

Kulturelle Werte und Werbung: Identifikationsbilder für Deutsch-Türk*innen in Werbespots des Mobilfunkanbieters *Ay Yıldız*

Canan Şenöz Ayata

Cultural values and advertising: Identification images for German-Turks in advertisements of the mobile operator Ay Yıldız

Advertising generally aims to influence the behaviors of consumers and to induce them to buy the advertised product. In addition, it conveys social and cultural values, norms, and models. In this context, the advertisements of the mobile operator Ay Yıldız constitute a productive subject for investigation. Ay Yıldız, a subsidiary of the E-Plus mobile phone provider, has been on the German market since 2005 and is aimed at all Turkish and German networks, especially toward Germans of Turkish origin, thanks to its favorable tariffs. The aim of this article is to use the analysis of two Ay Yıldız advertisements to show how they reflect German-Turkish perceptions of identity in relation to specific cultural values. The article is structured as follows: The theoretical section gives a general overview of cultural values and advertising and explains the term 'ethnomarketing'. In the applied section, two Ay Yıldız advertisements are analyzed in terms of cultural values and identification images. Finally, the analysis results are evaluated and interpreted. This study shows that in the analyzed advertisements, predominantly positive images about German-Turks are presented, which could make a small contribution to the elimination of prejudices.

Einleitung

Werbung bezweckt im Allgemeinen, das Verhalten von Konsument*innen zu beeinflussen und sie zum Kauf beworbener Produkte oder Dienstleistungen zu bewegen. Es geht dabei darum, die angebotenen Produkte in Konkurrenz zu den anderen effektiver darzustellen und zu vermarkten. In Anlehnung an die Appellfunktion, welche in Werbungen dominierend ist, werden die Rezipient*innen mittels der für sie relevanten Werte emotional angesprochen. Somit will die gegenwärtige Werbung nicht nur über Produkte informieren, sondern auch das Selbstwertgefühl der Konsument*innen erhöhen sowie zur Gestaltung persönlicher Lebensstile und zur Identitätsbildung beitragen (vgl. Golonka 2009: 137).

Die beworbenen Marken stehen nicht nur für gute Qualität, sondern zunehmend auch für erwünschte Werte und übernehmen darüber hinaus die Aufgabe als Orientierungs- und Identifikationshilfe, Prestigesignal, Symbol gesellschaftlicher Akzeptanz und Gruppenzugehörigkeit. (Schütz 2001: 71)

Zur Zeit geht es in der Werbung darum, den Kund*innen nicht primär die Produkte allein, sondern vielmehr die Werte, die Erfüllung ihrer Wünsche und Sehnsüchte zu versprechen und zu verkaufen. „Eine geschickte Verknüpfung des Angebots mit für die anvisierte Zielgruppe relevanten Werten kann zum Erzielen eines hohen Tauschwertes führen, welcher die Marktmacht sichert.“ (Golonka 2009: 139)

In diesem Zusammenhang bilden die Werbungen des Mobilfunkanbieters *Ay Yıldız* ergiebige Untersuchungsgegenstände. *Ay Yıldız*, als Tochtergesellschaft des E-Plus Mobilfunkanbieters¹, ist seit 2005 auf dem deutschen Markt und richtet sich durch günstige Tarife in alle türkischen und deutschen Netze vor allem an die türkischstämmige Bevölkerungsgruppe² (vgl. Kohlmann 2009: 163; Tırpancı 2016: 44). Das Ziel des Beitrags besteht darin, anhand der Analyse von zwei *Ay Yıldız* Werbespots zu zeigen, wie diese die Identitätsvorstellungen von Deutsch-Türk*innen³ im Zusammenhang mit spezifischen kulturellen Werten widerspiegeln.

¹ Mit dem Marktstart von *Ay Yıldız* im Oktober 2005 schloss die E-Plus Gruppe im Rahmen ihrer Multimarkenstrategie eine Lücke. Denn „zuvor hatte es auf dem deutschen Mobilfunkmarkt keine eigene Marke mit spezieller Ausrichtung auf die Nutzungsgewohnheiten türkischstämmiger Mitbürger gegeben“ (Kohlmann 2009: 162). Somit ist die Marke *Ay Yıldız* als Antwort auf die Wünsche der türkischstämmigen Verbraucher zu betrachten. Aus dieser Marke entstand bereits im März 2006 ein eigenes Unternehmen. Die *Ay Yıldız* Communication GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main ist 100%ige Tochter der E-Plus GmbH & Co KG. (vgl. Kohlmann 2009: 163). Mit der Übernahme von E-Plus durch die Telefónica wird *Ay Yıldız* auch in den O2-Shops seitens des Unternehmens mitvermarktet.

² In den Publikationen über Ethnomarketing bezieht sich die Bezeichnung „türkischstämmig“ auf die in Deutschland lebende Bevölkerungsgruppe, die aus der Türkei nach Deutschland zugewandert ist (siehe Kutun 2019; Tırpancı 2016; Lindt 2014; Nufer/Müller 2011; Kohlmann 2009). Hier wurde der Begriff in diesem erklärten Sinne verwendet.

³ Der in Deutschland verbreitete Begriff ‚Deutsch-Türk*innen‘ ist „kein amtlicher Begriff und wird in der Umgangssprache genutzt, da die Zielgruppe ihr Heimatland, die Türkei, mit ihrer zweiten (neuen) Heimat, Deutschland, in Verbindung setzt“ (Tırpancı 2016: 17). Der Begriff „Deutsch-Türk*innen“

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: Zunächst wird ein Überblick über das Beziehungsgefüge aus Werten, Kultur und Werbung gegeben, danach wird der Begriff Ethnomarketing erläutert. Anschließend werden zwei *Ay Yulduz* Werbespots bezüglich der kulturellen Werte und Identifikationsbilder analysiert. Zum Schluss werden die Analyseergebnisse bewertet und interpretiert.

