



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Arbeit

DER GESCHMACK DER HEIMAT?

WARUM TÜRKISCHE PRODUKTE?

Verfasser

Zeki Akyurt

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Januar 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A-301

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer : O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG

VORWORT

1. EINFÜHRUNG.....	8
2. THEORETISCHER HINTERGRUND.....	12
2.1. Bourdieu und Ursprung des Geschmacks.....	12
2.2. Struktur der Kultur: Repräsentation und Narration.....	15
2.3. Migrationalismus.....	18
2.4. Struktur des Raumes.....	22
2.5. Strukturen der Lebenswelt: Die Welt der Routine und des Alltags.....	24
2.6. Vertrauen: Ein Prozess der Reduktion von Komplexität.....	25
2.7. Die Struktur der Bedeutungen.....	27
3. ETHNOMARKETING.....	32
4. EXKURS: DIE ROLLE DER ISLAMISCHEN RELIGION IN DER GESTALTUNG DES ALLTAGS AM BEISPIEL VON NAHRUNGSMITTELN.....	38
5. WERBEBOTSCHAFTEN TÜRKISCHER PRODUKTE.....	41
5.1. Überblick über den Werbemarkt türkischer Produkte auf türkischen Kanälen für Auslandstürken in Europa.....	41
5.2. Zwei Beispiele von Werbespots für türkische Lebensmittel auf türkischen Kanälen.....	44
5.2.1. Erstes Beispiel: DURU.....	44
5.2.2. Handlungsstrang des Durubulgur TV Spots.....	45
5.2.3. Interpretation.....	46
5.3. Zweites Beispiel: BAKTAT.....	48
5.3.1. Handlungsstrang des „Baktat“ TV Spots.....	48
5.3.2. Interpretation.....	52

6. WIRTSCHAFTLICHE UND ÖKONOMISCHE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN ÖSTERREICH UND DER TÜRKEI.....	55
7. DIE FORSCHUNGSFRAGE.....	57
7.1. Die Forschungsfrage.....	57
7.2. Methode.....	57
7.3. Hypothesen.....	62
7.4. Quantitative Forschung.....	64
7.5. FORSCHUNGSERGEBNISSE.....	71
7.5.1. Zusammenfassung.....	84
7.6.EXPERTINNEN INTERVIEW.....	85
7.6.1. Zusammenfassung.....	96
8. RESÜMEE.....	97
BIBLIOGRAPHIE	100
Anhang 1.....	103
Anhang 2.....	103
Anhang 3.....	104
Anhang 4.....	105
Anhang 5.....	114
LEBENS LAUF.....	115

DANKSAGUNG

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

Zuerst möchte ich mich bei Mag. Gurschler Jakob für die bereitwillige Unterstützung herzlich bedanken, der mich mit seinem Wissen über die Theoriebildung bei der Findung der richtigen Theorie unterstützt hat.

Weiters bekam ich überaus hilfreiche Tipps bei der Zielsetzung wie auch bei der Herangehensweise der Umfrage-Forschung durch Dr. Gümüsoglu Turgut.

Der Soziologiestudentin Zehra Ugurlu gilt mein Dank, die mich bei SPSS-Forschung auf den richtigen Weg gebracht hat.

Meiner langjährigen Freundin Selda Güner möchte ich ebenfalls meine Dankbarkeit aussprechen. Sie war in jeder Situation eine große Stütze und gab mir jedes Mal Kraft und motivierte mich aufs Neue.

Mein ganz besonderer Dank gilt natürlich meiner Familie. Zuerst möchte ich meinen Eltern Akyurt Fahriye, Osman und Levent danken, die mich jederzeit finanziell und moralisch unterstützt und dabei ein tiefes Vertrauen in mich gesetzt haben.

Meinen Großeltern Sarkan Ceyhun und Mehmet möchte ich für deren großzügige Geduld und dafür danken, dass Sie mich bei sich aufgenommen haben.

Meinen Onkeln und meiner Tante und deren Familien (Sarkan Ibrahim und Saniye, Sarkan Fahrettin und Mübeccel, Ecevit Füsün und Osman) verdanke ich die große Hilfsbereitschaft, die immerwährend vorhanden war.

Professor O. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer danke ich für die freundliche Aufnahme in sein Diplomandenkolloquium und die kritische Auseinandersetzung mit meiner Arbeit. Die Diskussionen mit ihm und seine Anregungen haben mir geholfen, meinen eigenen theoretischen Standpunkt herauszuarbeiten und zu begründen.

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

Nin Anais

VORWORT

Ich war eigentlich ziemlich stolz, aber auch überrascht, als ich in der ersten Woche in Wien zufällig ein türkisches Geschäft gesehen habe, in dem meine Lieblingsschokolade erhältlich war.

Ein paar Monate später habe ich in fast jedem Bezirk ein türkisches Geschäft mit vielen türkischen Produkten entdeckt. Ich fragte mich jedoch, warum es so viele türkische Geschäfte in Wien gibt. Die Frage ging mir nicht mehr aus dem Kopf. Laut Statistik Austria gibt es rund 40.000 TürkenInnen in Wien. Viele von ihnen leben schon seit vielen Jahren hier, sind in eine österreichische Schule gegangen und haben sich auch sonst gut integriert. Doch in der Frage der Konsumgewohnheiten bei Nahrungsmitteln bleiben sie scheinbar doch bei ihren, aus der Türkei mitgebrachten Gewohnheiten.

Diesen Zusammenhang zwischen Herkunft und Konsumkultur wollte ich deshalb näher untersuchen. Denn, wie ich glaube, ist es auch eine besonders wichtige Frage, gerade wenn man sie im Lichte der aktuellen Integrationsdebatte betrachtet. Doch nicht nur in diesem sozialen, sondern auch in einem wirtschaftlichen Zusammenhang ist diese Frage relevant. Warum werden türkische Produkte hauptsächlich in türkischen Geschäften verkauft? Und gibt es einen Markt für türkische Produkte bei österreichischen Kunden? Da ich zunächst das Thema weiterfassen wollte, lautete der Arbeitstitel zunächst: „Ausländische Produkte und ihr Konsum: Ein Beispiel von Türkischen Produkten in Österreich“. Doch ich finde, dass „Der Geschmack der Heimat – warum türkische Produkte“, den Kern der Untersuchung weit besser trifft und es kürzer und prägnanter umreißt als der ursprüngliche Titel. Erst später habe ich herausgefunden, dass es bereits eine Arbeit von Rainer Gries gibt, die einen ähnlichen Titel trägt. [Gries, 1994:1024]

Durch meine Diplomarbeit möchte ich die Kaufmotivation für türkische Produkte bei türkischen, muslimischen und sonstigen MigrantInnen kennenlernen.

Dafür bediene ich mich der theoretischen Grundlage von Pierre Bourdieus Theorie des kulturellen Kapitals, wie er sie in der „Theorie der Praxis“ beschreibt, auf dem Hintergrund von Niklas Luhmanns Konzept des Vertrauens. Dabei spielt Kommunikation, sei es nun verbale oder non-verbale, eine bedeutende Rolle. Ohne Kommunikation kann kein Vertrauen entstehen. Zur Rolle von Kultur allgemein und der spezifischen Situation von MigrantInnen ziehe ich Stuart Hall heran.

Innerhalb der Vertrauensbeziehungen entstehen bestimmte Konsummuster, die im semantischen Bedeutungsnetz des Einzelnen / der Einzelnen Platz finden, mit der

Konnotation des Geschmacks der Heimat, der Vertrautheit, wie ich es schon im Titel angedeutet habe.

Da ich im Zuge der Umfrage auch österreichische KonsumentInnen türkischer Produkte getroffen habe, möchte ich diese Möglichkeit natürlich nutzen, um auch ihre Motivation für den Konsum türkischer Produkte kennen zu lernen.

1. EINFÜHRUNG

„Über Geschmack lässt sich nicht streiten“ ist ein bekanntes deutsches Sprichwort. Doch was lässt sich darüber herausfinden?

Was einem Menschen gefällt, was ihm zusagt, was ihm schmeckt und was er letztendlich kauft, ist in einer wettbewerbsorientierten Wirtschaftsstruktur und einer liberalen Staatsform, stetes Erkenntnisziel der MarktforscherInnen und WirtschaftssoziologInnen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Konsumgewohnheiten von MigrantInnen. Diese wachsende Bevölkerungsgruppe, die sich nicht nur in Sozialstruktur und Alltagskommunikation, sondern auch in ihren spezifischen Konsumgewohnheiten von der eingewohnten Bevölkerung unterscheidet und über eine beträchtliche Kaufkraft verfügt, findet noch kaum Integration in die Promotion von österreichischen Produkten. Damit ist nicht gemeint, dass MigrantInnen, beispielsweise Türken, nicht auch zu KonsumentInnen österreichischer Produkte gehören, sondern, dass sie in der Produktwerbung keine Berücksichtigung finden.

Die Bilder der Werbung, die mit Idealen einer Heimat, einer Beziehung, des Genusses, der Entspannung, der Sexualität arbeiten, versuchen ein Produkt über die diesbezüglich vorhandenen oder erwarteten Wunschvorstellungen an den Mann/die Frau zu bringen und orientieren sich in Österreich vorzüglich an einem homogenen Bild, das den Konsumenten/die Konsumentin als eine in Österreich geborene, sozialisierte und - vielleicht am wichtigsten – sich einer der österreichischen Nation zugehörig fühlende Person sieht.

Natürlich gibt es Werbung, die sich nicht an lokale, regionale oder nationale Kategorien richtet, sondern ein „globales“ Lebensgefühl beschwört, und in unterschiedlichen Ländern, gleiche oder zumindest ähnliche Corporate Identities etabliert hat, und deshalb eben auch über den österreichischen Bildschirm flimmert oder in den österreichischen Blättern inseriert ist, wie sie es in jedem anderen Land der Welt tut. Dies könnte man als global greifendes integratives Moment sehen, das durch ihre Ubiquität zwar eine weltweit die Bilder der Städte dominierende Optik geschaffen hat, jedoch die auf sie bezogenen Konsumgewohnheiten, also die Praxis des Umgangs mit dem Produkt, Unterschiede aufweist. Als Beispiel kann man hier vielleicht die beiden amerikanischen Marktführer McDonalds und Coca-Cola anführen.

Man kann also davon ausgehen, dass nicht allein der Erwerb eines Produktes von Interesse für die MarktforscherInnen und die WirtschaftssoziologInnen sein kann, sondern auch die

dahinter liegenden Motivationen und Beweggründe, sowie die Anwendung, die das Produkt im Alltag findet. Um beim Beispiel Coca-Cola zu bleiben, so kann man anmerken, wird sie wohl hier wie überall getrunken ... Doch ist hier relevant, in welchem Zusammenhang der Konsum hier steht. Ist Coca-Cola beispielsweise für alle erschwinglich? Ist sie ein banaler Durstlöscher oder deutet der Konsum auch auf einen Status, auf eine Orientierung des Konsumenten / der Konsumentin hin? Und umgekehrt: kann es sein, dass der Konsument / die Konsumentin durch den Konsum einen Status und eine Orientierung herstellen oder darstellen will? Folgt man dieser Überlegung, dann kann man davon ausgehen, dass ein Nahrungsmittel weit mehr transportiert als Kalorien. Wie kaum andere Produkte, die der Mensch erwirbt, sind sie Ausdruck der Kultur und der Gewohnheiten eines Menschen. Vielleicht ist deshalb das Sprichwort, welches am Anfang der Einleitung steht, so treffend: Über Geschmack lässt sich nicht streiten, weil dies bedeuten würde, über Gewohnheiten zu streiten, die alltägliche Praxis der Daseinsführung in Frage zu stellen und somit an das Subjekt, seine Sinnstrukturen und die sie umgebende Praxis in den Grundfesten seiner Überzeugung und Vorstellung der Identität zu rühren. Dies jedoch zu thematisieren ist Zweck dieser Arbeit.

Um sich diesem Thema nähern zu können, ist es notwendig, sich mit einigen Grundbegriffen auseinander zu setzen, die die Struktur der Lebenswelt des Menschen ausmachen. Neben dem herkömmlichen soziologisch-demografischen Koordinatensystem betreffend dem Alter, Geschlecht, Bildungsgrad, ökonomischem Spielraum und Herkunft, gilt es, über Konsumgewohnheiten hinaus, dahinterliegende Bedeutungen zu erschließen, die auf kulturell geprägte Handlungsmuster hindeuten und an denen Marketingkampagnen eventuell vorbei zielen oder als neuralgischen und überrationalen Punkt anspielen. Um diesen Punkt zu verdeutlichen, möchte ich hier auf einige Werbekampagnen der letzten Jahre anspielen, die „Österreich“ als Produktionsland für Qualität und Gesundheit thematisiert haben. Diese Nationalisierung von Produkten, die gleichgesetzt wurde mit einer mehr oder weniger romantisierenden Naturbelassenheit kennzeichnet ganze Produktlinien, wie beispielsweise „Ja, natürlich“ (Billa) oder „Zurück zum Ursprung“ (Hofer). Diese ganze Entwicklung wird insofern nachvollziehbar, als dass in den letzten Jahren vermehrt die Nahrungsmittelindustrie durch verschiedensten Skandale in Verruf geraten ist. Man sei hier lediglich an den deutschen „Gammelfleischskandal“, weit früher noch an „Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE)“ erinnert oder an den erfolgreichen Kampf verschiedenster Umwelt- und Naturschutzgruppen gegen gentechnisch manipulierte Nahrungsmittel. Man kann dem Konsumenten/der Konsumentin ein durchaus kritisches Konsumbewusstsein unterstellen, auch im Sinne der Transportenergiebilanz ist es sicherlich wünschenswert, wenn ÖsterreicherInnen

österreichische Produkte konsumieren. Nebenbei aber nicht zu vergessen, findet darum auch eine nationale Wertschöpfung statt, wodurch Arbeitsplätze erhalten, wenn nicht geschaffen werden können. Man mag anmerken, dass dieser Trend hin zu lokaler, ökologisch orientierter Nahrungsmittelproduktion und -konsumation nur von Bevölkerungsschichten mit einem gewissen Bildungsgrad und ökologischem Bewusstsein getragen wird, währenddessen sonst das billigste Nahrungsmittel bevorzugt wird. Doch dass vom Discounter bis zum Mittelschichtssupermarkt diesem Umstand Rechnung getragen wird, deutet symptomatisch auf einen Bedeutungsgewinn dieser Thematik auch in ökonomischer Hinsicht hin. Wie der repräsentative und gewohnheitsmäßige Konsum von Nahrungsmitteln und damit transportierte Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, Klasse oder Milieu oder einem anderen adäquat erscheinenden soziologischen Begriffsfeld (mit dazugehöriger Schule) auszudrücken vermag, wird in einem späteren Kapitel unter Rekurs auf Bourdieu thematisiert werden. Da es sich in unserem Fall aber um die Konsumgewohnheiten von MigrantInnen handelt - speziell um muslimisch – türkische MigrantInnen – wird die Argumentation von Bourdieu um jene demografische Kategorie der Migration erweitert, welche die innenpolitischen Auseinandersetzungen der letzten Jahre geprägt hat und damit auch in die Integrationsdebatte hineinspielt, welche sich bisher glücklicherweise nur auf Sprachgewohnheiten und historisches Wissen um die Aufnahmesituation erstreckt hat. Damit entlarvt sich auch die Verfehlung von Slogans wie „Daham statt Islam“, wenn man es mit „Schnitzal statt Halal“ erweitern würde.

Gewohnheiten und Geschmack sind ebenso Identifikationsgrundlagen, wie es die vorgestellten Volksgemeinschaften (Anderson 2006) sind, die einer jeden Nation, die auf „jus sanguinis“ basiert, zu Grunde liegen. Ohne die konstituierenden Umstände aufzuarbeiten, welche „Nationalität“ jenseits des Besitzes von nationalen Identifikationsdokumenten ausmachen, könnte das Thema nicht erläutert werden. In der Grenzüberschreitung der Migration, diesem Leben in zwei Kulturen, und um die Frage nach Identität erläutern zu können - ein Thema, das hier nur angerissen aber nicht erschöpfend behandelt werden kann – wird hier der Ausnahmezustand (im benjaminschen Sinne: indem der Ausnahmezustand in gewissen historischen Konstellationen die Regel konstituiert) migrantischen Kulturbewusstseins thematisiert. Dieses Kapitel widmet sich dem Begriff der Transkulturalität, wie ihn die Cultural Studies aufgeworfen haben und dadurch einen Diskurs geprägt haben, der das Selbstbewusstsein nationaler Identität erhellt und erschüttert hat, indem das Fremde im Eigenen und das Eigene im Fremden thematisiert wird. Während Manche glaubten, dass durch Global Players wie Coca-Cola, McDonalds, Mercedes u.a. - um

hier plakativ nur einige zu nennen - weltweit eine kulturelle Angleichung drohe, findet durch die Prozesse der weltweiten Migration, aber auch des Tourismus eine Infiltration der westlichen Kulturen nicht nur durch Menschen anderer Herkunftsländer, sondern auch durch kulturelle Versatzstücke statt, die unleugbar letztendlich nicht nur den Charakter westlicher Ballungszentren verändern, sondern nunmehr auch in die ruralen Gebiete diffundieren.

Geschmack und Gewohnheiten sind letztendlich nicht nur eine Frage der Herkunft oder der Vernunft, sondern auch des Vertrauens, also Abbild eines Akkulturations- und Sozialisationsprozesses, der durch eine Abfolge von Kommunikationen, Erfahrungen und Reflexionen über einen längeren Zeitraum teils bewusst, teils unbewusst reflexartig „sedimentiert“. Wie der Begriff der „Sedimentation“ schon vermuten lässt, treffen sich an diesem Punkt der Phänomenologe Alfred Schütz und der Systemtheoretiker Niklas Luhmann. Bei Bourdieus manchmal recht mechanistischer Ausarbeitung der Umstände sozialer Identifikation über spezifischen Konsum, wie sie in „Die feinen Unterschiede“ dargestellt wird, fehlt diese Grundkonstituante und dieser sensibelste Feinbereich menschlichen Zusammenlebens, der nur Resultat langwieriger Kommunikation und Selbstvergewisserung sein kann, fast vollständig, vielleicht auch gerade deshalb, weil das wohl meistzitierte Werk des berühmten französischen Soziologen zu einer Zeit geschrieben worden ist, in der das Vertrauen als Hypothek der Vergangenheit identifiziert wurde, deren Schuld die damalige Generation nicht abbezahlen wollte. Da diese Erschütterung der Kontinuität und Gewissheit in Tradition und Vergangenheit den meisten Herkunftsländern von MigrantInnen – insbesondere jenen aus der Türkei – fast vollkommen fehlt, erscheint es mir unausweichlich, das Vertrauen in soziologischer aber auch lebensweltlicher Hinsicht zu thematisieren um damit den Zusammenhang zwischen Sozialisation, Gewohnheit und Lebenswelt zu erläutern und gleichzeitig auf die dahinterliegenden Sinnzusammenhänge schließen zu können.

Diese dahinterliegenden Sinnzusammenhänge ergeben sich aus einem Kommunikationsprozess der Bedeutungsinhalte im menschlichen Bewusstsein, deren Entstehung und Wirkungsmächtigkeit durch Umberto Eco's Semiotik sprachwissenschaftlich untersucht und beschrieben worden ist. Die Assoziationsfelder und Erfahrungen, die in sie eingebettet worden sind, bestimmen das Handeln des Menschen. Deshalb schließt sich mit Eco der Kreis, der meiner Arbeit als Theorie vorangestellt werden soll.

2.THEORETISCHER TEIL

2.1. BOURDIEU UND DER URSPRUNG DES GESCHMACK

Polemisch könnte man formulieren, dass „Kultur“ im gesellschaftlichen Diskurs, die „Rasse“ ersetzt hat. Dies wird in der Diskussion um die Integration von MigrantInnen der letzten Jahre ersichtlich. Da aus historischen Gründen die Forderung nach einer „Volksreinheit“ politisch nicht mehr salonfähig ist, gleichzeitig aber hinter vorgehaltener Hand angesichts sinkender Geburtenraten der Mehrheitsbevölkerung vor einer „Überfremdung“ gewarnt wird, wird dem angenommenen oder real bestehenden Unbehagen gegenüber der demografischen Entwicklung in den reichen, westeuropäischen Ländern insbesondere Deutschland und Österreich durch verschiedene Maßnahmen begegnet. Staatsbürgerschaftstests, die historisches Wissen über die Aufnahmeländer abfragen, verpflichtende Deutschkurse u.ä. werden eingefordert und sollen sicherstellen, dass zumindest ein gewisses Bewusstsein für die Aufnahmenation entsteht. Hier ist jedoch nicht der richtige Ort, um die Sinnhaftigkeit dieser Entwicklung zu thematisieren. Getreu Wittgensteins: „Worüber man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen“ sei aber angemerkt, dass solcherart zumindest theoretisch ein gewisses einseitiges Kommunikationspotential von migrantischer Seite geschaffen werden könnte, wohingegen - um es nochmals polemisch zu formulieren - dahingestellt sein muss, ob sich der Dreißigjährige Krieg als Konversationsthema für ein Straßenfest eignen würde. Damit sei festgehalten, dass Integration durch Kommunikation nicht durch reflexartig Abrufen von Wissen hergestellt wird.

Der Irrtum, Integration mit Indoktrination zu verwechseln, ist Frucht eines statisch – essentialistischen Kulturbegriffs, wie er sich beispielsweise im Duden formuliert findet (vgl. Wermked 1985). Dieser restriktive und elitäre Kulturbegriff, bestehend aus einem abstrakten Sammelsurium von Ritualen und Artefakten, das in seiner Gesamtheit die geistige Basis des Begriffes „Nation“ subsumieren soll und in Flagge, Hymne und Verfassung kristallisiert, findet sich kaum in Alltag und Routine des Durchschnittsbürgers. Außerdem ist er unbrauchbar für Lebensumstände, die eine reibungslose Identifikation mit einer Nation einerseits, aufgrund der persönlichen Migrationserfahrung und andererseits aufgrund eines weltweiten Integrationsprozesses, das kulturelle Grenzen zunehmend aufweicht und individualisiert, verunmöglichen.

Kultur muss, um zu einem Begriff zu werden, der gelebte Wirklichkeit einer Lebenswelt beschreibt, erweitert und entpolitisiert werden. Er muss sich nach den Umständen des Alltags richten, Gewohnheiten herausarbeiten und beschreiben. Er muss „Vom Kopf auf die Beine

gestellt werden“.

Ich möchte diesen Versuch anhand eines Zitats von Sir Edward Burnett Tylor, einem der Begründer der Anthropologie exemplifizieren:

„Culture is that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, law, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society" (Taylor 1994: 17).

Obwohl diese Aussage im ersten Moment einer Subsummierung des Kulturellen im statischen Kulturbegriff ähnelt, deutet doch das Verb „acquired“ auf den sozialisatorischen Lernprozess hin, den der Einzelne / die Einzelne durchläuft, um sich als Teil einer Gesellschaft und im weiteren Sinn einer Nation zu definieren. Pauschal gesagt kann man diesen Prozess als eine Abfolge von unzähligen Kommunikationsakten bezeichnen, die den Austausch des Individuums mit seiner unmittelbaren Umwelt ausmachen. Vor Erlernen der Sprache und der Kulturtechniken des Lesens, Schreibens und Rechnens, bis hin zur Etablierung von Verhaltensweisen und Geschmack, ist dieser Prozess jedoch nicht nur ein Austausch von symbolischen Gütern, sondern auch eine materielle Integration in eine Gesellschaft durch die Art und Weise der Kleidung und der Nahrungsaufnahme. In Auseinandersetzung mit der Umwelt und in steter Wechselwirkung bildet sich dabei das heraus, was im Allgemeinen als Persönlichkeit definiert wird, mit all den sinnlichen Facetten, die das Individuum unverwechselbar und einzigartig machen. Mit anderen Worten: Kultur ist das „WIE“ der täglichen Auseinandersetzung des Individuums mit seiner Umgebung. Kultur bildet sich sowohl in Selbstwahrnehmung ab, als auch in der Handlung des Individuums, wenn auch nicht immer bewusst, ab, womit nicht nur intellektuelle Dispositionen, Toleranzen und Inklinationen gemeint sind, sondern auch die sinnlichen Komponenten des Daseins, wie beispielsweise Kleidungsgeschmack und Essvorlieben. Es ist nur mehr als logisch, dass im Falle der Essgewohnheiten diese unscheinbaren – weil weitgehend privaten - aber immer wiederkehrenden und durch Wiederholung eingeschliffenen Merkmale von Kultur als die wahrscheinlich dauerhaftesten, am wenigsten hinterfragten und veränderungsresistentesten zu betrachten sind.

Dabei ist festzuhalten, dass der Geschmack des Essens, die mannigfaltigen Gerüche, die damit verbunden sind, und der Geschmack, als die Eindrücke gelten können, die ein Kind in seiner Sozialisation wohl vom ersten Moment an wohl am nachhaltigsten zu prägen vermögen und dass diese Prägung noch vor der sprachlichen Dimension der Akkulturation erfolgt. In der Abhängigkeit von der fütternden Hand entsteht eine tiefe Verbindung zum Geschmack und

den Ritualen einer Kultur, die in einem vorsprachlichen Bereich der Erinnerung angelegt ist. Diese Überlegung hat Pierre Bourdieu folgendermaßen formuliert:

„Im Geschmack für bestimmte Speisen dürfte wohl das von klein auf gelernte, das am längsten dem Fernsein oder gar Zerfall der angestammten Welt widersteht und die Sehnsucht an sich wach hält, den stärksten und nachhaltigsten Niederschlag finden: In der Tat ist die Welt, in die man hineingeboren wird, zunächst einmal die mütterliche Welt, die Welt der Mutter, die der grundlegenden Neigungen, Vorlieben wie die der Urspeisen, die der archetypischen Beziehung zur archetypischen Form des Bildungsguts, wo Vergnügungen zu bereiten zum Vergnügen gehört wie auch zur wählerischen Einstellung zum Vergnügen, die in Vergnügen erworben wird“ (Bourdieu 1987: 41).

Diese „zerfallende Welt“ kann hier zweifach gedeutet werden. Einerseits mag Bourdieu hier auf die Familie als Keimzelle der Sozialisation hingewiesen haben, aus der sich das Individuum allmählich durch Bildungsweg, Berufswahl und eigene Familiengründung entfernt. Andererseits ist es aber auch die zur Erinnerung zerfallende Welt des/der MigrantIn, der/die in einer neuen Umwelt auf neue Gewohnheiten und neue Konsumstile trifft. Wenn Herkunft und religiöse Praxis nun gewisse Arten der Nahrungsmittelzubereitungen verbieten, oder bestimmte Nahrungsmittel tabuisieren, steht die Esskultur des/der migrantischen KonsumentIn damit im Kontrast zur hegemonialen Kultur, die sich gewissermaßen ein kulturelles Tabu buchstäblich und unhinterfragt einverleibt.

Obwohl Bourdieu in seinem Buch über die „feinen Unterschiede“ nicht explizit auf die Situation der MigrantInnen eingeht, so sind seine Unterscheidungsinstrumente über die Kulturen innerhalb der Kulturen ein gutes Werkzeug, um die gegenwärtige Migrationsdebatte lebensweltlich zu betrachten. Gerade seine Technik, selbst den kleinsten Ausdruck von individueller Vorliebe und Geschmack als Detail eines großen Zusammenhangs zu deuten, macht ihn wertvoll. Implizit spricht Bourdieu sich ebenfalls gegen einen von den körperlichen Realitäten und Sinnlichkeiten abgehobenen Kulturbegriff aus und sieht in den frühesten Erfahrungen gleichsam auch schon das Begriffssystem verborgen, das auch die spätere Sozialisation in Dichotomien codieren wird:

„Es ist kein Zufall, dass in die „reinsten“, in die von jeglicher Spur körperlicher Verwurzelung getilgten Formen des Vergnügens (so die „einzige und reine“ Note des Philebus, der sie bereits schon der „kleinen“

Zahl vorbehielt) etwas eingeht, das wie in den „gröberen“ Formen des Vergnügens, dem Goutieren von Speisen etwa, Urbild einer jeden Ausprägung von Geschmack, unmittelbar auf älteste und tiefsitzende Erfahrungen verweist, durch welche die ursprünglichsten und für die gastronomischen Kommentar, wie für die geläuterten Deutungen der Ästhetiker gleichermaßen unabdingbaren Gegensätze: bitter/ süß, geschmackvoll/ fade, warm/ kalt, grob/ fein, ernst/ lustig, determiniert und überdeterminiert sind“ (Bourdieu 1987: 141).

Der Soziologe Bourdieu geht im Weiteren auf klassen - und geschlechtsspezifische Unterschiede beim Essen ein. Dabei weist er vor allem auf spezifische Sprichwörter hin, die Sinnzusammenhänge verdeutlichen und leicht memorisierbar machen (vgl. Bourdieu 1987: 308). Er schließt daraus, dass sich klassen- und geschlechtsspezifische Gegensätze sowohl im Körpergebrauch und Verhalten zeigen, als auch in den scheinbar unbedeutendsten Äußerungen und reflexhaft geäußerten Feststellungen und Sinnsprüche, die in dieser Eigenschaft als eine Art Gedächtnisstütze fungieren. Man erkennt, dass Essen, als buchstäbliche Einverleibung von Welt, wie eine Schnittstelle zwischen geistiger und körperlicher Wahrnehmung, tief sitzende Werte einer Gruppe und deren grundlegende „Überzeugungen“ beinhaltet.

Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang der Begriff „Vertrauen“, welcher das Verhältnis zwischen dem Individuum und dem kollektiven Wissen, das während der Sozialisation erworben oder gerade in diesen engen Beziehungen, deren Gefühl von Zugehörigkeit sich später und in freilich abgeschwächter Form in das verwandelt, was man „nationales Bewusstsein“ nennt, erfahren wird.

Bevor ich mich anhand von Luhmann jedoch diesem Feld zuwenden möchte, erscheint es mir wichtig, hier noch einmal detaillierter auf den prozessualen Kulturbegriff einzugehen, und die spezifische Situation von Menschen in der Migration aufzuzeigen.

2.2. Struktur der Kultur: Repräsentation und Narration

„Kultur ist ein System zur Produktion, Übermittlung, Speicherung und Verarbeitung von Informationen“ (Hall 1985: 19).

Die eingangs zitierte Definition von Kultur von Stuart Hall ist in ihrer strukturfunktionalistischen Pointierung eine Verweigerung des herkömmlichen, leicht ideologisch aufladbaren Kulturbegriffs. Trotz dieser scheinbaren Farblosigkeit ermöglicht diese Definition Kultur auf einer funktionalistischen Ebene zu betrachten und damit einen Blick darauf zu werfen, was Kultur leistet im Gegensatz zum normativen Anspruch, der Kultur als einen Sammelbegriff oder eine Summe national oder „völkisch“ integrierender Konstruktionen, wie geteilte Sprache, Rechtssystem, Moralvorstellungen, Traditionen, Ritualen oder Brauchtum sieht, der bei näherer Betrachtung auch immer eine Art Rechtsanspruch gegenüber einer wie auch immer gearteten Minderheit von Seiten einer Hegemonialbevölkerung annimmt.

Die Definitionen öffnet den Blick auf die symbolischen Werte von Nationalität, die sich in weiterer Folge auch einen weiten Teil der Selbstwahrnehmung des Individuums als Teil dieser vorgestellten Gemeinschaft mehrere Millionen Menschen abbilden. Ein Zitat von Geert Hofstede deutet auf die psychologische Wechselwirkung von Kultur und Nationalgefühl eines menschlichen Kollektivs sowie Persönlichkeit und Individualität einer Person hin:

„Culture is to a human collective what personality is to an individual“ (Hofstede 1984: 75).

Aus dieser Feststellung folgt: da Individuen zu einer Vielzahl menschlicher Kollektive gehören, muss zwangsläufig eine Wechselwirkung zwischen Persönlichkeit und Kultur bestehen. Diese Wechselwirkung wird durch Kommunikation der geistigen Inhalte hergestellt, geformt und durch Kodifizierung gesteuert. Wenn auch diese Wirkung durch die hierarchische Verfasstheit unserer Kollektive gefiltert wird, so ist dennoch davon auszugehen, dass, wenn auch der Einfluss des Einzelnen verschwindend gering sein mag und gegen Null gehen kann, er dennoch niemals Null beträgt.

Zurück zum funktionalistischen Blickwinkel auf die Kultur. Hall definiert „Repräsentationen“ als in sprachlichen Konstruktionen und Artefakten verfasste symbolische Einheiten, die durch Übereinkunft das Kollektiv, sei es nun ein Sportclub, ein Pfadfinderfähnlein, oder die „Grande Nation“ repräsentieren. Diese symbolischen Werte stehen für die von den Mitgliedern geteilten Vorstellungen vom Kollektiv. Durch sie löst sich die Einzigartigkeit des Individuums im Kollektiv und verknüpft den Einzelnen mit der Gemeinschaft, sei es nun Familie oder Nation.

„In der Tat werden wir nicht mit menschlichen Identitäten geboren, diese werden erst durch *Repräsentationen* gebildet und im Verhältnis zu ihnen

verändert. Was es heißt, >englisch< zu sein, wissen wir nur dadurch, dass das >Englisch sein< als eine Bedeutungskette durch die englisch-nationale Kultur repräsentiert wird. Eine Nation ist also nicht nur ein politisches Gebilde, sondern auch etwas, was Bedeutungen produziert – ein *System kultureller Repräsentationen*. Menschen sind nicht nur rechtmäßige Bürger einer Nation, sie partizipieren auch an der Idee einer Nation, wie sie in ihrer nationalen Kultur repräsentiert werden. Eine Nation ist eine symbolische Gemeinschaft, und dies erklärt ihre >>Macht, ein Gefühl der Identität und der Untertanentreue zu entwickeln <<(Hall 1999: 415).

Betrachtet man nun die Genese moderner Nationalstaaten und ihre Institutionalisierung des verinnerlichten Zugehörigkeitsgefühls von Halls „vorgestellten Gemeinschaften“ und seine Perpetuierung, so spielen gemeinsame Erfahrungen in einer kollektiven Sozialisation eine Rolle bei der „naturalisierten“ Wahrnehmung von „Nation“ und „Volk“.

„Die Bildung der Nationalkultur trug dazu bei, Standards für eine allgemeine Lese- und Schreibfähigkeit zu schaffen, sie verallgemeinerte eine einzige Landessprache als herrschendes Medium der Kommunikation in der ganzen Nation, schuf eine homogene Kultur und unterhielt nationale kulturelle Institutionen, wie das nationale Schulsystem“(Hall 1999: 415).

Gemeinsame Erfahrungen - hier sind nicht zuletzt die Kriege zu nennen - schufen die Vorstellung einer nationalen Schicksalsgemeinschaft, in der die einzelnen Mitglieder auf vielfache Art und Weise eingebunden sind. Im Gegensatz zum Feudalismus gilt hier die Loyalität der Mitglieder nicht mehr über den Umweg des „Gottesgnadentums“ einem absoluten Herrscher, sondern einer internalisierten Vorstellung von kultureller Zugehörigkeit.

Die symbolischen Repräsentationen sind laut Hall in eine Rahmenhandlung eingebettet, die Hall die „Narration des Nationalen“ nennt:

- 1.) Es gibt eine *Erzählung der Nation*, die in den Nationalgeschichten in der Literatur, den Medien und der Alltagskultur immer wieder vorgetragen wird. Diese stellt einen Zusammenhang von Geschichten, Vorstellungen, Landschaften, Szenarien, geschichtlichen Ereignissen, nationalen Symbolen und Ritualen her, die die geteilten Erfahrungen und Sorgen, Triumphe und vernichtenden Niederlagen repräsentieren, die einer Nation Bedeutung verleihen. Als Mitglied einer solchen >vorgestellten Gemeinschaft< sehen wir uns selbst an dieser Erzählung teilnehmen. Sie gibt unserer

eintönigen Existenz Bedeutung und Sicherheit. Und bindet unser Alltagsleben an das nationale Schicksal, das schon vor uns existierte und uns überleben wird. [...]

- 2.) Betont werden Ursprünge, Kontinuität, Tradition und Zeitlosigkeit. Nationale Identität wird als ursprüngliche repräsentiert, die in der >wirklichen Natur der Dinge< immer bereit ist, auch wenn sie manchmal schlummert, aus ihrem >>langen, anhaltenden und geheimnisvollen Schlaf<< zu >erwachen<, um ihre ungebrochene Existenz (Gellner 1991, S 76) wiederaufnehmen“ (Hall 1999: 424).

Die Grenzen dieser „Schicksalsgemeinschaft“ sind im Gegensatz zu den nationalen Grenzen in den letzten Jahrzehnten durch die Wirkungen globalisierter Informations-, Waren- und Menschenströme zunehmend unscharf geworden. Nicht zuletzt die Migrationsströme haben das Ideal der kulturellen Homogenität nationaler Kultur nachhaltig zersetzt.

Deshalb orientiert sich die postmoderne soziologische Analyse auch am anthropologischen Strukturalismus. Die Interpretationen kultureller Phänomene in anderen fremden Kulturen erlauben dem westlichen Betrachter seine Selbstwahrnehmung zu objektivieren, indem sie die Mechanismen des menschlichen Handelns und Sinnstrukturen enthüllen, die durch ein Festhalten an überkommenen Erklärungsmustern nicht zu Tage treten würden.

2.3. Migrationalismus

Tatsache ist, dass sich die Hoffnung auf eine gleichmäßige Entwicklung der Völker und Kulturen, die sich am Beispiel der westlichen Industrienationen orientiert, nicht erfüllt. Selbst innerhalb der vom technischen Stand am weitesten entwickelten Nationen der Welt bestehen starke Kontraste. Diesen Zustand beschreibt Alfred Loos sehr treffend:

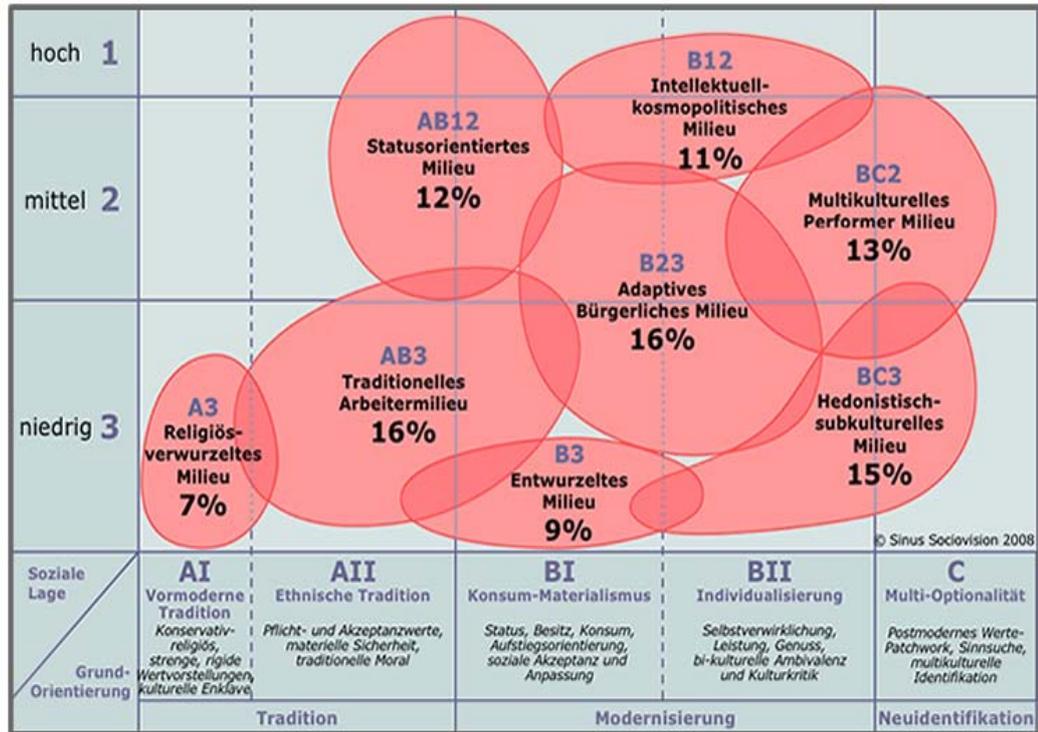
„Das Tempo der kulturellen Entwicklung leidet unter den Nachzüglern. Ich lebe vielleicht im Jahre 1908, mein Nachbar aber lebt um 1900 und der dort im Jahre 1880... der Kaiser lebt im 12. Jahrhundert... glücklich das Land, das solche Nachzügler nicht und Marodeure nicht hat. Glückliches Amerika! Bei uns gibt es selbst in den Städten unmoderne Menschen...“ (Virilio 1986: 103).

Alfred Loos thematisiert damit eine Aufspaltung der Gesellschaft in mehrere Milieus, die in ihrer Orientierung und Werthaltung unterschiedliche Maßstäbe setzt. Trotz mehr oder minder egalitärer Chancen, ist die Perzeption und das aus ihr resultierende Verhalten angesichts einer immer komplexer werdenden Welt unterschiedlich. Gerade Migrationsschicksale zeigen diese

Feststellung exemplarisch. Doch nicht nur gegenüber der Mehrheitsbevölkerung, auch innerhalb der Migrantengruppe kommt es zu unterschiedlichen Entwicklungen, wobei sich manche Gruppen integrieren, andere bei gewohnten Verhaltensmustern bleiben und wiederum andere sich sogar zu den neuen stilbildenden Leitmilieus einer Gesellschaft entwickelten. Die Umstände, welche die Reaktionshaltung auf die Aufnahmegesellschaft hervorrufen, stehen dabei nicht im Vordergrund. Zunächst stellt sich allein die Frage, wie lebensweltliche Umstände migrantischen Daseins beschrieben und klassifiziert werden können. Eine diesbezügliche Studie ist vor kurzem durch das deutschsprachige Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision veröffentlicht wurde. Eine Grafik zeigt die lebensweltliche Gliederung der MigrantInnenmilieus.

Die Sinus-Migranten-Milieus® in Deutschland

Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Sociovision

Die Sinus-Migranten-Milieus® in Deutschland

Kurzcharakteristik

<p>Bürgerliche Migranten-Milieus</p> <p>Sinus B23 (16%) Die pragmatische moderne Mitte Adaptives der Migrantenpopulation, die nach Bürgerliches Milieu sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt</p> <p>Sinus AB12 (12%) Klassisches Aufsteiger-Milieu, das Statusorientiertes durch Leistung und Zielstrebigkeit Milieu materiellen Wohlstand und soziale Anerkennung erreichen will</p> <p>Traditionsverwurzelte Migranten-Milieus</p> <p>Sinus A3 (7%) Vormodernes, sozial und kulturell Religiös-isoliertes Milieu, verhaftet in den verwurzeltes patriarchalischen und religiösen Milieu Traditionen der Herkunftsregion</p> <p>Sinus AB3 (16%) Traditionelles Blue Collar Milieu der Traditionelles Arbeitsmigranten und Spätaussiedler, Arbeitermilieu das nach materieller Sicherheit für sich und seine Kinder strebt</p>	<p>Ambitionierte Migranten-Milieus</p> <p>Sinus BC2 (13%) Junges, leistungsorientiertes Milieu Multikulturelles mit bi-kulturellem Selbstverständnis, Performer Milieu das sich mit dem westlichen Lebensstil identifiziert und nach beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt</p> <p>Sinus B12 (11%) Aufgeklärtes, global denkendes Intellektuell-Bildungsmilieu mit einer weltoffenen, kosmopolitisches multikulturellen Grundhaltung und Milieu vielfältigen intellektuellen Interessen</p> <p>Prekäre Migranten-Milieus</p> <p>Sinus B3 (9%) Sozial und kulturell entwurzeltes Entwurzeltes Milieu, das Problemfreiheit und Milieu Heimat / Identität sucht und nach Geld, Ansehen und Konsum strebt</p> <p>Sinus BC3 (15%) Unangepasstes Jugendmilieu mit Hedonistisch-defizitärer Identität und Perspektive, subkulturelles das Spaß haben will und sich den Milieu Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert</p>
--	---

Quelle: Sinus Sociovision

Diagramm 1: Migrantenmilieus in Deutschland laut Sinus Sociovision.

(<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,594896,00.html>)

Die Studie zeigt ein differenziertes Bild der (deutschen) Migrationssituation und entwickelt ein funktionstüchtiges begriffliches Instrumentarium, um Migration aufzuschlüsseln. Dabei

zeigt sich, dass die Orientierung von Personen mit Migrationshintergrund sich oft weniger an der Herkunftskultur richtet als weithin angenommen und das zweifelsohne die Fremdzuschreibung als „AusländerIn“ der Eigenwahrnehmung zu wider läuft. Des Weiteren kann angenommen werden, dass sich viele der MigrantInnen und die Netzwerke, in denen sie eingebettet sind, sich in einer Transitionsphase befinden, die sich in starker Wechselwirkung mit der politischen und sozialen Lage der Aufnahmenation befindet. Damit ist gemeint, dass eine tolerante und offene Gesellschaft, die Eigenentwicklung erlaubt, Neuorientierung ermöglicht und Bildungs- und Erwerbschancen egalitär zuweist, es den Nachkommen erlaubt sich ihre Lebensumstände in Akkordanz mit der Bevölkerung der neuen Heimatländer zu organisieren. Diese Multioptionalität ist durch ihre transnationale Verfasstheit eine optimale gesellschaftliche Perspektive in einem globalisierten Erwerbsmarkt.

Dies durchbricht die herkömmliche nationale Narration sowohl der MigrantInnen als auch der Bevölkerung der Aufnahmeländer, und verlangt nach einer Neuorientierung. Sie kann sich nun nicht mehr als eine in sich geschlossene Erzählung einer aus der gemeinsamen Kultur heraus sich bildenden Nation thematisieren, sondern muss sich des „Fremden“ in der eigenen Kultur bewusst werden, eines Fremden, das diese Kultur verändert, hoffnungsvollerweise nicht im Sinne eines „Clashes of Civilisations“ im Wettstreit um die Ressourcen, der sich an den Grenzen der Nationen, oder innerhalb dieser abspielt, sondern als langsamer Prozess der wechselseitigen Bezugnahme und Positions- und Orientierungsbestimmung. Da diese Positionen und Orientierungen sehr oft nicht kontrapunktisch sind, sondern sich einige der Milieus der MigrantInnen so wie der Mehrheitsbevölkerung in ihrer Werthaltung und Weltanschauung kaum unterscheiden, legt diese Wechselseitigkeit in einem Klima der Toleranz den Grundstein für einen transnationalen europäischen Charakter und weist den Weg aus der Sackgasse nationalistischer Kurzsichtigkeit.

Dafür ist voraus zu setzen, dass die Identität einer Nation – wenn das nicht schon per se ein Widerspruch ist - wie jene einer Person nicht unwandelbar ist und aus einem unveränderlichen Kern besteht, der eben unverwechsel- und verkennbar „deutsch“, „österreichisch“ oder eben „türkisch“ oder „serbokroatisch“ ist. So sehr man sich auch an gewissen Rituale und Artefakte, die symbolisch „Nation“ benennen, gewöhnt hat, sie ziehen nunmehr nicht nur eine Grenze um das Land, sondern auch in das Land, indem sie Teile der ansässigen und steuerzahlenden Bevölkerung ausgrenzen. Blind an derartiger Symbolik festzuhalten wäre buchstäblich *befremdlich*. Daher schlägt Hall vor:

„[Es] deutet darauf hin, dass Identität sich nicht vornehmlich aus unserem

>einen, wahren Selbst< heraus entwickelt, sondern aus dem Dialog zwischen den in den Diskursen einer Kultur angebotenen Bedeutungen heraus und unserer Bereitschaft (bewusst oder unbewusst) auf diese Bedeutungsangebote zu reagieren, sich von ihnen einbinden zu lassen und in die Subjektposition [EXEKUTIVPOSITION] einzutreten, die für uns von einem dieser Diskurse zur Englishness konstruiert wurde – kurz unsere Sympathien einem dieser Bilder zuzuordnen und sich zu identifizieren. Unsere >Identität< ist möglicherweise besser zu verstehen als Sediment von unterschiedlichen Identifikationen und Positionen, die wir bisher aufgenommen und versuchsweise gelebt haben, sicherlich modifiziert durch eine individuellen Mischung an Umständen, Gefühlen Geschichten und Erfahrungen. Kurz gesagt sind unsere Identitäten kulturell geformt.

Dies ist jedenfalls gemeint, wenn gesagt wird, wir sollten soziale Identitäten als innerhalb von Repräsentationen, durch Kultur und nicht außerhalb von ihr geschaffen sehen. Sie sind Resultate eines Identifikationsprozesses, der uns ermöglicht, uns als >Subjekte< innerhalb der Positionen zu definieren, die die kulturellen Diskurse anbieten.

Unsere so genannte Subjektivität ist somit teilweise diskursiv oder dialogisch produziert. Daher ist verständlich, warum aufgrund des neuen Interesses an Kultur unser Verständnis dieses Prozesses vollständig neu überdacht werden muss, und warum es bei einer kulturellen Schwerpunktsetzung zunehmend schwierig ist, die traditionelle Unterscheidung zwischen >innen< und >außen< oder zwischen sozial und psychisch aufrechtzuerhalten“ (Hall 2002: 104).

Dieser Akt des kommunikativen Aushandelns von Identitäten ist der Kern eines prozessualen Kulturbegriffes. Dieser Kulturbegriff orientiert sich nicht an einem elitären Verständnis, sondern betrachtet Kultur als die (sinnstiftende) Weitergabe von Informationen, die dem Menschen eine Verortung in der Welt ermöglichen.

2.4. Struktur des Raumes

Verortung ist der Lernprozess, in dem das Individuum seinen Platz in der Gesellschaft findet. Da dieser Prozess diskursiv durch Eigen- und Fremdzuschreibung charakterisiert ist, relativieren sich die Positionen innerhalb dieses Koordinatensystems im Bezug auf das kommunikative Gegenüber. Martina Löw hat diesen Prozess treffend in ihrem Werk

„Raumsoziologie“ beschrieben:

„Ich unterscheide daher grundsätzlich zwei verschiedene Prozesse der Raumkonstitution. Erstens konstituiert sich Raum durch das Platzieren von Sozialen Gütern und Menschen bzw. das Positionieren primär symbolischer Markierungen ... Spacing bezeichnet also das Errichten, Bauen oder Positionieren... Es ist ein Positionieren in Relation zu anderen Platzierungen. Spacing bezeichnet bei beweglichen Gütern oder bei Menschen sowohl den Moment der Platzierung als auch die Bewegung zur nächsten Platzierung. Zweitens – darauf weisen bereits N. Elias (1994) und Dieter Läßle (1991) hin – bedarf es zur Konstitution von Raum aber auch einer *Syntheseleistung*, d.h., über Wahrnehmungs-, Vorstellungs-, und Erinnerungsprozesse werden Güter und Menschen zu Räumen zusammengefasst“ (Löw 2001:158-159).

Die beiden Begriffe Spacing und Syntheseleistung verhalten sich meiner Ansicht nach, wie im Zitat Geert Hofstede's, *Persönlichkeit und Kultur*. Während das Spacing eine kulturelle Leistung ist, in die sich der Mensch hineingeboren wiederfindet, sie erst im weiteren Verlauf aktiv mitgestalten und bestimmen kann und ihr im Laufe seiner Jugend und Sozialisation weitgehend ausgeliefert ist, so ist die Syntheseleistung eine individuelle Leistung, die der Mensch zu erbringen hat um Teil eines Kollektivs zu sein, das sich einen Raum damit symbolisch angeeignet hat.

Die Sozialisation entscheidet schließlich darüber, ob der Mensch die Syntheseleistung erbringen kann, d.h. ob er sich in einem Raum zurechtfinden kann, um den Raum als den seinigen identifizieren zu können.

Um noch einmal auf den Kern der Diplomarbeit zurückzukommen: Dabei ist nicht nur die Sprache ein wichtiger Indikator für „Heimat“, sondern auch die Verfügbarkeit von Nahrungsmitteln, welche den Gewohnheiten des Konsumenten / der Konsumentin entsprechen. Der Raum der als „Heimat“ benannt wird, hat auch jenseits der nationalsymbolischen Komponente einen Teil, der durch Erinnerungen befüllt ist, die einem vorationalen Gedächtnis entspringen, und durch den Geschmack und den Geruch der Speisen, welche am elterlichen Tisch gereicht wurden, gekennzeichnet ist.

Durch diese prägenden Erlebnisse und Geschmäcker entwickeln sich lebenslange Gewohnheiten und Rituale, die selbst, wenn das Individuum das Elternhaus verlassen hat, oft unhinterfragt fortgeführt werden.

2.5. Strukturen der Lebenswelt: Die Welt der Routine und des Alltags

In seiner Soziologie des Alltags analysiert der amerikanische Soziologe Erving Goffman die Handlungs- und Kommunikationsmuster des Alltags und seiner Routinen als mikrokosmische Vorgänge subjektiver Wirklichkeitskonstruktion bzw. -bewältigung. In ihr ist das Individuum in ein mannigfaltiges Spektrum von Interaktionen eingebettet, in denen nicht nur für das Individuum selbst, sondern auch für andere Realität gemeinsam erlebt, interpretiert und verändert wird. In der Welt des Alltags werden viele Rahmenbedingungen nicht hinterfragt, viele Sachverhalte werden als gegeben angenommen und der Spannungsgehalt des Bewusstseins ist – um mit Alfred Schütz zu sprechen – niedrig. Erst in jenem Moment, wo Gegebenheiten durch unerwartete Ereignisse oder Ergebnisse durchbrochen wird, entsteht ein Moment, in dem sich das Individuum der Ereignisse vollkommen bewusst werden muss, da seine herkömmlich Wahrnehmung durch das Ereignis durchbrochen worden ist. In Auseinandersetzung mit Schütz' „Strukturen der Lebenswelt“ hat Werner Patzelt folgende Kriterien der Alltagswelt herausgearbeitet (vgl. Schütz 2003):

- Die Alltagswelt hat eine historische Dimension. Sie existiert schon vor der Geburt des Individuums und wird auch nach dessen Tod weiterbestehen. Die Realität ist Teil des Erfahrungsschatzes anderer Individuen und wurde von denen gedeutet, gestaltet und geprägt.
- Es wird davon ausgegangen, dass durch den gemeinsamen Erfahrungsschatz es anderen Individuen möglich ist, eine gemeinsame Wahrnehmung auf diese Welt des Alltags zu haben und dass diese Wahrnehmung von anderen Individuen geteilt wird.
- „Drittens wird unterstellt, die Alltagswelt sei so beschaffen, wie sie sich der alltäglichen Erfahrung eines kompetenten Erwachsenen eben darbietet. [...]
- Viertens wird die Alltagswelt immer im Kontext praktischer Motive erfahren: man achtet auf jene ihrer Merkmale, die für eine verfolgte Absicht wichtig sind“ (vgl. Patzelt 1987: 42-47).

Diese Unhinterfragtheit des Alltags bricht in jenem Moment, in dem die täglichen Routinen nicht mehr die Ergebnisse erbringen, die das Individuum gewohnt ist. Das kann zum Beispiel der Fall sein, wenn sich ein deutscher Muttersprachler in einem türkischen Supermarkt in Österreich nicht mit dem Kassenpersonal verständlich machen kann. Etwa genauso gelagert wäre ein Fall, wenn ein türkisches Kind in eine deutsche Schule in Österreich

kommt. In diesem Fall wird er sich in Auseinandersetzung mit der Umwelt als „anders“, mitunter sogar „fremd“ empfinden, obwohl er in Österreich aufgewachsen ist.

Mitunter könnte man diesen Schock, dass die eigene Sprache nicht die Sprache aller Kinder Wiens ist, oder, dass manche kein Schweinefleisch essen und deshalb gewisse Speisen für das Kind aus religiösen Gründen verboten ist, zu einer Neubewertung der Situation führen.

In diesem Zusammenhang scheint ein Begriff zur Analyse der Umstände von Gewohnheiten, ihrer Bewertung und Nachahmung in den sozialen Netzwerken, in die der Mensch eingebettet ist, als besonders wichtig: der des Vertrauens. Im folgenden Kapitel möchte ich mich deshalb dem Begriff des Vertrauens bei Niklas Luhmann zuwenden.

2.6. Vertrauen: Ein Prozess der Reduktion von Komplexität

Wie der Titel schon verrät, betrachtet Luhmann „Vertrauen“ als ein Hilfsmittel, um die Komplexität einer Welt, die andauernd individuelle Entscheidungen und damit auch Verantwortungen mit sich bringt, auf ein bewältigbares Maß zu reduzieren. Wie das vorhergehende Teil zeigte, muss die Wurzel dieses Vertrauens in der unhinterfragten Realität der Welt des Alltags und in den Handlungen und Aussagen der Person, welche diese bevölkern, liegen.

In diesem Sinn ist die Soziologie des Alltags geprägt durch die Tatsachenverhältnisse, die das Spacing schafft und die Syntheseleistung durch die das Individuums das Erlebte als gegeben, wahr und vertrauenswürdig einstuft - oder eben nicht.

Wie Patzelt in Anlehnung an Schütz festgestellt hat, ist die Alltagswelt eine überzeitliche Welt, eine Welt die Geburt und Tod des Individuums übersteht. Dieser Ansicht schließt sich auch Luhmann, wenn er schreibt:

„In vertrauten Welten dominiert die Vergangenheit über Gegenwart und Zukunft. In der Vergangenheit gibt es keine anderen Möglichkeiten mehr, sie ist stets schon reduzierte Komplexität. Demgegenüber ist Vertrauen in die Zukunft gerichtet. Zwar ist Vertrauen nur in einer vertrauten Welt möglich; Es bedarf der Geschichte als Hintergrundsicherung. Man kann nicht ohne jeden Anhaltspunkt und ohne alle Vorerfahrung Vertrauen schenken. Aber Vertrauen ist keine Folgerung aus der Vergangenheit, sondern es überzieht die Informationen, die es aus der Vergangenheit besitzt und riskiert eine Bestimmung der Zukunft. Im Akt des Vertrauens wird die

Komplexität der zukünftigen Welt reduziert. Der vertrauensvoll handelnde engagiert sich so, als ob in der Zukunft nur bestimmte Möglichkeiten gäbe“ (Luhmann 2000: 23).

Demnach wird Vertrauen zu einer riskanten Vorleistung auf die Möglichkeiten der Zukunft, die erwarten lässt, was schon einmal passiert ist. Demgegenüber steht eine Realität, welche in einer Wechselhaftigkeit das Individuum ständig vor neuen Entscheidungen stellt und es zwingt, Position zu beziehen, sich zu definieren und anhand dieser Aussagen zu handeln.

