

Inhalt

Vorwort | 7

Einleitung | 9

THEORETISCHE UND METHODISCHE GRUNDLAGEN

1. Kulturwissenschaftliche Perspektiven auf ethnische Identität | 25

1.1 Von Objektivisten zu Konstruktivisten | 25

1.2 Erosion der Eindeutigkeit: Identität und Individualisierung | 31

1.3 Falsche Freiheit? Kritik an individualisierenden Identitätskonzepten | 38

1.4 Identitätskonstruktionen: Versuch einer Synthese | 39

2. Betriebswirtschaftliche Perspektiven auf Ethnomarketing | 43

2.1 Von Marketing zu Ethnomarketing | 43

2.2 Ethnomarketing zwischen Reaktion und Aktion | 51

3. Soziologische Perspektiven auf Integration | 59

3.1 Methodologische Überlegungen | 61

3.2 Individuelle Sozialintegration | 67

3.3 Kollektive Sozialintegration | 76

3.4 Systemintegration | 85

4. Kulturwirtschaftliches Forschungsdesign | 97

4.1 Theoriegeleitete Forschungsfragen | 97

4.2 Case Study Research und Qualitative Inhaltsanalyse | 103

FALLSTUDIEN

5. Fallstudie Volkswagen Deutschland | 115

- 5.1 Betriebswirtschaftliche Strategie: »Traffic in den Handel« | 116
- 5.2 Ethnisierung der Zielgruppe: Angekommen als Andere | 122
- 5.3 Individuelle Sozialintegration: (Re-)Ethnisierung der Integrierten | 129
- 5.4 Kollektive Sozialintegration: Agent der Binnenintegration | 134
- 5.5 Prozesse der Systemintegration: Auf der Flucht vor der Mehrheit | 142

6. Fallstudie Toyota USA | 153

- 6.1 Betriebswirtschaftliche Strategie: Teil des »Latino-Tribe« | 155
- 6.2 Ethnisierung der Zielgruppe: Bestandteil eines »Nuevo America« | 161
- 6.3 Individuelle Sozialintegration: Ethnisierung der Karriere | 170
- 6.4 Kollektive Sozialintegration: Verhaltene Normalisierung | 174
- 6.5 Prozesse der Systemintegration: An den Grenzen der Diskurse | 180

7. Fallstudie Mercedes UK | 191

- 7.1 Betriebswirtschaftliche Strategie: Bezahlbare Statussymbole | 192
- 7.2 Ethnisierung der Zielgruppe: Briten im Gebrauchtwagen | 199
- 7.3 Individuelle Sozialintegration: Assimilation im Berufsleben | 202
- 7.4 Kollektive Sozialintegration: »Ethclass-Marketing« | 204
- 7.5 Prozesse der Systemintegration: Ambivalenz der Diskurse | 210

8. Fallübergreifende Hypothesen | 225

- 8.1 Ethnomarketing als betriebswirtschaftliche Strategie | 226
- 8.2 Ethnomarketing in Ethnisierungsprozessen | 227
- 8.3 Ethnomarketing in individuellen Integrationsprozessen | 232
- 8.4 Ethnomarketing in kollektiven Integrationsprozessen | 234
- 8.5 Ethnomarketing in Prozessen der Systemintegration | 239

Schlussbetrachtungen | 243

Fallstudienmaterial | 251

Literatur | 267

Vorwort

Dieses Buch ist im Laufe seiner Entstehung mit zahlreichen Erwartungen aus der Praxis konfrontiert worden: Einige meiner Gesprächspartner¹ erhofften sich, dass ein Handbuch zur Gestaltung von Ethnomarketing-Kampagnen entstehen würde. Andere wiederum erwarteten ein flammendes Plädoyer, wahlweise für oder gegen die Integrationskraft von Ethnomarketing. Diese Erwartungen kann und will diese Arbeit nicht erfüllen. Sie möchte stattdessen Praktiker und Wissenschaftler dazu einladen, das Phänomen Ethnomarketing in seinen gesellschaftlich relevanten Schattierungen und Widersprüchlichkeiten besser kennenzulernen, um sich ein eigenes, differenziertes Urteil bilden zu können.

Der Ausflug in ein bislang wenig erkundetes Grenzgebiet zwischen Kultur und Wirtschaft kann ganz nach individueller Interessenlage gestaltet werden: Wissenschaftlich interessierte Leser können in den theoretischen und methodischen Grundlagen nachvollziehen, wie ein interdisziplinäres Werkzeug zur Exploration des Forschungsfeldes entsteht. Stärker praxisorientierte Leser können sich direkt auf die Fallstudien konzentrieren, die jeweils für sich gelesen werden können. Marketingfachleute werden dort Beispiele für erfolgreiche Ethnomarketing-Projekte finden, Integrationsexperten werden besonders auf das Zusammenspiel von wirtschaftlichem Kalkül und gesellschaftlichen Diskursen achten. Für beide kann die Arbeit einen Anlass bieten, das eigene Handeln zu reflektieren und auf dieser Basis neue Ideen zu entwickeln.

Es ist ein wesentliches Kennzeichen der Studie, einen Brückenschlag zwischen Kultur- und Sozialwissenschaften einerseits und Wirtschaftswissenschaften andererseits zu versuchen. Dass ich bei den damit verbundenen, permanenten Perspektivwechseln nicht die Orientierung verlor, habe ich zahlreichen Personen zu verdanken. Insbesondere mein Doktorvater, Prof. Dr. Jürgen Kamm, hat mich von Beginn an dabei unterstützt, eine im Passauer Sinne ›kulturwirtschaftliche‹ Forschung zu wagen. Er stärkte mir den Rücken und half dem Projekt mit seinen Fragen immer wieder auf die richtige Spur. Auch

1 | Mit Nennung der männlichen Form ist in diesem Buch, sofern nicht anders gekennzeichnet, immer auch die weibliche Form mitgemeint.

meinem Zweitbetreuer Prof. Dr. Karsten Fitz gebührt Dank für die bereichernden Gespräche, insbesondere zur USA-Fallstudie. Prof. Dr. Christoph Barmeyer möchte ich dafür danken, dass er mir ermöglichte, an seinem Lehrstuhl sowohl Lehrerfahrung zu sammeln als auch an Kolloquien teilzunehmen, die mich zur kritischen Reflexion methodischer Zugänge ermutigten.