Werte – Kultur – Werbung

Werte gibt es nicht, wie es Steine und Bäume gibt. Jedoch gibt es sie, wie es Gedanken oder Gefühle gibt (vgl. Sommer 2016: 170). In diesem Sinne sind Werte von Menschen erschaffen, um in der Gesellschaft Orientierung zu geben. Als zentrale Konstrukte der Kulturen dienen sie einerseits der Identifikation der Gruppenmitglieder, andererseits der Abgrenzung gegenüber Fremden (vgl. Golonka 2009: 100). Innerhalb einer Gruppe „geht man von einem Konsens hinsichtlich der Wertschätzungen aus“ (Luhmann 1993: 18). Gesellschaftliche Werte sind soziokulturelle Orientierungsgrößen, die im Sozialisationsprozess internalisiert werden. Sie bilden als relevantes Kulturphänomen die Basis für individuelle Entscheidungen. Die Rangordnung und Bedeutung der einzelnen Werte werden von der jeweiligen (Sub-)Kultur festgelegt (vgl. Schürmann 1988: 31).

Die Verflechtungen zwischen Sprache, Gesellschaft und Kultur liegen offen auf der Hand (vgl. Nazlawy 2013: 3). „Werbung ist heute ein wichtiges Instrument, um symbolische Bedeutungen, gesellschaftliche und kulturelle Werte, Normen und Leitbilder zu vermitteln.“ (Hennecke 1999: 2) Demzufolge sind Werbung und Werte Phänomene, die zur Kultur gehören:

Kultur ist nicht eine Ansammlung schöner Produkte, sondern ein Orientierungsmuster, das dem Einzelnen Verhaltenssicherheit und Anerkennung im sozialen Untereinander gewährleisten soll und das Miteinander der Menschen regelt. Sowohl Werbung als auch Werte haben darin einen festen Platz. (Golonka 2009: 50)

Kultur bildet die Welt ab und ist zugleich ein Schlüssel zum Verständnis der Welt (vgl. Todorov 2011: 86). Sie wird uns von anderen vermittelt und jeder Mensch hat mehr als eine; sie stellt stets eine Mischung dar und ist in ständigem Wandel begriffen. Soziale Anerkennung kann man erreichen, indem man schlicht zu einer Gruppe gehört, mit der man eine gemeinsame Kultur teilt (vgl. Todorov 2011: 87).

Des Weiteren stellt das Bedürfnis nach Zugehörigkeit ein wesentliches Merkmal des Menschen dar (vgl. Todorov 2011: 23). Rezipient*innen und Werbung müssen einer gleichen gesellschaftlichen Gruppierung angehören, damit sie die emotionalen Ausdrücke wahrnehmen und die übertragenen Botschaften verstehen können. Da

bezieht sich auf alle Türk*innen, die in Deutschland leben, unabhängig von ihrer Staatsangehörigkeit (vgl. Tirpanci 2016: 17).

die Mobilfunkmarke *Ay Yıldız* auf eine Vermarktung der Produkte für eine türkischstämmige Bevölkerungsgruppe in Deutschland ausgerichtet ist, stützen sich ihre Werbekampagnen auf Werte und kulturelle Orientierungen dieser Zielgruppe. In diesem Sinne wird diese Art der Werbung als Ethnomarketing bezeichnet.

Unter Ethnomarketing versteht man die „gezielte Ansprache eines Marktsegments, das sich einzig durch eine ethnische Minderheit definiert“ (Nufer/Müller 2011: 2). „Derartige Werbung nimmt Bezug ebenso auf die Sprache wie die kulturellen und sozialen Besonderheiten ihrer Adressaten sowie auf kulturhistorische Bezüge der jeweiligen Ethnie.“⁴ In Deutschland sind die größten Minderheitengruppen z. B. die türkischstämmigen oder die Bevölkerungsgruppen, die aus der ehemaligen Sowjetunion zugezogen sind. In den USA bedient die Werbeindustrie vor allem die Zielgruppen der asiatischen Amerikaner*innen (vgl. Kutun 2019: 21). Deshalb wird bei der Produktgestaltung und der Kund*innennansprache auf die spezifischen Nutzungsgewohnheiten und kulturellen Bedürfnisse einer bestimmten Bevölkerungsgruppe geachtet. Durch gleiche Herkunft, Sprache und/oder Religion entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich ein Unternehmen zu Nutze machen kann (vgl. Nufer/Müller 2011: 3). Die Arbeitsgrundlage des Ethnomarketings ist „die Ausrichtung von Marketing-Mixinstrumenten auf Zielgruppen, deren unmittelbares oder mittelbares Geburtsland nicht mit dem Land übereinstimmt, in dem sie seit längerem leben und konsumieren“ (Kutun 2019: 22).

In dieser Hinsicht ist die in Deutschland am meisten umworbene ethnische Minderheit die der Deutsch-Türk*innen, da sie eine große Kaufkraft haben (vgl. Nufer/Müller 2011: 3). Ein Großteil dieser Kaufkraft wird in Deutschland konsumiert. „Mit der fortlaufenden besseren Integration und einer steigenden Partizipation der Frauen am Arbeitsmarkt kann diese Kaufkraft in den kommenden Jahren und Jahrzehnten signifikant ansteigen.“ (Kutun 2019: 12) Deutsch-Türk*innen gelten als besonders markenaffin und somit als äußerst interessante Marketing-Zielgruppe (vgl. Nufer/Müller 2011: 3). Da sie nach Gleichberechtigung mit der Mehrheitsgesellschaft und Bestätigung streben, richtet sich ihr Kaufinteresse auf Markenprodukte. Laut Kohlmann und Lindt spielt die Bestätigung ihrer Integration in die Gesellschaft durch Markenprodukte innerhalb dieser Konsumgruppe eine große Rolle (vgl. Kohlmann 2009: 158, Lindt 2014: 32).