„Die Grenzen menschlicher Erlebnisfähigkeit sind durch ihre intentionale Struktur gegeben und charakterisiert. Jede Intention erlässt etwas Gemeintes und setzt dabei die Welt im Übrigen voraus. Die Grenzen des jeweils gemeinten kann, ja muss laufend durchstoßen werden. Es ist nicht möglich, das Erleben still zuhalten, bei ein und demselben Thema stehen zu bleiben. Diese Selbstbeweglichkeit des Erlebens ist elementare Voraussetzung dafür, dass die Komplexität der Welt übernommen und auf sinnvolle Verhaltensdirektiven reduziert werden kann. [...] Erst in dem Masse, als der andere Mensch nicht nur als Gegenstand in der Welt, sondern als Alter Ego ins Bewusstsein tritt, als Freiheit, die Dinge anders zu sehen und sich anders zu verhalten wird die traditionelle Selbstverständlichkeit der Welt erschüttert, wird ihre Komplexität in einer ganz neuen Dimension sichtbar, für die vorerst keine angemessene Formen der Erfassung und Absorption zur Verfügung stehen“ (Luhmann 2000: 22).

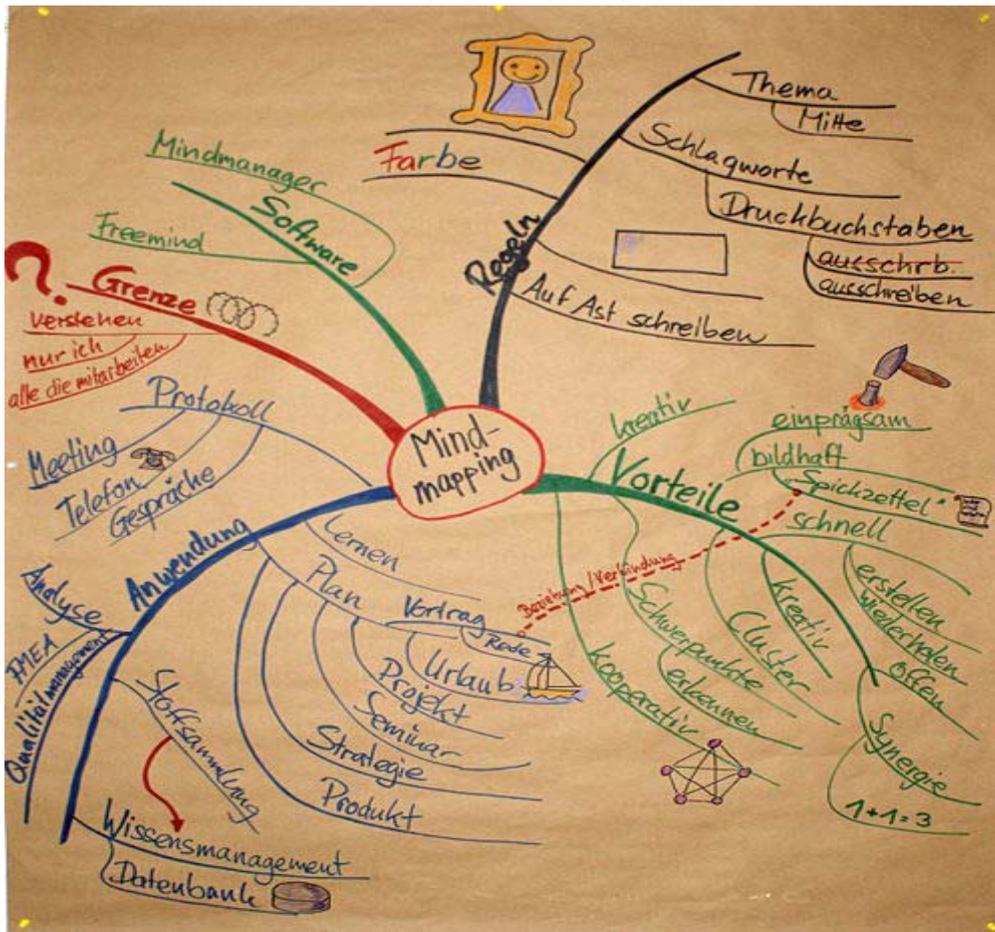
Der Geschmack der Heimat ergibt sich damit aus phänomenologischer Perspektive aus frühkindlichen Prägungen, die nachhaltig in der Erinnerung des Individuums sedimentieren; Assoziationsketten, die nachhaltig mit bestimmten Abschnitten und Erinnerung des Menschen verknüpft sind. Er speist sich auch aus dem Vertrauen, das die Menschen in die Richtigkeit der alltäglichen Rituale und Gewohnheiten, in denen der Genuss der Nahrung eingebettet ist, investieren. Und nicht zuletzt speist sich der Geschmack der Heimat aus den vielfältigen Kommunikationssituationen, in denen dieses Vertrauensverlust etabliert wird, der einem Individuum suggeriert, Teil von etwas zu sein, was Familie, und in weiterer Folge Staat und Kultur sind. Dieses Vertrauensverhältnis wurzelt in einem semantischen Netz von Bedeutungen und Überzeugungen, welche in den Erfahrungen, in der Erinnerung des Menschen gespeichert sind. In der Kommunikation werden diese Erfahrungen kodifiziert, und bilden damit die Basis für Traditionen. Semantische Netze, also Assoziationsketten, welche

Bedeutungen mit Erfahrungen verbinden, spielen auch eine Rolle in Marketingkampagnen, nämlich einerseits, indem im Verlauf von Kampagnen selbstständig Assoziationsketten etabliert werden, oder andererseits auf bereits bestehende Assoziationsketten aufgebaut wird, wie es beispielsweise durch den populären Spruch „Ja, natürlich“ und der gleichnamigen Lebensmittelprodukten der Fall ist.

2.7. Die Struktur der Bedeutungen

Die Diskussion der Begriffe Geschmack und Kultur auf den letzten Seiten hat das Thema Sprache als System von Zeichen und kommunizierbarer Speicher von Erinnerung bis jetzt nur gestreift. Im folgenden Kapitel über die Semiotik – die Lehre von Zeichen und Zeichensystemen – möchte ich nun anhand der Arbeit von Umberto Eco diese Zusammenhänge thematisieren, die weiter oben bereits durch Begriffe wie „Assoziationsketten“, „semantische Felder“ u.ä. angeschnitten worden sind.

Dazu möchte ich zuerst den Begriff des „semantischen Feldes“ vertiefen. Bei der Semantik handelt es sich um die Lehre der Bedeutungen von Zeichen. Sie ist somit eine Unterdisziplin der Semiotik. In einem semantischen Feld sind Begriffe zusammengefasst, die sich aufgrund eines inhaltlichen oder diskursiven Naheverhältnisses um einen bestimmten Terminus gruppieren. Um sich das bildlich vorstellen zu können, kann man sich eine so genannte Mindmap in einem Brainstorming ins Gedächtnis rufen. Diese versucht ein semantisches Netz zu simulieren, indem es subjektive Assoziationen zu einem Thema visualisiert.



Darstellung 1: Beispiel einer Mindmap.

(<http://www.wikipedia.org>, Markus Bärlocher, Creative Commons)

Innerhalb dieser Mindmap entstehen nun bestimmte Assoziationen beispielsweise: Tisch - Tischler – Hobeln - Späne – Holz - Baum. Diese Assoziationsketten können aber auch in neue semantische Felder münden, oder diese überlappen. Semantische Felder existieren nicht isoliert. Sprache ist ein prinzipiell offenes und unbegrenzt veränderbares System. Nehmen wir noch einmal die oben beschriebene Assoziationskette: Tisch – Tischler – Hobeln – Späne – Holz – Baum – Christbaum. Man mag einwerfen, dass Holz und Christbaum eine naheliegende Assoziation sind, auch dass die Assoziationen beliebig anders verknüpft hätten werden können. Dabei ist jedoch anzumerken, dass die Bedeutung eines Baums in der Tischlerwerkstätte eine andere ist als die, sich im allweihnachtlichen Ritual ein Nadelgehölz in die Wohnzimmerstuben zu stellen, ihn für einige Wochen mit Kugeln und Kerzen zu schmücken, darunter eine Krippe und dann Geschenke auszubreiten, um ihn schlussendlich einer fachgerechten Entsorgung zukommen zu lassen. Das „semantische Feld“ wird von Eco als analytisches Instrument eingeführt:

„Es wäre äußerst schädlich für eine semiotische Untersuchung, wenn man sich fragte, ob die Felder „wirklich“ existieren. Das käme der Frage gleich: „Gibt es im Geiste dessen, der bedeutungstragenden Ausdrücke versteht, etwas, was einem semantischen Feld entspricht?“

Wir antworten dagegen: a.) es wird postuliert, dass das Signifikat eine kulturelle Einheit ist; b.) diese kulturelle Einheit kann dank der Kette ihrer Interpretanten identifiziert werden, wie sie sich in einer bestimmten Kultur manifestiert; c.) das Studium der Zeichen in einer Kultur erlaubt uns die Bestimmung des Wertes der Interpretanten, indem man diese in einem System von Positionen und Oppositionen betrachtet; d.) die Postulierung dieser Systeme gestattet eine Erklärung der Entstehung des Signifikats; e.) wenn man einer solchen Methode folgt, wäre es theoretisch möglich, einen Roboter zu konstruieren, der eine Auswahl an semantischen Feldern und die Regeln besitzt, diese mit Systemen signifikanter Formen zu verbinden, f.) in Ermangelung der Beschreibung des *Globalen semantischen Systems* (der Formgebung der Weltanschauung einer Kultur; ein unmögliches Unternehmen, weil sich diese Weltanschauung in ihren Wechselbeziehungen mit anderen und in ihren Randerscheinungen andauernd verändert) werden die semantischen Felder als Instrumente *postuliert*, die man zur Erklärung der signifikanten Oppositionen braucht, um eine bestimmte Gruppe von Botschaften untersuchen zu können“ (Eco 2002: 98).

Im obgenannten Beispiel steckt auch die Möglichkeit der Unterscheidung zwischen inhaltlicher und diskursiver Assoziation. Diese Unterscheidung verläuft entlang der Linie, die einem Zeichen einen konnotativen und einen denotativen Wert zuweist. Damit sei ausgedrückt, dass mehrere Zeichen in ihrer denotativen Wertigkeit zu einer Menge zusammengefasst werden können, welche auf konkrete Sachverhalte in der Realität verweisen. Dieses Naheverhältnis kann zum Beispiel durch die physikalische Zusammensetzung hergestellt sein, womit die Bedeutungskette Baum – Christbaum geschlossen wird.

Die diskursive Ebene der Assoziation trägt dem Umstand Rechnung, dass Begriffe und Zeichen sprachhistorisch betrachtet Wandlungen erfahren, sich dadurch ihre Konnotation verschiebt und das Bezeichnete in andere Sinnbereiche eintreten kann. Für unser Beispiel tritt der Baum als Christbaum aus dem Sinnbereich „Baum – Holz – Möbel – Ofen“ heraus, um im Ritual eine neue Bedeutung zu erhalten und einem religiösen Symbolbereich zugeordnet zu werden. Diese neue Wertigkeit entsteht durch einen Kommunikationsprozess, im Verlaufe dessen die neue Bedeutung transportiert und im Ritual, in der Routine und in der alltäglichen Gewohnheit unhinterfragt ständig neu „verwirklicht wird“. Es geht hier im Grunde also nicht

um eine Repräsentation des Wirklichen, sondern um den Akt des Kommunizierens der Wirklichkeiten, indem er Zusammenhänge schafft, die in anderen Situationen und unter anderen Umständen reproduziert werden. Um es mit den Worten Ecos auszudrücken:

„Es ist klar, dass die semantischen Systeme aus genau bestimmten materiellen Lebensbedingungen entstehen, aber die Semiologie kann sie nur erkennen, wenn die Erfahrung dieser Bedingungen zum Code geworden ist. Nunmehr kann das System der Sprache die Elemente der Ideologie als Kultur beschreiben“ (Eco 2002: 170).

Natürlich können je Erfahrungswelt des Menschen diese Assoziationsketten unterschiedlich sein, sie werden auch von der augenblicklichen Situation und Befindlichkeit des Menschen beeinflusst. Welche Assoziationen jetzt stärker, welche schwächer ausgeprägt sind, hängt von den persönlichen Lebensumständen und der subjektiven Vergangenheit zusammen. Alfred Schütz benutzt hier den passenden Ausdruck „sedimentieren“. Schicht um Schicht legt sich jede neue Erfahrung auf den bestehenden Erfahrungsschatz. Neue Erfahrungen überlagern alte, alte versinken immer tiefer, werden seltener wachgerufen und geraten in Vergessenheit.

„Als wir von den semantischen Feldern sprachen, war es möglich, sich den Code eines Sprechers als eine Kompetenz vorzustellen, die eine sehr große Reihe von semantischen Feldern umfasste, welche sich hin- und hergleitend auf die verschiedenste Art und Weise koppeln“ (Eco 2002: 112).

Semantische Systeme erlauben dem Menschen, Ereignisse seiner Umwelt hinsichtlich möglicher Reaktionsweisen zu interpretieren. Mit ihrer Hilfe ist es dem Menschen erlaubt, Realität und Kultur zu entschlüsseln. Das ist die Grundvoraussetzung dafür, nicht nur handlungsfähig zu sein sondern auch – man halte sich Schütz vor Augen - „individuell“ handlungsfähig zu sein. Umberto Eco hat es folgendermaßen formuliert:

„Ein semantisches System als Weltanschauung ist also eine der möglichen Arten, der Welt Form zu geben. Als solche stellt sie eine *partielle Interpretation* der Welt dar und kann theoretisch jedes Mal revidiert werden, wenn neue Botschaften durch semantische Umstrukturierung des Codes neue konnotative Ketten und folglich neue Weltzuordnungen einführen“ (Eco 2002: 168).

Die Leistung, die hierbei die Semiotik erbringt ist, dass der Code, also die Systematik der Begriffe, die durch eine von mehreren Individuen geteilte Fähigkeit zur Entschlüsselung von Inhalten entsteht, jenseits einer wie auch immer gearteten

Wirklichkeit, auf der Ebene der Bedeutungen verharret, und diese zum Inhalt hat. Es geht also nicht darum – um bei unserer Forschungsfrage nach dem „Geschmack der Heimat“ zu bleiben - ob das Gericht wirklich schmeckt wie in Anatolien, sondern ob das Produkt sich in den Bedeutungskonstruktionen der Marketingaktivitäten solcherart präsentiert und sich in weiterer Folge dergestalt in den Bedeutungskonstruktionen der KonsumentInnen abbildet.

„Wir wollen uns mit der Annahme begnügen [...], dass eine sehr enge Wechselbeziehung besteht zwischen der Weltanschauung einer Kultur und der Art, wie diese ihre semantischen Einheiten relevant macht. Wenn folgende Elemente gegeben sind: y (materielle Lebensbedingungen), x (wahrgenommene Erfahrungseinheiten), z (entsprechende kulturelle Einheiten) und s (signifikante Einheiten, die diese bezeichnen), dann ist es in diesem Rahmen nicht nötig zu wissen, ob y x bestimmt, welches z ermöglicht, indem es ihm den Namen s zu erteilt; ob y zur Entwicklung der Namen s treibt, um die Erfahrung in x zu segmentieren, dem z entsprechen; ob eine tiefe semiotische Tätigkeit den Menschen dazu bringt, auf Grund von s zu denken, die nicht nur z und x ermöglichen, sondern das menschliche Wesen geradezu dazu disponieren, die Erfordernisse y zu empfinden usw. Dies sind außersemiotische Probleme“ (Eco 2002: 93).

Zusammenfassend kann man also sagen, dass:

„Bedeutung resultiert immer aus dem Mitdenken eines ganzen Systems, einer Struktur, einer Ordnung zwischen Zeichen. Ein einzelnes hat keine Bedeutung, es erhält seine Bedeutung durch seine Beziehung zu anderen Zeichen. Bedeutung ergibt sich daraus, dass ein Zeichen aus einer Klasse ebenfalls möglicher Zeichen gewählt wird, dass die anderen aber mit gedacht und nicht gewählt werden. Bedeutung ergibt sich also auch immer aus dem, was das Zeichen *nicht* ist. Zeichensysteme müssen also in systematischer Form geordnet sein. Zentrale Ordnungsprinzipien sind dabei Gegensatz (semiotisch: *Opposition*) und Gleichheit (semiotisch: *Äquivalenz*) – es muss also klar sein ob sich zwei Zeichen logisch ausschließen – warm ist nicht kalt -oder ob sie unter bestimmten Aspekten gleich sind“ (Eco 2002: 145).

Dabei muss man sich vor Augen halten, dass diese Gegenüberstellung von Inhalten und

die Verknüpfung von Inhalten willentliche Entscheidungen sind, die in an Tradition orientierten Gesellschaften quasinatürlich (weil unhinterfragt) von einer Gemeinschaft getroffen werden und im Ritual und Routine wiederholt und eingeübt werden. In unserer multioptionalen Welt werden die Entscheidungen nicht mehr von tradierten gesellschaftlichen Konventionen vorweggenommen, sondern liegen umso mehr in der Hand des Individuums bzw. unterliegen einer ständigen Verformung durch die Interventionen der multimedial geprägten Welt, der wir und unser intrinsisches Bedeutungssystem ausgeliefert sind. Sogar das Gefühl der Ortlosigkeit, das mit dem Verlust der Traditionen einher schreitet wird dabei ausgeschlachtet, um durch die Fiktion von Ursprünglichkeit und Naturbelassenheit vergangener Zeiten wiederzubeleben. Dass diese Darstellungen wenig mit der agrarindustriellen Wirklichkeit einer auf dem Weltmarkt konkurrierenden Wirtschaft zu tun hat, liegt auf der Hand.

Wie stark dabei Bedeutungen konstruiert werden, die eine Pseudotraditionalität vorgaukeln, zeigen realsatirische Beispiele, wie der Werbespot von Milka (Vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=HPfyiG8FBa4>). Gezeigt wird eine idyllische Bergwelt, in der eine in Tracht gekleidete Großmutter von Hand einen steilen Berghang mäht und mit ihrer – ebenfalls in lilafarbener Tracht gekleideten - Enkelin eine Tafel Schokolade teilt. Auf die Frage der Enkelin, warum den die Milkaschokolade so gut schmecke, antwortet die Großmutter, dass das wohl mit den natürlichen Zutaten zusammenhänge und die abschließenden Worte zu denen eine mit Streichern orchestrierter Heimatfilmscore eingespielt wird lauten: „Aber wenn du mich fragst ‚Herzerl, dann liegt es daran, dass es hier oben, wo die Milch herkommt, so nah am Himmel ist.“

In diesem 46 sekundigen Spot werden sämtliche Klischees einer heilen (Alpen-) Welt gezeigt, samt intakter Großfamilie. Damit verwirklicht die Werbung am deutlichsten die Forderung Ecos, bei der Untersuchung von Bedeutungen nicht an eine wie auch immer gearteten Wirklichkeitsbegriff zu klammern. Wichtig ist allein, welche Assoziationsketten menschliches Handeln und auch Konsumieren bestimmen.

3. ETHNOMARKETING

Zum Begriff Ethnomarketing liegen keine wissenschaftlichen Erklärungsversuche vor. Durch wechselseitige ethnische Verständnisse und Zuschreibungen zwischen werbenden Unternehmen und ihren Zielgruppen in einem durch ethnische Differenzierungen geprägten

gesellschaftlichen Umfeld lässt sich Ethnomarketing charakterisieren.

Unternehmen richten ihr Marketing speziell auf diese vermeintlichen Ethnien in der Annahme aus, damit einem weitgehend kongruenten innerethnischen Konsumtions- und Rezeptionsverhalten entsprechen zu können: Somit wird sogenanntes „Ethnomarketing“ praktiziert.

Mit dem Fokus des Marketings auf Rezipienten im Verständnis einer gesondert zu bewerbenden Ethnie *und* dem Bewusstsein der Rezipienten, absichtsvoll als solche beworben zu werden, entsteht Ethnomarketing.

Unter der Voraussetzung, dass die RezipientInnen empfinden, dass ein Marketing absichtsvoll für sie als Ethnie betrieben wird, ist es durchaus möglich, Ethnomarketing ohne jegliche in der Werbung ansichtige Anspielungen auf Ethnizität auszuführen. Ebenso lässt sich Ethnomarketing nicht auf „Migrationsbevölkerung“ begrenzen.

Beispielsweise kann Werbung für „Wiener Schnitzel“ in Österreich in deutscher Sprache ebenfalls Ethnomarketing sein, wenn die Rezipienten sich als Ethnie der „Österreicher“ in Österreich absichtsvoll umworben fühlen.

Für die Praxis des Ethnomarketing sind ethnische Differenzierungen im gesellschaftlichen Umfeld notwendig, da sich ethnische Gruppen nur dann, wenn ethnisch andersartig empfundene RezipientInnen über die Werbung ausgeschlossen werden, als Ethnie angesprochen fühlen. D. h. wenn es außer der österreichischen keine andere Ethnizität gäbe, könnte nicht auf die österreichische Ethnizität angespielt werden.

Wie schwer es hier ist von einer einheitliche Theorie zu sprechen zeigen die unterschiedlichsten Ethnizitätstheorien und Kullina verweist hier auf die Ausführungen von Barth und etlichen anderen Autoren in diesem Zusammenhang, und er unterscheidet die Vielfalt der Ethnizitätstheorien (in vgl. Pascht 1999:36) zwischen formalistischen und essentialistischen, objektivistischen und subjektivistischen, und deren Versuchen zur Differenzierung und Übereinstimmung.

In diesem Zusammenhang stehen der Primordialismus und der Konstruktivismus im stärksten Gegensatz.

PrimordialistInnen vertreten die Meinung, dass Ethnien aus ursprünglich vorhandenen Einheiten aus sich selbst heraus entstanden sind und Eigenschaften besitzen, die nicht aus der Interaktion mit anderen hervorgegangen sind. Weiters nehmen sie an, dass diese über gemeinsame Gene und Kultur übertragen wurden.

KonstruktivistInnen sehen Ethnizität nicht als eine natürliche Gegebenheit. Vielmehr glauben sie, dass diese dadurch entsteht, dass AkteurInnen in der Interaktion im Gegenüber natürliche ethnische Eigenschaften sehen und dadurch konstruieren.

Da Ethnizität in der alltagsweltlichen Vorstellung als unumstößliche natürliche Eigenschaft gesehen wird, ist besonders wichtig, die Konstruiertheit von Ethnizität sowohl allgemein, als auch fallbezogen zu verdeutlichen. Aufgrund des Ein- und Ausgrenzens von Menschen durch die Konstruktion von Ethnizität, ist diese von hoher sozialer Relevanz für das praktische Mit- und Gegeneinander von Menschen.

Im Gegensatz zu den KonstruktivistInnen beschäftigen sich die PrimordialistInnen mit der Suche nach Merkmalen von Ethnizität und von Ethnien, durch die sie ihr eigenes Konstrukt aufrechterhalten bzw. gegen andere Begriffe, wie dem der „sozialen Gruppe“, abgrenzen.

Für KonstruktivistInnen hingegen sind Ethnien und soziale Gruppen gleichsam konstruiert, wobei ihre Abgrenzung gegeneinander von den AkteurInnen selbst erfolgt. Deshalb beschäftigen sich die KonstruktivistInnen mit der Abgrenzung und nicht mit 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“ (Kullina 2007:67).

Daraus folgt, dass die Kriterien bzw. Merkmale nicht im Vorhinein als ethnische festgelegt sind. Somit ist die Konstruktion einer Ethnie eine Spezialform der Konstruktion einer sozialen Gruppe, mit dem Unterschied, dass hier eine ethnische Konstruktion durchgeführt wird.

Solch eine Konstruktion erfolgt bei Zuschreibungen bezüglich dreier Dimensionen: gemeinsame Geschichte, gemeinsame Abstammung und gemeinsame Kultur. Je mehr Zuordnungen als ethnische Merkmale bezüglich dieser drei Dimensionen vorgenommen werden, umso mehr wird eine soziale Gruppe als Ethnie angesehen.

In geisteswissenschaftlichen Disziplinen wird versucht, die Eigenschaften bzw. Reaktionen einer bestimmten Ethnie hinsichtlich einer bestimmten Fragestellung zu erforschen. In diesem Zusammenhang werden beispielsweise „ethnische Märkte“ erforscht und in Marktstudien „ethnische Typen“ gebildet.

Mit dem Ziel ethnischen Besonderheiten und Unterscheidungsmöglichkeiten zu erforschen, wird hier versucht, die ethnischen Kategorisierungen, die bereits in der Fragestellung

unhinterfragt verwendet wurden – beispielsweise: „Wie unterscheidet sich das Konsumentenverhalten der Türken von dem der Österreicher?“ – wissenschaftlich zu fundieren (vgl. Kulinna 2007: 69-75).

Zusammenfassung: Das Netzwerk als Schöpfungsort von Bedeutung

Kommen wir noch einmal auf das Postulat das diesem Abschnitt vorangestellt wurde zurück: Über Geschmack lässt sich nicht streiten.

Anstatt ein Kategoriensystem für den Geschmack von Essen zu erstellen, das zweifelsohne von subjektiven Empfindungen und nationalen Klischees geprägt wäre und anhand dem ich dann bestimmen hätte können, wodurch denn nun der „Geschmack der Heimat“ bei türkischen Produkten hergestellt wird, bin ich ausgehend von Bourdieu direkt in die Ebene der Bedeutungskonstruktion eingestiegen. Bourdieu bietet deshalb willkommene Anregungen zu diesem Thema, da er aufzeigt, dass „Geschmack“ zu den Primärerfahrungen des Menschen zählt und deshalb als quasinatürlicher Zug des Charakters wahrgenommen wird. Ausgehend von Bourdieu und auch schon die sprachliche Verfasstheit dieses Wissens vorwegnehmend, haben wir uns dann den übergeordneten Rahmenbedingungen der Produktion von Kultur und der Verbindung zwischen Kultur und Nation anhand den kulturwissenschaftlichen Theorien von Hall zugewandt um diese dann auf die spezifische Situation migrantischer Lebenserfahrung herunterzubrechen. Repräsentation und Narration sind die zentralen Begriffe des ersten Abschnittes. Dies spielt in der Konstruktion von Nation eine konstituierende Rolle, werden aber im Migrationsfall fragwürdig. Auf diese Fragwürdigkeit entwickeln die Betroffenen unterschiedliche Reaktionsweisen, die von verschiedenen Rahmenbedingungen abhängig sind. Diese Reaktionsweisen bilden ebenso einen (was?) wie die vorgefundenen Rahmenbedingungen in der gesellschaftlichen Positionierung der MigrantInnen. Hier spielen Bildungsmöglichkeiten, Sozialisation und sprachliche Wendigkeit ebenso eine Rolle wie die Umstände, die zur Migration geführt haben und die Einstellung der Aufnahmenation zu den ZuwandererInnen. Dabei habe ich auch herausgearbeitet, wie Migrationsbewegungen die konventionelle Narration von Nationalstaatlichkeit in Frage stellen. Somit stellt sich Migration als eine ambivalente Bedrohung dar: einerseits ist es dem/der MigrantIn nicht mehr möglich, sich reibungslos in eine nationale Narration einzufügen und die eigene identiätskonstituierende Erzählung daran anschließend weiterzuspinnen, andererseits durchbrechen Migrationsbewegungen die Möglichkeit, die nationale Geschichte als einheitliche Erzählung einer Kultur auf einem Territorium zu erzählen. Dieser paradoxe Situation, in der sich sowohl die BewohnerInnen

der Aufnahmenation, als auch die ZuwandererInnen befinden, stellt eine Unterbrechung dar, die durch das augenscheinliche Machtgefälle zwischen beiden in Frage gestellten Positionen zum Bruch verschärft werden kann. Damit meine ich das Bestreben der nationalen Institutionen, Kontinuitäten erzwingen zu wollen, wo Umdenken und Neuorientierung entlang der Linien einer globalen Entwicklung zu identitärer Multioptionalität notwendig und zukunftsweisender wäre, als das Verharren in und Verordnen von überkommenen nationalkulturellen Vorstellungen.

Dabei war es mir wichtig darauf hinzuweisen, dass weder Schule noch Bibliotheken, noch Museen oder andere kulturelle Institutionen als ausschließlicher Ort der Kultur zu sehen sind, sondern, dass der Alltag die vorzügliche Bühne von Kultur ist und dass Sozialisation in diesem Sinn nichts anderes ist als die Kultivierung alltäglicher Notwendigkeiten. Auch wenn gegangelt werden mag, dass dadurch „Kultur“ zu einem schwammigen, kaum eingrenzbaeren Begriff wird, der scheinbar allen Regungen des Menschen innewohnt, so sei auf die Tatsache verwiesen, dass der Mensch doch am Ende ein „kultiviertes“ Tier bleibt und dass wir uns einen Gefallen tun, wenn wir den analytischen Rahmen hierbei nicht durch Geschmacksdünkel einengen. Gerade die kulturelle Dimension aus dem Alltag und nicht aus einer eventhaften Inszenierung des Besonderen herauszuarbeiten, bedeutet schließlich die Kultur als spezifisch „menschlich“ zu naturalisieren, in seiner praktischen Dimension, und gleichzeitig solcherart eine buchstäbliche „Unter-“ scheidung zur Kunst zu finden.

Wie die oben geforderte kulturelle Wendigkeit strukturell möglich ist, zeige ich – ohne explizit vom Konstruktivismus zu sprechen - anhand der Relativierung der Begriffe des Vertrauens durch die systemtheoretischen Überlegungen Luhmans und des Raums anhand Martina Löws Begriffen des „Spacings“ und der „Syntheseleistung“. Dadurch schaffe ich es sowohl zu zeigen, wie Sozialität in der Kultur entsteht und welche Funktion es hat, gemeinsam in etwas zu vertrauen, als auch wie ein Raum im Allgemeinen und der nationalkulturelle Raum, der mit spezifischen Geschmäckern besetzt ist, im Besonderen, entsteht.

