



Torsten J. Gerpott/Ilknur Bicak

**Ethnische Identitäten von Migranten**

**Konzeptionelle Einordnung und empirische Messung als Voraussetzungen  
für Ethno-Marketing**

**Work in Progress # 111**

September 2011



# Zusammenfassung

## Work in Progress # 111

www.zftm.de

### Ethnische Identitäten von Migranten

#### Konzeptionelle Einordnung und empirische Messung als Voraussetzung für Ethno-Marketing

Angesichts der hohen Zahl in Deutschland lebender Menschen mit Migrationshintergrund stellt sich für Unternehmen die Frage, inwieweit sich Reaktionen solcher Personen auf Marketing-Maßnahmen gegenüber denen der einheimischen Mehrheitsbevölkerung in Abhängigkeit von der Prägung des Selbstbildes von Migranten durch Kultur-elemente ihres Herkunftslandes bzw. ihrer Volksgruppe und ihres Wohnlandes (= ethnische Identitäten) unterscheiden. Um diese Fragen adressieren zu können, ist ein inhaltlich differenziertes Verständnis von und eine empirische Erfassung der ethnischen Identitäten von Migranten erforderlich. Der vorliegende Beitrag erläutert deshalb die Bedeutung dieser Konstrukte aus betriebswirtschaftlicher Sicht und zeigt Ansätze zu deren Messung auf.



© 2011

**Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott**

*Leiter des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.*



© 2011

**Dipl.-Kff. Ilknur Bicak**

*Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Mercator School of Management, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.*



# Inhaltsverzeichnis

www.zftm.de

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>6</b>
<b>2. Präzisierung zentraler theoretischer Konzepte</b>	<b>7</b>
// 2.1 Ethnische Identität	7
// 2.2 Akkulturation	8
// 2.3 Dimensionen ethnischer Identität	9
<b>3. Empirische Ansätze zur Messung ethnischer Identitäten von Migranten</b>	<b>11</b>
// 3.1 Systematisierung der Ansätze	11
// 3.2 Objektive Messansätze	13
// 3.3 Subjektive Messansätze	14
<b>4. Fazit</b>	<b>17</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>18</b>

# 1. Einleitung

In Deutschland lebten im Jahr 2009 16 Mio. Menschen mit Migrationshintergrund (vgl. *Statistisches Bundesamt*, 2010, S. 7). Von ihnen hatten 45% eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft und 55% waren zwar in Deutschland eingebürgert, aber ihre (Groß-)Eltern oder sie selbst sind nach Deutschland zugezogen (vgl. *Statistisches Bundesamt*, 2010, S. 5-7). Man erwartet, dass Deutschland ein Zuwanderungsland bleiben wird (vgl. *OECD*, 2010, S. 206).

Das Vorhandensein einer großen Zahl von Personen mit ausländischer Herkunft in Deutschland wird betriebswirtschaftlich relevant, wenn auf **Migranten als potenzielle Kunden** produkt-, preis-, distributions- und kommunikationspolitische Maßnahmen eines Unternehmens anders wirken als auf die einheimische Bevölkerung. Solche Reaktionsdivergenzen können darauf zurückzuführen sein, dass sich Personen mit und ohne Migrationshintergrund hinsichtlich ihrer sozio-demographischen Merkmale (z.B. Alters- oder Geschlechtsstrukturen), ihrer Lebenssituation (z.B. Einkommen, Wohngegend) oder ihrer **ethnischen Identität** unterscheiden. Kommt die ethnische (national-)kulturelle Identität als Erklärungsfaktor für Wirkungsunterschiede von Marketingmaßnahmen in Betracht, so liegt es nahe, auf Ergebnisse der **Forschung zum internationalen Marketing** zurückzugreifen. Themen dieser Forschungsrichtung sind die Bestimmung ethnischer Unterschiede zwischen potenziellen Kunden eines Unternehmens, die in verschiedenen Ländern leben und die Erkundung, in welcher Weise sich abweichende Nationalkulturen auf Kaufverhaltensweisen von Konsumenten und die Wirksamkeit von Marketing-Maßnahmen zur Kaufverhaltensbeeinflussung auswirken (vgl. *Homburg/Krohmer*, 2009, S. 1034-1036).

