



Abschlussbericht zum Projekt:

Türkische Migrant/inn/en in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit – Ein Pilot-Projekt zum Produkt- und Informationsangebot im Telekommunikations- und Finanzbereich

Finanziell gefördert durch das
Bayerische Staatsministerium
für Umwelt und Verbraucherschutz

Autorinnen:

Prof. Dr. Mirjam Jaquemoth (Projektleitung)
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Sandra Albertsen, B.Sc (Projektassistenz)
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf / Hochschule Ansbach

Hochschule Weihenstephan-Triesdorf
Markgrafenstr. 16
91746 Weidenbach

Mai 2016

Beschlagwortung nach GEMET Thesaurus:

Verbraucherinformation, Verbraucherschutz, Verbrauchergruppe, Ethnologie, Finanzmarkt,
Telekommunikation, Produktinformation, Internet, Homepage, World Wide Web

Inhalt

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Abstract | 3 |
| 2 | Einleitung und Zielsetzung | 4 |
| 3 | Migrant/inn/en in Bayern..... | 4 |
| 4 | Ethnomarketing..... | 7 |
| 5 | Internetnutzungsverhalten von Migrant/inn/en | 9 |
| 6 | Explorative Forschungsmethodik | 10 |
| 7 | Telekommunikationstarife und Finanzprodukte für türkische Migrant/inn/en | 11 |
| 7.1 | Telekommunikationstarife | 11 |
| 7.1.1 | Sekundärerhebung | 11 |
| 7.1.2 | Primärerhebung | 13 |
| 7.2 | Finanzprodukte..... | 18 |
| 7.2.1 | Sekundärerhebung | 18 |
| 7.2.2 | Primärerhebung | 24 |
| 8 | Verbraucherinformation zu Telekommunikationstarifen und Finanzprodukten..... | 35 |
| 8.1 | Sekundärerhebung | 35 |
| 8.2 | Primärerhebung | 36 |
| 8.2.1 | Websites | 36 |
| 8.2.2 | Apps..... | 44 |
| 9 | Diskussion und Handlungsempfehlungen | 45 |
| 10 | Zusammenfassung..... | 49 |
| 11 | Literaturverzeichnis..... | 51 |
| 12 | Abbildungs- und Tabellenverzeichnis..... | 61 |
| 13 | Anhang | 63 |

1 Abstract

Migrant/inn/en und Flüchtlinge zählen zu der Gruppe besonders schützenswerter Verbraucher/innen. Durch die Digitalisierung eröffnet sich ein neuer Markt für auf Migrant/inn/en angepasste Produkte und Verbraucherinformationen.

Mittels explorativer Methodik wurden Produkte und Verbraucherinformationen auf dem Gebiet der Telekommunikationstarife und Finanzprodukte untersucht, die speziell an die Gruppe der Migrant/inn/en, insbesondere der türkischen Migrant/inn/en angepasst worden sind.

Die Erhebung kommt zu dem Ergebnis, dass der Telekommunikationssektor von Anbieterseite auf die Zielgruppe der Migrant/inn/en optimiert ist, der Finanzsektor seine Leistungen jedoch nur vereinzelt auf deren Bedürfnisse anpasst, gerade wenn es um heimische Anbieter geht. Einzig Transaktionsdienstleistungsanbieter haben ihr Produktangebot für das Web und die Zielgruppe der Migrant/inn/en optimiert.

Die Verbraucherinformationen im Telekommunikations- und Finanzbereich für Migrant/inn/en werden online hauptsächlich von Behörden, staatlichen und nichtstaatlichen Organisationen angeboten. Die Verbraucherinformation ist nur teilweise für Migrant/inn/en optimiert und nur vereinzelt oder nicht in voller Breite multilingual.

2 Einleitung und Zielsetzung

Ziel des Pilot-Projekts ist es, das Angebot an zielgruppenspezifischen Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher/innen mit türkischem Migrationshintergrund in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit zu untersuchen. Darüber hinaus sollen Websites und Apps, die gezielt für Migrant/inn/en aufbereitete Verbraucherinformation enthalten, gesichtet werden. Der Fokus wird auf Telekommunikationstarife und Finanzprodukte gelegt.

Unter Migrant/inn/en versteht man Personen, die entweder selbst aus dem Ausland in ein anderes Land eingewandert sind, sowie deren Nachkommen. Somit sollen die Produkte, die im Nachfolgenden analysiert werden, auch die Produkte für jene Migrant/inn/en umfassen, die in zweiter oder dritter Generation in Deutschland leben.

Da es sich die Verbraucherpolitik zur Aufgabe gemacht hat, die Interessen besonders schützenswerter Verbraucher/innen zu stärken, rücken Migrant/inn/en durch ihre strukturelle Benachteiligung gegenüber Anbietern und anderen Verbrauchergruppen in den Fokus.

Verbraucher/innen informieren sich zunehmend über die Online-Medien. Dies gilt in noch höherem Maße für die Digital Natives, deren Anzahl stetig steigt und die ebenso unter Verbraucher/innen mit Migrationshintergrund vertreten sind. Damit ergibt sich ein neuer Markt für Anbieter, der gegebenenfalls spezielle Maßnahmen des Verbraucherschutzes erforderlich macht. Dieser neue Markt muss zunächst explorativ erforscht werden, weil einschlägige Studien bislang weitestgehend fehlen. Ziel ist es, den gesamten Themenkomplex zielgruppenspezifischer Informations- und Bildungsangebote in einzelne zentrale Fragestellungen aufzubrechen, die in weiterführenden Studien bearbeitet werden können.

Die Ergebnisse können dann u.a. auch dafür genutzt werden, das Verbraucherinformationssystem des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz für die Bedürfnisse der Migrant/inn/en zu optimieren. Sie richten sich ferner an die Fachöffentlichkeit, Wissenschaft und Verbraucherorganisationen, die ein spezielles Interesse an den Ausbau eines effizienten online-Informationssystems für Migrant/inn/en haben.

Der vorliegende Bericht stellt zunächst die Situation der Migrant/inn/en in Bayern dar, beschreibt Ethnomarketing als zielgruppenorientiertes Marketing und skizziert das Internetnutzungsverhalten von Migrant/inn/en. Hiernach wird die Forschungsmethodik für das vorliegende Projekt erläutert. Die eigentliche Analyse der Produkte und Informationen erfolgt auf der Grundlage von Sekundärerhebungen bereits vorhandener Daten und Studien sowie eigens für das Projekt durchgeführten Primärerhebungen.

Im Anhang 2 findet sich eine Kurzdarstellung des Projektes als ppt-Präsentation und Projektsteckbrief.

3 Migrant/inn/en in Bayern

Unter Migrant/inn/en werden nach der im Mikrozensus der amtlichen Statistik verwendeten Definition Personen verstanden, die "nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik

Deutschland Zugewanderte, alle in Deutschland geborenen Ausländer[/innen] und alle in Deutschland als Deutsche Geborene mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer[/in] in Deutschland geborenen Elternteil.“

(Bayerisches Landesamt für Statistik 2014, ohne Seitenangabe (o.S.))

Diese Definition umfasst neben Ausländer/inne/n in Deutschland auch Spätaussiedler/inne/n und Eingebürgerte und deren in Deutschland geborene Kinder (ebenda).

Nachfolgend werden zur Vereinfachung die Begriffe "türkische Migrant/inn/en" und "Personen mit türkischem Migrationshintergrund" synonym verwendet und nicht nach Migrant/inn/en der ersten und zweiten Generation differenziert.

Auf Basis des Zensus 2011 haben in Bayern 19,0 Prozent der Bevölkerung einen Migrationshintergrund (siehe Abbildung 1). Davon sind 42,9 Prozent Ausländer/innen (8,2 Prozent der Gesamtbevölkerung Bayerns) und 57,1 Prozent Deutsche mit Migrationshintergrund (Bayerisches Landesamt für Statistik 2015a, S. 5). Aktuelle Zahlen von 2014 zeigen, dass der Anteil der Ausländer/innen in Bayern bezogen auf 2011 um 25 Prozent auf 10,3 Prozent gestiegen ist (Bundesministerium des Inneren & Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2014). Es ist zu erwarten, dass sich diese Zahl in Anbetracht der Flüchtlingskrise seit Anfang 2015 noch weiter erhöht hat. Laut Schätzungen soll die Zahl der Personen mit Migrationshintergrund bis zum Jahr 2024 in Bayern ausgehend von dem Stand 2015, um weitere 28,3 Prozent zunehmen (Bayerisches Landesamt für Statistik 2015b).

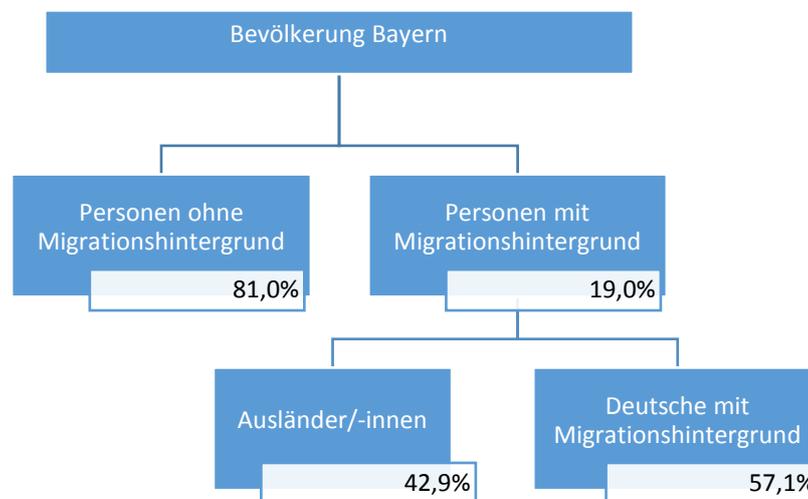


Abbildung 1: Anteil der Migrant/inn/en in Bayern im Jahr 2011
(eigene Darstellung nach Bayerisches Landesamt für Statistik 2015a, S.5)

Ebenso wächst die Anzahl derer, die der ersten und zweiten Generation der Digital Natives angehören, auch unter den Personen mit Migrationshintergrund. Digital Natives sind jene, die mit Internet, Smartphone und PC groß geworden sind und nicht mehr zwischen einer digitalen und einer realen Welt unterscheiden. Die erste Generation umfasst jene, die um das Jahr 1980 und bis 1990 geboren sind – die heute 36 Jahre und jünger sind – und somit im Laufe ihrer Jugend mit den neuen Medien in Kontakt gekommen sind. Die zweite Generation umfasst jene, die nach 1990 geboren sind und schon sehr früh auf eine große Bandbreite neuer Medien zugreifen konnten - und heute 26 Jahre oder jünger sind. Für die erste und zweite Generation der Digital Natives ist das Internet nicht nur eine Randerscheinung, sondern fundamentaler Bestandteil des Zusammenlebens. Damit steigt auch

die Zahl der Verbraucher/innen, die sich primär über das Web informieren. Dies spricht für eine steigende Relevanz von Verbraucherinformation auf den Online-Portalen. (Frieling 2010, S. 31f.)

Migrant/inn/en werden in der Integrationspolitik, Arbeitsmarktpolitik und bildungspolitischen Handlungsbereichen als Zielgruppe eigener Maßnahmen betrachtet. In der praktizierten Verbraucherpolitik sind Migrant/inn/en hingegen bisher nur eine Randerscheinung, obwohl sie als besonders schützenswerte Verbraucher/innen zu berücksichtigen sind. (Becker 2011, S. 1-12)

Da eine Betrachtung der Migrant/inn/en aus allen Herkunftsländern im Rahmen dieses Pilotprojekts nicht möglich ist, wird der Fokus auf Migrant/inn/en türkischer Herkunft gelegt. Diese Eingrenzung auf Türkische Migrant/inn/en bietet sich an, weil sie in Bayern den höchsten Anteil an Migrant/inn/en mit 13,8 Prozent ausmachen, nach jenen aus Rumänien (8,0 Prozent), Kasachstan (7,8 Prozent) und Polen (7,0 Prozent). (Bayerisches Landesamt für Statistik 2015a, S.12)

Migrant/inn/en aus der Türkei sind Studien zufolge die am schlechtesten integrierte Zuwanderergruppe, obwohl sie die größte Anzahl an Migrant/inn/en in Deutschland und auch in Bayern darstellen. Etwa die Hälfte der türkischen Migrant/inn/en ist in Deutschland geboren. Aber nur 32 Prozent aller Türkischstämmigen in Deutschland entscheiden sich für einen deutschen Pass und lediglich 5 Prozent heiraten einen deutschen Partner. Darüber hinaus haben ein Drittel Migrant/inn/en keinen Schulabschluss und lediglich 14 Prozent haben Abitur. Diese Fakten sprechen für eine schlechte Integration türkischer Migrant/inn/en. (Woellert 2009, S. 36ff.)

Der Anteil der türkischen Migrant/inn/en wird sich in den kommenden Jahren zugunsten der aktuellen Flüchtlingsströme verschieben (siehe Abbildung 2). In Anbetracht dessen werden in Kapitel 8.2 ergänzend zu der eigentlichen Zielsetzung des vorliegenden Projektes auch Verbraucherinformationen auf Websites und in Apps für Flüchtlinge aus dem arabischen Raum erfasst.

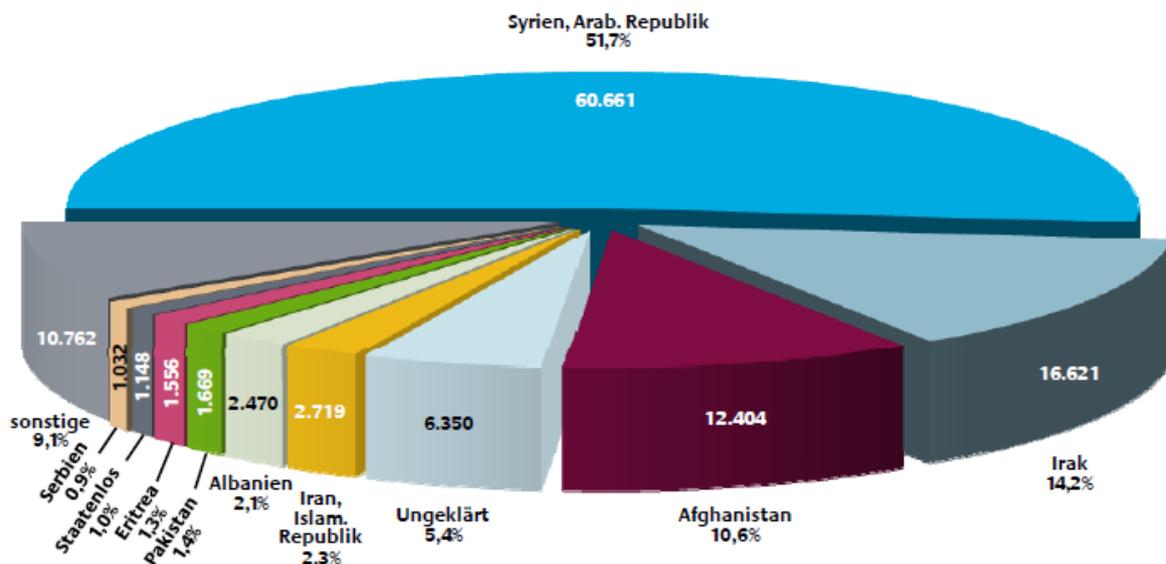


Abbildung 2: Herkunftsländer von Flüchtlingen im Januar bis Februar 2016 gemessen an der Zahl der Erstanträge (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016, S. 8)

Die Migrationsforschung geht davon aus, dass ein Sprachwechsel der Migrant/inn/en in die Sprache des Einwanderungslandes spätestens in der dritten Generation vollständig durchlaufen ist. Dieser

Automatismus funktioniert jedoch dann nicht, wenn die Migrantengruppe eine gewisse Markt- und Selbstwertgröße erreicht. Dies wird vor allem durch die steigende internationale, grenzüberschreitende Mobilität der Personen und der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien begünstigt. Diese Problematik betrifft in Deutschland neben Teilen der russischen auch Teile der türkischen Migrant/inn/en. (Becker 2011)

Ein großer Teil der Migrant/inn/en fühlt sich in der Gesellschaft angekommen, nur etwa ein Viertel von ihnen gab in einer Befragung an, sich isoliert und ausgegrenzt zu fühlen. Die erfolgreiche Integration gelingt umso besser, „je höher das Bildungsniveau und je urbaner die Herkunftsregion“ (Wippermann & Flaig 2009, S. 10)

Nach eigenen Angaben wird bei 65 Prozent der Migrant/inn/en in der Familie Deutsch gesprochen, allerdings nicht ausschließlich. (ebenda, S. 5 f.)

Damit verfügen heute Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland über ein hohes Maß an kultureller Adaptation und Integrationsbereitschaft. Vor allem viele junge Menschen mit Migrationshintergrund haben ein bi-kulturelles Selbstbild und eine post-integrative Perspektive. Das bedeutet, dass sie sich sowohl mit der Kultur ihrer Eltern und Großeltern, als auch mit der Kultur Deutschlands identifizieren und sich in die bestehende Gesellschaft integrieren können. Sie sehen sich selber als Teil der deutschen Gesellschaft und Kultur und sehen ihre kulturellen Wurzeln als Bereicherung für sich selbst und als Bereicherung für eine vielfältige Gesellschaft. Jugendliche türkischer Herkunft wünschen sich somit mehrheitlich eine Balance beider Kulturen, damit Integration funktionieren kann. (ebenda, S.6 sowie Reinders 2009, S. 21)

Diese Migrant/inn/en, die über gute Deutsch-Kenntnisse verfügen und in Deutschland gut integriert sind, verfügen über einen in gleicher Weise konsumorientierten Lebensstil wie autochthone¹ Deutsche. Sie scheinen, vor allem in jüngerem Lebensalter, intuitiv gelernt zu haben, dass Marken als Statussymbole eine integrierende Wirkung besitzen. (Wiedmann & et al. 2003, S. 239)

So passen sie sich in ihrem Konsummuster den deutschen Verbraucher/inne/n an und bevorzugen beworbene Markenware sogar in höherem Maße, als das bei autochthonen Deutschen der Fall ist (ADZINE - Magazin für Online Marketing 2012). Dieses Konsummuster ist für sie auch finanziell immer mehr umsetzbar. Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland verdienen heute zwar immer noch deutlich weniger, als die autochthone Bevölkerung (Wippermann & Flaig 2009, S.6), aber gerade die jungen türkische Migrant/inn/en gleichen sich durch bessere Einkommens- und Vermögensverhältnisse autochthonen Deutschen immer mehr an (Wiedmann & et al. 2003, S. 239).

4 Ethnomarketing

Ethnomarketing bezeichnet die Ausrichtung des Marketings auf die Zielgruppe ethnischer Minderheiten, es ist damit eine Art von sozio-demographischer Markt- und Markensegmentierung. Ethnomarketing wird charakterisiert durch ein spezielles Produktdesign sowie eine spezielle Distribution und Kommunikation, welche an die Zielgruppe angepasst sind. Passend gestaltete

¹ einheimisch, indigen

Produkte für die ethnischen Minderheiten müssen zunächst gefunden und nachfolgend entsprechend hervorgehoben werden. (Förster & Kreuz 2003, S. 63-68)

Das entstandene Produkt wird mit einer auf die ethnische Zielgruppe abgestimmten Distributions- und Kommunikationskampagne beworben, in die kulturelle Eigenheiten eingebunden werden. Dies umfasst nicht nur die Sprache, sondern vor allem auch den Einsatz von Darsteller/inne/n und Fotomodellen aus der Zielgruppe, wie zum Beispiel bekannten Schauspieler/inne/n des Heimatlandes oder ethnischen Verkäufer/inne/n. Ebenso charakteristisch ist die Verwendung kultureller Symbole wie Musik, Flaggen und Farben als Teil der Marketingkonzepte. (Förster & Kreuz 2003, S. 63-66)

Bei beratungsintensiven Dienstleistungen wie Bank-, Bauspar- und Versicherungsdienstleistungen ist die zielgruppenspezifische Distribution im Ethnomarketing besonders wichtig. Eine Übersetzung und Erklärung in der Muttersprache sollte bei transparentem Ethnomarketing und Kundenbetreuung durchgeführt werden. Dies beinhaltet auch die After-Sales Betreuung durch muttersprachliche Hotlines oder Bedienungsanleitungen in der Muttersprache. Vor allem Türke/inne/n führen traditionell Geschäfte gerne per Handschlag aus und hören eher auf Empfehlungen von Bekannten oder "Landsleuten". So sind türkische Versicherungsvertreter/innen keine Seltenheit, um türkische Migrant/inn/en als Kunde/inne/n zu gewinnen. Bei betrügerischen Verträgen können diese traditionellen Verhaltensweisen für die türkischen Migrant/inn/en zu falschen und ungewollten Vertragsabschlüssen führen. (ebenda)

Die mediale Infrastruktur ist im Ethnomarketing sehr wichtig. Es gibt ein weitverzweigtes türkischsprachiges Mediensystem in Deutschland. Im Internet spielte (zumindest bis vor einigen Jahren) noch die türkischsprachige Community vaybee.de eine meinungsführende Rolle. Ebenso etliche Online-Zeitungen für türkische Migrant/inn/en. (ebenda)

Konkret werden in der Kundenansprache unterschiedliche kulturelle Motive eingesetzt. Beispielsweise wird bei einer deutschen Pharmawerbung ein älteres deutsches Ehepaar dargestellt. Auf der analogen Werbung für Türk/inn/en ist ein älterer Herr mit seiner Tochter zu sehen. Damit wird an eine spezielle Familienkultur angeknüpft, in der das Verhältnis von älterer und jüngerer Generation eine besondere Rolle spielt. Kinder haben in der türkischen Kultur einen hohen Stellenwert und stellen die treibende Kraft für Investitionen dar. (Curvello 2007 S. 92f.)