Welche herausragende Rolle in diesem Prozess von Vertrauen, sukzessiver Verortung und Wirklichkeitskonstruktion die Sprache als Bedeutungsspeicher spielt, zeige ich im anschließenden Kapitel über die semiotische Struktur unserer symbolischen Welt, in der Nation, Kultur wie auch Alltagserfahrung und -kommunikation ebenso eingebettet sind wie die zahlreichen Dichotomien, an deren Grenzen entlang wir zwischen „fremd“ und „eigen“ unterscheiden. Damit möchte ich darauf hinweisen, dass es grundsätzlich Entscheidungen

sind, die wir treffen, wenn wir „Wahrheiten“ Ausdruck verleihen. Hier sei jedoch auf die Unterscheidung zwischen inhaltlicher und diskursiver oder denotativer und konnotativer Ebene von Zeichen hingewiesen.

4. EXKURS: DIE ROLLE DER ISLAMISCHEN RELIGION IN DER GESTALTUNG DES ALLTAGS AM BEISPIEL VON NAHRUNGSMITTEL

Der Koran schreibt den Moslems vor, nur das, was *helal* ist, zu essen.

Definition:

„helal: erlaubt; Erlaubtes (nach dem islamischen Recht); legitim, rechtmäßig; das, was erlaubt ist, besonders bezüglich Nahrungsmittel, aber auch aller anderen Bereiche menschlichen Lebens; das Gegenteil von *haram*“ (Mertek 1997: 99).

Zu diesem Thema sind viele Verse vorhanden:

„O ihr Menschen ! Esst von dem, was es auf der Erde gibt, als etwas Erlaubtem und Gutem, und folgt nicht den Fußstapfen des Satans! Er ist euch ein deutlicher Feind“ (Scheich Abdullah as-Samit: Der edle Koran 2/68).

„O die ihr glaubt, esst von den guten Dingen, mit denen Wir euch versorgt haben, und seid Allah dankbar, wenn ihr Ihm (allein) dient!“ (Scheich Abdullah as-Samit“ Der edle Koran 2/72):

„Und esst von dem, womit Allah euch versorgt hat, als etwas Erlaubtem und Gutem, und fürchtet Allah, an Den ihr glaubt!“ (Scheich Abdullah as-Samit: Der edle Koran 5/88).

„Verboten hat Er euch nur (den Genuss von) Verendetem, Blut, Schweinefleisch und dem, worüber ein anderer (Name) als Allah(s) angerufen worden ist. Wer sich aber in einer Zwangslage befindet, ohne zu begehren oder das Maß zu überschreiten, für den ist es keine Sünde. Allah ist Allvergebend und Barmherzig“ (Scheich Abdullah as-Samit: Der edle Koran 2/173).

„Verboten ist euch (der Genuss von) Verendetem , Blut, Schweinefleisch und dem, worüber ein anderer (Name) als Allah(s) angerufen worden ist, und (der Genuss von) Ersticktem, Erschlagenem, zu Tode Gestürztem oder Gestoßenem, und was von einem wilden Tier gerissen worden ist - außer dem, was ihr schlachtet - und (verboten ist euch,) was auf einem Opferstein geschlachtet worden ist, und mit Pfeilen zu losen. Das ist Frevel. - Heute haben diejenigen, die ungläubig sind, hinsichtlich eurer Religion die Hoffnung aufgegeben. So

fürchtet nicht sie, sondern fürchtet Mich! Heute habe Ich euch eure Religion vervollkommnet und Meine Gunst an euch vollendet, und ich bin mit dem Islam als Religion für euch zufrieden. - Und wer sich aus Hunger in einer Zwangslage befindet, ohne zu einer Sünde hinzuneigen, so ist Allah Allvergebend und Barmherzig“(Scheich Abdullah as-Samit: Der edle Koran 5/3).

„Sie fragen dich, was ihnen erlaubt ist. Sag: Erlaubt sind euch die guten Dinge. Und wenn ihr beutegreifende Tiere durch Abrichtung von dem gelehrt habt, was Allah euch gelehrt hat, dann esst von dem, was für euch fassen, und sprecht den Namen Allahs darüber aus. Und fürchtet Allah. Allah ist schnell im Abrechnen“(Scheich Abdullah as-Samit: Der edle Koran 5/4).

Was ist *haram*?

Definition:

„*haram*: das, was verboten ist; Verbotene *n*; verwehrt; mit *haram* wird alles bezeichnet, was von Gott streng und eindeutig verboten ist. Hierzu gehören: Diebstahl, Ungehorsam gegenüber Eltern, Angriffe auf das Leben, die Ehre und das Eigentum, Lügen, Betrug, Glücksspiel, Genuss von Schweinefleisch, Blut, Alkohol, usw“(Mertek 1997: 95).

Folgende Lebensmittel werden von den Geistlichen gemäß dem Vorschreiben des Koran und des Heiligen Mohammed als *haram* bezeichnet.

- 1) Schweinefleisch und Lebensmittel, denen Schweinefleisch zugeführt worden ist
- 2) Fleischfressende Tiere
- 3) Fleischstücke eines toten Tieres (Aas)
- 4) Tiere, die nicht nach islamischen Ritualen geschlachtet wurden, d.h. ohne dass der Name Allahs ausgesprochen wurde
- 5) Tiere, die durch Ertrinken umkamen
- 6) Tiere, die mit einer Schusswaffe getötet wurden
- 7) Insekten und Reptilien
- 8) Alkohol und Rauschgift

Die Moslems sollten sich davor hüten, die genannten Nahrungsmittel zu essen bzw. zu

trinken.

Seit einigen Jahren versuchen die am europäischen Markt aktiven Händler von den nationalen und religiösen Gefühlen der europäischen Türken zu profitieren. Von dieser Kritik sind die Firmen, die ihre Produkte tatsächlich gemäß den islamischen Vorschriften auf den Markt bringen, ausgeschlossen. Einige Organisationen jedoch, deren Identitäten unbekannt sind, nehmen sich das Recht, Produkte als *helal* zu kennzeichnen. Wer ihnen das Recht zu dieser Kennzeichnung gibt bzw. ob sie eine Gebühr für die Erteilung dieser bekommen ist unbekannt.

Diese Organisationen gehen schon soweit, dass Lebensmittel bzw. Produkte, die nach dem Koran nicht als *haram* oder *helal* zugeordnet werden können, einen *helal*-Siegel erhalten.

Aus diesem Grund können die in Europa lebenden Türken beim Kauf der Lebensmittel von der Zuverlässigkeit des *helal*-Zeugnisses nicht vollständig überzeugt sein.

Aufgrund des Wunsches der in Europa lebenden Moslems, nur Fleisch zu essen, das nach dem islamischen Vorschreiben geschlachtet wurde, entstand in Europa ein neuer Sektor.

Mittlerweile sehnt sich die moslemische Minderheit, die nun eine größere Rolle beim Fleischkonsum hat, nach eigenen Metzgereien. Deswegen ist ihr größtes Motiv, in türkischen Geschäften einzukaufen, *helal-Fleisch* zu essen. Die in türkischen Geschäften erhältlichen Fleischprodukte sind nämlich mit einem Stempel als *helal* gekennzeichnet. Um moslemische Konsumenten zu werben, wird dieser Stempel sogar bei Fruchtgummiprodukten angewendet.

5. WERBEBOTSCHAFTEN TURKISCHER PRODUKTE

5.1. Überblick über den Werbemarkt türkischer Produkte auf türkischen Kanälen für Auslandstürken in Europa

Diese Untersuchung stellte heraus, dass der mit 22% meist beworbene Sektor der Lebensmittel ist, knapp gefolgt vom Sektor Telekommunikation und Technologie mit 19%. Für insgesamt 59 Produkte aus der Lebensmittelbranche wurden ca. 14.768 Werbungen gesendet. Die Werbungen von Kommunikation und Technologie dauerten im Untersuchungszeitraum rund 129 Stunden.

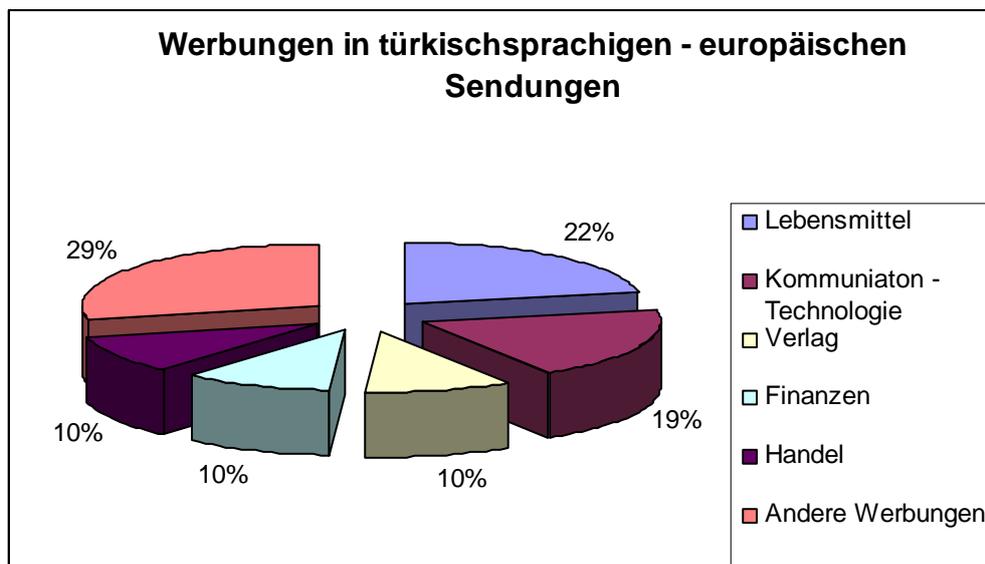


Diagramm Verteilung der Werbeaufkommen in türkischen Sendern Europas nach Sektoren.
(<http://www.medyatakip.com>)

Die türkische Diaspora ist ein wichtiger Markt für türkische und türkisch transnationale Unternehmen. So beschreibt der Geschäftsführer von Baktat Deutschland, Mustafa Baklan, seine Werbetätigkeit:

„Wir arbeiten zusammen mit deutschen Medien. Gleichzeitig betätigen wir auch Werbungsaktivitäten in den türkischen Kanälen und Zeitungen in Deutschland. An den Litfaßsäulen, Zügen und Metros bringen wir unsere Werbung an. Abgesehen davon unterstützen wir auch soziale Aktivitäten. Wir betätigen uns als Sponsor. Zum Beispiel agierten wir als Sponsor beim Fußballturnier mit dem bekannten Formel 1 Fahrer Michael Schumacher zur UNESCO Unterstützung der Waisenkinder. Wir betätigen uns aktiv bei

der deutsch-türkischen Handelskammer und den Unternehmerverbänden.

Wir betreiben Lobbyarbeit“

([Http://www.baktat.com/index.php?var=news&lg=de&newID=5](http://www.baktat.com/index.php?var=news&lg=de&newID=5)).

Nach den Ergebnissen der Medienbeobachtung war die am meisten beworbene Marke auf den sechs untersuchten türkisch-europäischen Kanälen (wie STV Europa, ATV Europa, Kanal 7. Int. Euro D, Showtürk, Euro Star) war Wapmatix. Zwischen dem 16. März und 15. April wurde diese Marke ca. 52 Stunden gezeigt. (www.medyatakip.com)

Die meistgeworbenen Marken		
Marken	Anzahl der Werbung	Zeit (sk)
Wapmatix	4.366	184.960
Sera Gıda	4.121	51.467
Western Union	3.798	53.088
Pegasus Havayolları	3.356	65.712
Sebahat	2.993	53.113
Türk Kitabevi	2.920	85.671
Credit Hypo 24	2.117	69.861
Kaşmir Halı	1.885	22.693
Hürriyet Gazetesi	1.588	32.667
Atlas Pazarlama	1.411	123.695

Quelle: Durch MTM (Medien Beobachtung) eine Forschung über die Werbungen in türkisch-europäischen Sendungen durchgeführt.

Tabelle 1: Meistgesendete Werbespots nach Unternehmen

Die meistgeworbenen Marken		
Marken	Branche	Produkte
Wapmatix	Telekommunikation	Handyklingeltöne
Sera Gıda	Lebensmittel	Grundnahrungsmittel, Fertiggerichte
Western Union	Finanzdienstleistungen	Geldtransfer
Pegasus Havayolları	Fluglinie	Personentransport
Sebahat	Lebensmittel	Grundnahrungsmittel, Fertiggerichte
Türk Kitabevi	Buch	Onlinebuchhandel
Credit Hypo 24	Finanzdienstleistungen	Kredite
Kaşmir Halı	Einrichtung	Teppiche
Hürriyet Gazetesi	Verlag	Zeitungen
Atlas Pazarlama	Buch	Kinderbücher, Erwachsenenbücher

Tabelle 2: Unternehmen, Branchen und Produkte der Hauptwerber in den türkischen Sendern Europas

5.2. Zwei Beispiele von Werbestops für türkische Lebensmittel auf türkische Kanälen

Im folgenden Abschnitt möchte ich zwei ausgewählte Werbespots türkischer Produkte vorstellen, in denen der Begriff Heimat eine Rolle spielt, die jedoch das Thema Heimat auf zwei sehr unterschiedliche Weisen behandelt.

5.2.1. ERSTES BEISPIEL: DURU

Der erste Spot ist vom führenden türkischen (Eigenangabe) Produzenten für Bulgur: Duru. Das 1935 gegründete und in Karaman, Türkei, beheimatete Unternehmen exportiert seine Produkte, die neben Bulgur auch noch andere Grundnahrungsmittel umfassen, in alle Welt (vgl. www.durubulgur.com).

Der zweite Spot ist für Fleischprodukte von Baktat. Baktat ist eine international tätige Unternehmensgruppe des Lebensmittelhandels, zu der 12 Unternehmen gehören und die weltweit rund 1300 Beschäftigte zählt. Das 1986 gegründete Unternehmen bietet 1200 verschiedene Produkte an.

Der Firmensitz ist in New York (USA), Sitz des deutschen Zweiges ist Mannheim. (BAK Kadesler Lebensmittelhandelsgesellschaft GmbH) (Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Baktat> und <http://www.baktat.com>).



Darstellung 2: Werbeplakat Duru Bulgur (www.duru.com)

5.2.2. Handlungsstrang des Durubulgur TV Spot

Slogan: Wohltuender Geschmack – Wohltuende Heimat

Ein Glas voller weißer Bohnen vor rotem Hintergrund.

/Off/

Geschmackvolle Aussichten aus der Heimat.

/Musik/

Orientalische Stimmung wird durch ein zitherähnliches Instrument namens Kanun erzeugt, dazu jedoch elektronische Effekte und Beats.

Die handelnde Person ist nie zu sehen, lediglich Großaufnahmen der Zutaten und der Kochutensilien.

/Schnitt/

Bohnen werden mit einer lockeren Handbewegung einzeln in ein Glas voll Wasser fallen gelassen.

/Schnitt/

Aus einem Haufen frisch gewaschener leuchtend roter Tomaten – man sieht noch die Wassertropfen darauf – wird eine Tomate genommen.

/Schnitt/

Es folgen fünf im Rhythmus der schneller werdenden Musik geschnittene Szenen:

Die Tomate wird geteilt.

Paprika wird geschnitten.

Eine Zwiebel wird geschnitten.

Eine Gasflamme wird entzündet.

Öl wird in eine Teflonpfanne geschüttet.

Die zerkleinerten Zutaten in das heiße Öl geschüttet .

/Musik/

Die Musik verlangsamt wieder und auch die Schnittfolge wird langsamer.

/Schnitt/

Aus einem Krug wird Wasser in einen Edelstahltopf gegossen.

Einstellung von oben auf den Topf, Das fertige Bohnengericht wird sichtbar, und eine Schöpfkelle holt eine Portion heraus.

/Schnitt/

Ein gefüllter, am Rand dekoriertes Teller, dreht sich bildfüllend in der Mitte des Bildes und wird von einer Hand mit einem Gewürzblatt dekoriert.

/Off/

Bohnenspeise mit Dörrfleisch von Duru

Eine Aussicht auf die Heimat

Guten Appetit!

/Schnitt/

Danach Einstellung auf das Abschlusstill mit dem Firmenlogo von Duru, einer hölzernen Windmühle und mehreren Holzgebäuden und einem kleinen Bach in einer grünen Wiese. Über den Hügel fliegt ein Vogelschwarm vorbei, daneben eine Packung Duru – Bohnen, und dem Slogan - rot auf weißem Hintergrund – „Wohltuender Geschmack – Wohltuende Heimat.“

/Off/

Wohltuender Geschmack – Wohltuende Heimat

5.2.3. Interpretation

Die Utensilien zur Zubereitung des Gerichtes sind durchwegs modern und gestilt(?), die Musik ist pseudotraditionell: Sie bedient sich zwar des klassischen zitherähnlichen Instruments der türkischen Volksmusik, jedoch wird die Musik durch moderne Beats unterstrichen. Die Windmühlen, wie sie im Corporate Design gezeigt werden, und auf Produktpackung sowie auf der Homepage zu sehen sind, gibt es in der Türkei nicht.

Geschmack und Heimat: wie in der Einleitung beschrieben wird dieser Zusammenhang auch von den Werbedesignern erkannt und umzusetzen versucht. Dabei wird das Bild von Heimat

jedoch verfremdet. Heimat wird durch die Bildwahl, die auf eine moderne Formensprache setzt nicht nostalgisiert, wie es im folgenden Werbespot der Fall sein wird, sondern es wird in der Bildsprache eine Art fiktive Heimat konstruiert, die versucht modern zu wirken. Unbewusst oder bewusst wird Heimat dabei auch nicht mit Bildern der Türkei gleichgesetzt, sondern „Heimat“ gleicht mehr einer gestylten Urlaubslandschaft, die durch den Genuss von diesen Nahrungsmitteln evoziert werden kann. Heimat wird durch Bildwahl und Sprache zu etwas das zeitlos und in jeder Umgebung möglich ist und prinzipiell nicht an Nation gebunden ist.

5.3. ZWEITES BEISPIEL: BAKTAT



Darstellung 3: Logo und Slogan des Baktat Unternehmens

(www.baktat.com)

5.3.1. Handlungsstrang des „Baktat“ TV Spot

Slogan: Baktat - Drei mal täglich vier Jahreszeiten“.- „Alles klar“.

Ein Mann um die 60, der ein Einkaufskorb in den Händen hält, kauft mit seiner Tochter und einem Enkelkind in einem Supermarkt ein.

/Musik/

Orientalische Hintergrundmusik wird abgespielt.

/Schnitt/

Während der alte Mann den Einkaufskorb in den Händen hält, läuft dessen Enkelkind in Richtung der Kühlzeile der Fleischwaren.

/Schnitt/

Schwenk auf die mit Baktat- Produkten gefüllte Kühltruhe. Das Enkelkind fängt an Salami- und Wurstpackungen in den Korb zu werfen.

/Text/

Enkelkind: Opa lass uns auch das kaufen, lass uns auch Salami kaufen, lass uns auch Knoblauchwurst uns, lass uns auch Hühner-Salami kaufen.

/Schnitt/

Close up auf das Gesicht des Großvaters.

Durch einen Blick der keinen bestimmten Gegenstand fokussiert soll dargestellt werden, dass sich der Großvater in diesem Moment an die Vergangenheit erinnert.

/Schnitt/

Auf dem Bildschirm erscheint der in altmodischen Lettern weiß auf schwarzem Hintergrund gesetzte Text „Deutschland vor 40 Jahren“.

/Musik/

Schnelle orientalische Hintergrundmusik wird abgespielt, die ein wenig an die Musik in alten Slapstickkomödien erinnert.

/Schnitt/

Auf dem Bildschirm erscheinen drei Männer zwischen zwanzig und dreißig, die Anzüge tragen, der älteste von ihnen trägt einen Hut. Sie gehen eine Straße entlang und suchen ein Geschäft.

/Schnitt/

Die drei betreten eine Fleischerei.

/Schnitt/

Von einer Position hinter der Theke werden die drei Männer gefilmt wie sie ratlos die ausgestellten Fleischwaren inspizieren. Sie wirken aufgeregt und nervös, als sie in einem ländlichen Türkisch über die Produkte beratschlagen. Die Szene versucht, durch das aufgeregte Verhalten der Männer dem Ganzen eine humorvolle Note zu geben. („Ach, das waren noch Zeiten!“)

/Text/

Charakter I: Mein Bruder, hoffentlich ist das nicht aus Schweinefleisch.

/Schnitt/

Schwarz-Weiß-Aufnahmen sollen dem Zuseher zusätzlich suggerieren, dass Bilder aus der Vergangenheit gezeigt werden.

Charakter II: Mann, nicht doch.

Charakter III: Dort steht einer, frag ihn mal!

Charakter I: Lass mich in mein Büchlein schauen.

Der Mann greift in seine Jackentasche und holt ein kleines Notizbuch heraus, in dem er eifrig

blättert. Die Köpfe der anderen Männer beugen sich ebenfalls über das Buch.

/Schnitt/

Die Kamera nimmt die Perspektive der drei türkischen Männer ein und zeigt einen Verkäufer um die vierzig Jahre, der in weißer Arbeitskleidung hinter die Theke kommt und unter seinem Schnurrbart die Männer freundlich anlächelt.

/Text/

Verkäufer (Auf Deutsch): Hallo, Bitteschön.

/Schnitt/

Kameraposition hinter der Theke, man sieht die Gesichter der Männer aus der Perspektive des deutschen Verkäufers. Die drei Männer haben ihn, ganz von ihrer Recherche in Anspruch genommen, noch nicht bemerkt.

/Text/

- Charakter I hat in seinem Büchlein die benötigte Information gefunden Büchlein und liest vor: Das ist nein Domuz Eti (Schweinefleisch). Also gibt es Dana (Rind).

/Schnitt/

Kameraposition vor der Theke auf das Gesicht des Verkäufers. Er versteht nichts und schaut die Kunden erstaunt an.

/Text/

Verkäufer: Was?

/Schnitt/

Die Männer haben den Verkäufer nun bemerkt, sie können aber, wie die vorherige Szene schon klar gemacht hat, kaum oder wenig deutsch und versuchen nun mit Händen und Füßen dem Verkäufer klar zu machen, dass sie Rindfleisch zu kaufen wünschen. Einer der Charaktere ahmt mit zwei nach vorne gestreckten Zeigefingern an der nach vorne geneigten Stirn ein Rind nach.

/Text/

Charakter I: „Möööööööööö“.

Charakter II: Was machst Du?

/Schnitt/

Kamera zeigt den amüsiert lachenden Verkäufer.

/Text/

Verkäufer: Was?

/Schnitt/

Kameraposition hinter der Theke zeigt wieder die drei türkischen Männer:

/Text/

Charakter II: Der Arme hat nichts verstanden. Gehen wir.

Charakter II: Schaut den Verkäufer an.

Charakter I: Gehen wir. Der versteht nichts.

/Musik/

Musik wird schneller.

Die Männer verlassen im Gänsemarsch die Metzgerei. Der Letzte verabschiedet sich mit einer wegwerfenden Handbewegung.

/Schnitt/

Die Männer befinden sich wieder auf der Straße und diskutieren das Vorgefallene.

/Text/

Charakter II zu Charakter I: Du hast nicht mal ein Wort erklären können.

Charakter I: Mann, der versteht nichts. Was soll ich machen. Ich hab mich sogar wie ein Rind verhalten und konnte dem Rind nichts erklären.

/Schnitt/

Der auf dem Bildschirm erscheinende in modernen Lettern gesetzte Text „Deutschland 2005“ zeigt den Zeitsprung in das Jetzt an. Die Bilder sind nun wieder in Farbe.

/Schnitt/

Die Kamera zeigt die Augen des Mannes, der den Tränen nahe scheint, schwenkt in die Totale der Einkaufsszene mit den beiden Kindern, die wir vorher für die Zeitreise in die Erinnerung des Mannes verlassen haben.

/Musik/

Nun erklingt langsame, gefühlvolle türkische Volksmusik.

/Schnitt/

Der alte Mann legt seinen Arm um die Schultern seiner Enkeltochter, seine andere Enkeltochter schmiegt sich ebenfalls an ihn, er hält eine Salamipackung von „Baktat“ in den Händen und schaut in die Kamera, also direkt zum Zuschauer.

/Text/

Alter Mann: Gott sei Dank gibt es euch. Für unsere Kinder und für uns seid ihr eine starke Sicherheit. Dankeschön.

/Schnitt/

Während die gefühlvolle Musik weiter läuft erscheint das Firmenlogo auf einem schwarzen Hintergrund. Danach sagt eine Stimme „Wir danken Ihnen“

/Off/

Das Firmenlogo wird ausgesprochen „Baktat - Drei mal täglich vier Jahreszeiten“
„Alles klar“.

5.3.2. Interpretation

Die „Baktat-“ Produktwerbung nimmt eine typische Einkaufssituation zum Anlass um die Schwierigkeiten zu zeigen, welche MigrantInnen in der Wahl der Nahrungsmittel hatten und (haben).

Beginnen wir mit der ersten Szene. Ein Mann und seine Enkelkinder befinden sich in einem modernen Supermarkt. Es ist jetzt noch nicht klar, ob sich dieser Supermarkt in Deutschland oder in der Türkei befindet. Das Kind nimmt aus der Fleischtheke mehrere Produkte, die europäischen Ursprungs sind, wie beispielsweise Salami. Diese enthält normalerweise Schweinefleisch. Dadurch, dass es sich um „Baktat“ Produkte handelt kann der Großvater sicher sein, dass diese Produkte jedoch „helal“ sind, also den muslimischen Nahrungsmittelvorschriften, die ich weiter unten beschreiben werde, entsprechen. Auf die Religion wird in keiner Weise im ganzen Spot Bezug genommen. Kein Schweinefleisch essen zu wollen ist vielleicht damit zu vergleichen, dass die meisten ÖsterreicherInnen Ekel beim Verzehr von Hundefleisch empfinden würden.

Der Mann erinnert sich an die Zeit „damals“, als er mit einer der ersten Türken in Deutschland angekommen ist. Gezielt wurden damals junge, unverheiratete türkische Männer gesucht, die den Arbeitskräftemangel im Deutschland des Wirtschaftswunders beheben sollten

angeworben und nach Deutschland gebracht. Man rechnete damit, dass diese bald wieder in ihre Heimat zurückkehren würden. Wie der Werbespot zeigt ist diese Rechnung nicht aufgegangen. Der Mann, der sich die Situation in den Sechzigern ins Gedächtnis ruft ist nicht in die Türkei zurückgekehrt, sondern hat sich dauerhaft in Deutschland niedergelassen und Familie gegründet. Auch seine Kinder sind nicht in die Türkei zurückgekehrt sondern haben sich ebenfalls in Deutschland niedergelassen.

Man „isst“ immer noch türkisch, auch wenn „Knoblauchwurst“ und „Salami“ wohl kaum typisch türkische Produkte sind. Dennoch hat „Baktat“ auf die andersartigen Essgewohnheiten der Hegemonialbevölkerung im Aufnahme- und neuem Heimatland reagiert und Produkte mit unbedenklichen Zutaten kreiert, die den appetitlichen aber tabuisierten Produkten der deutsche Fleischer ähneln. Die Kinder sprechen türkisch mit ihrem Großvater.

Zielgruppe des Werbespots ist die türkische Minderheit in Deutschland. Dabei gibt die Handlung keinen Aufschluss darüber, ob sowohl der Großvater oder die Kinder gut integriert sind. Dass es zu Anfang große Schwierigkeiten auch bei den alltäglichsten Besorgungen gab zeigt jedoch der Ausflug in die Vergangenheit. Da man damit rechnete, dass die türkischen Arbeiter, die zur Ausübung von unqualifizierten Arbeiten rekrutiert wurden, sobald der Arbeiterbedarf sich wieder eingependelt hätte, wieder zurückkehren würden, wurde auf integrative Maßnahmen wie der Erwerb von Sprachkenntnissen im Gegensatz zu heute kaum ein Augenmerk gelegt. Dies führte zu den Schwierigkeiten im alltäglichen Leben.

Abschließend zeigt „Baktat“, dass durch das Vertrauensverhältnis, das zwischen dem Konsumenten und dem Unternehmen „Baktat“ herrscht, Bedenken über die Reinheit des Fleisches nun nicht mehr angebracht sind. Der Schauspieler bedankt sich beim Unternehmen und das Unternehmen bedankt sich anschließend bei seinen treuen Konsumenten.

Das Unternehmen, das Mitte der 80er Jahre gegründet worden war, spielt mit seiner Beschwörung der Situation in den sechziger Jahren auf viele Faktoren an, die im theoretischen Teil oben genannt worden sind. Einerseits soll durch das Vertrauensverhältnis, das zwischen dem/ der KonsumentIn und dem Unternehmen herrscht die Komplexität des Lebens in einer fremden Kultur reduziert werden. Statt also die Sprache zu erlernen, um sich besser zurechtzufinden, wenden sich die Männer enttäuscht ab: „Er versteht uns nicht“. Der Umkehrschluss dieser Werbung scheint zu sein, dass dank „Baktat“ dieses Verstehen auch nicht notwendig ist, man hat ja das Vertrauen in die Marke. Dieses Vertrauen wird auch an die Kinder und Enkelkinder weitergegeben für die der Großvater Sorge zu tragen hat.

Diese insgesamt recht unausgeglichene Message wird auch noch durch die Tatsache

unterstrichen, dass der Slogan der deutschen Dependance der Firma mit dem deutschen Slogan: „Ein Stück Natur“ lautet, obwohl das Unternehmen keinerlei Umweltgütesiegel aufweist, noch auf biologische Herstellung gekennzeichnet ist.

