

Ethnomarketing

Teil-5: Rolle der Religion Islam im Leben der türkischen Zielgruppe

Sektempfang und Gummibärchen

Die Rolle der Religion auf die Kultur wird im Allgemeinen überbewertet. Doch es ist wichtig, darüber Bescheid zu wissen, um typische Fehler im Ethnomarketing zu vermeiden. Der Erfolg Ihres zielgruppenspezifischen Marketingkonzepts hängt auch davon ab.

Wir haben in den letzten Ausgaben über die kulturellen Besonderheiten der türkischen Zielgruppe diskutiert, nun setzen wir fort und sehen uns mal die Rolle der Religion Islam an.

In Österreich leben rund 400.000 Muslime. Sie bilden jedoch entgegen der allgemein herrschenden Sicht keine homogene Gesellschaft. Denn es existieren zumindest unter den Türken zwei große Gruppen: rund zwei Drittel sind Sunniten und ein Drittel

Alleviten. Es gibt auch unterschiedliche Auslegungen der Religion, die die persönliche Lebensführung des Einzelnen unterschiedlich stark beeinflussen. Das Thema Kopftuch ist ein gutes Beispiel dafür. Manche sehen darin ein religiöses Gebot, andere wiederum nicht. Unbestritten unter den Sunniten ist jedenfalls das fünfmalige Gebet am Tag. Jedoch halten sich verhältnismäßig wenige Muslime exakt daran. Das Gebet kann überall verrichtet werden, dazu braucht der Gläubige nicht

unbedingt in die Moschee zu gehen. Das wichtigste Gebet ist das Freitagsgebet, das in der Moschee verrichtet wird.

Es gibt zwei besonders wichtige religiöse Feiertage für Muslime: Ramadan-Fest und Opfer-Fest. Deren gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Stellenwert in der türkischen Kultur ist mit jenem von Weihnachten und Ostern in der christlichen Kultur in etwa vergleichbar. Darüber hinaus existieren etwa ein halbes Dutzend weitere religiös bedeutende Tage im Jahr, die in der Regel nur von besonders gläubigen Muslimen beachtet bzw. gewürdigt werden. Der durchschnittlich religiöse Türke übersieht diese meistens. Sie sind in ihrer Bedeutung in etwa mit Feiertagen wie Christi Himmelfahrt und Maria Empfängnis vergleichbar.

Diese wichtigen Tage im Jahr haben eine gewisse Relevanz für Ihr Ethnomarketing. Erkundigen Sie sich rechtzeitig über die wichtigen Feiertage und gratulieren Sie Ihren türkisch stämmigen Kunden. Dazu sind beispielsweise Grußkarten beziehungsweise auch Kurzbesuche durchaus üblich. Auch das Bereitstellen von entsprechenden Süßigkeiten zu den Festtagen wird als willkommene Aufmerksamkeit erlebt. Seien Sie soweit wie möglich flexibel bei der Urlaubsplanung Ihrer türkischen Mitarbeiter zu den Feiertagen. Diese Maßnahmen werden Ihre respektvolle Haltung unterstreichen und den in dieser Kultur wichtigen Beziehungsaufbau fördern.

Der Fastenmonat Ramadan ist der wichtigste

Monat des Jahres für die gläubigen Muslime. Da sich der religiöse Kalender der Muslime nach dem Mondjahr richtet, beginnt der Ramadan jedes Jahr etwa 11 Tage früher und durchwandert somit alle Jahreszeiten. Während des Ramadan fasten die Muslime von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang. Sie nehmen untermals keine Mahlzeiten zu sich, trinken und rauchen nicht. Fasten ist nicht vorgeschrieben für Kinder, Kranke, stillende Mütter, Schwangere, Reisende etc.

Die Ausübung des Ramadan ist, abhängig von der Religiosität und der gesellschaftlichen Schicht des Einzelnen, recht unterschiedlich. Vermeiden Sie jedenfalls Meetings am späten Nachmittag während des Ramadan; denn Konzentrationsfähigkeit bei Fastenden lässt besonders in der zweiten Tageshälfte merklich nach. Finden Sie heraus, bevor Sie einem Kunden etwas zum Trinken anbieten, ob Ihr Gegenüber fastet. Und verzichten Sie selber aufs Essen, Trinken und Rauchen in der Gegenwart von türkischen Kunden während des Ramadan. Das bringt Ihre respektvolle Haltung zum Ausdruck.