Die E-Plus Gruppe erkannte als eines der ersten deutschen Unternehmen die Bedeutung und das Potential der türkischstämmigen Zielgruppe. Dieses Unternehmen hat das Telefonierverhalten dieser Zielgruppe sehr genau betrachtet und analysiert. „In keiner anderen Zielgruppe boomen Auslandsgespräche und Nachfrage nach Handys so, wie bei ihnen.“ (Lindt 2014: 32) Im Vergleich zum Durchschnitt in Deutschland telefonieren sie mehr und sprechen länger. Und dies gilt nicht nur für Telefonate mit ihrem Freundes- und Familienkreis in Deutschland, sondern schwerpunktmäßig auch für Gespräche in die Türkei. Das führt zur Zahlung von hohen

⁴ Siehe *Lexikon der Filmbegriffe* (2016), verfügbar unter <https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8943> [letztes Zugriffsdatum: 04.04.2021].

Telefonrechnungen. Aus diesem Grund hat die E-Plus Gruppe mit der Marke *Ay Yıldız* ein Mobilfunkangebot auf den Markt gebracht, das genau diesen Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht. Mit *Ay Yıldız* kann der Verbraucher günstig in die Türkei telefonieren (vgl. Kohlmann 2009: 163).

Die anvisierte türkischstämmige Zielgruppe ist jedoch nicht homogen, da sich die Gruppenzugehörigen in Bezug auf verschiedene Aspekte wie „Alter“, „Integration in Deutschland“, „Bildungsstand“, „Familienbindung“, „Einstellung“, „Bindung in die Türkei“ und „Konsumverhalten“ voneinander unterscheiden (vgl. Kraus-Weysser/Uğurdemir-Brincks 2002: 46). Während die erste Generation an konservative und traditionelle Werte gebunden ist, führt die dritte Generation eher ein multikulturelles Leben. Laut Kohlmann ist eine grundlegende Gemeinsamkeit zwischen diesen verschiedenen Generationen, dass sie auch „in Deutschland intensiv in ihrer Kultur und kulturellen Gemeinschaft leben“ (Kohlmann 2009: 158). Sie sind immer noch sehr stark mit dem Herkunftsland verbunden und pflegen regelmäßig die dort vorhandenen sozialen Beziehungen (vgl. Kohlmann 2009: 158). Im Gegensatz dazu bemerken Kraus-Weysser und Uğurdemir-Brincks, dass die Bindung in die Türkei bei der ersten Generation hoch, bei der zweiten mittel und bei der dritten niedrig ist (vgl. Kraus-Weysser/Uğurdemir-Brincks 2002: 46). Des Weiteren zeigen sich die jüngeren Deutsch-Türk*innen bei der Kommunikationselekttronik am konsumstärksten, „da sie im Gegensatz zu ihren Eltern oder Großeltern nicht für eine Rückkehr in die Türkei sparen“ (Lindt 2014: 32).

Der Mobilfunkanbieter hat sich bewusst für eine ethnospezifische Ansprache entschieden, da Deutsch-Türk*innen Anrufe in das Ausland tätigen, um mit Verwandten und Bekannten in Kontakt zu bleiben (vgl. Bianco 2007: 30). Das Unternehmen führt eine bilinguale Werbestrategie, wobei Werbekampagnen durch den gleichzeitigen Gebrauch deutscher und türkischer Sprache gestaltet werden. Die an Deutsch-Türk*innen gerichteten Werbekampagnen von *Ay Yıldız* beziehen sich auf die emotionale Verbundenheit zu deren Heimat, Familie und Traditionen. Da man aus Marketing-Sicht pauschale Zielgruppen braucht, werden – von der Annahme ausgehend, dass Werte wie Ehre, Stolz, Freundschaft und der Familiensinn im kulturellen Kern von Deutsch-Türk*innen zu finden sind – diese in Werbespots für die anvisierte Zielgruppe vordergründig dargestellt (vgl. Lindt 2014: 30-32). Die Ansprache von Emotionen und Werten ist bei den Rezipient*innen wirksam, um zu einer Kaufentscheidung zu führen. Die für Deutsch-Türk*innen kreierte Werbung ist inhaltlich sowohl auf die deutsche als auch die türkische Sprache bezogen. Laut Lindt stellt die türkische Sprache für die jüngere Generation ein wesentliches Identifikationsmerkmal dar, wenn auch sie von der dritten Generation nicht so gut beherrscht wird (vgl. Lindt 2014: 27). Da es sich bei ethnischen Zielgruppen meist um hybride Kulturen handelt, ist zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe die Mischkultur als eigene individuelle Kultur erkennt. Aus diesem Grund geht man beim Ethnomarketing auf die Bedürfnisse türkischstämmiger Menschen gezielt ein, um diese erfolgreich zu erreichen (vgl. Kohlmann 2009: 167).

Analyse von *Ay Yıldız* Werbespots

Nach Janich (2010: 89) kann Ethnomarketing in Deutschland intrakulturell erforscht werden, um darzulegen, wie die nicht-deutschen Bevölkerungsgruppen in Deutschland mit spezifischer Werbung angesprochen werden. Allerdings hat sich Ethnomarketing in Deutschland im Vergleich zu den USA wenig etabliert, da viele deutsche Unternehmen die Notwendigkeit und das Potenzial von Ethnomarketing nicht in ausreichendem Maße erkennen (vgl. Tırpancı 2016: 8). Ein weiterer Grund dafür liegt darin, dass sich viele Unternehmen nicht trauen und negative Konsequenzen wie den Verlust bereits gewonnener Kund*innengruppen fürchten (vgl. Kutun 2019: 2). Immerhin ist Ethnomarketing seit den 80er Jahren ein Trend, um ethnische Minderheiten gezielt anzusprechen (vgl. Çınar 2003: 24). Zu diesem Thema liegen verschiedene in Deutschland durchgeführte Studien vor. In Anlehnung an die Studien von Akın (2008), Kohlmann (2009), Nufer/Müller (2011), Lindt (2014) und Tırpancı (2016) werden die Werbestrategien der Mobilfunkmarke *Ay Yıldız* analysiert.

