kann. Eine Handlung, im näheren Sinne verstan- den, ist jedoch immer nur einem einzelnen Handelnden anhängig, wengleich sie in ihrer Ein- bettung in ein Kollektiv (beispielsweise ein Unternehmen) betrachtet und interpretiert werden kann. Rückschlüsse auf die „Handlung“ des kollektiven Akteurs, im weiteren Sinne verstanden, sind möglich, sofern begründet und einsichtig. Jedoch „handelt“ nicht ein Unter- nehmen, sondern es handeln Menschen. Die Bedeutung einer Handlung eines Akteurs für ein Kollektiv und die Bedeutung des Kollektivs für die Handlung eines einzelnen Akteurs ist also im Einzelfall zu deuten. In Kapitel 4 folgen noch entsprechende Erläuterungen, welche Folge- rungen daraus für meinen eigenen Untersuchungsansatz zu ziehen sind.

Nachdem deutlich ist, wo eine Handlungsanalyse ansetzen soll – beim Einzelnen – und welche Handlungen direkt zugänglich sind – die aktuell sich vollziehende – und auf welche geschlossen werden muss, ist zu fragen, welche sonstigen Merkmale Handlungen anhaften. Was ist eine Handlung? Allgemein können Handlungen „als bewußt steuerbare, von Absich- ten und Vorstellungen geleitete Tätigkeiten begriffen werden“ (Werlen 2000: 313). Handeln verfolgt ein Ziel und ist in diesem Sinne intentional.

Genauer betrachtet ist dem Einzelnen sein Handeln jedoch nicht in gleicher Weise be- wusst. Werlen unterscheidet mit Giddens (1988) drei Bewusstseinsformen des Handelns, wel- che er auf verschiedenen Ebenen ansiedelt: Unterbewusstsein, praktisches Bewusstsein und diskursives Bewusstsein (vgl. Werlen 2000: 314 ff.). Dabei verschafft das Unterbewusstsein dem Handelnden eine allgemeine Orientierung, das praktische Bewusstsein entspricht seinen Handlungsroutinen und verläuft zumindest solange nicht bewusst, wie er seine Aufmerksam- keit nicht darauf lenkt<sup>20</sup>. Das diskursive Bewusstsein ist in der Lage zu reflektieren, macht also eine reflexive Steuerung der Handlung möglich. Es handelt sich um jene Wissensbestän- de, die „von der handelnden Person auch artikuliert werden können“ (Werlen 2000: 315). Zumindest auf das diskursive Bewusstsein kann der Forscher also im Interview abheben. Inte- ressanter sind aber oft Rückschlüsse auf andere Teile des Bewusstseins, wie dies beispie- lsweise in der Psychoanalyse versucht wird. Das ist deswegen möglich, weil die Grenzen zwi- schen den drei Bewusstseinssebenen fließend ineinander übergehen (vgl. Werlen 2000: 314)

---

<sup>20</sup> Dabei kann es sich sogar als störend auswirken, routinierte Tätigkeiten bewusst wahrzunehmen. Beispielswei- se kann „Gehen“ dadurch erschwert werden, dass man bewusst darauf achtet, wie man geht.

und es sich zudem nur um eine analytische Diversifizierung handelt, der Handelnde selbst also nicht entsprechend unterscheidet.

Für die Handlungsanalyse sind alle drei Ebenen des Bewusstseins aufschlussreich, wenngleich sie nur begrenzt zugänglich sind. Letztlich kann der Forscher nicht „in die Köpfe der Handelnden hineinblicken“ (Reuber 2001: 89). Aussagen über die Handlung Handelnder sind immer Interpretationen des Forschers. „Wann immer interpretatives Verstehen und De-konstruktion den Weg der wissenschaftlichen Auseinandersetzung bilden, kann das Ergebnis deshalb nur eine kontextabhängige, eine konstruierte Wirklichkeit sein. Es gibt keine De-konstruktion ohne eine erneute Rekonstruktion“ (Reuber 2001: 89).

Das bedeutet aber nicht, dass konstruktivistische Handlungsanalysen anderen Ansätzen unterlegen sind. Denn im Gegensatz zu positivistischen, zumeist quantitativ ausgerichteten Ansätzen, erkennt die konstruktivistische Handlungstheorie wenigstens die Begrenztheit der Aussagekraft ihrer Analysen.

Die Interpretationen des Forschers können nur „eine kontextuelle Form von Richtigkeit beinhalten“ (Reuber 2001: 89). Die Qualität seiner Interpretationen ist daher in besonderer Weise von dem vom Forscher wahrgenommenen Kontext, in dem sich der Handelnde bewegt, und von seiner Einschätzung, wie der Handelnde diesen Kontext wahrnimmt bzw. für sich konstruiert, abhängig. Es ist wichtig, dass der Forscher versucht zu verstehen, was der Handelnde versteht, d.h., den *subjektiv gemeinten Sinn der Handlung* zu verstehen, und zudem in der Lage ist, die Handlungen des Handelnden auch in einem Kontext zu sehen, den der Handelnde so nicht sieht. Nur so sind Aussagen bezüglich eines gerichteten Forschungsinteresses möglich. Beispielsweise kann ein Handelnder unbewusst, routiniert oder bewusst Ethnizität konstruieren. Die Einordnung seiner Handlung – Konstruktion von Ethnizität – in einen weiteren oder anderen Kontext als ausschließlich dem vom Handelnden *diskursiv* wahrgenommenen, lässt jedoch die Handlung des Handelnden in einem anderen Licht erscheinen. Der Kontext der Handlungen des zu Erforschenden, wie er vom Forscher wahrgenommen wird, erscheint diesem als die Struktur, auf die der Handelnde reagiert. Der Forscher darf an dieser Stelle jedoch nicht den Fehler machen, die von ihm gesehene Struktur als unabhängige Macht zu begreifen, auf welche der Handelnde nur reflexartig reagieren kann: Erstens reagiert der Handelnde grundsätzlich nur auf Kontexte bzw. Strukturen so, wie er sie selbst wahrnimmt/konstruiert und nicht, wie sie der Forscher wahrnimmt/konstruiert. Zweitens muss ihm eine gewisse Handlungsfreiheit zugestanden werden, da die ihn umgebenden Strukturen keine Entitäten, sondern Resultat der Konstruktion sozialer Realität sind (siehe oben). Meines Erachtens heißt dies jedoch nicht, dass der Forscher die von ihm gesehenen Wirkungskräfte nicht beachten darf, sie also nicht auf die Handlungen des zu Erforschenden beziehen darf. Er muss bei seiner Forschung gleichwohl berücksichtigen, dass es sich um seine eigene Konstruktion von Struktur handelt, nicht um die des Handelnden. Folglich muss er versuchen, den Weg der eigenen Konstruktion für den Leser offen zu legen, und sich bemühen herauszufinden, ob die von ihm gesehenen Handlungsmotive für das Handeln des zu Erforschenden individuell von gleicher Bedeutung sind, wie er ad hoc, abgeleitet von der von ihm gesehenen Struktur, vermutete. Er muss also den individuellen Sinn ergründen, aus dem der Handelnde handelt. Dabei sind nicht nur Handlungen, die dem diskursiven Bewusstsein des Handelnden entspringen aufschlussreich; mindestens gleichbedeutend sind die unbewussten intuitiven

sowie die vom Handelnden unbewusst „verschleierte“ Motive seines Handelns. Gelingt es dem Forscher diese offen zu legen, hat er mehr geleistet als die Wiedergabe der Handlungsbegründungen des Handelnden. Dieses zu leisten, ist daher eines der wichtigsten Ziele meiner Arbeit und wird besonders für die Bild- und Persönlichkeitsanalyse in Kapitel 7 von Bedeutung sein. Definitive Gewissheit für die eigene Deutung ist dabei nicht zu erreichen, denn der Forscher kann den Akteuren nicht „in die Köpfe gucken“ (siehe oben). Es besteht lediglich die Möglichkeit einer *Orientierung* an der Perspektive der Handelnden, nicht die Möglichkeit einer tatsächlichen Perspektivenübernahme: Die Konstitutionsleistung des Forschers darf nicht ausgeklammert werden, wie Meinefeld (1995: 287 ff.) ausführlich erläutert. Er bemerkt hier eine „merkwürdige Blindheit“ in der gängigen Forschungspraxis der „verstehensorientierten Methodologie“.

Immerhin sind dem Forscher Vergleiche der Handlungen unterschiedlicher Akteure möglich. Hierdurch erhält er Aufschlüsse, die über das reine subjektive Verstehen hinausgehen und *Erklärungen* zulassen, wenn es sich hierbei auch immer um Konstrukte des Forschers handeln muss. Konstruktivistische Handlungsanalyse ist nicht eine Darstellung von Wahrheit, sondern ist in ihrem Resultat eine Erzählung des Forschers darüber, wie Akteure bezüglich eines bestimmten Themas in einem bestimmten Bereich ihre Alltagswelt gestalten. Ihr Wert liegt darin, das sie „dem Leser ein Set von Beobachtungs- und Verständniskategorien an die Hand“<sup>21</sup> (Reuber 2001: 90) gibt, die diesem als Kontext für seine eigene Beurteilung des Dargestellten dient.

#### **2.4.4 Konstruktivismus als Suchstrategie**

Der von Knorr-Cetina maßgeblich entwickelte Wissenschaftskonstruktivismus postuliert, dass auch scheinbar objektive naturwissenschaftliche Tatsachen das Ergebnis von Prozessen der sozialen Konstruktion in der wissenschaftlichen Forschung sind. Sie folgert daraus nicht das Ende von Wissenschaft, sondern möchte Konstruktivismus als „Suchstrategie“ nutzen.

##### **2.4.4.1 Anliegen des empirischen Konstruktivismus**

Sowohl der Sozialkonstruktivismus als auch der biologische (radikale) Konstruktivismus sind in ihren Grundlagen mehr theoretisch als empirisch ausgerichtet. Der Erkenntnis, dass Realität nur als Konstruktion von Konstruktionen erforschbar ist, wird zwar eine große Bedeutung für die praktische Forschung beigemessen, die Frage, wie diese Erkenntnis im Einzelnen in einem konkreten Fall umzusetzen ist, wird jedoch nur allgemein beantwortet. Schlussfolgerungen für die praktische Forschung werden auf deduktivem und selten auf induktivem Wege gezogen. Der Brückenschlag von Theorie zur Praxis ist nur in Ansätzen vorhanden. Es fehlen praktisch-methodisch orientierte Anleitungen, die einerseits der Forschungspraxis förderlich –

---

<sup>21</sup> Reuber bezieht sich hier auf die Politische Geographie, doch lässt sich seine Aussage über den Wert konstruktivistischer Handlungstheorie nach meiner Auffassung verallgemeinern.

da anwendbar – sind und andererseits die Erkenntnis, dass Wissenschaft selbst ein Konstruktionsprozess ist, ausreichend berücksichtigen. Kritiker (z.B. Hacking 1999, 2001) sehen ohnehin den Konstruktivismus als wenig geeignet für die Forschungspraxis an, da er zu einem ständigen Relativismus führen würde, der es dem Forscher unter dem Hinweis der eigenen unumgänglichen Konstruktion erlaube, eine (fast) beliebige Position einzunehmen.

Die von Knorr-Cetina begründete „dritte“ Richtung des Konstruktivismus, die von ihr als „empirischer Konstruktivismus“ bezeichnet wird (vgl. 1989: 86 ff.), bietet keine Lösung aus dem Dilemma der Konstruiertheit wissenschaftlicher „Fakten“, versucht jedoch praxisnah konstruktivistische Erkenntnisse und empirische Forschung miteinander gewinnbringend zu verbinden. Da Realität als Resultat und nicht als Untersuchungsgegenstand wissenschaftlicher Wissensproduktion anzusehen ist, widmet Knorr-Cetina sich der empirischen Erschließung der Konstruktionsprozesse in der Wissenschaft, insbesondere in den Naturwissenschaften (Laborstudien).<sup>22</sup> In Mikroanalysen entlarvt sie die Wissensproduktion der Wissenschaftler als das, was sie sind: Konstruktionen. Die auf der Grundlage wissenschaftlicher Theorie und Methodik gewonnenen wissenschaftlichen „Fakten“ zeigen sich für sie bei genauem Hinsehen als von alltagsweltlichen Vorgehensweisen bestimmt. Der unwissenschaftliche Alltag bestimmt die Wissenschaft und nicht die wissenschaftliche Theorie und Methodik. Der Glaube, Wissenschaft auf der Grundlage einer exakten Theorie betreiben zu können, enttarnt sie als einen Mythos: Den Mythos objektiver Wissenschaft.

Wichtigste Erkenntnis ihrer empirischen Wissenschaftsforschung (daher wird ihr Forschungsansatz auch als „Wissenschaftskonstruktivismus“ bezeichnet) und ein Charakteristikum des empirischen Konstruktivismus ist es folglich auch, wissenschaftliche Analyse weitgehend *theoriefrei* zu betreiben (Knorr-Cetina 1989: 92). Empirische Forschung soll möglichst nicht durch theoretische Vorbedingungen eingeschränkt werden. Theorie ist für Knorr-Cetina Teil von Gesellschaft und nicht von Wissenschaft. Auch eine allgemeine Handlungstheorie kann es aus ihrer Perspektive nicht geben. „Wohl aber kann es Phänomenbereiche geben, in denen Ereignisse als ‚Kommunikationen‘ oder ‚Handlungen‘ instrumentiert und elaboriert erscheinen“ (Knorr-Cetina 1989: 92).

Die Forderung der „Aufhebung aller Zulassungsbeschränkungen für konstruktivistische Analysen“ (Knorr-Cetina 1989: 93), mithin das Postulat von der Theoriefreiheit der Wissenschaft, ist drastische Konsequenz von Knorr-Cetinas Kritik an der Praxisferne von Wissenschaft und Resultat ihrer Interpretation des Konstruktivismus. Allerdings drängt sich die Frage auf, was nach einem solchen Paradigmenwechsel in der wissenschaftlichen Forschung noch an wissenschaftlicher Methodik bleibt. Welche Verfahrens- oder Vorgehensweise sind für die empirische (konstruktivistische) Forschung geeignet, die nicht schon durch ihre theoretischen Setzungen eine offene Sicht auf den Forschungsgegenstand versperren?

---

<sup>22</sup> Im Gegensatz zum Objektivismus sieht Knorr-Cetina wissenschaftliches Wissen nicht als eine Beschreibung von Fakten, sondern als von der Wissenschaft produziert an. Wissenschaft ist für sie eine Glaubensform, die aus einem historischen und sozialen Kontext entstanden ist (Knorr-Cetina 1991: 17 ff.). Neue Erkenntnisse entstehen demnach insbesondere durch die Anwendung „verschiedenster Anpreisungs- und Vermarktungsstrategien“ innerhalb der „Wissenschaftlergemeinschaft“, welche Wissensprodukte *als* neue Erkenntnisse zur Durchsetzung verhelfen (Knorr-Cetina 1991: 37 f.).

Aus Knorr-Cetinas Explikationen an verschiedener Stelle<sup>23</sup> lassen sich neben ihrer Forderung der Theoriefreiheit vier weitere Forderungen ableiten, die als eine „grobe“ Anleitung des empirischen Forschungsprozesses gesehen werden können:

1. Aufbau von Nähe zum Untersuchungsfeld
2. Aufhebung der Differenzierung zwischen Subjekt und Objekt
3. Lösung des Problems der Zirkularität durch Selbstanwendung des Forschers
4. Umstellung von „Was“ und „Warum“ auf „Wie“

Die Forderung nach Nähe zum Untersuchungsfeld ist Ergebnis von Knorr-Cetinas Beobachtungen des Forschungsprozesses, wie er vielfach in der wissenschaftlichen Praxis üblich ist und von ihr kritisiert wird: Der Forscher nimmt im Vorhinein einen bestimmten theoretischen Blickwinkel ein und nimmt „Fakten“ aus dem Untersuchungsfeld selektiv auf. Zum Beispiel führt er Interviews mit einer bestimmten selektiven Intention, deren Auswertung dann weitgehend alleiniger Ausgangspunkt für die weiteren Betrachtungen werden. Eine solche Vorgehensweise bedeutet, eine beabsichtigte Distanz zum Forschungsfeld aufzubauen, die zudem allgemein hin als wissenschaftlich gilt. Knorr-Cetina plädiert stattdessen dafür, eine große Nähe zum Untersuchungsfeld aufzubauen und zu lauschen, was die Praxis zu erzählen hat. Sozusagen die Praxis erst einmal zu verstehen, ohne dass der Verstehensprozess durch theoretisch abgeleitete Fragestellungen eingeengt bzw. verfälscht wird.

Zu einer solchen Vorgehensweise gehört auch die Aufhebung der theoretischen Unterscheidung von Subjekt (Forscher) und Objekt (zu Erforschendes), die eben nur theoretisch gegeben ist. In der Praxis entsteht Forschung aus einem Kommunikationsprozess zwischen beiden Teilen. Der Forscher ist Teil der Wissensproduktion, Teil der Dialogizität, in der die „Fakten“ entstehen, und somit ist die theoretische Unterscheidung zwischen Subjekt und Objekt nicht hilfreich, weil durch sie eine Objektivität vorgetäuscht wird, die nicht möglich ist.

Das Problem der Zirkularität bleibt demnach<sup>24</sup>, es tritt bei einer nicht eingeführten „künstlichen“ Trennung von Subjekt und Objekt sogar noch deutlicher hervor. Knorr-Cetina (1989: 93 f.) schlägt eine Umarmungsstrategie, eine Selbstanwendung konstruktivistischer Erkenntnisse über die Konstruiertheit wissenschaftlicher Forschung vor. Eine konkrete Antwort, wie in der empirischen Forschung mit dem Problem der Zirkularität umzugehen ist, bleibt sie allerdings schuldig<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> vgl. Knorr-Cetina (1989, 1991 und 1997).

<sup>24</sup> Der Forscher kann nicht unterscheiden, was er sich und was er dem zu Erforschenden zuzurechnen hat (Knorr-Cetina 1997: 29). Beobachtungen von Konstruktionen, d.h., Beobachtungen zweiter Ordnung durch den Forscher, sind selbst Konstrukte, die wiederum beobachtet und dekonstruiert werden können. Versucht der Forscher seine eigenen Konstruktionen zu dekonstruieren oder dekonstruieren zu lassen, dann handelt es sich bei dieser Dekonstruktion wiederum um eine Konstruktion usw. (vgl. Bardmann 1997: 7 ff.).

<sup>25</sup> Im Wesentlichen schlägt sie eine praktische Orientierung vor: „Entdeckungsräume mögen nicht erkennbar sein, aber sie können der Analyse zugänglich gemacht werden“ (Knorr-Cetina 1989: 95).

Für die Forschungspraxis erscheint eine hohe Transparenz des wissenschaftlichen Forschungsprozesses – auch der eigenen „alltagsweltlichen“ Konstruktionen des Forschers – wichtig.

Damit kann das Problem der Zirkularität zwar nicht gelöst werden, doch ist ein intensives Bemühen des Forschers, seine eigenen Konstruktionsprozesse bei der empirischen Forschung transparent darzustellen, auch wenn die Darstellung „unwissenschaftlich“ erscheint, eine Qualitätsverbesserung in der wissenschaftlichen Forschung.

Die letzte Forderung von Knorr-Cetina, einer Umstellung der Fragestellung von „Was?“ und „Warum?“ auf „Wie?“ (Knorr-Cetina 1989: 91 ff. und 1991: 48 ff.), ist eine konsequente Schlussfolgerung aus den beschränkten Möglichkeiten wissenschaftlicher Forschung, so wie sie sich aus konstruktivistischer Sicht darstellt: Wenn Realität nicht erforscht werden kann, so ist die Frage nach dem „Was“ nicht zu beantworten. Warum etwas geschieht, ist eine nachgeordnete Frage. Wie die Akteure ihre Wirklichkeit konstruieren und wie sich aus diesem Verständnis heraus Praxis darstellt, erscheint nach Knorr-Cetina als der fruchtbarste Versuch für empirische Forschung.

Zusammenfassend lässt sich aus dem empirischen Konstruktivismus keine neue Richtung des Konstruktivismus herauslesen, sondern eine konsequente Umsetzung für die Praxis. Die praktischen Ableitungen stellen keine umfangreiche Methodologie dar, sondern lassen sich auf wenige, aber dafür in ihren Auswirkungen drastische Schlussfolgerungen reduzieren. Knorr-Cetina sieht ihre Form der konstruktivistischen Forschung übergeordnet als eine Suchstrategie, um Praxis zu entdecken und zu verstehen (Knorr-Cetina 1997: 23). Ihr Ziel ist es, ein Terrain zu erschließen, das geordnete Bewegung möglich macht. Sie begründet damit weniger eine neue theoretische Richtung – etwa „die Theorie von der Theoriefreiheit“ –, sondern stellt deutlich einen Nützlichkeitsaspekt in den Vordergrund, der sich in das konstruktivistische Programm einpasst und für die empirische Forschungspraxis gewinnbringend erscheint.

#### **2.4.4.2 Methoden des empirischen Konstruktivismus**

Knorr-Cetina hat keine ausgefeilte Forschungsmethode entwickelt, die sich schematisch auf einen bestimmten Forschungsgegenstand anwenden ließe. Ihre Methodik besteht vielmehr aus einer grundsätzlichen offenen Herangehensweise und ist charakterisiert durch das Fehlen standardisierter Schritte. „Was dahinter steht, ist eine bestimmte Methode, nämlich die Methode des tatsächlichen Hinschauens auf die tatsächlichen Prozesse“ (1997: 23).<sup>26</sup>

Aus ihrer Zielsetzung heraus, Praxis ohne theoretische Einengungen zu erforschen, plädiert sie dafür, den *native point of view* einzunehmen. Das bedeutet für sie nicht, die subjektive Sicht des zu Erforschenden als eigene Forschung darzustellen – „Das Übernehmen der Perspektiven ist nicht Ergebnis der Untersuchung, sondern ein Schritt, den ich brauche, um zu einem Ergebnis zu kommen“ (Knorr-Cetina 1997: 36) –, sondern sich zunächst einmal auf seine Kultur einzulassen.

---

<sup>26</sup> Mit „tatsächlich“ meint Knorr-Cetina nicht „wahr“, denn Wirklichkeit benutzt sie als Synonym für Praxis (vgl. 1997: 24).

„Es bedeutet, daß man in eine bestimmte Kultur eindringen muß. Ich muß sehen und verstehen, wie die Physiker ihren Detektor bauen oder was in einem Labor vorgeht. Ohne mir anzuhören, wie sie darüber denken, was sie da machen, kapiere ich nichts. Ich sage mit Absicht ‚kapiere‘“ (Knorr-Cetina 1997: 33).

Knorr-Cetina nähert sich dem Forschungsfeld also nicht mit einer bestimmten Forschungsabsicht. Sie hat keine „Fragestellung im Kopf [...] außer die sehr allgemeine Frage ‚Wie funktioniert Praxis? ‘“ (Knorr-Cetina 1997: 34). Sie beschreibt ihre Vorgehensweise als *sensitive Methode*:

„Sensitive‘ Methode [...] heißt ganz einfach, daß man sich auf das Feld einlassen muß und daß man die Fragen, die man verfolgt, dem Feld entnimmt. [...] Sensivität heißt u. U. auch, das zu tun, was die beobachteten Entitäten tun. Manche Dinge kann man nur durch eigenes Tun nacherleben. Das sensitive Erleben von Praxis erhöht und mobilisiert die eigene Prozessierfähigkeit“ (1997: 34).

Durch die sensitive Methode wird die Trennung von Subjekt und Objekt nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch aufgehoben. Es wird eine große Nähe zum Untersuchungsfeld aufgebaut mit dem der Forscher im Idealfall vorübergehend verschmilzt. Es geschieht also genau das, was gemäß vieler traditioneller Forschungsansätze nicht geschehen sollte. Denn diese streben einen möglichst permanenten überlegenen kontrollierenden Zugang des Forschers zum Forschungsobjekt an, welches er quasi versucht, sich zu unterwerfen, ohne seine „Natur“ zu beschädigen, d.h., ohne mit ihm in Austausch gekommen zu sein.

Damit wendet sich Knorr-Cetina explizit gegen eine distanzierte, standardisierte Forschung, die sie im Gegensatz zur sensitiven Methode als frigide Methode bezeichnet. Nicht das traditionelle Anliegen einer sauberen Trennung von Forscher und zu Erforschendem ist für sie wichtig, sondern sie sieht es umgekehrt: Durch diese Trennung entstehen Barrieren, die es dem Forscher unmöglich machen, Praxis zu verstehen, d.h., im eigentlichen Sinne zu forschen:

„Das Grundproblem aber ist, daß Teile der traditionellen Sozialwissenschaft nicht nur nicht sensitiv sind, sondern ununterbrochen Barrieren zwischen sich und dem, was vorgeht, aufbauen. Diese Barrieren sind in methodischer Hinsicht ein wirklich ernst zu nehmendes Problem“ (Knorr-Cetina 1997: 34).

Sie kritisiert diese traditionelle Form von Wissenschaft, welche die Welt in Forscher und Forschungsobjekt einteilt und dabei ignoriert, dass es sich beim Forschungsobjekt um Subjekte mit eigenen Interessen handelt, die sich also nicht den Forschungsabsichten des Forschers unterwerfen. Vielmehr bestehen eine Vielzahl von Barrieren für den empirisch vorgehenden Forscher, so dass es unsinnig und weltfremd ist, zusätzlich hierzu noch theoretische Barrieren aufbauen zu wollen. Es bestehen ohnehin „ganz banale Grenzen im Feld: Ich kann nicht tun, was ich möchte“ (Knorr-Cetina 1997: 35).

Dieses Grundproblem des Forschers, dass er nicht tun kann, was er möchte, wird in der traditionellen Wissenschaft viel zu wenig beachtet. Oft entstehen Theorie und Methodik weniger in einer Auseinandersetzung mit der Praxis als in der Auseinandersetzung mit anderen Theorien und Methoden. Vor Ort, im Untersuchungsfeld selbst, entscheidet jedoch weniger die zugrundegelegte Theorie oder der methodische Ansatz über den Erfolg der empirischen Forschung als vielmehr ganz andere Sachverhalte, wie z.B. Kosten, Interessen, Zeitrahmen,



Charakter der involvierten Akteure und nicht zuletzt die soziale Kompetenz und das Geschick des Forschers in einer bestimmten Interaktionssituation.

Knorr-Cetina sieht daher die Qualität des Forschers vor allem darin, dass es ihm gelingt, Barrieren einzureißen, anstatt selber welche aufzubauen. Er muss dazu über entsprechende Eigenschaften verfügen, die nicht methodischer, sondern persönlicher Art sind. Zum Beispiel muss er Attraktivitäten besitzen, um von Informanten gute Informationen zu erhalten.

„Es ist ein Problem, wenn die Person als Forscher sozial nicht ankommt, wenn sie nicht akzeptiert wird“ (Knorr-Cetina 1997: 35).

Außerdem müssen Forscher in der Lage sein, akut zu funktionieren:

„Sie müssen Informationen aufnehmen, verarbeiten, analysieren können und daraus ad hoc weitere adäquate Fragen ableiten. Die können Sie nicht vorher spezifizieren. Wenn Forscher sich darauf einlassen, müssen sie ihrem Gegenüber die Möglichkeit geben, sie zu führen, wie bei einem Tanz. Sie müssen ihnen die Möglichkeit einräumen, ihren Tanz aufzuführen, nicht den, den die Forscher wollen, sondern den, den die Untersuchten können“ (Knorr-Cetina 1997: 35).

Eine einengende theoretische Perspektive, so folgert Knorr-Cetina, ist bei diesem Unterfangen nicht förderlich, sondern hinderlich:

„Ich muß die Artikulationen, die Darstellungen der Leute, hervorlocken, nicht nur verbal, sondern auch non-verbal. Erst dann kann ich eine Theorie darüber entwickeln, was vorgeht“ (Knorr-Cetina 1997: 36).

Sie plädiert also nicht für ein passives Beobachten des Forschers. Zum Beispiel zeigt sich die Qualität des Forschers in einer Interviewsituation nicht dadurch, dass er nur zuhört, sondern dadurch, dass es ihm gelingt, eine fruchtbare Kommunikation aufzubauen. Die *kann* darin bestehen, dass er dasitzt und sich etwas erzählen lässt, wenn sein Gegenüber dazu bereit ist. Sie kann aber auch in einer geschickten Interaktion bestehen, in der der Forscher ein aktiver Teil ist, denn ohne entsprechendes Taktieren, Insistieren, Provozieren und Nachfragen sind viele Informationen nicht zu erhalten. Wichtig ist es in diesem Zusammenhang, den native point of view beizubehalten, also sich um das Verständnis der Sicht des Anderen zu bemühen.

Knorr-Cetina sieht dabei nicht das Problem einer dauerhaften unhinterfragten Übernahme der Perspektiven der Untersuchten durch den Forscher. Interpretationen könnten nicht einfach übernommen werden, aber es würden „pointers, Wegweiser und Artikulationen“ für die eigenen Interpretationen geliefert. Auf diese Weise versucht sie, die sogenannte „Realität für die eigenen Zwecke gekonnt zu instrumentalisieren“ (Knorr-Cetina 1997: 37).

## 2.4.5 Grounded Theory

*„Die meisten Glaubenslehrer verteidigen ihre Sätze nicht, weil sie von der Wahrheit derselben überzeugt sind, sondern weil sie diese Wahrheit einmal behauptet haben“ (Georg Christoph Lichtenberg zugeschrieben).*

### 2.4.5.1 *Grundanliegen der Grounded Theory*

Anselm Strauss und Barney Glaser schufen mit der Grounded Theory (GT) einen Gegenentwurf zur klassischen Forschungspraxis der Theoriebildung und -anwendung. Anstelle der regelgeleiteten Überprüfung von theoretischen Hypothesen in der empirischen Praxis ist in der GT „Datensammlung, -analyse und Theorieformulierung ineinander verschränkt“ (Böhm 2003: 475). Von einer Spaltung zwischen Erkennendem und Erkanntem, Subjekt und Objekt wird dabei nicht ausgegangen, vielmehr von der Interaktion zwischen beiden.

„Die Objektivität bleibt dabei nicht auf der Strecke. Schließlich ist es das Material, das den Forschungsprozess steuert, und es ist die Kreativität des Forschers, die die Strukturiertheit des Materials offen legt: ‚Der Forschungsprozess leitet den Forscher, alle potenziell lohnenden Wege zum Verstehen zu gehen‘ (Corbin & Strauss o.J.)“ (Hildenbrand 2003: 33).

Grundanliegen der GT ist eine möglichst enge Anbindung der Theorie an den Gegenstand, d.h. an die soziale Realität. Stellvertretend für soziale Realität werden zugängliche Daten erforscht. „Das Datenmaterial ist dabei Text im weiteren Sinn (verschriftete Interviews, Feldnotizen, Beobachtungsprotokolle etc.)“ (Böhm 2003: 476).

Die Theorie soll in einem wechselseitigen Prozess aus den Daten generiert und durch die Daten überprüft, d.h. rückgebunden werden. Ziel ist es, Theorien über das typische Handeln typischer Akteure in Untersuchungsfeldern zu generieren. Die generierten Theorien sind dabei als Theorien mittlerer Reichweite zu verstehen und nicht als übergreifende Gesellschaftstheorien. Glaser und Strauss (1967) glauben, dass Theorie weniger vom Forscher entwickelt werden muss, sondern explizieren die GT als eine Praktik, um die in den Daten „verborgene“ Theorie „zu entdecken“.

„Theoretische Konzepte, die in einer Untersuchung entwickelt werden, werden im Zuge der Analyse von Daten entdeckt [im Original hervorgehoben] und müssen sich an den Daten be-währen [im Original hervorgehoben] – andere Kriterien gibt es nicht“ (Hildenbrand 2003: 33).

Ausgangspunkte der Forschung sind offene Fragen: „Wie geht was vor?“ (Böhm 2003: 476). Die Methoden der GT sollen dabei lediglich Leitlinien sein, die den meisten Wissenschaftlern bei ihren Forschungen Orientierungshilfen geben können. Strauss (1991: 32) verweist darauf, dass jeder Forscher seinen eigenen Arbeitsstil habe und dass eine Standardisierung von Methoden alle Anstrengungen eines Sozialwissenschaftlers nur hemmen oder sogar ersticken würde.

Anwendungsfeld der GT ist das Kodieren von Texten, insbesondere von Interviewdaten. Dabei soll das *Kontextwissen* des Forschers nicht ausgeblendet werden: „Beim Codieren nutzt der Forscher sein Hintergrundwissen über den Kontext der untersuchten Textpassage und generell sein Wissen über den untersuchten Bereich“ (Böhm 2003: 478). Dem Kontextwissen des Forschers wird in der GT eine große Bedeutung zugestanden:

„[...] wichtig ist es, daß der Wissenschaftler sein Kontextwissen einbringt; dazu gehören nicht nur sein Fachwissen und seine Forschungserfahrungen, sondern auch seine persönlichen Erfahrungen. [...] Dieses Kontextwissen sollte wegen der in der Forschung vorherrschenden Lehrmeinungen, derzufolge die Forschung tendenziös wird, wenn persönliche Erfahrungen und Daten ins Spiel kommen, nicht ausgeblendet werden; denn derlei Maßstäbe führen dazu, daß wertvolles Kontextwissen unterdrückt wird. Wir sagen aber lieber: Graben Sie in Ihrem Erfahrungsschatz, möglicherweise finden Sie Gold!“ (Strauss 1991: 36).

### 2.4.5.2 *Wesentliche Arbeitsschritte der Grounded Theory*

Die GT gibt keine verbindlichen Anweisungen zur Datenerhebung und nur wenige Anweisungen zur Auswertung der Daten vor, in denen Strauss (1991) und Glaser (1992) übereinstimmen und die unabhängig von der jeweiligen Forschungssituation angewendet werden sollen. Als feststehende Arbeitsschritte gibt die GT lediglich einen triadischen zirkulären Prozess vor (Hildenbrand 2000: 34). Strauss (1991: 37) glaubt, dass durch die drei Arbeitsschritte Daten erheben, Kodieren und Memos schreiben ungewünschte Einflüsse des Forschers gebannt werden können: „Diese Triade hat die Funktion, die persönlichen Einstellungen und Meinungen des Forschers von Grund auf zu kontrollieren“.

Zudem wird die Bedeutung des „Theoretical Sampling“ zur Fallauswahl und die Bedeutung des *Kontrastierens und Vergleichens* von Datenmaterial für die Dateninterpretation und Theoriebildung hervorgehoben. „Die wichtigste intellektuelle Tätigkeit im Auswertungsprozess besteht im Vergleichen“ (Böhm 2003: 476).

Der Prozess des Kodierens wird in offenes, axiales und selektives Kodieren eingeteilt. Wobei – verkürzt beschrieben – das offene Kodieren den Prozess des Aufbrechens und Kategorisierens von Daten, das axiale Kodieren den Prozess der Verbindung zwischen Kategorien und das selektive Kodieren den Prozess des Auswählens einer Kernkategorie meint. Eine stringente Vorgehensweise nach diesem Schema, die unter allen Umständen durchgehalten werden soll, gibt die GT jedoch entsprechend ihres „Leitliniencharakters“ (s.o.) nicht vor.

Strauss hat in späteren Arbeiten eine „didaktische Aufbereitung“ (Böhm 2003: 484) der GT betrieben und ein „Codierparadigma“ aufgestellt. Glaser (1992) distanziert sich von dieser Vorgehensweise ausdrücklich, da die GT dadurch verfälscht werde. Böhm (2003: 484) legt den Kern des Konfliktes zwischen den beiden Autoren wie folgt dar:

„Glaser (1992) wirft Strauss [...] vor, den ursprünglichen Ansatz eines Sich-entwickeln-Lassens von Theorie (emergence) zugunsten eines Erzwingens theoretischer Strukturen (forcing) aufgegeben zu haben. Seine Kritik richtet sich vor allem gegen das axiale Codierparadigma. Bereits in der ersten umfangreichen Veröffentlichung zur Grounded Theory haben Glaser und Strauss (1967) dringend nahe gelegt, die Methode an die je konkreten Fragestellungen und Verhältnisse anzupassen.“

### 2.4.5.3 *Ist die Grounded Theory konstruktivistisch?*

GT ist mit „gegenstandsverankerte Theorie“ übersetzt worden. „Grounded“ oder „gegenstandsverankert“ meint hier von den Autoren sowohl *verständlich und praxisnah*, aber auch *Wirklichkeit darstellend*:

„Wenn eine Theorie der alltäglichen Wirklichkeit des untersuchten Gegenstandsbereiches gerecht wird und sorgfältig von verschiedenen Daten abgeleitet ist, dann sollte sie mit diesem Gegenstandsbereich übereinstimmen. Weil die Theorie die Wirklichkeit darstellt, sollte sie sowohl für die befragten und untersuchten Personen als auch für Praktiker in diesem Bereich verständlich und sinnvoll sein. [...] Die Forschungsergebnisse konstituieren eine theoretische Darstellung der untersuchten Wirklichkeit“ (Strauss und Corbin 1996: 8).

Die Theorie soll eine „Repräsentation der Wirklichkeit“ darstellen (Strauss und Corbin 1996: 10). Das soll durch eine ständige Rückbindung der Theorie an die Daten geschehen. Daten

stehen hier für Wirklichkeit, die man richtig, im Sinne von *wahr* oder falsch, im Sinne von *nicht wahr*, deuten kann. „Die Daten selbst lügen nicht“ (Strauss und Corbin 1996: 28).

Nach diesen Ausführungen kann die GT zumindest im Sinne ihrer Begründer nicht konstruktivistisch sein: Während der Konstruktivismus die Zugangsmöglichkeit der Wissenschaft zur Wirklichkeit bestreitet, ist für die GT die Wirklichkeit Forschungsgegenstand und „Theoriegeberin“ in einem.

Trotzdem ist die GT aufgrund ihrer Ablehnung eines praxisfernen theoretischen Überbaus, der im Vorhinein die „Konstruktionsperspektive des Forschers programmiert“, in die Nähe des Konstruktivismus gebracht worden. Anstelle theoretischer Modelle prägt die GT Begriffe, die sich – allerdings anders als im Sinne ihrer Begründer gedeutet – auf den Konstruktionsprozess des Forschers beziehen und in diesem Sinne für einen praxisnahen konstruktivistischen Ansatz genutzt werden könnten.

Einer dieser Begriffe ist die „theoretische Sensibilität“, die der Forscher erwerben müsse, um Wirklichkeit „richtig“ deuten zu können, worauf Glaser (1978) vielfach hinweist. Gleicher Auffassung sind Strauss und Corbin (1996: 25):

„Theoretische Sensibilität bezieht sich auf eine persönliche Fähigkeit des Forschers. Gemeint ist ein Bewußtsein für die Feinheiten in der Bedeutung von Daten. [...] Die Ausprägung der Sensibilität hängt ab vom vorausgehenden Literaturstudium und von Erfahrungen, die man entweder im interessierenden Phänomenbereich selbst gemacht hat oder die für diesen Bereich relevant sind. Zudem entwickelt sich theoretische Sensibilität im weiteren Forschungsprozeß. Theoretische Sensibilität bezieht sich auf die Fähigkeit, Einsichten zu haben, den Daten Bedeutung zu verleihen, die Fähigkeit zu verstehen und das Wichtige vom Unwichtigen zu trennen“.

Verkürzt gesagt, verstehen Strauss und Corbin (1996) im Zusammenhang mit ihren sonstigen Ausführungen unter theoretischer Sensibilität die Fähigkeit des Forschers „Wirklichkeit zu entdecken“ und aus den Beobachtungen eine Wirklichkeit repräsentierende und abstrahierende Theorie zu formulieren.

Aus konstruktivistischer Perspektive kann „theoretische Sensibilität“ jedoch nur eine Umschreibung für Anlagen und Bausteine sein, die im Gehirn des Forschers „lokalisiert“ sind (vgl. die Ausführung zum radikalen Konstruktivismus in Kapitel 2.3.1) und mit deren Hilfe er konstruiert. Er konstruiert in Interaktion mit dem, was er für Wirklichkeit hält, z.B. durch intensive Beschäftigung mit einem Gegenstand/Sachverhalt/Thema. So konstruiert er *seine* Wirklichkeit und nicht etwa *die* Wirklichkeit. Allerdings steigt mit hoher „theoretischer Sensibilität“ die Wahrscheinlichkeit, dass die Wirklichkeit des Forschers innerhalb des Regelsystems Wissenschaft – auch aus konstruktivistischer Sicht – als „gute“ Wissenschaft überzeugt.

Strauss und Corbin (1996) stellen keine Betrachtungen aus konstruktivistischer Perspektive an. Täten sie dies, so wären die Auswirkungen auf ihre *die* Wirklichkeit entdeckende und von ihr kontrollierte Theorie, wie sie glauben, beträchtlich. Stattdessen führen sie die von ihnen aufgestellte Begrifflichkeit der „theoretischen Sensibilität“ als wichtigen Stützpfeiler ihrer Theorie weiter aus. Sie verfolgen damit die Intention, einen praxisnahen Forschungsansatz zu schaffen, der nicht von „abstrakter“ Theorie entstellt ist. Zu diesem Zweck betonen sie Aspekte wie „Kreativität“ und „Phantasie“, die der Forscher haben müsse, und bieten damit Angriffsfläche sowohl für positivistische Kritiker, die ihnen „Unwissenschaftlichkeit“ vor-

werfen könnten, als auch für Konstruktivisten, die sie des Konstruktivismus „überführen“ könnten.

„Theoretische Sensibilität stellt einen wichtigen kreativen Aspekt der Grounded Theory dar. Sie beruht auf der Fähigkeit, nicht nur persönliche und berufliche Erfahrung, sondern auch die Literatur phantasievoll zu nutzen“ (Strauss und Corbin 1996: 27).

„Kreativität“ und „Phantasie“ des Forschers sind ihnen wichtig, sie sind sich jedoch auch der möglichen Kritik, der sie sich dadurch aussetzen, bewusst:

„Zugegeben, es ist nicht leicht, das eigene Wissen und die eigene Erfahrung kreativ anzuwenden, während man gleichzeitig an der Wirklichkeit des Phänomens festhält, anstatt ausschließlich kreativ darüber nachzudenken“ (Strauss und Corbin 1996: 27).

Sie halten „an der Wirklichkeit des Phänomens“ fest und machen Vorschläge wie aus dem daraus entstehenden Dilemma herauszufinden sei:

„Obwohl viele der verwendeten analytischen Techniken zum Entwickeln theoretischer Sensibilität ihrem Wesen nach kreativ und phantasievoll sind, ist es wichtig, ein Gleichgewicht zu halten zwischen dem, was vom Forscher stammt und dem, was er wirklich in den Daten vorfindet. Sie können dies tun, indem Sie a) fragen, was passiert hier wirklich? b) eine skeptische Haltung gegenüber allen Kategorien oder Hypothesen beibehalten, die in die Forschung eingebracht oder frühzeitig entwickelt werden, und sie immer wieder anhand der Daten überprüfen; und c) die Verfahren der Datenerhebung und -analyse, wie sie in diesem Buch beschrieben werden, befolgen. Gute Wissenschaft (gute Theorie) entsteht durch dieses Wechselspiel zwischen Kreativität und den durch Übung und Ausbildung erworbenen Fertigkeiten“ (Strauss und Corbin 1996: 30).

Ihre Vorschläge führen nicht aus dem Dilemma heraus. Ihre Ausführungen zum Umgang mit „theoretischer Sensibilität“, „Kreativität“ und „Phantasie“ erschweren eher eine klare Sicht auf die Problematik:

Aus konstruktivistischer Sicht ist Kreativität Teil des Konstruktionsprozesses des Forschers. Eine „Rückbindung“ an *die* Wirklichkeit ist nicht möglich, denn es handelt sich immer „nur“ um die Wirklichkeit, die dem Forscher wirklich erscheint. Sich zu fragen, „was passiert hier wirklich?“, mag die Qualität einer Forschungsarbeit aus externer Sicht gemäß externer Maßstäbe heben, weil es zu einer intensiveren Beschäftigung mit einem Thema führt, jedoch kann dadurch die Arbeit nicht im geringsten ihren Anspruch auf „Wirklichkeit“ erhöhen. So oft und so intensiv sich der Forscher auch fragen mag, „was passiert hier wirklich?“, und so sorgfältig er auch seine Hypothesen an den Daten überprüft, so kann er immer nur auf *seine* Wirklichkeit stoßen.

Dass Strauss und Corbin (1996) darüber hinaus die Befolgung ihres eigenen Verfahrens der Datenerhebung und -analyse als „Vorschlag“ einbringen, *die* Wirklichkeit erfassen zu können, ist verständlich, da sie sonst das Scheitern ihres Theorieansatzes eingestehen müssten. Auch in ihren Verfahren findet sich allerdings keine Antwort auf die Grundproblematik. Ihre Vorschläge lassen sich als „Euphemismen“ interpretieren: *Die* Wirklichkeit kann nicht erfasst werden, wie groß auch immer die dahingehenden Anstrengungen sein mögen. Der Circulus vitiosus kann dadurch nicht durchbrochen werden. Eine Rückkopplung an die Wirklichkeit der Daten durch die Frage „Trifft das, was ich zu sehen glaube, die Wirklichkeit der

Daten?“ (Strauss und Corbin 1996: 28) ist nicht möglich, denn ich kann immer nur das sehen, was ich sehe, und das, was ich nicht sehe, das sehe ich nicht.<sup>27</sup>

Wenn auch die GT aus konstruktivistischer Sicht die Wirklichkeit nicht entdecken kann, so heißt dies nicht, dass sie für eine auf dem Konstruktivismus basierende empirische Vorgehensweise fruchtlos sein muss.

Charmaz (2000) hat die Möglichkeit, die Grounded Theory für den empirischen Konstruktivismus nutzbar zu machen, erkannt, ohne dafür einen positivistischen, wirklichkeitsbejahenden Ansatz übernehmen zu müssen. Dafür wird sie allerdings von Glaser (2002) auf das Schärfste kritisiert. Die Auseinandersetzung Glasers mit Charmaz' Versuch eine „constructivist grounded theory“ zu begründen, macht den tiefen Graben zwischen einer positivistischen und konstruktivistischen Sichtweise in der wissenschaftlichen Forschungspraxis deutlich:

Glaser schreibt:

„Thus it is just too, too simple a statement when Kathy Charmaz (2000, p. 510) says:

»I add... another vision for future qualitative research: constructivist grounded theory. Constructivist grounded theory celebrates first hand knowledge of empirical worlds, takes a middle ground between postmodernism and positivism, and offers accessible methods for taking qualitative research into the 21st century. Constructivism assumes the relativism of multiple social realities, recognizes the mutual creation of knowledge by the viewer and the viewed, and aims toward interpretive understanding of subjects' meanings.«

If this is the way the data come down, then fine, BUT it is a bare small piece of the GT research action and it does not help "doing" for those doing the research“ (Glaser 2002: 2).

Glaser wirft Charmaz Verfälschung bzw. Instrumentalisierung „seiner“ Theorie vor: „Her quest is not to take the data as it comes, but to be sure it is accurate [...]“ (Glaser 2002: 2). Er sieht das erkenntnistheoretische Problem nicht, auf dem der Konstruktivismus basiert. Die Unmöglichkeit der Wahrheitsfindung kann bzw. will er nicht sehen. Er argumentiert stattdessen methodisch:

„If the data is garnered through an interview guide that forces and feeds interviewee responses then it is constructed to a degree by interviewer imposed interactive bias. But, as I said above, with the passive, non structured interviewing or listening of the GT interview-observation method, constructivism is held to a minimum“ (Glaser 2002: 2).

Glaser (2002) lässt sich nicht auf die Argumentation von Charmaz ein, denn meiner Meinung nach geht es ihr nicht um Methodenkritik, sondern um die Bewertung der Ergebnisse vor dem Hintergrund einer grundsätzlichen Sichtweise: Sind sie „wahr“ bzw. können sie wahr sein

<sup>27</sup> Aus der Unmöglichkeit zu sehen, was man nicht sieht, ist die Wichtigkeit gefolgert worden, einen Beobachter zu beobachten, um sehen zu können, was dieser Beobachter nicht sieht bzw. – der Logik von Leitdifferenzen in der Systemtheorie folgend – nicht sehen kann. „Ein Beobachter, der einen anderen Beobachter beobachtet, kann die beobachtungsleitende Unterscheidung des beobachteten Beobachters – niemals: seine eigene Leitdifferenz – anhand seiner Unterscheidung bezeichnen und somit beobachten. Der Beobachter zweiter Ordnung kann somit beobachten, daß das beobachtete System nicht sehen kann, was es nicht sehen kann. [...] Das besagt, daß jede Beobachtung von einer anderen Beobachtung – für die dann wiederum das gleiche gilt – beobachtet und kritisiert werden kann. Damit entfällt die absolut ‚richtige‘ Sicht der Dinge. [...] Jede Beobachtung ist eine kontingente Konstruktion, also eine Konstruktion, die bei einer anders gewählten Unterscheidung auch anders hätte ausfallen können. [...] Als relativistisch und beliebig erscheint die polykontexturale Welt nur einem Beobachter, der davon ausgeht, daß es eine absolut richtige [im Original hervorgehoben] Beobachtung der Welt und damit einen archimedischen Beobachterstandpunkt gibt“ (Kneer und Nassehi 1994: 102 f.).

oder handelt es sich um Konstrukte des Forschers? Glasers Hinweis auf die Qualität „seiner“ Interview- und Beobachtungsmethode führt aus dem Dilemma der Konstruiertheit jeglicher Daten nicht heraus. Die Methodik mag gut sein, doch ist das für die Frage irrelevant. Auch das Schweigen eines Interviewers ändert nichts daran, dass der Interviewer Teil einer Interviewsituation bleibt. Auch Schweigen ist Kommunikation. Es ist unmöglich, nicht zu kommunizieren.<sup>28</sup> Außerdem ist damit das Problem der Konstruiertheit von Kategorien und Codes bei der Auswertung des transkribierten Interviewtextes nicht gelöst. Bei der Codierung und Bildung von Kategorien ist der Forscher bzw. sind die Forscher grundsätzlich allein – die Interviewten bzw. Beobachteten sind nicht zugegen. Es sind also die Forscher, die aufgrund der Interviewdaten die Codes und Kategorien *konstruieren*. Doch Glaser (2002) sieht diese Problematik nicht, wenn er Charmaz wie folgt zitiert und kritisiert:

„»Like wondrous gifts waiting to be opened, early grounded theory tests imply that categories and concepts inhere within the data, awaiting the researcher's discovery... Not so.«

This statement is unbelievably wrong. Categories, which are concepts, are not wondrous gifts, they come from the tedium of the constant comparative method linked with sensitive theoretical sampling and are constantly fitted to the data“ (2002: 2).

Die konsequente Rückbindung an die Daten („*constantly fitted to the data*“) sind nach Auffassung Glasers die Garantie für die Wirklichkeit. Er sieht dabei nicht, dass der Rückgriff auf die Daten durch den Forscher erfolgt und diese als solche wieder seine Konstrukte sind. Ein anderer Forscher könnte anders auf die Daten zurückgreifen und somit eine *andere* Wirklichkeit konstruieren. Die Suche von Glaser und Strauss (vgl. Glaser und Strauss 1967 sowie Glaser 1978, 1992, 2002) nach *der* Wirklichkeit, die sich bei entsprechender Qualität der Methode und des Forschers finden lassen soll, ist eine Fata Morgana.

Glaser gelingt es nicht, die konstruktivistische Kritik an der GT abzuwehren. Wann immer er Charmaz zitiert und zu widerlegen glaubt, so kann er den entscheidenden Einwand, dass Daten Konstrukte von Forschern sind, nicht widerlegen. Obwohl er, wie das folgende Zitat belegt, den Konstruktionscharakter aller Daten an das „Menschsein“ gekoppelt sieht, beharrt er trotzdem darauf, dass die „Wunderwaffe“ GT um subjektive Konstruktionen bereinigte, objektive Daten entdecken kann. Glaser (2002: 4) schreibt:

„»Charmaz continues: ‚Most grounded theorists write as if their data have an objective status ... ‘The data do not lie‘... But data are narrative constructions ... They are reconstructions of experience; they are not the original experience itself. ... Whether our respondents ply us with data in interview accounts they recast for our consumption or we record ethnographic stories to reflect experience as best we can recall and narrate, data remain reconstructions.«

Let us be clear, researchers are human beings and therefore must to some degree reify data in trying to symbolize it in collecting, reporting and coding the data. In doing so they may impart their personal bias and/or interpretations — ergo this is called constructivist data. But this data is rendered objective to a high degree by most research methods and GT in particular by looking at many cases of the same phenomenon, when jointly collecting and

<sup>28</sup> Watzlawick, Beavin und Jackson (1993: 51) haben dies entlang einer ausführlichen Diskussion entsprechender „Pragmatischer Axiome“ sehr gut verdeutlicht: „Man kann sich nicht *nicht* verhalten. Wenn man also akzeptiert, daß alles Verhalten in einer zwischenpersönlichen Situation Mitteilungskarakter hat, d.h. Kommunikation ist, so folgt daraus, daß man, wie immer man es auch versuchen mag, nicht *nicht* kommunizieren kann“.

coding data, to correct for bias and to make the data objective. This constant correction succeeds in both QDA methods and in GT's methodology especially so because the corrections are conceptualized into categories and their properties, hence become abstract of researcher interpretations. The latent patterns — categories — hold as objective if the GT researcher carefully compares much data from many different participants. Personal input by a researcher soon drops out as eccentric and the data become objectivist not constructionist“.

Glaser (2002) sieht die Wirklichkeit der Daten offenbar „durchgepaust“ in die vom Forscher gebildeten Kategorien. Sein Hinweis „*researchers are human beings*“ soll den Konstruktivismus als illegitim bzw. irrelevant darstellen, da der Konstruktivismus von der Forschung „Übermenschliches“ erwarte.<sup>29</sup> Doch erwartet der Konstruktivismus nichts Übermenschliches, sondern stellt lediglich fest, dass eine übermenschliche Draufsicht auf die Dinge auch von der Wissenschaft nicht möglich ist, jegliche Daten konstruiert sind und diese Einsicht in der empirischen Forschung berücksichtigt werden sollte.

Glaser (2002) ignoriert den grundsätzlichen konstruktivistischen Einwand und argumentiert methodisch, aber an der Sache vorbei, wenn er behauptet, die konstruktiven Einflüsse des Forschers herausfiltern zu können („*to correct for bias and to make the data objective*“), wenn man nur sorgfältig genug dabei vorgehen würde („*hold as objective if the GT researcher carefully compares much data from many different participants*“). Er bewegt sich in seiner Argumentation auf der Stelle, denn auch wenn viele Forscher gemeinsam und sorgfältig vergleichend arbeiten, so entsteht dadurch keine *objektive Werte*, von der Daten – wie auch immer – objektiviert werden könnten. An diesem Punkt setzt wieder konstruktivistische Kritik an, die Glaser nicht entkräften kann.

Der Anspruch auf Wirklichkeitsfindung in der GT basiert letztlich auf Begriffen, die einer diesbezüglichen näheren Betrachtung nicht stand halten. Neben „theoretischer Sensibilität“, in die Kreativität und Phantasie des Forschers impliziert sind – Strauss (1991) führt auch „Geistesblitze“ an, mit deren Hilfe der Forscher die Wirklichkeit entdecken bzw. „richtig“ interpretieren könne (Strauss 1991: 39) –, ist der Begriff „theoretische Sättigung“ ein solcher Begriff, der in der GT scheinbar „natürlich“ aus dem „Nichts heraus“ vorgibt, wann der „Prozess der Wirklichkeitsfindung“ abgeschlossen ist.

„Nachdem mehrere brauchbare kodierte Kategorien entwickelt worden sind, versucht der Forscher, die Kategorien, die erklärende Kraft zu haben scheinen, so gut es geht theoretisch zu sättigen“ [im Original hervorgehoben] (Strauss 1991: 66).

Strauss (1991) führt aus, wie diese „theoretische Sättigung“ in Verbindung mit „Theoretical Sampling“ und anderes zu erreichen wäre, letztlich wird aber nicht erkenntlich, wann genau und warum der Prozess der Wirklichkeitsfindung abgeschlossen ist. Strauss überzeugt nicht – kann nicht überzeugen –, denn bei jeder Codierung eines Textes könnten weitere Codes hinzugefügt werden, welche den Text von einem bestimmten Forscher, der den Text „in einem anderen Licht betrachtet“, zusätzlich „theoretisch sättigen“ könnten. Und jede Zuordnung von

<sup>29</sup> Auch Strauss reicht der Hinweis auf die menschliche Unvollkommenheit aus, um einen darüber hinaus gehenden Anspruch an Wahrheit als irrelevant bzw. illegitim darzustellen, wenn er schreibt: „Seine [die des Forschers] Interpretationen des Datenmaterials ist sicherlich nicht die einzig mögliche (nur Gottes Interpretationen können ‚absolute Vollständigkeit‘ beanspruchen), aber sie wird nachvollziehbar und sinnvoll sein und weiteren Ausarbeitungen und Überprüfungen an der Wirklichkeit standhalten“ (Strauss 1991: 37).



Text zu einem Code ist diskutabel, kann nicht eindeutig sein, da immer andere Meinungen über die „richtige“ Zuordnung möglich sind. Der Glaube an eine „theoretische Sättigung“, mittels derer der Prozess der Entdeckung *der* Wirklichkeit abzuschließen sei, ist ebenfalls eine Fata Morgana.

Für einen auf konstruktivistischer Theorie basierenden empirischen Ansatz ist die GT bezüglich ihres Anspruches auf Wahrheitsfindung unbrauchbar. Verstanden als Spenderin methodischer Anregungen bezüglich Datenerhebung und -auswertung ist sie jedoch hilfreich. Allerdings sind viele der in der GT vorgestellten Verfahren zwar grundlegend, aber auch zugleich banal:

„Zwei analytische Verfahren sind für den Kodier-Prozeß grundlegend, wobei sich ihre Form mit jedem Kodier-Typ verändert. Das erste Verfahren bezieht sich auf das Anstellen von Vergleichen [im Original hervorgehoben], das zweite auf das Stellen von Fragen [im Original hervorgehoben]“ (Strauss und Corbin 1996: 44).

Welcher sorgfältig und intelligent vorgehende Wissenschaftler – auch wenn er mit der GT nicht vertraut ist – stellt sich im Verlauf des Forschungsprozesses und während des Kodierens von Text keine Fragen und stellt keine Vergleiche an?

Der Verdienst der GT liegt nicht in der Entwicklung einer „neuen Theorie der Wirklichkeitserforschung“, sondern in der Bereitstellung einer praktikablen methodischen Anleitung für die systematische Auswertung von Forschungsmaterial, die *ohne* eine praxisferne oder verzerrende theoretische „Voreinstellung“ auskommt. Dadurch schafft sie einen weitgehend „theoriefreien Raum“, in dem der Forscher „offen“ versuchen kann, *Praxis zu erforschen und zu verstehen*. In diesem Punkt stimmt die GT mit Knorr-Cetinas Verständnis von „Konstruktivismus als Suchstrategie“ überein. Strauss und Corbin (1996), Glaser (1992) sowie Knorr-Cetina (1989, 1991, 1997, 2002) plädieren für eine intensive Auseinandersetzung mit Praxis. Sie wollen Nähe zum Untersuchungsgegenstand herstellen und theoretische Distanz vermeiden.

GT ist nicht geeignet, „blind“ übernommen zu werden – eine nicht hinterfragte, minutiöse Befolgung wird selbst von den Begründern der GT abgelehnt. Sie bietet jedoch methodische Anregungen und Orientierung auch für die konstruktivistisch basierte empirische Forschung. Der Erfolg der GT erklärt sich aus dem Mangel an praktisch ausgerichteter Theorie, d.h. für den Empiriker nützlicher Theorie. Die GT bietet eine Alternative zu der Theorie, die nur den Theoretikern nützt.

### 3 Das soziale Konstrukt Ethnizität

*„Der Türke ist ein Mittelmeerländer. Er liebt die Oper. Er muss weinen oder lachen.“ (Herr Bayraktar im Interview mit mir)*

#### 3.1 Der Bedeutungswandel des Ethnizitätsbegriffes im wissenschaftlichen Diskurs

Der Wandel von objektivistischer<sup>30</sup> zu konstruktivistischer Wissenschaft bedeutet für die empirische Forschung die Abwendung von der Erforschung der Substanz einer Sache – „Was ist ihre Natur? Woraus besteht sie? Welche Eigenschaften hat sie?“ – hin zur Erforschung ihrer Konstruktion – „In welchem Kontext wird sie wie, von wem und mit welchem Interesse konstruiert?“.

Deutlich spiegelt sich der Paradigmenwechsel hinsichtlich des Forschungsgegenstandes „Ethnien“ wieder. Die entsprechende Frage lautet nicht mehr „Was sind die Eigenschaften, der Charakter, die Kultur einer Ethnie?“, sondern: „In welchem Kontext wird wie und von wem, aus welchem Interesse heraus in einer bestimmten Interaktions- und Kommunikationssituation eine ethnische Grenze gezogen?“. Oder kürzer: „Wie wird Ethnizität konstruiert?“.

Die theoretische Umstellung hat und hatte insbesondere in der Ethnologie drastische Konsequenzen. Die Erosion des traditionellen Ethnizitätsverständnisses und des entsprechenden Forschungsansatzes wird im Allgemeinen mit Barth (1969) in Verbindung gebracht. Er lenkte als Erster die Aufmerksamkeit von der Erforschung „ethnischer Gruppen“ auf die Erforschung „ethnischer Grenzen“. Er plädierte dafür, Ethnien nicht als isolierte Einheiten zu erforschen, sondern betonte die Bedeutung von Interaktionen zwischen verschiedenen ethnischen Gruppen für ihre Bildung und Aufrechterhaltung. Bis dahin war die Forschung bemüht, die Merkmale von Ethnizität zu erfassen, d.h. zu erforschen, aus welcher Substanz das „Ding“ Ethnie bzw. Ethnizität besteht. Als zentral wurden dabei die Merkmale Verwandtschaft sowie gemeinsame Geschichte und kulturelle Werte herausgestellt.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Objektivismus verstanden als erkenntnistheoretische Lehre, wonach die Erfahrungsinhalte objektiv Gegebenes sind. Andere Gegensatzpaare, wie z.B. Essentialismus versus Konstruktivismus, werden weitgehend synonym verwendet.

<sup>31</sup> Die entsprechenden Ansätze variierten. Es wurden weitere Definitionsmerkmale aufgestellt, wie z.B. biologische Selbsterhaltung, gemeinsames Kommunikations- und Interaktionsfeld usw. (vgl. Pascht 1999: 25).

Umstritten waren dabei lediglich die Merkmale, welche eine Ethnie als Ethnie definieren. Dass Ethnien eine Substanz haben und unabhängig voneinander existieren, es also dieser Wesensmerkmale zu ihrer Beschreibung bedarf, wurde jedoch grundsätzlich nicht in Frage gestellt.

Barth rückte statt der Substanz die Interaktion in den Vordergrund. Aus heutiger Sicht war er somit ein früher konstruktivistischer Interaktionist, wenngleich die breite Diskussion, die er damals auslöste, nicht entlang der Polarisierungen Objektivismus und Konstruktivismus geführt wurde. Dabei ist es irrelevant, ob Barth an die Substanz von Ethnien oder ethnischer Grenzen glaubte, sondern der Richtungswechsel in der Forschung, den er auslöste, ist entscheidend. Pascht interpretiert Barth so, dass er in ethnischen Kategorisierungen eine leere Hülle sieht, die durch Selbst- und Fremdzuschreibungen gefüllt wird (vgl. Pascht 1999: 27).

Cohen (1978) und Elwert (1989) setzten den Gedankengang von Barth fort. Sie betonten die Bedeutung von Selbstzuschreibungen und den situativen Charakter von Ethnizität. Sie erkannten zudem, dass ethnische Grenzen zwar wichtig, aber aufgrund ihrer Vielfalt und ihrer Überlappungen sich nicht als eindeutiges Abgrenzungskriterium eignen. Ethnizität wurde somit nicht mehr als einmalig zuzuordnende Eigenschaft gesehen, sondern es wurde auch die Möglichkeit der Konstruktion multipler ethnischer Identitäten erkannt (vgl. Pascht 1999: 28 ff.). Sie hoben sich damit von den „Objektivisten“ ab, die Ethnizität nach wie vor für eine absolute Eigenschaft mit zurechenbaren objektiven Kriterien hielten. Der grundsätzliche Paradigmenwechsel hin zu einer rein konstruktivistischen Wissenschaft war jedoch noch nicht vollzogen, denn noch immer war man bemüht, Ethnizität zu definieren, anstatt Ethnizität als das zu sehen, wie es die Akteure konstruieren. Es wurde zwar befunden, dass Ethnizität bzw. ethnische Grenzen situational ausgehandelt werden und die Selbstdefinition von Gruppen als ethnische Gruppen in den Vordergrund gestellt, aber es wurde immer noch versucht, Ethnizität mittels objektiver Kriterien, z.B. Verwandtschaft, zu definieren (vgl. Pascht 1999: 30 ff.).

Eine einheitliche theoretische Umstellung in der Ethnizitätsforschung ist nie gelungen. Jedoch haben die Ausführungen von Barth und der an ihn anknüpfenden Autoren gezeigt, dass Ethnizität nicht als etwas objektiv Gegebenes aufgefasst werden muss. Als Folge davon ist das Theorienspektrum erheblich aufgefächert worden: Es kann unterschieden werden zwischen essentialistischen und formalistischen, zwischen subjektivistischen und objektivistischen Ethnizitätstheorien sowie weiteren Versuchen der Kontrastierung und Übereinbringung (vgl. Pascht 1999: 36 ff.).

Das stärkste Gegensatzpaar ist in diesem Zusammenhang der Primordialismus und der Konstruktivismus:

Primordialisten glauben, dass Ethnien aus ursprünglich vorhandenen Einheiten aus sich selbst heraus entstanden sind und Eigenschaften besitzen, die nicht aus der Interaktion mit anderen hervorgegangen sind, sondern über gemeinsame Gene und Kultur übertragen wurden. Die primordialistische Auffassung abstrahiert somit nicht von alltagsweltlichen Auffassungen von Ethnizität, sondern ist weitgehend mit ihr deckungsgleich, wenngleich alltagsweltliche Auffassungen nicht in gleicher Weise durchdacht sind, sondern eher als diffuse Vorstellungen bestehen.

Für Konstruktivisten ist Ethnizität dagegen keine natürliche Gegebenheit, sondern entsteht in der Interaktion dadurch, dass Akteure im Gegenüber natürliche ethnische Eigenschaften

sehen und dadurch konstruieren. Das bedeutet nicht, dass für Konstruktivisten Ethnizität kein geeigneter Forschungsgegenstand ist, etwa weil Ethnizität keine „natürliche“ Grundlage hat. Im Gegenteil: Für Konstruktivisten ist Ethnizität ein Forschungsgegenstand par excellence. Denn eben weil Ethnizität in der alltagsweltlichen Vorstellung als unumstößliche natürliche Eigenschaft gesehen wird, ist es so wichtig, die Konstruiertheit von Ethnizität nicht nur allgemein, sondern auch fallbezogen zu verdeutlichen. Schließlich werden durch die Konstruktion von Ethnizität in jedem einzelnen Fall Menschen ein- und ausgegrenzt. Die Konstruktion von Ethnizität ist also von hoher sozialer Relevanz für das praktische Mit- und Gegeneinander von Menschen.

Während Primordialisten aufgrund ihres theoretischen Postulats nicht anders können, als nach Merkmalen von Ethnizität und von Ethnien zu suchen, durch die sie ihr eigenes Konstrukt aufrechterhalten bzw. gegen andere Begriffe, wie dem der „sozialen Gruppe“, abgrenzen können, haben Konstruktivisten hiermit keine Probleme. Für Konstruktivisten sind Ethnien und soziale Gruppen gleichsam konstruiert; ihre Abgrenzung gegeneinander erfolgt von den Akteuren selbst. Die Abgrenzungen sind Forschungsgegenstand der Konstruktivisten und nicht etwa die Ethnien oder sozialen Gruppen. Wenn in der Praxis ein Akteur durch seine Handlung anhand bestimmter Kriterien bzw. Merkmale Konstruktionen vollzieht, die er selbst bzw. andere als ethnische ansehen, so konstruiert er eben dadurch Ethnizität. Die Kriterien bzw. Merkmale sind also nicht im Vorhinein als ethnische festgelegt. Die Konstruktion einer Ethnie ist somit nur eine Sonderform der Konstruktion einer sozialen Gruppe. Sie unterscheidet sich von der Konstruktion einer sozialen Gruppe nur dadurch, dass sie als eine ethnische Konstruktion angesehen und entsprechende praktische Relevanz entfaltet. Im Allgemeinen geschieht dies in der Praxis dann, wenn Zuschreibungen bezüglich dreier Dimensionen erfolgen: gemeinsame Geschichte, gemeinsame Abstammung und gemeinsame Kultur. Je mehr Zuordnungen als ethnische Merkmale bezüglich dieser drei Dimensionen vorgenommen werden, umso mehr gilt im Allgemeinen eine soziale Gruppe als Ethnie.<sup>32</sup>

### **3.2 Die Persistenz eines essentialistischen Ethnizitätsverständnisses in der Praxis**

In den geisteswissenschaftlichen Disziplinen dominiert ein konstruktivistisches Verständnis von Ethnizität, in stärker operational ausgerichteten Wissenschaften herrscht jedoch ein alltagsweltliches bzw. objektivistisches Ethnizitätsverständnis vor. Die Überlegung, dass Ethnizität eine Konstruktion sein könnte, wird in anwendungsbezogenen Arbeiten (z.B. der Wirtschaftswissenschaften) in der Regel erst gar nicht angestellt. Stattdessen wird versucht, die

---

<sup>32</sup> Es bestehen viele Übergänge zwischen beiden Formen der Konstruktion: Beispielsweise kann eine räumliche Nähe zu „Zigeunern“ in Rumänien ausreichen, um generationsübergreifend als „Zigeuner“ stigmatisiert zu werden. Die soziale Randgruppe der „Armen“ wird somit durch ihre Konstruktion als Ethnie aus der besitzenden Gesellschaft ausgegrenzt. Durch die Konstruktion entledigen sich die Konstrukteure (Teile der rumänischen Gesellschaft) ihrer sozialen Verantwortung (so vorgetragen von Passerini 2002).

Eigenschaften bzw. Reaktionen einer bestimmten Ethnie hinsichtlich einer bestimmten Fragestellung zu erforschen. Dies ist umso mehr der Fall, wenn ein Kapitalgeber aus einem essentialistischen Ethnizitätsverständnis heraus eine bestimmte Fragestellung aufgeworfen hat, die er von der Wissenschaft beantwortet haben möchte. Als Folge solcher „Auftragswissenschaft“ werden „ethnische Märkte“ erforscht, in Marktstudien „ethnische Typen“ gebildet oder im interkulturellen Training Merkmale von Ethnizität gelehrt.<sup>33</sup> Ziel solcher vermeintlich praxisnahen Forschung ist es, Beschreibungen über das zu erhalten, was sich auf der anderen Seite der als real empfundenen ethnischen Grenze befindet. Die Grenze selbst soll von der Wissenschaft nicht in Frage gestellt werden. Wissenschaft als Teil des sozialen Systems ist hier entsprechenden Zwängen in Form von limitierenden Anforderungen ausgesetzt. Denn jegliches Bezweifeln „natürlicher ethnischer Grenzen“ bedeutet auch eine Bezweiflung des Wissens des Auftraggebers. Der jedoch möchte, dass auf seinem Wissen aufgebaut, nicht sein Wissen demontiert wird. Als Fortschritt gilt ihm die Zuführung von Substanz (Wissen von der „anderen Seite der ethnischen Grenze“) und nicht die Bezweiflung der Substanz.

Als Folge der Erwartungen an die Wissenschaft haben Teile von Wissenschaft ihre eigene Existenz regelrecht mit der Forschung innerhalb ethnischer Kategorien verknüpft.<sup>34</sup> Alltagsweltliche und wissenschaftliche Ethnizitätsvorstellungen sind hier ununterscheidbar miteinander verquickt. Besonders die anwendungsorientierte wirtschaftsnahe Forschung trägt somit maßgeblich zur Persistenz primordialistischer Ethnizitätsvorstellungen bei.

Ziel solcher anwendungsorientierter Forschung ist die Erforschung von ethnischen Besonderheiten und Unterscheidungsmöglichkeiten. Dabei wird versucht, die ethnischen Kategorisierungen, die bereits in der Fragestellung unhinterfragt verwendet wurden – beispielsweise: „Wie unterscheidet sich das Konsumentenverhalten der Türken von dem der Deutschen?“ – wissenschaftlich zu fundieren. Als Grundlage wird dabei oft auf empirische Studien zurückgegriffen, die belegen sollen, wie bestimmte Ethnien im Vergleich zu anderen Ethnien „sind“. In diesem Zusammenhang ist die Arbeit von Hofstede<sup>35</sup> zu einem „Klassiker“ geworden, denn sie füllt die wissenschaftliche Lücke genau mit der Form von Daten, die aus einem essentialistischen Ethnizitätsverständnis heraus notwendig sind, um das eigene Wissenschaftskonzept aufrechterhalten zu können: Hofstede hat basierend auf einer empirischen Studie die Völker halb Europas entsprechend ihrer „Kultur“ unterteilt.

Die Kulturdimensionen von Hofstede sowie auch der Ansatz von Hall (1976a, 1976b, 1992)<sup>36</sup> sind zur Grundlage vieler anwendungsbezogener Wissenschaftsbereiche geworden<sup>37</sup>.

<sup>33</sup> Teilweise wird regelrechte „Mentalitätskunde“ betrieben. So von Haferkamp und Hansen (1998: 8 ff.) und von Morone (1998: 8).

<sup>34</sup> Beispielsweise das „Zentrum für Türkeistudien“ in Essen.

<sup>35</sup> Aufbauend auf Erhebungen in 64 Ländern in den 70er Jahren und erweitert durch Befragungen in den 80er Jahren des letzten Jahrhunderts entwickelte Hofstede fünf Kulturdimensionen: Unsicherheitsvermeidung, Machtdistanz, Individualismus versus Kollektivismus, Maskulinität versus Feminität und Zeitorientierung. Die Kulturdimensionen stellen Kontinua dar mit deren Hilfe Landeskulturen „vermessen“, kontrastiert, eingeordnet und in Konsequenz zu Typen reduziert werden (vgl. Hofstede 1980 und 1991, sowie ferner Hofstede 1993).

<sup>36</sup> Hall (1976b) kontrastiert Landeskulturen nach Zeit (monochrome und polychrone Kulturen), dem Umgang bzw. das Empfinden von Raum (z.B. die als angenehm empfundene Distanz zwischen Personen in einer Kultur) und dem Kontext, der in einer Kultur der Kommunikation Bedeutung verleiht (Unterscheidung zwischen „low context“ und „high context“ Kulturen).

Gerade wegen ihrer Abstützung auf Fragebogenergebnisse können sie unreflektiert zu einer Stereotypisierung in Form von einfachen ethnischen Konstruktionen beitragen.

Beispielsweise ist es in *Interkulturellen Trainings* Usus geworden, auf den entsprechenden Typologien von Hofstede, Hall und anderen aufzubauen. Konstruktivistische Vorstellungen von Ethnizität haben dagegen kaum eine Chance, in Interkulturellen Trainings berücksichtigt zu werden. Denn die Kulisse Interkultureller Trainings bildet die länderübergreifende Durchdringung der Arbeitsmärkte, in deren Folge besonders Auslandsentsandte, aber auch heimische Mitarbeiter interkulturelle Kompetenz benötigen. Sie sollen die Sinn- und Regelmäßigkeit, in der sich die Menschen in ihrer Umgebung bewegen, verstehen lernen, um ihr Handlungsrepertoire entsprechend ausweiten zu können. Interkulturelle Trainings helfen ihnen dabei, „kulturelle Codes“ zu entschlüsseln und adäquates Handeln einzuüben. So gesehen bieten Interkulturelle Trainings die Chance zu einer besseren Kommunikation und einem besseren Verständnis zwischen Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen.

Aus konstruktivistischer Sicht ist jedoch die Gefahr erkennbar, dass in Interkulturellen Trainings lediglich simple Kulturkontrastierung und Verdinglichung von Ethnizität betrieben wird.<sup>38</sup> Es ist naheliegend, dass Kommunikationsbarrieren auf- statt abgebaut werden, wenn die Teilnehmer in ihrer Berufspraxis anstelle von freien Individuen, die es zu verstehen gilt, „ethnische Typen“ sehen, die nach einem festen kulturellen Muster handeln (müssen). Es könnte die Illusion entstehen, dass nur das kulturelle Programm „des Anderen“ gelernt werden muss, um ihn „ausrechnen“ zu können. Anders als bei Menschen des eigenen Kulturraumes wird als Folge davon das Handeln des Gegenübers nicht als Ausdruck seines persönlichen Willens, sondern seiner kulturellen Programmierung gesehen.<sup>39</sup>

Allerdings wird eine solche ethnische Sichtweise in Interkulturellen Trainings in der Regel nicht durch die entsprechenden Trainer erzeugt, sondern sie besteht bereits bei den Teilnehmern.<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Kartari (1997) bezieht sich beispielsweise auf Hall und Hofstede, wenn er „deutsch-türkische Kommunikation am Arbeitsplatz“ vergleicht.

<sup>38</sup> Aus diesem Grund ist die Praxis Interkultureller Trainings in den letzten Jahren stark kritisiert worden. So z.B. von Preuschoff (2003) sowie Breidenbach und Pal (2001).

<sup>39</sup> Beispielsweise gelten bestimmte Routinen als Bestandteil von Kultur. Sie bekommen das Label des Ethnischen als wären sie Teil der Substanz des Ethnischen, als wäre das Ethnische ihre Ursache. Das morgendliche Teetrinken als eine routinierte Handlung kann beispielsweise dadurch als Teil einer ethnisch-kulturellen Identität aufgewertet werden, wird zu einer ethnischen Markierung. (vgl. hierzu Kapitel 2.3.2.4). In Kenntnis dieses ethnischen Labels wird nach meiner Beobachtung Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in Besuchssituation in Deutschland oft das Trinken von Tee nahegelegt, während allen anderen Kaffee *oder* Tee angeboten wird.  
<sup>40</sup> Nach meiner persönlichen Erfahrung ist der Wunsch der Teilnehmer oft sehr groß, die Welt ethnisch-kulturell wahrzunehmen und auf diese Weise Komplexität zu reduzieren. Im Rahmen von „TürkeiFokus“ (www.tuerkeifokus.de) sind von mir zahlreiche Interkulturelle Trainings für Unternehmen und Institutionen in Deutschland und der Türkei begleitet worden. Dabei hat sich gezeigt, dass die meisten Teilnehmer solcher Trainings ein essentialistisches Verständnis von Ethnizität haben. Auch gebildete Mitarbeiter in Führungspositionen und mit langer Auslandserfahrung verlangen oft nach einer „Anleitung zur Funktion von Türken“. Es erfordert einige Kunstfertigkeit, kulturelle Besonderheiten zu lehren und gleichzeitig den Konstruktionscharakter von Ethnizität zu verdeutlichen, um so eine kategorische, schablonenhafte Übertragung des erlernten Wissens zu vermeiden.

### 3.3 Die Konstruktion von Ethnizität zur Durchsetzung eigener Interessen


Mit der Konstruktion von Ethnizität werden verschiedene Ziele verfolgt, welche den Konstrukteuren auf unterschiedlichen Ebenen unterschiedlich bewusst sind. In Tabelle 1 auf der folgenden Seite ist dieser Vorgang abstrahiert dargestellt.

Jegliche Form von Handlung ist mit Interessen verbunden. Selbst Wahrnehmung ist eine interessen geleitete Handlung. Das Interesse des Handelnden bei der Wahrnehmung, so also auch bei der Wahrnehmung von Ethnizität, liegt generell in der Wahrnehmung selbst: Er nimmt in Kategorien wahr, abstrahiert, um wahrnehmen zu können, denn ohne Kategorisierung ist Wahrnehmung nicht möglich. Erst das Denken in Kategorien ordnet den Fluss der Sinneseindrücke, lässt den Handelnden wahrnehmen. Die Handlung „Wahrnehmung“ bringt „Sinn in etwas hinein“. Die Kategorien, denen wir uns bei der Wahrnehmung bedienen, sind erlernt. Wir lernen, was etwas ist und was es nicht ist. Durch die Wiederholung unserer Wahrnehmung in bestimmten Kategorien üben wir das Denken in diesen Kategorien ein, verstärken somit die „Realität“ dieser Kategorien. Die Wahrnehmung und das Denken in ethnischen Kategorien bedeuten daher eine kontinuierliche Konstruktion und Rekonstruktion von Ethnizität, ohne dass dies den Handelnden in der Regel bewusst ist (vgl. zu diesem Absatz Kap. 2.4.3.2).

Die Bedeutung der Wahrnehmung für die Konstruktion von Ethnizität ist sublim, denn wir können nicht anders als wahrzunehmen. In unserer Wahrnehmung geschieht Wahrnehmung weitgehend ohne unser Zutun. Wir halten daher das von uns Wahrgenommene für wahr und nicht als von uns konstruiert. Wir erkennen in der Regel nicht, dass es sich um eine interessen geleitete Handlung handelt. Daher ist es verständlich, dass Menschen ethnische Kategorien für wahr und nicht für kontingente Unterscheidungen halten. Sie sehen in ihrer ethnischen Wahrnehmung keine Handlung und schon gar keine Handlung, für die sie selbst verantwortlich wären. Sie lassen sich von ihrer Wahrnehmung leiten, die ihnen bestätigt, dass das, was sie wahrnehmen, wahr ist. Ihre Köpfe sind beherrscht von ethnischen Kategorien, außerhalb derer sie nicht wahrnehmen können, sofern sie es nicht bewusst lernen (vgl. Kapitel 2.4.3.2).

Die Aufgabe konstruktivistischer Wissenschaft liegt also in einem ersten Schritt darin, unbewusste Kategorisierungen bzw. Konstruktionen als kontingente Unterscheidungen bewusst zu machen. Ethnischen Konstruktionen kommt hierbei ein besonderes Gewicht zu. Denn es handelt sich bei ihnen nicht einfach nur um individuelle Wahrnehmungsmuster, um subjektive Wahrnehmung, sondern um soziale Konstruktionen von großer Tragweite: Es werden ethnische Gruppen konstruiert, ihnen Eigenschaften zugeordnet und dabei Interessen verfolgt (vgl. zu diesem Absatz Kapitel 2.3.2.6).

*Tabelle 1: Ebenen der Konstruktion von Ethnizität zur Durchsetzung eigener Interessen*

Konstruktionsebenen	Charakteristikum	Zielverfolgung	Bewusstseinsgrad
Ebene 1	Wahrnehmung von Ethnizität.	Reduzierung von Komplexität.	eher unbewusst
Ebene 2	Wahrnehmung und Verstärkung von Ethnizität	Erfüllung psychosozialer Funktionen: Verortung des Fremden und des Eigenen und damit Stabilisierung der eigenen Sinnwelt	
Ebene 3	Verknüpfung ethnischer Konstruktionen mit Argumentationen. Interpretation ethnischer Symbole und Markierungen.	Verbindung ethnischer Konstruktionen mit Ressourcenverteilung und Handlungsmöglichkeiten. Zum Beispiel Diskussion über türkische Sprache, Kopftuch, deutsche Leitkultur oder doppelte Staatsbürgerschaft.	
Ebene 4	Selbstbezug auf eine „imaginäre“ ethnische Gruppe in der Handlungspraxis	Nutzung von Ethnizität als eine soziale Ressource.	
Ebene 5	Instrumentalisierung und steuernde Konstruktion von Ethnizität.	Verfolgung operativer Ziele. Beispielsweise politische Ziele (Stichwort „old europe“) oder wirtschaftliche Ziele (Stichwort „Ethnomarketing“).	



Die Brisanz der sozialen Konstruktion „Ethnizität“ liegt dabei gerade darin, dass sie von den Konstrukteuren nicht als ihre eigene soziale Konstruktion erkannt wird, sie also auch nicht die Möglichkeit sehen, anders zu handeln, anders zu konstruieren, als sie es tun. Vielmehr erscheint es ihnen so, dass jede ihrer Wahrnehmungen in ethnischen Unterscheidungen die Richtigkeit ihrer Wahrnehmung bestätigt und somit vertieft. Daher ist es möglich, dass allein auf der Grundlage ethnischer Konstruktionen Menschen im Extremfall dazu bereit sind, andere Menschen, die sie nicht außerhalb ethnischer Konstruktionen wahrgenommen haben, auszugrenzen und gegebenenfalls sogar – ohne persönliches Motiv – zu töten.

Das Interesse der Kategorisierung liegt beim Wahrnehmenden in der Reduzierung von Komplexität, die ihm die Wahrnehmung erst ermöglicht<sup>41</sup>. Es handelt sich hierbei primär um eine Funktion der Sinnesorgane und des Gehirns, die im Zusammenspiel mit erlernten Kategorisierungen verläuft. Auf diese Weise nehmen wir beispielsweise einen Tisch als einen Tisch wahr. Die Konstruktion von Ethnizität ist jedoch nicht allein mit dem Interesse der weitgehend unbewusst ablaufenden Komplexitätsreduzierung verbunden, ist nicht allein eine Kategorie der Wahrnehmung, sondern geht darüber hinaus. Auf einer ebenfalls weitgehend unbewussten Ebene erfüllt die Konstruktion von Ethnizität eine psychosoziale Funktion, denn sie schafft die Möglichkeit, sich zu verorten, das Fremde auszugrenzen, die eigene „Welt zu stabilisieren“ (vgl. hierzu meine Ausführungen in Kapitel 2.3.2.5).

Die Erfüllung psychosozialer Funktionen und die Wahrnehmung von Ethnizität sind die grundlegenden Prozesse, die bei der gesellschaftlichen Ziehung ethnischer Grenzen zum Tragen kommen. Es sind diese weitgehend unbewussten Mechanismen, welche die Grundlage für die Kämpfe um Ressourcen entlang ethnischer Grenzen abgeben. Auf einer bewussteren Ebene stehen in der gesellschaftlichen Diskussion jedoch nicht diese Mechanismen zur Debatte, sondern es finden darauf aufbauend Kämpfe um Symbole statt, die als ethnische Markierungen, als ethnische Grenzpfiler anzeigen, wer auf der einen Seite und wer auf der anderen Seite einer ethnischen Grenze steht. Die Markierungen können jedoch niemals eindeutig und unzweifelhaft eine ethnische Grenze anzeigen, denn da es sich bei ihnen um Konstruktionen von Ethnizität handelt, muss diese Grenze situationsbedingt, in Abhängigkeit der Perspektive und in Verbindung mit Interessen ständig neu ausgehandelt werden. Die Markierungen sind fortwährend umkämpft, ihre Bedeutung als ethnische Grenze fortwährender Interpretation und damit Veränderung ausgesetzt.

Die ethnische Grenze als Resultat gesellschaftlicher Aushandlungsprozesse ist Teil einer Realitätsdefinition und hat eine große Bedeutung für die Durchsetzung von Interessen, denn

---

<sup>41</sup> Allerdings gilt umgekehrt auch: ohne Wahrnehmung keine Komplexität. Je mehr wir wahrnehmen, je mehr Informationen also unsere Sinnesorgane und unser Gehirn verarbeiten müssen, umso komplexer nehmen wir wahr. Kategorisierung reduziert folglich Komplexität, ist aber als Voraussetzung für Wahrnehmung auch am Aufbau von Komplexität beteiligt. Davon unabhängig ist es ein interessantes, aber verwirrendes Phänomen, dass Menschen und manche Tiere unter bestimmten Versuchsbedingungen komplexe Realitätsdarstellungen für wahrer halten als naheliegende, einfache Erklärungen. Komplexe Realitätsdarstellungen (auch wenn sie „falsch“ sind) haben unter bestimmten Umständen bessere „Chancen“ als soziale Realität anerkannt zu werden (vgl. Watzlawick 1996: 58 ff.). Nach meiner Wahrnehmung gibt es in der publizierten Wissenschaft vielfache Beispiele für dieses Phänomen der „Verkomplizierung“ und der damit einhergehenden sozialen Anerkennung eines höheren Wahrheitsgehaltes von „komplizierter Wissenschaft“.

der Verlauf der ethnischen Grenze legt nicht nur fest, wer auf der einen Seite und wer auf der anderen Seite dieser Grenze steht, sondern es wird durch die Grenzfestlegung entschieden, wer Zugang zu bestimmten gesellschaftlichen Ressourcen, Leistungen, Anerkennungen, Rechten, Unterstützungen und so weiter erhält und wer im Gegenteil davon ausgeschlossen bleiben soll. Zudem wird die gesellschaftliche Kommunikation vorstrukturiert, denn es werden Images für Gruppen geprägt, Stereotypen gebildet, welche eine Diskriminierung als Gruppe erst möglich machen.

Charakteristisch in diesem Kampf um Ethnizität ist, dass die ethnischen Symbole und Markierungen gesellschaftlich so diskutiert werden, als ob sie aus sich selbst heraus bedeutend wären, ihre Begründung als ethnische Grenze quasi in ihnen selbst liegen würde, sie also nur noch erkannt und gehoben werden müssten. Dabei bleibt in der Regel verdeckt, dass es sich bei den ethnischen Symbolen und Markierungen um gesellschaftlich gesetzte Grenzpfähle handelt, welche Ausdruck von Definitionsmacht und Interessen sind. Gerade dadurch, dass sich die ethnische Grenzziehung dem allgemeinen gesellschaftlichen Bewusstsein entzieht, erhält sie jedoch ihren kategorischen, zwingend erscheinenden Charakter. Der Kampf um ethnische Grenzen wird nicht offen geführt. Es werden in der Regel nicht bewusst und berechnend Grenzen gezogen, um Menschen ethnisch abzugrenzen. Stellvertretend für den Kampf um ethnische Grenzen findet ein Kampf um die Bedeutung ethnischer Symbole statt. Beispiele für solche Stellvertreterkämpfe sind die Diskussionen in Deutschland um das Kopftuch und die türkische Sprache.

Besonders die „Kopftuchdiskussion“ macht die Stellvertreterkämpfe augenfällig, denn niemand würde im Ernst behaupten, dass das Kopftuch jemanden bei der Ausübung seines Berufes als Lehrerin behindern könnte. Es geht hier also ausschließlich um die Interpretation des Kopftuches als ein Symbol für eine „fremde“ Religion beziehungsweise für die Verfechtung „fremder“ Werte, deren Diffamierung einer ethnischen Diskriminierung sehr nahe kommt, denn einer „niedersächsischen Bäuerin“ würde in Deutschland wohl kaum jemand das Tragen eines Kopftuches bei der Ausübung ihres Berufes verbieten wollen. Das „Fremde“ bildet die Markierung und ist letztlich nur Ausdruck bestehender Mehrheits- und Machtverhältnisse, denn wäre das Tragen von Kopftüchern in der Mehrheit der deutschen Bevölkerung Usus, wäre es also nicht mehr „fremd“, so wäre eine entsprechende Diskussion unmöglich. Da die Diskriminierung von Kopftuchträgerinnen als ethnische Diskriminierung mit dem freiheitlichen Selbstverständnis der deutschen Mehrheitsgesellschaft unvereinbar ist, wird die öffentliche Diskussion verlagert und über gesellschaftsfeindliche, nicht verfassungskonforme Ziele geführt, die angeblich mit dem Tragen eines Kopftuches verbunden wären. „Kopftuchträgerinnen“ sind daher mehr als andere Verdächtigungen und Ausgrenzungen ausgesetzt, die einer Präjudizierung gleichkommt. Differenzierende Beiträge, wie von Sommer (1998), in denen pauschalisierende Zuordnungen an Kopftuchträgerinnen problematisiert werden, sind die Ausnahme.

Die türkische, arabische und andere als fremd empfundene Sprachen sind ebenfalls ein Symbol der ethnischen Abgrenzung in Deutschland<sup>42</sup>. Wer in Deutschland Türkisch spricht,

---

<sup>42</sup> Zur Bedeutung von Muttersprache: vgl. Kapitel 2.3.2.3.

läuft Gefahr als jemand gesehen zu werden, der nicht die Fähigkeit besitzt, Deutsch zu sprechen, und damit verbunden, der nicht Deutsch ist bzw. sein möchte, der somit fremd ist und folglich keinen Anspruch auf Ressourcen haben sollte, die vermeintlich „Deutschen“ vorbehalten sind. Anders als das Englische, das in Deutschland für Völkerverständigung und aktuelle Trends steht, sind solche Sprachen ethnische Markierungen, welche ihre Sprecher auf die andere Seite einer ethnischen Grenze stellen. Dagegen: Wer Englisch spricht, beziehungsweise sich Anglizismen bedient, gilt gemein hin als fortschrittlich. Wird er nicht verstanden, so geht in der Regel keine Aufforderung an ihn Deutsch zu lernen; vielmehr erhebt er sich in manchen Gesprächskontexten über die, die ihn nicht verstehen, da diese durch ihr Nichtverstehen ihr Manko an Bildung und Fortschrittsfähigkeit unfreiwillig demonstrieren. Das Englische ist in diesem Zusammenhang in Deutschland in bestimmten Kontexten keine ethnische Markierung, sondern wird als eine soziale Markierung eingesetzt.

Migranten und deren Nachkommen aus bestimmten Ländern bzw. Menschen, die als Migranten dieser Länder gesehen werden, konstruieren sich selbst in Deutschland als Ethnie und/oder werden ethnisch markiert. Sie werden also nicht bloß als eine soziale Gruppe von Wanderern gesehen, sondern werden aufgrund ihrer ethnischen Markierung als fremd wahrgenommen. Das Resultat solcher ethnischen Selbst- und Fremdwahrnehmung sind „Gruppen“, die als „ethnische Akteure“ in das Spiel um Eigen- und Fremdinteressen eintreten. Es wird ihnen eine Rolle zugewiesen bzw. sie weisen sich selbst eine Rolle zu, durch die sie sich einerseits selbst als Gruppe mit einem kollektiven Bewusstsein in Szene setzen<sup>43</sup>, andererseits als Gruppe stereotypisiert werden können. Denn es werden die Möglichkeiten des Einzelnen aus dieser Gruppe limitiert, in der Gesellschaft nicht primär ethnisch wahrgenommen zu werden. Die ethnisch konstruierten Gruppen sowie der Konstruktionsakt von Ethnizität selbst bieten Angriffsfläche bzw. Möglichkeiten für andere soziale Akteure, z.B. aus Politik oder Wirtschaft, darauf aufgesetzt eigene Ziele zu verfolgen, somit Ethnizität zu instrumentalisieren.

Beispielsweise kann die als „Türken in Deutschland“, „Türkische Migranten“, „Türkische Mitbürger“ und ähnliches konstruierte Gruppe von der Politik nur deswegen *als* Gruppe thematisiert und instrumentalisiert werden, weil sie eben als Gruppe durch andere und durch sich selbst konstruiert wurde. Der Einzelne, welcher in irgendeiner Form mit den entsprechenden ethnischen Markierungen, welche die Grenzpfiler der Konstruktion dieser ethnischen Gruppe bilden, als übereinstimmend empfunden wird, hat hier kaum eine Möglichkeit einer entsprechenden Stigmatisierung zu entgehen. Die Staatszugehörigkeit ist in diesem Zusammenhang relativ unbedeutend. Das Aussehen und der Habitus sind viel gewichtigere ethnische Markierungen. Die entsprechende Gruppe bleibt daher immer diffus und eignet sich hervorragend als Projektionsfläche für Anforderungen und Klischeebildungen der deutschen Mehrheitsgesellschaft, die von der Politik selbst betrieben oder aufgegriffen und instrumentalisiert werden können. Beispielsweise ist es aufgrund der Konstruktion ethnischer Gruppen erst möglich, das Verhalten und die Leistung von Schülern in Deutschland, welche der entsprechenden ethni-

---

<sup>43</sup> Pütz (2003a) verdeutlicht, dass beispielsweise Unternehmer türkischer Herkunft in Deutschland ihr „Türkischsein“ als eine soziale Ressource in ihrer Handlungspraxis einsetzen und so fortwährend Ethnizität konstruieren beziehungsweise stabilisieren.

schen Gruppe zugeordnet werden, *getrennt* von anderen Schülern zu diskutieren. Die Individualität der Akteure und insbesondere soziale Kriterien drohen dann gegenüber ethnischen Kriterien zurückzutreten. Soziale Probleme werden als ethnische Probleme etikettiert und eine Diskussion über soziale Ursachen abgewehrt.<sup>44</sup> Erklärungen für Probleme können dann z.B. statt im individuellen sozialen Hintergrund eines Schülers in kulturellen Werten gesucht werden. Theoretisch hätte jedoch auch das Kriterium, an welchem Ende die Schüler ihr Frühstücksei aufschlagen als Kriterium der Gruppenbildung herangezogen werden können und Leistung und Verhalten der Schüler getrennt nach den so gebildeten Gruppen diskutiert werden können<sup>45</sup>. Unter Umständen würde man Unterschiede zwischen beiden Gruppen „entdecken“ und Erklärungen für diese Unterschiede finden.

Sowohl in der Gesellschaft als auch in der Politik herrscht in Deutschland ein essentialistisches Ethnizitätsverständnis vor. Das hat beispielsweise die Diskussion um eine deutsche Leitkultur gezeigt oder der Versuch, die Türkei aus der Europäischen Union auszuschließen, da Teile der Türkei nicht in Europa<sup>46</sup> lägen. Die Wissenschaft spielt in diesem Zusammenhang eine ambivalente Rolle. Auf der einen Seite kann sie den Konstruktionscharakter von Ethnizität aufdecken und anstatt ethnische Begründungen soziale Erklärungen für Phänomene liefern, auf der anderen Seite ist Wissenschaft jedoch Teil des sozialen Systems und dazu aufgefordert, Erwartungen zu erfüllen, die aus der Gesellschaft an sie herangetragen werden. Mit der Erfüllung dieser Erwartungen sind oft die Interessen von Wissenschaftlern verbunden, denn mit ihnen sichern sie sich nicht selten ihren Platz im sozialen Gefüge von Instituten, Universitäten usw.. Wenn beispielsweise Huntington (1996) eine Welt aus Kulturen beschreibt, die sich bekämpfen, so werden hier Erwartungen und Anforderungen mit großem Erfolg erfüllt, was letztlich zur Popularität von Huntington beigetragen hat, auch wenn er selbst diese Erwartungen nicht vorsätzlich erfüllt haben mag. Wissenschaft hat in diesem Sinne keinen Sonderstatus der Objektivität, sondern ist in das gesellschaftliche Interessengefüge eingebunden, liefert nicht selten Legitimationen als „Objektivationen“ für andere Bereiche der Gesellschaft. Der „Kampf der Kulturen“ erlangte z.B. in Teilen der öffentlichen Diskussion den Status einer wissenschaftlich erhärteten Hypothese, welche eine Polarisierung zwischen der „westlichen“ und der „islamischen“ Welt bei entsprechender Interpretation als „natürliche“ Entwicklung darzustellen hilft.

---

<sup>44</sup> Bourdieu und Wacquant (2003) verdeutlichen die Lenkung des Diskurses durch Begriffe wie „Ethnizität“, „multikulturell“ u.a..

<sup>45</sup> Dass es möglich wäre, ein Volk mittels dieses Kriteriums in zwei Völker auseinander zu dividieren, welche darauf aufbauend „ethnische Eigenarten“ herausbilden, zeigt Kästner (2002: 38) auf scherzhafte Weise in seiner Nacherzählung der Gesellschaftssatire „Gullivers Reisen“.

<sup>46</sup> Europa ist eine geographisch-ethnische Konstruktion und daher als Abgrenzungskriterium für eine politische Gemeinschaft prinzipiell genauso geeignet oder ungeeignet wie eine Isohypse. Der Kampf um das, was als europäisch gelten darf, ist gerade wegen der Unbestimmtheit der Konstruktion „Europa“ besonders groß und ist nur ein Stellvertreterkampf für dahinter liegende Ziele, welche die Akteure mit ihren Interpretationen von „Europa“ verbinden. Ein gutes Beispiel dafür bot Donald Rumsfeld, als er versuchte, mit dem Begriff „old europe“ einige Staaten aus der positiven Besetzung des Europabegriffes auszuschließen, in dem er sie durch diese Begriffsbildung als „rückständig“ darzustellen versuchte. Diese konterten dadurch, dass sie den Begriff „old europe“ mit einem traditionalistischen, gewachsenen, starken Europa positiv zu belegen versuchten.

Die Wirtschaft greift ebenfalls ethnische Vorstellungen in der Gesellschaft auf bzw. konstruiert selbst Ethnizität. Insbesondere in den Medien und in der Werbung werden oft ethnische Elemente und ethnische Accessoires eingesetzt und mit Ethnizität gespielt<sup>47</sup>. Die Akteure der Wirtschaft prägen über medial vermittelte Bilder und das Image von Produkten ganz wesentlich Ethnizität mit, vielleicht sogar in einem stärkeren Maße, als dies durch Politik und andere Teile der Gesellschaft möglich ist. Denn Werbung problematisiert im Allgemeinen nicht, sondern schafft eine „schöne Gegenwelt“, nutzt die Wünsche und Emotionen von Menschen, um ihre Botschaft nachhaltig auch im Unterbewusstsein der Menschen zu verankern. Damit auf das Engste verbunden sind die Erfolgsinteressen der Unternehmen.

Wenn nun aber in Deutschland Ethnomarketing betrieben wird, also auf einer operativen Ebene ethnische Gruppen angesteuert werden, Ethnizität vorsätzlich als ein Vehikel zum Konsumenten genutzt wird, so erhalten diese Prozesse eine neue Qualität, die es Wert sind, erforscht zu werden.

### **3.4 Zur Neuausrichtung der Wissenschaft auf ethnisch-kulturelle Konstruktionsprozesse in der Gesellschaft**

In neueren Ansätzen der Humanwissenschaft wurde die konstruktivistische Wende mit einer Hinwendung zur Kultur verbunden und vom „Cultural Turn“ gesprochen. Das Konstrukt „Ethnizität“ ist über das Konstrukt „Kultur“ eng mit diesem Paradigmenwechsel verbunden<sup>48</sup>.

Der Cultural Turn ist dabei relativ unbestimmt, kann als eine Strömung in der Wissenschaft verstanden werden, die unterschiedlich interpretiert wird. Blotevogel (2003) und Werlen (2003) haben versucht, einige Grundzüge des Cultural Turn aufzuzeigen.<sup>49</sup> Zusammenfassend erscheint demnach der Cultural Turn gekennzeichnet durch

- *Prozesse der Globalisierung*<sup>50</sup> und der *Postmoderne*, welche zu einer Aufwertung von Kultur im alltäglichen Verständnis in der Gesellschaft geführt haben,
- ein *konstruktivistisches Wirklichkeitsverständnis*, welches Auswirkungen hat auf Forschungsziel und Methodik,

---

<sup>47</sup> Auf eine Zunahme der Inszenierung von Ethnizität in den Medien weisen beispielsweise Banerjee und Marx (2003) hin.

<sup>48</sup> Neben Abstammung, Geschichte, Herkunft, Aussehen und anderem ist Kultur das wichtigste Merkmal mittels dessen Ethnizität konstruiert wird. In manchen Kontexten wird „Ethnizität“ und „Kultur“ synonym verwendet. Der holistische Kulturbegriff und der holistische Ethnizitätsbegriff gehen ineinander über, werden zirkulär bestimmt: Jemandem wird eine bestimmte Kultur zugeschrieben, weil er anhand bestimmter Konstruktionselemente, wie z.B. Sprache und Aussehen, ethnisch markiert wird; andererseits wird jemandem aufgrund von bestimmten Konstruktionselementen kultureller Art, wie z.B. Kleidung und Habitus, eine bestimmte Ethnizität zugeschrieben.

<sup>49</sup> Als Beispiel, dass der Cultural Turn grundsätzlich auch anders akzentuiert aufgefasst werden kann, sei auf Musner, Wunberg und Lutter (2001) verwiesen.

<sup>50</sup> Globalisierung verstanden als weltweite wechselseitige Abhängigkeit aufgrund einer „Revolution der Kommunikation“ (Giddens 2003: 36).

- und eine *Verlagerung der Forschungsthemen*, was insbesondere in den „cultural studies“<sup>51</sup> seinen Ausdruck findet.

Der Cultural Turn hat zu einer Thematisierung und Analyse ethnisch-kultureller Grenzziehungen geführt, deren Bedeutung als Möglichkeit der Selbstverortung für den Einzelnen in der Verlorenheit einer globalisierten postmodernen Welt gestiegen ist. Methodisch haben sich in seinem Fahrwasser interpretativ-verstehende Methoden durchgesetzt (vgl. Blotevogel 2003: 11 f.; Werlen 2003: 45). Bezogen wird sich dabei auf die Symbole und Interpretationen, welche die Akteure nutzen, um ihre Welt hervorzubringen. Der Forscher reinterpretiert die von Menschen bereits vorinterpretierten Wirklichkeiten (Blotevogel 2003: 12). Seine Interpretationen sind wiederum anderen Interpretationen gleichgestellt, ohne dass irgendeine Interpretation den Anspruch auf Richtigkeit im Sinne von Wahrheit zukommen könnte. Es sind immer subjektive Sichten, die prinzipiell allen anderen Perspektiven gleichgestellt sind, sich nicht über sie erheben können. Als Antwort auf die abhanden gekommene reale Welt als Forschungsobjekt hat sich eine neue Hermeneutik entwickelt, „die am Sinnverstehen des Alltagsbewusstseins und der lebensweltlichen Praxis der Menschen ansetzt und die sinnhafte Produktion der Welt durch die symbol- und zeichengeleitete Handlungspraxis untersucht“ (Blotevogel 2003: 15). In diesem Zusammenhang interessieren besonders Handlungen, wie z.B. ethnische Grenzziehungen, die besondere Auswirkungen auf die gemeinsame kollektiv geteilte symbolische Welt haben, d.h., sie relevant und interessegeleitet verändern.