Meine berufliche Tätigkeit in der integrationspolitischen Praxis während der Arbeit an der Dissertation hat die Studie wesentlich geprägt und mein Verständnis von Integration geformt. Meinen ehemaligen Kolleginnen und Kollegen beim Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, besonders aus der Abteilung Integration sowie der Forschungsgruppe, danke ich für wertvolle Anregungen und inspirierende Gespräche rund um Migration und Integration. Dieser kollegiale Austausch – auch zuvor bei der Bundesarbeitsgemeinschaft Ev. Jugendsozialarbeit und derzeit bei der Robert Bosch Stiftung – war und ist mir überaus wichtig. Dank gilt natürlich auch meinen Gesprächspartnern aus der Ethnomarketing-Praxis, die mir halfen, die betriebswirtschaftliche Perspektive trotz meiner Präferenz für gesellschaftliche Fragen nicht zu vergessen.

Danken möchte ich außerdem Dr. Holger Kolb für den Anstoß zu einer Arbeit, die sich bewusst zwischen den disziplinären Stühlen befindet, Dr. Stefan Werner für wichtige Anregungen zur Methodik, Hans-Jürgen Rienert für die Gestaltung des Buchcovers sowie Arno Goebel, Ioakim Agathagelidis und Gabi Billmaier für die kritische Durchsicht einzelner Kapitel. Auch meine Eltern haben das Manuskript sorgfältig Korrektur gelesen. Noch wichtiger aber ist, und dafür danke ich ihnen besonders, dass sie den Grundstein für mein Interesse an unkonventionellen Fragestellungen gelegt haben. Stella Voutta schließlich hat den Löwenanteil der Begleitung übernommen: Sie hat mich in allen Phasen der Arbeit unterstützt, inspiriert und jeden Absatz mit mir diskutiert. Das war großartig. Danke!

Stuttgart, im Februar 2013

Hannes Schammann

Einleitung

Die Märkte kennen keine Ehre und keine Kultur.
(Esser 2006: 34)

Ethnomarketing ist ein Phänomen multiethnischer Gesellschaften. Deutsche Ärzte beschäftigen türkischsprachiges Personal, um die Kommunikation mit ihren Patienten zu vereinfachen, im europäischen Einzelhandel kann man Gummibärchen, Parfum oder sogar Sekt mit einer islamischen Halal-Zertifizierung erhalten, ein Automobil-Werbespot während des US-amerikanischen Super Bowl wird in spanischer Sprache ausgestrahlt und die britische Royal Army wirbt in Medien der asiatischstämmigen Bevölkerung um Nachwuchs. Ethnomarketing erfasst die unterschiedlichsten Branchen – von Telefonanbietern über Finanzdienstleister und Lebensmittelhändler bis hin zur Kosmetik- oder Automobilindustrie. Immer mehr Unternehmen entwickeln spezielle Produkte, nutzen ethnisch segmentierte Vertriebs- und Kommunikationswege oder nehmen kulturell bedingte Änderungen an der Konditionenpolitik vor (vgl. u.a. Pires & Stanton 2005: 69).

Doch der betriebswirtschaftliche Trend »findet nicht überall Zustimmung« (Lembke 2011: 12), sondern provoziert im Gegenteil immer wieder öffentliche Diskussionen um seine gesellschaftlichen Nebenwirkungen: Die Einen deuten Ethnomarketing als Ausdruck einer weltoffenen, multikulturellen Gesellschaft (vgl. Pires & Stanton 2005: 256f.). Sie behaupten, dass es »wirtschaftlichen Erfolg und Integration« (Kern 2009) befördere oder preisen es gar als »Wunderwaffe der Integration« (Seidel 2008). In diesem Sinne zeigte sich der damalige türkische Botschafter in Deutschland, Ahmet Acet, bei einem Besuch in Wolfsburg davon überzeugt, dass das Ethnomarketing-Projekt des Volkswagen-Konzerns ein Musterbeispiel für die Achtung kultureller Werte sei und einen wichtigen Beitrag zur Integration leiste (vgl. Volkswagen 2009). Im Gegensatz dazu bezweifeln Kritiker den »Integrationscharakter« (Bialek 2012: 24) von Ethnomarketing und befürchten: »Using different marketing approaches for ethnic minorities threatens their integration into the mainstream.« (Gibson 2008: 36) Der Ansatz könne dazu beitragen, den gesellschaftlichen

Zusammenhalt zu destabilisieren und laufe Gefahr, zum »Ghetto-Marketing« (Nickel 2009: 4) zu verkommen. Ethnomarketing funktioniere zudem nur in einer dauerhaft segmentierten Gesellschaft, weshalb es »überhaupt nicht im Interesse dieser Disziplin [liege], die Integration von Zuwanderern voranzutreiben« (Dorfner 2009: 108).

Belege für die jeweiligen Standpunkte bleiben beide Seiten allerdings schuldig. Obwohl von Praxis und Wissenschaft seit Jahren gefordert wird, Forschung zu der Frage zu betreiben, ob Ethnomarketing »integrationsfördernd oder möglicherweise auch -hemmend« (Schuchert-Güler & Eisend 2007: 228) sei, sucht man entsprechende Studien bislang vergebens. Einzig die Konstruktion ethnischer Gruppen durch Ethnomarketing (Dávila 2001; Halter 2000; Kulinna 2007) oder moralisch-ethische Grundlagen von Ethnomarketing (Cui 1998; Pires & Stanton 2002) werden vereinzelt in den Blick genommen.

Um einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, verfolgt die vorliegende Arbeit zunächst das Ziel, Ethnomarketing und Integration theoretisch und methodisch zueinander in Beziehung zu setzen. Darauf aufbauend wird sie anhand von drei explorativen Fallstudien eine Nahaufnahme des Phänomens in seinem jeweiligen gesellschaftlichen Kontext vornehmen. Abschließend wird eine fallübergreifende Analyse Hypothesen zur Rolle von Ethnomarketing in Integrationsprozessen herausarbeiten und auf diese Weise zur Theoriebildung beitragen. Da die Ausrichtung an einer einzigen wissenschaftlichen Disziplin die Gefahr bergen würde, entweder dem Phänomen selbst oder seinem kulturellen Kontext nicht gerecht zu werden, wird die Arbeit theoretische Konzepte aus Wirtschafts-, Sozial- und Kulturwissenschaften¹ miteinander verbinden. Diese Triangulation² der Perspektiven hat das Ziel, einen in diesem Sinne kulturwirtschaftlichen Forschungsansatz zu entwickeln, der Grundlinien des Forschungsfeldes sichtbar machen und Ansatzpunkte für weitere Forschung identifizieren soll.

