

Berliner Gespräche zur Digitalen Integration

Lebenswelten Deutschtürken

Berlin, 13. Januar 2004



1. Türken in Deutschland



1. Türken in Deutschland

Insights / Rahmendaten:

- ➔ Rund 10% der Bevölkerung in Deutschland ist nichtdeutscher Herkunft.
- ➔ Mit 1,99 Mio. Personen bilden die Deutschtürken mit Abstand die größte ethnische Bevölkerung in Deutschland (melderechtlich als türkische Staatsbürger registriert).
- ➔ In den Haushalten mit türkischer Bezugsperson leben 2,6 Mio. Menschen.
- ➔ Die Gesamtzahl der Türken mit jeweils türkischem und/oder deutschem Pass wird ansteigen. Für das Jahr 2030 wird eine Zahl von insgesamt 3,1 Mio. Bürgern türkischer Abstammung prognostiziert.
- ➔ Deutschtürkisches Leben konzentriert sich vor allem in den urbanen Zentren und den Ballungsräumen. Ein Viertel der Deutschtürken lebt in 10 Großstädten (90 % leben in sieben Bundesländern).



1. Türken in Deutschland

- ➔ Die Deutschtürken sind im Vergleich zu der deutschen Bevölkerung wesentlich jünger: 47% der Bevölkerung ist jünger als 25 Jahre, nur 16% ist älter als 50 Jahre.
- ➔ Die Haushaltsstruktur der Deutschtürken ist wesentlich größer als die der deutschen Bevölkerung. Über 95 % der Deutschtürken leben in Mehrpersonenhaushalten, dabei beträgt durchschnittliche Größe eines Haushaltes vier Personen.
- ➔ Der Großteil der Deutschtürken lebt länger als 10 Jahre in Deutschland. Die Ergebnisse der Studie „Lebenswelten Deutschtürken 2002“ ergaben, dass 84 % der Befragten länger als 11 Jahre in Deutschland leben. Der Mittelwert beträgt 19,4 Jahre.





2. Die Studie: Lebenswelten Deutschtürken 2002



1. Zielsetzung

2. Die Studie Lebenswelten Deutschtürken 2002

- ➔ Im Februar 2002 wurde die erste Grundlagenstudie im deutschtürkischen Zielgruppensegment von der **Lab One Urban Marketing GmbH**, in Zusammenarbeit mit der **Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM)**, vorgestellt.
- ➔ Die Studie bietet differenzierte Aussagen zum Zielgruppensegment der Deutschtürken und schafft somit ein besseres Verständnis für die deutschtürkische Bevölkerung.
- ➔ Im Verlauf der Studie wurden das Alltagsleben, die Selbstwahrnehmung in der deutschen Mehrheitsgesellschaft untersucht, wobei soziale, politische und religiöse Aspekte auch eine Rolle spielten.
- ➔ Es wurden Wertewelten, Lebensstile, Einstellungen, Konsum- und Mediennutzungsverhalten der Deutschtürken herausgearbeitet und in plastischer Weise dargestellt.



3.

Zielgruppensegmentierung

2.

Die Studie Lebenswelten Deutschtürken 2002

Deutschtürkische Zielgruppensegmente

- ☒ Die Gesamtheit der deutschtürkischen Zielgruppe kann unabhängig vom Alter nach 5 Segmenten unterteilt werden, die sich in ihren Mindsets und Lebenswelten voneinander stark unterscheiden:
 - Konservative
 - Skeptiker
 - Bikulturelle
 - Materialisten
 - Intellektuelle



3.

Zielgruppensegmentierung

2.