Analyse der Fernsehwerbung von *Ay Yıldız* (2011)

Am 1. Oktober 2011 hat die Werbekampagne von *Ay Yıldız* unter dem Motto „sadece für dich - nur für dich“ begonnen. Das Ziel der Kampagne war es, das Lebensgefühl von Deutsch-Türk*innen, die beide Kulturen leben und in sich tragen, darzustellen. Dieses Lebensgefühl wurde durch die zweisprachigen Kampagnenmotive ausgedrückt. Die Texte und Headlines sind in deutscher und türkischer Sprache als Sprachmischung abgebildet. Die im Rahmen dieser Kampagne hergestellte und hier analysierte Fernsehwerbung wurde auf den türkischen Sendern Kanal D, ATV, Show TV und Star ausgestrahlt. Die verkürzte Version ging am 04. Oktober 2011 auf Pro Sieben, Kabel 1 und DMAX an den Start.⁵

Der Fernsehspot von *Ay Yıldız* (2011)⁶ mit dem Werbeslogan „wenn du das verstanden hast, sen de bizdensin (bist du einer von uns)“ zeigt einzelne jüngere Deutsch-Türk*innen in ihrem Alltag. Sie führen ihr Leben als Deutsch-Türk*innen und reden in beiden Sprachen. Die Mehrsprachigkeit ist ein charakteristisches Merkmal ihrer Identität und Gruppenzugehörigkeit. Die analysierte Werbung greift verschiedene Szenarien auf wie Heimat, Zweisprachigkeit, Fußball, Darstellung der Herkunftssprache, Freundschaft und Heirat, welche gemeinsame Eigenschaften und Verhaltensweisen sowie kulturelle Werte von jungen Deutsch-Türk*innen widerspiegeln.⁷

In der ersten Szene wird die Vorstellung von Heimat, die bei der Identitätsbildung von Individuen ein wesentlicher Faktor ist, mit der folgenden Äußerung charakterisiert: „Wir können in der Heimat in den Flieger steigen ve uç bin kilometre

⁵ <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-E-Plus-Tochter-Ay-Yildiz-wirbt-um-Deutsch-Tuerken-103043> [letztes Zugriffsdatum: 11.04.2021].

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=nrMWnOY4LOs> [letztes Zugriffsdatum: 11.04.2021].

⁷ Die Transkription der analysierten Werbung ist im Anhang zu finden.

sonra evimize kavuşuruz (und kommen nach dreitausend Kilometern zu Hause an).“ Das Land, in welchem man ins Flugzeug einsteigt, ist Deutschland. Zwar ist Deutschland für sie die Heimat, aber sie fühlen sich auch in der Türkei zu Hause. In dieser Hinsicht scheint die Türkei als zweite Heimat von großer Bedeutung zu sein. Der in dieser Szene dargestellte Heimatbegriff steht in Übereinstimmung mit der Feststellung, „dass die jüngeren Deutsch-Türken sich weder als Deutsche noch ausdrücklich als Türken klassifizieren. Da sie vorwiegend in Deutschland geboren bzw. aufgewachsen sind und die Türkei von Besuchen kennen, haben sie in Deutschland ihre neue Heimat gefunden“ (Lindt 2014: 27). Sie entwickeln durch die zwei Bezugswelten eine eigenständige hybride Identität.

Ebendiese wird nicht nur durch den Begriff Heimat, sondern auch durch die Zweisprachigkeit als ein charakteristisches Merkmal hervorgehoben, indem die Zweisprachigkeit in der zweiten Szene auf folgende Weise thematisiert wird: „wir sprechen schon in der Schule zwei Sprachen ve istediğimiz gibi karıştırıyoruz (und mixen sie, wie wir wollen).“ In dieser Szene wird dargestellt, dass Deutsch-Türk*innen über die deutsche und türkische Sprache verfügen und diese mischen, wie es ihnen beliebt. Wie dem vorangegangenen Zitat zu entnehmen ist, erfolgt die Sprachmischung nach eigener Wahl, nicht aber aufgrund von Sprachmangel oder -defiziten. Die eigene Gruppenidentität wird erst über die Sprachmischung erzeugt. Die positive Einstellung zum Sprachenwechsel bildet einen Kontrast zu Vorurteilen, die in einigen Bevölkerungsteilen gegenüber Mehrsprachigkeit herrschen. Diese positive Einstellung zur Zweisprachigkeit zieht sich von Anfang bis Ende der analysierten Werbung hindurch, da dort überwiegend von der Sprachmischung Gebrauch gemacht wird. Dadurch wird die identitätsstiftende Eigenschaft, zwei Sprachen und Kulturen parallel auszuleben, als ihre hybride Identität mehrfach veranschaulicht (vgl. Kohlmann 2009: 170; Lindt 2014: 31).

Außer der Mehrsprachigkeit wird die Verwendung der Herkunftssprache thematisiert. Im Fernsehspot wird dargestellt, dass die jungen Deutsch-Türk*innen Deutsch reden, aber auf Türkisch träumen. Weiterhin wird der Klang der türkischen Sprache als poetisch und musikalisch bezeichnet. Für diejenigen, die nicht Türkisch können, klingt der Wetterbericht wie ein Liebesgedicht und ein türkisches Liebesgedicht klingt wie Musik (siehe Anhang 4. Szene).