1 | Wenn der Begriff der Kulturwissenschaften in dieser Arbeit verwendet wird, orientiert er sich an der Definition von Raymond Williams, der sie als »study of relationships between elements in a whole way of life« (1961: 91) bezeichnet. Damit wird ein grundsätzlich interdisziplinäres Forschungsprogramm vorgegeben, das sich in kulturwissenschaftlichen Arbeiten zu Ethnomarketing jedoch kaum wiederfindet (vgl. Literaturüberblick am Ende der Einleitung). Zum Kulturbegriff vgl. auch Barmeyer (2010a: 13ff.) sowie Kamm (2010: 157ff.).

2 | Uwe Flick (2008: 12) versteht unter Triangulation »die Einnahme unterschiedlicher Perspektiven [...] bei der Beantwortung von Forschungsfragen. Diese Perspektiven können sich in unterschiedlichen Methoden [...] und/oder unterschiedlichen gewählten theoretischen Zugängen konkretisieren [...]. Weiterhin bezieht sie sich auf die Kombination unterschiedlicher Datensorten.« Dadurch könnten weitreichendere Erkenntnisse gewonnen werden, »als es mit einem Zugang möglich wäre« (ebd.).

Am Anfang der Studie steht die betriebswirtschaftliche Annahme, dass Ethnomarketing auf einer rationalen Kalkulation basiert. Nur wenn einem Unternehmen die Ansprache einer ethnischen Gruppe mehr zu nutzen scheint als sie kostet, wird eine Anpassung des Marketing-Mix, also der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, in Betracht gezogen (vgl. Pires & Stanton 2005: 6). Ethnomarketing begreift sich in diesem Sinne als »konsequente Fortführung des Gedankens der Kundenorientierung« (Klee & Wiedmann 2006: 169) und sieht seine Maßnahmen meist als Reaktionen auf faktisch gegebene Charakteristika der Zielgruppe (vgl. Bialek 2012; Hacker 2011; Kazim 2006). Geng Cui definiert Ethnomarketing entsprechend als »the deliberate effort by marketers to reach a group of consumers presumably due to their unique ethnic characteristics« (2001: 23). Dieses Verständnis ist grundsätzlich umfassend und bedeutet, dass Ethnomarketing ebenso Auswirkungen auf die Produktion und den Vertrieb haben kann, wie auf Preisgestaltung und Kommunikationswege. Nur eine Arbeit, die den ganzheitlichen Anspruch von Ethnomarketing anerkennt, wird eine Gleichsetzung von Marketing mit Werbung vermeiden.³

Die betriebswirtschaftlichen Überlegungen lassen sich um eine kulturwissenschaftliche Ausgangshypothese ergänzen. So heben einschlägige Untersuchungen auf Basis eines konstruktivistischen Ethnizitätsverständnisses den Beitrag von Ethnomarketing zur Entstehung ethnischer Gruppen hervor (vgl. u.a. Dávila 2001; Halter 2000). Dabei zeigt ein genauerer Blick in die kulturwissenschaftliche und jüngere betriebswirtschaftliche Literatur, dass einige Unternehmen zunehmend bewusst mit dieser aktiv konstruierenden Rolle umgehen und (ethnische) Zielgruppen mitzugestalten suchen (vgl. u.a. Cova et al. 2007). Diese Beobachtungen führen zu dem Schluss, dass Ethnomarketing nicht als rein ökonomisches Phänomen zu verstehen ist, sondern gesellschaftliche Wirkung entfalten kann.

Die hier eingenommene, kulturwirtschaftliche Perspektive lässt Ethnomarketing als betriebswirtschaftliches Phänomen mit sozialen Nebenwirkungen erscheinen. Doch wie steht es um den Begriff der Integration? Dieser gilt vielen Wissenschaftlern seit langem als »rather loose word« (Jenkins 1967: 267) oder gar als »chaotic concept« (Robinson 1998: 118), das von vielen benutzt, dabei aber meist unterschiedlich verstanden werde. Nicht selten heißt es, der Integrationsbegriff an sich sei viel zu unklar, vielschichtig und missverständlich, um ihn zur Grundlage einer empirischen Untersuchung zu machen (vgl. u.a. Hieronymus 2007). Daher muss es ein Etappenziel der vorliegenden Arbeit sein, ein praktisch anwendbares und für Ethnomarketing nutzbares Integrationsverständnis zu erarbeiten. Dieses ist Voraussetzung für die Entwicklung

3 | Diese Gleichsetzung ist in kulturwissenschaftlichen Veröffentlichungen zu Ethnomarketing meist anzutreffen und bewirkt stets, dass nur eine unvollständige Analyse des Phänomens durchgeführt wird (vgl. u.a. bei Dávila 2001; Kulinna 2007).

konkreter Forschungsfragen an die Fallstudien und wird sich als Dreh- und Angelpunkt der gesamten Untersuchung erweisen. Ausgangspunkt ist die programmatische Unterscheidung David Lockwoods (1964) in Sozialintegration und Systemintegration. Erstere wird hier auf Basis akteurszentrierter Ansätze, insbesondere mit Bezug auf die Arbeiten von Hartmut Esser (2001, 2006), begriffen und als Streben nach Teilhabe in struktureller, kultureller, sozialer und identifikativer Hinsicht definiert. Sozialintegration wird außerdem in zwei Formen unterschieden: Individuelle Sozialintegration bedeutet danach das Streben nach Teilhabe bei gegebenen Rahmenbedingungen. Kollektive Sozialintegration bezieht sich auf gesellschaftliche Aushandlungsprozesse, die eine Änderung der Rahmenbedingungen individueller Teilhabe zum Thema haben. Im Gegensatz zur akteurszentrierten Perspektive bei der Darstellung der Sozialintegration wird für die Operationalisierung der Systemintegration ein diskursanalytischer Standpunkt eingenommen. Dieser stützt sich vor allem auf die Arbeiten Michel Foucaults (1973, 1977a, 1977b, 2006, 2009) und dessen Interpretation durch Philipp Sarasin (2001a, 2004, 2005, 2008a, 2009). In diesem Zusammenhang wird dargelegt, wie diskurstheoretische Ansätze handlungsorientierte Perspektiven sinnvoll ergänzen und überindividuelle Mechanismen des gesellschaftlichen Zusammenhalts beschreiben können. Eine solche »Arbeitsteilung« (Münch 2002: 10) der theoretischen Perspektiven wird nicht zuletzt auf Lockwoods Forderung nach einer getrennten Betrachtung von Akteuren und Strukturen zurückgeführt.