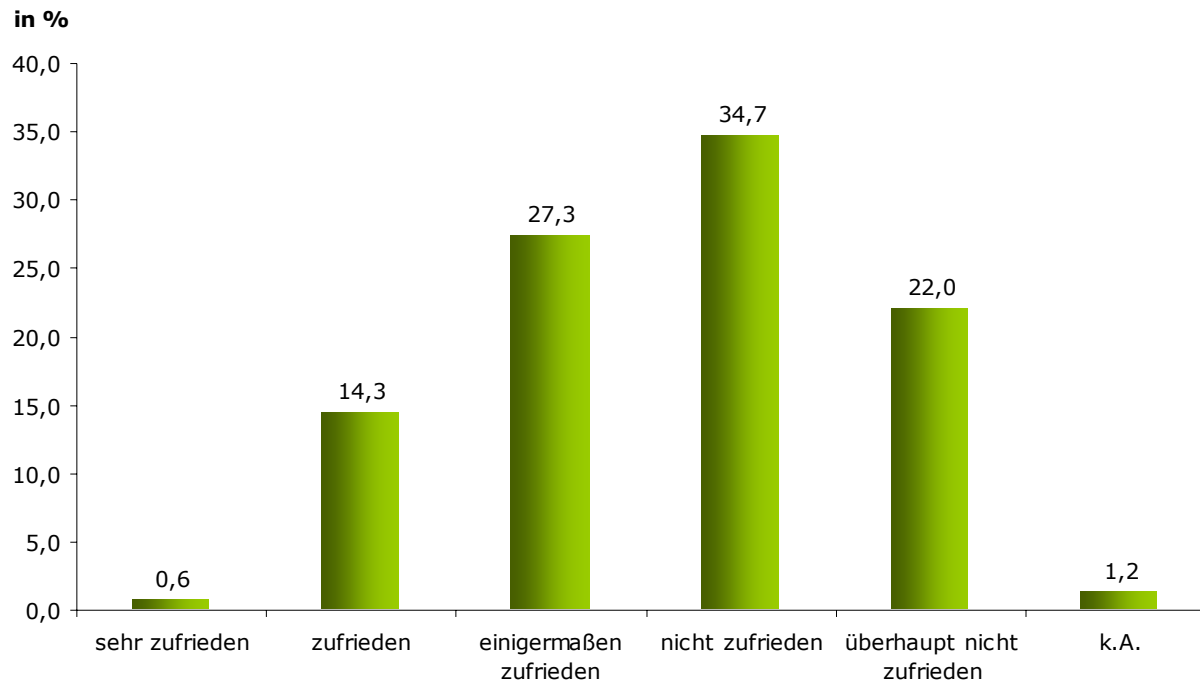
Die Studie Lebenswelten Deutschtürken 2002

Deutschtürkische Zielgruppensegmente

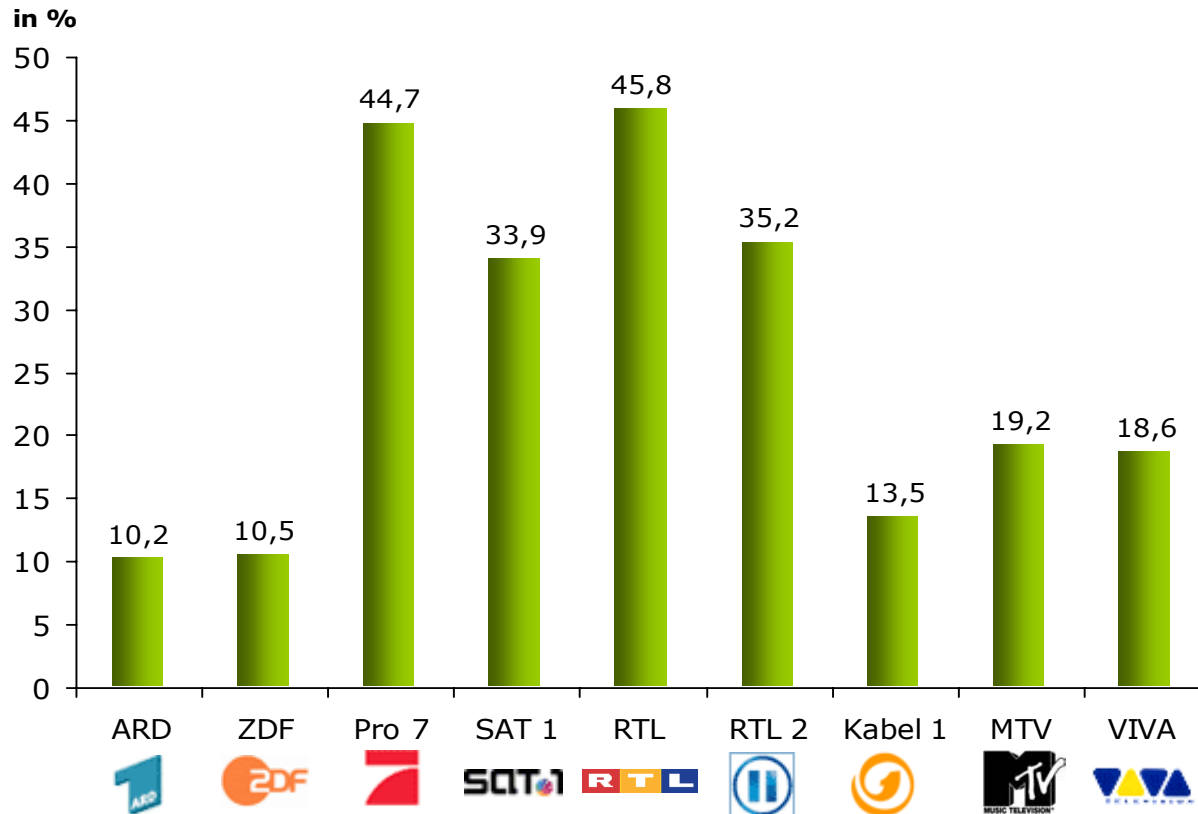
Segment	Total-Sample	Demographie
Konservative	21%	<ul style="list-style-type: none"> ☒ zu 60% Frauen ☒ eher älter: 30 bis 49 Jahre ☒ geringe Bildung ☒ häufig Geburtsland Türkei
Skeptiker	15%	<ul style="list-style-type: none"> ☒ zu 65% Männer ☒ bis 24 Jahre ☒ geringe Bildung ☒ überwiegend in BRD geboren
Bikulturelle	26%	<ul style="list-style-type: none"> ☒ zu 60% Frauen ☒ 18 bis 39 Jahre ☒ eher hohe Bildung ☒ ein Drittel mit deutschem Pass
Materialisten	28%	<ul style="list-style-type: none"> ☒ zu 57% Männer ☒ 25 bis 39 Jahre ☒ alle Bildungslevels ☒ oft in der Türkei geboren
Intellektuelle	10%	<ul style="list-style-type: none"> ☒ zu 70% Männer ☒ 30 bis 39 Jahre ☒ in der Türkei geboren (Bildungsausländer) ☒ liberal erzogen