Die Herkunftssprache ist mit positiven Assoziationen und Bewertungen verbunden. Außerdem fällt auf, dass die jungen Deutsch-Türk*innen ihre Herkunftssprache mit deutschem Akzent sprechen. Deshalb klingt ihr Türkisch nicht wie Türkei-Türkisch. In Bezug auf den Gebrauch der türkischen Sprache hat Lindt bemerkt, dass sich das in Deutschland gesprochene Türkisch von dem in der Türkei gesprochenen unterscheidet, da sich in Deutschland immer mehr deutsche Ausdrücke in den türkischen Wortschatz mischen (Lindt 2014: 32). Deswegen soll sich das werbende Unternehmen über die sprachlichen Unterschiede bewusst sein.

Da Sprache für die Identitätsbildung eine wichtige Rolle spielt, wird in Werbespots von Sprachspielen und kreativen Sprachverwendungen Gebrauch gemacht (vgl. Şenöz Ayata 2017: 25, 28). Diese „ermöglichen eine Neuerkenntnis seiner selbst

und seiner Umgebung unter dem Aspekt der Mehrsprachigkeit und Mehrkulturalität“ (Kofer/Zierau 2012: 105). In der analysierten Werbung werden dementsprechend neue Wörter z. B. aus dem Bereich Fußball durch die Zusammensetzung deutscher und türkischer Wörter gebildet. Die in der Werbung verwendete Zusammensetzung „SuperBundeslig“ besteht beispielsweise aus der Kombination von „süper lig“ (türkisch) mit „Bundesliga“ (deutsch) und diese durch die Zusammensetzung der deutschen und türkischen Wörter hergestellte Wortbildung symbolisiert die Hybridität von Deutsch-Türk*innen. Wie in der Äußerung „wenn wir wollen, schicken wir zwei Mannschaften zur WM“ ausgedrückt wird, ermöglicht diese Mehrfachzugehörigkeit, beides zu sein und sowohl auf der Seite der deutschen als auch der türkischen Nationalmannschaft zu stehen.

Eine weitere durch die Werbung vermittelte Identitätsvorstellung stellt Deutsch-Türk*innen als temperamentvoll und viel Wert auf Freundschaft legend dar (siehe Anhang 5. Szene). Zudem geht aus den vorliegenden Studien⁸ über die Benutzung von Mobilfunkangeboten in Deutschland hervor, dass Deutsch-Türk*innen gerne miteinander telefonieren. Aus diesem Grund bilden sie für Mobilfunkanbieter eine ideale Zielgruppe.

In der analysierten Werbung werden junge Deutsch-Türk*innen als selbständige und moderne Männer und Frauen präsentiert, welchen mittels ihrer Kleidung und ihrer Verhaltensweisen ein europäisches Aussehen und Auftreten verliehen wird. Die dargestellte Integration in die deutsche Gesellschaft widerspricht zum Teil den in der Mehrheitsgesellschaft vorherrschenden Vorurteilen über türkischstämmige Bürger*innen. Zum Beispiel sieht man in der Heiratsszene eine Braut, die sich selbst für ihren Mann entschieden und eigenmächtig das Ja-Wort gegeben hat, was oftmals in verschiedenen Medien wie Fernsehen, Film, Zeitung und Literatur auftretenden Bild der Zwangsehe abweicht. Zwangsehen sind zwar unter Deutsch-Türk*innen in mancher Hinsicht eine Realität, aber die Ehen bestehen nicht nur aus solchen. Im Werbespot wird dargestellt, dass junge Deutsch-Türk*innen wie ihre Altersgleichen freiwillig Ehen schließen und einen modernen und europäischen Lebensstil führen. Durch die vermittelten Werte und kulturelle Symbolik wird ein Gemeinschaftsgefühl geschaffen.

Weiterhin wird das Gemeinschaftsgefühl bzw. die Zusammengehörigkeit durch den häufigen Gebrauch der wir-Form indiziert. Die wir-Form kommt im Deutschen durch Benutzung der ersten Person Plural und im Türkischen mithilfe der Endungen, welche auf die 1. Person Plural verweisen, sehr häufig (15 Mal) vor.

Am Ende der Werbung findet ein direkter Appell an die Rezipient*innen in du-Form statt: „wenn du das verstanden hast, sen de bizdensin (bist du einer von uns)“⁹ (Anhang 7. Szene). Hier wird Folgendes zum Ausdruck gebracht: Wenn du mit uns dieselbe Sprache, dieselben Gefühle, Werte sowie Verhaltensweisen teilst und eine hybride Identität hast, gehörst du derselben Gruppe an, welche sich mit der Marke

⁸ Vgl. Kohlmann (2009: 158); Nufer/Müller (2011: 3); Kutun (2019: 12); Lindt (2014: 32).

⁹ Alle Übersetzungen aus dem Türkischen ins Deutsche wurden von mir durchgeführt [CŞA].

Ay Yıldız identifiziert. Denn *Ay Yıldız* arbeitet mit dem deutschen E-Plus zusammen, ebenfalls eine türkisch-deutsche Kombination, so wie du es bist. Durch diese Werbestrategie ruft die beworbene Marke emotionale Appelle hervor. Des Weiteren heißt der Name des Unternehmens *Ay Yıldız* Mond Stern. Die türkische Flagge wird auch als Mondstern bezeichnet. Die Verschriftlichung von *Ay Yıldız* auf dem roten Hintergrund mit der weißen Schrift assoziiert die Farben der türkischen Flagge (rot-weiß). Wie die Studien von Kohlmann (2009: 170) und Lindt (2014: 31) nachgewiesen haben, spielen hier neben der Sprache diese kulturellen Symbole eine bedeutende Rolle.

