

**Ingo Paulus**

Ausländer als Werbezielgruppe -  
Betrachtung unter demographischen  
Gesichtspunkten, Markterfassung sowie  
Darstellung am Beispiel von  
Fernsehwerbung für Deutsch-Türken

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



Paulus, Ingo

Ausländer als Werbezielgruppe – Betrachtung unter demographischen Gesichtspunkten, Markterfassung sowie Darstellung am Beispiel von Fernsehwerbung für Deutsch-Türken

eingereicht als

## DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

Mittweida, 2004

22. September 2004

### **Bibliographische Beschreibung:**

Paulus, Ingo:

Ausländer als Werbezielgruppe – Betrachtung unter demographischen Gesichtspunkten, Markterfassung sowie Darstellung am Beispiel von Fernsehwerbung für Deutsch-Türken /

Paulus, Ingo. – Mittweida, 2004. – 143 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Medien, Diplomarbeit, 2004

### **Referat:**

Ziel dieser Diplomarbeit ist es, Ausländer und im Speziellen die Deutsch-Türken im Rahmen der Markterfassung als Werbezielgruppe verständlich zu machen. Anhand der demographischen Entwicklung wird aufgezeigt, dass Ausländer in Deutschland eine immer größere Rolle spielen. Die Diplomarbeit stellt am Beispiel von Fernsehwerbung für Deutsch-Türken grundlegend dar, wie ausländische Konsumenten in Deutschland angesprochen werden können.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Demographischer Umbruch und Konsequenzen .....</b>	<b>9</b>
2.1 Demographie: Begriff und Geschichte.....	9
2.2 Bevölkerungsentwicklung in Deutschland .....	11
2.2.1 Von der Pyramide zum Pilz.....	13
2.2.2 Migration.....	17
2.2.3 Deutschland bis zum Jahr 2050.....	23
2.3 Folgen des demographischen Wandels .....	25
2.4 Zukunftsfrage Zuwanderung.....	28
2.4.1 Problemlöser mit Hindernissen .....	28
2.4.2 Streitpunkt Zuwanderungsgesetz .....	32
2.4.3 Multikultur, Parallelgesellschaft und Integration.....	35
2.5 Demographie spricht für Zielgruppe Ausländer .....	39
<b>3 Zielgruppe Ausländer: Markterfassung .....</b>	<b>41</b>
3.1 Ethno-Marketing .....	41
3.1.1 Begriff und Abgrenzung .....	41
3.1.2 Ethno-Marketing in Deutschland.....	43
3.1.3 Interkulturelles Marketing in den USA.....	45
3.2 Ausländische Bevölkerung in Deutschland.....	46
3.2.1 Datenüberblick.....	46
3.2.2 Wohnbevölkerung.....	49
3.2.3 Schulbildung .....	55
3.2.4 Erwerbstätigkeit und Arbeitsmarkt .....	58
3.3 Ausländer und Religion .....	62
3.3.1 Islam: Glaube und Grundsätze .....	64

3.3.2	Muslime in Deutschland: Anschauung und Situation .....	66
3.4	Die größte ausländische Gruppe: Deutsch-Türken.....	71
3.4.1	Traditionelle Familienkultur .....	72
3.4.2	Generationen- und Wertewandel .....	75
3.4.3	Zentrale Segmentierung: Lab One-Studie .....	79
3.4.4	Sprachkompetenz und Integrationstypen: BPA-Studie ....	82
3.4.5	Finanzielles Potenzial: Einkommen und Konsum .....	86
3.5	Spätaussiedler/Russlanddeutsche .....	91
<b>4</b>	<b>Deutsch-Türken und Medien .....</b>	<b>93</b>
4.1	Mediale Parallelwelt.....	93
4.2	Bemühungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten .....	95
4.3	Mediennutzung der Deutsch-Türken .....	99
4.3.1	Hörfunk .....	101
4.3.2	Zeitungen.....	103
4.3.3	Internet.....	105
4.3.4	Fernsehen – Data 4U vs. BPA-Studie .....	108
<b>5</b>	<b>Fernsehwerbung für Deutsch-Türken.....</b>	<b>114</b>
5.1	Grundsätze erfolgreicher Werbung für Deutsch-Türken .....	114
5.1.1	Werbekonsum und Sprachauswahl .....	115
5.1.2	Erfolg durch Respekt und Glaubwürdigkeit.....	116
5.1.3	Zielgruppenspezifische Gestaltung .....	118
5.2	Werbezeitenvermarkter ARBOmedia .....	120
5.3	Agenturen.....	123
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>124</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>129</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>130</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>131</b>