6. WIRTSCHAFTLICHE UND ÖKONOMISCHE BEZIEHUNGEN ZWISCHEN ÖSTERREICH UND DER TURKEI

(zur Zeit der Republik/ 1923 und danach) und die Analyse des heutigen Zustandes (vgl. Berki 2006: 31-63).

Die Geschichte der beiden großen Kaiserreiche des osmanischen und des habsburgischen Reiches weisen erstaunliche Parallelen auf. Beide Reiche existierten beinahe gleich lange und beide waren Vielvölkerstaaten, die viele Nationen unter einer Herrschaft vereinten. Das Osmanische Reich existierte für 623 Jahre von 1299 bis 1922 und das Habsburgerreich existierte für 672 Jahre von 1246 bis 1918. Als Gründe für den parallelen Niedergang der beiden Großreiche können verschiedene Ursachen geltend gemacht werden. Als ein Grund kann der aufkeimende Nationalismus ab dem 19. Jh. gelten der für zahlreiche Spannungen innerhalb sowohl des Osmanischen Reichs als auch des habsburgischen Reiches sorgte. Feststeht, dass die Niederlage der Osmanen und der Habsburger im Ersten Weltkrieg, den beiden Großreichen den Todesstoß versetzte.

Nach dem Zusammenbruch des osmanischen Vielvölkerreiches infolge des ersten Weltkrieges und dem weitgehenden Gebietsverlusten, die der Vertrag von Lausanne mit sich brachte, konnte Mustafa Kemal Atatürk einen türkischen Rumpfstaat gegen die griechische Invasion behaupten und im Jahr 1922 die heutige türkische Republik gründen, die sich in vielerlei Hinsicht sowohl struktureller als auch weltanschaulicher Natur vom Osmanischen Reich unterschied. Ebenso wie von Österreich-Ungarn war auch in der Türkei ein weitgehend ethnisch homogener Rumpfstaat übriggeblieben, der dank der umfassenden Reformen von Atatürk sich neu zu formieren vermochte.

Die junge Republik führte mit verschiedenen Staaten Freundschafts- und Wirtschaftsverhandlungen und das bevorzugt mit ehemaligen Teilen des osmanischen Reiches, angrenzenden Ländern und ehemals verbündeten Ländern durch. Ihre Erste Freundschaftsverhandlung erfolgte mit Albanien im Jahre 1923 und später mit Ungarn. Danach folgte im Jahre 1924 in Istanbul ein Freundschafts- und Wirtschaftsabkommen zwischen der Türkei und Österreich. Somit erfolgte das Erste Wirtschaftsabkommen zwischen diesen beiden Ländern.

Ich möchte nun an dieser Stelle die 60'er Jahre hervorheben. Zu dieser Zeit herrschte ein

Migrationsprozess von der Türkei nach Europa. Vor allem war in Deutschland eine sehr große Nachfrage für „Gastarbeiter“. Die Zahl dieser türkischen Zuwanderer in Österreich liegt heute bei 280.000.

Mit der Zeit gründeten diese türkischstämmigen Zuwanderer ihre eigenen Firmen, welche auch ökonomische Beiträge für Österreich (vor allem in Wien, Tirol und Vorarlberg) leisten, wie Ethno-Marketing: Export, Import, Gastronomie, Tourismus usw.

Im Jahre 1982 erfolgte seitens Österreichs zum ersten Mal die direkte Investition in der Türkei, vor allem in den Energiebereichen. Der Kauf von Aktien (34%) einer türkischen Petroleum Firma (Petrol Ofisi) durch die OMV, ermutigte Österreich für eine Geldanlage in der Türkei.

Sowie bei den Firmen, wurden Verträge zwischen Staaten als ein wichtiger Gegenstand für wirtschaftliche Beziehungen genannt. Einerseits wurden durch diese Verträge gute Infrastrukturen dieser Staaten entwickelt und andererseits fühlten sich die beteiligten Staaten für eine gute Zusammenarbeit gezwungen.

Zwischen der Türkei und Österreich wurde ein Vertrag unterzeichnet, der die Bedürfnisse dieser Staaten befriedigt. Durch diesen Vertrag wurde z.B. der Energiebereich, Speditionsbereich geregelt.

In der Zwischenzeit wurde Österreich im Jahre 1995 als Mitglied der Europäischen Union.

Beginnend mit Einzelhandelsunternehmen dieser türkischen Unternehmer wurden diese vor allem ab dem Ende der 80'er zu Großhandelsunternehmer. Aus heutigem Standpunkt leisteten türkische Unternehmer Beiträge sowohl für den innerwirtschaftlichen Aufschwung als auch für den Außenhandel.

Der Anteil des Imports nach Österreich beträgt ca. 10% des Gesamtexports von der Türkei. Geringer ist hingegen der Export von österreichischen Waren in die Türkei.

Der Gesamtzustand der wirtschaftlichen Beziehungen der beiden Staaten, durch türkische Einzelhändler, türkische Banken, türkische Vereine etc. kann somit als gut bezeichnet werden (vgl. Berki: 31-63).

7. METHODISCHES VORGEHEN

7.1. Die Forschungsfrage

Mit dem Titel der Arbeit: „Warum türkische Produkte“ umreißt ich die Forschungsfrage, die meiner Arbeit zugrunde liegt. Dabei möchte ich untersuchen, welchen Stellenwert türkische Konsumgüter aus dem Nahrungsmittelbereich in den Konsumgewohnheiten von Menschen mit türkischem Migrationshintergrund spielen. Dabei soll herausgefunden werden, inwiefern türkische Produkte von der Diaspora als Teil ihrer spezifischen Kultur wahrgenommen werden und eine Verbindung mit der Heimat herstellen können. Darüber hinaus möchte ich aber auch herausfinden, ob türkische Produkte auch eine Rolle bei den Konsumgewohnheiten von Menschen der muslimischen Religionsgemeinschaft spielen. Dabei werde ich mich nach religiösen und kulturellen – hier vor allem sprachlichen – Hintergründen erkundigen, die beim Einkauf eine Rolle spielen können. Da meiner Meinung nach türkische Produkte von einer wachsenden Anzahl von Menschen österreichischer Herkunft sich großer Beliebtheit erfreuen, wird sich meine Erhebung nicht nur auf diese beiden Personengruppen beschränken, sondern soll meine Arbeit auch mögliche Wachstumschancen für türkische Produkte bei nichttürkischen und nichtmuslimischen Zielgruppen erforschen. Darauf deutet auch das wachsende Angebot von türkischen Produkten in österreichischen Supermärkten hin, die weder Ableger türkischer Ketten sind, noch entweder von türkischen Einwanderern gegründet worden sind oder sich in türkischem Besitz befinden.

7.2. Methode

Die methodische Aufarbeitung der vorliegenden Arbeit basiert auf die vorangegangenen theoretischen Ansätze.

Zur Datenanalyse gibt es viele unterschiedliche und zum Teil sehr komplizierte Möglichkeiten. Dazu zählen laut Atteslander: a.) die hermeneutische, b.) die historische und c.) die juristische Methode, sowie d.) diverse statistische Methoden (vgl. Atteslander 1995: 259-361).

Entsprechend der theoretischen Fundierung meiner Arbeit habe ich einen Methodenmix aus medialer Inhaltsanalyse, quantifizierender Befragung und qualitative Experteninterview gewählt.

Einer der wichtigsten Gründe, warum ich eine Mischung aus quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen gewählt habe ist, dass sich einerseits in der quantitativen Methode die

Messergebnisse mittels statistischer Techniken (Mittelwert, Chi² nach Pearson etc.) weiter verarbeiten und überprüfen lassen, andererseits quantitative Methoden wertvolle Aufschlüsse über die Hintergründe menschlichen Handelns eröffnen und der Persönlichkeit breiteren Raum zur Entfaltung bieten, kurzum flexibler sowohl für den Interviewleiter, als auch dem Interviewten / der Interviewten bieten. Die vorangestellte Inhaltsanalyse bietet außerdem einen guten Einblick, wie das Thema „Heimat“ in der Werbung benutzt wird, um ein spezifisches Produkt an den Mann oder an die Frau zu bringen, indem vorhandene oder von den Marketingexperten vermutete Wunschvorstellungen und Hoffnungen formuliert werden.

So kann ich mich einerseits an den wichtigen Grundsatz der empirisch quantitativen Sozialforschung halten, dass Forschung weitgehend unabhängig von der Subjektivität der Forscherin / des Forschers ablaufen soll und sich die Ergebnisse ohne Steuerung des/der Forschenden ergeben. Quantitativ ausgerichtete Sozialforschung orientiert sich an der Überprüfung von Hypothesen oder Theorien als auch an der Wertermittlung aus systematischen Kategoriefeldern, in denen die Kategorien als Arbeitshypothesen dienen. Andererseits kann ich durch die Qualitative Methode der Inhaltsanalyse und des Experteninterviews mich aber auch der Vorteile hermeneutischer Forschungsansätze bedienen. Ein kurzer Überblick über die Handelsbeziehungen zwischen der Türkei und Österreich ermöglicht es mir auch mich dem Thema historisch zu nähern.

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen *qualitativen* und *quantitativen* Methoden.

Das qualitative Vorgehen wird gerne mit einem „geisteswissenschaftlichen Wissenschaftsverständnis“ in Verbindung gebracht.

Wenn folgende Punkte der Fall sind, spricht man von qualitativem Vorgehen:

- Entdeckung von grundsätzlich Neuem bzw. Abgewinnung bisher unbeachteter Fragestellungen
- kein nennenswertes Vorwissen
- Entwicklung der theoretischen Vorstellungen erst im Laufe der Datenerhebung
- keine Verwendung von typischen, genau durchstrukturierten Erhebungsinstrumenten
- schrittweise Auswahl der Untersuchungseinheiten nach Entwicklung und günstiger Gelegenheit

Man wird kaum eine Erhebung finden, in der all diese Punkte induktiver Wissensgewinnung in Reinkultur vorkommen. Als weitere Nachteile sind der große Zeitaufwand und die Nichtabschätzbarkeit des Erfolges eines solchen Vorgehens zu nennen. Da diese Art der

Forschung jedoch sehr flexibel ist, erfreut sie sich vor allem bei explorativen Untersuchungen großer Beliebtheit. Außerdem wird sie auch dort angewandt, wo explizit das menschliche Schicksal in seiner Mannigfaltigkeit beschrieben werden soll, und jede Quantifizierung eine unzulässige Verkürzung darstellen würde, beispielsweise in der geschichtswissenschaftlichen Methode der „Oral History“ oder in den Untersuchungen der Kulturanthropologie. Obwohl die oben beschriebenen Vorzüge wie beispielsweise Flexibilität durch die wachsende Anzahl von wissenschaftstheoretischer Literatur, die zu diesem Thema geschrieben und publiziert wird, mittlerweile ebenfalls einer genauen Kanonisierung zugeführt worden sein dürfte, bleibt sie ein Experimentierfeld, in dem jeder Forscher seine Zähigkeit, Wendigkeit und soziale Kompetenz beweisen kann.

Demgegenüber steht das quantitative Vorgehen, das gerne aufgrund seiner abgezielten und planmäßigen Vorgehensweise die schon a priori dem klassischen Forscherbild entspricht und deshalb als „aus dem naturwissenschaftlichen Forschungsverständnis entwickelt“ beschrieben wird:

- klar und präzise formulierte Theorien und Vermutungen sind untersuchungsleitend
- Ziel der Erhebung ist der Test der Hypothese
- Es wird angestrebt, die Ergebnisse in Zahlen ausdrücken zu können.
- Einsatz von genau strukturierten Erhebungsinstrumenten
- Nutzung von sorgfältig geplanten Stichproben
- zur Datenanalyse vorzugsweise Einsatz von statistischen Methoden

Zwar kann man sich sicherlich für eher qualitatives oder eher quantitatives Vorgehen entscheiden, aber die meisten Methoden, auch *Forschungsdesigns* genannt, besitzen Aspekte beider Vorgehensweisen. Von einer strikten Trennung kann also nicht die Rede sein. Auch in meiner Arbeit wende ich diese Strategie an, da mir scheint, dass man durch eine Verbindung beider Techniken die besten Resultate und das umfassende Bild eines Sachverhaltes erhält.

Die grundlegendsten Methoden der Datenerhebung aufzeigend, möchte ich die Definition von persönlichem Interview oder Befragung voranstellen. Die Befragung ist die wichtigste Erhebungsmethode in der wissenschaftlichen Sozialforschung. Die anderen Methoden sind die Beobachtung, die Inhaltsanalyse und die Analyse prozessproduzierter Informationen. (Prozessproduzierte Informationen: nicht-reaktive, meist amtliche Daten (z.B. Angaben zur Arbeitslosigkeit von statistischen Ämtern, Personaldaten von Unternehmen, usw.)

„Befragungen können ferner nach dem Grad der Strukturierung oder Standardisierung unterschieden werden. Dabei handelt es sich um ein Kontinuum mit den Polen ‚vollständig strukturiert‘ auf der einen und ‚unstrukturiert, offen‘ auf der anderen Seite. [...] Offene (qualitative) Interviews erfordern nur minimale Vorgaben, im Extremfall nur die Vorgabe eines Themas der Befragung“ (vgl. Diekmann 2004: 374).

Nach der Art der Kommunikation können drei Typen von Befragungen unterschieden werden:

- 9) das persönliche „face-to-face“ – Interview
- 10) das telefonische Interview,
- 11) die schriftliche Befragung (questionnaire).

Das persönliche Interview war in der Vergangenheit die am meisten verbreitete Befragungsmethode.

„Unter Interview als Forschungsinstrument sei hier verstanden als ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchsperson durch eine Reihe gezielte Fragen oder mitgeteilte Stimuli zu verbalen Informationen veranlasst werden soll“ (Scheuch 1974: 70).

Neuerdings hat sich aber das Gewicht zugunsten des Telefoninterviews verschoben. Da mehr als 90% der Haushalte einen Telefonanschluss haben, werden persönliche Interviews in zunehmendem Maße durch telefonische Befragungen ersetzt, da diese weniger zeitintensiv sind und durch die Distanz, die zwischen Befragtem und Befrager steht, die Hemmschwelle niedriger ein dürfte.

Mein Forschungsdesign steht, wie schon oben kurz angedeutet, auf vier Säulen.

- 1.) Zunächst werde ich in einer Medienanalyse anhand einiger ausgewählter türkischer Fernsehspots zeigen wie mit der Begriffswelt „Heimat“ und den vielfältige Begriffscodes, die sie beinhaltet, versucht wird die Aufmerksamkeitsschwelle des/ der KonsumentIn zu durchbrechen. Dabei werde ich nicht nur die Ebene der Bilder, sondern auch die der Texte durchleuchten, um zu zeigen, welches Bild der Heimat konstruiert wird und mit welchen Mitteln Heimat suggeriert werden soll.
- 2.) Nach der medialen Inhaltsanalyse anhand der Werbespots werde ich in einem zweiten, quantitativen Schritt versuchen, die Kaufmotivation türkischer, muslimischer und

österreichischer KonsumentInnen zu untersuchen. Dieser Teil ist der zentrale Schritt meiner Untersuchung zur Frage „Warum türkische Produkte“. Alle anderen Teile dienen zu einer Erweiterung und Vervollkommnung der Untersuchung.

Zur Messung des Konsumverhaltes der MigrantInnen und ÖsterreicherInnen und zur Untersuchung meiner Hypothesen habe ich einen Fragebogen konstruiert.

Der erste Teil des Fragebogens bezieht sich auf den soziodemographischen Angaben der Befragten. Der zweite Teil konzentriert sich auf die Faktoren Religion, Tradition und soziale Beziehungen der KonsumentInnen, und inwiefern diese als determinierend für die Kaufentscheidung gelten können. Dabei wird auch die Rolle der Kommunikation der Befragten und ihr Medienkonsum hinterfragt, um Hintergründe für Kaufentscheidungen zu beleuchten. Dadurch sollen auch Rückschlüsse auf das Beziehungsgeflecht und das Kommunikationsverhalten der befragten Menschen möglich sein, um auch die soziale und kommunikative Dimension von Konsum zu erschließen.

Im Detail umfasst dieser Teil die folgenden Schwerpunkte:

Rolle der türkischen Produkte beim Einkaufen.

Religiöse und kulturelle Bindungen

Sprachkenntnisse und innerethnische und interethnische Kontakte.

Zugang zu türkischen und österreichischen Medien.

Rolle der türkischen Produktwerbungen.

Wichtigen Faktoren beim Einkaufen in türkischen Geschäften

3.) Danach folgen drei Experteninterviews mit türkischen Großhändlern, die türkische Produkte entweder nach Österreich importieren oder im Detailhandel verkaufen. Diese Interviews wurden im Zeitraum zwischen September und Oktober 2008 durchgeführt. Durch diese Interviews kann ein Überblick über die Entwicklung des Marktes für türkische Produkte gegeben werden.

4.) Anschließend werde ich noch einen kurzen Überblick über die Entwicklung der türkisch – österreichischen Handelsbeziehungen liefern, um meine Arbeit in einen historischen Kontext zu stellen.

Durch diesen vierfachen Schritt hoffe ich einen Bogen zwischen den Bildwelten der WerberInnen, den Erfahrungen der HändlerInnen und dem Konsumwunsch des Käufers / der Käuferin türkischer Produkte zu spannen um anschließend die gewonnenen Erkenntnisse noch in ein historisches Gesamtbild einzubetten. Bevor ich allerdings mit der Werbung für türkische Produkte eingehe, möchte ich noch meine Hypothesen vorstellen.

7.3. HYPOTHESEN

Aus der Forschungsfrage: „Warum türkische Produkte“ habe ich in folgende forschungsleitende Hypothesen entwickelt, die auch das Design des Fragebogens für die quantitative Befragung leiteten. Wie oben schon kurz beschrieben sollen die Hypothesen u.a. religiöse, kulturelle und soziale Faktoren des Konsums türkischer Produkte durch TürkInnen, MuslimInnen und ÖsterreicherInnen eruieren. Neben den Haupthypothesen (Hypothese 1, Hypothese 2 usw.) habe ich auch vertiefende Hypothesen formuliert (Hypothese a, Hypothese b).

- Hypothese 1: Religion motiviert beim Verkauf von türkischen Produkten an TürkInnen.
- Hypothese 2: Kulturelle Angewohnheiten motivieren beim Verkauf von türkischen Produkten an TürkInnen.
- Hypothese 3: Religion motiviert beim Verkauf von türkischen Produkten an Muslime.
- Hypothese 4: Bekanntschaft mit TürkInnen oder Kontakt/ Kenntnisse der türkischen Kultur motiviert zum Verkauf von türkischen Produkten an nicht-TürkInnen.
- Hypothese 5: Die Werbung von türkischen Produkten spielt keine große Rolle beim Verkauf von Produkten an TürkInnen.
- Hypothese 6: Beim Verkauf von türkischen Produkten an TürkInnen werden Religion und kulturelle Angewohnheiten genutzt.
- Hypothese a: Türkische MigrantInnen kaufen in türkischen Lebensmittelgeschäften eher Fleischprodukte und Obst/Gemüse.
- Hypothese b: Die Rolle des Heimatgefühls beim Einkauf von türkischen Produkten bei den Personen, die länger als 15 Jahre in Österreich leben und bei Personen ist sehr groß.

- Hypothese c: Die TürkInnen, die mehr Wert auf Kultur und Traditionen legen, zeigen sie auch in ihrer Küche.

7.4. QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG

Setting

Die Stichprobe besteht aus 100 Befragten. Ich habe 50 Interviews vor türkischen Lebensmittelgeschäften und 50 Interviews in den Märkten durchgeführt.

Zeitraum und Ort der Untersuchung

Die Interviews wurden in türkischen Geschäften und Supermärkten des 10. (Favoriten), 12. (Meidling), und 16. (Ottakring), Bezirken – also den klassischen Migrationsbezirken - im April und Mai durchgeführt worden.

Bezirk	Geschäft	April	Mai
10. Bezirk	Etsan, Gelgör	20., 26., 27., April	03., 04., 05., Mai
16. Bezirk	Hürpaş	20., 26., 27., April	03., 04., 05., Mai
12. Bezirk	Halk Pazar, Etsan	20., 26., 27., April	03., 04., 05., Mai

Tabelle 3: Zeitraum und Orte der Untersuchung bei Kunden türkischer Supermärkte und Geschäfte.

Bezirk	Geschäft	April	Mai
10. Bezirk	Viktor Adler Markt	21., 25., 28. April	02., 05., 09. Mai
16. Bezirk	Brunnenmarkt	21., 25., 28. April	02., 05., 09. Mai
12. Bezirk	Meidlinger Markt	21., 25., 28. April	02., 05., 09. Mai

Tabelle 4: Zeitraum und Orte der Untersuchung bei Kunden auf Märkten

Beobachtungsprotokoll

Die Probleme und einige Zusatzfragen, die während der Befragung auftauchten, möchte ich gerne hier auflisten:

- Die Fragen wurden von den Interviewern laut vorgelesen. Die Antworten von Befragten werden von Interviewern ausgefüllt.
- Die Personen, die verweigert haben die Befragung durchzuführen, hatten folgende Ausreden: „Ich habe keine Zeit“, „Ich möchte meine persönliche Angaben, wie Name, Adresse, nicht angeben.“, „Ich habe die Hände voll mit Taschen, mein/e Mann/Frau wartet auf mich, ich hab's eilig“ etc.
- Die Personen werden überzeugt, indem wir ihnen versprochen und erklärten, dass die Befragung anonym ausgewertet werde und dass wir keine Namen oder persönliche Daten bräuchten.
- Es kam leider bei der Frage Nr. 13 („Welche Rolle spielen für Sie die türkischen Produkte bei Ihrem Einkauf?“) zu einem Verständnisproblem. Die Frage war für die befragten Personen nicht präzise und eindeutig.
- Sprachproblem: Die Befragung wurde auf Deutsch durchgeführt. Manche Befragten beherrschten die deutsche Sprache nicht, somit mussten alle Fragen auf Türkisch übersetzt werden.
- Ich habe am meisten Frauen interviewt, da Männer kein oder wenig Interesse an einem Interview hatten.

Vergleich der Schwierigkeiten zwischen Geschäft- und Marktinterview

- In den Geschäften waren mehr Türken und auf dem Markt waren die meisten Einkäufer anderer Nationalität. Der Unterschied der Verweigerung des Interviews zwischen den Geschäften und den Märkten war deutlich ersichtlich und zwar Menschen, die von einem türkischen Supermarkt eingekauft haben, wiesen das Interview mit einer höflichen Art ab, wobei Leute, die auf den Märkten zu treffen

waren sich sehr unhöflich verhielten. Im Gegensatz zu Österreichern oder anderer Nationalitäten waren Türken gesprächiger und mitteilbarer. Ein Interview dauerte mit Türken zwischen 10 und 15 Minuten, während es bei den anderen nur 5 bis 10 Minuten dauerte.

- Die TürkInnen waren für ein Interview leichter zu überzeugen. Bei den Menschen anderer Nationalitäten war das Problem der „Sprache“ und der „Zeit“. Sie waren unter Zeitdruck und hatten auch nicht viel Interesse.
- Drei Personen haben mich bei der Befragung unterstützt. Wir bildeten Zweier – Gruppen zu je mit zwei Personen und führten das Interview durch.
- Was die meisten Befragten während der Interviewen gesagt haben:
„ Türkische Lebensmittelgeschäfte sind länger offen, was für uns besser ist. Deshalb kaufen wir auch Sachen, die wir normalerweise von österreichischen Supermärkten kaufen. Die türkischen Lebensmittelgeschäfte haben längere Öffnungszeiten, ja sogar sonntags sind die offen.“
- Die Beschwerden: „Qualität der Produkte sind nicht gut.“

Untersuchungsdesign und Untersuchungsmaterialien

Für die Untersuchung habe ich einen Fragebogen für face –to - face Befragung formuliert. Der konstruierte Fragebogen besteht aus soziodemographische Daten von Befragten, wie Alter, Geschlecht, Bildung, Staatsbürgerschaft, etc. und einen Einstellungsfrageblock im Bezug auf Konsumverhalten.

Bei den Einstellungsfragen geht es eher um:

- die Rolle der Religion und kulturelle Angewohnheiten
- die soziale Netzwerke der MigrantInnen (vor allem türkische MigrantInnen)
- allgemeine Fragen über die Isolation / Integration

Zur Auswertung der Daten wurde das Computerprogramm „Statistical Package for Social Science“ (SPSS), Version 16.0/2007 verwendet.

Datenerfassung und Auswertung

Nach der Durchführung der Interviews wurden die Daten in eine vorab fertig gestellte Datenmaske des SPSS eingetragen. Erst nach der Überprüfung, Fehlerkontrolle und Aufbereitung der Daten konnte mit der statistischen Analyse von Verteilungen einer Variable (univariate Analyse), der Untersuchung von Zusammenhängen zwischen zwei Variablen (bivariate Analyse) oder mehrere Variablen (multivariate Analyse) begonnen werden. Ich werde alle drei Analysen bei der Untersuchung meiner Hypothesen anwenden.

Die Struktur der Auswertung schaut folgendermaßen aus:

- 1) „Untersuchung der Hypothesen und Fragestellung mit bestimmten Statistikmethoden
„(Backhaus 2006).

- 2) Graphische Darstellung und Interpretation der einzelnen Items des Konsumverhaltens

Korrelation der soziodemographischen Merkmale mit bestimmten Einstellungsskalen.

Demografische Daten der Befragten/der Stichprobe

Alter

	Häufigkeit	%	Kumulierte Prozente
18-29	34	34,0	34,0
30-40	28	28,0	62,0
41-55	28	28,0	90,0
56-80	10	10,0	100,0
Gesamt	100	100,0	

Tabelle 5: Alter der Befragten

Die Alter der Befragten waren zwischen 18 und 80 Jahren. Befragt wurden nur Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung volljährig waren. 34% sind unter 30 Jahre und die Befragten, deren Alter zwischen 30 und 40 und zwischen 41 und 55 liegen, sind jeweils 28%. Zur letzten Altersgruppe deren Alter zwischen 56 und 80 liegt zählten insgesamt 10%. Wenn wir diese Streuung auf die Grundgesamtheit beziehen ist diese Stichprobe eher wenig repräsentativ.

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiblich	67	67,0	67,0	67,0
männlich	33	33,0	33,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 6: Geschlecht der Befragten

Insgesamt wurden 33 Männer und 67 Frauen befragt. Die Anzahl der Frauen ist größer. Diese Tendenz ist auch bei der Grundgesamtheit zu beobachten. Mit anderen Worten: Mehr Frauen als Männer kaufen Lebensmittel ein.

Nationalität

	Häufigkeit	%	Kumulierte Prozente
Österreich	11	11,0	11,0
Türkei	41	41,0	52,0
türkischstämmige Österreicher/in	33	33,0	85,0
andere Nationalität	15	15,0	100,0
Gesamt	100	100,0	

Tabelle 7: Nationalität der Befragten

11% der Befragten sind ÖsterreicherInnen und insgesamt 74% TürkInnen davon 33% türkischstämmige ÖsterreicherInnen. Insgesamt 15% der Befragten sind aus anderen Nationen.

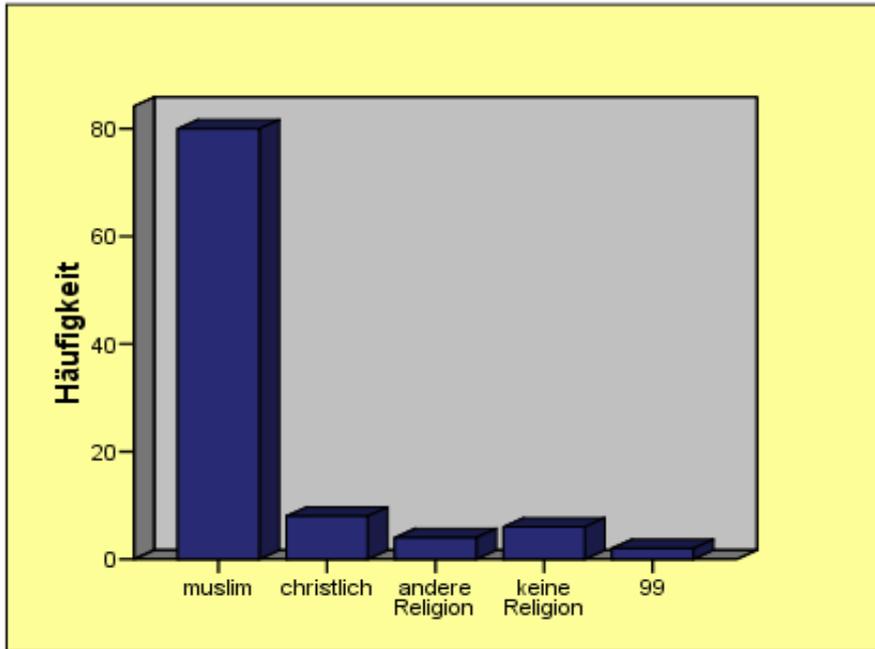


Diagramm 3: Religionsbekenntnis der Befragten

80% der Befragten sind Muslime und ca. 8% bekennen sich zum christlichen Glauben. Nur 4 von 100 Befragten (4%) bekennen sich zu einer anderen Religion. Die Personen, die nicht religiös sind und keine Antwort angeben betragen 8%.

