

ETHNO-MARKETING UND CO.:

NUTZUNG VON KULTUR IN WERBUNG UND MARKETINGKAMPAGNEN

Christian Johannsmann

Zusammenfassung

Mit Ethno-Marketing wollen Unternehmen und Organisationen „die Kultur bestimmter Zielgruppen“ nutzen und sie mit entsprechender Werbung und Marketingkampagnen ansprechen. Häufig liegt dabei jedoch ein eindimensionales Konzept von Kultur zugrunde, in dem z.B. dynamische kulturelle Zugehörigkeit unbeachtet sind. In diesem Artikel soll deshalb ein Überblick zu diesem kulturwissenschaftlich bislang wenig beachteten Thema geleistet werden um wesentliche Ansätze und Richtungen für dieses Feld und einzuschlagen. Am Beispiel einer Werbekampagne aus Australien für Kondome, die an junge Aboriginal Australiens gerichtet ist, sowie einiger ausgewählter Kurzbeispiele werden diese Ansätze diskutiert und eingeordnet. In einem Ausblick werden daraus zentrale Fragen für weitere Forschungen und die Marketing-Praxis abgeleitet sowie eine Parallele zum „schwarzen Spider-Man“ gezogen.

Einleitung

„Culture is increasingly becoming a consumable, marketable item” (Firat 1995: 105). Kultur spielt im deutschsprachigen Raum in den letzten rund zehn Jahren eine immer größere Rolle in Werbung und Marketingkampagnen. Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen werden als neue Zielgruppen für Konsumartikel und Medienangebote erkannt. Die Anfänge wurden sogar schon vereinzelt Mitte der 1980er Jahre gemacht: der Pharmafabrikant Thomae 1987 erkannte die „türkischen Gastarbeiter” als neue Zielgruppe. Die Fließbandarbeiter unter ihnen litten häufig unter Rückenschmerzen und so bewarb er eine Schmerzsalbe in türkischsprachiger Werbung (Pfister 2002). Heute betreiben große Unternehmen wie VW und Daimler Ethno-Marketing in ihrem Marketing-Mix und versuchen damit, ihre Produkte anders oder angepasst zu beschreiben und zu kommunizieren. In den USA gibt es schon seit den 1940er Jahren Ethno-Marketing, auch umschrieben als „ethno communication”. Gründe dafür sehen Wirtschaftswissenschaftler in der „ethnischen Zusammensetzung” der USA (eine häufig sehr deutlich artikulierte Einteilung in White, Black, Hispanic und Asian v.a. von Seiten der entsprechenden Marketing-Agenturen und Marketing-Literatur; zur Kritik an Begriffen wie ethnischen Gruppen usw. s.u. in diesem Abschnitt) und in dem viel deutlicheren Verständnis als Einwanderungsland mit entsprechenden Einwanderungsnarrativen. Diese Ausgangslage führt ihrer Ansicht nach dazu, dass die Werbetreibenden einen eher pragmatischen Zugang zu ethnischen Gruppen haben und Trends besonders von ethnischen Gruppen gesetzt werden (Wilken 2004: 12, Kraus-Weysser & Ugurdemir-Brincks 2002: 227 - 231). „Blacks”, „Hispanics” und „Asians” gelten dabei als die „großen Zielgruppen” (für einen knappen und pointierten Überblick s. The Economist 2011).

Kultur, kulturelle Identität und Zugehörigkeit werden so für ökonomische Zwecke genutzt und kommuniziert. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive stellt sich die Frage, auf welche Arten und Weisen Kultur hierbei genutzt wird. Anhand einiger ausgewählter Kurzbeispiele und einer australischen Werbung für Kondome will ich mich damit auseinandersetzen.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dieser Thematik ist sehr partikular. Sie geschieht v.a. aus wirtschaftswissenschaftlichen bzw. betriebswirtschaftlichen Perspektiven: es werden die ökonomischen Potenziale der Zielgruppen bestimmt und Marketingansätze und -methoden aufgestellt und diskutiert, mit denen man „ethnische Zielgruppen” erreichen und ansprechen kann. Kulturwissenschaftliche Perspektiven, die z.B. die Konstruktion der Zielgruppen durch Marketing-Anbieter problematisieren und erfassen, gibt es dagegen kaum. Eine Ausnahme dazu bilden die Arbeiten von Kulinna (2007) und Halter (2000). Da sich Konkurrenzprodukte immer weniger voneinander unterscheiden, versuchen die Unternehmen nach Halter ihre Werbung und Marketingkampagnen an vermeintlich oder sogar von ihnen hervorgehobenen Unterschieden der potentiellen Käufergruppen aufzubauen und diese anhand des Konstruktes Kultur zu segmentieren. Und umgekehrt können die (postmodernen) Konsumenten mit dem Kauf der so vermarkteten Produkte ihre Identität und Ethnizität verhandeln. Kulin-

na beschreibt in seiner Dissertation eindrücklich, wie werbende Unternehmen bzw. deren Marketing-Abteilungen von bestimmten Ideen und Vorstellungen z.B. über „die türkische Zielgruppe“ geprägt sind und diese Ideen und Vorstellungen wiederum deren Marketing-Maßnahmen bestimmen. In einem Fall sind das sehr hierarchische Vorstellungen vom Sozialleben, in einem anderen sind es sehr exotische Vorstellungen von der betreffenden Kultur. Dies hat er v.a. anhand qualitativer Interviews belegen können. Die Verkaufszahlen bzw. die Erfolge dieser Marketing-Maßnahmen und die Rezeption durch die angesprochenen Zielgruppen (s. Ausblick) werden von ihm demgegenüber aber weniger thematisiert.

In meiner ethnologischen Abschlussarbeit wurden Beiträge und Ansätze zur Entwicklung kulturwissenschaftlicher Perspektiven geleistet. Dabei ging es v.a. um Ansätze zur Einordnung des Themas. In diesem Artikel sollen – unter Rückgriff auf Ergebnisse der Abschlussarbeit – wesentliche Charakteristika dieser Ansätze aktualisiert dargestellt werden (ich beziehe mich dabei v.a. auf „klassische“ Literatur zu diesen Themen, da sie die Basis dieses noch recht jungen Feldes darstellt). Es soll so ein Überblick zu relevanten Ideen und Ansätzen in diesem Feld geben und Richtungen eingeschlagen werden, die für dieses Forschungsfeld relevant sind.