Charakteristisch beim Ethnomarketing ist die Tatsache, dass die Werbeangebote ausschließlich die angesprochene Zielgruppe, und keine weitere Zielgruppe darüber hinaus erreichen sollten. Türkischsprachige Werbung auf einer deutschen Firmenseite würde deutschen Kunde/inne/n den Eindruck vermitteln, sie seien nicht angesprochen. Aus diesem Grund müssen die Unternehmen dafür sorgen, dass beide Zielgruppen ihre spezifischen Werbebotschaften möglichst getrennt voneinander empfangen.

Eine Erfolg versprechende, jedoch bisher recht unbekannt Art der Platzierung von Ethnomarketing im Internet ist der gezielte Ankauf von Webplätzen im Cross Border Traffic. Hierbei wird gezielt durch IP-Targeting beispielsweise auf türkischen Websites ein deutscher Besucher/in ausfindig gemacht, um diesem dann gezielt das Ethnomarketing-Angebot deutscher Finanzdienstleister in Werbebannern anzuzeigen. Ein Anbieter von Cross-Border-Traffic ist beispielsweise Advertising.com. (Rauchhaupt 2008, S. 166)

Vorreiter im Ethnomarketing waren die Versicherungsdienstleister Wüstenrot und Hamburg-Mannheimer. Als klassische Vertreter des Ethnomarketing werden vor allem die

Mobilfunkunternehmen und Fluggesellschaften dargestellt. Volkswagen, Postbank, Bild, etliche Mobilfunkanbieter und die Deutsche Bank, die Hamburger Sparkasse sowie die Hypovereinsbank investierten in der Vergangenheit ebenfalls in das zielgruppenspezifische Marketing für ethnische Minderheiten. (Goetz 2010)

In der Fachöffentlichkeit findet eine kritische Darstellung der Kampagnen und Wirkweisen des Ethnomarketings bislang wenig Beachtung. In journalistischen Artikeln werden meist nur die Grundzüge dieser Marketingart auf wenig kritische Art und Weise beschrieben. Literatur über Ethno-Marketing hat zumeist Ratgeber-Charakter. Den Leser/innen wird geraten, das Marktpotential durch die genaue Kenntnis der Präferenzen und Lebensweisen der Migrant/innen auszuschöpfen. Ethnomarketing wird als Beitrag zur wirtschaftlichen Integration unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen sowie als Wohlförderung betrachtet. (Kulinna 2007, S. 118 sowie Kraus-Weysser & Uğurdemir-Brincks 2002b, S. 7)

5 Internetnutzungsverhalten von Migrant/innen

Für die Türken der 2. und 3. Generation stellt das Internet mehr als ein Informationsmedium dar, es ist vielmehr eine „Möglichkeit ihre national-, ethnisch-, kulturellbezogene ‚Ortlosigkeit‘“ (Hugger 2009, S.283) verorten zu können. Es ist davon auszugehen, dass damit auch und gerade für Migrant/innen das Internet und neuerdings auch die sozialen Medien in Zukunft noch an Relevanz gewinnen werden (Lins 2009, S. 166–168).

Bereits um das Jahr 2000, seit dem das Internet der breiten Bevölkerung zugänglich wurde, galten türkische Migrant/innen im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung in Deutschland als intensivere Internetnutzer/innen mit einer Nutzungsintensität von zwei bis drei Internetbesuchen pro Woche. Damit galt als aktive/r Nutzer/in, wer das Internet einmal wöchentlich betrat. (Graf 2000 sowie Germeli 2004, S.13)

Generell sind in der Personengruppe der 50-jährigen und älter Migrant/innen der zweiten Generation, gleich welcher Nation, den autochthonen Deutschen gegenüber häufiger online als Nicht-Migrant/innen (Lins 2009, S. 153 ff.)

Daten zur Internetnutzung von Migrant/innen in Deutschland sind kein Gegenstand der amtlichen Statistik. Sie liegen deshalb nur aus einzelnen Studien vor. Auf diese Problematik weist Worbs (2010, S. 16) hin. Die jüngsten Daten für Deutschland stammen aus dem Jahr 2008. Inwiefern sich Migrant/innen aus unterschiedlichen Herkunftsländern seinerzeit bei der Internetnutzung unterschieden, wird in Tabelle 1 deutlich (Initiative D21 & TNS Infratest 2008, S.17).

Tabelle 1: Anteil der Internetnutzer (Onliner) nach Herkunft der Befragten in Prozent(eigene Darstellung auf der Basis von Initiative D21 & TNS Infratest 2008, S.18)

| Eigene Migrationserfahrung | | Migrationserfahrung der Eltern | |
|----------------------------|------|--------------------------------|------|
| 1. Türkei | 73,3 | 1. Italien | 87,4 |
| 2. Ehem. Sowjetunion | 72,4 | 2. Türkei | 82,7 |
| 3. Italien | 63,7 | 3. Ehem. Jugoslawien | 79,0 |
| 4. Rumänien | 60,9 | 4. Ehem. Sowjetunion | 77,4 |
| 5. Polen | 58,7 | 5. Rumänien | 66,2 |
| 6. Ehem. Jugoslawien | 57,6 | 6. Polen | 63,7 |

Nach einer Studie aus dem Jahr 2005 nutzen türkische Migrant/inn/en das Internet zur Informationssuche häufiger als die Gesamtbevölkerung (Hayen, Sauer & Evers 2005 sowie Lins 2009, S. 156).

Die Informationssuche ist nach einer Studie von Azrak (2004) mit 71,2 Prozent bei türkischen Migrant/inn/en die Hauptaktivität online, wobei hierunter nicht nur die Suche nach Verbraucherinformationen fällt, sondern auch beispielsweise die Suche nach Nachrichten oder nach Informationen über Freizeitaktivitäten. Chatten und Online-Shopping seien nur Nebenaktivitäten. (Azzak 2004)

Die Zufriedenheit türkischer Migrant/inn/en mit den Informationsmöglichkeiten im Internet liegt auf einer Skala von 1 (zufrieden) bis 3 (nicht zufrieden) im Mittel bei 1,63. (Hayen et al. 2005, S. 140)

Worbs (2010, S. 5) kommt in ihrer Datenauswertung verschiedener Studien zu dem Ergebnis, dass gerade türkische Migrant/inn/en stark zu einer Nutzung muttersprachlicher Angebote neigen. Migrant/inn/en anderer Nationen greifen häufiger auf deutschsprachige Inhalte zu.

Migrant/inn/en, die das Internet nicht oder kaum nutzen, sind die damit entstehenden Nachteile bekannt. Sie verzichten damit auf Chancengleichheit und gesellschaftliche Partizipation. Die Nicht-Nutzung wird mit fehlenden Kompetenzen und den Anschaffungskosten für die Geräte und den Internetzugang begründet. (Kissau 2008, S.29f.)

6 Explorative Forschungsmethodik

Bisher sind keine Forschungsergebnisse über die speziellen Online-Angebote für Migrant/inn/en bei Mobilfunktarifen und Finanzprodukten bekannt. Über die Problematik liegen auch außerhalb der Neuen Verbraucheröffentlichkeit, also aus den Bereichen des stationären Handels, bisher nur wenige Erkenntnisse vor.

Die Neue Verbraucheröffentlichkeit meint die umfassende Änderung der Kommunikationsbeziehungen und Konsumpraktiken, die sich durch die neuen Medien herausbilden, also den Medien, die Daten in digitaler Form übermitteln oder auf Daten in digitaler Form zugreifen. In den neuen Medien sind nahezu alle Formen der Interaktion zwischen und unter Verbraucher/innen, Unternehmen und den Organisationen des Verbraucherschutzes auffindbar. Kundenkommunikation, die Produktion in Wertschöpfungsketten, die Organisation von Betriebsstrukturen und Unternehmensnetzen, Marketingstrategien, Vertriebswege, Preisverhandlungen, Produkttests und -informationen, verschiedene Arten von Vertrauensbeziehungen, Recherche- und Suchprozesse, vielfältige Nutzungs- und Konsumpraktiken (zB. Sharingpraktiken, eBay-Praktiken) sind nur einige Beispiele der sich ändernden Verbraucheröffentlichkeit, die durch die neuen Medien entstanden ist. Zudem werden die Konsumpraktiken, konzernkritische Kampagnen und Gesetzesvorhaben (nicht nur hinsichtlich der Migrant/inn/en) ihrerseits in sozialen Medien öffentlich thematisiert, bewertet und reflektiert. Dies alles führt zu einer Neuen Verbraucheröffentlichkeit, über die bisher wenig bekannt ist. (Lamla u.a. 2013, S. 5–6)

Eine systematische, theoriegestützte Methodik ist für die vorliegende Fragestellung der Erforschung des Produkt- und Informationsangebotes in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit daher nicht möglich. Zur Erkundung der Marktstrukturen wird daher eine explorative Herangehensweise gewählt. Die Vorgehensweise der vorliegenden Studie fokussiert sich auf das Auffinden von Informationen. Der zu erforschende Themenkomplex soll in einzelne zentrale Fragestellungen aufgebrochen werden, die dann in weiterführenden Studien bearbeitet werden können.

Ziel ist ein Zugewinn neuer Aspekte, eine Korrektur der bisherigen Sichtweisen und eine Verdeutlichung und Präzisierung des Untersuchungsproblems. Die explorative Studie sucht somit nicht die Lösung eines Problems. Es geht vielmehr um Impulse für eine angemessene Problemerkennung und die Entwicklung erster Hypothesen und Handlungsempfehlungen. (Friedrichs 1980, S.52-53 sowie Kuß et al. 2014, S. 33f.)

In der praktischen Umsetzung bedeutet das, dass der Markt kreativ und gegebenenfalls auch unsystematisch erforscht werden muss. Gängige Methoden explorativer Forschung sind Experte/innen-Interviews, Tiefen-Interviews, Gruppendiskussionen und Fallstudien. (Kuß et al. 2014, S. 33f.)

Im vorliegenden Projekt sollen zur Erforschung der türkischen Migrant/innen in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit Fallstudien angewandt werden. Dafür wird eine kleine Zahl von Fällen detailliert analysiert, um eine Vielzahl von beschreibenden Aussagen über den Untersuchungsgegenstand zu erhalten.

In der vorliegenden Studie wird ausgehend von Sekundäranalysen eine Primärerhebung zur Neuen Verbraucheröffentlichkeit (im Einzelnen zu Websites, Foren und Apps) durchgeführt. Zum einen wird in Form einer Sekundärerhebung geprüft, ob die Aussagen aus anderen Studien noch aktuell sind. Zum anderen wird explorativ nach weiteren beschreibenden und erklärenden Aussagen zu Finanzprodukten und Mobilfunktarifen auf der einen Seite und der zugehörigen Verbraucherinformation auf der anderen Seite gesucht.

7 Telekommunikationstarife und Finanzprodukte für türkische Migrant/innen

7.1 Telekommunikationstarife

7.1.1 Sekundärerhebung

Türkische Migrant/innen der ersten Generation, das sind diejenigen, die nach Deutschland eingewandert sind, haben einen engen Bezug zum Herkunftsland und ihrer Muttersprache. Sie führen häufiger Telefonate in die Türkei als die folgende, zweite Generation. Dies dürfte ein Grund dafür sein, dass Ethnomarketing besonders im Mobilfunksektor stark vertreten ist. Die zweite Generation führt zwar ebenfalls Telefonate in die Türkei, jedoch in geringerem zeitlichem Umfang. Sie telefoniert häufiger mit Freunden und der Familie innerhalb Deutschlands. Ab der zweiten Generation ist die deutsche Sprache in den meisten Fällen vollständig adaptiert. (Deutsch Türkische Nachrichten 2011a)

Der Mobilfunksektor wird als einer der erfolgreichsten Märkte für Ethnomarketing gesehen. Das Mobilfunkunternehmen Eplus war 2010 mit seinen Marken BASE und Ay Yildiz mit 23 Prozent Marktanteil der Marktführer im deutsch-türkischen Mobilfunkmarkt (Goetz 2010). Vodafone hielt 21 Prozent Marktanteil (ebenda). Zu diesen Ergebnissen kam das Berliner Marktforschungsinstitut Data4U mittels einer Telefonumfrage unter 1.032 repräsentativ ausgewählten türkischstämmigen Verbraucher/innen ab 14 Jahren (ebenda). Im Vergleich ist im Gesamtdeutschen Markt 2010 Vodafone mit 34 Prozent Marktanteil Marktführer, unmittelbar gefolgt von der Telekom mit 31 Prozent (JS-Projects UG 2012). An dritter Stelle liegt Eplus mit 19 Prozent Marktanteil (ebenda).

Danach geht der Trend im Ethnomarketing der Mobilfunkanbieter gegenüber dem Gesamtzielmarkt eher zu kleineren Anbietern und Submarken. Insgesamt ist der Ethno-Zielmarkt mit einer weiter steigenden Zahl von derzeit 15 Millionen Verbraucher/innen mit Migrationshintergrund, die in Deutschland leben und 2010 bereits 1,3 Milliarden Euro für Mobilfunk und Telekommunikation ausgaben, für die Mobilfunk-Unternehmen auch zukünftig sicherlich lukrativ. (Schulte 2010)

Die Website der türkischsprachigen Zeitung Hurriyet, die unter hurriyet.com.tr erreichbar ist, wird von Werbetreibenden als perfekte Möglichkeit zur Erreichung der Zielgruppe angesehen. Die Nutzer/innen der Seite sind überdurchschnittlich junge und markenbewusste in Deutschland lebende Türkischsprechende. Die Reichweite beträgt 1,5 Millionen Zugriffe aus Deutschland pro Monat. Dort können deutsche Unternehmen gezielt Werbung platzieren. (ADZINE - Magazin für Online Marketing 2014 sowie Dogan Media International GmbH)

Die Bewertung von Ethno-Tarifen aus Verbrauchersicht fällt teils positiv, teils negativ aus. Positiv ist die zielgruppenspezifische Vertragsgestaltung mit Flatrates von Deutschland in das türkische Fest- oder Mobilfunknetz zu bewerten, ferner ein Zurverfügungstellen notwendiger Verbraucherinformationen sowie ein Service in der Muttersprache. Dies ist nicht immer gegeben (MiGAZIN 2015). Negativ aufgefallen sind Vertragsbestandteile, die zu übersteuerten Kosten für Telefonate innerhalb Deutschlands führen. Auch kostenfreie Minutenkontingente in die Türkei sind nicht per se positiv zu bewerten. So ist das Telefonieren nach Aufbrauchen eines verlockend geringen kostenfreien Kontingents verhältnismäßig teuer. Durch die gesetzlichen Standards der EU-Roaming-Verordnung, die ab dem 30.04.2016 lediglich noch einen Aufschlag von 0,05 EUR für Anrufe ins EU-Ausland zulässt, sind Verbraucher/innen, die in die Türkei telefonieren, nicht geschützt. Die Kosten richten sich nach den tariflichen Standards der Anbieter mit Sitz in der Türkei. (Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland 2015)

Wegen der teils negativen Folgen für Verbraucher/innen mit Migrationshintergrund beobachten Verbraucherschützer den Telekommunikationsmarkt schon seit einigen Jahren. Irreführende, intransparente Preislisten und AGBs in Verbindung mit Ethnotarifen wurden mehrfach kritisiert. Probleme türkischer Migrant/innen rund um Vertragsabschlüsse, Vertragskündigung und Reklamationen der Abrechnung werden genannt. Hinzu kommen Anfragen zur Netzqualität und zu dem Mobilfunkgerät. Sprachliche Defizite werden, sowohl bei den Websites und der Vertragsgestaltung als auch bei Kundenhotlines bzw. im Beschwerdemanagement ausgenutzt. Intransparente Kooperationsstrukturen der Telekommunikationsunternehmen, sowie Unklarheiten über die Zuständigkeiten der Anbieter und der Netzbetreiber erschweren den türkischen Migrant/innen zudem die Interaktion mit dem Mobilfunkanbieter. (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2014 sowie Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015a und b)

Mobilfunkangebote, die sich an die Zielgruppe türkischer Migrant/inn/en richten, sollten bei der Vertragsanbahnung über alle Vertragsinhalte in türkischer Sprache informieren (MiGAZIN 2015).

Eine Checkliste allgemein zum Einkauf und Verbraucherschutz bietet das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge in verschiedenen Sprachen, so auch in Türkisch an (BAMF 2016c).

7.1.2 Primärerhebung

Auf der deutschen Startseite der türkischsprachigen Zeitung Hürriyet fallen etliche Werbeanzeigen auf, darunter einige Werbeanzeigen von BASE, sowie von Vodafone und Simyo. Diese sind in deutscher Sprache gehalten. Geworben wird vor allem mit besonderen oder sehr günstigen Smartphones und hoher Internet-Geschwindigkeit. Erst auf den zweiten Blick wird erkennbar, dass der Preis nur in Verbindung mit einem bestimmten Vertrag gültig ist.

Für die Auswahl günstiger Ethnotarife stehen online Vergleichsportale zur Verfügung. Die Website billiger-telefonieren.de der Maximilian Online Media GmbH (2016) wird bei sämtlichen Suchen nach Tarifvergleichen für die Telefonie in die Türkei unter den ersten Google-Suchergebnissen angeboten. Billiger-telefonieren.de bietet unter anderem eine Übersicht über die für die Telefonie in die Türkei empfohlenen Tarife an. Sprachlich scheint das Portal Unterseiten auf die türkische Zielgruppe anzupassen, indem bewusst Grammatikfehler eingebaut werden, die häufig von Migrant/inn/en gemacht werden. Beispielsweise wird statt „...in die Türkei telefonieren“ wiederholt „...nach Türkei telefonieren“ geschrieben. Zudem werden Artikel weggelassen („... für Türkei“ statt „... für die Türkei“). Die Website bietet Auflistungen zielgruppenspezifischer Tarife an. Diese sind jedoch größtenteils veraltet.

Andere gängige Vergleichsrechner für Mobilfunktarife wie beispielsweise Check24 unter www.check24.de/handytarife/, oder Verivox unter www.verivox.de/handytarife/, bieten keine Einstellungsmöglichkeiten, um speziell nach günstigen Tarifen in die Türkei zu suchen.