Dieses Vorgehen ist jedoch bei genauerer Betrachtung nicht überzeugend, da bei außerhalb ihres Herkunftslandes lebenden Migranten zum einen nicht davon ausgegangen werden darf, dass ihre ethnische bzw. kulturelle Identität im Ausland unverändert bleibt. Durch den Fortzug aus dem Herkunftsland können sich die Kontakte mit dort lebenden Menschen abschwächen und in der Folge sich auch ihr ethnisches „Einssein“ mit ihrem Herkunftsland verändern. Zugleich kann durch die soziale Interaktion mit Einheimischen im Wohnland eine Prägung des Selbstbildes durch ethnische/national-kulturelle Elemente des Aufenthaltslandes erfolgen.

Unternehmen, die gezielt auf die ethnischen Identitäten von Migranten abgestellte Marketing-Maßnahmen entwickeln wollen, helfen deshalb die Erkenntnisse der internationalen Marketingforschung nur begrenzt. Sie stehen vor der Aufgabe, die Relevanz der ethnischen Herkunft und der aktuellen ethnischen Umgebung im Wohnland für die Identität von Migranten empirisch zu bestimmen. Auf dieser Basis können sie dann Schlussfolgerungen für Marketing-Maßnahmen ziehen, die außerhalb ihres Herkunftslandes lebende Personen in ihrer ethnischen oder national-kulturellen Besonderheit gezielt adressieren sollen, also **Ethno-Marketing** betreiben (vgl. *Burton*, 2009, S. 96-98).

Ziel dieses Beitrags ist es, im Zusammenhang mit ethnischen Identitäten von Konsumenten relevante theoretische Konzepte sowie in der Forschung vorgeschlagene Ansätze zu deren Messung zu erläutern.

## 2. Präzisierung zentraler theoretischer Konzepte

### 2.1 Ethnische Identität

Die **Identität einer Person** umfasst sowohl durch Beobachter objektiv bestimmbare Merkmale (z.B. Name, Geschlecht, Geburtsjahr) als auch in subjektiven Selbstzuschreibungen festgelegte Eigenschaften, deren Profil sie gegenüber anderen Menschen zumindest deutlich abhebt oder einzigartig werden lässt (vgl. *Polat*, 2006, S. 51; *Abels*, 2010, S. 258). Die subjektiven Komponenten der Identität einer Person, die sich auch als ihr „Selbstbild“, „Selbstverständnis“ oder ihre „Orientierung“ bezeichnen lassen, basieren auf Empfindungen einer großen geistigen Nähe oder des „Einsseins“ dieses Menschen mit anderen Individuen, Gruppen, Organisationen oder Bezugsobjekten (z.B. Marken). Sowohl die Prozesse, die zu solchen Empfindungen führen, als auch die Prozessergebnisse werden in der sozialwissenschaftlichen Forschung mit dem Konzept der **Identifikation** angesprochen (s. *Benkhoff*, 2004, Sp. 897-901).

Da die gesamte Identität einer Person durch zahlreiche Merkmale bestimmt wird, wird zur tiefergehenden Diskussion einzelner Komponenten des individuellen Selbstbildes der Begriff der Identität oft durch Attribute erweitert (z.B. berufliche oder soziale Identität). Eine solche Präzisierung ist das Konstrukt der **ethnischen Identität** (EI) einer Person. Mit ihm wird darauf abgehoben, inwieweit das Selbstkonzept von Menschen geprägt wird durch „one's sense of belonging to an ethnic group and the part of one's thinking, perceptions, feelings, and behavior, that is due to that ethnic group membership“ (*Rotheram/Phinney*, 1987, S. 13). Das Attribut **ethnisch** stammt wiederum von dem griechischen Substantiv *ethnos* (= [fremdes] Volk; Volksgruppe) ab. Es dient zur Kennzeichnung einer Gruppe