Die hier vorgestellten Begriffe wie Ethno-Marketing und Begriffe wie ethnische Zielgruppen sind kulturwissenschaftlich sehr problematisch zu sehen, da Gruppen hier auf bestimmte Merkmale festgeschrieben und reduziert werden. Seit den 1960er Jahren haben Ethnologen wie Barth die Dekonstruktion von Begriffen wie Ethnie und Ethnizität zur zentralen Fragestellung gemacht und die Rolle von Selbstbeschreibung und Fremdzuschreibung bei der Konstruktion von Gruppen in den Vordergrund gestellt. In diesen Artikel werden deshalb Begriffe wie ethnische Zielgruppen in Anführungszeichen benutzt. Dass diese Begrifflichkeiten in der Öffentlichkeit weiter unkritisch verwendet werden, mag daran liegen, dass die damit verbundenen komplexen Prozesse für Werbetreibende und Marketingvertreter so sehr praktikabel und direkt kommunizierbar handhabbar gemacht werden können.

1 Ansätze

Zunächst werden zwei Ansätze vorgestellt, anhand derer die Nutzung von Kultur in Werbung und Marketingkampagnen in den Blick genommen und diskutiert werden kann.

1.1 Kommunikation: dynamische Modelle und Bedeutung von Marken

Kulturelle Kommunikation als gegenseitiges Wechselspiel verschiedener Elemente wie Repräsentation, Identität, Produktion und Konsumtion und deren Vermittlung über Sprache hat lineare Kommunikationsmodelle längst abgelöst. Um die Diskurse der Individuen zu inter-

pretieren kann man sich nicht auf Annahmen und Theorien berufen, sondern muss immer den jeweiligen Kontext kennenlernen. Dementsprechend sind Bedeutungen immer veränderlich bzw. Dinge, Gegenstände usw. können unterschiedliche Bedeutungen haben (Hall 2003). Werbung und Marketingkampagnen können zwar Inhalte vorgeben, aber keine beliebigen. Ansonsten würden sie an denen vorbeireden, die sie erreichen wollen. Hall hält es für eine gelungene Verständigung nicht nur für wichtig, dass man die gleiche Sprache spricht, sondern auch die gleichen „cultural codes“ und linguistic codes“. Ebenfalls wechselseitig wird das Verhältnis von Marketing und Konsum beschrieben – der Konsumsoziologe Hellmann beschreibt es als Kreislauf der „Produktion und Rezeption von Erwartungen, Bedeutungen und Botschaften im Wechselspiel:

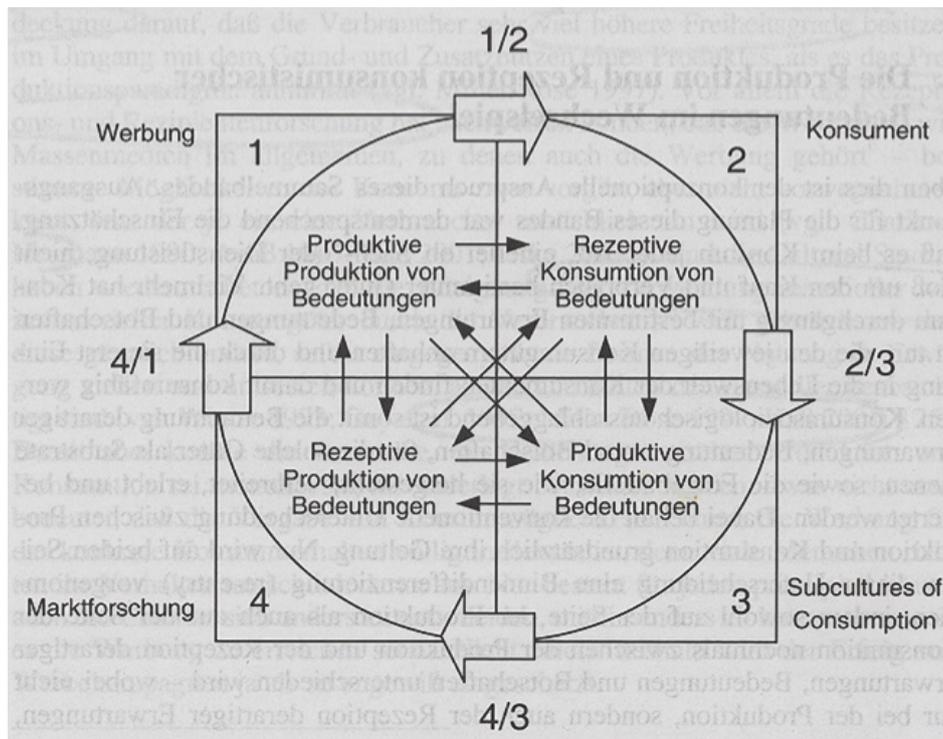


Abbildung 1 (Hellmann 2004a: 38)

Hier sieht man sehr gut, wie z.B. die „Subcultures of Consumption“ die unterschiedlichen Werbebotschaften annehmen und sie sich gemäß ihrer eigenen Bedeutungswelten aneignen oder umgestalten. Dies wird wiederum von der Marktforschung aufgegriffen und somit veränderte Informationen in den Kreislauf „eingegeben“. Zwischen Werbung und Konsum besteht demnach keine monokausale sondern eine duale und sich ergänzende Beziehung. Die Rolle der Akteure kann somit als eine aktive Rolle beschrieben werden. So auch Löffler: „Die Mediennutzungsforschung geht im Kern von einem aktiven Publikum aus, welches sich die Medieninhalte nach seinen Bedürfnissen aussucht. [...] dass Medien nicht einfach „wirken“; die Rezipienten lassen sie wirken“ (2010: 9). Für Gries ist das alte Bild vom Verbraucher als Verführtem überholt; „nicht nur die Werbeleute und die Produzenten der Erzeugnisse sind Schöpfer der Produktnarratio, sondern auch die Kunden und Verwender“ (Gries 2004: 83, 89).

Um in diesem riesigen Feld der Kommunikationsdiskurse bestimmte Analysegrößen zu haben und nicht vor einem quasi undurchdringlichen und unendlichen Feld der Kommunikation zu stehen, könnte die Bedeutung von Marken sehr relevant sein. Hellmann traut ihnen das Potential zu, „kulturell eindeutig definierbare Zielgruppen auszubilden“ und ähnlich zu wirken wie Louis XIV. für seinen Hof. Und zwar insbesondere deshalb, weil mittlerweile eigens auf bestimmte Marken bezogene Gemeinschaften, die sogenannten „brand communities“, vorzufinden sind. Diese können sich z.B. auf Autos, Computer, Haushaltswaren oder Fernsehserien beziehen. Marken konstituieren einzelne Gruppe ganz wesentlich, vermitteln ihr Kontinuität und Werte und grenzen sie von anderen ab. Und bei nahezu alle Marken hätte im Laufe der Jahrzehnte das Gewicht vom Qualitätsargument über das Kontinuitätsargument zum Inklusionsargument verschoben (Hellmann 2003, 2004b). So bieten Marken qualitative relativ konstante Orientierungsgrößen im „Kommunikationsdickicht“.