Im Anhang 1 sind tabellarisch aufgelistet aktuelle Anbieter und Tarife zu finden, die sich für in Deutschland lebende türkischstämmige Verbraucher/innen anbieten. Mit aufgenommen sind nur Tarife, die Flatrates in das türkische Fest- oder Mobilfunknetz beinhalten. Ebenso enthält die Tabelle eine Analyse der YouTube- und Facebook-Seiten der Anbieter nach Inhalten, die dem Ethnomarketing zuzuordnen sind. Nachfolgend werden die wichtigsten Analyseergebnisse erläutert.

o2 bietet ein großes Angebot an Verträgen für türkische Migrant/inn/en an, bewirbt diese jedoch kaum durch zielgerichtetes Ethnomarketing. Zum einen bietet o2 das auf Mobilfunkverträge aufbuchbare „International Pack 60“ beziehungsweise „International Pack 120“ an. Damit erhalten Kund/inn/en 60 beziehungsweise 120 Minuten kostenfreie Telefonie in die Türkei und weitere Länder. Jede Folgeminute kostet 0,29 EUR. Speziell für die Telefonie in die Türkei bietet das Unternehmen für Prepaid-Kund/inn/en auf bestehende Verträge aufbuchbare Tarife, die sogenannten „o2 Türkei-Minuten-Packs“ an, die es für 50, 100 oder 250 Minuten gibt. Hier erhalten Kund/inn/en über die entsprechende Minutenanzahl Zugang in das türkische Fest- oder Mobilfunknetz. Der Tarif kann mittels einer SMS hinzugebucht oder gekündigt werden. Wird er nicht gekündigt, so verlängert sich der Tarif von Monat zu Monat automatisch, wenn genügend Guthaben vorhanden ist. Nicht genutzte Minuten verfallen am Ende des Monats. Ein Tarif kann zudem nur einmal pro Monat gebucht werden. Die Tarifoption ist auf der Website nur sehr schwer auffindbar. Der YouTube Kanal von o2 enthält professionell gestaltete, informative und unterhaltende Inhalte. Dem gegenüber umfasst das Angebot der Facebook-Seite sehr gemischte Elemente. Diese umfassen

App-Empfehlungen und -Tests, Kino-Previews, Spiele-Empfehlungen, Workshop-Angebote, Produkttests, Smartphone-Tipps, Infos und Tipps zur Nutzung der o2-Website und Eventwerbung. Es wird unter anderem mit Abbildungen von Personen geworben, die die ethnische Vielfalt Deutschlands darstellen sollen. Spezielles Ethnomarketing für türkischstämmige Migrant/inn/en ist nicht zu erkennen.

Congstar bietet die zu Festnetz-Verträgen kostenpflichtig zubuchbare Option „Congstar Flat International 2“ an, mit der dann in die Türkei und 22 weitere Länder ohne weitere Kosten in das Festnetz telefoniert werden kann. Das Unternehmen behält sich vor, bei einer Überschreitung von 3000 Minuten pro Monat die Flatrate zu kündigen. Das entspricht 50 Stunden pro Monat beziehungsweise etwa 100 Gesprächsminuten pro Tag. Ethnomarketing wird auf den Social-Media-Kanälen, die von werbenden Inhalten geprägt sind, nicht betrieben.

Die Telekom Deutschland bietet eine auf MagentaZuhause-Verträge aufbuchbare Flatrate an. Die MagentaZuhause-Verträge beinhalten einen Festnetz- und Internetanschluss und sind ab einem monatlichen Preis von 29,95 EUR bis 39,95 EUR erhältlich. Beim Aufbuchen der „Country Flat 2“, die zusätzlich 14,95 EUR pro Monat kostet, fallen keine weiteren Gebühren für Verbindungen in das türkische Festnetz sowie das Festnetz weiterer 24 Länder an. Der YouTube-Kanal setzt vor allem auf unterhaltende und thematisch breit gefächerte, informierende Inhalte, die in wiederkehrende Rubriken unterteilt sind. Ethnomarketing wird nicht eingesetzt.

Der Anbieter 1&1 bietet die für Türk/inn/en in Deutschland passende Tarif-Option „1&1 World-Flat“ an. Die Option ist jedoch nicht direkt über die Website zugänglich, sondern nur durch gezielte Google-Suche verfügbar. Die „1&1 World-Flat“ wird zu einem bestehenden Festnetz-Vertrag für 14,99 EUR pro Monat hinzugebucht und beinhaltet eine Flatrate in das Festnetz der Türkei und 59 weiterer Länder. Die Social Media Kanäle von 1&1 sind durch informative und werbende Inhalte geprägt.

Unitymedia bietet für einen Aufpreis von 14,99 EUR pro Monat eine Flatrate ins Festnetz der Türkei und 75 weiteren Ländern.

Turkcell bietet vier verschiedene Tarife für türkische Migrant/inn/en an. Mit Turkcell Smart und Turkcell Smart Plus kann für 9,99 EUR beziehungsweise 14,99 EUR zusätzlich pro Monat 75 Minuten beziehungsweise 200 Minuten vom Handy ins türkische Festnetz telefoniert werden. Der Smart Allnet Tarif und der Smart Allnet Premium Tarif bieten beide - neben erweitertem Datenvolumen - je 100 Inklusivminuten ins türkische Festnetz oder Mobilfunknetz für einen monatlichen Aufpreis von 29,99 EUR und 34,99 EUR. Turkcell agiert im Social Media zumeist gleichzeitig auf Deutsch und Türkisch, teilweise auch ausschließlich in einer der beiden Sprachen. Ethnomarketing wird hier angewandt, indem ein türkischer Star als Testimonial auch für deutschsprachige Inhalte genutzt wird. Damit wendet sich Turkcell insbesondere an türkische Migrant/inn/en. Die Videobeiträge sind fast ausschließlich auf Türkisch. An den Kommentaren der User, die zumeist auf Türkisch verfasst sind, ist zu erkennen, dass hiermit die Zielgruppe zielführend angesprochen wird. Methodisch wurde die automatische Übersetzung von Facebook auf Englisch verwendet, um die Inhalte zu verstehen. Da die Übersetzungsautomatik ins Englische ausgereifter ist, war dies zielführender als die Inhalte auf Deutsch übersetzen zu lassen. Der YouTube Kanal von Turkcell ist komplett auf türkischer Sprache und auf den Markt in der Türkei ausgerichtet. Einen separaten Kanal für Deutschland gibt es nicht.

Türk Telekom mobil bietet drei zubuchbare Optionen für Verbraucher/innen an, die häufig in die Türkei telefonieren. Mit der „Allnet Flat + TR-Paket“ erhalten Verbraucher/innen für 20,00 EUR pro Monat zusätzlich unter anderem eine Flatrate ins türkische Festnetz. Mit der zubuchbaren Option „Allnet 300 D+TR“ für 15,00 EUR monatlich sind 300 Minuten ins türkische Fest- und Mobilfunknetz inklusive. Die Website ist zweisprachig auf Deutsch und Türkisch verfügbar. Sie ist minimalistisch aufgebaut. Wichtige Vertragsdetails sind nur versteckt einsehbar, indem auf ein im unteren Teil der Seiten verstecktes Fenster geklickt wird. Bei Türk Telekom Mobil werden Social Media und YouTube ausschließlich in türkischer Sprache betrieben. Der Einsatz kultureller Symbolik ist gering ausgeprägt und beschränkt sich auf Geburtstagsglückwünsche zur Gründung der türkischen Republik und Darstellungen zum ehemaligen Präsident der Türkei, Mustafa Kemal Atatürk. Die Posts sind frei von klassischen PR-Aktionen. Es sind Informationen zu muslimischen Festen und Feiertagen, sowie persönlich anmutende Postings.

Zudem werden Verbraucherinformationen zu Produkten und Leistungen der Türk Telekom mobil gepostet, beispielsweise Anleitungen zur Online-Auskunft der eigenen Mobilfunkrechnung auf der Türk Telekom Mobil Website.

Ay Yildiz hat das größte Angebot für Telefonie in die Türkei. Er ist der einzige Anbieter, bei dem Inklusivminuten und Flatrates in die Türkei bereits in Verträgen enthalten sind. Zusätzlich bietet er Tarifooptionen für Prepaid-Kund/inn/en an. Eine Übersicht über die Tarife ist in Tabelle 2 zu sehen.

Tabelle 2: Tarife von Ay Yildiz mit Inklusivminuten und Flatrates in die Türkei (AY YILDIZ Communications GmbH 2016)

| Tarif | Tarif-Art | Kosten pro Monat | Vertragsbestandteile |
|---|-----------------------|--|--|
| Ay Allnet | Mobil, Laufzeit-Tarif | 14,99 EUR | Vertrag mit 500 Inklusivminuten in das türkische Festnetz oder das deutsche Fest- und Mobilfunknetz; danach 0,12EUR/min; 24 Monate Laufzeit. |
| Ay Allnet Plus / Ay Allnet Max | Mobil, Laufzeit-Tarif | 29,99 EUR / 39,99 EUR | Vertrag mit Flatrate ins deutsche und türkische Festnetz (Tarife unterschieden sich durch ihr Internetvolumen); 24 Monate Laufzeit. |
| Türkei Allnet 60 | Mobil, Prepaid | 3,99 EUR | Zubuchbare Vertragsoption; 60 Inklusivminuten ins türk. Mobilfunk- und Festnetz; 24 Monate Laufzeit. |
| Smart S/ M/ L | Mobil, Prepaid | 9,99 EUR / 14,99 EUR / 19,99 EUR | Zubuchbare Vertragsoption, 150 / 400 / 1000 Inklusivminuten ins deutsche Mobilfunk- und deutsche oder türkische Festnetz. Monatlich kündbar. |

Der günstigste Laufzeit-Tarif "Ay Allnet" bietet für 14,99 EUR pro Monat 500 Inklusivminuten in das türkische Festnetz oder das deutsche Fest- und Mobilfunknetz an. Ist dieses Kontingent

aufgebraucht, kosten Anrufe 0,12 EUR pro Minute. Die Vertragslaufzeit beträgt 24 Monate und verlängert sich danach automatisch um jeweils 12 Monate.

Für Verbraucher/innen, die viel in das türkische Festnetz telefonieren, bieten die Laufzeit- Tarife "Ay Allnet Plus" für 29,99 EUR pro Monat und "Ay Allnet Max" für 39,99 EUR pro Monat eine Flatrate in das deutsche und türkische Festnetz an. Die Tarife unterscheiden sich durch das verfügbare Datenvolumen. Die Vertragslaufzeiten betragen 24 Monate und verlängern sich danach automatisch um jeweils 12 Monate.

Verbraucher/innen mit Prepaid-Tarifen können auf ihren bestehenden Prepaid-Vertrag die Tarifoptionen "Smart S" für 9,99 EUR, "Smart M" für 14,99 EUR und "Smart L" für 19,99 EUR pro Monat aufbuchen. Diese bieten 150, 400 oder 1000 Inklusivminuten in das türkische Festnetz oder deutsche Mobilfunk- und Festnetz an. Eine weitere Möglichkeit für Verbraucher/innen mit Prepaid-Tarif bei Ay Yildiz bietet die Option "Türkei Allnet 60" für 3,99 EUR pro Monat. Sie beinhaltet 60 Inklusivminuten in das türkische Fest- und Mobilfunknetz. Die Optionen für Prepaid-Kunden/innen sind monatlich per SMS oder schriftlich kündbar. Sie verlängern sich automatisch und jeweils um einen Monat, insofern zum Monatsanfang genügend Guthaben besteht, um den fälligen Betrag abzubuchen. Nicht genutzte Inklusivminuten verfallen zum Ende des Monats.

Ay Yildiz ist auf Facebook sehr aktiv. Der Anbieter nutzt Deutsch und Türkisch zur Ansprache der Follower. Die Kommentare der Nutzer/innen zu den Beiträgen sind größtenteils auf Deutsch verfasst. Die geposteten Inhalte sind als klassische Unternehmens-PR einzuordnen und wollen die türkischen Migrant/inn/en über typisch türkische Inhalte ansprechen. So werden beispielsweise Konzertkarten für einen türkischen Sänger verlost oder eine Mitmachaktion für ein deutsch-türkisches Musikvideo gestartet. Die Verbindung zur Zielgruppe wird darüber hinaus über Abbildungen türkischer Kulinarik, der Verlosung türkischer Backbücher und der Thematisierung muslimischer Feiertage erreicht. Auch Informationen und Werbung zu den Tarifen von Ay Yildiz werden gepostet. Der Youtube Kanal von Ay Yildiz enthält fast ausschließlich Material von und zu einem 2015 gedrehten Musik-Video in Zusammenarbeit mit verschiedenen deutsch-türkischen Künstlern, das dem Zweck einer Kampagne zum 10-jährigen Jubiläum der Marke diene. Es werden sowohl die türkische als auch die deutsche Sprache verwendet.

Der Anbieter Blauworld hat sich nicht auf eine bestimmte ethnische Zielgruppe spezialisiert und will vermutlich alle Migrant/inn/en in Deutschland ansprechen, indem er Flaggen verschiedener Länder auf seiner Website abbildet. Einen speziellen Tarif, der günstige Telefonie in die Türkei ermöglicht, bietet er jedoch nicht an. Social Media Kanäle werden von Blauworld nicht gepflegt.

Mobilka bietet eine zubuchbare Option für Prepaid-Tarife an, mit der für 9,90 EUR pro Monat 500 Minuten ins Festnetz der Türkei und 24 weiterer Länder telefoniert werden kann. Der Anbieter hat sich auf polnische und russische Migrant/inn/en spezialisiert. Auf Facebook wird dreisprachig, in Deutsch, Polnisch und Russisch gepostet und auch die telefonische Beratung wird von Mobilka in den drei Sprachen angeboten.

Lebara bietet die sogenannten „Lokum“-Tarife an. In den Varianten für 14,99 EUR und 19,99 EUR zusätzlich pro Monat erhalten Kunden/innen neben einer Flatrate ins deutsche Netz zwei Stunden-Flatrate in das türkische Mobil- oder Festnetz. Bei der Option für 24,99 EUR sind es fünf Stunden. Der Anbieter spricht Migrant/inn/en unterschiedlichster Nationen an. Dies wird durch vielfältige

Sprachen und vielfältige kulturelle Symboliken auf der Facebook-Seite (u.a. Deutsch, Englisch, Französisch, Türkisch) und dreisprachige Auswahl (Deutsch, Englisch, Polnisch) der Website deutlich.

Die Anbieter Mobilka und Lebara sind auf die Ethnizitäten Polnisch und Russisch ausgerichtet. Facebook Posts von Lebara sind auf unterschiedlichen Sprachen geschrieben. Es werden bewusst Traditionen verschiedener Kulturen betont. Lebara und Mobilka bieten zudem noch Tarife in einzelne Europäische Länder an.

Der Anbieter BASE, war bislang für sein Ethnomarketing für türkische Migrant/inn/en bekannt (Verbraucherzentrale Berlin, 2015 a, S.3). Diese Ausrichtung ist sowohl in den Tarifen (keine Flatrate für die Türkei verfügbar), als auch auf der Website selbst nicht mehr erkennbar. Auch in den sozialen Medien (Facebook und dem BASE-Blog) ist keine besondere Ausrichtung auf Türk/inn/en zu sehen, sondern lediglich eine ethnische Vielfalt im Aussehen der Fotomodelle.

Die Tarife von Lycamobil, vodafone, Otelo und Klarmobil bieten vergünstigte Minutenpreise ins weltweite Ausland an, jedoch keine Flatrates und wurden aus diesem Grund nicht in die Tabelle mit aufgenommen.

Weitere Möglichkeiten für günstige Telefonie in die Türkei bieten Voice Over IP (VoIP) Angebote, wie beispielsweise von Skype oder Turkcell. Darüber hinaus werden Call-by-Call Tarife und Call-Through-Tarife angeboten. Call-by-Call Tarife werden von dem Vergleichsportal billiger-telefonieren.de ab 1,45 Cent pro Minute offeriert und Call-Through-Tarife ab 1,89 Cent pro Minute.

Ein bekannter Anbieter von Voice Over IP Telefonie, Skype, bietet Tarife in Monatsverträgen an. So können Verbindungen ins türkische Mobilfunk- und Festnetz von 5,94 EUR für 60 Minuten pro Monat bis 67,82 EUR für 800 Minuten pro Monat kosten (Microsoft Corporation 2016). Tarife, die ausschließlich das Festnetz betreffen kosten ab 1,65 EUR für 60 Minuten bis 12,48 EUR pro Monat als unbegrenzte Flatrate. Einzelverbindungen ins Festnetz werden mit 3,3 Cent pro Minute abgerechnet. Anrufe ins Mobilfunknetz kosten 0,135 EUR pro Minute. Turkcell bietet ein zubuchbaren Voice over IP Tarif an, der mit 24,99 EUR pro Monat auf fünf Gigabyte Datenvolumen beschränkt ist.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Mobilfunkanbieter, die Ethnomarketing realisieren, gezielt die Zweisprachigkeit nutzen. Damit sprechen sie sowohl die erste Generation an, also die Einwanderergeneration, als auch die zweite Generation, also diejenigen, die in Deutschland aufgewachsen sind und in der Regel kein Problem mit der Sprache haben, jedoch noch an ihrer türkischen Herkunft festhalten und aus diesem Grund auch ein Angebot für Telefonie in die Türkei nutzen (Deutsch Türkische Nachrichten 2011a). Ferner bieten diese Mobilfunkanbieter spezielle Flatrates für Telefonate in die Türkei an, die in der Regel zugebucht und nur sehr selten im Vertrag selbst bereits enthalten sind.

Viele dieser Mobilfunkangebote richten sich zwar an die türkische Zielgruppe, bieten dann aber keinen Service in der entsprechenden Sprache an. Zumindest in der Muttersprache sollten aber, Informationen zur Gewährleistung, Widerrufsfrist, Bezahlung und den vollständigen Preisangaben verfasst sein.

Bei den Social Media Kanälen Facebook und Youtube ist festzustellen, dass deutschsprachige Anbieter teilweise zwar mit ethnischen Personen werben, diese jedoch nicht für das typische Bild türkischer Migrant/inn/en stehen, sondern eher einen allgemein „hippen“, „exotischen“ Look verkörpert, der ethnische Vielfalt ausdrückt, wie zum Beispiel einen Mann mit einer kurzen

Afrofrisur, 3-Tage-Bart und etwas dunklerer, stark sonnengebräunter Hautfarbe. Auffällig ist, dass der YouTube Content der türkischen oder türkisch-deutschen Anbieter im Gegensatz zu den klassisch deutschen Anbietern häufiger auf Werbung basiert. Die deutschen Anbieter setzen eher auf die Unterhaltungsfunktion und bieten vermehrt informierenden und erklärenden Content.

7.2 Finanzprodukte

7.2.1 Sekundärerhebung

Der Verbraucherschutz wurde schon vor den 1990er Jahren auf Probleme der Migrant/inn/en im Finanzbereich aufmerksam und erkannte diese als schützenswerte Zielgruppe. Vielen Migrant/inn/en fehlte die Erfahrung in alltäglichen Bankangelegenheiten, wie zum Beispiel dem Ausfüllen von Überweisungen. Zur Anschaffung grundlegender langlebiger Konsumgüter waren auch sie aber auf Kredite angewiesen, deren Vertragsbedingungen sie aufgrund geringer Sprachkenntnisse nicht verstanden. Migrant/inn/en realisierten Katalogbestellungen mit Ratenzahlungen, ohne die dafür fälligen Zinsen zu bedenken. Die Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände informierte daher schon in den 1990er Jahren Migrant/inn/en über gängige Finanzprodukte wie Kreditarten, Daueraufträge, EC-Karten und Ratenkäufe . (Lambertz 1991, S.7-14)

Eine detaillierte Studie zur Nutzung von Finanzprodukten bei türkischen Migrant/inn/en wurde 2005 publiziert. Neuere Zahlen sind nach unserer Erkenntnis nicht verfügbar. Türkische Migrant/inn/en nutzen danach 2005 vor allem die klassischen Finanzprodukte wie das Girokonto (91,5 Prozent), die EC-Karte (75,8 Prozent) und das Sparbuch (52,1 Prozent) (s. Abbildung 3). (Hayen et al. 2005, S. 89)

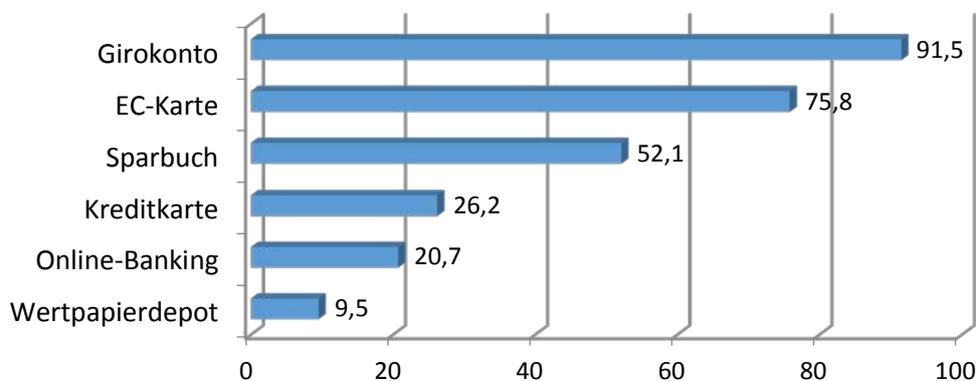


Abbildung 3: Nutzung verschiedener Bankdienstleistungen bei türkischen Migrant/inn/en in Prozent (Hayen et al. 2005, S. 89) (n=1002)

Etwa 20 Prozent der türkischen Migrant/inn/en nutzen Online-Banking (s. Abbildung 3) (ebenda, S. 98). Damit lagen türkische Migrant/inn/en unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung von 34 Prozent im Jahr 2006 (Bundesverband deutscher Banken e. V. 2014, S. 13). Die Zahl von 34 Prozent in der Gesamtbevölkerung ist bis zum Jahr 2014 auf über 55 Prozent angestiegen (ebenda).