## Abkürzungsverzeichnis

AA	-	Auswärtiges Amt
ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
ATIAD	-	Verband Türkischer Unternehmer und Industrieller in Europa e.V.
AusIG	-	Ausländergesetz
BAW	-	Bayerische Akademie für Werbung und Marketing
BIB	-	Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung
BM	-	Bundesministerium
BMA	-	Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung (aufgelöst 2002)
BMBF	-	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMFSFJ	-	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
BMGS	-	Bundesministerium für Gesundheit und soziale Sicherung
BMI	-	Bundesministerium des Inneren
BMWA	-	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
BPA	-	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
BpB	-	Bundeszentrale für politische Bildung
BPr	-	Bundespräsident
BR	-	Bayerischer Rundfunk
Breg	-	Bundesregierung
DRTV-Spot	-	Direct-Response-Werbesendung
DT	-	Deutsch-Türken
EuGH	-	Europäischer Gerichtshof
GG	-	Grundgesetz
GfK	-	Gesellschaft für Konsumforschung AG
GIM	-	Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

GöfaK	-	Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung GmbH
HH	-	Haushalte
HR	-	Hessischer Rundfunk
ITZ	-	Initiative Tageszeitung e.V.
ör	-	öffentlich-rechtlich
PM	-	Pressemitteilung
RBB	-	Rundfunk Berlin-Brandenburg
SFB	-	Sender Freies Berlin (2003 mit dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg zum RBB fusioniert)
StBA	-	Statistisches Bundesamt
StLa	-	Statistisches Landesamt
STN	-	Stammnutzer
Tsd.	-	Tausend
UN	-	United Nations – Vereinte Nationen
UNHCR	-	United Nations High Commissioner for Refugees - Amt des Hohen Flüchtlingskommissars der Vereinten Nationen
WDR	-	Westdeutscher Rundfunk
WWW	-	World Wide Web
ZAW	-	Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	-	Zweites Deutsches Fernsehen
ZfT	-	Zentrum für Türkeistudien
ZMG	-	Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co.KG

# 1 Einleitung

Die deutsche Wirtschaft ist geprägt von der Rezession vergangener Jahre, andauernder Konsumflaute sowie drastischen Umsatzeinbrüchen. Gleichzeitig vollzieht sich in der deutschen Gesellschaft ein grundlegender Strukturwandel: Wir Deutschen werden immer älter und vor allem weniger. Langfristig verlieren traditionelle Zielgruppenausrichtungen (insbesondere die Gruppe der 14 bis 49-Jährigen) an Bedeutung. Anstatt auf den gesellschaftlichen Wandel zu reagieren, neue Absatzmärkte zu erschließen und der anhaltenden wirtschaftlichen Flaute auf diese Weise zu begegnen, warten die meisten Unternehmen auf bessere Zeiten. Zwar ist im Jahr 2004 mit einem positiven Wirtschaftswachstum zu rechnen, die Einbußen der letzten Jahre können allerdings nicht wettgemacht werden. Für einen nachhaltigen Aufschwung der Wirtschaftsleistung wären gesteigerte Konsumausgaben der Bevölkerung nötig, die jedoch bis heute ausbleiben. Die Angst um den Arbeitsplatz und steigende Preise blockieren private Investitionen. Slogans wie „Geiz ist geil“ oder „Kaufen! Marsch, marsch!“ spiegeln die momentane Situation treffend wieder. Die Sparquote ist hoch – mit negativen Auswirkungen vor allem für Unternehmen mit werbeintensiven Produkten und damit für die gesamte Werbewirtschaft: Die Werbeetats bleiben auf niedrigem Niveau.<sup>1</sup>

Die meisten Unternehmen könnten ihren Absatzerfolg sowohl kurz-, als auch langfristig erhöhen, indem sie schon jetzt auf die gesellschaftlichen Änderungen reagieren und neue Märkte erschließen. Erst wenige Firmen berücksichtigen im Zielgruppen-Marketing bereits den demographischen Wandel. Die, die es dennoch wagen, setzen meist auf Seniorenmarketing und versuchen die so genannten „Best-Ager“, die Zielgruppe der über 50-Jährigen, für sich zu gewinnen. Schon heute zählt ein großer Teil der

---

<sup>1</sup> Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) e.V. „Aktuelle Werbekonjunktur“ 25.05.2004 <[http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fccatid=4247&from\\_home=/zaw](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=184&fccatid=4247&from_home=/zaw)> (Zugriff am 15.07.2004)

deutschen Bevölkerung zu dieser Zielgruppe. Für die gesamte Wirtschaft wird sie allerdings erst in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entscheidend an Bedeutung gewinnen.