Dabei darf die Analyse jedoch nicht ohne Beachtung des für den Forscher und die Akteure wahrnehmbaren Kontextes erfolgen. Denn sonst bestünde die Gefahr, Kulturanalyse zwar konstruktivistisch, aber „naiv“ zu betreiben (vgl. Hörning 1999). Pütz schlägt vor, in handlungsorientierten Ansätzen den „Blick vermehrt auf die Wechselbeziehungen zwischen strukturellen Rahmenbedingungen und den Strategien von Akteuren und ihren Handlungszielen“ zu richten (2003b: 59), ohne dass dabei allerdings das Handeln der Akteure lediglich „als Reflex auf Strukturen“ gedeutet werden sollte (2003b: 58).

Innerhalb des Cultural Turn sind zwei grundsätzliche methodische Ausrichtungen der empirischen Forschung möglich, die jeweils unterschiedlichen Paradigmen verpflichtet sind: Dem Textparadigma<sup>52</sup> und dem Praxisparadigma<sup>53</sup> (vgl. Pütz 2003b: 60 ff.; Reckwitz 1999),

<sup>51</sup> Die Cultural Studies sind im wesentlichen der manifeste Niederschlag des Cultural Turn in der Wissenschaft. Kultur wird umfassend als „die gesamte Art zu Leben“ angesehen, und ist damit aber auch ein Feld, auf dem um Macht und die Durchsetzung von Interessen gerungen wird. Ziel der Cultural Studies ist es daher, „kulturelle Prozesse in ihrer kontextuellen Einbindung in Machtverhältnisse zu erforschen“ (Winter 2003: 207). Sie haben eine Verwandtschaft mit der Grounded Theory, denn es geht darum, mit den vorhandenen theoretischen Ressourcen Praxis zu erforschen, wobei Theorie und Kontext sich gegenseitig bedingen (vgl. Winter 2003: 208; Grossberg 1999: 16).

<sup>52</sup> Aufbauend auf der Prämisse, dass „Welt“ konstruiert ist, abstrahiert das Textparadigma von der Handlungspraxis einzelner Akteure und kommt weitgehend ohne sie aus (Dezentrierung des Subjektes). Stattdessen geht es davon aus, dass „Welt“, d.h. Personen und Gegenstände, nicht an sich sind, sondern erst durch die kontingente Beschreibung innerhalb eines „Aussage- und Zeichensystems“ – das ist der „Text“ – zur Existenz verholfen wird (vgl. Pütz 2003b: 61). Verkürzt gesagt: ohne „Text“ keine Welt. Und die Veränderung des „Textes“ schafft eine andere Welt (vgl. Kapitel 2.4.3.2: Das Beispiel aus dem Roman „1984“).

<sup>53</sup> Das Praxisparadigma geht ebenfalls davon aus, dass „Welt“ konstruiert ist, fokussiert aber im Gegensatz zum Textparadigma auf den Akteur. Der Grundgedanke dabei ist: ohne Akteur keine „Welt“. Bei der Konstruktion seiner Welt bedient sich der Akteur jedoch zwangsläufig eines kollektiv geteilten Wissensvorrates (vgl. Kapitel

die im wesentlichen auf eine diskursorientierte und eine handlungsorientierte Perspektive hinauslaufen. Beide Perspektiven gehen jedoch ineinander über, da einerseits Handlung nicht ohne Bezug auf Diskurse/Kontexte auskommt und Diskurse nicht losgelöst von handelnden Akteuren sein können (vgl. Kapitel 2.4.1).

Nutzbringender für die vorliegende Arbeit ist das Praxisparadigma (vgl. Kapitel 2.4.1). Das Praxisparadigma als eine mögliche methodische Ausrichtung innerhalb des Cultural Turn fokussiert zwar auf den Akteur, doch ist allein daraus für die empirische Forschung noch keine Handlungsanweisung gegeben. Pütz (2003b) bezieht daher zusätzlich das von Welsch (1992, 1997 und 1999) entwickelte Konzept der „Transkulturalität“<sup>54</sup> ein und macht es für die empirische Forschung nutzbar. In der „Transkulturalität als Praxis“<sup>55</sup> sieht er sowohl ein Analysekonzept als auch die konkrete Handlungspraxis konkreter Subjekte gegeben (2003b: 64).

Trotz solcher Versuche der methodischen Weiterentwicklung ist die Gefahr der methodischen Unverbindlichkeit, die der Konstruktivismus und der Cultural Turn mit sich bringen, unverkennbar.<sup>56</sup> Möglicherweise erwächst hieraus jedoch eher ein Problem für die Wissenschaft in ihrem Anspruch auf Erkenntnis als für die übrige Gesellschaft. In der postmodernen Gesellschaft stehen sich überall verschiedene Perspektiven und Wirklichkeiten gegenüber, werden unterschiedliche subjektive Sichtweisen vertreten. Will die Wissenschaft mehr leisten als das, so muss sie genauer hinschauen und „mehr nachdenken“ als andere. Dazu braucht sie möglicherweise ein gewisses Maß an Methodik, doch gleichzeitig bedeutet „Methodik“ auch die Einengung der Perspektive und läuft – so gesehen – dem Qualitätsanspruch der Wissenschaft entgegen.

---

2.3.2.2), welcher einerseits sein Handeln erst ermöglicht, aber andererseits es auch vorstrukturiert. Durch sein Handeln (re-)produziert er gemeinsam mit anderen kontinuierlich die „symbolische“ Welt (vgl. Pütz 2003b: 61; vgl. Kapitel 2.4.3.2).

<sup>54</sup> Transkulturalität geht davon aus, dass aufgrund von Prozessen, die im Allgemeinen mit Globalisierung beschrieben werden, territorial verortbare homogene Kulturen nicht (mehr) bestehen. Das bedeutet jedoch nicht das ultimative Verschwinden kultureller Grenzen, sondern dass für jeden Einzelnen „fremde Kultur“ prinzipiell zugänglich und internalisierbar ist. Das Individuum kann also eine Vielzahl kultureller Grenzen *in sich* tragen, ist durch Transkulturalität gekennzeichnet. Die kulturellen Differenzen bleiben dabei bestehen, nur trennen sie nicht homogene in sich geschlossene Kulturgebilde voneinander, denen Menschen zugehören oder nicht zugehören, sondern sind „Konstruktionen entlang Zugehörigkeit und Ausschluss markierender Symbole“ (Pütz 2003b: 64)

<sup>55</sup> „Transkulturalität als Praxis“ versucht in der empirischen Forschung „die alltäglichen und sehr machtvollen, z.B. ‚ethnisierenden‘ Grenzziehungen in den Blick“ (Pütz 2003b: 64) zu bekommen, „um Fragen des ‚wie‘, ‚an welchen Symbolen‘ und ‚auf welchen Ebenen‘ kulturelle Grenzen gezogen werden für die Analyse zugänglich zu machen“ (Pütz 2003b: 64). Pütz unterscheidet zwischen *alltäglicher Transkulturalität*, d.h. die Verortung des Einzelnen in unterschiedlichen (kulturellen) Deutungsschemata, und *strategischer Transkulturalität*, d.h. die Fähigkeit, „sich reflexiv in unterschiedlichen Symbolsystemen orientieren und in ihnen operieren zu können“ (Pütz 2003b: 65). Letzteres schafft die Möglichkeit, Ethnizität zielgerichtet, da dem diskursiven Bewusstsein zugänglich, zu instrumentalisieren; was Pütz beim Ethnomarketing für gegeben hält (Pütz 2003b: 65f.).

<sup>56</sup> Werlen (2003) sieht verschiedene Arbeiten der Cultural Studies, „zunehmend von inhaltlicher Beliebigkeit, geringem methodischem Anspruchsniveau und fehlender thematischer Koordination der Forschungsanstrengungen geprägt“ (2003: 44).

## 4 Eigener Untersuchungsansatz

*Wir sehen die Dinge nicht, wie sie sind. Wir sehen sie so, wie wir sind.*

### 4.1 Erkenntnistheoretische Reichweite und Anspruch

*„Schon während ein Gedankengebäude entstand, zerbröckelte es, auch wenn der Auflösungsprozess nur langsam vor sich ging. Er vermutete, dass es nirgendwo Geschlossenheit gab, nichts stimmte tatsächlich, durch jede Wahrheit fraß sich eine Gegenwahrheit, jedes Argument enthielt ein Gegenargument“ (Roth 2004: 23).*

#### 4.1.1 Wie „wahr“ kann Wissenschaft sein?

Forschung, die, wie in der vorliegenden Arbeit, aus einem konstruktivistischen Verständnis heraus betrieben wird, muss sich erkenntnistheoretischer Problematik stellen. Zwar sollten auch Arbeiten, in denen anderen Paradigmen gefolgt wird, die Reichweite und Aussagekraft ihrer Ergebnisse abstecken können, doch ist der Konstruktivismus wie keine andere theoretische Richtung durch sein problematisierendes Verhältnis zur Wirklichkeit und damit zur „Wahrheit von Erkenntnissen“ charakterisiert (vgl. Kapitel 2.1). Dabei bestreitet der Konstruktivismus weder die Existenz einer allgemeinen Wirklichkeit noch behauptet er sie. Er hält diese Frage für nicht zu beantworten, beziehungsweise erklärt sich für ihre Beantwortung nicht zuständig (vgl. Kapitel 2.3.1 und 2.3.2.1). Er erkennt jedoch, dass es Menschen lediglich über Konstruktionen möglich ist, ihre Wirklichkeiten herzustellen. Diese Konstruktionen sind Gegenstand des Konstruktivismus (vgl. Kapitel 2.1 und 2.3.3). Jeder Anspruch auf universale Wahrheit oder Wirklichkeit ist dem Konstruktivismus dagegen suspekt, da er erkennt, dass (menschliche) Wahrheit beziehungsweise Wirklichkeit immer abhängig von ihren veränderbaren Mechanismen ist (z.B. „Sprache“ oder „Wahrnehmung“) (vgl. Kapitel 2.3.1, 2.3.2.3 und 2.3.5) und sich auf externe Referenzpunkte (z.B. „Gott“ oder eine „Ursache“) bezieht, um sich zu erhärten (vgl. Kapitel 2.3.5). Diese Referenzpunkte sind jedoch der gleichen „Wahrheitsfrage“ ausgesetzt wie die Aussagen, die sie als „wahr“ belegen sollen.



Wissenschaftliche „Fakten“ können also gemäß konstruktivistischer Theorie nicht beanspruchen, objektiv wahr zu sein. Jede Theorie, die sich fortwährend in der Praxis als wahr zu bestätigen scheint, beweist nur, dass sie bisher Gegenbeweisen standhalten konnte, nicht jedoch, dass sie wahr ist (vgl. Kapitel 2.3.5). Problematisch für den Konstruktivismus dabei ist, dass er selbst somit als universelle Theorie keinen Anspruch auf Wahrheit haben noch sich der Wahrheit nähern kann. Es tritt das erkenntnistheoretische Problem der „Zirkularität“ auf, und zwar sowohl aus radikalkonstruktivistischer als auch aus sozialkonstruktivistischer Perspektive (vgl. Kapitel 2.3.2.1).

#### **4.1.2 Trennung von Wissen und Wahrheit**

Beide Konstruktivismen haben keine Lösung für das Problem der Zirkularität. Das Paradoxon, dass der Konstruktivismus verkündet, selbst nicht wahr sein zu können, lässt sich nicht lösen (vgl. Kapitel 2.3.2.1 und 2.4.4.1). Stimmt die Aussage, so widerlegt sich der Konstruktivismus eben dadurch, dass sie stimmt. Stimmt sie nicht, ist der Konstruktivismus also wahr, so widerlegt er sich auch, denn dann hat er gezeigt, dass etwas (objektiv) wahr sein kann, was der Theorie des Konstruktivismus widerspricht.

Der Konstruktivismus kann zwar das grundsätzliche erkenntnistheoretische Problem der Zirkularität nicht lösen, jedoch bietet er praktische Lösungen im Umgang mit diesem Problem an: Er beansprucht weder wahr zu sein, noch sucht er Wahrheit. Er wendet sich von jedem Wahrheitsanspruch ab – auch dem eigenen. Er ignoriert das Problem, weist es aus seinem Zuständigkeitsbereich heraus und versucht stattdessen eine „praktische“ Theorie zu sein.

Zu diesem Zweck nimmt der Konstruktivismus eine definitorische Trennung von „Wissen“ und „Wahrheit“ vor<sup>57</sup> (vgl. Kapitel 2.3.2.1). Er sucht nicht mehr nach ikonischer Übereinstimmung mit der ontologischen Wirklichkeit, sondern nach „passenden“ Verhaltensweisen und Denkart (vgl. Kapitel 2.3.1). Dabei ist er von der Vorgehensweise traditioneller Wissenschaft nicht so weit entfernt wie vielleicht zu erwarten wäre. Wie traditionelle Wissenschaft auch, sammelt der Konstruktivismus Wissen, ohne jedoch um die „objektive“ Wahrheit dieses Wissens zu streiten. Hierin liegt ein erheblicher Vorteil konstruktivistischer Wissenschaft. Sie kann sich weniger „omnipotent“ darstellen, muss keine fruchtlosen Kämpfe um „Richtigkeit“ austragen, kann den Anspruch von Wissenschaft, was den ontologischen Aspekt angeht, reduzieren, und stattdessen auf den Nutzen von Wissenschaft fokussieren.

Eine andere Konsequenz der Trennung zwischen Wissen und Wahrheit ist die Verlagerung der Forschungsausrichtung von Objekten zu Konstrukten. Die Frage nach der Wirklichkeit beziehungsweise der Struktur einer „Sache“ verliert an Bedeutung und wird durch die Frage verdrängt, wie die „Sache“ konstruiert ist, welches Wissen also von ihr in Form einer kontingenten Konstruktion aufgebaut wird. Es geht nicht mehr um Wahrheit, sondern um das, was für wahr gehalten wird beziehungsweise um den Prozess des „Für-wahr-haltens“.

---

<sup>57</sup> Diese Trennung besteht gemäss des radikalen Konstruktivismus ohnehin durch die Biologie des Körpers, dessen innerer Zustand die Wahrnehmung bestimmt, also Wissen aufbaut, und keine Wirklichkeit beziehungsweise Wahrheit abbildet (vgl. Kapitel 2.3.1).

### 4.1.3 Bedeutung und Bewertung von Erkenntnissen

Traditionell wird Wissenschaft an ihrem Wahrheitsgehalt gemessen<sup>58</sup>. Für konstruktivistische Arbeiten kann dies, wie gezeigt, kein geeigneter Qualitätsmaßstab sein. Für die vorliegende Arbeit ist daher aufzuzeigen, welcher Wert den gewonnenen Daten und erzielten Ergebnissen und Erkenntnissen beigemessen werden kann. Welcher Status, welcher Anspruch auf Bedeutung kann diesem erforschten Wissen aus rein theoretischer Sicht zukommen? Es ist dieser theoretische Anspruch, welcher meine weitere Vorgehensweise steuert und zugleich einen Bewertungsmaßstab gemäß intern aufgestellter Kriterien für die Qualität meiner Arbeit bildet.

Allgemeine Qualitätskriterien für das Wissen konstruktivistischer Wissenschaft bestehen allerdings nicht, da es Charakteristikum des (postmodernistischen) Konstruktivismus ist (vgl. Kapitel 2.3.5), absolute Positionen nicht zuzulassen. Der einzige Faktor, welcher über die Qualität einer wissenschaftlichen Arbeit entscheidet, ist der (höchst heterogene) wissenschaftliche Diskurs. Das gilt nicht nur für die Inhalte einer wissenschaftlichen Arbeit, sondern auch für „die Formen der Überzeugung“, welche von der Gemeinschaft der Gelehrten als legitim oder illegitim angesehen werden, worauf Flick (1994: 116) in Bezug auf Becker (1993: 79) hinweist. Wissenschaft verfügt weder über eine objektive Warte, von der sie Gesellschaft beobachten kann, noch über objektive Kriterien, mit denen sich „gute“ Wissenschaft betreiben ließe. Wissenschaft ist ein Konstrukt, mit der eine bestimmte Perspektive verbunden ist, die grundsätzlich jeder anderen Perspektive gleichgestellt ist. Auch der Beobachter zweiter Ordnung bleibt ein Beobachter, der beobachtet wird. Wissenschaft ist Teil von Gesellschaft und mit (alltäglichen) gesellschaftlichen Prozessen verbunden, was Knorr-Cetina in ihren „wissenschaftskonstruktivistischen“ Studien demonstriert (vgl. Kapitel 2.4.4.1). Flick (1994: 100) sieht dessen ungeachtet einen Unterschied zwischen der wissenschaftlichen und alltäglichen Perspektive in der in stärkerem Maße formalisierenden und verallgemeinernden Version von Welt, die (Sozial-)wissenschaft erzeuge. Eine solche Unterscheidung dürfte für eine eindeutige Differenzierung kaum geeignet sein, jedoch scheint sie mir für eine allgemeine Charakterisierung des Unterschiedes auszureichen.

Subjektive Sichtweisen und damit zusammenhängend die Dominanz des wissenschaftlichen Diskurses (vgl. Kapitel 2.4.3.2) steuern wissenschaftliche Arbeiten und lassen sie zu einem bestimmten Zeitpunkt als „gut“ oder „schlecht“ erscheinen. Somit sind auch die „Moden“ innerhalb der Wissenschaft zu erklären, das Oszillieren von Wissenschaft zwischen quantitativen und qualitativen Ansätzen usw.. Aus konstruktivistischer Perspektive ist Wissenschaft kein evolutionärer Prozess der ständigen Qualitätsverbesserung, sondern eine Verbreiterung und Erweiterung möglicher Perspektiven.

Der zentrale Anspruch, der nach meiner Auffassung an Wissenschaft zu stellen ist, ist „Nützlichkeit“ (vgl. Kapitel 2.3.1 und 2.3.2.1). Es sollten Problemlösungskapazitäten bereitgestellt, Erklärungen gegeben oder – um mit Reuber zu sprechen – „ein Set von Beobachtungs- und Verständniskategorien bereitgestellt werden“ (vgl. Kapitel 2.4.3.3). Letztlich sollte

---

<sup>58</sup> Gemäß der Systemtheorie Luhmannscher Prägung (vgl. Kapitel 2.3.4) liegt hierin ihre „Leitdifferenz“.

Wissenschaft nicht weniger als einen Beitrag leisten auf dem Weg hin zu einer „besseren Welt“. Ihre „Viabilität“<sup>59</sup>, wie Glaserfeld (2003) beschreibt, sollte hoch sein.

Mit der Nützlichkeit von Wissenschaft verbunden sind weitere zu beachtende Kriterien. Da Wissenschaft als Teil von Gesellschaft sich abgrenzt durch eine bestimmte „kulturelle Praxis“ (vgl. Kapitel 2.3.5), sollte eine wissenschaftliche Arbeit sich entsprechender „kultureller Codes“ bedienen um verständlich zu sein, denn eine nicht verständliche Arbeit kann kein nützlicher wissenschaftlicher Beitrag sein. Somit gelten auch für eine konstruktivistische Forschungsarbeit übliche Erwartungen an wissenschaftliche Arbeit, insbesondere die Einhaltung bestimmter formaler, sprachlicher, inhaltlicher und logischer Praktiken. Mindestens sollte ein wissenschaftlicher Text nachvollziehbar, überprüfbar und kritisierbar sein (vgl. Flick 1994: 106 f.).

Dagegen sollte sich nach meiner Auffassung konstruktivistische Wissenschaft vom Absolutheitsanspruch wissenschaftlicher Praktiken distanzieren. Da wo sich Theorie und Methodik als unzweifelhaft und richtig darzustellen versuchen, wo von einem zwingenden Bezugsrahmen ausgegangen werden soll, wo also der Mythos einer exakten, objektivistischen Wissenschaft gepflegt wird, hat nach meiner Meinung konstruktivistische Forschung keinen Platz.

In diesem Zusammenhang ist es fraglich, ob der Versuch sinnvoll ist, „Gütekriterien“ für konstruktivistisch basierte Forschung aufzustellen, wie das Flick (1994: 112) thematisiert, da diese schnell zu einer ungewollten Einengung der Forschungsperspektive und der Forschungsmöglichkeiten führen könnten, was nach meiner Überzeugung nicht Intention konstruktivistischer Forschung sein sollte. Das heißt nicht, dass es nicht sinnvoll sein kann, verschiedene Methoden, wie Flick sie unter „Geltungsbegründungen am Text“ subsummiert (Flick 1994: 113), anzuwenden. So können z.B. der „konstante Vergleich“ oder die „Fallkontrastierung“ zu neuen Erkenntnissen führen, dürfen jedoch nicht zu einem kategorischen Maßstab für die Qualität von Forschung werden.

In der vorliegenden Arbeit wird dem Vergleich und der Kontrastierung als auch der „Transparenz“ ein größeres Gewicht beigemessen. Soweit dies von der notwendigen Begrenztheit der Arbeit, ihrer Darstellung und Verständlichkeit möglich ist, sollen meine Konstruktionsprozesse als Forscher deutlich werden, d.h. als subjektive Konstruktionen erkennbar sein. Ich versuche auf diese Weise, einer Konsequenz konstruktivistischer Theorie zu entsprechen: Ich beziehe die Frage „Wie wird konstruiert?“ nicht nur auf die handelnden Akteure, sondern auch auf mich selbst<sup>60</sup> (vgl. Kapitel 2.2, 2.3.5 und 2.4.4.1). Da, wie gezeigt (vgl. Kapitel 2.4.4.2), die wissenschaftliche Konstruktion weniger von Theorie und Methodik abhängig ist als von alltagsweltlichen Prozessen, die in einem hohen Maße persönliche Faktoren

---

<sup>59</sup> Unter Viabilität versteht Glaserfeld, im Gegensatz zur Suche nach Wahrheit, die Suche nach einem gangbaren, passenden, brauchbaren Weg, der „an allen Hindernissen vorbei [...] zum erwünschten Ziel führt“ (Glaserfeld 2003: 30). Er erwartet von der Wissenschaft eine Umstellung von einer wahrheitsgetreuen zu einer „instrumentalen Anschauung“ (Glaserfeld 2003: 22).

<sup>60</sup> Damit erfülle ich eine Anforderung, die von manchen Autoren an wissenschaftliches Arbeiten besonders hervorgehoben wird. Meyer (2000: 157 f.) weist beispielsweise auf den doppelten Charakter der Konstruktion hin, der sich nicht nur auf die Konstruktionen der Forschungsobjekte, sondern auch auf die Konstruktionen des Forschers selbst bezieht. Der Forscher solle also die Entstehungsumstände seiner Arbeit darlegen und über den Forschungsprozess für den Leser nachvollziehbar reflektieren.

einschließen, sollen diese nicht ausgeblendet, sondern möglichst transparent dargestellt werden. Für die Leser wird so deutlicher, wie ich die Forschungsergebnisse als meine unvermeidlich *subjektiven* Konstruktionen konstruiert habe. Denn gemäß meinen Erkenntnissen, die ich auf der Grundlage konstruktivistischer Theorie gewonnen habe (vgl. hierzu meine Explikationen in Kapitel 2.4), verstehe ich mich nicht als Subjekt, welches ein Objekt erforscht, sondern als Involvierter, der eine Reise in ein bestimmtes Forschungsgebiet unternimmt und seine Erlebnisse und Überlegungen für andere nachvollziehbar und verständlich erzählt. Dies wird besonders in meinen subjektiven Fallberichten in Kapitel 7 zum Ausdruck kommen, hat aber auch für meine gesamte Arbeit Geltung. Als Gesprächspartner und somit Mitwirkender bei der Gestaltung der Interviews habe ich die Ergebnisse, die ich später analysiere, unvermeidbar mitproduziert. Es existiert folglich kein Forschungsobjekt ohne mein Zutun. Erst durch meine Zuwendung wird es zum Forschungsobjekt und zugleich unabwendbar von mir mitgestaltet. Die Trennung von Subjekt und Objekt ist unmöglich. Eine Erkenntnis, die sich keineswegs auf die Geisteswissenschaft beschränkt, sondern auch für große Naturwissenschaftler, wie Einstein, Heisenberg, Bohr und Schrödinger, von zentraler Bedeutung war (vgl. Fischer 2005). Nicht nur die subjektiven Fallberichten in Kapitel 7 werden also durch mich subjektiv geprägt, sondern auch die Produktion der Interviews als empirische Grundlage und darauf aufbauend, die Codierung, der Vergleich und die Kontrastierung von Ergebnissen, sowie ihre Interpretation in Kapitel 6.

Eine vollständige Explizierung des eigenen Einflusses auf die eigene Arbeit ist zwar unmöglich<sup>61</sup>. Ein hohes Maß an Verdeutlichung des eigenen Einflusses sowie von persönlichen Faktoren und eigenem Wissen ist jedoch wichtig, um sich dieser unausführbaren Anforderung wenigstens nähern zu können. Der konstruktivistische Wissenschaftler kann sich aufgrund eigener Erkenntnisse nicht auf eine objektive Warte zurückziehen, wie es der positivistische Wissenschaftler meint zu können. Nur ein hohes Maß an Plausibilität und Transparenz des eigenen Forschungsweges und des Zustandekommens der eigenen Forschungsergebnisse kann ihn vor dem Vorwurf der subtilen Objektivierung seiner unausbleiblich subjektiv geprägten Ergebnisse schützen. Daher ist für konstruktivistische Wissenschaft Kontextualisierung typisch. Nicht nur der Kontext der Konstruktionen der zu erforschenden handelnden Akteure ist bedeutsam, sondern auch der Kontext, in dem der Forscher seine Forschungsergebnisse über sie konstruiert. Denn da für Konstruktivisten jegliches Wissen kontextgebunden ist (vgl. Kapitel 2.3.5, 2.4.3.1 und 2.4.3.3), lässt der vom Forscher wahrgenommene Kontext Rückschlüsse über seine eigenen Konstruktionen zu. Ich versuche daher, den von mir wahrgenommenen Kontext möglichst transparent darzustellen. Dabei unterscheide ich zwischen fallbezogenen Kontexten und fachlichem Kontext:

---

<sup>61</sup> Unter anderem kann der Forscher gegenüber sich selbst kein Beobachter zweiter Ordnung sein, kann also nicht so beobachten, wie andere beobachten könnten, wie er beobachtet. Ein wirkliches Aus-sich-Heraustreten und sich dabei beobachten, wie man etwas wahrnimmt, ist nicht möglich. Insbesondere ist es unmöglich, das zu sehen, was man *nicht* wahrnimmt. Andererseits hat man jedoch selbst den direktesten und teilweise einzigen Zugang zu seinen eigenen Konstruktionsprozessen (Gedanken), ist daher für sich selbst das beste Forschungsobjekt.

*Fallbezogene Kontexte* beziehen sich auf die unmittelbare Forschungssituation und umfassen unter anderem persönliche Assoziationen und Neigungen im Geschehen. Wenn beispielsweise dem Forscher in einer Interviewsituation der Interviewpartner unsympathisch ist, so ist das ein gewichtiges Kriterium, welches die Dialogizität, in der die Interviewdaten gewonnen werden, bestimmt. Es darf daher nicht unterschlagen werden, sondern der Forscher sollte versuchen, durch ein gewisses Maß von Selbstreflexion diesem Tatbestand gerecht zu werden. Die Explizierung der fallbezogenen Kontexte wird teilweise in Kapitel 6 ansichtig, sofern es mir praktikabel und von besonderer Wichtigkeit erscheint, die kontextualen Umstände meiner Ergebniskonstruktionen hervorzuheben. Eine abschließende Explizierung ist unmöglich, denn zum einen sind dem Forscher niemals alle Umstände bewusst und zum anderen nicht zugänglich, wie noch in Kapitel 4.4.2.1 zu zeigen sein wird. Besonders bedeutsam sind die fallbezogenen Kontexte als Teile subjektiver Erzählungen, wie sie in Kapitel 7 erfolgen. Dort wird im einleitenden Teil dieser Umstand noch einmal aufgegriffen und beschrieben.

Der *fachliche Kontext* muss vom Forscher wahrgenommen werden, um sich überhaupt in die Lage zu versetzen, einer bestimmten Forschungsabsicht nachgehen zu können. Hierzu gehört in erster Linie Wissen, das aus Literatur und Gesprächen über das Untersuchungsfeld aufgebaut wurde. Dieses Wissen ermöglicht es dem Forscher, bestimmte Fragen aufzuwerfen, plausible Überlegungen anzustellen und nicht zuletzt in geeigneten Kontakt mit den zu Erforschenden zu treten. Die Explizierung dieses Wissens, wie es in Kapitel 5 erfolgen wird, verbessert für den Leser das Verständnis für das Forschungsthema und für meine Konstruktionsprozesse.

In Kapitel 4.4.1 wird die Darstellung des Kontextes detaillierter erörtert.

## **4.2 Zielstellungen**

Mit dem Bekenntnis, auf der Grundlage konstruktivistischer Theorie zu forschen, ist noch keine Zielstellung für die vorliegende Arbeit benannt. Damit verbunden ist immerhin eine grundsätzliche Festlegung des Forschungsweges, wie aus Kapitel 2.1 herauszulesen ist. In Kapitel 2.4.1 habe ich darüber hinaus meine Festlegung auf einen handlungstheoretisch basierten Ansatz begründet. Des Weiteren habe ich der Transparenz der eigenen Konstruktionsprozesse sowie der Kontextualisierung (Darlegung fallbezogener und fachlicher Kontexte) ein hohes Gewicht eingeräumt. Außerdem habe ich den Vergleich und die Kontrastierung als wichtige methodische Schritte der Ergebnisfindung angekündigt. Zudem habe ich grundsätzlich der „kulturellen Praxis“ von Wissenschaft zugestimmt, wenngleich nicht aus dem Glauben an die Wahrhaftigkeit von Wissenschaft heraus, jedoch in ihrer Anerkennung als einen sinnvollen Diskurs von Spezialisten, die sich bestimmte Regeln gegeben haben. So habe ich der Mindestforderung zugestimmt, dass eine wissenschaftliche Arbeit nachvollziehbar, überprüfbar und kritisierbar sein soll. Und schließlich habe ich nach Verwerfung des traditionellen Anspruches von Wissenschaft auf Wahrheit für meine eigene konstruktivistisch basierte Arbeit Nützlichkeit zu einem Minimalziel erklärt.

„Nützlichkeit“ ist jedoch kein operatives Ziel für eine wissenschaftliche Arbeit. Es ist damit nur gesagt, dass Phänomene oder Fragestellungen verfolgt werden sollen, die mit diesem Nützlichkeitsanspruch korrespondieren. Außerdem wäre kritisch einzuwerfen, dass es keinen absoluten Maßstab für „Nützlichkeit“ gibt, denn auch Nützlichkeit unterliegt der Bewertung durch den wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs. Doch immerhin kann sich der Forscher an seiner eigenen Vorstellung über gesellschaftlich nützliche Forschungsziele orientieren, die der Verfolgung lohnen, und entsprechend argumentieren. Das ist nach meinem Eindruck ein persönlicher Leitfaden, der nicht unweigerlich von jedem Wissenschaftler verfolgt wird.<sup>62</sup>

Aus konstruktivistischer Sicht ist Wissenschaft<sup>63</sup> nicht als ein evolutionärer Prozess zu verstehen, bei dem „unwahre“ Erkenntnisse durch „wahre“, als „bewiesen“ geltende Erkenntnisse ausgetauscht werden. Vielmehr ist wissenschaftlicher Fortschritt charakterisiert durch eine Zunahme möglicher Perspektiven, über deren Qualität im wissenschaftlich-gesellschaftlichen Diskurs entschieden wird. Somit ist es ein übergeordnetes Ziel der vorliegenden Arbeit, eine neue, als nützlich befundene Perspektive in den wissenschaftlichen Diskurs einzubringen. Eingedenk dieses Zieles stelle ich im folgenden meine Forschungsziele vor.

#### 4.2.1 Erforschung der Praxis des Ethnomarketings

„Praxis zu erforschen“, ohne gerichtete Fragestellung und ohne einengenden theoretischen Bezugsrahmen, kann bereits ein Forschungsziel an sich sein. Knorr-Cetina hat dies in ihrer Darlegung des „empirischen Konstruktivismus“ (vgl. Kapitel 2.4.4.1) hinlänglich begründet. Gerade die Ablehnung eines einengenden theoretischen Bezugsrahmens und insbesondere a priori gesetzter Zielstellungen erhöht die Wahrscheinlichkeit, die Praxis zu begreifen – zu „kاپieren“, wie Knorr-Cetina es bewusst salopp ausdrückt (vgl. Kapitel 2.4.4.2) – und etwas zu entdecken, an das vorher noch gar nicht gedacht worden ist. Sie befindet sich damit in Übereinstimmung zum Verständnis von Robert Ezra Park, der von seinen Schülern erwartete, gute Journalisten zu sein, wie noch in Kapitel 7 ausgeführt werden wird.

Eine solcherart scheinbar „theoriefreie“ Herangehensweise – sie ist im engeren Sinne nicht theoriefrei, da in jeder Herangehensweise auch Theorie enthalten ist – verstehe ich je-

<sup>62</sup> Dass Nützlichkeit keineswegs für Wissenschaft ein selbstverständliches Ziel ist, das nicht explizit erwähnt zu werden braucht, zeigt die scherzhafte Prämierung der Arbeit des Australiers Karl Kruszelnicki, der mit ihr die „Herkunft der Fusseln im Bauchnabel“ klären konnte. Er erhielt von der Universität Harvard den „IG-Nobelpreis“ der für unwürdige, nicht zu wiederholende Arbeiten verliehen wird (vgl. National Geographic Deutschland 2003).

<sup>63</sup> Hier ist ausdrücklich von Wissenschaft und nicht einschränkend von Sozialwissenschaft die Rede, da auch jede naturwissenschaftliche „Beweisführung“ eine sozial und durch biologisch basierte Wahrnehmung konstruierte Erkenntnis ist, auch wenn daraus offensichtlich funktionsfähige „Erfindungen“ resultieren mögen. So wurden beispielsweise das Aristotelische als auch darauf folgend das Newtonsche Weltbild aufgrund von Erkenntnissen der Quantenphysik (Stichwort: Heisenbergische Unschärferelation) abgelöst, *obwohl* sie „funktionierten“ und für den Alltagsgebrauch immer noch funktionieren. Naturwissenschaft kann also ein hohes Maß an Viabilität, jedoch nicht an Wahrheit aufweisen.

doch nicht als eine Aufforderung, mich völlig unvorbereitet dem Forschungsfeld zu nähern. Eine praktikable Vorstellung von einem zu erforschenden Phänomen beziehungsweise Feld zu haben (Um was geht es da? Um was könnte es da gehen?) ist vielmehr Voraussetzung für die Erforschung von Praxis, umso mehr für jede darüber hinausgehende gerichtete Fragestellung. Auch wenn es aus konstruktivistischer Perspektive nicht faktische Struktur oder Entitäten sind, die erforscht werden sollen, sondern die Handlungspraxis der Akteure, in welcher sie Wirklichkeit wahrnehmen und produzieren (vgl. Kapitel 2.4.3.3 sowie Kapitel 3.1 und 3.4), so bedarf es dafür vorausgehender Überlegungen.

Eine besondere Gefahr für konstruktivistische Arbeiten eines zu geringen methodischen Anspruchsniveaus sehe ich – anders als Werlen (vgl. Kapitel 3.4) – nicht. Konstruktivistische Theorie begreife ich nicht als eine Grundlage für planloses Vorgehen und kann Gleiches auch nicht in der konstruktivistisch basierten Wissenschaft beobachten. Andererseits mutmaße ich jedoch Probleme, die aus einer zu eng gefassten konstruktivistischen Handlungstheorie resultieren könnten. Wie ich in Kapitel 2.4.3.1 ausgeführt habe, betrachte ich die Wahrnehmung und Berücksichtigung von sozialer Struktur im Sinne von Giddens (1988) oder von „Kontext“ als unerlässlich. Die alleinige Fokussierung auf die Handlungen der Akteure im Forschungsfeld halte ich für zu kurz gegriffen. Zwar ist es möglich und notwendig, Informationen dem Feld zu entnehmen, indem man versucht, die Konstruktion von Welt aus der Perspektive der Akteure nachzuvollziehen. Dies allein reicht jedoch nicht aus: Darüber hinaus sollte der Forscher bereits im Vorfeld der empirischen Analyse versuchen, einen *fachlichen Kontext* wahrzunehmen, der notwendigerweise unabhängig der Kontexte ist, die von den zu erforschenden Akteuren wahrgenommen werden. Denn nur durch den Aufbau entsprechenden Wissens ist es ihm möglich, sich in geeigneter Weise dem Forschungsfeld zu nähern (vgl. Kapitel 4.1.3).

Keineswegs sollte der vom Forscher wahrgenommene fachliche Kontext dazu verleiten, Strukturen in der Umwelt der zu untersuchenden Akteure zu sehen, welche diese dazu zwingen, in einer bestimmten Weise zu reagieren (vgl. Kapitel 2.4.3.3). Die Handlungen der Akteure, mit denen sie ihre Welt hervorbringen, und ihre Vollzugswirklichkeit (vgl. Kapitel 2.3.2.5 und 2.4.2) sind die zu erforschende Praxis. Um diese zu verstehen, darf der Forscher keine theoretische Perspektive einnehmen, welche sein Verständnis einseitig lenkt, beispielsweise in Form einer Hypothese, die er in der Praxis überprüfen will. Ich folge daher Knorr-Cetina (vgl. Kapitel 2.4.4) und trete allein mit der simplen alltagsweltlichen Fragestellung „Wie funktioniert die Praxis des Ethnomarketings?“ in den Forschungsprozess ein. Die Inhalte von dem, was „Praxis“ ist, entnehme ich entsprechend der Grounded Theory (vgl. Kapitel 2.4.5) dem Forschungsfeld selbst. Doch anders als Glaser glaube ich nicht, damit die Wirklichkeit des Forschungsfeldes Ethnomarketings erfassen zu können (vgl. Kapitel 2.3.5.3), sondern bin mir des Konstruktionscharakters meiner Ergebnisse, die ich im Zusammenspiel mit den Aussagen der Akteure gewinne, bewusst. Meine Methode besteht in Anlehnung an Knorr-Cetina darin, dem Untersuchungsfeld nahe und offen für die mir begegnenden Erscheinungen zu sein sowie zu versuchen, mich in die Lage der Akteure zu versetzen (Perspektivenübernahme). Dabei bin ich mir der Erkenntnisse, welche ich aus der Beschäftigung mit konstruktivistischer Theorie gewonnen habe, bewusst. Beispielsweise bin ich mir der Konstruiertheit der mir begegnenden Gegebenheiten bewusst und kann dementsprechend gezielt Konstruktionen der Akteure, insbesondere ihre ethnischen Konstruktionen, dekonstruieren. In

diesem Sinne nutze ich Konstruktivismus als eine „Suchstrategie“ (vgl. Kapitel 2.4.4.2). Das im vorhinein erworbene Hintergrundwissen (fachlicher Kontext) dient mir als Basis für einen geeigneten Einstieg in das „Forschungsfeld Ethnomarketing“, das ich empirisch erforschen möchte. Den fachlichen Kontext gleiche ich mit der Handlungspraxis der Akteure ab, d.h. er ist wesentlicher Teil meines Wahrnehmungsrasters und Vergleichshorizont für meine Reflexion. Darauf aufbauend bzw. davon ausgehend kann ich eine begründete subjektive Perspektive einnehmen (konstruieren), welche auch meine Wahrnehmung des fallbezogenen Kontextes umfasst, und diese transparent, nachvollziehbar und kritisierbar darstellen. In diesem Sinne umfasst meine Perspektive die „Wechselbeziehungen zwischen strukturellen Rahmenbedingungen und den Strategien von Akteuren und ihren Handlungszielen“ (vgl. die Forderung von Pütz, Kapitel 3.4). Meine Interpretation ist dabei nicht als der Versuch, eine vorläufige (objektive) Wahrheit zu produzieren zu verstehen, sondern als eine kontingente Perspektive, die ich dem wissenschaftlichen Diskurs beisteuere in dem Bemühen und in der Annahme, dass sie für „nützlich“ befunden wird.

Die Nützlichkeit des so gelieferten wissenschaftlichen Beitrages liegt in der möglichen (Neu-)Interpretation und „Wissensentnahme“ durch andere Akteure, z.B. durch Sozialwissenschaftler oder Anwender aus der Wirtschaft. Die Nützlichkeit des Beitrages ist somit nicht allein eine Sache der Qualität von Forschung, sondern auch der Nachfrage nach bestimmter themenzentrierter Forschung. Es kann auch „passendes“ Wissen für Wege (Stichwort Viabilität) und für Ziele bereit gestellt werden, die von mir nicht angesteuert worden sind.

#### **4.2.2 Erforschung ethnischer Grenzziehungen der Akteure des Ethnomarketings**

In der vorliegenden Arbeit wird das Phänomen „Ethnomarketing“ erforscht. Ethnomarketing ist einerseits eine neue Form der Marktsegmentierung und des Zielgruppenmarketings in Deutschland, dessen Erforschung angesichts der Krise des Massenmarketings für wirtschaftliche Anwender interessant sein kann. Zum anderen handelt es sich um eine Handlungspraxis, durch die Menschen entlang ethnischer Kriterien ein- und ausgeschlossen werden.

In diesem Sinne ist die Erforschung der ethnischen Grenzziehungen im Rahmen von Ethnomarketing ein Wissensbeitrag, der zum besseren Verständnis und Gestaltung unserer Gesellschaft beitragen kann. Die Verfolgung dieser gerichteten Forschungsabsicht muss aber mit der ungerichteten Erforschung von Handlungspraxis des Ethnomarketings einhergehen. Es muss ein „Praxiskontext“ um die Fragestellung herum gebaut (gesehen) werden, um Dinge wahrzunehmen, welche für die Akteure des Ethnomarketings wichtig sein könnten. Vor Ort oder nachträglich in der Analyse kann geprüft werden, welche Bedeutung diese Sachverhalte für die gerichtete Fragestellung haben könnten.

Seine Bedeutung erhält Ethnomarketing als eine typische Erscheinung des „Cultural Turn“ (vgl. Kapitel 3.4): Vor dem Hintergrund von Globalisierung und Postmoderne, in Ausnutzung von Medien, wird Kultur bzw. Ethnizität unter Verfolgung von Interessen operativ genutzt. Es ist also zu erwarten, dass Ethnomarketing die soziale Realität in einem wichtigen Punkt mitprägt: dem Ein- und Ausschluss von Menschen in Deutschland entlang ethnisch konstruierter Grenzen. Aufgrund der gewaltigen Auswirkungen, welche ethnische Grenzen



auf die gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktionen entfalten (vgl. Kapitel 3.2, 3.3 und 3.4) ist die Erforschung von Ethnomarketing unter soziologischen Gesichtspunkten von großer Bedeutung. Zwei Charakteristika ethnischer Konstruktionsprozesse sind bei der Zielverfolgung „ethnische Grenzziehungen der Akteure des Ethnomarketings erforschen“ besonders zu beachten:

Zum einen verläuft der Konstruktionsprozess von Ethnizität überwiegend unbewusst ab (vgl. Kapitel 3). Selbst da, wo Akteure operative Ziele mit Ethnomarketing verbinden, muss ihnen der Konstruktionsprozess nicht unbedingt bewusst sein. Die Fähigkeit zur „strategischen Transkulturalität“, wie Pütz es benennt (vgl. Kapitel 3.4), haben sicherlich nicht alle Akteure des Ethnomarketings. Selbst bei den Akteuren, die über entsprechendes Reflexions- und operatives Nutzungsvermögen verfügen, ist es fraglich, ob sie den Prozess der Wirklichkeitskonstruktion durch Ethnizitätskonstruktionen voll durchschauen oder ob es sich nicht vielmehr um „halb-routinisierte“ Handlungen handelt, die sich „evolutionär“, da von Erfolg gekrönt, bei ihnen eingestellt haben. In jedem Fall ist es Ziel der vorliegenden Arbeit, die von der Gesellschaft mehrheitlich nicht wahrgenommenen Prozesse der Ethnizitätskonstruktion (überwiegend herrscht ein essentialistisches Ethnizitätsverständnis in der deutschen Gesellschaft vor, vgl. Kapitel 3.2 und 3.3) im Bereich Ethnomarketing bewusst zu machen<sup>64</sup>, indem gezeigt wird, wie die Akteure des Ethnomarketings Ethnizität konstruieren. Erst dadurch können Diskussionen, die auf ethnisch-kulturelle Unterschiede abheben, tiefgründiger, z.B. durch Einbezug sozialer Kriterien, geführt und entsprechende alternative Handlungsmöglichkeiten für gesellschaftliche Akteure deutlich werden (vgl. Kapitel 2.3.2.6).

Zum anderen sind mit jeder Konstruktion, insbesondere aber mit ethnischen Konstruktionen, Interessen verbunden. Diese Interessen werden auf verschiedenen Ebenen verfolgt: Insbesondere auf den bewussteren Ebenen wird die Instrumentalisierung von Ethnizität deutlich (vgl. Kapitel 3.3). Hierbei sind unterschiedliche Ziele miteinander verwoben, die mehr oder weniger klar erkennbar sind. Deutlich ist das Ziel der verkaufenden Unternehmen, Ethnomarketing als eine für sie profitable Marketingstrategie einzusetzen und das Ziel der „Ethnomarketingunternehmen“, daran gewinnbringend teilzuhaben. Die ethnisch konstruierte Zielgruppe ist jedoch ebenfalls mit Interessen in den Prozess des Ethnomarketings involviert, wenn auch nicht auf Ebene der Gruppe, sondern des Individuums. Ihre (imaginären) Mitglieder können nämlich ein Interesse haben, in ihrer Realität als „Ethnie“ wahrgenommen zu werden, weil sonst – nicht wahrgenommen – die Ethnie an Wirklichkeit verliert und schließlich zu verschwinden droht (vgl. Kapitel 2.3.2.6). Sprache als ein wichtiger Faktor der Wirklichkeitskonstruktion (vgl. Kapitel 2.3.2.3) ist hier insbesondere für Migranten und ihre Nachkommen für die ethnische Konstruktion wichtig (vgl. Kapitel 3.3). Ethnomarketing verstärkt also die Realität ethnischer Kategorien und ist somit von Interesse für Individuen, die eine solche Verstärkung ihrer eigenen ethnischen Realität durch andere und sich selbst wünschen. Problematisch dabei ist, dass auch Individuen durch Ethnomarketing ethnisch markiert werden können, die eine solche ethnische Wahrnehmung ihrer selbst durch die Gesellschaft nicht wünschen

---

<sup>64</sup> Davon abgesehen, dass Werbung ohnehin eine manipulative Form der Kommunikation ist, die in der Regel versucht, sich im Unterbewusstsein der Rezipienten zu verhaften, damit diese in ihren Entscheidungen latent beeinflusst sind.

bzw. anders ethnisch wahrgenommen werden möchten. Einer entsprechenden Stigmatisierung können sie sich kaum entziehen (vgl. Kapitel 3.3).

Von Interesse für die Forschung ist es, den Ethnizität prägenden Diskurs in der Gesellschaft offen zu legen; zu zeigen, wer mit welchen Interessen welche Felder zu dominieren versucht. Letztlich geht es um eine Ausübung von Macht in einem ganz grundsätzlichen, da realitätsbestimmenden Sinne (vgl. Kapitel 2.3.2.6): wer die „Köpfe füllt“, im Orwellschen Sinne den Diskurs dominiert, kontrolliert, was überhaupt gedacht werden kann und ob z.B. außerhalb ethnischer Kategorien gedacht werden kann<sup>65</sup> (vgl. Kapitel 2.4.3.2).

In der vorliegenden Arbeit versuche ich, die interessen- und machtbasierten Prozesse in einem bestimmten Feld, dem Ethnomarketing, in konstruktivistischem Sinne zu erforschen. Da ethnische Grenzziehungen hierbei weitgehend unbewusst verlaufen, sind es neben ethnischen Symbolen und Markierungen besonders die Argumentationen und Interpretationen der Akteure, welche sie einsetzen und anhand derer sie, stellvertretend (vgl. Kapitel 3.3) für einen bewussten Konstruktionsakt, ethnische Grenzziehungen vollziehen, die zu einem Schwerpunkt der Analyse der vorliegenden Arbeit werden.

Darüber hinaus ist zu fragen, welche weiteren Funktionen diese „kulturell-ethnischen Codes“ für die Akteure haben. Sind sie beispielsweise für das Marketing notwendig, um sich einer bestimmten Gruppe von Menschen verständlich zu machen, die von anderen Formen des Marketings nicht erreicht werden, weil sie das „normale“ Marketing sprachlich und /oder in seiner Symbolik nicht verstehen? Oder werden „kulturelle Codes“, wie beispielsweise türkische Sprache und Musik, nicht verwendet um sich verständlich zu machen, sondern sind aus anderen Gründen erfolgreich? Das Verständnis für die Praxis des Ethnomarketings – und damit die Möglichkeit Erklärungen für das Auftreten dieses Phänomens zu liefern – und die Erforschung ethnischer Grenzziehungen aufgrund bestimmter Symbole und Interpretationen gehen hier ineinander über. Es wird hieraus nach meiner Auffassung deutlich, dass es nicht sinnvoll ist, die Frage nach ethnischen Grenzziehungen im Ethnomarketing methodisch eingengt zu verfolgen. Vielmehr wird dieser gerichteten Zielstellung in der empirischen Arbeit zwar nachgegangen, doch ohne die durch die Akteure in ihrer Handlungspraxis für wesentlich gehaltenen und daher thematisierten Sachverhalte zu übersehen bzw. zu übergehen. Es wird zudem bei diesem „offenen“ Vorgehen berücksichtigt, dass für die Qualität der Arbeit weniger Theorie und Methodik als meine persönlichen Fähigkeiten (vgl. Kapitel 2.4.4.2) entscheidend sind, mit denen es mir gelingt – oder nicht gelingt – eine erfolgreiche Dialogizität mit den Akteuren herzustellen. Ich sehe die Akteure also nicht als willenlose zu erforschende Objekte an, sondern versuche, mit ihnen zusammen eine Situation zu schaffen, die einen interessanten Einblick in ihre Handlungspraxis ermöglicht. Letztlich kann ich nur ein „Standbild“ wahrnehmen von einem „Film“, der in vielen Versionen von vielen „Regisseuren“ und Akteuren gedreht wurde und in actu ständig weiter gedreht wird. Was ich als Handlungspraxis erforsche, interpretiere und darstelle, kann also allenfalls eine temporär stabile Konstruktion sein und muss als solche auch gesehen werden.

---

<sup>65</sup> Welchem Mitteleuropäer gelingt es beispielsweise bei der ersten Begegnung mit einem Menschen „schwarzer“ Hautfarbe nicht das Ethnische zur dominierenden Form seiner Wahrnehmung – einschließlich entsprechender Zuordnungen, Vermutungen und ggf. Vorurteilen – werden zu lassen?

## 4.3 Forschungsdesign

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung wird in qualitativer Forschung der Kontrolle der Erhebungssituation und dem Versuch, den Einfluss des Forschers zu minimieren, weniger Gewicht beigemessen (Flick 2003b: 252). Für konstruktivistische Forschung gilt dies, wie oben gezeigt, um so mehr. Eine eng gefasste methodische Vorgehensweise entspricht nicht konstruktivistischer Theorie und wäre ohnehin nicht geeignet zur Erforschung neuer Forschungsfelder, wie „Ethnomarketing in Deutschland“ eines ist. Hierfür sieht Flick (2003b: 261) „lockere Designs“, orientiert etwa an der Grounded Theory, für geraten.

Für die vorliegende Arbeit hat das Forschungsdesign einzig und allein die Aufgabe, die Untersuchung in allen relevanten Bereichen zu planen, um so einen abgestimmten strukturierten Einsatz von Ressourcen und Methoden zu ermöglichen sowie angemessen darstellen und Ziele erreichen zu können.

### 4.3.1 Basisdesign

Flick (2003b: 253) unterscheidet in Anlehnung an Creswell (1998)<sup>66</sup> unterschiedliche Basisdesigns für qualitative Forschung:

- Fallstudien
- Vergleichsstudien
- retrospektive Studien
- Momentaufnahmen
- Längsschnittstudien

In Abwägung des möglichen Ressourceneinsatzes und der Zielstellungen und unter Berücksichtigung, dass Ethnomarketing in Deutschland ein neues, unerforschtes Phänomen ist, wird die „Momentaufnahme“ als Basisdesign für die vorliegende Arbeit gewählt. Im Zentrum stehen Interviews mit Akteuren des Ethnomarktes, die durch Interpretationen des Kontextes ergänzt werden. Hierzu gehören im weiteren Sinne auch die von den Akteuren im Rahmen des Ethnomarketing eingebrachten Produkte und Dienstleistungen. Interpretierte Interviews und deren Kontexte lassen eine spezifische Perspektive des Forschers auf einen bestimmten *Fall* zu, wie sie insbesondere in den subjektiven Fall Erzählungen in Kapitel 7 deutlich werden wird. Darüber hinaus sollen die verschiedenen Fälle in Aspekten, die nicht im vorhinein spezifiziert sind<sup>67</sup>, verglichen und kontrastiert werden.

---

<sup>66</sup> Creswell sieht qualitative Forschung und Konstruktivismus in enger Übereinstimmung: „In qualitative study inquirers state research questions, not objectives (i.e. specific goals for the research) or hypotheses (i.e. predictions that involve variables and statistical tests)“ (2003: 105).

<sup>67</sup> Die Aspekte werden entsprechend der Grounded Theory nicht im vorhinein ausgewählt, sondern aus dem Feld entnommen (entdeckt). Dieser Prozess ist jedoch nicht synonym mit der Entdeckung von Wirklichkeit, vielmehr wird über die Interviewführung und über die Codierung der Einfluss des Forschers eingebracht (vgl. Kapitel

### 4.3.2 Komponenten qualitativer Forschungsdesigns

Flick (2003b: 264) führt verschiedene Komponenten qualitativer Forschungsdesigns auf. Hierzu gehören

- Zielsetzung, Fragestellung und theoretischer Rahmen, die für die vorliegende Arbeit bereits vorhergehend erläutert wurden, und

- Auswahl und Generalisierungsziel,

- Darstellungsziel,

- Ressourceneinsatz,

die im folgenden in jeweils eigenen Unterkapitel abgehandelt werden, sowie

- Methoden,

die unter Kapitel 4.4 eingehend dargelegt werden.

### 4.3.3 Auswahl und Generalisierungsziel

Ein handlungstheoretischer Ansatz setzt an den Handlungen *einzelner* Akteure an (vgl. Kapitel 2.4.3.3). Die Akteure des Ethnomarketings können dessen ungeachtet verschiedenen Gruppen bzw. Institutionen zugerechnet werden:

- den Unternehmen, welche Ethnomarketing beauftragen beziehungsweise in Eigenregie durchführen,
- den Marketingunternehmen, welche sich als „Spezialisten für Ethnomarketing“ den beauftragenden Unternehmen anbieten, und
- den Medienunternehmen, welche Ethnomarketing vermitteln.

Zudem könnten noch die Rezipienten des Ethnomarketings, also die von den Unternehmen ethnisch konstruierten Zielgruppen, als Akteure des Ethnomarketings benannt werden. Diese sind jedoch für mich nicht Gegenstand der empirische Untersuchung, da von ihnen nicht Aktivitäten initiiert werden, sondern sie allenfalls darauf reagieren. Sie bestimmen nicht in gleicher Weise wie die Unternehmen absichtsvoll die ethnischen Konstruktionen, welche medial verstärkt auf sie einwirken.

Diese von mir vorgenommene Zuordnung ist zwar nicht zwingend, wird jedoch auch von den Akteuren selbst als „wirklich“ empfunden. Die obigen Kategorien sind also eher soziale Konstrukte als allein zu empirischen Zwecken von mir vorgenommene Unterscheidungen. Sie

---

2.4.5.3). Die Erforschung der ethnischen Grenzziehungen der Akteure des Ethnomarktes erfolgt daher nicht zuletzt dadurch, dass vom Forscher entsprechende intentionale Codes „gesehen“ werden, die von einem anderen Forscher mit anderem Forschungshintergrund (anderem Vorwissen) und anderer Forschungsabsicht nicht oder anders gesehen würden.

entfalten in der Handlungspraxis der Akteure eine gewisse Relevanz, beispielsweise wenn die Auftraggeber als „deutsch“ und die Auftragnehmer als „türkisch“ attribuiert werden.

Da der Vergleich von Fällen sowie von Aussagen innerhalb von Codierungen grundsätzliche Bedeutung für die vorliegende Arbeit hat (vgl. Kapitel 4.3.1), ist die Auswahl der zu untersuchenden Akteure entscheidend für die späteren Vergleichsmöglichkeiten. Es ist in diesem Zusammenhang festzulegen, „auf welcher Ebene Vergleiche angestellt werden sollen: zwischen Personen, zwischen Situationen, zwischen Institutionen oder zwischen Phänomenen?“ (Flick 2003b: 262). In einem engeren Sinne verstanden, sind solche Ebenen des Vergleiches jedoch nicht gegeben, denn es kann nur zwischen den vom Forscher wahrgenommenen und textualisierten „Pendants“ verglichen werden. Ich präzisiere daher, dass in der vorliegenden Arbeit die verschrifteten *Aussagen* von Personen miteinander verglichen und ggf. kontrastiert werden. Entsprechend meines Verständnisses sind ihre Aussagen an Situationen gebunden, die ich mitbestimmt habe. Abstrahierend von den Aussagen stelle ich teilweise auch Vergleiche zwischen Personen an, in Form von kurzen zum Teil intuitiven Charakterstudien. Es handelt sich dabei genau genommen nicht um den Vergleich von Personen, sondern um den Vergleich meines Eindruckes von ihnen. Diese Einschätzungen werden von mir nicht separat, etwa in einem eigenen Kapitel, abgehandelt, sondern sind Bausteine in der Interpretation im engen Zusammenhang mit den Handlungen der Akteure. Den Anspruch auf Verständlichkeit durch eine flüssige geschlossene Darstellung setze ich hier über den Anspruch auf Transparenz, der ggf. mit separaten Charakterstudien noch besser zu erfüllen wäre.

Die Konzentration auf die Handlungen *Einzelner* entspricht den Erkenntnissen der Handlungstheorie. In einem weiteren Sinne können jedoch auch Unternehmen als kollektive Akteure „handeln“ (vgl. Kapitel 2.4.3.3). Das Handeln des Einzelnen ist entsprechend seiner funktionalen Einbettung in das Kollektiv (Unternehmen) zu betrachten. Welche Bedeutung hat sein Handeln für das Kollektiv und wie beeinflusst andererseits das Kollektiv sein Handeln? In meiner empirischen Untersuchung werden ausschließlich Personen interviewt, die für das Ethnomarketing ihres Unternehmens hauptsächlich allein, überwiegend oder zumindest erheblich verantwortlich sind. Insofern besteht zwischen dem Handeln dieser Personen für das Ethnomarketing ihres Unternehmens, welches ich versuche durch ihr Handeln in der Interviewsituation annähernd zu erforschen, und dem „Handeln“ des Unternehmens auf dem Markt für Ethnomarketing ein enger Zusammenhang. Ich schließe daher, sofern mir das einsichtig erscheint, vom Handeln des Einzelnen auf das Handeln des Unternehmens und umgekehrt. Ich beachte dabei die persönlichen Chancen und Zwänge, so wie ich sie aus der Analyse heraus einschätze, welche dem Einzelnen aus seiner Stellung und Funktion im Unternehmen heraus entstehen. Dabei sind nicht nur meine Wahrnehmung der Unternehmensstrukturen ausschlaggebend, sondern auch die Wahrnehmung und Ausgestaltung dieser Strukturen durch den Interviewten, entsprechend meiner Beobachtung. Ich versuche dabei zu differenzieren, inwieweit die Ethnizitätskonstruktionen auf unternehmerischer Strategie, auf der Persönlichkeit des Interviewten oder auf der Besonderheit der Gesprächssituation beruhen. Da der Einzelne seine persönlichen Interessen, Strategien und Überzeugungen mehr oder weniger mit den unternehmerischen verbindet bzw. in Übereinstimmung bringt, ist dies oft nur als ein zusammengehöriges Konglomerat interpretierbar. Wichtige Anhaltspunkte gibt mir dabei die ethnisch ausgerichtete Werbung (beispielsweise Fernsehspots und Print-Werbung) des Unter-

nehmens. Wie noch in Kapitel 7 am Beispiel der Deutschen Post zu sehen sein wird, können die Hintergründe für die Konstruktion einer bestimmten ethnisch ausgerichteten Werbung vielschichtig sein, beispielsweise auf im Diskurs vorgefertigten Mustern, auf der Persönlichkeit des Interviewten und auf den Eigenschaften des zu vermarktenden Produktes beruhen.

Hauptbestandteil der empirischen Untersuchung sind transkribierte Interviewtexte, die auf Gesprächen mit Personen – und nicht etwa mit Unternehmen, was nicht möglich wäre – beruhen. Im engeren Sinne sind es also die ausgewerteten Gesprächsprotokolle, die miteinander verglichen werden. Die Produkte des Ethnomarketings, das ist die fassbare und anschauliche Werbung, können zusätzlich als Ergebnis von Handlungen mehrerer gewertet werden (vgl. Kapitel 2.4.3.3) und einem oder mehreren „kollektiven Akteuren“ zugerechnet werden. Sofern plausibel, können zusammengefasst aus den Aussagen der Interviewten, dem Kontextwissen des Forschers und der Analyse von Werbematerialien Rückschlüsse auf Unternehmen oder sogar Unternehmensgruppen (vgl. obige Kategorisierung) gezogen werden. Ein zwingender Bezugsrahmen für diese Rückschlüsse besteht allerdings nicht. Über Vergleiche oder ggf. Widersprüche des Verhaltens bzw. der Aussagen von Interviewten innerhalb einer bestimmten Gruppe und im Gegensatz zum vorherrschenden Verhalten anderer Gruppen können generalisierend aus einer bestimmten Beobachterperspektive Aussagen getroffen werden. Da die Gruppen unterschiedliche Funktionen bzw. Rollen auf dem Markt einnehmen, die auf gegensätzliche oder komplementäre Interessen schließen lassen – Auftraggeber brauchen Auftragnehmer und umgekehrt – sind diese generalisierenden Aussagen von Wert für das Verständnis des Phänomens Ethnomarketing und der damit einhergehenden Konstruktion von Ethnizität. Der Vergleich der bedeutendsten Auftraggeber auf dem Markt für Ethnomarketing in Kapitel 7 – Deutsche Telekom und Deutsche Post – zeigt aber zugleich auch die engen Grenzen für Generalisierungen. Es wird deutlich, wie unterschiedlich und persönlichkeitsabhängig die ethnischen Marketings der beiden Unternehmen sind. Dessen ungeachtet habe ich zu Vergleichszwecken bewusst wichtige Akteure aus allen drei Gruppen (beauftragende Unternehmen, Marketingunternehmen und Medien) interviewt. Die Anzahl und Auswahl der Akteure scheint mir ausreichend bzw. geeignet sowohl generalisierende als auch differenzierende Aussagen über das relativ kleine Forschungsfeld Ethnomarketing in Deutschland zu treffen.

#### **4.3.4 Darstellungsziel**

Der fachliche Kontext wird in Kapitel 5 dargestellt, während fallbezogene Kontexte Teil der Darstellungen in Kapitel 6 und insbesondere 7 sind (vgl. Kapitel 4.1.3). Damit sind nicht nur Kontexte der Handlungen der Interviewten, sondern auch der Kontext meiner Forschung berücksichtigt<sup>68</sup>. Dabei ist zu bedenken, dass der von mir wahrgenommene Kontext selbst bei unbegrenzt zur Verfügung stehenden Forschungsressourcen immer nur begrenzt dargestellt werden könnte: Zum einen, weil Wahrnehmung niemals voll bewusst und beschreibbar ist,

---

<sup>68</sup> Eine Vorgehensweise, die mit der Vorgehensweise der Grounded Theory übereinstimmt (vgl. Kapitel 2.4.5.1).

und zum anderen, weil letztlich ein „unendlicher Regress“ (Meinefeld 2003: 273) auf das Vorwissen des Forschers möglich ist, durch den er den Kontext so wahrnimmt, wie er ihn wahrnimmt.

Aufbauend auf der Kontextdarstellung werden in Kapitel 6 Vergleiche und Kontrastierungen von Aussagen der Interviewten bezüglich bestimmter Themen dargestellt. Problematisch für solche aspektbezogenen Vergleiche auf unterschiedlichen Ebenen (Akteure, Unternehmen, Unternehmensgruppen) ist der Verlust des „hermeneutischen Gesamteindrucks“ des einzelnen Falles: Der durch eine „Textstelle“ repräsentierte Aspekt wird mit einem gleichen bzw. ähnlichen Aspekt aus „Textstellen“ anderer Fälle verglichen. Dabei erfolgt zwangsläufig eine Ausbettung des Aspektes aus dem Zusammenhang im Text, welche zwar ein „Verstehen“ bzw. „Interpretieren“ auf einer fallübergreifenden Vergleichsebene ermöglicht, aber für ein „Verstehen“ des einzelnen Falls nicht geeignet ist. Da sowohl fallbezogenes als auch themenbezogenes Verstehen für ein umfassendes Verständnis wichtig sind, werden von mir beide berücksichtigt: Neben der Darstellung einer thematisch geordneten Sicht in Kapitel 6 erfolgt in Kapitel 7 die Erzählung der Fälle Deutsche Post und Deutsche Telekom. Die Fall Erzählungen erfolgen aus einer subjektiven Sicht heraus, die auch in der Darstellung zum Ausdruck kommen soll. Ich vermeide es dagegen durch die Art meiner Darstellung, meinen Ergebnissen den Anschein der Objektivität zu verleihen. Ich entspreche damit dem theoretischen Anspruch meiner Forschungsarbeit als subjektive Konstruktion. Eine realistische Darstellung wäre hierfür ungeeignet<sup>69</sup>.

#### 4.3.5 Ressourceneinsatz

Für Anlage, Durchführung und Darstellung einer empirischen Arbeit ist von Anfang an die Begrenztheit der zur Verfügung stehenden Ressourcen zu bedenken. Die Auswertung des empirischen Materials erfolgt daher angemessen<sup>70</sup> im Hinblick auf die Ziele der Arbeit und die zur Verfügung stehenden Ressourcen:

- Interviews werden nicht vollständig, sondern in Teilen zusammengefasst, gekürzt transkribiert,<sup>71</sup>
- die Codierung von Text wird in der Regel nicht zu „kleinmaschig“ betrieben;
- die Interpretation von Bildmaterialien der Unternehmen erfolgt exemplarisch und ohne theoretisch abgeleitete Ansprüche auf Repräsentativität.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Matt (2003: 584) beobachtet eine Unzufriedenheit mit der traditionellen, realistischen Darstellung, die trocken Ergebnisse referiert, aber keine Erfahrungen, Lebendigkeit und Buntheit gestattet und durch die „die symbolischen Welten, das alltägliche Handeln und die Bedeutungswelten der Anderen nicht zum Ausdruck kommen“.

<sup>70</sup> Solche angemessenen Abkürzungen des Auswertungsprozesses werden von FLICK (2003b, S.263 f.) diskutiert und befürwortet. Lüders (2003: 636 f.) verweist darauf, dass der Zwang zu Abkürzungsstrategien in der Wissenschaft zwar offensichtlich seien, jedoch kaum thematisiert würden. In methodologischer Hinsicht bestände hier ein „weißer Flecken“.

<sup>71</sup> Wobei ein Rückgriff auf die Original Tonaufnahme jederzeit möglich bleibt.

## 4.4 Explikation der Methoden

Wirklichkeit ist nicht einfach gegeben, sondern wird von uns mit Hilfe der uns zur Verfügung stehenden Möglichkeiten in jeweils spezifischer Weise interpretiert und erst dadurch als unsere Wirklichkeit geschaffen. Forschen heißt Interpretieren, heißt konstruieren. Methoden der Forschung sind Methoden der Konstruktion.

### 4.4.1 Kontextdarstellung

Die Darstellung des Kontextes ist fokussiert auf die Perspektive des Forschers: Welchen relevanten Kontext nimmt er während der Forschungssituation wahr? Mit welchem untersuchungsleitenden Vorwissen<sup>73</sup> tritt er in den empirischen Forschungsprozess ein?

#### 4.4.1.1 Das Problem des Vorwissens des Forschers

Das theoretische Problem der Explizierung beziehungsweise Nicht-Explizierung des Vorwissens des Forschers ist nicht neu: In der quantitativen Methodologie sind es die Hypothesen zu Beginn einer Untersuchung, welche das Vorwissen des Forschers bewusst machen und kontrollieren. Für Dritte ist genau ersichtlich, von welchen Voraussetzungen der Forscher ausgeht und worauf er hinaus will.

In der qualitativen Methodologie werden dagegen überwiegend Ex-ante-Hypothesen abgelehnt, um nicht im Vorhinein die Wahrnehmung und das Handeln des Forschers zu beeinflussen (Meinefeld 2003: 266). Beispielsweise unterbleibt durch eine offene Vorgehensweise, wie sie Knorr-Cetina favorisiert (vgl. Kapitel 2.4.4) oder in der Grounded Theory zur Anwendung kommt (vgl. Kapitel 2.4.5), eine frühzeitige Fixierung auf Aspekte der Forschung, die allein aus dem Vorwissen des Forschers herrühren. Nicht die theoretischen Überlegungen des Forschers lenken einseitig den Forschungsprozess, sondern der Kontakt mit der Praxis. Obwohl also konstatiert werden kann, dass der Forschungsprozess durch eine offene Vorgehensweise eher geeignet ist, Praxis unvoreingenommen zu erforschen als eine auf Hypothesen basierende Vorgehensweise, ist sie dennoch gesteuert durch das Vorwissen des Forschers. Bereits die erste Konstitution von Daten ist eine aktive Konstruktionsleistung

---

<sup>72</sup> Die Interpretation erfolgt somit gegensätzlich des Anspruches und der Methodik der *objektiven Hermeneutik*, für die allein die „objektive Sinnstruktur des Textes in einer bestimmten Sprach- und Interaktionsgemeinschaft“ zählt (Reichert 2003: 514), wobei auch Bilder, Filme etc. als Texte aufgefasst werden. Im Gegensatz zur objektiven Hermeneutik halte ich „eine objektive Rekonstruktion objektiver Strukturen“ durch die Anwendung kanonischer Vorschriften der objektiven Hermeneutik (vgl. Reichert 2003: 515) auf der Grundlage konstruktivistischer Theorie nicht für möglich, auch nicht als „Grenzwert“. Neben theoretischen Bedenken ist das Verfahren der objektiven Hermeneutik aber auch unter Berücksichtigung knapper Ressourcen abzulehnen, denn sie fordert den „Handlungsdruck aufzulösen, sprich: sich bei der Analyse sehr viel Zeit zu nehmen“ (Reichert 2003: 516). Folglich „betreibt die objektive Hermeneutik nur Einzelfallanalysen“ (Reichert 2003: 517). Der Vergleich als Methode und Ziel der vorliegenden Arbeit (vgl. Kapitel 4.3.1) wäre also mit Mitteln der objektiven Hermeneutik gar nicht möglich.

<sup>73</sup> Dabei ist es notwendig, sich Teile dieses Vorwissens gezielt anzueignen, um in der empirischen Arbeit erfolgreich sein zu können (vgl. Kapitel 4.2.1).



des Forschers, welche auf seinem Wissensvorrat beruht; der Forschungsprozess ist folglich eine Konstruktion des Forschers von Anfang an (Meinefeld 2003: 269).

Die Frage stellt sich somit nicht, *ob* das Vorwissen des Forschers den Forschungsprozess bestimmt und wie dies gegebenenfalls zu vermeiden sei, sondern wie mit diesem Umstand umzugehen ist. Genau hier besteht jedoch in der qualitativen Methodologie eine Lücke, die zu schließen verschiedene Autoren aufgerufen haben (Meinefeld 2003: 270).

Ein erster Schritt in die richtige Richtung liegt darin zu akzeptieren, „dass jede Wahrnehmung nur unter Rückbezug auf die je eigenen Deutungsschemata Bedeutung gewinnt, also das Vorwissen unsere Wahrnehmungen unvermeidlich strukturiert und somit als Grundlage jeder Forschung anzusehen ist“ (Meinefeld 2003: 271 f.). Des Weiteren muss hingenommen werden, dass jede Möglichkeit einer Reflexion und Explizierung des Vorwissens bzw. des Kontextes nur partiell gelingen kann (vgl. Kapitel 2.4.2 und 2.4.3 sowie 3.3.4 und 4.1.3), ein weitergehender theoretischer Anspruch folglich sinnlos und unzweckmäßig ist. In diesem Zusammenhang sollte nach meiner Auffassung das Problem weder übergangen noch in einer empirischen Arbeit übertrieben behandelt werden.

#### **4.4.1.2 Kontextdarstellung als Methode**

Als „Lösung des Problems“ erfolgt für die vorliegende Arbeit eine pointierte Darstellung des von mir wahrgenommenen Forschungskontextes. Die erkenntnistheoretische Problematik wird somit praktikabel für die eigene empirische Arbeit reflektiert und berücksichtigt

Die *Kontextdarstellung als Methode* ist in dieser Begrifflichkeit bisher meines Wissens nach noch nicht diskutiert worden. Der Begriff wurde von mir gewählt, um von dem theoretischen Feld der *Diskursanalyse* (vgl. Kapitel 2.3.5) abzugrenzen, das in der Wissenschaft teilweise kontrovers und facettenreich umkämpft ist. Ausgesuchte „Diskurse“ werden in der vorliegenden Arbeit als Bestandteile des Kontextwissens des Forschers dargestellt, ohne weitergehende methodische oder inhaltliche Ansprüche damit zu erheben. Es erfolgt eine rein subjektive, pragmatische Orientierung an Zweckmäßigkeit mit dem Ziel, die Perspektive des Forschers mit der gebotenen Transparenz darzustellen.

Aus gleichem Grund wurde von mir auf den Begriff *Kontextanalyse*<sup>74</sup> verzichtet. In der Kontextdarstellung sind zwar unweigerlich Schritte der Analyse und der Interpretation vorhanden, doch könnte der Begriff ungewollt einen wie auch immer gearteten Anspruch auf methodische Analyse vermitteln. Es sollen jedoch nicht Diskurse oder Kontexte analysiert, sondern die Sicht des Forschers auf die Kontexte dargestellt werden, in denen er sich bewegt, und auf die Kontexte, in denen sich die Akteure bewegen. Bei letzterem versucht er zwar die Perspektive der Akteure vorübergehend zu übernehmen, sich in die Akteure „hineinzusetzen“.

---

<sup>74</sup> Der Begriff Kontextanalyse wird im wissenschaftlichen Gebrauch gelegentlich verwendet, ist jedoch nicht bzw. nicht übereinstimmend definiert. Mayerhofer (1999) schreibt hierzu: „Der Begriff Kontextanalyse ist in der Sozialforschung, soweit ich sehe, noch nicht kanonisiert; er steht allgemein für Analyseverfahren, in denen Merkmale von Untersuchungseinheiten gemeinsam mit solchen ihrer Umgebung, eben ihrer Kontexte analysiert werden“. Wenn überhaupt, so erfährt der Begriff nach meiner Beobachtung eine subjektive Definition und Verwendung in einem bestimmten fallbezogenen Zusammenhang. Er wäre also prinzipiell als handlungstheoretisch basierter „Gegenentwurf“ zur Diskursanalyse geeignet.

zen“, um den *subjektiv gemeinten Sinn* (vgl. Kapitel 2.4.3.2) zu verstehen, jedoch kann nicht mehr dargestellt werden als die wahrgenommene Wahrnehmung der Akteure, also nie die Wahrnehmung der Akteure selbst.

Die Kontextdarstellung wird als eine Form begriffen, das Vorwissen und die fallbezogene Kontextbeobachtung des Forschers reflektiert und ausformuliert zu explizieren, denn implizit gebliebenes Wissen führt auch bei offenen Methoden, wie z.B. offenen Interviews oder teilnehmender Beobachtung, zu einer für den Forscher selbst und für Dritte nicht transparenten selektiven Wahrnehmung und Interpretation des empirischen Forschungsprozesses durch den Forscher (vgl. Meinefeld 2003: 272). Ohne Kontextdarstellung würde dem wissenschaftlichen Diskurs wichtiges Wissen vorenthalten, um die Perspektive des Forschers zu verstehen, zu beurteilen und zum Ausgangspunkt für eigene Interpretationen machen zu können. Darüber hinaus könnte ohne Kontextdarstellung weniger Wissen für Zwecke Dritter, die nicht vom Forscher intendiert sind, entnommen werden. Die Kontextdarstellung trägt also wesentlich zur Erfüllung des Anspruches der vorliegenden Arbeit auf Transparenz und Nützlichkeit bei (vgl. Kapitel 4.1.3).

Bezogen auf das Thema Ethnomarketing wird zwischen der Darstellung eines fachlichen und fallbezogener Kontexte unterschieden (vgl. Kapitel 4.1.3).

#### **4.4.1.3 Fallbezogene Kontextdarstellung**

Die Darstellungen fallbezogener Kontexte enthalten neben sachlichen Beschreibungen auch empathische Eindrücke und mehr oder weniger spekulative Interpretationen des Forschers. Diese werden aus den bereits genannten Gründen nicht unterdrückt, sondern ausdrücklich zugelassen und dargestellt, da sie ein wesentlicher Bestandteil der Perspektive des Forschers sind. Die vom Forscher wahrgenommenen fallbezogenen Kontexte sind über Memos pointiert und auszugsweise in die erzählende Darstellung der Fälle in Kapitel 7 eingearbeitet. Dort, wo sie besonders vordringlich sind, werden die Memotexte zusätzlich zum transkribierten Interviewtext codiert. Die Wahrnehmung des fallbezogenen Kontextes durch den Forscher ist somit indirekt auch auf der Ebene des Vergleichs von Fällen in Kapitel 6 berücksichtigt. In einer Vermischung von Subjekt und Objekt, von Forscher und Forschungsgegenstand, wird dabei kein Problem gesehen, weil ein entsprechender Forschungsanspruch für die vorliegende Arbeit nicht besteht (vgl. Kapitel 4.1.3).

#### **4.4.1.4 Darstellung des fachlichen Kontextes**

Vor dem Einstieg in die eigentliche Forschungssituation vor Ort nehme ich notwendigerweise einen fachlichen Kontext wahr, welcher Wissensgebiete umfasst, die mit der Bearbeitung der Aufgabenstellung in Verbindung stehen. Diese Perspektive ermöglicht es mir, mein Wissen durch Überlegungen und Schlussfolgerungen sinnvoll auf das Thema Ethnomarketing in Deutschland zu beziehen. Meine Wahrnehmung wird dabei unweigerlich durch hypothesenartige Annahmen gelenkt, ohne welche ein zielgerichtetes Denken nicht möglich wäre. Kein Forscher kann als „leerer Behälter“ an die zu erforschenden Akteure herantreten. Ergebnisse

werden auf der Grundlage von Vorwissen und in Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand bzw. den zu erforschenden Akteuren situationsbedingt konstruiert.

Der von mir wahrgenommene fachliche Kontext ist in Kapitel 5 dargestellt. Der Leser kann diesen aus eigener Perspektive heraus neu interpretieren. Darauf aufgebaut wird es ihm erleichtert, meine Konstruktionsprozesse nachzuvollziehen und aus einer Perspektive zweiter Ordnung zu beurteilen.

## 4.4.2 Offene Interviews

Offene Interviews mit den Akteuren des Ethnomarketings bilden das Kernstück meiner empirischen Arbeit (vgl. Kapitel 4.3.1).

### 4.4.2.1 Interviewen

Dabei erfolgt eine Orientierung am Relevanzsystem der Akteure. Eigenes Vorwissen, Vermutungen – auch die gerichtete wissenschaftliche Fragestellung (vgl. Kapitel 4.2.2) – treten in den Hintergrund. Die Vorgehensweise ist kaum methodisch orientiert. Es besteht grundsätzlich das Anliegen, die Praxis des Ethnomarketings zu erforschen (vgl. Kapitel 4.2.1). Die Interviewten gelten mir in diesem Zusammenhang als Experten, deren Hilfe ich mich bediene. Sie sind Experten der Handlungspraxis, die sie sowohl beschreiben als auch hervorbringen. Ihre Aussagen sind daher nicht als Fakten zu verstehen, etwa weil sie Experten sind, sondern als ihre persönlichen Konstrukte, auf die sie in Regress auf die Handlungspraxis verweisen. Ihre Konstruktionen sagen somit sowohl etwas über die Handlungspraxis als auch über sie selbst aus. Das eine ist mit dem anderen unzertrennbar verbunden. Im Interview versuche ich folglich Aufschluss über die Handlungspraxis des Ethnomarketings wie auch auf die Konstrukteure dieser Praxis zu gewinnen. Dabei sollen die Akteure möglichst aus sich heraus zu Worte kommen und nicht durch den Interviewer einseitig gelenkt, also möglichst auch nicht unterbrochen werden. Denn das *Zuhören* führt oft dazu, dass der Interviewte eine (seine) Geschichte erzählt, bei der er einen Handlungskontext mitliefert, der für sein Verstehen und für das Verstehen durch den Interviewer wichtig ist. Jedoch ist es die Dialogizität der Interviewsituation, in der die Daten entstehen; der Interviewer produziert in jedem Fall – auch wenn er nichts sagt – die Daten mit.<sup>75</sup> Darum ist „schweigendes Zuhören des Interviewers“ nicht als eine starre methodische Vorgabe einzusetzen, viel mehr ist es der Empathie, dem Kombinationsvermögen und der Einschätzung des Interviewers überlassen, wie er *zusammen* mit dem Interviewten eine produktive Gesprächssituation entstehen lassen kann. Das kann im Vorhinein nicht spezifiziert werden. Es kann sich beispielsweise in der Interviewsituation herausstellen, dass es sinnvoll ist, über investigative Fragen das Gespräch zu beleben. Wichtiger als die Befolgung von Methodik ist es, dass es dem Interviewer gelingt, sich auf den Interviewten einzustellen, ihn möglichst für sich einzunehmen, soziale Kompetenz zu beweisen (vgl. Kapi-

---

<sup>75</sup> Es ist unmöglich, sich nicht zu verhalten bzw. nicht zu kommunizieren (vgl. Kapitel 2.4.5.3).

tel 2.4.4.2) und so ein produktives Verhältnis zu ihm aufzubauen. Grundsätzlich ist das Interview, gleich welcher Form, in seinen methodischen Möglichkeiten begrenzt. Es ist „unmittelbare Interaktion“, welche eine „Sphäre impliziten Wissens“ entstehen lässt, welches die Akteure wegen seines „habituellen Charakters“ kaum artikulieren können (Willems 2003: 42)<sup>76</sup>. Es sind aber gerade die unbewussten, unreflektierten, „subtil-passenden Verhaltensweisen des Blickens, des Lächelns, des taktvollen Übersehens oder der Schlagfertigkeit“ (Willems 2003: 43), welche die Interviewsituation maßgeblich bestimmen, also auch die Konstruktionen des Forschers bestimmen. Explikationen und Selbstbeschreibungen sind insofern immer unvollständig. Insbesondere in Kapitel 7 versuche ich dem ungeachtet in subjektiven Fallerzählungen meine in der Interviewsituation aufgetretenen Eindrücke und Gefühle mit einzuflechten (vgl. Kapitel 4.4.1.3). Dadurch wird das Problem der unzureichenden Fassbarkeit der Interviewsituation zwar grundsätzlich nicht beseitigt, aber berücksichtigt.

#### **4.4.2.2 Auswerten**

Die Auswertung der transkribierten Interviews erfolgt mit dem Softwareprogramm MAXQDA. Das Programm bietet die Möglichkeit, Textstellen zu codieren und die so markierten Textstellen mit Hilfe entsprechender Befehle anzuordnen, zu strukturieren, zu archivieren, zu kommentieren, zu verbinden und zu vernetzen. Es bietet keine grundsätzlich neuen Möglichkeiten Daten zu sortieren, verbessert aber Geschwindigkeit und Übersichtlichkeit des entsprechenden Arbeitsprozesses. Die Kapazitäten des Forschers, Daten zu verarbeiten werden vervielfacht. Insofern hat das Programm einen revolutionären Einfluss auf die Analysemöglichkeiten von Daten.

In der Nutzung von Programmen wie MAXQDA werden nicht nur Vorteile, sondern auch Gefahren gesehen. So schreibt Aguirre (1994: 347):

„Der Forscher kann sich in der Tätigkeit der Vernetzung soweit in eine eigene Abstraktion begeben, daß er den adäquaten Bezug zum erforschten Gegenstand verliert und somit Inhalte festhält, denen die Realität der Alltagswelt nicht nachkommen könnte“<sup>77</sup>.

Das Problem resultiert aus der Zerstückelung des Textes, aus dem Herauslösen von Textteilen aus ihrem Kontext und anschließender Codierung. Der Code tritt gewissermaßen an die Stelle des Textes. Es handelt sich hierbei aber nicht um ein Problem, das durch die Nutzung des Programms auftritt, wie Aguirre nahe legt, sondern um ein grundsätzliches Problem, das mit der Wahl der Auswertungsmethode zusammenhängt. Jede Arbeitsmethode, welche versucht ihren Analysegegenstand zu „zerhacken“, in Sequenzen zu vergleichen und auf einer höheren Abstraktionsebene zu generalisieren, schafft das gleiche Problem bzw. steht vor dem gleichen Problem. Beispielsweise führt die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse zu solchen Problemen, wenn sie versucht über Kategorienbildung zu generalisieren (vgl. den Beitrag von Mayring 1997). Des Weiteren muss die objektive Hermeneutik in ihrem Bestreben, „objektiv“ abzubilden, scheitern, und ist schon daher für Konstruktivisten als Methode ungeeignet (vgl.

---

<sup>76</sup> Willems bezieht sich in seinen Aussagen auf Erving Goffman.

<sup>77</sup> Ähnlich äußert sich Huber (1992: 117).

Kapitel 4.3.5). Ihre vermeintlich konstruktivistische Weiterentwicklung zur hermeneutischen Wissenssoziologie (im Sinne von Reichertz 2003), insbesondere die darin enthaltene Methode der Sequenzanalyse, führt jedoch ebenfalls Probleme mit sich: Die hermeneutische Wissenssoziologie hat sich zwar von der Erforschung von „Wirklichkeit im Text“ verabschiedet, ist aber auf die Erforschung „sozialer Realität“ ausgerichtet (Reichertz 2003: 523), auch wenn dies äußerst reflektiert, in vollem Bewusstsein der konstruktivistischen Problematik und in Sorge um die Qualität qualitativer Forschung geschieht (Reichertz 1999). Ich lehne in diesem Zusammenhang das Konzept ab, einen Text auf eine alles umfassende Sinnfigur verdichten zu wollen. Insbesondere die sequentielle, extensive und genaue Analyse, „und zwar Zeile um Zeile oder sogar Wort für Wort“ (Reichertz 2003: 523), scheint mir wenig sinnvoll, da dabei unvermeidbar Text aus dem Kontext (Textzusammenhang) gelöst werden muss, der Kontext aber erst der jeweiligen Textstelle den *bestimmten* Sinn verleiht. Zwar soll nach den Methoden der hermeneutischen Wissenssoziologie ein Austausch der verschiedenen Lesarten des Textes von vielen Interpreten stattfinden, was extrem arbeitsaufwendig ist und als Arbeitsverfahren für die vorliegende Arbeit schon aus diesem Grund entfällt, doch kann in der so geschaffenen „Interpretenrunde“ allenfalls die soziale Realität der Interpretenrunde gefunden werden (vgl. Kapitel 2.3.5), die einer „bestimmten Interaktionsgemeinschaft“, wie das Reichertz (2003: 523) trotz aller Zugeständnisse hinsichtlich konstruktivistischer Erkenntnisproblematik nahe legt. Letztlich erfolgt in der hermeneutischen Wissenssoziologie die Konstruktion des Forschers aus „guten Gründen“ (Reichertz 2003: 520 und 523), d.h. aus einer (inter-) subjektiven Perspektive („Interpretenrunde“) soll soziale Realität erforscht werden, die in einer „bestimmten Interaktionsgemeinschaft“ gelten soll (Reichertz 2003: 523). Das heißt aber, dass entweder jeder aus dieser „bestimmten Interaktionsgemeinschaft“ per Definition ausgeschlossen ist, der die Sinnfigur nicht in gleicher Weise wie die „Interpretenrunde“ versteht. Oder aber, dass durch die „Interpretenrunde“ vorher festgelegt wird, wer zu dieser „bestimmten Interaktionsgemeinschaft“ gehören soll, was im Prinzip auf eine kulturelle Abgrenzung durch die Interpreten hinausläuft, was aufgrund des Konstruktionscharakters von Kultur unbefriedigend ist. Die banale Aussage einer auf dem Wege hermeneutischer Wissenssoziologie gewonnenen „Sinnfigur“ ist also, dass die Sinnfigur von allen gleich verstanden wird, von denen sie gleich verstanden wird. Die Sinnfigur mag eine hohe Übereinstimmung mit den Zuschreibungen innerhalb einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft haben, fraglich ist jedoch, welcher Wert solchen Interpretationen darüber hinaus beigemessen werden kann.

Mit der Erhöhung der Datenverarbeitungskapazität durch das Programm MAXQDA verstärken sich Probleme, die sich aus der Wahl der Analysemethode ergeben, wie hier zuletzt gezeigt, der hermeneutischen Wissenssoziologie. Darum wird in der vorliegenden Arbeit eine Strategie verfolgt, die sowohl eine große Menge an Vergleichen einzelner Textstellen gestattet als auch die transkribierten Interviewtexte zusammen mit dem entsprechenden Kontext als hermeneutische Einheit des Falles behandelt. Oder anders gesagt: Transkribierte Interviewtexte sind in der vorliegenden Arbeit sowohl Kerne von Fällen, wie sie sich dem Forscher darstellen (= meine subjektiven Fallanzahlungen in Kapitel 7), als auch „Textmasse“, die entsprechend von Codierungen zu Vergleichszwecken zerstückelt wird (= meine Vorgehensweise in Kapitel 6).

Es erfolgt bei der Analyse eine lockere Bezugnahme auf die Grounded Theory, aber nicht in strikter Befolgung ihrer Systematik<sup>78</sup> und nicht in ihrem Anspruch auf Wirklichkeit (vgl. Kapitel 2.4.5.3). Insbesondere wird die Codierung nicht in aufeinander folgende Phasen eingeteilt und „hierarchisiert“ (vgl. Kapitel 2.4.5.2). In Codes werden keine Verbindungspunkte zur Realität des Textes gesehen, sondern Anmerkungen bzw. Markierungen des Forschers an den Text, mit deren Hilfe es ihm gelingt, bestimmte Textstellen thematisch zusammenzufassen. Codes werden in Verbindung mit dem Vorwissen des Forschers und dem ihm vorliegenden Text gebildet, sind somit reine Konstrukte des Forschers. Der Forscher bringt durch die Codierung sein Vorwissen und seinen Sinn in den Auswertungsprozess hinein und konstruiert eine Grundlage für eine einzunehmende Perspektive. Diese Subjektivität ist jedoch kein Problem, sondern korrespondiert absichtsvoll mit meinem Anspruch, dem gesellschaftlich-wissenschaftlichen Diskurs eine nachvollziehbare, nützliche Perspektive beizusteuern. Dabei wird die Erforschung ethnischer Grenzziehungen durch die Akteure des Ethnomarketings als einzige gerichtete Aufgabenstellung in den Auswertungsprozess eingehen – teilweise schon gelenkt durch die Interviewführung und die Codierung. In der Begrifflichkeit der Grounded Theory gesprochen, ist der Forscher für dieses Thema „theoretisch sensibilisiert“ (vgl. Kapitel 2.4.5.3).

Meine Vorgehensweise ist eine inhaltsanalytische, allerdings nicht in der Stringenz, die einige Autoren hierfür vorschlagen (vgl. beispielsweise die 15 Grundsätze bei Mayring 1997: 41). Die transkribierten Interviews dienen mir als stoffliche Grundlage für den Prozess der Auswertung, insofern wertere ich ihren Inhalt aus. Jeglicher von mir im Text erkannte Sinn wird jedoch erst in Auseinandersetzung mit ihm hineingebracht und ist nicht etwa bereits als ein „Inhalt“ in ihm vorhanden. Eine stärkere Formalisierung des Auswertungsprozesses als die durch den Vergleich und die Kontrastierung innerhalb offener Codierungen gegebene, halte ich daher nicht für förderlich. Die Codierungen bilden zugleich die Vergleichsthemen, die in Kapiteln miteinander verknüpft sind. Aus Sicht der Grounded Theory werde ich also durch die „Wirklichkeit“ gelenkt. Aus meiner Sicht werde ich durch meine Wahrnehmung der Handlungspraxis der Akteure gelenkt, welche u.a. von meinem Kontextwissen geprägt ist. Als Ergänzung der thematisch zerstückelnden Perspektive fokussiere ich in subjektiven Erzählungen auf Fälle. Viele Anforderungen „qualitativer Inhaltsanalyse“ habe ich damit erfüllt. Darüber hinausgehende, den kreativen Prozess des Auswertens einengende Methoden, wären meines Erachtens der Zielstellung meiner Arbeit nicht dienlich. Eine stärkeres Maß an Formalisierung würde sich zudem nicht mit meinem vorhergehend explizierten Verständnis für konstruktivistisches Arbeiten vertragen. Beispielsweise habe ich mich weder für Gütekriterien ausgesprochen noch für eine hierarchische Kategorisierung des Materials. Sowohl Grounded Theory als auch Qualitative Inhaltsanalyse haben gemeinsam, dass sie zwar versuchen ein Regelsystem aufzustellen, aber gleichzeitig bemerken ihre Verfechter auch die Unzulänglichkeiten und negativen Auswirkungen, die damit verbunden sein können. Mayring (1997) bei-

---

<sup>78</sup> Es ist in diesem Zusammenhang auch zu bedenken, dass die Grounded Theory zu einem Zeitpunkt entwickelt worden ist, als die Möglichkeiten der modernen Datenverarbeitung noch nicht gegeben waren. Im Prinzip lässt das Programm MAXQDA viele Analysemöglichkeiten zu, die auch ohne Kenntnis der Grounded Theory nahe-liegend sind.

spielsweise verfolgt mit seinen Ausführungen zur qualitativen Inhaltsanalyse das Ziel, klare Interpretationsregeln abzuleiten (auf Seite 10) weist aber am Ende seiner Arbeit darauf hin, dass die Inhaltsanalyse nicht zu starr und unflexibel werden dürfe und dass die Ausrichtung auf einen konkreten Forschungsgegenstand wichtiger sei als jede Systematik (auf Seite 116 f.).

Jeder menschliche Zugriffsversuch auf die Außenwelt geschieht immer in der Form der Interpretation. Auch Auswerten als eine besondere – da überlegte – Form der Wahrnehmung ist Teil des Wechselspiels von Konstruktionen. Es sollte nach meiner Überzeugung daher nicht versucht werden, durch ein Übermaß an Formalisierung, Generalisierung und objektivierender Darstellung im Prozess der Auswertung den Konstruktionscharakter der eigenen Ergebnisse zu kaschieren und ihnen den Anschein von Faktizität zu geben. Zumindest für meine Zwecke erscheint es mir methodisch ausreichend, die Perspektive verständlich zu explizieren, aus der heraus ich das Material anschau und auswerte. Dies wird zum einen durch meine Ausführungen zur Theorie des Konstruktivismus als die „Brille“ erfüllt, durch die ich blicke (Kapitel 2), durch meine Explizierung meines Verständnisses des Konstruktes Ethnizität, das ich bezogen auf das Handlungsfeld Ethnomarketing dekonstruieren möchte (Kapitel 3), durch meine Darlegungen des fachlichen Kontextes, der meine Wahrnehmung anleitet (Kapitel 5) und der fallbezogenen Kontexte, die meine Reflexion der Interviewsituation und Bewertung des jeweiligen Falles mitprägen (teilweise expliziert in Kapitel 6 und 7). Meine Perspektive bestimmt die Ergebnisse meines Auswertens und nicht etwa formale Regeln, die ihnen nur den Anschein eines „richtigen“ Weges geben könnten, auf dem sie gewonnen seien und auf dem jeder andere zu den gleichen Ergebnisse kommen müsse. Ich habe dagegen nicht den Anspruch, dass ein anderer auf dem gleichen Weg zu den gleichen Ergebnissen kommen muss wie ich und halte dies aus theoretischen Überlegungen heraus weder für ein Erfordernis noch für einlösbar (vgl. meine vorherigen Darlegungen). Konstruktivistisches Arbeiten steht es nicht an, *den* richtigen, sondern nur *einen* für passend befundenen Forschungsweg gefunden zu haben. Der Ersatz von Wahrheit durch Perspektivenvielfalt ist eine konstruktivistische Erkenntnis. Folglich muss konstruktivistisches Arbeiten die damit verbundene Vielzahl an Auswertungs- und Interpretiermöglichkeiten von Material aushalten können – insbesondere die nicht oder wenig regelgeleiteten.

### **4.4.3 Werbematerialien**

Unter Werbung kann die Gesamtheit aller Maßnahmen verstanden werden, die Personen zu einem bestimmten Verhalten veranlassen sollen.

#### **4.4.3.1 Funktion und Behandlung von Werbematerialien**

Werbematerialien als Ausdruck und „Handlung“ kollektiver Akteure (vgl. Kapitel 2.4.3.3 und 4.3.3) werden in der vorliegenden Arbeit als Bestandteile von *Fällen* angesehen (vgl. Kapitel 4.3.1 und 4.3.4): Die subjektive Beschreibung bzw. Interpretation von Werbematerial ist Teil

subjektiver Erzählungen im Kapitel 7 und nur im Fall der Deutschen Post von größerer Bedeutung.

#### **4.4.3.2 Krise der Repräsentation**

Aus konstruktivistischer Perspektive kann Wirklichkeit nicht erforscht werden. Methodische Verfahren, welche die Abbildung und Bedeutungsauslegung von Bildern, Filmen und anderem visuellen Material zum Ziel haben, sind durch den Paradigmenwechsel vom Positivismus zum Konstruktivismus tiefgreifend erschüttert. Von ihrem ursprünglichen Ansatz her (objektive Hermeneutik) versuchen sie zu ergründen, was die Realität einer Sache (z.B. eines Bildes) ist. Doch dabei können sie sich immer nur auf einen Text stützen, etwa auf eine Bildbeschreibung, nie auf die Realität des Bildes selbst. So wie nicht das Interview selbst Forschungsgegenstand sein kann, sondern lediglich der transkribierte Interviewtext oder die verschriftete Beobachtung (vgl. Kapitel 4.3.3), ist das visuelle Material nicht als solches zur Erforschung geeignet, sondern nur sein textualisiertes Pendant. Nur in der Form des gefassten, verschrifteten Gedankens kann Wissenschaft operieren. Doch der Text zum Bild ist nicht das Bild selbst.

Das Problem, dass Text niemals die Realität eines Bildes abbilden kann, wird in der Wissenschaft in verschiedenen Zusammenhängen unter der Überschrift „Krise der Repräsentation“ diskutiert (Flick 1994: 98). Reichertz (1992: 143) beschreibt das Problem wie folgt:

„Der Text zerstört unwiederbringlich die Gleichzeitigkeit des Eindrucks und schafft eine neue Ordnung des Nacheinander, des sequentiellen Geordnetseins. Auch wenn man einräumt, daß Fotos ebenfalls aus Sprache bestehen, nämlich aus ikonischen Zeichen, welche mittels einer ‚Grammatik des Ikonischen‘ zu komplexen Bedeutungsgebilden verknüpft werden, dann können m. E. nur ausgemachte Optimisten unterstellen, die ikonische Bedeutung ließe sich identisch auf einen ‚Bildtext‘ abbilden. Deshalb gibt es für die Analyse von Fotos nicht nur ein Problem der Beschreibbarkeit, sondern es ist zudem zentral.“

Genau dieses zentrale Problem der Beschreibbarkeit leugnet jedoch die objektive Hermeneutik (Reichertz 1992: 144) und ist daher generell abzulehnen (vgl. Kapitel 4.3.5). Reichertz plädiert stattdessen für die Methoden der wissenssoziologischen Hermeneutik (Reichertz 1992: 145) beziehungsweise der hermeneutischen Wissenssoziologie<sup>79</sup> (vgl. Reichertz 2003: 519 ff.). Für die vorliegende Arbeit werden die entsprechenden Methoden jedoch aus den folgenden Gründen ebenfalls abgelehnt:

- sie sind zu aufwendig (vgl. Kapitel 4.3.5);
- eine „verdichtete Sinnfigur“ im Bild beziehungsweise in der Bildbeschreibung zu suchen wird von mir abgelehnt, da ich darin den Versuch der „Objektivierung“ einer Konstruktion sehe (vgl. Kapitel 4.4.2.2);

---

<sup>79</sup> Reichertz gilt zusammen mit Schröer, Hitzler und Honer als Mitbegründer und wichtigster Vertreter der hermeneutischen Wissenssoziologie (vgl. Hitzler, Reichertz und Schröer 1999: 9).



- es wird auf „soziale Realität“ abgehoben, was ich in diesem Zusammenhang ebenfalls ablehne<sup>80</sup>;
- es wird sich auf eine „bestimmte Interaktionsgemeinschaft“ bezogen, was gerade für die zugrundeliegende Thematik der vorliegenden Arbeit problematisch wäre<sup>81</sup>.

#### 4.4.3.3 Die Bezugnahme auf Werbematerialien als Teil der Perspektive des Forschers

Stattdessen wird die subjektive Perspektive des Forschers auf die Werbematerialien anschlussfähig dargestellt, um den eigenen methodischen Ansprüchen zu genügen (vgl. Kapitel 4.4.2.2). Neuinterpretationen durch Dritte können sich auf das von mir explizierte Wissen stützen; sie bleiben unbelassen und sind unproblematisch, da sie nicht meine Interpretation als falsch überführen, sondern lediglich eine weitere kontingente Perspektive veranschaulichen. Zudem wird durch das explizierte Wissen und meine Interpretation eine Wissensentnahme möglich – zu welchen Zwecken auch immer.

Mein Blick auf die Werbematerialien ist abhängig von meiner Beobachterperspektive, die ich angemessen expliziere. Damit ist mein Standpunkt kein beliebiger, denn meine Explikationen wurden von mir begründet und sind der Beurteilung durch den wissenschaftlichen Dis-

<sup>80</sup> Reichertz beharrt auf einen wie auch immer gearteten Anspruch auf Wahrheit, wenngleich vielen seiner Aussagen das Gegenteil zu entnehmen ist. Nach meiner Auffassung kann auch mit den Verfahren der hermeneutischen Wissenssoziologie lediglich eine Interpretation bzw. eine Perspektive einer Interpretation bzw. eines Forschers gewonnen werden, aber keine Wahrheit. Die Interpretation kann vielschichtig, gut durchdacht und gegebenenfalls für passend befunden, jedoch nicht wahr sein. Der Wahrheitsbegriff, in welcher abgeschwächten bzw. aufgeweichten Definition auch immer, sollte daher nach meiner Auffassung besser von ihm ganz vermieden werden, denn er irritiert: Wenn hermeneutische Wissenssoziologie charakterisiert sein will durch Skepsis gegenüber positivem Wissen und auf die Konstitutionsbedingungen von Wirklichkeit abzielt (Hitzler, Reichertz und Schröder 1999: 11), dann sollte sie konsequenterweise auf einen eigenen Wahrheitsanspruch vollständig verzichten. Sie gerät sonst in Verdacht, das Problem der „Zirkularität“ nicht angemessen zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.3.2.1, 2.3.3 und 4.1). Reichertz jedoch ist einerseits davon überzeugt, dass Wissenschaft an der Differenz „wahr/falsch“ festhalten müsse (Reichertz 1999: 332), andererseits ist für ihn hermeneutische Deutung eine „singuläre Erfahrung“, die den „Kosmos“, dem der Hermeneut angehört, „ausdifferenzieren“ soll. Reichertz spezifiziert wie folgt: „Diese Ausdifferenzierung gelingt jedoch nur dann, wenn der Hermeneut seine berufliche Mitwelt davon überzeugt, daß die von ihm gewonnene Deutung tatsächlich eine Ausdifferenzierung der gemeinsamen Kultur darstellt“ (1999: 333). Das bedeutet aber, dass Wahrheit zur Überzeugungssache wird: Die vom wissenschaftlichen Diskurs (Kosmos) richtig *befundene* Perspektive des Hermeneuten gilt als wahr, letztlich – so meine Gegenbehauptung – unabhängig von ihrem „tatsächlichen Wahrheitsgehalt“, der nicht zugänglich ist. Ich halte es daher für geraten, den Wahrheitsanspruch in jeder wie auch immer artikulierten Form fallen zu lassen und stattdessen durch ein Bemühen um Viabilität zu ersetzen (vgl. Kapitel 4.1.3). Praktisch dürfte das in vielen Fällen auf das Gleiche hinauslaufen, zumal die hermeneutische Wissenssoziologie ausdrücklich ihren praktischen gesellschaftlichen Nutzen hervorhebt, den sie mit der Einnahme einer *bestimmten* Perspektive erreichen will (Hitzler, Reichertz und Schröder 1999: 11). Erkenntnistheoretisch ist damit jedoch eine „saubere“ Ausgangssituation für die Forschung gewonnen.