Geldanlagen werden bisher von 77,1 Prozent der türkischen Migrant/inn/en bei Banken in Deutschland getätigt. Nur ein kleiner Teil, nämlich 11,6 Prozent, legt die Ersparnisse bei türkischen Banken in der Türkei an (Hayen et al. 2005, S. 97).

Auch für zukünftig geplante Geldanlagen bevorzugen türkische Migrant/inn/en Banken in Deutschland (ebenda, S. 161).

Die Anschaffung von Wohneigentum, sowohl in der Türkei als auch in Deutschland, ist weit verbreitet unter türkischen Migrant/inn/en (ebenda, S. 93, 102). 67,9 Prozent der türkischen Migrant/inn/en haben Geldanlagen in Form von Immobilien in der Türkei. 22,1 Prozent besitzen Immobilien in Deutschland. Die Finanzierung des Immobilienerwerbs ist demzufolge bei türkischen Migrant/inn/en sehr gefragt, betrifft jedoch fast ausschließlich Kredite für den Erwerb der Immobilie und keine Bausparverträge. (ebenda, S. 45, 160 sowie Wiedmann 2003, S.227)

In der Gesamtdeutschen Bevölkerung investieren 11,6 Prozent ihr Geld in Immobilien. (Gothaer Asset Management AG 2014, S.10)

Eine private Altersvorsorge besitzt etwa die Hälfte der türkischen Migrant/inn/en. Private Rentenversicherungen (44,3 Prozent) sowie Kapitallebensversicherungen (25,5 Prozent) sind die am häufigsten vertretenen Vorsorgearten (s. Abbildung 4). Diese werden von den türkischen Migrant/inn/en rein als Versicherung und weniger als Geldanlageform betrachtet. Eine Riester-Rente besitzen 13,8 Prozent der türkischen Migrant/inn/en mit privater Altersvorsorge. (Hayen et al. 2005, S. 131, S. 160)

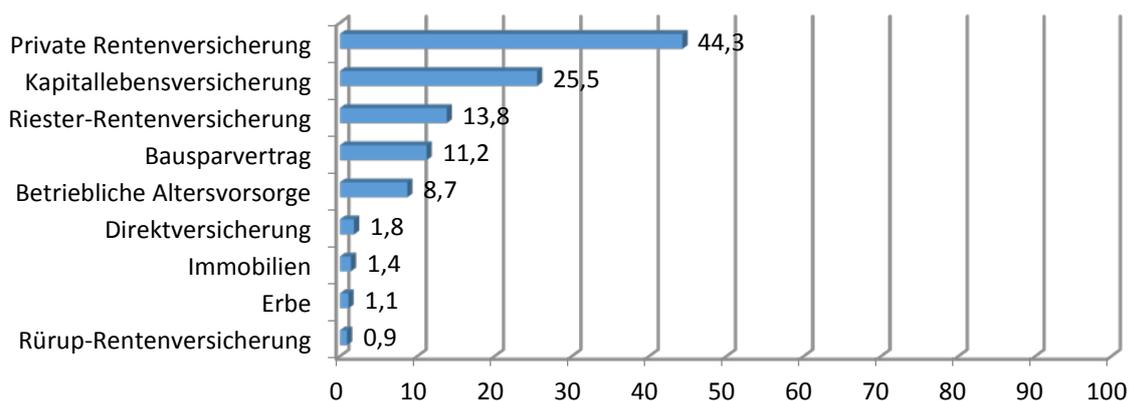


Abbildung 4: Versorgung mit privater Altersvorsorge in Prozent (Mehrfachnennungen, nur Befragte mit Altersvorsorge, n=436) (Hayen et al. 2005, S. 131)

Im Vergleich dazu haben 25 Prozent der Durchschnittsbevölkerung einen Riester-Sparplan, 21 Prozent einen Riester-Fond-Sparplan und 19 Prozent Rentenfonds. (comdirekt bank AG 2009, S.20)

Türkische Migrant/inn/en nutzen gegenüber der Durchschnittsbevölkerung in Deutschland häufiger Konsumentenkredite und Privatdarlehen. Eine geringere Abdeckung besteht demgegenüber bei Unfallversicherungen, privaten Krankenversicherungen und Kreditkarten. (Hayen et al. 2005, S. 46) Ebenso sind Sparkonten und Spareinlagen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (s. Abbildung 5) bei türkischen Migrant/inn/en weniger häufig vertreten (ebenda, S. 103).

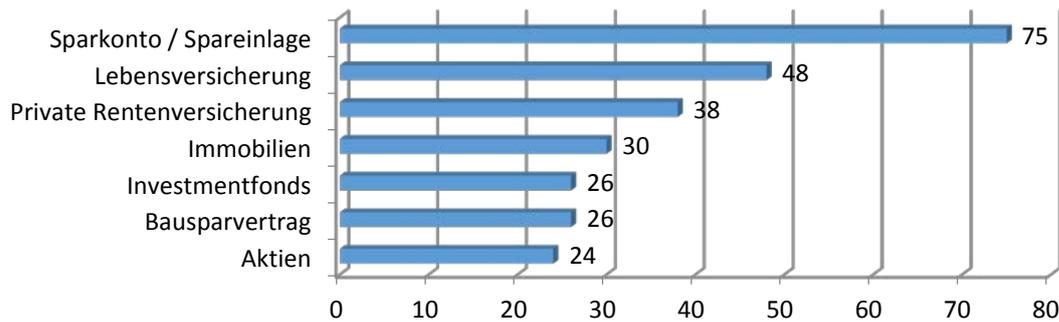


Abbildung 5: Vergleichsdaten der Gesamtbevölkerung zu Geldanlagen (n=1002) (Hayen et al. 2005, S. 103)

Die Absicherung der eigenen Zukunft im Alter (40,6 Prozent) und die Absicherung der Zukunft der Kinder (32,8 Prozent) sind die häufigsten Sparziele von Migrant/inn/en. Ebenso das Sparen zum Erwerb einer eigenen Immobilie (32,5 Prozent). 28,7 Prozent sparen für größere Anschaffungen (s. Abbildung 6).

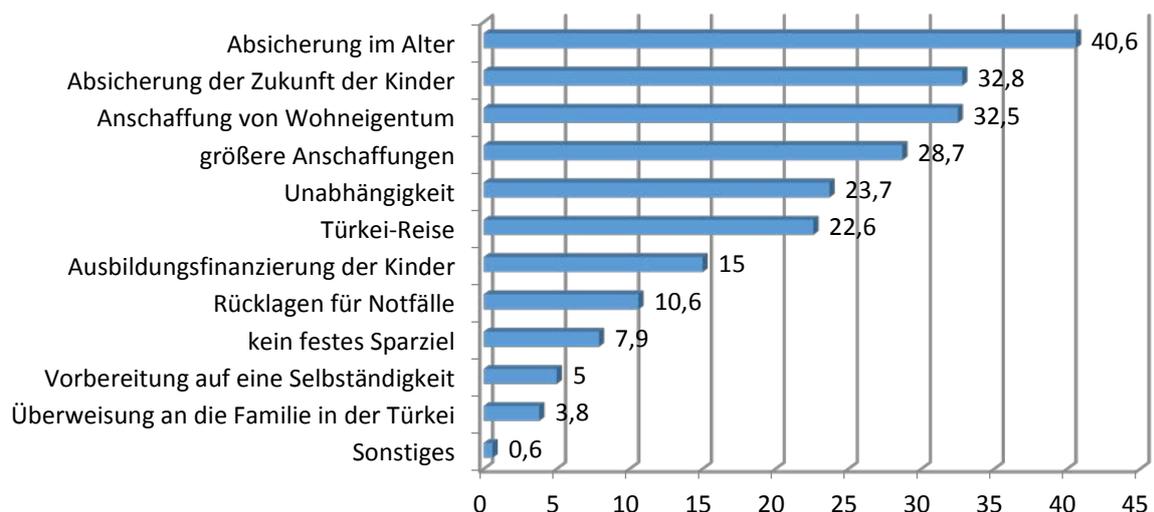


Abbildung 6: Sparziele türkischer Migrant/inn/en in Prozent (Mehrfachnennungen, nur Befragte mit Ersparnissen n=658)(Hayen et al. 2005, S. 93)

Im Vergleich dazu veröffentlichte der Verband der Deutschen Bausparkassen gemeinsam mit Infratest, dass 65 Prozent der Gesamtbevölkerung für die Altersvorsorge spart. 57 Prozent sparen für Konsum und Anschaffungen. 5 Prozent der Gesamtbevölkerung sparen für ihre Kinder. (Hayen et al. 2005, S.96)

Gerade bei beratungsintensiven Dienstleistungen, wie bei Bauspar- und Versicherungsverträgen, kann Ethnomarketing hilfreich sein, sofern dieses damit verbunden ist, dass der Anbieter Beratungen und Verträge in der Muttersprache anbietet. Ansonsten liegt eher die Vermutung nahe, dass die Verbraucher/innen über Ethnomarketing bewusst manipuliert werden sollen. (Förster & Kreuz 2003, S. 63–66)

Für Migrant/inn/en, die kein gutes Deutsch sprechen, entstehen Probleme bei der Darstellung der Preise, dem Verständnis von Widerrufsbelehrungen und Datenschutzerklärungen, der (Nicht-)

Zugänglichkeit der AGBs sowie durch Sprachbarrieren bei Webseiten und den Kundenhotlines. Zudem werden betrügerische Pflichtangaben zum Impressum und unzulässige Vertragslaufzeiten seltener als solche erkannt (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2014, S.1f). Ebenso werden Migrant/inn/en im Beschwerdemanagement vieler Unternehmen benachteiligt (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015b).

Finanzdienstleister nutzen das Unwissen der Verbraucher/innen, insbesondere bei Migrant/inn/en, zum eigenen Vorteil aus. Hierbei geht es nicht nur um sprachliche Barrieren, sondern auch um kulturelle Unterschiede. So ist es in der Türkei beispielsweise nicht üblich, Geschäfte mittels Verträgen zu regeln. So kann es dazu kommen, dass auf das Gesagte des Vertragspartners vertraut wird, unabhängig vom Wortlaut des Vertrags. (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2014, S.1 f. sowie Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015b)

Bezüglich Versicherungen und Finanzdienstleistungen ist aus der Verbraucherberatung von Migrant/inn/en bekannt, dass es häufig Probleme damit gibt, dass ungünstige Lebensversicherungen abgeschlossen werden oder diese aufgrund falscher Angaben beim Versicherungsabschluss nicht ausbezahlt werden. Zudem sind Kreditabschlüsse und Bausparverträge bei unseriösen Anbietern ein Problemfeld, sowie Unwissenheit bei Rentenansprüchen. (Curvello 2007, S. 60–61)

Im Bereich der Lebensversicherer hat sich im Jahr 2000 die Gothaer Andolu Hayat Versicherungsdienst GmbH, ein Zusammenschluss der deutschen Gothaer Lebensversicherungs AG und der türkischen Analdolu Hayat Sigorta A.S im Bereich des Ethnomarketings angesiedelt. (Wiedmann & et al. 2003, S. 228)

Im Finanzsektor sind darüber hinaus Angebote der S-Broker der Sparkassen, die Deutsche Fonds- und Vermögensberatung DFV und die Fondsgesellschaft Gamax bekannt. Ein Marktführer hat sich noch nicht herausgebildet. Türkische Versicherer und türkische Banken sind in der Breite für die Zielgruppe der türkischen Migrant/inn/en nicht auf dem deutschen Markt präsent. Bisherige Aktionen von deutschen Anbietern auf dem Markt für türkische Migrant/inn/en im Finanzbereich, die auf ähnlichen Konzepten aufbauen wie das Ethnomarketing im Mobilfunk, waren bisher erfolglos, wie am Beispiel des Deutschen Rings und Günes Hayat zu erkennen ist (Wiedmann & et al. 2003, S. 228).

Da im Islam traditionell Glücksspiel, Spekulation und Zinseinkunft nicht erlaubt sind, haben sich vereinzelt Finanzdienstleister herausgebildet, die angeben, diese Richtlinien einzuhalten. So sind Sukuks, das sind islamische Anleihen ohne Zinsen, sowie islamische Fonds und Beteiligungen, als Nischenprodukte einiger großer Banken zu finden. Ein Expertengremium, das Sharia-Board, das jede Bank mit Sharia-konformen Angeboten vorweisen muss, prüft die Produkte auf Übereinstimmung mit den Einstellungen des Islams (Hayen et al. 2005, S. 65 sowie Rieger 2012).

Im Bereich des Islamic Banking hat im Jahr 2000 die Commerzbank einen deutsche Investmentfond aufgebaut, der sich an islamische Kriterien hält, den Al Suvoor-Fond (Wiedmann & et al. 2003, S. 228).

Bei Versicherungen, den sogenannten Takaful, müssen die Versicherten an Gewinn und Verlust beteiligt werden und die Gelder müssen nach den Regeln der Sharia angelegt werden. Die Anzahl dieser Takaful-Versicherungsanbieter stieg in den letzten 10 Jahren rasant an. (Rieger 2012)

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) veröffentlichte 2014 einen Bericht über die Perspektiven islamischer Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen aus Sicht der Wirtschaftspolitik. Das BMWI sieht geringe Entwicklungschancen für Finanzprodukte speziell für

Muslimen/innen in Europa, berichtet jedoch auch von den Einschätzungen der deutschen Auslandshandelskammer in den Vereinigten Arabischen Emiraten, welche demgegenüber erhebliches Marktpotential deutschlandweit sieht. (Säverin 2014, S. 26–31)

Die Nachfrage nach solchen Finanzprodukten scheint laut Untersuchungen der Westfälischen Wilhelms Universität Münster zu steigen. (Zentrum für Wissenschaftskommunikation 2010)

Bei Migrant/inn/en sind im Bereich der Bankdienstleistungen ferner Rücküberweisungen, auch Remissen genannt, zunehmend beliebt. Darunter versteht man Geldüberweisungen von Migrant/inn/en in deren Herkunftsländer. Der Transaktionsanbieter Western Union bietet weltweit die Möglichkeit an, Geld ohne Bankkonto von deren Filialen aus verschicken und empfangen zu können und ist somit attraktiv für aktuell migrierende Verbraucher/innen oder solche, die sich in ihrem Heimatland kein Konto leisten können und von Angehörigen trotzdem Geld empfangen wollen. Von den überdurchschnittlich hohen Vermittlungskosten und teilweise zu hohen Wechselkursen profitiert das Unternehmen. Inwiefern dies von türkischen Migrant/inn/en in Deutschland genutzt wird, um Geld zu empfangen oder zu verschicken, ist nicht bekannt. Jedoch ist belegt, dass die Anzahl an Western Union Filialen in der Türkei innerhalb weniger Jahre auf 7.000 Filialen gestiegen ist, was für eine vermehrte Nutzung durch türkische Migrant/inn/en und deren Angehörige in der Türkei spricht. (Lobenstein & Stron 2015, S. 28 sowie Ambrosius et al. 2008, S. 1-5)

Auch das Online-StartUp TransferWise bietet Überweisungen in andere Länder billiger an. Damit sparen sich die Verbraucher/innen sowohl die Überweisungsgebühren, als auch Wechselkursverluste. TransferWise sammelt im Land des Senders und des Empfängers Überweisungsaufträge. Statt diese real zu überweisen, verrechnet TransferWise diese stündlich miteinander. Restbeträge kauft das Unternehmen dann zum offiziellen Wechselkurs ein. Die versendenden Verbraucher/innen zahlen 0,5 Prozent Gebühren und sparen dadurch Kosten ein, da die Gebühren von Banken oder Western Union deutlich höher sind. Im Vergleich zu Western Union müssen die Kund/inn/en für Überweisungen via TransferWise jedoch ein Bankkonto besitzen. Ähnliche Anbieter sind Azimo, Worldremit und Freemarket. Problematisch ist, dass Preisvergleiche kaum möglich sind, da aktuelle Wechselkurse und Gebühren erst nach der Anmeldung bei den Portalen bekannt gegeben werden. Digitale Zahlungsdienste haben einen Marktanteil von 33 Prozent bei Rücküberweisungen. (Schulz 2015)

Die Produkte für Migrant/inn/en im Finanzsektor sollten nicht nur den kulturellen Besonderheiten und Kommunikationsansprüchen der Zielgruppe gerecht werden. Vielmehr sollte eine Anpassung auf die besonderen Bedarfe und Nutzungsmotive der Zielgruppe erfolgen. Beispielsweise haben Stornogebühren bei Lebensversicherungen für Migrant/inn/en größere Relevanz, falls diese wieder in ihr Heimatland zurückkehren. Bei Sterbegeldversicherungen müssen islamischen Bestattungsregeln eingehalten werden. (Wiedmann & et al. 2003, S. 236)

Bekanntlich ist es schwierig, Diskriminierungen im Zielmarkt für türkische Migrant/inn/en auf die Spur zu kommen. Zu groß sind für den Einzelnen die Barrieren, jeden Einzelfall umfassend zum Recht zu verhelfen. Dieses Problem existiert generell im Verbraucherschutz. Bei Versicherungen ist jedoch bekannt, dass hier türkischstämmige Verbraucher/innen in der Vergangenheit bereits nachweislich benachteiligt wurden. Türkischstämmigen Gastarbeiter/inne/n wurden Verträge zu Automobil-Versicherungen mit der Begründung gekündigt, man könne keine zweisprachige Kundenbetreuung mehr gewährleisten (o.V. 1983; Witte 1985). Ferner ist davon ausgegangen, dass Verbraucher/innen

mit türkischem Migrationshintergrund höhere Versicherungsbeiträge zahlen als autochthone Deutsche, wie ein Praxistest zeigte (T-online.de & DIGITAL MEDIA PRODUCTS GMBH 2007)

Die Versicherungen und Bausparkassen Wüstenrot, Hamburg-Mannheimer und die Bausparkasse Mainz sind Vorreiter im Ethnomarketing. Sie setzen vor allem auf türkische Versicherungsvertreter/innen und haben eine flächendeckende Vertriebsinfrastruktur aufgebaut, die speziell auf die Zielgruppe der Migrant/inn/en zugeschnitten ist, die ohnehin eine große Affinität zu Immobilieneigentum besitzt. Bei den Banken werden auch die Postbank, Deutsche Bank, Hamburger Sparkasse sowie die Hypovereinsbank genannt. (Goetz 2010 sowie Wiedmann & et al. 2003, S. 228 sowie Schwarz 2008, S. 164)

Dieser sogenannte Strukturvertrieb setzt auf persönliche Beziehungen zwischen dem Vertreter des Verkäufers und der Abnehmerschaft. Misstrauen oder kritische Nachfragen sollen vermieden werden. Der Strukturvertrieb wird üblicherweise nicht von Banken, sondern im grauen Kapitalmarkt eingesetzt. Gerade der von Migrant/inn/en gewünschte persönliche Kontakt, statt schriftlicher Information, macht es schwer, unseriöses Verhalten in diesem Bereich nachzuweisen.

Der Vertrieb über türkische Versicherungsvertreter funktioniert deshalb gut, weil die türkischen Verbraucher/innen bei Geldangelegenheiten eher auf nicht professionelle Informationsquellen und Berater zurückgreifen. 67 Prozent hören auf Freunde oder die Familie. Auch Zeitungen oder das Internet werden zu Rate gezogen, anstatt Finanzanalysten, Versicherer oder Banker aufzusuchen. (Deutsch Türkische Nachrichten 2013a,b)

Türkische Migrant/inn/en leben häufiger als die deutsche Gesamtbevölkerung in diskriminierend wirkenden, prekären Lebenslagen. Dadurch bedingt, bekommen sie ca. 10 Jahre früher Herz-Kreislauf-Erkrankungen und Kinder häufiger psychosomatische Beschwerden als die Durchschnittsbevölkerung. Dies wird auf einen schlechteren Versicherungsschutz in den ersten Jahren ihres Aufenthalts in Deutschland zurückgeführt. OECD Zahlen bestätigen, dass der Großteil der Migrant/inn/en ohne festen Aufenthaltsstatus keinen Krankenversicherungsschutz besitzt. Diesen Migrant/inn/en ist eine Nutzung des deutschen Gesundheitssystems nur in acht Kliniken Deutschlands möglich, was als zu wenig eingeschätzt wird. Aus dieser Versorgungslücke resultieren verspätet erkannte und behandelte Erkrankungen für die Betroffenen und steigende Kosten für die Versicherungen. (Deutsch Türkische Nachrichten 2011b)

Mehr als 41,8 Prozent der türkischen Zuwanderer/innen im Rentenalter sind laut dem Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Institut (WSI) am 08.09.2014 armutsgefährdet. Grund dafür sind die hohe Arbeitslosigkeit sowie ein niedriges Einkommen. Aus der Türkei zugewanderte Männer ab 65 bekommen im Schnitt eine gesetzliche Rente von 742 EUR, während Deutsche 1.109 EUR im Monat beziehen. Unter den Seniorinnen haben Frauen aus der Türkei Rentenansprüche von durchschnittlich 363 EUR pro Monat. Frauen mit deutscher Staatsangehörigkeit beziehen dagegen durchschnittlich 572 EUR gesetzliche Rente im Monat. Wegen der Risiken einer Altersarmut in Verbindung mit einem schlechten Versicherungsschutz und erhöhter Erkrankungszahl sind für Migrant/inn/en (bezahlbare, qualitativ hochwertige) Versicherungen zur privaten Altersvorsorge besonders wichtig. (Deutsch Türkische Nachrichten 2011b sowie Karstens 2014)

7.2.2 Primärerhebung

Für die Stichprobe wurde in der Literatur aufgefundenen Hinweisen zu Angeboten aus dem Finanzsektor bezüglich Geldanlagen, Transaktionsdienstleistungen und Sterbegeldversicherungen für türkische Migrant/inn/en nachgegangen.