Wohnort nach Bezirken aufgeschlüsselt

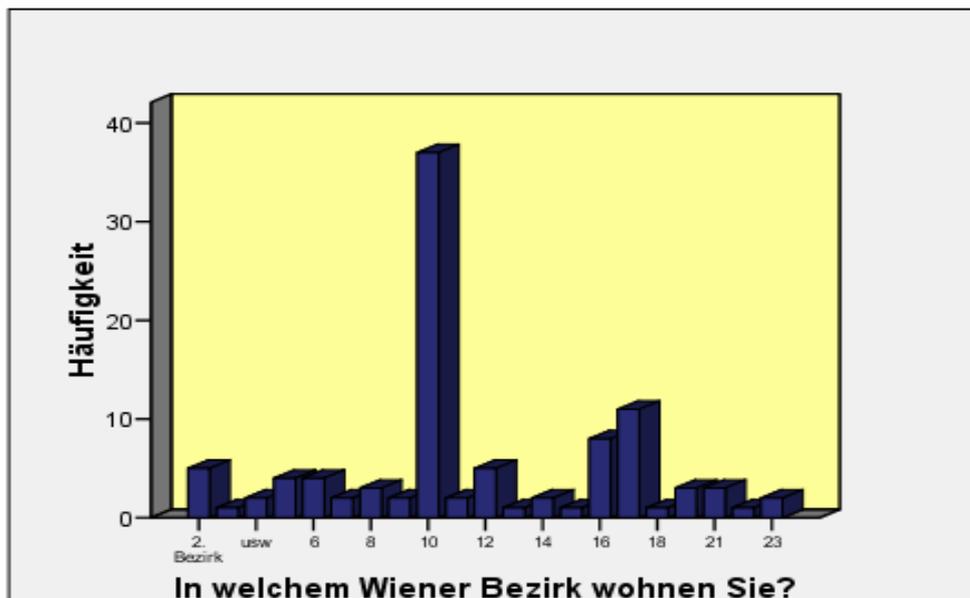


Diagramm 4: Wohnort der Befragten

Die Verteilung in den Bezirken schaut folgendermaßen aus: Ungefähr 37% der Befragten sind aus dem 10. Bezirk. 19% der Befragten wohnen im 16. und 17. Bezirk.

7.5. FORSCHUNGSERGEBNISSE

In diesem Teil werde ich versuchen die Daten, die ich erhoben habe, auszuwerten und zu interpretieren.

Rolle von „Religion“ und „Qualität“ im Konsumverhalten

Hypothese 1: Religion und Qualität motivieren beim Verkauf von türkischen Produkten an TürkInnen.

Um diese Hypothese zu überprüfen habe ich die Frage V22 „Was ist für Sie beim Ihrem Einkauf wichtig?“ und die Korrelation zwischen Rolle von „Religion“ und „Qualität“ beim Einkauf in türkischen Lebensmittelgeschäften untersucht.

Dazu musste ich die Variable V6 (Nationalität) umkodieren, um TürkInnen (auch türkischstämmige Österreicher) zu isolieren. Eine neue Variable wurde konstruiert: V6_türk. (0= nicht TürkInnen, 1= TürkInnen) um diese Zielgruppe herausfiltern zu können. Ich habe diese Variable später bei den anderen Hypothesen auch verwendet, wo ich nur mit „nicht TürkInnen“ rechnen musste. Zu dieser Zielgruppe gehören 74 Personen.

a.) Qualität

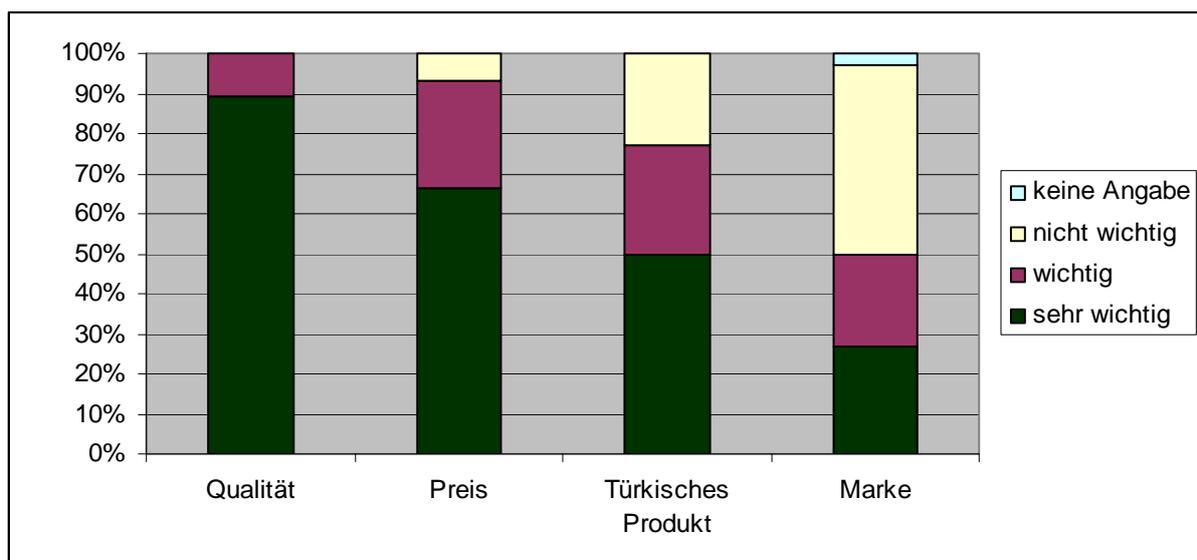


Diagramm 3: Häufigkeit von „Was ist für Sie bei Ihrem Einkauf wichtig?“

Die Personen, denen Qualität bei ihrem Einkauf sehr wichtig ist, betragen ca. 90% und die restlichen 10% haben auf die Frage mit „wichtig“ beantwortet. Auf der zweiten Stelle steht der Preis als wichtige Voraussetzung beim Einkauf von Produkten. Die Personen, die „türkisches Produkt“ für sehr wichtig halten betragen 50%. Damit ist die Tatsache festzustellen, dass es sich um ein türkisches Produkt handelt sogar wichtiger als die spezifische Marke.

b.) Religion

		Wie wichtig ist Religion für Sie?			
		sehr wichtig	wichtig	nicht so wichtig	unwichtig
Wie oft gehen Sie in türkische Lebensmittel-Geschäfte	Sehr oft	69,6	62,5	20,0	20,0
	oft	25,0	-	-	-
	selten	3,6	37,5	80,0	60,0
	nie	1,8	-	-	20,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Chi² nach Pearson = 0,000 Signifikante Ergebnis d.h. diese Ergebnis entspricht die Grundgesamtheit und mit 95%iger Irrtumswahrscheinlichkeit behaupten, dass die Religion einen Einfluss auf Einkaufsgewohnheiten hat.

Tabelle 8: Rolle von „Religion“ bei den Einkaufsgewohnheiten

Daraus kann man also schließen, dass die Religion einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten der türkischen Befragten hat. Somit lässt sich sagen, dass hier eine Tendenz zu beobachten ist, wo die Befragten die Religion für „sehr wichtig“ halten gehen auch sehr oft in türkischen Lebensmittelgeschäften einkaufen. Umgekehrt, nämlich dass die Personen, für

die die Religion nicht so wichtig seltener in türkischen Geschäften einkaufen, hat sich ebenfalls bestätigt. (Siehe Tabelle 3)

Dasselbe kann man auch bei der Frage V22 (Was ist für Sie bei ihrem Einkauf wichtig) beobachten. Hier antworteten ca. 50 % der Befragten, dass das „türkisches Produkt“ sehr wichtig bei ihrem Einkauf ist. (Diagramm 3). Der Faktor „Helal“ spielt nämlich eine große Rolle beim Einkauf von Lebensmitteln.

Mit diesen Ergebnissen kann ich meine Hypothese, dass Religion TürkInnen zum Kauf von türkischen Produkten motiviert, bestätigen. Es gibt einen Zusammenhang zwischen Religion und Konsum von Produkten. Mit anderen Worten Religion beeinflusst die TürkInnen bei ihrem Lebensmittelkonsum (siehe Helal).

Rolle von „Kultur“ und „Sprache“ bei den Einkaufsgewohnheiten

Hypothese 2: Kulturelle Angewohnheiten motivieren beim Verkauf von türkischen Produkten an TürkInnen.

Die meisten „Gastarbeiter“ versuchen, die Essgewohnheiten von „daheim“ auch in der Fremde beizubehalten, natürlich abgewandelt entsprechend den Einkaufsmöglichkeiten, welche die neue Heimat bietet.

Zu Beginn der „Gastarbeitermigration“ mussten die Zuwanderer häufig auf ihre gewohnten Lebensmittel und Gerichte verzichten (wie es der Baktat – Werbespot thematisiert). Viele waren ohne ihre Familien in Deutschland, sie hatten in ihren provisorischen Unterkünften keine Kochgelegenheit und das Lebensmittelangebot in den Geschäften war bei weitem nicht so gut sortiert wie heute. Um diesen Mangel zu beheben, eröffneten sie dann immer mehr eigene Lebensmittelgeschäfte, in denen sie ihre gewohnten Produkte verkauften. Nachdem die ethnischen Lebensmittelgeschäfte anfangs hauptsächlich die eigenen Landsleute mit Lebensmitteln und traditionellen Produkten versorgten, hat sich das Lebensmittel- und Speisenangebot im Rahmen der zunehmenden Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten heute insgesamt weitaus vervielfältigt.

Für alle MigrantInnen vor allem für die TürkInnen sind ethnische Lebensmittelgeschäfte eine wichtige Einkaufsquelle: Beinahe 84% der befragten TürkInnen kaufen häufig Lebensmittel in den Geschäften ihrer Landsleute ein. Daneben spielen Discount- und Supermärkte eine große Rolle.

Hier habe ich die Variable V13 genommen, um zu zeigen, wie wichtig für die Einkäufer das Heimatgefühl und auch natürlich das Handeln - im Sinne von Feilschen - und Vertrauen ist. Untersucht werden hier nur türkische und türkischstämmige-österreichische Befragten. Diese Zielgruppe umfasst 74 Personen.

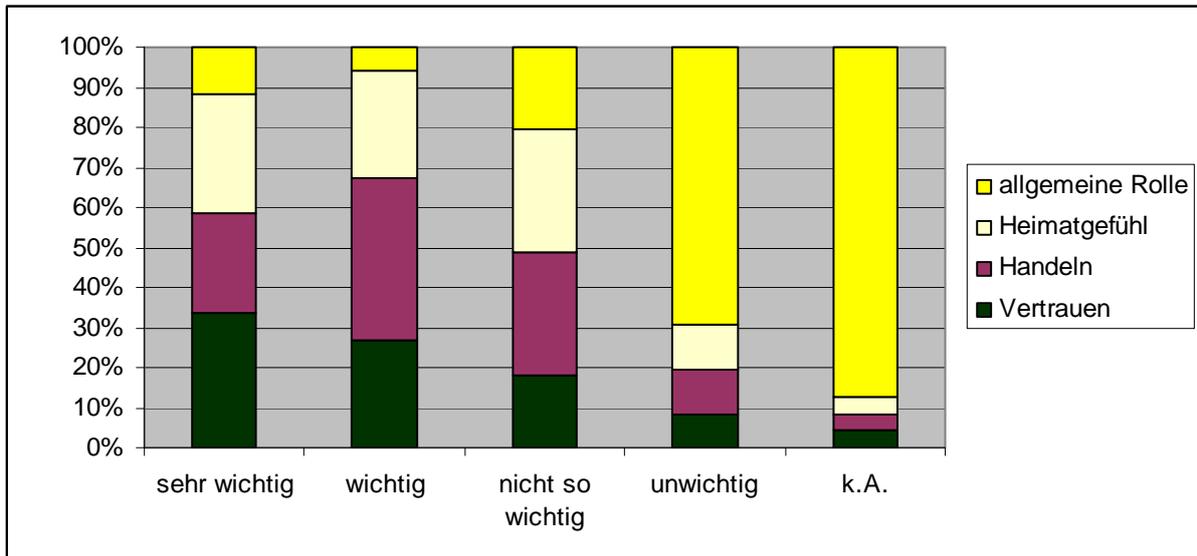


Diagramm 6: Rolle der Kultur und Sprache beim Einkaufen

Ca. 60% der Befragten haben angegeben, dass das Heimatgefühl beim Einkaufen „sehr wichtig“ und „wichtig“ ist. Bemerkenswertes Ergebnis ist bei der Wichtigkeit von „Handeln“, also ein Verkaufsgespräch, im Verlauf dessen der Preis des Produktes zwischen Konsumenten und Händler vereinbart wird. Mehr als 70% der türkischstämmigen und türkischen Befragten sagen, dass für sie „Handeln“ beim Einkaufen „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist. Vertrauen spielt auch eine große Rolle beim Einkauf.

Wie oft gehen Sie in türkischen Lebensmittelgeschäft	Sind Kultur und Traditionen für Sie wichtig?				
	sehr wichtig	wichtig	nicht wichtig	so unwichtig	sehr unwichtig
sehr oft	65,5%	53,8%	40 %	100% (2 Personen)	62,2%
oft	23,6%	-	20 %	-	18,9%
selten	9,1%	38,5%	40 %	-	16,2%
nie	1,8%	7,7%	-	-	2,7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%

Chi² nach Pearson = 0,026 Signifikantes Ergebnis Kultur und Tradition hat Einfluss auf Konsum von türkischen Lebensmittelprodukten.

Tabelle 9: Rolle von „Kultur“ und „Tradition“ bei den Einkaufsgewohnheiten

Ein ähnliches Bild lässt sich bei Korrelation – Einfluss von Kultur und Tradition auf Konsumverhalten- erkennen. 65,5% der Befragten halten Kultur und Tradition für „sehr wichtig“ und gehen auch sehr oft in türkischen Lebensmittelgeschäften einkaufen, wobei dieses Ergebnis signifikant ist (Chi²= 0,026). Nur 2 Personen von 74 Befragten halten Kultur und Tradition für unwichtig und gehen sehr oft in türkische Lebensmittelgeschäfte einkaufen.

Außerdem sagen ca. 10% der türkischen Befragten, dass das Kultur und Tradition für sie „sehr wichtig“ und „wichtig“ sind und kaufen trotzdem nie in türkischen Lebensmittelgeschäften ein.

Ich kann mit gewisser Sicherheit meine Hypothese bestätigen, dass kulturelle

Angewohnheiten TürkInnen zum Kauf von türkischen Produkten motivieren.

Rolle von „Religion“ beim Verkauf türkischer Produkte an nichttürkische Muslime

Hypothese 3: Religion motiviert beim Verkauf von türkischen Produkten an Muslime.

Diese Hypothese konnte ich leider nicht untersuchen, weil ich nicht ausreichend muslimische und nicht türkische Befragte hatte. Diese Gruppe bildete bestand lediglich aus 7 Personen. Das entspricht nicht der Grundgesamtheit und ist auch nicht repräsentativ.

	Häufigkeit	Prozent
Muslim	7	26,9
christlich	8	30,8
andere Religion	4	15,4
keine Religion	6	23,1
Fehlende Werte	1	3,8
Gesamt	26	100,0

Tabelle 10: Religiöses Bekenntnis der „nicht TürkInnen“

Rolle der interkulturellen Kontakte beim Verkauf türkischer Produkte an Nichttürkinnen

Hypothese 4: Bekanntschaft mit TürkInnen oder Kontakt/ Kenntnisse der türkischen Kultur motiviert zum Verkauf von türkischen Produkten an nicht-TürkInnen.

Die Intensität interethnische Kontakte wurde über die Zusammensetzung des Freundeskreises der MigrantInnen bestimmt. Überwiegend ist der Freundeskreis der Befragten, vor allem der Frauen, ethnisch homogen.

Im Rahmen der Befragung gaben die nicht-türkischen Befragten mit Hilfe von Skalenwerten „viele“, „wenige“, „gar keine“ an, wie viele türkische Freunde sie haben.

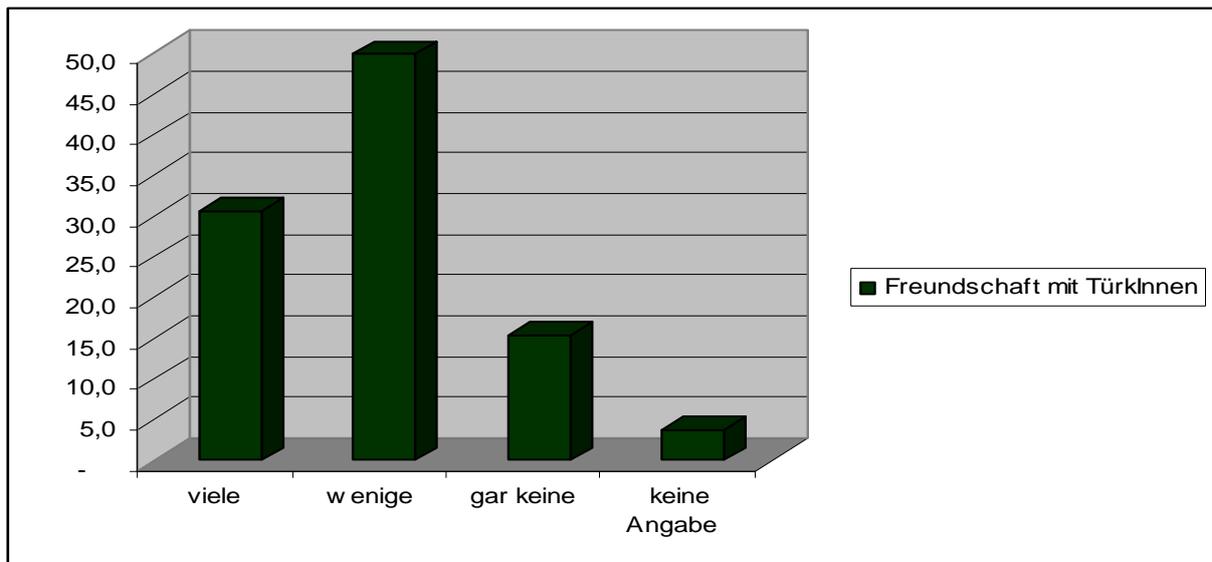


Diagramm 7: Häufigkeit von „Wie viele türkische Freunde haben Sie?“

Bei der Frage V16 nach Freundschaftsbeziehungen mit TürkInnen geben fast 30% der nicht – türkischen Befragten, dass sie viele türkische Freunde haben, ca. 50% der Befragten haben wenige türkische Freunde und weniger als 20% sagen, dass sie gar keine türkische Freunde haben.

Einkauf in türkischen Lebensmittelgeschäften Wie viele türkische Freunde haben Sie?				
	viele	wenige	gar keine	keine Angabe
sehr oft	37,5	30,8	25,0	-
oft	25,0	30,8	-	-
selten	25,0	38,5	75,0	100,0
nie	12,5	-	-	-
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle 11: Einkauf in türkischen Geschäften und interkulturelle Beziehungen

Chi² nach Pearson beträgt 0,676. Das Ergebnis ist nicht signifikant. Da wir nur wenige Anzahl von nicht-türkischen Befragten hatten (26 Personen), ist unser Ergebnis auch nicht

repräsentativ d.h. es entspricht nicht die Grundgesamtheit. Man kann aber trotzdem behaupten, dass die Freundschaft mit TürkInnen einen Einfluss auf Einkauf in türkischen Lebensmittelgeschäften oder Essgewohnheiten hat.

Bei der Korrelation zwischen den Variablen V16 „Wie viele türkische Freunde haben Sie“ und V24 „Wie oft gehen Sie in den türkischen Lebensmittelgeschäften“ kommt heraus, dass es keinen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt.

Rolle der Werbung beim Verkauf türkischer Produkte an TürkInnen

Hypothese 5: Die Werbung von türkischen Produkten spielt keine große Rolle beim Verkauf von Produkten an TürkInnen.

Hier möchte ich die Rolle der Werbung beim Einkaufen von türkischen Lebensmittelgeschäften untersuchen.

Der Faktor Ethnizität und Religion wird oft bei den Werbungen für Lebensmittel verwendet. (Siehe Werbungen von türkischen Lebensmitteln).

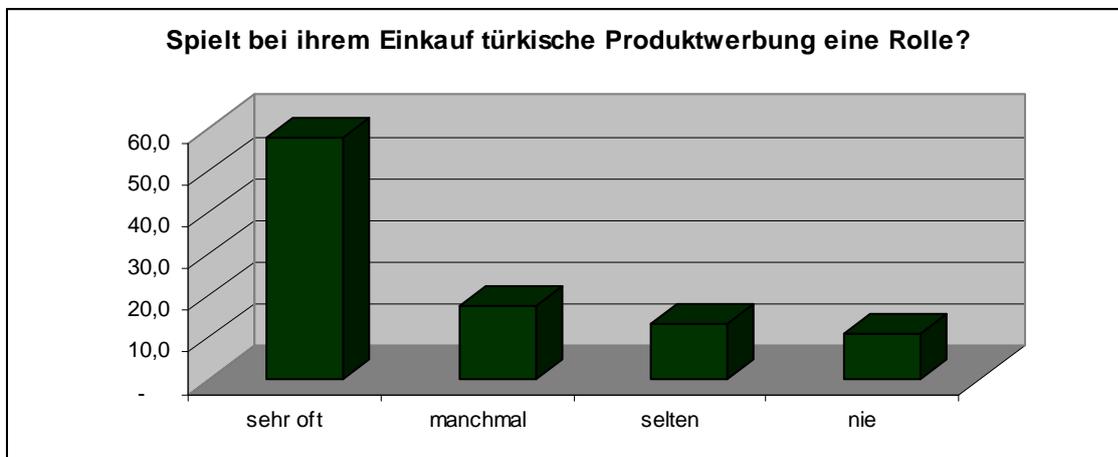


Diagramm 8: Die Rolle der Werbung bei Einkaufsentscheidungen

Eindeutig lässt sich aber erkennen, dass die türkische Werbung von Lebensmitteln bei über der Hälfte der befragten Personen - einer klare Mehrheit – sehr oft eine Rolle spielt. Weniger als 10% der Befragten geben an, dass die Werbung nie eine Rolle beim Einkauf spielt. Die Personen, die angeben, dass die Werbung manchmal oder selten eine Rolle spielt, sind jeweils ca. 10%.

Beim Vergleich zwischen türkischen und österreichischen Sendungen sieht man deutlich, dass die Personen mehrere Stunden türkische Sendungen und österreichische Sendungen eine Stunde oder weniger als eine Stunde anschauen.

Was ich bei dieser Frage bemerkt habe, ist, dass bei den Personen - vor allem bei Männern - eine soziale Erwünschtheit zu beobachten ist.

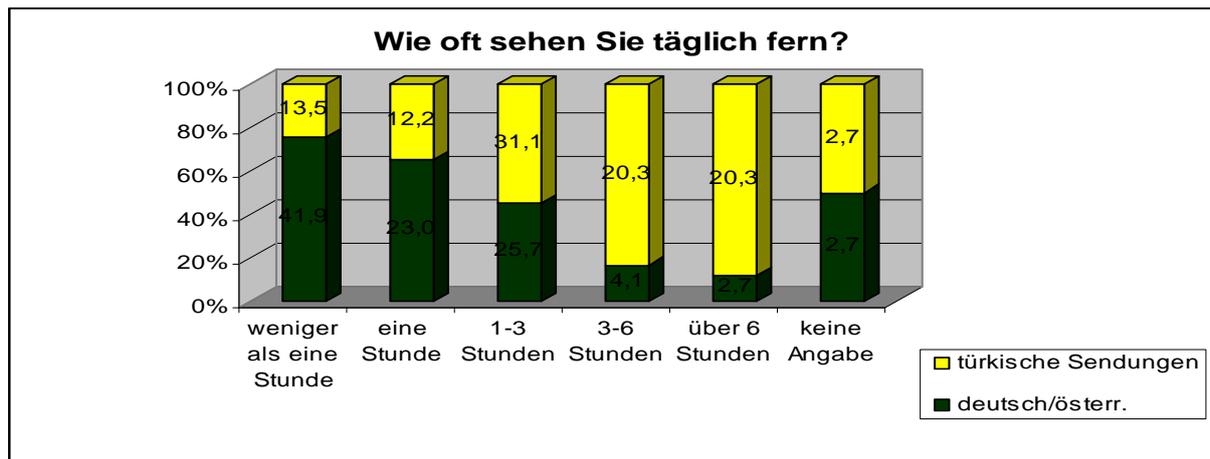


Diagramm 9: Vergleich zwischen dem Konsum türkischer und österreichischer Sendungen.

Die Personen, die täglich mehr als 6 Stunden Fernsehen (das sind 20% der Befragten), schauen 90% türkische Sendungen an. Ca. 6% der Befragten wollten auf diese Frage keine Antwort geben.

Nach diesen Ergebnissen muss ich meine Hypothese - Die Werbung von türkischen Produkten spielt keine große Rolle beim Verkauf von Produkten an TürkInnen – verwerfen. Es gibt einen Zusammenhang zwischen Rolle der Werbung und Konsum von Lebensmitteln. Die Werbung von türkischen Produkten spielt eine Rolle beim Verkauf von Lebensmitteln an TürkInnen.

Einschätzung der Rolle von „Kultur“ und „Religion“ beim Verkauf türkischer Produkte an TürkInnen

Hypothese 6: Beim Verkauf von türkischen Produkten an TürkInnen werden Religion und kulturelle Angewohnheiten genutzt.

Bei dieser Hypothese möchte ich kulturelle Angewohnheit und Religion noch einmal bearbeiten, dieses Mal aus der Sicht der Verkäufer und Produzenten und nicht der Einkäufer. Bei der Werbung von Produkten vor allem Fleisch werden die Begriffe wie „Helal“ oder

„Geschmack aus der Heimat“ sehr oft verwendet. Die Konsumgewohnheit von MigrantInnen vor allem TürkInnen hängt natürlich von den kulturellen Angewohnheiten ab.

Für diese Hypothese habe ich zuerst die Variablen V27a und V27e verglichen. Damit wollte ich aufzeigen, dass der Faktor Helal wichtiger ist, als der der Qualität.

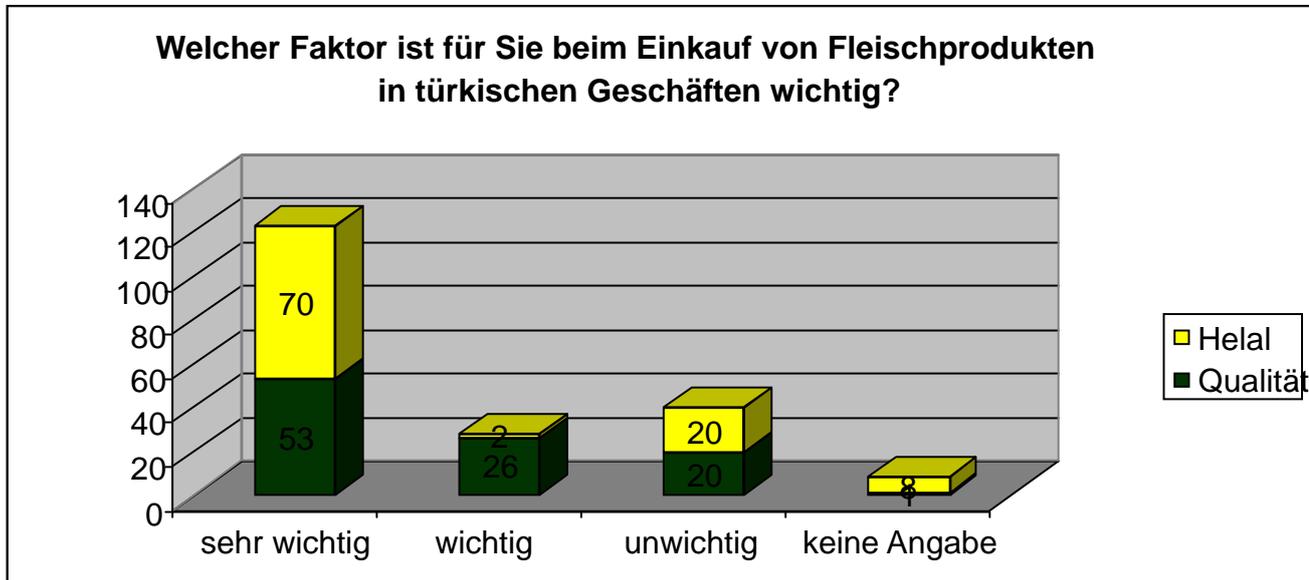


Diagramm 10: Häufigkeit von „Helal und Qualität“

Genau 70% der Befragten geben an, dass der Faktor „Helal“ für sie beim Einkaufen von Fleischprodukten sehr wichtig ist. Die Personen, die meinen, dass Qualität sehr wichtig beim Einkauf von Fleischprodukten ist, sind 53%. Jeweils 20% der befragten Personen halten weder Helal noch Qualität von Fleischprodukten für wichtig.

Erwartungsgemäß hat die Religion (Helal) mehr Bedeutung beim Einkauf von Fleischprodukten als Qualität.