<sup>81</sup> Reichertz versucht zwar nicht, objektive Bedeutung eines Bildes etc. im Sinne von wahr oder wirklich zu erforschen, sondern bezieht sich auf die *Reaktion* einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft (Reichertz 1992: 148). Jedoch wird damit das Problem des Anspruchs auf eine gültige Aussage nur verlagert auf die Frage nach der „Kultur“ dieser „bestimmten Interaktionsgemeinschaft“. Darin liegt die Crux, denn es ist zu vermuten, dass gerade die Rezipienten der Ethnomarketingwerbung in besonderem Maße durch Transkulturalität und *kulturübergreifende* Symbolik gekennzeichnet sind, also nicht einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft zugerechnet werden sollten. Darin wäre eine Form der Kulturalisierung bzw. Ethnisierung zu sehen, die besonders für meine Arbeit, welche ethnische Konstruktionen dekonstruieren möchte, verfehlt wäre.

kurs ausgesetzt. Aus meiner subjektiven, jedoch explizierten und begründeten Perspektive heraus schaue ich auf die Werbematerialien. Subjektiv bedeutet daher nicht unwissenschaftlich. Letztlich ist jeder Blick auf ein Bild und jede damit verbundene Deutung ein privater, subjektiver Akt – auch der des streng methodisch vorgehenden Forschers – dem kein Anspruch auf allgemeine Gültigkeit zukommen kann. Auch die Intention des Autors des Bildes hilft da nicht weiter, worauf Reichertz (1992: 144) hinweist:

„Möglicherweise hat der Autor des Bildes bestimmte ikonische Pfade mehr oder weniger deutlich vorgezeichnet, doch ob der Betrachter diese sieht und ihnen folgt, das ist seine Sache: er kann jederzeit die Wanderung auf den ikonischen Pfaden (wenn es sie nun geben sollte) abbrechen und neue Wege gehen. Kurz: er macht sich immer und auf jeden Fall sein eigenes Bild“.

Der Darstellung meiner subjektiven Sicht auf Werbematerialien geht keine minutiöse, sequentielle, hermeneutische Analyse des Materials voraus. Sie ist in hohem Maße abhängig von meinen persönlichen Eindrücken und dem von mir aufgebauten Vorwissen. Jedoch bemühe ich mich um eine aufmerksame, intensive Betrachtung, die auf den mir zur Verfügung stehenden Ressourcen und meinem Wissen aufbaut. In diesem Sinne ist mein Blick kein alltagsweltlicher, sondern ein durch konstruktivistische Theorie und einer intensiven Beschäftigung mit den Themen Ethnomarketing und ethnischen Konstruktionen geschulter Blick. Eine sequentielle Analyse von Bildmaterial, im Sinne einer Aufteilung des Bildes in Komponenten, die ich beschreibe, bleibt davon unbelassen, wie in Kapitel 7 bezüglich der Analyse von Werbematerial der Deutschen Post noch deutlich werden wird.

Mein Eindruck von den Konstrukteuren ethnischer Werbung sowie mein Vorwissen, mit-hin der Standpunkt, den ich einnehme und von dem aus ich (bildliche) Werbematerialien betrachte, lenken meine Analyse. Doch auch umgekehrt gilt, dass analysiertes Werbematerial zum Bestandteil meines Bildes von den Akteuren wird. Die Werbeanalyse ist somit ein Mittel um die Ziele zu erreichen, die ich mir im Rahmen dieser Arbeit gesetzt habe (vgl. Kapitel 4.2). In diesem Zusammenhang betrachte ich Werbematerial, gezeigt in Kapitel 7 am Beispiel des von der Deutschen Post illustrierten „Kız Kulesi“, aus einem Blickwinkel, für den folgende Aspekte von besonderer Bedeutung sind:

1. Entstehung des Materials
2. Bezugnahme auf Kontexte/Diskurse
3. Fokussierung auf ethnische Konstruktionen
4. Interessen, die mit der Schaffung der Werbung verbunden sind
5. Beurteilung der Wirkung des Materials

Zu 1: Die Entstehung des Materials gibt einen Aufschluss darüber, wer es konstruiert hat. Für die Wirkung des Materials ist diese Feststellung unerheblich<sup>82</sup>, jedoch für meine Analyseabsicht der Erforschung von Konstruktionen als Handlungen von Personen bzw. kollektiven

---

<sup>82</sup> Der „Absender“, den der Rezipient mit einer Werbung verbindet, beeinflusst die Wirkung dieser Werbung jedoch erheblich. Da es normalerweise Sinn und Teil von Werbung ist, auf den Absender – z.B. Deutsche Post – und sein Produkt zu verweisen, ist diese Einflussgröße in der Werbeanalyse zu berücksichtigen.

Akteuren von Belang: Wer war in welchem Maße an der Konstruktion des Werbematerials beteiligt?

Zu 2: Konstruktionen sind abhängig von ihren Kontexten. Ich versuche daher zu ergründen, welche Kontexte die Entstehung einer Werbung geprägt haben bzw. an welche im Diskurs „lebenden“ sozialen Konstruktionen die Konstrukteure der Werbung anzuknüpfen versuchen, damit ihre Werbung auf Rezipienten die von ihnen beabsichtigte Wirkung hat.

Zu 3: Dabei achte ich dem Thema Ethnomarketing entsprechend besonders auf ethnische Konstruktionen. Ich gehe davon aus, dass die Konstrukteure der Werbung versuchen, ihre Werbung auf die vermeintliche Ethnizität ihrer Zielgruppe auszurichten. Ihre Konstruktionen sagen jedoch weniger etwas über die von ihnen so ethnisierte Zielgruppe aus, als über die Vorstellung der Konstrukteure von ihr. Die Aussagen der Akteure im Interview gleiche ich mit der von ihnen geschaffenen Werbung ab und versuche ihre Handlungen und Konstruktionen zu erklären.

Zu 4: Mit Konstruktionen sind immer Interessen verbunden, also auch mit werblichen Konstruktionen. Ich unterstelle, dass die Konstrukteure einer bestimmten Werbung mindestens das Ziel haben, eine bestimmte gewünschte Wirkung bei den Rezipienten zu erzielen. Darüber hinaus sind jedoch auch subtilere Interessen bzw. unbewusste Interessen möglich, beispielsweise eine bestimmte persönliche Empfindung des Konstrukteurs, welche er in der Werbung zum Ausdruck bringen möchte. In diesem Sinne sein psychologisch, künstlerisches Bedürfnis. Die Aussagen der Akteure im Interview sowie mein Eindruck von ihnen können mir auch hier Anhaltspunkte für meine Einschätzung geben.

Zu 5: Die Wirkung, welche die Konstrukteure mit der Schaffung einer bestimmten Werbung meiner Einschätzung nach beabsichtigten, vergleiche ich mit der Wirkung, welche ihre Werbung auf mich ausübt und die sie meiner Einschätzung nach auf die Zielgruppe ausübt. In diesem Zusammenhang können mir meine Kenntnisse über die Türkei und die „türkische Kultur“ Denkanstöße geben, doch wäre es eine Form der Essentialisierung von Kultur, anzunehmen, dass ich dadurch eine „objektive“ Deutungshoheit gewinnen könnte. Immerhin verfüge ich aber aufgrund einer intensiven Beschäftigung mit dem Türkischen – unter anderem habe ich in der Türkei gelebt – über „gelebtes“ Wissen, das mir die Berücksichtigung von Aspekten ermöglicht, wie sie einem Unbewanderten nicht möglich wären. Zusätzliche Recherchen – beispielsweise über die Kenntnisse und Bedeutung des Kız Kulesi in der Istanbul-Bevölkerung – erleichtern mir eine Einschätzung der Wirkung der Werbung. Ethnische Konstruktionen der Akteure des Ethnomarketings kann ich so deutlicher als ihre eigenen – und ggf. nicht von den Rezipienten verstandenen Konstruktionen – herausarbeiten.

Meine Vorgehensweise trennt nicht scharf zwischen „Kamerahandlung“ oder „Handlung vor der Kamera“<sup>83</sup>, wengleich meine Analyse auf den Akt der Konstruktion abzielt. Ich versuche nicht den „Inhalt“ eines Werbefildes, Werbefilms etc. zu erfassen, sondern die Wirkung, welche die Konstrukteure sich mit ihrer Werbung bzw. einem bestimmten Aspekt ihrer Werbung erhoffen. In Verbindung mit den sonstigen Aussagen der Konstrukteure schließe ich

---

<sup>83</sup> Die *Kamerahandlung* ist die Handlung des Zeigens, also im weiteren Sinne der Akt der Konstruktion des Bildes, Fotos, Films usw. durch den Autor bzw. durch die Autoren. Die *Handlung vor der Kamera* ist dagegen das Gezeigte, also das konstruierte (Werbe-)medium selbst (Reichert 2004: 8).

auf ihre ethnischen Konstruktionen und die damit verbundenen Interessen zurück, wie im Fall der Deutschen Post exemplarisch geschehen.

#### **4.5 Zusammenfassende Betrachtung des Untersuchungsansatzes**

Konstruktivismus zeigt Wissenschaft als sozial konstruiertes System ohne objektive Werte für die wissenschaftliche Beobachtung. Folglich stellt Konstruktivismus für den Wissenschaftler zunächst einmal ein erkenntnistheoretisches Problem dar, das sowohl Auswirkungen auf die Art zu forschen und Ergebnisse darzustellen als auch für die Geltung von Forschungsergebnissen hat, anstatt dass dem Wissenschaftler durch konstruktivistische Theorie ein methodisches Instrumentarium zur Lösung von Problemen gegeben wäre.

Konstruktivismus bietet jedoch auch die Chance, praxisferner wissenschaftlicher Theorie begründet zu entgehen. Er bildet ein theoretisches Fundament, auf dem der Wissenschaftler durchdacht forschen kann, ohne einen fruchtlosen Kampf um die „Wahrheit“ führen zu müssen. Der Vorwurf an den Konstruktivismus, eine Mentalität der Beliebigkeit in den Wissenschaften zu schaffen, trifft meiner Meinung nach nicht zu. Auch konstruktivistische Wissenschaft ist Teil des sozialen Systems der Wissenschaften und damit den Regeln unterworfen, welche in diesem System sozial ausgehandelt werden. Ein persönliches „Für-wahr-halten“ der eigenen Ergebnisse in Abhängigkeit eines dargelegten Forschungskontextes scheint mir für wissenschaftliche Forschung auszureichen. Das bedeutet, dass auch der konstruktivistische Wissenschaftler Ergebnisse nicht entgegen eigener Überzeugung und Erkenntnis erheben und darstellen darf. Er sollte nicht lügen.

Für die vorliegende Arbeit habe ich einen handlungstheoretischen Ansatz gewählt, so wie ich ihn im Vorhergehenden expliziert habe. Meine Vorgehensweise im Forschungsfeld erfolgt in Anlehnung an Knorr-Cetina, ohne dass damit eine Methode im Sinne einer zielgerichteten Handlungsanweisung verbunden wäre. Vielmehr finde ich meine weitgehend offene Herangehensweise darin begründet. Subjektive Faktoren und alltagsweltliche Fähigkeiten halte ich in der Erhebungssituation für wichtiger als die Befolgung von Theorie. Den Aufbau von theoretischen Barrieren zwischen mir und dem, was ich verstehen und untersuchen möchte, versuche ich zu vermeiden. Stattdessen versuche ich einen „guten Draht“ zu den Interviewten aufzubauen, flexible zu reagieren und zu „kاپieren“, was vor sich geht.

Des Weiteren lenkt mich der Konstruktivismus hinsichtlich der Auswertung von Forschungsmaterial. Das führt mich jedoch nicht zu einer detaillierten Auswertungsmethodik, um die „Wahrheit“ des Textes (transkribierte Interviews) oder Bildes (Werbematerialien) zu heben, sondern zu einer einfachen offenen Vorgehensweise, welche das Detail beachtet, ohne den Kontext, in dem es Bedeutung erhält, zu übergehen. Die Grounded Theory und das Auswertungsprogramm MAXQDA bieten mir in diesem Zusammenhang Anregung und Hilfen. Für die Auswertung des empirischen Materials nehme ich zwei Sichtweisen ein: eine thematisch segmentierende, an Codierungen ausgerichtete, und eine fallbezogene Perspektive. Interviews dienen mir einerseits als „Textmasse“, die zu Vergleichszwecken codiert und zerhackt wird, und bilden andererseits die Kerne von Fällen. Methodisch ist das Vergleichen und

Kontrastieren in beiden Betrachtungsweisen von Bedeutung: zum einen bezogen auf Textstellen, zum anderen bezogen auf Fälle. Für die fallbezogenen Perspektiven kommt die Methode des „subjektiven Erzählens“, die noch in Kapitel 7 erläutert werden wird, hinzu.

Wie dargestellt, sehe ich meine Forschungsziele, die Handlungspraxis der Akteure des Ethnomarketings zu erforschen und ihre Ethnizitätskonstruktionen zu dekonstruieren, eng miteinander verbunden. Ethnizitätskonstruktionen können nur unter Einbezug ihres Kontextes, der ihnen einen Sinn verleiht, gedeutet werden.

Konstruktivismus hat auch Auswirkungen auf die Geltungskraft, welche ich meinen Ergebnissen beimessen darf. Sie sind meine durch Interpretation entstandenen, sorgfältig vorbereiteten, durchdachten und umsichtig dargestellten, temporär stabilen Konstruktionen aus subjektiver, weitgehend explizierter Perspektive. Generalisierungen halte ich daher nur in Form eines Resümees des Forschers aus seiner subjektiven Perspektive für angemessen, nicht jedoch als Extrakt von Wahrheit. Meine Forschungsergebnisse beziehen sich auf den größten Teil des Marktes für Ethnomarketing und bieten daher eine aussagekräftige Sicht auf das Phänomen Ethnomarketing in Deutschland, obgleich sie nur aus einem nichtkonstruktivistischen Wissenschaftsverständnis heraus als „repräsentativ“ gelten würden. Mein Anspruch ist es dessen ungeachtet, dem wissenschaftlichen Diskurs eine geeignete und förderliche Perspektive zuzusteuern und so zur Perspektivenvielfalt in den Wissenschaften beizutragen.

Ich halte mich an übliche formale, sprachliche, inhaltliche und logische Praktiken wissenschaftlichen Arbeitens. Meine ex ante bestehenden Standpunkte zu relevanten Themen, mein Kontextwissen sowie mein Theorie- und Methodenverständnis sind wichtig, um den Konstruktionsprozess, durch welchen die Forschungsergebnisse entstanden sind, nachvollziehen und kritisieren zu können. Daher werden diese Teile, soweit praktikabel, von mir expliziert. Ich weiß um die Unmöglichkeit, objektiv forschen zu können. Ich vermeide daher eine Darstellung, die meinen Ergebnissen den Anschein der Objektivität verleihen könnte. Ich stelle mich nicht als der die Wahrheit Wissende dar, der sein Wissen den Unwissenden mitteilt, sondern als ein in das Geschehen Involvierter, der über seine Erfahrungen in verarbeiteter und reflektierter Form berichtet.

## **Teil B: Empirie**

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit beruht auf transkribierten Interviewtexten und den darin enthaltenen Aussagen der einzelnen Akteure des Ethnomarketings, teilweise erweitert um Werbematerial, gewertet als Ausdruck der Unternehmen, die ich als „kollektive Akteure“ ansehe. Auf der Grundlage des empirischen Materials erforsche ich die Praxis des Ethnomarketings und die Ethnizitätskonstruktionen der Akteure. Vor meinem Eintritt in die Datenerhebung bzw. Interviewsituationen habe ich einen geeigneten fachlichen Kontext aufgebaut, der zu Beginn des empirischen Teils in Kapitel 5 expliziert wird. In Kapitel 6 erfolgt eine themenzentrierte Auswertung entsprechend der Codierungen segmentierter Interviews, während komplementär dazu die subjektiven Erzählungen in Kapitel 7 den jeweiligen Fall fokussieren.

## 5 Fachlicher Kontext

Der fachliche Kontext (vgl. Kapitel 4.4.1, insbesondere 4.4.1.4) umfasst mein Vorwissen zum Thema „Ethnomarketing in Deutschland“ und damit verbundene Themengebiete. Zum Vorwissen gehören auch Eindrücke und Überlegungen hypothesenartigen Charakters, welche im Verlauf der Beschäftigung mit dem Thema zwangsläufig aufkommen. Die Darstellung des fachlichen Kontextes soll es erleichtern, meine Konstruktionsprozesse, insbesondere im Hinblick auf eine spätere Auswertung empirischen Materials, nachvollziehen und gegebenenfalls kritisieren zu können. Der fachliche Kontext ist nicht vollständig explizierbar (vgl. Kapitel 4.4.1.1). Im Folgenden werden fünf Bereiche dargestellt, welche von mir als zentral für meine Konstruktionsprozesse eingeschätzt werden:

1. In den USA hat das Phänomen Ethnomarketing eine größere Bedeutung und ist zu einem früheren Zeitpunkt aufgetreten als in Deutschland. Im journalistischen Diskurs über Ethnomarketing in Deutschland werden die dortigen Prozesse des öfteren als zukünftiger Trend für Deutschland dargestellt. Ich habe also bereits im Vorfeld meiner empirischen Arbeit entsprechende Literatur ausgewertet und meine Beobachtungen zu einem bestimmten Gesamteindruck verdichtet.
2. Auf der Suche nach einer wissenschaftlich-kritischen Auseinandersetzung mit dem Thema Ethnomarketing bin ich nur auf englischsprachige Quellen gestoßen, die sich fast ausnahmslos auf den US-amerikanischen Markt beziehen. Diese Quellen wurden von mir ausgewertet. Dabei drängten sich mir Vergleiche und Schlussfolgerungen auf.
3. Die Idee, eine empirische Arbeit über Ethnomarketing in Deutschland durchzuführen, erhielt ich in Berührung mit entsprechenden Akteuren und Material im Rahmen meiner beruflichen Tätigkeit. Die Konzeptualisierung der Idee erfolgte in einer gezielten Auseinandersetzung mit verfügbaren Quellen. Dadurch gewann ich vorab einen umfassenden Eindruck über Ethnomarketing in Deutschland, der sich auch auf Randbereiche des Phänomens erstreckt.
4. Im Rahmen meiner Recherche nahm ich einen ökonomischen Diskurs wahr, in welchem Ethnomarketing vorwiegend als ein ökonomisches Phänomen erscheint. Ich ging entsprechenden Quellen nach und in Auseinandersetzung mit meinem sozioökonomischen Vorwissen gewann ich eine bestimmte, durch ökonomische Aspekte und Argumente geprägte Sicht auf das Phänomen.
5. Unabhängig vom Thema Ethnomarketing beschäftige ich mich schon seit langem mit sozioökonomischen und interkulturellen Fragen. Vielleicht zwangsläufig verband sich meine Wahrnehmung von Ethnomarketing mit meiner Wahrnehmung des Migrationsdiskurses.

Schon im Vorfeld einer intensiveren Beschäftigung mit Ethnomarketing trat die Vermutung auf, dass Ethnomarketing in einem engen Zusammenhang mit Differenzerfahrungen von Migranten oder ähnlich konstruierten Gruppen stehen könnte.

## 5.1 Ethnomarketing in den USA

Die Vereinigten Staaten von Amerika (USA) gelten als das Ursprungsland des „ethnic marketing“<sup>84</sup>. Die entsprechenden Aktivitäten übersteigen bei weitem jene in Europa<sup>85</sup>. Tendenziell wird in der Literatur von einem großen Potential für Ethnomarketing in den USA und einer Ausweitung des Trends ausgegangen (vgl. für viele: Seitz 1998 sowie in deutscher Sprache Jacobs 1998).

Auch in Europa<sup>86</sup> bestehen Hinweise, dass – angeregt durch die Erfolge in den USA – Ethnomarketing vor dem Hintergrund der Krise des Massenmarketings besonders von großen Unternehmen als eine aussichtsreiche Form des Zielgruppenmarketings begriffen wird. Fraglich ist jedoch, ob die Situation in den USA auf Europa übertragbar ist. Zum einen lassen sich in den USA viel mehr und größere Einwanderergruppen zu Zielgruppen des Ethnomarketings konstruieren als in Europa. Zum anderen bestehen Unterschiede in der Geschichte und dem Verständnis von Einwanderung: Während sich die USA aus Einwanderern konstituiert hat, sich somit viele Menschen als US-Amerikaner *und* Einwanderer empfinden<sup>87</sup>, stehen in den europäischen Ländern den Migranten und ihren Nachfahren eine mehrheitlich alteingesessene Bevölkerung gegenüber, für die in der Regel im alltagsweltlichen Verständnis der eigene Staat bzw. die eigene Nation auf eine essentialistisch begriffene ethnische Wurzel zurückzuführen ist<sup>88</sup>.

<sup>84</sup> In den USA wird für Ethnomarketing der Begriff „ethnic marketing“ verwendet. Halter (2000: 31) datiert die Anfänge des Ethnomarketings in den USA auf das Jahr 1917, sieht „ganzherzige“ Investitionen in das Ethnomarketing aber erst „nearly to the end of the twentieth century“. Nach meiner Kenntnis stellt ihre Arbeit sowohl aus wirtschaftswissenschaftlicher als auch aus soziologischer Sicht die umfassendste zusammenhängende Arbeit über Ethnomarketing in den USA dar.

<sup>85</sup> Halter (2000: 49) verweist auf 200 organisierte Unternehmen und Experten in den USA.

<sup>86</sup> Nicht nur in Deutschland ist Ethnomarketing thematisiert: Es wurde von dem Einstieg der französischen Agenturgruppe „Publicis“ in die Ethno-Werbung berichtet (Horizont 1999: 12). In Großbritannien sind u.a. „British Pakistans“ und „British-Chinese“ als ethnische Zielgruppen definiert (vgl. Lindridge und Dipp 2003: 270). Auch in den Niederlanden wird über Ethnomarketing berichtet (Treanor 1999).

<sup>87</sup> Im Filmgenre des „Westerns“ verdichtet sich geradezu die amerikanische Geschichte mit der Geschichte der (Ein)-Wanderung zu einem „heroischen Identitätskonstrukt“. Für die neuere Zeit berichtet Halter (2000: 78) von einer Aneignung des Ethnischen und seine Verbindung mit dem US-Amerikanischen, so dass „Immigrants no longer simply become Americans; they become *ethnic* (im Original hervorgehoben) Americans“.

<sup>88</sup> Das „Deutsche“ wurde beispielsweise in der eigenen Geschichte weniger begriffen als etwas, das seinen Ursprung im Zusammenschluss vieler Kleinststaaten (Herzog- und Fürstentümer usw.) hatte, sondern das durch essentialistische Konstrukte, wie beispielsweise das „deutsche Blut“ definiert ist. Der Ursprung des „Deutschen“ ist nach allgemeinem Verständnis quasi ewiglich in die Anfänge der Geschichte verlagert – so weit, dass er weder greifbar noch angreifbar ist. Was bleibt, ist ein mythisch verklärtes Konstrukt von einem reinen germanischen Volk, das hoch im Norden und abgetrennt von allen anderen Völkern die Wurzel des Deutschen darstellt und dessen Blut noch immer in den „Adern der Deutschen“ fließt und ihnen ihr bestimmtes Wesen gibt. Dieses



Das „ethnic marketing“ in den USA ist vor allem auf drei Zielgruppen ausgerichtet: „Asians“, „Hispanics“ und „Africans“, die zusammen auf einen Markt von 300 Milliarden Dollar geschätzt werden (Seitz 1998: 23). Diese Gruppen werden in der Regel nicht als Konstrukte der Marketer betrachtet, sondern als gegeben empfunden. Heterogenitäten innerhalb dieser Gruppen werden somit nicht als Konsequenz eigener Konstruktion entlang ethnischer Grenzen angesehen, sondern üblicherweise wird gefolgert, dass in kleinere ethnische Einheiten unterschieden werden müsse<sup>89</sup>. Außerdem wird das Problem der Differenzierung durch Geschlecht, Alter, Bildung und andere soziodemographische Variablen erkannt. Selten wird jedoch aufgrund der dadurch offensichtlichen Heterogenität der konstruierten Ethnie vom essentialistischen Konzept der Ethnie grundsätzlich abgewichen, sondern lediglich den (potentiellen) Betreibern von Ethnomarketing empfohlen, zusätzlich soziodemographische Variablen zu berücksichtigen<sup>90</sup>. In anderen Studien wird versucht, Konzepte der kulturellen Differenzierung empirisch zu bestätigen – was unbeachtet von weiteren soziodemographischen Variablen auf eine Betonung von vermeintlich natürlichen ethnisch-kulturellen Unterschieden hinausläuft<sup>91</sup>.

Im Vordergrund der Literatur über Ethnomarketing in den USA steht der ökonomische Aspekt, insbesondere der vermeintliche Vorteil für Marketer. So sieht beispielsweise Santoro (1991) den Markt für „Hispanics“ 6,5-mal stärker wachsen als den allgemeinen US-amerikanischen Markt. Implizit oder explizit wird Ethnomarketing oft als ein Trend beschrieben, in den Marktführer eingestiegen sind oder einsteigen werden<sup>92</sup>. Parallel zu den gesehenen Chancen und des Potentials für Ethnomarketing in den USA ist ein Trend in den ökonomischen Wissenschaften zu entsprechenden Studien zu beobachten. Dabei werden inzwischen auch Spuren abseits der „Hauptforschungslinie“ – Marktkraft, Kaufverhalten, Werbereaktionsverhalten und ethno-spezifische Bedürfnisse – verfolgt<sup>93</sup>. Während also ökonomische Stu-

---

Bild aus wilhelminischer Zeit, das im Nationalsozialismus seinen traurigen Höhepunkt erreichte, prägt nach meiner Auffassung noch immer das alltägliche Selbstverständnis großer Teile der deutschen Mehrheitsgesellschaft.

<sup>89</sup> Halter (2000: 50) berichtet von einer zunehmenden Beachtung intraethnischer Variationen durch Marketer. Laroche, Kim und Tomiuk (1998: 151) schlussfolgern: „Marketers cannot ignore this variance – above all it demonstrates that ethnic groups are not homogeneous. We need to understand the differences within a community and, if appropriate, segment accordingly“.

<sup>90</sup> Kaufman-Scarborough (2000: 249) verweist auf die Möglichkeit, die „Asians“ in 220 Völker („nations“) zu unterteilen. Sie erkennt die Gefahr der Stereotypisierung der „Asians“, da ihrer Meinung nach ein „third Generation Japanese-American“ weniger mit einem „newly arrived Vietnamese refugee“ gemein hätte, als mit einem „white american“. Außerdem sieht sie in diesem Zusammenhang das Problem der Identifizierung von Ethnien und der Bedeutung nicht-ethnischer „demographic factors – age, sex, education, income“ (Kaufman-Scarborough 2000: 261), ohne deswegen das Konzept der ethnischen Marktsegmentierung verwerfen zu wollen, zieht jedoch den Schluss: „Whatever we do, it must be done carefully“ (Kaufman-Scarborough 2000: 262).

<sup>91</sup> Kim, Pan und Park (1998) meinen in einem Vergleich zwischen Chinesen, Koreanern und US-Amerikanern das Konzept kultureller Unterscheidung von Hall (1976b) in *High-Context* und *Low-Context* (vgl. Kapitel 3.2) empirisch bestätigt zu haben. Darüber hinaus plädieren sie für die Entwicklung einer Messskala („measurement scales“) für das Konzept (Kim, Pan und Park 1998: 508), was eine weitere Fokussierung auf vermeintlich ethnisch-kulturelle Unterschiede – im Gegensatz zu rein sozialen Erklärungen – bedeuten würde. Einen ähnlichen Ansatz verfolgen Leach und Liu (1998), wenn sie auf der Grundlage kultureller Klassifikation empirische Vergleiche zwischen „collective culture“ (Taiwan) und „individualist culture“ (USA) anstellen.

<sup>92</sup> Seitz (1998: 23) verweist beispielsweise darauf, das Coca-Cola erst kürzlich einen Etat von 10 Millionen Dollar aufgelegt habe, „to market their products to the Hispanic market“.

<sup>93</sup> Liu und McClure (2001) erforschten Unterschiede im Beschwerdeverhalten von Ethnien bzw. Kulturen.

dien entlang ethnisch konstruierter Grenzen Konjunktur haben, findet eine kritische Auseinandersetzung mit dem essentialistischen Konstrukt Ethnizität, auf dem Ethnomarketing beruht, seltener und oftmals nur in Andeutungen statt. Auch Studien, welche den Konstruktionscharakter von Ethnizität eingestehen, heben in der Regel weniger die Gefahr der Stereotypisierung durch Ethnomarketing in den Vordergrund als die praktische Relevanz von Ethnizität für das Marketing, welche aus einem ethnischen Denken der Konsumenten resultiert. Der mögliche ökonomische Erfolg dient somit als Rechtfertigung für eine ethnische Stereotypisierung. Ethnomarketing wird mehrheitlich als eine legitime Form des Minderheitenmarketings<sup>94</sup> angesehen. Obwohl die Gefahr einer Stereotypisierung durch Ethnomarketing vielfach bewusst ist<sup>95</sup>, wird in der Regel das Konzept des Ethnomarketings nur dann in Frage gestellt, wenn die ökonomische Zielsetzung in Gefahr zu geraten scheint<sup>96</sup> – weniger jedoch aus einer sozialen Verantwortung für die Gesellschaft heraus, bezogen auf die möglichen Folgen einer ökonomisch basierten Ethnisierung.

## 5.2 Kritische Auseinandersetzung mit Ethnomarketing in der Wissenschaft

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema „Ethnomarketing in Deutschland“ ist bisher nicht zu erkennen. Das Phänomen wird vor allem von den Wirtschaftswissenschaften mit einer „zweckorientierten“ Forschungsausrichtung aufgegriffen. Als Grundlage für entsprechende Arbeiten sind empirisches Datenmaterial sowie Modelle der Konzeptualisierung von Kultur und Ethnien begehrt<sup>97</sup>. Eine größere empirische Studie über Ethnomarketing in Deutschland ist nach meiner Kenntnis in der Wissenschaft noch nicht durchgeführt worden<sup>98</sup>. Eine entsprechende Auswertung der über „Suchmaschinen“ im Internet gefundenen Ergebnisse zeigt jedoch, dass Ethnomarketing auch für den deutschen Markt als Chance und Trend begriffen wird. Gewerbliche Anzeigen, journalistische oder halb-journalistische Artikel und Aufsätze sowie Datenmaterial von teilweise fraglicher Qualität vermengen sich – so mein

---

<sup>94</sup> Homosexuelle beider Geschlechts werden ebenfalls als ökonomisch interessante Minderheiten erforscht und beworben (vgl. beispielsweise Kates 2000).

<sup>95</sup> Laroche, Kim und Tomiuk (1998: 150) schreiben beispielsweise: „We have to walk the tightrope between stereotypes and positive imagery. And, to achieve this, we need to understand the relationship between ethnic and cultural minorities and the predominant race or tradition.“

<sup>96</sup> Korgaonkar, Karson und Lund (2000: 156) stellen beispielsweise fest, dass „the Hispanic-American population is becoming more like the rest of the USA in its demographics and especially in its income and education profile“ und kommen zu der rein von ökonomischen Nutzen bestimmten Schlussfolgerung: „If we let ethnicity dominate our thinking and swamp our targeting we miss out on the opportunities presented by good targeting.“

<sup>97</sup> So schlussfolgere ich aus entsprechenden an mich gerichteten Anfragen.

<sup>98</sup> Mir sind jedoch einige Magister- und Diplomarbeiten zu diesem Thema der Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften bekannt, deren Prämisse eine (essentialistische) ethnische Differenzierung ist, auf der weitgehend unhinterfragt aufgebaut und die somit als Resultat der Arbeiten bestätigt wird. Oder anders gesagt: Es wird zu Beginn der Arbeit zwischen beispielsweise Türken und Deutschen unterschieden und im Ergebnis stehen als Folge dessen Differenzierungen, wie beispielsweise Türken im Vergleich zu Deutschen seien – und nicht, wie sie aus welchen Interessen heraus von wem konstruiert werden.

Eindruck – zu einer Gemengelage, innerhalb derer jeder vom anderen „abschreibt“. Daten – z.B. über die Kapitalrücklagen von Menschen türkischer Abstammung in Deutschland – werden durch wiederholtes Anführen zu sozialer Wirklichkeit, gehen nach meiner Einschätzung jedoch in ihrem Ursprung allenfalls auf grobe Schätzungen zurück<sup>99</sup>.

Eine wissenschaftlich-kritische Auseinandersetzung mit dem Phänomen Ethnomarketing – gleichgültig ob auf Deutschland, die USA oder ein anderes Land bezogen – ist in deutscher Sprache nicht vorhanden. Entsprechende englischsprachige Literatur bezieht sich ganz überwiegend auf die US-amerikanische Erscheinung des Phänomens. Es herrscht jedoch auch in der englischsprachigen Literatur – wie in Kapitel 5.1. beschrieben – eine essentialistische, ökonomischer Nutzenmaximierung verpflichtete Zielsetzung vor. So fragen Lindridge und Dipp (2003) zwar, ob „Kultur“ eine gerechtfertigte Variable für Marktsegmentierung ist, bleiben bei der Beantwortung dieser Frage jedoch weit hinter den theoretischen Möglichkeiten zurück. Eine Auseinandersetzung mit dem Konstruktionscharakter von Kultur erfolgt lediglich in Ansätzen, um letztlich – ganz positivistisch – ethnische Differenz zu vermessen: im Anwendungsfall zwischen „British Indians“ und „British Caucasians“. Lindridge und Dipp (2003) kommen zu dem Ergebnis, dass Kultur *nicht* zur Marktsegmentierung geeignet ist, jedoch nicht aus grundsätzlichen Überlegungen, sondern weil die gemessene Differenz nicht als evident eingeschätzt wird<sup>100</sup>. Aus solchen Überlegungen existieren ethnische Unterschiede als relative statistische Grenzen, deren Bedingung darin besteht, dass die Unterschiede innerhalb einer (ethnischen) Gruppe kleiner sind als die Unterschiede dieser Gruppe zu einer Referenzgruppe. Dass es sich bei den statistisch ausgewählten Vergleichsgruppen um ethnische Konstruktionen und nicht um Faktizitäten handelt, die Vergleichsgruppen theoretisch also auch völlig anders konstruiert werden könnten, findet keine Beachtung<sup>101</sup>.

Wesentlich tiefgreifender sind dagegen die Ausführungen von Gandy zu ethnisch basierter Marktsegmentierung. Er fragt: „Audience segmentation: Is it racism or just good business?“ (Gandy 2000: 3). Er vertritt dabei die Auffassung, dass Marktsegmentierung ein Produkt ist, das Werbeproduzenten angeboten wird, um den Markt zu penetrieren. Dabei würde die Marktsegmentierung nur gelegentlich auf spezielle Bedürfnisse der Konsumenten

<sup>99</sup> Aussagen über sozialökonomische Daten werden beispielsweise vom Zentrum für Türkeistudien übernommen, welches durch universitäre Anbindung als wissenschaftliche Auskunftsstelle in entsprechenden Fragen angesehen wird. Zur Verfestigung essentialistischer alltagsweltlicher Vorstellungen von Ethnizität durch Wissenschaft vgl. Kapitel 3.2.

<sup>100</sup> „Although a significant difference was found, the amount of similarity between the two sample groups suggests culture should not be used as a segmentation variable“ (Lindridge und Dipp 2003: 269).

<sup>101</sup> Unterschiede könnten beispielsweise auch gemessen werden, wenn auf der einen Seite Briefmarkensammler und Fischverkäufer zu einer statistischen Gruppe zusammengefügt und auf der anderen Seite Lehrer und Bauchtänzerinnen zu einer statistischen Gruppe konstruiert, und darauf aufgebaut, beide statistische Gruppen miteinander verglichen würden. Die gemessenen Unterschiede zwischen beiden statistischen Gruppen erschienen als eine unsinnige Polarisierung. Bei ethnischen Vergleichen handelt es sich im Prinzip um nichts anders. Das Besondere ethnisch konstruierter Gruppen liegt nur darin, dass die ethnisch konstruierten Gruppen auf anerkannte soziale Konstruktionen zurück gehen: Weil Ethnien sozial konstruiert sind, weil also geglaubt wird, dass sie wirklich sind, erscheinen sie wirklicher als eine willkürlich zusammengesetzte statistische Gruppe.

zurückgehen, würde jedoch vorrangig unter dem Aspekt eines zu erzeugenden und zu verkaufenden Produktes – eben dem Marktsegment selbst – betrachtet<sup>102</sup>. In diesem Zusammenhang wird der Verkäufer die ethnische Zielgruppe bzw. das konstruierte Marktsegment möglichst homogen darstellen, da das den Verkauf von Dienstleistungen, die mit der Marktsegmentierung in Zusammenhang stehen, erleichtert. Im Resultat entsteht ein Marketing, das Stereotype verstärkt:

„A critical by-product of efforts to produce racially and ethnically homogenous audiences may, as an unintended by-product of its use of formulaic content, reinforce stereotypes of the groups it seeks to attract“ (Gandy 2000: 3).

Die Stereotypisierung durch die Marketer findet also nicht vorsätzlich oder in böser Absicht statt, sondern ist eher unvermeidlich und unbeabsichtigt. Gandy spricht von „a kind of cultural pollution“ (Gandy 2000: 3). Ich interpretiere ihn in diesem Zusammenhang so, dass er an dieser Form der Stereotypisierung nicht nur die Marketer und ihre Dienstleister beteiligt sieht, sondern auch andere Teile der Gesellschaft. Er verweist auf die aktive Rolle der Massenmedien „in shaping the boundaries between those who are to be considered within or outside the group“ (Gandy 2000: 4) und der (US-)Regierung, die beispielsweise im Census 2000 „bi-racial identity“ aufgeführt habe. Darüber hinaus sieht er in der Wertigkeit, welchen Marktsegmenten beigemessen wird, eine Form der Diskriminierung: „The fact that some segments of the market are not valued as highly as others raises the spectre of racism in ways that are hard to ignore“ (Gandy 2000: 4). Er schlussfolgert, dass mit ethnischer Marktsegmentierung eine neue Form des Rassismus einhergehe, die er als „reasonable racism“ bezeichnet:

„The reasonable racist is one who no longer bases his beliefs about racialized others on some outdated assumptions about inherent biological differences. Instead, the reasonable racist bases his quite similar views on the reported correlation between race and violence, criminality and trustworthiness“ (Gandy 2000: 4).

Dieser von Gandy beschriebene zeitgenössische Rassist handelt also nicht auf der Grundlage eigener ethnischer Stereotype oder Konstruktionen, sondern versucht seinen Nutzen durch ethnische Marktsegmentierung und ethnisches Marketing zu maximieren. Er orientiert sich dabei an berichteten oder gemessenen Werten, Verhalten, Auffälligkeiten usw., die Ethnien zugeordnet sind. Auf diese vorgeblich „objektive“ Basis abgestützt, legitimiert er seine ethnischierenden Handlungen. Für Gandy ist ethnische Marktsegmentierung immer Rassismus, auch wenn sie von Mitgliedern der betroffenen (ethnisierten) Gruppe selbst betrieben wird, und er fordert: „Race and ethnicity should be excluded from the list of variables that can be used in the demographic characterization of audiences“ (Gandy 2000: 5).

Während Gandy (2000) bei seiner Bewertung ethnischer Marktsegmentierung und ethnischen Marketings allein auf die Betreiber und ihre ökonomische Logik fokussiert, argumentiert Chung (2000) zwar auch konstruktivistisch, ist aber mehr auf die allgemeine Beobach-

---

<sup>102</sup> Mit anderen Worten: Entsprechende Dienstleister richten sich auf ihre Kunden (die Unternehmen) und nicht auf deren Kunden (die Konsumenten) aus. Mit ihren Dienstleistungen, wie z.B. die Überlassung von Markt- und Adressdaten oder die Durchführung von Marktstudien, müssen sie lediglich ihre Auftraggeber, die Unternehmen, überzeugen. Ob eine mit ihren Dienstleistungen zusammenhängende ethnische Marktsegmentierung den Bedürfnissen der Konsumenten gerecht wird, kann ihnen gleichgültig sein.

tung des Phänomens und entsprechender Verhaltensweisen konzentriert. Weder die primordiale Vorgehensweise der „Kulturalisten“, die den Markt normativ strukturiert sehen und nach zuordbaren Werten durchsuchen<sup>103</sup>, noch die der „Akkulturalisten“, die Zuschreibungen anhand des Verhaltens gegenüber der Aufnahmegesellschaft vornehmen (bzw. „messen“), hält er für geeignet (Chung 2000: 36 ff.). Stattdessen sieht er nur die Selbstbeschreibung von Ethnien als relevantes Kriterium, an dem Marketer sich orientieren sollen. Damit kommt er aber im Gegensatz zu Gandy (2000) nicht über eine vordergründige Analyse und Empfehlung hinaus. Denn zum einen berücksichtigt er nicht, dass auch Selbstbeschreibungen von Ethnien eine Form der Ethnisierung (Selbstethnisierung) sind, die zu Stereotypisierungen führen. Zum anderen geht er nicht auf den gerade für seine Schlussfolgerung problematischen Punkt ein, dass das Selbstbild einer Ethnie innerhalb der eigenen Ethnie aufgrund ihrer Heterogenität nicht einheitlich ist, von *einer* Selbstbeschreibung einer Ethnie also gar nicht ausgegangen werden kann.

Halter (2000) bezieht sich in ihrer umfassenden Beschreibung des Phänomens Ethnomarketing in den USA ebenfalls auf ökonomisch handelnde Akteure und den von ihnen vorgefundenen bzw. geschaffenen Marktbedingungen, stellt aber – anders als Gandy (2000) – insbesondere die Konsumenten und ihr Verhalten als den wichtigsten Erklärungsfaktor für ethnisches Marketing in den Vordergrund. Ethnomarketing ist gemäß ihrer Darlegung keine einseitige Konstruktion der Marketer und ihrer Dienstleister, sondern auch ein Prozess der symbolischen Aneignung von Ethnizität durch die (postmodernen) Konsumenten. Auf der Grundlage der Ausführungen von Halter (2000) kann Ethnomarketing als Resultat einer bestimmten Konstellation des Marktes und der (post-)modernistischen Verhaltensweisen der Konsumenten verstanden werden:

Auf der einen Seite betrachtet Halter Ethnomarketing aus der Perspektive der Marketer, welche damit konfrontiert sind, dass sich Konkurrenzprodukte immer weniger voneinander unterscheiden (Halter 2000: 6). Folglich bauen die Unternehmen ihr Marketing weniger auf die Eigenschaften des Produktes auf, sondern orientieren sich an vermeintlichen und ggf. von ihnen hervorgehobenen Unterschieden im Wesen oder Verhalten potentieller Käufergruppen. Sie versuchen anhand dieser Unterschiede Marktsegmente zu definieren, die ökonomischen Effizienzkriterien gerecht werden, also ausreichend groß und ausreichend homogen sind. Das Konstrukt Kultur scheint in diesem Zusammenhang den Unternehmen, die Ethnomarketing betreiben, geeignet, Marktsegmente ausreichender Größe und Schärfe zu bilden. Durch Kultur wollen sie Menschen gegeneinander abgrenzen, miteinander verbinden und ansprechen. Halter zitiert einen Marketer, dessen Äußerung einen Einblick in die Strategie kulturell basierten Marketings gibt, wie folgt:

„In order to reach the marketplace’s pockets, you have to reach their minds and hearts first. How do you do it with one advertising fits all? You need to get on the home turf of that person. What’s home turf? It’s culture“ (Halter 2000: 6).

---

<sup>103</sup> Die Zuordnung des Wertes „männliche Ehre“ zur Ethnie „Türken“ wäre eine Beispiel hierfür.

Auf der anderen Seite sieht Halter Ethnomarketing ausgelöst durch ein neues postmodernes Bewusstsein der Konsumenten von Identität bzw. Ethnizität<sup>104</sup>: Für viele Konsumenten ist Identität/Ethnizität nicht mehr eine natürliche Eigenschaft, die das Schicksal für sie bereit gehalten hat, sondern etwas, das sie sich zulegen bzw. schaffen können. Der käufliche Erwerb von Produkten spielt in diesem Zusammenhang für viele Menschen eine große Rolle: *Ich bin, was ich kaufe!* Der Kauf von Produkten bietet ihnen die Möglichkeit, Identität bzw. Ethnizität zu erwerben<sup>105</sup> (vgl. Halter 2000: 6 ff. und 19).

Ethnomarketing ist also beides: Für die Marketer ein Werkzeug und für die Konsumenten ein Angebot zur Identifikation. (Ethnische) Identität, so lässt sich Halter interpretieren, ist so veränderlich wie Marketingstrategien. Dabei ist der Antrieb der Konsumenten aber nicht unbedingt und allein der „Karnevalsspaß“, in verschiedene Rollen zu schlüpfen, also mit Ethnizität und Identität zu spielen<sup>106</sup>, sondern – so stellt es Halter (2000) dar – auch begründet durch den Wunsch, (verlorene) Authentizität durch ethnische Identifikation zurück zu gewinnen<sup>107</sup>.

„The search for authenticity is very much related to nostalgia for an idealized and fixed point in time when folk culture was supposedly untouched by the corruption that is automatically associated with commercial development“ (Halter 2000: 17).

So variabel der Umgang der Konsumenten mit Ethnizität ist, so unterschiedlich ist auch der Zugriff der Marketer auf Ethnizität: Sie können – positivistisch – Ethnizität als eine Realität ansehen, auf deren Grundlage sie Marktsegmente nicht nur strategisch bilden, sondern an deren „Realität“ sie selbst glauben. Oder sie können – konstruktivistisch – Ethnizität als ein Konstruktionsangebot verstehen, um den Verkauf ihrer Produkte zu erleichtern<sup>108</sup>.

Halter sieht Ethnomarketing nicht als eine isolierte ökonomische Erscheinung, sondern primär als eine für die (Post)-moderne typische Aneignungsform der Konsumenten von Identität:

„If modernization is seen as an enormous movement from destiny to choice, the change from ‚being‘ to ‚becoming‘ ethnic perfectly exemplifies this shift [...] Individuals can decide for themselves not only the degree to which they identify with their cultural group but whether they want to identify at all. Most do. They pick and chooses the when and how of ethnic expression, creating highly individualized and multidimensional variations of cultural formations“ (Halter 2000: 194).

<sup>104</sup> Halter bezeichnet dies u.a. als „new ethnicity“ (Halter 2000: 81) oder „postmodern ethnic revival“ (Halter 2000: 83).

<sup>105</sup> Was im Titel von Halter (2000) zum Ausdruck kommt: „Shopping for Identity“.

<sup>106</sup> Halter (2000) gibt viele Beispiel für den spielerischen Umgang mit Ethnizität in den USA. So verweist sie darauf, dass der „St. Patrick’s Day“ (irisch) und „Chanukah“ (jüdisch) in den USA intensiver gefeiert werden als in den Herkunftsländern (Halter 2000: 15 f.). Es feiert jeder mit, der sich (am jeweiligen Tag) irisch, jüdisch usw. „fühlt“. Oder sie beschreibt Ethnizität als einen modischen „Chic“ den man durch Einfügen von Fremdwörtern, Vorlieben für bestimmtes Essen oder Kleidung usw. zelebriert.

<sup>107</sup> In Deutschland ist ein vergleichbares Phänomen bekannt: Die DDR-Nostalgie.

<sup>108</sup> Oder mit Ethnizität bzw. Transkulturalität kokettieren, wie im folgenden Werbeslogan: „You don’t have to be Jewish to love Levy’s“ (vgl. Halter 2000: 193).

## 5.3 Ethnomarketing in Deutschland

Die Explizierung meines Vorwissens über Ethnomarketing in Deutschland ist wichtig, denn es ist davon auszugehen, dass dieses Wissen wesentlich meine Konstruktionsprozesse und Interviewführung beeinflusst sowie die Codierung, Auswertung und Interpretation des empirischen Materials lenkt. Mein Blick vor der Analyse selbst erhobenen empirischen Materials ist auf vier Bereiche gerichtet, die für mein Verständnis von Ethnomarketing in Deutschland bedeutend sind. Auf

- den journalistischen Diskurs über Ethnomarketing in Deutschland,
- die Struktur eines Marktes für Ethnomarketing in Deutschland,
- Studien über den „Ethnomarkt“,
- „ethnische“ Werbung.

### 5.3.1 Der journalistische Diskurs über Ethnomarketing in Deutschland

Journalistische Artikel über Ethnomarketing in Deutschland sind relativ selten. Sie setzen in der Regel Unkenntnis der Leserschaft über das Phänomen voraus und sind sich insofern ähnlich, als dass sie Grundsätzliches beschreiben und erklären. Die Autoren dieser Artikel sind nach meinem Eindruck nicht in der Lage, ihre Informationsquellen, meistens sind das Ethnomarketingagenturen und Ethnomarketing betreibende bzw. beauftragende Unternehmen, kritisch zu hinterfragen. Sie beschränken sich vielmehr entweder auf kurze Artikel, die von einer einzigen Quelle „gefärbt“ sind, oder auf Gegenüberstellungen in Form von Zitaten, bei denen der Umstand, dass ihre Protagonisten mit ihrer Darstellung handfeste Interessen verfolgen, nicht bzw. sehr unzureichend berücksichtigt ist. Das trifft nicht nur für Artikel des „unterhaltenden“ Journalismus zu, sondern auch auf Fachzeitschriften, wie die „Wirtschaftswoche“ (vgl. Schwarz 2001) oder renommierte Zeitungen, wie „Die Zeit“ (vgl. Pfister 2002). Wenngleich die Trennung von Bericht und Kommentar im Journalismus Tradition hat, so erscheint dies zumindest im vorliegenden Fall problematisch, da der Öffentlichkeit latent Stereotype vermittelt werden, während der Umstand, dass Ethnomarketing eine Form der (wirtschafts-) interessengebundenen Ethnisierung ist, unberücksichtigt bleibt.

Allen von mir ausgewerteten Artikel über Ethnomarketing in Deutschland<sup>109</sup> liegt eine essentialistische Sichtweise zugrunde. Üblicherweise wird zwischen Türken und Deutschen oder gelegentlich auch zwischen Russen, Polen etc. und Deutschen polarisiert. Dass diese Gruppen entlang ethnischer Grenzen konstruiert sind und sich diese ethnischen Konstruktio-

---

<sup>109</sup> Es wurden 39 Artikel zum Thema ausgewertet, die zwischen 1998 und 2005 erschienen sind. Die Artikel sind nicht nach einer systematisch umfassenden Durchsicht von Materialbeständen (Jahrgänge o. ä.) „erhoben“ worden, sondern aufgrund einer selektiven Suche nach Stichwörtern, Hinweisen etc. „gefunden“ worden. Es wird somit von mir nicht beansprucht, alle im entsprechenden Zeitraum erschienen Artikel gesichtet und ausgewertet zu haben.

nen durch eine entsprechend ethnisch markierende Berichterstattung weiterhin vertiefen, findet keine Berücksichtigung. Zwar bestehen Irritationen insbesondere gegenüber der Ethnizität der dritten und vierten Migrantengeneration in Deutschland, doch wird dies durch unterschiedliche Zuschreibungen innerhalb der Generationen der Migranten (Generationenmodell) oder der Kreierung neuer „Subethnizitäten“ mit entsprechenden Zuschreibungen „gelöst“. Die Grundsichtweise, dass beim Ethnomarketing ethnisch andere Menschen einer deutschen Mehrheitsgesellschaft gegenüberstehen, wird von den journalistischen Autoren selten durchbrochen. Dass die entsprechenden Gruppen vom Marketing gemäß ihrer Interessen konstruiert sein könnten, wird nicht reflektiert.

Die meisten journalistischen Autoren folgen einem einfachen Grundmuster, das sie verschiedentlich variieren. Dieses Grundmuster wird typischerweise in thematischen Stufen „abgearbeitet“: Zumeist zu Beginn des Artikels wird auf die *Ignoranz* der Deutschen gegenüber Türken<sup>110</sup> verwiesen. Dann wird festgestellt, dass die Deutschen bzw. die deutschen Unternehmen ein *falsches, abwertendes Bild* von den Türken hätten. Dieses falsche Bild wird von den Autoren in ihren Beschreibungen korrigiert und durch das vermeintlich *richtige, vorteilhafte Bild* ersetzt. Auf diesem „richtigen“ Bild aufbauend werden von den Autoren *Marktchancen* ausgemalt, welche die deutschen Unternehmen verpassen würden, wenn sie weiterhin auf ihrer Ignoranz beharren. Oftmals ist ein „moralisches Motiv“ bei den Autoren eingearbeitet, das in Kurzform lautet: Der Teil der deutschen Unternehmen, der weiterhin in seiner rassistischen Ignoranz gegenüber Türken und anderen Migrationsgruppen verharrt, deren Kultur nicht sehen und anerkennen will, wird gerechterweise damit bestraft, dass er hervorragende Marktchancen verpasst. Passend zu diesem Muster und exemplarisch für viele Autoren belehrt Dilk (2002) ihre Leserschaft am Beginn ihres Artikels über das „richtige“ Bild vom Türken:

„Der Türke liebt Gemüse und Fladenbrot. Schickt monatlich einen Batzen Geld in die Türkei. Und fährt einen zerbeulten Ford Taunus. Wenn überhaupt Werbung, dann gehört sie in türkische Zeitungen und kann billig sein. Richtig? Falsch! Kaum eine Gruppe ist so heterogen wie die der Deutschtürken, so konsumfreudig und markenbewusst“ (Dilk 2002: 1).

Heterogenität und Zuschreibungen („konsumfreudig und markenbewusst“) sind für Dilk keine Unvereinbarkeiten. Im Verlauf ihres Artikels wird die Heterogenität mit Unterschieden zwischen den Migrantengenerationen und zwischen bestimmten „Lebensweltypen“ erklärt. Darauf aufbauend wird auf die Wichtigkeit hingewiesen, diese Unterschiede beim Ethnomarketing zu berücksichtigen. Ihre wichtigste Informationsquelle ist die Ethnomarketingagentur „Lab One“, deren Geschäftsführer von ihr als (heldenhafte) Protagonisten vorgestellt werden, die sich „durch das Gestrüpp der Vorurteile“ (Dilk 2002: 1) kämpfen. Unternehmen, welche die ethnischen Marktsegmentierungen und entsprechendes Marketing nicht mitgehen wollen, werden als rückständig beschrieben. Im Gegensatz zu USA und Frankreich würden hierzulande die Unternehmen um die türkische Zielgruppe „herumtänzeln“. Es hake am Bewusstsein (Dilk 2002: 2).

<sup>110</sup> Fast immer werden „Türken“ als die angeblich ignorierte Gruppe hervorgehoben, nur ausnahmsweise auch andere Gruppen.



Die Heterogenität der Zielgruppe erklären die Geschäftsführer von Lab One gemäß Dilk nicht mit einer Auflösung der Zielgruppe, sondern wollen sie zu einer neuen Zielgruppe gefestigt sehen, die durch die Mischkultur der Deutschtürken geprägt ist (Dilk 2002: 3). Das Problem der Heterogenität der Deutschtürken zeigt sich in der Darstellung von Dilk gelöst durch eine Studie von Lab One, namentlich „Lebenswelten 2002“. Sie fächert die Ethnie der Deutschtürken in für die Wirtschaft gut zu handhabende Typen auf, die „Subethnien“ gleichkommen, wie beispielsweise „Die Konservativen“ oder „Die Skeptiker“. Dass mit diesen Konstruktionen geschäftsmäßige Interessen verfolgt werden – die entsprechende Studie ist nur käuflich und zu einem vergleichsweise hohen Preis zu erwerben – lässt Dilk in ihrem Beitrag unerwähnt. Vielmehr stellt sie die beiden Geschäftsführer als „Wissende“ dar, die selbstlos die „unwissenden“ deutschen Unternehmen über das richtige detaillierte Bild von den Türken aufklären:

„Die Taschen voller Detaildaten machen sich Yüksel und Karabulut<sup>111</sup> [Namen von mir geändert] nun wieder auf Tour durch deutsche Unternehmen. Um den Marketingmanagern die Augen zu öffnen über Klischees und das Potential der lange ignorierten Zielgruppe“ (Dilk 2002: 3).

Das Grundmuster von den „Guten“ und „Bösen“ zieht sich durch viele Artikel über Ethnomarketing. Die „Guten“ sind demnach die Ethnomarketingagenturen und die Ethnomarketing betreibenden Unternehmen, die für ihre Pionierarbeit im nicht-diskriminierenden Umgang mit „ausländischen Mitbürgern“ durch große Erfolge entlohnt werden. Die „Bösen“ sind die rückständigen deutschen Unternehmen, die kein Ethnomarketing betreiben wollen und für ihre rassistische Ignoranz gegenüber den ethnischen Zielgruppen mit ausbleibenden Erfolgen bestraft werden. In dieser Dichotomie findet auch die positivistische Wissenschaft ihren Platz:

„»Die Unternehmen reißen sich um die kleinsten und heterogensten Konsumentengruppen. Doch einen sehr homogenen, markenbewußten Käuferkreis haben viele bisher übersehen.« Andreas Goldberg, Geschäftsführer des Zentrums für Türkeistudien an der Universität Essen, spricht von den über zwei Millionen in Deutschland lebenden Türken“ (Kermes 1996: 100).

Entsprechend der unterschiedlichen Interessen der Ethnomarketingagenturen als wichtigste Informationsquelle für die meisten journalistischen Artikel, variieren die Strategien für Ethnomarketing in den Artikeln. Eine kritische Bezugnahme der Journalisten auf die mit der Strategie der jeweiligen Agentur verbundenen Interessen erfolgt nicht. Nach meiner Einschätzung findet vielfach stillschweigend ein „Tauschgeschäft“ statt: Die Agenturen bedienen sich der Medien als kostenloses „Sprachrohr“ bzw. als kostenlose Werbung und die Journalisten erhalten die notwendigen Informationen, um ihre Artikel schreiben zu können. Verbunden mit den unterschiedlichen Strategien der Agenturen sind unterschiedliche Konstruktionen von ihren Zielgruppen. Zugespitzt herrscht ein Wettbewerb darüber, wer das „richtige“ Bild von der jeweiligen ethnischen Zielgruppe, das sind in der Regel „Die Türken“, hat.

Nach meiner Beurteilung gelten aus Sicht der Agenturen Unternehmen als bedenklich, die glauben, auf ihre Dienste verzichten zu können. Anders gesagt: Unternehmen, die Ethnomar-

---

<sup>111</sup> Herr Karabulut ist von mir interviewt worden. Im Interview thematisiert er die Lebensweltstudie, wie noch in Kapitel 6 zu sehen sein wird.

keting betreiben, ohne entsprechende Ethnomarketingagenturen zu beauftragen, sind eine gemeinsame Gefahr für alle Ethnomarketingagenturen, weil sie im Erfolgsfall demonstrieren würden, dass es einer spezifischen Hilfe von Ethnomarketingagenturen nicht bedarf. Folglich wird auf Fauxpas deutscher Unternehmen hingewiesen, die inzwischen den Status von Legendären gewonnen haben: Es wird von Unternehmen berichtet, die „Sparschweine“ an Türken verschenkt hätten (vgl. z.B. Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks 2002), nicht ahnend, welchen Sturm der Entrüstung solche „unsauberen“ Tiere bei Moslems auslösen würden. Von anderen wird erzählt, sie hätten Türken zu Weihnachten gratuliert (vgl. z.B. Ballhaus 2001), was als Ignoranz gegenüber der muslimischen Religion gewertet wird. Das Konterfei von Atatürk auf einer Telefonkarte (vgl. z.B. Treanor 1999) sowie die unpassende Waschmaschine in der Küche (vgl. z.B. Dilk 2002) sind weitere Beispiele. Aufbauend auf diesen „abschreckenden Negativbeispielen“ wird auf das „Besondere“ der jeweiligen Kultur hingewiesen, dass nur der in erfolgreiches Ethnomarketing umsetzen könne, der Teil dieser Kultur oder Ethnie sei. Diesen Status haben aber nur die Ethnomarketingagenturen, so wird es dargestellt, weswegen sie jeder anderen Werbeagentur vorzuziehen seien.

Wie eine idealtypische Überhöhung des journalistischen Diskurses über „Ethnomarketing in Deutschland“ und damit des oben skizzierten Grundmusters<sup>112</sup> vieler journalistischer Artikel erscheint mir die einzige Buchveröffentlichung, die zum Thema erschienen ist: *Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen* (Kraus-Weyser<sup>113</sup> und Uğurdemir-Brincks 2002). Im Vorwort der Veröffentlichung fordert der Direktor des Zentrums für Türkeistudien in positivistischer Tradition „genaue Kenntnisse von Mentalität und Einstellungen“ der Türken in Deutschland. Die deutschen Unternehmen hätten einen „Nachholbedarf beim Thema Ethnomarketing“ (Şen 2002: 7). Das Thema Ethnomarketing verquickt er direkt mit dem Thema Integration und bietet sich selbst als Helfer für die deutschen Unternehmen zum Thema „Türkenkunde“ an:

„Die weitere Ausschöpfung dieses Potenzials an Konsumnachfrage setzt die genaue Kenntnis der Präferenzen und Lebensweisen der Zuwanderer voraus. Das Zentrum [gemeint ist das Zentrum für Türkeistudien] engagiert sich in diesem Bereich aufgrund seiner umfassenden Arbeitserfahrung und Forschungen zur Lebenslage der Türken in Deutschland. Es betrachtet die Befähigung von deutschen Unternehmen wie von Zuwandererbetrieben zum Ethnomarketing als Beitrag zur wirtschaftlichen Integration und Wohlfahrtsförderung der unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen in Deutschland, was letztlich auch positiv auf die gesamtgesellschaftliche Integration ausstrahlen wird“ (Şen 2002: 9).

Der Hauptteil der Veröffentlichung zeigt sich als ein werbliches „Sprachrohr“ der Ethnomarketingagenturen<sup>114</sup>. Eine kritische journalistische Distanz der Autoren zu ihren Informationsquellen ist nicht zu erkennen. Die Agenturporträts erscheinen vielmehr wie plakativ zuge-

<sup>112</sup> Vorwurf gegenüber „den Deutschen“ und den „deutschen Unternehmen“ durch ihre Ignoranz gegenüber „den Türken“ Marktchancen zu verpassen; Skizzierung eines „schlechten, falschen“ Bildes, was Deutsche von den Türken hätten; Belehrung über das „gute, richtige“ Bild, was sie von ihnen haben sollten; Präsentation des Ethnomarketings als eine profitable und moralisch korrekte Form des Marketings für „gute“ Unternehmen.

<sup>113</sup> Folker Kraus-Weyser wird an gleicher Stelle als Journalist vorgestellt.

<sup>114</sup> Deren schriftliche Informationsvorlagen sollen – so die Behauptung eines Mitarbeiters einer Ethnomarketingagentur mir gegenüber – von den Autoren Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks teilweise wortwörtlich übernommen worden sein.

spitzte Erfolgsgeschichten der Agenturen<sup>115</sup>. Die Polarisierung zwischen Deutschen und Türken ist ein durchgängiges Muster, wobei Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks (2002) versuchen, den Eindruck zu vermitteln, dass sie genau wissen, wie Deutsche oder Türken *sind* und was sie denken<sup>116</sup>. Sie meinen die „Vor- und Falschurteile“ (Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks 2002: 35) der „Deutschen“ genau zu kennen, die sie dann durch behauptete „Tatsachen“ auszuräumen glauben. Weder die angeblichen „Vorurteile“, noch die angeblichen „Tatsachen“ werden durch Quellenangaben erhärtet, sondern als „Expertenwissen“ der Autoren dargestellt. An vielen Stellen wird die deutsche Wirtschaft mindestens unterschwellig des Rassismus bezichtigt:

„Es gibt Werbung für Besitzer von Kanarienvögeln, für Schwule und für Schulabgänger. Kaum zu glauben, dass ausgerechnet der Verzicht auf Werbung für in Deutschland lebende Ausländer nur ein Zufall ist. Die deutsche Markt- und Media-Forschung rühmt sich, knapp hinter den USA weltweit eine führende Position zu besetzen, doch sie verzichtet darauf, ein Achtel der einheimischen Bevölkerung in ihre ausgefeilten Werbepläne aufzunehmen“ (Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks 2002: 29).

Wenngleich Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks (2002) nicht durchgängig repräsentativ für den Journalismus über Ethnomarketing in Deutschland sind, sondern – so meine Meinung – ihr Beitrag eine „journalistische Entgleisung“ darstellt, ist er dennoch charakteristisch für übliche Argumentationsstrukturen des Diskurses. Zudem hat er als einzige Buchveröffentlichung in diesem Bereich einen hohen Bekanntheitsgrad bei allen involvierten Akteuren des Ethnomarktes und dürfte somit eine nicht zu unterschätzende Wirkung auf das Meinungsbild über Ethnomarketing in Deutschland ausüben.

### 5.3.2 Der Markt für Ethnomarketing in Deutschland

Die Entwicklung eines Marktes für Ethnomarketing in Deutschland wurde vielfach als Teil der Entwicklung „türkischer Medienkultur in Deutschland“<sup>117</sup> gesehen. Becker (2000) stellt ein Phasenmodell der Entwicklung der türkisch-deutschen Medienbeziehungen auf, wobei er Wert auf die „empirische Natur“ seines Modells legt. Es gehe angeblich darum, dass die Entwicklung „so verläuft, wie sie verläuft“ (Becker 2000: 110). Er sieht eine Entwicklung von Medienbeiträgen „über Türken“, zu Beiträgen „mit Türken“ bis zu einer eigenständigen türkisch-deutschen Medienkultur „von Türken“. Es sei „der Prozeß einer Entwicklung hin auf

<sup>115</sup> Diesen Eindruck vermitteln schon die entsprechenden Kapitelüberschriften: „Beys – auf Ehre und Vertrauen“; „Lab One – die Fortschrittlichen“; „Tulay & Kollegen – die Ersten“; WFP – die Größten“ (Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks 2002).

<sup>116</sup> Stellvertretend für viele ihrer Aussagen über Deutsche oder Türken: „Noch immer geistern durch die deutsche Wahrnehmung veraltete Vorstellungen von den Türken“ (Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks 2002: 30). Türken seien „die idealen Kunden der neuen Marketingwelt. Alle Theorien über Kundenbindung und -treue haben die Türken kraft ihrer Mentalität bereits verwirklicht“ (Kraus-Weyser und Uğurdemir-Brincks 2002: 37).

<sup>117</sup> So der gleichnamige Untertitel dreier Tagungen in denen türkische Medien in Deutschland vorgestellt und mit den Themen Ethnomarketing, Ethnisierung, Integration, kulturelle Selbstbestimmung u.a. verbunden diskutiert wurden (vgl. Becker und Behnisch 2001, Becker und Behnisch 2002, Becker und Behnisch 2003). Ebenso sieht z.B. Jordanova-Duda (2001) Ethnomarketing als bisher letzten Ausdruck einer Medienentwicklung „vom Gastarbeiter-Radio zur interkulturellen Fachredaktion zum neuen Markt“ (2001: 14).

etwas Eigenes“ (Becker 2000: 110). Becker operiert mit den Begriffen „fremd“ und „eigen“ vielfach als handle es sich um natürliche Dichotomien<sup>118</sup>. Ethnisierung erhält bei ihm nicht den Anstrich von Stigmatisierung, sondern von natürlicher Selbstbestimmung von Ethnien. Ethnomarketing scheint ihm daher Teil medialer und kultureller Selbstbestimmung zu sein:

„Ethnisierung meint die Eroberung und/oder Rückeroberung fremder durch eigene, vornehmlich kultureller Räume. Es erscheint mir keinesfalls zufällig zu sein, daß ein dem Begriff ‚Ethnisierung‘ ähnlicher Begriff im Bereich von PR und Marktforschung längst und dort völlig unverkrampft benutzt wird, nämlich der Begriff des ‚Ethno-Marketing‘“ (Becker 1998: 72).

Ausgehend von Überlegungen dieser Art wird in „naturalistischen Beschreibungen“ der Eindruck erweckt, die Strukturen des „Ethnomarktes“ wären mittels *vorgefundener* – und nicht konstruierter – ethnischer Grenzen festgelegt. Inzwischen konkurrieren einige „Experten“, die sich durch ihr Wissen über diesen Markt profiliert sehen, in ihren Darstellungen über diesen Markt miteinander, wobei diejenigen, die mit „hartem Datenmaterial“ aufwarten können, als die vermeintlich besseren gewertet werden. Die ethnisch konstruierten Grenzen selbst, welche letztlich die Bezugsbasis abgrenzen, auf die sich das Zahlenmaterial bezieht, werden dagegen selten thematisiert. Beispielsweise finden sich Aussagen über Kapitalbeträge von Türken in Deutschland bei deutschen Banken (z.B. Becker 2001: 15), ohne dass erkenntlich wäre, welche Kriterien zur Konstruktion der ethnischen Gruppe „Türken in Deutschland“ gewählt wurden<sup>119</sup>. Oder es werden beispielsweise türkische Betriebe in Deutschland gezählt, ohne dass thematisiert würde, durch welche Kriterien ein Betrieb zu einem *türkischen* Betrieb wird<sup>120</sup>. In jedem Fall täuschen die „genauen Daten“ eine Faktizität vor, die nicht gegeben ist. Problematisch ist nicht nur, dass das „Zahlenwissen“ ohne genaues Wissen der ethnisch konstruierten Grenzen, auf die sich die Zahlenangaben beziehen, unbrauchbar ist, sondern auch die Eindeutigkeit, welche bezüglich des Abgrenzungskriteriums Ethnizität suggeriert wird. Diese vorge-täuschte Eindeutigkeit kommt selbst einer Form der Ethnisierung gleich, denn Ethnizität wird wie ein messbares „Absolutum“ und nicht als veränderbare soziale Konstruktion betrachtet.

Aus konstruktivistischer Sicht ist der „Markt für Ethnomarketing in Deutschland“ als Teil des „Ethnomarktes“ entlang ethnischer Grenzen kaum sinnvoll zu beschreiben. Daten, welche sich auf die ethnisch konstruierten Zielgruppen beziehen, sind so austauschbar wie die Konstruktionen selbst. Becker dagegen verquickt Ethnomarketing mit einem durch „Zahlen“ repräsentierten, „türkischen Markt“:

„Als sogenanntes Ethno-Marketing hat sich ein Verbundnetz von Werbeagenturen, Medien und Konsumgüterhandel entwickelt, das höchst effektiv eine relativ homogene Zielgruppe mit Gütern und Dienstleistungen versorgt. Lassen Sie mich den türkischen Markt in Deutschland kurz mit einigen Zahlen charakterisieren.“ (Becker 2001: 14). [Es folgen Daten zu türkischen Selbstständigen (!) in Deutschland].

<sup>118</sup> „Das Fremde“ und „das Eigene“ sowie „Ethnisierung“ bzw. „Ethnizität“ haben bei ihm – ganz im Gegensatz zu einer transkulturellen Sichtweise (vgl. Kapitel 3.4) – feste Plätze, die nicht veränderbar oder wählbar sind (vgl. Becker 2000: 110 f.).

<sup>119</sup> (Doppelte) Staatsbürgerschaft, Abstammung, Selbstverständnis usw.?

<sup>120</sup> Würde beispielsweise ein Betrieb in Deutschland mit einem Besitzer türkischer Abstammung, einem griechischen Leiter und einer deutschen Belegschaft als türkischer Betrieb gewertet werden oder nicht? In der Praxis bestehen eine Vielzahl von Fällen, welche ethnische Segmentierungskriterien ad absurdum führen.

Für die Stützung der These, dass die Zielgruppe „relativ homogen“ ist, präsentiert Becker kein Datenmaterial. Wie sie genau abgegrenzt ist, bleibt ebenfalls offen. Sprachliche Kriterien dürften der Marktsegmentierung, so wie Becker sie beobachtet, nicht zu Grunde liegen, denn er zweifelt an anderer Stelle mit Bach (1984) nicht daran, dass türkischsprachigen Zuschauern „das (deutsche) Werbefernsehen mit seinen einfachen Botschaften [...] unmittelbar verständlich und einleuchtend ist“ (Becker 1996: 42). Seine Verbindung „türkischer Selbstständige“ mit „türkischen Konsumenten“ zu einem „türkischen Markt“ in Deutschland (vgl. Becker 2001: 15) ist nicht einsichtig und im Gegensatz zu dem Anschein, den er erwecken will (vgl. seine Aussagen zu Parallelgesellschaften in Becker 2001: 10 f.), empirisch nicht gestützt.

Nach meiner Auffassung ist eine Struktur des „Marktes für Ethnomarketing“ nicht durch Datenangaben zu „türkischen Selbstständigen“ oder zu potentiellen Zielgruppen darzustellen, denn es sind die Konstrukteure selbst, welche dem Markt ihre Struktur geben: Unternehmen und Agenturen, die ihr Marketing auf von ihnen ethnisch *unterschiedlich* definierte Zielgruppen ausrichten oder mit ethnischen Hervorhebungen arbeiten, konstruieren damit auch gleichzeitig einen Markt des Ethnomarketings in Deutschland. Die Struktur eines „Ethnomarktes“ – sei es bezüglich „türkischer“ Betriebe oder der „Rezipienten des Ethnomarketings“ – ist Resultat ökonomisch basierter ethnischer Konstruktionen. Dass dabei vielfach angekoppelt wird an ethnische Selbstbilder (Selbstethnisierungen) von Rezipienten, steht außer Frage, aber diese Selbstbilder sind nicht gleichzusetzen mit Ethnien gemäß eines essentialistischen Verständnisses. Vielmehr handelt es sich um Aneignungsprozesse von Ethnizität, vergleichbar mit denen, die Halter (2000) in den USA beobachtet (vgl. Kapitel 5.2), die durch Zuschreibungen seitens des Ethnomarketings genährt werden.

Der Ethnomarkt selbst jedoch wird definiert und konstruiert durch unternehmerisch tätige Akteure. Strukturen eines Marktes für Ethnomarketing sind somit nicht bei den Rezipienten zu suchen, sondern bei den Ethnomarketing betreibenden Unternehmen. Aus Gesprächen und Literatur habe ich den vielfach bestätigten Eindruck gewonnen, dass Ethnomarketing in Deutschland hauptsächlich von circa 15 Unternehmen – Marketingagenturen, beauftragende Unternehmen und Medien – bestimmt wird. Ein großer Teil dieser Unternehmen wird in die empirische Forschung der vorliegenden Arbeit einbezogen. Ihre Konstruktionen und Aktivitäten strukturieren den Markt für Ethnomarketing in unterschiedlicher Form. Dabei ist der Markt fast ausschließlich auf eine „türkisch“, „deutsch-türkisch“ oder ähnlich konstruierte Zielgruppe ausgerichtet. Andere ethnische Konstruktionen, wie z.B. „Russlanddeutsche“, treten kaum auf, wenngleich teilweise der Eindruck erweckt wird, ein entsprechendes Ethnomarketing würde sich zu einem Trend entwickeln.

### 5.3.3 Studien über den „Ethnomarkt“

Nach meiner Kenntnis bleiben die meisten Studien über ethnisch konstruierte Zielgruppen in Deutschland unveröffentlicht<sup>121</sup>. Eine von wenigen Ausnahmen ist die „Markt-Media-Studie: TiD – Türken in Deutschland“ (IPA-plus und TurkMedia 1994). Plakativ zugespitzt lassen sich die Besonderheiten der als „Türken in Deutschland“ (TiD) konstruierten Zielgruppe im Vergleich zur deutschen Mehrheitsbevölkerung im Ergebnis der Studie wie folgt benennen: Die TiD sind jünger, haben einen höheren Männeranteil, einen größeren Anteil berufstätiger Menschen, leben in größeren Haushalten, verfügen über eine schlechtere Bildung und berufliche Stellung, sind Werbung gegenüber unkritischer, besuchen sich häufiger, gehen mehr aus, schauen etwas mehr fern und nutzen weniger Print-Medien, waschen sich häufiger die Haare, trinken weniger Alkohol und Kaffee, dafür mehr Mokka und Tee, essen mehr Knabberartikel und Schokolade, sind gegenüber einigen Produkten etwas markenbewusster und bevorzugen ungesüßten Joghurt.

Ich vermute, dass viele Unterschiede der konstruierten Zielgruppe „TiD“ zur „statistischen Normalbevölkerung“ durch nicht-ethnische Variablen, insbesondere durch Bildung und Alter, statistisch erklärt werden könnten. Darüber hinaus erscheinen mir bestimmte Besonderheiten, wie die Bevorzugung ungesüßten Joghurts, sozialisationsgesteuert<sup>122</sup>. Entsprechende Unterschiede ließen sich auch innerhalb der Konsumentengruppe „deutsche Mehrheitsgesellschaft“ finden.

In jedem Fall werden durch Studien dieser Art vorgeblich ethnische Unterschiede hervorgehoben, die gezielt als Argumente für ethnisches Marketing verwendet werden können. Da a priori nominal ethnisch unterschieden wird, anstatt entsprechend unterschiedlichem Konsumentenverhalten zu segmentieren<sup>123</sup>, können mit Gandy (vgl. Kapitel 5.2) solche Untersuchungen als eine Form der Ethnisierung gesehen werden. Zudem sind die veröffentlichten Marktstudien auch für Anwender problematisch, denn in der Regel werden mit ihrer Publizierung gezielt Interessen verfolgt. Sie müssen somit befürchten, dass Ergebnisse tendenziös modelliert und interpretiert sind<sup>124</sup>.

<sup>121</sup> Auftragsstudien werden in der Regel nicht veröffentlicht. Andere Studien sind zu Nutzungszwecken nur gegen ein entsprechend hohes Entgelt zu erwerben. Die Forschungsgesellschaft Marplan führt beispielsweise seit über 30 Jahren Mehrthemenbefragungen und Exklusivstudien zur ausländischen Bevölkerung durch (vgl. Marplan 2001). Der Grundtabellenband ist laut einem Angebot vom August 2001 für 2.900 DM erhältlich.

<sup>122</sup> Es ist zwar bekannt, dass für (nomadisierende) Turkvölker der Joghurt (Joghurt = türkisches Lehnwort im Deutschen) traditionell eine höhere Bedeutung hat. Die entsprechende Vorliebe muss jedoch nicht wesentlich ethnisch erklärt werden, sondern ist Folge einer entsprechenden Sozialisation.

<sup>123</sup> Es könnte beispielsweise in „Preisbewusste“ und „Qualitätsbewusste“, „Werbungskritische“ und „Werbungsaufgeschlossene“, „Joghurtliebende“ und „Joghurtablehnende“ usw. segmentiert und darauf aufbauend versucht werden, die entsprechenden Marktsegmente mit sozialgraphischen Variablen u.a.m. zu beschreiben.

<sup>124</sup> Auftraggeber der Markt-Media-Studie (IPA-plus und TurkMedia 1994) sind beispielsweise Medienunternehmen, in deren Interesse es sein muss, die von ihnen als „TiD“ konstruierte Zielgruppe als attraktiv für den Werbemarkt darzustellen: IPA-plus und TurkMedia vermitteln Fernsehwerbung an TRT (vgl. IPA-plus und TurkMedia 1994: 4). Folglich wird auf die hohe Bedeutung des Fernsehens für „TiD“ hingewiesen und der hohe Nutzungs- und Bekanntheitsgrad von TRT auf der Grundlage der Empirie dargestellt (IPA-plus und TurkMedia 1994: 77 ff.). Vielleicht als Reaktion darauf, beauftragte die ZMG *Zeitungs Marketing Gesellschaft* eine Studie, die im Jahr 2000 durchgeführt wurde. Darin wird auf der Grundlage von Befragungen festgestellt, dass 63 Prozent aller „Türken in Deutschland“ *deutsche* Tageszeitungen lesen (ZMG 2001). Die ZMG ist die zentrale Mar-

### 5.3.4 Ethnische Werbung

In Vorbereitung der vorliegenden Arbeit sind von mir verschiedene Werbespots und -anzeigen türkischsprachiger Fernsehsender und Zeitungen, die in Deutschland werben, gesichtet worden.

Vielfach handelt es sich bei den Werbefilmen um einfache Übersetzungen internationaler bzw. deutschsprachiger Werbespots ins Türkische. Der „Persil-Spot“ enthält sogar noch eine Einblendung in deutscher Sprache: „mit Kurzwachformel“. Besonders in Werbefilmen, in denen dem Namen nach für ein originär türkisches Produkt geworben wird, überwiegen süd-ländisch aussehende Darsteller<sup>125</sup>. Dieses Muster ist jedoch nicht durchgängig<sup>126</sup>. Es ist vorstellbar, dass einige Werbespots von Interpreten, insbesondere bezüglich der „Tonality“<sup>127</sup>, als „typisch türkisch“ gedeutet werden. Zumindest ohne eine tiefergehende Medienanalyse kann ich jedoch im ganz überwiegenden Teil der Werbung – abgesehen von der türkischen Sprache – keine ethnischen Hervorhebungen oder Besonderheiten erkennen. Nur in sehr wenigen Werbespots, wie z.B. für *ColaTurka*<sup>128</sup>, werden ethnische Anspielungen als bewusstes Mittel eingesetzt.

Die Werbeanzeigen in türkischsprachigen Anzeigenblättern<sup>129</sup> und den türkischsprachigen „Gelben Seiten“ (Peker Werbeagentur 2004 und Concept Verlag 2003) in Deutschland sind für mich – abgesehen von einigen Einschränkungen<sup>130</sup> – ebenfalls „ethnisch unspezifisch“. Es ist jedenfalls für mich nicht zu erkennen, dass die Werbetreibenden in der Art ihrer Werbekommunikation ein besonderes ethnisches Werbereaktionsverhalten bei ihren Rezipienten unterstellen.

Ich habe den Eindruck, dass bei „ethnischer“ Werbung ethnische Unterschiede allenfalls dann augenfällig sind, wenn bewusst nach ihnen gesucht wird, wenn also die eigenen ethnischen Bilder/Images/Erwartungen/Stereotype als Grundlage des Vergleiches dienen. Die Werbetreibenden selbst setzen zwar gelegentlich die Anspielung auf türkische Ethnizität als ein Stilmittel in ihrer Werbung ein – ähnlich wie die Werbung für *Deutschländerwürstchen* Anspielungen auf deutsche Ethnizität enthält – jedoch wirkt die Werbung im Allgemeinen nicht auf eine Zielgruppe mit besonderen Bedürfnissen und Verhaltensweisen zugeschnitten.

---

ketingorganisation der Zeitungen in Deutschland. In anderen Studien wird wiederum darauf hingewiesen, dass das Medienverhalten zwischen „Deutschen“ und „Türken“ bzw. „Ausländern“ annähernd gleich ist (vgl. Meier-Braun 2002: 4 f.).

<sup>125</sup> Zum Beispiel im Werbespot für das Getränkepulver *Halk* (= türkisch für „Volk“).

<sup>126</sup> Im *ALEM* Werbespot wird beispielsweise mit blauäugigen Darstellern geworben. Blaue Augen und blondes Haar sind in der Türkei ein verbreitetes Schönheitsideal.

<sup>127</sup> Der englische Begriff „Tonality“ umfasst im Werbejargon nicht nur Tonalität, sondern steht für eine bestimmte Harmonie, Komposition usw., die auch Farben und andere Stilmittel einbeziehen kann.

<sup>128</sup> Nach meinem Eindruck geben sich die Protagonisten im *ColaTurka* Werbespot übertrieben (parodistisch) Türkisch.

<sup>129</sup> Zum Beispiel *Öztürk* (Bielefeld), *Türkses* (Hamburg), *gazete elit* (Dortmund), *Yeni Posta* (Ulm)

<sup>130</sup> Es wird vergleichsweise viel für Produkte und Firmen geworben, die häufig „dem Türkischen“ zugeordnet sind: *Türkiyem* (= türkisches Fleisch) bietet „Lahmacun“, „Köfte“ und „Kebab“ an, die *Pamukale Wein GmbH* wirbt für Wein und *Efes* für Bier aus der Türkei, *Egetürk* wirbt mit seinem türkischen Namen für authentisch türkischen Geschmack („Adı Türk, Tadı Türk, işte gerçek tat egetürk“) usw.. Es sind vergleichsweise oft Menschen abgebildet, denen ein türkisches Erscheinungsbild unterstellt werden könnte und es wird ganz überwiegend in türkischer Sprache geworben.

Um einen Vergleich anzustellen: Werbung im Fernsehsender „VIVA“ enthält nach meiner Einschätzung für die meisten Rezipienten der deutschen Mehrheitsgesellschaft mehr Fremdheitselemente bezüglich der Art und Vermarktung der Produkte als „Ethnowerbung“ für eine als türkisch bzw. deutsch-türkisch konstruierte Zielgruppe.

#### **5.4 Ethnomarketing als Teil des ökonomischen Diskurses**

Sowohl alltägliche Erfahrungen als auch die Wahrnehmung des ökonomischen Diskurses verdeutlichen die erhebliche Bedeutung, welche das Marketing in den letzten Jahrzehnten für Unternehmen und Gesellschaft gewonnen hat: Während früher die Produktion im Zentrum der unternehmerischen Aufmerksamkeit stand, entscheidet inzwischen vor allem das Marketing über den unternehmerischen Erfolg. Denn der limitierende Erfolgsfaktor für Unternehmen ist im Allgemeinen nicht Rohstoffknappheit oder technischer Art, sondern die unzureichende Nachfrage der Konsumenten. Folglich sind Innovationen im Marketing für Unternehmen mindestens so bedeutend geworden wie Innovationen auf der Erzeugungsseite. Die Basisinnovation Marketing<sup>131</sup> wird fortwährend innoviert durch neue Formen des Marketings, wodurch die Unternehmen kontinuierlich vor der Aufgabe stehen, ihr Marketing zu überdenken und neue Marketingstrategien zu entwickeln bzw. zu adaptieren. Dem ökonomischen Diskurs ist zu entnehmen, dass Unternehmen, die sich diesem Innovationsprozess verweigern oder ein undifferenziertes „Massenmarketing“ betreiben, keine Erfolgchancen eingeräumt werden.

Vor diesem ökonomischen Hintergrund erscheint die „Marketingstrategie Ethnomarketing“ weniger geprägt durch gesellschaftliche Entwicklungen als durch die Wahrnehmung des ökonomischen Diskurses durch die Unternehmen. Einmal für Ethnomarketing sensibilisiert, *müssen* sie sich für oder gegen die Adaption von Ethnomarketing entscheiden. Da Fehlentscheidungen im Marketingbereich sich für Unternehmen verheerend auswirken können, sind viele Unternehmen von den Innovationszyklen des Marketings verunsichert. Sie bedienen sich oftmals externer Helfer, wie Unternehmensberater, Kommunikationsspezialisten, Marketingunternehmen usw., die ihre Wahrnehmung entsprechend modellieren. Dabei ist das jeweilige Unternehmen auf die Frage konzentriert, welche Auswirkungen eine bestimmte Marketingentscheidung auf es selbst hat. Darüber hinausgehende Auswirkungen scheinen für Unternehmen nur von Bedeutung, wenn sie auf die eigenen ökonomischen Prozesse rückwirken. So betrachtet, trifft der Vorwurf von Gandy (vgl. Kapitel 5.2), dass Marktsegmentierungen entlang ethnisch konstruierter Grenzen und die Verfolgung eines darauf aufbauenden (Ethno)marketings eine Form des Rassismus sei, die Unternehmen nur, wenn sie dadurch einen Imageschaden befürchten müssen.

---

<sup>131</sup> Marketing (going-to-the-market) bedeutete eine vollständige Umstellung der Rahmenbedingungen des Marktes, die in Deutschland mindestens seit den 50er Jahren des letzten Jahrhundert anhält und die im Kern meint: Nicht die Käufer suchen das Produkt, sondern die Produzenten suchen die Käufer.



Im klassischen Sinne bedeutet Marktsegmentierung für Unternehmen „die Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte“ (Böhler 1977: 10). Ethnische Grenzziehungen würden demnach von Unternehmen unter Homogenitätsaspekten betrachtet: Sie versuchen durch ethnische Grenzziehungen ein ausreichend homogenes Marktsegment abzugrenzen und mit „Marketing-Programmen“ (Böhler 1977: 11) profitabel zu bearbeiten<sup>132</sup>.

In neuerer Zeit ist eine Entwicklung zu „postmodernem Marketing“ erkennbar. Für das Marketing werden aus dem Diskurs über die Postmoderne im wesentlichen der „Kollaps der Realität“, der „Individualismus“ bei gleichzeitigem Wunsch zu „Gemeinsamkeit“ als wichtige Merkmale für das Marketing absorbiert (vgl. Cova 1996). Cova lässt die Postmoderne als eine Wahlentscheidung für Marketer erscheinen: „If you believe the postmodern is an abstract French invention with no interest for marketing or management, here is a chance to rethink and join the reflexive postmodern party“ (Cova 1996: 15).

Die entscheidende Neuerung postmodernen Marketings liegt darin, weniger homogene Marktsegmente zu suchen als sie bewusst zu konstruieren<sup>133</sup>. Cova (1996) entwickelte auf der Grundlage eines postmodernistischen Gesellschaftsbildes das „Tribalmarketing“. Dabei soll der Drang der Konsumenten nach Individualismus bei gleichzeitigem Bedürfnis nach Gemeinsamkeit genutzt werden, Marktsegmente rund um die Produkte zu konstruieren. Diese Marktsegmente werden mit archaischen „Stämmen“<sup>134</sup> (= tribes) verglichen (Cova und Cova 2002: 6). Kristallisationspunkt des jeweiligen kreierten „Stammes“ ist zwar das Produkt, jedoch werden die „Stammesangehörigen“ nicht durch den Nutzen des Produktes miteinander verbunden, sondern es sind die durch das Produkt repräsentierten Werte und Empfindungen, welche zu einem imaginären Gemeinschaftsgefühl führen: „Postmoderns seek products and services less for their use value than for their linking value“ (Cova 1996: 21).

Als ein Beispiel für einen kommerzialisierten „Stamm“ im Sinne von Cova sehe ich den „Stamm der Orientalen“, den die Eventagentur *Gemini-Entertainment* in Deutschland geschaffen hat (vgl. Abbildung 3 auf der folgenden Seite und im Internet [www.orientevents.de](http://www.orientevents.de)). Hintergrund ist eine wachsende Fangemeinde türkischer Musik in Deutschland. Statt „türkische Musik“ einem „türkischen Marktsegment“ zuzuschreiben, wird das Produkt „orientevents“ mit der überethnischen Anhängerschaft türkischer und ähnlicher Musik verbunden und somit eine Art postmodernen Ethnomarketings betrieben. Im Idealfall repräsentiert das Produkt die Anhänger. In jedem Fall geht ein solcher Ansatz über im vorhinein festgefügte

<sup>132</sup> Dem liegt die essentialistische Vorstellung zugrunde, dass Marktsegmente nicht Konstruktionen der Marketer sind, sondern unabhängig vom Marketing „existieren“, also „gefunden“ und „vermessen“ werden können. Das Konstrukt „Kultur“ wird beispielsweise in entsprechenden Studien zu einer Variablen, welche die Autoren als real vorhandenes, zumindest temporär unzweideutiges Kriterium zur Abgrenzung eines Marktsegmentes sehen und versuchen anzuwenden. Beispiele für eine solche Denkungsweise sind Sperl (1995) und Pepels (2000: 69).

<sup>133</sup> Hollander und Germain (1992) bringen diesen konstruktivistischen Ansatz im Titel ihrer Publikation auf den Punkt: „Was there a Pepsi Generation before Pepsi discovered it?“. An anderer Stelle: „Pepsi not only recognized the existence of a demographic segment (i.e., the youthful population), but also in essence manufactured a segment of those who wanted to feel youthful (Hollander und Germain 1992: 2).

<sup>134</sup> Als Beispiele für „Stämme“, die sich rund um Produkte entwickeln, beschreiben Cova und Cova (2001) u.a. die Gruppenaktivitäten bezüglich des „Kult-Objektes“ *LOMO* (2001: 5 ff.).

Abbildung 3: Der „Stamm“ der Orientalen als Produkt des Marketings

### Werbepbild von „Orient Events“

Orient Events kreiert den „Stamm“ der „Orientalen“ rund um seine Produkte, das sind musikalische, „orientalische“ Veranstaltungen. Der Veranstalter nutzt dabei die vielfältigen und unscharfen ethnischen Konstruktionen über den Orient. Orientalisch kann dabei alles sein, was als orientalisch präsentiert wird. Das Werbebild lädt zur „High Class X-Mass Night“, also zur Weihnachtsnacht, als die „Oriental Party des Jahres“ ein.



### Der „Stamm“ der Orientalen feiert



Marktsegmente (z.B. Türken = türkische Musik) hinaus und versucht stattdessen, mittels eines kreativen Marketings eine imaginäre Gruppe (z.B. Liebhaber einer bestimmten Form von Musik oder Lebensgefühl) zu schaffen bzw. sich in einem Produkt als „Stamm“ finden zu lassen.

Als Konsequenz der Entwicklung im Marketing haben Unternehmen die Wahl, Ethnomarketing entweder als klassische oder als postmoderne Form der Marktsegmentierung zu begreifen – sofern sie hierfür ausreichend informiert und reflektiert sind: Sie können im klassischen Sinne entlang vermeintlich vorgefundener ethnischer Grenzen vermeintlich homogene Marktsegmente definieren und bearbeiten oder im konstruktivistisch-postmodernen Sinne Ethnomarketing als einen Ansatz verstehen, eigene „Stämme“ um ihr Produkt bzw. Unternehmen hervorzubringen. Im letzteren Fall wäre nicht die Wahrnehmung der Ethnien durch die Unternehmen der entscheidende Faktor, sondern ihre Fähigkeit, gesellschaftliche Ethnizitätskonstrukte mit der „Aura“ eines Produktes zu verschmelzen. Die sozialen Ethnizitätskonstrukte sind dabei nur der Ausgangspunkt, um einen „Stamm“ um das eigene Produkt entstehen zu lassen. Durch bewusstes Vereinnahmen und Instrumentalisieren sozialer ethnischer Konstruktionen sowie durch Ausnutzung des Wunsches von Rezipienten, ihre spezifischen Vorlieben und Empfindungen in einer Gemeinschaft wiederzufinden, könnten nach meiner Auffassung Marktsegmente generiert und Erscheinungen erwartet werden, die noch über das hinausgehen, was Halter (2000) in den USA beobachtet (vgl. Kapitel 5.2).

Unabhängig, für welche Art des Marketings sich ein Unternehmen entscheidet, ist die Überprüfung des Erfolges oder Misserfolges einer bestimmten Marketingstrategie schwierig<sup>135</sup>. Unternehmen verfolgen daher nicht zwangsläufig die empirisch überprüften „besten“ Marketingstrategien, sondern Strategien, von denen sie überzeugt sind, dass es die besten sind, bzw. von denen sie durch Externe, beispielsweise Marketingagenturen, überzeugt wurden.

## 5.5 Der Migrationsdiskurs in Deutschland

Der Diskurs zum Thema „Migration“ bzw. zu „Migranten“, „Zuwanderer“, „Ausländer“ usw. wird in Deutschland fast ausnahmslos auf der Grundlage eines essentialistischen Verständnisses von Kultur und Ethnien geführt. Teile der Wissenschaft prägen diesen Diskurs maßgeblich mit. Oft beauftragt von der Politik, beschreiben und „vermessen“ sie ethnisch-kulturell

---

<sup>135</sup> Insbesondere die Wirkung von Werbung ist nicht belegbar. Schmidt und Spieß (1994) ziehen als Fazit aus dem Stand der Werbewirkungsforschung, dass weder Werber noch Soziologen sagen könnten, wie Werbung funktioniert (1994: 18 ff.). Kloss (2003: 11) zieht das gleiche Fazit und begründet dies zusammenfassend damit, dass die Wirkung von Werbung außerordentlich komplex sei, ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung nicht isoliert und ihre Wirkung nicht gemessen werden könne, insbesondere nicht in ökonomischen Größen. Werbung ist also ein „closed job“: Die Realisierung bestimmter Formen von Werbung, wie beispielsweise „Ethnowerbung“, ist nicht primär abhängig von ihrer Wirkung auf die Rezipienten, sondern von der Überzeugungsfähigkeit ihrer Verfechter, das sind in der Regel die im Eigeninteresse handelnden Werbe- und Marketingagenturen.

basierte Kategorien<sup>136</sup>, wirken am Aufbau einer vermeintlich soliden Datenbasis über diese mit<sup>137</sup>. Die dahin gehenden Studien sind zahlreich<sup>138</sup>. Dabei ist den Akteuren offenbar nicht verständlich, dass sie durch ihre Studien, den Diskurs mit Material für Differenzierungsmöglichkeiten entlang ethnisch konstruierter Grenzen versorgen. Sie selbst sind es, die ethnisch basierte Klassifikationen wie „Ausländer“ und „Türken“, die sie eigentlich „vermessen“ wollen, eben dadurch (re-)konstruieren. Sie nehmen a priori eine polarisierende Perspektive ein, in deren Resultat Differenz produziert wird. Ihre auf Fremdheit gerichteten Unterscheidungen – „Türken“ und „Deutsche“, „Migranten“ und „Einheimische“ usw. – erschweren eine Betrachtung außerhalb ethnischer Kategorien (vgl. Kapitel 3.2).

Resultat der Vielzahl von Studien und Erhebungen über Ausländer, Migranten, Türken, Einwanderer und Ähnliches mehr ist ein entlang „Fremdheitsgrenzen“ polarisierender Datenbestand. Die Daten werden fortwährend in den Diskurs eingespeist: Sie werden über ihre Verbreitung in den Medien, als auch als Diskussionsgrundlage von Politik und Wissenschaft zur sozialen Realität (vgl. Kapitel 2.3.2.2, 2.3.2.3, 2.3.5). Sie werden nicht als eine kontingente Konstruktion, sondern als Faktizität wahrgenommen. Folglich wird nicht diskutiert, welche Auswirkungen ethnisch-kulturell basierte Datenerhebungen auf die soziale Realität in der Gesellschaft haben, sondern ob die erhobenen Daten faktisch richtig und wie sie zu interpretieren sind. So fragen beispielsweise Pfeiffer und Wetzels (2000: 13) in ihrer Studie über Kriminalität junger Türken, ob es stimme, dass junge Türken öfter in Gewalttaten verwickelt seien oder ob es sich dabei nur um Vorurteile Deutscher handele. Anhand scheinbar objektiver Daten meinen sie die hohe Gewalttätigkeit von Türken bestätigen zu können (Pfeiffer und Wetzels 2000: 20) und verkennen dabei die Stigmatisierung, welche ihre Daten mit sich bringen.

<sup>136</sup> Dabei wird sich unterschiedlicher Klassifikationen bedient: Für allgemeine kontrastierende Vergleiche zu „Deutschen“ wird beispielsweise der durch die Staatsangehörigkeit festgelegte Begriff „Ausländer“ verwendet, während beispielsweise der Terminus „Migranten türkischer Herkunft“ einen Teil der Bevölkerung nach dem diffusen Kriterium Abstammung segmentiert: Wie viele „türkische“ Vorfahren sind notwendig, um türkischer Abstammung zu sein, und wer gilt als solcher?

<sup>137</sup> Der Aufbau einer solchen Datenbasis wird für erforderlich gehalten, auch wenn die Heterogenität der konstruierten Gruppe „Ausländer“ erkannt wird. So schreibt Schmalz-Jacobsen (1995: III): „Diese Differenziertheit ist ja gerade der Grund dafür, daß Ausländerpolitik nicht nur dem Laien mitunter so kompliziert und unübersichtlich erscheint. Verlässliches und übersichtliches Zahlenmaterial ist hier die erste Grundlage für alle, die sich mit diesem Politikbereich befassen“. Dass es sich bei der Unterscheidung zwischen „Ausländern“ und „Deutschen“, sowie innerhalb der „Gruppe der Ausländer“ um kontingente Unterscheidungen handelt, welche Differenzierungen durch „Zahlenmaterial“ erst ermöglichen – und nicht etwa umgekehrt – scheint ihr nicht bewusst zu sein, obwohl sie paradoxerweise zugesteht, dass Ausländer „in ihrer überwiegenden Mehrheit ein integraler Bestandteil der bundesdeutschen Bevölkerung“ seien (Schmalz-Jacobsen 1995: III).

<sup>138</sup> „Gemessen“ und in den unterschiedlichsten statistischen Untergruppen mit der „deutschen Normalbevölkerung“ verglichen werden eine Vielzahl sozioökonomischer Variablen wie beispielsweise Bevölkerungsverteilung, Alter, Geburten, Geschlechterrelation, Ausbildung, Anteil Rentner/ Arbeiter/ Studenten/ Sozialhilfeempfänger/ Selbstständige usw., Kriminalität, Religion, Einkommen, Vermögen, Schulabschlüsse, berufliche Situation, Erwerbstätigenquote, Haushaltsgröße, Eheschließungen, Wohneigentum, Aufenthaltsdauer, Einstellungen, Werte, Kontakte- und Netzwerkbildung, verwandtschaftliche Bande, Verhalten, Mediennutzung, Konsumtion, Lebensperspektive, Gesundheit, u.v.a.m. (vgl. für viele: Lederer 1997, Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen 2000a und 2000b, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend 2000, Zentrum für Türkeistudien 1994, Schneiderheinze 1997, Statistisches Bundesamt 1995, Ergi 1999, Roloff 1997 und Mehrländer, Ascheberg und Ueltzhöffer 1996).

In enger Verbindung mit den erhobenen Daten wird eine Diskussion über „Integration“ geführt, wobei das Thema zumeist von Teilen der sich einheimisch bzw. deutsch fühlenden Gesellschaft eingebracht und an die – in irgendeiner Form als fremd konstruierten – Bevölkerungsgruppen herangetragen wird. Nach meiner Auffassung wird dabei implizit oder explizit die Forderung erhoben, die als fremd betrachteten Gruppen mögen sich der „eigenen“ bzw. deutschen Bevölkerung annähern. Dies scheint die im Diskurs vorherrschende Auffassung von Integration zu sein, wenngleich anderslautende Definitionen von Integration bestehen<sup>139</sup>. Zugespielt meint die Forderung nach Integration im Diskurs vielfach nichts anderes, als die Forderung von sich einheimisch fühlender Menschen an Menschen, die sie ethnisch-kulturell als fremd empfinden, sie sollen so sein, wie sie selbst und zwar in möglichst vielen Lebensbereichen. Da aber eine solche Forderung im Diskurs selten opportun ist, wird sie als vermeintlich „legitime“ Integrationsforderung formuliert. In ethnisch-kulturelle Kategorien eingefasste Daten lassen Integration als objektiv messbare Faktizität und nicht die Forderung danach als Ausdruck von Differenzerfahrungen erscheinen. Die soziale Wirklichkeit wird auf der Grundlage der eigenen, ethnisch polarisierenden Sicht modelliert: Beispielsweise erscheinen Sprachprobleme von Schulkindern auf diese Weise nicht als soziales Problem der eigenen Gesellschaft, sondern als Problem mangelnder Integration bzw. mangelnden Integrationswillens eines ethnisch definierten – und damit externalisierten – Teils der (fremden) Bevölkerung.

Umgeben von einer Gesellschaft, die sie als ethnisch-kulturell fremd wahrnimmt, wird die eigene Wahrnehmung der so Wahrgenommenen gesteuert: Die Empfindung als „fremd“ wahrgenommen zu werden, führt dazu, eine eigene ethnische Konstruktion aufzubauen bzw. zu verstärken. Wenn zudem empfunden wird, nicht nur als fremd wahrgenommen, sondern darüber hinaus mit einem negativen ethnischen Image stigmatisiert zu werden, ist der „Rückzug“ aus der Gesellschaft und/oder die „Konfrontation“ entlang der beidseitig konstruierten ethnischen Grenze eine häufige Erscheinung. Diese Art von Differenzerfahrungen wird in einem Beispiel von einem Beamten mit türkischem Migrationshintergrund wie folgt beschrieben und entsprechend geschlussfolgert:

„Obwohl ich gut Deutsch spreche und Arbeit habe, werde ich von den Deutschen noch immer als Ausländer behandelt. Als ich vor fünf Jahren eine Amtsstube im Rathaus betrat, guckte mich der Beamte nur an und sagte: ‚Nix Sprechstunde‘. So geht es vielen Türken. Und irgendwann denken die, wer mich nicht haben will, den will ich auch nicht“ (Cziesche 2003: 87).

Studien, die nicht im essentialistischen Sinne das „Ethnische“, sondern die ethnische Differenzerfahrung in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung rücken, verweisen darauf, dass es die

<sup>139</sup> So wurde beispielsweise darunter ganz allgemein die „Teilhabe“ an der Gesellschaft verstanden (MASQT 2000: 7 und 89; Hoffmann-Nowotny 1990: 16), Kontakte zu Angehörigen anderer Kulturen als Indikator erhoben (vgl. den Hinweis von Kecskes 2000: 65) oder daraus eine Anforderung an den Bildungsstand konzeptualisiert (Höhn und Rein 1990: 12). Oft wird in entsprechenden Publikationen, die vorgeblich Daten zur Integration enthalten, der Begriff jedoch nicht oder nur unzureichend erläutert. So erwähnt Lederer (1997) den Begriff lediglich im Titel seiner Publikation *Migration und Integration in Zahlen*. Es wird stillschweigend unterstellt, dass Integration eine messbare Angleichung an deutsche Verhältnisse bedeutet. Auch wenn Autoren unterschiedliche Integrationsmodelle diskutieren, steht dieser Eindruck meistens im Vordergrund (vgl. für viele: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 2003).

Empfindung verweigerter gesellschaftlicher Anerkennung<sup>140</sup> ist, welche die Stigmatisierten dazu bewegt, sich auszugrenzen und teilweise Widerstand zu leisten. So beschreibt Tertilt (1996), der jahrelang eine türkische Jugendbande teilnehmend beobachtete, das Fremdbild, dem sich die türkischen Jugendlichen ausgesetzt sehen, als „koloniales Weltbild“:

„Es lebt von der Mißachtung ethnischer Gruppen, denen Kriminalität, Minderwertigkeit, Nichtintegrierbarkeit in die Werte der westlichen Welt nachgesagt, deren Religion mit Fanatismus gleichgesetzt und deren Lebensformen als rückständig betrachtet werden“ (Tertilt 1996: 245).