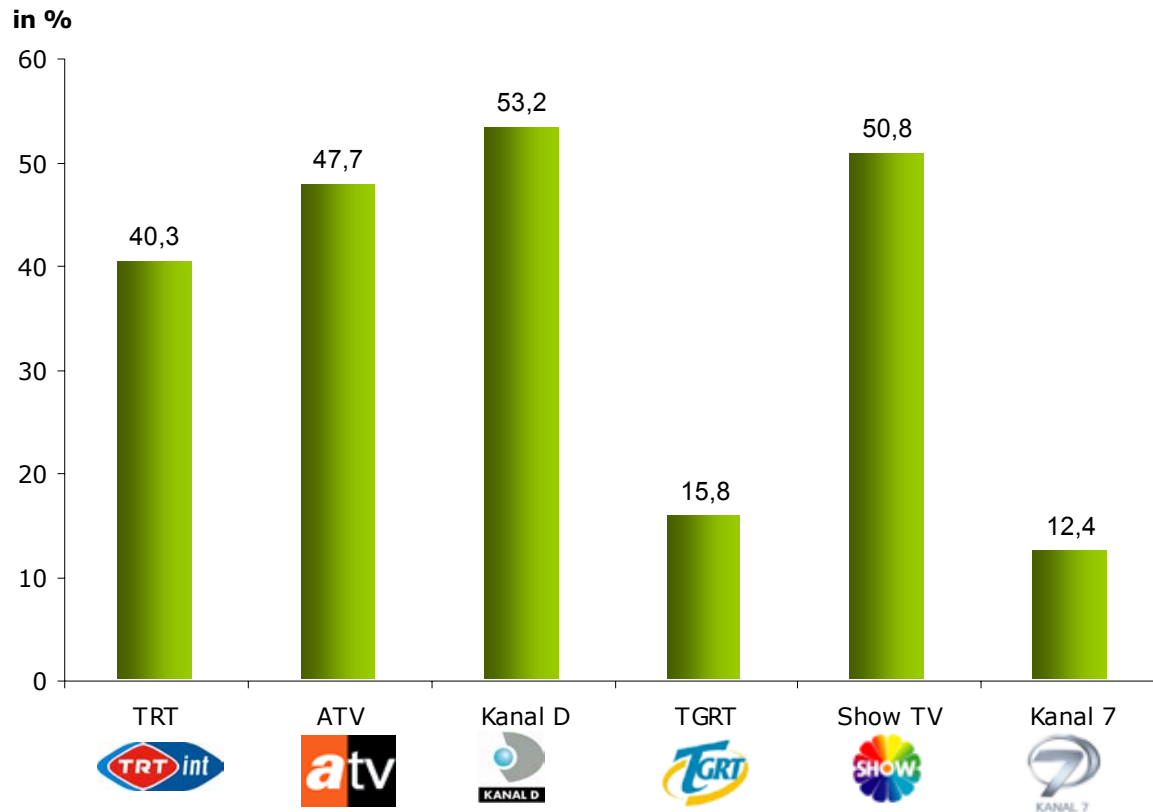
Wie zufrieden sind Sie mit der Darstellung der Türken und des türkischen Lebens in den deutschen Medien?