7.2.2.1 Bankensektor

Die KT Bank AG, ehemals Kuveyt Türk Bank, wurde 2004 als Repräsentanz der Kuveyt Türk Beteiligungsbank A.Ş., Istanbul, in Deutschland eröffnet. Sechs Jahre später erfolgte der Markteintritt durch die Lizenz für Drittstaateneinlagenvermittlung. Seit 2015 hat die KT Bank eine Genehmigung als Vollbank zum Betreiben des Einlagen- und Kreditgeschäfts durch die BaFin erhalten. Niederlassungen sind in Berlin, Frankfurt und Mannheim zu finden. In Köln und München soll das Filialnetz erweitert werden. (KT Bank AG 2015a sowie KT Bank AG ohne Jahr (o.J.)b).

Die Hauptzielgruppe sind in Deutschland lebende Muslime/innen und alle, „die ethisch und verantwortungsbewusst investieren wollen“ (KT Bank AG 2015a). Die Bank sagt von sich selbst, sie leiste Pionierarbeit und mache die Öffentlichkeit mit dem wertebewussten, ethischen und gesellschaftlich verantwortungsvollen islamischen Bankwesen bekannt (ebenda).

Auf der Website ist der Slogan „Jetzt gibt es eine Bank, die nicht mit allem handelt. Aber immer mit Verantwortung“ (KT Bank AG o.J.b) zu lesen. Eine türkischsprachige Version der Website ist nicht verfügbar.

Auf der Startseite der Website ist ein Mann im Anzug zu sehen, angelehnt an eine Palme, die auf einem Frachthafen steht (s. Abbildung 7). Zudem führt die Bank auf ihrer Startseite auf, dass sie islamkonforme Finanzdienstleistungen und Bankgeschäfte anbietet. Gut verständliche Videobeiträge erklären das Prinzip des Islamic Banking. Kontrolliert werden die Prinzipien des Islamic Banking von dem internen Ethikrat, der aus zwei vom Ethica Institute of Islamic Finance zertifizierten Personen zur Überwachung und Einhaltung der Ethikrichtlinien und einem externen Ethikrat aus Islamgelehrten besteht (KT Bank AG o.J.a).

Die Bank bietet ein Girokonto, ein Beteiligungskonto, eine Immobilienfinanzierung und Ratenkredite an. Bei allen Produkten wird ausschließlich in die Realwirtschaft investiert und nicht spekuliert, sowie keine Zinsen verlangt (ebenda). Dies zeigen die nachfolgenden Beispiele entsprechender Finanzdienstleistungen.

Das zur Geldanlage geeignete Beteiligungskonto basiert auf Unternehmensbeteiligungen in Industrie und Handel. Die daraus resultierenden Erträge werden nach einem Schlüssel verteilt, der vorher mit den Kund/inn/en vereinbart wurde. (ebenda)

Für den Ratenkredit kauft die Bank das Investitions- oder Konsumgut für Verbraucher/innen und verkauft es an diese mit einem Aufschlag weiter. Die Kaufsumme plus Aufschlag kann dann in Raten abbezahlt werden. (ebenda)

Zur Immobilienfinanzierung gründen Bank und Verbraucher/innen gemeinsam eine GbR, um eine doppelte Grunderwerbssteuer zu umgehen. Die Immobilie wird dann von der gemeinsamen GbR gekauft, von denen Verbraucher/innen und Bank Anteile erhalten, die dem Kapitaleinsatz entsprechen. Diese Anteile können Verbraucher/innen dann der Bank abkaufen. Bauprojekte werden nicht finanziert, nur Bestandsimmobilien. (KT Bank AG 2015b)

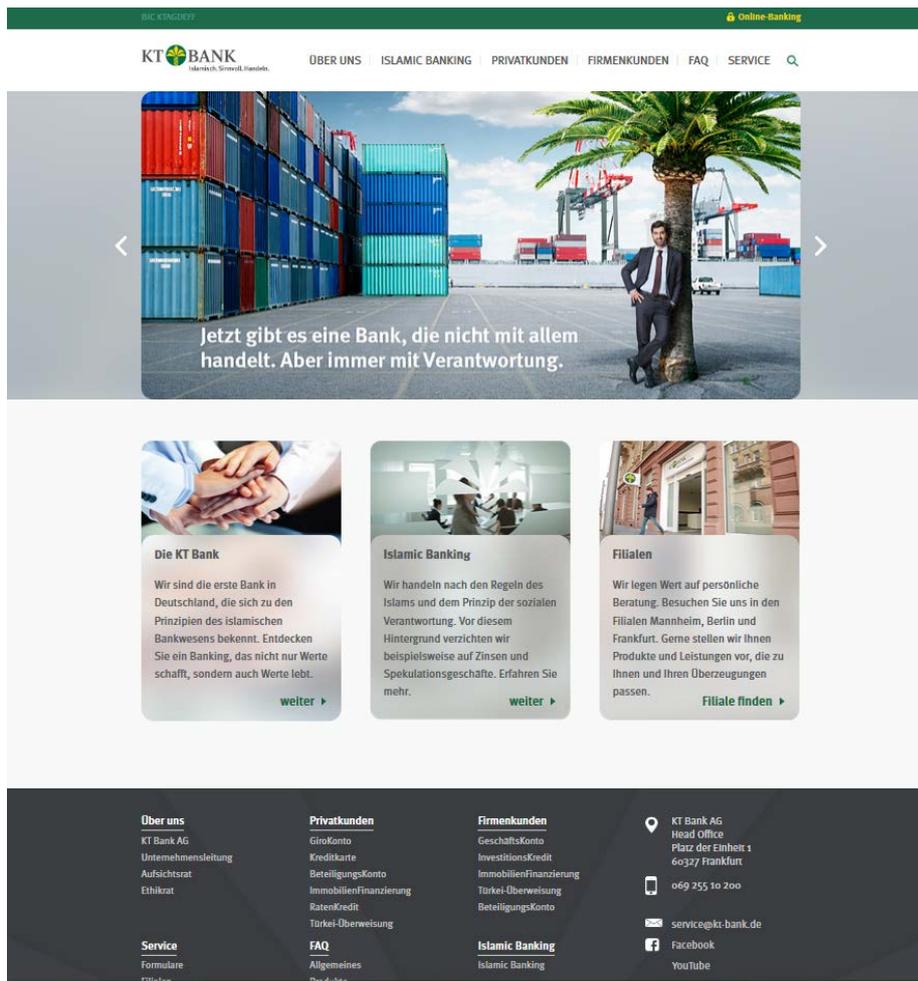


Abbildung 7: Startseite der Website der KT-Bank (KT Bank AG)

Zudem versprechen sie, sehr schnelle Überweisungen in die Türkei zu günstigen Konditionen durchzuführen. Zu manchen Produkten gibt es leicht verständliche Erklärungsvideos. (KT Bank AG 2015b)

Bei den Unternehmensbeteiligungen wird mit den Kunden/innen ausgemacht, in welche islamkonformen Bereiche (keine hochverschuldeten Unternehmen, keine Rüstungs-, Tabak-, Pornografie- oder Alkohol-, Schweinefleisch-Industrie) der Realwirtschaft investiert wird. Die aufgeführten Beispielrechnungen versprechen für Verbraucher/innen hohe Gewinne (s. Abbildung 8). (KT Bank AG o.J.a sowie KT Bank AG 2015b)

Beispielhafte Aufstellung der Partizipationsraten

| Höhe der Einlage (in Euro) | | Laufzeit (in Monaten) | | | | |
|----------------------------|-------------|-----------------------|--------|--------|--------|------|
| Minimum | Maximum | 3 | 6 | 12 | 24 | 36+ |
| 1.000,- | 100.000,- | 75 % | 75 % | 75 % | 75 % | 82 % |
| 100.001,- | 500.000,- | 82,5 % | 82,5 % | 82,5 % | 82,5 % | 88 % |
| 500.001,- | 1.000.000,- | 85 % | 85 % | 85 % | 85 % | 94 % |

So bekommen Sie etwa bei einer Einlagensumme von 10.000 Euro und einer dreijährigen Laufzeit ganze 82 % des mit Ihrer Einlage erwirtschafteten Gewinns.

Abbildung 8: Beispielrechnung für eine Geldanlage auf der Website der KT Bank AG (KT Bank AG 2015b)

Die Deutsche Bank hat mit ihrer Website "bankamiz.de" eine eigene Ethnomarketing-Strategie entwickelt. Sie spricht über eine separate Domain Migrant/inn/en auf Türkisch mit dem Slogan „Willkommen bei der Bank, die Ihre Sprache spricht“ an (s. Abbildung 9). Mit Bildsymbolik und speziell auf türkische Kund/inn/en angepasste Angebote wird ebenfalls gearbeitet. So bietet die Bank als Basis-Leistung ihrer Girokonto-Modelle fünf Überweisungen ohne zusätzliche Kosten in die Türkei pro Jahr und kostenloses Abheben an Geldautomaten der Türkiye Ekonomi Bankasi Bank in der Türkei an.

Deutsche Bank Group | Deutsche Bank Privat & Geschäftskunden | go.OnlineBanking

Leistung aus Leidenschaft. Deutsche Bank

BANKAMIZ
Güvenebileceğiniz, dilinizi konuşan ve sizi anlayan bir banka ile hayat çok daha kolaydır. Ürün ve hizmetleri ile hayatlarınızı ayak uyduran bir banka. İşte bu artık mümkün – Bankamız ile.

Dil seçimi/Sprache 

Anasayfa Hizmetlerimiz Ürünlerimiz Şubelerimiz

Bizi tavsiye edin, hediyelerinizi seçin
Bizi çevrenize tavsiye edin ve bir binden güzel hediyeler arasından en güzelini seçiniz.

Bankamız Şubelerimizi burada bulabilirsiniz

Özel Telefon Hattı
Özel telefon hattımızda Pazartesi'den Cuma'ya kadar, saat 08.00 ile 20.00 arası bize (909) 919-10090 no'lu numaradan ulaşabilirsiniz.

E-Mail
Sorularınız veya önerileriniz varsa veya, ürünleriniz hakkında bilgi sahibi olmak isterseniz bize bir E-mail gönderin.

Hesap işlemi açmak
Online ve telefon bankacılık için hesabınızı açın.

Küçük Harflerle Göster
Bu internet sayfası dahilinde Deutsche Bank'ın temsil edildiğinde, Deutsche Bank AG'nin ve Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG'nin ürünleri kastedilmemiştir. Bankamız hizmeti Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG'nin Berlinde Banka şubesinde sunulmaz.
© Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Frankfurt am Main

Abbildung 9: Startseite der Website von Bankamiz (Deutsche Bank Bankamiz 2016)

Zusätzlich gibt es eine 24-Stunden-Hotline, sowie Filialstandorte in deutscher und türkischer Sprache. EC- und Kreditkarten können mit türkischen Motiven bedruckt werden und die Website gibt Beispiele zur Verwendung, zB. die Nutzung im Türkeiurlaub.

Die Deutsche Bank bietet den Bankamiz PrivatKredit, das Bankamiz FestzinsSparen, die Bankamiz Zukunftsvorsorge und das Bankamiz Bausparen an (s. bspw. Abbildung 10). Beispielrechnungen für

Renditen sind in Infobroschüren zum Download auf Deutsch und Türkisch verfügbar. Im Vergleich zur „normalen“ Seite der Deutschen Bank werden auf Bankamiz.de deutlich weniger Leistungen und weniger Informationen zu den aufgeführten Leistungen angeboten. Im Vergleich des Bankamiz BestKonto (Deutsche Bank Bankamiz 2012) zum BestKonto der Deutschen Bank (Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG 2016) ist festzustellen, dass sich die Leistungen und Gebühren nicht voneinander unterscheiden - es sind also identische Produkte, die unterschiedlich vermarktet werden. Die einzige Zusatzleistung, die das Bankamiz BestKonto anbietet, sind die fünf kostenlosen Überweisungen pro Jahr in die Türkei und das kostenlose Abheben von an Geldautomaten der Türkiye Ekonomi Bankasi Bank in der Türkei. (Deutsche Bank Bankamiz 2012, S.14-15)

Unsere Kontopakete im Überblick.

| Basisleistungen | Bankamiz BestKonto | Bankamiz AktivKonto |
|--|--------------------|---------------------|
| 5 entgeltfreie Überweisungen ¹ in die Türkei pro Jahr | ■ | ■ |
| Kostenfreie Bargeldabhebungen in der Türkei ² | ■ | ■ |
| Kontoführung | ■ | ■ |
| Deutsche Bank Card Service, ggf. mehrere Karten | ■ | ■ |
| Deutsche Bank Card ³ (mit Nazar Boncuk-Motiv erhältlich) | ■ | ■ |
| 2. Deutsche Bank Card ³ (mit Nazar Boncuk-Motiv erhältlich) mtl. | ■ | 0,84 EUR |
| Deutsche Bank Card ³ mit Wunschmotiv p. a. (je Karte; neu, Wechsel) | 7,99 EUR | 7,99 EUR |
| Nutzung der GeldKartenfunktion ⁴ bei Deutsche Bank Card, Deutsche Bank Card GOLD, Deutsche Bank Card Service ⁵ | 5,00 EUR | 5,00 EUR |
| MasterCard GOLD und VISA GOLD mtl. ⁶ | ■ | 6,83 EUR |
| MasterCard und VISA mtl. ⁶ | ■ | 3,25 EUR |
| Ein- und Auszahlungen an der Kasse | ■ | ■ |
| Auszahlungen mit der Deutsche Bank Card an Geldautomaten im In- und Ausland ⁷ | ■ | ■ |
| Kontoauszüge am Bankingterminal | ■ | ■ |
| Lastschriften | ■ | ■ |
| Überweisungseingänge (Inland ⁸ und SEPA ⁹) | ■ | ■ |
| Überweisungen per Online-Banking (kein freier Auftrag), Bankingterminal und Telefon-Banking (Inland ⁸ und SEPA ⁹) ¹⁰ | ■ | ■ |
| Scheckvordrucke ³ | ■ | ■ |
| Daueraufträge (Inland) | ■ | ■ |
| - Alle Ausführungen sowie die Einrichtung, Änderung und Löschung per Online-Banking und Bankingterminal | ■ | ■ |
| - Einrichtung, Änderung und Löschung über Mitarbeiter im telefonischen Kundenservice und in der Filiale | ■ | 1,50 EUR |
| Ausgestellte und eingereichte Schecks (Inland) | ■ | 1,50 EUR |
| Eingereichte Überweisungen per Formular (Inland ⁸ und SEPA ⁹) | ■ | 1,50 EUR |
| Überweisungen per telefonischen Kundenservice (Inland) | ■ | 1,50 EUR |
| Vorteilsleistungen | | |
| Reiseservice mit 6 % Rückvergütung | ■ | - |
| Bargeldversicherung | ■ | - |
| Notfallbargeld | ■ | - |
| Karten- und Dokumenten-Service | ■ | ■ |
| Notfall- und Informations-Service | ■ | - |
| Kontoführungsgebühren | | |
| Mtl. Grundpreis | 9,99 EUR | 4,99 EUR |

¹ Angabe von IBAN und BIC zwingend erforderlich, eigenes Entgelt der Bank entfällt, nicht jedoch fremde Spesen und Provisionen gemäß Preis- und Leistungsverzeichnis.
² An rd. 950 Geldautomaten der TEB (Türkiye Ekonomi Bankasi).
³ Ab 18 Jahren, Bonität vorausgesetzt.
⁴ Der genannte Preis gilt auch für jede weitere Karte mit aktivierter GeldKartenfunktion.
⁵ Die Nutzung beginnt mit der Aktivierung durch die 1. Aufladung der Geldkarte.
⁶ Der Betrag wird einmal jährlich im Voraus berechnet.
⁷ In Deutschland an ca. 9.000 Geldautomaten der Cash Group-Banken (Berliner Bank, Commerzbank, Deutsche Bank, HypoVereinsbank, Postbank sowie an rd. 1.300 Kassen von Shell-Tankstellen). Weltweit an allen Geldautomaten der Deutsche Bank Gruppe und ihrer Kooperationspartner: Bank of America (USA), Barclays (z. B. Großbritannien), BNP Paribas (Frankreich ohne Übersee), Scotiabank (z. B. Kanada, Mexiko) und Westpac (Australien, Neuseeland).

⁸ Unter Verwendung von Kontonummer und Bankleitzahl.
⁹ SEPA-Überweisungen/-Lastschriften können in Euro innerhalb Deutschlands, der EU-/EWR-Staaten sowie der Schweiz und Monaco beauftragt werden. Voraussetzungen für die Erteilung einer SEPA-Überweisung/-Lastschrift sind die Angaben der korrekten internationalen Kontonummer (IBAN), der internationalen Bankleitzahl (BIC) und der Entgeltteilung (SHARE) bei Überweisungen. Details siehe Preis- und Leistungsverzeichnis, Kapitel B.
¹⁰ Per Sprachcomputer.

Abbildung 10: Kontenübersicht in der Online-Broschüre der Bankamiz Bank (Deutsche Bank Bankamiz 2012, S.14-15)

Die Postbank ist als Beispiel für aktiven türkischen Vertrieb aufzuführen. Aus Stellenangeboten ist zu erkennen, dass die Postbank speziell für ihr Segment „Türkischer Vertrieb“ Mitarbeiter/innen sucht (s. Abbildung 11). Der ausgewiesene Ansprechpartner hierfür hat einen türkischen Namen. Die Website der Postbank ist indes nur auf Deutsch und es sind keine speziellen Angebote für türkische Migrant/inn/en erkennbar. (Postbank Finanzberatung AG 2016)

www.knw.com/cgi-bin/postuser/user/postbank/ext_std/angebot.html?a-show_angebot-id=12385&button-show_angebot-find_direkt=&a-globals-jbl=4

Gesucht: Talente mit Durchstarter-Gen.

Postbank Finanzberatung AG, Türkischer Vertrieb

Die Postbank Finanzberatung AG stellt innerhalb der Postbank Gruppe mit rund 3.000 selbstständigen Spezialistinnen und Spezialisten das größte bankgestützte mobile Vertriebsnetz in Deutschland bereit. Unsere Privatkunden überzeugen unsere erstklassige Leistung als Beratungspartner sowie unser umfassendes Leistungsportfolio.

Wir suchen daher selbstständige Unternehmerpersönlichkeiten, die Kundennähe lieben und die stolz darauf sind, als Partner eines der modernsten Finanzdienstleister Deutschlands an einem einzigartigen Erfolgskonzept mitzuwirken.

Persönlichkeiten als Berater m/w und als Führungskräfte m/w

Ihre Chance

- als selbstständiger Unternehmer verantwortlich für Ihr eigenes Verkaufsgebiet
- kompetenter Berater für alle Produkte des Privatkunden-Geschäfts wie Bausparen, Baufinanzierung, Altersvorsorge, Giro und DSL-Privatkredite
- Entwicklung maßgeschneiderter Finanzstrategien - passend für den individuellen Kundenbedarf - unter Nutzung professioneller IT-Lösungen
- Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Kundenbeziehungen
- optimale Betreuung und Ausschöpfung des Marktpotenzials, flankiert von aufmerksamkeitsstarken Werbemaßnahmen

Seminare und Coaching-Programme unserer eigenen Vertriebsakademie fördern die Erreichung Ihrer Ziele.