Der Mobilfunkanbieter *Ay Yıldız* ist ein türkisch-deutsches Unternehmen und hat als Zielgruppe Deutsch-Türk*innen, die sich sowohl die beiden Sprachen als auch die gemeinsamen Verhaltensweisen angeeignet haben. Es wird sehr stark das Gefühl evoziert, sich mit der Marke *Ay Yıldız* zu identifizieren und die beworbene Dienstleistung anzuschaffen. Durch die verfolgte Werbestrategie soll auf die Zielgruppe eingewirkt werden, was zur Entstehung der Kaufabsicht führen soll.

Analyse des Werbespots gegen Vorurteile (2017)

Die Berücksichtigung der sozialen Verantwortung eines Unternehmens ist ein wichtiger Aspekt der interkulturellen Kompetenz (vgl. Kohlmann 2009: 167). In diesem Zusammenhang wurde 2017 vom Mobilfunkhersteller *Ay Yıldız* eine Kampagne (#GegenVorurteile)¹⁰ geführt, um für mehr Akzeptanz für Deutsch-Türk*innen zu werben. Diese Kampagne mit dem Claim „wir sind mehr als man mit uns verbindet“ beabsichtigte, Vorurteile zu brechen, mit denen Deutsch-Türk*innen direkt oder indirekt konfrontiert werden. Somit werden in Werbespots verschiedene von Deutsch-Türk*innen ausgeübte Berufe reflektiert. In dieser Werbekampagne haben sich Bürger*innen mit türkischen Wurzeln – eine Akademikerin, Sportlerin, Geigenvirtuosin sowie ein Schneider und Feuerwehrmann – gegen Vorurteile geäußert. Die Reflexion über verschiedene Menschen, die in Deutschland leben und zu verschiedenen Berufsgruppen gehören, kann einen Beitrag zur Überwindung der gängigen Klischees und zu einem besseren Miteinander leisten. Deshalb wurde in dieser Werbekampagne darauf hingewiesen, dass Deutsch-Türk*innen nicht nur einen Teil der Gesellschaft bilden, sondern auch die Gesellschaft aktiv mitgestalten.

An dieser Stelle soll der Werbespot¹¹ einer türkischstämmigen und promovierten Sprachwissenschaftlerin, die an der Universität Seminare und Vorlesungen für angehende Lehrkräfte erteilt, näher betrachtet werden¹². In dem analysierten Werbespot gibt die Dozentin wertvolle Einblicke in ihre Vergangenheit und erzählt, wie sie bereits Vorurteilen ausgesetzt war. Nach ihrem Studium wollte sie eigentlich

¹⁰ s. www.gegen-vorurteile.de/ay_yildiz [letztes Zugriffsdatum: 11.04.2021]

¹¹ s. <https://www.youtube.com/watch?v=7IVx7QSEN78> [letztes Zugriffsdatum: 11.04.2021].

¹² Die Kampagne von *Ay Yıldız* gegen Vorurteile wurde von Şentürk-Kara/Nisan (2020) mit der diskursanalytischen und semiotischen Methode analysiert.

Deutschlehrerin werden, was ihr jedoch nicht gelingen konnte, weil sie von den Prüfer*innen wegen ihrer anderen Wurzeln abgelehnt wurde. Darüber teilt sie Folgendes mit: „wir haben natürlich Deutschlehrer mit türkischen Wurzeln, aber wir haben an gewissen Stellen Funktionäre, die das nicht einsehen, die das nicht akzeptieren, warum jetzt jemand mit anderen Wurzeln das Deutsche vermitteln soll.“ (00:35-00:51) Laut ihrer Äußerung liegt das Paradoxe darin, dass sie derzeit als Akademikerin mit angehenden Lehrer*innen in der ersten Ausbildungsphase arbeite und diese auf die zweite Ausbildungsphase vorbereite. Außerdem hat sie angegeben, dass sie von denjenigen, die sie damals als Deutschlehrerin nicht zugelassen haben, angefragt werde, ob sie Fortbildungen für angehende Lehrer*innen geben könne – ohne, dass den betreffenden Personen der sonderbare Zusammenhang bewusst wäre.

Von ihren Erfahrungen ausgehend konstatiert diese Akademikerin, dass Rassismus und Vorurteile in der deutschen Gesellschaft bis in die höchsten Reihen gehen können. Für die Beseitigung von Vorurteilen macht sie folgende Erklärung:

Der Anfang vieler Dinge ist Kommunikation, so können wir auch voneinander lernen, miteinander und übereinander und wie wir sind. Das ist eigentlich die beste Möglichkeit, um die Vorurteile abzubauen, indem man sich kennenlernt und dafür müssen wir kommunizieren. (01:30-01:55)

Deswegen betont sie ausdrücklich, dass „die Kommunikation eine gute Basis bietet, um sich kennenzulernen und um die Gemeinsamkeiten zu erfassen, aber auch die Unterschiede, die dennoch keine Probleme darstellen“ (02:51-02:56).

Ferner hat sich die Akademikerin geäußert, dass sie sich als Deutsch-Türkin auf keinen Fall mit dem Bild ‚zwischen zwei Stühlen zu sitzen‘ identifizieren kann. Nach ihrer Äußerung macht ihr sprachliches Potenzial, was sie besitzt, genauer gesagt die Benutzung der deutschen und türkischen Sprache, ihre eigene Identität aus. Auch an diesem Beispiel wird die identitätsstiftende Rolle der Sprache bzw. der Zweisprachigkeit hervorgehoben.

Diese Kampagne des Mobilfunkanbieters *Ay Yıldız* ist eher ein Appell an die Deutsch-Türk*innen, sich mehr zuzutrauen, sich höhere Ziele zu stecken und diese auch trotz ihnen entgegengebrachter Vorurteile zu verfolgen. Darüber hinaus möchte sie aber sowohl die Mehrheitsgesellschaft als auch andere Minderheitengruppen mit dem Ausdruck „wenn auch du gegen Vorurteile bist, sen de bizdensin (bist du einer von uns)“ für die interkulturelle Kommunikation sensibilisieren.