1.2 Nationaler Kontext und Kreierung von Glaubwürdigkeit (mit Repräsentationsmacht?)

Die klassischen Metaphern Salad Bowl und Melting Pot (oder lieber Pizza oder Smoothie?) zeigen auf, wie Kultur in Werbung und Marketingkampagnen unterschiedlich genutzt werden kann: in einem Salad Bowl sind die einzelnen „Bestandteile“ sichtbar bzw. deutlich abgrenzbar. Übertragen auf Marketing bedeutet das, dass einzelne Gruppen somit auch sehr individuell ansprechbar sind. In einem Melting Pot müsste dies nicht notwendig so sein, hier könnten Gruppen über gleiche oder zumindest sehr ähnliche Muster angesprochen werden.

In Deutschland war (und ist auch häufig noch) kulturelle Identität und Differenz ein weitestgehend ignoriertes Randthema, was sich z.B. sehr mit den sog. Gastarbeitern zeigt. Zwar wurden durch Anwerbeabkommen der deutschen Bundesregierung seit den 1950er Jahren viele Menschen als Gastarbeiter ins Land geholt, um von deren Arbeitskraft zu profitieren und sie anschließend nach dem Rotationsprinzip wieder zurück zu schicken, aber schon allein dieser Ansatz verengt die Sicht auf all das was dabei geschieht. Klee, Wiedmann & Yildiz beschäftigen sich dazu in ihrer Marketingstudie (2003) mit dem „Bankverhalten“ v.a. von Gastarbeitern aus der Türkei, die nach Deutschland gekommen sind um viel Geld zu sparen, mit den Ersparnissen in die Türkei zurückgehen und so die finanzielle Situation ihrer Familien zu verbessern. Doch in den meisten Fällen blieben sie bzw. werden wohl häufig auch nicht mehr in die Türkei zurückkehren. Für die junge jetzige dritte Generation ist Deutschland – verkürzt gesagt – dagegen stärker Heimat geworden und sie haben andere Bindungen an die Türkei wie ihre Eltern und Großeltern. Die erste Generation weist eine sehr große Sparquote im „Bankverhalten“ auf, tätigt viele Überweisungen in die Türkei und ist vor allem an medizinischer Versorgung interessiert. Dagegen haben die Mitglieder der dritten Generation ein viel größeres Interesse an Konsumkrediten und Bausparprodukten und zeigen oftmals demonstrativen Konsum (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 36- 63).

Kreierung von Glaubwürdigkeit hängt immer auch mit dem nationalen Kontext zusammen. Aus dem nationalen Kontext können sich z.B. bestimmte Einstellungen und Haltungen ergeben, die signifikant sind um Glaubwürdigkeit zu kreieren. Als Folie zur Kreierung von Kreierung von Glaubwürdigkeit lassen sich zunächst Böhmes Theorien zu Gegenkulturen heranziehen: der Berliner Kulturtheoretiker sieht dazu ein verändertes Verhältnis von Subjekten und Fetischen in der Gegenwart. Subkulturen wie Punk sind immer mehr Teil des Mainstream geworden und stellen keinen „Kontrapunkt zur Kulturindustrie“ mehr dar. Mehr noch, „das Schicksal der Gegenkultur scheint es, zum frischen Energieschub des Mainstreams zu werden“. Als bestes Beispiel sieht er dafür Madonna, die in sich als Popstar Kontraste wie Unterwürfigkeit und Rebellion zusammenbringt und eine Hure wie eine Heilige zu sein scheint. So ist „die fetischistische Konsumkultur zugleich die Säule der Wirtschaft wie das zentrale Expressionsfeld der affektiven Energien der Gesellschaft“ und somit „längst zur wichtigsten Bindekraft moderner Industriegesellschaften geworden“. Daraus resultiert die Aussage: Es ist nicht (mehr) möglich, nicht zu konsumieren (Böhme 2006). Gegenkultur und Mainstream stehen sich so nicht komplementär gegenüber, sondern die Gegenkultur umgibt den Mainstream. Wenn man dann davon ausgeht, dass vielen Konsumenten bewusst ist z.B. durch psychologisch wirksame Mitteln von Werbung manipuliert zu werden und so die Kaufentscheidung zu forcieren, sie dies aber nicht unbedingt am Konsum hindert, dann liefert der Begriff Glaubwürdigkeit mehr Erklärungsmöglichkeiten zu Konsumwelten als der Begriff der Manipulation. Glaubwürdigkeit meint hier die Herstellung einer Verbindung zwischen Konsument und Produkt. Diese Verbindung wird durch aktive individuelle Zuschreibungsweisen der Konsumenten und den Anschluss an die persönliche Lebenswelt der Konsumenten hergestellt. Für Katz stellt Glaubwürdigkeit von Werbung einen ganz wesentlichen Faktor der Kaufentscheidung dar und „wird von den Rezipienten i.d.R. mit Wahrheit gleichgesetzt“ (2004: 176). So bemängelt sie zu wenig Glaubwürdigkeit an der Öko-Werbung vor zehn Jahren. Diese hatte zwar großen moralischen Anspruch und sicherlich mehr Inhalt als manche andere Werbung, wirkte aber nicht gleichermaßen. Offensichtlich entsprach sie nicht den verschiedenen Vorstellungen unterschiedlicher Konsumenten. Denn für Katz besteht die wesentliche Erkenntnis in diesem Zusammenhang darin, „dass Glaubwürdigkeit keine inhärente Eigenschaft ist, sondern individuell zugeschrieben wird“ (2004: 167). Gerade das wurde in bisherigen Untersuchungen vernachlässigt. Stattdessen standen der Kommunikator (im Sinne des Werbetreibenden) und seine Performance im Vordergrund (Katz 2004). Katz sieht diese Zuschreibung individuell, sicherlich bestehen dabei aber auch kulturelle bzw. gruppenspezifische Prägungen und Präferenzen. Nun wurde oben der Begriff der Manipulation zugunsten der Glaubwürdigkeit zurückgewiesen – aber der Begriff der Glaubwürdigkeit hat wohl noch ein weiteres „Gegenüber“: wer Glaubwürdigkeit kreieren kann, der bekommt auch Repräsentationsmacht über Gruppen. Mit Repräsentationsmacht kann man signifikant in den Diskurse der Akteure wirken und (mit)definieren was den Akteuren gefällt und was sie konstituiert.

2 Beispiele

Zur Analyse der Nutzung von Kultur wird nun ein Beispiel einer Werbekampagne aus Australien vorgestellt. Vor diesem Beispiel aber noch ein paar andere signifikante Kurzbeispiele, die prägnant verschiedene Besonderheiten der Nutzung von Kultur wie Sprache und Übersetzung, universale Werbeansätze, Annahme und Differenzierung der Zielgruppen aufzeigen.