Ihr Profil

- Ausbildung als Bankkaufmann, als Kaufmann für Versicherungen und Finanzen oder ein Abschluss im Bereich Finanzdienstleistungen, alternativ Studienabschluss
- Quereinsteiger mit langjähriger Erfahrung im Verkauf von Finanzdienstleistungen oder mit nachweislichen Erfolgen im Verkaufsaußendienst sind gleichermaßen willkommen
- analytisches Denkvermögen, Kommunikationsstärke und die ausgeprägte Fähigkeit, Menschen zu überzeugen
- Herausforderungen als Chance betrachten
- großes Interesse, Karriere im mobilen Vertrieb der Postbank Finanzberatung zu machen und als selbstständiger Unternehmer im Unternehmen zu agieren
- Besitz des Führerscheins Klasse B und eines eigenen Pkw

Wir suchen Sie: hoch motiviert, leistungsbereit und offen für positiven Wandel. Wenn Sie künftig Ihre Qualifikation in unser Unternehmen einbringen wollen, möchten wir Sie gerne kennenlernen.

Kontakt

Sie wollen neue Aufgaben anpacken?
Dann sollten wir uns kennenlernen.

Für weitere Informationen oder Fragen steht Ihnen **Herr Erdal Sagioglu** Regionaldirektor Türkischer Vertrieb Bundesweit (Telefon: 089 74719400, E-Mail: erdal.sagioglu@postbank.de) zur Verfügung.

Wir freuen uns auf Sie.

Online bewerben >>>
Angebot drucken
Weitere Karriereperspektiven

Abbildung 11: Stellenausschreibung der Postbank für Mitarbeiter im türkischen Vertrieb (Postbank Finanzberatung AG 2016)

Die Banking App der Wüstenrot Bausparkasse fürs iPhone ist auf Türkisch einstellbar (iTunes Store 2015). Auf der Website der Wüstenrot Bausparkasse ist kein Ethnomarketing zu finden. Jedoch sollen seit Mitte der 1980er Jahren Vertriebsstrukturen auf Türkisch bestehen (Werth 2013).

Die ehemals Hamburg-Mannheimer Versicherung, jetzt ERGO-Versicherung, galt als Vorreiter für Ethnomarketing. In der Filial-Übersicht ist ausgewiesen, dass in einem Bruchteil der Filialen Türkisch gesprochen wird. Aktuell sind auf der Website keine weiteren speziellen Angebote oder spezielles Marketing zu erkennen.

Die Bausparkasse Mainz stellt auf Türkisch einige wenige Informationen zum Bausparen, der Baufinanzierung und zum Immobilienservice bereit (Bausparkasse Mainz AG). Die weiterführenden, detaillierteren Seiten sind jedoch nicht mehr auf Türkisch verfügbar.

Bei der Hamburger Sparkasse sind, wie in der Literatur genannt, einige Instrumente des Ethnomarketing zu finden. Sie ist die größte Sparkasse Deutschlands und hat über 200 Filialen. Die Website der Sparkasse ist auf Deutsch und Englisch verfügbar. Über die Filialsuche-Funktion der Website kann gezielt nach Filialen gesucht werden, in denen die Mitarbeiter/innen Türkisch sprechen. Es sind sieben Filialen, vor allem in der Nähe des Hamburger Stadtkerns, auffindbar, in denen Türkisch gesprochen wird (Hamburger Sparkasse 2015)



Abbildung 12: Facebook-Titelbild der Hamburger Sparkasse mit einer türkischen Finanzberaterin (Facebook Inc & Hamburger Sparkasse)

Ethnomarketing wird auch im Social Media eingesetzt, indem als Titelbild der Facebook-Seite in einer großen Abbildung eine türkische Finanzberaterin zu sehen ist (s. Abbildung 12).

Die Mainzer Volksbank bietet eine Begrüßungsseite auf türkischer Sprache an, die jeweils eine kurze, werbende Beschreibung der gängigen Produkte der Bank enthält (Mainzer Volksbank eG o.J.). Detaillierte Informationen sind auf Türkisch nicht verfügbar (s. Abbildung 13).

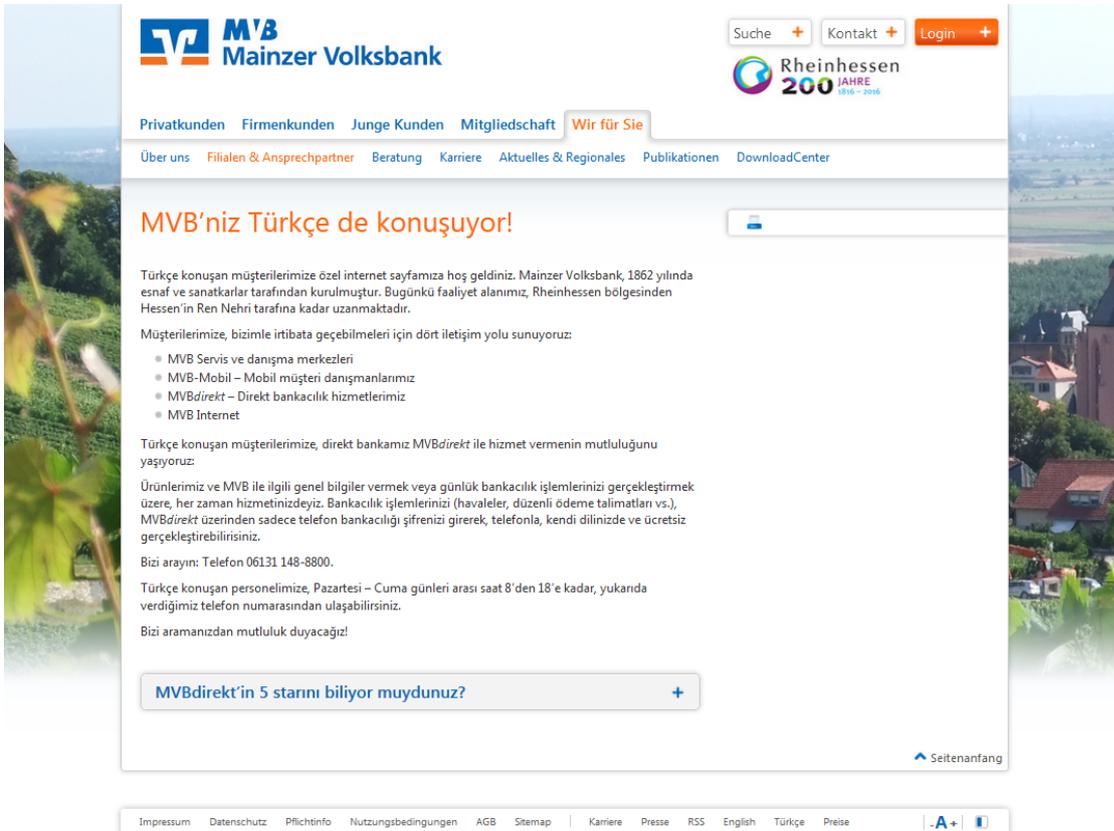


Abbildung 13: Türkischsprachige Seite der Mainzer Volksbank (Mainzer Volksbank eG o.J.).

Die Frankfurter Sparkasse bietet ihre kompletten Leistungen rund um das Online-Banking auf Türkisch an. Das umfasst allgemeine Informationen, Sicherheitshinweise zum TAN-Verfahren, Betrugshinweise, Trojaner-Vorkahrungen, Browser-Hinweise und Kennwörterhilfen. (Frankfurter Sparkasse o.J.)

Auf der Website der Hypovereinsbank wird kein Ethnomarketing betrieben (Hypovereinsbank 2016).

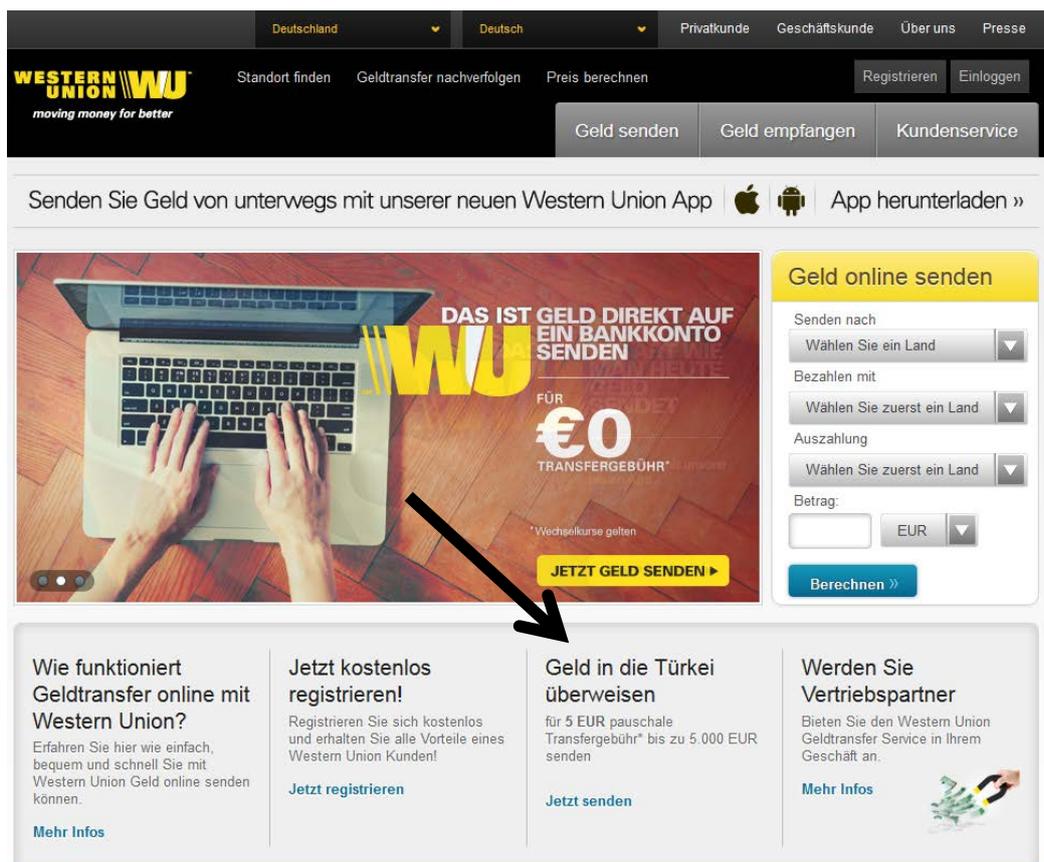
Auch der Zusammenschluss der deutschen Gothaer Lebensversicherungs AG und der türkischen Anadoluy Hayat Sigorta A.S. (Wiedmann & et al. 2003, S. 228) im Bereich der Lebensversicherer ist nicht mehr auf dem Markt.

Der Al Sukoor Fond (Al Sukoor European Equity Fund) der Commerzbank, der als Pionierprojekt galt, ist nicht mehr verfügbar. Er wurde 2005 eingestellt. (Fricke 2015)

Angebote, die dem Grauen Kapitalmarkt zuzuordnen sind, wurden nicht gefunden.

7.2.2.2 Transferdienstleistungen

Western Union spricht auf der Startseite mit der Kachel „Geld in die Türkei überweisen“ türkische Migrant/inn/en gezielt an. Das Unternehmen wirbt mit einer Gebührenpauschale von 5 EUR für Geldtransfer bis 5.000 EUR. Details des Transfers sind detailliert unter der Berechnung aufgeführt (s. Abbildung 14).



The image shows the Western Union website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Deutschland' and 'Deutsch' dropdown menus, and links for 'Privatkunde', 'Geschäftskunde', 'Über uns', and 'Presse'. Below this is a secondary navigation bar with 'Standort finden', 'Geldtransfer nachverfolgen', 'Preis berechnen', 'Registrieren', and 'Einloggen'. The main content area features a large banner with the text 'DAS IST GELD DIREKT AUF EIN BANKKONTO SENDEN' and 'WU FÜR €0 TRANSFERGEBÜHR*'. A black arrow points from the 'JETZT GELD SENDEN' button in the banner to the 'Geld in die Türkei überweisen' section below. To the right of the banner is a 'Geld online senden' form with fields for 'Senden nach', 'Bezahlen mit', 'Auszahlung', and 'Betrag'. Below the banner are four columns of text: 'Wie funktioniert Geldtransfer online mit Western Union?', 'Jetzt kostenlos registrieren!', 'Geld in die Türkei überweisen', and 'Werden Sie Vertriebspartner'.

Abbildung 14: Startseite der Website von Western Union mit Hinweis auf Geldüberweisungen in die Türkei (Western Union 2016)

Ähnliche Transferdienstleistungen werden von den Online-Anbietern TransferWise, Azimo, Worldremit und Freemarket angeboten. Die Angebote richten sich speziell an Migrant/inn/en, die in

ihr Heimatland Geld verschicken wollen. Eine Vergleichbarkeit der Portale ist schwierig, da bei manchen Portalen der zu versendende Betrag eingegeben wird, bei anderen Portalen der Betrag eingegeben wird, den der Empfänger erhalten soll. Zudem sind Wechselkurse und Gebühren erst nach einer persönlichen Anmeldung bei den Portalen genauer einzusehen. Alle Anbieter werben mit einfachen Rechnern dafür, dass ihre Transaktion die günstigste für die Kunden/innen darstellt.

In Tabelle 3 auf Seite 33 werden die Anbieter bei Geldsendungen von Deutschland in die Türkei miteinander verglichen. Auffallend sind die undurchsichtigen Gebühren und Wechselkurse, sowie die Be- und Auszahlungsarten, die auf den Startseiten und Berechnungsseiten nicht ersichtlich werden. Im Vergleich erhalten Verbraucher/innen bei dem Anbieter Freemarket für eine Einzahlung von 1.000,00 EUR die höchste Auszahlung in Türkischen Lira. Das Transferangebot von Western Union ist teurer als das aller anderen Anbieter. Western Union bietet für Verbraucher/innen jedoch am meisten Informationen über die Transferbedingungen an. Die Höhe von Wechselkurs und Gebühren ist lediglich bei TransferWise sofort transparent ausgewiesen. (s. Abbildung 15)

| Gebührenrechner | | Zusammenfassung | |
|--|--|--|--|
| Senden Sie Geld nach: Türkei | | Geschwindigkeit: • In Minuten • Innerhalb von 1-2 Werktagen | |
| Bezahlen mit: Bankkonto | | Senden an: Türkei | |
| Auszahlung: Bargeld | | Gebühren: 5.00 EUR | |
| Zu sender Betrag: 1000.00 EUR | | Der Betrag wird gesendet: 1000.00 EUR | |
| Empfänger erhält: = 1000.00 EUR | | Gebühr für den Transfer: 5.00 EUR | |
| Sie können maximal 5000.00 EUR senden. Mehr erfahren. | | Gesamtpreis: 1005.00 EUR | |
| | | An den Empfänger auszuzahlender Betrag: 1000.00 EUR | |
| | | Geld senden | |

Der oben angegebene Preis ist für eine heute durchgeführte Online-Transaktion berechnet.

Die Gebühren an Vertriebsstandorten können von den Online-Gebühren abweichen. Unter der Telefonnummer 0800 181 1797 erhalten Sie Auskunft über die Kosten für Transaktionen, die an einem Western Union-Vertriebsstandort durchgeführt werden. Der Preis der Dienste ist von zahlreichen Faktoren abhängig, unter anderem von den örtlichen Gesetzen sowie Ihrem geografischen Standort und dem geografischen Standort des Empfängers. Auch durch das Ändern oder Hinzufügen von Diensten kann sich der Preis ändern.

Wichtige Informationen zum Währungsaustausch: Zahlungen erfolgen grundsätzlich in der Währung des Ziellandes. Wenn Ihre Zahlung in eine andere Währung umgerechnet wird, wendet Western Union einen Umrechnungskurs an. Die Differenz zwischen dem Umrechnungskurs, der dem Kunden gewährt wird, und dem Umrechnungskurs, den Western Union selbst erhält, verbleibt bei Western Union (und in manchen Fällen bei unseren Vertriebsstandorten), und zwar zusätzlich zu den Transfergebühren.

Geld in Länder senden, die die Auszahlung in unterschiedlichen Währungen anbieten: Einige Western Union-Vertriebsstandorte bieten die Möglichkeit, Geldbeträge in einer anderen Währung als der von Ihnen gewählten zu empfangen. In diesem Fall kann der Umrechnungskurs von Western Union von dem für die von Ihnen gewählte Währung abweichen. Für die Umrechnung des Betrags in die vom Empfänger gewünschte Währung kann Western Union (oder dessen Vertriebsstandorte) ebenfalls Gebühren erheben.

Eine Einnahmequelle von Western Union ist der Währungsumtausch. Vergleichen Sie bei der Wahl eines Geldtransferanbieters sorgfältig sowohl die Transfergebühren als auch die Wechselkurse.

Abbildung 15: Berechnung zur Geldüberweisung von Western Union in die Türkei am 02.03.2016 (Western Union 2015)

Vor allem TransferWise lockt mit großflächigen Beispielrechnungen, die anpreisen, dass Verbraucher/innen viel Geld bei der Nutzung von TransferWise sparen. Dabei werden fiktive Gebühren und Wechselkurse als Vergleich genutzt (s. Abbildung 16, Abbildung 17).

Du überweist genau
1.000 EUR

Empfänger erhält
3.153,67 TRY

Fairer Kurs: 3,1852
Du sparst: € 34,75 Inklusive Gebühr: € 9,90

WIE DU SPARST GELD ÜBERWEISEN

Abbildung 16: Beispielrechnungen des Anbieters TransferWise auf dessen Startseite

TransferWise

TransferWise berechnet so wenig wie möglich
€ 9,90

Gebühr

TransferWise verwendet den echten Devisenmittelkurs
€ 1 = TL 3,1852

Geschätzter Kurs

Spare mit TransferWise bis zu 85% und erhalte
TL 3.153,67

Durchschnittliche Bank

1.000 EUR

Banken verstecken ihre Gebühren im Wechselkurs
€ 44,65

3.153,67 TRY

Banken legen ihren eigenen Wechselkurs fest
€ 1 = TL 3,0737

Banken könnten dir TL 110,69 aus der Tasche ziehen
TL 3.042,98

ALLES KLAR, ICH SPARE € 34,75

Abbildung 17: Fiktive Vergleichsrechnung des Anbieters TransferWise

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass die Anbieter für Transferdienstleistungen auf ihrer Website nur wenig transparente Informationen für ihre Dienstleistungen anbieten und aus diesem Grunde für Verbraucher/innen nur schwer miteinander vergleichbar sind. Wechselkurse werden häufig nicht angegeben, die Auszahlungssumme wird in verschiedenen Währungen angeboten und die Gebühren in den angegebenen Beispielrechnungen entweder vom gesendeten Betrag abgezogen oder aufaddiert (s. Tabelle 3)

Tabelle 3: Vergleich verschiedener Anbieter von Transfer-Dienstleistungen

| Anbieter | Bezahlungsart | Gesendeter Betrag | Gebühren | Auszahlungsart | Wechselkurs | Auszahlungsbetrag |
|--|----------------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| Western Union westernunion.de | Bankkonto / Kreditkarte | 1000,00 EUR | 5,00 EUR | Bargeld | Keine Angabe | 3050,39 TL |
| TransferWise transferwise.com/de | Keine Angabe | 1000,00 EUR | 9,90 EUR | Keine Angabe | EUR 1 = TL 3,1920 | 3160,40 TL |
| Azimo azimo.com/de | Banküberweisung | 1000,00 EUR | 2,99 EUR | Bankkonto | Keine Angabe | 3145,85 TL |
| Worldremit worldremit.com | Keine Angabe | 1000,00 EUR | 21,99 EUR | Keine Angabe | Keine Angabe | 978 EUR |
| FreemarketFX freemarketfx.com | Keine Angabe | 1000,00 EUR | Keine Angabe | Keine Angabe | Keine Angabe | 3183,02 TL |

7.2.2.3 Sterbeversicherungen

Die erste Generation muslimischer, türkischer Migrant/inn/en ließ sich zur Bestattung noch zum größten Teil in die Türkei überführen, jedoch ist damit zu rechnen, dass sich die zweite und dritte Generation zunehmend in Deutschland nach islamischen Regeln beisetzen lassen wird. Da bisher in Deutschland die Sargpflicht herrscht, der Islam jedoch eine Bestattung mit einem Tuch vorsieht, gibt es bisher nur Kompromisslösungen, wie die Bestattung in einem einfachen Vollholzsarg mit oben spitz zulaufender Deckelform. Nach Sharia muss die Bestattung vor dem nächsten Sonnenuntergang stattfinden. Das lässt sich mit den deutschen Gesetzen, die eine Wartezeit von 48 Stunden vorsehen, nicht vereinbaren. Zudem soll das Grab bei Muslim/inn/en auf unbestimmte Zeit bestehen bleiben und nicht, wie in Deutschland üblich, nach 15 bis 20 Jahre neu belegt werden.