Der Widerstand, durch ethnische Selbstabgrenzung der Betroffenen gegen ein so empfundenes Weltbild der aufnehmenden Gesellschaft bei gleichzeitigem Versuch, den eigenen Status aufzuwerten, ist nachvollziehbar. Tertilt (1996) sieht darin eine Ursache zur Bildung von türkischen Jugendbanden<sup>141</sup>; ich sehe darin zudem eine mögliche Ursache für die Herausbildung von Peergroups des Ethnomarketings. Die Konstruktion eines „positiven Gegenbildes“ ist eine übliche Strategie, den Diskriminierungserfahrungen durch die aufnehmende Gesellschaft zu begegnen. Ein großer Teil der Betroffenen versucht dies auf einer persönlichen Handlungsebene über Statussymbole zu erreichen, auf organisierter Ebene sind auch Versuche zu erkennen, das eigene ethnische Image durch „Gegendarstellungen“ zu empfundenen Vorurteilen aufzuwerten<sup>142</sup>.

Während der Migrationsdiskurs weitgehend von Integrationsforderungen und der Umkämpfung des Ausländer- bzw. Türkenbildes und anderer ethnisch basierter Konstrukte bestimmt ist, mehren sich in der Wissenschaft Ansätze, welche die Prozesse der Ethnisierung in eben diesem Diskurs selbst in den Mittelpunkt rücken (vgl. beispielsweise Griese u.a. 2002). Wichtigster Befund ist, dass als Folge von Ethnisierung die Sicht auf soziale Ursachen von Phänomenen verstellt wird:

„Ethnisierung pauschalisiert, verhindert dadurch Differenzierung und verschleiert die Wirkung sozialstruktureller Variablen wie Schicht, Milieu, Diskriminierung, Stigmatisierung etc.“ [...] (Griese 2002: 108).

„Das Denken in kulturellen bzw. kulturbezogenen Kategorien unter gleichzeitiger Vernachlässigung anderer Kategorien (z.B. sozialer oder ökonomischer Art) [...] hat sich gesamtgesellschaftlich etabliert“ (Bürkner u.a. 1999: 15).

<sup>140</sup> Nohl (2001) stellt beispielsweise auf der Grundlage einer empirischen Studie resümierend fest: „Die Jugendlichen aus Einwandererfamilien erfahren im Zusammenhang ihrer Migrationslagerung tagtäglich eine Differenz ihrer Handlungssphären“ (2001: 249).

<sup>141</sup> In seiner Ethnographie der *Turkish Power Boys* belegt Tertilt (1996: 243) die hohe Bedeutung von Geld und teuren Konsumartikeln für die Jugendlichen, jedoch nicht als Selbstzweck, sondern als Statussymbole, die sie mit einem ethnischen Status zu verbinden suchen. Sowohl die Organisation als Jugendbande und die bewusste Abgrenzung von der Gesellschaft, als auch die Identifikation der Jugendlichen mit ihren ethnischen Wurzeln sieht er als naheliegende Reaktion auf diese Erfahrung von Statusverweigerung.

<sup>142</sup> Dabei handelt es sich nicht nur um Selbstdarstellungen der Betroffenen (vgl. beispielsweise Botschaft der Republik Türkei 2002, ATIAD 2001), sondern vielfach um „Schützenhilfe“ aus der „deutschen“ Gesellschaft. Beispielsweise werden verstärkt auf die „Erfolge“ türkischstämmiger Menschen in Deutschland hingewiesen (wie durch Gaschke 2003) oder es werden türkischstämmigen Regisseuren ein gesondertes Forum eingeräumt (vgl. Das kleine Fernsehspiel 2004). Wie in Kapitel 5.3.1 gezeigt, ist die Darstellung eines vorteilhaften Türkenbildes auch ein gängiges Muster journalistischer Artikel über Ethnomarketing. Dabei wird eine essentialistische Sicht in „antirassistischer Intention“ beibehalten, was plakativ als „Positivdiskriminierung“ bezeichnet werden könnte.

Die Ethnisierung sozialer Probleme prägt die gesellschaftliche Realität und determiniert die Wahrnehmung. Auch die Akteure, welche den vermeintlich Diskriminierten durch eine vorteilhafte Gegendarstellung zu ihrem schlechten ethnischen Image helfen wollen, behindern durch ihre Darstellung die Wahrnehmung der Betroffenen außerhalb ethnisch-kultureller Kategorien. Der Sprache kommt in diesem Diskurs größte Bedeutung zu, denn sie prägt jegliche Wahrnehmung in einem grundsätzlichen Sinne (vgl. Kapitel 2.4.3.2). Diskursanalysen über den Migrationsdiskurs zeigen, dass sich die Sprache des Diskurses in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert hat, grundsätzlich aber eine gegenüberstellende Sichtweise nach dem Muster „Wir“ und „Die“ beibehalten wurde (vgl. Jung, Niehr und Böke 2000).

Mir erscheint der journalistische Diskurs um Ethnomarketing (vgl. Kapitel 5.3.1) als integraler Bestandteil des Migrationsdiskurses, denn er ist wie dieser von einer ethnisierenden polarisierenden Sicht geprägt und knüpft oft an die gleichen Themen an, wie beispielsweise an das Thema Integration.

## **5.6 Zusammenfassende Betrachtung meines fachlichen Kontextes**

Der fachliche Kontext, wie er von mir wahrgenommen wird, ist von Bedeutung für meine Konstruktionsprozesse und wurde daher in zentralen Bereichen dargestellt. Zusammenfassend ergibt sich für mich folgende Sicht:

Ethnomarketing wird sowohl in den USA als auch in Europa als Trend begriffen. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Phänomen findet jedoch fast ausschließlich in den USA statt, wo Ethnomarketing eine größere Bedeutung hat. Die meisten Aufsätze über Ethnomarketing thematisieren die ökonomische Seite, nicht die sozialen Auswirkungen ethnisch basierten Marketings. Ethnisch segmentierte Zielgruppen werden als Realitäten, nur selten als Konstruktionen wahrgenommen. Das spiegelt sowohl der wissenschaftliche Diskurs wider als auch der journalistische Diskurs in Deutschland, der in einfachen Mustern Ethnomarketing als ein politisch korrektes und erfolgreiches Marketing für diskriminierte Ausländer beschreibt. Ich konnte jedoch nach Auswertung von Werbespots und -anzeigen, die offensichtlich auf deutsch-türkisch konstruierte Zielgruppen ausgerichtet sind, mit Ausnahme der türkischen Sprache, kaum „ethnische“ Besonderheiten in der Werbung bemerken. Ethnomarketing in Deutschland zeigt sich mir als Resultat des ökonomischen Diskurses sowie des ethnisch-kulturell polarisierenden „Migrationsdiskurses“. Der Erfolg von Ethnomarketing, sofern er denn besteht, könnte weniger auf Besonderheiten ethnisch-kulturell konstruierter Zielgruppen, als vielmehr auf deren Differenzerfahrungen zurückgehen.

## 6 Codierung und systematische Auswertung der Interviews

In Kapitel 6 erfolgt eine entsprechend codierter Textstellen thematisch geordnete Aufbereitung und Auswertung transkribierter Interviews. Mittels Vergleichen und Kontrastierungen sowie Rückgriffen auf mein Vorwissen und den in der Interviewsituation gewonnenen Eindrücken werden Ergebnisse erzielt, dargestellt und interpretiert. Die Ergebnisse sind somit einerseits Resultat der Aussagen der interviewten Akteure des Ethnomarketings und andererseits meine Konstruktionen von Anfang an.

### 6.1 Einleitung

Im Jahr 2003 habe ich in Berlin, Köln, Bonn und Bielefeld elf offene Interviews mit Akteuren aus dem „Bereich Ethnomarketing“ geführt. Die Interviews sowie die dazugehörigen kontextbezogenen Eindrücke und Gedanken verschriftete ich zeitnah. Die Transkriptionstexte zweier weiterer Interviews mit den Akteuren Herrn Gecer und Herrn Cicek, die im Rahmen einer geographischen Exkursion der Universität Mainz durchgeführt worden sind, wurden von Prof. Dr. Robert Pütz der Arbeit zugesteuert. Die Tabelle 2 auf der folgenden Seite gibt eine Übersicht über alle dreizehn Interviews.

#### 6.1.1 Die interviewten Akteure und Unternehmen

Der Markt für Ethnomarketing in Deutschland ist vergleichsweise klein. Mit den vorliegenden Interviews ist der größte Teil des Marktes erfasst. Meiner Schätzung nach entfallen auf die konsultierten Unternehmen etwa zwei Drittel des Marktumsatzes. Eine Generalisierung bestimmter Ergebnisse halte ich mit den in Kapitel 4.3.3 und Kapitel 5.3.2 beschriebenen Einschränkungen und Besonderheiten für berechtigt. Entsprechend der Ausführungen in Kapitel 4.3.3 lassen sich die konsultierten Unternehmen Gruppen zuordnen.

Daimler Chrysler, bekannt für seine Werbung für „türkische Gastarbeiter“, lehnte ein Interview mit mir mit der Begründung ab, es wäre ja inzwischen schon alles gesagt worden. Ich vermute jedoch, dass andere Anlässe der ablehnenden Haltung zugrunde liegen: Zum einen sind die Aktivitäten von Daimler-Chrysler im Bereich Ethnomarketing spärlicher geworden, und zum anderen ist ihre Werbung in der Öffentlichkeit auf Ablehnung und Proteste gestoßen, wie noch zu sehen sein wird (vgl. Kapitel 6.2.2.5: Codierung „Traum von der türkischen Heimat“).



*Tabelle 2: Auflistung der Interviews*

Codennamen der Interviewten	Namen der Unternehmen	Art der Unternehmen	Orte
Herr Osman <sup>1</sup>	(-) <sup>2</sup>	Anzeigenzeitung	Bielefeld
Herr Tan	Metropol FM	Radiosender	Berlin
Herr Kaplan <sup>1</sup>	Eutelsat	Medien-Consulting	Köln
Herr Lehmann	Deutsche Telekom	Telekommunikation	Bonn
Frau Rösing	Deutsche Post	Postversand	Bonn
Herr Karabulut	Lab One	Marketingagentur	Berlin
Herr Meier	Data4you	Marktforschung und Marketingagentur	Berlin
Frau Limon	(-) <sup>2</sup>	Freiberufliche Marketingberaterin	Berlin
Herr Bozan	Beys	Marketingagentur	Berlin
Herr Cicek	Beys	Marketingagentur	Berlin
Herr Bayraktar	SES	Marktforschung, Direktmarketing mit „Callcenter“	Köln
Ehepaar Oktan	Sonfilm	Marketingagentur und Filmproduzent	Köln
Herr Gecer	WFP	Marketingagentur	Berlin

1 = Interview aufgrund von Verlauf und Auswertung mit nur geringer Verwendung.  
2 = Unternehmensnamen aus Datenschutzgründen nicht genannt.

Alle Akteure haben ihr Ethnomarketing auf eine türkisch bzw. deutsch-türkisch oder ähnlich konstruierte Zielgruppe ausgerichtet (zur Bedeutung der Begrifflichkeiten vgl. Kapitel 1.1). In der Praxis ist Ethnomarketing in Deutschland also weitgehend gleichzusetzen mit Zielgruppenmarketing für „Türken in Deutschland“. Darüber hinaus steuert von den Interviewten lediglich die Deutsche Telekom im Rahmen ihres Ethnomarketings eine entlang anderer ethnisch-kultureller Grenzen konstruierte Zielgruppe an: Sie betreibt ein Zielgruppenmarketing für „GUS“, in Anlehnung an den Terminus „Gemeinschaft unabhängiger Staaten“. Unter diesem Begriff fasst die Deutsche Telekom entsprechend verschiedener „östlicher“ Fremdheitskonstruktionen eine Zielgruppe zusammen, die im alltäglichen Sprachgebrauch zumeist von ihr und anderen als „Russen“ bezeichnet wird. Diese Subsumierung erfolgt unabhängig der ethnischen Selbstverständnisse der betroffenen Menschen, z.B. als Ukrainer oder deutsche Spätaussiedler.

### **6.1.2 Der Verfasser als Wegweisender**

Die Auswertung der Interviews ist entsprechend der theoretischen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 4.2) auf zwei Bereiche fokussiert: Zum einen auf die Erforschung von Praxis entsprechend der Aussagen der Interviewten. Thematische Schwerpunkte sind in diesem Zusammenhang das, was von den Interviewten im offenen Interview thematisiert<sup>143</sup> und von mir in Form von Codierungen als praxisrelevant wahrgenommen wird. Zum anderen wird fokussiert auf die Konstruktion von Ethnizität durch die Akteure und die von ihnen damit verfolgten Interessen (vgl. Kapitel 4.2.2).

In vorangegangenen Kapiteln habe ich bereits ausführlich darauf hingewiesen, dass die Erforschung von Praxis nicht gleichzusetzen ist mit der Erforschung von Wirklichkeit (vgl. Kapitel 4.2.1). Auch der Versuch, die Konstruktionen der Alltagswirklichkeiten der Akteure des Ethnomarketings zu erfassen, kann nur annäherungsweise gelingen (vgl. Kapitel 2.4.3.3), denn sie sind nicht frei zugänglich und können daher streng genommen kein Forschungsgegenstand sein. Stattdessen werden sie ersetzt durch meine dargelegte Sicht als Verfasser, wie ich wahrnehme, dass die Akteure ihre Alltagswirklichkeiten in bestimmten Bereichen konstruieren. Grundlage für diesen Prozess der Reflexion ist mein Kontextwissen – welches, soweit vertretbar, in Kapitel 5 expliziert ist – sowie andererseits die von mir schriftlich festgehaltenen Interviews. Aus letzteren können keine „objektiven Beweise“ für die Konstruktionen der Akteure abgeleitet werden, denn es handelt sich lediglich um Indizien, die mich dazu anregen, auf Grundlage meines Vorwissens bestimmte Schlussfolgerungen über die Konstruktionen der Akteure zu ziehen. Die Interviewtexte sind also keine „Fakten“, sondern lediglich Interpretationsgrundlage. Sie sind eine Momentaufnahme, in der sich die Interviewten zu einem bestimmten Sachverhalt äußern. In einem anderen Moment, in einer anderen Situation,

---

<sup>143</sup> Wobei dies nur eine idealtypische Annäherung sein kann, denn die Interviewsituation steht immer unter dem Einfluss des Interviewenden, ist also von ihm mitbestimmt (vgl. Kapitel 4.4.2.1).

mit einem anderen Gesprächspartner könnten sie sich über den gleichen Sachverhalt anders äußern ( vgl. Kapitel 2.4.3.3).

Ich übernehme somit als Verfasser für den Leser die Aufgabe eines Wegweisenden: Auf Grundlage der intensiven Beschäftigung mit den Themen „Ethnomarketing“ und „Konstruktion von Ethnizität“ führe ich ihm meine Wirklichkeit vor Augen. Ich zeige, wie ich die empirischen Materialien in meiner Rolle als Experte zu deuten weiß. Die Qualität meiner Arbeit bemisst sich nicht in ihrem Grad der Repräsentation von Wirklichkeit, sondern in ihrer Schlüssigkeit und Nützlichkeit innerhalb von mir selbst gesetzter und vom wissenschaftlichen Diskurs akzeptierter Regeln. Wissenschaftliche Arbeit ist eine „Konstruktion von Konstruktionen“, eine Beobachtung zweiter Ordnung. Ihre Qualität ist in gewissen Sinne Ansichtssache und nicht den Ansprüchen einer „objektiven Wissenschaft“, die es nicht gibt, unterworfen (vgl. Kapitel 2.4.4.1). „Ansichtssache“ bedeutet jedoch nicht Beliebigkeit, da auch konstruktivistische Wissenschaft den im wissenschaftlichen Diskurs festgelegten Spielregeln ausgesetzt ist, was „gute“ Wissenschaft zu sein hat, sie steht also letztlich unter dem Einfluss vorherrschender wissenschaftlicher „Moden“ (vgl. Kapitel 4.1.3).

Die Tätigkeit des Verfassers als Wegweisender bedeutet Selektion: Es wäre unsinnig und nicht wertsteigernd, dem Leser die gleiche wie mir selbst zur Verfügung stehende Fülle von Datenmaterial anzubieten – etwa, damit er sich selbst ein „objektives Bild“ erzeugen kann. Stattdessen übernehme ich für ihn die Aufgabe, aus dem ungebändigten Konglomerat an Informationen auf Einzelheiten zu verweisen, Vergleiche anzustellen und Bedeutungen zu verleihen. Das heißt, ich lege meine am Datenmaterial verankerte Sicht dar. Die Wertsteigerung besteht in der Orientierung für den Leser und vollzieht sich im wesentlichen in drei Konstruktionsschritten:

1. Ich konstruiere nach intensiver Auseinandersetzung mit den Interviewtexten die Codierungen.
2. Aus der Fülle des Materials arbeite ich charakteristische Kerne heraus, d.h., ich wähle Aussagen und Codierungen aus, die ich für die Darstellung der Praxis des Ethnomarketings, für Vergleiche und Kontrastierungen und ggf. für die Verdeutlichung bestimmter Konstruktionsprozesse für geeignet halte. In diese Darlegungen fließt bereits meine Interpretation mit ein.
3. Abschließend verdichte ich die themenbezogenen Aussagen der Akteure zusammen mit den in Kapitel 7 gewonnenen Erkenntnissen zu einer Gesamtinterpretation (Kapitel 8).

### **6.1.3 Transkriptionsregeln**

Die dreizehn geführten Interviews sind mehrheitlich nicht vollständig transkribiert, sondern es wurden einige Passagen in indirekter Rede zusammenfassend verschriftet. Der aufwändige Prozess der Transkription wurde so in Teilen abgekürzt (vgl. Kapitel 4.3.5). Bei der späteren Bearbeitung der Texte wurde jedoch vielfach auf die Original-Tonaufnahmen zurückgegriffen und ausgewählte Passagen nachträglich transkribiert. Generell wurde die Genauigkeit der Wiedergabe dem Zweck angepasst, Textpassagen entsprechend Codierungen bzw. Themen

vergleichen zu können. Eine vollständige Übertragung des gesprochenen Wortes in Lautschrift würde diesem Ziel entgegenstehen, da aufgrund der schwierigeren Lesbarkeit unnötig Komplexität aufgebaut und ein Vergleich erschwert würde<sup>144</sup>. Andererseits wäre auch eine Übertragung der Interviews in fehlerfreies Hochdeutsch unpassend, da der Text weit vom gesprochenen Wort entfernt wäre und die Aussagen zu einem nicht gerechtfertigten Maße verfälscht würden. Ich habe versucht, beide Aspekte – gute Lesbarkeit und damit zusammenhängend Vergleichsmöglichkeiten sowie möglichst originalgetreue Wiedergabe – bei der Transkription angemessen zu berücksichtigen und mich weitgehend für die Übernahme der Transkriptionsregeln entschieden, wie sie Pütz (2004: 45)<sup>145</sup> aufgestellt und verwendet hat. Die Transkriptionsregeln sind in Tabelle 3 auf der folgenden Seite aufgeführt.

#### 6.1.4 Kapitel und zugeordnete Codierungen im Überblick

Die Daten sind entsprechend Kapitel 4.4.2.1 erhoben und entsprechend Kapitel 4.4.2.2 ausgewertet. In Anlehnung an die Grounded Theory sind die transkribierten Interviewtexte offen codiert. Gemäß der Codierungen wurden Bestandteile aus der Handlungspraxis der Akteure des Ethnomarketings dargelegt, wie sie nach meiner Wahrnehmung von den Interviewten thematisiert worden sind. Darüber hinaus ist für den codierungsbezogenen Vergleich mein weitergehendes Ziel von Bedeutung: die Erforschung der ethnischen Grenzziehungen der Akteure (vgl. Kapitel 4.2.2), d.h. ihre mehr oder weniger interessengerichtete Art der Konstruktion von Ethnizität im Rahmen des Ethnomarketings. Entsprechend dieses Ziels beruhen manche Codierungen, wie z.B. die Codierung „Sprache“<sup>146</sup>, stärker ersichtlich auf meinem theoriegeleiteten Forschungsinteresse: Grundsätzlich unterscheiden sie sich jedoch nicht von an

<sup>144</sup> Eine genaue Sprachanalyse ist nicht nur sehr aufwändig und führt zu einer im Rahmen einer Buchpublikation kaum zu beherrschenden Datenmenge, sondern erschwert auch den Vergleich und unterdrückt Erkenntnisse: Detaillierte Sprach- bzw. Textanalysen, zum Beispiel „Wort für Wort“, können nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch sie nicht in der Lage sind, Wirklichkeit zu repräsentieren. Sie sind grundsätzlich nicht wirklichkeitsnäher als eine zusammenfassende Sicht, denn *der* Wirklichkeit kann man sich weder nähern noch wird dies in einer konstruktivistischen Herangehensweise versucht (vgl. Kapitel 2.1). Die Fokussierung auf Details der sprachlichen Artikulation sowie kleinmaschige Textcodierungen vernachlässigen letztlich die Möglichkeiten des Vergleiches auf einer abstrakteren Ebene, die sich per se bietet. Ideen, Sinnfiguren, Vernetzungen usw., die sich bereits beim ersten Kontakt mit dem Datenmaterial beim Analysten einstellen, auf ganze Absätze beziehen können und zum Teil nur in Form eines „diffusen Codes“ festzuhalten sind, werden zurückgedrängt durch die nur anscheinend wissenschaftlichere Lösung einer systematischen, detaillierten Analyse eines am Ideal der originalen Wiedergabe ausgerichteten Textes. Das heißt, die Wirklichkeit des Wissenschaftlers, seine Gedanken und Ideen, die ihm intuitiv beim Kontakt mit dem Datenmaterial entstehen, wird ignoriert und wichtige Erkenntnisse können verloren gehen.

<sup>145</sup> Die von mir zitierten Interviewpassagen aus den Interviews mit Herrn Cicek und Herrn Gecer, die mir Prof. Dr. Robert Pütz freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat, sind in gleicher Weise transkribiert.

<sup>146</sup> Ursprünglich wurde nur die allgemeine Codierung „Sprache“ entwickelt, d. h. entsprechende Textstellen markiert. Aufgrund der Sichtung des unter dem Code „Sprache“ gewonnenen Materials schlossen sich darauf aufbauend Überlegungen an, die eindeutig theoriegeleitet sind: Ohne eine intensive Beschäftigung mit der Theorie des Konstruktivismus und der Bedeutung der Sprache für die Wirklichkeitskonstruktion hätte ich entsprechende nachgeordnete Codierungen – wie in Tabelle 4 aufgeführt – nicht vorgenommen bzw. vornehmen können.

Tabelle 3: Hinweise zu den verwendeten Transkriptionsregeln

<p>Transkription des gesprochenen Wortes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leichte Dialekte und Fehler in der Aussprache einzelner Wörter werden in normales Schriftdeutsch übertragen</li> <li>• Prononcierte Füllwörter wie „äh“, „ähm“ werden transkribiert</li> <li>• Deutliche Wortbetonungen werden fett geschrieben: „Aber das haben wir für die <b>deutsche</b> und nicht für die türkische Zielgruppe gemacht.“</li> <li>• Unverständliche Wörter bzw. Sätze werden kursiv in runde Klammern geschrieben: <i>(Wort)</i>, <i>(Wörter)</i>, <i>(Satz)</i> oder <i>(Sätze)</i>, ggf. ergänzt um Anmerkungen, die der Einordnung des nicht Verstandenen dienen: „Dann habe ich <i>(Wort: Name des Freundes)</i> mit nach Hause genommen.“</li> </ul>
<p>Transkription von Besonderheiten</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheiten werden kursiv in runden Klammern festgehalten:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sprachbegleitende Lautäußerungen und Tätigkeiten (<i>atmet schwer, pfeift eine Melodie, kramt währenddessen in seiner Schublade</i>)</li> <li>○ Besonderheiten der Redeweise (<i>lacht höhnisch</i>)</li> <li>○ Unterbrechungen (<i>Bandunterbrechung</i>)</li> </ul> </li> </ul>
<p>Transkription von Redepausen und Abbrüchen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redepausen werden entsprechend ihrer Länge wiedergegeben:             <ul style="list-style-type: none"> <li>(.) = kurze Redepause unter 2 Sekunden</li> <li>(..) = mittellange Redepause von 2–5 Sekunden</li> <li>(...) = Redepause länger als 5 Sekunden</li> </ul> </li> <li>• Satzunterbrechungen, unterbrechende Ergänzungen sowie stilistische Verzögerungen werden durch Auslassungspunkte am Beginn und/oder Ende der Unterbrechung gekennzeichnet:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Meier: „Wie die das zu Hause auf dem Land kennen gelernt haben die Türken. Nä? Und ...“ Interviewer: „... Also sprechen sie von den Türken in Deutschland?“ Meier: „Ja, klar.“</li> <li>○ Frau Oktan: „Das kann auch deprimieren.“ Herr Oktan: „...weil der Traum nicht verwirklicht werden kann.“</li> </ul> </li> <li>• Satzabbrüche werden durch ein Rautenzeichen # gekennzeichnet.</li> <li>• Wortabbrüche werden durch einen Bindestrich am Wortende gekennzeichnet: „Von Tele-, äh, Deutsche Post.“</li> </ul>
<p>Anmerkungen zu Bearbeitungen durch den Verfasser</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auslassungen [...] und Anmerkungen des Verfassers [xxx] werden in eckigen Klammern geschrieben.</li> <li>• Quellenangaben am Ende des Zitats verweisen auf den entsprechenden Absatz im nach Absätzen durchnummerierten transkribierten Interview</li> </ul>
<p>Anmerkung: Die Tabelle entspricht einer modifizierten Form der Transkriptionsregeln wie sie Pütz (2004: 45) aufgestellt hat.</p>	

deren Codierungen, denn streng genommen sind alle Codierungen Konstruktionen, die aus meinem (theoretischen) Vorwissen hervorgegangen sind. Jede Herangehensweise enthält immer auch Theorie.

Aus diesem Grund sind Unterscheidungen in verschiedene Arten von Codierungen, wie es die Grounded Theory vorschlägt (vgl. Kapitel 2.4.5.2), oder auch in induktive und deduktive Kategorien, problematisch und werden nicht vorgenommen. Induktive Kategorien basieren immer auch auf Vorwissen und Konstruktion des Forschers, sind in diesem Sinne aus allgemeinen Vorstellungen des Forschers deduziert. Wirklichkeit aus dem Text „zu heben“, wie die Grounded Theory verspricht, ist Illusion (vgl. Kapitel 2.4.5.3): Codierungen sind nicht gleichzusetzen mit Textteilen, sondern heben das in Textteilen gemeinsam Gesehene auf eine höhere abstraktere Ebene. Die Funktion der Codierung liegt lediglich darin, Textteile unter einem Thema zu subsumieren und vergleichen zu können. Ein Anspruch auf Repräsentation von Wirklichkeit kann damit nicht verbunden sein, da jeder Leser immer seine Wirklichkeit in Auseinandersetzung mit dem Text anders konstruiert. Im vorliegenden Fall wird eine angemessene Auswahl von Codierungen getroffen, die im weiteren Verlauf (in Kapitel 6.2) Grundlage der Explikation sind. Ich habe mich für die in Tabelle 4 aufgeführten Codierungen entschieden, da sie meiner Einschätzung nach sowohl praxisnah die Vorstellungen der Interviewten zum Phänomen Ethnomarketing zum Ausdruck bringen, als auch ihre Ethnizitätskonstruktionen angemessen verdeutlichen. Darüber hinaus wurden von mir wesentlich mehr Codierungen entwickelt als in Tabelle 4 auf der folgenden Seite dargestellt<sup>147</sup>. Auf diese Weise setzte ich mich intensiv mit dem Datenmaterial auseinander und erzeugte ein Wissen, das es mir auch in nicht explizierter Form erleichtert, die Akteure, ihre Konstruktionen und den strukturellen Rahmen, an dem sie nach meiner Wahrnehmung ihre Handlungen ausrichten, zu verstehen und zu deuten. Der Verzicht auf eine noch ausführlichere Darstellung war notwendig, denn der Prozess der möglichen Codierungen und Explizierungen ist letztlich unendlich (vgl. Kapitel 4.5) und muss daher sinnvoll limitiert werden. Mit der vorliegenden Auswahl können zwar im Einzelfall nicht alle Verhaltensweisen und die ihnen zugrunde liegenden psychologischen Prozesse und Motive sowie ökonomischen Strategien und strategischen Konstruktionsprozesse der Interviewten dargestellt werden, jedoch ist es möglich, ausgehend von einem thematischen Fokus diese exemplarisch zu veranschaulichen. In der Gesamtschau entsteht somit eine nach Themen strukturierte Darlegung meines Verständnisses davon, wie die Akteure im Bereich Ethnomarketing ihre Alltagswirklichkeiten und insbesondere Ethnizität konstruieren und verbunden mit diesen Konstruktionen ihre Interessen verfolgen.

---

<sup>147</sup> Beispielsweise die Codierungen: „vom Produkt ausgehen“, „Marketingziele“, „Geschäftskunden“, „Gestaltung von Werbemitteln“, „Fernsehspots“, „Zuschreibungen GUS“, „Persönlichkeit Charakterisierendes“, „Spiel mit Ethnizität“, „bemühen Trennschärfe (nicht) herbei zu führen“, „sozialpolitischer Anspruch“, „Dialogizität (verdeutlichend)“, „Faktor mangelnde Akzeptanz“, „Streuverluste“ u.a.m..

*Tabelle 4: Thematische Kapitel mit zugeordneten Codierungen*

Thematische Kapitel	Codierungen
6.2.1 Allgemeine Aussagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unprofessionalität</li> <li>- Ethnomarketing als Trend</li> <li>- Potential des Ethnomarketings</li> <li>- Ethnomarketing als Türöffner</li> <li>- Marktzwänge und -chancen</li> </ul>
6.2.2.1 Gebräuche und Feste	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemeine Bräuche</li> <li>- Feste</li> </ul>
6.2.2.2 Symbole und Heimat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkische Symbole für Deutsche</li> <li>- Heimatliche Symbole</li> <li>- Heimatlosigkeit</li> <li>- Problembehaftete Symbolik</li> </ul>
6.2.2.3 Tabus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabus</li> </ul>
6.2.2.4 Personale Identifikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Türkisches Aussehen</li> <li>- Identifikationsfigur</li> </ul>
6.2.2.5 Träume	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Traum von der türkischen Heimat</li> <li>- Traum vom Erfolg in Deutschland</li> </ul>
6.2.2.6 Musik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Musik</li> </ul>
6.2.2.7 Familie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zentrale Bedeutung der Familie</li> <li>- Familie im deutschen Umfeld</li> <li>- Zentrale Bedeutung der Familie für Ethnomarketing</li> <li>- Werbefamilien</li> </ul>
6.2.2.8 Mentalität/Tonality	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zugehörigkeit</li> <li>- Weichheit und Emotionalität</li> </ul>
6.2.2.9 Spezifische Produkte und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harte Faktoren</li> <li>- Weiche Faktoren</li> <li>- Für die türkische Zielgruppe Produkte und Marken entwickeln</li> </ul>
6.2.3 Rezipientenreaktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emotional empfänglich</li> <li>- Einfach strukturiert und faul</li> <li>- Anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben</li> <li>- Markenbewusst</li> <li>- Medienidentifikation</li> <li>- Erreichbarkeit</li> <li>- Mediennutzung</li> </ul>
6.2.4.1 Sprachkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sprachkenntnisse</li> </ul>
6.2.4.2 Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktionen</li> </ul>
6.2.4.3 Sprache als Zeichen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sprache als ein Code für Zugehörigkeit oder Ausschluss</li> <li>- Sprache als Zeichen der ethnischen Anerkennung</li> <li>- Sprache als Bestandteil der Konstruktion der „Deutsch-Türken“</li> </ul>
6.2.4.4 Sprachwahl in der Praxis des Ethnomarketings	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gewählte Sprache in der Werbung</li> </ul>
6.2.5 Soziale Faktoren	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soziale Faktoren</li> </ul>

## 6.2 Aussagen zu Ethnomarkt und Ethnomarketing

In Kapitel 6.2 werden Codierungen behandelt, die – beruhend auf den Auffassungen und Thematisierungen der Interviewten – eng mit dem Markt für Ethnomarketing und den Inhalten und Praktiken des Ethnomarketings verknüpft sind.

### 6.2.1 Allgemeine Aussagen

#### Codierung: „Unprofessionalität“

Der Markt für Ethnomarketing in Deutschland wird von den Akteuren vielfach als unprofessionell (auch rückständig, betrügerisch u.a.) beschrieben.

Insbesondere Cicek schreibt Unternehmen, die von ihm als „türkisch“ empfunden werden, Attribute der Unprofessionalität zu. Über türkisch empfundene Privatpersonen bzw. von ihm ethnisch nicht kategorisierte Unternehmen äußert er sich in diesem Zusammenhang nicht. Seine Konstruktionen der „türkischen Unprofessionalität“ beziehen sich nur auf Unternehmen bzw. Unternehmer sowie auf einen nicht näher umrissenen „türkischen Markt“. Sich selbst sieht er als eine Art Entwicklungshelfer für türkische Unternehmen in Deutschland. Er stellt sich als jemand dar, der in seine Rolle mehr versehentlich als bewusst hineingefunden hat:

„Und, und plötzlich erwischte ich mich dabei, dass ich zwar für ein Reisebüro, ähm Werbung machte, aber halt eben für ein türkisch geführtes Reisebüro. [...] Und bevor ich’s mich versah, hatte ich recht viele türkische, äh, Kunden, ähm, um mich herum. [...] Die, die Aufträge waren, viel, viel schwieriger, weil meine Kunden haben mich viel schwieriger verstanden, wenn ich denen was von corporated design erzählt habe, wenn ich denen von Typographie was erzählt habe.“ (101)

Herr Cicek erklärt sein Verhalten nicht damit, seinen besonderen Zugang zur Zielgruppe genutzt zu haben, um seinen Umsatz zu steigern, wie es für einen Unternehmer nahe liegen würde, sondern mit persönlich-moralischen Gründen:

[...] „Aber (.) ich habe gemerkt, ähm, dass die auch irgendwo am Anfang stehen. Dass das Gewerbetreibende sind, die wirklich Unterstützung brauchen. Und ich hab’ eher so meine Tätigkeit viel sinnvoller, viel hilfreicher empfunden bei den türkischen Unternehmern als bei den deutschen Unternehmern. [...] mich hat die Faszination wirklich damals erwischt, ähm, Aufbauarbeit zu leisten, Pionierarbeit zu leisten.“ (101)

Dabei sieht er ein deutliches Leistungsgefälle zwischen dem, was er als „normal“ empfindet, und der türkischen Gemeinde:

„Die Sachen, die ich mache, die sind glaube ich, eher so Durchschnitt in der normalen, im normalen Wettbewerb. Aber so in der türkischen Gemeinde sind die schon sehr gut.“ (765)

„Ja. Also, irgendwie zweifelst du so an der Kapazität von diesen Leuten. Ähm#“ (1108)

Türkische Unternehmen in Deutschland beschreibt er als kaum vernetzt, untereinander unkooperativ und in Konkurrenz zueinander stehend. Das hält er nicht etwa für eine normale Er-



scheinung der Marktwirtschaft, sondern für ein Manko. Offensichtlich sieht er in der türkischen Ethnizität etwas „Natürliches“, das zu einer Verbundenheit führen sollte:

„[...] dass es schwierig war ein größeres Netzwerk zusammen zu kriegen von kooperierenden Unternehmen. Das ist nach wie vor mein Bestreben und nach wie vor ist es schwierig.“ (101)

Allgemein bemängelt er fehlende Kompetenz bei türkischen Unternehmen:

„Erfahrungen, Fachwissen, Beratung, Kooperation – es fehlt doch an vielen Ecken und Enden.“ (101)

Herr Ciceks Beschreibung des Auftritts eines türkischen Vertreters auf einer Veranstaltung zur urbanen Entwicklung von Berlin lässt das „türkische Unternehmertum in Deutschland“ als unprofessionell erscheinen:

„Und, er wird vorgestellt als Döner-Hersteller, kann kaum Deutsch, liest da von seinem Zettel ab in gebrochenem Deutsch-Türkisch und, äh, war voll peinlich, voll peinlich. [...] oh scheiße ey, voll die Peinlichkeit, weil er bedient alle Klischees, die du an so einen Ausländer, äh, stellen kannst.“ (643)

„Peinlich“ ist Herrn Cicek nicht der unprofessionelle Auftritt des Redners an sich, sondern dass dieser als „Vertreter des türkischen Unternehmertums“ unprofessionell auftritt. Die ethnische Kategorie „türkisches Unternehmertum in Deutschland“ ist für Herrn Cicek, wie vermutlich für andere Teilnehmer der Veranstaltung auch, eine soziale Realität. Allerdings differenziert er dieses wirkungsmächtige soziale Konstrukt, in dem er es in Generationen unterteilt: Der alten „peinlichen“ Generation setzt er eine neue, aufstrebende türkische Unternehmergeneration entgegen, der er sich auch selbst zurechnet:

„Aber die neue Generation an, ähm, türkischen Geschäftsleuten, die sind eher mit ihrem eigenen Betrieb noch beschäftigt, als dass sie sich loseisen können von dem Betrieb und, äh, politische Arbeit leisten können.“ (641)

„Irgendwann so in, äh, fünf Jahren oder so übernehmen wir die Aktion sowieso da drüben.“ (643)

Durch seine Differenzierung in eine alte und eine neue türkische Unternehmergeneration in Deutschland ist es ihm möglich, das soziale Konstrukt „türkisches Unternehmertum in Deutschland“ als eine ethnische Kategorie, mit der er sich selbst identifizieren kann, beizubehalten. Den von ihm als unprofessionell empfundenen Teil dieser Kategorie externalisiert er und identifiziert sich stattdessen mit dem „neuen türkischen Unternehmertum“, das neue Maßstäbe auf dem „türkischen Markt“ setzt:

„Der größte Döner-Hersteller ist bei uns. [...] Und dem haben wir ein super Corporate Design verpasst, super Broschüre. Seitdem sind alle anderen Döner-Läden gefordert auch gute Broschüren zu entwickeln, weil keiner war vorher so da, der sich als Döner Produzent so produziert hat wie die.“ (1098)

Wie Herr Cicek macht sich auch Frau Limon die ethnische Kategorie „türkisches Unternehmertum in Deutschland“ zu eigen, beschreibt darauf aufbauend „türkische Unternehmen“ bzw. den „türkischen Markt in Deutschland“ als unprofessionell und betrügerisch, sich selbst aber als uneigennützig Helferin:

„Der türkische Unternehmer weiß und kennt es [,es“ = schlechte Qualität und schlechtes Marketing] nicht besser.“ (81)

"Wenn sie [,sie" = die „türkischen“ Kleinunternehmer] das Vertrauen gewinnen, dann fragen die mich nach dem Steuerberater, nach Personal (.) Eigentlich könnte ich echt ein Unternehmen aufmachen, wo ich sage, okay, ich biete alles.“ (79)

„Wenn aber keine Infrastruktur herrscht, [...] zu mindestens die existierenden Agenturen sind noch nicht mal in der Lage, einmal im Jahr ein Meeting abzuhalten, hä. Verstehst Du? [...] Und dann kommen natürlich auch die, die falsche Arbeit machen oder betrogen und so weiter (.) die kommen schön durch.“ (99)

Herr Bozan beschreibt den Markt, auf dem Ethnomarketing betrieben wird, ebenfalls so, dass der Eindruck von unprofessionellen Akteuren entsteht. Er bemängelt beispielsweise die schlechte Qualität des Ethnomarketings. Doch im Gegensatz zu Herrn Cicek und Frau Limon bezieht er sich in seinen Erklärungen nicht auf ethnische Kategorien wie „türkischer Markt“ oder „türkisches Unternehmertum“. Danach gefragt, warum die Qualität des Ethnomarketings so schlecht sei, argumentiert er ökonomisch:

„Finden Sie mal Leute, die das machen sollen. (..) (*lacht höhnisch*) (..) Die Budgets sind in der Regel dafür nicht ausreichend. Was kostet so ein Spaß? Ja, 70.000 Euro aufwärts [...] Wenn man es vernünftig machen lässt, ja. Ähm, äh. Das geht in der Regel nicht. Großunternehmen machen das. [...] Aber Neueinsteiger wagen es in der Regel nicht. Das ist das Problem. Deswegen fangen die mit irgendwelchen halbherzigen Sachen an. Können sie dann nicht zu Ende führen, weil sie natürlich nicht funktionieren.“ (91)

Herr Bayraktar hat beim Thema Ethnomarketing weniger das „türkische Unternehmertum“ als den „türkischen Kunden“ als ethnische Kategorie vor Augen. Er spezifiziert zwar die Akteure auch ethnisch, doch beziehen sich seine Erläuterungen eher allgemein auf die Aktivitäten eines Marktes für Ethnomarketing. Seine Ausführungen können zusammenfassend so verstanden werden, dass er diesen Markt für betrügerisch und vielfach für unprofessionell hält, sich selbst jedoch nicht. In diesem Punkt befindet er sich in Übereinstimmung mit allen anderen Interviewten.

„Es gibt bestimmte Versicherungsgesellschaften, mit denen dürfen sie Türken gar nicht kommen.[...] So viele Türken, die in diesem Bereich tätig sind, haben die Türken dermaßen beschissen, dass sie das Dingen 100-prozentig vorfinanzieren müssen [...] Es sind so viele Räuber in dem Land umhergegangen, haben Geld akquiriert und haben das Ding nie herausgebracht [...] Heute einem Türken eine Lebensversicherung zu verkaufen ist sehr arbeitsintensiv. [...] Weil eben dieser Bereich Lebensversicherung verbrannt ist. Da ist soviel Schmutz mit betrieben worden.“ (142)

Herr Bayraktar reproduziert zwar in seiner Beschreibung ethnische Grenzen, in dem er in ethnischen Kategorien zwischen Türken und Deutschen unterscheidet, doch geschieht dies nicht nach einem einfachen Muster, wie etwa die „guten deutschen“ Unternehmen auf der einen Seite und die „bösen türkischen“ Unternehmen auf der anderen Seite<sup>148</sup>. Die Möglichkeit der Instrumentalisierung von Ethnizität auf dem Markt für Ethnomarketing und die „Rufschädigung“, die daraus für den Markt erwachsen kann, ist ihm durchaus bewusst, wie folgendes Zitat zeigt:

---

<sup>148</sup> An anderer Stelle nimmt Herr Bayraktar allerdings massive ethnische Zuschreibungen vor, wenn er in der Rolle des „ethnischen Experten“ erklärt, wie Türken und wie Deutsche sind. Die Instrumentalisierung von Ethnizität als eine Strategie scheint Herrn Bayraktar vertraut zu sein.

„[...] da läuft plötzlich eine türkischsprachige Werbung von Persil. (.) Das nehmen die schon wahr, aber die Konsumenten sind ja nun auch clever. Die kriegen ziemlich spitz, ist das einer, der nur die türkische Karte spielt, oder ist das einer, an den ich mich wenden kann.[...] Alovacan (.) das beste Beispiel ist Alovacan selber. Alovacan hat **nie** hier irgend nen Fuß auf den Boden gekriegt. Die krächzen da mit ihren 30.000 Kunden rum. Obwohl die nur Türkisch sind. Und ganz gezielt hier mit Türkensein, äh, ja nun, geworben haben. Aber muss ja nen Grund geben dafür, dass sie nicht angekommen sind bei den Türken. (.) Ja, die haben Monatlang ihre Rechnungen nicht gekriegt. **Das** spricht sich ganz schnell rum. (.) Dass sie falsche Abrechnung vielleicht bekommen haben.“ (142)

#### Codierung: „Ethnomarketing als Trend“

Obwohl die Akteure Zuschreibungen des Unprofessionellen, Unlauteren u.Ä.m. für den Markt für Ethnomarketing allgemein und insbesondere in ethnisch spezifizierter Form vornehmen, schätzen sie überwiegend und mehrheitlich Ethnomarketing als Trend ein, wenngleich Wachstumsprobleme eingeräumt werden:

Herr Cicek: „Äh, aber, es entwickelt sich. Ich bin viel mehr gespannt auf die ganzen jungen Leute, die sich neu gründen. Und ich habe so das Gefühl, so in zwei, drei Jahren sieht der Markt schon ganz anders aus.“ (377)

Herr Geceer: „Und Ethno-Marketing ist natürlich eine gute Sache, ich weiß nicht, es wird länger dauern [...] sage ich mal so, für die nächsten zehn, zwanzig Jahren, weil die Türken eben **immer** unter sich bleiben werden.“ (383 ff.)

Herr Kaplan: „Ethnomarketing ist in Deutschland kein rückläufiger Trend, denn, äh, es sind nicht die Sprachprobleme primäre Erklärung dafür, sondern die ethnische Identität (.) das gefühlsmäßig andere Verständnis von Werbung der Türken.“ (44)

Herr Tan: „Also die Ethnomarketing hat im Jahr 2000 eben durch Yellostrom, Telekommunikation, äh, durch Auto, also Mercedes und so, ähm,... Also Yellostrom macht jetzt grundsätzlich keine Werbung, die haben ihren Werbeetat sehr stark gekürzt. Ethnomarketing hat sich entsprechend gekürzt. Also die machen auf dem türkischen Markt noch, aber ganz wenig. [...] Mercedes genauso, Mercedes bisschen zurückgegangen in ihrer, äh, Ethnomarketingstrategie (.) Otelo war sehr stark [...] die sind auch zurückgegangen und nur die Telekom sind geblieben. Ähm. Ethnomarketing wird sowieso nur von fünf bis sechs deutschen Unternehmen gemacht. [...] Post ist noch zusätzlich dazugekommen. Ähm. Das wars aber auch. [...] Aber wir haben zum Beispiel sehr viele Regionalkunden, die Ethnomarketing machen. [...] Mediamarkt hier, die sehr viel machen bei uns [...] Saturn hier ist auch bei uns (.) also Bauhaus gibt auch Werbung, ähm, Discotheken, die Möbelhäuser und so weiter.“ (18)

Herr Oktan: „Es gibt keine Unternehmen, die sich zurückziehen. Die können auch nicht zurück. Die sehen doch, wenn sie die türkische Zielgruppe erkannt haben, dann können sie sich nicht mehr zurück ziehen.“ (292)

#### Codierung: „Potential des Ethnomarketings“

Das bisher noch nicht erschlossene ökonomische Potential von Ethnomarketing wird von vielen Interviewten allgemein als sehr hoch eingeschätzt:

Herr Tan: „Ethnomarketing wird von deutschen Unternehmen sehr stark unterschätzt. Immer noch. Es ist Bewegung, da passiert was, aber das ist minimal.“ (17)

Herr Meier: „Ethnomarketing ist ein sehr, sehr interessanter Markt, wo man mit einem relativ geringen Aufwand viel erreichen kann.“ (64)

Frau Limon: „Es könnte erfolgreich sein. Aber nur wenn eine Infrastruktur vorhanden ist. Es ist ja keine Infrastruktur vorhanden.“ (50)

Herr Gecer: [...] „also **ich sehe keinen Kunden**, wo ich sage, na, ja, da kannst du nicht so viel Erfolg haben.“ (289)

Herr Cicek: „Die Unternehmen haben mittlerweile festgestellt, dass hinter der Tür ein Potential steckt. [...] Ich werde häufig gefragt, wenn irgend jemand uns, äh, mal nachfragt deswegen. Ja was, ähm, (.) hat denn dieser Markt als Potential. Wie viel ist denn da noch zu machen, wie viel Geld ist denn für euch Agenturen zu holen. Dann sag ich wirklich, es ist vielleicht fünf bis zehn Prozent von dem Markt. Da sind so wenige Unternehmen, die tatsächlich agieren, die tatsächlich investieren, aber so viele andere Unternehmen, so viele andere Branchen, die genauso investieren könnten, die sich auch im Markt Vorteil verschaff-, äh, verschaffen könnten, weil sie eben jetzt noch, äh, agieren, wo noch nicht allzu viel los ist in dem Markt.“ (105 f.)

### Codierung: „Ethnomarketing als Türöffner“

Einige Agenturen stellen Ethnomarketing als eine Möglichkeit dar, um bestimmte Kunden bzw. Märkte erschließen zu können. Herr Cicek sagt dazu:

„Also, mittlerweile, mmh, kooperieren wir wirklich mit, äh, Kunden, die, äh, wie die Deutsche Telekom, wie die Deutsche Post AG, wie Mercedes-Benz, wie Davidoff Cigarettes, die sehr renommierte Unternehmen sind. Und ganz ehrlich, als kleine, deutsche Agentur, hätten wir keine Chance an die Kunden ranzukommen. Aber als kleine ethnische Marketingagentur, da haben wir unsere Besonderheit.“ (105)

„Also, im Augenblick sind wir sechzig vierzig. Sechzig türkischer Markt, vierzig normal, sage ich mal. [...] Und vorher waren wir vielleicht bei achtzig zwanzig. Das wird immer mehr zugunsten der normalen Kampagne.“ (1090 ff.)

Herr Karabulut beschreibt einen ähnlichen Weg für das eigene Unternehmen. Seinen Aussagen ist zu entnehmen, dass es sich bei der Ausrichtung auf Ethnomarketing weniger um eine bewusste, strategische Entscheidung seiner Marketingagentur handelte, als vielmehr um die Entsprechung einer Erwartungshaltung potentieller (großer) Kunden. Einerseits wurde die Agentur durch diese Kunden auf die Rolle einer Ethnomarketingagentur festgelegt und somit eingeeignet, andererseits erkannten die ethnisch so Kategorisierten auch die Marktchancen, welche sich ihnen durch die bewusste Annahme dieser Rolle bieten.

Herr Karabulut: „Herr Yüksel, ähm, als Agenturgründer hat damals eigentlich auch gleichzeitig diese Musikgruppe# [...] Und ganz am Anfang war das, äh, eine strategische Einheit, also keine Agentur im klassischen Sinne [...] da hat man sich mit jungen Zielgruppen, unabhängig der Nationalität beschäftigt [...] und, äh, die Entwicklung im Markt hat immer weiter dazu geführt, dass die Tätigkeiten der deutschen Unternehmen im Bereich Ethnomarketing immer weiter zugenommen haben, die Nachfrage im Markt wurde immer größer, deswegen, äh, aufgrund der ethnischen, ähm, (.) ja, Herkunft einiger Mitarbeiter und auch von Herrn Yüksel hatte man natürlich eine große Affinität zu der türkischen Zielgruppe.“ (5)

Dass die Entscheidung, eine „Ethnomarketingagentur“ sein zu wollen, nicht Resultat eines eigenen (ethnischen) Selbstverständnisses, sondern Folge einer ethnischen Etikettierung von außen ist, verdeutlicht die Aussage von Herrn Bozan:

„Der, äh, (.) sagen wir mal so, (.) ich sag das auch ganz bewusst, dass jetzt Ethnomarketing nicht, äh, richtig unser Ziel war. [...] Dann haben wir entdeckt, wir haben die Chance, durch Ethnomarketing auch mit großen Marken zusammenzuarbeiten. [...] Wir wollten eine norma-

le Werbeagentur sein. Geht bloß nicht. Wir werden immer wieder von der Wahrheit eingeholt.“ (10)

An späterer Stelle erläutert Herr Bozan in einem ökonomischen Zusammenhang die Bedeutung der Rolle „Ethnomarketingagentur“ für einige Agenturen:

„Ethnomarketing war teilweise oder ist es teilweise immer noch zum Schimpfwort mutiert. Weil die Agenturen, die sich auf dem Markt als Ethnomarketingagentur positionieren, sind nicht in der Lage als normale Agentur zu überleben. Also ohne Ethnomarketing hätten die überhaupt keine Chance, weil die mehr als Übersetzer fungieren und nur von den Abfällen der großen Agenturen überleben und lediglich ein paar Textbausteine hin und her schieben.“ (12)

Demnach böte die Rolle als Ethnomarketingagentur für ethnisch kategorisierte Agenturen, die nicht durch fachliche Leistungen überzeugen können, eine Chance, trotzdem Aufträge zu erhalten und in den Markt einzusteigen, während professionelle Agenturen aufgrund der ethnischen Rollenzuweisung ihrer Auftraggeber auch in ihren Entfaltungsmöglichkeiten beschnitten werden.

#### Codierung: „Marktzwänge und -chancen“

Der ökonomische Diskurs, wie er von mir wahrgenommen wird (vgl. Kapitel 5.4), zeigt Ethnomarketing als aufgrund ökonomischer Rahmenbedingungen initiiertes oder zumindest begünstigtes Phänomen. Ausgangspunkt wären demnach die Auftraggeber, welche mit ihrer Entscheidung für Ethnomarketing auf die Zwänge des Marktes reagieren. Die verantwortlichen Personen der beiden Unternehmen, welche nach meiner Einschätzung in den Jahren 2003 und 2004 die größten Auftraggeber für Ethnomarketing in Deutschland waren – die Deutsche Post und die Deutsche Telekom – geben entsprechend Auskunft:

Frau Rösing: „Vor etwa vier Jahren hat die deutsche Post entdeckt, dass die türkische Zielgruppe eine sehr große und wichtige Zielgruppe ist. Auch für die Deutsche Post. Ähm (.) die allgemeine Tendenz im Marketing ist ja, äh, häufig, dass man weg von irgendwelchen diffusen, äh, Strategien geht, mehr in Zielgruppenstrategien orientieren (.) äh, und darunter fällt ja eigentlich auch Ethnomarketing, dass man versucht, mehr auf die Bedürfnisse einzelner Zielgruppen einzugehen.“ (2)

Frau Rösing: „Und das Ganze hat sich dann erfolgsmäßig immer mehr gesteigert, d.h., wir hatten dann dieses Jahr eine Responsequote von 25 Prozent. Das ist sehr, sehr hoch, gemessen an den Erfolgen, die man sonst hat.“ (5)

Frau Rösing: „Im Ausland versandtes Monopol, das fällt prinzipiell bald. Das, ähm, löst sich immer weiter auf. [...] Wir haben festgestellt – Marktforschung – dass viele türkische Geschäftsleute – es gibt ja auch Geschäftskunden – andere Dienstleister nutzen, nicht nur die Deutsche Post. Und zum einen versuchen wir also jetzt schon Geschäftskundenbeziehungen aufzubauen und zum anderen aber auch präventiv in die Zukunft zu planen, weil das Monopol weiter aufgeweicht ist. Das ist das eine... Zum anderen versuchen wir aber auch, ähm, den Leuten einfach in Erinnerung zu bringen, damit man mal sieht, E-Mail, elektronische Medien, den Brief immer mehr substituiert (.) der Brief ist nicht ganz substituierbar. Ich meine, der ist einfach nen Klassiker [...] Wir versuchen den Menschen in Erinnerung zu rufen, wie schön das Schreiben ist. [...] Und das wird versucht, durch diese Kampagnen zu verstärken.“ (10)

Es sind also veränderte Rahmenbedingungen (Auslandsversandmonopol fällt, elektronische Medien machen dem Brief Konkurrenz) und die einmal gemachten Erfolgserfahrungen, welche die Deutsche Post dazu bewogen haben, Ethnomarketing zu betreiben.

Ethnomarketing scheint weniger eine Strategie zu sein, die auf eine spontane kreative Idee des jeweiligen Unternehmens zurückzuführen ist, sondern aufgrund veränderter äußerer Bedingungen an Unternehmen herangetragen wird und im Unternehmen eine Entscheidungssituation für oder gegen Ethnomarketing auslöst (vgl. Kapitel 5.4). Im Falle der Deutschen Telekom entsteht der Eindruck, dass das Unternehmen aufgrund äußerer ökonomischer Zwänge kaum eine Möglichkeit hatte, Ethnomarketing *nicht* als Marketingstrategie für sich zu adaptieren:

Herr Lehmann: „Da ist Otelo, da ist Telekom. [...] Früher war SES, oder die meisten Vertriebspartner, sehr Otelo-lastig. Wir haben jede Menge Anteile an Otelo verloren. Otelo hat dann aber Druck raus genommen, hatten dann auch nicht mehr soviel Kohle und so weiter. Wir sind dann wach geworden und haben gesagt, okay wir möchten uns die Anteile wieder zurückholen. [...] Das war so die Otelo-Zeit.“ (4)

Herr Lehmann: „Wir sind auf nem guten Niveau angelangt, wo wir mit dem Markt mit gewachsen sind und dann auch den Markt so entsprechend aufgeteilt haben.[...] Äh, wo wir sagen, äh, damit können wir leben. Äh, es gibt ja immer so einen Punkt, wo der Markt so ist, je mehr man reinbuttert, äh, wird der Effekt immer niedriger. Und diesen Punkt haben wir erreicht.“ (50)

Aufgrund der Aktivitäten eines Konkurrenzunternehmens begann also die Deutsche Telekom Ethnomarketing zu betreiben. Nachdem sie sich die Marktanteile zurück geholt hat und das Konkurrenzunternehmen nicht mehr „zurückschlagen“ kann, fährt sie ihre Aktivitäten in diesem Bereich zurück.

Auch Herr Karabulut beschreibt Ethnomarketing, explizit Ethnomarketing der Deutschen Telekom, als Reaktion auf sich verändernde Marktbedingungen und Konkurrenzunternehmen:

„Otelo war ja das erste große Beispiel dafür. Die haben, äh, relativ kurzfristig um die, (.) das sind, äh, Zahlen, die kommuniziert werden, (.) um die 200.000 Kunden haben sie abgeworben von der Deutschen Telekom und nachdem die Telekom das festgestellt hat, dann hat die Telekom natürlich auch angefangen diese Zielgruppe zu umwerben. [...] Das wurde weiter getragen, äh, von vom Energiemarkt, also Liberalisierung, genau dasselbe Spiel, [...] die Suche nach Nischenmärkten, insbesondere nach größeren Haushalten.“ (8)

## 6.2.2 Einzelfaktoren des Ethnomarketings

Als „Einzelfaktoren“ gelten mir bestimmte Thematisierungen, mit welchen die Interviewten versuchen das Sujet ihres ethnischen Marketings zu erklären.

### 6.2.2.1 Bräuche und Feste

Codierung: „Allgemeine Bräuche“

Bei der Frage ‚Was ist Türkisch?‘ besteht die Möglichkeit, bestimmte Vorlieben und Verhaltensweisen als eine Art „kulturelles Brauchtum“ zu deuten, d.h. sie zu ethnisieren. Sofern sie dem Türkischen zugerechnet werden, erhalten sie den Charakter „ethnischer Markierungen“, welcher der ethnischen Hervorhebung und äußeren Abgrenzung dienen. Für das Ethnomarketing liegt es nahe, sich diese ethnischen Markierungen nutzbar zu machen. Da die Markierung

gen jedoch nicht „objektiv vorhanden“, sondern konstruiert sind, können sie nicht unabhängig von Perspektive und Situation einheitlich eindeutig sein. Bezogen auf eine nur scheinbar homogene ethnische Zielgruppe ist ihr Einsatz in der Werbung mit entsprechenden Problemen verbunden. Insbesondere können sie von Rezipienten der Werbung als eine klischeehafte Stigmatisierung empfunden werden, durch die sie sich nicht angesprochen oder sogar in ihrer Individualität beschnitten und beleidigt fühlen.

Für Herrn und Frau Oktan sind dagegen Vorlieben und Verhaltensweisen, die von bestimmter Seite als Türkisch interpretiert sind, nicht Stilmittel, deren Einsatz in der Werbung mit ihrem möglichen Erfolg abzuwägen sind, sondern für die Oktans *gehören* bestimmte „allgemeine Bräuche“ unzweideutig zum Türkischsein. Sie beschreiben mir die Tradition des „Handkusses“, des „Gastempfanges“ und insbesondere „des Teetrinkens“ als feste Bestandteile des Türkischseins. Sie setzen sie in ihren Werbespots ein, um vermeintliche türkische Authentizität zu erzeugen:

Frau Oktan: „In Filmen, in Werbefilmen habe ich das noch nicht so gesehen. Aber so der klassische Handkuss, wenn man so den Älteren begrüßt.“

Interviewer: „Zum Bayram?“

Frau Oktan: „Zum Bayram oder auch als Gruß, wenn man Gast....“

Herr Oktan: „**Gastempfang**. Muss man eigentlich in der Tür machen.“

Interviewer: „Ah ja. Wenn man also Gäste hat, dann verhält man sich also ganz anders.“

Frau Oktan: „Ja.“

Herr Oktan: „Das sind diese Rituelle, was man# (.) Das ist auch anders als in der Türkei jetzt, (.) aber das kann man nicht so jetzt verbalisieren. Das hat man einfach. Wenn man eine Szene hat, dann achtet man darauf: Das ist ein Empfang und Empfang soll Türkisch aussehen.(.) in Deutschland (.) auch die Kleider. Auch wie man überhaupt die Haare#“

Frau Oktan: „Wer in der Küche steht und wer nicht (*lacht*). Zum Beispiel, wenn die Gäste kommen (*lacht*).“ (210 f.)

Herr und Frau Oktan sehen den Einsatz vermeintlich türkischer Bräuche und Verhaltensweisen als geeignet an, um Rezipienten, die sie dem Türkischen bzw. Deutsch-Türkischen zurechnen, anzusprechen. Sie gehen dabei offenbar von einer hohen Homogenität der Zielgruppe bezüglich der Identifikation mit diesen Bräuchen und Verhaltensweisen aus. Die Gefahr einer ethnischen Stigmatisierung durch ihre Werbung sehen sie dabei offenbar nicht. Damit zusammenhängend, betrachten sie den Erfolg ihrer Werbung nicht als gefährdet durch mangelnde Identifizierung der Rezipienten mit den von ihnen in der Werbung dargestellten Bräuchen und Verhaltensweisen.

Ganz anders Herr Bozan in seiner Bewertung der Darstellung vorgeblich typisch türkischer Verhaltensweisen und Bräuche als eine Handlung in der Werbung. Neben dem, was Deutsche für Türkisch halten, hält er auch das Klischee vom „teetrinkenden Türken“ für ungeeignet – und vertritt damit eine gegenteilige Meinung zum Ehepaar Oktan. Er führt Beispiele von nicht erfolgreichen Kampagnen an<sup>149</sup>:

<sup>149</sup> Herr Bozan bezieht sich auf vermeintliche Insiderkenntnisse. Seine Aussagen bzw. Einschätzungen sind für mich nicht überprüfbar. Mit der Darstellung nicht erfolgreicher Kampagnen anderer Agenturen versucht Herr

„Und die haben eine Kampagne laufen, wo dann drin steht, äh, ihre Wünsche erfüllen wir und so weiter mit der, der Lampe von Aladin (.) also diese Wunschlampe (.) auch bei den Türken ein Begriff (.) die Symbolik, ist alles in Ordnung. (.) Doch die Symbolik ist noch viel stärker bei den Deutschen natürlich, (.) weil das hat, das hat, auch ne deutsche Agentur gemacht, wie ich vermute, davon kann man ausgehen. (.) Aber es hat# Ein bisschen was Türkisches hat es. Oder Citibank. Läuft auch gerade ne Kampagne mit zwei Typen, die am Tisch sitzen und türkischen Tee...(Bandunterbrechung) Also, ähm die Citibank hat, äh, äh, wieder ne Kampagne laufen mit Türken, die Teeglas trinken. [...] Zielgruppen sind Türken, Werbung ist auch auf Türkisch. Nur die ist inhaltlich, äh, hat die anscheinend nicht richtig funktioniert, weil, äh, ich von beiden Kampagnen weiß, dass sie, ähm, ich glaube, Rückläufe ja gegen Null gebracht haben. Ganz ganz gering. Also ein katastrophales Ergebnis eigentlich.“ (83 f.)

Gemäß Herrn Bozan sind es insbesondere die „orientalischen Klischees“ der Deutschen, die in die Werbung eingebracht, zum Misserfolg führen: Der Übertrag von „Geschichten aus Tausendundeine Nacht“ funktioniert nicht, weil es sich um Konstruktionen der Deutschen vom Orient bzw. Türkischsein handelt und nicht um Selbstkonstruktionen der Türken, an die angeknüpft werden könnte. Darüber hinaus hält Herr Bozan jedoch auch weniger fabulöse Konstruktionen, wie die vom „Tee trinkenden Türken“, für einfalls- und daher erfolglos.

Die Oktans dagegen beschreiben das türkische Teetrinken als Ritual, in welchem sich „die Essenz des türkischen Geistes“ zu offenbaren scheint:

Herr Oktan: „Türkischen schwarzen Tee. Das trinkt man nur aus solchen Gläsern.“

Interviewer: „Macht man nur?“

Frau Oktan: „Ja.“

Interviewer: „Macht man nur, wenn man türkisch ist?“

Herr Oktan: „Ja.“

Interviewer: „Man kann es nicht anders machen?“

Frau Oktan: „Nein. Macht man wirklich nur so. Als Türke.“

Interviewer: „Als Türke?“

Frau Oktan: „Aber ja doch. Kann man schon klassisch jeden Tag definieren.“

Herr Oktan: *(während seine Frau sprach, versuchte er die ganze Zeit unterbrechend einen Satz weiter zu sprechen)* „Wenn man jeden Tag 10 bis 20 Gläser trinkt, dann kann man den Unterschied zwischen Gläsern und Tassen sehen.“

Frau Oktan: „Ja.“

Herr Oktan: „Die Farbe. Der Ton ...“

Frau Oktan: „Ja überhaupt die ganze Prozedur des Teemachens. Denn wenn ich jetzt den Tee in einer Glaskanne mit Teebeutelchen mache, dann hole ich mir kein Teegläschen (.) dann nehme ich mir ne Tasse. Aber wenn der Tee ganz klassisch zubereitet wird, mit so nem Samowar ähnlich, ja dann kommen die Teegläschen.“

Frau Oktan und Herr Oktan *(gleichzeitig und enthusiastisch)*: „**Lebensgefühl!**“ *(beide lachen)*

---

Bozan sich als Experte hervorzuheben, denn im Anschluss berichtet er von eigenen erfolgreichen Kampagnen für eine andere Bank, bei der keine klischeehafte Symbolik und Bräuche verwendet und die somit erfolgreich gewesen sei. Trotzdem halte ich die Darstellung von Herrn Bozan für dessen „persönliche Wahrheit“.



Herr Oktan: „Das ist auch die Notwendigkeit. Man muss sehen in Glas wie viel überhaupt von Tee...die Stärke muss man richtig messen. Deshalb braucht man ...“

Frau Oktan: „...durchsichtige Gläser. Das ist wie wenn man Wein betrachtet. Klar. Wie die Stärke ist (.) durch Farbe definieren. Das ist so ne Teegesichte. **Das ist Türkisch!**“

Interviewer: „Das ist so ein Hintergrund?“

Frau Oktan: „Das ist so ein Hintergrund. Solche Sachen werden im Hintergrund von Werbefilmen eingebaut.“

Herr Oktan: „Mit solchen türkischen Teegläsern. Obwohl in der Türkei – das ist ein sehr großer Unterschied zum Beispiel – in der Türkei jetzt modern ist, aus Tassen zu trinken. Aber das dürfen wir nicht.“

Frau Oktan: „Mit Beutel.“

Herr Oktan: „Mit Beutel. Weil in der Türkei die Amerikanisierung sehr stark ist.“

Besonders in der vorletzten Äußerung von Herrn Oktan („Aber das dürfen wir nicht.“) wird seine sich selbst auferlegte Rolle als „Wächter der Reinheit türkischer Kultur“ deutlich. Erst unter Zugrundelegung dieser Rolle wird die Widersprüchlichkeit in den Aussagen der Oktans verständlich, einerseits zu behaupten, dass Türken nur auf die beschriebene Art Tee zubereiten, andererseits auf Ausnahmen in der Türkei zu verweisen: Für die Oktans ist das Türkische eine Essenz, die in ihrer Reinheit bewahrt und nicht „verfälscht“ gehört. Wenn Türken sich anders verhalten als es diese Essenz vorgibt, so hat sich demnach nicht das Türkischsein verändert, sondern die entsprechenden Personen haben sich nicht türkisch verhalten. Wer nicht auf türkische Art Tee trinkt, ist in diesem Punkte für sie kein Türke mehr. Darum trinken gemäß der Auffassung der Oktans Türken *immer* auf „türkische Art“ Tee, denn Abweichler sind in diesem Punkte nicht Türkisch. Ausnahmen weisen für die Oktans nicht auf den Konstruktionscharakter oder – essentialistischer – auf einen Wandel des Türkischseins hin, sondern auf Abweichungen vom „wahren Türkischen“, die vermieden werden müssen, um seine Reinheit zu bewahren. Sie akzeptieren lediglich die Umwandlung des Türkischseins in Deutschland in die neue starre Ethnizitätsform des „Deutsch-Türkischseins“. Nebenbei profilieren sie sich so als „Experten für das Deutsch-Türkische“.

Anders als Herr Bozan thematisieren die Oktans nicht die Frage des Erfolges einer Werbung, in welcher „türkisches Teetrinken“ als Darstellungsmittel eingesetzt wird. Während es sich für Herrn Bozan um ein ethnisches Klischee handelt, ist es für die Oktans ein Teil der Essenz des Türkischen. Für sie ist nicht der Erfolg des Ethnomarketings ausschlaggebend für die Gestaltung der eigenen Werbung, sondern entscheidend ist für sie der Grad der Annäherung ihres eigenen Ethnomarketings an ein ethnisches Ideal vom rein Türkischen bzw. rein Deutsch-Türkischen. Durch jede Abweichung von diesem Ideal scheinen sie sich in ihrer Identität als „Türken“ bzw. „Deutsch-Türken“ und als „türkische“ bzw. „deutsch-türkische“ Agentur gefährdet zu sehen. Um vor sich selbst und vor anderen ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren, verteidigen sie daher jede „Verfälschung“ bzw. Durchmischung des von ihnen gesehenen „wahren“ Türkischseins. Das „Türkischsein“ ist für sie kein flexibel einsetzbares Instrument zur Gestaltung eines bestimmten Marketings, das in einer bestimmten Marktlage erfolgreich sein kann, sondern das „Türkischsein“ ist zentraler Bestandteil ihres ethnischen Selbstkonzeptes, welches sie durch ihr eigenes Marketing stabilisieren.

Codierung: „Feste“

Neben allgemeinen Verhaltensweisen und Bräuchen lassen sich auch „Feste“ ethnisch interpretieren. Die meisten Menschen, die selbst oder deren Vorfahren aus der Türkei einwanderten, sind mit Traditionen des islamischen Glaubens aufgewachsen. Auch wenn sie selbst nicht im Sinne des Islams gläubig sind, so kennen sie in der Regel die Gepflogenheiten zu bestimmten religiösen Festen, d.h. sie sind entsprechend sozialisiert. Da die meisten Menschen in Deutschland in christlich-humanistischer Tradition aufgewachsen sind, wird die unterschiedliche religiöse Sozialisation<sup>150</sup> oft als ethnische Grenze interpretiert. Von „deutscher Seite“ sind Begegnungen mit dem Islam und seinen gelebten Äußerungsformen, wie z.B. religiöse Feste, bei vielen Menschen mit Fremdheits- und Differenzerfahrungen verbunden. Von „türkischer Seite“ dürften Erfahrungen mit christlich tradierten Äußerungsformen im öffentlichen Leben noch häufiger sein, da die Einwandererfamilien durch ihr Leben in Deutschland mit den Erscheinungen der „anderen Seite“ verstärkt in Berührung gekommen sind. Andererseits ist damit auch ein Wissenszuwachs verbunden, so dass z.B. bestimmte Gepflogenheiten zum „deutschen Weihnachtsfest“ bekannt sind. Ob diese Erfahrungen zu einer Gewöhnung bzw. Adaption führen oder als dauerhafte Markierung von Fremdheit angesehen werden, ist individuell unterschiedlich. Denn es handelt sich, wie bei jeder vermeintlich ethnisch-kulturellen Grenze, nicht um eine „natürliche“ Grenze zwischen Menschengruppen, sondern um Erscheinungen im öffentlichen Leben, die auf der Grundlage sozialer Konstruktionen individuell unterschiedlich interpretierbar sind (vgl. Kapitel 3.3). Religiöse Feste sind jedoch besonders geeignet, die unterschiedliche religiöse Sozialisation zu manifestieren und, darauf aufbauend, verallgemeinernd als ethnische Markierung zu verwenden. Die Kurzformel lautet dann: Islam = Türke bzw. Türke = Islam. Die Äußerungen des Akteurs Gecer<sup>151</sup> geben eine anschauliche Vorstellung davon, wie das in der alltagsweltlichen Praxis geschieht:

„Ja, (.) gucken Sie mal, alleine äh, (..) ich bin zwar **Moslem**, aber ich **bete** niemals, ich bin so geboren und akz-, akzeptiere ich auch, ich glaube an Gott. Aber es gibt viele Türken, zum Beispiel, äh, wenn diese Fest, diese Ramadanfest oder Zuckerfest ist, dann gehen sie, dann machen sie Hausbesuche und machen sich Geschenke. **Überlegen** Sie mal, ich heirate eine deutsche Frau und ich nehme sie mit zu meinen Eltern, Schuhe ausziehen, und die **ganze** Familie und mit **Nachbarn**, ja, und ähem, da dreht man durch. Oder, umgekehrt, Weihnachten, **kennen** die Türken nicht.“ (347)

Nicht nur für Herrn Gecer, sondern in der sozialen Realität vieler Menschen in Deutschland sind Feste zu „ethnisch-kulturell-religiösen Konglomeraten“ geronnen, die ihnen zur Orientierung und Abgrenzung dienen. Wie bei den „allgemeinen Bräuchen“ (s.o.) liegt es auch hier nahe, diese in der sozialen Realität weitgehend anerkannten ethnisch-kulturell-religiösen

<sup>150</sup> Religiöse Sozialisation im weiteren Sinne. Damit muss nicht die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Konfession verbunden sein, aber eine Internalisierung der mit ihr verbundenen Traditionen und Werte als der eigenen Kultur Zugehöriges.

<sup>151</sup> Der Fall des Herrn Gecers ist zudem bemerkenswert, als dass Herr Gecer, selbst türkischer Herkunft, insbesondere primär in der Türkei sozialisiert ist, sich seine Rolle als Türke jedoch kompensierend der „deutschen Seite“ zurechnet bzw. aufdrängt.

Markierungen auch für das Ethnomarketing zu verwenden. Die Aussagen der Interviewten lassen darauf schließen, dass dies geschieht:

Herr Cicek: „Zum Opferfest.“

Interviewer: „Was heißt, was heißt der Spruch, übersetzt?“

Herr Cicek: „Ähm, also wir wissen ja, dass die Türken Handys mögen ohne Ende, wir wissen auch, dass sie SMS mögen ohne Ende und wir dachten uns, na ja, für die Telekom zum Fest machen wir so eine SMS-Aktion und schicken den Leuten so ein Bild, äh, von einem Schaf...“

Interviewer: „Aha.“

Herr Cicek: „...äh, na, also Opferfest und haben das hier so in der Kampagne, in der Anzeigenkampagne mit verarbeitet. Äh, deswegen#“

Interviewer: „Was steht denn da jetzt drunter?“

Herr Cicek: (*liest auf Türkisch*), „ähm, irgendwas von mh, sparen sie zu den Festtagen mit dem Aktiv-Plus Tarif, äh, das, ja, ach ja, genau, wir haben ja damals gemacht, dass die Gespräche, äh, in die Türkei, äh, kostenlos oder billig oder irgendwas waren, da war irgendeine Aktion zu den Festtagen.“ (1156 ff.)

Neben der Deutschen Telekom nutzt auch der andere große Akteur des Ethnomarketings, die Deutsche Post, „Feste“ für sein Ethnomarketing:

Frau Rösing: „Das haben wir auch zu anderen Schreiblässen gemacht, also wir haben da nicht nur Neujahr geworben. Auch Valentinstag, Muttertag, Opferfest, Zuckerfest (.) immer dann wieder kleine Aktionen gebracht.“ (15)

Die Deutsche Post bezieht also sowohl vermeintlich „türkische“ als auch vermeintlich „westliche“ Feste in ihre Aktionen ein. Die Universalität geht jedoch nicht so weit, als dass das dem Christentum zugerechnete Fest „Weihnachten“ Anlass zu Marketingaktionen wäre, obwohl der Deutschen Post sicherlich bekannt ist, dass viele Menschen in Deutschland, die sich nicht dem Christentum zugehörig fühlen, Weihnachten feiern:

Frau Rösing: „Ich habe es nicht gesondert erwähnt, weil ich es für selbstverständlich halte, dass man auf die Besonderheiten eingeht, türkische Feiertage zu beachten, natürlich die, ähm, nicht unbedingt zu Weihnachten zu gratulieren, also solche Fauxpas zu vermeiden.“ (69)

Frau Rösing sieht im Weihnachtsfest eine eindeutige Markierung für eine ethnische Grenze zwischen Deutschen und Türken. Sie nicht zu beachten hält sie für einen „Fauxpas“. „Weihnachten“ wird jedoch in der Begegnung der unterschiedlich als „Deutsche“ und „Türken“ markierten Bevölkerungsteile keineswegs einheitlich als unverrückbare Markierung einer sie trennenden Grenze angesehen. Aus eigener Anschauung ist mir beispielsweise bekannt, dass selbst in Istanbul zur Weihnachtszeit „weihnachtliche Motive“ in das Straßenbild aufgenommen sind. Zudem gerät der entlang der Markierung „Weihnachten“ aufgebaute ethnische Grenzwall „ins Wanken“, wenn im Diskurs thematisiert und bewusst wird, dass Weihnachten unreligiöse Motive enthält, wie beispielsweise den „Weihnachtsbaum“, während das islamische Opferfest alttestamentarische Wurzeln hat, sich also auf eine auch christliche Quelle bezieht.

### 6.2.2.2 Symbole und Heimat

#### Codierung: „Türkische Symbole für Deutsche“

Wie in Kapitel 6.2.2.1 mit dem Hinweis auf „Aladins Wunderlampe“ gezeigt, weist Herr Bozan auf eine Werbekampagne hin, die seiner Meinung nach aufgrund der stereotypen Vorstellung einer deutschen Werbeagentur von den „Türken in Deutschland“ nicht erfolgreich sein konnte. Dass Herr Bozan sehr gut in der Lage ist, die ethnischen Bilder, welche seine „deutschen“ Unternehmenskunden von der türkischen Zielgruppe haben, für eigene Zwecke zu nutzen, zeigt seine folgende Aussage:

Herr Bozan: „Haben wir einmal gemacht [das „blaue Auge“ als Symbol in der Werbung eingesetzt], äh, zum Start des Senders. Aber das haben wir für die **deutsche** Zielgruppe gemacht. Jetzt kommt das Besondere. Ja. Bei der türkischen Zielgruppe, äh, haben wir das Motiv zum Launch einmal eingesetzt. Und danach haben wir das an die deutsche Zielgruppe, äh, als Originalstück, in einem Karton schön verpackt.“

Interviewer: „Was heißt die deutsche Zielgruppe?“

Herr Bozan: „Die ganzen Agenturen, Marketingleiter, Unternehmen etc. (.) potentielle Auftraggeber. [...] Wir haben das für die Deutschen, äh, der hat eine wunderschöne, äh, wirklich wunderschöne, äh, äh, Glasding gekriegt in dieser Form in einer Schachtel, mit einem schönen Kärtchen, in dem erklärt wird, wozu das gut ist. Um auch ein bisschen Kultur näher zu bringen. Wir fanden das dort interessanter, weil das war für uns ein sehr wichtiger Bereich. [...] Wir haben das eingesetzt um Aufmerksamkeit zu kriegen.“ (73 f.)

Herrn Bozans Agentur setzt gezielt das vermeintlich türkische Symbol des „blauen Auges“ (vgl. Abbildung 4 auf der folgenden Seite) beim Marketing ein. Es wird dabei auf ein bestimmtes klischeehaftes Bild von der Türkei bzw. von den Türken gesetzt und mit dem Symbol des „blauen Auges“ in einen positiv verstärkenden Zusammenhang gebracht. Es wird an das exotische Bild des märchenhaften Orientalen aus „Tausendundeine Nacht“<sup>152</sup> angeknüpft: Aberglaube und Geister werden heraufbeschworen, an die der „naive“, aber bescheidene und somit sympathische Türke angeblich glaubt. Es ist die Exotik des Aberglaubens, die faszinieren soll. Gleichsam wird der Blick geöffnet, mit welchem der „weiße Forscher“ fasziniert das Ritual eines „Eingeborenenstammes“ in „unchristlichen Gebieten“ betrachtet. Dass das blaue Auge in der Türkei und anderswo tatsächlich eine gelebte symbolische Bedeutung hat, steht dabei außer Frage, jedoch wird es dadurch nicht unweigerlich für das „Türkischsein“ repräsentativ. Erst die Auswahl und Zurschaustellung durch das Marketing und damit seine Hervorhebung zwischen *vielen* anderen, das als typisch Türkisch betrachtet werden könnte, lässt es zu einem „türkischen Symbol“ für einen potentiellen Auftraggeber werden – vorausgesetzt, es läuft mit dessen Vorstellung vom Türkischsein konform. In diesem Kontext ist das „blaue Auge“ ein Symbol, das für Deutsche als „türkisches Symbol“ geschaffen bzw. hervorgehoben

<sup>152</sup> Der Märchensammlung „Tausendundeine Nacht“, so wie sie im europäischen Raum verbreitet ist, liegt zwar eine arabische Handschrift aus dem 15. Jahrhundert zu Grunde, doch wurde diese von Antoine Galland in seiner Übersetzung von 1704 völlig verfremdet und selbstständig erweitert. Galland legte in seine „Geschichten aus tausendundeine Nacht“ das romantisch-exotische Orientbild der Europäer hinein. Erst in jüngster Zeit wurde das arabische Original wiederentdeckt und ohne eurozentristische Verfremdungen und Ausschmückungen von Claudia Ott ins Deutsche übersetzt (vgl. Ott 2005).

#### *Abbildung 4: Das Symbol des Blauen Auges*

---

Das „blaue Auge“ ist ein Amulett, das den „bösen Blick“ abwenden soll. Zumeist ist es aus Glas beschaffen. Verbreitet sind inzwischen aber auch Schmuck (Halsketten und Armreifen) aus blauen Perlen, die nur noch andeutungsweise die Form eines Auges haben. Die „blauen Augen“ werden massenhaft Touristen in der Türkei, als etwas typisch Türkisches, als Urlaubsandenken angeboten. Es ist jedoch auch in arabischen Ländern und sogar im „christlichen“ Griechenland verbreitet, also keineswegs als nationales oder speziell türkisches Symbol zu interpretieren.



Eine wichtige soziale Funktion des blauen Auges ist es, auf die Bescheidenheit des Trägers hinzuweisen. Es zeigt, dass jemand etwas besitzt, von dem er nicht möchte, dass ein anderer denkt, dass er sich damit über ihn erheben möchte und es ihm somit neidet. Zum Beispiel kann das „blaue Auge“ über die Eingangstür zu einem schönen Haus gehängt werden. Die Reaktion des Neides antizipierend, zeigt es dem anderen an: Neide mir nichts – und mein „blaues Auge“ sagt dir, dass ich mir darüber im Klaren bin, dass du mir etwas neiden könntest – , sonst wird dein „böser (neidischer) Blick“ auf dich zurückgeworfen und dich selbst treffen.

---

wird. Geht die Strategie auf, sind die ihr zugrunde liegenden Annahmen also richtig, so sind die Chancen gut, dass die positive Aufmerksamkeit erzeugt wird, die unter Marketinggesichtspunkten erreicht werden sollte. Insofern wäre auch „Aladins Wunderlampe“ ein geeignetes Werbemotiv, um, aufgesetzt auf den klischeehaften Vorstellungen potentieller Auftraggeber über eine türkische Zielgruppe, erfolgreich zu sein. Bezogen auf die Zielgruppe, die ein anderes Verständnis von sich selbst hat als ihr von außen zugeschrieben wird, muss die Strategie jedoch nicht erfolgreich sein.

Die Marketingstrategie des „blauen Auges“ zeigt, dass Werbung ein „closed job“ ist (vgl. Kapitel 5.4); es für Marketingagenturen also wichtiger ist, ihre potentiellen Auftraggeber zu überzeugen als die Endkunden, auf die ihre eigentliche Arbeit zwar ausgerichtet, deren Erfolg aber nur schwer zu überprüfen ist.

### Codierung: „Heimatliche Symbole“

Ethnomarketing benötigt spezifisch Ethnisches, um sich als Ethnomarketing von anderen Formen des Zielgruppenmarketings abzuheben. Ein Abgrenzungskriterium, das sich anbietet, ist die vermeintliche „Heimat“ der ethnisch Kategorisierten: die Türkei. Davon ausgehend liegt es nahe, Handlungen und Gegenstände usw., welche „türkische Heimat“ zu symbolisieren scheinen, für das Ethnomarketing zu verwenden. Das „blaue Auge“ wird als ein solches Symbol eingesetzt. Daneben zeigen die Aussagen einiger Interviewten, dass sie dem Heimataspekt eine sehr große Bedeutung beimessen und ins Zentrum ihres Ethnomarketings rücken:

Herr Gecer: „Ja, in **jeder** Werbung müssen Sie eine Verbindung zur Türkei einbringen.“ (419) [Herr Gecer berichtete vorab von einer Werbeaktion, innerhalb derer für jeden türkischen Kunden ein Baum in einem Park in der Türkei gepflanzt wurde: Der Baum als Symbol für ein Stück türkische Heimat].

Frau Rösing: „Die Aufnahmen des Werbespots waren was vom Bosphorus, Motive aus der Heimat quasi [...] War auch wieder in Istanbul, Istanbul als Symbol [...] Es muss nicht immer Istanbul sein. Istanbul ist einfach nur nen Symbol. Jeder erkennt es, jeder hat vielleicht auch irgendwelche positiven Assoziationen damit. Positive. Aber d.h. nicht, dass es jetzt das nächste Mal bei den nächsten Werbeaufnahmen wieder Istanbul ist. (.) Nur einfach Heimat und Verbundenheit.“ (53 f.)

Herr Meier: „Also zum Beispiel so ein Mercedes-Spot. Es gibt, äh, es gab einen sehr schönen Mercedes-Spot ,äh, der fängt an, das, äh, äh, eine Familie, die auch in der Türkei ihren Urlaub gemacht hat, kommt in einem Dorf an (.) und als sie da abfahren oder so# Diese eine Szene, wo ein Eimer Wasser ausgeschüttet wird, äh, (.) das ist im Türkischen wohl ein Symbol, sich eine gute Reise zu wünschen. Äh, das ist ein Symbol, das ein Deutscher überhaupt nicht versteht.“ (33 f.)

Die Türkei, die vermeintliche Heimat der als „Türken in Deutschland“ kategorisierten Menschen, wird zum Handlungsort von Werbefilmszenen. Damit soll sie den Ethnisierten als gemeinsamer Bezugspunkt in Erinnerung gerufen, zum Symbol ihrer Gemeinsamkeit und Ethnizität werden (vgl. Kapitel 3.3). Die Wirklichkeit des so Genannten wird (re-)konstruiert. Verstärkt wird die Kraft der Symbolik durch „heimatliche Rituale“, welche vermeintlich nur die durch das gemeinsame heimatliche Erbe Eingeweihten kennen. Die symbolische Handlung des Wasserausschüttens hinter dem Auto eines Abreisenden, eine möglicherweise im ländlichen Raum der Türkei verbreitete Sitte, wird so zu einem Aspekt, der „Heimatliche“ von „Fremden“ trennen soll. Auf diese Weise erhält die Werbung die gewünschte „ethnische

Exklusivität“, welche sie als ethnische Werbung für den Auftraggeber markiert. Der Umstand, dass die umworbene Zielgruppe nicht in der Türkei, sondern in Deutschland lebt, die dargestellten vorgeblich heimatlichen Sitten ihnen möglicherweise gar nicht vertraut sind, findet keine Beachtung. Letztlich sind Verständlichkeit und Erfolg des Werbespots bei der Zielgruppe keineswegs belegt, zudem die Wirkung von Werbung allgemein schwierig zu belegen ist (vgl. Kapitel 5.4). Die andere kontingente Wirklichkeit, die Deutschland als Heimat der Umworbene zeigen würde, wird nicht dargestellt und somit in der sozialen Realität der Rezipienten abgeschwächt. Sie wird in der Kommunikation nicht aktualisiert. Wird jedoch etwas nicht aktualisiert, so verblasst dessen Wirklichkeit allmählich (vgl. Kapitel 2.4.3.2). Das Marketing versucht *die* soziale Wirklichkeit in das Bewusstsein der Rezipienten zu heben, die am ehesten den eigenen Interessen entspricht<sup>153</sup>.

#### Codierung: „Heimatlosigkeit“

Im allgemeinen alltagsweltlichen Verständnis wird davon ausgegangen, dass jeder Mensch nur *eine* Heimat hat. Wenn also dargestellt wird, dass die Heimat der umworbene Zielgruppe die Türkei ist, so ist damit auch gesagt, dass Deutschland *nicht* die Heimat dieser Zielgruppe ist. Die Werbetreibenden setzen, wie gezeigt, „türkische Heimat“ als ethnischen Bezugspunkt für die Zielgruppe ein. Sie führen damit äußerlich Sichtbares, spezifisch Ethnisches in die Werbung ein, das möglicherweise eine gewünschte Reaktion bei ihren potentiellen Auftraggebern und/oder Werberezipienten auslöst. Vor allem aber legitimieren sie sich dadurch als „Ethnomarketingagenturen“ bzw. als „ethnisches Marketing Betreibende“, denn ohne spezifisch Ethnisches verlöre Ethnomarketing seinen Inhalt und damit verlören auch die Akteure ihre Daseinsberechtigung auf dem Markt. Anders ausgedrückt: Ethnomarketingagenturen sind gezwungen, ethnische Markierungen, Symbole usw. in ihrem Marketing zu verwenden, weil sie sonst für Beobachter den Anspruch verlieren, Ethnomarketing zu betreiben. Sie könnten in ihrer Werbung auch Deutschland als Heimat der Umworbene zeigen – und einige Agenturen versuchen das – doch laufen sie dabei Gefahr, dass für potentielle Auftraggeber weniger spezifisch Ethnisches in ihrer Werbung zu erkennen ist und sie an Profil und Aufträgen verlieren. Die Handlungen der Akteure werden von ihren ökonomischen Zielen dominiert. Sie beabsichtigen nicht, mit der Darstellung von „türkischer Heimat“ den Umworbene die „deutsche Heimat“ zu nehmen. Dies ist lediglich ein unbedachter Nebeneffekt ihrer Handlungen, der ihnen möglicherweise gar nicht bewusst ist. Die Reaktionen einiger Interviewten auf meine bewussten Irritationen lassen darauf schließen:

Interviewer: „Sie sagen Heimat ist in der Türkei...“

Frau Rösing: „...mhm“

Interviewer: „...und sie ist nicht hier.“

Gülen [Praktikantin, die beim Interview zurückhaltend dabeisitzt und sich nur ausnahmsweise am Gespräch beteiligt]: „Kommt aber auch auf das Alter an (.) mit welchem Ort man sich mehr identifizieren kann.“

---

<sup>153</sup> Zur interessengeleiteten (Re-)konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Handlungen vgl. Kapitel 2.4.3.2.

Frau Rösing: „Vielleicht sollte man das Wort Heimat nicht, sondern Wurzeln verwenden. Äh, ich würde gerne das Wort Heimat gegen Wurzeln austauschen. Also, äh, wenn ich versuche mich jetzt hineinzusetzen in die Situation, äh, der Türken in Deutschland, dann würde ich auch bei meiner **Heimat**, die nicht in der Türkei ist, wenn ich in Deutschland geboren wäre, trotzdem, äh, vielleicht Wurzeln sagen. Weil man das vielleicht sogar auch manchmal eher idealisiert und# Ich hab gemerkt, dass die Türken sehr an ihren Wurzeln hängen, sehr stolz darauf sind und sehr gerne darauf angesprochen werden. Also es ist, ähm, vielleicht anders als in anderen, ähm, Kulturgruppen, die, äh, das manchmal mehr abstreiten, ihre Wurzeln, habe ich das Gefühl, dass die türkische Gruppe sehr, ähm, Wert darauf legt. Auch sehr stolz sind.“ (80 f.)

Wie Frau Rösing, so wird auch Herrn und Frau Oktan erst im Gespräch mit mir die Ambivalenz der Heimatdarstellung in der Werbung bewusst:

Frau Oktan: „Kann auch negativ ausgehen. Da muss man wirklich drauf achten. Aber da habe ich auch nicht gar nicht drüber nachgedacht.“

Herr Oktan: „Ich kann mit dem Traum gut umgehen. Aber ich habe darüber noch nicht nachgedacht.“ (248 f.)

In den Äußerungen zum Thema Heimat bzw. Heimatlosigkeit wird die persönliche Betroffenheit von Interviewten deutlich, die im Bewusstsein eines persönlichen türkischen Migrationshintergrundes leben. Während Frau Rösing aus der „Position der Deutschen“ heraus bedacht ist, sich möglichst „politisch korrekt“ zu verhalten, also den „Türken in Deutschland“ weder eine türkische noch eine deutsche Heimat absprechen möchte, erlauben sich die Interviewten aus dem Bewusstsein der eigenen Betroffenheit heraus radikalere Positionen. Während Frau Rösing aus einem essentialistischen Bewusstsein heraus über Außenstehende (Türken) erzählt und ihre Position – in ihrem Bewusstsein – daher jederzeit durch Insider (Türken) unterminiert werden kann<sup>154</sup>, verhalten sich Interviewte mit türkischem bzw. deutsch-türkischem Selbstverständnis genau gegenteilig: Sie glauben – ebenfalls essentialistisch – *weil* sie „Türken“ bzw. „Deutsch-Türken“ sind, genau wissen zu können, wie die Zielgruppe empfindet bzw. wie Ethnomarketing zu betreiben sei. Implizit signalisieren sie dabei nach außen, dass nur ein Türke wissen könne, wie Türken funktionieren, und somit ihre Meinung als Türken der Meinung eines „Deutschen“ in diesem Punkt immer vorzuziehen sei. Als vorgeblicher Teil der Zielgruppe sprechen sie über sich selbst und schließen dabei direkt oder indirekt auf die „richtige“ Vorgehensweise beim Ethnomarketing:

Frau Limon: „Wenn halt die Türken beworben werden mit irgendwelchen Heimatgefühlen und so weiter. Das ist ja auch eine Schiene. Das wird ja auch gemacht. Das gefällt mir nicht. Das bin ich nicht. Nein. Natürlich ist mir die Türkei wichtig, aber ich lebe hier, ich bin eine Deutsch-Türkin. Ja? Und wenn ein Unternehmen, eine Agentur die Türken halt so anspricht, dann hat sie diese Linie. Ich spreche die nicht so an. Ich bin nicht die. Ich finde es auch nicht in Ordnung, dass die so angesprochen werden. [...] Schau mal. Jetzt die erste Generation, die lasse ich jetzt mal beiseite. Zwischen zwei Kulturen. Ich rede jetzt einfach von mir. [...] Die leben hier. Lasst die doch hier ihr Leben gestalten. Hier ihre Zukunft sehen. Wenn sie das wollen oder wenn das für die einfacher ist.“ (23 ff.)

<sup>154</sup> Mehr als einmal spricht sie die dem Gespräch beisitzende Praktikantin an, und fragt sie sinngemäß, was sie als Türkin (unterschwellig: die es wissen müsse, weil sie Türkin ist) zu einem bestimmten Sachverhalt, die Türken betreffend, meint.



Herr Bozan: „Ich sehe Deutschland nicht als richtige Heimat. Berlin schon. Aber Deutschland an sich ist für mich# Also ich bin ja nur noch Ausländer hier. Ich könnte ja jederzeit rausgeschmissen werden, weil ich noch den türkischen Pass habe. [...] Das sind auch so die Erfahrungen aus dem Umfeld. [...] In meinem kleineren Umfeld, in meiner Welt stimmt alles, ja. Aber ich kann es einfach nicht auf mir sitzen lassen, dass die Türken an sich, einfach immer noch nicht zu Deutschland gehören. Das frustriert mich.“ (109 ff.)

Herr Cicek: „Für die erste Generation, die hier als Arbeiter gekommen ist, für die ist ganz klar, das sind Türken, die sind hierher gekommen, um, äh, einigermaßen zu arbeiten, äh, aber ansonsten würden sie am liebsten sofort in die Türkei, wenn's der Türkei viel besser gehen würde als jetzt, äh, die entwickeln sich nicht besonders gut die, unsere Heimat. (.) Ähm, nach wie vor fragt nach dreißig Jahren, nach 35 Jahren, äh Fremde, frag die erste Generation, ich schwör es dir, neunzig Prozent werden dir sagen, die würden gerne in die Türkei gehen. [...] Aber für die zweite Generation, für mich, stellt sich die Frage, was ist für mich Heimat. Meine Heimat ist leider nicht die Türkei. [...] Äh, meine Heimat ist mit Sicherheit eher hier in Deutschland. Aber vom Gefühl her, von den Emotionen her, bin ich in der Türkei heimatlich.“ (281 f.)

Ausgehend von sich selbst stellen die Interviewten – zum Teil unterstützt durch die Einfügung biographischer Regressionen – ihre eigenen „Heimatprobleme“ dar. Die Ambivalenz ihres persönlichen Heimatverständnisses wird dabei deutlich. Sie übertragen ihre Erfahrungen auf die gesamte Zielgruppe bzw. auf den richtigen Umgang mit dieser auf dem Markt.

#### Codierung: „Problembehaftete Symbolik“

Einerseits benötigt Ethnomarketing ethnische Symbole, andererseits kann es solche Symbole, mit denen sich die ethnisch konstruierte Zielgruppe einheitlich identifiziert, aufgrund ihrer Heterogenität nicht geben. Jede vorgeblich ethnische Symbolik generalisiert und entindividualisiert, versucht in ihrer Aussage, die ethnisch Kategorisierten einzuschließen und zu vereinnahmen. Dieses Dilemma kann grundsätzlich nicht aufgelöst werden. Lab One entwickelte zwar vor diesem Hintergrund seine Strategie von „Lebensweltypen“, die quasi „Sub-Ethnien“ entsprechen (vgl. Kapitel 5.3.1). Damit wird die Problematik jedoch nur auf eine andere Ebene verlagert. Letztlich können auch die „Sub-Ethnien“ nicht in sich homogen sein, sondern auch sie sind Konstrukte, die jedoch *nur* von Lab One konstruiert, in der *sozialen* Realität also nicht verankert sind. Ein gemeinsames ethnisches Bewusstsein fehlt diesen konstruierten „Sub-Ethnien“ folglich und der Einsatz in der Werbung einer sinnvollen ethnischen Symbolik für die konstruierten Untermarktsegmente dürfte schwierig sein. Davon abgesehen ergeben sich durch die Aufsplitterung der ursprünglichen Zielgruppe in kleinere Marktsegmente erhebliche Schwierigkeiten, welche die Kennung und den Werbeaufwand betreffen. In Anbetracht dieser Probleme, welche die Strategie von Lab One mit sich bringt und schon im Ansatz zu ihrem Scheitern führen muss, ist für mich nicht ersichtlich, ob und ggf. welche ökonomischen Vorteile sich Lab One durch die Lebensweltstudie erhofft hat. Möglicherweise versuchte Lab One sich ein *Alleinstellungsmerkmal* auf dem Markt für Ethnomarketing zu sichern und so gegenüber Konkurrenten zu profilieren. Vielleicht hat Lab One die eigene Strategie aber auch im Vorfeld nicht ausreichend durchdacht. Aus den Aussagen von Herrn Karabulut und anderen entnehme ich, dass sich die Studie kaum verkaufen ließ. Ein Fall, dass ein Unternehmen auf der Grundlage der Lebensweltstudie ein differenziertes Ethnomarketing

betrieben hat, ist mir nicht bekannt. Dieser Hintergrund ist bei der folgenden Aussage von Herrn Karabulut zu bedenken:

Herr Karabulut: „Also einen gemeinsamen Nenner innerhalb der türkischen Bevölkerung zu finden ist unheimlich schwierig. Ähm. Die türkische Bevölkerung ist alles andere als homogen. Das, ähm, haben wir auch schon die ganze Zeit propagiert. Es gab auch Agenturen, die gesagt haben, wir würden unser eigenes Geschäft gefährden, wenn wir sagen, ähm, die Gesamtzahl liegt bei 2,5 Millionen, aber die sind so unterschiedlich, deswegen müsste man kleinere Zielgruppen lieber definieren. Und dann sind sie vielleicht von der Anzahl her nicht mehr interessant. Aber wir haben immer propagiert, dass es keinen Sinn macht, dass sie nicht alles über einen Kamm scheren können, nicht zusammen legen können und dass sie jetzt **nicht**... genau das ist das Problem ...**nicht** eine Körpersprache oder eine Symbolik oder was weiß ich was (.) einsetzen können, womit sie alle Zielgruppen erschlagen, oder erreichen, oder da selber auslösen können. Von daher müssen sie immer wieder differenzieren und (.) sehr viel neutraler vielleicht agieren, als sie bei sehr viel kleineren Gruppen vielleicht das könnten. [...] Also das Ethnische setzen wir ein, um eine emotionale Ebene zu schaffen. (.) Das ist ein# das kann ich nur so global definieren.“

*Interviewer:* „Und diese emotionale Ebene würde nur in diesem Zugehörigkeitsgefühl, also dieses Wirgefühl im Grunde genommen ansprechen?“

Herr Karabulut: „Ja, ja. Darauf läuft es ja hinaus.“ (86 ff.)

Während Lab One, die vielleicht eigener Erkenntnis entsprechende, aber kaum realisierbare ökonomische Strategie der kleinmaschigen Marktsegmentierung wählt und sich damit vom „klassischen“ Ethnomarketing weg bewegt, d.h. damit einhergehend von der zugeschriebenen Identität als „Ethnoklitsche“ (vgl. Codierung: „Ethnomarketing als „Türöffner““) zu emanzipieren sucht<sup>155</sup>, sind andere Agenturen, die eine andere ökonomische Strategie verfolgen, gezwungen, eine Symbolik für ihr Ethnomarketing zu finden, die von einem möglichst großen Teil der von ihnen ethnisch konstruierten Zielgruppe verstanden und angenommen wird. Am schwierigsten ist das für die „kulturfremde“ Frau Rösing:

„Aber es kann auch schnell an Kleinigkeiten passieren zum Beispiel, ähm, dass irgendwas ne symbolische Wirkung hat, was man nicht bedenkt, zum Beispiel, ne Taube, die man auf ner Postkarte versendet vor nem blauen Hintergrund, das ist durchaus auch schon wieder ein Symbol für eine politische Partei<sup>156</sup> sein kann. Ähm, also so was lernt man auch dazu.“ (70)

Aber auch andere Akteure können das Dilemma, dass eine *einheitliche* Symbolik für die konstruierte und nur vermeintlich homogene Zielgruppe der „Deutsch-Türken“ nicht möglich ist, nicht auflösen. Einige Akteure erkennen die Problematik der Vereinnahmung und Instrumentalisierung durch Symbole und Symbolik und die Gefahr, die ihnen daraus für ihr eigenes Marketing erwachsen kann:

Herr Bozan: „Es gibt viele Symbole. Es gibt das blaue Auge, es gibt den Halbmond, es gibt Minarette. [...] Nationale oder religiöse Symbole würde ich auf gar keinen Fall einsetzen. Und schon gar nicht für deutsche Unternehmen. Das ginge nicht.“ (77 ff.)

---

<sup>155</sup> Hierauf verweisen nicht nur die Äußerungen von Herrn Karabulut zum Ethnomarketing, sondern auch die Aktivitäten der Agentur außerhalb des Marktes für Ethnomarketing.

<sup>156</sup> Die „Partei der demokratischen Linken“ in der Türkei hat eine entsprechende Symbolik, war unter ihrem Vorsitzenden Bülent Ecevit eine Zeit lang populär, ist jedoch inzwischen weitgehend bedeutungslos.

Herr Oktan: „So türkisch aussehen soll, aber nicht türkische Symbole. [...] Ich weiß nicht, ob man mit den türkischen Sondersymbolen# Das sind nicht nur diese Sachen, sondern auch Sterne und Mond zum Beispiel. Das sind Symbole der Politik. Das würde ich nicht.“ (173 ff.).

Herr Cicek: [...] „die Farben sind bewusst so ausgewählt mit dem Rot-Blau, dass wir nicht so in Rot-Weiß<sup>157</sup> Richtung suchen. Wir haben das ja ein paar Mal ausgetestet vorher, wie das kommt, wenn wir ein bisschen mehr so nationalistischer sind, mehr so auf das türkische, äh, Design, äh, wenn wir mehr auf jugendlich designen, dass das alles nicht ankommt.“

Frau Limon bringt zur Problematik des Einsatzes ethnischer Symbole zusätzlich den Aspekt des „Corporated Designs“ hinein:

„Es hängt natürlich von der jeweiligen Kampagne ab. Aber die Technik ist dasselbe, klar. [...] Weil, die, die Arbeit **selber**, ist genau dasselbe [im Vergleich zum „nicht-ethnischen-Marketing“]. [...] Inwieweit man# Ich finde, man sollte weder das eine noch das andere über-treiben. Also ich mag auch nicht so dieses, ähm, ein blaues Auge und so weiter, das ist nicht mein Stil, das bin ich nicht, äh, das ist, das ist auch nicht der Stil meines Kunden. (.) Deshalb. Der Kunde hat ja auch einen Stil. Der, der, die Marke hat ja auch einen Stil. Und ähm, ne, deshalb, der eine geht also intensiv daran, ähm, der andere, ähm, eher dezenter.“ (75)

Frau Limon weist auf ein Grundproblem des Ethnomarketings hin: Ethnische Symbolik muss mit der „Corporated Identity“ und der Gesamtmarketingstrategie des werbenden Unternehmens vereinbar sein. Das „Was“ und „Wie“ des Ethnomarketings wird daher durch das beauftragende Unternehmen in der Regel stark vorgegeben bzw. begrenzt. Die Deutsche Post sperrt sogar oft im Rahmen ihrer postalischen Werbeaktionen vorgefertigte Flächen auf den Werbe-briefen für die Bearbeitung durch die unternehmensinterne Ethnomarketingabteilung. Deren gestalterische Freiheit ist also von Anfang an durch einen starren Rahmen eingeschränkt und kontrolliert. Es soll dadurch vermieden werden, dass unterschiedliche Zielgruppen ein zu stark divergierendes Bild vom werbenden Unternehmen entwickeln.