von Personen, die davon überzeugt sind, aus derselben, oft in einem bestimmten Territorium lebenden sozialen Gemeinschaft abzustammen und die durch kulturelle Übereinstimmungen wie Sprache, Kleidung, Religion, Musik, Speisen oder anderes Brauchtum nach außen erkennbar von anderen Völkern abgrenzbar sind (s. *Barth*, 1969, S. 12-13; *Cokley*, 2007, S. 225). Anstelle von ethnischer Identität wird angesichts der Bezugnahme der eben umrissenen Konstrukterklärung auf das Konzept der **Kultur** eines Volkes/einer Volksgruppe synonym häufig auch von der **kulturellen Identität** einer Person gesprochen.

Zur Abgrenzung von Volksgruppen können zahlreiche Variablen, die zumeist jeweils mehrere Ausprägungen aufweisen, herangezogen werden. Angesichts dieser Komplexität werden auch individuelle ethnische Identitäten in wissenschaftlichen Arbeiten zumeist als Größen verstanden, die unterschiedliche, auf einem **Kontinuum von schwach bis stark** einzustufende Werte bzw. die *nicht* nur kategoriale Ausprägungen (z.B. vorhanden oder nicht vorhanden) annehmen.

Die individuelle ethnische Identität kann von der staatsbürgerlichen (= **nationalen**) **Identität** einer Person vor allem dann abweichen, wenn innerhalb eines Staats(gebiets) verschiedene Volksgruppen leben (z.B. innerhalb der Türkei Türken, Kurden, Zaza und Lasen). In der Literatur zum internationalen oder Ethno-Marketing wird die Möglichkeit einer Divergenz von ethnischer und nationaler Identität in aller Regel vernachlässigt: Es wird implizit unterstellt, dass einheimische Nachfrager durchweg in ihrer ethnischen Identität auf dieselbe (Mehrheit-) Volksgruppe referenzieren.

Beispielsweise wird davon ausgegangen, dass sich einheimische Konsumenten in Deutschland ethnisch als Deutsche und nicht etwa als Bayern oder Ostfriesen verstehen. Auch wenn diese Prämisse für viele Staaten nicht uneingeschränkt haltbar sein dürfte, wird sie aus Konsistenzgründen in dieser Abhandlung ebenfalls zugrunde gelegt.

Die Teile des Selbstbildes einer Person, die aus ihren ethnischen Wurzeln resultieren, sind nicht z.B. ab einem bestimmten Lebensalter unveränderbar. Sie können sich vielmehr u.a. aufgrund von Umwelteinflüssen im Zeitablauf wandeln. Eine Veränderungsursache kann darin bestehen, dass Menschen nicht in dem Staat/Land leben, in dem sie selbst oder ihre (Groß-)Eltern geboren wurden. Auf das Selbstbild wirken in diesem Fall mindestens zwei ethnische Gruppen oder Nationalkulturen ein. Die ethnischen Teile der Identität von Individuen werden damit im Kontext der Migration in andere Länder vielschichtiger, weil sie nicht mehr eindeutig durch genau eine Volksgruppe geprägt werden. In die Identität von Menschen mit Migrationshintergrund fließen mit hoher Wahrscheinlichkeit sowohl Elemente der Kultur des Herkunfts- als auch Wohnlandes ein. In diesem Sinn darf davon gesprochen werden, dass Migranten **mehrere ethnische oder kulturelle Identitäten** aufweisen, die sich zudem im Zeitablauf verändern können.

Im Zusammenhang mit solchen Anpassungen individueller ethnischer Identitäten wird häufig auf das Konzept der **Akkulturation** Bezug genommen. Deshalb wird im nächsten Abschnitt konkretisiert, was unter Akkulturation zu verstehen ist.