Drei Elemente bilden also die theoretische Basis dieser Arbeit: Erstens wird Ethnomarketing als ganzheitliche betriebswirtschaftliche Strategie beschrieben, die weit mehr umfasst als Werbung. Zweitens wird herausgearbeitet, dass Ethnomarketing an der sozialen Konstruktion ethnischer Gruppen, sogenannten Ethnisierungsprozessen, beteiligt sein kann. Drittens wird ein dreigeteilter Integrationsbegriff entworfen, der eine individuelle, kollektive und diskursive Ebene beinhaltet. Auf diesem Fundament entwickelt die Arbeit fünf übergeordnete Forschungsfragen, die als Orientierungshilfe für die explorative Untersuchung des Zusammenhangs von Ethnomarketing und Integration dienen (vgl. ausführlicher in Kapitel 4):

- ▶ Wie sind die Ethnomarketing-Aktivitäten der untersuchten Unternehmen aus betriebswirtschaftlicher Sicht strukturiert?
- ▶ Wie wird die Zielgruppe als ethnische Gruppe konstruiert?
- ▶ Wirkt sich Ethnomarketing auf individuelle Teilhabechancen von Mitarbeitenden aus?
- ▶ Welche Rolle spielt Ethnomarketing in kollektiven Integrationsprozessen?
- ▶ Lässt sich die Ausgestaltung des Ethnomarketing-Mix durch den Blick auf gesamtgesellschaftliche Integrationsdiskurse erklären?

Fallauswahl und Methodik

Um Gemeinsamkeiten des Ethnomarketing vor dem Hintergrund unterschiedlicher Integrationsdiskurse herausarbeiten zu können, erscheint ein Vergleich von Ethnomarketing-Projekten aus verschiedenen Gesellschaften sinnvoll. Guilherme Pires und John Stanton (2005: 69) nennen 15 Nationen, in denen Ethnomarketing aufgrund der demografischen Zusammensetzung besondere Relevanz besitzt: »Australia, Canada, France, Germany, Great Britain, India, Korea, Malaysia, New Zealand, Portugal, Romania, Russia, South Africa, Spain and the United States«. Die vorliegende Arbeit untersucht daran anknüpfend Ethnomarketing in Deutschland, den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) und dem Vereinigten Königreich von Großbritannien (UK). Diese Länder weisen einerseits ähnliche ökonomische Bedingungen und zahlenmäßig starke ethnische Gruppen auf. Andererseits unterscheiden sich ihre historischen Erfahrungen mit Migration wesentlich voneinander: Während die USA als klassisches Einwanderungsland gelten (vgl. Daniels 2002), ist das Vereinigte Königreich durch koloniale Migrationsnetzwerke (vgl. Lunn 2007) und Deutschland insbesondere durch die Folgen der Gastarbeiterzuwanderung geprägt (vgl. Bade & Oltmer 2007). Dies lässt tendenziell unterschiedliche Ausprägungen der Integrationsdebatten und -politiken erwarten.

Für die Auswahl konkreter Ethnomarketing-Projekte bietet es sich an, zunächst die jeweils größte ethnische Minderheit in den Blick zu nehmen. Dies bedeutet, dass die Arbeit ihren Fokus auf Ethnomarketing für Deutschtürken⁴ (Deutschland), Hispanics⁵ (USA) und British Asians⁶ (UK) legt.⁷ Um einen

4 | Deutschtürken stellen in Deutschland die mit rund 2,5 Millionen die größte Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund (vgl. BAMF 2011: 191) und die bevorzugte Zielgruppe des Ethnomarketing dar. Polnisch- oder russischstämmige Personen werden nur vereinzelt angesprochen (vgl. u.a. Panjwin 2007; Rada 2002).

5 | Der Begriff der Hispanics umschließt lateinamerikanische Einwanderer, fokussiert spanischsprachige Länder, inkludiert aber auch Brasilianer. In einigen Veröffentlichungen wird abweichend von Latinos gesprochen, die Verwendung des Terminus Hispanics orientiert sich an der offiziellen Begrifflichkeit (vgl. Humes et al. 2011). In den USA hat die Wirtschaft neben den Hispanics auch die sogenannten Asian Americans als Kunden entdeckt (vgl. Barker 2001). Ethnomarketing für diese Zielgruppe ist jedoch längst nicht so weit entwickelt wie das für Hispanics (vgl. Mueller 2008).

6 | Der Begriff der British Asians oder Asian British bezieht sich auf die rund drei Millionen Personen zählende Gruppe der »South Asians«, die Inder, Pakistani und Bangladeshi umfasst (vgl. ONS 2011a: 2).

7 | Die Begriffe Hispanics und British Asians werden als Eigennamen behandelt und nicht kursiv gesetzt. Gleiches gilt für fremdsprachliche Begriffe. Kursiv gesetzt werden ausschließlich die Titel von Büchern, Gesetzen, Zeitungen, Filmen sowie von Ethnomarketing-Kampagnen.

Vergleich der Fallstudien zu ermöglichen, soll zudem länderübergreifend eine Branche betrachtet werden, die sich durch global ähnliche Produktionsbedingungen sowie ein relativ hohes Maß an strukturellen Ähnlichkeiten auszeichnet. Die Selektion verschiedener Unternehmen derselben Branche soll außerdem eine homogenisierende Wirkung von Unternehmenskulturen ausschließen. Auf Grundlage dieser Kriterien wird die Automobilindustrie mit den Unternehmen Volkswagen (Deutschland), Toyota (USA) und Mercedes (UK) ausgewählt (vgl. zur Struktur der Branche u.a. Brachat/Dietz/Reindl 2012): Während sich Volkswagen durch das intensivste Ethnomarketing-Engagement in der Automobilindustrie in Deutschland auszeichnet (vgl. u.a. Seidel 2008), gilt Mercedes als Pionier des Ethnomarketing im Vereinigten Königreich (vgl. u.a. Roy 2001). Toyota schließlich ist in den USA mit dem zweithöchsten Werbebudget der Branche Marktführer im Marktsegment der Hispanics (vgl. u.a. Advertising Age 2011). Alle Unternehmen sind global operierende Konzerne, ihre Ethnomarketing-Kampagnen⁸ werden durch Marketing-Agenturen vor Ort durchgeführt. Als Untersuchungszeitraum werden die Jahre 2005 bis 2011 festgelegt. Der Beginn der Studie im Jahr 2005 ist in allen drei Ländern durch eine starke Diskussion von Integrationsthemen und entsprechende Gesetzgebungsverfahren gekennzeichnet (vgl. Kapitel 4). Das Ende der Untersuchung im Jahr 2011 ist in erster Linie durch forschungspraktische Gründe bestimmt, korreliert aber auch mit dem zehnten Jahrestag der New Yorker Terroranschläge, die in allen westlichen Ländern Integrationsdebatten maßgeblich beeinflusst hatten (vgl. u.a. Poppe 2009: 11).