### 6.2.2.3 *Tabus*

#### Codierung: „Tabus“

In Kapitel 5.3.1 habe ich mein Vorwissen bezüglich des journalistischen Diskurses über Ethnomarketing in Deutschland dargestellt. Ich habe mich somit bereits vor Eintritt in die Interviewsituation mit kursierenden Ansichten über Ethnomarketing auseinander gesetzt, eine eigene Meinung gebildet und diese expliziert. Bezüglich des Themas „Beachtung von Tabus beim Ethnomarketing“ vertrete ich die Meinung, dass die angeblichen Fauxpas deutscher Un-ternehmen inzwischen den „Status von Legenden“ erworben haben und vor allem deswegen genannt und in Umlauf gebracht werden, um die Besonderheit der Zielgruppe hervorzuheben, somit die Legitimation des Ethnomarketings zu unterstreichen und damit insbesondere die Daseinsberechtigung der „Ethnomarketingagenturen“ als Experten zu wahren (vgl. die ent-sprechenden Darlegungen in Kapitel 5.3.1). Diese meine Meinung ist zum Bestandteil meines „fachlichen Kontextes“ geworden, der mich begleitet und somit meine Wahrnehmungen und

---

<sup>157</sup> Rot-Weiß sind die Farben der türkischen Nationalflagge

Handlungen (insbesondere in der Interviewsituation) beeinflusst sowie meine Konstruktionen bei der späteren Auswertung der schriftlich fixierten Interviews formt. Der „fachliche Kontext“ stellt „Expertenwissen“ dar, ist aber auch als bereits vorgefertigte Meinung, als unvermeidbares „Vorurteil“, zu sehen. Es war daher für mich aufschlussreich, ausgehend von meiner Sicht der Dinge, die Aussagen der Interviewten bezüglich des Themas „Beachtung von Tabus beim Ethnomarketing“ teilweise zu „irritieren“, um so ihre Reaktionen „einfangen“ zu können und mit meinem aus dem journalistischen Diskurs gewonnenen Eindruck abzugleichen: Ziel ist es, auch Aussagen zu provozieren, die nicht allein durch „Zurückhaltung und stilles Zuhören“ des Forschers zu erhalten wären. Das ist der Grund für die gewählte – nur teilweise zurückhaltende – Interviewmethodik (vgl. Kapitel 4.4.2.1), zumal der Forscher ohnehin unvermeidbar die Interviewsituation und damit auch die Aussagen der Interviewten „mitkonstruiert“ (vgl. Kapitel 4.4.2.1).

Ein Beispiel für die Beschreibung vorgeblicher Tabus, um eine ethnische Grenze zu markieren, liefert Herr Gecer:

„Schweinefleisch, essen die Türken nicht. Ich esse Schweinefleisch.“ (349)

Herr Gecer ist Sohn türkischer Eltern, in der Türkei aufgewachsen und selbstzuschreibender türkischer Ethnizität. Beispielsweise spricht er von sich selbst als „einziger türkischer Fahrlehrer, damals“ (113). Mit seinen Abgrenzungsversuchen als „besonders deutscher Türke“ stellt er sich als Ausnahme dar, widerlegt aber andererseits gerade dadurch die Allgemeingültigkeit der Aussage, Türken würden kein Schweinefleisch essen. Er weicht durch seine demonstrativ vorgetragene Behauptung, Schweinefleisch zu essen, die Stringenz dieses vorgeblichen Tabus auf. In vielen seiner Aussagen zieht er eine klare ethnische Grenze zwischen Türken und Deutschen: Eine vorgeblich natürliche Grenze, die jedoch gemäß seiner Darstellung von ihm selbst überschritten werden kann. Er versucht somit den Anschein des „beide Seiten“ verstehenden Experten zu erzeugen. Eine soziale Entwicklung, die es auch anderen erlaubt, diese Grenze zu überwinden, will er dagegen nicht für möglich halten:

Herr Gecer: „...also äh, wie sagt man, diese Scheinehe, ansonsten, (.) es werden, die Türken **bleiben so** wie sie sind. Die hängen auch sehr von ihrem Vaterland ab.“ (335)

Eine ähnlich feste Meinung von den „Türken in Deutschland“ hat der „deutsche“ Herr Meier. Anders als Herr Gecer kann er sich nicht durch türkische Vorfahren oder Kraft Geburt als „natürlicher Ethnoexperte“ nach außen hin präsentieren. Stattdessen versucht er durch umfangreiches Wissen über die „Türken in Deutschland“ zu brillieren. In der Interviewsituation ist ihm aus seiner Sicht die Rolle des „deutschen Ethnoexperten“ gegenüber einem „deutschen Interviewer“ zugewiesen. Experte ist er aber insbesondere in statistischen Methoden der Marktforschung. Er beurteilt also „Türken in Deutschland“ durch die „statistische Brille“, hat aus der Statistik ein seines Erachtens „erwiesenes“ und teilweise abwertendes Bild von ihnen gewonnen und entspricht somit genau dem Typus, den Gandy (2000) als „reasonable racist“ bezeichnet (vgl. Kapitel 5.2.). Schulte bewertet die Menschen pauschal:

„Die sind als Bauernlummel hergekommen. Das ist eine ganz einfache Landbevölkerung, die eben halt angeworben worden sind. Das sind ganz einfach strukturierte Menschen.“ (10)

Ohne türkisches Selbstverständnis und ohne ein aus persönlichen Erfahrungen gewonnenes Gefühl für die Menschen, der von ihm als „Türken in Deutschland“ statistisch konstruierten

Gruppe, greift er auf stereotype Bilder zurück und führt Beispiele für Tabus an, die – so mein Eindruck – nicht seinem persönlichen Erfahrungshorizont entsprechen, sondern auf Erzählungen zurückgehen. Dabei trifft er eindeutige ethnische Zuordnungen, die er als unumstößliche Realität beschreibt. Wenn seine entsprechenden Grenzziehungen in der Praxis sich als nicht tragfähig erweisen, greift er auf „Hilfskonstruktionen“ zurück. Beispielsweise führt die Information, dass Türken in Deutschland immer weniger Türkisch sprechen, bei ihm nicht zu einer neuen Vorstellung von der Zielgruppe, sondern er erklärt, dass ein Türkischstämmiger, der kein Türkisch mehr spricht, nicht mehr zur Grundgesamtheit der türkischen Zielgruppe gehöre. Der wäre dann schon zu sehr „verdeutsch“ (84). Er glaubt an eine scharfe Grenze zwischen Deutschen und Türken sieht sich jedoch weder durch gelebte Kenntnisse in der Auseinandersetzung mit Türken noch als „ethnischer Werbefilmer“ profiliert. Auf die Frage, worauf man achten müsse, wenn man für Türken erfolgreich Werbung machen möchte, schweigt er zunächst, sagt dann, dass ihm auf Anhieb nichts einfallt und man die Frage an türkische Kreative stellen müsse. Er wäre nur jemand, der von außen beobachtet. Sie würden vor allem das Handwerkliche, das Equipment machen (56). Durch meine Entgegnungen im Gespräch wird er verunsichert, was sich unter anderem durch seine „stotternde“ Redeweise an entsprechenden Stellen zeigt. Er weicht jedoch von seinen „stereotypen Türkenbildern“ nicht ab. Er begründet sein Bild von den „Türken in Deutschland“ teilweise durch Daten der Marktforschung –

„30 Prozent der türkischen Frauen haben nie eine Schule besucht“ (3) –

erklärt es sich teilweise durch Eigeninterpretationen der türkischen Geschichte –

„das heißt, eine Lesekultur, wie wir sie in Mitteleuropa gehabt haben, seit Goethe, Schiller, gibt es in der Türkei nicht. Auch die Alphabetisierung hat wesentlich später eingesetzt“ (12)

und unterstreicht es durch kleine Anekdoten –

„wenn man einen Orientalen in der Wüste nach dem Weg fragt. Er wird Sie todsicher irgendwo hinschicken. Er wird nie sagen, ich kenne den Weg nicht.“ (8)

Durch seine ethnischen Zuschreibungen versucht er sich seine Expertenrolle zu sichern, die er Kraft Kenntnisse „statistischer Zahlen“ und gelerntem Wissen von den „Türken in Deutschland“ inne zu haben meint. Er ist also ganz Essentialist. Seine Sicht auf die „Türken in Deutschland“ ist ähnlich der Sicht eines Forschers auf einen „exotischen Eingeborenensamm“. Diese Sicht behält er trotz meiner Irritationen bei, vermutlich weil es ihm nur so möglich erscheint, sein Ansehen als Experte einigermaßen bewahren zu können:

Herr Meier: „Genau (.) also also warum warum (*stottert*), äh, ist, ist ein Türke anders anzusprechen als ein Deutscher. Na ja, es gibt bestimmte Symbole, ähm, was man machen kann und was man nicht machen kann. Zum Beispiel, ähm, gibt es deutsche Werbung für ein Putzmittel, wo dann in der Küche ein Hund auf dem Fußboden liegt, der sich da sichtlich wohl fühlt und das ist in der deutschen Werbung ein Zeichen, schau her, diese Küche ist so sauber geputzt, dass der Hund sich da auf den Fliesen in die Küche legt und sich dabei wohl fühlt oder ne Katze oder so was (.) ist bei einem Türken absolut undenkbar. Hund und Katzen sind ein niederes Getier, das kommt nie und nimmer in die Küche rein, ähm, bei einem Türken.“

Interviewer: „Aber ist das so? Ich meine, ist das immer so? Definitiv immer?“

Herr Meier: „Ja. Das ist so# Schaun sie mal, wie wie wie Türken Türken mit mit (*stottert*) solchen Tieren umgehen. Die kriegen allenfalls nen Tritt und kratzen dann, im nächsten Fluss Fluss tot tot geschmissen geschmissen (*stottert*) . Das ist Das ist umgehen, wie die das zu Hause auf dem Land kennen, kennen gelernt haben die Türken. Nä!? Und ...“

Interviewer: „... Also sprechen sie von den Türken in Deutschland?“

Herr Meier: „Ja, klar.“

Interviewer: „Weil die Türken, die ich kenne, ähm, in der Türkei zu mindestens ein anderes Verhalten haben.“

Herr Meier: „Die auch nen anderes# (.) ja aber, das ist, das ist# (*stottert*) (.) trotz allem is nen Vierbeiner in der Küche relativ unmöglich. Oder Ariel-Clementine, die die Waschmaschine in der Küche hat. Nen Türke hat auch nie die Waschmaschine in der Küche. Ähm, das sind so Negativgeschichten, die vielleicht in deutschen Werbespots vorkommen könnten.“

Anders das Verständnis von Frau Limon, die als frühere Mitarbeiterin von Herrn Meier wesentlich für das Ethnomarketing von Data4you verantwortlich war:

Interviewer: „Was unterscheidet die Werbung, wenn ich sie so für eine türkische Zielgruppe mache von einer Werbung, wenn ich sie für eine andere Zielgruppe mache? Gibt es bestimmte Dinge, die unbedingt beachtet werden sollten?“

Frau Limon: „(.) Mhm (.) Also bestimmte, bestimmte Sachen, klar, wie Schweinefleisch diese Dinge und so weiter.“

Interviewer: „Tabus, so?“

Frau Limon: „Ja, Tiere in der Küche und... übertrieben ...und so weiter. Aber das sind alles so Sachen, die wir schon kennen, die schon mehrere erzählt haben. Ähm,...“

Interviewer: „Sexualität wird manchmal gesagt?“

Frau Limon: „Ja, auch. Jedenfalls nicht übertrieben. Also ich würde auch ein bisschen vorsichtig damit sein. Da gibt es ja auch wieder# Schau mal Matthias, da geht es ja auch wieder um verschiedene Zielgruppen. Die Zielgruppe an sich, die unterteilt sich ja auch wieder. Wenn ich einen Teenager anspreche, einen einen einen einen (*stottert*) Jungen anspreche... Nä? ...der, total aufgeschlossen ist und so weiter. Das ist was anderes. Da kannst du auch für Kondome werben. Ähm, wenn ich jedoch eine Hausfrau anspreche, die spreche ich natürlich anders an. [...] Schau mal, es entwickelt sich ja auch ständig. Wie die deutsche Gesellschaft entwickelt sich ja auch diese Gesellschaft.“ [Im Folgenden führt sie als Beispiel Entwicklungen in ihrer eigenen Familie an: dass sie als 16-Jährige nicht länger als 23 Uhr wegbleiben durfte, während ihre Schwester zehn Jahre später auch über Nacht wegbleiben durfte.] (60 ff.)

Frau Limon kommt erst durch meine gezielte Gesprächssteuerung auf Tabus zu sprechen. Offensichtlich ist ihr bei einer rigiden Zuschreibung von Tabus an die türkische Zielgruppe unwohl. Sie reagiert mehr wie eine selbst von diesen Zuschreibungen Betroffene und weniger wie eine Marketingstrategin, die versucht, die kursierenden Vorstellungen ethnischer Tabus für eigene Zwecke zu instrumentalisieren. Dagegen scheinen die Äußerungen des Marketingleiters von Radyo Metropol FM zu ethnischen Tabus Bestandteil ökonomisch strategischen Denkens im Sinne der Interessen seines Unternehmens zu sein:

Herr Tan: „Die Deutschen sind ja so ehrlich, von Natur aus, und glauben den Türken. Aber was sie genau wissen müssen, wissen müssen... (.) ...ähm, das **wir**, äh, Türken, (.) ich für die Türken, ähm, (.) äh, eine ganz andere Art, äh, eine ganz andere Art und Weise, ähm, ihre Herzen gewinnen. Ist **nicht** so schwierig. (.) Und die Türken haben bestimmte, bestimmte, äh, ähm, **Tabus**, nicht viele, bestimmte Tabus...Ist nicht viel, nä!? Wenn man darauf achtet, dann wird alles gut.“

Interviewer: „Können Sie mal ein paar nennen? (...) (*keine Antwort*) Also das Männer sich zum Beispiel nicht gerne vor anderen Männern ausziehen oder so was. (.) Hab ich neulich gelesen. (..) Waschmaschine in der Küche (.) Glücksschwein oder Weihnachtsgratulation? (..) Oder ist das kalter Kaffee?“

Herr Tan: „So ist es. So ist es. **Wichtigster** Punkt ist, wenn mich jemand fragt (*Wörter*) Tabu, nä? Dann sag ich, 80 Prozent der Werbespots, die in den Radios laufen, die können auch bei uns laufen.“ (110)

Herr Tan scheint mit seinen Aussagen zu Tabus eine Strategie zu verfolgen, die mit den ökonomischen Interessen seines Unternehmens kompatibel ist: Zunächst nennt er ethnische Tabus, um die Besonderheit der ethnisch konstruierten Zielgruppe herauszustellen und liefert damit ein zusätzliches Argument, einen eigenen Radiosender für die Zielgruppe zu betreiben. Dann jedoch relativiert er die Besonderheit, da er die damit verbundene Gefahr erkennt, Radiowerbespots, die auf anderen Radiosendern laufen, nicht für den eigenen Sender gewinnen zu können. Das Oszillieren zwischen diesen beiden Aspekten – einerseits die ethnischen Besonderheiten der Zielgruppe unterstreichen, andererseits auf ihre Normalität hinweisen – ist ein Grundschema seiner Argumentation.

Anderer Interviewte reagieren nach einem ähnlichen Muster wie Herr Tan: Auch sie wollen einerseits im Interview nicht ganz auf den Hinweis auf Tabus verzichten, weil die Kenntnisse vorgeblicher Tabus und die Differenzierung der genauen Bereiche, in denen sie angeblich zum Tragen kommen, Teil ihrer Rolle als Experten sind, d.h. ihre Daseinsberechtigung als ethnische Experten legitimieren. Andererseits möchten sie jedoch gerade im Interview, mit dessen Veröffentlichung sie rechnen müssen, nicht Behauptungen über Tabus aufstellen, an deren große Bedeutung für die Werbung sie selbst nicht glauben, um dann womöglich für die Reproduktion ethnischer Stereotype öffentlich kritisiert zu werden. Wenn sie nicht von alleine dem Thema Tabus bereits eine untergeordnete Rolle zuweisen, so geschieht dies meist nach wenigen kritischen, zum Teil nur angedeuteten Zweifeln meinerseits. Größeres Beharrungsvermögen und stärkere Bedeutung wird dagegen Sexualität als Tabuthema beigemessen:

Herr Bayraktar: „Ich würde Türken hier in Deutschland auch anders ansprechen als Türken in der Türkei. [...] Während ich in den großen Metropolen überhaupt keine Probleme mit sexistischer Werbung habe, hätte ich in Deutschland innerhalb der türkischen Community bei 80 Prozent, würde ich mal sagen, Schwierigkeiten mit sexistischer Werbung oder mit Werbung, die Sex enthält.“ (103)

Herr Tan: „Es gibt einige Tabuthemen. Man kann sagen, wenn die nicht dabei sind, dann ...halb so schlimm. (.) Sex zum Beispiel.“ [Im Folgenden beschreibt er etwas umständlich und ausführlich, dass bestimmte Geräusche im Radio, wie „Bett knirschen lassen“, oder bestimmte Szenen im Fernsehen bei der „Ersten Generation“ nicht gut ankämen.] (23 f.)

Herr Karabulut: [Vorab gibt er ein Beispiel von einer „deutschen“ Chipswerbung, in der ein Ehemann seine Frau im Schlafzimmer mit einem anderen Mann „erwischt“.] „Also Ehre, Familie, Treue und so weiter und so fort hat alles einen ganz anderen Stellenwert. Da können sie sich nicht hinstellen und sagen, Ihre Frau betrügt sie, aber egal, Hauptsache der Typ isst die selben Chips oder so. (.) Sie können drüber lachen, aber damit können sie die türkische Bevölkerung nicht begeistern.“ (29 f.)

Herr Bozan verweist zwar ebenfalls auf tabuisierte Sexualität bei der türkischen Zielgruppe, instrumentalisiert die entsprechende Vorstellung jedoch geschickt für eigene Zwecke: Er stellt sich als türkischen Experten dar, der genau weiß, wie man mit diesen Tabus umzugehen hat, um sie geschickt zu umgehen. Damit greift er auf das von den Interviewten häufig verwendete

Schema zurück, erst die Zielgruppe ethnisch zu „mystifizieren“ und sich dann als Experte für den Umgang mit ihr anzubieten. Die Aussage ist: Mit mir als türkischem Ethnomarketingexperten geht alles. Ich kann das kommunizieren, was ein Deutscher niemals könnte bzw. sich nicht zu kommunizieren traut:

Herr Bozan: „Also grundsätzlich. äh, ich hüte mich immer davor etwas#“ [...]

Interviewer: „Also die Türken funktionieren jetzt nicht so grundsätzlich anders?“

Herr Bozan: „Die Türken sind viel, äh, können über sich selbst lachen. Es gibt viele Sachen, über die ein Deutscher sich nie trauen würde über Türken zu sagen. Äh, was man machen kann. Nur man muss es halt auch geschickt machen. Das, äh, ich wüsste jetzt nicht was ich einem Türken nicht unbedingt zumuten **könnte**, ja? Aber nicht so, äh, nackte, äh, nackten Mann, also äh Penisse in der türkischen Werbung.“

Interviewer: „Die gibt es ja in der deutschen Werbung auch nicht, oder?“

Herr Bozan: „Gibt’s schon.“

Interviewer: „Ja?“

Herr Bozan: „Ja (.) Also, nicht häufig, gibt’s aber. Aber Männerhintern auch nicht unbedingt. Äh, Frauen auch nicht. Also es ist jetzt nicht so, dass man Frauen nackt bei Türken zeigen dürfte. Äh, nä!? Mit Bikini und BH ist kein Problem. Also wir haben# Wir sind ja auch die Agentur von EFES Pilsener. Wir machen Werbe- Bierwerbung für Türken. Und, äh, wir haben da ein Paar drauf, das sich da im Bikini am Strand sonnt, ja? Aber das Motiv ist von uns international, sowohl für Türken eingesetzt als auch für Deutsche. So (.) also es geht alles, wenn man es richtig verpackt. Also unsere Dame steht auf dem Kopf (*lacht*) (.) Also, ich sehe eigentlich keine Einschränkung. Man kann sich alles zurechtmachen.“ (97 f.)

In anderen Werbungen von Beys, z.B. auf einem Werbeposter für Radyo Metropol FM, steht die „Dame nicht auf dem Kopf“, wird aber leicht bekleidet zur Schau gestellt (vgl. Abbildung 5 auf der folgenden Seite). Meine Interpretation ist in diesem Punkte, dass Besonderheiten bezüglich etwaiger sexueller Tabus der Zielgruppe bei der Erstellung des Werbeposters keine Rolle gespielt haben und Herr Bozan lediglich kursierende Vorstellungen über ethnische Tabus bei den „Türken in Deutschland“ im Gespräch mit mir aufgreift, um sich als Experte im Umgang mit ihnen profilieren zu können. Der bereits nach Auswertung des journalistischen Diskurses gewonnene Eindruck, dass angebliche ethnische Tabus zwar Bestandteil der Argumentation, jedoch von geringem praktischen Belang bei der Durchführung von Ethnomarketing sind, bestätigt sich nach Auswertung der Interviews vielfach, wie hier zuletzt gezeigt bei Herrn Bozan.

#### 6.2.2.4 Personale Identifikation

In Deutschland bestehen bestimmte Vorstellungen darüber, wie Menschen mit vermeintlich türkischer Ethnizität aussehen. Diese Vorstellungen prägen die Wahrnehmungen der Beobachtenden. Tendenziell werden nur solche Menschen als Türken bzw. Türkinnen wahrgenommen, welche die eigenen Vorstellungen von türkischem Aussehen reproduzieren. Zum Beispiel kann davon ausgegangen werden, dass blonde, türkischstämmige Menschen in der Öffentlichkeit seltener als Türken wahrgenommen werden als Frauen mit Kopftuch, die nicht türkischstämmig sind. Als Folge davon verstärkt sich bei den Beobachtenden der Eindruck, dass Türken dunkelhaarig sind oder Türkinnen Kopftücher tragen.



Abbildung 5: Werbeposter von Beys für Radyo Metropol FM



Das freizügig gekleidete junge Mädchen dient als Blickfang. Texte in deutscher, englischer und türkischer Sprache stehen nebeneinander. Halbmond und Stern verweisen zaghaft auf das Türkische.

Sichtbare ethnische Konstruktionen dominieren beim Ethnomarketing nicht, denn sie könnten problematisieren.

Codierung: „Türkisches Aussehen“

Die Agenturen streben an, die Protagonisten der „Ethnowerbung“ türkisch aussehen zu lassen, sodass die Auftraggeber ihre Vorstellungen vom „türkischen Aussehen“ wiederfinden und die Zielgruppe sich (trotzdem) mit dem gezeigten „Türkenbild“ identifizieren kann. Im Resultat kann davon ausgegangen werden, dass Werbespots, die im Rahmen des Ethnomarketings produziert werden, in der Regel wenig vom dominierenden „Türkenbild“ der Gesellschaft abweichen. Das ist keineswegs zwingend, wenn beispielsweise die Mode, sich die Haare blond zu färben und der überproportionale Anteil blonder (blondierter) Darsteller im türkischen Fernsehen der Türkei bedacht wird (vgl. Kapitel 5.3.4). Während jedoch den Rezipienten in der Türkei ohnehin deutlich ist, dass die ausgestrahlten Programme für sie bestimmt sind, auf ein besonders „türkisches Aussehen“ der Protagonisten also nicht geachtet werden muss, ist dies in Deutschland nicht eindeutig. „Deutsches“ Fernsehen kann von den Rezipienten als vornehmlich für Deutsche bestimmtes Fernsehen interpretiert werden. Dem Empfinden nach „deutsches Aussehen“ der Protagonisten kann dazu beitragen, diese ethnische Interpretation zu verstärken. Die Chance für das Ethnomarketing besteht in dieser Situation darin, durch „typisch türkisches Aussehen“ der Darsteller den Rezipienten ein scheinbar ethnisches Pendant zur Werbung im deutschen Fernsehen anzubieten. Zugleich unterstreicht Ethnomarketing dadurch seine Daseinsberechtigung als ethnisches Marketing. Wenn dagegen die Werbedarsteller keinem gängigen Bild vom türkischen Aussehen entsprächen, sich also nicht deutlich vom gängigen Bild des typischen Deutschen unterschieden, würde Ethnomarketing Gefahr laufen, nicht als besondere und berechtigte Form des Zielgruppenmarketings erkennbar zu sein, d.h., es liefe Gefahr, seinen zugeschriebenen Sinn als ethnisches Marketing zu verlieren. Unabhängig davon ist es schwierig zu beurteilen, wie wichtig den Rezipienten „typisch türkisches Aussehen“ der Werbedarsteller ist, um sie für das beworbene Produkt einzunehmen<sup>158</sup>. Einige Interviewte zumindest heben die Bedeutung der ethnischen Markierung der Werbedarsteller hervor. Herr Karabulut sagt beispielsweise:

„Aber, um jetzt bei den Inhalten zu bleiben, dort<sup>159</sup> haben sie eine blonde Frau, wo sie aus drei Kilometer Entfernung ganz genau sagen können, dass es sich um eine **deutsche** Frau handelt, mit einem blonden Kind, mit grünen oder blauen Augen, darauf kommt es ja nicht an, (.) und äh, wo, weil es auch eins zu eins übersetzt wurde (.) spricht dann die Mama ihren Sohn, der vielleicht Johannes heißt oder so# können sie **sehr** in Frage stellen, (*lacht kurz verächtlich*) was es dann bewirken soll. Das heißt, wenn sie das konsequent machen, dann müssen sie ja den **Alltag** ihrer Zielgruppe mehr oder weniger dort (.) vielleicht in einer idealisierten Form, wie es in der Werbung häufig der Fall ist, aber schon zu einem gewissen Anteil muss es ja, äh, wiederzufinden sein, also wiederzuerkennen sein. Und genau darauf legen wir auch Wert bzw. das genau ist auch der Unterschied. Also Personen, die sie einsetzen (.) erstens (.) Musik als zweites wichtiges Element und natürlich auch Inhalte unter Berücksichtigung von diesen Tabus (*Wort*), kulturellen Merkmalen und Werte etc. pp.“ (50)

<sup>158</sup> Dies könnte nur durch eine Erforschung der Reaktionen der Rezipienten deutlicher werden, was nicht der Zielstellung der vorliegenden Arbeit entspricht (vgl. Kapitel 4.3.3).

<sup>159</sup> Mit „dort“ bezieht sich Herr Karabulut auf einen möglicherweise imaginären „deutschen“ Werbespot, der auf Türkisch übersetzt und in türkischsprachigen Sendern ausgestrahlt wird.

Herr Karabulut versucht durch die (Re-)produktion des stereotypen Bildes vom hellhäutigen, blonden Deutschen, dem er implizit das Bild des dunkelhaarigen und dunkelhäutigeren Türken gegenüberstellt, zu überzeugen. Das heißt, er unterstellt eine eindeutige allgemeine Vorstellung vom typisch türkischen und typisch deutschen Aussehen und bezieht sich auf sie, indem er einen vorgeblich typisch deutschen Werbespot beschreibt<sup>160</sup>. Nur vor diesem Hintergrund erscheint es abwegig, mit dem von ihm illustrierten „deutschen“ Werbespot eine vermeintlich türkische Zielgruppe erreichen zu können. Dieser Eindruck entsteht aber nur, weil Herr Karabulut bei seiner Schilderung in ethnischen Kategorien denkt bzw. ein Denken in ethnischen Kategorien bei den Rezipienten unterstellt. Die Dichotomie „Türken und Deutsche“ wird als Gegensatz abgerufen, als zwei Seiten der selben Medaille. Ein Denken außerhalb dieser Dichotomie erscheint nicht möglich. Erst, wenn die Protagonisten bzw. Rezipienten aus einer anderen Perspektive, d.h. außerhalb ihrer ethnischen Rollen betrachtet werden – was Herr Karabulut nicht tut – entsteht ein anderes Bild. Dann wäre z.B. die Identifizierung der Rezipienten mit den Protagonisten aufgrund ihrer Kleidung, ihres Verhaltens, ihrer Rolle als Mutter und so weiter vorstellbar. Dann erschiene ein entsprechender Werbespot mit blonden Protagonisten nicht mehr abwegig. Auf ein anderes Beispiel übertragen, erschiene es dann „normal“, wenn türkischstämmige Jugendliche den blonden bzw. blondierten „Bandleader“ der Rockgruppe Scooter (als Identifikationsfigur) annähmen, sofern ihnen seine Show, seine Musik, seine Art sich zu kleiden oder sein Verhalten gefiele.

#### Codierung: „Identifikationsfigur“

Herr Karabulut glaubt nicht, wie vielleicht Herr Gecer oder Herr Oktan, an eine starre ethnische Grenze zwischen Türken und Deutschen. An vielen Stellen relativiert er feste ethnische Zuschreibungen und betont die Bedeutung der Lebenswelten der Zielgruppe. Er hebt die sozialen Bedingungen hervor, die zu unterschiedlichen Entwicklungen führen. Diese zu berücksichtigen ist letztlich sogar Konzept seines Unternehmens (Lebensweltanalyse: vgl. Kapitel 5.3.1). Jedoch ist er bzw. sein Unternehmen der Erwartungshaltung von außen ausgesetzt, eine Ethnomarketingagentur zu sein. Die Rolle des „Ethnoexperten“ wird von ihm bzw. Lab One je nach Situation angenommen oder in den Hintergrund gedrängt. An verschiedenen Aussagen Herrn Karabuluts wird deutlich, dass ethnische Zuschreibungen im Widerspruch zum erklärten Selbstverständnis von Lab One stehen:

„Wir wollten nicht in diesem ethnischen Markt ausschließlich unsere Dienste anbieten.“ (9)

„Wir sind nicht nur eine ethnische Agentur-Klitsche.“ (11)

„Wir wollten nie der Gruppe von Agenturen angehören, die daher kommt und sagt, wir müssen polarisieren, wir müssen deutschen Unternehmen erklären, Türken sind ganz anders und die verstehen nur Türkisch und gucken auch nur türkisches Fernsehen. Und ihr habt sowieso

---

<sup>160</sup> Die Erwartung des „Mitdenkens“ impliziter, nicht geäußerter Kommunikationsinhalte ist ein Grundbestandteil der menschlichen Kommunikation und unter anderem Forschungsgegenstand der Ethnomethodologie (vgl. Kapitel 2.4.2). In diesem Fall bedeutet das: Ohne das geteilte „Vorwissen“ der Kommunikanten (Herr Karabulut und ich), was in der Gesellschaft als typisch türkisches und typisch deutsches Aussehen gilt, könnte Herr Karabulut mit seiner Beschreibung des Werbespots nicht kommunizieren, was er kommunizieren will, wäre seine Beschreibung (für mich) unverständlich bzw. des von ihm gemeinten Sinns entraubt.

überhaupt keine Ahnung wie sie ticken und so weiter und so fort. Und deswegen sind wir da und erzählen Euch, wie das vonstatten geht.“ (65)

„Wir erzählen **nicht**, die Werbung bei Türken funktioniert völlig anders.“ (90)

Letztlich verweist Herr Karabulut sogar darauf, dass das Ethnische nur dazu diene, eine „emotionale Ebene“ zu schaffen und stimmt zu, dass damit nur das „Wirgefühl“ der Zielgruppe angesprochen werden soll (vgl. Codierung: „Problembehaftete Symbolik“). Zudem stehen ethnische Zuschreibungen auch im Widerspruch zum Ansatz des „Urban Marketing“, welchen Lab One neben Ethnomarketing verfolgt und der nicht auf ethnische oder nationale Aspekte fokussiert:

Herr Karabulut: „Sie können bestimmte Mechanismen in Berlin auf Hamburg eins zu eins übertragen. Oder auf Istanbul oder auf New York oder Hongkong.“ (13)

Jedoch hat Herr Karabulut im Gespräch mit mir, der ihn zum Thema Ethnomarketing interviewt, die Rolle des Ethnoexperten inne. Die Grundfrage, worin sich Ethnomarketing von anderen Formen des Zielgruppenmarketings unterscheidet, kann er ohne ethnische Zuschreibungen kaum sinnvoll beantworten, will er sich nicht selbst in seiner Rolle als „Ethnomarketingexperte“ ad absurdum führen. Während beim „Urban Marketing“ ethnische Zuschreibungen vermutlich eher kontraproduktiv in der Kommunikation mit dem potentiellen Auftraggeber wären, kann er in der Gesprächssituation mit mir diesem Thema nicht gänzlich ausweichen. Durch gezielte Fragen dränge ich ihn, das Ethnische am Ethnomarketing zu erklären und damit zu rechtfertigen, warum in Deutschland „Türken“, „Deutsch-Türken“ oder ähnlich konstruierte Gruppen gesondert beworben werden sollen:

Interviewer: „Inwieweit wird auf etwas Ethnisches reflektiert, was in der Werbung selbst zu sehen ist?“

Herr Karabulut: „Das ist natürlich immer mit dem Produkt und mit der Markenstrategie und der Zielgruppe (.) sehr viel zu tun. Da können sie keine einheitlichen Ansätze definieren, die für alle Werbespots, also Fernsehspots, Anzeigen und so weiter und so fort gültig sind, aber vom **Grundsatz** her, wäre der Unterschied im Prinzip, dass sie versuchen, dort Bilder zu liefern mit denen sich ihre Zielgruppe viel besser identifizieren kann, sich selbst vielleicht viel besser wiederfindet, als wenn sie mit der deutschen Bevölkerung Kommunikation betreiben.“

Interviewer: „Können Sie dafür Beispiele bringen?“

Herr Karabulut: „Ja, natürlich. Also, weiß ich nicht. Boris Becker, ähm, kann ja als, äh, beliebter Opinionleader oder Prominenter oder was auch immer Sportler eine Identifikationsfigur für einen 16-jährigen Deutschen sein, aber (*Wort*) bei einem türkischen Jugendlichen ist es vielleicht der Fußballer Hakan Şükür (.) eher. Also (.) sie können vielleicht bestimmte Ansätze vielleicht übertragen. (.) Das ist ja# Beides ist ja das Gleiche vom Prinzip her, aber die Umsetzung ist aus der Lebenswelt ihrer Zielgruppe. Das ist der Unterschied. Unter natürlich auch der Berücksichtigung der **Werte** und auch der kulturellen Merkmale.“ (26)

Vom Grundsatz der ethnischen Unterscheidung nach vorgeblich ethnisch-kulturellen Werten und Merkmalen rückt Herr Karabulut nicht ab. Er geht offensichtlich davon aus, dass die Zielgruppe aufgrund ihres Selbstverständnisses als „Türken“ bzw. „Deutsch-Türken“ solche Identifikationsfiguren, die er deutsch belegt sieht, wie beispielsweise Boris Becker, eher ablehnt. Potentielle Identifikationsfiguren, die ihm nicht mit dem ethnischen Selbstverständnis der Zielgruppe überein zu stimmen scheinen, hält er daher für ungeeignet. Herr Karabulut erzeugt den Eindruck, dass das Ethnische die Annahme oder Ablehnung einer möglichen I-

identifikationsfigur dominiert. Er rekurriert zwar auf die „Lebenswelten“ der Rezipienten, doch die Dominanz des Ethnischen bleibt bestehen, da er sich auf die Lebenswelten von *Deutsch-Türken* bezieht. Das heißt, er unterscheidet zuerst ethnisch und erst darauf folgend nach nicht-ethnischen sozialen Kriterien. Möglicherweise könnten jedoch andere Aspekte, die außerhalb ethnischer Kategorien stehen, für den Erfolg des Marketings wichtiger sein. So könnte für einen Jugendlichen, der sich sehr für Tennis interessiert, Boris Becker eine Identifikationsfigur sein, unabhängig eigener oder fremd zugeschriebener Ethnizität. Nur wenn ethnische Kategorien das Denken der Zielgruppe dominierten, erschiene dies unwahrscheinlich. Wie stark ethnisches Denken bei der Zielgruppe empirisch gemessen den Erfolg des Marketings bestimmt, ist fraglich. Während Herr Karabulut den Einsatz von ethnisch markierten Identifikationsfiguren nur hypothetisch erörtert, setzt Frau Rösing auf „türkische“ Identifikationsfiguren in der Werbung und sieht darin eine erwiesene Stütze für erfolgreiche Kampagnen der Deutschen Post:

„In der Marktforschung war auch eine Frage enthalten, welche Elemente besonders gut angekommen sind. Das war dann häufig so diese Dinger, ähm, die Elemente aus der Heimat, natürlich die türkischen Stars (.) und, ähm, das ist vielleicht das, was die Zielgruppen voneinander unterscheidet.“ (31)

Die Aussage von Frau Rösing ist nicht per se als Beleg für den Erfolg des Einsatzes ethnisch markierter Identifikationsfiguren zu werten, denn es bleibt die Frage offen, ob die „türkischen Stars“ vorrangig aufgrund der ihnen zugeschriebenen Ethnizität oder aufgrund ihrer Musik von der Zielgruppe angenommen wurden.

Frau Limon plädiert ebenfalls für ethnisch markierte Identifikationsfiguren, doch ist ihr wichtig, dass diese Figuren nicht für die „Heimat Türkei“ stehen. Da sie die Darstellung der Türkei als Heimat in der Werbung ablehnt (vgl. Codierung: „Heimatlosigkeit“), sieht sie auch Stars aus der Türkei als Identifikationsfiguren kritisch und plädiert stattdessen für deutsch-türkische Stars aus Deutschland.

„Klar geht es um das Verkaufen. Aber warum soll die andere Art nicht verkauft werden? Wenn ich aber diese Zielgruppe hin- und herzerre. Das ist eine Notlösung meines Erachtens. [...] Meine Werbung soll die Integration fördern.“ (39)

„**Vorbilder**, auch **Vorbilder**, ich mein, viele Deutsch-Türken die brauchen auch Vorbilder. Und wenn ein ein guter Sportler **hier**, ähm, ein Deutsch-Türke ist, warum sollen andere Teenager halt nicht hier erfolgreich sein?“ (41)

### 6.2.2.5 *Träume*

Werbung versucht die Träume potentieller Rezipienten im Sinne von (verborgenen) Wünschen und Sehnsüchten anzusprechen. Üblicherweise ist es nicht der eigentliche Nutzen des zu verkaufenden Produktes, mit welchem die Werbung zu verführen sucht, z.B. mit einem Fensterreiniger ein Fenster reinigen zu können: Die Qualität des Produktes wird vom Rezipienten erwartet bzw. vorausgesetzt; der eigentliche Nutzen bewegt selten emotional. Vielmehr werden üblicherweise die Wünsche nach Anerkennung, Liebe, Sexualität oder Sicherheit durch die Werbung angesprochen. Beispielsweise könnte ein Werbespot für Fensterreiniger einen von der Sauberkeit des Fensters und der Helligkeit des Raumes begeisterten Ehemann zeigen, der als Folge seiner Begeisterung seiner Ehefrau Anerkennung und Liebe (in

ihrer Rolle als Hausfrau) zuteil werden lässt. Seltener spielt Werbung auch mit den Ängsten der Rezipienten, wie beispielsweise beim legendären „Lenorgewissen“ oder den sozialen Problemen, welche der verstörten Hausfrau durch die nur halbausgetrunkenen Kaffeetassen im Werbespot von Jakobs Krönung entstehen.

Für die Akteure des Ethnomarketings kann sich die Frage nach den Träumen von Rezipienten nicht allgemein stellen, sondern sie sind gezwungen, die vermeintlich spezifisch ethnischen Träume der ethnisch konstruierten Zielgruppe anzusprechen. Plakativ ausgedrückt lautet die Frage: Wovon träumen Türken? Zwar ist zu erwarten, dass Türken ähnliche Träume wie Deutsche haben – nach Anerkennung, Liebe, Sicherheit usw. – doch zwingt die auf das Ethnische fokussierte Perspektive die Werbetreibenden, vermeintlich spezifisch ethnische Elemente in ihrer Werbung sichtbar zu machen. Das Selbstverständnis und der Anspruch der Ethnomarketing Betreibenden verbietet es ihnen, eine Werbung zu produzieren bzw. ein Marketing zu betreiben, das nicht ethnisch spezifisch ist – unabhängig davon, ob sich die ethnisch konstruierte Zielgruppe in ihren Bedürfnissen von der „Normalbevölkerung“ unterscheidet.

Wie bereits gezeigt und im Verlauf der vorliegenden Arbeit weiterhin gezeigt wird, engt die Rolle des „Ethnomarketing Betreibenden“ die Möglichkeiten der Akteure ein. Herr Karabulut verdeutlicht beispielsweise die Heterogenität der Zielgruppe, doch eine völlige Befreiung von ethnischen Zuschreibungen ist ihm in der Rolle des „Ethnomarketing Betreibenden“ nicht möglich (vgl. Kapitel 6.2.2.4). Als Folge eigener Erkenntnis und eigenem Rollenverständnis pendeln viele Interviewte in ihrer Argumentation zwischen Hinweisen auf die Normalität und Besonderheit der Zielgruppe hin und her. Die sich daraus ergebenden Widersprüche lassen sich nicht auflösen. Die Argumentation führt jedoch zu dem für die Akteure offenbar gewünschten Ergebnis, dass der Anschein geweckt wird, dass nur „Ethnoexperten“ die Zielgruppe wirklich begreifen und daher unentbehrlich sind.

Bezogen auf die Gestaltung der Werbung können sich die Akteure jedoch nicht durch eine oszillierende Argumentation „aus der Affäre ziehen“, sondern sind gezwungen, ihrer Werbung ein sichtbares und verständliches „Gesicht“ zu geben. Die Frage danach, wovon Türken träumen, stellt sich ihnen konkret, ist jedoch aufgrund der Heterogenität und des Konstruktionscharakters der Zielgruppe nicht allgemeingültig zu beantworten. In Folge dessen sind die „Ethnomarketing Betreibenden“ in der Darstellung ihrer Werbung ständig gefährdet, klischeehafte Vorstellungen vom Türkischsein zu bedienen bzw. zu produzieren. Die Suche nach dem universellen „Traum der Türken“ ist daher auch eine Suche nach dem vermeintlich „kleinsten gemeinsamen Nenner“ der Zielgruppe. Im Ergebnis wird die Herkunft der Zielgruppe aus der Türkei von den Interviewten als geeigneter Ausgangspunkt für einen ethnischen „Traum der Türken“ gewählt. Denn bei allen Unterschieden in den ethnischen Zuschreibungen, also in der Frage, „wie Türken sind“, scheint ihnen die ursprüngliche Einwanderung der Zielgruppe aus der Türkei am gesichertesten und am wenigstens kontrovers zu sein. Damit einher zeigen sich mit der Bewältigung dieses Themas die unterschiedlichen Verständnisse, welche die Akteure von der Zielgruppe haben. Sie brechen sich an dieser Frage und lassen sich in zwei Lager aufteilen: Das eine Lager, welches die Türkei und das andere, das Deutschland als Zielpunkt der „Träume der Türken“ zeigt. Dabei wird deutlich, dass der Traum von der türkischen Heimat bzw. der Rückkehr in diese als der ursprüngliche Traum,

und der Traum vom Erfolg in Deutschland als „Gegentraum“, der erst aus Ersterem entstehen konnte, zu sehen ist. Erst der „Originaltraum“ verleiht dem „Gegentraum“ seine ethnische Spezifität. Schließlich ist es nichts ethnisch Markantes, sich zu wünschen, erfolgreich in Deutschland zu sein. Viele Menschen sehnen sich danach, erfolgreich zu sein; üblicherweise an dem Ort, an dem sie leben, also beispielsweise auch in Deutschland. Beim Ethnomarketing dagegen bedeutet der Traum vom Erfolg in Deutschland die bewusste Ablehnung des „Originaltraums“, dem Traum von der türkischen Heimat. Beim Traum vom Erfolg in Deutschland ist der Traum von der türkischen Heimat immer mitzudenken bzw. es wird vorausgesetzt, dass er mitgedacht wird. Erst dadurch erhält er seinen beabsichtigten Sinn als Gegenentwurf zur herkömmlichen Konstruktion türkischer Ethnizität in der Gesellschaft.

#### Codierung: „Traum von der türkischen Heimat“

Der „Originaltraum“ von der Rückkehr des türkischen Gastarbeiters in sein heimatliches Dorf in der Türkei mit einem Mercedes, als Zeichen, dass er es „geschafft hat“, wird von Herrn Gecer im Auftrag von Daimler-Chrysler in die Werbung eingeführt (vgl. Abbildung 6 auf der folgenden Seite):

Herr Gecer: „Zum Beispiel, beim Mercedes-Spot, wurde zwei, drei Mal, in drei Spots haben wir so gemacht, dass die in die Türkei gefahren sind, zum Beispiel beim E-Klasse-Spot äh, der Türke träumt immer, der ist, gibt **an**,...“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „...ich bin ja jemand **geworden** jetzt, wissen Sie, besonders in der Türkei, weil (.) die Deutschland-Türken werden **ausgelacht** von den Türkei-Türken, ja. (.) Du Deutsch-Türke, na, so ungefähr. Du kommst aus Dorf und bist immer noch nicht so (.) gebildet.“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „Und **deshalb** wollen sich die Deutschland-Türken sich in der Türkei beweisen, dass sie je jemand sind, dass sie was geworden sind, ne.“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „Und das können sie **nur** eben, äh, materiell, richtig zum Ausdruck bringen. Das heißt, **Mercedes**. Es gibt Autos, es gibt aber Mercedes.“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „Und, wir haben zum Beispiel ähem, mit der E-Klasse, äh, eine Familie ist in die Türkei gefahren, **Jeder** hat geträumt. Ja, zum Beispiel der Vater beim Fahren, äh, Kaffeehaus-Experte, so Cafés...“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „Wiener-Cafés in der Türkei, dass er vorfährt und dass die, sein F-, seine Bekannten rauskommen und gucken...“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „...und sehen, der hat das geschafft, so ungefähr. Und die **Mutter**, alleine, so einen Frauentag, davon träumt sie. Der Junge, (.) der hat hier seine Ausbildung gemacht oder studiert, was weiß ich, der soll heiraten in der Türkei, seine Verlobte, er fährt sie eben durch die **Stadt**. Immer so Verbindungen zu der Türkei.“

Interviewer: „Mhm.“

Herr Gecer: „Das muss man schon#“ (421 ff.)

*Abbildung 6: Der Traum des „Gastarbeiters“ von der Rückkehr in einem Mercedes in die Türkei in Werbung und Film*

---

Die oberen drei Bilder zeigen Ausschnitte aus einem Mercedes-Werbespot mit Originalkommentar der verantwortlichen Werbeagentur WFP, wie sie im Internet unter [www.wfp.de](http://www.wfp.de) verbreitet werden (gesehen am 28. Februar 2006).

Das unterste Bild ist ein Ausschnitt aus dem Film „Mercedes Mon Amour“.

**Heimat Türkei**

„Zurück in der Realität. Der Bosphorus und die Stadthügel von Istanbul im Licht der Spätnachmittagssonne. Unsere Familie ist sicher und ausgeruht am Ziel angelangt.“



**Der Traum des Türken**

„Er sieht sich schon am Zielort angelangt, wo er mit dem Mercedes am Kaffeehaus vorfährt. In der türkischen Heimat wird er von seinen alten Kameraden herzlich begrüßt und bewundert ...“



**Die Liebe zum Mercedes**

„...Er streicht liebevoll über die Karosserie des Wagens, der ihn und seine Familie sicher ans Ziel gebracht hat und ihm Bewunderung und Anerkennung sichert.“



**Die Enttäuschung**

Anders als in der Werbung endet im Spielfilm der Traum des Bayram von der Rückkehr in einem Mercedes in seine vermeintliche Heimat Türkei in einem Fiasko. Niemand vermisste ihn, niemand erwartet ihn. Er wird als „Neureicher“ verspottet. Sein „Goldstück“, für das er alles opferte, ist demoliert und beschmutzt. Statt von liebenden Menschen ist sein Mercedes von blökenden Schafen umgeben.





Der Traum von der Rückkehr mit einem Mercedes in die Türkei als Zeichen des Erfolges ist keine persönliche „Erfindung“ von Herrn Gecer, sondern beruht auf tief in der Bevölkerung verankerten sozialen Konstrukten, die sowohl in der Türkei als auch in Deutschland verbreitet sind. In der Türkei ist der Begriff des „Almanci“ für die Rückkehrer üblich, mit dem diese als ungebildete Materialisten mit neureichem Gehabe charakterisiert werden. In Deutschland wurden die sogenannten „Fremdarbeiter“, die später „Gastarbeiter“ genannt wurden, über Jahrzehnte als „Interimsbevölkerung“ angesehen. Der alte deutsche Schlager „Griechischer Wein“ bringt die „deutsche“ Vorstellung von dem rückwärts auf die „alte Heimat“ ausgerichteten Gastarbeiter, der dieser schon viel zu lange fern blieb und im neuen Land „immer nur ein Fremder sein wird“, auf den Punkt. In diesem Zusammenhang wird die Rückkehr in einem Mercedes oft als Synonym für den Erfolg angesehen. Daher konnte bereits vor dem Mercedes-Werbespot in dem viel beachteten Film „Mercedes Mon Amour“ (1993) das Klischee des im geliebten goldenen (ikongelben) Mercedes in das heimatliche Dorf zurückkehrenden Gastarbeiters aufgegriffen werden: Bayram, die tragikomische Hauptfigur des Filmes, wird als ein bemitleidenswerter Mann gezeigt, der alles für seinen Mercedes opferte und am Ende als gebrochener, sozial isolierter Mensch dasteht (vgl. Abbildung 6). An einer Stelle im Film sagt Bayram:

„Was opferte ich nicht alles für einen Mercedes“.

Er glaubt, durch den Mercedes, den er „mein Goldstück“ nennt, Anerkennung gewonnen zu haben. Doch die Leute (im Bus in der Türkei) äußern sich anders über ihn:

„Sicher ein Emigrant. Ein Neureicher. [...] Idiot“.

Im Anschluss daran folgt eine Filmszene, in der zu sehen ist, wie die im Bus sitzenden Leute gegenüber Bayram gestisch ihre Verachtung zum Ausdruck bringen.

Gegen dieses sowohl in der Mercedes-Werbung von Herrn Gecer ernsthaft als auch im Film Mercedes Mon Amour (1993) humorvoll dargestellte Klischee des zurückkehrenden, stupiden, materialistischen Gastarbeiters richtet sich jedoch die Kritik der derart Klischierten. Das Filmcover von Mercedes Mon Amour (1993) ist daher nicht zufällig neben dem Text eines kritischen Zeitungsartikels der Milliyet vom 14.09.2003 abgebildet. In dem Artikel (vgl. Yücebiyik 2003) wird ein Werbefilm von Daimler Chrysler kritisiert, der einen Mann zeigt, wie er einen Dönerspieß im Kofferraum seines Mercedes unterbringt und dann an einer Dorfhochzeit teilnimmt. Die Kritik wendet sich explizit gegen die Verbreitung des Images des Türken als Dönerbudenbesitzers und Gastarbeiters. Herr Gecer griff in seinem Werbespot auf das „altbackene“ Klischee des zurückkehrenden Gastarbeiters zurück, das bereits lange vor Ausstrahlung des Werbespots zur Parodie reizte. An diesem Beispiel wird deutlich, dass nicht die „Träume der Zielgruppe“ ausschlaggebend für die Ausstrahlung eines Werbespots sein müssen, sondern die (klischeehaften) Vorstellungen der Auftraggeber über die Zielgruppe, in diesem Fall von Daimler-Chrysler, dafür ausreichen können.

Was der Werbespot von Daimler-Chrysler hervorhebt und der Film Mercedes Mon Amour (1993) humoristisch konterkariert, ist nicht der Nutzen, der mit dem Besitz eines Mercedes verbunden sein mag, sondern die vermeintliche Anerkennung, die dadurch gegenüber den in der Türkei Zurückgebliebenen zu gewinnen sei. Der Werbefilm von Herrn Gecer versucht auf dem „Gefühl mangelnder Akzeptanz“ bei den Rezipienten aufzusetzen. Der Wunsch nach

Anerkennung durch das einstige soziale Umfeld in der Türkei wird als der eigentliche Beweggrund für den Auszug der Dörfler in die Fremde dem Film zu Grunde gelegt. Diese Anerkennung wird den Protagonisten in der filmischen Darstellung durch das Vorzeigen eines Mercedes in ihrem heimatlichen Dorf endlich zuteil. Die Türkei erscheint als „Fluchttort“, an dem zumindest im Traum bzw. im Werbefilm die einst verschmähte gesellschaftliche Anerkennung in der Türkei und die sich fortsetzende soziale Geringschätzung in Deutschland ein Ende hat.

#### Codierung: „Traum vom Erfolg in Deutschland“

Der „Traum vom Erfolg in Deutschland“ setzt zunächst einmal die Ablehnung des „negativen Pendants“, dem „Traum von der türkischen Heimat“, voraus. Herr Tan äußert sich in diesem Zusammenhang wie folgt:

„Ich finde, dass viele diese Sache zu kompliziert betrachten. Alleine schon wenn Sie einen türkischen, also dunkelhaarigen Mann nehmen (.) der ein bisschen türkisch aussieht und dann vielleicht türkische Wortzeichen oder so, ja (.) reicht vielleicht vollkommen aus. Und man arbeitet auch viel zu viel mit **Sehnsüchten**...Als ob die Türken nichts anderes machen als den ganzen Tag sehnsüchtig in die Türkei gucken. Also mit Träumen arbeitet man schon sehr viel weniger (.) also als für Werbung auch wichtig ist. Aber meist, also immer, man heiratet im Dorf oder man sitzt in Türkei, ja. (.) Und damit hab ich nichts zu tun, also#“ (84)

Auch Herr Bayraktar spricht sich gegen die Verwendung von Bildern aus der Türkei in der Werbung aus. Er beschreibt eine seines Erachtens schlechte Print-Werbung, in der als zentrale Figur ein Dörfler aus der Türkei abgebildet ist:

„Wir sind billig“ stand ganz groß auf Türkisch auf dem Flyer drauf. Dann Türke, achteckiges Hütchen, aus Kayseri wahrscheinlich, mit Weste und so nem grauen Jacket. (..) So stelle ich mir den Türken vor, so war er abgebildet.“ (52).

Herr Bayraktar belustigt sich über den Urheber der Werbung, ein konkurrierendes Werbeunternehmen. Gemäß seiner Beschreibung könnte beim Betrachter der Werbung der ungewollte Eindruck entstehen, dass nicht das angebotene Produkt als preiswert angepriesen wird, sondern die abgebildeten Menschen als „billig“, im Sinne von armselig, dargestellt sind und der angesprochene Rezipient sich folglich als „billig“ abqualifiziert sieht. Herr Bayraktar versucht also zunächst, dem Urheber der Werbung den Anschein des Dilettanten zu geben. Sein vorrangliches Anliegen dagegen ist es nicht, das dem werbenden Leporello zugrunde liegende „Türkenbild“ zu bestreiten, welches seiner Beschreibung nach eine „Trachtengruppe“ aus der Türkei zum Vorbild haben könnte. Er überlässt es dem Zuhörer, also mir, zu beurteilen, ob dieses Bild zu Werbezwecken geeignet ist. Implizit möchte Herr Bayraktar jedoch darauf hinweisen, dass der dargestellte Dörfler für die Umwerbung von Deutsch-Türken ungeeignet, das verantwortliche Werbeunternehmen also inkompetent ist. Etwa so, wie die Darstellung eines „Schwarzwälder Trachtenmädchens“ geeignet sein kann, um ausländische Touristen für Deutschland einzunehmen, für Inländer jedoch im Allgemeinen keine geeignete Identifikationsvorlage abgibt. Daneben verfolgt Herr Bayraktar ein weiteres Ansinnen mit der Beschreibung des Werbe-Flyers: Er möchte verdeutlichen, dass gute Werbung nicht die naturalistische Darstellung der vermeintlichen Rezipienten zum Ziel hat, sondern deren Wünsche, Träume,

Sehnsüchte usw. ansprechen sollte. Nach einer stilvollen Pause fährt er daher mit seiner Rede fort:

„Zweifelsohne sind Türken so, aber Türken wollen nicht so bleiben, sondern die lassen sich auf Deutschland ein und wollen mit Rolls-Royce# Das hat was mit Kompensation von Minderwertigkeitskomplexen zu tun. (.) Vielleicht sind wir die Könige beim Rennen an den Wühltischen, aber was die Menschen fühlen und sehen wollen, womit sie sich identifizieren wollen, ist was anderes.“ (55)

Geschickt versucht Herr Bayraktar die Wahrheit und Aussagekraft seiner Rede zu unterstreichen, indem er nebenbei auf sein Türkischsein hinweist („sind wir die Könige“), also zu suggerieren versucht, eine mit seiner Ethnizität verbundene „Aussagelegitimation“ zu besitzen, die ein Deutscher nicht haben kann. Indirekt verweist er auf den vorgeblichen Traum der „Türken in Deutschland“ in ihrer Rolle als „Underdogs“ nach Anerkennung. Im Unterschied zum Werbeträum, der in der Türkei spielt, ist jedoch der Ort, an dem ihnen die Anerkennung zuteil werden soll, nach Deutschland verlegt („die lassen sich auf Deutschland ein“). Das vorgebliche Gefühl bei den Rezipienten, nicht akzeptiert zu sein, liegt jedoch beiden Grundformen des Werbeträums zu Grunde. Das Bild von einer unprofessionellen (vgl. Codierung: „Unprofessionalität“) ungebildeten Unterschichtklientel („die Könige beim Rennen an den Wühltischen“), die durch Demonstration materiellen Reichtums ihre Minderwertigkeitskomplexe kompensieren will, ist in beiden Grundformen des Werbeträums bestimmendes Motiv. Die Gefahr ethnischer Stigmatisierung, die das zugrunde liegende Bild einer durch ihre Ethnizität unterlegenen Bevölkerungsgruppe mit sich bringt, wird von den Interviewten nicht erkannt bzw. thematisiert. Insbesondere sehen sie nicht, dass die Darstellung eines erfolgreichen „Türken in Deutschland“ in der Werbung vom Rezipienten auch so verstanden werden kann, dass es ungewöhnlich sei, dass „Türken in Deutschland“ erfolgreich sind. Es besteht also die Gefahr, durch solche Werbung ungewollt und unterschwellig das Bild vom Türken als „Underdog“ zu reproduzieren, was einer Art „positiven Diskriminierung“ gleich käme.

Die meisten Interviewten favorisieren den „Traum vom Erfolg in Deutschland“ als geeignete Vorlage für Ethnomarketing und lehnen, wie gezeigt, den Traum von der Türkei ab. Dabei gehen sie davon aus, dass eine Rückkehr der angesprochenen Rezipienten in die Türkei unrealistisch ist. Herr Karabulut begründet und beschreibt daher die Darstellung des „Traumes vom Erfolg in Deutschland“ wie folgt:

„Träume müssen erreichbar sein. [...] Wir haben erfolgreiche Menschen gezeigt, erfolgreiche junge Deutsch-Türken, die gerne in Deutschland leben und gut zurechtkommen. **Diese** wurden in den Vordergrund gestellt.“ (53 ff.)

Der „alte“ Traum von der erfolgreichen Rückkehr in die Türkei wird offenbar abgelöst durch den „neuen“ Traum vom Erfolg in Deutschland. Am besten wird dies bei dem Ehepaar Oktan deutlich, welches die Wandlung quasi sinnbildlich erst im Gespräch mit mir vollzieht. Auf die Frage nach dem Traum der Türken in der Werbung fällt Herrn Oktan zunächst, wie anderen Interviewten auch, das Thema Heimat ein, jedoch im negativen Sinne:

„Heimatlosigkeit. Dass man nicht unterscheiden kann, zu welcher Heimat sie gehören. Das sind eigentlich mehr Träume, die (..) zu Ende führen sollen.“ (241)

Dann fallen ihm Beispiele von Werbungen ein, in denen auf das Motiv Heimat zurückgegriffen wird:

„Das hat auch die Deutsche Post gemacht. Dass sie einfach am Meer mit Sonne# Die bauen das. Oder Heimatgefühl. Dass man mit Mercedes in die Türkei fährt. Das sind die Träume.“ (243).

Nach einigem Nachdenken äußern sich Herr und Frau Oktan kritisch zu dieser Art von Werbung:

Herr Oktan: „Man denkt, dass durch diese Träume sich das Produkt verkauft, aber ich weiß nicht, ob das zutrifft.“

Frau Oktan: „Das kann auch deprimieren.“

Herr Oktan: „...weil der Traum nicht verwirklicht werden kann.“ (245 ff.)

Kurz danach fügen die Eheleute Oktan etwas unsicher ihren Äußerungen hinzu, dass sie bis dahin noch nicht darüber nachgedacht hätten. Im weiteren Verlauf des Gespräches greift Herr Oktan jedoch das Thema wieder auf und erklärt:

„Oder, wenn ich einen Mercedes verkaufen würde, hätte ich zum Beispiel mit dem Traum nicht gespielt und den Mercedes nicht in die Türkei mitgebracht. Ich hätte den Fahrer, den türkischen Kunden als normaler Verbraucher in einer türkischen Gesellschaft gezeigt. Dass er in einer Firma eine sehr gute Position# [...] Das ist der Unterschied zwischen Traum und Wirklichkeit. Die Wirklichkeit ist, dass die Türken hier erfolgreich sind. Das muss man zeigen.“ (258 ff.)

Am Ende des Nachdenkens über den Traum der Türken in der Werbung hat sich Herr Oktan vollständig vom Traum von der türkischen Heimat ab- und dem Motiv vom Erfolg in Deutschland zugewendet und fordert:

„Dass man nicht mehr mit diesen Träumen spielt, sondern die Wirklichkeit zeigt, was man hier erreicht hat, in dieser Gesellschaft, diese Menschen. Und das kommt besser rüber. Denken wir.“ (276)

### **6.2.2.6 Musik**

#### Codierung: „Musik“

Musik im Allgemeinen oder „türkische“ Musik im Besonderen wird von allen Interviewten, die sich hierzu äußern, als wichtiges Element türkischer Kultur beschrieben. Bei Herrn Tan erinnern die Schilderungen teilweise an Klischees von Südländern und insbesondere von „Zigeunern“, die „Rhythmus im Blut“ haben.

„Was man den Türken geben muss... Die essen mit Musik, die trinken mit Musik, die tanzen mit Musik, die sterben mit Musik, die heiraten mit Musik, die feiern mit Musik, die weinen mit Musik. Die Musik ist in allen ihren Lebensphasen überall präsent. Mit ihrer **eigenen** Musik. Was die Deutschen nicht haben.“

Gezwungen durch ihre Gene, so der vermittelte Eindruck, müssen die Türken bei den „Klängen von Musik“ aufspringen und zu tanzen oder zu weinen beginnen, entlädt sich ihr „natürliches Temperament“ in der Musik. Eine Vorstellung, welche die ethnisch so Charakterisierten oft durch entsprechende Selbstzuschreibungen nähren. Während Herr Tan auf die Darstellung

dieses Klischees im Interview zurückgreift, um die Attraktivität seines Radiosenders für potentielle Werbekunden zu erhöhen<sup>161</sup>, hebt Herr Oktan „türkische Volksmusik“ als ethnisches Unterscheidungsmerkmal hervor.

„Es gibt zum Beispiel die bekannte türkische Volksmusik. Davon haben die Deutschen zum Beispiel gar keine Ahnung. Aber es gibt deutsche Volksmusik, die von den Türken nicht gehört wird. Es ist die Musik. Der Rhythmus der türkischen Mentalität ist zum Beispiel ganz anders.“

Herr Oktan hält „türkische Volksmusik“ nicht nur in der Argumentation mit mir, einem Deutschen, für einen essentiellen Bestandteil des Türkischen, sondern ist vermutlich davon selbst überzeugt. Im Gegensatz zum strategisch operierenden Herrn Tan kann er folglich aus seiner essentialistischen Position heraus nicht flexibel entsprechend seiner Interessen als Marketer agieren. Er ist gezwungen, die Heterogenität der Zielgruppe auch in diesem Punkt zu ignorieren, um seine persönliche ethnische Konstruktion des Türkisch- bzw. Deutsch-Türkischseins beibehalten zu können. Die Zielgruppe hört aber weder ausschließlich türkische Volksmusik, noch kann sie auf *eine* Form der türkischen Musik festgelegt werden. Letztlich kann nicht einmal Übereinstimmung darin bestehen, was „türkische Musik“ ist. So könnte beispielsweise darunter alternativ türkische Volksmusik, türkischsprachige Musik oder Musik, bei der bestimmte Instrumente verwendet werden, verstanden werden. „Türkische Musik“ ist also nicht Bestandteil türkischer Ethnizität, sondern als ethnische Konstruktion Teil der Konstruktion des Türkischseins. Dabei gelingt es den „ethnischen Konstrukteuren“ in einer durch Transkulturalität geprägten Welt (vgl. Kapitel 3.4) immer schlechter, durch vorgeblich „türkische“ Musik türkische Ethnizität abzugrenzen. So muss, vom essentialistischen Standpunkt aus betrachtet, irritieren, wenn beispielsweise die Darbietungen des Pop-Sängers „Tarkan“ auch bei einer „nichttürkischen“ Hörerschaft beliebt sind oder wenn die Ska-Band „Athena“, deren Darbietungen nicht den allgemeinen Vorstellungen von türkischer Musik entsprechen, vom Publikum in der Türkei beauftragt wurde, die Türkei beim „Eurovision Song Contest 2004“ mit einem englischsprachigen Song zu vertreten.

#### 6.2.2.7 Familie

Codierung: „Zentrale Bedeutung der Familie“

Viele Interviewte glauben, dass die Familie im Leben von Türken eine zentralere Bedeutung hat als für Deutsche. Beispielsweise sagt Herr Karabulut über die Türken in Deutschland:

„Die Familie spielt immer noch eine zentrale Rolle.“ (36)

Mit dieser Aussage nimmt Herr Karabulut auf der einen Seite eine ethnische Abgrenzung vor, indem er die Bedeutung der Familie für den Einzelnen nach ethnischen Kategorien klassifiziert. In seiner Aussage wird implizit kommuniziert, dass die Bedeutung der Familie für

<sup>161</sup> Es ist unwahrscheinlich, dass Herr Tan von seinen eigenen „musikalischen Zuschreibungen“ überzeugt ist, da im Gespräch vielfach deutlich wird, dass er den Konstruktionscharakter von Ethnizität zumindest auf einer halb-bewussten Ebene (vgl. Kapitel 3.3) verinnerlicht hat und für eigene Zwecke zu instrumentalisieren weiß.

Deutsche weniger zentral sei als für Türken, denn sonst machte es keinen Sinn, die zentrale Rolle der Familie für Türken hervorzuheben. Auf der anderen Seite ist in seiner Aussage auch ein Hinweis auf einen sozialen Prozess der Annäherung an die umgebende Gesellschaft – so das Bild – enthalten: *Noch* spiele die Familie für Türken in Deutschland eine zentrale Rolle. Seine Aussage bezieht sich also einerseits auf das ethnische Konstrukt „Türken in Deutschland“. Seine Zuschreibung, die Familie habe eine zentrale Bedeutung für Türken, verstärkt den Anschein der „essentiellen Wirklichkeit“ dieses Konstruktes. Andererseits deutet er mit seiner Aussage die soziale Wandlungsfähigkeit dieses Konstruktes aufgrund sozialer Einflüsse der umgebenden Gesellschaft an, mindert also den Anschein des Statischen und Essentiellen der ethnischen Kategorie. Im Resultat erzeugt er die Vorstellung einer „normalerweise“ großen bzw. „natürlichen“ Bedeutung, welche die Familie für Türken habe, die allerdings unter dem Einfluss einer „ethnisch fremden“ Umgebung gemindert werden könne.

Besonders bildhaft und anschaulich beschreibt Frau Rösing ihre Vorstellung von der zentralen Bedeutung der Familie für Türken:

„Ich glaube, man isst einfach spät abends# Es ist alles familiärer, so wie ich mitbekommen habe. Man bekommt viel Besuch, das Haus ist schnell voll, man guckt gemeinsam fernsehen und dadurch wird alles später. [...] Ich glaube, auch die Älteren, dadurch, dass es familiärer ist, sind einfach die ganzen Familien zusammen, oder sehe ich das Klischee?“ [Sie wendet sich zu ihrer „türkischen“ Kollegin, die ihre Vorstellung bestätigt]. (149 ff.)

Das Bild von der türkischen (Groß-)familie und der zentralen Bedeutung für ihre Mitglieder ist Teil der umfassenderen sozialen Konstruktion von der südländischen Großfamilie. Es findet sich beispielsweise auch in Vorstellungen zur griechischen, spanischen oder italienischen (Groß-)familie wieder. Die Ausschmückungen des „ethnischen Bildes“ der südländischen Familie kann jedoch je nach Perspektive, Situation, Interesse und Konstrukteur sehr unterschiedlich sein. Sie kann, wie bei Frau Rösing, als „harmonische Runde“ erscheinen – möglicherweise versammelt um den abendlichen Küchentisch der Mutter als „wärmendem“ Familienmittelpunkt. Sie kann jedoch auch als archaische, wahnwitzige Schicksalsgemeinschaft konstruiert werden: patriarchalisch geprägt, frauenfeindlich, unverständlich in ihren Werten, auf sich selbst konzentriert und sich dem staatlichen Gesetz entziehend, Blutrache pflegend, einschüchternd usw.. So widersprüchlich diese Bilder auch sein mögen, lassen sie sich doch in der ethnischen Konstruktion des „Fremden“ miteinander vereinbaren. Denn das „Fremde“ ist etwas, das einem selbst fremd ist, man es daher nicht genau kennen kann, es also widersprüchlich sein darf. Möglicherweise lassen sich für die jeweiligen Vorstellungen der südländischen bzw. türkischen, spanischen usw. Familie auch „empirische Belege“ finden. Diese „beweisen“ dann aber nicht, wie beispielsweise die *türkische* Familie „ist“, sondern können nur zeigen, dass eine oder viele Familien, die vorab entsprechend ethnisch markiert wurden, bestimmte Strukturen, Umgangsformen, Verhaltensweisen usw. haben. Nur dem Anschein nach handelt es sich bei den „belegten“ ethnischen Eigenschaften um „ethnische Realitäten“. Doch kann die Kategorie „Ethnizität“ nicht das Ergebnis entsprechender Elaborate sein, sondern ist, wie Pütz (2004: 21) es bezeichnet, „deren unreflektierte Prämisse“. Der Teil der Wissenschaft, der Ethnizität belegt, beteiligt sich auf diese Weise an der Ethnisierung des Sozialen (vgl. Kapitel 3.2) anstatt zum Verständnis der Prozesse beizutragen. Das Soziale, insbesondere die Handlungen der Familie, durch welche sie unter sozialtradierten Bedingungen besteht und agiert, wird als vorgebliche Ausprägung von Ethnizität essentialisiert.

Codierung: „Familie im deutschen Umfeld“

Die Familie und ihre Bedeutung für Einwanderer und ihre Nachkommen ist keine Imagination. Pütz belegt beispielsweise die Bedeutung der Familie als wichtigste Kapitalgeberin für junge Unternehmer türkischer Herkunft in Deutschland (vgl. Pütz 2004: 217 ff.). Dies allein weist jedoch noch nicht auf eine außergewöhnliche Bedeutung der Familie für Einwanderer hin, denn im Allgemeinen unterstützen sich auch Familien der Mehrheitsgesellschaft. Es ist primär die Zugehörigkeit zur Familie und nicht das Zugehörigkeitsgefühl zu einer bestimmten Ethnie, welches den Zugriff auf die Familie als soziale Ressource sichert. Doch in einem als fremd empfundenen Umfeld kann die Familie möglicherweise das einzige soziale Kapital sein, das dem Einzelnen verfügbar erscheint. Das kann besonders auf die Lebenssituation unmittelbar nach erfolgter Einwanderung zutreffen. Über seine eigene Familie sagt Herr Cicek beispielsweise rückblickend:

„Wir waren eine türkische Familie, hier in Deutschland lebend und haben halt zusammengehalten [...].“ (711)

Die Empfindung, in einer ethnisch fremden Umgebung zu leben, wie sie viele Einwanderer gerade unmittelbar nach der Einwanderung haben, begünstigt die Konstruktion des Türkischseins und die Verbindung dieser Konstruktion mit der Wahrnehmung der eigenen Familie als „Fremdkörper“ in einer ethnisch andersartigen Gesellschaft. Im Resultat wird dadurch die feste Konstruktion der „türkischen Familie“ als scheinbar ethnische Entität erzeugt. Die Verbindung von Türkischsein und Familie kann sich nicht in einem einmaligen Akt vollziehen, vielmehr muss sich die türkische Familie als türkische Familie in der kommunikativen Praxis permanent reproduzieren. Denn jede soziale Konstruktion ist nur temporär stabil, ist modifikationsanfällig und muss fortwährend reproduziert werden, um Teil der sozialen Realität zu bleiben (vgl. Kapitel 2.3.2.5). Es ist das Wechselspiel von Fremd- und Selbstzuschreibungen, aus dem die Existenz der „türkischen Familie“ hervorgeht. Von diesem Wechselspiel ist abhängig, ob das Ethnische im Bewusstsein der Familie langfristig dominiert oder schwächer wird. Auch kann das ethnische Bewusstsein Einfluss darauf ausüben, ob die Familie als einzige soziale Ressource wahrgenommen wird oder ob auch soziale Ressourcen der umgebenden Mehrheitsgesellschaft erschließbar erscheinen. Voraussetzung für die Wahrnehmung sozialer Ressourcen außerhalb der Familie ist jedoch, dass entsprechende gesellschaftliche Opportunitäten bestehen. Im Mittelalter beispielsweise war die Familie für den Einzelnen einzige Ressource und somit alles dominierender Identifikationspunkt. Familie bzw. Sippschaft als Überlebensverband und ethnisches Bewusstsein waren daher fast identisch. Breuers (2002: 409) schreibt:

„Im frühen Mittelalter war die Sippe für den einzelnen Menschen durch nichts ersetzbar. Sippe bedeutete zugleich Heimat und Geborgensein. Als einzelner konnte man nicht überleben. [...] Verstoßung und Verbannung kamen fast einem Todesurteil gleich. Für unser Wort Ausland benutzten die Menschen damals den Ausdruck ‚elitenti‘, in dem wir unschwer unser heutiges Wort Elend wiedererkennen. Wer in der Fremde weilte, befand sich im Elend“.

Noch heute ist in Staaten, in denen der Einzelne nicht auf den Staat als Quelle für Sicherheit, Recht und Wohlstand vertraut bzw. vertrauen kann, die Familie unweigerlich wichtigste soziale Ressource und ist entsprechend aufgewertet. Jedoch ist ihre Ausprägung nicht ethnische Eigenschaft eines bestimmten Volkes, das in einem solchen Staat lebt, sondern Folge sozialer

Bedingungen. Unter anderen Bedingungen, beispielsweise durch ein neues soziales Umfeld, kann die Familie ihre Bedeutung verlieren oder sogar auseinanderbrechen. Bestärken die praktischen Erfahrungen und das Wechselspiel von ethnischen Fremd- und Selbstzuschreibungen dagegen auch im neuen sozialen Umfeld langfristig das Gefühl, mit der eigenen Familie den einzigen stabilen Bezugspunkt im Leben zu haben, können Konstrukte wie „türkische Familie“ für das Leben des Einzelnen übermächtige Bedeutung gewinnen. Herr Cicek beschreibt dies so:

„Aber diese Kopftuchfamilien zum Beispiel, wo die Mutter noch fest an ihrer Religion hält und, äh, vollkommen Angst hat vor ihrem deutschen Umfeld, Christen und alle offen und nackt und sonst was und alle verdorben, will sie nicht, also hält sie das Kind noch viel mehr gefangen in ihrer Welt.“ (725-727)

#### Codierung: „Zentrale Bedeutung der Familie für Ethnomarketing“

Ethnomarketing kann nicht ohne ethnische Konstruktionen auskommen, denn Ethnomarketing postuliert schon dem Namen nach die Existenz von Ethnien und ihre Unterscheidbarkeit aufgrund vermeintlich realer ethnischer Unterschiede. Nur der Glaube an die besondere ethnisch-kulturelle Essenz von Türken bzw. Deutsch-Türken dürfte in den Augen der meisten Unternehmen ein gesondertes ethnisches Marketing für die so konstruierte Zielgruppe rechtfertigen. Ausgehend vom essentialistischen Postulat, d.h. Konstruktionscharakter und Heterogenität der Zielgruppe leugnend bzw. nicht sehend, treten in der Praxis des Ethnomarketings einige damit verbundene Schwierigkeiten für die Marketer auf. Neben dem allgemeinen Problem, die Zielgruppe weder eindeutig und unbestritten ethnisch abgrenzen noch ihr allgemeinverbindliche Eigenschaften zuordnen zu können, sehen sich die Marketer betreffs „ethnischer Werbung“ einem sehr konkreten Problem ausgesetzt: Es kann diesbezüglich nicht bei indifferenten, unverbindlichen und wechselhaften Postulaten und Zuschreibungen im Hinblick auf die ethnisch konstruierten Zielgruppe bleiben; vielmehr muss in der Umsetzung einer konkreten Werbung ein Inhalt präsentiert werden, welcher für die Geld- und Auftraggeber überzeugend als ethnisches Marketing erkennbar ist und zudem die Zielgruppe wenn nicht begeistert so wenigstens nicht brüskiert. Hierin liegen Gefahren für die Werbetreibenden, wie das Beispiel des Herrn Gecers bzw. Daimler-Chryslers verdeutlichen (vgl. Codierung: „Traum von der türkischen Heimat“). Die Möglichkeiten, türkische bzw. deutsch-türkische Ethnizität in der Werbung nicht belanglos und ohne Kontroversen hervorzurufen darzustellen, sind sehr eingeschränkt. Die türkische Sprache und „türkisch aussehende Protagonisten“ bilden in diesem Zusammenhang zwar einen einigermaßen<sup>162</sup> kompatiblen Grundstock, doch weitergehende Schritte, die darüber hinaus das Türkische bzw. das Türkischsein spezifizieren wollen, ihm also einen Inhalt geben wollen, bergen Risiken. So sind Symbole und Bräuche keineswegs einheitlich (positiv) besetzt, Tabus nicht allgemein verbindlich, die Träume unterschiedlich usw.. Auch mangels Alternativen wird daher die ethnisch markierte Familie zu einem

---

<sup>162</sup> Nicht alle „Deutsch-Türken“ sprechen Türkisch bzw. mögen auf Türkisch angesprochen werden und „Türkisch aussehende Protagonisten“ bedürfen einer Ausgestaltung, z.B. einer bestimmten Kleidung, Schnauzbart usw., welche bei den Rezipienten nicht auf ungeteilten Zuspruch stoßen muss.



wichtigen Bezugspunkt insbesondere komplexerer Strategien des Ethnomarketings. Dabei wird an das Konstrukt von der südländischen Großfamilie angeknüpft und auf die Bedeutung der Familie für Einwanderer in einem „fremden“ Umfeld gesetzt. Die Familie erhält für das Ethnomarketing eine zentrale Bedeutung. So sagt Herr Lehmann beispielsweise:

„Die Familie wird immer wieder als Symbol# Die Familie steht im Mittelpunkt sowohl bei GUS als auch bei Türken.“ (9)

### Codierung: „Werbefamilien“

Entsprechend der zentralen Bedeutung, welcher der Familie für das Ethnomarketing eingeräumt wird, haben viele große Akteure des Ethnomarketings ihre eigene ethnisch markierte „Werbefamilie“ etabliert (vgl. Abbildung 7 auf der folgenden Seite: Die „türkische“ Werbefamilie der Deutschen Telekom). Die „Werbefamilienmitglieder“ sind die handelnden Figuren in Spots, Anzeigen, Infoblättern usw. der jeweiligen Unternehmen.

Herr Bozan: „Was jetzt, äh, irgendwie die Runde gemacht hat, das äh, so diese klassische türkische Familie. Ja!? Vater, Mutter, zwei Kinder (.) oder drei Kinder. Dann noch die Stief-äh Großeltern dazu. So dieses Motiv wird äh macht derzeit die Runde. Also es ist nicht nur die Telekom, also es sind ja zur Zeit, glaube ich, fünf oder sechs verschiedene Unternehmen. Jedes Unternehmen hat für sich äh die Mustertürkenfamilie. Ähh, ähm, was grundsätzlich nicht verkehrt ist natürlich. Es funktioniert. Es kommt ja auch an. Ja!?“ (26)

Es fällt den Unternehmen schwer, „ethnische Inhalte“ in ihrer Werbung darzustellen, mit denen sich ein großer Teil ihrer heterogenen und nur dem Anschein nach „ethnisch homogenen“ Zielgruppe identifizieren kann. Darum kreieren sie türkische<sup>163</sup> Werbefamilien, welche die Ethnizität unverfänglich repräsentieren sollen. Denn mit der eigenen Familie fühlt sich fast jeder Rezipient positiv verbunden, ihre Darstellung reizt daher nicht in gleicher Weise zu Kontroversen, wie beispielsweise der Versuch, vorgeblich ethnische Symbole und Bräuche zu Inhalten der Werbung zu machen. Jegliche Darstellung kursierender ethnischer Zuschreibungen fordert den Vorwurf heraus, die Zielgruppe zu klischieren, birgt die Gefahr, große Teile der Zielgruppe gegen sich aufzubringen. Die immer wiederkehrende Darstellung einer türkischen Werbefamilie als der „kleinste gemeinsame ethnische Nenner“, als unverfängliches „ethnisches Label“, kann jedoch auf die Rezipienten belanglos und damit auf Dauer langweilig wirken. Herr Bozan schließt seinen Ausführungen daher Kritik an und fährt fort:

„Ich würde mir äh aber wünschen, dass da halt äh äh bei den verschiedenen Unternehmen da mal ein bisschen die Initiative ergreifen und die Leute ein bisschen kreativer werden würden. [...] Dieses Muster funktioniert jetzt vielleicht noch, aber in absehbarer Zeit wird es nicht mehr funktionieren, weil einfach diese Sättigung wieder einsetzt, die ist ja schon zum großen Teil da. Die Leute haben einfach die Schnauze voll davon, immer wieder diese eine Musterfamilie zu sehen. Ähm, äh, es gibt glaub ich drei türkische Marken, die Musterfamilien haben (.) es gibt äh mindestens drei deutsche Marken, die türkische Musterfamilien haben und das sind alles Unternehmen, die den Werbemarkt **dominieren** mit ihren Anzeigen ihren Spots und so weiter. Das heißt man zapft in den Spots von eine Musterfamilie zur **nächsten**. Das **ist** es nicht! Weil die äh, äh Kreativwelt, ist äh ist nen bisschen breiter gestreut. Wenn man da ne Familie darstellen möchte (.) und muss, äh, braucht man jetzt nicht unbedingt die ganzen,

<sup>163</sup> Im Falle der Deutschen Telekom auch russische Werbefamilien

Abbildung 7: Die „türkische“ Werbefamilie der Deutschen Telekom

---



Die Özçangiller leben in einer großen Villa. In den Werbespots der Deutschen Telekom sind sie in kleinen Geschichten rund um das Telefonieren zu sehen.

---

äh, die ganze Sippschaft auch zu zeigen, man kann das auch mit symbolischeren Charakter machen.“ (26)

Ähnlich äußert sich auch Frau Limon:

„Dass die Familie zur Sprache gebracht wird, berücksichtigt wird, ist toll. (.) Weil für die Türken ist Familie wichtig. (.) Aber, was mir nicht gefällt ist, es fehlt an Lebendigkeit. Der eine macht es so, okay. Dann kommt ein anderes Unternehmen, der macht es genauso. Warum? Weil, weil Familien für Türken wichtig sind. **Moment**. Das kann ja wichtig sein, aber immer wieder dasselbe? (.) Für mich fehlt einfach die Lebendigkeit. Die Erneuerung. Da entwickelt sich nichts. Dieses Kreative, **das** fehlt.“ (78)

Es sind gerade die Unternehmen, welche in einer ausgeprägteren Form Ethnomarketing betreiben und größere Kampagnen durchführen wollen, welche sich mit dem Problem der „inhaltsleeren“ Ethnizität konfrontiert sehen. Gezwungen durch ihre eigene Ausgangsprämisse, dass sich die von ihnen ethnisch konstruierte Zielgruppe markant von der „Normalbevölkerung“ unterscheidet, stehen sie vor dem Dilemma, das Wesen des Türkischen bzw. Deutsch-Türkischen in ihrer Werbung nicht darstellen zu können, ohne sich der Kontroverse auszusetzen oder ins Klischee abzurutschen. Sie setzen daher die „türkische Familie“ in das Zentrum ihrer Werbung und zeigen damit den Rezipienten, dass sie die Realität des Türkischseins in der deutschen Mehrheitsgesellschaft anerkennen und medial bekräftigen. Denn das Zeigen des Türkischen in der Werbung hebt „das Türkische“ in das Bewusstsein der Rezipienten und reproduziert seine soziale Wirklichkeit. Würde dagegen das Türkischsein nicht mehr Teil der sozialen Kommunikation sein, würde seine Wirklichkeit allmählich verblassen (vgl. Kapitel 2.3.2.6). Vorübergehend mag also das Zeigen der „türkischen Familie“ und damit die Anerkennung des „Türkischen“ den Werbetreibenden Sympathien zuführen, doch auf Dauer produzieren sie bei den Rezipienten Langeweile. Herr Bozan sieht sich selbst als kreativ genug, neue Wege bei der Umwerbung der ethnisch konstruierten Zielgruppe zu gehen, doch würde er aufgrund „mangelnder Überprüfbarkeit“ keine Chance von den „deutschen Unternehmen“ bekommen. Sein Fazit lautet:

„Der sicherste Weg, der solideste Weg ist für diese Unternehmen natürlich an diesen Strategien zu bleiben. Bis es dann nicht mehr geht.“ (29)

#### 6.2.2.8 *Mentalität/Tonality*

Von manchen Interviewten werden Begriffe wie „Mentalität“, „ethnische Tonality“ oder Ähnliches genannt, welche es beim Ethnomarketing zu beachten gäbe. Auf diese Art versuchen sie, die vorgeblich *ethnische* Gestaltung der eigenen Werbung zu erklären. Der Hinweis auf die türkische Mentalität verweist auf einen vorgeblich übergeordneten Zusammenhang, auf eine scheinbar externe Kraft, welche die eigene Meinung, wie die Zielgruppe funktioniert und welche Werbung von ihr positiv aufgenommen werde, bekräftigen und ihr den Anschein der Objektivität geben soll. Doch handelt es sich bei „türkischer Mentalität“ um eine ethnische Kategorisierung, um eine Art „leere Hülle“, die je nach Situation und Akteur mit den verschiedensten Inhalten gefüllt werden kann. Der Bezug auf „türkische Mentalität“ ist Teil ethnischer Konstruktion, gestützt auf kursierende soziale Konstruktionen und kann somit nicht Erklärung, Begründung oder Legitimation für sie sein.

Codierung: „Zugehörigkeit“

Die Bedeutung „türkischer Mentalität“ für die Darstellung der eigenen Meinung als Teil vorgeblicher, ethnischer Realität wird von manchen Interviewten zu einer scheinbar „unangreifbaren Position“ ausgebaut, wenn sie behaupten, dass nur derjenige die türkische Mentalität verstehen könne, der diese inne habe. Das Grundschema der Argumentation ist dann Folgendes: Als Erklärung für eine bestimmte Form der Ausgestaltung der eigenen vorgeblich „ethnischen“ Werbung wird von den Akteuren zuerst auf die besondere türkische Mentalität der Zielgruppe verwiesen, welcher sie versuchten durch ihre Werbung zu entsprechen. Auf die Nachfrage, worin diese Mentalität genau bestünde und wie sie zu beschreiben sei, wird darauf verwiesen, dass dies nur verstehen könne, wer selbst der zu erklärenden Ethnie zugehöre, also selbst die entsprechende Mentalität besitze. Mit dieser Argumentation gelingt den Interviewten das „Kunststück“, dem Fragenden zwar nichts erklärt zu haben, die Ursache dafür aber nicht bei sich selbst, sondern in dem vorgeblich „per Geburt“ erworbenen Unvermögen des Fragenden zu finden. Es wird der Eindruck erweckt, dass der als „Nichttürke“ angesehene Fragende niemals in der Lage sein könne, an dem scheinbar „natürlichen Wissen“ des befragten „Türken“ bzw. „Deutsch-Türken“ zu partizipieren und dieser daher für die Durchführung eines entsprechenden ethnischen Marketings unersetzlich sei. Am deutlichsten betreibt Herr Oktan diese Form der Argumentation:

„Das kann auch die Anderen nicht mehr richtig einsetzen, weil wir das nicht mehr richtig bewusst sind, was wir als Hintergrund oder die Sprache oder die Bildereinstellungen haben (.) in den Köpfen. Das haben wir einfach! Das können wir einem Deutschen nicht erklären.“ (203)

„Das kann man nicht so sagen, eine türkische Mutter soll so aussehen. Nee. Ich muss nur durch die Kamera sehen, wie das aussehen soll, und dann sage ich: Okay, das ist eine türkische Mutter.“ (218)

„Die Frau von Maske war Deutsche. Die wollte von mir alles schon vorgeschrieben haben. Wie das aussehen sollte. Konnte ich nicht! Kann ich auch nicht! [...] Ich kann nur sagen, nachdem sie die Maske gemacht hat: So, die Konturen sind Scheiße, die müssen wir noch mal ändern. Eine Mutter soll vielleicht auch Lippenstift haben, aber das muss man nicht erkennen und solche#“ (220)

Voraussetzung dafür, eine Sache zu beherrschen, ist nicht, sie auch erklären zu können: So mag jemand in der Lage sein, Fahrrad zu fahren, was nicht voraussetzt, dass er einem anderen die Technik des Fahrradfahrens auch erklären kann. Herr Oktan behauptet jedoch nicht nur, eine bestimmte Filmszene gestalten, aber nicht erklären zu können, sondern darüber hinaus, dass jeder Mensch seiner Ethnizität, seine Vorstellung über „das Türkische“ in der Filmszene teile. Beispielsweise hält er seine Konstruktion von einer „türkischen Mutter“ für eine allgemeinverbindliche, dem Türkischsein inhärente Vorstellung, die allen Türken geläufig, jedoch einem Deutschen nicht zu vermitteln sei. Wie inhaltsleer eine solche Argumentation ist, würde allgemein offenbar, wenn er sie gegenüber einem Menschen mit anerkannt gleicher deutsch-türkischer Ethnizität, aber einer anderen Vorstellung von einer „türkischen Mutter“ verfolgte. Versuche, die eigene Auffassung durch den Hinweis auf die eigene Ethnizität zu bekräftigen, erfolgen daher in der Regel nur gegenüber dem Anschein nach „Außereθνischen“. So versucht Herr Oktan gegenüber dem deutschen Interviewer sein Verständnis der Zielgruppe durch seine vorgeblich wesenhafte Zugehörigkeit zu ihr zu mystifizieren, anstelle

den Versuch einer expliziten Beschreibung seiner Arbeit vorzunehmen. Beispielsweise sagt er:

„Wir denken von Anfang an türkisch. Das hat nichts mit der Sprache Türkisch, sondern mit der Mentalität Türkisch zu tun. [...] Von der Konzepterstellung bis zur Musikauswahl. Alles vom Türkischen, von der Mentalität.“ (9)

Die angebliche Exklusivität, die ihn mit der Zielgruppe verbindet, unterstreicht er an anderer Stelle, wenn er von sich und der Zielgruppe behauptet:

„Die genetische Mentalität sind da.“ (118)

### Codierung: „Weichheit und Emotionalität“

Die „türkische Mentalität“ als Teil ethnischer Konstruktion wird von den Akteuren mit unterschiedlichen Inhalten beschrieben. In ihren Beschreibungen erkenne ich jedoch eine Tendenz, welche ich unter den Begriffen „Weichheit“ und „Emotionalität“ codiert habe. Von „türkischer Mentalität“ wird wie von einem Grundprogramm gesprochen, das in den Menschen verankert ist, und welches sie weicher und emotionaler wahrnehmen, fühlen und denken lässt, als es das Grundprogramm „deutsche Mentalität“ ermöglichte. Von dieser allgemeinen ethnischen Unterscheidung ausgehend lässt sich Ethnomarketing ganz allgemein rechtfertigen, wie beispielsweise von Herrn Kaplan, der von einem „gefühlsmäßig anderen Verständnis von Werbung der Türken“ (44) spricht. Möglicherweise greifen die Interviewten mit ihren Zuschreibungen auf eigene Beobachtungen zurück. Vielfach scheinen sie sich jedoch mehr an kursierende Vorstellungen vom „Südländer“ oder „Orientalen“ anzulehnen, d.h. an im Diskurs „lebende“ soziale Konstruktionen, die fortwährend in der Kommunikation reproduziert werden. Der allgemeinste Ausdruck, welcher offenbar das „kollektive Gedächtnis“ für „den Süden“ findet, liegt in der Zuschreibung einer „höheren Emotionalität“. Möglicherweise bezieht sich diese Zuschreibung nicht nur auf die „südländischen Menschen“, sondern auch auf die durch Farbe, Licht und Wärme ausgelösten Emotionen, welche die Konstrukteure mit „dem Süden“ verbinden. Herr Bozan sagt über die türkische Mentalität:

„Ich weiß nicht. Sicher, wenn man jetzt so von außen guckt, äh, ist die, äh, also eher ne spritzige Mentalität, emotional aufgelegt. Sowohl positiv als auch negativ zu sehen.“ (69)

Sieht Herr Bozan jedoch die Möglichkeit, mit einer bestimmten Konstruktion von „türkischer Mentalität“ eigene Interessen zu verbinden, wird er konkreter:

„Man kann es nicht mit der deutschen Kultur vergleichen. Also es ist, äh, es ist nicht was Dörfliches, es ist etwas, das gehört mit zu dieser Kultur. Diese **übermäßige** Kommunikation untereinander. Es gehört mit zu der türkischen Kultur, ist unabhängig durch die Schicht, egal durch alle Schichten und seit Jahrhunderten ist es so. Das heißt, es ist bei den Italienern ist es ja auch nicht anders. Egal, ob in der Großstadt oder in ner ... auf dem Dorf.“ (66)

Möglicherweise knüpft Herr Bozan an das Bild des feurig-charmanten Italieners an, welches in der deutschen Werbelandschaft schon des öfteren bemüht wurde. Zu denken ist beispielsweise an Werbespots für „Ramazotti“, italienisches Olivenöl oder für „Pizza Alberto“, mit dem „rasenden italienischen Pizzabäcker“ oder an „Angelo“, der für „Nescafe Cappuccino“ wirbt und für die „italienischen Momente im Leben“ sorgt (vgl. Hars 2002). Das Italienische und das Türkische werden von Herrn Bozan verschmolzen zum Bild des emotionalen Südlän-

ders, der mehr kommuniziert, also auch telefoniert und somit attraktiv ist für Telekommunikationsanbieter, insbesondere für die Deutsche Telekom. An vielen Stellen unternimmt Herr Bozan den Versuch, einen positiven Eindruck gegenüber diesem wichtigen Kunden zu vermitteln, für die Beys bisher nur sporadisch arbeitet. Er versucht – so mein Eindruck – von einer Veröffentlichung des Interviewmaterials ausgehend, der Deutschen Telekom eine „Werberbotschaft“ zu übersenden. Beispielsweise sagt er:

„Höherer Verbrauch bei allem eigentlich. Das heißt, das fängt beim Telefonieren an. Äh, äh, also Türken, die Hunderte von Euro# gut, es gibt auch viele Deutsche, aber sie kommunizieren mehr, deutlich mehr, sitzen mehr zusammen, äh besuchen sich gegenseitig häufiger, haben dadurch einen wesentlich höheren Verbrauch an allem eigentlich, insbesondere beim Telefonieren. Das Umfeld zwingt die dazu, diese Ausgaben zu tätigen.“ (63)

Auch Frau Rösing verweist auf die Bedeutung von Emotionen für die Zielgruppe. Doch anstelle des Bildes vom hitzigen, viel kommunizierenden Südländers, das zum Telefonieren passt und somit attraktiv für Telekommunikationsunternehmen sein mag, projiziert sie – entsprechend des von ihr zu bewerbenden Mediums „Brief“ – das Bild vom „verträumten, weichen Orientalen aus Tausendundeine Nacht“, was besser zum langsamen Prozess des Briefeschreibens und Auf-sie-wartens passt. Entsprechend des zu bewerbenden Produktes wird „Langsamkeit“ und „Sehnsucht“ in die Vorstellung von der Zielgruppe als auch in die Werbung selbst hineingebracht. In Kapitel 7 wird dieser Punkt in einer Werbeanalyse noch einmal aufgegriffen werden. Entgegen der Flüchtigkeit der Kommunikation beim Telefonieren wird die Qualität und Schönheit der Kommunikation des Briefeschreibens hervorgehoben. Einen besonderen Fokus legt sie im Gesprächsverlauf auf die angebliche „Bildlastigkeit“ der Zielgruppe:

"Besonders in dieser Zielgruppe, so geht aus Marktforschungen hervor, ist eine Bildlastigkeit auch vorhanden. [...] Unsere Marktforschung – da wurde, äh, halt auch gefragt, wie empfanden sie die Anzeige, und da hieß es dann, ja schöne Bilder, schöne Motive. Darauf könnte man das vielleicht indirekt schließen. Ich meine, es geht jedem so, wenn man eine Anzeige sieht, dann möchte man sich nicht unbedingt lange Texte durchlesen. [...] Also ich kann es nicht beschwören, aber ich hab häufig# In der Literatur bin ich darauf gestoßen worden, dass die türkische Zielgruppe sehr gerne bildhaft angesprochen wird. Ich weiß nicht, Ebro, kannst du das bestätigen jetzt als echte Türkin?" (61 ff.)

Im folgenden erzählt Ebro von ihrer Diplomarbeit, in deren Rahmen türkische Rezipienten gefragt wurden, wie Werbeanzeigen auf sie gewirkt hätten. Diese Befragung habe eindeutig ergeben, dass Türken Bilder gegenüber Texten bevorzugten. Auf meine Nachfrage hin, ob es im Test auch eine deutsche Kontrollgruppe gegeben habe, verneint sie und es entsteht kurzzeitig ein „unangenehmes Schweigen“. Das Betrachten schöner Bilder – wie es auch Kindern gefällt – anstelle des Lesens schwieriger Texte – was eher für das Erwachsensein und den Verstand steht – wurde also als Ausgangsprämisse dem Türkischsein zugeschrieben, anstatt das Verlangen nach Bildern als eine allgemeine Erscheinung zu untersuchen. Frau Rösing knüpft später wieder an das Thema an und fährt fort:

„Wir fragten auch nach anderen Komponenten. Meines Wissens nach und was ich recherchiert habe, mögen Türken sehr gerne eine sehr **schöne** Sprache, fast schon poetische Sprache.“ (68)

Zum eigenen Werbespot der Deutschen Post äußert sie sich wie folgt:

„Wenn man diesen Spot jetzt im Deutschen Fernsehen sähe, würde sich jeder erst mal wundern, weil es einfach eine ganz andere Machart ist, Darstellung, musikalische Einspielung, andere Farben, andere Übergänge, Weichzeichner. Das sind alles Elemente, die einem dann äh erst mal fremd vorkommen. (.) Aber das heißt nicht, dass man sie nicht schön empfinden kann.“ (97)

„Und wirklich jedes Element des TV-Spots zeigt, dass da eine komplett andere Ansprache erfolgt ist. Für Deutsche wären da viel schnellere Schnitte, denke ich. Hektischere Wackelaufnahmen, manchmal. Während man sich hier dann vielleicht Zeit lässt, um die Emotionen ganz groß raus zu bringen. Ich denke, dass sind so die wesentlichen Abgrenzungskriterien.“ (139)

Der Werbespot, den Frau Rösing thematisiert, ist von einer als deutsch-türkisch angesehenen Agentur (GIP) für die vermeintlich deutsch-türkische Zielgruppe im Auftrag und in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post produziert worden. Frau Rösing interpretiert ihn daher offenbar als typisch türkisch bzw. deutsch-türkisch. Sie schließt wie selbstverständlich vom eigenen Werbespot allgemein auf Werbung, wie sie von Deutsch-Türken angefertigt und Deutsch-Türken präsentiert wird. Ausgehend von der Dichotomie Deutsch/Türkisch meint sie, Unterschiede in der Machart entsprechender Werbespots zu erkennen und unterstellt dabei ein unterschiedliches Rezeptionsverhalten, wenngleich sie schablonenhaftes Denken in Kategorien ausdrücklich ablehnt. Auch Deutschen könne der Werbespot gefallen und ihr selbst gefalle er immer besser. Im Wesentlichen zeigen sich für sie die ethnischen Unterschiede in „schnellen Schnitten“ und „hektischen Wackelaufnahmen“ in vermeintlich deutschen Produktionen, während man sich bei türkischen Produktionen Zeit lasse, „um die Emotionen ganz groß raus zu bringen“ (s.o.). Welche „deutschen“ Produktionen bringt sie jedoch als Vergleich an? Sie benennt sie nicht explizit, doch gibt sie an anderer Stelle bekannt, dass sie früher bei dem Musiksender VIVA gearbeitet und über ein entsprechendes Thema promoviert habe. Es liegt also nahe, dass sie Videospots von VIVA, die sich mit „schnell geschnitten“ und „wacklig“ charakterisieren ließen, als typisch Deutsch gleichsetzt. Außerhalb ethnischer Dichotomien gedacht, bietet sich eine andere Erklärung für das Hervorbringen unterschiedlicher „filmischer Tonalitäten“ an<sup>164</sup>: Auf das zu bewerbende Produkt „Brief“ bezogen, ließen sich „langsame Schnitte“ mit der langsamen und bedächtigen Form der Kommunikation durch das Schreiben und der damit verbundenen hohen Wertigkeit des geschriebenen Wortes erklären, während die Bewerbung von Musikvideos entsprechend schneller „Pop-Rhythmen“ eine „schnellere“ Art der Werbeansprache erfordern mag. Unabhängig vom konkreten Werbespot beziehen sich jedoch auch andere Interviewte auf angeblich „höhere Emotionalität“ und „Weichheit“, welche die „türkische Mentalität“ mit sich bringe. Zum Beispiel Schulte:

„Ich denke auch, dass sie insgesamt **weicher** ist (.) und nicht so hart ist die Werbung. Das letztendlich, ähm# (...)“ (47)

Schulte glaubt zwar an die Substanz der türkischen Mentalität, ist jedoch unschlüssig und gehemmt darin, sie zu beschreiben. Daher bricht er ab und schweigt. So wie Schulte, beschreiben viele Interviewte in irgendeiner Form das „Türkischsein“ mit „weich und emotio-

<sup>164</sup> Nicht nur Frau Rösing, sondern auch ich selbst empfinde den Werbespot der Deutschen Post als „sehnsuchts- und harmoniebetont“, wie noch in Kapitel 7 zu zeigen sein wird.

nal“. Ihre Vorstellungen mögen durch seit Jahrhunderte kursierende soziale Konstruktionen über die „orientalische und osmanische Gesellschaft“ geprägt sein. Beispielsweise könnten sie vom Typus des „poetische Sprache liebenden Orientalen“, entsprungen aus „Geschichten aus Tausendundeine Nacht“, beeinflusst sein. Mit dem Bild des Orientalen aus dem Märchen dürften für viele Menschen schöne Gärten, Luxus, Moscheen und Paläste, Behaglichkeit, Entspannung, Langsamkeit, Träume und Ähnliches mehr verbunden sein<sup>165</sup>. Die Vorstellung vom „langsamen, behäbigen Osmanen“ wurden durch sozialhistorische Kategorisierungen genährt, wie sie beispielsweise in Untersuchungen zum „orientalischen Wirtschaftsgeist“ durch Wirth (1956) oder in der Prägung eines „Rentenkapitalismus“ durch Bobek (1959) zum Ausdruck kommen. Meyer (2000: 150 ff.) bilanziert eine „Orientgeographie“ aus eurozentristischer Sicht mit langer Tradition, die wesentlich zur sozialen Konstruktion des „Orients“ als „das Andere“ (Meyer 2000: 153) beigetragen hat. Die bedeutendste Analyse des kollektiven Gedächtnisses des „Abendlandes“ vom „Orient“ und damit verbundener Instrumentalisierungen hat Said (1978) vorgenommen.

#### **6.2.2.9 Spezifische Produkte und Dienstleistungen**

Mehrere Interviewte verweisen darauf, dass bestimmte Produkte und Dienstleistungen ausschließlich oder verstärkt von Türken bzw. Deutsch-Türken nachgefragt würden. Die entsprechenden Aussagen zu dieser vorgeblich ethnisch spezifischen Nachfrage wurden von mir wertend den Codierungen „harte Faktoren“ und „weiche Faktoren“ zugeordnet. Außerdem wurden Aussagen zu Entwicklung und Angebot geeigneter Produkte bzw. Marken für die Zielgruppe in einer gesonderten Codierung erfasst.

##### Codierung: „harte Faktoren“

Als „harte Faktoren“ sind von mir Produkte und Dienstleistungen gewertet, die ohne die historische Einwanderung aus der Türkei seit den 1960er Jahren meiner Einschätzung nach nicht oder kaum nachgefragt würden. So wird in diesem Zusammenhang von Herrn Cicek (760 ff.) und von Herrn Bayraktar (112 f.) das Bedürfnis angegeben, nach dem Tod in die Türkei überführt und beerdigt zu werden. Es ist einsichtig, dass es hierzu eines speziellen Angebotes bedarf, welches ohne die Einwanderung einer weitgehend islamischen Bevölkerung aus der Türkei nicht notwendig wäre und nicht bestehen würde. Genauso verhält es sich mit Kontakten in die Türkei: Während der größte Teil der Bevölkerung in Deutschland keinen Bedarf an Kommunikationsmöglichkeiten in die Türkei hat, wie Telefongespräche, Postsendungen u. ä., besteht hierzu eine starke Nachfrage bei vielen Menschen, die aus der Türkei eingewandert sind und – in abgeschwächter Form – zumeist auch bei deren Nachkommen.