Sterbegeld- oder Lebensversicherungen sollen bei Todesfällen Kinder, Verwandte oder Freunde finanziell sowie organisatorisch entlasten. Sterbegeldversicherungen kommen jedoch für viele Muslime/innen nicht infrage, da Zinsen anfallen. Aus diesem Grund gibt es für Muslime/innen spezielle Angebote. Einer der in Deutschland verfügbaren Anbieter, İkiniciBahar Muslimische Bestattungen, bieten ein umfassendes Leistungs- und Warenangebot speziell für muslimische Bestattungen an.

Die „SterbeGeld Vorsorge“ des Anbieters ist ein Versicherungsangebot für türkische Migrant/inn/en. Die Versicherung umfasst die Bestattung nach muslimischen Riten und Bräuchen, die Überführung in das jeweilige Heimatland oder vom Urlaubsort nach Deutschland, Flugtickets für begleitende Angehörige sowie eine rituelle Trauerfeier. Die Versicherungssumme ist von 1.500 EUR bis 20.000 EUR vom Versicherungsnehmer festlegbar. Das Eintrittsalter liegt zwischen 40 bis 80 Jahren. Die Versicherungsbeiträge der „SterbeGeld Vorsorge“ von İkiniciBahar Muslimische Bestattungen sind nur auf Anfrage einzusehen. (İkiniciBahar Muslimische Bestattungen 2015)

Bestattungsfonds werden zB. vom Verband der islamischen Kulturzentren e.V. (VIKZ Sterbefonds gGmbH 2016) und der Türkische Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. (DITIB - Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. o.J.) angeboten. Genaue Konditionen sind jedoch online

bei keinem der Fonds einsehbar. Die Websites beider Anbieter sind in türkischer und deutscher Sprache verfügbar.

Zudem gibt es Beerdigungshilfen/-kollektive. Hierbei sammeln muslimische Gemeinden oder Stiftung bei Todesfällen Spenden von ihren Mitgliedern, um die Beerdigungen nach dem Umlageprinzip zu finanzieren. (Funke 2012 sowie Hauptverband der Deutschen Holzindustrie und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industrie- und Wirtschaftszweige e.V. 2009)

Beispiele hierfür sind zum einen der IGMG Bestattungshilfeverein (IGMG Bestattungshilfeverein e.V.), der seine Website komplett auf Türkisch anbietet und auf Deutsch lediglich zwei Informationsbroschüren zur Verfügung stellt. Muslime/innen, die eine ständige Aufenthaltsgenehmigung für Deutschland, EU oder die Schweiz besitzen und die Aufnahmegebühren je nach Lebensalter (s. Abbildung 18) bezahlt haben, können Mitglied werden.

| Aufnahmegebühr nach Altersgruppen: | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-----------|----------------|-----------|-----------|
| Alter | Euro-Länder | Schweiz | Großbritannien | Schweden | Norwegen |
| 0-24 | kostenlos | kostenlos | kostenlos | kostenlos | kostenlos |
| 25-50 | 50 € | 65 CHF | 45 £ | 450 SEK | 400 NOK |
| 51-55 | 75 € | 100 CHF | 65 £ | 650 SEK | 600 NOK |
| 56-60 | 120 € | 150 CHF | 100 £ | 1.050 SEK | 1.000 NOK |
| 61-65 | 240 € | 300 CHF | 200 £ | 2.000 SEK | 2.000 NOK |
| 66-70 | 360 € | 450 CHF | 300 £ | 3.000 SEK | 3.000 NOK |
| 71-79 | 600 € | 750 CHF | 500 £ | 5.200 SEK | 5.000 NOK |
| ab 80 | 1.000 € | 1.250 CHF | 850 £ | 8.600 SEK | 8.300 NOK |

* Deutschland, Österreich, Italien, Luxemburg

Abbildung 18: Aufnahmegebühren des IGMG Bestattungshilfe Vereins (IGMG Bestattungshilfeverein e. V., S.2)

Neumitglieder müssen ab einem Alter von 60 Jahren ein ärztliches Attest vorlegen, mit dem bescheinigt wird, dass sie nicht sehr schwer krank sind. Die Ansprüche des Mitglieds gelten erst ab 60 Tage nach Eingang der Mitgliedsgebühr, außer der Tod wird durch einen Unfall hervorgerufen. Bestattungskosten von bis zu 3.000 EUR werden übernommen. Ein Jahresbeitrag wird automatisch von Konto abgebucht, jedoch ist dessen Höhe in der Infobroschüre nicht ausgewiesen. (IGMG Bestattungshilfeverein e. V.)

Eine weitere Möglichkeit zur Umlagefinanzierung bietet das Ahlul Bayt Beerdigungskollektiv. Beim Ahlul Bayt Beerdigungskollektiv betragen die Mitgliedsbeiträge für Familien 120 EUR jährlich bei einer Eintrittsgebühr von 100 EUR. Falls eine Bestattung in Deutschland gewünscht wird, kosten die Mitgliedsbeiträge und die Eintrittsgebühr je 60 EUR. Dies gilt ebenfalls für türkische Staatsangehörige. (Ahlul Bayt Beerdigungskollektiv 2016)

Die deutsche Sterbegeldversicherung HanseMerkur geht in Beispielrechnungen von Bestattungskosten um die 5.000 EUR für eine in Deutschland übliche Bestattung aus. Eine Möglichkeit, Bestattungen nach muslimischen Bräuchen abzuhalten, wird nicht angeboten. (HanseMerkur Versicherungsgruppe o.J.)

Online sind Listen für muslimische Bestattungsunternehmen in Deutschland verfügbar, beispielsweise bei muslim-firmen.de. (muslim-firmen.de 2016)

8 Verbraucherinformation zu Telekommunikationstarifen und Finanzprodukten

8.1 Sekundärerhebung

Obwohl die meisten türkischen Migrant/inn/en ihre Geldanlagen und Versicherungen in Deutschland abschließen, fühlen sie sich zum Großteil eher nicht oder gar nicht gut über diese informiert. (Hayen et al. 2005, S. 137) (vgl. Abbildung 19). Dies kann daran liegen, dass die Information zum Großteil nicht in ihrer Muttersprache angeboten wird, sowie an der Art der Vermarktung oder der Ausnutzung von sprachlichen oder kulturellen Gegebenheiten.

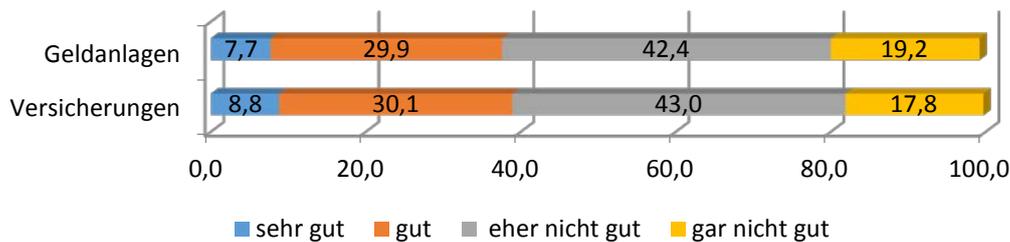


Abbildung 19 Subjektiver Informationsgrad über Geldanlagen und Versicherungen (Zeilenprozent) Mittelwert auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 4 (gar nicht gut): Geldanlagen: 2,74; Versicherungen: 2,70 (Hayen et al. 2005, S. 137)

Verbraucher/innen mit türkischem Migrationshintergrund hören häufiger auf den Rat von Familienangehörigen und Freunden, als dies in der Durchschnittsbevölkerung der Fall ist. Berater/innen der Banken und Versicherungen werden trotzdem als Informationsquelle genutzt und akzeptiert. Von der Seite der Migrant/inn/en besteht ein großes Vertrauen in die Angestellt/inn/en dieser Institutionen. Dies führt jedoch dazu, dass wenig hinterfragt wird, ob Bank- oder Versicherungsvertreter/innen firmeneigene Interessen verfolgen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Verbraucher/inne/n mit türkischem Migrationshintergrund anbieterunabhängige Verbraucherinformation angeboten wird. (Curvello 2007, S. 58ff.)

Verbraucherinformationen sind vor allem dann wichtig, wenn es um Vertragsdetails wie die Darstellung der Preise, Zugänglichkeit der AGBs, Widerrufsbelehrungen, die Mehrsprachigkeit des Vertrages, der Webseiten oder der Kundenhotlines geht, sowie bei Datenschutzerklärungen, Pflichtangaben zum Vertragspartner und der Laufzeit und Kündigungsfristen der Verträge. (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015a)

Aus der Verbraucherberatung ist bekannt, dass Migrant/inn/en häufiger als andere Verbraucher/innen Versicherungsverträge abschließen, die überflüssig sind, oder Kreditverträgen, die als rechtswidrig einzuordnen sind. Zumeist herrscht eine Unkenntnis über die Vertragsdetails. Auch wird auf die Gutgläubigkeit und Gefälligkeiten im Verwandten- und Bekanntenkreis vertraut, über die Verträge empfohlen oder vermittelt werden. (Curvello 2007, S. 60-62)

Verbraucherinformation sollte türkische Migrant/inn/en im Bereich der Versicherungen gezielt über passende Alternativen und zur Wirksamkeit und Inkrafttreten des Versicherungsvertrages informieren. Vor allem sollten die Migrant/inn/en darüber aufgeklärt werden, dass Falschangaben

bei Vertragsabschluss im Schadensfall dazu führen können, dass die Versicherung eine Zahlung verweigert. (ebenda)

Dies gilt in ähnlicher Weise auch für die Altersvorsorge. Türkische Migrant/inn/en müssen insbesondere darüber aufgeklärt werden, dass sie in der Pflicht sind, ihre Arbeitsverhältnisse auch viele Jahre später noch nachweisen zu können. (ebenda)

Bei Vertragsabschlüssen, vor allem im Bereich der Bausparverträge und Verbraucherdarlehen muss auf Seriosität des Anbieters geachtet werden. Hierbei kann es hilfreich sein, den Verbraucher/inne/n Hilfestellungen zu bieten, wie seriöse von unseriösen Vertragspartner/inne/n zu unterscheiden sind. (ebenda)

8.2 Primärerhebung

8.2.1 Websites

8.2.1.1 Staatliche Angebote

Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge zeigt auf seiner Website kostenlose Beratungsstellen für Migrant/inn/en auf Türkisch, Russisch und Englisch auf. Die Website selbst hat eine Unterseite, die überblicksartige Verbraucherinformationen mit kurzen Aufzählungen und Erklärungen der wichtigsten Begriffe enthält. Im Bereich der Finanzen und Telekommunikation wird zu den Themen Girokonto, Kredit, Dispokredit, gesetzliche Sozialversicherung, Renten-, Kranken-, Pflege-, Unfall-, Arbeitslosen-, Sach-, und Personenversicherung informiert (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016b). Die Seite des BAMF verlinkt unspezifisch zur Startseite des Verbraucherzentrale Bundesverbands e.V. und zu der des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz. Zudem sind kurze Hinweise zu lokalen Informationsstellen gegeben. Die türkischsprachige Version der Unterseite enthält eine Rufnummer für die türkischsprachige Beratung mit einem Bild der Beraterin (s. Abbildung 20). Die Website ist somit als erste Anlaufstelle aufgebaut und enthält grobe Informationen in einfacher Sprache, die den Verbraucher/inne/n einen ersten Überblick über den Sachverhalt verschaffen sollen. Für weiterführende Informationen wird an andere Stellen oder an die Telefonberatung verwiesen. Das Informationsangebot ist vollständig auf Türkisch, Russisch und Englisch verfügbar und ist damit sehr umfangreich.

Das Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz veröffentlicht auf seiner Website auf Deutsch, Englisch und Französisch Verbraucherinformation zu Finanzen und Anlegerschutz. Dabei beschränkt es sich auf ausgewählte Themenbereiche und gibt dazu sehr detaillierte Informationen und auch kurze Videoclips. Das Portal nutzt zumeist die Fachsprache. In einfacher Sprache sind nur sehr wenige Unterseiten verfügbar. Das Portal scheint aktuell noch im Aufbau zu sein. Informationen speziell für Migrant/inn/en sind nicht zu finden. Eine Pressemitteilung verweist auf den Marktcheck über Ethnotarife der Verbraucherzentrale Berlin. (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2016)

Das Verbraucherinformationssystem des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt und Verbraucherschutz bietet einen umfassenden, thematisch gegliederten Linkkatalog zu ersten Informationen, finanziellen Verbraucherangelegenheiten, Mediennutzung wie Mobilfunk- und Internetverträge, Gesundheitsthemen, öffentliche Transportmittel und Verbraucherberatung an. Zudem bietet die Website einen kurzen Audiobeitrag für Flüchtlinge und verlinkt zu Übersetzungstools, sodass Verbraucher/innen, die nur schlecht Deutsch verstehen, trotzdem auf die Inhalte zugreifen können. (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz o.J.)

Odak noktasında insan. Sahip çıkmak. Uyumu sağlamak.

Almanya'ya Göç **Almanya'ya Hoş Geldiniz** Vatandaşlığa Kabul Geri Dönüş Teşviki Bilgiler Federal Daire

→ Detaylı arama
Gelişmiş arama **Arama**

Uyum Kursu Mu – Nedir Bu?

Almanya'da yaşamak istiyorsanız, Almanca ve Almanya hakkında bazı önemli konuları öğrenmeniz iyi olacaktır. Uyum kursu bu konuda size yardımcı olur.

Giriş Sayfası → Almanya'ya Hoş Geldiniz → Almanca Öğrenmek → **Uyum Kursları**

Almanya'da İkamet
Almanca Öğrenmek
→ **Uyum Kursları**

- Formlar ve Başvurular
- İçerik ve Akış
- Özel Kurs Türleri
- Katılım ve Masraflar
- Uyum Kursunda Haklar ve Yükümlülükler
- Bitirme Sınavı
- Yakın Çevrenizdeki Uyum Kursu Düzenleyen Kuruluşlar
- Mültecilere Yönelik Uyum Kursları
- Meslek için Almanca: ESF-BAMF Programı
- Çocuklar ve Gençlere Yönelik Almanca Öğrenme Seçenekleri
- Mültecilere Yönelik Almanca Kursları

Uyum Kursu Mu – Nedir Bu?

Almanya'da yaşamak istiyorsanız Almanca öğrenmeniz gerekir. İş aradığınızda, form doldurmanız gerektiğinde, çocuklarınızı okulda desteklemek ya da yeni insanlarla tanışmak istediğinizde dil bilmeniz önemlidir. Ayrıca Almanya hakkında, örneğin tarih, kültür ve hukuk düzeni gibi konularda bazı şeyleri bilmeniz gerekir.

Kaynak: BAMF/JK, Ott

Tüm bunları **uyum kursunda** öğrenebilirsiniz. Kursta ilgili önemli bilgileri aşağıdaki sayfalarda bulabilirsiniz.

Tarih 18.01.2011

Formlar ve Başvurular

Buradan, uyum kursuna katılmaya ilgili en önemli başvuruları ve formları indirebilirsiniz.

→ [Devamını oku](#)

Danışma merkezleri

- Danışma yerlerini arayın
- Yakınızdaki uyum kurslarını arayın
- Yakınızdaki yabancılar dairelerini arayın
- Yakınızdaki bölge şubelerini arayın

İndir

→ [Almanca öğreniniz!](#)

İletişim

Çağrı hattımıza sormak istedikleriniz mi var?

Yurttaş Hizmetleri

Pazartesi ile cuma günleri arası saat 9:00 ile 12:00 arası
Telefon: +49 911 943-6390

Abbildung 20 : türkischsprachige Verbraucherinformation mit Beratungsangebot auf der Website des BAMF (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016a)

Die Stadt Berlin bietet online ein großes Spektrum an Verbraucherinformationen an und arbeitet mit dem Türkischer Bund Berlin-Brandenburg e. V. und der Verbraucherzentrale Berlin zusammen (Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz o.J.). Die Integration von Migrant/inn/en wird als einer der Aufgabenschwerpunkte gesehen. Die Informationen auf dem eigenen Verbraucherportal sind jedoch wenig auf Migrant/inn/en abgestimmt und ausschließlich auf Deutsch verfügbar (Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz 2016). Dennoch bietet die Website bei gezielter Suche ausführliche Informationen zu islamischen Bestattungen in Berlin (Conrad 2012).

Die Website der Jugendmigrationsdienste, der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wird, macht auf vereinzelt auf Verbraucherinformation aufmerksam, wie etwa auf den Ratgeber Gesundheit für Asylsuchende in Deutschland, der vom Bundesministerium für Gesundheit auf Türkisch, Arabisch, Kurdisch und Englisch angeboten wird. (Servicebüro Jugendmigrationsdienste o.J.)

Die Deutsche Rentenversicherung informiert auf ihrer Website auf Türkisch über das deutsch-türkische Sozialversicherungsabkommen und bietet umfangreiche Möglichkeiten für eine Beratung an. Weitere Verbraucherinformationen speziell für türkische Migrant/inn/en zur Altersvorsorge sind nicht zu finden. (Deutsche Rentenversicherung Nordbayern 2016)

8.2.1.2 Verbraucherorganisationen

Die Verbraucherzentralen Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Brandenburg, Bremen, Hessen, Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein Thüringen und der Verbraucherzentrale Bundesverband haben sich bezüglich des Internet-Informationsangebots zusammengeschlossen und werden im Folgenden gemeinsam analysiert. Eine Ausnahme des Zusammenschlusses bieten die Verbraucherzentralen Hamburg und Niedersachsen, die separat betrachtet werden.

Die Websites veröffentlichen häufig dieselben Artikel, da sie sich redaktionell in einem Netzwerk austauschen. Sie bietet je nach Verbraucherzentrale fünf bis zehn Artikel auf ihrer Website auf Türkisch an, unter anderem über Ethnotarife (zB. Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015e), Kundenhotlines (zB. Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015d) und Kündigungsfristen (zB. Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015c), wobei diese meistens bei allen oben genannten Verbraucherzentralen identisch sind. Auch Audiodateien auf Türkisch sind verfügbar. (siehe Abbildung 21).

Die Verbraucherzentralen, die sich bezüglich des Informationsangebots zusammengeschlossen haben, optimieren seit Mitte März 2016 ihr Angebot für Migrant/inn/en und Flüchtlinge, mit dem Ziel der Vermittlung von wichtigen Basisinformationen und Verbraucherkompetenzen, vor allem bezüglich Mobilfunkverträgen, Apps und Datenschutz in Arabisch, Farsi, Englisch, Türkisch, Russisch und Polnisch (vgl. Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. 2016 sowie Verbraucherzentrale Bundesverband 2016). Dieses richtet sich sowohl direkt an Flüchtlinge und Migrant/inn/en, sowie an Multiplikatoren, wie zum Beispiel Flüchtlingshelfer/innen.

Die Verbraucherzentrale NRW beispielweise bietet seit 2010 eine Rechtsberatung auf Türkisch an und vermittelt dieses Beratungsangebot auch auf Türkisch an die Verbraucher/innen (Verbraucherzentrale NRW e. V. 2010).

Über Ethnotarife und Flatrates in die Türkei berichten die bezüglich des Informationsangebots zusammengeschlossen Verbraucherzentralen auf ihrer Website vor allem anlässlich des Marktchecks der Verbraucherzentrale Berlin.

Über islamische Finanzprodukte, unter anderem in Zusammenhang mit der KT-Bank, informiert lediglich die Verbraucherzentrale Berlin in einem ausführlichen vierseitigen Bericht (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015b).

Über das türkischsprachige Angebot Bankamiz der Deutschen Bank und anderen Formen des türkischsprachigen Vertriebs wird nicht informiert.

Über Ethnomarketing, sowie Transaktionsdienstleistungen im Allgemeinen, gibt es bei dem Informationsverbund der Verbraucherzentralen keine Verbraucherinformation.

Western Union als Anbieter von Transaktionsdienstleistungen wird in einzelnen Informationsartikeln in Verbindung mit Auslandsüberweisungen genannt (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2016 sowie Verbraucherzentrale Bayern e.V. 2014 und Verbraucherzentrale Bundesverband 2015).