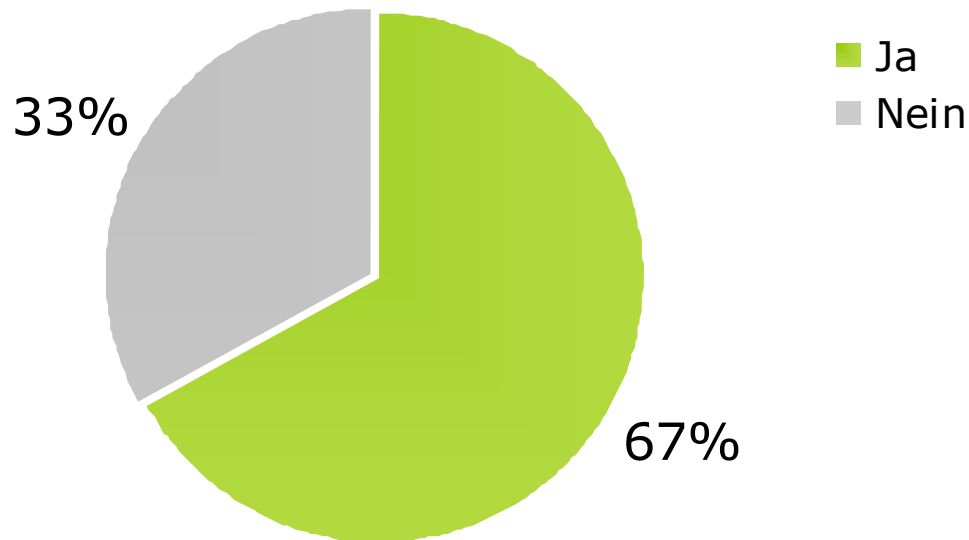


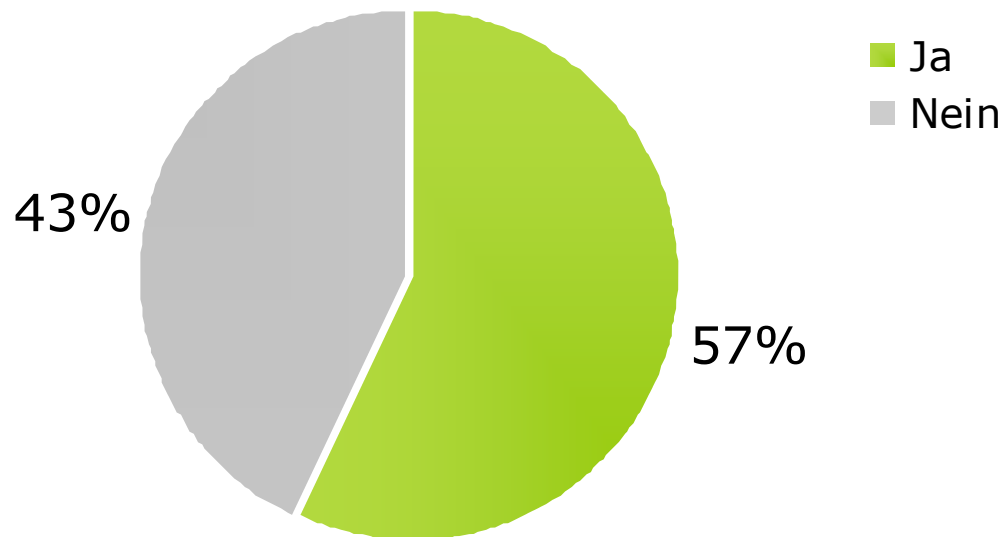
Welche der folgenden deutschen Fernsehsender sehen Sie häufig?