2.1 Signifikante Kurzbeispiele

Nutzung von Kultur in Werbung und Marketingkampagnen fängt bei „kleinen Beispielen“ an, also z.B. populären kulturellen Symbolen: so wirbt die Allianz für ihre Riesterreute „auf deutsch“ mit einem Sparschwein und „auf türkisch“ mit einer Schatzkiste (Sonja App Management Consulting 2011a und b, s. auch Sonja App Management Consulting 2011c). Ein Unternehmen zeigt eine Frau mit Kopftuch, Jackett, Rock und vielen Einkaufsgegenständen unterm Arm. Im Textilbereich macht kik Werbung in türkischer und russischer Sprache in türkischen und russischen Medien. C&A hat dagegen den Ansatz, Models aller Hautfarben einzusetzen (wenn man so will ein „universeller Ansatz“). Die Post konnte durch ein „persönlich adressiertes bilinguales Mailing mit Response-Element [...] auf denen in Bildern eine grafische Brücke zwischen Deutschland und der Türkei geschlagen wurde [...] eine überdurchschnittliche Responsequote von 24%“ erzielen (Rinas 2006). Und wie sehen Werbetreibende die Effekte und Wahrnehmungen ihres Marketings? Bürent Tulay von der Agentur Tulay und Kollegen: „Wenn ein Türke im türkischen Fernsehen gut gemachte Werbung für deutsche Produkte sieht, fühlt er sich geschmeichelt, weil ihn jene, die seinen Vater als Gastarbeiter nach Deutschland geholt haben, heute als Kunden gewinnen möchten“. Dagegen würde ein Schnauzbarträger in Aldi-Ambiente als Identifikationsfigur eher Wut denn Nachfrage hervorrufen (Pfister 2002).

Eine übersichtliche wirtschaftswissenschaftliche Zielgruppendifferenzierung ist die Zielgruppentypologie „türkischer Privatkunden“ von Klee, Wiedmann und Yildiz für eine Studie zu Ethno-Marketing für Banken bzw. Kreditinstitute:

Lebensphase	Junge Unverheiratete	Junge Ehepaare ohne Kinder	Familien mit jungen Kindern	Familien mit älteren Kindern	Ältere Ehepaare (ohne Kinder) und Rentner
Integrationsgrad					
Stark türkeiorientiert, niedriger Integrationsgrad	Zielgruppe T1	Zielgruppe T2	Zielgruppe T3	Zielgruppe T4	Zielgruppe T5
Differenzierte Haltung zu T/D, relativ hoher Integrationsgrad	Zielgruppe TD1	Zielgruppe TD2	Zielgruppe TD3	Zielgruppe TD4	Zielgruppe TD5
Gering türkeiorientiert, hoher Integrationsgrad	Zielgruppe D1	Zielgruppe D2	Zielgruppe D3	Zielgruppe D4	Zielgruppe D5

Abb. 9 Zielgruppentypologie „türkische Privatkunden“⁷²;
Quelle: eigene Darstellung

72 Die Buchstaben T, TD und D dienen zur Kennzeichnung der jeweiligen Landesorientierung der Zielgruppen, wobei T für Türkei und D für Deutschland steht.

Abbildung 2 (Klee, Wiedmann & Yildiz 2003: 59)

Es ergeben sich theoretisch 15 mögliche Zielgruppen, von denen aus ökonomischer Sicht jedoch nur die Segmente T1, TD1 bis TD5 und D1 für Marketing-Maßnahmen von Bedeutung sind.

Die auf Ethno-Marketing spezialisierten Agenturen und verschiedene Marktforschungsinstitute betonen das Potential der „ethnischen Zielgruppen“ zur Erklärung ihrer Angebote. So würden die türkischen Zielgruppen nach Schätzfragen über 12,3Mrd. € Ausgaben für Konsumgüter, 17,6Mrd. € Kaufkraft und ein Haushalts-Netto-Einkommen von 19,5Mrd. € verfügen. Sie werden als markenbewusst, kaufkräftig und offen für Werbebotschaften beschrieben. Dagegen wären die russischen Zielgruppen die größte Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund. Sie werden charakterisiert als Zielgruppe mit guter Bildung, hoher unternehmerischer Aktivität und wären, um mit der einem Liedtitel der Band „Wir sind Helden“ zu sprechen, „gekommen um zu bleiben“ und würden ihr Geld deshalb v.a. in Deutschland ausgeben. Und wer noch, was ist mit „den anderen“, also z.B. Zielgruppen weiterer Nationalitäten bzw. Migrationshintergründe? Die Marktforschung differenziert ihre Zielgruppen nicht nur nach ethnischen und/ oder kulturellen Unterschieden, sondern auch nach eigenständiger Konsumkultur und homogenem Lebens- und Konsumstil. Deshalb wären z.B. Skandinavier keine eigenständige Zielgruppe in Deutschland, da sich ihr Lebens- und Konsumstil kaum von der „Mehrheitsgesellschaft“ unterscheiden würde. Die Heidelberger Marktforschungsinstitute Sinus Sociovision und GIM haben mit ihren Methoden etwas andere Schwerpunkte gesetzt. Sinus unterteilt die deutsche Gesellschaft in sog. Sinus-Milieus, wobei es nach sozialer Lage (Unterschicht bis Oberschicht) und Grundorientierung (Traditionelle Werte über Modernisierung bis Neuorientierung) (für weitere Informationen s. Homepage des Institutes) differenziert. 2007 wurden im Auftrag des Bundesfamilienministeriums (BMFSJ) darauf aufbauend die sog. Migrant-Milieus (auf Basis einer Stichprobe mit 2.072 Personen) ermit-

telt. Zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass Migranten in Deutschland in fast den gleichen Milieus zu verorten sind wie die gesamtdeutsche Gesellschaft. Sie leben in den gleichen heterogenen Lebenswelten wie die „Deutschen“. Es bestehen sogar mehr Gemeinsamkeiten des gleichen Milieus mit unterschiedlichem Migrationshintergrund denn mit der gleichen Nationalität aus anderen Milieus. Und lediglich zwei der acht Milieus haben ethnische Schwerpunkte (türkisch: religiös-verwurzeltes Milieu und ex-jugoslawisch entwurzelt Milieu). Weiterhin haben jüngere Menschen häufig ein bikulturelles Selbstbewusstsein. Die GIM stellt in ihrer Zielgruppen-Galaxie zentrale Zielgruppen für die Entwicklung von Trends auf (für weitere Informationen s. Homepage des Institutes). Als eine „ethnische Zielgruppe“ gibt es dabei die „Bikulturellen“ Deutschtürken. Diese bewegen sich nach GIM aufgeschlossen und selbstbewusst in beiden Kulturen, wobei sie eine starke Verankerung in der türkischen Community haben, aber als eher liberal gelten und Eigenheiten aus der türkischen Lebenswelt in die deutsche transportieren (besonders deutlich in den Bereichen Lifestyle, Food, Mode und Musik). Ganz grob gegenübergestellt gesagt können die Migranten-Milieus dafür sprechen, die „ethnischen Zielgruppen“ mehr mit einer bestimmten Lebenswelt denn mit einer bestimmten Herkunft anzusprechen. Die Zielgruppen-Galaxie spricht demgegenüber für eine sehr feinsinnige Ansprache eines ganz bestimmten Verständnisses von Ethnizität.