Des Weiteren ist an Produkte und Dienstleistungen, die an die türkische Sprache gebunden sind, zu denken. Herr Bayraktar nennt „türkischsprachige Dienstleistungen“ (17 ff.), wie beispielsweise eine türkischsprachige Telefonauskunft, welche von Menschen, die das Türki-

<sup>165</sup> Ganz anders das negative Pendant dazu: das Bild vom „krisengeschüttelten nahen Osten“.



sche nicht beherrschen, nicht genutzt werden können. Abgesehen von Menschen mit türkischer Abstammung besitzt in Deutschland fast niemand türkische Sprachkenntnisse. Folglich wirkt die türkische Sprache – anders als beispielsweise die englische Sprache – stark ethnisch und wird zu einer der wichtigsten Markierungen für die Konstruktion einer ethnischen Grenze zwischen vermeintlich einheimisch deutscher Bevölkerung und vermeintlich ausländisch türkischer Bevölkerung, wie noch in Kapitel 6.2.4.3 zu zeigen sein wird. Andererseits ermöglicht die Kenntnis der türkischen Sprache erst die Nutzung spezifischer, auf ihr beruhender Dienstleistungen. Die Nachfrage solcher Dienstleistungen ist somit zwar keine „natürliche“ Eigenschaft von Türken, jedoch aufgrund vorhandener Sprachkenntnisse eine solide Größe, auf die Marketer bauen können. Dies gilt besonders dann, wenn die türkische Sprache einziges oder wichtigstes Kriterium zur Konstruktion der Zielgruppe war, wie beispielsweise in der Handlungspraxis von Schulte üblich. Dies wird noch in Kapitel 6.2.4.2. zu sehen sein.

Eine starke Affinität der deutsch-türkisch definierten Zielgruppe zu türkischer bzw. türkischsprachiger Musik wird insbesondere von Herrn Tan (87 f.) konstatiert. Wenngleich meiner Einschätzung nach eine wachsende Anhängerschaft türkisch- und arabischsprachiger Musik in Deutschland unabhängig ihrer ethnischen Zuordnung besteht, so ist doch zu berücksichtigen, dass die Musiktex te ohne Kenntnis der türkischen oder arabischen Sprache unverständlich sind. Eine ausreichende Nachfrage oder Nutzung eines türkischen Radiomusikkanals, wie ihn Herr Cicek für *Premiere* geschaffen haben will (1068 ff.), bestünde daher meiner Einschätzung nach zumindest gegenwärtig nicht ohne einen türkischsprachigen Teil der Bevölkerung Deutschlands.

Vielfach wird von den Interviewten behauptet, dass Türken andere Ernährungsgewohnheiten hätten als Deutsche (s.u.). Dies wird von Herrn Tan nicht so gesehen. Gefragt nach spezifischen Produkten, die Türken in Deutschland im Gegensatz zu Deutschen konsumieren bzw. anders konsumieren, nennt er den Fleischerstand in türkischen Läden, da viele Moslems kein Schweinefleisch äßen. Dann weiter: „Alles andere ist eher exotisch, auch für Türken“ (42). Dem „Problem Schweinefleisch“ wird auch von anderen Interviewten ein großes Gewicht beigemessen und eine spezifisch türkische Nachfrage nach schweinefleischfreien Produkten gesehen (Herr Bozan 51 ff.; Herr Bayraktar 86 ff.). Analog zur Beherrschung der türkischen Sprache in Abhängigkeit von der Einwanderung aus der Türkei, gilt auch hier: Das durch die islamische Tradition geprägte Tabu, kein Schweinefleisch essen zu dürfen, war im christlich geprägten Deutschland vordem unbedeutend. Erst durch die Einwanderung einer islamisch geprägten Bevölkerung erhält es Gewicht; wird einerseits zu einem Kriterium für die ethnische Grenzziehung und erzeugt andererseits eine zielgruppenspezifische, da in der übrigen Bevölkerung kaum verbreitete Nachfrage. Die Ablehnung von Schweinefleisch und die daraus generierbare spezifische Nachfrage wer te ich somit zum gegenwärtigen Zeitpunkt als „harten Faktor“ für das Marketing. Das muss jedoch nicht so bleiben: Vorstellbar ist, dass zukünftig Menschen, die nicht mit dem Türkischsein in Verbindung gebracht werden, aber – aus welchen Gründen auch immer – kein Schweinefleisch essen möchten, verstärkt nach schweinefleischfreien Dienstleistungen fragen – zum Beispiel an Fleischertheken in „türkischen“ Läden.

Codierung: „weiche Faktoren“

Neben diesen von mir als „hart“ gewerteten Faktoren habe ich Aussagen zu anderen vorgeblich spezifisch ethnischen Produkten und Dienstleistungen als „weich“ klassifiziert. Hier handelt es sich um solche, die von den Interviewten als spezifisch Türkisch genannt werden, die aber nicht allein von Einwanderern aus der Türkei bzw. deren Nachkommen nachgefragt werden. Von Herrn und Frau Oktan werden beispielsweise „türkischer Tee“ (167 ff.) und „Wachsepilation“ (94 ff.) genannt, um zu belegen, dass Türken ganz andere Bedürfnisse als Deutsche hätten. Herr Bozan sieht den verstärkten Konsum und das Angebot von „Knabberkram“ als spezifisch Türkisch an (94). Herr Karabulut nennt als Beispiel für viele Produkte, die es im deutschen Supermarkt nicht gäbe und die spezifisch Türkisch seien „diese Teigwaren und Blätterteig zum Backen von Börek“ (35). Die Interviewten vermischen hier in ihrer Argumentation das Angebot (Marketing) für eine als türkisch konstruierte Zielgruppe mit dem Angebot von türkisch definierten Produkten türkisch definierter Unternehmen. Das Angebot von Produkten und Dienstleistungen, die im Allgemeinen als „türkisch“ klassifiziert sind, scheint vielen als Argument für Ethnomarketing zu gelten: Es wird unterstellt, dass Produkte, die als typisch türkisch angesehen und in „türkischen“ Läden angeboten werden, speziell von „türkischen“ Konsumenten nachgefragt würden. Dies ist jedoch auch innerhalb ethnischer Kategorien gedacht, nicht zwingend notwendig und entspricht darüber hinaus nicht der Alltagswirklichkeit: Sowohl in großen Supermärkten als auch in „türkischen“ Lebensmittelläden finden sich Angebote, die als türkische Lebensmittel gelten und die grundsätzlich unabhängig von einer unterstellten Ethnizität der Konsumenten gekauft werden. Genauso wenig wie zu erkennen ist, dass der Genuss von „Schweizer Käse“ Schweizern vorbehalten sein soll, ist zu erkennen, dass „Türkische Oliven“ speziell und ausschließlich von Türken nachgefragt werden. Einige Interviewte verfolgen jedoch mindestens implizit diese Argumentation. So gibt Herr Meier auf die Frage, wie sich das Marketing für Türken von dem für Deutsche unterscheide, unter anderem zur Antwort, dass Produkte vorkämen, die es eigentlich nur im türkischen Markt gäbe und nennt als Beispiel Lebensmittel, insbesondere Weichkäse (29 f.). Davon abgesehen, dass die Argumentation Schultes aus genannten Gründen uneinsichtig ist, bestimmt Herr Cicek den „türkischen weißen Käse“ als mit „Feta“ identisch (801 ff.), also als nicht ausschließlich türkische Spezifikation.

Manchmal habe ich im Gespräch mit den Interviewten deren essentialistische Argumentation, dass Türken andere Nahrung konsumierten und dies eine Begründung für Ethnomarketing sei, konterkariert. In der Regel werden die Interviewten dadurch verunsichert, korrigieren ihre Argumentation oder wechseln das Thema. Als Beispiel sei die Behauptung von Herrn Karabulut genannt, dass Türken keine Fertignahrung kaufen würden:

„Türkische Haushalte konsumieren sehr sehr sehr viel weniger Fertignahrung (.) Das heißt, es wird sehr viel mehr frisch gekauft und frisch zubereitet. Das ist schon mal ein ziemlicher Unterschied. [...] Wenn Maggi Fertigsuppen im türkischen Fernsehen bewirbt, haben sie relativ wenig Erfolgchancen“ (*lacht höhnisch*). (37)

Daraufhin konfrontiere ich ihn mit meiner Beobachtung, dass in der Türkei Fertignahrung ein Wachstumsmarkt mit zweistelligen Zuwachsraten sei und frage ihn, wie er sich das erklären könne und ob so etwas nicht veränderbar wäre. Darauf Herr Karabulut:

„Ja, natürlich. Auch bei der türkischen Bevölkerung in Deutschland verschiebt sich das. Also irgendwann wird sich das auch vielleicht in diesem Punkt sogar angleichen. Aber noch ist das nicht der Fall.“ (40)

Daraufhin frage ich ihn, ob ein auf die türkische Bevölkerung in Deutschland bezogener, weitgehend ungesättigter Markt nicht gerade für ein Fertigprodukte anbietendes Unternehmen wie Maggi eine optimale Ausgangsposition wäre. Schließlich verspräche das zumindest vorübergehend einen Vorsprung vor der Konkurrenz und höhere Wachstumsaussichten als ein gesättigter Markt. Herr Karabulut bestätigt dies mit einem „Ja“ ohne die sich daraus ergebenden Widersprüche seiner vorhergehenden Argumentation aufzulösen. Ich insistiere nicht weiter. Später im Interview und in einem anderen Kontext sagt Herr Karabulut:

„Sie können zu IKEA fahren oder können zu Möbel Klöckner fahren und werden dort Türken finden, die ganz normale Produkte kaufen. Das ist ja das, was ich meine, sie können nicht daher kommen und sagen, bei Türken müssen sie alles vergessen was sie wissen, und völlig umdenken, die konsumieren völlig andere Produkte und leben ganz anders und so weiter. Das ist nicht der Fall.“(102)

Von einigen Interviewten, wie hier von Herrn Karabulut, wird eine ethnisch spezifische Nachfrage hervorgehoben und als Rechtfertigung für Ethnomarketing verwendet. Die meisten beharren jedoch nicht auf diesem Argument, sobald ihre Begründung ernsthaft irritiert wird. Offensichtlich möchten sie lediglich ethnische Unterschiede betonen, um damit den Sinn einer ethnischen Unterteilung beim Marketing zu untermauern, d.h. den Sinn von Ethnomarketing unterstreichen und so ihrer eigenen Rolle als „Ethnoexperten“ Bedeutung verleihen. Sie scheinen ihrer Argumentation keine nachhaltige, ökonomische Bedeutung beizumessen, da sie diese bei Anfechtungen fallen lassen bzw. nicht weiter verfolgen (können).

#### Codierung: „Entwicklung eigener Marken für die türkische Zielgruppe“

Nur selten wird aus der ökonomischen Argumentation, dass Türken spezifische Produkte und Dienstleistungen konsumieren, eine ökonomische Strategie entwickelt. Es ist davon auszugehen – wie oben dargestellt – dass das Konsumentenverhalten der ethnisch konstruierten Zielgruppe weniger exklusiv ist, als es manche Interviewte in bestimmten argumentativen Zusammenhängen darstellen. Von daher ist ein exklusives Angebot von Produkten und Dienstleistungen für die türkisch konstruierte Zielgruppe nicht zu erwarten. Die oben unter „harte Faktoren“ subsummierten Fälle sind Ausnahmen. Trotzdem ist vorstellbar, dass für den „türkischen Markt“ exklusiv *Marken* entwickelt werden, während zugleich ähnliche oder gleiche Produkte auch anderen Konsumenten angeboten werden. Einige Interviewte weisen darauf hin, dass dies geschehen wäre, dass also für Türken in Deutschland exklusiv Marken entwickelt worden seien.

Herr Tan: „Aber Sie können natürlich in der türkischen Zielgruppe Produkte **entwickeln**. Und das haben auch viele gemacht. Und da hat man zum Beispiel sehr viel Käse, Schafskäse etabliert, weil Schafskäse essen die Deutschen nicht viel und die gibt's auch nicht viel. Äh, oder man hat viel Schafskäsemarken etabliert, viel Wurstsorten etabliert, das ist auch wegen Fleisch wiederum, da hat man paar Süßspeisen und paar# Nä!?“ (48)

Herrn Tan geht es – wie den meisten anderen Interviewten, die sich zum Thema exklusive Markenentwicklung für den türkischen Markt äußerten – offensichtlich mehr um die Hervorhebung der vermeintlichen ethnischen Andersartigkeit der konstruierten Zielgruppe, um da-

durch Ethnomarketing grundsätzlich zu rechtfertigen bzw. plausibel zu erklären, als darum, eine gängige ökonomische Praxis zu belegen. Aus den nur allgemein gehaltenen Äußerungen der Interviewten, dass so etwas schon mal vorgekommen sei, lässt sich schließen, dass es eben nicht der Regelfall ist. Herr Bozan konstatiert:

„Produkte, die zur Zielgruppe passen, werden ausgesucht, doch es werden derzeit keine Produkte entwickelt für Türken.“ (50)

Der Normalfall des Ethnomarketings besteht vielmehr darin, ein bestimmtes Produkt, das in Deutschland oder der Türkei angeboten wird, lediglich gegenüber der ethnisch als „Türken in Deutschland“ konstruierten Zielgruppe anders zu vermarkten. Nicht das Produkt wird diversifiziert, sondern allenfalls das Marketing. Das zu verkaufende Produkt, zum Beispiel ein Mercedes-Benz, ist das gleiche. Exklusivität der Zielgruppe hinsichtlich eines bestimmten Marketings *und* Produktes, wie die Überführung eines Leichnams in die Türkei, ist die Ausnahme. Die vorgebliche Exklusivität der Nachfrage der Zielgruppe hinsichtlich bestimmter typisch türkischer Produkte, wie beispielsweise Schafskäse, ist dagegen nicht gegeben. Selbst der Aufbau einer exklusiven Marke für die als Türken in Deutschland konstruierten Zielgruppe ist sehr selten. Lediglich ein konkreter Fall ließ sich aus dem ausgewerteten Interviewmaterial dafür belegen:

Frau Limon: „Es gibt die Unternehmen, die **nur** ethnische Gruppen ansprechen. Das sind meine Kunden. Nordeg-food, die stellen Weichkäse her. Die haben zwei Marken für die Türken. Das ist ein dänisches Unternehmen. Wenn dieses Unternehmen Ethnomarketing macht, ist das was anderes, weil sie die Produkte nicht den Deutschen und auch nicht den Dänen anbieten. [...] Was passiert hier? Hier entwickeln wir eine Marke. Volvo oder Persil, dass sind ja schon bereits Marken. In dem Fall geht es um Markenaufbau. Das ist das, was ich, was wir jetzt halt machen.“ (53)

### 6.2.3 Rezipientenreaktionen

Die Interviewten versuchen teilweise, die „Türken in Deutschland“ als Konsumenten darzustellen, die andere Produkte und Dienstleistungen konsumieren als Deutsche. Die entsprechende Argumentation ist jedoch – wie gezeigt – leicht zu irritieren und wird oft selbst durchbrochen, wenn sie in einem für sie passenden argumentativen Zusammenhang die Zielgruppe als ganz „normale“ Produkte kaufend beschreiben.

Eine andere Praktik ist es, der Zielgruppe ein im Vergleich zu Deutschen anderes Rezeptionsverhalten zu unterstellen. Die Begründung für Ethnomarketing stützt sich dann weniger auf die vorgebliche Andersartigkeit der Konsumenten, sondern auf ihre Andersartigkeit als Rezipienten von Werbung und Marketing.

#### 6.2.3.1 Codierungen

Codierung: „Emotional empfänglicher“

Ausgehend von einer „türkischen Mentalität“, die als Grundprogrammierung die Rezipienten weicher und emotionaler wahrnehmen lässt (vgl. Codierung: „Weichheit und Emotionalität“),

wird von den Interviewten ein besonderes Verhalten gegenüber Werbung und Marketing abgeleitet. Generalisierend lässt sich sagen, dass die Interviewten die „Türken in Deutschland“ für besonders emotional empfänglich halten. Die allgemeine Schlussfolgerung, die sie daraus für das Marketing ziehen, lautet in etwa: Gefühl steht für Türkischsein und Verstand steht für Deutschsein. Da Marketing vor allem die Gefühle der Rezipienten ansprechen soll, muss bei einem Marketing gegenüber Türken in Deutschland die „türkische Seite“ angesprochen werden. Herr Bozan meint, die ganze emotionale Seite wäre bei Türken türkisch besetzt. Man würde türkisch fluchen, türkisch träumen und türkisch sein Kind streicheln. Er verdeutlicht dies, indem er beispielhaft über seine eigenen Gefühle berichtet:

„Für mich wäre das ein Unding, meine Tochter auf Deutsch zu streicheln. Geht nicht. Diese emotionalen Wörter, diese emotionalen Ausdrücke kriege ich auf Deutsch nicht raus, weil es nichts ist, was von Innen kommt. Und bei vielen Leuten ist das auch der Fall.“ (105 ff.)

Was in Herrn Bozans Beschreibung zum Ausdruck kommt, ist keine allgemein höhere Emotionalität, Weichheit oder Gefühlsbetontheit des Türkischen, sondern eine persönlich empfundene Kränkung. Offensichtlich fühlt er sich von der ihn umgebenden und als deutsch aufgefassten Gesellschaft nicht angenommen, gewollt und geliebt. Da er in ethnischen Kategorien denkt, empfindet er das Türkischsein als einen geschützten Raum, in dem Gefühle ohne Kränkung ausgedrückt und angenommen werden können, was er allgemein als „emotionale Seite“ bezeichnet, die Türkisch besetzt wäre. Das Deutschsein verbindet er mit der Ablehnung von Gefühlen sowie mit Verletzungen und niedriger Emotionalität. Herr Bozan berichtet also über seinen eigenen emotionalen Rückzug in das Türkische, während er in der deutschen Umgebung operativ verstandesmäßig und offenbar auch erfolgreich agiert. Das Türkische ist also nicht gefühlsbetonter, sondern Herr Bozan fühlt sich im Türkischsein gefühlsmäßig angenommen und verstanden. Nicht das Deutschsein ist verstandesgelenkt, sondern Herr Bozan berichtet über seine Empfindung der Gefühlskälte, mit der ihm „das Deutsche“ begegnet. Er kontert mit vermeintlich gleichen Mitteln, d.h. verstandesmäßig nüchtern, und unterdrückt in seiner Handlungspraxis als Geschäftsmann seinen Groll gegenüber der deutschen Umgebung. Er handelt also so, wie er es dem Deutschsein zuschreibt.

Seine eigenen Empfindungen glaubt er auch bei anderen wahrzunehmen, überträgt sie folglich auf die als deutsch-türkisch konstruierte Zielgruppe. Die Zuschreibungen gegenüber den ethnischen Kategorien „Türken“ bzw. „Türken in Deutschland“ und „Deutschen“ ermöglichen es ihm, seine persönliche Kränkung indirekt zum Ausdruck zu bringen. Sein persönliches Gefühl, von einem als deutsch wahrgenommenen Umfeld als Türke nicht akzeptiert zu sein, verbirgt er hinter dieser nur scheinbar objektiven Beschreibung des Türkischseins und Deutschseins im Rahmen des Ethnomarketings. Unterschwellig kommuniziert er jedoch eine versteckte Kritik an dem Verhalten der deutschen Aufnahmegesellschaft gegenüber ihm und seinen „türkischen Leidensgenossen“ im Gespräch mit mir, einem Deutschen.

Das Verhalten und Empfinden von Herrn Bozan gegenüber seiner Umgebung ist kein spezifisch türkisches Phänomen. Es lässt sich also beispielsweise nicht als „natürliche türkische“ Kalamität o.ä. abtun. Vielmehr handelt es sich um ein Phänomen, das üblicherweise bei Migrationsbevölkerungen in bestimmten Phasen und in Interaktion mit der Aufnahmegesellschaft auftritt (vgl. Fishman 1985). Özbek (2004) beschreibt gleiches für die

deutsche Kolonie in der Türkei, die zum Teil seit Jahrzehnten in sich zurückgezogen ihr Privatleben gestaltet und die türkische Sprache nicht beherrscht.

Das jahrhundertealte Bild vom emotionalen kindlichen „Südländer“ im Vergleich zum nüchternen Verstandsmenschen des Nordens (vgl. Codierung: „Weichheit und Emotionalität“) prägen die Gestaltung des Ethnomarketings. Wie bei Frau Rösing gezeigt (vgl. Codierung: „Weichheit und Emotionalität“) ist dieser Dualismus auch bei „deutschen“ Marketern verankert und lenkt sie bei der praktischen Gestaltung von Werbespots. Die Konstruktion eines emotionalen, kindlich-naiven, verträumten u.a.m. türkischen Wesens scheint den Konstrukteuren jedoch unpassend, wenn sie türkische Geschäftskunden für sich einnehmen wollen.

Frau Rösing: „Bei Geschäftskunden muss die Ansprache anders erfolgen, weil das ist dann nicht nur ne emotionale Ansprache, sondern mehr eine sachliche, die den Leuten zeigen soll der Zielgruppe, ihr könnt Geld sparen, Zeit sparen. Wir versuchen Euch das Geschäftsleben so leicht wie möglich zu machen.“ (16)

Bei Geschäftskunden verliert das Ethnische im Denken der Verantwortlichen offenbar seine Vorherrschaft. Die Konstruktion des Türkischen wird überlappt und dominiert vom Bild bzw. der Konstruktion des nüchtern denkenden, emotional unempfindlichen Geschäftsmannes.

#### Codierung: „Einfach strukturiert und faul“

Der Dualismus zwischen Verstand und Deutschsein auf der einen und Gefühle und Türkischsein auf der anderen Seite lässt sich durch allgemeine Zuschreibungen der Interviewten erweitern: Im positiven Sinne steht demnach für das Deutschsein die Kontrolle des Verstandes über sich selbst und andere, d.h. Disziplin, Sachlichkeit, Ordnung, Scharfsinn, Fleiß, Erfolg u.Ä.m. werden ihm zugeordnet. Dem Südländischen dagegen, das hier als Türkisch spezifiziert ist, wird im positiven Sinne die spontane Hingabe zum Genuss, Leidenschaftlichkeit, menschliche Wärme und ein allgemein lebensfroher „Laissez-faire-Lebensstil“ zugeordnet. Im Negativen lassen sich aus diesen Zuschreibungen aus dem Deutschen Gefühlskälte und aus dem Türkischen Disziplinlosigkeit, Faulheit, Dummheit u.Ä.m. generieren.

Die negativen und positiven Zuschreibungen für das Türkische beziehen sich auf denselben Kern. Sie unterscheiden sich lediglich in der Art der Konstruktion als missbilligende und wohlwollende Interpretationen. Trotz eigener Markierung als Türke, aber als jemand, der sich vom Türkischsein losgesagt hat und sich der deutschen Seite anbiedert, bringt Herr Gecer seine Geringschätzung des Türkischen zum Ausdruck:

„Die Türken sind faules Volk.“ (315)

Seine rassistisch anmutenden Zuschreibungen gegenüber dem Türkischen versucht er durch vorgeblich eigene Erfahrungen mit ihnen, durch eigene Interpretationen der Historie und durch „sozialökonomische“ Erklärungen zu rechtfertigen:

„Das will niemand **akzeptieren**, aber in der Fahrschule, ja, normalerweise wenn Sie mit den Deutschen, jetzt die, ähem, (.) die Verkehrszeichen gemacht haben, ne, in, in neunzig Minuten konnten sie alle Verkehrszeichen erklären, und ich war **froh**. Nur bei den jugendlichen Türken, äh, wenn ich nur die äh, Gefahrenzeichen erklären konnte,...(319)

„Auch bei dem osmanischen Reich, weil sie kein Geld hatten, da haben sie äh, (..), da haben sie Krieg geführt, und haben sie wieder was bekommen, ne. (315)

Ja, das ist eben so, weil, ich **weiß** nicht wovon, woran das liegt. (.) Und Sie wissen auch, viele Türken, also neunundneunzig Prozent der Türken kommen aus ländlichen Gebieten aus der Türkei. Und, äh, (.) wahrscheinlich deshalb.“ (321)

Die Funktion der diskriminierenden Zuschreibungen von Herrn Gecer, gleichgültig ob auf richtig empfunden oder vorgespielt, werden deutlich, wenn er aus ihnen schließlich die Berechtigung des Ethnomarketings und seine eigene Rolle darin als Experten ableitet:

„Wissen Sie, da muss ich also ein bisschen einfacher machen, dass sie das verstehen, und (...) äh, deshalb zum Beispiel, die deutschen Spots, also die Spots, die jetzt für die deutsche Zielgruppe produziert worden ist und ins Türkische übersetzt worden sind, die kommen nicht an bei den Türken.“ (325)

Herrn Gecers Argumentation lässt sich also im Kern wie folgt zusammenfassen: Weil die Türken zu dumm sind, die deutschen Spots zu verstehen, muss man sie mit einem eigenen, ihren geringen intellektuellen Fähigkeiten entsprechenden Marketing bewerben. Herr Gecer gelang es, Daimler-Chrysler von seiner Vorstellung der Zielgruppe und von einem entsprechenden Marketing zu überzeugen.

Herr Gecer: „Und äh, na, ja. Dann erst einmal haben sie den Spot angeschaut, die haben Gänsehaut bekommen (.) und dann haben sie sich bereit erklärt, den Spot zu kaufen, und dann habe ich wieder ein halbes Jahr gewartet, (.) bis sie sich melden. Und, ja äh, als sie das gekauft haben, als es das erste Mal im Fernsehen geschaltet wurde, da habe ich geweint.“ (625)

Werbespots wurden produziert und ausgestrahlt, bis die öffentliche Kritik (vgl. Codierung: „Traum von der türkischen Heimat“) Daimler-Chrysler dazu veranlasste, die Zusammenarbeit einzustellen. Mercedes scheint für Herrn Gecer der Inbegriff des deutschen Erfolges zu sein; der Teil des Deutscheins, mit dessen Besitz man sich persönliche Anerkennung erkaufen kann. Er erinnert dabei auf fatale Weise an die tragikomische Hauptfigur „Bayram“ in dem Film Mercedes Mon Amour (1993) (vgl. Codierung: „Traum von der türkischen Heimat“).

Herr Gecer: „**Ja**, also, wirklich, das war ein sehr **schöner** Spot, und ja, und dann durfte ich für sie Werbung machen [...] Und die haben gesagt ‚Herr Gecer, Sie müssen Mercedes fahren.‘ Da habe ich gesagt: ‚Ja, dann müssen Sie mir einen Mercedes zur Verfügung stellen [...] ja, wenn ich einen Mercedes fahren **muss**.‘ Und dann haben sie einen Brief an die Niederlassung (.)Berlin geschrieben: ‚Herr Gecer ist ein sehr angesehener und sehr erfolgreicher Mann, und das **kriegt** er‘ (Wörter). Diese beiden Briefe habe ich noch da.“ (klopft auf den Tisch) (627 ff.)

Herr Gecer scheint mehr Opfer als Täter seiner Zuschreibungen gegenüber dem Türkischen und Deutschen zu sein. Er ist von eigenen ethnischen Zuschreibungen durchdrungen, von denen er nicht abstrahieren kann. Demnach ist er nicht in der Lage, Ethnizität flexibel strategisch einzusetzen. Immerhin dient sie ihm als Argumentation und geschäftliche Grundlage für das eigene Ethnomarketing. Sein Grundtenor, dass Türken zu dumm für deutsche Werbung wären und daher ein besonderes Marketing benötigten, wird von Schulte geteilt, der von ihnen als „Bauernlummeln“ spricht (vgl. Codierung: Tabus). Während Herr Gecer die vorgebliche „Dummheit der Türken“ nur als Kriterium zur Rechtfertigung von Ethnomarketing dient, versucht Schulte diesen Punkt zu nutzen, um die Zielgruppe für potentielle Auftraggeber attraktiver erscheinen zu lassen:

Schulte: „Da sie überwiegend sehr einfach strukturierte Menschen sind, kann man sie auch einfach manipulieren. Werbung ist ja auch irgendwie eine Form der Manipulation. Das funktioniert schon, ganz massiv.“ (15)

Am eindruckvollsten gelingt es Herrn Bayraktar, die Vorstellung vom „faulen dummen Türken“ als Argument für Ethnomarketing einzusetzen. Er nutzt sie als Attraktivitätsmerkmal der Zielgruppe, ohne von ihr zu sprechen. Er benennt stattdessen den Türken als „dienstleistungsaffin“ und versucht so, die Zielgruppe hinsichtlich der Bewerbung mit Dienstleistungen attraktiv erscheinen zu lassen. Herrn Bayraktars wichtigste Kunden sind Dienstleistungsunternehmen.

Herr Bayraktar: „Er nimmt Dienstleistungen gerne in Anspruch. Das liegt an seiner Sozialisation. [...] Der Türke möchte von der Wiege bis zur Bahre eigentlich, was bestimmte Dienstleistungen angeht, einen Ansprechpartner haben.“ (101)

#### Codierung: „Anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“

Wie oben gezeigt, versuchen die Interviewten, „Türken in Deutschland“ als ethnisch andersartige Rezipienten von Werbung darzustellen. Werbung ist jedoch nur ein Teil des Marketings. Einige Interviewte gehen weiter und unterstellen der Zielgruppe ein ethnisch spezifisches (Sozial-)verhalten, das eine darauf abgestimmte Marketingstrategie erfordere. Während die meisten Interviewten diesen Punkt jedoch im Gespräch nur beiläufig oder allgemein erwähnen – offensichtlich nur, um in einem weiteren Bereich gegenüber dem Interviewer die ethnische Andersartigkeit der Zielgruppe zu demonstrieren – wird Herr Lehmann hier wesentlich konkreter. Er benennt vorgebliche Eigenschaften der Zielgruppe, aus denen er sogenannte „Kernnutzenargumente“ für eine ethnisch spezifische Marketingstrategie seines Unternehmens – der Deutschen Telekom – formt. Er beschreibt diese Strategie nicht als ein Vorhaben, sondern glaubhaft als angewandte Praxis:

Herr Lehmann: „Türken sind sehr kommunikationsfreudig, sind sehr technikaffin (.) wollen immer das neuste Handy haben.“ (4)

Die zugeordnete Eigenschaft „kommunikationsfreudig“ passt in das Bild des „emotionalen Südländers“ (vgl. Codierung: „Weichheit und Emotionalität“). Der Wunsch, aufgrund angeblicher „Technikaffinität“ immer das neueste Handy haben zu wollen, ist mit dem Bild des Türken in Deutschland als „underdog“, der seine Minderwertigkeitskomplexe kompensieren will (vgl. Codierung: „Traum vom Erfolg in Deutschland“), in Übereinstimmung zu bringen. Diese Zuschreibungen, wie sie ähnlich auch von anderen Interviewten vorgetragen werden, gehen laut Herrn Lehmann in die „Verkaufsleitfäden“ für die Telefonisten ein, deren Aufgabe darin besteht, einen Adressdatenbestand mit türkisch klingenden Namen abzutelefonieren und dabei gezielt bestimmte Produkte zu verkaufen. Die Vorgehensweise der Telefonisten wird im vorhinein auf die vorgeblich ethnischen Eigenschaften der Zielgruppe abgestimmt. Wie weiter unten und in Kapitel 7 noch zu zeigen sein wird, haben die Handlungsleitfäden für die Praxis der Telefonisten jedoch geringere Bedeutung als es den Anschein haben könnte. Als ein besonderes Sozialverhalten der „Türken“ beschreibt Herr Lehmann diese als „hierarchisch orientiert“. Er veranschaulicht dies wie folgt:

„Türken funktionieren so: Ich gucke immer nach dem Größten und was der macht, scheint für uns auch gut zu sein.“ (7)

Diese vorgebliche Funktionsweise „des Türken“ überträgt Herr Lehmann auf das eigene Marketing:



„Es geht um den Kampf um die Kalifen, um die Meinungsführerschaft zu erreichen.“ (4)

Aus dem Strukturvertrieb abgeleitet hat er als Marketingstrategie für die als „Türken in Deutschland“ konstruierte Zielgruppe das „Kalifenmodell“ entwickelt, das er nicht nur im Gespräch mit mir erläutert, sondern auch in meinem Beisein in einem Vortrag vor einem renommierten Marketingclub ausführlich und mit Schaubildern präsentiert:

Demnach stellt sich Herr Lehmann die „Türken in Deutschland“ wie einen monolithischen Block vor, der in sich streng organisiert und von den „Deutschen“ (und dem Rest der Welt) abgetrennt ist. Seine Perspektive ist also vergleichbar mit der eines essentialistischen Ethnologen, der ein isoliertes Volk im Urwald betrachtet. In dem „türkischen Block“ gibt es für Herrn Lehmann klare Hierarchien. Oben steht der „Oberkalif“, an dem sich die „Unterkalifen“ orientieren, an denen sich wiederum das einfache Volk orientiert. Die Kommunikation im „Volk der Türken in Deutschland“ scheint ubiquitär, das heißt, das Verhalten des „Oberkalifen“ teilt sich durch nicht näher erklärte Umstände wie selbstverständlich den „Unterkalifen“ mit und deren Verhalten scheint dem einfachen Volk sofort zugänglich<sup>166</sup>. Das „Kalifenmodell“ wirkt nicht nur dem Namen nach wie eine Geschichte aus „Tausendundeine Nacht“, sondern ist auch dem Inhalt nach „märchenhaft“: Das einfache Volk scheint demnach unmündig und dumm. Eine Kommunikation von unten nach oben findet nicht statt. Das Vorbild der Kalifen kommt über das Volk wie ein Befehl zur Nachahmung. Im Volk selbst unterscheidet sich der eine nicht von dem anderen, es erscheint völlig homogen. Heterogenität durch unterschiedliche Sozialisierungen und individuelle Vorlieben beispielsweise sind im Modell nicht berücksichtigt. Konkurrierende Organisationen, etwa die zahlreichen rivalisierenden türkischen Organisationen in Deutschland, haben ebenfalls keinen Platz. Ein gesichtsloses „Volk der Türken in Deutschland“ scheint vielmehr absolutistisch von einem souveränen Oberkalifen aus gesteuert, ohne dass Herr Lehmann erläutert, wer dieser „Oberkalif“ sein soll. Er spricht nur allgemein von „Opinionleadern“. Das Ethnische dominiert alles. Das Bild vom „dummen Türken“ adaptierend, der selbst nicht in der Lage ist, sich eine Meinung zu bilden und eigenständig zu denken, wird das „Volk der Türken in Deutschland“ als blind und unmündig dargestellt. Einflüsse der umgebenden („deutschen“) Gesellschaft nimmt es nicht auf, es entwickelt nichts aus sich heraus, sondern orientiert sich einzig und allein an den „Kalifen“. Diese müssen laut Herrn Lehmann von den deutschen Unternehmen gewonnen werden („Kampf um die Kalifen“), um den türkischen Markt (oder die Türken?) zu beherrschen.

Herr Lehmanns Modell erinnert an ein Herrschaftsmodell, wie es in Kolonialzeiten gebräuchlich war: Um ein fremdes Volk zu beherrschen, wird die bereits vorhandene hierarchische Herrschaftsstruktur genutzt. Die bisherigen Machthaber werden in irgendeiner Form, zumeist durch eine Kombination von Privilegierung und Einschüchterung, zu Befehlsempfängern degradiert und dem eigenen Herrschaftssystem einverleibt. Auf diese Weise kann es gelingen, mit relativ geringem eigenen Aufwand ein ganzes Volk zu beherrschen. Ein typisches

---

<sup>166</sup> Auch andere Interviewte gehen von einer dichten Kommunikation unter den „Türken in Deutschland“ aus, die an eine „verschwörerische Geheimorganisation“ erinnert. Herr Bayraktar sagt beispielsweise: "Hustet ein Türke in München, wird der Türke in Hamburg krank." (26) Wie und warum unter den Millionen von Menschen, die der Zielgruppe zugerechnet werden, eine solche enge Kommunikation und Verflechtung möglich sein soll, wird nicht näher erklärt.

historisches Beispiel ist die Beherrschung Indiens durch die Briten mit Hilfe eines Systems von Satellitenstaaten lokaler Maharadschas<sup>167</sup>, das auch persönliches Vorbild für Adolf Hitler zur Beherrschung der Sowjetunion war (vgl. Toland 1994: 861). Obwohl zahlenmäßig stark in der Minderheit, gelang es ihnen, über Jahrhunderte einen ganzen Subkontinent auszubeuten. Allgemein bekannter und die Effizienz eines solchen Vorgehens besonders unterstreichend ist die historische Erzählung der Eroberung großer Teile Südamerikas durch Pizarro (vgl. beispielsweise Ebersbach 1984: 296 ff.). In ihr wird darüber berichtet, wie sich wenige Spanier des Inkakönigs Atahualpa bemächtigen und durch ihn sein Volk beherrschen. Die historische Überlieferung – weitgehend beruhend auf den Quellen der Eroberer – wurde vielfach literarisch verarbeitet, unter anderem fand sie Eingang in die Schulliteratur in Deutschland (beispielsweise Wassermann 1965).

Historische Erzählungen dieser Art exemplifizieren das entsprechende soziale Konstrukt der Überlegenheit einer kleinen elitären „weißen“ Bevölkerung über eine „amorphe Masse“ von „Eingeborenen“. „Weiße“ Überlegenheit wird so einer breiteren Bevölkerungsschicht als Realität vermittelt, unabhängig davon, ob dies in kritischer Form geschieht oder nicht.

Unter Berücksichtigung genannter und anderer historischer Konstruktionen, die in verschiedenen Formen kolportiert und modifiziert als soziale Konstruktionen Eingang in den „Wissensbestand“ der Gesellschaft gefunden haben, gewinnt das Kalifenmodell Herrn Lehmanns eine Bedeutung, die über ein Marketingmodell hinausgeht: Es wird an bewusst oder unbewusst vorhandene „historische Wissensbestände“ über die Fähigkeit der „Weißen“ zur Beherrschung von „Eingeborenen“ durch ein perfides Herrschaftssystem angeknüpft. Die „Eingeborenen“ gelten dabei als leicht manipulierbar, welche die „Weißen“ Kraft ihrer vorgeblich (natürlichen) höheren Wertigkeit, einfach durch deren eigene Herrscher beherrschen können. Die „Eingeborenen“ gelten als zu einfältig und zu herrschaftsgläubig, als dass sie das Spiel durchschauen bzw. sich ihrer alten Herrscher entledigen könnten. Auf dieses aus der Konstruktion einer „weißen Historie“ entstandene Bild baut Herr Lehmanns Kalifenmodell auf, vermutlich ohne dass dies ihm oder seinen Zuhörern bewusst wäre. Neu eingekleidet in Konzeption und Terminologie „modernen“ Marketings und angereichert durch vorgeblich „wissenschaftliche“ Befunde aus der Marktforschung erscheint ihnen das Kalifenmodell als wertneutral und „politisch korrekt“. Nach meinem Eindruck empfanden die dem Vortrag beiwohnenden Marketingfachleute nicht den subtilen Rassismus des „Kalifenmodells“ und er wurde auch nicht thematisiert. Das eigentlich „fachfremde“ Attribuiieren eines Marketingmodells als „Kalifenmodell“ irritierte sie offensichtlich nicht. Möglicherweise fanden sie dieses im Zusammenhang mit Türken besonders passend.

Was in Herrn Lehmanns Darstellung des Kalifenmodells zum Ausdruck kommt, ist nicht die hierarchische Struktur eines „Volkes der Türken in Deutschland“, das durch Marketing leicht zu instrumentalisieren wäre, sondern es spiegelt sich darin das einfache, hierarchisch geordnete Weltbild seines Konstrukteurs wieder. Dieser Eindruck bestätigt sich durch weitere

---

<sup>167</sup> In Kurzform beispielsweise im Internet beschrieben unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Maharaja> (08.09.2005).

Äußerungen und zu beobachtende Handlungen Herrn Lehmanns, wie noch in der entsprechenden Fall Erzählung in Kapitel 7 zu sehen sein wird.

Herr Lehmann berichtet als einziger Interviewer, dass sein Unternehmen neben den „Türken“ auch andere ethnisch markierte Zielgruppen bewirbt. Er nennt in diesem Zusammenhang „Russen“ bzw. „GUS“. Analog zu den „Türken“ ordnet er diesen ebenfalls ethnisch spezifische Eigenschaften und Verhaltensweisen zu und leitet daraus ein ethnisch spezifisches Marketing ab. Russen sieht er nicht hierarchisch orientiert, sondern in einem gleichberechtigten freundschaftlichen Verhältnis zueinander stehend. Unter anderem sagt er:

„Bei den GUS ist es so, äh, die geben wirklich von Freunde zu Freunde Empfehlungen ab. Darum kann man sie anders als Türken mit Freundschaftswerbung erreichen.“ (8)

Möglicherweise sind Herrn Lehmanns Vorstellungen von den „GUS“ durch das Leitbild einer klassenlosen kommunistischen Gesellschaft geprägt. Sich teilweise widersprechend, stellt er die beiden Marketingstrategien für die ethnisch konstruierten Zielgruppen vergleichend gegenüber:

„Also: Bei Türken zählt die Qualität und die Technik mehr. Und bei den Russen ist halt eher der Preis entscheidend. Da gehen schon die Leitfäden auseinander.“ (16)

Fraglich ist jedoch, ob die von Herrn Lehmann genannten ethnisch divergierenden Marketingstrategien von nennenswerter praktischer Relevanz im Marketing der Deutschen Telekom sind. Zwar werden die türkisch- oder russischsprachigen Telefonisten mit entsprechenden Leitfäden indoktriniert, doch steht es ihnen offenbar frei, ob sie diesen Glauben schenken und von ihnen Gebrauch machen. Herr Lehmann sagt dazu:

„Sagen wir mal so, dass ist mir im Prinzip ziemlich egal. Die Call-Center arbeiten eigenverantwortlich, die arbeiten unter wirtschaftlichem Aspekt und wir liefern nur die Nutzenargumente. Wie die die Sachen verkaufen, ob die ne Stunde quatschen, ist mir eigentlich egal, weil die Call-Center werden von einer wirtschaftlichen Einheit gesteuert, die wir nur anmieten, d.h. ich sage denen so und so viele Absätze möchte ich machen. [...] Wir schauen auf die Wochenabsätze und wenn die nicht die bringen, die wir uns zum Ziel gesetzt haben, dann muss man darüber nachdenken, wo es hakt [...] Das sind ja Profis da: Der eine ist türkischer Profi und der andere ist auf Russen spezialisiert. Wir haben die natürlich geschult, aber die kennen ihre eigene Mentalität, da brauche ich nicht groß Vorschriften zu machen.“ (18 f.)

Auch die ausschließlich durch auswärtige Unternehmen gestalteten Werbespots der Deutschen Telekom werden offensichtlich weitgehend unabhängig von der ethnischen Marketingphilosophie Herrn Lehmanns produziert. Er selbst sagt dazu:

„Wir wollen ein Produkt verkaufen und stellen die Vorteile heraus. Die Story bauen dann andere. [...] Wir prüfen nur, ob das Ding authentisch ist, ob das Ding mit unserer Zielgruppe vereinbar ist, ob das in den Formatrahmen reinpasst usw.. Und wenn das der Fall ist, dann lassen wir das noch über Fokusgruppen testen. Qualitätscheck machen und so. Sind die Botschaften angekommen, sind alle Leistungsmerkmale richtig kommuniziert worden in der Priorisierung, wie wir sie vorgesehen haben? Und wenn das alles nen Haken kriegt, dann gehen wir erst on air. [...] Manchmal werden wir auch ein bisschen kreativ, was die Story angeht. Aber da sind die Kreativen dann schnell beleidigt und machen dann genau das nicht. Darum sind wir da eher vorsichtig und zurückhaltend. Das ist nicht unser Job.“ (38 ff.)

Herr Lehmanns ethnische Marketingstrategien scheinen weniger auf praktischen Erfordernissen als auf einer Erwartungshaltung gegenüber Ethnomarketing zu beruhen. Mit der Entscheidung der Deutschen Telekom für Ethnomarketing wurde a priori eine ethnisch unterscheidende

de Perspektive eingenommen. Die unternehmensinterne Anforderung an Herrn Lehmann als Leiter der Ethnomarketingabteilung kann daher nicht gelautes haben, zu untersuchen, ob ethnische Unterscheidungen sinnvoll sind, sondern ethnische Marketingstrategien zu entwickeln und durchzuführen. Aus dem Gebaren und den Verlautbarungen Herrn Lehmanns ist jedoch nicht zu entnehmen, dass ihn die gestellte Aufgabe in Konflikte gestürzt hätte. Vielmehr zeigt er ein starkes essentialistisches Denken und reproduziert ethnische Zuschreibungen weitgehend ohne irgendwelche Reflexion oder Zweifel. Trotz seiner massiven ethnischen Zuschreibungen und ihrer Umwandlung in „Kernnutzenargumente“ für das eigene Marketing scheinen seine Vorstellungen von den ethnischen Zielgruppen unausgereift, widersprüchlich, fahrig und teilweise in einer „müde“ anmutenden Art und Weise vorgetragen, als ob er um die praktische Belanglosigkeit seines ethnischen Verständnisses für das Marketing auf einer unbewussten Ebene wüsste. Beispielsweise äußert er sich folgendermaßen auf meine (provokante) Frage, ob sich ein gebildeter Russe aus St. Petersburg nicht irgendwie von einem ukrainischen Bauern aus der Steppe unterscheiden würde:

„Die haben ja ne eigene Wertementalität und die sind jetzt nicht großartig unterschiedlich. Nicht unterschiedlicher als wir beispielsweise innerhalb Deutschlands, als der Unterschied zwischen zum Beispiel Bayern und Deutschen oder Hamburgern. Oder uns und Österreichern oder so. Da gibt's vielleicht nen paar andere Themen noch die geschichtlich gebunden sind, (.) aber eigentlich grundsätzlich sind wir alle sehr häuslich, sehr ordentlich und sehr diszipliniert, ja. Aber der Sprung wäre jetzt viel größer, wenn man jetzt beispielsweise die Italiener mit den Deutschen vergleichen...(.) Wir sehen eher so die Deutschen, die Schweizer und die Türken so...(.) in dem Umfeld (.) wo wir sagen, wir sind so ungefähr...(.) Hauptsache deckungsgleich.“ (70)

#### Codierung: „Markenbewusstsein“

Viele Interviewte behaupten, „Türken in Deutschland“ wären markenbewusst. Ähnlich wie der „Traum vom Erfolg in Deutschland“ als Gegenentwurf zum „Traum von der türkischen Heimat“ zu verstehen ist (vgl. entsprechende Codierungen), handelt es sich auch bei dieser Zuschreibung um ein „Positiv“, das aus einem „Negativ“ generiert wurde. Das Negativ ist dabei die ältere soziale Konstruktion der Türken als „Aldi-Türken“<sup>168</sup>, womit verächtlich zum Ausdruck gebracht wird, dass Türken wenig Geld hätten und nur billige Ware kaufen (könnten). Das Negativ entspricht also der Konstruktion eines statischen Bildes der Türken als „underdog“ in der deutschen Gesellschaft. Das Positiv ist nicht die völlige Ablehnung dieses Negativs, sondern in ihm ist ein dynamisches Bild von den „Türken in Deutschland“ beschrieben, welche sich durch den Kauf von Markenartikeln Status erkaufen (möchten). Herr Gecer glaubt, dass sie dies vor allem durch den Kauf eines Mercedes zu erreichen suchen (vgl. Codierung: „Traum vom Erfolg in Deutschland“). Eine Entwicklungsfähigkeit, die es ihnen erlauben würde, ihre Rolle als „underdog“ abzulegen, gesteht er ihnen jedoch nicht zu. Offensichtlich sieht er ihr Verhalten und ihre Position in der „deutschen“ Gesellschaft als Resultat ihrer vermeintlich „natürlichen“ türkischen Ethnizität:

<sup>168</sup> „Abschied vom Alditürken“ lautet die Überschrift eines journalistischen Artikels, welcher die Konstruktion des Bildes vom neuen markenbewussten „Türken in Deutschland“ exemplifiziert. (vgl. Dilk 2002).

Herr Gecer: „[...] die Türken **bleiben so** wie sie sind.“ (335)

Auch Herr Bayraktar sieht die Dynamik eher im „Wollen“ der türkisch konstruierten Zielgruppe und nicht in der „tatsächlichen“ Veränderung ihres sozialen Status.

„Zweifelsohne sind Türken so, aber [...] wollen mit Rolls-Royce# Das hat was mit Kompensation von Minderwertigkeitskomplexen zu tun [...]“ (55) (für ausführlicheres Zitat vgl. Codierung: „Traum vom Erfolg in Deutschland“)

Herr Cicek dagegen beschreibt einen Prozess der dynamischen Entwicklung innerhalb der Zielgruppe, der er sich selbst zurechnet, denn er berichtet von eigenem Erleben. Die Entwicklung erklärt er nicht mit „natürlichen“ ethnischen Eigenschaften, sondern mit sich ändernden Lebensumständen und einem Generationenwechsel innerhalb der Zielgruppe:

„Uach, mir war das immer fürchterlich peinlich, so diese selbstgenähten Sachen von meinem Vater anzuziehen. Er, er hat, um gut zu wirtschaften mit seinem Minimalgehalt und trotzdem so Geld beiseite zu schaffen, hat er natürlich geknappst, wo’s nur ging. Und für ihn war es sinnvoller natürlich, bei, bei dem billigsten Anbieter einzukaufen. Natürlich kaufen die Türken bei Aldi ein, wenn sie da die Dose Champignon für, was weiß ich, sechzig Pfennig kriegen, und, äh, bei jedem Kaiser’s kosten die halt einzwanzig oder so, ist doch klar. [...] Und für denen, der, ja Mensch, der ist ja froh, dass er hier gut, gesund durch das Leben kommt, der guckt da nicht so. Hey, kauf ich mir die Marke oder so. Sehe ich kein Markenbewusstsein damals, aber heute (*grinst*), heute sieht das ganz anders aus, ja. (.)“ (173 ff.)

Die „Türken in Deutschland“ werden von Herrn Cicek als rational und erfolgreich handelnde Akteure beschrieben, denen es aufgrund ihrer Fähigkeiten und ihres Durchhaltevermögens gelingen kann und teilweise gelungen ist, ihre „soziale Kaste“ zu verlassen. Die historische Konstruktion, welche Herr Cicek schildert, ist ähnlich der stolzen Selbstkonstruktion der deutschen (Nach-)kriegsgeneration, die von ihrem persönlichen Elend als leidendes, zu Grunde gerichtetes Volk berichtet, dem es gelingt, durch eigene Stärke sein Elend zu überwinden, dafür in der ganzen Welt bewundert wird und so das Stigma der Kriegsschuld vergessen lässt. Das Stigma der „Türken in Deutschland“ könnte analog dazu ihre „ethnische Kollektivschuld“ sein, von „ungebildeten und unprivilegierten Gastarbeitern“ abzustammen. Herr Cicek sieht die Entwicklung nicht als abgeschlossen an – aus vielen seiner Äußerungen geht hervor, dass er sich sogar um sie sorgt – sondern als Zielsetzung, die es zu realisieren gilt und die teilweise schon realisiert ist. Herrn Ciceks Konstruktion ist im Gegensatz zu denen von Herrn Gecer und Herrn Bayraktar als Erfolgsgeschichte zu interpretieren und nicht als Darstellung einer unterlegenen Ethnie, die durch den Besitz von Markenartikeln etwas darstellen möchte, was sie nicht ist und nicht sein kann. Herr Cicek kann so interpretiert werden, dass die junge Generation der „Türken in Deutschland“ einen ökonomischen und psychischen Prozess vollzogen hat oder im Begriff ist, ihn zu vollziehen, der sie aus dem alten Klischee des Alditürken heraustreten und den Wunsch verspüren lässt, Markenartikel zu besitzen, die ihren ökonomischen und gesellschaftlichen Erfolg repräsentieren.

Allen unterschiedlichen Konstruktionen gemeinsam ist, dass sie mit den Interessen der Ethnomarketingagenturen übereinstimmen: Die Zielgruppe wird für potentielle Auftraggeber als attraktiv beschrieben, da sie angeblich gerne teure Markenartikel kaufen möchte. Es ist davon auszugehen, dass die Interviewten der Zielgruppe Markenbewusstsein attestieren, mit dem Wissen, dass die Etablierung von Markenprodukten vergleichsweise hohe Investitionen in das Marketing erfordert. Mit anderen Worten: Es liegt nahe anzunehmen, dass sie die

„Türken in Deutschland“ als markenbewusst konstruieren, um einen Teil der hohen Investitionen in Markenprodukte als Aufträge für das eigene Ethnomarketing zu gewinnen.

#### Codierung: „Medienidentifikation“

Viele Interviewte glauben, dass die Einbeziehung von „türkischen“ oder „deutsch-türkischen“ Medien in das Ethnomarketing vorteilhaft ist. So beispielsweise Frau Rösing:

„Die Ansprache in türkischen Medien. Das wird positiv wahrgenommen.“ (60)

Darüber hinaus verbinden manche Interviewte die Konstruktion des „Deutsch-Türkischen“ jedoch direkt mit der Konstruktion von „deutsch-türkischen“ Medien. Ein besonderes Interesse an einer solchen Verknüpfung hat Herr Tan, der Marketingleiter von Radyo Metropol FM. Metropol FM ist ein Radiosender in Berlin, der sich als Sender für „Deutsch-Türken“ sieht und damit wirbt, einen außerordentlich hohen Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad bei seiner Zielgruppe, insbesondere bei den jüngeren Hörern, zu haben. Seinen Interessen entsprechend ist Tans Konstruktion des Deutsch-Türkischen von Ambivalenz geprägt:

Einerseits versucht er wie andere Interviewte, die Zielgruppe als ethnisch spezifisch darzustellen, um Ethnomarketing vom Grundsatz her zu rechtfertigen. Er benötigt eine ethnische Grenzziehung zwischen Deutschen und Deutsch-Türken, um plausibel den Betrieb eines Radiosenders für Deutsch-Türken erklären zu können. Im Hinblick auf die Vergabe von Sendeplätzen, die in Deutschland auf politischer Ebene so entschieden werden soll, dass im Sinne eines öffentlichen Auftrages alle Bevölkerungsteile – also auch Minderheiten – erreicht werden, ist das für Radyo Metropol FM sogar von elementarem Interesse.

Andererseits versucht Herr Tan als Marketingleiter möglichst viel „normale“ Werbung für seinen Sender zu gewinnen. Ein Werbespot, der auf anderen Radiosendern läuft, soll problemlos auch auf seinem Sender laufen können. Während Ethnomarketingagenturen versuchen, die Zielgruppe als ethnisch andersartig darzustellen, um sich als Spezialisten für ethnisches Marketing anbieten zu können und an Ethnomarketing zu verdienen, ist das Interesse von Herrn Tan also genau umgekehrt: Er möchte potentielle Kunden nicht dadurch verprellen, dass sie glauben, jeder Werbespot müsste mit viel Aufwand und Kosten erst in einen Spot für „Deutsch-Türken“ transferiert werden, um ihn bei Metropol FM erfolgreich ausstrahlen zu können. Folglich sagt er:

„Nun ist aber auch so, dass wir auch feststellen, dass die türkische Zielgruppe anzusprechen nicht unbedingt sehr kompliziert sein muss. Man muss das Rad nicht immer neu erfinden. Und es sind ja am Ende auch Deutsch-Türken, das Wort Deutsch ist ja noch da. Und um so jünger sie sind, desto leichter kann man sie über deutsche Werbespots zum Beispiel erreichen.“ (10)

„Das sind ganz normale durchschnittliche Menschen.“ (137)

„80 Prozent der Spots, die im Radio laufen, die könnten auch bei uns laufen.“ (113)

Metropol FM ist einer der wichtigsten Kunden von Herrn Bozans Unternehmen, das beispielweise Auftritt und Pflege im Internet für Metropol FM durchführt. Folglich sind auch Herrn Bozans Aussagen von der Ambivalenz geprägt, einerseits die Zielgruppe als ethnisch andersartig und andererseits als „normal“ zu konstruieren. Während er an einigen Stellen des

Gesprächs ethnische Unterschiede hervorhebt, sieht er sie bezüglich des Themas „Medien“ auf die Sprache reduziert:

„Also, was ist jetzt der Unterschied von einer türkischen Zeitung zu einer deutschen Zeitung? Im Prinzip ist es doch nur die Sprache. Sie erscheint ja auch in Deutschland. Spricht eine bestimmte Zielgruppe an.“ (126)

Türkische Medien wären demnach lediglich durch türkische Sprache als Türkisch gekennzeichnet. Es drängt sich dann jedoch die Frage auf, warum bei allgemein gutem Verständnis der „Türken in Deutschland“ von deutschsprachigen Werbebotschaften (vgl. Kapitel 5.3.2) besondere „türkische“ Medien für Ethnomarketing erforderlich sein sollen. Herr Bozan erklärt dies so:

„Sobald die Anzeige türkisch ist, in einem türkischen Medium auftaucht, dann denken sie: Aha, das muss ja irgendetwas sein, was Türken gebrauchen können.“ (54)

Herr Bozan verknüpft also „Türkischsein“ mit der Identifikation mit „türkischen Medien“ und leitet daraus eine positive Wirkung für Ethnomarketing ab. Er kommt damit an dieser Stelle in seiner Argumentation ohne die Konstruktion ethnischer Unterschiede zwischen der Zielgruppe und der „normalen“ Bevölkerung aus. Die Funktionsweise von Ethnomarketing erklärt er nicht durch „natürliche“ ethnische Unterschiede, sondern durch ein Akzeptanzproblem:

„Die soziale Problematik, der die Türken hier ausgesetzt sind, sorgen dafür, dass sie sich hier nicht wohl fühlen, im Großen und Ganzen. Wenn dann in türkischen Medien Anzeigen geschaltet werden, bedeutet das die Akzeptanz dieser Medien. Es ist einfach die Basisakzeptanz, mit der man ihnen ein Stück Deutschland gibt, ihre Kultur akzeptiert. ‚Ich bin auch mit dabei, ich begleite Euch‘, ja!? Ohne sich anzubiedern, genau in dem Moment hat man schon gewonnen.“ (120 ff.)

Ganz im Sinne seines Großkunden Radyo Metropol FM ist es Herrn Bozan argumentativ gelungen, die Anzeigenschaltung in „türkischen“ Medien in Deutschland mit Akzeptanzbekundungen für „Türken in Deutschland“ gleichzusetzen und zudem als Erfolgsbegründung für Ethnomarketing darzustellen, ohne ethnische Unterschiede hervorheben zu müssen, die für Metropol FM „geschäftsschädigend“ wären. Das Problem „geschäftsschädigender“ ethnischer Unterschiede ist für Herrn Tan in seiner Funktion als Marketingleiter von Metropol FM jedoch viel virulenter, was auch in seinen Aussagen deutlich wird. Über die Ethnomarketingagenturen sagt er:

„Ich weiß nicht, wovon sie reden! Man kann das so kompliziert machen, dass man am Ende sagt, nur mit mir und ohne mich nicht.“ (123)

Auf die Frage, ob türkische Werbeschaffende vielleicht vielmehr aus Ethnomarketing machen als es ist, antwortet er:

„Das ist ja mein Problem. Die schaffen irgendwelche mystischen Zustände.“ (144)

Auf die Nachfrage, wieso das so wäre, entgegnet er:

"Warum schaffen die Beamten irgendwelche Gesetze, die völlig schwachsinnig sind? Damit sie ihre Arbeit sichern." (146)

Aus dem Dilemma heraus, einerseits grundsätzlich ethnische Unterschiede in seiner Argumentation für Ethnomarketing zu benötigen und sie andererseits reduzieren zu müssen, um erfolgreich Kunden akquirieren zu können, beschreibt Herr Tan seine Zielgruppe nicht als

Ethnie, sondern als Zielgruppe, wie sie auch im Rahmen von „Tribalmarketing“ konstruiert sein könnte (vgl. Kapitel 5.4). Schmelztiegel des „Stammes“, der sich im Sinne von Cova (1996) sowie Cova und Cova (2002), um das Produkt „türkische Musik“ bildet, soll Radyo Metropol FM selbst sein. Herr Tan gibt hierzu folgende Erläuterungen:

„Metropol FM ist ja ein Produkt, mit dem sich die Türken identifizieren. Bei Kiss-FM ist doch genauso. Wenn sie Kiss FM schalten, dann fühlen sich (*Wort*) die Raver...(.) dann fühlen sich diese ganzen Breakmusik, äh, -freaks angesprochen. Wir sind also Segmentradio. Muss man auch so betrachten: Segmentradio.“

Herr Tan verfolgt an dieser Stelle die Argumentation, dass sich um Radyo Metropol FM als Kristallisationspunkt der Stamm der „deutsch-türkischen Musikfreaks“ gebildet hat. Die „übliche“ Lesart, dass Radyo Metropol FM geschaffen wurde, um den andersartigen Bedürfnissen der „natürlichen“ Ethnie „Deutsch-Türken“ zu entsprechen, wird dadurch abgeschwächt. Radyo Metropol FM arbeitet mit Organisationen zusammen, die in ähnlicher Art und Weise eine „Ethnie“ um das eigene Produkt herum geschaffen haben. Dabei nutzen sie in der Gesellschaft kursierende eher unscharfe ethnische Vorstellungen und Identifikationen – z.B. über den Orient – die sie zu einem neuen, kreativen Ganzen bündeln. Ein gutes Beispiel hierfür ist „Orient Events“ (vgl. Kapitel 5.4, insbesondere Abbildung 3). Eine Mitgliedschaft in dieser „Ethnie“ kann prinzipiell jeder durch den Kauf einer „Orient Deluxe Card“ langfristig oder durch eine Eintrittskarte zumindest vorübergehend erwerben. Die von Halter (2000) in der USA beobachteten Prozesse, ethnische Identität durch Konsum und die Beteiligung an „ethnischen Events“ zu erlangen, sind hier weitgehend erfüllt (vgl. Kapitel 5.1).

#### Codierung: „Erreichbarkeit“

Zielgruppen werden im Sinne von Gandy (2000) wie eine Ware vermarktet (vgl. Kapitel 5.2). Folglich werden ihnen Eigenschaften zugeschrieben, die sie möglichst attraktiv für potentielle Kunden erscheinen lassen sollen. In Zeiten der Reizüberflutung sowie einer damit einhergehenden höheren Wahrnehmungsschwelle und niedrigeren Reaktionsbereitschaft bei Rezipienten von Werbung und Marketing registrieren Unternehmen eine Verschlechterung des Verhältnisses von Werbeaufwand und Werbewirkung. Das knappe Gut „Aufmerksamkeit“ wird von immer mehr Werbetreibenden umkämpft und es scheint daher immer schwieriger, potentielle Kundengruppen zu erreichen.

In einer solchen Situation sind Zielgruppen von gehobenen Interesse für Marketingstrategen, die scheinbar leichter zu erreichen sind als andere. Die „Türken in Deutschland“ werden in diesem Zusammenhang von den Financiers des Ethnomarketings (Deutsche Telekom, Deutsche Post) als eine Zielgruppe beschrieben, die auf Grund ihrer ethnischen Besonderheit gut, aber anders als „Deutsche“ zu erreichen wäre.

Herr Lehmann: „Türken kann man gut anpacken, weil man kann sie geographisch gut eingrenzen in den Ballungszentren. Zudem sind sie sehr kommunikationsfreudig auch Deutschen gegenüber.“ (5)

Frau Rösing: „Die Mediaschaltung ist komplett anders. [...] auch die **Zeiten** an denen Fernsehen geschaut wird (.) nen bisschen differieren. Ich glaub zum Beispiel, ähm, korrigier mich bitte, wenn's nicht stimmt (*zur "türkischen" Praktikantin gewandt*), Türken sind nen bisschen länger vielleicht abends wach, schau auch mal später Fernsehen, und auch Sonntags (*Wörter*). Die Primetime verschiebt sich meines Wissens weiter nach hinten. [...] Weil einfach die



Lebensgewohnheiten anders ist, teilweise. [...] Die Erreichbarkeit ist eine andere. [...] also ich habe das Gefühl, dass die türkischen Mitbürger eher nachtaktiv sind als die Deutschen, die sich dann schon um 22 Uhr verabschieden. Ich glaube, man isst auch spät abends, es ist alles familiärer, zwischendurch bekommt man viel Besuch, das Haus ist schnell voll, man guckt gemeinsam fernsehen, und dadurch wird's dann später.“ (145)

Frau Rösing scheint ihre eigenen Vorstellungen von einer türkischen Familie auf die Zielgruppe zu projizieren. Ihre Vorstellungen sind eventuell beeinflusst von interessengerichteten „Einflüsterungen“ der „Ethnoexperten“. Denn die Ausstrahlung von Werbespots zu nächtlichen Nebenzeiten ist preiswerter als zur Hauptsendezeit. Wenn der Eindruck erzeugt werden kann, dass sich die Primetime bei Türken „nach hinten verschiebt“, so erscheint die Zielgruppe preiswerter zu bewerben, was ihren „Marktwert“ steigert.

Frau Rösing scheint sich ihrer Sache jedoch nicht sicher, denn ihre Rede ist durchsetzt mit relativierenden „Einsprengseln“ wie: „ich glaube“, „vielleicht“, „ich habe das Gefühl“, „meines Wissens“, „teilweise“ und „eher“. Alles klingt vage und wie vom „Hörensagen“, vielleicht zurückgehend auf interessengebundene Verlautbarungen von „Ethnoexperten“. Offensichtlich fühlt sich Frau Rösing aus dem Bewusstsein heraus verunsichert, keine Türkin zu sein. Sie handelt in dem essentialistischen Verständnis, dass nur ein Türke wirklich wissen könne, wie Türken sind. Sie glaubt, dass ihre Praktikantin allein aufgrund ihrer „türkischen“ Ethnizität besser Bescheid wissen müsse als sie selbst als verantwortliche Mitarbeiterin und anerkannte Doktorin in diesem Bereich, indem sie zu ihr sagt: „korrigier mich bitte, wenns nicht stimmt“ (siehe oben).

Während Frau Rösing Opfer ihres essentialistischen Denkens, ihrer Vorstellungen von der türkischen Zielgruppe und den interessengerichteten Zuschreibungen von „Ethnoexperten“ zu sein scheint, geht Herr Bayraktar weit über die Zuschreibungen von Herrn Lehmann und Frau Rösing hinaus und versucht die Zielgruppe als für das Direktmarketing besonders geeignet darzustellen. Seine Beschreibungen korrespondieren dabei auf das Engste mit seinen eigenen unternehmerischen Interessen. Sein Kerngeschäft besteht in der Vermietung von türkischsprachigen Telefonisten einschließlich eines umfangreichen „qualitätsgeprüften“ Datenbestandes von „Türken in Deutschland“<sup>169</sup>.

Herr Bayraktar: „Das heißt, wir telefonieren anders, wir telefonieren anders wohin und wir möchten auch anders angerufen werden. Während der Deutsche ab 18 Uhr möglichst von Unternehmen nicht mehr angerufen werden möchte, ist der Türke ganz froh, wenn er am Samstag und Sonntag angerufen wird, weil das dann die Zeit ist, wo er auch Zeit hat, sich auf Dinge einzulassen.“ (130)

<sup>169</sup> Bereits zum Zeitpunkt des Interviews wusste ich aus vertraulichen und verlässlichen Insiderinformationen, dass aufgrund der Aufkündigung der Geschäftsbeziehungen durch die Deutsche Telekom Herrn Bayraktars Unternehmen im Fortbestand gefährdet ist. In diesem Kontext ist die Aussage Herrn Bayraktars über den Leiter der Ethnomarketingabteilung der Deutschen Telekom zu betrachten: "Herr Lehmann [Name geändert] ist ein äußerst dummer Mensch. Können Sie meinerwegen so zitieren, wenn sie wollen. Das sind selbstherrliche Idioten, die von Tuten und Blasen keine Ahnung haben." (83f.) Die Zuschreibung des Unprofessionellen ist eine übliche Praxis auf dem Markt für Ethnomarketing in Deutschland (vgl. Codierung „Unprofessionalität“). Herr Bayraktar spricht hier jedoch nicht über einen Konkurrenten, sondern über einen potentiellen Auftraggeber und scheint mit seiner Rede nicht die Absicht zu verfolgen, persönliche Vorteile zu erreichen, sondern seinen Frust über den Verlust seines wichtigsten Kunden zu verarbeiten.

Wieder verwendet Herr Bayraktar das Personalpronomen „wir“ (vgl. Codierung: „Traum vom Erfolg in Deutschland“), um seiner Rede mehr Überzeugungskraft zu verleihen, obwohl nicht anzunehmen ist, dass er selbst zu den von ihm angegebenen Zeiten gerne Verkaufsgespräche mit Unternehmen über deren Produkte führen möchte. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass Herr Bayraktar um die Probleme des Telefonmarketings genau weiß, einerseits zu üblichen Geschäftszeiten potentielle Privatkunden schwer erreichen zu können und andererseits Anrufe am Wochenende und zum Feierabend von diesen oft als ungehörige Belästigung, als Eingriff in die Privatsphäre, empfunden werden. Daher beschreibt er die „Türken in Deutschland“ als Gruppe, die bisher wenig mit Werbung in Berührung gekommen ist, als unberührtes vernachlässigtes Potential (vgl. Codierung: „Potential des Ethnomarketings“), das für jede Interessenbekundung dankbar ist. Doch sie sind gemäß Herrn Bayraktar nicht nur ein „weißer Fleck“ auf der „Werbelandkarte“, sondern ihre „türkische“ Ethnizität macht sie zu idealen Gesprächspartnern für „Telefonmarketer“. Sie scheinen in ihrer Freizeit und sogar am Sonntag, der den Christen heilig ist, in einer mental zugänglichen Stimmung geradezu auf Anrufe von werbenden Unternehmen zu warten, so Herrn Bayraktars Suggestion.

#### Codierung: „Mediennutzung“

Von ähnlicher Art und Bedeutung wie die Erreichbarkeit, ist für Marketer das mediale Nutzungsverhalten der Rezipientengruppen. Auch in diesem Punkte schreiben einige Interviewte den „Türken in Deutschland“ ein Verhalten zu, das sie als Zielgruppe des Marketings attraktiv erscheinen lässt:

Frau Rösing: „Ich glaube, das ist, ähm, wie ich jetzt höre von türkischen Bekannten oder Marktforschung, läuft das Fernsehen rund um die Uhr.“ (145)

Schulte: „Egal zu welcher Tageszeit wir anrufen, läuft der Fernseher. In drei von vier Fällen ist der Fernseher eingeschaltet. Eher schon amerikanische Verhältnisse, wie man es aus Spielfilmen kennt.“ (82)

Diese der konstruierten Zielgruppe zugeschriebenen Attraktivitätsmerkmale werden jedoch von den Interviewten konterkariert, die weder Werbefernsehspots produzieren noch beauftragen. So Herr Karabulut:

„Wir arbeiten relativ wenig mit den klassischen Massenmedien. Sie haben eine Situation zur Zeit, äh, sie haben keinen medialen Zugang zu den , äh, jungen Zielgruppen innerhalb der türkischen Bevölkerung. Das heißt, sie können sie über Zeitungen wie Hürriyet nicht mehr erreichen [...] und Fernsehen, genau dieselbe Diskussion. Das hervorragende Merkmal unserer Agentur ist es, den kommunikativen Zugang, zum Beispiel über unsere Adressdatenbank, erst mal instrumentell zu schaffen [...] weil diese ganzen klassischen Medien, wie gesagt, von ihrer Wirkung her, äh, überhaupt nicht geeignet sind mit der Zielgruppe zu kommunizieren.“

Die Interviewten scheinen offensichtlich der ethnisch konstruierten Zielgruppe genau die medialen Nutzungsgewohnheiten und Reaktionseigenschaften zuzuschreiben, die mit ihren eigenen Geschäftsfeldern und unternehmerischen Möglichkeiten korrespondieren.

### 6.2.3.2 Die Zielgruppe als Ware

Die Zielgruppe wird im Sinne von Gandy (2000) wie eine Ware auf dem Markt für Marketing gehandelt. Die Agenturen, welche sich auf Ethnomarketing spezialisiert haben, versuchen die Zielgruppe potentiellen Auftraggebern so attraktiv wie möglich erscheinen zu lassen. Sie stellen sie als ethnisch andersartige Rezipienten dar, die besonders geeignet sind, beworben zu werden. Ihre Aussagen hierzu sind in den Codierungen des Kapitels 6.2.3.1 verdichtet. Sie enthalten ethnische Zuschreibungen, die als Werbebotschaften der Agenturen an potentielle Auftraggeber zu werten sind. Wie in Tabelle 5 dargestellt, lassen sich die ethnischen Zuschreibungen in vorgebliche Attraktivitätsmerkmale übersetzen, mit welchen die Zielgruppe angepriesen wird. Dass die Auftraggeber (Deutsche Post und Deutsche Telekom) selbst entsprechende Zuschreibungen vornehmen, zeigt, dass sie die Werbebotschaft verinnerlicht haben, die Agenturen also bei ihnen erfolgreich waren.

Tabelle 5: Die Zielgruppe als Ware

Was der Zielgruppe an „ethnischen Eigenschaften“ zugeschrieben wird	Bedeutung der Zuschreibungen als Attraktivitäten für das Marketing
Sind emotional empfänglicher.	Lassen sich leicht beeindrucken. Reagieren gut auf einfache Reize.
Sind einfach strukturiert und faul.	Sind gut zu manipulieren und verlangen nach Dienstleistungen – im Gegensatz zum „Do-it-yourself-Deutschen“.
Sind markenbewusst.	Kaufen auch (zu) teure Produkte. Breite Gewinnspannen sind möglich.
Identifizieren sich mit den „eigenen“ Medien.	Gutes Werbeumfeld und geringe Streuverluste.
Sind gut zu erreichen	Sind (noch) „dankbar“ für Werbung.
Haben ethnisch spezifisches Mediennutzungsverhalten	Entweder: Fernseher läuft immer. Werbung daher effizient. Oder: Können nur über Adressdatenbank einer „Ethnoagentur“ erreicht werden.
Sind kommunikationsfreudig	Lassen sich gut in ein Verkaufsgespräch verwickeln und kaufen gerne Telekommunikationsprodukte.
Sind hierarchisch orientiert	Sind einfach zu beeinflussen. Lediglich die Meinungsführer müssen gewonnen werden, um sie zu steuern.

## 6.2.4 Faktor Sprache

Dass Sprache nicht nur Mittel der Verständigung ist, wie in den Kapiteln 2.3.2.3 und 2.3.5 erläutert, zeigt sich empirisch beim Ethnomarketing. Die türkische bzw. russische Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktion sowie als Zeichen ethnischer Anerkennung ist für die Funktionsweise und den Erfolg von Ethnomarketing von größter Bedeutung.

### 6.2.4.1 Sprachkenntnisse

#### Codierung: „Sprachkenntnisse“

Eine der naheliegendsten Begründungen für Ethnomarketing könnte darin bestehen, den konstruierten Zielgruppen mangelnde Deutschsprachkenntnisse zuzuschreiben und daraus die Notwendigkeit für Ethnomarketing abzuleiten, da die Zielgruppen nur in ihrer Muttersprache erreicht werden könnten. Dies hätte jedoch auch zur Folge, dass Ethnomarketing sich in deutscher Sprache verböte und die Ethnomarketingagenturen möglicherweise lediglich als Übersetzer der Sprache gesehen würden – und nicht als „Übersetzer der Kultur“, wie sie es sich selbst wünschen. Das Interesse der ethnisch spezialisierten Agenturen ist also auch hier ambivalent: Einerseits würde ihnen die Konstruktion der Zielgruppen als ausschließlich türkischsprachig bzw. russischsprachig ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber konkurrierenden, sprachunkundigen, „deutschen“ Marketingagenturen sichern, andererseits liefen sie dadurch Gefahr, nicht mehr mit dem kreativen und organisatorischen Teil des Marketings beauftragt zu werden, sondern nur mit der sprachlichen Übersetzung, wobei sie zudem in Konkurrenz zu preiswerteren Übersetzungsbüros stünden. Die Hervorhebung des Argumentes „Sprache“ ist also durchaus zweischneidig für sie.

Wie im Vorhergehenden bereits vielfach gezeigt, glauben die interviewten Auftraggeber Deutsche Telekom und Deutsche Post jedoch, dass die Zielgruppen wirklich ethnisch-kulturell andersartig sind, beschränken Unterschiede also nicht auf die Sprache. Ihren Äußerungen ist zu entnehmen, dass sie sich als deutsche Unternehmen sehen und aus einer essentialistischen Argumentation heraus glauben, niemals so gut über „Türken“ oder „Russen“ Bescheid wissen zu können, wie diese selbst (vgl. beispielsweise für Frau Rösing Codierung: „Erreichbarkeit“). Anders ausgedrückt: Sie glauben, dass nur ein „Türke“ bzw. „Russe“ einen „Türken“ bzw. „Russen“ wirklich verstehen könne. Dem „deutschen“ Schulte muss somit seine Selbstdarstellung als „Ethnoexperte“ auf dem Markt schwer fallen, zumal er selbst diese essentialistische Sichtweise teilt. An einer Stelle sagt er:

„Worin die Unterschiede# (...) Warum ich jetzt spezielle Werbung für Türken dort mache, auf was muss ich achten? (...) Mhm. (...) Äh (*stöhnt gequält*) (...) Das ist natürlich dann, das ist eine Frage, die sie an, die sie an an an (*stottert*) an **türkische** Kreative oder irgendwas stellen müssen. Ich bin eigentlich nur jemand, der von außen beobachtet, letztendlich.“ (52)

Das sich aus seiner eigenen Aussage ergebende Dilemma versucht er zwar hinter überdeutlichen ethnischen Zuschreibungen an anderer Stelle und seiner vorgeblichen Expertenschaft als Marktforscher zu kaschieren, gleichzeitig ist jedoch eine tiefe Verunsicherung in seinen Aus-

sagen nicht zu übersehen, sobald diesen ansatzweise widersprochen wird (vgl. Codierung: „Tabus“).

Die eigene essentialistische Sichtweise macht die „deutschen“ Auftraggeber anfällig für jegliche Indoktrination durch die „ethnischen Experten“, denen sie aufgrund ihrer vermeintlich andersartigen Ethnizität die Rolle des natürlichen Experten zugestehen. Irritierend für die „deutschen“ Auftraggeber sind in diesem Zusammenhang die sich oft widersprechenden Aussagen unterschiedlicher „Ethnoexperten“. Da sie Ethnizität nicht als situations- und interessen-gebundene Konstruktion begreifen, befinden sie sich in fortwährendem Zweifel darüber, welchem dieser Experten sie glauben schenken sollen.

Bezüglich der Sprachkenntnisse der Zielgruppen hat sich bei ihnen die Auffassung durchgesetzt, dass die Zielgruppen deutsches Marketing mehrheitlich verstehen, die türkische bzw. russische Sprache aber ein zusätzliches, die Wirkung von Ethnomarketing verstärkendes Stilmittel sei.

Herr Lehmann. „Gemeinsamkeiten sind die Sprache ...“ (66)

Frau Rösing: „auch teilweise objektive Faktoren, weil manche Menschen Sprachprobleme haben.“ (123)

Während Herr Lehmann und Frau Rösing eher beiläufig mangelnde Deutschsprachkenntnisse als ein zusätzliches Argument für Ethnomarketing aufführen, verfolgen andere Interviewte diese Argumentation eindringlicher. Schulte weist auf von ihm als „Importbräute“ bezeichnete Frauen hin, die aus der Türkei „importiert“ und mit Türken in Deutschland verheiratet würden. Diese macht er für die schlechten Deutschkenntnisse der Zielgruppe verantwortlich.

Schulte: „Sie muss doch kein Wort Deutsch sprechen. Und die Kinder irgendwie, wenn die das ganze Wochenende zu Hause sind, gucken türkische Medien.“ (81)

Obwohl einige Interviewte schlechte Deutschkenntnisse als Grund für Ethnomarketing nennen, geben sie dies jedoch nicht als einzigen Grund für Ethnomarketing an. Die meisten Interviewten haben keinen Zweifel, dass die von ihnen als „Türken in Deutschland“ konstruierte Zielgruppe in der Lage ist, Werbebotschaften in deutscher Sprache zu verstehen und befinden sich damit in Übereinstimmung mit „wissenschaftlichen Beobachtern“ (vgl. Kapitel 5.3.2). Am eindringlichsten versucht Herr Tan zu verdeutlichen, dass Werbung in deutscher Sprache für die Zielgruppe verständlich und nicht der eigentliche Grund für Ethnomarketing sei:

„Die Verständlichkeit ist da. Also man versteht den deutschen Werbespot. Über 95 Prozent der Türken leben über 15 Jahre in Berlin. Das haben wir rausbekommen. Und nach 15 Jahren wird man sicherlich verstehen: ‚Hier kauf, das ist billig!‘.“ (26)

„Manche können auch überhaupt kein Türkisch mehr.“ (64)

Die unterschiedlichen Argumentationen fallen zusammen mit unterschiedlichen Interessen der Akteure. Herr Tan möchte, dass auch deutschsprachige Werbespots auf seinem Radiosender laufen (vgl. Codierung: „Medienidentifikation“). Er verweist auf ihre vorgeblich guten Deutschkenntnisse. Schulte dagegen hat genau das gegenteilige Interesse. Eines seiner Geschäftsfelder besteht darin, deutschsprachige Werbespots von seinen türkischsprachigen Mitarbeitern synchronisieren zu lassen. So entstand beispielsweise der türkischsprachige Werbespot für Persil, mit blonder Mutter und blondem Kind. Möglicherweise war genau dieser Werbespot der Anlass für die Kritik von Herrn Karabulut bezüglich des Aussehens der Akteu-

re (vgl. Codierung: „türkisches Aussehen“). Herrn Karabuluts Interesse besteht darin, die Zielgruppe heterogen darzustellen, um Käufer für seine Lebensweltstudie und Auftraggeber für ein entsprechendes Marketing zu finden. Er zieht daher in seinen Aussagen zwar ethnische Grenzen zwischen „Deutsch“ und „Türkisch“, um Ethnomarketing vom Grundsatz her zu rechtfertigen, ist aber stets bestrebt, innerhalb der konstruierten Zielgruppe Untergruppen hervortreten zu lassen, die seinen „Lebensweltypen“ möglichst genau entsprechen. Zu Sprachkenntnissen sagt er:

„Bei sehr vielen jungen Leuten haben sie in türkischer Sprache größere Schwierigkeiten als in deutscher Sprache. [...] es geht nicht darum, dass die Leute Schwierigkeiten haben einen deutschen Text zu rezipieren.“ (21 f.)

Einige Interviewte differenzieren ihre Aussagen über die Deutschsprachkenntnisse der von ihnen konstruierten Zielgruppe entsprechend eines Drei-Generationen-Modells. Danach wird unterstellt, dass die erste Einwanderergeneration die schlechtesten, die zweite Generation bessere und die dritte Generation die besten Deutschkenntnisse besitzt.

#### **6.2.4.2 Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktionen**

##### Codierung: „Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktionen“

Es ist eine offene Frage, wie viel und welcher Art Denken außerhalb von Sprache möglich ist. Einem sprachunkundigen Neugeborenen muss die Fähigkeit des Denkens zuerkannt werden, wie sonst wäre seine spätere Entwicklung zu erklären? Andererseits dominiert und prägt Sprache unsere Gedanken derart, dass sie ohne Sprache schwer vorstellbar erscheinen. Der Sozialkonstruktivismus und insbesondere der Poststrukturalismus gehen daher davon aus, dass Sprache ein grundsätzliches Element der Wirklichkeitskonstruktion ist (vgl. Kapitel 2.3.2.3 und 2.3.5). Die Bedeutung von Sprache liegt also nicht allein in der Verständigung, sondern in ihren Möglichkeiten der Wirklichkeitskonstruktionen. Genau in diesen Möglichkeiten unterscheidet sich jedoch eine bestimmte Sprache – z.B. Türkisch – von einer anderen – z.B. Deutsch. Verkürzt gesagt strukturiert Sprache – auch Körpersprache – die Möglichkeiten der Wirklichkeitskonstruktionen vor (vgl. Kapitel 2.3.2.3): Das, was mit einer bestimmten Sprache nicht ausgedrückt werden kann, hat kaum eine Chance zur Wirklichkeit derer zu werden, die ausschließlich in dieser Sprache kommunizieren. Insofern ist in einer bestimmten Sprache eine Wirklichkeit erreichbar, die in einer anderen Sprache nicht zugänglich ist. Soziale Realität ist in einer bestimmten Sprachgemeinschaft nur innerhalb der genutzten Sprache sozial verhandelbar. Das bedeutet, soziale Wirklichkeit kann durch die Erringung einer „Bedeutungshoheit“ von Wörtern und Ausdrücken zwar ganz grundsätzlich, subtil und wirkungsmächtig geprägt werden, wie in Kapitel 2.4.3.2 eindringlich gezeigt, jedoch hat das primär nur für jeweils *eine* Sprachgemeinschaft Geltung. Übersetzungen können immer nur Versuche sein, in einer Sprache Gefühle und Gedanken, die auf der Basis einer anderen Sprache entstanden sind, annäherungsweise auszudrücken. Grenzen zwischen Sprachgemeinschaften sind somit nicht allein Verständigungshürden, sondern Barrieren zwischen unterschiedlichen sozialen Wirklichkeiten, da sich jede auf der Basis anderer sprachlicher Ausdrucksmittel konstituiert.

Sprachkenntnisse sind nicht angeboren oder natürliche Folge von Ethnizität, sondern werden erworben. Menschen sind somit in der Lage, mehrere Sprachen zu beherrschen und Teil mehrerer sprachlich basierter Wirklichkeitsgemeinschaften zu werden. Jedoch sind Sprachkenntnisse, die in der primären Sozialisationsphase erworben werden – in der Regel ist dies nur *eine* Muttersprache – besonders grundlegend für die Konstruktion individueller Wirklichkeit und die Bildung von Identität, die damit einhergeht (vgl. Kapitel 2.3.2.3). Das erstmalige Erleben und Konstruieren von Wirklichkeit in einer bestimmten Sprache ist grundlegend für die Art von Wirklichkeitskonstruktionen im späteren Leben und kann nur schwerlich revidiert werden. Ein Verzicht auf die Kommunikation in der Muttersprache bedeutete daher für die meisten Menschen den Verzicht auf eine vertraute, identitätsbestimmende Art der Wirklichkeitskonstruktion. Der Versuch Einfluss zu nehmen, in welcher Sprache Menschen kommunizieren sollen bzw. dürfen, bedeutet daher, die Möglichkeiten der Wirklichkeitskonstruktionen dieser Menschen und damit auch ihre Identität verändern zu wollen<sup>170</sup>. Der Forderung nachzugeben, türkischsprachige Menschen in Deutschland sollten anstatt in türkischer in deutscher Sprache kommunizieren, würde für diese Menschen bedeuten, ihr Denken und Fühlen auf die Möglichkeiten der deutschen Sprache umzustellen und somit auf die Möglichkeiten der türkischen Sprache zu verzichten. Wenn dieser Sprachwechsel allein aus Zweckmäßigkeit und Verständigungsgründen, also „unliebsam“ vorgenommen wird, ist zu erwarten, dass gerade in privaten Lebensbereichen, in denen dem „Gefühl“<sup>171</sup> eine größere Bedeutung zugemessen wird, ein „Rückfall“ in die Muttersprache erfolgt<sup>172</sup>.

Einige Aussagen der Interviewten weisen darauf hin, dass sie in bestimmten Lebensbereichen eine gefühlsmäßige Distanz zur deutschen Mehrheitsgesellschaft und damit zur deutschen Sprache erleben und daher privat die türkische Sprache bevorzugen. Sie mögen also fähig sein, ihre Wirklichkeit in deutscher Sprache zu konstruieren und an der deutschsprachigen sozialen Wirklichkeit teilzunehmen, jedoch bedeutet das nicht, dass sie gleichzeitig dazu bereit sind, auf die Teilhabe an der sozialen Wirklichkeit zu verzichten, welche ihnen die türkische Sprachgemeinschaft bietet. Die Teilhabe an der deutschsprachigen sozialen Wirklichkeit gebietet ihnen die Vernunft, die Teilhabe an der türkischsprachigen Wirklichkeitsgemeinschaft entspricht jedoch eher ihrem inneren Bedürfnis. Dahingehend ist die bereits zitierte Aussage von Herrn Bozan (vgl. Codierung: „emotional empfänglich“) zu interpretieren, er könne seine Tochter auf Deutsch nicht streicheln, die emotionalen Ausdrücke auf Deutsch nicht äußern, weil es nicht von Innen käme.

---

<sup>170</sup> Wie weit und grundsätzlich die Manipulation der Wirklichkeit durch die Bestimmung der Sprache gehen könnte, wird in Kapitel 2.4.3.2 verdeutlicht.

<sup>171</sup> Grundsätzlich ist die Unterscheidung von „Gedanke“ und „Gefühl“ nicht kategorisch, denn ein Denken ohne Emotionen ist nicht möglich. Erinnerungen sind beispielweise an Emotionen gekoppelt. Doch gibt es ein Leben – also auch Denken – in Bereichen, welche von Menschen als besonders „gefühlbetont“ wahrgenommen werden. Diese Lebensbereiche sind hier gemeint.

<sup>172</sup> Die Beibehaltung der Muttersprache im privaten Raum bei Einwanderern über lange Zeiträume (Jahrhunderte) bei gleichzeitiger Verwendung der Sprache des aufnehmenden Landes im öffentlichen Leben ist ein häufiges und weltweit verbreitetes Phänomen, worauf Fishman (1985: 156) mit zahlreichen Beispielen verweist. Er spricht von „stabilisierter Diglossie“.

Die Darlegung von Herrn Karabulut weist in die gleiche Richtung. Auf meine Erzählung, ich könne bei einer mir vertrauten Freundin allein an der Körpersprache erkennen, ob sie sich in türkischer oder in deutscher Sprache unterhalte, spricht Herr Karabulut auch von sich selbst und seiner Frau:

„Ja, da würde ich den grundsätzlichen Unterschied in der Emotionalität wiederfinden beziehungsweise äh, entdecken. Das heißt, (.) ich merk das ja an mir selbst, (.) wenn ich mich mit meiner Frau unterhalte, äh wir halten uns **nie** an eine Sprache (.), aber, wenn wir uns am Stück mehr in einer Sprache unterhalten, dann ist es sehr abhängig von der Stimmung und vom Inhalt, was kommuniziert werden soll. Wenn es um **sachliche** und rationale Inhalte geht, dann sehr gerne Deutsch. Weil es sehr viel besser dafür geeignet ist oder weil man einen größeren emotionalen Abstand zu dieser Sprache hat.“ (84)

Obwohl Herr Karabulut und seine Frau in der Lage sind, sich sowohl in deutscher als auch in türkischer Sprache zu verständigen, ist es nicht zufällig, in welcher Sprache sie sich in einer bestimmten Situation unterhalten. Sie entscheiden sich in einer bestimmten Situation für die deutsche oder türkische Sprache als Kommunikationsgrundlage nicht allein, um sich besser verständigen zu können, sondern um innerhalb der damit jeweils verbundenen und ihnen als geeignet erscheinenden Wirklichkeitsgemeinschaft durch ihre Kommunikation gemeinsam Wirklichkeit in actu zu konstruieren (vgl. Kapitel 2.3.2.2), die nur auf Grundlage der jeweils gewählten Sprache möglich ist.

Noch deutlicher als bei Herrn Karabulut ist an der Erzählung von Herrn Cicek erkennbar, dass Sprache nicht nur Mittel der Verständigung, sondern Basis für die Teilhabe an einer bestimmten sozialen Wirklichkeit ist. Herr Cicek berichtet über sein persönliches Erleben mit dem Türkischen in einer türkischsprachigen Umgebung in Deutschland zu dem Zeitpunkt, als er es (gefühlsmäßig) noch nicht voll beherrschte:

„Die hatten auch so einen komischen Blick auf mich, weil ich, weil mein Türkisch so ein seltsames Türkisch war. Es war nicht so das normale Türkisch, was die Türken geredet haben, sondern dadurch, dass ich sehr viel im deutschen Kreis war, war mein Türkisch eher so eine Halbübersetzung, Zum-Teil-Übersetzung aus dem Deutschen. Ich, meine Sätze waren seltsam konstruiert, es waren im Grunde deutsche Sätze, die türkische, äh, Worte, äh,#“ (687)

Es wird deutlich, dass es den anderen in der Kommunikation mit Herrn Cicek nicht nur um Verständigung geht, sondern sie beobachten, ob er die tiefere Bedeutung der türkischen Sprache „fühlen“ kann. Das heißt, es wird beurteilt, ob er der Gemeinschaft derer angehört, die auf der Basis des Türkischen ihre Wirklichkeit konstruieren und somit in den Augen der Beobachter türkischer Ethnizität sind. In diesem Punkte erlebte Herr Cicek sich als einen Grenzfall. Er war zwar in der Lage, sich zu verständigen, jedoch dachte und fühlte er nicht in der türkischen Sprache. Die Möglichkeiten seiner Wirklichkeitskonstruktionen ergaben sich primär auf der Basis der deutschen Sprache, dann übersetzte er in sich auf Türkisch. Für seine türkischsprachige Umgebung war es zweifelhaft, ob er ihrer türkischsprachigen Wirklichkeitsgemeinschaft angehörte. Zum damaligen Zeitpunkt soll laut Herrn Cicek sein heutiger Geschäftspartner über ihn gesagt haben:

„Oh Mann, er ist ein Idiot, das ist doch so ein deutschgewordener Türke.“ (685)

Ethnische Grenzen werden oft entlang Sprachgrenzen abgesteckt. Diese Abgrenzung ist aber nicht allein als ethnische Markierung zu verstehen, etwa so wie „türkisches Aussehen“ als ethnische Markierung konstruiert und verwendet wird. Durch die Verwendung des Türki-



schen oder Deutschen wird nicht nur signalisiert: „Ich spreche deutsch, ergo bin ich Deutscher. Du sprichst türkisch, ergo bist du Türke.“ Vielmehr beinhalten unterschiedliche Sprachen unterschiedliche Möglichkeiten der Konstruktion und der Teilhabe an sozialen Wirklichkeiten, weil unterschiedliche Sprachen die Medien sind, durch die sich diese unterschiedlichen sozialen Wirklichkeiten bilden. Insofern kann Ethnomarketing Menschen, die sowohl die deutsche als auch die türkische Sprache beherrschen, zwar in beiden Sprachen gleichermaßen erreichen, es kann dabei jedoch jeweils nur innerhalb einer sprachlich basierten Wirklichkeitsgemeinschaft kommuniziert werden. Wird im Marketing beispielsweise nur die deutsche Sprache verwendet, erreicht es nur die deutschsprachige und nicht die türkischsprachige Wirklichkeitsgemeinschaft, unabhängig von der Fähigkeit der Rezipienten, beide Sprachen verstehen zu können. Die Unterschiede zwischen beiden Wirklichkeitsgemeinschaften sind entsprechend der großen sprachlichen Unterschiede – Türkisch ist im Gegensatz zum Deutschen keine indogermanische Sprache – besonders eklatant. Viele auf der türkischen Sprache basierende Formen der Interaktion sind in ihrer deutschen Übersetzung nur schwerlich nachvollziehbar. Aus eigener Erfahrung musste daher die Deutsche Post lernen, dass aus dem Deutschen in das Türkische übersetzte Werbung weniger erfolgreich ist als die unmittelbare Verwendung des Türkischen. Sie ließ entsprechende Werbung somit zukünftig im Türkischen „erdenken“, ohne jedoch ihrer Entdeckung eine tiefere Bedeutung beizumessen. Die nicht türkischsprachige Frau Rösing ordnet jedenfalls Unterschiede, die der Unterschiedlichkeit der Sprachen geschuldet sind, nicht als solche ein, sondern konstruiert daraus ethnische Unterschiede zwischen Menschen. Zumindest äußert sie sich dahingehend im Dialog mit mir:

Frau Rösing: „Es erfolgt eine ganz andere Ansprache als für Deutsche. Es wird viel **blumiger** geschrieben, viel **herzlicher** geschrieben. Wenn sie zum Beispiel den türkischen Text nehmen, und ins Deutsche übersetzen 1:1, dann (.) nicht nur wegen dem Aufbau der Sprache, sondern auch vom Inhalt her, hören sich im Deutschen die Inhalte ganz schlimm an. Es hört sich übertrieben kitschig an.“

Interviewer: „Hört sich das für Türken im Deutschen nicht auch kitschig an?“

Frau Rösing: „Das weiß ich nicht, ich glaub eher, so ist die Türkei.“ (144 f.)

An anderer Stelle exemplifiziert Frau Rösing ihre Auffassung der ethnischen Unterschiedlichkeit in der Ausdrucksweise an einem Beispiel:

„Und die sprechen sich anders an. Die nennen sich dann, große Schwester und Tante. Und das ist auch wieder so ne Abgrenzungssache in der Anrede, in dieser Herzlichkeit, das man auch noch mal als äh Differenzierungskriterium nehmen kann. Ich meine, das sind objektive Dinge.“ (159)

Frau Rösing glaubt also, dass Türken herzlicher *sind* und nicht, dass die türkische Sprache eine bestimmte Form vorgibt, die in der deutschen Übersetzung herzlich, kitschig etc. klingt. Im Gegensatz dazu kann jedoch davon ausgegangen werden, dass Anreden im Türkischen, wie „ağabey“ (großer Bruder) oder „abla“ (große Schwester) zwar einer gewissen Sympathie- und Nähebekundung entsprechen, jedoch keineswegs die Bedeutung haben, wie sie die deutsche Übersetzung suggeriert. Die deutsche Übersetzung *kann* nicht dem türkischen Ausdruck entsprechen, weil der türkische Ausdruck auf dem *Denken* beruht, das durch die türkische Sprache vorstrukturiert ist. Oder anders gesagt: Ein Doppelsprachler, der in einer bestimmten Interaktion innerhalb der türkischsprachigen Wirklichkeitsgemeinschaft ein anderes „Mit-

glied“ dieser Gemeinschaft mit „*abla*“ anredet, würde *dieselbe* Person innerhalb der deutschsprachigen Wirklichkeitsgemeinschaft kaum mit „große Schwester“ anreden.

Für Ethnomarketing ist das Verständnis von Türkisch oder Russisch als Basis für die Konstruktion einer Wirklichkeit, wie sie im Deutschen nicht möglich ist, von immenser Bedeutung. Ausgehend von dieser Erkenntnis können Ethnomarketer die Sprache gezielt einsetzen, um Menschen in Deutschland innerhalb der türkisch bzw. russisch basierten Wirklichkeitsgemeinschaft zu erreichen, in der sie (auch) ihre soziale Wirklichkeit konstruieren, d.h. Ethnomarketing kann auf diese Weise eine Seite dieser Menschen ansprechen, welche durch die deutsche Sprache nicht erreicht werden könnte. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um natürliche ethnische Unterschiede, die zu berücksichtigen wären, sondern um Unterschiede in der Wirklichkeitskonstruktion, wie sie durch unterschiedliche Sprachen vorgegeben sind. Auch ein Mensch, der sich selbst und der durch seine Umgebung als „deutsch“ markiert ist, die türkische Sprache jedoch gut beherrscht, kann an der auf ihr basierenden sozialen Wirklichkeit teilhaben, in ihr Wirklichkeit konstruieren und sich letztlich durch türkischsprachiges Marketing angesprochen fühlen.

#### **6.2.4.3 Sprache als Zeichen**

Der Begriff „Zeichen“ ist sinnvoll nur für bestimmte Zwecke einschränkend zu definieren, z.B. als „Verkehrszeichen“. In einer umfassenden Definition ist er jedoch nicht einschränkend zu verstehen. Es kann daher gesagt werden: Ein Zeichen ist dann ein Zeichen, wenn es als solches begriffen wird. Ein Zeichen kann somit letztlich alles sein: Ein Objekt, ein Ereignis, eine Geste, ein Verhalten (Nöth 2000: 133) und folglich auch eine bestimmte Sprache, wie das „Türkische“.

#### Codierung: „Sprache als Code für Zugehörigkeit oder Ausschluss“

Eine bestimmte Sprache ist nicht nur Basis für die Konstruktion einer bestimmten sprachgebundenen sozialen Wirklichkeit, sondern hat auch eine einfachere Bedeutung als Zeichen für Zugehörigkeit oder Ausschluss. Bezogen auf das Beispiel von Herrn Cicek (vgl. Codierung: „Sprache als Basis der Wirklichkeitskonstruktionen“) wird demnach jemand, der türkisch spricht, aber seine Wirklichkeit nicht auf Grundlage des Türkischen denkt bzw. konstruiert, von aufmerksamen Beobachtern zwar nicht eindeutig als Türke markiert. Jedoch signalisiert er mit seiner Fähigkeit, sich auf Türkisch verständigen zu können, seine enge Verflechtung mit der Sprache, was als Merkmal türkischer Ethnizität gedeutet werden kann. In diesem Sinne wurde Herr Cicek von seiner Umgebung als Grenzfall erlebt, als „deutschgewordener Türke“, aber eben nicht als Deutscher. Insbesondere für Außenstehende, welche aufgrund fehlender eigener Sprachkenntnisse nicht in der Lage sind, die tieferen Bedeutungen einer fremden Sprache zu „fühlen“, ist Sprache auf ein einfaches Zeichen der Zugehörigkeit oder des Ausschlusses reduziert. Die Zugehörigkeit zu einer sprachlichen Gemeinschaft gilt oftmals als eines der wichtigsten Kriterien, mittels derer ethnische Zuordnungen vorgenommen werden. Diese einfache Form der ethnischen Markierung durch Sprache hat eine große Bedeutung im Rahmen transitorischer oberflächlicher Kontakte, wie sie für urbane Gesellschaften typisch

sind, wird aber auch im Rahmen des Ethnomarketings verwendet. Der „deutsche“ Herr Meier nutzt Sprache als Kriterium zur Abgrenzung ethnischer Zielgruppen. Er erklärt:

„Sobald jemand überhaupt des Türkischen nicht mehr mächtig ist, gehört er für uns nicht mehr zur Grundgesamtheit. Es sei denn, der Auftraggeber sieht das anders. Aber im Allgemeinen ist für uns ein Türkischstämmiger, der kein Türkisch mehr spricht, kein Türke mehr. Der, äh, ist dann schon zu verdeutscht.“ (84)

Für Herrn Meier ist also die türkische Sprache ein wichtiges Abgrenzungskriterium zur Konstruktion türkischer Ethnizität. Die türkische Sprache dient ihm dabei lediglich als Zeichen: Spricht oder versteht eine bestimmte Person im Rahmen telefonischer Befragungen türkisch, so werten er bzw. seine Mitarbeiter dies als Zeichen, türkischer oder deutsch-türkischer Ethnizität. Dieses Vorgehen hat vermutlich pragmatische Gründe: Als Marktforscher und Experte für den „türkischen Markt in Deutschland“ sind seine „ethnischen Daten“ abhängig von der a priori von ihm zu treffenden Grundunterscheidung zwischen deutscher und türkischer Ethnizität. Je nachdem, wie er diese Grundunterscheidung vornimmt, variieren seine Daten. Das essentialistische Dilemma, wie es hier bei Schulte ansichtig wird, besteht darin, dass zwar an objektive Kriterien der ethnischen Abgrenzung geglaubt wird, sie jedoch nicht existieren (vgl. Kapitel 3.1.). Die auf eine bestimmte Ethnizität bezogenen Daten variieren je nach Konstruktion der „ethnischen Grundgesamtheit“, welches die zahlreichen unterschiedlichen Marktforschungsergebnisse über „Türken in Deutschland“ erklärt (vgl. Kapitel 5.3.3). Für Schulte bestehen also viele Möglichkeiten die Zielgruppe türkisch bzw. deutsch-türkisch abzugrenzen – mit jeweils unterschiedlichen Resultaten. Er könnte beispielsweise türkisches Aussehen, Staatsangehörigkeit oder Aufenthaltsdauer zu objektiven Kriterien der Abgrenzung erklären. In der Praxis der Marktforschung wäre es jedoch beschwerlich, solche Kriterien zu verwenden, denn Schultes Marktforschungsergebnisse beruhen fast ausschließlich auf telefonischen Befragungen, die auf die freiwillige Beantwortung der Befragten angewiesen sind. Eine Frage nach Staatsangehörigkeit oder Aussehen beispielsweise wäre dem weiteren gewünschten Gesprächsverlauf undienlich, zumal Doppelstaatsangehörigkeiten, unterschiedliche Staatsangehörigkeiten innerhalb eines Haushaltes sowie Unterschiede in der Zuschreibung von türkischem Aussehen weitere Abgrenzungsprobleme nach sich ziehen würden. Am einfachsten und allgemein üblich ist es daher, bei telefonischen Befragungen türkisch klingende Namen „abzutelefonieren“ und die Kontaktierten in türkischer Sprache anzusprechen. Stellt sich dabei heraus, dass der Befragte kein türkisch versteht, so wird es als nicht lohnenswert erachtet, weitere Redezeit auf ihn zu verwenden. Aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse wird er als „nicht-türkisch“ eingeordnet und von der statistischen Stichprobe der vorgeblich objektiv bestehenden Grundgesamtheit der „Türken in Deutschland“ ausgeschlossen. Nur Essentialisten könnten in diesem Zusammenhang von einer Verfälschung der Stichprobe sprechen. Für KonstruktivistInnen dagegen existiert die Grundgesamtheit der „Türken in Deutschland“ nicht als Entität, sondern lediglich als Konstrukt, das abhängig von den gewählten Konstruktionskriterien ist. Eine gemäß allen Vorstellungen „korrekte“ Stichprobe kann es daher nicht geben.