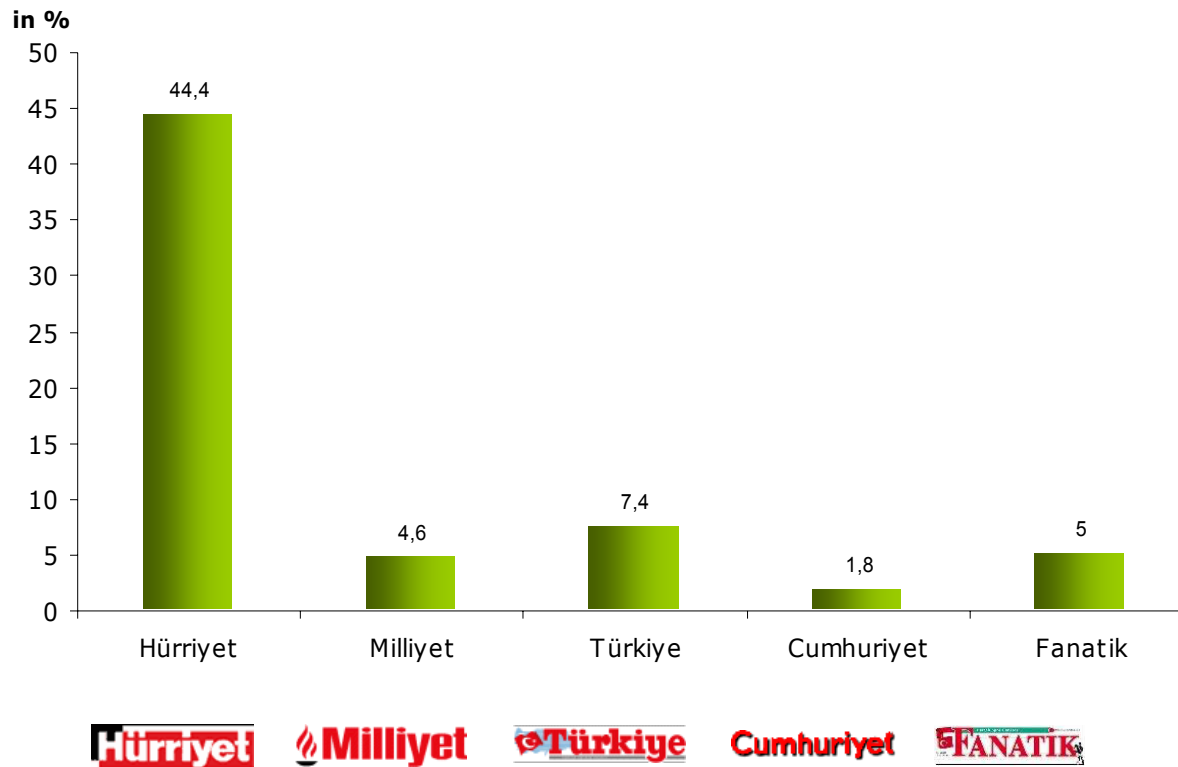
Welche der folgenden türkischen Fernsehsender sehen Sie häufig?



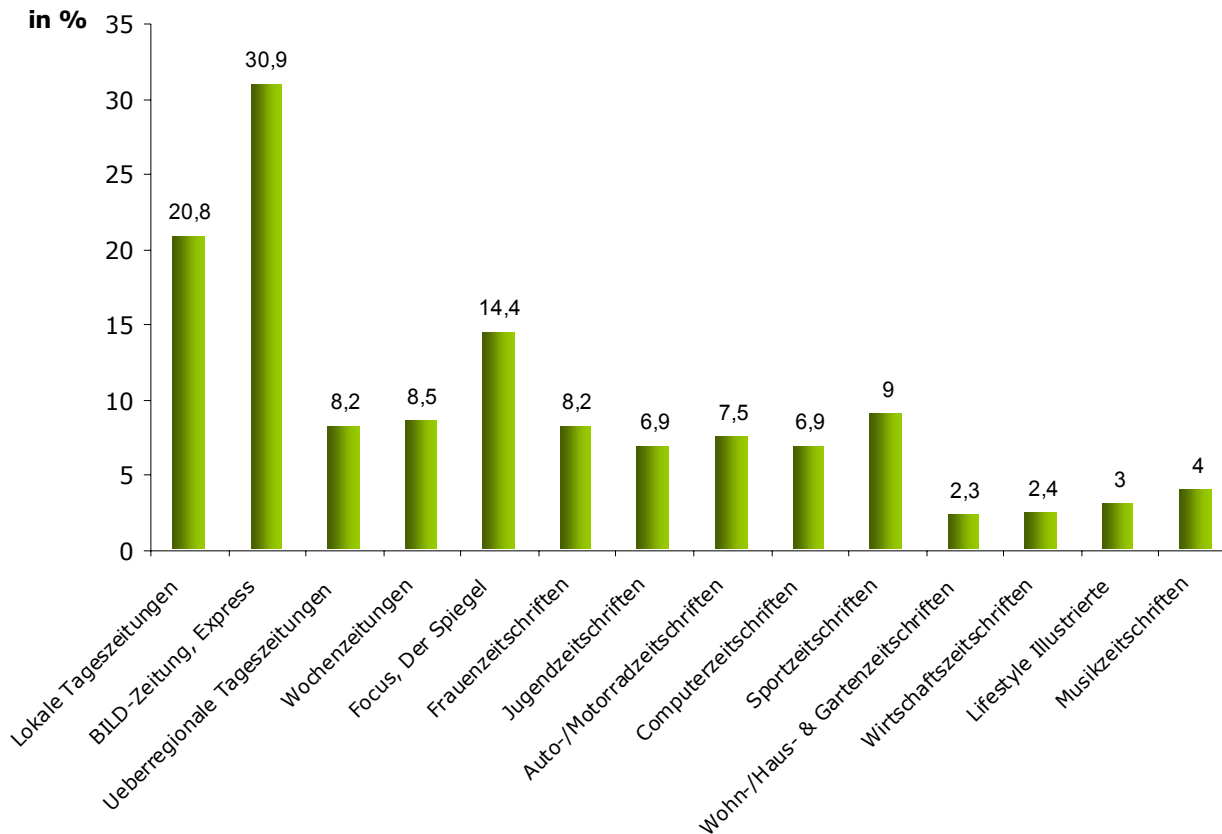
Lesen Sie türkische Zeitungen bzw. Zeitschriften?