2.2 Social Marketing zu Kondomen an Aboriginal Australians

Die NGO Marie Stopes International Australia (MSIA) vermarktet seit 2004 unter der Marke „Snake Condoms“ Kondome, die speziell an die junge indigenen Bevölkerung Australiens adressiert sind. In den Werbekampagnen wird mit viel Humor und Ironie versucht, Beiträge zur Stärkung der sexuellen Gesundheit zu leisten. Forschung und Hintergründe für die Werbekampagnen stellte die auf Multikulturalismus und kulturelle Vielfalt spezialisierte Kommunikationsagentur Cultural Perspectives (Cultural Perspectives Pty. Ltd. 2003).

MSIA will Gesundheit bzw. insbesondere sexuelle Gesundheit fördern und junge Frauen und ihre Familien zu unterstützen. Die NGO versteht sich als unparteiisch und konfessionsungebunden. Gründerfigur der NGO ist die Ärztin Marie Stopes, deren Lebenswerk die Verbesserung von Geburtenkontrolle und Familienplanung darstellt. Die Initiative für eine Kondom-Marke speziell für junge Aborigines kam dementsprechend aus der Feststellung, dass es unter ihnen sehr hohe Raten von schwangeren Jugendlichen, sexuellen Infektionen und HIV/AIDS gibt und stützt sich auf Daten der WHO, dass Social Marketing für Kondome in vielen Ländern zu einer erhöhten Nutzung beigetragen hat. Zugleich ist MSIA der Ansicht, dass es eine Reihe von sozialen und kulturellen Barrieren innerhalb der Aboriginal communities gibt, Kondome zu benutzen. So hat kostenlose Verteilung von Kondomen keinen Rückgang der sexuellen Infektionen und von HIV/ AIDS bewirkt (Cultural Perspectives Pty. Ltd. 2003: 3).

Für die Entwicklung der Kampagne hat Cultural Perspectives Gruppendiskussionen mit einem indigenen Interviewer (der nicht aus der Kleinstadt der Jugendlichen kommt) durchgeführt, um Einstellungen zu geschütztem Sex, Benutzung von Kondomen, Marken allgemein und Kondom-Marken herauszufinden. Die Tatsache, dass der Interviewer selber indigen ist und nicht aus der Kleinstadt stammt, wurde als wichtig angesehen, um Vertrauen herzustellen wie auch einen vertraulichen Umgang mit dem Feedback herzustellen. Die Diskussion wurde dabei in die folgenden fünf Thematiken unterteilt: Freizeitaktivitäten; Einstellungen zu Marken und Vorbildern; Wissen, Erfahrung und Einstellung zu geschütztem Sex; Wissen, Erfahrung und Einstellung zur Benutzung von Kondomen und Präferenzen für eine neue Kondom-Marke in Bezug auf Image, Name, Produkt, Preis, Distribution und Promotion. Die wichtigsten Resultate: Im dritten Themenkomplex ergab sich, dass von weiblicher wie von männlicher Seite Wissen über geschützten Sex vorhanden ist. Die möglichen Folgen Schwangerschaft, Infektionen und HIV/ AIDS sind ebenfalls bekannt. Allerdings scheitert die Umsetzung nach Ansicht der weiblichen Seite daran, dass „men only think about tonight, not next week“ (Cultural Perspectives Pty. Ltd. 2003: 11). Sie sind aber auch der Meinung, dass gerade junge Mädchen nicht immer genügend aufgeklärt sind. Die Meinungen über eine Schwangerschaft als Jugendlicher gehen dagegen sehr weit auseinander und lassen sich nicht auf einen Nenner bringen. Als Informationsquellen für dieses Wissen wurden vor allem Schule und die lokale Aboriginal Co-op genannt, Freunde und Eltern dagegen eher seltener. Für das Gespräch unter Jungen und Männern gilt dabei: „We talk about who you had on the weekend, but not about condoms“ (Cultural Perspectives Pty. Ltd. 2003: 15). Der vierte Themenkomplex zeigte, dass von beiden Seiten schon mehr als 50% ungeschützten Sex hatten. Gründe gegen die Benutzung von Kondomen sind dabei, das Gefühl der Benutzung eines Kondoms nicht zu mögen, Alkohol und Drogen, Probleme bei der Beschaffung und die Rollenverteilung wie spezielle Probleme bei der Benutzung. Einige weibliche Personen sagten, dass die Benutzung von Kondomen nicht „part of Koori culture“ sei, was aber andere mit der Meinung, dass Kondome nichts mit Nationalität zu tun haben, verneinten. Als eine weitere Problematik zeigte sich, dass die Benutzung von Kondomen mit Attributen wie „daggy, smart and non-indigenous“ versehen ist. Dagegen wird Personen, die als „strong, manly, cool, risk-takers“ beurteilt werden, zugeschrieben, Kondome nicht zu benutzen. Bei den Kondom-Marken gab es keine besonderen Vorlieben, allerdings wurden die comicartigen Bilder der Marke Ansell und deren Name Rough Rider positiv bewertet. Im letzten Themenkomplex wurde schließlich das Konzept einer indigenen Kondom-Marke bejahend angenommen, da diese zum einen die Gespräche über die Benutzung fördern können und zum anderen die Adressaten stolz macht, da es speziell für sie entwickelt wurde. Einige weibliche Teilnehmer verbanden damit aber auch die Sorge, dass eine solche Kondom-Marke stärker ermutigt sexuell aktiv zu sein. Für die Distribution wurde geäußert, dass es an beide Geschlechter gerichtet werden soll. Das Image sollte dabei qualitativ und stylish wie diskret sein und die Bedeutung von geschütztem Sex unterstützen. Die Symbole sollten nicht heuchlerisch und scheinheilig sein wie beispielsweise ein Bumerang, stattdessen wurden eine Schlange, die Aboriginal Fahne, bestimmte Totems,