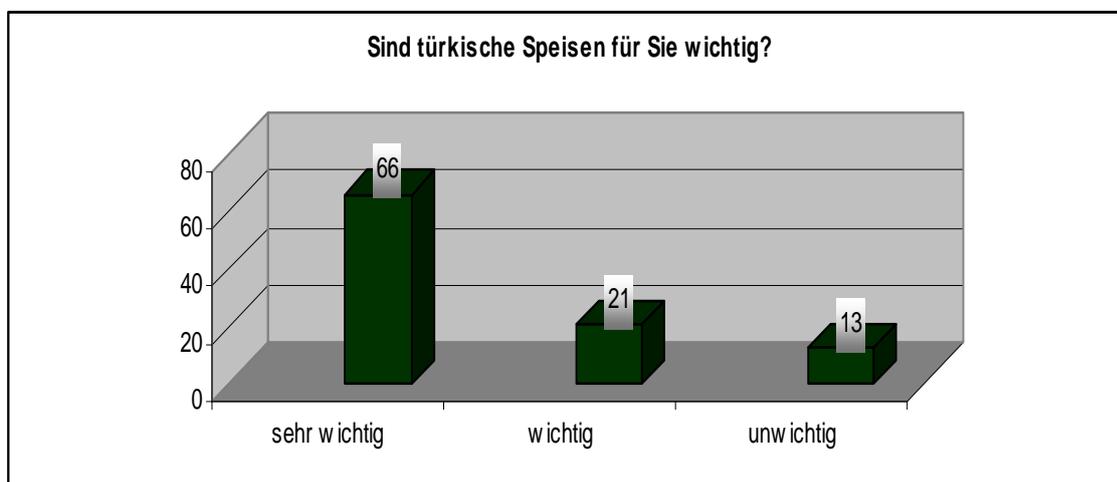


Diagramm 11: Häufigkeit von „Sind türkische Speisen für Sie wichtig?“

Bei dieser Frage nach der Wichtigkeit der türkischen Speisen wollte ich die kulturelle Angewohnheiten (Essgewohnheiten) zeigen.

Nebenfragestellungen und Hypothesen:

TürkInnen kaufen bei TürkInnen vorzugsweise Fleisch und Gemüse

Hypothese a.): Türkische MigrantInnen kaufen in türkischen Lebensmittelgeschäften eher Fleischprodukte und Obst/Gemüse.

Im Westen der Türkei basiert die Küche primär auf Gemüse und ähnelt der mediterranen Ernährung. Weiter östlich, in Zentral- und Ostanatolien, basiert die Landwirtschaft mehr auf Getreideanbau und Viehhaltung, so dass die Küche dort reicher an Getreideprodukten und tierischen Fetten ist. Neben Gemüse sind Getreideprodukte aus Weizen, vor allem Brot, zentrale Grundnahrungsmittel. Daneben gibt es eine Vielzahl von Speisen aus Getreide, wie z. B. Börek. Reis, Nudeln und Bulgur, die ebenfalls häufig konsumiert werden.

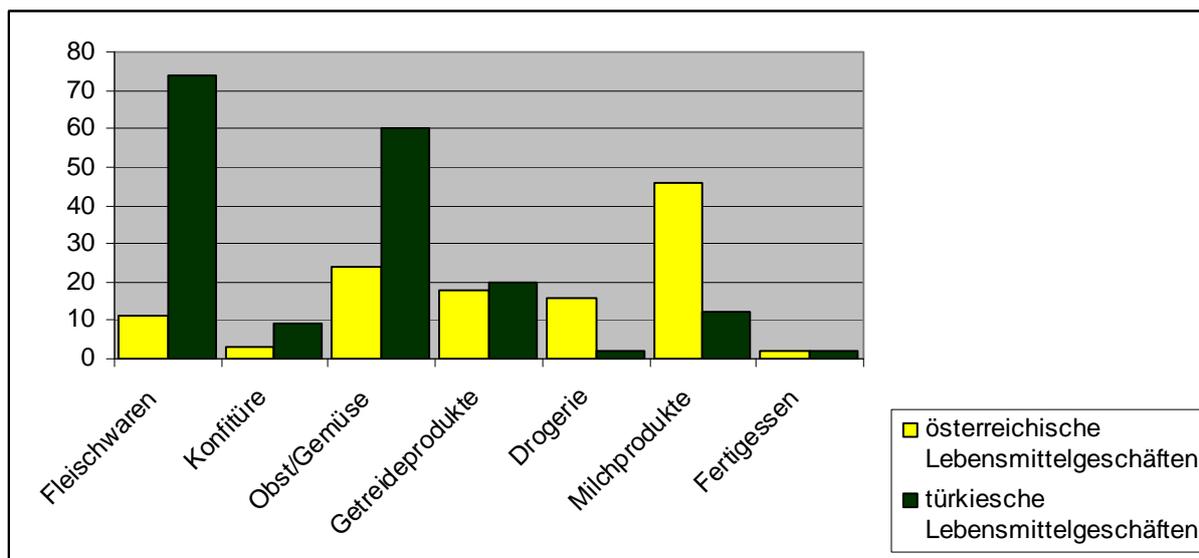


Diagramm 12: „In welchen Lebensmittelgeschäften kaufen Sie die Produkte ein?“

Lange Aufenthaltsdauer beeinflusst das Heimatgefühl

Hypothese b.): Die Rolle des Heimatgefühls beim Einkauf von türkischen Produkten bei den Personen, die länger als 15 Jahre in Österreich leben und bei Personen, sehr groß.

Bei den türkischen MigrantInnen der ersten Generation wurden nur relativ geringe Veränderungen des gewohnten Essverhaltens gesehen.

Seit wann leben Sie in Österreich	Heimatgefühl				
	sehr wichtig	wichtig	nicht wichtig	so unwichtig	keine Angabe
0-1 Jahre	-	100,0	-	-	-
1 - 5 Jahre	38,5	15,4	38,5	-	7,7
5 - 10 Jahre	55,6	33,3	-	11,1	-
10 -15 Jahre	54,5	27,3	9,1	9,1	-
mehr als 15 Jahre	69,2	10,3	15,4	5,1	-
Gesamt	58,1	18,9	16,2	5,4	1,4

Tabelle 12: Aufenthaltsdauer in Österreich und Heimatgefühl

Chi² nach Pearson = 0,065. Signifikant. Mit 95%’iger Irrtumswahrscheinlichkeit kann man behaupten, dass je länger man in Österreich lebt desto wichtiger der Heimatgefühl ist. Mit anderen Worten Dauer der Aufenthalt hat Einfluss auf Heimatgefühl.

Die Korrelation zwischen der Wichtigkeit des Heimatgefühls (beim Einkaufen und Ernährungsgewohnheiten) und Aufenthaltsdauer der türkischen MigrantInnen zeigt, dass es einen mittleren Zusammenhang gibt. Je länger man in Österreich lebt, desto wichtiger wird das Heimatgefühl von TürkInnen und türkischstämmigen ÖsterreicherInnen.

Verhältnis von Kultur und Essgewohnheiten

Hypothese c.): Die TürkInnen, die mehr Wert auf Kultur und Traditionen legen, zeigen sie auch in ihrer Küche.

		Wie oft essen Sie türkische Küchen			
		sehr oft	oft	Selten	Gesamt
Ist Kultur und Tradition für Sie wichtig?	sehr wichtig	56	3	2	61
	wichtig	8	4	0	12
	unwichtig	1	0	0	1
	Gesamt	65	7	2	74

Chi² nach Pearson = 0,044. Signifikant. Mit 95%’iger Irrtumswahrscheinlichkeit kann man behaupten, dass Kultur und Tradition einen Einfluss auf Essgewohnheiten hat.

Tabelle 13: Essgewohnheit – Kultur und Tradition

Bei Menschen, die viel Wert auf Kultur und Traditionen legen, konnten auch hohe Zusammenhänge in Bezug auf das ethnische Essverhalten gezeigt werden. Der überwiegende Teil dieser Befragten Personen wurden in der Türkei geboren. Im Durchschnitt leben die Befragten bereits sehr lange in Österreich.

7.5.1. Zusammenfassung

Die dargestellten Ergebnisse beschreiben das Ernährungsverhalten von türkischen MigrantInnen, die in kultureller und sozialer Hinsicht wenig assimiliert sind. Trotz der langen Aufenthaltszeiten der Migrantinnen wurden nur relativ geringe Veränderungen in den ethnischen Ernährungsweisen gefunden. Besonders die *religiösen Nahrungsvorschriften (Helal)* der türkischen Migrantinnen haben sich als äußerst stabil erwiesen. In einem anderen kulturellen bzw. religiösen Umfeld stiften hier die Ernährungsgewohnheiten ethnische Identität innerhalb der Gruppe und grenzen gegenüber der andersgläubigen Bevölkerungsmehrheit ab.

Die Aufrechterhaltung der ethnischen Ernährungsweisen wird auch durch das vielfältige *Warenangebot* und die ethnisch homogenen *Familienstrukturen* unterstützt. Dies bedeutet, dass bei MigrantInnen, die hier als alleinlebende Studierende oder in gemischtnationalen Ehen leben, größere Veränderungen im Ernährungsverhalten zu erwarten sind. Seltsamerweise nimmt das Heimatgefühl der MigrantInnen bei langer Aufenthaltsdauer nicht ab sondern zu.

Im Großen und Ganzen wurden alle meine Hypothesen mit dieser Untersuchung, bis auf Hypothese 3, bestätigt. Religion, Kultur und auch die Produktwerbung spielt eine große Rolle bei den Einkaufsentscheidungen. Eigenartig ist die Beobachtung die im Zuge der Hypothese a.) gemacht habe, dass zwar Nahrungsmittel im Allgemeinen eher in türkischen Geschäften eingekauft werden, jedoch Milchprodukte eher in österreichischen Geschäften. Ebenso werden Drogerieartikel eher in österreichischen Geschäften eingekauft.

Beeindruckend ist auch, dass es für den muslimischen Konsumenten eine wichtigere Rolle spielt, dass das Fleisch nach den religiösen Vorschriften geschlachtet wurde, als dass die Qualität einwandfrei ist.

Kulturelle Eigenarten wie das Feilschen um den Kaufpreis spielen beim Einkauf bei der absoluten Mehrheit der Befragten eine Rolle. Für 60% ist es zumindest wichtig.

Viele der NichttürkInnen geben an interethnische Kontakte zu TürkInnen zu pflegen, die auch ihre Einkaufsgewohnheiten beeinflussen.

Da ich nur 100 Personen und nur in Wien befragt habe, kann ich leider nicht sagen, ob dies auch für die Grundgesamtheit aller türkischen und türkischstämmigen Bewohner Österreichs gilt.

7.6. EXPERTINNEN INTERVIEW

Beim qualitativen Teil meiner Arbeit habe ich mit einigen Experten Kontakte geknüpft. Im Verlauf der Untersuchung habe ich mich entschieden diese zu einer kleinen Serie von Interviews zu nutzen, da ich die ganze Sache auch von der unternehmerischen Seite betrachten wollte. Zwei der von mir Interviewten sind Großhändler und einer ist der Besitzer eines türkischen Lebensmittelgeschäfts.

Ich bin mit allen Experten den gleichen Leitfaden durchgegangen und habe auch eventuell noch zusätzliche Fragen gestellt. Der Hauptgedanke dieser Interviews war, die Marktpolitik der oben genannten Märkte festzustellen, wie z.B. An welche Zielgruppen beziehen sich die Werbungen? Welche Produkte kommen aus der Türkei und welche aus Deutschland? Wie erfolgt die Produktauswahl? Wie würden Sie die Situation der türkischen Märkte beurteilen? usw.

Alle drei Interviews dauerten jeweils ca. 10 – 15 Minuten und wurden auf Türkisch durchgeführt. Nach der Transkription habe ich die Interviews auf Deutsch übersetzt.

Interview mit Mustafa BAKAN

„ECE“ Orient Marketingservice Ges.m.b.H. Nfg. KG

Lebensmittel Großhandel

Adresse: Großmarkt Wien-Inzersdorf

Laxenburgerstr. 365 B2/11-16, A 1230 Wien

Tel.: 0043 1 616 69 13

Fax: 0043 1 616 69 13-99

Web:----

E-Mail: orientmarketing@aon.at

Beobachtungsprotokoll

Das Interview wurde am Montag den 8. September 2008 um 07:00 morgens in seinem Büro im 23. Bezirk durchgeführt. Sein Büro im Erdgeschoss war im Lager, es gab keine Sekretärin, zum Lager hin gab es Sichtfenster. Das Büro ist nüchtern eingerichtet. Auf dem Arbeitstisch sind ordentlich Mappen gestapelt. Herr Bakan trug einen blauen, teuren Anzug ohne Krawatte. Herr Bakan nahm das Interview ziemlich ernst, hat dementsprechend logische Antworten gegeben, war sonst aber kurz angebunden und förmlich. Da Herr Bakan ziemlich beschäftigt war, hatten wir nur kurze Zeit. Alles in allem musste ich 15 Minuten seiner Zeit in Anspruch nehmen. Das Interview wurde auf Türkisch durchgeführt, mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet, die Transkription wurde am Ende vom mir ins Deutsche übersetzt. Eine Kopie des Originals ist in meinem Besitz. Sein Türkisch war ziemlich gut.

Das Interview

Frage: Wie ist Ihr Vorname und Ihr Nachname?

Antwort: Mustafa Bakan.

Frage: Woher kommen Sie? Wo sind Sie geboren?

Antwort: Aus der Türkei, aus Ordu / Fatsa am Schwarzen Meer..

Frage: In welchem Jahr sind Sie geboren?

Antwort: 1956. Ich beschäftige mich seit 1986 in Wien mit Lebensmittelhandel.

Frage: Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

Antwort: 22.

Frage: Wie genau schaut Ihre Tätigkeit aus?

Antwort: Ich bin Lebensmittelgroßhändler. Exportiere und importiere Ware und kümmere mich um das Marketing.

Frage: Wie viele verschiedene Produkte haben Sie in ihrem Sortiment?

Antwort: Wir verkaufen fast 2000 Artikel.

Frage: Welche Artikel verkaufen sich am besten?

Antwort: Tee, Oliven, Käse und Fisch.

Frage: Wer kauft am häufigsten bei Ihnen ein?

Antwort: Größtenteils sind unsere Kunden Türken, aber wir kooperieren auch mit dem österreichischen Markt. Fleischprodukte, Dosenprodukte, Nudeln, Kekse, Trockenfrüchte, Schokoladensorten, Lokum (türkische Süßspeise), Mehlspeisen, Meeresfrüchte, Gewürze und Reinigungsmittel.

Frage: Und wer kauft gezielt welche Produkte?

Antwort: An türkische Geschäfte verkaufen wir fast alle Artikel, aber besonders Tee, Oliven, Käse und Fleischprodukte. Unsere österreichischen Kunden kaufen ebenso Fleischprodukte, Milchprodukte, Oliven und Käse.

Frage: Ist Werbung ein Einflussfaktor? Machen Sie Werbung? Wenn ja, welche Art von Werbung machen Sie?

Antwort: Natürlich ist Werbung ein Einflussfaktor! Handel bedeutet Werbung.

Frage: Und welche Art von Werbung machen Sie?

Antwort: Zeitungsanzeigen, Radiowerbungen, Fernsehwerbungen in türkischen Medien und Flyer für Sonderaktionen.

Frage: Wie lange haben sie täglich geöffnet?

Antwort: Wir haben täglich 12 Stunden geöffnet. Von Mitternacht bis Mittag.

Frage: Glauben Sie, dass auf dem österreichischen Markt zu den türkischen Artikeln, die Sie verkaufen, bereits Alternativartikel angeboten werden?

Antwort: Nein.

Frage: Warum?

Antwort: Wir arbeiten mit unseren eigenen Artikelgruppen. Die Artikelgruppen gehören uns.

Frage: Und wie kommen diese Produkte hierher?

Antwort: Diese Produkte kommen aus Europa und aus vielen Ländern der Welt. Mit der Türkei an erster Stelle, importieren wir sowohl aus Ländern innerhalb Europas, als auch aus Ländern außerhalb Europas.

Wir kooperieren mit allen Ländern Europas. Zum Beispiel: Holland, Deutschland, Frankreich, Schweiz, Dänemark, Österreich, Ungarn, Tschechische Republik, Slowakei und Kroatien. Wir kaufen von allen innerhalb des gemeinsamen Marktes Produkte. Außerdem kaufen wir Produkte aus Turkmenistan, Tunesien, Bulgarien, Sri Lanka.

Frage: Gibt es Schwierigkeiten beim Transport der türkischen Produkte nach Österreich?

Wenn ja, welche sind diese?

Antwort: Es gibt Schwierigkeiten. Transportschwierigkeiten. Es werden Produkte transportiert, die nicht den Bestimmungen des gemeinsamen Marktes entsprechen. Um diese den Bestimmungen des gemeinsamen Marktes anzupassen, müssen wir viel Arbeitszeit investieren. Die Probleme sind meist beim Etikettieren, Kodieren, Datieren, beim Verpacken.

Frage: Glauben Sie, dass beim Kauf dieser Artikel ethnische und religiöse Faktoren mitspielen?

Antwort: Nein, das spielt überhaupt keine Rolle, da es sich um Lebensmittel handelt.

Frage: Und wie ist es bei den Fleischprodukten?

Antwort: Bei Fleischprodukten achten wir natürlich auf Sachen, die für unsere Volksgemeinschaft wichtig ist. Wir achten darauf, dass unsere Fleischprodukte *halal* sind.

Frage: Wie ist Ihr Kundenprofil?

Antwort: 70% unserer Kunden gehören zu unserer ethnischen Gruppe; d.h. Türken, Araber, Jugoslawen und Balkanstaaten. 30% sind Österreicher.

Frage: Und wie erklären Sie sich die Zunahme der Produktzahlen bzw. der türkischen Geschäfte in den letzten 5, 10 Jahren?

Antwort: Die Zunahme der türkischen Geschäfte; Die Türken haben auf dem Gebiet des Lebensmittelhandels eine gewisse Erfahrung gewonnen. Sie konkurrieren mit den österreichischen Geschäften gewissermaßen. Sie haben auch einen Platz auf dem Markt, der nicht zu unterschätzen ist. Deswegen ist anzunehmen, dass in Zukunft der türkische Markt und die türkischen Geschäfte eine große Konkurrenz für österreichische Geschäfte darstellen werden. Natürlich bringt das auch Veränderungen der Ausstattung der Geschäfte mit sich. Die kleinen Geschäfte haben bereits Räumlichkeiten von 300, 500 und 1000 Quadratmeter erreicht. Mit der Zeit kann dies zu größeren Umfängen führen. Es wird auch schon in dieser Richtung gearbeitet. Wenn demnächst türkische Geschäfte entstehen, die mit den österreichischen richtig konkurrieren können, sollten wir uns nicht wundern.

Interview mit Aydin, GÜNER

„ENDER“ Obst-Gemüsegroßhandel

Adresse: En-der Handels GmbH

Großgrünmarkt Inzersdorf Laxenburgstr. 365 C 3/27-29, A-1230 Wien

Tel: 0043 1 615 24 23 / Fax: 00 43 1 615 24 66

Mobil: 0699 129 120 58

Beobachtungsprotokoll

Das Interview wurde am 3. Oktober 2008 gegen 06:00 Uhr morgens in seinem Arbeitsbüro im 23. Wiener Gemeindebezirk durchgeführt. Herr Güner trug normale Kleidung, d.h. Jeans und Hemd. Das Büro war ziemlich chaotisch. Das Büro befindet sich im Dachgeschoss des zum Lagerraum angrenzenden Bürogebäudes. Herr Güner war freundlich und nahm sich gerne Zeit für das Interview. In seinem geräumigen Büro befanden sich ein großes Ledersofa und ein großer Arbeitstisch mit Computer. Bei vielen Fragen hatte ich den Eindruck, dass er mich schwer verstanden hat und ich musste mich oft wiederholen und weiter ausholen um die Frage zu erklären. Seine Antworten waren sehr weitschweifig und indirekt, ich musste oft das Gespräch auf den Kern zurückführen. Das Gespräch dauerte eine halbe Stunde und am Ende lud mich Herr Güner zum Essen ein.

Das Interview wurde auf Türkisch durchgeführt, mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet, die Transkription wurde am Ende von mir ins Deutsche übersetzt. Eine Kopie der Originalaufnahme ist in meinem Besitz.

Das Interview

Frage: Wie ist Ihr Vorname und Ihr Nachname?

Antwort: Aydin Güner.

Frage: Woher kommen Sie? Wo sind Sie geboren?

Antwort: 1965 in Tunceli.

Frage: Seit wann sind Sie hier?

Antwort: Seit 1996 bin ich in Wien. Im März 2001 habe ich mit dem Obst- und Gemüsegroßhandel begonnen.

Frage: Wie genau schaut Ihre Tätigkeit aus?

Antwort: Ich importiere Obst und Gemüse aus Italien, Holland, Spanien und aus der Türkei.

Frage: Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

Antwort: 6,7.

Frage: Wie viele verschiedene Produktsorten haben Sie ca.?

Antwort: 40.

Frage: Wer kauft am häufigsten ihre Produkte?

Antwort: In der letzten Zeit hauptsächlich Türken.

Frage: Welche Produkte kaufen die Türken hauptsächlich ein?

Antwort: Aubergine, Gurken, Zucchini, Tomaten und Peperoni.

Frage: Und welche Kundengruppen kaufen gezielt welche Produkte ein?

Antwort: Ich habe hauptsächlich türkische Kunden, z. B: Hürpas, Aycan und andere türkische Geschäfte. Österreicher kaufen sehr selten ein. Das ändert sich je nach Saison, z. B: Mandarinen, Tomaten.

Frage: Ist Werbung Ihrer Meinung nach ein positiver Einflussfaktor?

Antwort: Ich habe bis heute noch keine Werbung gemacht. Ich habe nur eine Visitenkarte. Ich bin also meine eigene Werbung. Eigentlich hat man mir geraten, Werbung zu machen, aber ich wollte nicht. Ich verkaufe nicht an Supermärkte. Die anderen Kunden kennen mich bereits und kaufen bei mir ein.

Frage: Wie lange haben sie täglich geöffnet?

Antwort: Ab 1.00 Uhr nachts haben wir geöffnet bis 9.00 oder 10.00 Uhr.

Frage: Waren Sie jemals als Sponsor tätig?

Antwort: Nein, noch nie.

Frage: Glauben Sie, dass auf dem österreichischen Markt zu den türkischen Artikeln, die Sie verkaufen, bereits Alternativartikel angeboten werden?

Antwort: Natürlich, ja. Wir verkaufen je nach Saison ständig Alternativen, beispielsweise ab Oktober. Granatäpfel und Quitten kann man bis März kaufen. Weintrauben der Saison, Mandarinen und verschiedenes Gemüse kommen das ganze Jahr über von auswärts.

Frage: Wenn Sie also eine Alternative zur Türkei sehen, welche sind diese dann?

Antwort: Zum Beispiel haben die anderen Länder keine Grenzprobleme. Sie werden mit keinen Problemen konfrontiert. Sie kennen unser Land; bis die Produkte kommen, warten sie 4 bis 5 Tage an der Grenzen.

Frage: Was fällt Ihnen zum „Begriff“ Grenzproblem ein?

Antwort: (Türkei) Mir fallen dazu die Lastkraftwägen, die hauptsächlich in Kapikule aufgehalten werden, ein. Außerdem ist Transport ein langfristiges Verfahren. Zum Beispiel sind es fast 5000 km von Antalya bis nach Wien. Die Produkte, die aus Europa importiert werden, wie zum Beispiel aus Italien oder aus Holland, sind meist in 8 Stunden hier, es dauert keine 24 Stunden.

Frage: Können Sie den Ablauf der Produkttransporte schildern?

Antwort: Die Produkte werden in der Türkei in die Lastkraftwägen geladen. Mit der Firma in Österreich wird eine Zollerklärung vereinbart. Die Lastkraftwägen kommen dann innerhalb von 3 bis 4 Tagen hier an (Lastkraftwägen aus Antalya und Mersin brauchen 4 Tage).

Frage: Was ist das größte Problem, das Sie beim Transport der Produkte aus der Türkei nach Österreich haben?

Antwort: An der österreichischen Grenze haben wir kaum Probleme. Die eigentlichen Probleme haben wir an den bulgarischen, ungarischen, rumänischen und türkischen Grenzen.

Frage: Welcher Art sind diese Probleme?

Antwort: Sie sperren die Grenztore und führen das Zollverfahren nur an einem Tor durch, sodass lange Schlangen entstehen. Sie arbeiten nicht strukturiert. Unsere Fahrer beschweren sich diesbezüglich. Laut den Angaben, können aufgrund der Überprüfung der Firmenzeugnisse die Zollbeamten mit Ausnahme eines Tores alle anderen Tore schließen. Die meisten Schwierigkeiten entstehen an der türkisch-bulgarischen Grenze.

Frage: Glauben Sie, dass beim Kauf dieser Artikel ethnische und religiöse Faktoren mitspielen?

Antwort: Nein, nicht bei den Produkten, die ich verkaufe.

Frage: Können Sie mir Ihr Kundenprofil kurz schildern?

Antwort: Das sind hauptsächlich Markthändler, Gemüsehändler und Geschäfte.

Frage: Und hat sich in den letzten 5 Jahren an ihrem Kundenportfolio etwas geändert? Wenn ja, was?

Antwort: Früher war es ganz anders. Die Menschen hatten eine Kaufkraft. Diese ist nun im Vergleich zu früher gesunken. Soweit ich es beobachten konnte, kaufen die Menschen nicht mehr aufgrund der Qualität ein, sondern sie achten hauptsächlich darauf, dass sie günstig einkaufen. Das ist die Veränderung, die ich sehe.

Interview mit Alpaslan, GENCER

„HALKPAZARI“ Lebensmittelgeschäft

Adresse: Alpaslan Gencer KG

Reschgasse 27

1120 Wien

Mobil: 0043 660 658 43 30

Beobachtungsprotokoll

Das Interview wurde am 16. September 2008 gegen 14:00 Uhr am frühen Nachmittag im Geschäft im 12. Wiener Gemeindebezirk durchgeführt. Herr Gencer trug normale Kleidung, d.h. Jeans und Sweatshirt. Der Supermarkt gehört Herrn Gencer selbst und ist sein einziges Unternehmen. Er war ziemlich locker, bediente während des Interviews mit Kunden um sich dann wieder meinen Fragen zuzuwenden. Er hatte keine Probleme mich zu verstehen, reagierte sympathisch. Das Interview dauerte ungefähr eine Viertelstunde.

Das Interview wurde auf Türkisch durchgeführt, mit einem digitalen Aufnahmegerät aufgezeichnet, die Transkription wurde am Ende von mir ins Deutsche übersetzt. Eine Kopie der Originalaufnahme ist in meinem Besitz.

Das Interview

Frage: Wie ist Ihr Vorname und Ihr Nachname?

Antwort: Alpaslan Gencer.

Frage: Wann und wo sind Sie geboren? Seit wann sind Sie in Wien?

Antwort: Ich bin 1975 in Istanbul geboren. Seit 12 Jahren bin ich hier.

Frage: Seit wann haben Sie ein Geschäft?

Antwort: Das Geschäft, das ich zurzeit habe, führe ich seit 2 Jahren. Davor habe ich 5 Jahre ein Restaurant geleitet.

Frage: Wie heißt ihr Geschäft?

Antwort: Alpaslan Gencer GmbH, „Halk Pazari“.

Frage: Wie viele Mitarbeiter haben Sie?

Antwort: Ich habe 6 Mitarbeiter.

Frage: Wie viele verschiedene Produktsorten haben Sie ca.?

Antwort: Wir haben mehr als 1000 Artikel.

Frage: Welche Artikel verkaufen sich am besten?

Antwort: Fleisch, Gemüse, Käse und Joghurt.

Frage: Wer kauft am häufigsten bei Ihnen ein?

Antwort: Hauptsächlich Türken. Außerdem Österreicher und Jugoslawen.

Frage: Und wer kauft gezielt welche Produkte?

Antwort: Die moslemische Gruppe kauft meistens Fleischprodukte. Die anderen kaufen eher Gemüse, Obst, Käse und Joghurt.

Frage: Ist Werbung ein Einflussfaktor? Machen Sie Werbung? Wenn ja, welche Art von Werbung machen Sie?

Antwort: Natürlich beeinflusst Werbung. Aufgrund der Werbung bekommen wir mehr Kunden. Wir machen Aktionswerbungen. Es werden Flyer ausgeteilt und Aktionen gemacht.

Frage: Wie lange haben sie täglich geöffnet?

Antwort: Wir haben fast 11 Stunden geöffnet.

Frage: Glauben Sie, dass auf dem österreichischen Markt zu den türkischen Artikeln, die Sie verkaufen, bereits Alternativartikel gegeben sind.

Antwort: Ja, ich glaube schon.

Frage: Was glauben Sie ist der Grund für den Konsum von türkischen Produkten?

Antwort: Zweifellos der, dass in Europa diese nicht vorhanden sind. Konsum ist etwas Kulturelles für uns.

Frage: Und wie erhalten Sie die Produkte?

Antwort: Wir bestellen Sie entweder direkt aus der Türkei oder wir kaufen sie von den Großhändlern hier.

Frage: Glauben Sie, dass beim Kauf dieser Artikel ethnische und religiöse Faktoren mitspielen?

Antwort: Ja, das glaube ich. Besonders beim Kauf von Fleischprodukten spielt das eine Rolle.

Frage: Und wie ist es bei den anderen Produkten?

Antwort: Da ist die Rolle nicht so groß.

Frage: Wie ist Ihr Kundenprofil?

Antwort: Hauptsächlich sind meine Kunden Moslems. Natürlich die Arbeiterschicht gemischt mit den anderen Schichten. Da dies ein Geschäft ist, sind unsere Kunden zu 80% Moslems und zu 20% Österreicher. Da das Fleisch, das wir verkaufen, *helal* ist, kommen die Moslems, um Fleisch zu kaufen.

Frage: In letzter Zeit hat die Zahl der türkischen Geschäfte zugenommen. Wie erklären Sie sich das? Und sehen Sie sich anders als die anderen?