Es existiert in Deutschland jedoch schon heute eine Zielgruppe, die bisher kaum beachtet wurde und im Grunde nur darauf wartet, gezielt angesprochen zu werden: Die ausländische Bevölkerung und hier im Speziellen die Deutsch-Türken. Die wenigsten Marketing-Abteilungen sehen in Ausländern auch Konsumenten. Ursache sind vor allem die Unwissenheit um die Zielgruppe an sich, deren Potenziale und bestehende Vorurteile. Hinzu kommt die mangelhafte Erforschung der ausländischen Bevölkerung. Bis heute sind erst wenige zielgruppenspezifische Studien erschienen und deutsche Fachliteratur ist kaum erhältlich.

Die vorliegende Diplomarbeit bietet einen grundlegenden Überblick über die Zielgruppe Ausländer und betrachtet detailliert die Gruppe der Deutsch-Türken. Sie geht auf Missverständnisse, Vorurteile und Wissenslücken ein. Für die Erkenntnis, dass Ausländern eine enorme marketingrelevante Bedeutung zukommt, ist das Wissen um die demographische Entwicklung in Deutschland ausschlaggebend. Da die Demographie in der deutschen Bevölkerung eher zu den unbeachteten Wissenschaften gehört, stellt die Diplomarbeit demzufolge den gesellschaftlichen Wandel und seine Auswirkungen ausführlich dar. Den größten Teil der vorliegenden Arbeit nimmt die Markterfassung ein. In diesem Bereich werden die Ausländer allgemein und die deutsch-türkische Bevölkerung im Speziellen betrachtet und analysiert. Abschließend zeigt das Beispiel der Fernsehwerbung für Deutsch-Türken, wie Werbung für diese Zielgruppe grundsätzlich funktionieren kann. Es werden einige Richtlinien vermittelt, die unbedingt für erfolgreiche Werbung in diesem Bereich nötig sind. Bei konkreten Werbeabsichten kann das jedoch die Arbeit einer auf Ethno-Marketing spezialisierten Agentur nicht komplett ersetzen.

## 2 Demographischer Umbruch und Konsequenzen

### 2.1 Demographie: Begriff und Geschichte

Demographie ist die Wissenschaft der Population, die Bevölkerungslehre. Sie beschreibt und erklärt die Bevölkerung anhand ihres momentanen Zustandes und ihrer fortlaufenden Entwicklung. Die zu beschreibende Population stellt einen bestimmten Teil der Bevölkerung dar und wird nach ihrer Größe oder ihrer gesellschaftlichen Einordnung bemessen. Ob gesamte Weltbevölkerung, die Einwohner eines Dorfes oder die Mitglieder einer Glaubensgemeinschaft, die Demographie untersucht die verschiedensten Bevölkerungsgruppen und beschäftigt sich mit den vielfältigsten Bevölkerungsfragen. Allgemein stehen dabei drei Forschungsbereiche im Zentrum der Wissenschaft<sup>2</sup>:

- **Mortalität:** die Frage nach der Sterblichkeit und das Verhältnis der Sterbefälle zur Gesamtzahl der betreffenden Personengruppe
- **Fertilität:** die Beschreibung, Erklärung und Prognose der Familiengröße und deren Formen
- **Migration:** die Beschreibung und Erklärung von Wanderungen und deren daraus resultierenden Konsequenzen

In der modernen Bevölkerungsforschung wird bei der demographischen Datenerfassung und Einteilung der Gesellschaft meist nach Alter, Geschlecht, Familienstand, Nationalität, Haushaltstyp, Geburtenzahlen, Einkommen und Beruf differenziert.<sup>3</sup>

Ergebnisse demographischer Auswertungen sind für die verschiedensten Bereiche notwendig. Insbesondere die betriebliche Personalplanung, die

---

<sup>2</sup> vgl. Dinkel, R.; Huinink, J. „Studiengang Diplom-Demographie“ Broschüre der Universität Rostock o.J., S. 4

<sup>3</sup> vgl. Breitfuss, A.; Dangschat, J. „Einführung in die Soziologie und Demographie“ Vorlesungsskript TU Wien o.J., S. 7.