Cartoons und Aboriginal Design und Kunst genannt. Als Namen wurden am meisten solche genannt, die einen Bezug zur indigenen community haben. Das Produkt selber sollte sich unter anderem dadurch auszeichnen, dass es in den Farben der Aboriginal Fahne wie auch hellen und Ocker-Farben sowie möglichst dünn hergestellt wird. Dementsprechend sollte auch die Verpackung sein, die zudem eine Gebrauchsanweisung wie Informationen über die Bedeutung von geschütztem Sex enthalten soll. Aus diesen Resultaten wurden die folgenden Empfehlungen abgeleitet. Auf der einen Seite gibt es die genannten Barrieren gegen die Nutzung von Kondomen, auf der anderen Seite gibt es aber auch das Potenzial eine Kondom-Marke zu vermarkten, die sich speziell an die indigenen Jugendlichen richtet. Ziel ist für sie, Interesse an einer solchen Marke zu wecken und geschützten Sex selber wie auch die Diskussion darum zu fördern. Um dabei die bisherigen Barrieren zu durchbrechen, soll das Image anders und qualitativ hochwertig sein, sich an die indigene Kultur richten und das männliche Ego ansprechen. Die Empfehlungen zum Produkt, Preis, Distribution, Verpackung, Promotionsmaterialien und Werbekanälen decken sich mit den oben genannten Resultaten, für die Distribution wird aber nochmals die Schaffung eines peer network hervorgehoben (Cultural Perspectives Pty. Ltd. 2003: 4- 41). Dementsprechend führte MSIA dann die Snake Condoms mit dem Snakefest ein. Zur Veranschaulichung des Designs und der Slogans nun ein paar Beispiele:



Abbildung 3 (Marie Stopes International Australia 2007)



Abbildung 4 (Marie Stopes International Australia 2007)

Als Resultat ihrer Kampagne hält die NGO fest, dass die indigenen Bürger Milduras zwischen 16 und 30 nun verstärkt Kondome benutzen, über die Folgen von ungeschütztem Sex besser Bescheid wissen und die Snake Condoms den höchsten Recall von allen Kondom-Marken haben. Deshalb wollen sie diese Kampagne auch in ganz Australien fortsetzen. Nur darin sehen sie die Möglichkeit langfristiger Veränderungen und Verbesserungen der festgestellten

Problemfelder (Marie Stopes International Australia 2007). Daten zum Rückgang ungewollter Schwangerschaften und sexueller Krankheiten sind mir aktuell nicht bekannt. Die Homepage der Snake Condoms hat sich seit 2007 kontinuierlich weiterentwickelt.

3 Einordnungen

Nun werden die Ansätze auf die Beispiele bezogen, um zu Einschätzungen des Themas zu kommen und es so kulturwissenschaftlich einzuordnen ¹.

3.1 Kommunikation: Zielgruppenuntersuchungen und „migrantische Anstöße“

Kultur als wechselseitiger Kommunikationsprozess und Set gemeinsamer Bedeutungen wird an den Beispielen deutlich, da sie ja aus einem vielseitigen Kommunikationsprozess entstanden sind. Das erklärt sich aber natürlich nicht nur daraus, dass Interviews mit den Zielpersonen geführt wurden, sondern die Werbekampagnen die Akteure in ihren Diskursen auch gewissermaßen wieder abholen sollen und die Bedeutungen so transportiert werden. Um das Sprechen gleicher „cultural codes“ und „linguistic codes“ wurde sich in dem Beispiel ersichtlich bemüht. An dieser Stelle ergibt sich dennoch eine wichtige Unterscheidung: Einerseits lässt sich sagen, dass die Kommunikation wirkt, wenn das Produkt angenommen und gekauft wird bzw. die Quote erfolgreich ist. Andererseits lässt sich daraus noch nicht darauf schließen, warum das Produkt gekauft wird und was für ein Diskurs sich um es formiert hat. Gries schreibt in diesem Zusammenhang, dass der Kauf eines Produktes nicht nur ein wirtschaftlicher, sondern auch ein kommunikativer Akt ist (Gries 2004: 87). Im Verhältnis von Marketing und Konsum gibt es eine Besonderheit: Ethno-Marketing wird oft von Personen mit entsprechendem Migrationshintergrund innerhalb der Unternehmen angestoßen und zur Umsetzung werden spezialisierte „migrantische Agenturen“ hinzugezogen (diese Akteure werden so auch zu Experten über bzw. Repräsentanten für ihre Kultur).

¹Zu den kulturwissenschaftlichen Einordnungen auch noch ein paar betriebswirtschaftliche Anmerkungen, die sich wie die kulturwissenschaftlichen einheitlich bzw. ambivalent beurteilen lassen. Immer wiederkehrende Hinweise für gutes Ethno-Marketing in wirtschaftswissenschaftlicher Literatur sind „ethnische Medien“ zu nutzen, die Sprache der Zielgruppe zu beherrschen, aber deutsche Werbung nicht direkt zu übersetzen (um „Fettnäpfchen“ zu vermeiden, s.o. Sparschwein und Schatzkiste) und mit einer langfristigen und „gelebten“ Strategie vorzugehen. Einmalige Aktionen würden dagegen nicht funktionieren. Marktgegebenheiten und Absatzzahlen sind nicht ganz eindeutig: Kaufkraft und Größe der Zielgruppen werden durchgängig mit sehr großem und signifikanten Potenzial beschrieben, aber es gibt im Grunde keine „offiziellen“ Absatzzahlen. Außerdem können die Erreichung bestimmter „ethnischer Gruppen“ aufgrund von Datenschutz sowie durch die Annahme deutscher Staatsbürgerschaft nicht immer nachgewiesen werden (Unternehmen können aber (wenn vorhanden) eine interne Namensanalyse machen). In der Marktforschung wird Ethno-Marketing deshalb anhand von Markenbewusstsein anstatt durch Absatzzahlen sowie durch spezifische kurzfristige Steigerungen gemessen und geprüft.

Die Bedeutung von Marken auf die Beispiele zu beziehen ist dagegen schwierig. Es lässt sich aus den vorhandenen Daten noch nicht einschätzen, ob sich „brand communities“ um diese Marken herum gebildet haben.

3.2 Nationaler Kontext und Kreierung von Glaubwürdigkeit mit dem Gefühl des Geschmeicheltseins?

Die Bedeutung des nationalen Kontextes verbunden mit der Kreierung von Glaubwürdigkeit lässt sich besonders mit dem Gefühl des Geschmeicheltseins (s.o.) deuten: Für die angesprochene Zielgruppe wird es als ein positives Gefühl beschrieben, nun von hiesigen Unternehmen mit ihren kulturellen Vorstellungen angesprochen zu werden. Geschmeicheltsein kann so als nationale Kreierung von Glaubwürdigkeit eingeordnet werden, da sie geringe nationale Wertschätzung „kompensiert“. Der Begriff ist auch erkenntnisreich, weil er auf einer persönlichen Ebene zu verorten ist und so über Verkaufszahlen etc. hinausgeht. Das kann auch für Australien der Fall sein, denn dieses Land ist zwar de facto ein Einwanderungsland mit multikultureller Bevölkerung, der Diskurs um Aboriginal Australians hat aber, gelinde gesagt, eine Art Sonderstatus. Insofern könnte sich auch die angesprochene Zielgruppe der Aboriginal Australians sehr geschmeichelt fühlen.