In ihrem methodischen Ansatz orientiert sich die Arbeit an der Case Study Research nach Robert Yin (2009). Diese ermöglicht eine tief gehende, im Geertz'schen (2006 [1983]) Sinne dichte und gleichzeitig transparente Beschreibung eines Phänomens in seinem »real-life context« (Yin 2009: 18). Zudem erlaubt sie im Basisdesign der »multiple-case study« einen validen Vergleich bei bereits zwei bis drei Fällen (vgl. ebd.: 46ff.). Dem ganzheitlichen Marketing-Verständnis dieser Arbeit wird der Ansatz außerdem durch die Forderung nach Einbezug möglichst vielfältiger Datensorten gerecht. Dies bedeutet, dass Printanzeigen, TV- und Radio-Spots genauso für die Untersuchung herangezogen werden wie Internetseiten, Pressemeldungen, Stellenanzeigen und Geschäftsberichte. Wo nötig, werden darüber hinaus Vor-Ort-Begehungen und semi-strukturierte Experteninterviews durchgeführt. Zur Auswertung wird das gesamte Material in Schrifttext umgewandelt und mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) bearbeitet. Das Vorgehen der Arbeit ist somit deduktiv-induktiv: Auf Basis theoretischer Überlegungen werden for-

8 | Eine Kampagne wird hier als die Gesamtheit der Ethnomarketing-Maßnahmen eines Unternehmens zu einem Slogan oder Thema verstanden, bezieht sich also nicht nur auf die Kommunikationspolitik.

schungsleitende Fragen generiert, Ansatzpunkte für die Untersuchung erarbeitet und Datenmaterial ausgewählt. Anschließend werden über die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse induktive Elemente eingeführt (vgl. Yin 2009: 35ff.).

Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an die Einleitung werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit vorgestellt. Kapitel 1 befasst sich mit Identität und ethnischen Gruppen und rekurriert dabei auf klassische Werke der Soziologie und Ethnologie (u.a. Barth 1996; Bourdieu 1979; Mead 1980; Weber 2001) sowie auf neuere Arbeiten zu kollektiver Identität (u.a. Anderson 2006; Giesen 1999; Heckmann 1992) und zu stärker individualisierenden Ansätzen (u.a. Bauman 2009; Beck 2007; Bhabha 1990, 2007). In der Gesamtschau ergibt sich ein facettenreiches Bild personaler und kollektiver Identität. Ethnische Identität wird dabei als eine Form kollektiver Identität begriffen, die sich in einem gesellschaftlichen Prozess durch Selbst- und Fremdzuschreibungen konstituiert.

Kapitel 2 erläutert unter Bezugnahme auf wirtschaftswissenschaftliche Standardwerke (u.a. Bartling & Lucius 2002; Kotler & Bliemel 2006; Mankiw 2001; Schmalen 2002) das Selbstverständnis des Marketing, die Komponenten des Marketing-Mix und die Grundlagen der Marktsegmentierung. Außerdem stellt es mit Klee & Wiedmann (2003, 2006) vier Typen von Ethnomarketing-Strategien vor und spürt unter Berücksichtigung der Überlegungen zu personaler und kollektiver Identität dem Selbstverständnis des Ethnomarketing als Reaktion auf Marktgegebenheiten nach. Mit Bezug auf Schriften der postmodernen Marketing-Theorie (u.a. Cova & Cova 2001; Cova et al. 2007) wird die Beteiligung des Ethnomarketing an der Konstruktion ethnischer Gruppen verdeutlicht.

Kapitel 3 entwickelt auf Basis soziologischer Literatur ein dreigeteiltes Integrationsverständnis, das die Basis für die Entwicklung konkreter Forschungsfragen bildet. Dabei stehen semantische und grundlegende soziologische Konzepte am Anfang, gefolgt von methodologischen Überlegungen zur Triangulation theoretischer Perspektiven. Neben Lockwood (1964) und Esser (1980, 2001, 2003) werden insbesondere die Werke von Archer (1995, 1996, 2003), Bommers (1999) sowie Kneer & Schroer (2009) rezipiert. Schließlich werden die drei herausgearbeiteten Ebenen der Integrationsprozesse auf individueller, kollektiver und diskursiver Ebene anhand zahlreicher, überwiegend soziologischer Arbeiten beschrieben (u.a. Esser 2001; Filsinger 2008; Foucault 1977b, 2008; Geißler 2005; Gordon 1964; Heckmann 1992; Nassehi 2006; Rauer 2008; Wiley 1967; Wimmer 2008a).

Im Anschluss an die Theorie wird in Kapitel 4 ein kulturwirtschaftliches Forschungsdesign erarbeitet. Dazu werden zunächst die oben erwähnten Forschungsfragen in Ableitung von den theoretischen Grundlagen entwickelt. Ausgehend von den Fragestellungen werden Fallauswahl und Forschungsdesign

besprochen und die Analyse- und Interpretationsschritte der Untersuchung vorgestellt. Bezugspunkt ist dabei vor allem Robert Yins Standardwerk *Case Study Research* (2009). In ein dort vorgeschlagenes Basisdesign wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2008) integriert.

Die Ergebnisse aus den drei Fallstudien werden entlang der übergeordneten Forschungsfragen vorgestellt. Die Präsentation der Forschungsergebnisse führt dabei vom Konkreten schrittweise zum Abstrakten: Am Beginn der jeweiligen Studie steht die Beschreibung der betriebswirtschaftlichen Strategie, gefolgt von Interpretationen des direkt fallbezogenen Datenmaterials und schließlich der Auswertung von Kontextmaterial.

In Kapitel 5 wird die Ethnomarketing-Kampagne von Volkswagen Deutschland besprochen. Dabei handelt es sich um ein Projekt, das vor allem auf eine Anpassung der Kommunikations- und Vertriebsstrategie fokussiert. Neben der Erstellung zielgruppengerechter Werbemittel werden türkischsprachige Verkaufsberater eingesetzt. Volkswagen konstruiert sowohl Zielgruppe als auch Verkaufsberater als ›Türken in Deutschland‹, weshalb für letztere eine (Re-)Ethnisierung der Integrierten diagnostiziert wird. Außerdem wird deutlich, dass sich Volkswagen als sichere Oase kultureller Integration und als Hort der Wertschätzung präsentiert, ohne dass eine Teilnahme an gesamtgesellschaftlichen Aushandlungsprozessen stattfindet. Bei der Suche nach einer möglichen Erklärung für die Gestaltung der betriebswirtschaftlichen Strategie werden die Diskursfelder Integrationsdefizite, Islam, Leitkultur und Gesellschaftlicher Zusammenhalt in den Blick genommen.