Antwort: Die Zahl der türkischen Geschäfte ist aus folgendem Grund gestiegen: Die Menschen, die Geschäfte machen möchten, ist gestiegen. Jedoch machen Sie dies eine Zeit lang und lassen es dann, weil sie es nicht können und nicht erfolgreich werden. Sie eröffnen ein Geschäft und verkaufen es dann. Eigentlich ist es schwer, ein Geschäft zu leiten. Man muss jeden Tag zum Großhändler gehen. Es muss immer frisches Obst und Gemüse vorhanden sein. Hygiene ist in diesem Beruf sehr wichtig. Wenn in jedem Bereich, von den Regalen bis zu den Produkten, alles sauber und hygienisch ist, dann werden sie erfolgreich. Wir haben nur ein Geschäft in Österreich und wir sind zufrieden. Wir können alles sehr gut kontrollieren. Wenn wir mehr als ein Geschäft hätten, wäre es schwierig, zu kontrollieren. Außerdem ist der Platz des Geschäftes sehr wichtig. Es darf nicht in einer Seitengasse stehen. Unser Geschäft ist gleich gegenüber dem U-Bahnausgang.

Frage: Gibt es große Probleme, mit denen Sie in ihrem Job konfrontiert sind? Wenn ja, welche sind diese?

Antwort: Unsere (Lands-)Leute versuchen diesen Job zu erschweren. Es wird ständig konkurriert. Jeder eröffnet ein Geschäft, kann aber seine Produkte nicht gut verkaufen, sodass sie dann die Preise runterschrauben. Das passiert, weil sie den Job nicht können. Früher haben wir mit 50% gearbeitet, jetzt sind wir bei 20%, 30%. Das Geschäft erhält sich gerade selbst. Das ist ein großes Problem. Es gibt viel Konkurrenz, was soll man machen. Vor 5 Jahren gab es in Wien 20 oder 25 Geschäfte. Jetzt gibt es allein im 10. Bezirk 35 türkische Geschäfte. Außerdem haben auch die Österreicher begonnen, türkische Produkte zu verkaufen. Unser Volk (Türken) isst gewöhnlich zu Hause. Deswegen kaufen sie viel ein. D.h. nicht wie ein Österreicher. Da die Österreicher größtenteils alleine leben, kaufen sie auch wenig. Da

türkische Familien aus 4 bis 5 Köpfen bestehen, müssen sie zu Hause essen. So verdienen wir beim Verkauf von größeren Mengen. Aber trotzdem ruiniert uns diese Konkurrenz.

Zusammenfassung

Aus den Interviews wird ersichtlich, dass sich türkische Geschäftsleute sehr gut am österreichischen Markt etablieren können. Weitgehend beliefern sie jedoch fast ausschließlich türkische Landsleute. Da diese jedoch in Österreich mittlerweile sehr zahlreich sind, und über eine beachtliche Kaufkraft verfügen, sind sie als Konsumenten nun auch für österreichische Supermarktketten interessant geworden, was den türkischen Zwischenhändlern zusätzlich Handelsmöglichkeiten eröffnet.

Ein erschwerender Umstand für den Handel zwischen der Türkei und Österreich ist sicherlich einerseits der lange Landweg, den die Produkte zurücklegen müssen um nach Österreich zu kommen. In diesem Sinn haben es die Erzeuger aus Italien und Holland oder auch Spanien leichter, da sie erstens eine kürzere Strecke zurücklegen müssen und zweitens keine Hindernisse durch etwaige Grenzkontrollen bestehen. Insofern würde ein Beitritt der Türkei zur Europäischen Union sich sicher positiv auf die Außenhandelsbilanz der Türkei auswirken. Zusätzlich würden sich auch die Probleme, die durch eine nicht EU-konforme Verpackung entstehen, schrittweise lösen, wenn sich das Exportvolumen türkischer Produkte nach Europa im Allgemeinen und Österreich im Besonderen erweitern würde, da eine größere Nachfrage auch den Verpackungsherstellern in der Türkei mehr Aufträge bringen würde und sie zu einer Verbesserung der Verpackungsqualität anhalten würde.

Ein wichtiges Exportgut ist auch Fleisch, das nach den helal Regeln erzeugt worden ist. Wie andere Grundnahrungsmittel und Bestandteile der türkischen Küche werden sie bevorzugt importiert.

Welche Rolle Werbung beim Verkauf von türkischen Produkten spielt, wurde unterschiedlich bewertet, aber zwei von drei Interviewten sprachen ihr besondere Bedeutung zu.

Abschließend kann gesagt werden, dass nicht nur österreichische Supermarktketten auf die besonderen Bedürfnisse von türkischen KonsumentInnen aufmerksam geworden sind, sondern dass auch ÖsterreicherInnen mittlerweile oft zu türkischen Produkten greifen. Man sieht, dass die gegenseitige Akzeptanz zumindest bei Konsumgütern für ein gutes türkisch – österreichisches Verhältnis zu sprechen beginnt.

8. RESÜMEE

Warum also türkische Produkte? So leichtfertig man auch mit „Gewohnheit“ antworten kann, so komplex kann diese Antwort werden, wenn man länger darüber nachdenkt. Sie führt Einen zum Kern des menschlichen Handelns und zu den am wenigsten hinterfragten Alltäglichkeiten. Ich habe herausgearbeitet, dass die meisten Menschen ihre Gewohnheiten, was die Frage nach der Ernährung betrifft, in frühester Kindheit annehmen und ein Leben lang beibehalten, ohne sie jemals zu bedenken. Anders ist hierbei jedoch das Schicksal der MigrantInnen. Durch das Überschreiten von kulturellen Grenzen müssen sie im Alltag erfahren, was Menschen sonst nur auf Reisen erleben, nämlich, dass die Welt, wie sie sie kennen, auch in Fragen des Geschmacks nicht mehr die gleiche ist. Sie treten neben einer neuen Umgebung mit fremder Sprache, anderen Kleidungsitten und anderen gesellschaftlichen und kulturellen Gebräuchen, sozusagen in eine andere Geschmackswelt ein. Dass gerade der letzte Punkt ein sehr sensibler ist und die meisten MigrantInnen das Loslassen von ihren Essgewohnheiten am schwersten fällt, führt dazu, dass sich sehr bald eine blühende Infrastruktur von Versorgern bildet, die diesen Geschmack der Heimat importieren. Die Gründe sind vielerlei, warum dieses Angebot so gerne genutzt wird. Erstens kann man in diesen Geschäften die eigene Muttersprache sprechen, die Produkte sind annähernd dieselben wie sie in der Heimat zu finden sind und man kann sicher sein, dass in diesen Zeiten einer Parallelkultur die heimischen Traditionen auch was religiös tabuisierte Nahrungsmittel betrifft, gewahrt werden. Deshalb sind auch an viele Gebetsräume kleine Geschäfte angegliedert. Man ist für den Moment des Einkaufens wieder zu Hause, nicht nur in seiner Sprache, sondern auch in seiner Welt aus Geschmäckern und Düften. Dieses Angebot zieht auch experimentierfreudige Menschen an, die sich auch zu Hause vielleicht das eine oder andere Mahl exotische Zutaten gönnen wollen und in diesem Fall den Geschmack des Urlaubs auch zu Hause, im Heimatland auf den Tisch zaubern will. Das bestätigen auch Experteninterviews.

Laut den Ergebnissen der Umfrage kann man davon ausgehen, dass Kultur und Tradition sehr wichtig beim Einkauf sind, ja sogar, dass diese Faktoren, je länger der Aufenthalt in Österreich dauert, umso wichtiger werden. Hier wäre es spannend herauszufinden, ob es einen Zusammenhang zwischen Familiengründung und Traditionsbewusstsein gibt. Eine Frage die ich leider im Aufbau meines Fragebogens nicht berücksichtigt habe. Interessant ist auch, dass für türkische Produkte fast ausschließlich in türkischen Medien geworben wird, was bedeutet, dass obwohl mittlerweile auch die ÖsterreicherInnen in türkischen Geschäften, wohl auch aufgrund der konsumentenfreundlichen Öffnungszeiten einkaufen, die Hauptzielgruppe für

türkische Produkte TürkInnen oder etwas weiter gefasst MuslimInnen sind. Interessant ist diesbezüglich auch die Bemerkung eines der Experten beim Interview, dass es sich bei 70% seiner Kunden um Angehörige „unserer ethnischen Gruppe; d.h. Türken, Araber, Jugoslawen und Balkanstaaten handle“ was ungefähr der Ausdehnung des ehemaligen osmanischen Reiches gleichkommt.

Ein wichtiger Faktor ist auch die Religion, vor allem was das Fleisch betrifft, das „helal“ sein muss. Diese Regel ist so wichtig, dass sogar Einbußen bei der Qualität des Fleisches in Kauf genommen werden. Hauptsache das Fleisch oder die Fleischprodukte sind nach muslimischem Ritual geschlachtet worden und frei von Zusätzen, die vom Schwein stammen. Dieser Zusammenhang zeigt sich auch darin, dass Menschen, die religiös sind, öfter in türkischen Geschäften einkaufen gehen als solche die weniger religiös sind.

Wichtig ist den Menschen auch, dass die Preise verhandelbar sind, dass man also um den Preis feilschen kann, eine Praxis die in österreichischen Geschäften nicht so stark verbreitet ist, bzw. überhaupt fehlt. Doch ist dieses gemeinsame Abwägen des Preises zwischen Kunden und Verkäufer nicht nur ein Spiel um den Preis drücken zu können sondern es ist zudem ein komplexes Ritual.

All diese Splitter, aus denen sich die Konsumgewohnheiten zusammensetzen, ergeben sich aus dem Netzwerk, in dem sich der Einzelne / die Einzelne befindet, in dem er / sie aufwächst und dessen Regeln und Rituale er / sie durch mannigfaltige Kommunikationssituationen seit frühester Kindheit erlernt hat. Es ist wenig verwunderlich, dass man also nicht nur die Produkte der Heimat sucht, sondern auch die Kommunikationssituationen und Örtlichkeiten in denen diese Produkte an den Mann oder die Frau gebracht werden.

Doch nicht nur auf den Moment des Kaufs erstreckt sich die Kommunikation. Nein, wie Bourdieu zeigt, ist der Geschmack und die ihn umgebenden Gepflogenheiten in vielen Sprichwörtern und Redensarten kodifiziert. In diesen Formeln, die unhinterfragt nachgebetet werden, steckt das Vertrauen, das wir in die Menschen setzen, die uns seit Kindesbeinen beigebracht haben, was gut und richtig ist. Dieses Vertrauen reduziert laut Luhmann eine komplexe und prinzipiell unübersehbare Wirklichkeit und macht sie handhabbar und bewältigbar.

Der Geschmack der Heimat ist, so möchte man meinen, eingebunden in ein Netz von Kommunikation: die der Mutter mit dem Kind, die des Kunden mit dem Käufer oder die der Käuferin, des Großvaters mit den Enkeln. Es entsteht ein Raum, in dem sich durch diese Kommunikation Vertrautes ergibt, im Falle der Heimat unhinterfragt und gegeben, im Falle

der Fremde wertvoll und verstreut.

Wie man sieht, ist die Frage nach dem Geschmack der Heimat und warum TürkInnen, MuslimInnen oder sonst andere türkische Produkte kaufen, eingebunden in die Frage warum überhaupt jemand überhaupt etwas (bestimmtes) kauft.

So absurd diese Frage im ersten Moment auch erscheinen mag, betrachtet man sie mit dem Wissen über Gewohnheiten im Allgemeinen, so wird sie spannend wie die Betrachtung des Menschen und seines Handelns hier wie anderswo.

Dies wirft die Frage auf, inwiefern türkisch sein in Österreich sich vom türkisch sein in der Türkei unterscheidet, aber auch eingedenk der Studie von Sinus Sociovision, inwiefern manche Milieus der türkischen Diaspora neue Leitmilieus für die österreichische Gesellschaft werden können, indem jenseits von realitätsfernen Integrationswünschen die Verwurzelung in beiden Kulturen endlich als eine Möglichkeit betrachtet wird, die in einer multioptionalen, globalisierten Gesellschaft zukunftsweisend ist, indem sie zu Toleranz und Offenheit prädisponiert. Auf dieser Hoffnung beruht jede offene Gesellschaft.

Es ist anzunehmen, dass türkische Unternehmen größeren Einfluss auf die heimische Wirtschaft nehmen werden, da die türkische Zielgruppe sehr kaufkräftig ist. Das zeigt sich auch in der rapiden Zunahme von türkischen Produkten auf dem österreichischen Markt. Um diesen Markt werden sich in Zukunft wohl auch österreichische Unternehmen kümmern müssen, wenn sie nicht Marktanteile verlieren wollen. Deshalb wird ethnisches Marketing eine große Rolle spielen. Beispielhaft zeichnen sich hier die Entwicklungen in Deutschland ab und es ist deshalb auch wenig verwunderlich, das „Ethnomarketing“ dort erstmals definiert wurde.

Obwohl seit Jahren ein Abgesang auf die so genannte „multikulturelle Gesellschaft“ gesungen wird, bleibt festzuhalten, dass wir zumindest in den Großstädten des deutschsprachigen Raums bereits in einer solchen leben. Eine Tatsache, die auch wirtschaftliche Auswirkungen hat, die, falls sie ignoriert werden, wirtschaftliche Verluste mit sich bringen. Die Türkei mag zwar keine globalen Produkte haben, aber eine weitverstreute Diaspora, die sich kaum von ihren gewohnten Produkten zu trennen vermag, und deswegen hochmotiviert ist, türkische Produkte zu kaufen. Wo sie auch leben mögen, sie suchen den Geschmack der Heimat. Ob sich das für andere Ethnien genauso sagen lässt wäre spannend zu untersuchen.

BIBLIOGRAPHIE

Anderson, Benedict : Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism, London, 2006

Atteslander, Peter : Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin - New York, de Gruyter 1995, 8.bearb. Aufl.

Berki, Ömer: Türkiye – Avusturya Ticari ve Ekonomik İlişkileri (Cumhuriyet Dönemi/ 1923 ve Sonrası) ve „Bügün“ ün Analizi. In: Atilgan, Inanç (Hrsg): Türkiye Avusturya Ekonomik İlişkilerine Toplu Bakış. Ankara, Klagenfurt, Grafiker Ltd, Wieser, 2006.

Backhaus, Klaus: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Springer, 2006.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede: Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1987.

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung, Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Hamburg, Rowohlt Taschenbuchverlag GmbH; 12. Auflage, 2004.

Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. München, Fink, 2002.

Rainer, Gries: Der Geschmack der Heimat. Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende, in: Deutschland Archiv, Jg. 27, 1994, Heft 10.

Hall, Edward Twitchell: Verborgene Signale: Studien zur internationalen Kommunikation. Hamburg, Gruner und Jahr, 1985.

Hall, Stuart: Kulturelle Identität und Globalisierung. In: Hörning, Karl; Winter, Rainer.

Widerspenstige Kulturen. Cultural Studies als Herausforderung. Frankfurt/MSuhrkamp, 1999.

Hall, Stuart: Die Zentralität der Kultur – Anmerkungen über die kulturelle Revolution unserer Zeit. In: Hepp, Andreas; Löffelholz, Martin (Hrsg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz, UTB.

Hofstede, Geert: Culture's consequences. International Differences in Work Related Values. Newbury Park, California, Sage Publications, 1984.

Löw, Martina: Raumsoziologie. Frankfurt am Main, Suhrkamp, 2001.

Luhmann, Niklas: Vertrauen – Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart, Lucius und Lucius, 2000.

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

Mertek, Muhammed: Wörterbuch islamischer Begriffe. Izmir, Kaynak, 1997.

Pascht, Arno: (1999): Ethnizität: zur Verwendung des Begriffs im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs. München (=Münchener Ethnologische Abhandlungen 21).

Patzelt, Werner J.: Grundlagen der Ethnomethodologie: Theorie, Empirie und politikwissenschaftlicher Nutzen einer Soziologie des Alltags. München, Fink 1987.

Scheich Àbdullah as-Samit: Bubenheim Frank, Elyas Nadeem, Der edle Qur'an. Madina al Munauwara, Königreich Saudi-Arabien.

Scheuch, E.K. : Das Interview in der Sozialforschung. In: R. König (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 3a, 3. Auflage., Stuttgart: Enke.

Schütz, Alfred: Strukturen der Lebenswelt. Konstanz, UVK, 2003.

Tylor, Edward Burnett: Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, art and custom. Reprint from 1871. In: The collected works of Edward Burnet Tylor: with a new introduction by George W. Stocking Primitive Culture. London, Routledge/ Thoemmes Press, 1994.

Tylor, E. B.: Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, art and custom. Reprint from 1871. In: The collected works of Edward Burnet Tylor: with a new introduction by George W. Stocking Primitive Culture. Routledge/ Thoemmes Press, London, 1994.

Virilio, Paolo: Ästhetik des Verschwindens. Berlin, Merve, 1986.

Wermke, Matthias: Duden Bd. 10 Das Bedeutungswörterbuch. Mannheim, Dudenverlag, 1985.

Wermke, MATTHIAS: Kultur ist die "Gesamtheit der geistigen und künstlerischen Äußerungen einer Gemeinschaft." Duden Bd. 10 Das Bedeutungswörterbuch, Dudenverlag, Mannheim, 1985.

Online Quellen

- Baktat
<http://www.baktat.com/index.php?var=news&lg=de&newID=5>
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Baktat> <http://www.baktat.com>
- Duru
<http://www.durubulgur.com>,
- Medyatakıp
<http://www.medyatakıp.com>
- Spiegel Online
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,594896,00.html>

Wikipedia

<http://www.wikipedia.org>

- Youtube
<http://www.youtube.com/watch?v=HPfyiG8FBa4>
http://www.youtube.com/watch?v=WalxSSCFp_o
<http://www.durubulgur.com/tr/rfilmi5.asp>

Anhang I

Liste der Diagramme Seitenzahlen einfügen, wenn fertige Formatierung da ist

Diagramm 1: Migantenmilieus in Deutschland laut Sinus Sociovision.

Diagramm 2: Verteilung der Werbeaufkommen in türkischen Sendern Europas nach Sektoren.

Diagramm 3: Religionsbekenntnis der Befragten

Diagramm 4: Wohnort der Befragten

Diagramm 5: Häufigkeit von „Was ist für Sie bei Ihrem Einkauf wichtig?“

Diagramm 6: Rolle der Kultur und Sprache beim Einkaufen

Diagramm 7: Häufigkeit von „Wie viele türkische Freunde haben Sie?“

Diagramm 8: Die Rolle der Werbung bei Einkaufsentscheidungen

Diagramm 9: Vergleich zwischen dem Konsum türkischer und österreichischer Sendungen.

Diagramm 10: Häufigkeit von „Helal und Qualität“

Diagramm 11: Häufigkeit von „Sind türkische Speisen für Sie wichtig?“

Diagramm 12: „In welchen Lebensmittelgeschäften kaufen Sie die Produkte ein?“

Anhang II

Liste der Tabellen

Tabelle 1: Meistgesendete Werbespots nach Unternehmen

Tabelle 2: Unternehmen, Branchen und Produkte der Hauptwerber in den türkischen Sendern Europas

Tabelle 3: Zeitraum und Ort der Untersuchung bei Kunden türkischer Supermärkte und Geschäfte.

Tabelle 4: Zeitraum und der Orte der Untersuchung bei Kunden auf Märkten

Tabelle 5: Alter der Befragten

- Tabelle 6: Geschlecht der Befragten
- Tabelle 7: Nationalität der Befragten
- Tabelle 8: Rolle von „Religion“ bei den Einkaufsgewohnheiten
- Tabelle 9: Rolle von „Kultur“ und „Tradition“ bei den Einkaufsgewohnheiten
- Tabelle 10: Religiöses Bekenntnis der „nicht TürkInnen“
- Tabelle 11: Einkauf in türkischen Geschäften und interkulturelle Beziehungen
- Tabelle 12: Aufenthaltsdauer in Österreich und Heimatgefühl
- Tabelle 13: Essgewohnheit – Kultur und Tradition

Anhang III

Liste der Darstellungen

- Darstellung 1: Beispiel einer Mindmap. Quelle Wikipedia, Markus Bärlocher, Creative Commons.
- Darstellung 2: Werbeplakat Duru Bulgur
- Darstellung 3: Logo und Slogan des Baktat Unternehmens

Anhang IV



**Fakultät für Sozialwissenschaften
Institut für Publizistik-
und Kommunikationswissenschaft
Schopenhauerstraße 32 1180 Wien**

Fragebogen Nr:.....

Sehr geehrte Damen und Herren!

Mein Name ist Zeki Akyurt und ich studiere Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien.

Ich schreibe gerade meine Diplomarbeit. Darin vergleiche ich das Konsumverhalten von ÖsterreicherInnen und MigrantInnen.

Könnten Sie mir vielleicht ein paar Minuten ihrer Zeit opfern und mir ein paar Fragen beantworten? Sie würden mir damit sehr helfen.

Danke für ihre Aufmerksamkeit!

1a. Erhebungsfragebogen

No.	Fragen	Antworten	Ant.	W	Code
1	Geschlecht	Weiblich			1
		Männlich			2

2	AlterJahre

3	Ihr Geburtsort?	

4	In welchem Wiener Bezirk wohnen Sie?Bezirk

5	Ihr religiöses Bekenntnis? Bitte zutreffendes Ankreuzen!		
	Muslimisch		1
	Jüdisch		2
	Christlich		3
	Andere Religion		4
	Keine Religion		5
	Keine Angabe		99

6	Nationalität	

Filterfrage für Türken

7	Bevor Sie nach Österreich kamen, wo wohnten Sie in der Türkei?	

Filterfrage für Türken

8	Seit wann leben Sie hier in Österreich?		
	0-1		1
	1-5		2
	5-10		3
	10-15		4
	15 und länger		5

9	Wie viele Ihrer Angehörigen leben in Wien?		
	Keine Angehörige		1
	1-2 Angehörige		2
	2-3 Angehörige		3
	4-5 Angehörige		4
	6 oder mehr Angehörige		5

10	Wie ist Ihre Beziehung zu Ihre ArbeitskollegInnen und/oder NachbarIn?			
		Gut	schlecht	kein Kontak
		1	2	3
	a	ÖsterreicherInnen		
	b	TürkInnen		
	c	Muslime anderer Nationalitäten		
d	Andere			

11	Als was würden Sie sich hier bezeichnen?	
	EuropäerIn	1
	AsiatIn	2
	Österreicherin	3
	Türkinnen	4
	Andere	5

12	Was ist für Sie wichtig?					
		Sehr wichtig	nicht wichtig	so wichtig	unwichtig	k.A.
		1	2	3	4	99
a	Kultur und Sprache					
b	Religion					
c	Traditionen (Familienbeziehungen etc.)					
d	Soziale Beziehungen (Alltagsleben)					

13	Welche Rolle spielt für Sie die türkische Sprache beim Einkauf?					
		Sehr wichtig	wichtig	nicht so wichtig	unwichtig	
		1	2	3	4	
a	Vertrauen					1
b	Handeln					2
c	Heimatgefühl					3
d	Keine Rolle					4

Filterfrage für die Türken

14	Welche Vorteile haben Sie, wenn Sie die türkische Sprache beim Einkaufen verwenden?				
		Ja	Nein	k. A.	
	a	Auf Türkisch kann ich besser verhandeln			
	b	Türkisch ist mir vertraut			
	c	Ich kann zusätzliche Informationen zum Produkt erhalten			
d	Andere				

15	Haben Sie ein Problem mit Ihren Sprachkenntnissen beim Einkaufen?					
		oft	manchmal	selten	nie	k. A.
		1	2	3	4	99
a	Deutsch					
b	Türkisch					

16	Mit wem sind sie befreundet?					
		viele	wenige	keine	k.A.	
		1	2	3	99	
	a	ÖsterreicherInnen				
	b	TürkInnen				
c	Muslimen anderer Nationalitäten					
d	Andere					

17	Wie oft fahren sie in der Türkei?	
	Mehr als ein mal pro Jahr	1
	Seltener (einmal im Jahr und weniger)	2
	Nie	3

Filterfrage für die Türken

18	Wie oft lesen sie türkische Zeitschriften oder Zeitungen?		
	Täglich		1
	Mehrmals pro Woche		2
	Mehrmals im Monat		3
	Nie		4
	Keine. A.		99

19	Wie oft lesen sie österreichische Zeitschriften oder Zeitungen?		
	Täglich		1
	Mehrmals pro Woche		2
	Mehrmals im Monat		3
	Nie		4
	k.A.		99

20	Spielt bei ihrem Einkauf türkische Produktwerbungen eine Rolle?		
	Sehr oft		1
	Manchmal		2
	Selten		3
	Nie		4

21	Wie viele Stunden sehen Sie täglich Fern?					
		(0)	(1)	(1-3)	(3-6)	(6-mehr)
		1	2	3	4	5
a	Deutsche Sendungen					
b	Türkische Sendungen					
c	Andere Sendungen					

22	Was ist für Sie beim Ihrem Einkauf wichtig?				
		sehr wichtig	wichtig	nicht wichtig	
		1	2	3	
	a	Qualität			1
	b	Marke			2
c	Preis			3	
d	Türkisches Produkt			4	

23	Wählen Sie 3 Produkte, die Sie oft kaufen, und geben Sie an, in welchen Geschäften Sie diese kaufen.			
		österreichische	türkische	
		Geschäfte	Geschäfte	
		1	2	
	a	Fleischwaren		1
	b	Konfitüre		2
	c	Obst/Gemüse		3
	d	Getreideprodukte (Brot, Nudel, Reis..)		4
e	Drogerie		5	
f	Milchprodukte		6	
g	Fertigessen		7	

24	Wie oft gehen Sie zum türkischen Markt?			
	sehr oft		1	
	Oft		2	
	Selten		3	
	Nie		4	

25	Sind für Sie türkische Speisen wichtig?			
	sehr wichtig		1	
	Wichtig		2	
	nicht wichtig		3	

26	Wie oft essen Sie aus den unten angeführten Küchen?					
		sehr oft	oft	selten	nie	
		1	2	3	4	
	a	Türkisch				
	b	Österreichisch				
c	Asiatisch					
d	Andere					

27	Welcher Faktor ist für Sie beim Einkauf von Fleischprodukten in türkischen Geschäften wichtig?			
	Sehr wichtig	wichtig	unwichtig	
	1	2	3	
A	Helal			
B	Vertrauen			
c	Gewohnheit			
d	Preis			
e	Qualität			

Ich möchte mich für Ihre Mitarbeit bedanken
und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag!

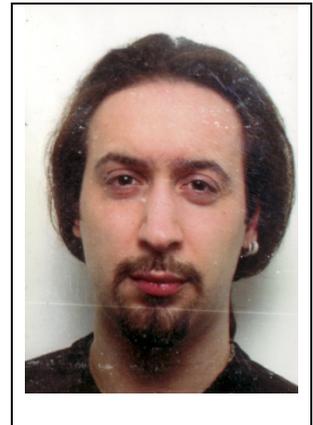
FRAGEBOGEN DES EXPERTENINTERVIEWS

- 1.) Seit wann sind Sie hier?
- 2.) Seit wann sind Sie im Handel tätig?
- 3.) Wie viele Mitarbeiter haben Sie?
- 4.) Wie viele verschiedene Produktsorten haben Sie ca.?
- 5.) Welche Artikel verkaufen sich am besten?
- 6.) Wer kauft am häufigsten bei Ihnen ein?
- 7.) Und wer kauft gezielt welche Produkte?
- 8.) Ist Werbung notwendig? Hat sie einen positiven Einfluss?
- 9.) Welche Art von Werbung machen Sie?
- 10.) Wie lange haben sie täglich geöffnet?
- 11.) Glauben Sie, dass auf dem österreichischen Markt zu den türkischen Artikeln, die Sie verkaufen, bereits Alternativartikel gegeben sind.
- 12.) Und wie kommen diese Produkte hierher?
- 13.) Glauben Sie, dass beim Kauf dieser Artikel ethnische und religiöse Faktoren mitspielen?
- 14.) Wie ist Ihr Kundenprofil?
- 15.) Und wie erklären Sie sich die Zunahme der Produktzahlen bzw. der türkischen Geschäfte in der letzten Zeit?

LEBENS LAUF

Persönliche Daten

Familienname : Akyurt
Vorname : Zeki
Geburtsdatum : 06.06.1982 Istanbul
Anschrift : Rexstrasse 6-8/3/3
1100 Wien
E-Mail : zekiakyurt@hotmail.com



Schulbildung

Sept. 1989 – Juni 1993: Volksschule / Mahmudiye - Istanbul
Sept. 1993 – Juni 1996: Mittelschule / Iskender Pasa - Istanbul
Sept. 1996 – Juni 1999: Technisches Gymnasium / Sultan Ahmet E.M.L - Istanbul
Sept. 1999 – Juni 2000: Maturaschule als Vorbereitung zur
Universitätsprüfung
März 2001 – September 2002: Deutschsprachkurs auf der Wiener Internationalen Hochschule
(Universität Wien)
Seit Oktober 2002 : Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an
der Universität in Wien

Berufspraktika und praxis

2002 – 2004 : Teilzeittätigkeit – Türkische Zeitung:

Nachrichtenjournal

Seit April 2006 : Teilzeittätigkeit (bei Bedarf) – Werbeagentur: Contact

- Projektmitarbeiter

Seit Oktober 2007 : IKV – Istanbul Kultur Verein

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Freie Mitarbeiter)

Seit Oktober 2008 : Bei GLOBAL 2000 –Österreichische Umweltschutzorganisation

- PR- Praktikant

EDV&Sprache

MS-Office (Word, Excel, Outlook) ; Internet – sehr gute Kenntnisse;

Türkisch (Muttersprache) – sehr gut in Wort und Schrift

Deutsch – gut in Wort und Schrift

Interessen

Sprachen, Musik, Tanzen, Volleyball, Politik, Literatur