3.3 Exkurs: Integration(effekte) durch die Nutzung von Kultur in Werbung und Marketingkampagnen?

An dieser Stelle lässt sich politisch die Frage stellen, ob die Nutzung von Kultur in Werbung und Marketingkampagnen zu Integration im nationalen Kontext beitragen kann. Denn wenn sich die angesprochenen Zielgruppen durch die Nutzung geschmeichelt, akzeptiert und ernst genommen fühlen könnten sie sich ja auch integriert fühlen. Loew hat sich in damit einer medienethnologisch angeleiteten Studie zur Rezeption der Serie „Türkisch für Anfänger“, in der sie sich besonders mit Fragen zum Gefallen und zur Identifikation mit der Serie, beschäftigt und Interviews mit Zielgruppenvertretern der Serie geführt. Daraus einige ausgewählte Zitate: Hülya: „Weil ich eine Türkin bin, weil es auch über Türken geht, gefällt mir die Serie“ – Duygu zu Loews Forschungsvorhaben: „Ich find das gut, dass du was mit Türkisch machst“ – Sabine: „Also ich find’s faszinierend in solche anderen Kulturen hineinzuschnuppern [...] dass man sie besser verstehen lernt und sie nicht von vorneherein ablehnt (Loew 2011: 93, 98, 101) ². „Türkisch für Anfänger“ erfüllt Geißlers Kriterien interkultureller medialer Integration, indem z.B. sowohl Probleme des Zusammenlebens (Konflikte zwischen den Jugendlichen) wie auch Chancen (letztendlich funktioniert das Zusammenleben gut) aufgezeigt werden und

²Die ausgewählte Kontrastierung anhand der Vornamen ist natürlich willkürlich und polarisierend, zeigt aber exemplarisch dass in der Studie bei Personen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen Auseinandersetzungen zu dieser Fragestellung stattfinden.

„ethnische Diversität als gesellschaftliche Normalität“ dargestellt wird (Loew 2011: 100, 101, vgl. auch Geißler 2008). Aber ob dies auch gleich wie ein Automatismus wirkt, scheint fraglich. Bingül, Moderator von Cosmo TV: „Außerdem darf niemand annehmen, dass Migranten nur Migranten sehen wollen“ (Bingül 2010: 146). Und wenn ein Gefühl kompensiert wird, gab es vorher natürlich eine sehr negative Gefühlslage. Denn umgekehrt erlangen die anbietenden Unternehmen und Medien auch Repräsentationsmacht. Sie können mitbestimmen und versuchen vorzugeben, was den Diskurs treibt und was Vorstellungen von z.B. Türkischsein ausmachen kann. Auch dies ist somit ein Feld mit großem Forschungsbedarf.

Zusammenfassend kann man die kulturwissenschaftliche Einordnung der Nutzung von Kultur in Werbung und Marketingkampagnen zwischen den Polen/ Eckpunkten Konstruktion, Essentialisierung und Annahme einteilen. Die Zielgruppen werden immer konstruiert und basieren häufig auf Vorstellungen oder Idealen der umsetzenden Akteure. Sie basieren zwar z.B. auch auf sehr detailreichen ethnographischen Studien, müssen aber auch dann (Marketing- bzw. systemimmanent) zu verallgemeinerungsfähigen Rollen gemacht werden. Damit werden sie essentialistisch auf bestimmte Typen reduziert und stereotypisiert. Aber genauso treffen sie auch die angesprochenen Zielgruppen und werden von diesen emotional angenommen.

4 Ausblick

- a) Offene kulturwissenschaftliche Fragen: Bislang habe ich mich v.a. mit Ansätzen zur Einordnung des Feldes beschäftigt. Weitergehende Rezeptionsstudien könnten sich damit beschäftigen, wie und ob die Nutzung von Kultur in Werbung und Marketingkampagnen von verschiedenen Akteursgruppen aufgenommen, angenommen oder abgelehnt (und so möglicherweise auch Grenzen fortschreibt) wird, wie sich daran Identität bildet und ob dies von bestimmten Darstellungskriterien wie z.B. Humor oder Ironie abhängig ist oder sich eher aus bestimmten Kontexten ergibt. Ein weiterer Fragekomplex ist der nach Abgrenzungen, Überschneidungen und Übergängen zum mittlerweile sehr gängigen Diversity Marketing, bei dem die politischen Dimensionen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG; Rasse/ ethnische Herkunft, Geschlecht, Religion/ Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexuelle Identität) und/ oder Pluralität dargestellt werden.
- b) „Praxis-Fragen“/ Fragen für die Umsetzung der Nutzung von Kultur: Für die Vertreter von Medien und Wirtschaft stellen sich Fragen wie nach der Abgrenzung und Erreichbarkeit der Zielgruppe, der Größe und Möglichkeiten der Unternehmen und Medien, der Bedeutung von Marken und der Bedeutung der Art der beworbenen Produkte, nach dem nationalen Kontext, der Kreierung von Glaubwürdigkeit und der Wirkung und Wahrnehmung ihrer Nutzung von Kultur. Aber wenn die Nutzung von Kultur von den Zielgruppen zwar angenommen wird, aber letztlich doch immer auf Essentialisierung ist,

lässt sich die Frage stellen, ob es gerechtfertigt erscheint diese Ansätze fortzuführen und wie dies weiterhin geschehen kann. Dazu Kulinna: „Als Konsequenz der Entwicklung im Marketing haben Unternehmen die Wahl, Ethnomarketing entweder als klassische oder als postmoderne Form der Marktsegmentierung zu begreifen – sofern sie hierfür ausreichend informiert und reflektiert sind: Sie können im klassischen Sinne entlang vermeintlich vorgefundener ethnischer Grenzen vermeintlich homogene Marktsegmente definieren und bearbeiten oder im konstruktivistisch-postmodernen Sinne Ethnomarketing als einen Ansatz verstehen, eigene „Stämme“ um ihr Produkt bzw. Unternehmen hervorzubringen. Im letzteren Fall wäre nicht die Wahrnehmung der Ethnien durch die Unternehmen der entscheidende Faktor, sondern ihre Fähigkeit, gesellschaftliche Ethnizitätskonstrukte mit der „Aura“ eines Produktes zu verschmelzen. Die sozialen Ethnizitätskonstrukte sind dabei nur der Ausgangspunkt, um einen „Stamm“ um das eigene Produkt entstehen zu lassen“ (Kulinna 2007: 130).