Versicherungswirtschaft, die Regional- und Sozialplanung sowie Gebiete der Geschichtswissenschaft, Soziologie und Ökonomie bedürfen bevölkerungswissenschaftlicher Erhebungen.<sup>4</sup>

Bis zum heutigen Stand der demographischen Forschung entwickelte sich die Demographie über einen langen Zeitraum hinweg. Auch wenn bereits in der Bibel von Volkszählungen für Verwaltungszwecke die Rede ist und desgleichen in China der Stand der Bevölkerung über Jahrtausende hinweg dokumentiert wurde, ist von Demographie in heutigem Sinne erst viel später auszugehen. „Die Pioniere der Bevölkerungswissenschaft waren Theologen.“<sup>5</sup> In Kirchenbüchern wurden Geburten und Todesfälle festgehalten. Dies waren aber eher Aufzeichnungen und erst als der Berliner Pastor Johann Peter Süßmilch die Daten und auch Hypothesen über Todesursachen Mitte des 18. Jahrhunderts (folgend Jh.) zusammenfasste und dokumentierte, konnte man von analytischem Vorgehen sprechen. Im Verlauf des 19. Jh. entwickelten sich noch heute gültige Verfahren und Techniken zur demographischen Datenerhebung und deren Analyse. Statistische Ämter entstanden und standesamtliche Registrierungen über Wohnsitzwechsel, Lebend- und Totgeborene, Eheschließungen und Sterbefälle wurden vollständiger.<sup>6</sup>

Drastische Veränderungen der Gesellschaft im vergangenen Jahrhundert machten die Demographie zu nationalem Interesse. Heute gibt es zahlreiche Studiengänge für Demographie, eigene Ämter und wissenschaftliche Beratungsinstitute, wie beispielsweise in Deutschland das Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BIP).

---

<sup>4</sup> vgl. ebd.

<sup>5</sup> Müller, L. „Der Fluch des Ibsenweibs. Demographische Zeitenwende: Der Aufstieg der Nicht-Geborenen“ in: Süddeutsche Zeitung (SZ) 16.08.2002, S. 11

<sup>6</sup> vgl. Dinkel, R.; Huinink, J. „Studiengang Diplom-Demographie“ wie Anm. 2, S. 7 ff.

## 2.2 Bevölkerungsentwicklung in Deutschland

Mit seinem oft skandierten Leitsatz „Die Renten sind sicher“, versuchte Norbert Blüm als damaliger Bundesarbeitsminister die Bevölkerung ruhig zu stellen und aufkommende Skepsis niedrig zu halten. Doch bereits damals war kaum mehr zu verbergen, was in Deutschland unausweichlich ist: In der Bundesrepublik vollzieht sich seit Jahren ein gesellschaftlicher Umbruch mit weitreichenden Konsequenzen, der nicht nur die Frage nach der Sicherheit der Renten schürt. Deutschland wandelt sich zum Staat der alten Leute und auch wenn seit Norbert Blüm die Aufmerksamkeit zu diesem Thema größer geworden ist, die Bevölkerung registriert es erst langsam:

*„Kein Problem ist unausweichlicher, keines allgemeiner, keines bedrohlicher; es ist wohl bekannt, es lässt sich sogar berechnen, denn es folgt einer mathematischen Notwendigkeit, aber es hat die Phantasie der Gesellschaft noch immer nicht erreicht. [...] Es handelt sich um das, was Wissenschaftler die ‚demographische Zeitenwende‘ nennen.“<sup>7</sup>*

Warum die deutsche Bevölkerung den dramatischen Umbruch mit seinen entscheidenden Folgen erst langsam erfasst, hat verschiedene Gründe. Zum einen geht Lothar Müller in der Süddeutschen Zeitung davon aus, dass es der Demographie in Deutschland an Anschaulichkeit fehlt. Er vergleicht die heutige Bevölkerungsforschung mit den Anfängen dieser Wissenschaft im 18. Jh. (vgl. 2.1). Theologen wie Johann Peter Süßmilch machten die Ergebnisse ihrer Aufzeichnungen in Bezug auf die Bibel und Gott anschaulich. Heutige Demographen gehen zwar ungleich wissenschaftlicher vor, doch die Resultate sind nicht mehr allgemein

---

<sup>7</sup> Seibt, G. „Auf Wiedersehen Schönheit. In der demographischen Zeitenwende: Die gealterte Gesellschaft“ in: Süddeutsche Zeitung 10.08.2002, S. 13

verständlich. Ohne die für Laien notwendige bildliche Hintergrundsprache gehen die Ergebnisse heutiger Bevölkerungsforschung meist direkt an die Politik oder an wissenschaftliche Einrichtungen weiter.<sup>8</sup> Die breite Masse wird auf diese Weise kaum erreicht.