Die Ethnomarketing-Aktivitäten Toyotas in den USA sind Gegenstand der Untersuchungen in Kapitel 6. Dabei wird eine umfassende Kommunikationspolitik festgestellt, die mit einer dezentral gesteuerten Anpassung der Distributionspolitik gekoppelt wird. Toyota differenziert die Zielgruppe der Hispanics nach Herkunftsländern und Lebensstilen in zahlreiche Subzielgruppen und unterstützt gleichzeitig die Konstruktion einer kollektiven Identität. Für Mitarbeitende bietet Toyota einen Anreiz zur Selbstethnisierung, da diese hoffen können, von der hauseigenen Diversity-Politik zu profitieren. In kollektiven Integrationsprozessen positioniert sich Toyota als Sprecher für eine Normalisierung der Präsenz von Hispanics in den USA. Allerdings wird diese Botschaft deutlich abgeschwächt, wenn die Kommunikation verstärkt über Kanäle der Mehrheitsgesellschaft erfolgt. Erklärungsansätze für die betriebswirtschaftlichen Techniken finden sich in den Diskursfeldern des demografischen Wandels, der nationalen Identität, der Integrationspolitik und des Liberalismus.

Die dritte Fallstudie in Kapitel 7 beschäftigt sich mit dem Ethnomarketing von Mercedes UK. Auch hier lässt sich eine Verzahnung von Kommunikations- und Vertriebspolitik feststellen. Zusätzlich ist ein Fokus auf die Produktparte der zertifizierten Gebrauchtwagen zu erkennen. Die Kampagne betreibt Mercedes jedoch insgesamt wenig offensiv: Die ethnischen Anpassungen fal-

len gering aus und zeichnen das Bild einer relativ weit assimilierten, wenngleich sozial benachteiligten Zielgruppe. Für diese betreibt Mercedes eine Art »Ethclass-Marketing«, in dem zahlreiche Brüche und Widersprüche deutlich werden. Während beispielsweise einerseits ethnische Zugehörigkeit als individuelles Merkmal anerkannt wird, lassen sich für die Mitarbeitenden Anreize zu einer Assimilierung im Berufsleben feststellen. Das Datenmaterial weist zur Erklärung dieser Ambivalenzen auf die Diskursfelder Multikulturalismus, Kolonialismus, Britishness und Klassengesellschaft hin.

Die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungen werden schließlich in Kapitel 8 fallübergreifend ausgewertet. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, vom Einzelfall abstrahierte Hypothesen zu Ethnomarketing und Integration zu generieren. Das Kapitel versteht sich somit als Auftakt zur Entwicklung einer Theorie von Ethnomarketing und Integration. Als Struktur für die Präsentation der Ergebnisse dienen einmal mehr die forschungsleitenden Fragen. Die Schlussbetrachtungen fassen die wichtigsten Ergebnisse zusammen und ordnen die Arbeit in den wissenschaftlichen sowie praktischen Kontext ein. Außerdem werden Ansatzpunkte für die weitere Forschung vorgeschlagen.

Ethnomarketing in Wirtschafts- und Kulturwissenschaften

Wissenschaftliche Studien zum Zusammenhang von Ethnomarketing und Integration existieren bislang nicht, allerdings beleuchten zahlreiche Arbeiten Ethnomarketing entweder aus betriebswirtschaftlicher oder kulturwissenschaftlicher Perspektive.⁹ Grundsätzlich lässt sich konstatieren, dass die englischsprachige Literatur hinsichtlich Quantität und Qualität der Studien wesentlich höher einzuschätzen ist als die deutschsprachige Forschung.

Wirtschaftswissenschaftliche Forschung

Als einziges wirtschaftswissenschaftliches Standardwerk zu Ethnomarketing kann *Ethnic Marketing. Accepting The Challenge Of Cultural Diversity* (2005) von Guilherme Pires und John Stanton gelten. Die Autoren erläutern darin einige Grundbegriffe des Ethnomarketing, identifizieren Eckpunkte einer entsprechenden Marktforschung und nehmen Stellung zur konkreten Umsetzung in den Elementen des Marketing-Mix. Von kulturwissenschaftlicher Seite wird häufig behauptet, dass die betriebswirtschaftliche Forschung ethnische Identität prinzipiell als »Faktizität und nicht als Konstrukt« (Kulinna 2007: 8) wahrnehme. Bei der Lektüre von Pires & Stanton zeigt sich, genauso wie bei der des

9 | Der Literaturüberblick beschränkt sich auf Ethnomarketing im engeren Sinne. Dies bedeutet, dass Arbeiten zu inter- oder multikulturellem Marketing, mit denen es durchaus Überschneidungen gibt, nicht berücksichtigt werden. Als wichtige Werke aus diesem Bereich können u.a. Burton (2009), Mueller (2008), Müller & Gelbrich (2004) sowie Usunier & Lee (2005) genannt werden.

US-Amerikaners Geng Cui (2000, 2001) oder des Briten Ahmad Jamal (2003a, 2003b, 2005, 2008), dass die Autoren ethnische Gruppen sehr wohl als sozial konstruiert begreifen.¹⁰ Ganz explizit beziehen sie sich dazu immer wieder auf die berühmte »Introduction« aus der Aufsatzsammlung *Ethnic Groups and Boundaries* des norwegischen Ethnologen Fredrik Barth (1996 [1969]) sowie auf die Methode der »thick description« von Clifford Geertz (2000 [1973]).

Für die überschaubare deutschsprachige Forschung legen Alexander Klee und Klaus-Peter Wiedmann mit *Ethno-Marketing für Kreditinstitute* (2003) die bisher wohl fundierteste wirtschaftswissenschaftliche Arbeit zu Ethnomarketing vor. Ihre Erkenntnisse lassen sich auch für Unternehmen außerhalb der Bankenbranche anwenden (vgl. Klee & Wiedmann 2006). Eine breitere Rezeption wird in Deutschland jedoch bislang eher populärwissenschaftlichen, studentischen oder im praktischen Kontext entstandenen Arbeiten zuteil (vgl. u.a. Dorfner 2008; Erdem & Schmidt 2008; Kraus-Weysser & Ugurdemir-Brincks 2002; Nufer & Müller 2011; Valiente & Yetgin 2006; Wilken 2004). Ein sowohl praxisorientierter als auch wissenschaftlich-systematischer Blick, wie er in einer, allerdings noch recht rudimentären, Synopse empirischer Studien durch Gerpott & Bicak (2010) oder einer Studie zum Konsumentenverhalten durch Aygün (2005) versucht wurde, bleibt die Ausnahme.