Schluss

Die durchgeführte Analyse über *Ay Yıldız* Werbespots hat gezeigt, dass alle Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen an die Gefühle und spezifischen kulturellen Werte von Deutsch-Türk*innen appellieren, damit die beworbenen Dienstleistun-

gen in der ethnischen Zielgruppe etabliert werden. Da Werte wie Heimatverbundenheit, Zweisprachigkeit, Multikulturalität, Freundschaft und Familie bei dieser Zielgruppe einen hohen emotionalen Stellenwert haben, werden sie meist in den analysierten *Ay Yıldız* Werbespots angesprochen. In diesen Werbungen ist der Sprache eine wichtige Bedeutung zugeschrieben, da der Gebrauch der deutschen und türkischen Sprache bzw. Zweisprachigkeit als zentrale identitätsstiftende Eigenschaft von Deutsch-Türk*innen veranschaulicht wird. Die Beherrschung der beiden Sprachen eröffnet den Mitgliedern dieser Zielgruppe den Zugang zu beiden Kulturen.

In den analysierten Werbespots wird dargestellt, dass Deutsch-Türk*innen beide Kulturen in sich vereinen. Sowohl Mehrfachzugehörigkeit als auch Multikulturalität stehen in einer engen Verbindung zur Zweisprachigkeit, die in den Werbeslogans und im Sprachgebrauch sehr oft zum Vorschein kommt. Die *Ay Yıldız* Werbungen zielen darauf ab, darzustellen, dass die Mobilfunkmarke *Ay Yıldız* aus der türkischen Community in Deutschland kommt und das Lebensgefühl der jüngeren, in Europa sozialisierten Deutsch-Türk*innen vermitteln möchte. Die Werbespots suchen die Nähe von türkischstämmigen Kund*innen, indem sie mit ihnen in derselben Sprache reden, was eine enge Verbindung zwischen Kund*innen und Marke aufbaut. Diese Verbindung hat zur Folge, dass die Marke Sympathie und Vertrauen der Kund*innen gewinnt, da diese erkennen, dass sie selbst und die Marke derselben Gruppe angehören.

Des Weiteren ist in diesen Werbungen die kulturelle Symbolik von großer Relevanz. Sowohl der Name als auch das Logo des Unternehmens *Ay Yıldız* assoziieren die türkische Flagge. Außerdem trägt *Ay Yıldız* als Tochtergesellschaft von E-Plus das gemeinsame Merkmal ‚deutsch und türkisch zu sein‘, das mit der hybriden Identität der Zielgruppe übereinstimmt. Zudem können sich die Deutsch-Türk*innen durch Sprachmischung und Wahl der Lexik, die aus den Zusammensetzungen von deutschen und türkischen Wörtern besteht, wiederum mit der Marke *Ay Yıldız* identifizieren. Die Kultur beeinflusst die Werbung sowohl bei der lexikalischen Auswahl als auch bei der Ästhetik- und Inhaltsauswahl.

Mit der Werbekampagne gegen Vorurteile setzt sich die Mobilfunkmarke *Ay Yıldız* für ein besseres Miteinander in der Migrationsgesellschaft ein und stellt die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation in den Vordergrund. Dem Ziel dieser Kampagne entsprechend – nämlich Vorurteile zu brechen – werden junge Deutsch-Türk*innen in der analysierten Werbung als selbständige und moderne sowie in die deutsche Gesellschaft integrierte Frauen und Männer dargestellt, was den negativen Bildern, die zum Teil in der Mehrheitsgesellschaft über sie entwickelt worden sind, nicht entspricht. An dieser Stelle ist zu bemerken, dass „der interkulturelle Dialog eben nicht allein in der Kenntnisaufnahme und Anerkennung der Unterschiede besteht, sondern in der Kommunikation selbst, im Ringen um Verständigung und Gemeinsamkeiten“ (Thierse 2005: 14).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die analysierten Werbungen im Rahmen von Ethnomarketing zur Identifikation junger türkischstämmiger Konsument*innen mit der Mobilfunkmarke *Ay Yıldız* führen und sich auf ihr Konsumverhalten auswirken. Sie wollen eine Vorstellung von gemeinsamen Eigenschaften und kulturellen Werten von Deutsch-Türk*innen als positives Identifikationsangebot anbieten und bilden bei der Zielgruppe die Grundvoraussetzung für Sympathie und Kaufentscheidung.

Literatur

- Akın; Funda (2008): „*Wir wünschen unseren türkischen Kunden ein frohes Weihnachtsfest*“, *Ethno-Marketing-die kommunikative Ansprache von Türken in Deutschland*, Saarbrücken.
- Bianco, Tamara (2007): *Alles türkisch, oder was? Potenziale von Ethnomarketing für die dritte Generation von Türken in Deutschland*, unveröffentlichte Bachelorarbeit, Universität Augsburg.
- Çınar, Mitat (2003): „Ethnospezifisches Marketing für Deutschtürken: Probleme und Chancen“, in: *Thexis: Fachzeitschrift für Marketing des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen* (20/4), 24-29.
- Golonka, Joanna (2009): *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*, Wiesbaden.
- Hennecke, Angelika (1999): *Im Osten nichts Neues? Eine pragmlinguistisch-semiotische Analyse ausgewählter Werbeanzeigen für Ostprodukte im Zeitraum 1993 bis 1998*, Frankfurt am Main.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*, 5. Aufl., Tübingen.
- Kohlmann, Christiane (2009): „Internationale Markenführung im Inland? : Ethno-Marketing in Deutschland mit der Mobilfunkmarke AY YILDIZ die türkische Zielgruppe im Fokus“, in: Ahlert, Dieter/Backhaus, Christof/Blut, Markus/Michaelis, Manuel (Hg.): *Management internationaler Dienstleistungsmarken: Konzepte und Methoden für einen nachhaltigen Internationalisierungserfolg*, Wiesbaden,157-173.
- Kofer, Martina/Zierau, Cornelia (2012): „Da heiße ich doch lieber Pflaume!“ Mehrsprachige Literatur im Sprachförderunterricht“, in: Die landesweite Koordinierungsstelle, Kommunale Integrationszentren (Hg.): *Chancen der Vielfalt nutzen lernen*, Arnsberg, 100-112.
- Kraus-Weysser, Folker/Uğurdemir-Brincks, B. Natalie (2002): *Ethno-Marketing-Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*, München.