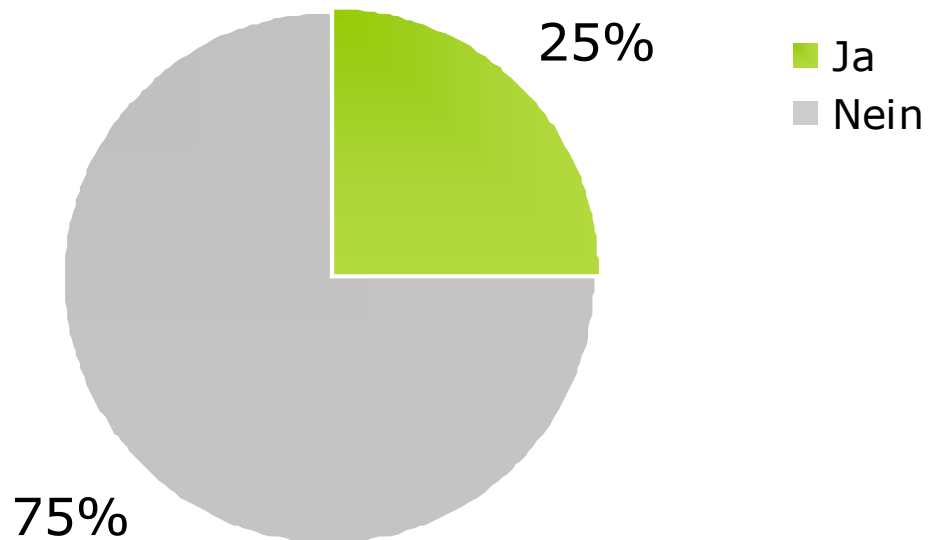
Lesen Sie deutsche Zeitungen bzw. Zeitschriften?

Welche der folgenden türkischen Zeitungen lesen Sie häufig?