Wie problematisch eine solche auf der Grundlage von Sprache vorgenommene ethnische Abgrenzung für die davon betroffenen Menschen jedoch sein kann, verdeutlicht eine Erzählung von Herrn Bozan über seinen Cousin:

„Ich habe einen Cousin, ja!? Seine Mutter ist Deutsche. Ist blond, hat blaue Augen, wohnt in ähh, oh Gott, Heiligensee, also einem wirklich deutschen elitären Viertel, ja!? Und der läuft mit ner Türkenfahne auf seiner Jacke durch die Gegend. Er kann **kein** Wort türkisch, aber er sagt, er ist der größte Türke. Fühlt sich nicht als Deutscher.“ (114)

Gemäß Herrn Meiers ethnischer Abgrenzung wäre Herr Bozans Cousin gegen seinen Willen die türkische Ethnizität abzusprechen. Schultes Form der ethnischen Abgrenzung ist somit eine Form der Fremdethnisierung, die nur dem Anschein nach auf objektiven Kriterien beruht, ähnlich wie durch die Definition der Nationalsozialisten zu früheren Zeiten vorgeblich objektiv festlegt war, wer Jude sei und wer nicht. Wenngleich Schultes ethnische Definition weder in Absicht noch in Auswirkung als faschistisch zu betrachten ist, handelt es sich doch um eine ethnische Abgrenzung nach dem gleichen Prinzip: Ungefragt des Selbstverständnisses des Einzelnen wird ihm Ethnizität zugeschrieben. Ethnische Kategorien werden entsprechend eigener Erfordernisse konstruiert, nach außen als objektiv dargestellt und entsprechend eigener Interessen verwendet. Das Vorgehen von Schulte exemplifiziert einmal mehr Gandys Beschreibung vom „reasonable racist“ (vgl. Kapitel 5.2).

#### Codierung: „Sprache als Zeichen der ethnischen Anerkennung“

Bedeutung hat nicht das „Ding an sich“<sup>173</sup>, sondern „Dingen“ werden je nach wahrgenommenem Kontext und Situation der unterschiedlich Wahrnehmenden unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben. Die gemeinsame soziale Wirklichkeit einer Sache bzw. eines Sachverhaltes wird in diesem Prozess der Wirklichkeitsdeutungen „ausgehandelt“ (vgl. Kapitel 2.4.3.2). Diese theoretischen Überlegungen haben bezogen auf die Wirklichkeit bzw. Wahrheit eines Textes in der konstruktivistischen Wissenschaft zum „Tod des Autors“ geführt (vgl. Kapitel 2.3.5). Statt des Versuchs, die Aussageabsicht eines Autors zu ergründen und diese zur „Wahrheit eines Textes“ zu erklären, werden die Kontexte dargelegt, welche einem Text unterschiedliche Bedeutungen verleihen. Ein hohes Maß an „Kontextualisierung“ ist daher charakteristisch für konstruktivistische Wissenschaft. Entsprechend des „Textparadigmas“ gilt dies jedoch nicht nur für einen beliebigen Text, sondern auch für den Text als Synonym für Wirklichkeit (vgl. Kapitel 3.4). Jedes Zeichen ist in diesem Sinne ein Bestandteil im „Text der konstruierten Wirklichkeit“. So wie ein Buchstabe keine Bedeutung an sich hat, sondern erst im Verband mit anderen Buchstaben und in Abhängigkeit von einer bestimmten Lesart Bedeutung entsteht, so hat kein Zeichen eine Bedeutung „an sich“, sondern nur die Bedeutung, welche in einer bestimmten Situation und in einem bestimmten Kontext für es sozial „ausgehandelt“ wird.

Bezogen auf die türkische Sprache ist somit der Kontext anzuzeigen, durch den sie zu einem Zeichen der ethnischen Anerkennung im Rahmen von Ethnomarketing wird. Dieser Kontext scheint mir unter den folgenden drei Bedingungen gegeben zu sein:

---

<sup>173</sup> Das „Ding an sich“ verstanden als philosophischer Grundbegriff, der im Sinne von *Immanuel Kant* einen Gegenstand der Erkenntnis in Unabhängigkeit von dieser bezeichnet. Kant, einer der „Väter des Konstruktivismus“, legt dar, dass die Erkenntnis des „Dings an sich“ außerhalb unseres Vermögens liegt (vgl. Kapitel 2.2).

1. Der Rezipient des Marketings muss sich selbst als Türkisch bzw. Deutsch-Türkisch identifizieren.
2. Er muss ein gewisses Maß an Nichtanerkennung seines Türkischseins durch seine Umgebung verspüren.
3. Er muss den „Absender“ des Marketings als nichttürkisch einordnen.

Zudem ist der „Ereignischarakter“ des Gebrauchs der türkischen Sprache von Bedeutung. An einem fiktiven Beispiel veranschaulicht: Wäre die Verkehrs- und Amtssprache in Deutschland aus historischen Gründen Türkisch, könnte sich türkischsprachiges Marketing aus diesem Kontext heraus nicht als Zeichen der ethnischen Anerkennung hervorheben. Die ethnische Anerkennung entsteht also nur dadurch, dass es – vor dem Hintergrund einer gefühlten Diskriminierung in Deutschland – etwas Ungewöhnliches und Besonderes ist, wenn „deutsche“ Unternehmen „türkische“ Rezipienten auf türkisch ansprechen. Nur eingebunden in diesen Kontext wird der Gebrauch der türkischen Sprache im Speziellen und Ethnomarketing im Allgemeinen zu einem Zeichen ethnischer Anerkennung; gleichzeitig scheint hierin auch das Geheimnis für den Erfolg von Ethnomarketing zu liegen. So sagt beispielsweise Frau Rösing:

„Und natürlich auch Aufmerksamkeitsstärke durch die Ansprache in türkischer Sprache. Die Ansprache in türkischen Medien. Das wird positiv wahrgenommen. Ich weiß nicht wie das ist, wenn jedes Unternehmen Ethnomarketing betreibt, aber noch ist es ein Aufmerksamkeitsfaktor.“ (61)

Frau Rösing spricht für die Deutsche Post, ein in den Augen der Rezipienten „deutsches“ Unternehmen, das somit durch die Verwendung der türkischen Sprache die gewünschte Wirkung erzielen kann. Dagegen muss den Rezipienten die Verwendung der türkischen Sprache von einem „türkischen“ Unternehmen „normal“ erscheinen oder wird möglicherweise als Unfähigkeit dieses Unternehmens, in deutscher Sprache kommunizieren zu können, gewertet. Voraussetzung und Bestandteil von Ethnomarketing ist also die Wahrnehmung der Rezipienten, dass ein nicht der eigenen Ethnie zugerechnetes Unternehmen ein Marketing speziell für sie als Ethnie betreibt. Nur dann können sie sich in ihrer Ethnizität geschätzt und anerkannt fühlen. Durch die Verwendung der türkischen Sprache wird dieser Prozess erreicht oder unterstützt. In diesem Sinne ist die türkische Sprache ein Zeichen der ethnischen Anerkennung. Die Aussagen vieler Interviewten weisen darauf hin, dass sie verstanden haben, dass ethnische Anerkennung und Ethnomarketing auf das Engste miteinander verbunden sind. So sagt beispielsweise Herr Karabulut:

„Die Akzeptanz. Das heißt, die Deutsche Telekom akzeptiert sie, als Konsument zwar in erster Linie, es führt aber auch auf der anderen Seite dazu, dass das Abstrahlungseffekte auf andere Lebensbereiche hat. Darin liegt der Erfolg des Ethnomarketings. [...] Wir leben in einer materialistischen Gesellschaft und da kann die Akzeptanz auch über die Wirtschaft und den Konsum erfolgen. [...] Die türkische Sprache ist ein Zeichen der Akzeptanz.“ (71 ff.)

„Sie können der Zielgruppe nicht unterstellen, dass sie ihre Werbung nicht verstehen, weil sie deutschsprachig ist. Und was es dann bringen soll, wenn sie das dann ins Türkische übersetzen? Sie können das als so eine Art, ja (.), inkonsequenter Liebesbeweis, das definieren und sagen, okay, das ist ein Bekenntnis zu der Zielgruppe. Dass Pampers oder Hipp oder was auch immer sich hinstellt und sagt: ‚okay ich bin die große Marke Hipp und ich habe Euch **wahrgenommen**, ich weiß, dass es Euch gibt, ihr seid mir wichtig, deswegen habe ich mir für Euch den Aufwand gemacht, diesen Spot ins Türkische zu übersetzen‘.“ (48)

Herr Bayraktar glaubt sogar, dass die Rezipienten nicht nur positiv auf die Akzeptanzbekundungen der Unternehmen reagieren, sondern gezielt danach suchen. Er behauptet, der türkische Konsument würde denken:

„Ich bin Türke, ich spreche deutsch, aber ich möchte als Türke, als türkischer Konsument wahrgenommen werden und gucke, wer bietet mir denn türkischsprachige Dienstleistungen?“  
(20)

#### Codierung: „Sprache als Bestandteil der Konstruktion der Deutsch-Türken“

Die im Rahmen des Ethnomarketings konstruierten Zielgruppen werden von den Akteuren je nach Situation mit unterschiedlichen Begriffen bezeichnet. Häufig sind die Bezeichnungen: „Türken“, „Türken in Deutschland“, „Deutsch-Türken“ und „Deutschland-Türken“. Meistens werden die Begriffe synonym verwendet. Die gleiche Zielgruppe wird beispielsweise an einer Stelle als „Deutsch-Türken“, an anderer Stelle als „Türken“ bezeichnet. Ähnlich vielseitig sind die Begrifflichkeiten für die verallgemeinernd als „russisch“ konstruierte Zielgruppe. Der Leiter des Ethnomarketings der Deutschen Telekom verwendet die Bezeichnungen „GUS“, „Russen“, „Spätaussiedler“ und anderes mehr. Die wechselnden Begrifflichkeiten scheinen jedoch weniger von Taktik als von Unschlüssigkeit Herrn Lehmanns bestimmt (vgl. Codierung: „anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“). Da die Konstruktion einer „russischen“ Zielgruppe nur im Gespräch mit ihm von Bedeutung war, ist sie im folgenden nicht weiter thematisiert.

Ethnische Grenzziehungen spalten das Deutsche und das Türkische nicht zwangsläufig in zwei Lager auf. In der Praxis des Ethnomarketings wird die Zielgruppe oft als türkisch *und* deutsch bezeichnet und dadurch ein drittes ethnisches Label geschaffen. Dieses deutsch-türkisch konstruierte Label hat den Vorteil, dass es einerseits als eigenständig und andererseits als Schnittmenge zwischen dem Deutschen und dem Türkischen dargestellt werden kann. Je nach Interessenlage kann durch die variable Verwendung der ethnischen Labels und durch geringfügige Nuancierungen das Deutsche, das Türkische oder das Deutsch-Türkische hervorgehoben werden. Das Deutsche steht dann für die Ähnlichkeit der Zielgruppe mit der umgebenden deutschen Mehrheitsgesellschaft, das Türkische für die Ähnlichkeit mit den Menschen der Türkei und das Deutsch-Türkische wahlweise für die Verbindung zwischen beiden oder die Hervorhebung einer eigenständigen Ethnizität der Deutsch-Türken, die sich sowohl vom Türkischen als auch vom Deutschen unterscheidet. Herr Tan rekurriert beispielsweise auf das Deutsche, um zu verdeutlichen, dass auch deutschsprachige Werbespots auf seinem Sender geschaltet werden könnten (vgl. Codierung: „Medienidentifikation“), wenn er sagt:

„Und es sind ja am Ende auch Deutsch-Türken, das Wort Deutsch ist ja noch da.“ (10)

Der Wechsel der Begrifflichkeiten für die gleiche Zielgruppe ermöglicht es den Interviewten flexibel Ethnizität zu konstruieren. Sowohl die Hervorhebung des „Türkischen“ als auch des „Deutsch-Türkischen“ hat Vor- und Nachteile für sie.

Der Vorteil, etwas allein dem Türkischen zuzuschreiben, liegt in der Möglichkeit, etwas allein dem eigenen Kompetenzbereich zuzuweisen und dadurch gegenüber dem „fremdethnischen“ Gesprächspartner die Fähigkeit zugestanden zu bekommen, es besser deuten zu kön-

nen als er. Denn die Interviewten können in der Regel davon ausgehen, dass ihnen aufgrund ihrer ethnischen Markierung als Türken bzw. ihrer fachlichen Spezialisierung auf das Türkische ein „deutscher“ Gesprächspartner zugesteht, sich besser mit allem Türkischen auszukennen als er selbst. Sie müssen sich daher weniger über Inhalte profilieren, welche sie dem Türkischen zuschreiben, denn diese werden ihnen in der Regel vom „deutschen“ Gesprächspartner ohnehin geglaubt, sofern sie nicht zu sehr von dessen Vorstellungen und Vorerfahrungen abweichen. Vielmehr ist es von Bedeutung für sie, ihren Gesprächspartner davon zu überzeugen, dass es sich bei einem besprochenen Sachverhalt um ein ethnisches und nicht um ein soziales Phänomen handelt. Das kann ihnen allein schon durch die Benennung dieses Sachverhaltes als „Türkisch“ gelingen. Sie suggerieren dem anderen auf diese Weise, dass es sich bei dem Besprochenen um etwas handelt, das außerhalb seines „deutschen“, aber innerhalb ihres eigenen „türkischen“ Erfahrungsbereiches liegt. Mit anderen Worten: Allein durch die Benennung einer Sache bzw. eines Sachverhalts als türkisches Phänomen können sie eine Deutungshoheit erlangen, vorausgesetzt, ihr Gesprächspartner wird sich der vorgenommenen Umdeutung von einem sozialen zu einem ethnischen (türkischen) Phänomen nicht bewusst, akzeptiert also, dass er sich auf „fremdem Boden“ bewegt. Darauf aufbauend können die Interviewten das Türkische entsprechend ihrer eigenen Interessen glaubhaft konstruieren.

Der Hinweis auf etwas rein Türkisches ist daher typisch für den Kampf um Anerkennung des Ethnischen und der damit zusammenhängenden Anerkennung der eigenen Deutung als vermeintlich ethnischer Experte. Herr Oktan fühlt sich im Gespräch mit mir dieser Anerkennung offensichtlich nicht sicher. Er betont oft grundsätzliche ethnische Unterschiede zwischen dem Türkischen und dem Deutschen. Dadurch möchte er mir gegenüber offenbar die Anerkennung sozialer Phänomene als türkische Phänomene und das damit verbundene „alleinige“ Recht zur Deutung erzwingen. Herr Oktan sagt:

„Der Rhythmus der türkischen Mentalität ist zum Beispiel **ganz** anders. Auch der filmische Rhythmus ist ganz anders. Auch die Darstellung von Bildern ist ganz anders. Auch die Familien. Die zwischenmenschlichen Beziehungen sind ganz anders. Familie hat ganz andere Bedeutung bei den Türken als bei den Deutschen. [...] Auch der Ton, den die Türken reden, ist ganz anders. [...] Die Stimme auch. Ob sie laut reden oder hektisch reden... Oder langsam reden... ist ganz anders...“ (11 ff.)

„Wie sie kommunizieren, ob sie laufen, hektischer oder ruhiger, das ist ganz anders... auch das Verständnis für Humor und Witze ist ganz anders.“ (112)

Herrn Oktans Hinweise darauf, dass das Türkische „ganz anders“ sei, erklären dieses vorgeblich Andere nicht, sondern weisen ihm einen Platz zu, der angeblich außerhalb des Erfahrungsbereiches außereθνischer Zuhörer liegen soll. Er versucht das Türkische für diese als „mystische Welt“ erscheinen zu lassen, zu dem sie keinen Zugang haben können. Herr Oktan versucht mir also im Gespräch zu vermitteln, dass er als Türke über etwas redet, das mir als Deutscher nicht vermittelbar sei. An mehreren Stellen im Interview weist er sogar direkt darauf hin (vgl. Codierung: „Zugehörigkeit“). Geht Herr Oktans Strategie auf, kann er gegenüber einem „gläubigen“ Zuhörer das Türkische nach seinen persönlichen Vorstellungen und Interessen konstruieren, ohne irgendeine Form des Widerspruchs oder Unglaubens befürchten zu müssen. Verständlich erklären müsste er nichts, denn wenn etwas unverständlich erschiene, dann doch nur, weil der Zuhörer es aufgrund seiner fremden (deutschen) Ethnizität nicht verstehen könne. Herr Oktan hätte letztlich aufgrund seiner ihm zugestandenen „natürlichen“

Ethnizität eine „Deutungshoheit“ über alles erreicht, von dem er seinen Gesprächspartner überzeugen konnte, dass es der „türkischen Andersartigkeit“ zugehöre.

Der Hinweis auf etwas „Deutsches“ in der Begrifflichkeit, wenn z.B. über „Deutsch-Türken“ oder „Türken in Deutschland“ gesprochen wird, würde dagegen Herrn Oktans Deutungshoheit schwächen, denn damit wäre gesagt, dass zumindest Teile des so Etikettierten auch dem Erfahrungsbereich des „deutschen“ Gesprächspartners zugänglich sein könnten. Schwieriger ist es auch, wenn der „deutsche“ Gesprächspartner bereits mit widersprüchlichen Zuschreibungen für das Türkische, beispielsweise durch konkurrierende Ethnomarketingagenturen, „sensibilisiert“ wurde. Die Diskriminierung konkurrierender Agenturen ist daher auf dem Markt für Ethnomarketing sehr verbreitet. Jeder Akteur möchte, dass seine Deutung darüber, „wie die Türken sind“, möglichst als allein gültige Wahrheit wahrgenommen wird.

Nicht in jeder Situation ist es von Vorteil, einen Sachverhalt als rein türkisches Phänomen darzustellen. Herr Tan erhalte beispielsweise ohne den Hinweis auf das „Deutsche“ kaum Aufträge für deutschsprachige Werbespots. Neben diesem speziellen Fall besteht der Nachteil rein türkischer Ethnizitätskonstruktionen für die Akteure jedoch darin, dass sie damit die Anerkennung ihrer Expertenrolle im deutsch-türkischen Bereich gefährden: Der undifferenzierte Gebrauch des Türkischen sowohl für Menschen der Türkei als auch für die Zielgruppe in Deutschland kann dazu führen, dass die Zielgruppe weniger exquisit erscheint und damit die Marktbeherrschung ihrer Experten für das Deutsch-Türkische verloren ginge. Ein Großteil des vorgeblich deutsch-türkischen Expertenwissen wird durch eine einseitige Betonung des Türkischen entwertet. Jedes angebliche Wissen über Türken allgemein erscheint unter solchen Umständen auf die Zielgruppe in Deutschland übertragbar. Jeder „Türkenexperte“ wäre gleichzeitig auch ein Experte für die „Türken in Deutschland“. Insbesondere könnte unliebsame Konkurrenz durch Agenturen und Berater aus der Türkei entstehen, wenn das Alleinstellungsmerkmal „Deutsch-Türkisch“ wegfiel.

Um die jeweiligen Vor- und Nachteile der Betonung des Türkischen und Deutsch-Türkischen auszugleichen ist es eine übliche Strategie vieler Interviewter, je nach Situation und eigenem Interesse, einmal das eine und einmal das andere hervorzuheben. Am augenfälligsten geschieht dies durch wechselnde sprachliche Bezeichnungen der Zielgruppe als Türken oder Deutsch-Türken.

Die Akteure sind in ihren Konstruktionen des Deutsch-Türkischen nicht ungebunden, zumindest nicht dann, wenn sie überzeugen wollen. Ihre persönlichen Konstruktionen müssen anschlussfähig an den Diskurs sein, um akzeptiert zu werden. Wie jede andere ethnische Konstruktion ist auch die Konstruktion des Deutsch-Türkischen eine soziale Konstruktion, d.h. die Wahrheit bzw. Wirklichkeit dieser Konstruktion wird fortwährend im Diskurs ausgehandelt (vgl. Kapitel 2.3.2.6). Die Akteure müssen also die im Diskurs kursierenden ethnischen Selbst- und Fremdkonstruktionen über „Türken“ bzw. „Deutsch-Türken“ im Rahmen ihrer ethnischen Konstruktionen zumindest teilweise berücksichtigen, um glaubwürdig zu erscheinen. Dabei können sie Teile dieses sich im Diskurs befindlichen Wissens hervorheben, anderes ignorieren und zudem „eigene Erfindungen“ und Wahrnehmungen hinzusteuern. Im Resultat entstehen durch die Akteure situativ bestimmte, interessengeleitete Interpretationen „deutsch-türkischer“ Wirklichkeit.



Das im Diskurs befindliche unterschiedliche und teilweise widersprüchliche Wissen über die Deutsch-Türken ist also Basis für jede anschlussfähige persönliche Konstruktion der Deutsch-Türken. Von besonderer Bedeutung für Ethnomarketing, welches auf die deutsch-türkisch konstruierte Gruppe ausgerichtet ist und diese für sich einnehmen möchte, ist in diesem Zusammenhang das Wissen, welches diese über sich selbst haben, d.h. die Selbstkonstruktion ihres Deutsch-Türkischseins. Auch dieses Wissen und damit einhergehend die Selbstkonstruktionen sind widersprüchlich. Übergreifend sind es jedoch Interaktionen, welche die Selbstkonstruktionen prägen: Zum einen die Interaktionen mit den „Daheimgebliebenen in der Türkei“ und zum anderen die Interaktionen mit der „deutschen Mehrheitsgesellschaft“. Dabei entstehen Differenzenerfahrungen und das Erleben einer eigenen Geschichte als Gruppe oder – einen Schritt weiter – als ethnische Gruppe bzw. Ethnie. Bei Frau Oktan wird die Empfindung einer gemeinsamen Geschichte der Deutsch-Türken, die auf Grundlage erlebter Gemeinsamkeiten und Interaktionen mit Deutschen und Türken konstruiert wird, sehr anschaulich:

Frau Oktan: „Richtig. Die gemeinsame Geschichte ist es eigentlich. Ja. Die ist sehr, sehr wichtig. Ich bin auch so von der zweiten Generation. Meine Eltern sind so die Ersten gewesen, die hier hin gekommen sind. Und es ist ein anderes Gefühl jemanden gegenüber, der gerade erst aus der Türkei gekommen ist, statt jemanden, der hier aufgewachsen ist und die gleiche Geschichte teilt. Also# Es ist dann so# Man verständigt sich. Stillschweigend. Und kennt# Also es ist ein vertrauterer Miteinander (.) würde ich sagen. Das andere ist mir persönlich sehr sehr fremd. Und ich muss mich da erst einmal hinein arbeiten. In dieses das Andere, die Türkei. Die ist noch entfernter für mich (.) die Menschen auch aus der Türkei als die Deutschen, mit denen ich hier aufgewachsen bin. Und sehr nah ist mir der Türke, der hier aufgewachsen ist, der das gleiche Schicksal, die gleiche (.) Vergangenheit, Geschichte hat.“  
(134)

Fokussiert auf eine gemeinsame Geschichte und auf Differenz zu anderen Gruppen bzw. „Ethnien“ kann eine Perspektive, wie sie hier von Frau Oktan eingenommen wird, zu einem Kristallisationspunkt für die „neue Ethnie“ der Deutsch-Türken werden. Es ist diese Perspektive, die von vielen eingenommen, zur „Geburt“ einer neuen Ethnie führen kann. Dagegen schwächt der Blick auf die Gemeinsamkeiten mit Menschen in der Türkei oder mit Deutschen die ethnische Abgrenzung der „Deutsch-Türken“ ab. Das vielfach bei den Menschen türkischer Abstammung vorhandene Gefühl, in Deutschland nicht akzeptiert und ethnisch diskriminiert zu werden, lässt sie jedoch vor allem auf Differenz schauen. Erst dadurch wird die ethnische Selbstkonstruktion der Zielgruppe als Deutsch-Türken möglich.

Ein weiteres Indiz für die Selbstkonstruktion der Deutsch-Türken ist die Entwicklung einer eigenen deutsch-türkischen Sprache. Sprache ist eines der wichtigsten Kriterien, anhand derer ethnisch abgegrenzt wird (vgl. Codierung: „Sprache als Zeichen für Zugehörigkeit oder Ausschluss“). Ansätze einer solch deutsch-türkischen Sprache können allgemein in der Vermischung der deutschen und türkischen Sprache zu einer neuen Sprache mit bestimmten Eigenarten gesehen werden. Die Konstruktion des Deutsch-Türkischen durch eigene Sprache ist dann charakterisiert durch Wortschöpfungen sowie der Ansammlung von Rudimenten der deutschen und türkischen Sprache, die letztlich auf der Unfähigkeit ihrer Sprecher beruht, die deutsche und die türkische Sprache gut zu beherrschen. Sie wird damit zu einem Zeichen ethnischer und sozialer Benachteiligung, zur ethnischen Markierung für die „ungebildeten Kinder der Gastarbeiter“. Ausdrücke, wie „Voll krass, ey Alter!“ oder „Was guckst Du?“ konnten

nur darum im öffentlich-medialen Diskurs aufgenommen werden, weil sie zumindest anfänglich eindeutig dieser Gruppe zugeordnet werden konnten. Darauf aufbauend sind sie als „scherzhafte“ Übernahme, als ernsthafte „Sympathiebekundung“ oder auch als Ausdruck der Diskriminierung in den allgemeinen Sprachschatz eingeflossen. Mit der vorgeblichen Unterdrückung der Deutsch-Türken setzt sich der türkische Rap auf der Basis einer künstlerisch veredelten Form der deutsch-türkischen Sprache („Kanak-Sprak“<sup>174</sup>) auseinander. Herr Bayraktar verweist darauf, dass türkische Kinder oft „Pidgin-Deutsch“ sprechen würden.

„Es findet eine Harmonisierung zum Beispiel über **Sprache** statt. [...] Es ist so, dass wir uns in der **Sprache** (.) anpassen. Und heute sprechen Türken untereinander eben auch häufig deutsch. Aber immer mit einem besonderen „Tutsch“, nä. [...] Pidgin-Deutsch oder Pidgin-Türkisch, wie sie wollen, ist einfach In.“ (131)

Die in Ansätzen vorhandene, in gewisser Weise „spielerische“ Entwicklung „deutsch-türkischer“ Sprache ist eine gute Möglichkeit für das Ethnomarketing, darauf aufzubauen, d.h. „deutsch-türkische“ Sprache in der Werbung einzusetzen und so der Zielgruppe vermeintliche Nähe zu suggerieren: Sprache ist ein Code, der ein- und ausschließt. Wird im Rahmen des Ethnomarketings also die Sprache gewählt, über welche die Zielgruppe von innen ihre Außengrenzen zieht, so kann sich das Ethnomarketing darüber als in der Gruppe befindlich definieren. Dies muss nicht unbedingt geradlinig geschehen: Herr Tan berichtet beispielsweise über einen Radiospot, in dem auf die soziale Konstruktion des türkischen Gastarbeiters durch die Darstellung eines deutschen Gastarbeiters rekuriert wurde:

„Also zum Beispiel Mediamarkt. Da haben wir einen Deutschen einfach sprechen lassen. Türkisch sprechen lassen. Das hört sich lustig an. Und der ist eingeschlagen.“ (88)

Der Radiospot erinnert an „Gastarbeiter“, welche sich in Deutsch nicht gut ausdrücken können. Deren Rolle wird spielerisch so vertauscht, dass jetzt über den „Deutschen“ gelacht werden kann, der sonst – so das Empfinden – über ihr sprachliches Unvermögen lacht.

Eine möglicherweise empfundene Erleichterung über diesen Rollentausch könnte Ursache für Komik und Erfolg des Radiospots sein. Der Radiosender bzw. Mediamarkt signalisieren ihre Sympathie für die Zielgruppe. Sie versuchen sich als innerhalb der Zielgruppe befindlich zu positionieren. Auf einfachere Art kann das in Werbespots durch Einflechtung bestimmter „deutsch-türkischer“ Ausdrücke und Redewendungen geschehen, welche wie „Passwörter“ funktionieren, und bestimmten Rezipienten Exklusivität signalisieren sollen: Sind die „Passwörter“ einem Rezipienten verständlich, kann er sich im Bewusstsein zur angesprochenen Gruppe zählen, dass anderen, denen die „Passwörter“ unverständlich sind, über die sprachlich markierte Grenze Fremdheit bzw. Ausschluss angezeigt wird.

<sup>174</sup> Der Begriff „Kanak Sprak“ wird von Zaimoglu (1995) im Titel seines Buches verwendet und soll nach Becker (1996) zumindest in der „Rapszene“ eine große Verbreitung als eigene Sprache, im Sinne einer durch codierte Wörter nur Insidern verständlichen Sprache, haben. Becker zitiert Zaimoglu (1995: 12) wie folgt: „Längst haben sie einen Untergrund-Kodex entwickelt und sprechen einen eigenen Jargon: die ‚Kanak-Sprak‘, eine Art Creol oder Rotwelsch mit geheimen Codes und Zeichen“ (1996: 44). Es existiert zudem der Comic „Kanakmänn“ (vgl. Omurca 2006).

#### 6.2.4.4 Sprachwahl in der Praxis des Ethnomarketings

##### Codierung: „gewählte Sprache in der Werbung“

Aus den Aussagen der Interviewten geht hervor, dass Ethnomarketing sowohl auf Türkisch, Russisch, Deutsch oder zweisprachig durchgeführt wird. Herr Gecer, Herr Osman, Herr Lehmann und Frau Limon verweisen darauf, dass ihre Unternehmen vorwiegend oder ausschließlich die türkische Sprache in ihrer Werbung verwenden. Im Falle Deutsche Telekom (Herr Lehmann) wird auch die russische Sprache eingesetzt. Herr Karabulut und Herr Tan halten dagegen Werbung in türkischer Sprache in vielen Fällen für ungeeignet. Frau Rösing plädiert ausdrücklich für zweisprachige Werbung und begründet dies unter anderem mit Ergebnissen der Marktforschung:

„Aus der Marktforschung geht eindeutig hervor, dass die Türken, äh, am liebsten zweisprachig angesprochen werden möchten.“ (114)

#### 6.2.5 Soziale Faktoren

##### Codierung: „Soziale Faktoren“

Grundlage für Ethnomarketing ist die Konstruktion ethnischer Differenz. Die Interviewten erklären daher sowohl die Praxis des Ethnomarketings als auch ihre eigene Rolle als „Ethnoexperten“ mittels ethnischer Zuschreibungen. Sie können auf ethnische Differenz nicht verzichten, um als „Ethnoexperten“ ernstgenommen zu werden. Sie sind der Erwartungshaltung ausgesetzt, die unterstellte ethnische Andersartigkeit der Zielgruppen zu erklären. Dabei können sie vorgebliche „natürliche“ Eigenschaften der ethnisch konstruierten Zielgruppen aufführen oder alternativ bzw. ergänzend vorgebliche Andersartigkeit durch soziale Faktoren erklären; je nachdem, ob sie essentialistisch oder interaktionistisch argumentieren. Unabhängig davon müssen sie jedoch, getreu ihrer Rolle als „Ethnoexperten“, eine ethnische Grunddifferenz aufbauen, d.h. sich ethnischer Klassifikationen bedienen und in irgendeiner Form ethnische Grenzen ziehen, indem sie zwischen Deutschen, Türken, Deutsch-Türken, Russen und anderen ethnischen Konstruktionen unterscheiden und die Unterschiede erklären. Ihre ethnischen Zuschreibungen müssen an den Diskurs anschlussfähig sein, um überzeugen zu können; davon abgesehen sind sie jedoch in der Konstruktion ethnischer Grenzen und Klassifikationen frei. Entsprechend konstruieren viele Interviewte Ethnizität flexibel, d.h. situativ unterschiedlich und den eigenen Interessen angepasst. Herr Tan erkennt dies in Bezug auf andere Akteure, wenn er über sie sagt:

„Ich weiß nicht, wovon sie reden! Die schaffen doch ihre eigene Arbeit.“ (123)

Die Möglichkeit, ethnische Differenz entgegen eigener Überzeugung zu beschreiben, um dadurch im Rahmen des Ethnomarketings eigene Interessen durchzusetzen, ist Herrn Tan also bewusst. Der Konstruktionscharakter von Ethnizität scheint ihm deutlich zu sein. An anderen Stellen erklärt er jedoch Ethnomarketing aus einer essentialistischen Position heraus und sagt beispielsweise:

„Der Markt ist gebunden an bestimmte Unterschiede der Affinitäten, die sehr türkisch sind, auch sehr deutsch-türkisch sind. Das macht das Ethnomarketing aus.“(4)

Teilweise sind seine Zuschreibungen auch indifferent, wenn er beispielsweise sagt:

„Das sind alles Deutsch-Türken. Das sind ganz normale durchschnittliche Menschen.“ (137).

Er bedient sich also der ethnischen Kategorie „Deutsch-Türken“ und trifft dadurch eine ethnische Grundunterscheidung. Diese verwischt er jedoch unmittelbar darauf, indem er die Deutsch-Türken als normal und durchschnittlich bezeichnet, also eben nicht (ethnisch) abweichend von einer Normalität sieht. Es bleibt zwar indifferent, welche Normalität gemeint ist, jedoch wird der Eindruck erweckt, dass Deutsch-Türken sich von Deutschen nicht wesentlich unterschieden bzw. Teil einer nicht näher beschriebenen „deutschen Normalität“ sind. Herr Tan ist ein Beispiel dafür, wie die Akteure durch eine flexible und indifferente Konstruktion von Ethnizität eigene Interessen verfolgen: Die ethnische Grundklassifikation „Deutsch-Türken“ behält er bei, um den Betrieb seines Radiosenders grundsätzlich zu rechtfertigen. Jede ethnische Zuschreibung, welche die Ausstrahlung deutschsprachiger Werbespots auf seinem Sender gefährden würde, schwächt er dagegen ab, stellt seine Zielgruppe in dieser Hinsicht als „normal“ dar (vgl. Codierung: „Tabus“). Dieserart „flexible“ instrumentelle Konstruktionen von Ethnizität müssen nicht unweigerlich absichtsvoll, sondern können auch unbewusst intentional erfolgen (vgl. Kapitel 4.2.2). Eigene Interessen und in einer bestimmten Situation für real gehaltene internalisierte Ethnizitätskonstrukte vermischen sich möglicherweise, ohne dass der Akteur damit einen bewussten Vorsatz verbindet<sup>175</sup>. In diesem Sinne verfolgt er unbewusste Strategien, eine Handlung, die nur dann als paradox zu bezeichnen wäre, wenn vorausgesetzt würde, dass interessengerichtetes Handeln nur bewusst erfolgen könnte. Dies wäre meiner Meinung nach zu eng gefasst, da aus konstruktivistischer Perspektive „Wahrnehmung“ als aktiver Akt anzusehen ist, durch den unweigerlich eigene Interessen verfolgt werden (vgl. Kapitel 3.3).

Reine naturalistische Erklärungen der Akteure, die keine Veränderung der Zielgruppe zulassen wollen, sind selten. Ein Beispiel hierfür ist Herr Gecer, der sagt:

„[...] die Türken **bleiben so**, wie sie sind.“(335) (ausführlicher dargestellt in Codierungen „Tabus“ und „Markenbewusstsein“)

Alle Interviewten beziehen in ihre ethnisch basierten Argumentationen direkt oder indirekt soziale Erklärungen mit ein. Sie rekurren beispielsweise auf Bildungsstand und Geschichte der Zielgruppen sowie deren Erfahrungen mit der aufnehmenden Gesellschaft in Deutschland. Sie glauben zwar an ethnische Unterscheidungen und Klassifikationen, stellen diese jedoch als veränderbar dar. Frau Limon sagt beispielsweise:

„Schau mal, es entwickelt sich ja auch ständig. Wie die deutsche Gesellschaft entwickelt sich ja auch diese Gesellschaft. Als Beispiel: Als ich 16 war, da durfte ich nicht länger als 11 raus. Meine Schwester 10 Jahre später ist dagegen über Nacht weggeblieben.“ (68)

---

<sup>175</sup> Verschiedene Ebenen der Konstruktion und Instrumentalisierung von Ethnizität mit tendenziell unterschiedlichen Anteilen von Bewusstsein sind in Kapitel 3.3. beschrieben.

In die gleiche Richtung geht die Interpretation von Herrn Bayraktar, der „Ethnizität“ als einen Erklärungsfaktor unter vielen benennt.

„Ich würde sagen, es gibt was Spezielles, was die Summe vieler einzelner Dinge ist. Einmal sicher bedingt durch die Ethnie, durch die Sozialisation in der Türkei, durch die pervertierte Sozialisation in Deutschland, durch eine Reihe von Faktoren, die nicht nur ethnisch geprägt sind oder nicht nur kulturell geprägt sind.“ (103)

Herr Bayraktar verdeutlicht zwar mit dem Hinweis auf Sozialisation die Entstehung und Veränderbarkeit ethnisch-kultureller Gruppen und löst in diesem Sinne die Konstrukte „Kultur“ und „Ethnizität“ als Hologramme auf. Gleichzeitig hat er jedoch die Vorstellung einer natürlichen Sozialisation einer jeden Ethnie in ihrem natürlichen Lebensumfeld, wenn er von einer „pervertierten“ Sozialisation in Deutschland spricht. Er ordnet also der vermeintlich natürlichen Ethnie der Türken eine vermeintlich natürliche Sozialisation in der Türkei zu, welche sie zwar verändert, gleichzeitig aber ihre Kontinuität als natürliche Ethnie sichert. Nach seiner Vorstellung bringt die Sozialisation in Deutschland die Ethnie von ihrem natürlichen Pfad ab und führt sie zu einer unnatürlichen (pervertierten) Entwicklung in Deutschland. Im Gegensatz zu Herrn Gecer hat Herr Bayraktar damit unübersehbare soziale Einflüsse auf die Zielgruppe in seine Argumentation eingearbeitet, ohne auf vorgebliche „ethnische Einflüsse“ vollständig verzichten zu müssen, was möglich gewesen wäre, hätte er die Differenz der Zielgruppe zur sie umgebenden Gesellschaft allein aus deren Selbstverständnis und Sozialisation sowie Fremdzuschreibungen erklärt.

Die meisten Interviewten argumentieren ähnlich wie Herr Bayraktar. Sie beziehen sich auf vermeintliche „natürliche“ ethnische Eigenschaften und Verhaltensweisen der von ihnen konstruierten Zielgruppen und beschreiben gleichzeitig, wie die emigrierten Menschen in der sozialen Interaktion mit der Aufnahmegesellschaft *geworden* sind. Teilweise unterscheiden sie darauf aufbauend unterschiedliche „Typen“ von Sozialisationen. Am häufigsten werden Sozialisationen zeitlich entsprechend des „Drei-Generationen-Modells“ und räumlich zwischen den Polen „urban und rural“ bzw. „Zentrum und Peripherie“ unterschieden. Keiner der Interviewten verzichtet jedoch vollständig auf ethnische oder kulturelle Erklärungen, obwohl es plausibel und möglich wäre, die Zielgruppen allein als Resultat sozialer Entwicklungen zu erklären. Es ist unwahrscheinlich, dass ihre ethnisch basierten Erklärungen wider besseren eigenen Wissens vorgetragen sind, etwa um dadurch absichtsvoll eigene Ziele zu verfolgen; vielmehr lässt sie offensichtlich ihr Glaube an die Existenz natürlicher Ethnien nicht sehen, dass Ethnizität als rein soziales Phänomen erklärt werden kann. Ohnehin gestattet es ihnen ihre Rolle als Akteure des Ethnomarketings nicht, vollständig auf ethnische und kulturelle Erklärungen zu verzichten. Am weitesten entfernt sich Lab One von der Rolle der Ethnomarketingagentur, welche die Agentur offensichtlich ablegen oder zumindest durch die Profilierung in weiteren Marketingfeldern ergänzen möchte (vgl. Codierung: „Identifikationsfigur“). Lab One „unterhöhlt“ generalisierende ethnische Zuschreibungen und versucht auf Grundlage sogenannter „Lebensweltstudien“ (vgl. Kapitel 5.3.1 und Codierung: „Problem behaftete Symbolik“) unterschiedliche „soziale Typen“ der „Deutsch-Türken“ zu kreieren und ein entsprechend differenziertes Ethnomarketing zu betreiben. Herr Karabulut löst das ethnische Konstrukt der vorgeblich homogenen „Deutsch-Türken“ über das Drei-Generationen-Modell hinausgehend auf, wenn er sagt:

„Sie können nicht sagen, alle 15- bis 30-Jährigen Türkischstämmigen ticken gleich, lesen dieselben Zeitungen oder legen Wert auf dieselben Merkmale oder Werte. Das müssen Sie, wenn sie Zielgruppenmarketing betreiben, differenzieren.“ (17)

Aus der Erkenntnis, dass die „Deutsch-Türken“ in sich inhomogen sind, zieht Lab One also nicht die Schlussfolgerung, Ethnomarketing aufzugeben, sondern versucht unter Beibehaltung der ethnischen Grundunterscheidung Ergebnisse von Marktforschung zu differenzieren. Dabei legt Lab One den Schwerpunkt weniger auf quantitative als auf qualitative Aspekte.

Herr Karabulut: „Wie sieht das auf der Seite von **Werten** aus? Welche Segmente kann ich denn daraus bilden, die **relativ** homogen sind? Also eins zu eins homogene Gruppen werden sie natürlich nicht finden. Und vor allem, wie sind die Beziehungen innerhalb der einzelnen Segmente? Wer beeinflusst wen bei welcher Entscheidung? [...] Es gibt fünf Segmente. (*blättert in Studie*). Eins von denen heißt Materialisten und äh, es gibt Haupteigenschaften in der Demographie und Wertorientierung und, ähm, Integrationsmerkmale etc. pp. (.) die abgefragt wurden. Clusterbildung. Wohlstand, ‚Was ist ihnen wichtig und was ist weniger wichtig?‘. Von Wohlstand bis hin zu Anpassungsfähigkeit haben wir diese Cluster abgebildet. Und zum Schluss da haben wir eigentlich so was wie Universum der Segmente. Wir haben zum Beispiel die Kulturellen, die eine relativ zentrale Rolle spielen.“ (113)

Die Aufteilung in „fünf Lebenswelttypen“ ist letztlich als inkonsequent zu bezeichnen. Lab One berücksichtigt zwar soziale Faktoren und wird damit eigener Erkenntnis gerecht. Die a priori getroffene ethnische Grundunterscheidung zwischen Deutsch und Türkisch oder Deutsch-Türkisch, welche allen anderen Arbeitsschritten vorausgeht, bleibt jedoch bestehen. Der umgekehrte Weg, allein aus Parametern wie Rezipienten- oder Käuferverhalten Zielgruppen zu bilden und diese gegebenenfalls durch Angaben zu Herkunft, zu Wertorientierung und ähnliches näher zu beschreiben, wurde nicht gegangen, denn dann könnte kaum mehr von *Ethnomarketing* gesprochen werden. Lab One hat zwar erkannt, dass es nicht reale ethnische Unterschiede sind, die beim Ethnomarketing relevant sind, sondern lediglich der Glaube daran. Herr Karabulut sagt beispielweise:

„Also das Ethnische setzen wir ein, um eine emotionale Ebene zu schaffen.“ (87)

Lab One berücksichtigt diese eigene Erkenntnis jedoch zu wenig. Unter ökonomischen Gesichtspunkten ist es jedenfalls fraglich, beim Ethnomarketing nach sozialen Kriterien tiefgestaffelt zu differenzieren, statt unter weitgehender Vermeidung kontroverser Inhalte allein das ethnische Selbstverständnis der Zielgruppe anzusprechen und insbesondere das Gefühl, ethnisch nicht akzeptiert zu sein, zu nutzen. Die „Lebensweltstudien“ von Lab One konnten daher auf dem Markt nicht erfolgreich sein. Die Problempunkte benennt Herr Karabulut indirekt selbst:

„Es gab auch Agenturen, die gesagt haben, wir würden unser eigenes Geschäft gefährden, wenn wir sagen, ähm, die Gesamtzahl liegt bei 2,5 Millionen, aber die sind so unterschiedlich, deswegen müsste man kleinere Zielgruppen lieber definieren. Und dann sind sie vielleicht von der Anzahl her nicht mehr interessant.“ (87) [ausführlicher zitiert in Codierung: „Problembehaftete Symbolik“]

Lab One ist das einzige Unternehmen auf dem Markt, das aus der eigenen Erkenntnis, dass ethnische Zielgruppen inhomogen sind, beachtliche praktische Konsequenzen für das eigene Marketing gezogen hat. Andere Akteure berücksichtigen diese Erkenntnis nur verbal in ihrer Argumentation und nur sequentiell und indifferent. Allgemein haben ihre sozialen Erklärungen nur einen geringen praktischen Einfluss auf die Marktsegmentierung. Sie versuchen damit

nur den offenkundigen Umstand plausibel zu erklären, dass sich nicht alle „Stammesmitglieder“ der von ihnen konstruierten ethnischen Zielgruppe gleich verhalten. Dadurch vermeiden sie, durch generalisierende Zuschreibungen – wie etwa Schulte, der in allen Türken Tierquäler sieht (vgl. Codierung: „Tabus“) – unglaublich zu erscheinen. Sie retten den essentialistischen Kern ihrer Argumentation, indem sie den Eindruck erwecken, dass ohne die Verfälschung durch soziale Einflüsse eine natürliche Ethnie existiere. Vielfach findet dabei eine Vermengung sozialer und vermeintlich ethnischer Erklärungen zu einem „verwirrenden Konglomerat“ statt, der Teil ihrer von Indifferenz geprägten Argumentationsstrategie ist. Sie vermeiden es somit, die Schlussfolgerung ziehen zu müssen, dass Ethnizität ein soziales Konstrukt ist, welches nicht durch soziale Einflüsse verfälscht, sondern konstituiert ist.

Allenfalls glauben die Interviewten, die sich in sozialen Argumentationen „verfangen“ haben, Auflösungserscheinungen der nach Deutschland eingewanderten Ethnie der Türken zu sehen. Überwiegend retten sie ihre essentialistische, auf Ethnizität beruhende Argumentation jedoch in das Bild einer neu entstehenden bzw. gewandelten „Ethnie“ der Deutsch-Türken hinüber.

Die Argumentationen der Interviewten geben eine Vorstellung davon, wie gemäß interaktionistischer Theorie (vgl. Kapitel 3.1) ethnische Grenzen gezogen werden. Auf Grundlage der Beschreibungen des Lebens türkischstämmiger Migranten in Auseinandersetzung mit der Aufnahmegesellschaft konstruieren sie die „neue“ Ethnie der „Deutsch-Türken“. Dabei verwenden sie sowohl vorgebliche ethniskulturelle Merkmale als auch sozial kategorisierende Zuschreibungen. Ethnizität zeigt sich somit nicht als feste Substanz mit unverrückbaren Merkmalen, sondern als Konstruktion entlang sozialer Grenzen zwischen einer bestimmten Migrationsbevölkerung und der Aufnahmegesellschaft. Die Interviewten entwerfen ein Bild von der Ethnie der „Deutsch-Türken“ als eine sozial marginalisierte Gruppe: Sie wird als häufig ohne Ausbildung, arbeitslos, mittellos, abhängig von Sozialleistungen, ungebildet und mit vielen Kindern in großen Haushalten lebend charakterisiert:

Beispielsweise sagt Herr Karabulut über die „erste Generation“:

„Viele waren Analphabeten. [...] Sie haben sehr schlechtes Bildungsniveau, somit schlechte Berufe, folglich schlechte Finanzen.“ (57 ff.)

Und über türkische Jugendliche sagt beispielsweise Herr Cicek:

„Nehmen die ganzen, ja, ähm, Dienstleistungen, die hier denen geboten werden, wie Arbeitslosengeld, wie, äh, Ausbildungsförderung, all die Dinge nehmen sie, äh, gern an und trudeln so irgendwie in ihrer Jugend hin, schlimm.“ (713)

„Wir haben letztens eine Zahl veröffentlicht bekommen von der Ausländerbeauftragten, die meinte, ähm, über 40 Prozent der türkischen Jugendlichen sind ohne Ausbildung.“ (653)

Indem Herr Cicek das in den Diskurs eingespeiste Datum „40 Prozent“ als Realität nennt und diskutiert, rekonstruiert er eine ethnisch polarisierende Wirklichkeitsbeschreibung. Damit übernimmt er die in dem Datum mitkommunizierte ethnisch in Türken und Deutsche unterscheidende kontingente (!) Sicht der Ausländerbeauftragten, d.h. deren in ethnische Kategorien trennende Konstruktion gesellschaftlicher Wirklichkeit. Analog zur Erhebung von Ausländerkriminalität werden ethnische Kategorien gebildet, die scheinbar objektiv sind, jedoch Menschen aufgrund ihrer ethnischen Markierung stigmatisieren.

Das gleiche gilt für die ethnische Zuschreibung von Armut, über die Herr Cicek aus persönlichem Erleben berichtet:

„All so diese Sparsamkeit, dieses bittere Sparen, nichts ausgeben von dem, was man zur Seite, äh, gelegt hat [...]. Ich musste doch die selbstgenähten Sachen tragen [...] das war voll die, oah, Mann, grausam.“ (739 ff.)

Herr Cicek überträgt seine persönlichen Erfahrungen und Beobachtungen verallgemeinernd auf das Leben der „ersten und zweiten Einwanderergeneration“ und formt daraus ethnisierend die Geschichte von Armut der Türken in Deutschland. Die auf dem Erleben Vieler bestehenden Einzelerfahrungen werden auf diese Weise zu einer sich verselbstständigenden ethnischen Zuordnung, die lauten könnte: „Türken sind arm.“ Es könnte also langfristig der Eindruck entstehen, dass Türken arm sind, *weil* sie Türken sind, es also eine „natürliche“ ethnische Eigenschaft von Türken ist, arm zu sein. Wie berechtigt und augenfällig die Beschreibung der Zielgruppe als mittellos aus eigener Erfahrung auch erscheinen mag, handelt es sich jedoch nicht um ein „ethnisches Phänomen“ der Deutsch-Türken, sondern um eine soziale Erscheinung, die vielen Migranten widerfahren ist. Durch die Vermengung ethnischer Kategorien mit sozialen Erklärungen besteht die Gefahr der ethnischen Stigmatisierung. Wie langlebig und stabil solche ethnischen Zuordnungen sein können, zeigt das Beispiel der „Zigeuner“, die seit Jahrhunderten entlang ethnisch-sozialer Grenzen aus Gesellschaften ausgegrenzt werden (vgl. Kapitel 3.1). In letzter Konsequenz können die Zuschreibungen sprichwörtlich werden: „Arm wie ein Zigeuner“, „Reich wie ein Jude“ usw.. Aus diesen ethnischen Zuschreibungen der Gesellschaft kann sich der einzelne Betroffene nur schwer lösen.

Das Ethnomarketing nutzt das Bild von der zum Sparen gezwungenen zweiten Generation der Türken in Deutschland und formt daraus ein Attraktivitätsmerkmal für die Zielgruppe. Sie werden als Konsumenten beschrieben, denen „das Geld locker sitzt“, die durch Konsum ihre (einstige) Armut kompensieren wollen.

Herr Bozan: „Sie haben alles Negative, was am Sparen daran hängt, mitgekriegt und wollen sich jetzt nicht mehr daran beteiligen. [...] Das heißt, wenn ihnen jetzt etwas gefällt, dann kaufen sie es.“ (61)

Herr Karabulut: „Das heißt, die ganze Welt hat gelebt, konsumiert. Die erste Generation der Türken war darauf bedacht, möglichst wenig Geld auszugeben, möglichst viel zu sparen, um schnell wieder zurückzugehen und sich eine neue Existenz aufzubauen. [...] Die jungen Leute, die unter diesem Sparzwang aufgewachsen sind, wenn sie irgendwann die Möglichkeit bekommen, das zu kompensieren, dann tun sie das umso extremer.“ (56 ff.)

Genauso wird der vorgebliche Kinderreichtum türkischer Familien als eine ethnische Tatsache dargestellt und zu einem Positivmerkmal für das Ethnomarketing gewertet:

Herr Karabulut: „Immer noch ist die türkische Familie statistisch größer als die deutsche.“ (36)

Die Kurzformel dafür könnte etwa lauten: Türken haben größere Familien und sind daher eine attraktive Zielgruppe für Werbung. Statt Marketingaktivitäten auf kinderreiche Familien auszurichten, weil dies unter bestimmten Gesichtspunkten interessant erscheint, wird das statistische Merkmal „kinderreich“ zu einem ethnischen Merkmal gewandelt, unbesehen der „türkischen Familie“ mit wenig oder keinen Kindern. Es ist dabei den Interviewten nicht zu unterstellen, dass sie vorsätzlich stigmatisieren oder sogar diskriminieren wollen. Im Gegenteil:



Es liegt mehrheitlich in ihrer Absicht, die vermeintlich realen sozialen Beschreibungen der „Ethnie“ „Deutsch-Türken“ für das Ethnomarketing ins Vorteilhafte zu wenden. Schulte beschreibt beispielsweise den vorgeblichen Kinderreichtum der Türken als ökonomische Chance, die durch Ethnomarketing genutzt werden könnte, und nicht, wie beispielsweise auch möglich, als Belastung des deutschen Steuerzahlers durch hohe Kindergeldzuwendungen.

Schulte: „Es ist bekannt, dass Türken, äh, viele# Also man hat ungefähr jährlich, um die 50.000 türkische Babys in Deutschland. Das ist ungefähr soviel wie ein ganzes Bundesland, Niedersachsen oder so. Das hat auch so 50.000 Babys oder so. Das heißt, das ist ein **Marktfaktor** für Babynahrungshersteller, wie Hipp.“ (76)

Schulte stellt die vermeintlich statistisch gesicherte objektive Tatsache, dass Türken viele Babys hätten, in einen vorteilhaften Zusammenhang. Das Prinzip der ethnischen Zuschreibung „Türken = viele Kinder“ bleibt jedoch, auch wenn damit keine abwertenden Absichten verbunden sind. Die Wirklichkeit wird ethnisch polarisierend konstruiert: Nicht die „Zahl der Kinder“ bestimmt die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, sondern die zugeschriebene Ethnizität, die vorgeblich Kinderreichtum oder Kinderarmut als natürliche Eigenschaft zu implizieren scheint. Gerade durch die erkennbar gute Absicht von Schulte schleust er subtil die soziale Beschreibung „viele Babys“ als anscheinend „natürliche“ Eigenschaft der „Deutsch-Türken“ in die sozial konstruierte Wirklichkeit der Gesellschaft ein. Mehr noch als eine „abwertende Zuschreibung“, welche eher eine manipulative Absicht und daher ein kritisches Hinterfragen nahe legen würde, werden durch Äußerungen, wie die von Schulte, nicht-ethnische Wirklichkeitskonstruktionen erschwert. Dass der Sachverhalt, viele Kinder zu haben, keine ethnische Eigenschaft ist, wird in dem Moment der ethnisch unterscheidenden Äußerung „Türken haben viele Kinder“ aus dem Bewusstsein sowohl des Sprechers als auch des Zuhörers verdrängt und unterschlagen, da nicht aktualisiert. Was jedoch im gesellschaftlichen Diskurs nicht aktualisiert wird – in diesem Fall eine nicht ethnisch unterscheidende Sicht auf das soziale Merkmal „Anzahl der Kinder“ – wird unwirklich, da es nicht mehr Bestandteil der sozial konstruierten gesellschaftlichen Wirklichkeit ist (vgl. Kapitel 2.3.2.6). Schulte selbst ist sich der Auswirkungen seiner Darstellung vermeintlich „objektiver Tatsachen“ vermutlich nicht bewusst.

Sowohl Schulte als auch andere Interviewte stigmatisieren die von ihnen konstruierten Zielgruppen unbeabsichtigt, mehrheitlich verfolgen sie sogar genau gegenläufige Absichten, wie beispielsweise Herr Cicek und Frau Limon, die sich als „Entwicklungshelfer“ sehen (vgl. Codierung: „Unprofessionalität“). Ihr Handeln erscheint im Sinne von Gandy (2000) als unbeabsichtigter Rassismus, als eine Art der „cultural pollution“ (vgl. die Ausführungen in Kapitel 5.2.). Wie der „reasonable racist“ handeln sie nicht in schlechter Absicht, sondern leiten ihr Verhalten aus der ökonomischen Logik des Marktes ab. Sie sehen sich als Fürsprecher für eine diskriminierte Ethnie, wenn sie versuchen, deren scheinbar objektiven Merkmale im Rahmen des Ethnomarketings als attraktiv darzustellen. Jedoch konstruieren sie durch ihre ethnischen Zuschreibungen eine ethnisch polarisierende Wirklichkeitsdeutung und tragen durch die Einspeisung ihrer verbalen Konstruktionen in den Diskurs zur Rekonstruktion einer entsprechenden ethnisch segmentierenden sozialen Wirklichkeit der Gesellschaft bei.

Ihre sozialen Zuschreibungen für die Deutsch-Türken erscheinen als Gegensatz zu den Zuschreibungen für die deutsche Aufnahmegesellschaft: reich, zahlend, gebildet und kinder-

arm. Zwischen den sozialen Polen wird eine ethnische Grenze zwischen Deutschen und Türken gezogen. Angebliche soziale Merkmale einer bestimmten Migrationsbevölkerung erscheinen daher als ethnische Eigenschaften der „neuen“ Ethnie der „Deutsch-Türken“. Erfolgen die Zuschreibungen bestimmter sozialer Merkmale vielfach und über einen längeren Zeitraum, werden sie schließlich in der sozial konstruierten Wirklichkeit der Gesellschaft zu „natürlichen“ ethnischen Merkmalen der „Deutsch-Türken“. Die Ethnisierung des Sozialen erschwert die Suche nach den Gründen für soziale Misstände, wie beispielsweise „schlechte Ausbildung“ und „ungünstige Sozialisation“, weil ihr als scheinbare Ursache das Türkische zugeordnet ist, jegliche darüber hinausgehende Suche nach Ursachen daher überflüssig erscheint. Im öffentlichen Diskurs entsteht daraus oft Diskriminierung, weil das „Türkischsein“ der Opfer sozialer Benachteiligung als die vermeintliche Ursache dieser Benachteiligung dargestellt wird. Dass ethnische Zuschreibungen soziale Abweichungen nicht erklären können, sondern im Gegenteil den Blick auf die sozialen Ursachen verstellen, wird im öffentlichen Diskurs oft unterschlagen und scheint Teil einer (unbewussten) Strategie zu sein. Denn wenn die Benachteiligten aufgrund ihrer zugeschriebenen Ethnizität selbst als Verursacher ihrer Benachteiligung dargestellt sind, erscheinen sie schuldig. Damit ist die eigene moralische Rechtfertigung gegeben, ihnen nicht helfen zu müssen.

### 6.3 Die Akteure im Vergleich

Aus akteurszentrierender Sicht wird deutlich, wie die Interviewten ihre Ethnizitätskonstruktion mit ihren Interessen und Rollen verbinden, also Ethnizität instrumentalisieren. Abhängig von persönlichen Vorstellungen und Fähigkeiten sind sie dabei unterschiedlich erfolgreich:

Der Marketingleiter von Radio Metropol FM versucht die Zielgruppe als ideale Rezipienten von Radiowerbung erscheinen zu lassen: Was man den Türken geben müsse, sei ihre eigene Musik. Die Musik wäre in ihrem Leben immer präsent (vgl. Kapitel 6.2.2.6). Diese „eigene“ Musik, so ist seine untergründige Botschaft zu verstehen, wird nur auf „seinem“ ethnisch spezifischen Sender ausgestrahlt; daher müsse man dort die Werbung platzieren (und somit seinem Unternehmen zu Werbeeinnahmen verhelfen).

Der Werbefilmemacher Herr Oktan konstruiert die Zielgruppe dagegen als ethnisch andersartige Rezipienten von Filmen. Entsprechend des ganz anderen Rhythmus der türkischen Mentalität sei auch der filmische Rhythmus und die Darstellung von Bildern anders (vgl. Kapitel 6.2.4.3). Er versucht sich durch seine Aussage als ethnisch spezialisierter Filmemacher zu profilieren, letztlich um Aufträge zu erhalten. Dass Herr Oktan nicht in der Lage zu sein scheint, die Bedeutung seiner Zuschreibungen als interessengerichtet zu verstehen, er also an seine eigenen Zuschreibungen selbst *glaubt* und nicht etwa aus Opportunitätsgründen vorspielt, ändert nichts an seinem strategischen Vorgehen. Auf einer nicht bewussten bzw. halb-bewussten Wahrnehmungsebene verbindet er seine Konstruktion von Ethnizität mit den eigenen Interessen (vgl. Kapitel 3.3).

Wesentlich reflektierter in seinem Vorgehen ist Herr Bayraktar. Sein Abstraktionsvermögen gestattet es ihm Ethnizität *bewusst* zu instrumentalisieren. Nach meiner Einschätzung

konstruiert er Ethnizität wider besseren Wissens und mit großem Geschick genau in Übereinstimmung mit den Interessen seines Unternehmens als ethnisch spezialisiertes „Call-Center“. Die Zielgruppe sei – gemäß seiner Aussagen – ideal durch Telefonmarketing zu erreichen. Sie würde anders telefonieren und anders als bei Deutschen, sei der Türke froh, nach 18 Uhr und an Samstagen und Sonntagen angerufen zu werden (vgl. Kapitel 6.2.3.1).

Im Gegensatz zum findigen Herrn Bayraktar, der seine kommunikativen Fähigkeiten einsetzt, um die Zielgruppe als möglichst homogen darzustellen, leugnet der intellektuelle Herr Karabulut die Heterogenität der Zielgruppe nicht. Er hat erkannt, dass Ethnizität nur auf einer emotionalen Ebene Bedeutung hat (vgl. Kapitel 6.2.5). Plakative Zuschreibungen für das Türkische behagen Herrn Karabulut nicht, seine Argumentationen dahingehend sind nur halbherzig der aufgezwungenen Rolle als ethnischen Spezialisten entsprechend. Sein Unternehmen Lab One, einmal in das Ethnomarketing „hineingerutscht“ und es als Türöffner zu großen Unternehmen genutzt habend, versucht nun Ethnomarketing zu modifizieren. Statt auf plakative ethnische Zuschreibungen setzt Lab One auf „Lebensweltypen“ – und kann dadurch doch nur ethnische Zuschreibungen für eine sozial konstruierte Ethnie mit Zuschreibungen für selbst konstruierte „ethnische Subtypen“ vertauschen. Letztlich handelt es sich um den Versuch, Ethnomarketing in differenzierterer Form beizubehalten, zugleich jedoch das Image der „Ethnoklitsche“ zu überwinden und über andere Marketingansätze (urban marketing) Profil zu gewinnen.

Die Interviewten konstruieren ihre Welt entsprechend ihrer interessengeleiteten Wahrnehmung. Ihr ureigenstes identitäts- und orientierungsstiftendes Interesse besteht in der Konstruktion (= Wahrnehmung) einer sinnvollen Welt (vgl. Kapitel 2.4.3.2). Die ethnischen Konstruktionen der Interviewten sind daher nicht repräsentative Abbilder von faktisch gegebenen ethnischen Zielgruppen, sondern spiegeln ihre Persönlichkeiten wider:

Herr Gecer ist nicht in der Lage, das Spiel um Ethnizität zu begreifen. Er ist selbst zu sehr von ethnischen Zuschreibungen durchdrungen und betroffen, als dass er sich davon lösen und Ethnizität auf bewusster Ebene operativ einsetzen könnte. In seiner Werbung produziert er das alte Klischee des türkischen Gastarbeiters, der in einem Mercedes zurück in sein heimatliches Dorf in die Türkei fährt und alle beeindruckt. Ich habe den Eindruck, dass Herrn Gecers Persönlichkeit mit diesem Klischee des statusgläubigen Gastarbeiters übereinstimmt: Ein Mensch scheint für ihn das zu sein, was er besitzt. Den Besitz eines Autos der Marke Mercedes setzt er mit gesellschaftlichem Ansehen gleich. Durch Daimler-Chrysler geehrt zu werden, scheint ihm die höchstmögliche Auszeichnung für einen „Türken“ in Deutschland. Er erinnert mich an die Rolle des bemitleidenswerten naiven „Bayram“ aus dem Film „Mercedes Mon Amour“. Der gleiche verzweifelte Wunsch nach gesellschaftlicher Anerkennung ist zu spüren, wenn Herr Gecer über sein Verhältnis zu Daimler-Chrysler berichtet, die zu ihm gesagt haben sollen, dass er ein sehr angesehener und erfolgreicher Mann wäre, der folglich einen Mercedes fahren *müsse* und ihn daher von Daimler-Chrysler geschenkt bekäme (vgl. Kapitel 6.2.3.1).

Wie Herr Gecer auf die Rolle des „Türken in Deutschland“, ist Schulte auf die Rolle des „deutschen Experten“ festgelegt. Beide sind Opfer ihres Glaubens an die Faktizität von Ethnizität, welcher ihrem Handeln eindeutige Grenzen setzt. Schulte fühlt sich in seinen Zuschreibungen über das „Wesen des Türkischen“ stets unsicher – auch wenn er seine Unsicherheit

durch überdeutliche Zuschreibungen gegenüber mir – einem Deutschen – zu kaschieren sucht. Aus seinem essentialistischen Bewusstsein heraus berichtet er über etwas Fremdes, dass der Fremde von Natur aus besser wissen müsse als er selbst. So bedeutet er mir, ich müsse türkische Kreative befragen, er selbst beobachte nur von Außen (vgl. Kapitel 6.2.2.3). Er beschränkt sich auf die Rolle des deutschen Datenexperten, welcher es den „deutschen“ Unternehmen ermöglicht, sich im Dickicht der fremden türkischen Welt gemäß vermeintlich objektiv messbarer Kriterien zurechtzufinden. Hierin sieht er seine Profession und seinen Verdienst. Er entspricht damit dem Typus des „reasonable racist“, wie Gandy (2000) ihn beschreibt (vgl. Kapitel 5.2).

Frau Limon, eine ehemalige Mitarbeiterin von Schulte, berichtet dagegen nicht von außen über die Zielgruppe, sondern fühlt sich als Teil der Zielgruppe. Als Betroffene zaudert sie mit plakativen Zuschreibungen. Die von Schulte postulierten Tabus findet sie beispielsweise übertrieben (vgl. Kapitel 6.2.2.3). Sie unterscheidet sich auch eklatant von Herrn Bayraktar, der sich zwar ebenfalls in der Zielgruppe, jedoch in genauer Übereinstimmung mit seinen ökonomischen Interessen positioniert und entsprechend äußert: *Wir* sind die Könige beim Rennen an die Wühltische, *wir* telefonieren anders, *wir* wollen anders angerufen werden usw.. (vgl. Kapitel 6.2.2.5). Frau Limon dagegen projiziert ihre persönlichen Probleme und Zerrissenheit auf die Zielgruppe. Sie möchte der Zielgruppe helfen – und damit sich selbst. Während Herr Bayraktar die Vereinnahmung von Ethnizität als Chance begreift, erkennt Frau Limon diese Möglichkeit als Problem: Sie spräche die Türken in Deutschland nicht mit Heimatgefühlen an. Sie fände das auch nicht in Ordnung usw. (vgl. Kapitel 6.2.2.2). Vielmehr möchte sie Ethnomarketing in Übereinstimmung mit sich selbst – in gewisser Weise für sich selbst – betreiben: Zwischen zwei Kulturen, sie spräche einfach von sich (vgl. Kapitel 6.2.2.2). Frau Limon verfolgt meines Erachtens kein ökonomisches Interesse, sondern hat ein psychologisches Bedürfnis: Sie konstruiert die Zielgruppe so, wie sie selbst sich als Betroffene fühlt: Etwas anderes wolle sie nicht, denn das sei sie nicht (vgl. Kapitel 6.2.2.2).

Herr Bozan und Herr Cicek (beide Beys) positionieren sich ebenfalls als Betroffene innerhalb der Zielgruppe. Die sozial konstruierte ethnische Grenze zwischen Deutschen und Türken war sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart Teil ihrer Lebenswirklichkeit. Herr Cicek weist für die Vergangenheit beispielsweise darauf hin, dass sie eine türkische Familie in Deutschland gewesen seien, die zusammengehalten habe. Herr Bozan bemängelt für die Gegenwart, dass er einen türkischen Pass habe und daher jederzeit „rausgeschmissen“ werden könne (vgl. Kapitel 6.2.2.7 und 6.2.2.2). Einigen ihrer Aussagen ist untergründige Verbitterung und innere Distanz dem Deutschen gegenüber zu entnehmen. Herr Bozan schildert beispielsweise, er könne seine Tochter nicht auf Deutsch streicheln, weil es nicht von innen heraus käme (vgl. Kapitel 6.2.3.1). Jedoch haben die Erfahrungen ein- und ausschließender ethnischer Zuschreibungen sie gelehrt – Herr Cicek wird beispielsweise mit dem ihm zugeschriebenen Bild des „deutschgewordenen Türken“ konfrontiert (vgl. Kapitel 6.2.4.2) – erfolgreich zwischen dem vermeintlich Deutschen und vermeintlich Türkischem zu agieren. Bewusst setzen sie Ethnomarketing als „Türöffner“ ein (vgl. Kapitel 6.2.1) und passen ihre Strategien den ethnischen Rollenzuschreibungen an: Sie wollten eine normale Werbeagentur sein, doch das ginge nicht, weil sie immer wieder von der (ethnischen) Wahrheit eingeholt würden (vgl. Kapitel 6.2.1). Gegenüber potentiellen Auftraggebern werben sie gezielt mit

dem vorgeblich türkischen Symbol des „blauen Auges“ (vgl. Kapitel 6.2.2.2). Ich vermute sie wissen, dass sie damit den Vorstellungen deutscher Touristen näher sind als ihrem eigenen Bild eines aufgeklärten Türkentums in Deutschland. Indem sie auf diese Weise ihre Überlegenheit im Spiel um Ethnizität demonstrieren, gelingt es ihnen vermutlich, persönliche empfundene Diskriminierung zu kompensieren. Wie Herr Bayraktar oder Herr Gecer bringen sie ihre ethnischen Konstruktionen in Übereinstimmung mit ihren ökonomischen Zielen, sind sogar erfolgreicher. Doch reicht ihnen ökonomischer Erfolg und Status nicht aus, um ihrem Selbstbild gerecht zu werden. Wie Frau Limon versuchen sie ihrem ökonomischen Handeln einen moralischen Sinn zuzuschreiben: Sie erzeugen von sich selbst das Bild der elitären Wegbereiter eines neuen, selbstbewussten, aufgeklärten Deutsch-Türkentums, das sich seinen Platz in der deutschen Gesellschaft erkämpfen wird – irgendwann würden sie die „Aktion“ übernehmen (vgl. Kapitel 6.2.1) – und befriedigen so ein ihrer Persönlichkeit angemessenes psychisches Bedürfnis.

Die „deutschen“ Auftraggeber, Deutsche Post und Deutsche Telekom, versuchen sich in der Vielfalt unterschiedlicher Ethnizitätskonstruktionen der Ethnomarketingagenturen zurechtzufinden. Frau Rösing fragt mich einmal außerhalb des Interviews, ob ich mir einen Grund dafür denken könne, weswegen die Ethnomarketingagenturen sich untereinander so „schlecht machen“ würden, ob dies wohl etwas mit ihrer Ethnizität zu tun haben könne. Sowohl Frau Rösing als auch Herr Lehmann betrachten Ethnomarketing aus einer essentialistischen Sicht: Sie sind auf der Suche nach den Experten mit dem „richtigen“ Bild von der Zielgruppe. Die vermeintlich „ethnischen Experten“ machen sich dies ihrerseits zunutze und versuchen, die Deutsche Post und die Deutsche Telekom sowie andere potentielle Auftraggeber von dem Bild zu überzeugen, das ihren eigenen Interessen als Werbefilmer, Marktforscher, Radio- oder Telefonmarketingbetreiber usw. entspricht. Unliebsame Konkurrenz stellen sie als unglaubwürdig und unprofessionell dar.

Wie in den Fallberichten im Kapitel 7 deutlich werden wird, stützen sich Frau Rösing und Herr Lehmann in ihrem Marketing zwar auf diesen heterogenen Ethnizitätsdiskurs – entsprechend ihrer verschiedenartigen Persönlichkeiten und anderer Faktoren rekonstruieren sie jedoch unterschiedliche Teile des Diskurses und gehen dabei auch unterschiedlich vor.

## 7 Fallerzählungen

In Kapitel 6 wurden die transkribierten Interviewtexte mittels Codierungen segmentiert. Die Codierungen gingen einerseits aus den aufgezeichneten Aussagen der Interviewten hervor, d.h. sie sind in diesem Sinne durch die Interviewten selbst bestimmt, andererseits waren sie auch meine eigenen, unvermeidbaren Konstruktionen (vgl. Kapitel 6.1.4). Die vierzig Codierungen dienten mir als ein Suchraster, mit dem ich bestimmte thematische Aspekte aus den Interviewtexten hervorheben, miteinander vergleichen und deuten konnte. Es wurde von mir eine entsprechend thematischen Fokussen zusammenführende, den einzelnen Fall jedoch segmentierende Sicht eingenommen.

In Kapitel 7 wird daher die segmentierende Sicht durch eine auf den einzelnen Fall als Ganzes bezogene Betrachtungsweise ergänzt: Exemplarisch konstruiere ich durch mein subjektives Erzählen zwei in sich geschlossene Fallgeschichten. Zum einen ist so auf der inhaltlichen Ebene ein abgerundetes Verständnis der beiden wichtigsten Akteure des Marktes für Ethnomarketing zu erhalten und zum anderen wird die Arbeit hinsichtlich zweier methodischer Aspekte bereichert:

1. Die thematisch segmentierende Sicht wird durch eine fallbezogene, ganzheitliche Sicht konterkariert, d.h. ihre Kontingenz wird durch die Darlegung einer „anderen Wahrheit“ deutlich. Es wird erkennbar, dass jegliche Ergebnisse immer durch die eingenommene Perspektive bestimmt sind und nicht etwa die „Wahrheit“ aus einem Untersuchungsobjekt „gehoben“ werden kann. Konstruktivistische Theorie als geeignete wissenschaftliche Herangehensweise wird somit bestätigt.
2. Die fallbezogene und die segmentierende Perspektive relativieren und ergänzen sich, so dass in Kapitel 8 eine aus beiden Herangehensweisen „synthetisierte Wahrheit“ interpretierbar wird.

Das Erzählen einzelner Fälle aus einer betont subjektiven Perspektive heraus soll einen Gegenpol zur Tradition „objektivierender Wissenschaft“ bilden, welche durch die Art und Weise der Sprache und Darstellung versucht, den Wissenschaftler als Konstruktionskern der späteren Ergebnisse auszunehmen. Es werden zwar auch in „objektivierender Wissenschaft“ üblicherweise Vorwissen und Hypothesen des Wissenschaftlers expliziert, jedoch wird oft durch den Stil der Präsentation den Ergebnissen der Anschein erforschter Fakten gegeben. Eine solche Vorgehensweise ist meines Erachtens aus konstruktivistischer Perspektive abzulehnen. Stattdessen versuche ich dem „Mythos objektiver Wissenschaft“ nicht nur in Erkenntnis, sondern auch in wissenschaftlicher Praxis entgegenzutreten. Das heißt: Dem von mir persönlich Wahrgenommenen und dem von mir für wichtig und richtig Gehaltenen möchte ich nicht durch die Art der Darstellung den Anschein der Faktizität geben, sondern sie als meine un-

vermeidbar subjektive Konstruktion sichtbar machen. Der entscheidende Unterschied liegt darin, dass der Fokus in den Fallerzählungen des Kapitels 7 nicht in der Präsentation vorgeblicher Fakten liegt, sondern in der Darstellung meiner als solche erkennbaren subjektiven Anschauungen. Der Leser soll nicht nur informiert werden, sondern auch nachempfinden, wie ich auf Grundlage meines Vorwissens sowie persönlicher Eindrücke und Gedanken zu bestimmten Überzeugungen gelangt bin, welche die Konstruktionen und Interpretationen meiner gesamten Arbeit geprägt haben, ohne dass ich dazu in der Lage wäre, mir immer dessen bewusst zu sein und umso weniger sie explizieren könnte. Vollständige Explizierung und Reflexion ist unmöglich, wie ich in Kapitel 4.4.1.1 ausgeführt habe.

Ich rücke mich damit als unvermeidbaren Urheber meiner wissenschaftlichen Konstruktion in den Mittelpunkt, statt, wie oft üblich, die eigene Konstruktion als Wahrheit all derer darzustellen, die an meiner Stelle denselben Forschungsweg gegangen wären. Ich werde damit nicht nur der Erkenntnis gerecht, dass jegliche Wahrheit perspektivenabhängig ist, sondern dass sie darüber hinaus von subjektiven Faktoren geprägt ist (vgl. Kapitel 4.1.3). Die Frage „Wie wird konstruiert?“ ist eben nicht nur auf die zu untersuchenden Akteure zu beziehen, sondern auch auf den Wissenschaftler selbst. Das bedeutet jedoch nicht, sich vom „Postulat der Adäquanz“ entfernen zu müssen, welches verlangt, „dass die Konstruktionen des Sozialwissenschaftlers mit den Konstruktionen der Alltagshandelnden konsistent zu sein haben“ (Hitzler und Eberle 2003: 113). Ich bestreite demzufolge nicht, dass die subjektive Perspektive des beobachteten Akteurs letzter Bezugspunkt sozialwissenschaftlicher Analysen sein sollte, nur „kann die Perspektive eines anderen Akteurs eben nur annäherungsweise erfasst werden. Vollständige Adäquanz bleibt daher ein unerreichbares Ideal verstehender Sozialwissenschaften“ (Hitzler und Eberle 2003: 114); (vgl. auch Kapitel 2.4.3.3). Auch wenn der Fokus meiner Fallerzählungen auf meinen Wahrnehmungen liegt und meinen persönlichen Konstruktionsprozess mit allen damit verbundenen Unwägbarkeiten und Mutmaßungen betont, so bleibt es trotzdem mein Ziel, das Handeln der Akteure zu verstehen und darzustellen, d.h. vorübergehend eine Perspektivenübernahme zu versuchen und ihr Handeln zutreffend zu erklären. Meine Sinndeutungen können jedoch niemals den Status von „Wahrheit“ erreichen, denn „die Sinndeutungen variieren, und zwar je nach dem Zeitpunkt, zu dem sie erfolgen, und je nach dem momentanen, situativen Interesse an der Auslegung sowie je nach dem biographiespezifischen, durch Typisierungs- und Relevanzstrukturen geprägten Wissensvorrat, welcher der Auslegung zugrunde liegt“ (Hitzler und Eberle 2003: 112).

Mein Blick auf die Akteure kann, in einem kategorischen Sinne verstanden, nicht „objektiv“ sein, was jedoch nicht bedeutet, dass die Fallerzählungen keine gesetzte Vorgabe und Richtung hätten und daher beliebig wären:

- Eine „verstehende Soziologie“ (vgl. Kapitel 2.4.3.3) hält mich dazu an, Sinn nicht allein in Strukturen oder in meinen persönlichen „Eingebungen“, sondern im subjektiv gemeinten Sinn des Handelnden zu suchen. Das heißt, entsprechend konstruktivistischer Handlungstheorie (vgl. Kapitel 2.4.3.2) versuche ich zu erklären, wie die von mir in den Blick genommenen Akteure sich die Welt konstruieren und in ihr handeln. Auch wenn es sich bei dem „Postulat der Adäquanz“ (s.o.) um ein unerreichbares Ideal handelt, das in der methodischen Anwendung zu interpretieren und zu gestalten ist (vgl. meine Zielsetzung in

Kapitel 4.2.1), so bietet die einbezogene Perspektive „des Anderen“ meinem Denken jedenfalls einen festen Orientierungspunkt.

- Ich möchte die Ethnizitätskonstruktionen der Akteure dekonstruieren und ihre damit verbundenen Interessen, die gesellschaftlichen Bedeutungen und tiefer gehenden Relevanzen offen legen. Mein dahin gehender Forschungsansatz, welcher meinem Denken auch inhaltlich eine Richtung gibt, ist in Kapitel 4.2.2 ausführlich expliziert.
- Mein methodisches Vorgehen bei der Forschung ist durch konstruktivistische Theorie geprägt, d.h. es sollte ein gewisses Maß selbstkritischer Reflexion gegenüber meinen eigenen Konstruktionen darin erkennbar sein und somit Beliebigkeit entgegen wirken.
- Die wissenschaftliche Ausgangsbasis, die ich mir durch die Ausrichtung auf einen fachlichen und fallbezogenen Kontext erarbeitet habe (vgl. Kapitel 4.4.1.3 und 4. 4.1.4), sollte anschlussfähig an den wissenschaftlichen Diskurs sein. Darin eingebunden ist es mein Interesse, einen nützlichen Beitrag zuzusteuern (vgl. Kapitel 4.1.3). Wenngleich „Nützlichkeit“ gemäß konstruktivistischer Theorie kein „objektives“ Kriterium darstellen kann, so ist es doch als Zielvorgabe wegweisend.
- Gleiches gilt für „objektive Wahrheit“, die dem Konstruktivismus auch als ein Ideal, dem sich genähert werden könnte, verloren geht (vgl. Kapitel 2.3.5): Mein persönliches Fürwahrhalten, im Sinne der Authentizität meiner Wahrnehmungen und Gedanken, bleibt als Richtschnur meines Erzählens belassen. Daran orientiert, bin ich bestrebt, während des Vorgangs des Erzählens bzw. der Niederschrift der Erzählung subjektiv für mich selbst und für den Leser Plausibilität herzustellen, d.h. meine „persönliche Wahrheit“ plausibel darzustellen.

Mit der Entscheidung, Fälle zu erzählen, werde ich sowohl meinen Erkenntnissen als auch meinen Zielsetzungen gerecht. Wie in Kapitel 4.1.3 angekündigt, stelle ich mich nicht als wissend, sondern als in das Geschehen involviert dar. Damit folge ich der Einsicht, dass eine Trennung zwischen forschendem Subjekt und erforschtem Objekt nicht möglich ist (vgl. Kapitel 4.1.3). Gerade in der Dialogizität der Interviewsituation beeinflusst der Forscher unvermeidbar die Aussagen der Interviewten (vgl. Kapitel 4.4.2.1). Die Fallerzählung als eine Methode der subjektiven Darstellung wird dieser Situation besonders gerecht: Der Forscher gerät nicht als „Neutrum“ in den Hintergrund, sondern erhält Charakter: Es wird gezeigt, wie er die Situation mitgestaltet und unmittelbaren Eindrücken ausgesetzt ist, denen er sich nicht entziehen kann. Diese unmittelbaren Eindrücke bestimmen sowohl seine Reaktionen in der Interviewsituation als auch seine späteren (schriftlichen) Konstruktionen. Es werden nicht nur die Aussagen der Interviewten als empirische Ausgangsbasis dargelegt, sondern markante Teile des fallbezogenen Kontextes (vgl. Kapitel 4.1.3) hervorgehoben und miterzählt, d.h., der fallbezogene Kontext, so wie ich ihn wahrgenommen habe, wird zum Bestandteil der Fallerzählung. Vgl. zu diesem Abschnitt auch die Ausführungen in Kapitel 4.3.4.

Die Fallerzählung aus betont subjektiver Perspektive bringt Hervorhebungen unmittelbarer Art mit sich. Sie spiegelt die Bedeutung der Intuitionen für die Gestaltung des Geschehens vor Ort wider, welche auch in der späteren Reflexion – in der Ruhe des Arbeitszimmers – nachwirken. Anders als bei einem wissenschaftlichen Bericht, der auf vermeintliche Fakten



abhebt, werden Eindrücke, die eine unmittelbare und nachhaltige Wirkung auf mich ausgeübt haben oder die mir in der Reflexion als besonders bedeutsam vorkamen, lebendig erzählt.

Die Erzählung von Fällen befindet sich in Tradition zu den soziologischen Reportagen der „Chicago School of Sociology“, welcher eine Nähe zu journalistischen Methoden zu eigen ist (vgl. – auch für das Folgende – Bude 1993). Robert Ezra Park soll bezeichnenderweise von seinen Studenten gefordert haben, gute Reporter zu sein. Jedoch bedeutet dies nicht, das Geschehen unreflektiert abzubilden, vielmehr ist „die Form der Reportage der Weg, auf dem intuitive Kenntnis zu reflexivem Wissen wird“ (Bude 1993: 409). Ich erzähle, was mir in einer bestimmten Situation widerfahren, was vorgegangen ist. Und „ein Vorgang ist erklärt, wenn man eine plausible Geschichte davon erzählen kann“ (Bude 1993: 415). Das, was ich erzähle, ist jedoch nicht allein Resultat des Geschehens, denn nicht das Geschehen bringt Sinn in die Erzählung, sondern der Erzähler selbst. Er spinnt den „roten Faden für den Gang des Geschehens“ (Bude 1993: 417). Die Einheit der Erzählung liegt prinzipiell im Erzählvorgang und nicht in den erzählten Vorgängen:

„Es gibt einen entscheidenden Unterschied zwischen der Chronologie des Erzählens und der Chronologie der erzählten Begebenheit. Man kann die Geschichte eines Jahrhunderts bekanntlich in einem Satz abhandeln und für die Darstellung einer Zusammenkunft von fünf Minuten ein ganzes Buch verwenden. Der Erzähler muß sich im Sinne der darstellerischen Ökonomie entscheiden, welche Sequenzen aus der langen und verwickelten Folge für den Fortgang der Geschichte als besonders motivierend gelten“ (Bude 1993: 417).

Anders gesagt: Die Erzählung ist eine subjektive Konstruktion des Erzählers. Sie ist bestimmt durch das, was der Erzähler vom Geschehen und wie er es wahrgenommen hat, sowie davon, was er von dem, was ihm widerfahren ist, erzählt und wie er es erzählt. Die fallbezogenen Kontexte sind Teil seiner Wahrnehmung und erzählenden Gestaltung (vgl. „fallbezogene Kontextdarstellung“ in Kapitel 4.4.1.3 sowie Kapitel 4.1.3). Die Fallerzählungen sind also kein „Eins-zu-eins-Bericht“ von einer vorgeblichen „Wirklichkeit“. Die Leistungsfähigkeit des Ansatzes „persönlichen Erzählens“ ist somit begrenzt. Die Erzählung ist eine „temporär stabile Konstruktion“ (vgl. Kapitel 4.2.2) des Erzählers von der Handlungspraxis, die er erforschen möchte, und die er in der Form der Erzählung als von ihm „Erforschtes“ präsentiert. Bezogen auf den Erzähler kann die Erzählung auch keine Beobachtung zweiter Ordnung ersetzen, da diese bei sich selbst nicht möglich ist. Jedoch kann es durch die Erzählung aus betont subjektiver Sicht gelingen, die eigene unmittelbare Wahrnehmung und bestimmende Gedanken zu offenbaren. Damit ist der Leser zumindest ansatzweise in die Position eines Beobachters zweiter Ordnung gegenüber dem Erzähler versetzt: Ein hohes Maß an Transparenz ermöglicht ein Verständnis für die Konstruktionsprozesse des Erzählers. Es wird ein Kontext miterzählt, welcher der erkenntnistheoretischen Problematik des eigenen Vorwissens gerecht wird (vgl. Kapitel 4.4.1.2). Implizites Wissen wird expliziert. Die „Sphäre impliziten Wissens“, durch welche die Interviewsituation charakterisiert ist (vgl. Kapitel 4.4.2.1), wird durch die subjektive Erzählung zumindest in Teilen durchdrungen.

Der Charakter der Erzählung als subjektive Konstruktion des Erzählers muss schon in der Sprache zum Ausdruck kommen, d.h., eine übermäßig komplizierte, persönliche Gedanken und eigene Gefühle zu verstecken suchende Sprache ist zu vermeiden. Eine distanzierte, sachliche Sprache würde herausfiltern, was für die Konstruktion der Ergebnisse u.a. maßgeblich war. Es wird daher von mir ein persönlich gehaltener Erzählstil gewählt. Redewendungen wie

„Ich hatte den Eindruck“, „Sie vermittelte mir das Gefühl“ lasse ich bewusst zu. Persönliche Eindrücke erfassen authentischer die Besonderheit und den Charakter einer Situation. Der Leser kann sich somit besser in die Situation einfühlen und nachempfinden, wie in der Dialogizität, Beobachtung und Reflexion einer Situation und auf der Grundlage von Empathie und Erkenntnis meine Konstruktionen „gereift“ sind. Er kann sich folglich leichter ein Urteil über die Qualität meiner Schlussfolgerungen erlauben. Die Bedeutung meiner „privaten“ Eindrücke, welche ich in der Erzählung offenbare, ist etwa mit dem vergleichbar, was sich auf Tagungen in der Kaffeepause vollzieht: Es werden „inoffizielle“ Bemerkungen in einer oftmals völlig anderen Sprache als auf dem Podium ausgetauscht, welche zwar in ihrer Form von Mutmaßungen und Einschätzungen den Charakter von Gerüchten annehmen können, deren Bedeutung jedoch von den Teilnehmern in der Regel hoch eingeschätzt wird – oftmals höher als die offiziellen Redebeiträge auf dem Podium.

Die Erzählungen enthalten auch Beschreibungen und Interpretationen von Werbematerialien als Vorkommnisse in der erzählten Begebenheit bzw. des jeweiligen Falles. Die Methode zur Analyse von Werbematerial als Teil der Perspektive des Forschers in einem bestimmten Fall ist in Kapitel 4.4.3 dargelegt.

Die beiden zum Erzählen ausgewählten Fälle haben eine besondere Bedeutung für das Verständnis der Handlungen auf dem Markt für Ethnomarketing: Es handelt sich um die einzigen Finanziere von Ethnomarketing, die von mir interviewt wurden, und zugleich um die größten Auftraggeber auf dem kleinen Markt für Ethnomarketing in Deutschland (vgl. Kapitel 6.1.1), die Deutsche Telekom und die Deutsche Post. Ich schätze ein, dass auf beide Unternehmen zusammen genommen ein Viertel aller Gelder für Werbung und Marketing entfallen, die für Ethnomarketing in Deutschland ausgegeben werden. Beide Unternehmen unterscheiden sich eklatant in ihrer Herangehensweise auf dem Markt, was nicht zuletzt in den Unterschieden im Charakter und Denken der interviewten Personen zum Ausdruck kommt, welche maßgeblich für das Ethnomarketing des eigenen Unternehmens verantwortlich sind. Ihre unterschiedlichen Marketingstrategien beziehen sich auf die vermeintliche Ethnizität und Kultur der von ihnen ethnisch abgegrenzten Zielgruppen, jedoch konnte bereits in Kapitel 6 gezeigt werden, dass die Unterschiede ihrer ethnischen Konstruktionen nicht unwesentlich auf ihren jeweiligen eigenen Interessen beruhen, beispielsweise bezogen auf die von ihnen angebotenen Waren und Dienstleistungen. Beide Unternehmen sind aufgrund ihres essentialistischen Denkens stark von vorgeblichen „ethnischen Spezialisten“ beeinflusst, die ihnen ihre Leistungen auf dem Markt anbieten. Sie sehen sich selbst in der „deutschen“ Rolle und schreiben den Agenturen die „türkische“ Rolle – im Fall der Deutschen Telekom zusätzlich noch die „russische“ Rolle – zu. Letztlich jedoch entscheiden sie als Kapitalgeber und Betreiber von Ethnomarketing in eigener Sache, wie ihr Ethnomarketing in Deutschland betrieben und in diesem Zusammenhang Ethnizität konstruiert und instrumentalisiert wird.

## 7.1 Der Fall Deutsche Post

Die Hauptzentrale der Deutschen Post in Bonn ist ein beeindruckendes futuristisch anmutendes Hochhaus. Mit dem Turbofahrstuhl werde ich in eines der höheren Stockwerke befördert, wo Frau Rösing bereits am Fahrstuhlaustritt auf mich wartet. Ich lerne sie als eine freundliche, charmante junge Dame kennen, die es sofort versteht, mich für sie einzunehmen. In einem kleinen, aber gemütlichen gläsernen Besprechungsraum findet das Interview statt. Neben uns beiden ist auch eine Praktikantin anwesend, die Frau Rösing unterstützt. Frau Rösing ist verantwortlich für das Ethnomarketing der Deutschen Post. Ihre Praktikantin ist türkischer Abstammung und hat sich in ihrer Abschlussarbeit mit dem Thema Ethnomarketing auseinandergesetzt. Die Gesprächsatmosphäre bei Gebäck und Getränken ist von Anfang an offen und gelöst. Es werden kleine Nettigkeiten und Interessensbekundungen ausgetauscht. Ich gewinne schon jetzt den Eindruck, dass eine der größten Stärken von Frau Rösing in der Kommunikation liegt. Sie vermittelt mir das Gefühl, ein ehrliches Interesse an meiner Person und meinem Forschungsprojekt zu haben. Dabei nimmt sie sich genau soviel zurück, wie es notwendig ist, um mir Raum für Erklärungen zu geben, und gleichzeitig gelingt es ihr, die Deutsche Post und sich selbst ohne Penetranz darzustellen. Dabei bezieht sie auch ihre Praktikantin in das Gespräch ein, zu der sie ein freundschaftliches Verhältnis zu haben scheint. Sie duzen sich. Auch mir gegenüber bemüht sie sich um ein ebenbürtiges Verhältnis. Weder versucht sie ihre Wertigkeit im Unternehmen übertrieben darzustellen noch gibt sie mir das Gefühl eines Bittstellers. Sie behält jedoch einen gewissen „damenhaften“ Abstand bei. Ihre Redebeiträge wirken auf mich zumeist durchdacht und zielführend. Ich habe den Eindruck, dass sie die Begegnung mit mir als eine Chance und Bereicherung für ihre Arbeit sieht und weniger als Gefahr, dass ich ihrem Unternehmen durch eine „kritische Arbeit“ einen Imageschaden zufügen könnte. Dass mich meine Einschätzung nicht täuscht, beweist mir der Auftrag zur Überarbeitung eines türkischsprachigen Werbebriefes, den sie mir in einem späteren Telefonat erteilt. Ich habe also den Eindruck, in Frau Rösing einen sensiblen Kommunikationsprofi vor mir zu haben, dem ich vertraue, gute Marketingarbeit für sein Unternehmen zu leisten.

Frau Rösing berichtet zunächst über die Erfolge und positiven Erfahrungen, welche die Deutsche Post während der letzten vier Jahren mit Ethnomarketing sammeln konnte (vgl. Kapitel 6.2.1: Codierung: „Marktzwänge und Chancen“). Sie gibt mir dabei offene Einsichten in Presseberichte, unternehmensinterne Materialien und Beispiele von Print-Werbung. Zudem untermauert sie ihre Erfolgsgeschichte durch die beiläufige Einspielung von Demonstrationsvideos, welche die Aktivitäten der Deutschen Post in diesem Bereich eindrucksvoll veranschaulichen. Es wird für mich deutlich, dass hier mit großer Sorgfalt und Liebe zum Detail gearbeitet wird.

Kern des Ethnomarketings der Deutschen Post sind laut Frau Rösing postalische Werbeaktionen zu bestimmten „Festen“, die in der Werbung als „Schreibanlässe“ dargestellt sind (vgl. Kapitel 6.2.2.1: Codierung: „Feste“). Auf der Grundlage gekaufter Personendatenbanken vermeintlicher „Deutsch-Türken“ werden diese angeschrieben und dazu aufgefordert, anlässlich bestimmter Feste Briefe oder Postkarten an Freunde und Verwandte zu verschicken. Durch Gewinnspiele und Verlosungsaktionen wird darüber hinaus versucht, die Zielgruppe zu einer aktiven Kommunikation mit der Deutschen Post zu bewegen. Frau Rösing berichtet von

einer Rücklaufquote beim Neujahrs mailing von 25 Prozent. Diese Quote erscheint mir außerordentlich hoch, worauf Frau Rösing auch selbst hinweist. Kurzzeitig entsteht bei mir der Verdacht, dass Frau Rösing die Rücklaufquote mir gegenüber übertrieben hoch darstellt, damit ich das Ethnomarketing der Deutschen Post in meiner Arbeit als einen großen Erfolg beschreibe und der Deutschen Post auf diese Weise einen Imagegewinn verschaffe. Es ist mir aus eigenen Erfahrungen mit Mailingaktionen dieser Art bewusst, dass selbst eine nur halb so hohe Rücklaufquote wie die von Frau Rösing angegebene einen großen Werbeerfolg darstellen würde. Meine Skepsis zerstreut sich jedoch wieder. Einerseits überzeugt mich das persönliche Auftreten und die Präsentation von Frau Rösing und andererseits erkenne ich, mit welcher Intensität die Deutsche Post ihr Ethnomarketing betreibt: Die postalischen Werbeaktionen sind sehr sorgfältig vorbereitet. Die Kernstrategie ihres Ethnomarketings besteht zwar in dem direkten adressenbezogenen Anschreiben, jedoch wird das Direktmarketing durch Gewinnaktionen, die aufwändige Ausrichtung von Musikveranstaltungen mit „türkischen Stars“ (vgl. Kapitel 6.2.2.4: Codierung: „Identifikationsfigur“) sowie durch die intensive Bewerbung mit Fernsehspots unterstützt.

In dem „Making of“ des späteren Fernsehwerbevideos der Deutschen Post ist Frau Rösing zusammen mit „türkischen Stars“ in Istanbul beim Filmdreh zu sehen. Daraus schließe ich – und meine Nachfrage bestätigt dies –, dass Frau Rösing direkt in die Produktion des Werbevideos in Istanbul einbezogen war. Zudem zeigt mir ihr Einsatz vor Ort, dass die Deutsche Post bzw. Frau Rösing Ethnomarketing engagiert in eigener Sache betreibt. Zwar ist die „deutsch-türkische“ Werbeagentur G.I.P. in das Konzept des ethnischen Marketings für „Deutsch-Türken“ eingebunden, jedoch entnehme ich den Schilderungen von Frau Rösing, dass mit dieser freundschaftlich und eng zusammengearbeitet wird. Ich erhalte den Eindruck, dass Ideen und Konzeptionen der Werbespots und -materialien in gemeinsamer Arbeit zwischen Frau Rösing und Personen der Werbeagentur entwickelt wurden, Frau Rösing folglich auch in den eigentlichen kreativen Akt der Produktion von Werbefilm und -materialien involviert war und nicht nur Richtlinien und Vorgaben durch sie gesetzt worden sind. Mein Eindruck wird zu einem späteren Zeitpunkt bestärkt, als ich, der Einladung von Frau Rösing zu einem Musikevent mit „türkischen Stars“ folgend, den gegenseitigen Umgang zwischen ihr und dem Leiter der Werbeagentur beobachten sowie bei gleicher Gelegenheit mit einer jungen Dame an meinem Tisch sprechen konnte, die zu einem früheren Zeitpunkt an der Konzeption und Durchführung des Ethnomarketings der Deutschen Post beteiligt gewesen war und mir über die Zusammenarbeit mit der G.I.P. berichtete. Die junge Dame bestätigt die enge Zusammenarbeit zwischen G.I.P. und Deutscher Post und bekräftigt damit meine eigene Beobachtung.

Über das im Hintergrund unseres Gespräches laufende „Making-of“, welches Frau Rösing an mir bekannten Plätzen in Istanbul zeigt, geraten wir in ein Gespräch über die Stadt. Ich rege das Gespräch an, in dem ich ihr erzähle, dass ich selbst in Istanbul gelebt habe. Frau Rösing erzählt mir daraufhin von ihrem Aufenthalt und über die Eindrücke, welche sie von Land und Leuten erhalten hat. Ihren Schilderungen entnehme ich Begeisterung für Istanbul und Zuneigung zu dem, was sie für türkische Kultur hält. Zeitweise erscheint sie mir wie eine Touristin, welche sich in ein bestimmtes Urlaubsland verliebt hat. Ihr Schwärmen deute ich als Ausdruck ihrer persönlichen Konstruktion türkischer bzw. deutsch-türkischer Ethnizität.

Ich vermute darüber hinaus, dass ihr persönliches „Türkenbild“ einen bedeutsamen Einfluss auf die Gestaltung des Ethnomarketings der Deutschen Post hat. Insbesondere meine ich Anhaltspunkte dafür zu erkennen, dass ihr einmal gewonnenes vorteilhaftes Bild von der Türkei und von den Türken ihre weiteren ethnischen Zuschreibungen gegenüber der vermeintlich ethnischen Zielgruppe prägt. So leitet sie beispielsweise aus der türkischen Anrede „große Schwester“ einen objektiven Sachverhalt für die herzlichere Wesensart der Türken ab und erklärt sie sich nicht als eine Besonderheit der türkischen Sprache (vgl. Kapitel 6.2.4.2).

Sie zeigt sich mir als Optimistin, die, vom „Guten“ im Menschen ausgehend, bestärkende vorteilhafte Annahmen und Zuschreibungen trifft. Mir gegenüber verhält sie sich, als wäre ich ein potentieller Unterstützer oder befreundeter Mitspieler. Auch gegenüber ihrer Zielgruppe scheint sie mir stets aus einer persönlichen Sympathie heraus wahrzunehmen und zu handeln. Die Interessen anderer Menschen scheint sie generell in ihrem Handeln zu berücksichtigen und ich vermute, dass es ihr auf diese Weise gelungen ist, ein auch für sie selbst vorteilhaftes Netzwerk zu knüpfen. Beispielsweise ließ sie sich nicht davon abhalten, mich im Anschluss an das Interview und einen gemeinsam besuchten Vortrag zum Bahnhof zu fahren. Obwohl die Suche des Bahnhofes einige Zeit in Anspruch nahm, ließ mich Frau Rösing erst aussteigen, als wir ihn gefunden hatten.

Ich habe Frau Rösing als einen empathischen und sympathischen Menschen wahrgenommen. Gleichwohl habe ich nicht den Eindruck eines leicht zu instrumentalisierenden „Gutmenschens“ im Brechtschen Sinne. Im Gegenteil: Ihre etwas zurückhaltende, einfühlsame Art erscheint mir als Bestandteil persönlicher Strategie zur Verfolgung eigener Interessen.

Diesen Eindruck gewann ich auf dem von uns gemeinsam besuchten Vortrag von Herrn Lehmann vor einem Marketingclub. Ich beobachtete dort, wie sie in der Pause mit den wenigen Mitgliedern des „elitären“ Marketingclubs kommunizierte. Sie bildete den kommunikativen Mittelpunkt in einem Kreis von Männern. Die Herren waren Vertreter renommierter Unternehmen, die abwechselnd referierende Gesprächsbeiträge hielten, welche alle ihre bedeutende Rolle im Unternehmen unterstrichen. Jeder der Herren richtete meiner Wahrnehmung nach seinen Redebeitrag insbesondere an Frau Rösing, welche in freundlicher Manier ihr Interesse zeigte, ohne sich selbst sonderlich darzustellen. Ich hatte das Gefühl, dass sie den Rednern fortwährend Bestätigung suggerierte. Sie gab ihre Anerkennungen durch freundliches und interessiert erscheinenden Zuhören zum Ausdruck. Meine Empfindung war jedoch, dass sie nur mäßig an dem Gesagten interessiert war, das aber vor den anderen Gesprächsteilnehmern zu verbergen wusste. An den Stellen jedoch, an denen sie Ansatzpunkte für ihre eigene Arbeit erkennen konnte, hakte sie geschickt nach, so dass ihr Gefallen offeriert wurden. Sie zog also aus den Gesprächen den größten Profit, während es den anderen Gesprächsteilnehmern – nach meinem Empfinden – um Selbstdarstellung in Anwesenheit einer Dame ging, sie also in der Bestätigung durch Frau Rösing ihren „Lohn“ bereits erhalten hatten. Ich bewunderte sie für ihre „feminine“ Strategie in einem offensichtlich durch Männer bestimmten Bereich der Geschäftswelt.

Auch im Interview habe ich den Eindruck, dass sie trotz aller Offenheit und Freundlichkeit ihre Worte mit Bedacht wählt. Sensibel bemerkt sie selbst Feinheiten und Untertöne in der Kommunikation und versucht mögliche Fauxpas zu umgehen. Beispielsweise bemerkt sie die Brisanz des Begriffes „Heimat“ und möchte ihn durch „Wurzeln“ ausgetauscht haben

(vgl. Kapitel 6.2.2.2: Codierung: „Heimatlosigkeit“). Sie sieht sofort die Gefahr, dass ihr eigenes Unternehmen dahingehend verunglimpft werden könnte, den „türkischen Migranten“ Deutschland als Heimat abzusprechen. Sie ist also bemüht, sich „politisch korrekt“ zu verhalten und wirkt dabei authentisch.

Die Zuschreibungen Frau Rösings gegenüber dem Türkischen bzw. Deutsch-Türkischen lassen sich generalisierend mit „weich“ und „emotional“ charakterisieren (vgl. Kapitel 6.2.2.8: Codierung: „Weichheit und Emotionalität“). Ihre Aussagen wirken auf mich teilweise romantisch verklärend, so beispielsweise ihre Vorstellung von der türkischen Familie (vgl. Kapitel 6.2.2.7: Codierung: „zentrale Bedeutung der Familie“). Ich nehme Frau Rösing in ihrer Art zwar als entschlossen, diszipliniert und zielorientiert, jedoch zugleich als weich, sensibel und verträumt wahr. Sie spricht beispielsweise stets lächelnd in einem leisen, freundlichen Ton, der jedoch nicht aufgesetzt wirkt. Nach meiner Beobachtung sind ihre Zuschreibungen für das Türkische auch geprägt durch ihre eigene „Wesensart“, die mir zur „orientalischen“ Konstruktion<sup>176</sup> des Türkischen in der ethnischen Werbung der Deutschen Post zu passen scheint, die Werbung möglicherweise maßgeblich bestimmt hat.

Der sowohl im TV-Werbespot der Deutschen Post als auch in ihren Werbeanschreiben omnipräsente „Kız Kulesi“ (deutsch = Mädchenturm) scheint mir eine Allegorie für das Marketing der Deutschen Post gegenüber einer von ihr als deutsch-türkisch konstruierten Zielgruppe zu sein. Ich erkenne einen Zusammenhang in der Art der Werbung und meiner Wahrnehmung der Persönlichkeit von Frau Rösing.