- c) Spider-Man: Der neue Spider-Man im sog. Ultimativen Universum hat schwarze Hautfarbe und hispanischen Hintergrund. Genauer gesagt hat man den traditionellen Spider-Man Peter Parker sterben lassen und ersetzt ihn durch den schwarzen Jungen Miles Morales (er trägt zudem ein schwarz-rotes statt ein blau-rotes Kostüm). Das Ultimative Universum des Marvel-Verlags sind neue Versionen und Geschichten klassischer Helden wie Spider-Man, X-Men und den Avengers. Es hat den Anspruch die klassischen Geschichten signifikant verändert und teilweise sehr neu zu erzählen, um die entsprechenden Geschichten für jüngere und neue Leser wieder aufzubereiten. Dabei hat auch der Charakter Nick Fury schwarze Hautfarbe bekommen (was auch in dem diesjährigen Kinofilm Avengers sowie den Einzelfilmen bzw. Vorläufern Iron Man, Captain America und Thor aufgenommen ist und Fury von Samuel L. Jackson verkörpert wird). Dies ist aber noch nicht so bemerkenswert wie im Falle von Spider-Man, da Nick Fury nicht zu den „Publikumslieblingen“ zählt. „Mach Dir deine Welt, wie Du sie haben willst. . . nicht wie sie ist.“ Solche Sätze wie dieser von Miles' Onkel im ersten Band können nun auch politisch interpretiert werden. In den USA wurde „Spideys“ neue Hautfarbe von Fans teilweise offen rassistisch kommentiert. Bei einem kurzen Blick in deutschsprachige Fan-Foren lässt sich feststellen, dass seine Hautfarbe weniger thematisiert wird. Die Personen, die sie thematisieren empfinden sie v.a. als überraschend und unerwartet für den „gewohnten“ Charakter Spider-Man bzw. sein traditionelles Alter Ego Peter Parker. Der Spiegel sieht Spider-Mans schwarze Hautfarbe ökonomisch wie idealistisch: „Das bestverkaufte Comic-Heft der vergangenen zehn Jahre [vom Ultimativen Spider-Man] war immerhin jenes, in dem Spider-Man dem aktuellen Präsidenten Barack Obama die Hand schüttelte. Vielleicht braucht Amerika ja wirklich mehr afro-amerikanische Helden?“ (Pannor 2011)

Verwendete Literatur

- BINGÜL, B. *Migranten als Zielgruppe. Die Wirklichkeit wirkt am meisten* (2010) in: *Migranten als Zielgruppe? Beiträge zur Medienrezeptionsforschung und Programmplanung* Herder (2010)
- BÖHME, H. *Fetischismus und Kultur. Eine andere Theorie der Moderne* Rowohlt (2006)
- CULTURAL PERSPECTIVES PTY. LTD. *Condom Social Marketing for Indigenous Australians* Unveröffentlichter Research Report (2003)
- FIRAT, A. F. *Consumer Culture or Culture Consumed?* (1995) in: *Marketing in a Multicultural World. Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* Thousand Oaks (1995)
- GEISSLER, R. *Was ist „mediale Integration“? Die Rolle der Medien bei der Eingliederung von MigrantInnen* (2008) in: *TelevIZIon 21/2008/1* (2008)
- GRIES, R. *Die Konsumenten und die Werbung. Kulturgeschichtliche Aspekte einer interaktiven Kommunikation* (2008) in: *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur* Verlag für Sozialwissenschaften (2008)
- HALL, S. *Introduction* (2003) in: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* Sage (2003)
- HALTER, M. *Shopping for Identity. The Marketing of Ethnicity* Schocken (2000)
- HELLMANN, K.-U. *Soziologie der Marke* Suhrkamp (2003)
- HELLMANN, K.-U. *Werbung und Konsum: Was ist die Henne, was ist das Ei? Konzeptionelle Überlegungen zu einem zirkulärem Verhältnis* (2004a) in: *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur* Verlag für Sozialwissenschaften (2004a)
- HELLMANN, K.-U. *Alles Konsum, oder was? Der Kulturbegriff von Luhmann und seine Nützlichkeit für die Konsumsoziologie* (2004b) in: *Luhmann und die Kulturtheorie* Suhrkamp (2004b)
- KATZ, G. *(Öko-)Werbung und Rezipient: Wer öffnet endlich die sieben Siegel?* (2004) in: *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur* Verlag für Sozialwissenschaften (2004)

- KLEE, A., WIEDMANN, K.-P. & YILDIZ *Ethno-Marketing für Kreditinstitute Deutscher Sparkassen-Verlag* (2003)
- KRAUS-WEYSSER, F. & UGURDEMIR-BRINCKS, N. B. *Ethno-Marketing: Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen verlag moderne industrie* (2002)
- KULINNA, M. *Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure Forum Humangeographie* (2007)
- LOEW, I. *Eine medienethnologisch angeleitete Studie zur Rezeption der Serie „Türkisch für Anfänger“* Unveröffentlichte Magisterarbeit (2011)
- LÖFFLER, R. *Migranten als Zielgruppe? Medienrezeptionsforschung und Programmplanung* (2010) in: *Migranten als Zielgruppe. Beiträge zur Medienrezeptionsforschung und Programmplanung* Herder (2010)
- MARIE STOPS INTERNATIONAL AUSTRALIA <http://www.mariestopes.org.au/country-aust-proj2.html> (2007)
- PANNOR, S. *Back in Black. Spider-Man als Afro-Amerikaner* (2011) in: *Spiegel 03.08.2011* <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/spider-man-als-afro-amerikaner-back-in-black-a-778202.html> (2011)
- PFISTER, S. *Die Seele umschmeicheln* (2002) in: *Die Zeit 44* (2002)
- RINAS, D. *Segmentspezifisches Ethnomarketing. Internationales Direktmarketing in Inlandsmärkten* (2006) in: *Internationales Direktmarketing. Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten* Gabler (2006)
- SONJA APP MANAGEMENT CONSULTING in: *Allianz RiesterRente Flyer Deutsch. 17.10.2011:* <http://www.slideshare.net/sonjaapp/allianz-riesterrente-flyer-deutsch> (2011a)
- SONJA APP MANAGEMENT CONSULTING in: *Allianz RiesterRente Flyer Türkisch. 17.10.2011:* <http://www.slideshare.net/sonjaapp/allianz-riesterrente-flyer-trkisch> (2011b)
- SONJA APP MANAGEMENT CONSULTING 2011c. INTERVIEW MIT VERONICA SCHILLING, GLOBAL DIVERSITY MANAGER DER ALLIANZ SE in: *17.10.2011: https://www.xing.com/net/erfolgstories-333997/interview-mit-veronica-schilling-global-diversity-manager-der-allianz-se-38490094/* (2011c)

THE ECONOMIST 2011. ETHNIC ADVERTISING. ONE MESSAGE, OR MANY? THE USES AND LIMITATIONS OF ETHNIC ADS in: *The Economist* 31.12.2011: <http://www.economist.com/node/2154220> (2011)

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