Gemein ist allen betriebswirtschaftlichen Arbeiten zu Ethnomarketing das Ziel, Handlungsempfehlungen für die Praxis zu entwickeln. Eine tiefgehende Beschäftigung mit Fragen nach gesellschaftlichen Konsequenzen der betriebswirtschaftlichen Strategie bleiben sie meist schuldig – selbst wenn sie vereinzelt betonen, es sei unter Wohlfahrtsaspekten notwendig, Ethnomarketing »nicht alleine aus der Perspektive des klassischen Zielgruppen-Marketing zu betrachten, sondern insbesondere aus der Perspektive des Social Marketing« (Schuchert-Güler & Eisend 2007: 230). Zwar entwickeln Pires & Stanton einige Regeln für »ethnic marketing ethics« (2005: 226) und erklären diese zum elementaren Bestandteil für den Erfolg einer Ethnomarketingstrategie. Ihre Ausführungen bleiben jedoch auf der Stufe essayistischer Überlegungen, fordern sie doch lediglich: »The wider social interest needs to be considered.« (Ebd.: 242) Auch Geng Cui macht zwar »ethical issues in ethnic marketing« (2001: 29) als relevante Themen aus, die »ethischen Fragen« stehen aber etwas verwaist am Ende seiner Forschungsagenda:

10 | Für Arbeiten mit ähnlicher Diktion vgl. Brumbaugh & Grier (2006), Bryson York (2009), Chan & Ahmed (2006), Chung (2000), Chung & Fischer (1999a, 1999b), Fletcher (2003), Forehand & Deshpandé (2001), Guion & Kent (2005), Hui et al. (1998), Nwankwo (1998), Palumbo & Teich (2004), Pires & Stanton (2002, 2003, 2004, 2006), Rao (2006), Run (2005), Sirkeci (2009).

»Research topics have evolved over time, shifting from examining the portrayals of minorities in advertising to studies of ethnic factors and how they interact with various marketing functions and affect the effectiveness of ethnic marketing programs. Recent research topics have become more diverse, including treatment of ethnic consumers in marketing education, theories of ethnic consumer behavior and marketing responses, and ethical issues in ethnic marketing.« (Cui 2001: 29)

Kulturwissenschaftliche Forschung

In den Sozial- und Kulturwissenschaften wird Ethnomarketing ebenfalls seit einigen Jahren untersucht, wobei im Wesentlichen zwei thematische Schwerpunkte auszumachen sind: Auf der einen Seite werden durch Konsum bedingte, kulturelle Veränderungen der Mehrheitsgesellschaft analysiert, auf der anderen Seite nimmt man Ethnizität und ihre Konstruktion durch Marketing-Maßnahmen in den Blick. In Deutschland werden kulturwissenschaftliche Aspekte besonders mit Blick auf Deutschtürken thematisiert (vgl. Kulinna 2007), im Vereinigten Königreich stehen die asiatischen, und hier vor allem die indisch-pakistanischen Gruppen im Fokus (vgl. u.a. Baumann 1998; Jamal 2003a). In den USA wird meist das sogenannte Hispanic Marketing für die lateinamerikanische Minderheit analysiert (vgl. u.a. Dávila 2001; Fonseca 2003; Hirschman 2001; Penaloza 1999), wobei immer wieder festgestellt wird, dass Ethnomarketing zunehmend an Einfluss auf den US-amerikanischen Massenmarkt gewinne und immer mehr lateinamerikanische Elemente den Weg in die Kultur der USA finden würden (vgl. u.a. Cohen 2002, 2005; Dávila 2001). Dies geschehe vor allem über den Umweg der Nahrungsmittelindustrie und der Populärkultur. So führt Fonseca an, dass im Jahr 2002 »an average American [...] about 5.4 pounds of tortilla chips per year« (2003: 17) konsumiert habe. Das ehemals ethnisch konnotierte Lebensmittel sei damit offensichtlich in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Auch John und Jean Comaroff (2009: 16ff.), Verfasser der ethnologischen Studie *Ethnicity, Inc.*, erkennen das Potenzial des Ethnomarketing an, kulturelle Markierungen zu gestalten. In diesem Zusammenhang ist immer wieder von einer »Latinisation« (Cohen 2005: 7) der USA die Rede. James Cohen definiert diese als eine sprachliche, kulturelle, soziale, ökonomische und politische Verwandlung der Gesellschaft (vgl. ebd.). Hispanic Marketing steht in dem Ruf, diese Metamorphose zumindest zu begünstigen.

In Anspielung auf die Latinisation wird gelegentlich auch von einer »Asianization« (Barker 2001) der USA gesprochen, allerdings bleiben deren Effekte weit hinter denen der Latinisierung zurück. Viel eher würde der Begriff der Asianisierung auf die Situation im Vereinigten Königreich zutreffen, wo, insbesondere in den Metropolen Englands, eine pan-asiatische Ethnizität immer wieder Einfluss auf die Kultur der Mehrheitsgesellschaft nimmt (vgl. u.a. Jackson 2002). Neben einem Trend zu asiatisch geprägten Hochzeitsfeiern ist die Rezeptur des Chicken Tikka Masala Teil britischer Normalität geworden – und

ähnelt als akkulturiertes Element durchaus den Tortilla Chips in den USA.¹¹ Die soziale Teilhabe der British Asians ist Thema zahlreicher, überwiegend soziologischer Studien (vgl. u.a. Hills et al. 2010; Modood 2004; Sekhon & Szmigin 2005). Dabei wird auch die Situation ethnischer Unternehmer in den Blick genommen (vgl. u.a. Dhaliwal & Kangis 2006; Jamal 2005). Ethnomarketing wird jedoch höchstens am Rande angesprochen (vgl. u.a. Baumann 1998).