Den Muslimen ist der Alkoholgenuss und Verzehr von Schweinefleisch verboten. Die Türken nehmen entsprechend ihrer Religiosität diese Verbote jedoch mal mehr und mal weniger genau. Es gibt zahlreiche türkische Restaurants, Cafes und Bars in Österreich und sehr wenige darunter sind alkoholfreie Einrichtungen. Bemerkenswert ist jedoch, dass kein türkisches Lokal Schweinefleisch anbietet. Halten Sie bei Ihren

Veranstaltungen für Ihre türkischen Kunden auch alkoholfreie Getränke und vegetarische Kost bereit. Lesen Sie auch bei kleinen essbaren Kundengeschenken die Zutaten genau; z.B. Gummibärchen enthalten Schweinefleischbestandteile.

Die kulturellen und religiösen Besonderheiten haben einen direkten Einfluss auf den Erfolg Ihres Ethno-Marketing Konzepts. Weit mehr, als gewöhnlich angenommen wird. Ein Grundwissen darüber erleichtert so manches und hilft die häufigen Fehlerquellen zu vermeiden. Unsere letzten fünf Ausgaben haben genau dieses Ziel verfolgt. Hiermit schließen wir unsere Diskussionsreihe über die kulturellen Besonderheiten der türkischen Zielgruppe in Österreich ab.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren Ethnomarketing Projekten.

Çağlayan Çalışkan



Managing Partner
CALISKAN & NETWORK
Mai 2009, İstanbul / Wien



Çağlayan Çalışkan ist Unternehmensberater, Buchautor und ausgebildeter Hochseeschiffskapitän. Zwar ist er schon lange nicht mehr auf den Meeren, dafür jedoch umso öfter als interkulturelle Brücke zwischen Deutschland, Österreich und der Türkei unterwegs.

Nach seinem Studium an der Hochschule für Seehandel und Schifffahrt in Istanbul kam er 1988 nach Österreich. Mangels Meere verbrachte der gebürtige Türke lange Jahre als Führungskraft in der österreichischen Bankenbranche.

Als Experte für „Interkulturelle Kompetenz“ sowie „Migration & Integration“ betreut er öffentliche Organisationen und privatwirtschaftliche Unternehmen. Er hält internationale Managementseminare ab, coacht Expats sowie Führungskräfte und berät deutsche und österreichische Unternehmen bei ihren Investitionen in der Türkei. Er pendelt zwischen Frankfurt, Wien und Istanbul.

Themen im Info-Letter

Interkulturelle Kompetenz



Der Fisch weiss nicht, dass er nass ist. Ähnlich geht es uns, während wir uns im eigenen Kulturkreis bewegen. Und erst bei der Begegnung mit einer anderen Kultur merken wir, dass uns etwas fehlt. Nun ist die Fähigkeit gefordert, sich mit dem Fremden auseinanderzusetzen und neue Orientierung zu finden.

Migration und Integration



Der Zuzug ausländischer Arbeitskräfte blickt mittlerweile auf eine lange Vergangenheit zurück. Die Themen Migration und Integration begleiten unseren Alltag: die Medien berichten laufend, die Politik sieht sich vor einer großen Herausforderung und die privaten Unternehmen entdecken neue Zielgruppen.

Business in der Türkei



Viele Europäer kennen die Türkei in erster Linie als ein Urlaubsziel. Doch das Land hat viel mehr anzubieten als Sonne, Strand und Meer. Die Türkei ist nicht nur eine geographische, sondern auch eine kulturelle und wirtschaftliche Brücke zwischen Orient und Okzident. Die Türkei ist Europas Zukunftsmarkt.

Unternehmensprofil

Wer wir sind

Wir sind ein österreichisch-türkisches Beratungsunternehmen und agieren als eine interkulturelle Wirtschaftsbrücke, die den Reichtum der Vielfalt nutzbar macht.

Was wir tun

Als „Kulturen-Übersetzer“ beraten wir sowohl Organisationen der öffentlichen Hand als auch Unternehmen aus der Privatwirtschaft in Österreich, Deutschland und der Türkei.

Woran wir glauben

Unsere Vielfalt ist unser Reichtum, der sich aus der Einzigartigkeit eines jeden Einzelnen ergibt. Organisationen werden durch die Menschen geprägt. Somit ist jede Organisation einzigartig und jedes Beratungsprojekt hat Bezug auf die Menschen, die lernen und sich entwickeln.

Wo Sie uns finden

Schottenring 16, A-1010 Vienna, Austria
 Telefon +43 1 537 12 4852
 Fax +43 1 537 12 4000
 Mobil +43 664 454 03 25

Cumhuriyet Cad 115, TR-34373 Istanbul, Turkey
 Telefon +90 212 343 89 19
 Fax +90 212 310 59 82
 Mobil +90 533 493 42 70

E-Mail office@caliskan.at
 Homepage www.caliskan.at