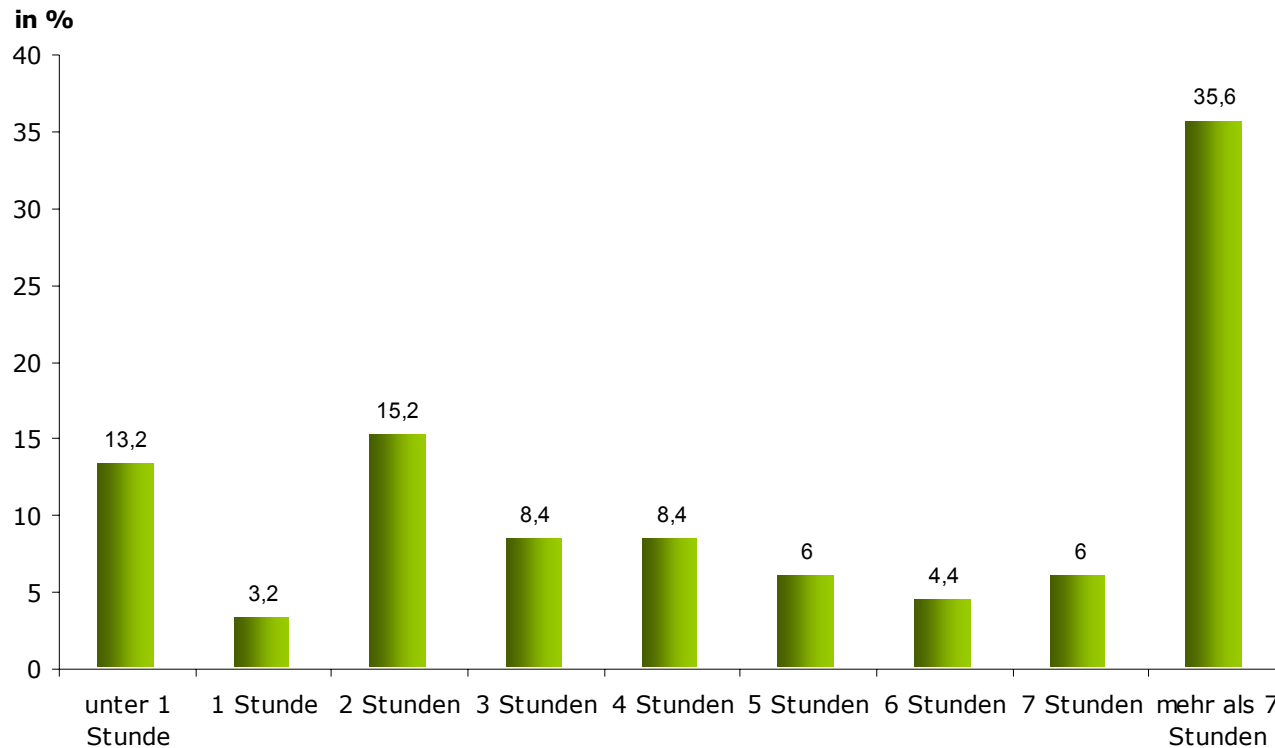


Welche der folgenden dt. Zeitungen/Zeitschriften lesen Sie häufig?



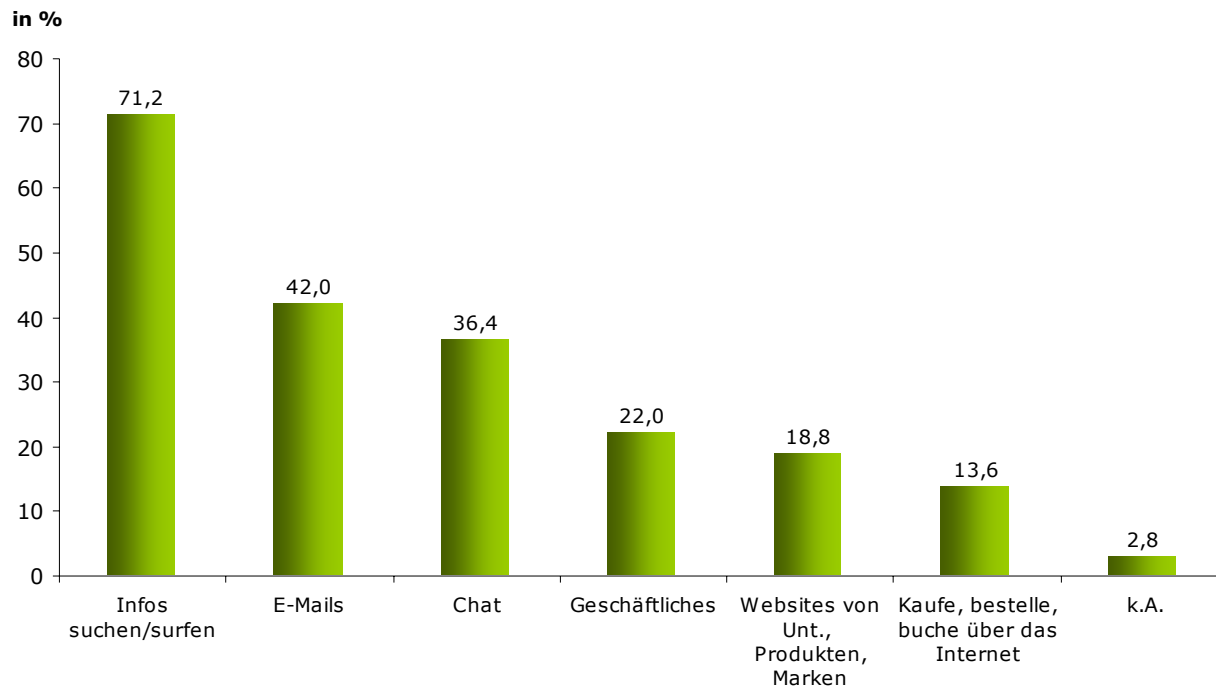
Haben Sie Zugang zum Internet?

Wie viel Zeit verbringen Sie pro Woche etwa im Internet?