#### Exkurs: Kız Kulesi

Der Kız Kulesi ist das Hauptmotiv der Deutschen Post in ihrer Werbung für „Turkish citizens“<sup>177</sup> (vgl. Abbildungen 8 und 9 auf der folgenden Seite). Er ist in exponierter Lage auf einer kleinen Felseninsel im Bosphorus gebaut, die nicht viel größer ist als er selbst. Das ursprüngliche Bauwerk soll auf das 5. Jahrhundert v. Chr. zurückgehen, in seiner heutigen Form ist der Turm jedoch erst im 18. Jahrhundert errichtet worden. In den einzelnen historischen Epochen kamen dem Kız Kulesi unterschiedliche Funktionen zu. Neben einer militärischen hatte er u.a. Bedeutung als Zollhaus und Leuchtturm.

Der Turm gehört zur Kulisse von Üsküdar, dem ältesten asiatischen Stadtteil von Istanbul: In unmittelbarer Nähe zur hoch frequentierten Fähranlegestelle gelegen, welche den europäischen mit dem asiatischen Teil Istanbuls verbindet, ist er täglich Blickfang von hunderttausenden von Menschen. Von vielen Aussichtspunkten und von unzähligen Häusern der inneren Stadtteile Istanbuls ist der Turm zu erkennen. Er ist täglich von zahlreichen Schiffen aus zu sehen, welche den Bosphorus durchfahren. Ihm gegenüber befindet sich in einer Entfernung

---

<sup>176</sup> Zur sozialen Konstruktion des Orients vgl. Kapitel 6.2.2.8.

<sup>177</sup> Das im Bereich Ethnomarketing eingesetzte Werbevideo der Deutschen Post trägt den Titel „Target-Marketing for Turkish citizens“.

*Abbildung 8: Der Kiz Kulesi als realistische Darstellung*

---



Meine Photographie aus dem Jahr 2005

*Abbildung 9: Der Kiz Kulesi als märchenhafte Inszenierung*

---



Werbepostkarte der Deutschen Post

---

von etwa hundert Metern eine kilometerlange Uferpromenade, die gerne von Spaziergängern und Anglern genutzt wird.

Der Kız Kulesi hat aufgrund seiner Lage und Historie einen hohen Bekanntheitsgrad bei der Istanbuler Bevölkerung. Er gilt bei ausländischen Touristen als das romantischste Wahrzeichen der Stadt und ist ein beliebtes Ausflugsziel. Der Turm kann täglich in halbstündigem Abstand durch einen speziell für ihn eingerichteten Fährdienst vom gegenüberliegenden Ufer aus erreicht werden. Zudem wird er auch von weiter entfernt liegenden Häfen Istanbuls aus angelaufen. In ihm befindet sich ein Restaurant, das vor allem von ausländischen Urlaubern besucht wird.

Der Kız Kulesi ist durch zwei melodramatische Sagen über Einsamkeit und Liebe in seiner Bedeutung aufgeladen, die in ihrer Art an die Literatur der europäischen Romantik des 18. und 19. Jahrhunderts erinnern, die in Deutschland ihren Höhepunkt hatte:

Die erste der beiden Sagen ist auch in der offiziellen Lesart nicht türkischen Ursprungs. Sie wird den europäischen Ausländern zugeschrieben, welche früher den Kız Kulesi nach dem Helden dieser Sage „Leanderturm“ benannt haben sollen. Dieser Name wird auch heute noch synonym für den Namen „Mädchenturm“ bzw. Kız Kulesi verwendet. Es handelt sich bei der „Leandersage“ um eine Adaption der altgriechischen Sage von dem durch den Hellespont getrennten Liebespaar Hero und Leander (Gülersoy 1994: 10 ff.).

Der Überlieferung nach schwamm Leander jede Nacht zu seiner geliebten Hero durch den Hellespont – in der Adaption schwimmt er zum Leanderturm –, bis eines Nachts die Fackel, die ihm den Weg wies, erloschen war. Er verlor die Orientierung und ertrank. Als Hero ihren Geliebten tot am Ufer fand, warf sie sich ebenfalls in die Fluten.

Die Sage ist nicht Teil des Diskurses der heutigen Istanbuler Bevölkerung über sich selbst oder über ihre Stadt. Nach meinen eigenen Recherchen vor Ort ist sie den meisten Istanbulern unbekannt. Es handelt sich um eine Wiederentdeckung westeuropäischer Schriftsteller des 18. Jahrhunderts, worauf Gülersoy (1994) hinweist. Nach der Wiederentdeckung hielten gebildete Istanbuler und Westeuropäer das Andenken an die antike Leandersage wach, nicht jedoch das einfache Volk, das die Tradition der Erzählung seiner *eigenen* Sagen pflegte. Auch heute hat die Bevölkerung von Üsküdar keinerlei Bezug zur Leandersage, zumal sie inzwischen hauptsächlich aus ortsfremden Zuwanderern aus der Osttürkei und dem Schwarzmeergebiet besteht. Es ist also nahezu auszuschließen, dass die Leandersage als Überlieferung in der Bevölkerung der Türkei direkt auf antike Quellen zurückgeht. Alles weist darauf hin, dass sie zur Zeit der europäischen Romantik, von welcher das damalige Osmanische Reich weitgehend unberührt blieb, wiederentdeckt wurde, möglicherweise sogar direkt aus Deutschland stammt. Denn die ursprüngliche antike Sage von Hera und Leander ist in Deutschland bereits im 16. Jahrhundert wiederentdeckt und verbreitet worden<sup>178</sup>. Schließlich wurde diese Wiederentdeckung aus dem Zeitalter des Humanismus in der Romantik zum bekannten Volkslied „Es wa-

---

<sup>178</sup> Auf der Internetseite <http://ingeb.org/Lieder/achelsle.html> finden sich entsprechende Texte als auch Melodien zur Sage aus dieser Zeit.



ren zwei Königskinder“ lyrisch verarbeitet. Die Ähnlichkeit zur Leandersage wird besonders durch die ersten drei sowie die elfte Strophe des 1807 fixierten Werkes<sup>179</sup> deutlich:

1. Es waren zwei Königskinder,  
Die hatten einander so lieb,  
Sie konnten zusammen nicht kommen,  
|: Das Wasser war viel zu tief. :|

2. "Herzliebster, kannst du nicht schwimmen?  
Herzlieb, schwimm herüber zu mir!  
Zwei Kerzen will ich hier anzünden,  
|: Und die sollen leuchten dir." :|

3. Das hört eine falsche Norne,  
Die tat, als ob sie schlief.  
Sie tat die Lichter auslöschen,  
|: Der Jüngling ertrank so tief :|

11. Sie schwang um sich ihren Mantel  
Und sprang wohl in den See:  
"Gut' Nacht, mein Vater und Mutter,  
|: Ihr seht mich nimmermehr'!" :|

Es ist wahrscheinlich, dass die Geschichte von den Königskindern von Westeuropäern an den antiken Ursprungsort „reimportiert“ wurde, wobei sie aus „Unachtsamkeit“, wie Gülersoy (1994: 10) meint, die Meeressenge an den Dardanellen mit dem Bosphorus verwechselten. Darauf folgend wurde die Geschichte von den Königskindern, nun als auf den Leanderturm bezogene Adaption, von wenigen Westeuropäern und gebildeten Istanbulern weiter überliefert. Insbesondere Franzosen, Engländer und Deutsche in gehobenen Berufen und Stellungen gehörten bis zur Revolution der Jungtürken, die 1923 im Lausanner Vertrag ihren Abschluss fand, zur Oberschicht des durch Krieg und Wirtschaftskrise entkräfteten und ohnmächtigen Osmanischen Reiches. Das deutsche Kaiserreich unterhielt intensive Beziehungen zum verbündeten Sultanat und war mit technischen und wirtschaftlichen Beratern vor Ort tätig. Bis zum heutigen Tag existiert in Istanbul eine starke deutsche Kolonie, welche deutsches Brauchtum mit der „Teutonia“<sup>180</sup> als kulturellen Mittelpunkt lebendig hält.

---

<sup>179</sup> Es handelt sich um eine Schöpfung aus der Romantik, die nur scheinbar auf Überlieferungen des Volkes zurückzuführen ist, faktisch jedoch auf Herder zurückgeht: „Johannes von Müller veröffentlichte 1807 - vier Jahre nach Herders Tod - dessen große internationale Liedersammlung *Stimmen der Völker in Liedern*, den von Herder neu geprägten Begriff *Volkslied* noch bewusst vermeidend“ (zitiert am 11.01.2006 aus dem Internet: [http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsches\\_Volkslied](http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsches_Volkslied)).

<sup>180</sup> Im Dezember 2002 konnte ich mich anlässlich einer Ausstellung zum 155-jährigen Bestehen des Vereins informieren: Der Verein wurde von deutschen Handwerkern gegründet, die nach Konstantinopel auswanderten, um sich dort, in der florierenden Handelsmetropole eine Existenz aufzubauen. Die Teutonia diente als Vereinigung zur Pflege des deutschen Brauchtums und Kultur. Eine detaillierte Beschreibung der Historie der Teutonia liefert Radt (2001).

Die zweite Sage, nach welcher der Turm den Namen „Mädchenturm“ erhalten hat, scheint ebenfalls ein Produkt deutscher Romantik zu sein: so ist er, dem Ort des Geschehens entsprechend, in eine märchenhafte Nomenklatur getaucht, welche zur eurozentristischen Konstruktion des Orients passt. Sie ist nach Gülersoy (1994) nur gebildeten und belesenen Istanbulern bekannt. Meine eigenen Recherchen vor Ort führten zum gleichen Ergebnis. Gülersoy (1994) verweist zwar darauf, dass die Geschichte im Osmanischen Reich auch als Märchen in den Kaffeehäusern erzählt wurde. Meines Erachtens schließt dies jedoch Bearbeitung oder Ursprung der Sage in der westeuropäischen Romantik nicht aus.

Der Mädchenturmsage nach sperrte ein Sultan seine Tochter in den Kız Kulesi ein, um sie vor einem prophezeiten Tod durch Schlangenbiss zu schützen. Doch sie konnte ihrem Schicksal nicht entgehen, da eine Schlange in einem Obstkorb zu ihr gelangte und sie tötete.

Der Verlauf der Geschichte erinnert zum einen an ein griechisches Drama<sup>181</sup>, so wie es im italienischen oder deutschen Humanismus wiederentdeckt worden sein könnte, und zum anderen an deutsche Märchen (Rapunzel, Dornröschen). Die Sage über den Mädchenturm enthält die gleiche Symbolik dieser Märchen über die Frauwerdung: Der Vater (Sultan) kann seine Tochter vor der zu frühen Defloration (Schlange) nicht bewahren und verliert sie (Tod). In Dornröschen wird die einsetzende Menstruation der Frau durch Blut aus der Spindel und die Zeit der Reifung, in welcher das heranwachsende Mädchen unberührt bleiben soll, durch die Dornenhecke und einen langen Schlaf ausgedrückt. In Rapunzel wird das Mädchen ebenfalls in einem „Mädchenturm“ eingeschlossen. Die lyrische Abfassung vieler deutscher Märchen ist stark durch die Romantik beeinflusst, wenngleich die archetypische Symbolik dieser Märchen universellen Charakter haben mag, also fast überall auf der Welt in Erzählungen und Geschichten wiederzufinden ist. Ein auffälliger Unterschied zwischen der Sage um den Mädchenturm und deutschen Volksmärchen – die immer gut ausgehen – liegt in dem tragischen Ausgang der Sage, welcher ihr eine gewisse Schwermut verleiht, die auch aus anderen Werken der deutschen Romantik bekannt ist: Kein Prinz entführt die Sultanstochter nach angemessener Wartezeit, sondern der Biss der Schlange symbolisiert die persönliche und gesellschaftliche Katastrophe, welche die Defloration zur Unzeit mit sich bringt. In diesem Sinne ist die Sage als Warnung für junge Mädchen einer Gesellschaft mit rigiden Moralvorstellungen zu verstehen.

Ein weiterer Hinweis, dass die Sage um den Mädchenturm eine Konstruktion sein könnte, die ihren Ursprung in Deutschland hat, ist ihre Ähnlichkeit zu einem Text von Heinrich Heine aus dem Jahr 1823, also zur Hochzeit der deutschen Romantik: Die eingesperrte Sultanstochter, die sehnsuchtsvoll auf den vielbefahrenen Bosphorus blickt, erinnert an die Geschichte der Lorelei<sup>182</sup>, die auf dem vielbefahrenen Rhein die Schiffer ablenkte. Auch die Strömung vor dem Kız Kulesi ist trügerisch und war Ursache von Schiffsunglücken. Das romantisierende

<sup>181</sup> Das griechische Theater hatte in der Antike religiösen Charakter. Die Theaterstücke hatten vor allem die Aufgabe, den Zuschauern vor Augen zu führen, dass sie dem Schicksal der Götter nicht entgehen können. Berühmtestes Beispiel ist „Ödipus“.

<sup>182</sup> Die Lorelei ist ein 132 Meter hoher aus dem Rhein herausragender Felsen. Clemens Brentano schrieb 1801 eine Ballade über ein Mädchen auf dem Felsen, der später nach ihr benannt wurde. Heinrich Heine entwickelte daraus 1823 seinen Text, der von Friedrich Silcher 1837 vertont wurde. (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Loreley>).

Bild der entrückten heranreifenden Jungfrau aus Märchen und Sagen erhält sowohl mit der Lorelei als Felsen im Rhein als auch mit dem Kız Kulesi auf einer Felseninsel vor Üsküdar die Besonderheit der geographischen Verortung: Die unnahbare Lorelei als auch das imaginierte eingesperrte Mädchen erhalten mit dem hohem Felsen bzw. dem Turm auf der Felseninsel einen anschaulichen gegenständlichen Platz und werden somit fassbar und erfahrbar: Es entsteht das Bild einer Jungfrau, die durch eine zwar geringe, aber für sie unüberwindbare geographische Distanz von allem Vertrauten und Geliebten abgeschieden ist. Der Mädchenturm wird so für den Besucher und Betrachter zu einem Symbol für Einsamkeit in der Mitte der Gesellschaft. Denn es ist nicht nur die Abgeschiedenheit von der Liebe zum Mann, welche das Mädchen im Turm versinnbildlicht. Die Symbolik ist umfassender und erstreckt sich auf die Abwesenheit menschlicher Liebe generell. Die auf dem Kız Kulesi eingesperrte Sultanstochter befindet sich in ständigem Sichtkontakt zu den Schiffen, Häusern und Menschen Istanbuls. Täglich wird ihr die Distanz zu allem was ihr lieb und vertraut war, d.h. zu ihrer Heimat Istanbul, vor Augen geführt. Getrennt durch das Wasser ist sie ihrer Heimat nah und doch fern. Umgeben von Liebe bleibt sie ungeliebt; im Angesicht ihrer Heimat ist sie heimatlos.

Die Symbolik des Kız Kulesi ist nicht aus einem Diskurs hervorgegangen, an welchem die Bevölkerung der Türkei in einem nennenswerten Ausmaß beteiligt gewesen wäre. Wie gezeigt, bestehen Hinweise darauf, dass die Symbolik dem lyrischem Schaffen der deutschen Romantik entsprungen ist. Auch heute wird die Sage und die Symbolik des Mädchenturms nicht durch die Menschen vor Ort, sondern durch direkte und mediale Vermittlungen der vermarktenden Tourismuswirtschaft lebendig gehalten. Während den Istanbulern in unmittelbarer und dauerhafter Nähe zum Kız Kulesi die mythische Bedeutung des Turms kaum geläufig ist, wird sie in der Nische des touristischen Diskurses als ein gut zu vermarktendes Überbleibsel der Romantik ständig rekonstruiert. In kaum einer Stadtführung oder einem Reiseführer fehlt ein Hinweis darauf. Das heißt, der Kız Kulesi und seine Symbolik ist Teil des Bildes, das Touristen von der Türkei vermittelt wird. Die Aufmerksamkeit wird auf ihn und die mit ihm verbundenen Geschichten gelenkt. Es kann daher als sicher angenommen werden, dass auch die stadtfremde Frau Rösing spätestens bei ihrem Aufenthalt in Istanbul zur Produktion des Werbevideos mit diesem touristischen Diskurs in Berührung kam. Es ist anzunehmen, dass Frau Rösing als Projektleiterin das Erscheinungsbild und die Symbolik des Kız Kulesi für die „heimatlosen Türken“ in Deutschland passend fand und daher als Hauptmotiv für eine als türkisch bzw. deutsch-türkisch konstruierte Zielgruppe auswählte. Unterstützt wird diese These durch den Eindruck, den ich von Frau Rösing als „weiche“, empathische Frau gewonnen habe. Es ist für mich gut vorstellbar, dass ihr die romantische Geschichte von der Prinzessin im Turm gefallen hat. Die Geschichte erscheint wie ein Teil der märchenhaften Konstruktion des Orients, wie er im europäischen Kulturkreis von Frau Rösing Tradition hat – wie eine Geschichte aus „Tausendundeine Nacht“ (vgl. dazu die Erläuterungen in Kapitel 6.2.2.2: Codierung: „Türkische Symbole für Deutsche“). Ihre eigenen Konstruktionen des Türkischen, beispielsweise ihre heimelige Konstruktion der türkischen Familie (vgl. Kapitel 6.2.2.7: Codierung: „zentrale Bedeutung der Familie“), sind den in Europa üblichen idyllischen und vereinfachenden märchenhaften Konstruktionen des Orients nahe.

Die These, dass das Ethnomarketing der Deutschen Post aus der Perspektive eines Touristen auf die Türkei erfolgt, wird nicht nur durch die Abbildung des Kız Kulesi bestätigt, sondern auch durch die Zurschaustellung zahlreicher weiterer Wahrzeichen der Türkei, die den deutschen Wahrzeichen „Brandenburger Tor“ und „Kölner Dom“ in den Werbebriefen direkt gegenübergestellt sind. So finden sich beispielsweise Fotografien vom Dolmabahçe Palast<sup>183</sup>, der Bosphorus Brücke, Pamukale, Haydarpaşa u.a.m. in den Werbematerialien. In Abbildung 10 auf der folgenden Seite ist das „gemischte Pärchen“ Kız Kulesi und Kölner Dom als aus dem versandfertigen Brief ausklappbaren Scherenschnitt zu sehen. Das wichtigste „Urlaubsmotiv“ in der Ethnowerbung der deutschen Post ist der Kız Kulesi. Seine besondere Bedeutung liegt in der Versinnbildlichung von Einsamkeit in der Mitte der Gesellschaft, die besonders durch die kurze, aber unüberbrückte geographische Distanz zwischen Turm und Ufer zum Ausdruck gebracht wird. Durch die Gegenüberstellung bekannter deutscher und türkischer touristischer Orte wird die Symbolik auf die Distanz zwischen der Türkei und Deutschland ausgedehnt. Dass der Zielgruppe, wie auch der ortsansässigen Bevölkerung der Türkei, die romantisierende Symbolik des Kız Kulesi weitgehend unbekannt sein dürfte, muss nicht unbedingt dazu führen, dass sie die Intention, welche die Deutsche Post damit zum Ausdruck bringen möchte, nicht begreift. Das romantisierend, Einsamkeit ausstrahlende Bild des Kız Kulesi, so wie es die Werbung der Deutschen Post zeigt (vgl. Abbildung 9), kann auf den Betrachter auch ohne Kenntnis der Symbolik so wirken wie von der Deutschen Post beabsichtigt: Demnach kann er das Bild so nachempfinden, dass es die Türken in Deutschland sind, die in einem Turm, auf einer Insel eingeschlossen, in der sie umgebenden Gesellschaft leben, wobei die Gesellschaft sowohl als die geographisch nahe deutsche als auch die durch Medien nahe gebrachte, aber trotzdem ferne türkische Gesellschaft verstanden werden kann. Es sind nun diese isolierten Menschen, welchen die Deutsche Post ihre Hilfe anbietet. Sie steht den Menschen in ihrer Not bei, so das Bild. Ihr immer wiederkehrendes Werbekredo lautet: „Wir sind bei Ihnen = Sizinleyiz“. Die damit verbundene Aussage könnte wie folgt verstanden werden: „Wir lassen Euch, die Wanderer zwischen der türkischen und der deutschen Welt, die ihr jeder der beiden Welten nah und trotzdem fern seid, nicht allein. Wir helfen Euch, indem wir zeigen, dass wir Euch verstehen, Euch nahe sind, und indem wir Euch mit Produkten zur Seite stehen, die Euch helfen, die Distanz zu den Menschen und Ländern zu überwinden: den Postsendungen der Deutschen Post“. Über dem auf einer Werbepostkarte (vgl. Abbildung 9) ganzseitig dargestellten Motiv des Kız Kulesi findet sich daher in türkischer und deutscher Sprache der Hinweis: „Briefe überwinden Distanzen und verbinden Menschen weltweit...“. Es wird demnach nicht allein mit dem Zweck eines Briefes geworben, geographische Distanzen zu überwinden, sondern es wird beteuert, dass der Brief Distanzen zwischen *Menschen* überwinden und sie miteinander verbinden könne. Folglich wird davon ausgegangen, dass die beworbene Zielgruppe Distanz zu Menschen in irgendeiner Form empfindet. Es liegt der Werbung somit eine entsprechende Konstruktion der Zielgruppe zugrunde (vgl. Kapitel 6.2.2.2: Codierung: „Heimatlosigkeit“).

<sup>183</sup> Der Dolmabahçe Palast wurde vom deutschen Kaiser Wilhelm II besucht, was auf jeder Führung durch den Palast besonders herausgestellt wird. Einem Touristen könnte der Palast somit als eine Reminiszenz an die historisch guten deutsch-türkischen Beziehungen erscheinen.

*Abbildung 10: Kız Kulesi und Kölner Dom*

---



Werbematerialien der Deutschen Post für die „türkische“ Zielgruppe.  
In der Briefvortage stehen Kız Kulesi und Kölner Dom als Scherenschnitte nebeneinander.

Wie in Abbildung 9 zu sehen, versucht die Deutsche Post die Wirkung und Symbolik des Kız Kulesi durch eine entsprechende Bildbearbeitung zu verstärken: Der Kız Kulesi in der Werbung der Deutschen Post ist eine „weichgezeichnete“ Projektion aus einer romantisch verklärenden Perspektive. Es ist dies die übliche „touristische“ Art den Mädchenturm zu fotografieren. Unzählige Male wurde der Turm möglichst pittoresk fotografiert. In vielen Fällen wurden die entstandenen Fotografien zum Thema der Sage um den Mädchenturm passend nachbearbeitet und die Symbolik des Mädchenturms verstärkt. In vielen Reiseführern über Istanbul ist der Mädchenturm infolge dessen als „sagenhafte“ Bildkonstruktion abgebildet. In der Werbung der Deutschen Post wurde das fotografisch eingefangene Motiv jedoch in einem Ausmaß nachbearbeitet, das dem Betrachter den nachträglichen Eingriff offensichtlich werden lässt: Es wurde nicht versucht, die Bildbearbeitung zu kaschieren, vielmehr ist die Bildverfremdung Teil der beabsichtigten Wirkung auf den Betrachter. Gebäude, Himmel und Schiffe wirken wie gezeichnet und einheitlich in grauroter Farbe getaucht. Nicht ein Detail ist unterhalb der sonst so facettenreichen Silhouette der Stadt am Ufer des Bosphorus zu erkennen, wie ein Vergleich der Abbildungen 8 und 9 gut erkennen lassen. Die Fernansicht auf die Stadt wirkt wie ein Anstrich auf eine Wand; wie mit einer Farbwalze gleichmäßig aufgetragen. Nur die sonnenbeschienene Oberfläche des Wassers im Vordergrund lässt erkennen, dass dem Bild eine Fotografie zugrunde liegt und es sich nicht um ein gemaltes Bild handelt. Ohne das untere Viertel des Bildes könnte das Bild für eine gemalte Fiktion in einem Märchenbuch gehalten werden: Ein auf den Himmel eingezeichneter „fliegender Teppich“ würde nicht als Störung, sondern als harmonische Bildeinpassung empfunden. Der Turm und die Skyline von Istanbul sind ohne innere Struktur und räumliche Tiefe dargestellt und somit auf ihre Silhouette reduziert. Der Betrachter soll nicht durch Einzelheiten an die „leibliche“, reale Beschaffenheit des Turmes erinnert werden. Vielmehr treten nur die wesentlichen, typischen Konturen des Turmes hervor, die ihn als „Mädchenturm“ erkennen lassen. „Realitäten“ wie Farbe, schnöde Wohn- und Hochhäuser oder gar ein Baukran, wie er in Abbildung 8 zu sehen ist, sind dagegen zugedeckt: Der Turm in seiner Bedeutung als Ort, in dem eine Märchenprinzessin eingeschlossen ist und die markanten Konturen der Skyline von Istanbul mit Menschen und Türmen wirken wie Scherenschnitte aus einer Märchentheaterekulisse. Der Betrachter wird somit nicht von der symbolischen Bedeutung des Turmes und der Sage durch „reale“, auf die Gegenwart und den Alltag verweisende Bildelemente abgelenkt, welche ihm die Illusion des märchenhaften Bildes rauben würden. Es besteht im Wesentlichen nur aus fünf deutlich voneinander abgrenzbaren Segmenten mit einer jeweils klar zuordbaren symbolischen Bedeutung:

1. Der Turm selbst. Er steht für Eingeschlossenheit, Einsamkeit und Sehnsucht nach Liebe.
2. Die Aussicht auf die Stadt im Hintergrund. Sie steht für die nahe, aber nicht zu erreichende Heimat.
3. Die passierenden Schiffe auf dem Bosphorus, welche vorbeitreibend – nicht etwa Halt machend – frei sind, in die Welt zu fahren und somit der Prinzessin als Kontradiktion ihre eigene Gefangenschaft vor Augen führen.
4. Das Wasser als unüberwindbares Hindernis zur nahen Heimat.

5. Die Sonne und der Himmel, welche das Bild in eine melancholische spätnachmittägliche Stimmung versetzen – vielleicht auf den nahen vorzeitigen Tod der Prinzessin inmitten von Schönheit hinweisen.

Der Konstrukteur des Bildes (Abbildung 9) wollte also den Betrachter nicht davon überzeugen, dass ihm hier eine besonders gute Fotografie der Realität gelungen ist, sondern mit der deutlich erkennbaren Nachbearbeitung auf seine Sicht des Turmes als ein gefühlvolles symbolträchtiges Ereignis hinweisen.

Der Kız Kulesi ist nicht nur das wichtigste Motiv der Deutschen Post im Rahmen postalischer Werbeaktionen, sondern auch in den Werbefilmen für die „deutsch-türkische“ Zielgruppe zu finden. Im 30-sekündigen Werbefilm zum Zuckerfest des Jahres 2002 (Şeker bayramı) ist er beispielsweise in der zweiten Kameraeinstellung in Großaufnahme zu sehen. In der ersten Kameraeinstellung gleitet ein Schiff ruhig über den Bosphorus. Der Werbespot ist durchgängig mit sanfter „mediterran“ anmutender Gitarrenmusik hinterlegt. Die ersten beiden eröffnenden Einstellungen dienen offenbar zur Einstimmung und zur Bekanntgabe des Ortes. Der restliche Teil des Spots ist durch einen „türkischen Star“ (Kirac) bestimmt, welcher, auf einer Bank auf einem Schiff im Bosphorus sitzend, aus einem Brief in türkischer Sprache vorliest. Die deutsche Übersetzung ist im Untertitel gegeben: „Lieber Kirac, beste Wünsche zum Zuckerfest. Ich umarme Dich mit Liebe. Perihan aus Berlin.“ Darauf folgend ist aus dem Off eine tiefe prononcierte Männerstimme zu hören. Der Inhalt ihrer Rede wird im deutschen Untertitel mitgeteilt. Bemerkenswerterweise ist im Untertitel ein Fehler zu finden: „Die schönste Liebe kommt durch ein (!) Brief zum Ausdruck.“ Schon bei anderen Arbeiten ist mir die verantwortliche Werbeagentur G.I.P. durch eine gewisse Unprofessionalität aufgefallen. Wie mir durch die Turkologin Frau Yasemin Özbek, die an der Universität Istanbul lehrt und deren wissenschaftliche Sprachkompetenz außer Frage steht, mitgeteilt wurde, fallen auch die türkischen Texte, welche die G.I.P. im Auftrag der Deutschen Post erstellte, durch ihr niedriges sprachliches Niveau auf. Da in der Türkei, ähnlich wie in England, unterschiedliche „Slangs“ verwendet werden, die weniger auf die regionale als auf die soziale Herkunft schließen lassen, ist dies von besonderer Bedeutung. Für türkischsprachige Rezipienten, die über ein gewisses Maß an Bildung verfügen, ist die türkischsprachige Werbung der Deutschen Post – zumindest für die von Frau Özbek geprüften Teile – unschwer als einförmig und unterschichtspezifisch zu erkennen.

Der Werbespot endet – wie alle auf die „türkische“ Zielgruppe ausgerichteten Werbefilme – mit der Einblendung „Sizinleyiz“ (= „Wir sind bei/mit Ihnen“).

Während der obig beschriebene Werbespot zum Zuckerfest anschaulich zeigt, welchen gewichtigen Platz der Kız Kulesi in der ethnischen Werbung der Deutschen Post einnimmt, enthält das „Making of“ des Werbevideos darüber hinaus einen Hinweis, dass der Kız Kulesi eine große Bedeutung in der Zusammenarbeit der G.I.P. mit Frau Rösing gehabt hat: In einer kurzen Sequenz ist Frau Rösing zu sehen, wie ihr zum Abschluss der erfolgreichen Werbekampagne auf einer Bühne vor Publikum eine gerahmte Fotografie überreicht wird, auf welcher der Kız Kulesi im Hintergrund und sie selbst im Vordergrund zu sehen ist. Offensichtlich handelt es sich um eine Aufnahme, die während der Dreharbeiten entstanden ist. Ich sehe darin einen weiteren Hinweis, dass die Persönlichkeit von Frau Rösing und ihre persönlichen

Ethnizitätskonstruktionen des Deutsch-Türkischen prägend waren für die Ethnizitätskonstruktionen, welche in der Werbung der Deutschen Post sichtbar werden bzw. ihr zugrunde liegen.

## 7.2 Der Fall Deutsche Telekom

Herr Lehmann ist Leiter der Ethnomarketingabteilung der Deutschen Telekom. Ich lerne ihn anlässlich seines Vortrages vor einem renommierten Marketingclub kennen. Außer mir und Frau Rösing (s.o.) besuchen etwa 20 Clubmitglieder den Vortrag von Herrn Lehmann über das Ethnomarketing der Deutschen Telekom. Die Besucher sind überwiegend in leitender Funktion für das Marketing ihrer Unternehmen tätig. Die Veranstaltung hat den Charakter eines Treffens unter Kollegen und ist insofern vertraulich. Ich habe das Gefühl, dass die Anwesenden in dem Bewusstsein kommunizieren, dass ihre Aussagen keine mediale Wirkung entfalten können. Das ist insofern bedeutsam, da ich davon ausgehen kann, einen offeneren Einblick in die Gedankenwelt der Anwesenden zu erhalten als es bei einer öffentlichen Veranstaltung möglich wäre, bei der die Anwesenden mehr auf ihre Außenwirkung bedacht sein müssen.

Herr Lehmann ist mittleren Alters, trägt einen schwarzen Anzug, ein weißes gestärktes Hemd und Krawatte. Seine Bewegungen sind etwas steif und seine Redewendungen geschliffen. Er wirkt auf mich „geschult“. Er greift stark auf das übliche Vokabular seines Metiers zurück, verwendet auffallend häufig Anglizismen.

In seinem Vortrag über das Ethnomarketing seines Unternehmens fallen mir zwei Gegebenheiten bzw. Situationen auf, die ich für besonders hervorhebenswert halte.

Zum einen das sogenannte „Kalifenmodell“, das Herr Lehmann bei seinem Vortrag vorstellt und das er mir später im Interview noch genauer erörtern wird. Schon bei dem Vortrag habe ich das Gefühl, dass Herrn Lehmanns Kalifenmodell weniger über die vorgeblich türkische Zielgruppe etwas aussagt als vielmehr über ihn selbst (vgl. Kapitel 6.2.3: Codierung: „anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“).

Die zweite Situation entsteht, als Herr Lehmann zu Demonstrationszwecken einen Werbefilm der Deutschen Telekom mit ihrer türkischen Fernsehfamilie, den „Özcangiller“ (vgl. Abbildung 7 in Kapitel 6.2.2.7: Codierung: „Werbefamilien“), vorführt. Dies ist einer von vielen im Fernsehen ausgestrahlten Spots, in denen die Protagonisten Szenen aus dem Leben der Familie Özcangiller spielen, die komisch wirken sollen und jeweils für ein bestimmtes Produkt der Deutschen Telekom werben. Die Deutsche Telekom setzt damit ganz auf die ethnisch markierte Familie als wichtigsten Bezugspunkt für ihre Konstruktion des Türkischen in der Werbung (vgl. Kapitel 6.2.2.7). In den zu Werbezwecken produzierten Leporellos wird an die Werbespots angeknüpft: Einzelne Familiencharaktere, die ganze Familie oder auch Sequenzen des Spots sind abgebildet bzw. werden in Erinnerung gerufen. In dem Werbespot, den Herr Lehmann in seinem Vortrag zu Demonstrationszwecken vorführt, ist die herrschaftliche Villa der Fernsehfamilie Özcangiller sowohl mit ihrer reichen inneren Ausgestaltung als auch in ihrer Außenansicht mit englischem Rasen gut zu sehen. Nach der kurzen Filmvorführung stellt eine der Anwesenden aus dem Publikum an Herrn Lehmann die Frage:



„Leben denn die Türken *wirklich* so?“.

Ich finde diese Frage bemerkenswert, weil doch klar sein sollte, dass Werbung eine Fiktion ist, welche auf die Wünsche der Menschen abgestellt ist und nicht Realität darstellt. Daher wundere ich mich, eine solche Frage ausgerechnet in einem Forum von Marketingfachleuten zu vernehmen. Ich erwarte von Herrn Lehmann eine Antwort etwa in der Art, dass in dem Werbefilm die Türken in einer Reichtum repräsentierenden Villa gezeigt wären, da sie reich sein wollten und nicht etwa weil die Deutsche Telekom diese Zielgruppe für besonders reich hielt. Stattdessen erstaunt mich Herr Lehmanns Reaktion: Er wendet sich dem hinter ihm noch zu sehenden Standbild des Werbefilms zu, welches die kapitale Villa der Özcangillers aus der Vogelperspektive zeigt. Er wirkt auf mich dabei ungläubig erstaunt, als er, noch immer den Blick auf das Standbild heftend, wie zu sich selbst antwortet:

„Ja, das habe ich mich auch schon oft gefragt.“

Aus seiner Reaktion schließe ich, dass er – anders als Frau Rösing von der Deutschen Post – nicht in den kreativen Prozess der Hervorbringung des Werbespots involviert war, was er mir später im Interview bestätigt. Zudem sehe ich darin ein Indiz für Herrn Lehmanns unzureichende Einsicht in die Wirkungsweise von Werbung. Ein Eindruck, der sich im Interview weiter verfestigen wird. Seine Reaktion erscheint mir daher nicht als einmalige Unbedachtsamkeit, sondern als Schlüsselszene, die seine Person charakterisiert. Seine Bemerkung wird vom Publikum jedoch nicht kommentiert. In der Diskussion erfolgt ein Meinungs austausch über die „Eigenheit der Türken“, die mich an essentialistische Auslegungen eines „Volksgeistes“ im Sinne Herders<sup>184</sup> erinnert. In einer selbstverständlichen, generalisierenden Art werden einfache ethnische Zuordnungen getroffen. Vom Einzelnen wird dabei vollständig abstrahiert. Für Herrn Lehmann scheinen sich Türken aufgrund ihres Naturells nicht anders verhalten zu können, als sich an ihren „Kalifen“ zu orientieren (vgl. Kapitel 6.2.3.1: Codierung: „anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“).

Nach der Veranstaltung spreche ich Herrn Lehmann an, erläutere mein Projekt und versuche einen Interviewtermin zu erhalten. Er erklärt mir, dafür das Einverständnis seines Unternehmens zu benötigen, ich solle ihm eine mein Projekt beschreibende E-Mail senden und ihn dann noch einmal anrufen. Das nun folgende Prozedere zieht sich über Wochen hin. Das Einverständnis der Geschäftsleitung für das Interview wird zügig erteilt, doch Herr Lehmann lässt sich immer wieder von mir anrufen, weil er „gerade in einer wichtigen Besprechung“ o.ä. sei. Gleichwohl habe ich nie den Eindruck, dass er dem Termin grundsätzlich ausweichen möchte. Im Gegenteil, es scheint mir, dass er sich durch mein „Hinter-ihm-her-telefonieren“ hoch geschätzt fühlt.

Nach meiner Erfahrung ist Herr Lehmanns Verhalten häufiger bei Verkaufspersonal zu beobachten, das oft gezwungen ist, zu Kunden telefonisch Kontakt aufzunehmen. Ich vermu-

---

<sup>184</sup> Herder (1744-1803) prägte nicht nur den Begriff „Volkslied“ (vgl. Kapitel 7.1), sondern konzipierte auch den „Volksgeist“. Er glaubte, dass jedes Volk seinen besonderen Volksgeist besäße, der sein historisches Schicksal vorantreibe. Er betonte die Verschiedenheiten der Kulturen bzw. Völker. Als essentialistischer Gegenspieler von Kant hat er zur Erfindung (Konstruktion) der alltagsweltlichen Verständnisse von „Volk“ und „Nation“ als natürlich gegebene Realität beigetragen, wie sie noch heute präsent sind. Meyer (2000: 152) sieht in ihm den „Wegbereiter des Sprach- und Kulturnationenkonzeptes“.

te, dass es sich um ein kompensierend wirkendes Ritual handelt, durch welches der Akteur Anerkennung erlebt. Unter zeitökonomischen Aspekten ist das Verhalten unsinnig: Ein einziger Rückruf von Herrn Lehmann hätte ihm viele Telefonate und die Unterbrechung seiner Beschäftigung erspart. Bereits die Terminierung des Interviews gibt mir daher Aufschluss über die Persönlichkeit Herrn Lehmanns, insbesondere über sein hierarchisches Verständnis über das Zusammenleben und Zusammenarbeiten mit Menschen und ist insofern erwähnenswert. Sein Verhalten steht ganz im Gegensatz zu dem von Frau Rösing, welche ohne den Aufbau einer Hierarchie die Zusammenarbeit mit mir suchte.

Das Interview findet schließlich in angenehmer Atmosphäre in einem Besprechungsraum der Deutschen Telekom statt. Herr Lehmann behandelt mich freundlich und zuvorkommend. Er verweist gleich zu Anfang auf seinen Zeitdruck und die wichtigen Termine, die in seinem Tagesablauf noch anstehen, und wir beginnen mit dem Interview. Er erklärt, wie der Markt die Deutsche Telekom zum Ethnomarketing genötigt habe (Vgl. Kapitel 6.2.1: Codierung: „Marktzwänge und –chancen“) und wie sie sich die Anteile zurückgeholt hätten. Dann erläutert er die Praxis des Ethnomarketings bei der Deutschen Telekom: Es gebe zwei Hotlines, eine sei für Russen, die andere für Türken bestimmt. Für jede Hotline seien 10 bis 15 Mitarbeiter (Telefonisten) abgestellt. Die eigenen Spots liefen ab 20 Uhr im türkischen Werbefernsehen, was für die Mitarbeiter Anwesenheitspflicht bedeute, um die einlaufenden Gespräche anzunehmen. Russen würden dagegen nur mit Print-Werbung beworben. Außerdem hätten sie noch indirekten Vertrieb, mit dem bis vor kurzem die SES (vgl. Kapitel 6.1.1) beauftragt gewesen sei. Die seien jetzt jedoch durch neue Partner ausgetauscht worden. Schon vor dem Interview war mir bekannt, dass die SES durch den Verlust der Deutschen Telekom als wichtigsten Kunden in Konkurs geraten war (vgl. Kapitel 6.2.3.1: Codierung: „Erreichbarkeit“: Herr Bayraktar von der SES beschimpft Herrn Lehmann als Idioten). Etwas umständlich begründet Herr Lehmann den Wechsel des Vertriebspartners: Hauptgrund sei der zu hohe Preis gewesen. Für mich ergibt sich aus den Äußerungen Herrn Lehmanns nach späterem Nachdenken ein umfassenderes Bild: Aus Gründen des Datenschutzes und ihrer monopolähnlichen Marktstellung ist es der Deutschen Telekom offenbar nicht erlaubt, aus ihrem umfassenden Datenbestand heraus Adressen nach bestimmten – beispielsweise ethnischen – Kriterien zu selektieren. Die Deutsche Telekom darf also nicht eine Datei mit vorgeblich deutsch-türkischen Adressen generieren, weil sie damit nach Auffassung des Gesetzgebers einen Vorteil gegenüber Konkurrenten habe, der aus Wettbewerbsgründen nicht zum Tragen kommen solle. Sie darf lediglich die Qualität zugekaufter Adressen auf Grundlage ihrer eigenen Adressen prüfen. Offensichtlich ist es der Deutschen Telekom jedoch gelungen, die Abhängigkeit vom Adressdatenbestand der SES zu überwinden. Die neuen Vertriebspartner der Deutschen Telekom besitzen ähnliche Adressdaten wie die SES. Herr Lehmann betont mehrmals, dass „alles juristisch ganz sauber“ abgelaufen sei und die Deutsche Telekom an dem Aufbau einer Datei aus „deutsch-türkischen“ Adressen ihrer neuen Vertriebspartner nicht beteiligt gewesen sei. Auf Grundlage meines unzureichenden Einblickes kann ich über den Sachverhalt nicht urteilen, bleibe jedoch skeptisch.

Herr Lehmann erklärt die Methode, mit der die eigenen Telefonisten dazu angeleitet werden, ihre Verkaufsgespräche durchzuführen: Es würden Handlungsleitfäden zur Verfügung gestellt, welche die Kernnutzenargumente enthielten, die sie gegenüber potentiellen Kunden

herauszustellen hätten. Bestimmte Eigenschaften der zu verkaufenden Produkte (z.B. höhere Geschwindigkeit eines ISDN-Anschlusses gegenüber einem analogen Telefonanschluss) sollen kommuniziert werden. Daneben liefere der Handlungsleitfaden Empfehlungen, die sich auf die vorgebliche Mentalität der jeweiligen ethnischen Gruppe beziehe. Dementsprechend sollten Nutzenargumente in den Vordergrund gestellt werden, welche die ethnische Gruppe gerne hören möchte. Für die Türken sieht Herr Lehmann ihre Hierarchiegläubigkeit als herausragendes Merkmal, während man Russen auch über Freundschaftswerbung „kriegen“ könne. Daneben seien bei Türken Technik und Ersparnis wichtig, gleichwohl widerspricht er sich in diesem Punkt später. Bei den Russen hält er den Preis für entscheidend und glaubt, den Türken sei Qualität wichtiger (vgl. Kapitel 6.2.3.1: Codierung: „anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“). An anderer Stelle macht er dessen ungeachtet deutlich, dass die Handlungsleitfäden für die Telefonisten nicht verbindlich seien. Das einzige Kriterium, das wirklich zur Beurteilung der Telefonisten herangezogen würde, sei die Zahl der Vertragsabschlüsse mit den Kunden, die sie vorweisen könnten. Wie die Telefonisten jeweils für sich eine hohe Abschlussquote erreichen, ist Herrn Lehmann gleichgültig: "Sagen wir mal so, das ist mir im Prinzip ziemlich egal" (vgl. das ausführlichere Zitat in Kapitel 6.2.3.1: Codierung: „anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“).

Aus Herrn Lehmanns Darlegung ergibt sich, dass die Telefonisten nur dann auf die in den Handlungsleitfäden enthaltenen ethnischen Zuschreibungen zurückgreifen werden, sofern ihnen dies erfolgversprechend erscheint. Ich vermute, dass die Telefonisten auf Grundlage ihrer eigenen Erfahrungen und Fähigkeiten ihre jeweils eigene Strategie entwickeln. Da sie in ihrer täglichen Arbeit ständig ganz unterschiedlichen Menschen begegnen, nehme ich an, dass sie gelernt haben, auf die Besonderheiten ihres telefonischen Gegenübers individuell zu reagieren. Die Verwendung plakativer, auf eine amorphe Masse bezogene Zuschreibungen, wie sie Herr Lehmann in seinen Handlungsleitfäden fixiert, wird dabei eher hinderlich als nützlich sein. Meine Bitte, mir ein Interview mit dem ihm unterstellten Gruppenleiter für das Telefonmarketing mit der türkischen Zielgruppe zu gestatten, beantwortet Herr Lehmann abschlägig. Eine definitive Bestätigung meiner Einschätzung, dass Herrn Lehmanns theoretische Vorgaben für Verkaufsgespräche mit der türkischen Zielgruppe weniger Bedeutung haben als der „Alltagsverstand“ der Telefonisten, ist mir somit nicht möglich. Ein weiteres Indiz für meinen Verdacht, dass Herrn Lehmanns Konstruktionen des Türkischen ohne größere Bedeutung für den Kontakt mit den Kunden sind, erkenne ich darin, dass seine ethnischen Zuschreibungen nicht in die Fernsehwerbespots eingehen, welche zur Unterstützung des telefonischen Direktmarketings produziert werden: Weder Herr Lehmann noch ein anderer Mitarbeiter der Deutschen Telekom ist an der Gestaltung der Fernsehwerbespots beteiligt. Wie Herr Lehmann nun schildert, werden die Werbefilme von Springer & Jacoby nach Beratung und Übersetzung von Tulay & Kollegen konzipiert. Die Wirkung der Werbung werde angeblich vorher an Fokusgruppen getestet und erst „wenn alles einen Haken gekriegt hätte“ gingen sie „on air“ (vgl. ausführliche Erläuterungen Herrn Lehmanns Kapitel 6.2.3.1: Codierung: „anderes Sozialverhalten und andere Vorlieben“). Wesentliche Konstruktionsmerkmale des Türkischen in den Fernsehwerbespots sind die „türkische Familie“ sowie türkisches Aussehen und türkische Sprache der Protagonisten. Ein Einfluss Herrn Lehmanns oder der Deutschen Telekom auf die

Produktion des Werbespots ist, abgesehen von Vorgabe zu kommunizierender Nutzenargumente, nicht vorhanden.

Herrn Lehmanns Ethnizitätsvorstellungen werden also weniger im Marketing zum Kunden hin bedeutend als in der Repräsentation des Ethnomarketings der Deutschen Telekom in der Öffentlichkeit, beispielsweise gegenüber Fachkollegen. Herr Lehmann ist dabei dem gleichen Drang ausgesetzt wie die Ethnomarketingagenturen: Als Leiter des Ethnomarketings der Deutschen Telekom sieht er sich gezwungen, vorgebliche ethnische Unterschiede der Zielgruppen zu beschreiben. Er glaubt, Besonderheiten der a priori ethnisch konstruierten Zielgruppen entdecken zu müssen, um vermeintlichen Erwartungen an seine Rolle als Leiter der Ethnomarketingabteilung entsprechen zu können. Es ist dabei nicht wichtig, ob diese Erwartungen bestehen, sondern entscheidend ist, dass Herr Lehmann sich entsprechend verhält. Ausgangspunkt für Herrn Lehmanns Handeln ist seine Wahrnehmung, die ihm selbst nicht einmal bewusst sein muss, und nicht etwa eine objektive, ihn determinierende Struktur.

Für die praktische Umsetzung des Ethnomarketings scheinen seine ethnischen Zuschreibungen weitgehend irrelevant und wirkungslos. Beispielsweise ist sein Kalifenmodell, das er, wie er sagt, dem Strukturvertrieb entlehnt hat, ein Modell zur Erklärung seiner individuellen Vorstellung von der türkischen Zielgruppe, nicht jedoch ein Modell, das eine für mich erkennbare Funktion bei der Ausformung des Ethnomarketings hat. Ein gesondertes Bewerben von Meinungsführern, wie nach dem Kalifenmodell Herrn Lehmanns zu erwarten wäre, wird von ihm nicht geschildert. Die vorherrschende Praxis des Ethnomarketings der Deutschen Telekom gestaltet sich sowohl für die vermeintlich russische Zielgruppe als auch für die vermeintlich türkische Zielgruppe weitgehend gleich: Durch Werbung generierte eingehende Telefongespräche – Herr Lehmann nennt es: „Traffic-on-the-line-kriegen“ – werden durch Telefonisten entgegengenommen. Zusätzlich werden auf Grundlage vorgegebener Adressdatenmaterialien durch die beauftragten Telefonisten potentielle Kunden angerufen und in ein Verkaufsgespräch verwickelt.

Die Deutsche Telekom nutzt also die türkisch oder russisch zuerkannte Ethnizität ihrer speziell danach ausgesuchten Telefonisten als Ressource, um eine Vertrauensbindung zu potentiellen Kunden herzustellen und erfolgreicher zu verkaufen. Unternehmenseigene Ethnizitätskonstruktionen spielen dabei eine untergeordnete Rolle. Erst in der Repräsentation des Ethnomarketings in der Öffentlichkeit kommen diese zum Tragen, wobei es sich weitgehend um individuelle Konstruktionen Herrn Lehmanns als dafür zuständigen Repräsentanten handelt.

Herr Lehmann erklärt mir, dass nun, nachdem verlorene Marktanteile zurückgewonnen worden seien (vgl. Kapitel 6.2.1: Codierung: „Marktzwänge und –chancen“), seine Stelle als Leiter des Ethnomarketings aufgelöst würde. Das Ethnomarketing ginge zwar weiter, jedoch ohne ihn als „Leader“ – auch wenn er sich nicht vorstellen könne, wie das funktionieren solle. Seinen Aussagen entnehme ich, dass die Geschäftsleitung der Deutschen Telekom offensichtlich der Meinung ist, auf einen weiteren Zwischenschritt mit Herrn Lehmann in der Hierarchie verzichten zu können. Mir erscheint dieser Schritt einsichtig, da sowohl die „türkischen“ als auch die „russischen“ Telefonisten jeweils einen eigenen Leiter haben und Herr Lehmann meiner Einschätzung nach vorwiegend repräsentative Funktionen hat. Abschließend bitte ich

Herrn Lehmann, mir einige Unterlagen, welche er für seinen Vortrag verwendet hat, zur Auswertung zu überlassen. Diesen Wunsch bescheidet er mir abschlägig.

Schon während des Interviews, das in freundlicher Atmosphäre stattfindet, bin ich verwundert über die Einstellung, mit der bei der Deutschen Telekom Ethnomarketing betrieben wird. Mein Eindruck ist maßgeblich durch die Person Herrn Lehmanns geprägt. Ihm gegenüber versuche ich, meine Verblüffung über die auf mich hölzern, ungeschminkt und teilweise willkürlich wirkenden ethnischen Zuschreibungen nicht spüren zu lassen. Ich bewahre eine stets gleichbleibende, interessierte und verständnisvolle Mimik und Haltung des Zuhörens bei. Auch kritisches Nachfragen trage ich im Ton sachlich interessiert und höflich vor. Während des gesamten Gespräches habe ich nicht den Eindruck, dass Herr Lehmann irgendwelche Dissonanzen zwischen ihm und mir wahrnimmt. Das Gespräch verläuft meinem Eindruck nach geradezu harmonisch. Herr Lehmann benimmt sich mir gegenüber fortwährend hilfsbereit und zuvorkommend, auch wenn er meine Bitte um ein weiteres Interview und Material verweigert. Er macht auf mich den Eindruck eines freundlichen, sachlichen, arbeitsamen Menschen, der weder Hierarchien noch ethnische Kategorien in Frage stellt. Seine ethnischen Zuschreibungen sind nicht böse, sondern eher arglos. Er lässt sich von vorgeblichen ethnischen Tatsachen unkritisch leiten und entspricht in der Herangehensweise dem, was Gandy (2000) unter einem „reasonable racist“ versteht (vgl. Kapitel 5.2). Als solcher ist Herr Lehmann durch sein geschäftliches Umfeld geprägt, dem meinem Eindruck nach ein entpersonalisiertes Menschenbild zu Grunde liegt: Das Herangehen der Deutschen Telekom an ihre Zielgruppen erscheint mir rein geschäftsmäßig, emotionslos und distanziert. Dem ethnischen Marketing ist nicht die Vorstellung von einzelnen Personen mit menschlichem Antlitz zugrunde gelegt. Kunden werden als „Teilmenschen“ aus bestimmten Reaktionsmustern, Verhaltensweisen, Vorlieben und Eigenschaften zusammengesetzt. Faktoren, die nicht für den Verkauf bzw. Vertragsabschluss relevant sind, werden nicht wahrgenommen bzw. übergangen. Folglich kann sich kein soziales Gewissen regen, etwa wenn der Kunde zum Abschluss unvorteilhafter Verträge bewegt wurde. Ethnizität dient in diesem Zusammenhang zum einen als Klassifizierungsmöglichkeit, um Menschen mit vorgeblich ähnlichen Eigenschaften und Verhaltensweisen besser „bearbeiten“ zu können und andererseits als Ressource, um „von Landsmann zu Landsmann“ Vertrauen herzustellen.

### **7.3 Die Fälle im Vergleich**

Die „Fälle“ Rösing – verantwortlich für die Deutsche Post – und Lehmann – verantwortlich für die Deutsche Telekom – betrachtend, wird deutlich, wie die beiden unterschiedliche Teile des heterogenen Ethnizitätsdiskurses für das eigene Marketing nutzen und rekonstruieren – und dabei unterschiedlich vorgehen. Ursächlich dafür sind ihre andersartigen Rollen im eigenen Unternehmen, divergierende Unternehmensphilosophien, daraus resultierende, generell voneinander abweichende Vorgaben ihrer Unternehmen zur Marktbearbeitung, der andersartige Charakter der zu vermarktenden Produkte und vor allem die unterschiedlichen, in vielem gegensätzlichen Persönlichkeiten von Frau Rösing und Herrn Lehmann:

Frau Rösing ist direkt in die gestalterische Produktion des Marketings involviert, insbesondere in die Werbung. Ihre Ethnizitätskonstruktionen richten sich direkt an die Zielgruppe. Herr Lehmann dagegen hat im eigenen Unternehmen eine vorwiegend repräsentative und überwachende Funktion. Seine Ethnizitätskonstruktionen dienen dem eigenen Selbstverständnis und der Darstellung in der Öffentlichkeit, insbesondere gegenüber einem Fachpublikum. Das „langsame“ Produkt „Brief“ scheint den Werbeschaffenden möglicherweise passend für romantisierende, gemächlich getragene „orientalische“ Werbung, während das „schnelle“ Produkt „Telekommunikation“ hektischer und sensationsheischender vermarktet wird.

Die empathische, offene Frau Rösing empfindet Sympathie für die Zielgruppe, welche m. E. auch in der Werbung der Deutschen Post zum Ausdruck kommt. Inspiriert durch ihre Reise nach Istanbul bringt sie mädchenhafte, märchenhafte Vorstellungen vom Orient in die Werbung hinein, die an langbestehende europäische Konstruktionen über den „Orient“ anknüpfen und vermengt werden mit Geschichten ihrer „eigenen“ Kultur aus der Antike und aus der deutschen Romantik. Der touristische Diskurs hat ihre Begegnung mit der Türkei und den Türken maßgeblich geprägt. Das Ethnomarketing der Deutschen Post wirkt daher wie die Werbung für ein Urlaubsland: Das Schreiben von Urlaubsbriefen und das Zeigen von „Urlaubsbildern“<sup>185</sup> sind Teil der Werbehandlung. Touristische Motive, wie der Kız Kulesi und der Kölner Dom, sind die wichtigsten Bildelemente der Werbung. Begleitet wird dieses „Urlaubsmarketing“ von Gewinnspielen in denen Urlaubsreisen in die Türkei mit Hotelaufenthalt und Reiseführung gewonnen werden können. Ich vermute, dass die Fremdkonstruktionen der Deutschen Post, maßgeblich geprägt durch die Persönlichkeit von Frau Rösing, wenig Übereinstimmungen mit den ethnischen Selbstkonstruktionen der Zielgruppe haben. Die Rezipienten fühlen sich jedoch durch das liebevolle Ethnomarketing der Deutschen Post als Ethnie gewertschätzt. Darauf führe ich den großen Erfolg der Deutschen Post zurück. Das Gefühl mangelnder ethnischer Akzeptanz, wie es aus dem Migrationsdiskurs in Deutschland hervorgegangen ist (vgl. Kapitel 5.5), wird durch das Ethnomarketing der Deutschen Post kompensiert. Darauf weisen auch die Reaktionen der Rezipienten selbst hin, die in Nachrichtenbeiträgen am 29.01.2002 gefilmt und ausgestrahlt wurden<sup>186</sup> (Şeker bayramı 2002):

„Alles war sehr schön. Man hat uns gezeigt, dass wir sehr ernst genommen werden und das man uns auch mag.“

„Das die Deutsche Post mit so einer Aktion an uns denkt, erfüllt uns mit Stolz. Fantastisch.“

Für die Deutsche Telekom wie auch für Herrn Lehmann persönlich ist die Zielgruppe dagegen eine Ware ohne menschliches Antlitz. Der Kunde wird auf „Nutzenargumente“ und „Reaktionsmuster“ reduziert. Unterschiedliche Ethnizitäten werden in dieses Raster eingepasst: Wie reagieren Türken, Russen usw. im Gegensatz zu Deutschen? Welche anderen Argumente müssen ihnen gegenüber hervorgebracht werden, um sie zum Kauf zu überreden? Das sind die Fragen, die im Marketing der Deutschen Telekom aufgeworfen werden. Die Persönlich-

<sup>185</sup> Die Protagonisten im Werbefilm zeigen sich Briefen beigelegte Urlaubsbilder. Daneben besteht die Werbung selbst aus Bildern, die an Urlaub erinnern.

<sup>186</sup> Diese Nachrichtenbeiträge sind als Hinweis auf das große „Presseecho“ Bestandteil der Demokassette der Deutschen Post zum Film „Şeker bayramı“.

keit der Kunden als unterschiedliche Menschen gerät dahinter in Vergessenheit. Herr Lehmann hat die Strategie und Philosophie seines Unternehmens unkritisch internalisiert – er verkörpert sie geradezu. Seine „holzschnittartigen“ Ethnizitätskonstruktionen entsprechen einem simplen reduzierten Menschen- und Gesellschaftsbild. Er trägt dieses mit einer bemerkenswerten Selbstverständlichkeit vor, die keinerlei Gespür für die Möglichkeit eines kritischen Hinterfragens seiner ethnischen Zuschreibungen erkennen lässt. Darin unterscheidet er sich deutlich von Frau Rösing, die stets um die politische Korrektheit ihrer Aussagen bemüht ist. Der mögliche Sprengstoff seiner Konstruktionen – wenn er beispielsweise die Ukraine und Russland als Äquivalent betrachtet – scheint ihm nicht bewusst. Ich schließe daraus, dass Herr Lehmanns Ethnizitätskonstruktionen in seinem Arbeitsumfeld billigend bzw. unkritisch wahrgenommen werden – wie ich es selbst bei seinem Vortrag vor einem Marketingclub beobachten konnte. Sein „Kalifenmodell“ entspringt seinem einfachen Gesellschaftsbild. Die Hierarchiegläubigkeit, welche er darin den Türken zuordnet, zeugt von seinem eigenen Hierarchieverständnis, so wie ich es auch an ihm beobachten konnte. Der Begriff „Kalif“ knüpft an Vorstellungen über einen nicht näher lokalisierten diffusen „Orient“ an, wie er von der deutschen Presse gelegentlich in „volksnahen“ Redewendungen wie „Kalif von Köln“ verwendet wird. Wie ich gezeigt habe, ist das „Kalifenmodell“ keine Erfindung Herrn Lehmanns, sondern wurde in ähnlicher Form häufiger als koloniales Herrschaftsmodell einer weißen Elite über eine amorphe Eingeborenenmasse kolportiert. Es handelt sich im Kern um eine in verschiedenen Variationen auftretende, geschichtliche Narration aus eurozentristischer Perspektive.

Doch weder Herrn Lehmanns Kalifenmodell, noch der damit angeblich verbundene Kampf um die „Opinionleader“ hat für das Ethnomarketing der Deutschen Telekom eine für mich erkennbare Relevanz. Daher kann das ethnische Marketing der Deutschen Telekom trotzdem erfolgreich sein – wenn auch mit einem (zu) hohen Mitteleinsatz. Dabei erschließt sich Herr Lehmann weder die Funktionsweise des Ethnomarketings noch die von Werbung generell. Er funktioniert lediglich als „Soldat seines Unternehmens“ in der ihm auferlegten Rolle.

## 8 Abschließende Betrachtung

Die vorliegende Arbeit verdeutlicht für das Handlungsfeld „Ethnomarketing in Deutschland“, wie ethnische Grenzen gezogen werden. Sein Ausgangspunkt ist der gesellschaftliche Diskurs über das Deutschsein und seine Gegenstücke: das Türkische, Russische, Orientalische, Südländische usw.. Im Niemandsland zwischen Fremdem und Eigenem führen die Akteure des Ethnomarketings ihr eigenes Spiel mit der Ethnizität auf, indem sie sich die kursierenden ethnischen Zuschreibungen zu nutze machen. Sie übernehmen selektiv die im Diskurs vorgefundenen ethnischen Konstruktionen eines „kollektiven Gedächtnisses“ in der Gesellschaft über sich selbst und „die Anderen“, modifizieren diese Konstruktionen in ihrem Marketing entsprechend eigener Vorstellungen und Interessen, verstärken ihre Wirkung durch Ausstrahlung in den Medien und greifen so selbst ein in den machtbasieren gesellschaftlichen Prozess ethnischer Rollenzuweisung und Anerkennung.

Die Gestaltung des eigenen Marketings zwingt die Akteure, sich auf eindeutige Werbebilder festzulegen, und ihre Präsenz in der Öffentlichkeit nötigt sie, sich und ihr ethnisches Marketing zu erklären. Sie offenbaren dadurch ihre Persönlichkeiten, Interessen, Vorstellungen, Fähigkeiten, Rollenverständnisse und Strategien – nicht jedoch das vermeintliche „Wesen“ ethnischer Zielgruppen, die sie adäquat zu bewerben glauben.

Wie aus einleitender Definition hervorgeht, ist für Ethnomarketing ein Umfeld ethnischer Divergenz notwendig, um bestehen und funktionieren zu können. Es sind die fortwährenden Debatten in Deutschland über Ausländer, Asylanten, deutsche Werte, Einbürgerung, Fundamentalismus usw., in welchen entlang vermeintlich realer Kriterien wie Herkunft, Mentalität, Religion, Aussehen, Sprache usw. die soziale Realität ethnischer Gruppen (re-)konstruiert und ihnen stigmatisierend Eigenschaften zugeschrieben werden. Am vorläufigen Ende dieses Prozesses stehen Einbürgerungstests, mit welchen das „Deutsche“ vom „Undeutschen“ getrennt und bewahrt werden soll, die jedoch lediglich den Glauben ihrer Urheber demonstrieren, dies sei möglich. Als Gegenpol zum „guten“ Deutschen hat der Diskurs eine Chimäre aus zahlreichen, zumeist abwertenden Zuschreibungen für das Östliche, Südländische, Orientalische, Islamische usw. hervorgebracht, die im Türkischen oft einen Platzhalter findet: „Der Türke“ ist für viele Menschen zum Bild vom „unliebsamen“ Ausländer generell geworden.

Vor diesem gesellschaftlichen Hintergrund ist Ethnomarketing erfolgreich, wenn es gelingt, den „verletzten Seelen“ die ethnische Wertschätzung zu geben, die sie sich von der „deutschen“ Gesellschaft vergeblich wünschen. Ethnomarketing kompensiert jedoch nicht nur das Gefühl mangelnder ethnischer Akzeptanz, das viele ethnisch stigmatisierte Rezipienten empfinden, sondern ist auch ein Mikrokosmos, in welchem die gleichen Prozesse der Konstruktion und Instrumentalisierung von Ethnizität wirksam sind wie in der umschließenden Gesellschaft.



Wie gezeigt, konstruieren die Akteure eine Welt, in der ihre ethnischen Zuschreibungen sowohl mit ihrem Selbstverständnis und Wirklichkeitsbild, als auch mit ihren ökonomischen Zielen übereinstimmen. Dabei sind sie unterschiedlich befähigt, von der vorinterpretierten sozialen Wirklichkeit zu abstrahieren und erfolgreich in ihr zu handeln: Für einige Akteure sind starre ethnische Zuschreibungen der Mörte, um ihre subjektiven Wirklichkeitskonstruktionen zusammenzuhalten. Es ist ihnen somit nicht möglich, diese zu variieren und infolgedessen ihre Handlungsmöglichkeiten zu erweitern. Andere Akteure dagegen glauben nicht oder nur bedingt an eine kategorisch ethnisch strukturierte soziale Wirklichkeit. Sie können daher ihre eigenen ethnischen Konstruktionen manipulativ den verschiedensten Kommunikationssituationen anpassen.

Auf unterschiedliche Weise sind alle Akteure in das Geschäft mit der Ethnizität eingebunden: Die „deutschen“ Auftraggeber glauben an die Fremdheit der Migrationsbevölkerung, es erscheint ihnen daher folgerichtig, dieser ihre Waren und Dienstleistungen in anderer Form als der deutschen Bevölkerung zu verkaufen. Die „ethnischen Spezialisten“ preisen die Zielgruppen gegenüber den Auftraggebern wie eine Ware an. Sie nutzen kursierende stereotype Vorstellungen und heben genau die „Qualitätsmerkmale“ hervor, die mit ihren eigenen Leistungen kompatibel sind. Die Rezipienten des Ethnomarketings fühlen sich im Erfolgsfall durch das Ethnomarketing als Ethnie geachtet und bevorzugen die ihnen angebotenen Produkte. Alle Akteure gemeinsam konstruieren den Markt für Ethnomarketing in Deutschland.

Erst bei der Gestaltung und Umsetzung des Ethnomarketings wird deutlich, dass Ethnizität keinen Inhalt hat. Es finden sich kaum „ethnische“ Gemeinsamkeiten, welche die Zielgruppe miteinander verbinden und die Akteure in ihrem Marketing aufgreifen könnten, die nicht belanglos wirken oder Widerspruch hervorrufen. Während sie im Gespräch mit mir die Zielgruppe wechselhaft als „faule Bauernlummel“, „Musikbesessene“, „dem Teeritual Verfallene“ u.a.m. darstellen können, ist ihnen das in ihrem Marketing nicht möglich, sofern sie damit erfolgreich sein wollen.

Die Akteure beschränken sich daher vorwiegend auf wenige darstellerische Mittel, welcher der Zielgruppe zu erkennen geben, dass sie als Ethnie angesprochen und somit akzeptiert ist. Darauf beruht die Wirkung von Ethnomarketing und nicht auf einer vermeintlich ethnischen Andersartigkeit. In den größeren Werbeproduktionen bedarf es jedoch geeigneter „ethnisch spezifischer“ Sujets, um das Ethnomarketing zu tragen. Hierbei greifen die wichtigsten Akteure mit unterschiedlichem Erfolg auf das Klischee des Gastarbeiters, auf die ethnisch markierte Familie und auf touristisch-orientalische Konstruktionen zurück. Wie gezeigt, konstruieren sie dabei ein Bild von der vermeintlichen Ethnie, das mehr über sie selbst als Konstrukteure als über die Zielgruppe aussagt.

Ethnomarketing in Deutschland verdeutlicht, wie eng ethnische Konstruktionen mit der Konstruktion sozialer Wirklichkeiten verbunden sein können. Aus konstruktivistischer Perspektive ist Ethnizität kein erforschbarer Forschungsgegenstand, auch keine feste Grenze zwischen Personen, sondern eine intrapersonale Imagination, die als solche situativ unterschiedlich konstruiert und allenfalls temporär stabil sein kann. Als Imaginationen vieler wird sie im sozialen Diskurs ständig neu ausgehandelt, modifiziert und (re-)konstruiert.

Konstruktivistische Theorie ist nicht besser oder schlechter als jede andere Theorie geeignet Ethnizität zu erforschen: Da Ethnizität Konstruktion und nicht Essenz ist, ist sie als solche

nicht erforschbar. Wie ich jedoch mit der vorliegenden Arbeit demonstriert habe, ist der Konstruktivismus geeignet, den Konstruktionscharakter von Ethnizität, sowie jeder Form von Wahrheit und Wirklichkeit – also auch von Wissenschaft – offen zu legen. Um die Konstruiertheit jeglichen Wissens wissend, lassen sich darauf aufgebaut passende Methoden ableiten, die aufrichtig und transparent das eigene Bemühen um eine angemessene wissenschaftliche Forschungsweise zum Ausdruck bringen. Ich habe mich wie gesehen dafür entschieden, meine subjektive Perspektive und die damit notwendigerweise verbundenen Kontexte als meine wissenschaftliche Konstruktion als solche erkennbar darzustellen. Orientiert habe ich mich dabei nicht an vermeintlichen Fakten oder Objekten, sondern an den Handlungen und Handlungserklärungen der Akteure, an ihren Sichten und Konstruktionen in ihren Handlungspraxen, so wie ich sie in dem kleinen Ausschnitt, der mir empirisch zugänglich war, wahrgenommen habe. Meine Forschungsergebnisse sind in „Dialogizität“ mit den Akteuren entstanden. Dabei habe ich ihre Konstruktionen von Ethnizität im Rahmen des Ethnomarketings sowohl aus einer auf sie als Akteure, als auch auf Themen (Codierungen) fokussierenden Sicht dekonstruiert und somit – so hoffe ich – dem Leser ermöglicht, einen förderlichen Einblick in die Handlungspraxis des Ethnomarketings und die mit ihr verbundenen sozial wirksamen ethnischen Konstruktionsprozesse zu erhalten.

## 9 Literaturverzeichnis

- Adams, Douglas (1985): *Das Restaurant am Ende des Universums*. Frankfurt a. M. u.a..
- Aguirre, Daniel Orellana (1994): Der Einsatz von Atlas/ti bei der Untersuchung interkultureller Kommunikationsprozesse. In: Böhm, Andreas (Hrsg.): *Texte verstehen : Konzepte, Methoden, Werkzeuge*. Konstanz: 341–348.
- Angermüller, Johannes (2001): Diskursanalyse: Strömungen, Tendenzen, Perspektiven. In: Angermüller, Johannes, Katharina Bunzmann und Martin Nonhoff (Hrsg.): *Diskursanalyse: Theorien, Methoden, Anwendungen*. Hamburg: 7–22.
- ATIAD (2001): *Türkischstämmige Unternehmer in Deutschland und Europa*. Broschüre des ATIAD (Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e.V.) in Zusammenarbeit mit KPMG. Düsseldorf.
- Bach, Monika (1984): *Mediennutzung und türkische Jugendliche. Die Auswirkungen des Fernsehkonsums auf die Sozialisation*. Berlin.
- Ballhaus, Jörn (2001): Wohlhabend und markenbewußt. Immer mehr deutsche Unternehmen versuchen, Ausländer als Kunden zu gewinnen. Ihr Mittel: zielgruppenspezifisches Marketing. In: *absatzwirtschaft* 5: 128–131.
- Banerjee, Mita und Peter W. Marx (2003): *Mainstreaming der Minderheiten? Die Darstellung von Ethnizität und ihre Funktion in populär-kulturellen Medien im deutsch-US-amerikanischen Vergleich*. URL im Internet: [http://www.theaterwissenschaft.uni-mainz.de/marx/dt.\\_minorities.htm](http://www.theaterwissenschaft.uni-mainz.de/marx/dt._minorities.htm) (17.11.2003).
- Bardmann, Theodor M. (1997): Einleitung. In: Bardmann, Theodor M. (Hrsg.): *Zirkuläre Positionen: Konstruktivismus als praktische Theorie*. Opladen: 7–18.
- Barth, Fredrik (1969): Introduction. In: Barth, Fredrik (Hrsg.): *Ethnic groups and boundaries. The social organization of culture difference*. Bergen u.a.: 9–38.
- Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (2000a): *Bericht der Beauftragten der Bundesregierung für Ausländerfragen über die Lage der Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin und Bonn.
- Beauftragte der Bundesregierung für Ausländerfragen (2000b): *Daten und Fakten zur Ausländersituation*. Berlin und Bonn.
- Becker, Jörg (1996): *Zwischen Integration und Dissoziation : Türkische Medienkultur in Deutschland*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament*. Band 44-45: 39–47.
- Becker, Jörg (1998): *Die Ethnisierung der deutschen Medienlandschaft – Türkische Medienkultur zwischen Assoziation und Dissoziation*. In: Lieberknecht, Christine (Hrsg.): *Der Staat in der Informationsgesellschaft. Erfurt (= 9. Ettersburger Gespräche)*: 71–75.

- Becker, Jörg (2000): Türkisch-deutsche Medienbeziehungen : Phasen und Systematik. In: Schatz, Heribert u.a.(Hrsg.): Migrantinnen und Medien. Wiesbaden: 106–115.
- Becker, Jörg (2001): Zwischen Abgrenzung und Integration. Anmerkungen zur Ethnisierung der türkischen Medienkultur. In: Becker, Jörg und Reinhard Behnisch (Hrsg.): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Rehburg-Loccum (= Loccumer Protokolle 03/00): 9–24.
- Becker, Jörg und Reinhard Behnisch (Hrsg., 2001): Zwischen Abgrenzung und Integration. Türkische Medienkultur in Deutschland. Rehburg-Loccum (= Loccumer Protokolle 03/00).
- Becker, Jörg und Reinhard Behnisch (Hrsg., 2002): Zwischen Autonomie und Gängelung. Türkische Medienkultur in Deutschland II. Rehburg-Loccum (= Loccumer Protokolle 12/01).
- Becker, Jörg und Reinhard Behnisch (Hrsg., 2003): Zwischen kultureller Zersplitterung und virtueller Identität. Türkische Medienkultur in Deutschland III. Rehburg-Loccum (= Loccumer Protokolle 16/02).
- Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (2003<sup>19</sup>): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt am Main.
- Bergmann, Jörg R. (2003): Ethnomethodologie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.)(2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 118–135.
- Blotevogel, Hans Heinrich (2003): „Neue Kulturgeographie“ – Entwicklung, Dimensionen, Potenziale und Risiken einer kulturalistischen Humangeographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1): 7–34.
- Bobek, Hans (1959): Die Hauptstufen der Gesellschafts- und Wirtschaftsentwicklung in geographischer Sicht. In: Die Erde Nr. 90: 259–298.
- Böhler, Heymo (1977): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung. Stuttgart (Betriebswirtschaftliche Abhandlungen 33).
- Böhm, Andreas (2003): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 475–485.
- Botschaft der Republik Türkei (2002): Zur Integration der Türken in Deutschland. Allgemeine Behauptungen und Ergebnisse von Studien. Berlin.
- Bourdieu, Pierre und Loic Wacquant (2003): Schöne neue Begriffswelt. In: Kleiner, Marcus S. und Hermann Strasser (Hrsg.): Globalisierungswelten. Köln: 71–77.
- Breidenbach, Joana und Pal Nyiri (2001): Interkulturelle Kompetenz als Business. In: OrganisationsEntwicklung Nr. 4: 72–73.
- Breuers, Dieter (2002<sup>8</sup>): Ritter, Mönch und Bauersleut. Bergisch Gladbach.
- Bude, Heinz (1993): Die soziologische Erzählung. In: Jung, Thomas und Stefan Müller-Doohm (Hrsg.): „Wirklichkeit“ im Deutungsprozeß : Verstehen und Methoden in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Frankfurt: 409–429.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg., 2000): Familien ausländischer Herkunft in Deutschland. Sechster Familienbericht. Berlin.
- Bürkner, Hans-Joachim u.a. (1999): „Interethnische“ Konflikte im Wohnquartier. In: Geographische Zeitschrift 87 (1): 13–28.

- Camus, Albert (1991): *Der Mythos von Sisyphos*. Hamburg.
- Charmaz, Kathy (2000): *Grounded Theory: Objectivist and Constructivist Methods*. In: Denzin, Norman K. und Yvonna S. Lincoln (Hrsg.) (2000<sup>2</sup>): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: 509–535.
- Chung, Ed (2000): *Navigating the primordial soup : charting the lived worlds of the migrant consumer*. In: *Journal of consumer Marketing*, Vol. 17 (1): 36–54.
- Cohen, Ronald (1978): *Ethnicity. Problem and focus in anthropology*. In: *Annual Review of Anthropology* 7: 379–403.
- Concept Verlag (2003): *Berlin Brandenburg. Iş rehberi. Altın Sayfalar*. Berlin.
- Cova, Bernard (1996): *The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing*. In: *Business Horizons* November-December 1996: 15–23.
- Cova, Bernard und Veronique Cova (2002): *Tribal Marketing: The Tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing*. URL im Internet: <http://visionarymarketing.com/articles/cova-tribes-cover.html> (29.04.2006).
- Creswell, J.W. (1998): *Qualitative Inquiry and Research Design - Choosing among five Traditions*. Thousand Oaks u.a..
- Creswell, J.W. (2003): *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks.
- Cziesche, Dominik u.a. (2003): *Das Kreuz mit dem Koran*. In: *Der Spiegel* (29.09.03): 82–97.
- Das kleine Fernsehspiel* (2004): *Filme türkischer Migranten im Kleinen Fernsehspiel*. Informationsmappe. Mainz.
- Denzin, Norman K. (2003): *Symbolischer Interaktionismus*. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: 136–150.
- Derrida, Jacques (1976): *Die Schrift und die Differenz*. Frankfurt am Main.
- Dilk, Anja (2002): *Abschied vom Alditürken*. In: *ChangeX*. URL im Internet: [http://www.changex.de/d\\_a00585print.html](http://www.changex.de/d_a00585print.html) (29.04.2006).
- Drosdowski, Günther u.a. (Hrsg., 1990<sup>5</sup>): *Duden. Das Fremdwörterbuch*. Mannheim u.a..
- Ebersbach, Volker (1984): *Francisco Pizarro. Biografie*. Berlin u.a..
- Elwert, Georg (1989): *Nationalismus und Ethnizität. Über die Bildung von Wir-Gruppen*. Berlin.
- Ergi, Irfan (1999): *Lebenssituation und politische Beteiligung von ArbeitsmigrantInnen in der Bundesrepublik Deutschland : Möglichkeiten, Probleme und Formen, dargestellt am Beispiel von TürkInnen*. Wetzlar (=Wissenschaftsskripten : Reihe 11, Politische Wissenschaften; Bd. 2).
- Fischer, Ernst Peter (Hrsg., 2005): *Einstein, Hawking, Singh & Co.*. München.
- Fishman, Joshua A. (1985): *Spracherhalt*. In: *Elschenbroich, Donata / Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): Einwanderung, Integration, ethnische Bindung*. Basel u.a.: 155–177.
- Flick, Uwe (1994): *Text zwischen Mimesis und Welterzeugung – Fragen der Geltungsbe-gründung textualisierter Sozialwissenschaft*. In: *Böhm, Andreas (Hrsg.): Texte verstehen : Konzepte, Methoden, Werkzeuge*. Konstanz: 97–118.
- Flick, Uwe (2003a): *Konstruktivismus*. In: *Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: 150–164.

- Flick, Uwe (2003b): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 252–265.
- Foerster, Heinz von (1991): Das Konstruieren einer Wirklichkeit. In: Watzlawick, Paul (Hrsg.) (1991<sup>7</sup>): Die erfundene Wirklichkeit. München: 39–60.
- Foucault, Michel (1978): Dispositive der Macht: über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin.
- Foucault, Michel (2001<sup>8</sup>): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt am Main.
- Gandy, Oscar H. (2000): Audience segmentation : Is it racism or just good business? In: Media Development 2: 3–6.
- Garfinkel, Harold (1967): Studies in Ethnomethodology. Englewood Cliffs.
- Gaschke, Susanne (2003): Nie mehr Migrations-Ali. In: Die Zeit (21.08.2003): 3.
- Giddens, Anthony (1988): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. Frankfurt a.M..
- Giddens, Anthony (2003): Die große Globalisierungsdebatte. In: Kleiner, Marcus S. und Hermann Strasser (Hrsg.): Globalisierungswelten. Köln: 33–47.
- Glaser, Barney G. (1978): Theoretical sensitivity. Mill Valley.
- Glaser, Barney G. (1992): Basics of Grounded Theory Analysis. Mill Valley.
- Glaser, Barney G. (2002): Grounded Theory konstruktivistisch? – Constructivist Grounded Theory? In: Forum Qualitative Sozialforschung. Online-Zeitschrift (Volume 3, No.3 – September 2002). URL im Internet: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/3-02/3-02glaser-e.htm> (07.03.2004).
- Glaser, B. G. und A. Strauss (1967): The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research. Chicago.
- Glaserfeld, Ernst von (1991): Einführung in den radikalen Konstruktivismus. In: Watzlawick, Paul (Hrsg.) (1991<sup>7</sup>): Die erfundene Wirklichkeit. München: 16–38.
- Glaserfeld, Ernst von (1996): Radikaler Konstruktivismus : Ideen, Ergebnisse, Probleme. Frankfurt am Main.
- Glaserfeld, Ernst von (2003): Konstruktion der Wirklichkeit und des Begriffs der Objektivität. In: Gumin, Heinz und Heinrich Meier (Hrsg.) (2003<sup>7</sup>): Einführung in den Konstruktivismus. München: 9–39.
- Griese, Hartmut M. (2002): Die Ethnisierung von (sozialen) Konflikten. In: Griese; Hartmut M. u.a. (Hrsg.): Was ist eigentlich das Problem am „Ausländerproblem“? Über die soziale Durchschlagskraft ideologischer Konstrukte. Frankfurt am Main und London (= Zwischenwelten : Theorien, Prozesse und Migrationen 8): 99–130.
- Griese, Hartmut M. u.a. (Hrsg., 2002): Was ist eigentlich das Problem am „Ausländerproblem“?. Über die soziale Durchschlagskraft ideologischer Konstrukte. Frankfurt am Main und London (= Zwischenwelten : Theorien, Prozesse und Migrationen 8).
- Grossberg, Lawrence (1999): Der Cross Road Blues der Cultural Studies. In: Hepp, Andreas und Rainer Winter (Hrsg.) (1999<sup>2</sup>): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen und Wiesbaden: 15–31.
- Gülersoy, Celik (1994): Kız Kulesi. In: Tarih Vakfı Yurt Yayınları (Hrsg.): Istanbul Ansiklopedisi 5. Istanbul: 10–12.

- Hacking, Ian (1999): Was heißt „soziale Konstruktion“?. Frankfurt am Main.
- Hacking, Ian (2001): The social construction of what?. Cambridge u.a..
- Haferkamp, Rose und Roland Hansen (1998): Die Türkei auf dem Wege nach Europa. Bausteine für länder- und völkerkundliche Seminare. Bonn (SSIP Materialien für interkulturelle Bildung 2).
- Hahn, Kornelia und Michael Meuser (Hrsg., 2002): Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper. Konstanz.
- Hall, Edward T. (1976a): Die Sprache des Raumes. Düsseldorf.
- Hall, Edward T. (1976b): Beyond culture. New York.
- Hall, Edward T. (1992): Understanding cultural differences. Hamburg u.a..
- Halter, Marilyn (2000): Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity. New York.
- Hars, Wolfgang (2002): Nicht ist unmöglich! Lexikon der Werbesprüche. München.
- Hasse, Jürgen und Sabine Malecek (2000): Postmodernismus und Poststrukturalismus in der Geographie. Einleitung zum Themenheft. In: Geographica Helvetica 55 (2): 103–107.
- Hejl, Peter M. (2003): Konstruktion der sozialen Konstruktion. Grundlinien einer konstruktivistischen Sozialtheorie. In: Gumin, Heinz und Heinrich Meier (Hrsg.) (2003<sup>7</sup>): Einführung in den Konstruktivismus. München: 109–146.
- Hildenbrand, Bruno (2003): Anselm Strauss. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 32–42.
- Hitzler, Ronald, Jo Reichertz und Norbert Schröer (1999): Das Arbeitsfeld einer hermeneutischen Wissenssoziologie. In: Hitzler, Ronald (Hrsg.): Hermeneutische Wissenssoziologie : Standpunkte zur Theorie der Interpretation. Konstanz: 9–15.
- Hitzler, Ronald und Thomas S. Eberle (2003): Phänomenologische Lebensweltanalyse. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 109–118.
- Hoffmann-Nowotny, Hans-Joachim (1990): Integration, Assimilation und "plurale Gesellschaft". Konzeptuelle, theoretische und praktische Überlegungen. In: Höhn, Charlotte und Detlev B. Rein (Hrsg.): Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden (= Schriftenreihe des Bundesinstitutes für Bevölkerungsforschung 20): 15–32.
- Hofstede, Geert. (1980): Cultures Consequences. London.
- Hofstede, Geert (1991): Cultures and Organisations - Software of the Mind. New York.
- Hofstede, Geert (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit; Kulturen - Organisationen - Management. Wiesbaden.
- Höhn, Charlotte und Detlev B. Rein (1990): Einführung. In: Höhn, Charlotte und Detlev B. Rein (Hrsg.): Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden (= Schriftenreihe des Bundesinstitutes für Bevölkerungsforschung 20): 11–14.
- Höhne, Thomas (2001): Alles konstruiert, oder was? Über den Zusammenhang von Konstruktivismus und empirischer Forschung. In: Angermüller, Johannes, Katharina Bunzmann und Martin Nonhoff (Hrsg.): Diskursanalyse: Theorien, Methoden, Anwendungen. Hamburg: 23–36.
- Hollander, Stanley C. und Richard Germain (1992): Was there a pepsi generation before pepsi discovered it? Youth-Based Segmentation in Marketing. Lincolnwood, USA.
- Horizont (1999): Publicis kauft Ethno-Agentur. (10.06.1999): 12.

- Hörning, Karl H. (1999): Kultur und soziale Praxis. Wege zu einer „realistischen“ Kulturanalyse. In: Hepp, Andreas und Rainer Winter (Hrsg.) (1999<sup>2</sup>): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen und Wiesbaden: 33–47.
- Huber, Günter (1992): Qualitative Analyse mit Computerunterstützung. In: Huber, Günter (Hrsg.): Qualitative Analyse. Computereinsatz in der Sozialforschung. München: 115–175.
- Huntington, Samuel P. (1996): Kampf der Kulturen. München und Wien.
- IPA-plus und TurkMedia (1994): TiD – Türken in Deutschland 1994. Markt-Media-Studie. Frankfurt am Main.
- Jacobs, Leo (1998): Ins Schwarze getroffen. In: Werben & Verkaufen 23: 152–153.
- Jordanova-Duda, Matilda (2001): Mediennutzung und Ethnomarketing. In: Ausländer in Deutschland 17 (3): 14–15.
- Jung, Matthias, Thomas Niehr und Karin Böke (2000): Ausländer und Migranten im Spiegel der Presse. Ein diskurshistorisches Wörterbuch zur Einwanderung seit 1945. Wiesbaden.
- Kästner, Erich (Neuaufgabe, 2002): Gullivers Reisen. Zürich.
- Kartarı, Asker (1997): Deutsch-türkische Kommunikation am Arbeitsplatz. München (= Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation 2).
- Kates, Steven M. (2000): Out of the closet and Out on the Street!: Gay Men and Their Brand Relationships. In: Psychology & Marketing, Vol. 17(6): 493–513.
- Kaufman-Scarborough, Carol (2000): Asian-American consumers as a unique market segment: fact or fallacy?. In: Journal of Consumer Marketing, Vol.17 (3): 249–262.
- Korgaonkar, Pradeep K. Eric J. Karson und Daulatram Lund (2000): Hispanics and direct marketing advertising. In: Journal of Consumer Marketing, Vol.17 (2): 137–157.
- Kecskes, Robert (2000): Soziale und identifikative Assimilation türkischer Jugendlicher. In: Berliner Journal für Soziologie 1: 61–78.
- Kermes, Stephanie (1996): Mercedes spricht auch türkisch. In: Werben und Verkaufen 46: 100.
- Kim, Donghoon, Yigang Pan und Heung Soo Park (1998): High- versus Low-Context culture: A comparison of Chinese, Korean, and American cultures. In: Psychology & Marketing, Vol.15 (6): 507-521.
- Kloss, Ingomar (2003<sup>3</sup>): Werbung : Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München u.a..
- Kneer, Georg und Armin Nassehi (1994<sup>2</sup>): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. München.
- Knorr-Cetina, Karin (1989): Spielarten des Konstruktivismus. In: Soziale Welt 40 (1/2): 86–96.
- Knorr-Cetina, Karin(1991): Die Fabrikation von Erkenntnis. Frankfurt am Main.
- Knorr-Cetina, Karin (1997): Konstruktivismus als „Strategie der Weltentfaltung“. In: Bardmann, Theodor M. (Hrsg.): Zirkuläre Positionen: Konstruktivismus als praktische Theorie. Opladen: 19–38.
- Knorr-Cetina, Karin (2002): Wissenskulturen. Frankfurt am Main.
- Kraus-Weysser, Folker und Natalie B. Uğurdemir-Brincks (2002): Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen. München.



- Laroche, Michel, Chankon Kim und Marc A. Tomiuk (1998): Italian ethnic identity and its relative impact on the consumption of convenience and traditional foods. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15 (2): 125–151.
- Leach, Mark P. und Annie H. Liu (1998): The Use of Culturally Relevant Stimuli in International Advertising. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 15 (6): 523–546.
- Lederer, Harald W. (1997): *Migration und Integration in Zahlen. Ein Handbuch*. Bonn.
- LeVay, Simon und Dean H. Hamer (1994): Homosexualität: biologische Faktoren. In: *Spektrum der Wissenschaft. Deutsche Ausgabe von Scientific American* Nr. 7: 36–42.
- Lindridge, Andrew und Sally Dibb (2003): Is „culture“ a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. In: *Journal of Consumer Behaviour* (2/3): 269–286.
- Liu, Raymond R. und Peter McClure (2001): Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 (1): 54–74.
- Loosen, Wiebke, Armin Scholl und Jens Woelke (2002): Systemtheoretische und konstruktivistische Methodologie. In: Scholl, Armin (Hrsg.): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: 37–65.
- Lüders, Christian (2003): Herausforderungen qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: 632–642.
- Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1990): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Marplan (Hrsg., 2001): *Ausländer in Deutschland 2001. Mehrthemenbefragung bei der ausländischen Bevölkerung. 1970 bis 2000. Werbebroschüre mit Auszügen der jährlich durchgeführten Studien*. Offenbach.
- MASQT (Ministerium für Arbeit und Soziales, Qualifikation und Technologie des Landes Nordrhein-Westfalen) (Hrsg., 2000): *Zuwanderung und Integration in NRW*. Düsseldorf.
- Matt, Eduard (2003): Darstellung qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): *Qualitative Forschung*. Reinbek bei Hamburg: 578–587.
- Maturana, Humberto R. und Francisco Varela (1982). Autopoietische Systeme: eine Bestimmung der lebendigen Organisation. In: Maturana, Humberto R. und Francisco Varela (Hrsg.): *Erkennen. Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig und Wiesbaden: 170–235.
- Mayerhofer, Ludwig (1999): Kontextanalyse. ILMES-Internet-Lexikon der Methoden der empirischen Sozialforschung. URL im Internet: [www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm\\_k14.htm](http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_k14.htm) (20.07.2004).
- Mayring, Philipp (1997<sup>6</sup>): *Qualitative Inhaltsanalyse*. Weinheim.
- Mehrländer, Ursula, Carsten Ascheberg und Jörg Ueltzhöffer (1996): *Repräsentativuntersuchung 95: Situation der ausländischen Arbeitnehmer und ihrer Familienangehörigen in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin u.a..
- Meier-Braun, Karl-Heinz (2002): Gefangen im Medienghetto? In: *Tendenz 1*: 4–9. URL im Internet: [http://72.14.203.104/search?q=cache:6R6z2a2O\\_6MJ:www.swr.de/imperia/md](http://72.14.203.104/search?q=cache:6R6z2a2O_6MJ:www.swr.de/imperia/md)

- /content/international/6.rtf+%22Meier-Braun%22+Ethnomarketing&hl=de&gl=de&ct=clnk&cd=1 (29.04.2006).
- Meinefeld, Werner (1995): Realität und Konstruktion. Erkenntnistheoretische Grundlagen einer Methodologie der empirischen Sozialforschung. Opladen.
- Meinefeld, Werner (2003): Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 265–275.
- Mercedes Mon Amour (1993): Videokassette. Regie: Okan, Bay.
- Meuser, Michael (2002): Körper und Sozialität. Zur handlungstheoretischen Fundierung einer Soziologie des Körpers. In: Hahn, Kornelia und Michael Meuser (Hrsg.): Körperrepräsentationen. Die Ordnung des Sozialen und der Körper. Konstanz: 19–44.
- Meyer, Frank (2000): Methodologische Überlegungen zu einer kulturvergleichenden Geographie oder: „Auf der Suche nach dem Orient“. In: Geographische Zeitschrift 88 (1): 148–164.
- Morone, Tommaso (1998): Italien ist kein Museum. Bausteine für länder- und völkerkundliche Seminare. Bonn (= SSIP Materialien für interkulturelle Bildung 4).
- Musner, Lutz, Gotthart Wunberg und Christina Lutter (Hrsg., 2001): Cultural Turn : zur Geschichte der Kulturwissenschaften. Wien.
- National Geographic Deutschland (2003): Herkunft der Fussel im Bauchnabel geklärt. Pressebericht vom 22.08.2003 - 11:00 Uhr. URL im Internet: <http://www.presseportal.de> (22.06.04).
- Nohl, Arnd-Michael (2001): Migration und Differenzenerfahrung. Junge Einheimische und Migranten im rekonstruktiven Milieuvvergleich. Opladen.
- Nöth, Winfried (2000<sup>2</sup>): Handbuch der Semiotik. Stuttgart und Weimar.
- Omurca, Muhsin (2006): Kanakmän. URL im Internet: <http://www.omurca.de/kanakin.htm> (22.04.2006).
- Orwell, George (1976): Neunzehnhundertvierundachtzig. Frankfurt am Main u.a. : Ullstein.
- Ott, Claudia (2005<sup>8</sup>): Tausendundeine Nacht. Das arabische Original – erstmals in deutscher Übersetzung. München.
- Özbek, Yasemin (2004): Transnationale Migration aus Deutschland in die Türkei. Mitschrift und Manuskript ihres Vortrages am 08.12.2004 am Orientinstitut Istanbul.
- Pascht, Arno (1999): Ethnizität: zur Verwendung des Begriffs im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs. München (=Münchener Ethnologische Abhandlungen 21).
- Passerini, Luisa (2002): Love and Europe. Historical Connections and Conceptional Links. Mitschrift ihres Vortrages am 14. Oktober 2002 am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen. (unveröffentlicht).
- Peker Werbeagentur (2004): NRW iş rehberim – Altınsayfalar. Köln.
- Pepels, Werner (2000): Marktsegmentierung : Marktnischen finden und besetzen. Heidelberg.
- Pfeiffer, Christian und Peter Wetzels (2000): Junge Türken als Täter und Opfer von Gewalt. Hannover (= KFN Forschungsbericht 81).
- Pfister, Sandra (2002): Die Seele umschmeicheln. In: Die Zeit (24.10.2002): 29.

- Plessner, Helmuth (2003): Zur deutschen Ausgabe. In: Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (2003<sup>19</sup>): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Frankfurt am Main: IX-XVI.
- Preuschhoff, Susanne (2003): Interkulturelle Kompetenztrainings - Was kommt nach 20 Jahren Hofstede. In: Journal Hochschuldidaktik 14 (1): 10–13.
- Pütz, Robert (2003a): Kultur, Ethnizität und unternehmerisches Handeln. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1): 53–70.
- Pütz, Robert (2003b): Kultur und unternehmerisches Handeln – Perspektiven der „Transkulturalität als Praxis“. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 147 (2): 76–83.
- Pütz, Robert (2004): Transkulturalität als Praxis. Unternehmer türkischer Herkunft in Berlin. Bielefeld.
- Radt, Barbara (2001): Geschichte der Teutonia. Orient Institut der DMG Istanbul (Hrsg.). Würzburg.
- Reckwitz, Andreas (1999): Praxis - Autopoiesis - Text. Drei Versionen des Cultural Turn in der Sozialtheorie. In: Reckwitz, Andreas und Holger Sievert (Hrsg.): Interpretation, Konstruktion, Kultur: Ein Paradigmenwechsel in den Sozialwissenschaften. Opladen: 19–49.
- Reichert, Jo (1992): Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotografie in zwölf Einstellungen. In: Hartmann, Hans A. und Rolf Haubl (Hrsg.): Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Opladen: 140–163.
- Reichert, Jo (1999): Über das Problem der Gültigkeit von Qualitativer Sozialforschung. In: Hitzler, Ronald (Hrsg.): Hermeneutische Wissenssoziologie : Standpunkte zur Theorie der Interpretation. Konstanz: 319–346.
- Reichert, Jo (2003): Objektive Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 514–524.
- Reichert, Jo (2004): Interpretation von Homepages - Überlegungen. Unveröffentlichtes Manuskript des Doktorandenseminars Essen. Eine entsprechende Veröffentlichung ist im Druck.
- Reuber, Paul (2001): Möglichkeiten und Grenzen einer handlungsorientierten Politischen Geographie In: Reuber, Paul und Günter Wolkersdorfer (Hrsg.): Politische Geographie. Heidelberg (= Heidelberger Geographische Arbeiten 112): 77–92.
- Reuber, Paul und Günter Wolkersdorfer (2001): Die neuen Geographien des Politischen und die neue Politische Geographie – eine Einführung. In: Reuber, Paul und Günter Wolkersdorfer (Hrsg.): Politische Geographie. Heidelberg (= Heidelberger Geographische Arbeiten 112): 1–16.
- Riedl, Rupert (2000): Strukturen der Komplexität: eine Morphologie des Erkennens und Erklärens. Berlin u.a..
- Roloff, Juliane (1997): Die ausländische und deutsche Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland - ein bevölkerungsstatistischer Vergleich. In: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft 22 (1): 73–98.
- Roth, Gerhard (2004): Der Strom. Frankfurt am Main.
- Said, Edward W. (1978): Orientalism. New York.
- Santoro, E. (1991): Hispanics are hot. In: Direct Marketing, Vol. 10: 28–30.

- Schmalz-Jacobsen, Cornelia (1995): Vorwort. In: Statistisches Bundesamt (1995): Im Blickpunkt : Ausländische Bevölkerung in Deutschland. Wiesbaden: III.
- Schmidt, Siegfried J. (1992a): Radikaler Konstruktivismus. Forschungsperspektiven für die 90er Jahre. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt am Main: 7–23.
- Schmidt, Siegfried J. (1992b): Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2. Frankfurt am Main: 425–448.
- Schmidt, Siegfried J. (1998): Die Zählung des Blicks: Konstruktivismus - Empirie - Wissenschaft. Frankfurt am Main.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Weilerswist.
- Schmidt, Siegfried J. (2002): On the construction of ‚the construction of reality‘. URL im Internet: <http://kommunix.uni-muenster.de/IfK/lehre/construction%20of%20construction.htm> (09.09.2002).
- Schmidt, Siegfried J. und Brigitte Spieß (1994): Die Geburt der schönen Bilder. Opladen.
- Schneiderheinze, Klaus (1997): Ausländer in Europa, Ausländer in Deutschland, Türken in Deutschland. Daten der amtlichen Statistik. Herausgegeben vom Zentrum für Türkeistudien. Essen.
- Scholl, Armin (2002): Einleitung. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: 7–18.
- Schütz, Alfred (1971): Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Den Haag.
- Schütz, A. und T. Luckmann (1979): Strukturen der Lebenswelt. Frankfurt am Main.
- Schwarz, Christopher (2001): Erst am Anfang. Deutsch-türkische Agenturen zeigen deutschen Unternehmen, wie man türkische Kunden gewinnt. In: Wirtschaftswoche (01.03.2001): 92–95.
- Seitz, Victoria (1998): Acculturation and direct purchasing behavior among ethnic groups in the US: implications for business practitioners. In: Journal of consumer Marketing, Vol. 15 (1): 23–31.
- Şeker bayramı (2002): Demonstrations–Videokassette der Deutschen Post über ihren Werbefilm zum Zuckerfest (türkisch = Şeker bayramı). Unveröffentlicht.
- Şen, Faruk (2002): Vorwort. In: Kraus-Weysser, Folker und Natalie B. Uğurdemir-Brincks: Ethno-Marketing. Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen. München: 7–9.
- Sperl, Klaus-Ulrich (1995): Ausländische Mitbürger als Zielgruppen deutscher Kreditinstitute. Augsburg (= Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing 69).
- Sommer, Theo (1998): Der Kopf zählt, nicht das Tuch. In: Die Zeit Nr. 30/1998. URL im Internet: [http://www.archiv.zeit.de/daten/pages/199830.auslaender\\_.html](http://www.archiv.zeit.de/daten/pages/199830.auslaender_.html) (29.08.2000).
- Statistisches Bundesamt (1995): Im Blickpunkt: Ausländische Bevölkerung in Deutschland. Wiesbaden.
- Strauss, Anselm (1991): Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung. München.
- Strauss, Anselm L. und Juliet Corbin (1996): Grundlagen Qualitativer Sozialforschung. Weinheim.

- Tertilt, Hermann (1996): Turkish Power Boys. Ethnographie einer Jugendbande. Frankfurt am Main.
- Thönnessen, Joachim (2000): Soziologie des Körpers. Bielefeld.
- Toland, John (1994<sup>5</sup>): Adolf Hitler. Band 2. Bergisch Gladbach.
- Treanor, Paul (1999): Tücken des Ethno-Marketing. In: Telepolis. URL im Internet: <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/2/2658/1.html> (29.04.2006).
- Waldschmidt, Anne (2003): Texte, Fragmente, Diskurse: Von den Schwierigkeiten Diskursanalyse als Sozialforschung zu betreiben. <http://www.lrz-muenchen.de/~Diskursanalyse/waldsch.html> (22.01.2003).
- Wardenga, Ute (2001): Zur Konstruktion von ‚Raum‘ und ‚Politik‘ in der Geographie des 20. Jahrhunderts. In: Reuber, Paul und Günter Wolkersdorfer (Hrsg.): Politische Geographie. Heidelberg (= Heidelberger Geographische Arbeiten 112): 1–16.
- Wassermann, Jakob (1965): Das Gold Von Caxamalca - Erzählung. Stuttgart (= Reclam Nr. 6900).
- Watzlawick, Paul (1988<sup>26</sup>): Anleitung zum Unglücklichsein. München.
- Watzlawick, Paul (Hrsg., 1991<sup>7</sup>): Die erfundene Wirklichkeit : wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? München.
- Watzlawick, Paul (1996<sup>21</sup>): Wie wirklich ist die Wirklichkeit? München.
- Watzlawick, Paul, Janet H. Beavin und Don D. Jackson (1993<sup>8</sup>): Menschliche Kommunikation. Bern u.a..
- Weber, Max (1980<sup>5</sup>): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. Tübingen.
- Welsch, Wolfgang (1991): Unsere postmoderne Moderne. Weinheim.
- Welsch, Wolfgang (1992): Transkulturalität. Lebensformen nach Auflösung der Kulturen. In: Information Philosophie, Nr. 2: 5–21.
- Welsch, Wolfgang (1997): Transkulturalität. Zur veränderten Verfassung heutiger Kulturen. In: Schneider, I. und C. W. Thomsen (Hrsg.): Hybridkultur. Medien, Netze, Künste. Köln: 67–90.
- Welsch, Wolfgang (1999): Transculturality: The Puzzling Form of Cultures Today. In: Featherstone und S. Lash (Hrsg.): Spaces of Culture. London u.a.: 194–213.
- Werlen, Benno (2000): Sozialgeographie. Bern u.a..
- Werlen, Benno (2003): Cultural Turn in Humanwissenschaften und Geographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 77 (1): 35–52.
- Willems, Herbert (2003): Erving Goffmanns Forschungsstil. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 42–51.
- Winter, Rainer (2003): Cultural Studies. In: Flick, Uwe, Ernst von Kardorff und Ines Steinke (Hrsg.) (2003<sup>2</sup>): Qualitative Forschung. Reinbek bei Hamburg: 204–213.
- Wirth, Eugen (1956): Der heutige Irak als Beispiel orientalischen Wirtschaftsgeistes. In: Die Erde (87): 30–50.
- Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2003): Zur Integration von Ausländern in Deutschland. Mitteilung vom 26.09.2003. URL im Internet: [www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/23036.htm](http://www.uni-protokolle.de/nachrichten/id/23036.htm) (20.09.2004).

- Yücebıyık, Sule (2003): Yeni Türkler, bagajdan döner çikinca Mercedes'e küstü. In: Milliyet (14.09.2003): 13–14.
- Zaimoglu, Feridun (1995): Kanak Sprak. 24 Mißtöne vom Rande der Gesellschaft. Hamburg. Zentrum für Türkeistudien (Hrsg., 1994): Ausländer in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Handbuch. Opladen (= Schriftenreihe des Zentrums für Türkeistudien 10).
- Zierhofer, Wolfgang (2000): A priori ohne A priori. A-moderne, Sprachpragmatik und Geographie. In: Geographica Helvetica 55 (2): 108–117.
- Zittel, Claus (2002a): Einleitung: Wissen und soziale Konstruktion in Kultur, Wissenschaft und Geschichte. In: Zittel, Claus (Hrsg.): Wissen und soziale Konstruktion. Berlin: 7–11.
- Zittel, Claus (2002b): Konstruktionsprobleme des Sozialkonstruktivismus. In: Zittel, Claus (Hrsg.): Wissen und soziale Konstruktion. Berlin: 87–105.
- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft (2001): Ausländische Bürger in Deutschland. Soziodemographie, Konsumverhalten und Zeitungsnutzung. Auf Anfrage von der ZMG als CD-ROM zur Verfügung gestellt. Frankfurt am Main.