- Kutun, Murat Efendi (2019): *Ethnomarketing - Eine Analyse der Bedeutung und Umsetzbarkeit am Beispiel der türkischstämmigen Deutschen*, unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences.
- Lexikon der Filmbegriffe* (2016), verfügbar unter: <https://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=8943> [letztes Zugriffsdatum: 04.04.2021].
- Lindt, Timo (2014): *Ethno Marketing. Wettbewerbsvorteile durch kulturelle Vielfalt im Zielgruppenverständnis von in Deutschland lebenden Migranten*, Hamburg.
- Luhmann, Niklas (1993): *Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen?*, Heidelberg.
- Nazlawy, Mahmoud Abdallah (2013): *Werbesprache im Deutschen und Arabischen und die kulturelle Problematik ihrer Übersetzung. Eine linguistisch-interkulturelle kontrastive Studie*, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- Nufer, Gerd/Müller, Felix (2011): „Ethno-Marketing“, in: *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management* (07), 1-16.
- Schürmann, Paul (1988): *Werte und Konsumverhalten: eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Werthaltungen auf das Konsumverhalten*, München.
- Schütz, Petra (2001): *Die Macht der Marken – Geschichte und Gegenwart*, unveröffentlichte Dissertation, Universität Regensburg.
- Şenöz Ayata, Canan (2017): „Stereotype und Sprachspiele in der Fernsehwerbung - dargestellt anhand einer Analyse der Türk Telekom Mobile-Werbung“, in: Ozil, Şeyda/Hofmann, Michael/Laut, Jens Peter/Dayıoğlu-Yücel, Yasemin/Zierau, Cornelia (Hg.): *Türkisch-Deutsche Studien Jahrbuch- Tradition und Moderne in Bewegung*, Göttingen, 21-31.
- Şentürk-Kara, Eylem/Nisan, Fatma (2020): „Gegen Vorurteile‘ Adlı Reklam Filminin Entegrasyon ve Ön Yargı Bağlamında Söylemsel ve Göstergebilimsel Açıdan Analizi“, in: *TRT Akademi* (5/10), 715-741.
- Sommer, Andreas Urs (2016): *Werte. Warum man sie braucht, obwohl es sie nicht gibt*, Stuttgart.
- Thierse, Wolfgang (2005): „Grundwerte für eine gerechte Weltordnung“, in: Bergmann, Stephan/Stegemann, Wolfgang/Wagner, Jochen (Hg.): *Werte bilden. Politik, Kultur, Wirtschaft, Kirche und Hochschule im Diskurs*, Stuttgart, 11-24.
- Tirpanci, Yasemin (2016): *Wie funktioniert Ethnomarketing im Jahre 2016?*, unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences.

Todorov, Tzvetan (2011): *Die Angst vor den Barbaren. Kulturelle Vielfalt versus Kampf der Kulturen*, übersetzt aus dem Französischen von Ilse Utz, Bonn.

Die analysierten *Ay Yıldız* Werbespots

Ay Yıldız Werbung 2011, verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=nrMWnOY4LOs> [letztes Zugriffsdatum: 11.04.2021]

Ay Yıldız Werbung 2017 gegen Vorurteile, verfügbar unter:

<https://www.youtube.com/watch?v=7IVx7QSEN78> [letztes Zugriffsdatum: 11.04.2021]

Anhang

TEXT DER WERBUNG „AY YILDIZ“ (2011)

1. Szene: Reise in die Heimat

Wir können in der Heimat in den Flieger steigen ve üç bin kilometre sonra evimize kavuşuruz (und kommen nach dreitausend Kilometern zu Hause an).

2. Szene: Zweisprachigkeit

Wir sprechen schon in der Schule zwei Sprachen ve istediğimiz gibi karıştırıyoruz (und mixen sie, wie wir wollen).

3. Szene: Fußball

Wir sehen jeden Sonntag den Super/Bundeslig und wenn wir wollen, schicken wir zwei Mannschaften zur WM.

4. Szene: Die Darstellung des Türkischen als poetische und musikalische Sprache

Hava durumundan bahsediyorsak (wenn wir vom Wetter reden), klingt das wie ein Liebesgedicht ve aşk şiirleri yazınca (und wenn wir Liebesgedichte schreiben) klingt das wie Musik.

5. Szene: Freundschaft

Unser Temperament passt nicht in 160 Zeichen ve arkadaşlığımız (und unsere Freundschaft) braucht mehr als einen Telefonanruf am Tag.

6. Szene: Heirat

„Evet“ deyince (Wenn wir „ja“ sagen), meinen wir das auch; so wir reden deutsch ve Türkçe rüya görüyoruz (und träumen auf Türkisch).

7. Szene: Gemeinschaftsgefühl

und wenn du das verstanden hast, sen de bizdensin (bist du einer von uns).

8. Szene: schriftlich-visuelle Werbung

www.sadece-fuer-dich.de; ay yıldız + e-plus verbindet.