Die bislang einzige kulturwissenschaftliche Arbeit zu *Ethnomarketing in Deutschland* (Kulinna 2007) beschäftigt sich mit der Konstruktion von Ethnizität und kollektiver Identität durch ethnisch angepasste Werbung. Matthias Kulinna fragt danach, wie im Ethnomarketing für Deutschtürken, bei ihm verstanden als Ethno-Werbung, die ethnische Identität der Zielgruppe konstruiert wird. Dabei kommt er zu dem Schluss, dass der Erfolg von Ethnomarketing »weniger auf Besonderheiten ethnisch-kulturell konstruierter Zielgruppen, als vielmehr auf deren Differenzerfahrungen zurückgehen« (ebd.: 134) könnte. Die Stereotypisierung des Türkischen erfülle für die Konsumenten die Funktion, »dass sie sich als Ethnie angesprochen und somit akzeptiert« (ebd.: 264) fühlten. Kulinna leitet aus diesen Feststellungen keine Schlussfolgerungen hinsichtlich des integrativen Potenzials von Ethnomarketing ab, sondern legt den Fokus auf die Konstruktionsleistungen der Werbeakteure. In seinen Interviews gelingt es ihm herauszuarbeiten, dass es meist ökonomische Motive sind, welche die Gestaltung der Kampagnen – und damit das Bild der Deutschtürken – beeinflussen. Unabhängig von jeder kulturellen Einbettung, sind die Marketing-Akteure außerdem davon überzeugt, eine rein ökonomische Entscheidung zu treffen (vgl. ebd.: 13). Mit seiner Argumentation, dass Werbung nicht eine unmittelbar existente ethnische Gruppe abbilde, sondern nur die Vorstellung von ihr (vgl. ebd.: 105), steht Kulinna in der Tradition der US-amerikanische Anthropologin Marilyn Halter. Diese erklärt die betriebswirtschaftliche Orientierung an ethnischen Identitäten in *Shopping for Identity* (2000) durch das Bedürfnis des individualisierten Menschen nach einer eindeutigen kollektiven Identität (vgl. ebd.: 17). Die Identifikationsangebote des Marketing richteten sich zwar an vermeintlich authentischen ethnischen Identitäten aus, darüber hinaus aber interpretierten sie Ethnizität kreativ und entfernten sich von jedem realen Bezug zu einer ethnischen Gruppe. Ethnische Identität wird gestalt- und konsumierbar.¹²

11 | Bei der vermeintlich indischen Rezeptur des Chicken Tikka Masala handelt es sich um eine rein britische Erfindung (vgl. Dutt 2007). Im Übrigen darf nicht vergessen werden, dass die britische Asianisierung wesentlich stärker mit i.e.S. (post)kolonialer Bedeutung aufgeladen ist als die Latinisierung der USA (vgl. Kapitel 7).

12 | Halter (2000: 22f.) macht dies an zahlreichen Beispielen fest. So beschreibt sie einen Mann, dessen vermeintlich keltische Tätowierung auf seine irische Abstammung hinweisen soll. Das Muster stellt sich jedoch bei näherer Betrachtung als frei erfunden heraus. Dennoch erfüllt es seine Funktion als Zugehörigkeit stiftendes Merkmal.

An Halters Überlegungen anschließend, kommt die Anthropologin Arlene Dávila in *Latinos, Inc. The Marketing and Making of a People* (2001) zu dem Schluss, dass Unternehmen in den USA durch Hispanic Marketing, hier ebenfalls verstanden als Werbung, eine völlig neue kollektive Identität gestalteten, die jenseits von lateinamerikanischen Nationalkulturen auf eine Homogenisierung der Hispanics drängte (vgl. ebd.: 110ff.). Indem sprachliche Divergenzen nivelliert und Unterschiede bezüglich Hautfarbe oder kultureller Rituale ignoriert würden, entstehe das Bild einer homogenen, gesellschaftlichen Gruppe. Dieses Bild weiche, bedingt durch die Betonung vermeintlich positiver Aspekte durch das Marketing, erheblich von der Realität ab. So sei beispielsweise die Hautfarbe der Latinos in TV-Spots ungewöhnlich hell und die Sprache ohne geografischen Bezug. Derartige Verfremdungen ziehen laut Dávila gegensätzliche Konsequenzen nach sich: Einerseits werde die Dominanz der herrschenden Kultur bestärkt, indem Hispanic Marketing eine nördliche Herkunft als Wunschbild konzipiere. Andererseits führe ein als weniger fremd wahrgenommenes, positives Bild einer ethnischen Minderheit zu einer stärkeren Akzeptanz dieser bei der Mehrheitsgesellschaft (vgl. ebd.: 90). Dávilas zentrale Schlussfolgerung lautet:

»Ethnic marketing hence becomes the interlocutor for these populations vis-à-vis mainstream America, the site that regulates and mediates its ethnics - the immigrant, the alien, the raced, and the underclass - into their respective places within U.S. racial and ethnic hierarchies, creating in the process myths of peoplehood for these populations where docility, family, and spirituality run triumphant.« (Ebd.: 22)

Dávila macht hier deutlich, dass Ethno-Werbung die ethnische Stratifikation, die »ethnic hierarchies«, aufrechterhalte. Elizabeth Hirschman (2001: 238) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass sich ethnische Konsumenten durch den Wunsch nach ethnischer Zugehörigkeit selbst stigmatisieren und sogar kolonialisieren würden. Ohne auf die stratifizierende Wirkung des Ethnomarketing einzugehen, sieht auch Lisa Penalzoza (1999) die Unternehmen als Mittler zwischen ethnischen Gruppen. Sie trügen zu einer wechselseitigen Anpassung bei, indem sie »both accommodating their consumers and working to alter their consumption patterns to bring them into line with their own ethnic and larger [...] national market customs« (Penalzoza 1999: 84). Im Gegensatz dazu bezweifelt James Cohen (2002: 127) einen Prozess der tatsächlichen kulturellen und vor allem sozialen Verschmelzung – und damit der seiner Meinung nach wirklichen Integration. Er geht vielmehr von einem Nebeneinanderexistieren der ethnischen Gruppen aus, wobei nur einzelne kulturelle Elemente in die eigene Kultur aufgenommen werden (vgl. ebd.: 131ff.). Außerdem fragt er nach möglichen Wegen, eine gemeinsame gesellschaftliche Ordnung auf Basis eines friedlichen Zusammenlebens zu definieren. Während Penalzoza noch rein auf

die Veränderungen ethnischer Merkmale fokussiert, bewegen sich Cohen und Dávila bereits auf die Interaktion von ethnischen Kollektiven zu.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass kulturwissenschaftliche Studien zu Ethnomarketing vor allem Akkulturationsphänomene in Konsum und Kommunikation sowie die Hybridisierung, Pluralisierung und Entstehung kollektiver Identitäten thematisieren. Sie fragen nach Stereotypisierungen (Dávila 2001, 2008; Kulinna 2007), nach Machtverteilung (Hirschman 2001) oder nach der Bedeutung von Zugehörigkeit für das Individuum (Halter 2000). Ähnlich wie die wirtschaftswissenschaftliche Literatur tangieren auch kulturwissenschaftliche Studien die Frage nach den Auswirkungen des Ethnomarketing auf Integrationsprozesse immer wieder, ohne sie jedoch systematisch anzugehen oder gar umfassend zu beantworten. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an.