Reiner Dinkel und Johannes Huinink (Universität Rostock) machen im Gegensatz zu Müller geschichtliche Einflüsse für das Schattendasein der Demographie in Deutschland verantwortlich. Sie beschreiben den Niedergang der deutschen Demographie nach dem Zweiten Weltkrieg. Wissenschaftler waren auf Grund der politischen Situation im Dritten Reich entweder ausgewandert oder von ihren Forschungen während des nationalsozialistischen Regimes vorbelastet, wodurch offene Lehrstühle nicht besetzt wurden. Zur Folge hatte dies einen Nachwuchsmangel, der die Demographie in Deutschland in den Hintergrund drängte. Nur langsam hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren daran etwas geändert. In Ländern wie Großbritannien, USA oder Frankreich ist die Demographie weitaus fortgeschrittener.<sup>9</sup>

Zusammengefasst ergeben sich demnach zwei Probleme, die für die fehlende Aufmerksamkeit bei den Bürgern verantwortlich sind: fehlende Anschaulichkeit und fehlender Bezug der Bevölkerung zur Demographie als Wissenschaft. Im Folgenden werden vor allem das Altern der Bevölkerung und die Migration näher beleuchtet.

---

<sup>8</sup> vgl. Müller, L. „Der Fluch des Ibsenweibs“ wie Anm. 5

<sup>9</sup> vgl. Dinkel, R.; Huinink, J. „Studiengang Diplom-Demographie“ wie Anm. 2, S. 10

## 2.2.1 Von der Pyramide zum Pilz

Das Altern der Bevölkerung bezeichnet den wachsenden Anteil älterer Menschen in Bezug auf die Gesamtbevölkerung und gleichzeitig den zahlenmäßigen Rückgang jüngerer Bevölkerungsgruppen.<sup>10</sup>

Noch zu Beginn des 20. Jh. war der Altersaufbau der deutschen Bevölkerung nahezu perfekt. Viele junge Menschen standen wenigen alten gegenüber. Gerade für soziale Sicherungssysteme stellt dieses Bild der Alterspyramide einen Idealzustand dar. Im Verlauf von hundert Jahren änderte sich der Bevölkerungsaufbau allerdings dramatisch und zukünftig kehrt sich die Pyramide nahezu um (vgl. Abb. 1). Vor allem der Geburtenrückgang und die steigende Lebenserwartung sind hierfür ausschlaggebend:

- **Geburtenrückgang**

Um das Jahr 1900 bekam eine deutsche Frau im Durchschnitt noch vier bis fünf Kinder, doch schon bald sank die Geburtenzahl auf zwei bis drei Kinder pro Frau. Ende der fünfziger und Anfang der sechziger Jahre, während des so genannten Babybooms, stieg die Anzahl von Neugeborenen noch einmal rapide an. Dies ist als Spätfolge des Zweiten Weltkrieges zu sehen, da aufgeschobene Eheschließungen nachgeholt wurden und die stabile wirtschaftliche Lage Familien dazu bewog, mehrere Kinder zu bekommen<sup>11</sup>. Bereits kurze Zeit später, Ende der sechziger Jahre, sank die Geburtenrate enorm und lag nur noch bei 1,4. Heute hält sich das niedrige Geburtenniveau konstant bei 1,35. Um die

---

<sup>10</sup> vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung – BIP (Hrsg.) „Bevölkerung. Fakten, Trends, Ursachen, Erwartungen“ Wiesbaden 2000, S. 11

<sup>11</sup> vgl. Geißler, R. „Struktur und Entwicklung der Bevölkerung“ in: Bundeszentrale für politische Bildung - BpB (Hrsg.) „Informationen zur politischen Bildung. Sozialer Wandel in Deutschland“ München 4. Quartal 2000, S. 3