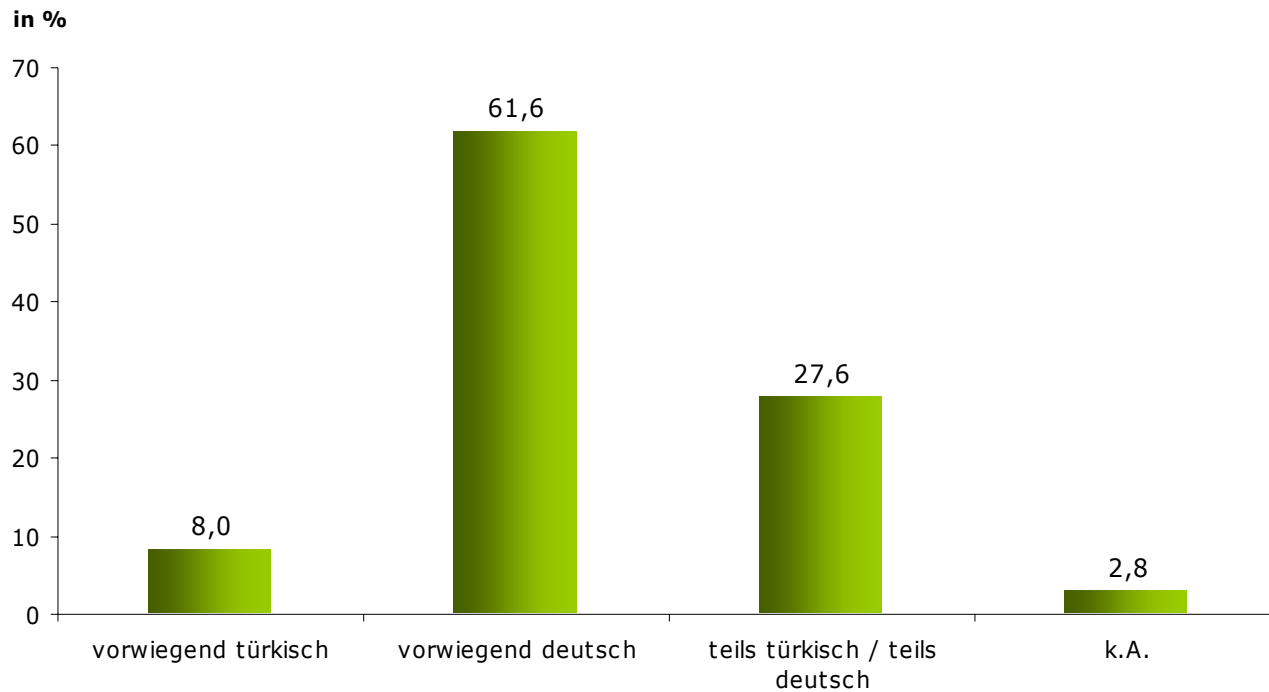


Wozu nutzen Sie das Internet?

(Mehrfachantworten möglich)



In welcher Sprache nutzen Sie das Internet?





3. Fazit



3. Fazit

Fazit:

- ➔ Die existierenden türkischen Medien haben kaum noch Zugang zu den jungen Deutschtürken.
- ➔ In den deutschen Medien sehen sich die Deutschtürken entweder gar nicht oder negativ repräsentiert.
- ➔ Die jungen Deutschtürken wollen weder in ihrer Selbstwahrnehmung noch in der Fremdwahrnehmung auf ihr „Türkischsein“ reduziert werden. Die „deutsche“ Komponente spielt eine ebenso große Rolle wie die türkischen Merkmale.
- ➔ Mit der zunehmenden Zahl der in Deutschland Geborenen und deren wachsendem Einfluss auf die Entscheidungen der Älteren müssen spezifische Merkmale für eine realistische Betrachtung der Deutschtürken herangezogen werden.



3. Fazit

- Es sind nicht mehr nur das Alter oder das Geschlecht, sondern sich abgrenzende Lebensstile, Einstellungen, Kauf- und Konsumverhalten für die genaue Analyse der Zielgruppe von Bedeutung.
- Reine statistische Erhebungen, die eher auf soziodemographische Datensammlungen und quantitative Erkenntnisgewinnung zielen, scheinen nicht sinnvoll um die Komplexität und Vielfalt innerhalb dieser Bevölkerungsgruppe darzustellen.
- Hinzu kommt, dass immer mehr Deutschtürken aufgrund von Einbürgerungen in der amtlichen Statistik nicht mehr berücksichtigt werden. Dies führt zu einer Verzerrung der dargestellten statistischen Ergebnisse.
- Es gibt nicht „die Türken“, sondern eine differenzierte Vielfalt von Mindsets mit Unterschieden in der Selbstwahrnehmung, im Konsumverhalten, in sozialen und kulturellen Aktivitäten.





Vielen Dank

Die in diesem Booklet erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum der Lab One Medien und Kommunikation GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung und Verwertung sowie jede Weitergabe an Dritte sind ohne Genehmigung der Agentur nicht gestattet. © Lab One GmbH 2003.