Verbraucherinformationen (türkisch)



Hier finden Sie die vertonten Artikel aus dem Bereich "Verbraucherinformation auf Türkisch"

Mehr zum Thema

- Datenschutz im Internet (türkisch) (MP3, 3.52 MB)
- Die neuen Widerrufsregeln (türkisch) (MP3, 11.68 MB)
- Die Qual der Wahl beim Mobilfunkvertrag (türkisch) (MP3, 7.94 MB)
- Kostenfalle Kundenhotline (türkisch) (MP3, 5.73 MB)
- Lohnen sich Ethnotarifverträge in die Türkei oder Russland? (türkisch) (MP3, 2.75 MB)
- Mobilfunkverträge: Vorsicht bei vorschneller Kündigung (türkisch) (MP3, 6.59 MB)

Stand: 13.08.2015

Abbildung 21: Als türkischsprachige Audiodatei verfügbare Verbraucherinformation der Verbraucherzentrale Berlin (29.03.2016)

Über Sterbegeldversicherung oder Lebensversicherungen sowie Bestattungen speziell für türkische Migrant/inn/en sind lediglich allgemeingültige Verbraucherinformationen auffindbar. Zur Altersvorsorge für Migrant/inn/en werden Vorträge angeboten (Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015f).

Das Einzel-Informationsangebot der Verbraucherzentrale Niedersachsen enthält einen türkischsprachigen Informationsclip zu betrügerischen Inkasso-Unternehmen an (Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V. 2015). Weitere Verbraucherinformationen für Migrant/inn/en werden nicht angeboten.

Die Verbraucherzentrale Hamburg hingegen hat ein breites Angebot für Migrant/inn/en. Sie bietet Information zu Ethno-Mobilfunktarifen, die sich auf dem Marktcheck der Verbraucherzentrale Berlin begründet und türkischsprachige Beratung an (Verbraucherzentrale Hamburg 2015c sowie Verbraucherzentrale Hamburg 2015a). Speziell für Flüchtlinge werden Informationen zu Telefon und Internet (Verbraucherzentrale Hamburg 2015d sowie Verbraucherzentrale Hamburg 2015b), Geld und Konto (Verbraucherzentrale Hamburg 2016) und weiteren Themen publiziert. Es wird eine Informationsbroschüre per PDF auf Türkisch und Russisch für Kostenfallen, Rechnungen und Vertragsproblemen veröffentlicht (Verbraucherzentrale Hamburg 2014).

Der VerbraucherService Bayern thematisiert Abmahnfallen (Verbraucherservice Bayern e.V. 2016) und Bankkonten für Flüchtlinge (Verbraucherservice Bayern e.V. 2015) in deutschsprachigen Artikeln, wendet sich darüber hinaus mit seinem Informationsangebot jedoch nicht an Migrant/inn/en oder speziell türkischstämmige Migrant/inn/en.

Die Website finanztip.de wird von einer gemeinnützigen GmbH angeboten und informiert über Themenkomplexe rund um Finanzdienstleistungen (s. Abbildung 22).

Abbildung 22: Themenkomplexe des Online-Verbrauchermagazins Finanztip (Finanztip Verbraucherinformation 2014)

Ein Artikel ist auf Türkisch veröffentlicht, der die Überschrift "Türkei fordert angemessene Mobilfunktarife" trägt.

Am 07. November 2014 wurde ein Artikel über Ethno-Tarife veröffentlicht, der Ethno-Anbieter miteinander vergleicht (Pöhler 2014 a, b). Hierbei bewertet das Verbraucherportal die Sprachangebote der Websites und der Kundenhotlines, und stellt eine Beispielrechnung für die Nutzungstypen des Intensiv- und des Gelegenheitsnutzer mit je zwei unterschiedlichen Tarifen dar. Generell stellt das Portal Ethnotarife positiv dar und bemängelt jedoch die Unübersichtlichkeit des Markts und der Angebote. Zudem wird Telefonie ins Ausland allgemein thematisiert, unter anderem mit dem Beispiel der Türkei. Bei Transferdienstleistungen wird lediglich das Angebot eines Web-Anbieters genannt, bei dem Geld von einem Smartphone zu einem anderen Smartphone transferiert werden kann.

Die Artikel auf dem Portal Finanztip sind fast ausschließlich in deutscher Sprache verfasst. Informationen zu islamischen Finanzprodukten bietet die Seite nicht.

8.2.1.3 Sonstige nichtstaatliche Organisationen

Auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehkanäle bieten auf ihren Websites spezielle Informationsangebote für Migrant/inn/en und Flüchtlinge an. Beispiele hierfür sind die Tagesschau des ARD auf Arabisch (Norddeutscher Rundfunk 2016a), Nachrichten für Flüchtlinge auf Arabisch, Persisch und Englisch beim SWR (Südwestrundfunk 2016) und ein Online-Radio auf der Website des NDR auf Arabisch und Englisch (Norddeutscher Rundfunk 2016b).

Die unabhängige Menschenrechtsorganisation Proasyl bietet seit Anfang März 2016 einen großen Linkkatalog für in Deutschland ankommende und lebende Flüchtlinge an, der zu allgemeinen Informationen, Übersetzungsangeboten und Sprachkursen, sowie zu Bildungs- und Arbeitsangeboten, Beratungs- und Gesundheitsangeboten, Wohnraumvermittlung und Medienangeboten passende, zumeist mehrsprachige Informationsportale auflistet (Pro Asyl 2016). Bezüglich der Telekommunikation verweist Proasyl an das Informationsangebot der Telekom Deutschland, die auf unter anderem Albanisch, Arabisch, Farsi und Tigrinya Informationen rund um deren Telekommunikationsangebot veröffentlicht unter refugees.telekom.de. Speziell für Mobilfunktarife verweist Proasyl an einen Tarifvergleich von Stiftung Warentest auf Englisch und Arabisch (Stiftung Warentest 2015). Für Informationen rund um Girokonten verlinkt Proasyl auf die Website konto.org, einem Onlineprojekt des Content Providers Franke-Media.net, das auf Englisch und Arabisch zweiseitige Merkblätter über Basiskonten in Deutschland zum Download anbietet, sowie detaillierte Informationen auf Deutsch. (Hegner o.J.)

Das Portal mit dem Namen „Wege in den Beruf – Informationen für Migranten“ ist eine Website des Bildungswerks für Friedensarbeit, einer Einrichtung in freier Trägerschaft, die neben der Erwachsenenbildung auch Integrationskurse für Flüchtlinge anbietet. Das Bildungswerk für Friedensarbeit veröffentlicht Verbraucherinformation rund um den Arbeitsmarktzugang für Migrant/inn/en und Asylant/inn/en, sowie um Fragen zum Leben in Deutschland. Es klärt kurz über die Möglichkeiten der Finanzierung einer Ausbildung auf (Bildungswerk für Friedensarbeit o.J. a) oder auch über Versicherungen, die bei einem Arbeitsverhältnis in Kraft treten, wie zB. die

Unfallversicherungen oder Rentenversicherung (Bildungswerk für Friedensarbeit o.J. a). Die Informationen sind wenig detailliert und nur ein kleiner Teil der Artikel ist auf Türkisch übersetzt.

Die Website des UNHCR legt den Schwerpunkt auf das Asylrecht und flüchtlingsrechtliche Standards. Sie verweisen vor allem an Beratungsangebote der Kirchen- und Wohlfahrtsverbände oder das BAMF und die deutschlandweiten Flüchtlingsräte, wie den Flüchtlingsrat Bayern (Bayerischer Flüchtlingsrat o.J.) und bieten selbst keine Beratung oder Verbraucherinformation an. Der Flüchtlingsrat Bayern thematisiert vor allem Asylgesetze und hat keine weiterführende Verbraucherinformation für Migrant/inn/en oder Asylant/inn/en. (UNHCR-Vertretung für Deutschland o.J.) Ebenso der Integrationsverbund Asyl & Migration e.V. (Informationsverbund Asyl und Migration e.V. o.J.). Sie bieten zudem Material und Informationen für Multiplikatoren an.

Der Verein Perspektive e.V. will mit der Website Migranten-wegweiser.de Adressen regionaler Ansprechpartner für Migrant/inn/en, wie zum Beispiel Steuerberater/innen oder Finanzdienstleistern/innen anbieten. Es ist jedoch nicht ersichtlich, nach welchen Kriterien diese ausgewählt wurden und umfasst nur wenige Anbieter/innen pro Kategorie. (Perspektive e.V. o.J.)

Die Artikel der Informationsplattform 1A Verbraucherportal der 1A Internet UG werden von Fachjournalisten verfasst und sind teilweise auf Türkisch und auf zehn weiteren Sprachen verfügbar. So sind beispielsweise detaillierte Informationen über das Krankenversicherungssystem in Deutschland verfügbar, wobei auch Informationen für Nicht-EU-Bürger enthalten sind, was insbesondere für Türken wichtig ist. Ebenso ist eine Liste gängiger Banken mit Websites und Telefonnummern verfügbar. Das Angebot wird durch Anzeigenwerbung finanziert, so dass die Informationsplattform nicht als anbieterunabhängig bezeichnet werden kann. (1A Internet UG 2015)

Online-Medien berichten selten von Ethnomarketing und Telekommunikation für Migrant/inn/en. Jedoch wurde die Pressemitteilung des Marktchecks der Verbraucherzentrale Berlin von einigen Portalen als Anlass genommen, Ethnomobilfunktarife kritisch zu thematisieren. So etwa das Portal Computerbild.de, das in einem Artikel Informationen über vier gängige Tarife bereitstellt und mit einem Verweis auf den Marktcheck der Verbraucherzentrale Berlin Verbraucher/innen vor überhöhten Kosten warnt (Lanzerath 2015). Ein vergleichbares Vorgehen zeigen mobilfunk-talk.de (Hornbogen 2015), deutschlandfunk.de (Nürnberg 2015), finanztip.de (Pöhler 2014a,b) und die Frankfurter Rundschau (Sauer 2014) (weitere Resonanzen unter Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2016). Das Portal teltarif.de, das sich sehr detailliert mit Änderungen des Mobilfunkmarktes auseinandersetzt, berichtet in etwa halbjährlichen Abständen kritisch von neuen Ethno-Handytarifen und den damit verbundenen verbraucherschutzrechtlichen Problemen. Auch von teltarif wird gefordert, dass die Websites, Beratung und Verträge von sogenannten „Heimat“-Tarifen in den betreffenden zwei Sprachen angefertigt sein sollen, wenn sie auf ethnische Zielgruppen ausgerichtet sind (Michel 2014).

Auch das Portal Deutsch-Türkische Nachrichten, das vom früheren Chefredakteur der Berliner Zeitung, Dr. Michael Maier, betrieben wird und sich an junge Migrant/inn/en der 2. und 3. Generation richtet (Maier 2016), bietet auf Deutsch redaktionelle Beiträge zum Thema Mobilfunk. Die Artikel thematisieren Ereignisse des Mobilfunkmarktes, sind jedoch nur teilweise anbieterunabhängig verfasst (bspw. Maier 2012). Das Portal bietet somit im Bereich des Telekommunikationsmarktes zwar Verbraucherinformation, jedoch weniger im Sinne des Verbraucherschutzes. Im Gegensatz dazu, setzen sich die Artikel der Rubrik Versicherungen deutlich kritischer mit der Sachlage, wichtigen Marktereignissen und politischen Entscheidungen

diesbezüglich auseinander und sind eher dem Verbraucherschutz zuzuordnen (bspw. Maier 2015). Dabei gehen sie auch auf die Belange in Deutschland lebender Verbraucher/innen mit türkischem Migrationshintergrund ein.

Andere türkisch-deutsche Nachrichtenportale, wie die Deutsch Türkische Zeitung DTZ News (Deutsch Türkische Zeitung Avni Bilgin o.J.) oder Sabah Deutsch (Turkuvaz Atv Sabah GmbH o.J.), dem deutschen Ableger der auflagenstärksten Tageszeitung in der Türkei, Sabah, bieten nach unseren Recherchen keinerlei Informationen zu Telekommunikation und Finanzdienstleistungen für türkische Migrant/inn/en in Deutschland an.

Eine Besonderheit stellen die auch online verfügbaren Informationsblätter der Landesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung Hessen e.V. dar. Diese informieren in acht Sprachen, u.a. türkisch, zu Themen im Zusammenhang mit Finanzen und Schulden. Die Veröffentlichung und Übersetzung wurde gefördert von der Sparkassen- und Finanzgruppe Hessen-Thüringen. (Landesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung Hessen 2016)

Für Türken/innen, die in Deutschland leben, haben sich eine Vielzahl an Vereinen, Verbänden und weiteren Organisationen gebildet. Nachfolgend werden einige von ihnen auf Verbraucherinformationen durchsucht.

Die Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. (DITIB) gliedert sich in Landesverbände auf, wie zB. der Landesverband Nordbayern und der Landesverband Südbayern. Der Verein ist in breit gefächerten Themenspektren aktiv, unter anderem der Bestattungshilfe, Integrationsarbeit und Islamkunde, bietet jedoch kaum Verbraucherinformation auf der Website an. (Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. 2016)

Ähnlich ist das Angebot des Verbands der Islamischen Kulturzentren e.V. (Verband der Islamischen Kulturzentren e.V. o.J.).

Der Zentralrat der Muslime veröffentlicht Stellungnahmen aus religiöser Sichtweise zu Alltagsthemen, wie zur Gesundheitsfragen, beispielsweise der Sterbehilfe oder Organspende. Informationen zu Telekommunikations- und Finanzthemen gibt es aber nicht. (Zentralrat der Muslime in Deutschland e.V. 2013)

Die Website der Türkische Gemeinde in Deutschland, die auf Deutsch und Türkisch verfügbar ist, enthält keine Verbraucherinformation, jedoch sogenannte „medienpolitische Thesen“, die darstellen, wie Migrant/inn/en in die deutsche Medienlandschaft integriert werden sollten. (Erkayhan 2008)

Das Begegnungs- und Fortbildungszentrum muslimischer Frauen e.V. deckt die Sprachen Deutsch, Englisch, Arabisch und Türkisch ab. Der Verein bietet vor allem Verbraucherberatung und Seminare zur Verbraucherbildung an. Es sind gezielte Angebote für den Finanzbereich zur Schuldnerberatung zu finden. (Begegnungs- und Fortbildungszentrum muslimischer Frauen e.V. 2016)

Der Türkische Bund in Berlin-Brandenburg bietet auf seiner Website zahlreiche Beratungsangebote an. Er bietet Rechtsberatung, u.a. zu Mietrechtsfragen an. Unter der Rubrik „Verbraucherschutz beim TBB“ wird ein Projekt zur Medienkompetenz und Verbraucherschutz vorgestellt, das sich an Jugendliche in Schulen richtet. (TBB - Türkischer Bund in Berlin-Brandenburg o.J.)

Das Portal Migration-Online des DGB Bildungswerks e.V. bietet einige wenige redaktionelle Beiträge rund um die Migration, sowie Arbeitsmittel für Multiplikatoren und Veranstaltungen für Stakeholder, aber keine direkte Verbraucherinformation. (DGB Bildungswerk e.V. o.J.)

Der VIA e.V., Dachverband für Vereine und Gruppen, die in der Migrant/inn/en-, Aussiedler/inn/- und Flüchtlingsarbeit aktiv sind, bietet keine Verbraucherinformation für Migrant/inn/en an. (Verband für Interkulturelle Arbeit e. V. o.J.)

Das Netzwerk Migration Europa ist eine Plattform von Wissenschaftler/inne/n und Praktiker/inne/n im Themenfeld Migration und Integration. Sie sehen sich als europäische Schnittstelle zwischen Information, Bildung, Beratung, Forschung und Vernetzung. Zur Information bieten sie eine Newsletter an und führen das Portal migration-info.de, auf dem seit 1998 bis Juli 2015 redaktionelle Beiträge rund um Migration veröffentlicht wurden. (Netzwerk Migration in Europa e. V. o.J.) Verbraucherinformation für Verbraucher/innen und Multiplikatoren ist auf den beiden Portalen Netzwerk Migration Europa und migration-info, trotz des passenden Rahmens, noch nicht zu finden.

Auch der Rat für Migration, ein bundesweiter Zusammenschluss von Wissenschaftler/inne/n veröffentlicht keine Verbraucherinformation für Migrant/inn/en. (Rat für Migration e.V. 2016)

Ebenso bieten viele weitere türkische Vereine keine Verbraucherinformation auf ihrer Website an, obwohl man dort Verbraucherinformationen aufgrund der Nähe zur Zielgruppe vermuten würde, das gilt beispielsweise für folgende Vereine:

- Türkische Gemeinde Bayern e.V. (Türkische Gemeinde in Bayern e. V. o.J.)
- Ausländischer Elternverein München, die jedoch Rechtsberatung anbieten (Ausländischer Elternverein München e.V. o.J.)
- Deutsch-Türkische Gesellschaft Bayern (Deutsch-Türkische Gesellschaft Bayern e.V o.J.)
- Gesellschaft der Freunde Islamischer Kunst und Kultur e.V. (Gesellschaft der Freunde islamischer Kunst und Kultur e.V. o.J.)
- Euro-Arabischer Freundschaftskreis e.V. (Euro-Arabischer Freundeskreis e.V. o.J.)
- Dresdner Verein für soziale Integration von Aussiedlern und Ausländern e.V. (Dresdner Verein für soziale Integration von Ausländern o.J.)

8.2.1.4 Unternehmen

Die Website zinsFrei des Unternehmers Taoufik Bouhmidi, bietet umfassende Verbraucherinformation zu zinsfreien islamischen Finanzprodukten via Text und Video. Die Website offeriert ein Angebot zur Honorarberatung und bietet zertifizierte Investmentlösungen. Von der Presse wurde das Angebot mehrfach als kritisch und konstruktiv gelobt (Bouhmidi o.J. sowie Brust 2010 und <http://www.fr-online.de/wirtschaft/hessischer-gruenderpreis-kredite-ohne-zinsen,1472780,4759682.html>Zweites Deutsches Fernsehen 2014).

Die Website Just Landed ist ein Portal, das seit 2003 Aus- bzw. Einwanderer/innen über Wohnen, Arbeiten und Leben in fremden Ländern weltweit informiert. Just Landed bietet für Migrant/inn/en und Flüchtlinge, die nach Deutschland kommen, umfassende Informationen auf Deutsch, Englisch, Französisch, Holländisch, Italienisch, Polnisch und Spanisch an. Über die genaue Form der Finanzierung des Portals wird online nichts bekannt gegeben. (Just Landed 2016)

Das Portal zeigt einen sehr ausführlichen Überblick über viele Lebensbereiche in Deutschland. Auch vertreten ist die Kategorie "Money". In dieser Kategorie sind Informationen über Banken in Deutschland, die Kontoeröffnung, verschiedene Kartensysteme, Auslandsüberweisungen und

Versicherungen zu finden. Auch Informationen zu "Telephone & Internet" sind enthalten. Erklärt wird, welche Handlungsalternativen Verbraucher/innen haben. Auffällig sind werbende Anzeigen des Transferdienstleisters azimo, die nicht als solche gekennzeichnet sind (Just Landed 2016).

Vergleichsportale wie verivox oder billiger-telefonieren.de sind oft erste Anlaufpunkte für Verbraucher, die nach günstigen Produkten und Dienstleistungen suchen. Sie sollen einen möglichst unbeeinflussten Überblick über den Markt geben und sind deswegen als Verbraucherinformation im weiteren Sinne zu betrachten. Die Unabhängigkeit von Vergleichsportalen, unter anderem auch solcher, die Telekommunikationstarife vergleichen (vgl. Kapitel 6.1.2), wird jedoch seit längerem in Frage gestellt, da die Portale durch Vermittlungen und Vertragsabschlüsse Provision von den Unternehmen erhalten (Nürnberger 2014).

Telekommunikationsanbieter haben meist eigene Blogs, in denen über Lifestyle, Technik und weiteres gebloggt wird, die vor allem der Suchmaschinenoptimierung dienen, da sie laufend neue Inhalte zu branchenrelevanten Themen liefern. Solange diese transparent unter dem Firmenlogo geführt werden, kann nicht von Verbrauchertäuschung gesprochen werden. Ein Beispiel dafür ist der Blog von o2 namens #YouCanDo (Telefónica Germany GmbH & Co. OHG 2016).

8.2.2 Apps

Von Flüchtlingen und „aktuelle“ Migrant/inn/en werden Apps bevorzugt, die nur einmal heruntergeladen werden müssen und damit alle Informationen enthalten und gegebenenfalls nur aktualisiert werden müssen. Apps, die eine bestehende Internetverbindung benötigen, um zu funktionieren, sind nicht zielführend, da Migrant/inn/en meist noch keinen Mobilfunkvertrag in Deutschland besitzen und somit auf öffentliches WLAN angewiesen sind. (Burfeind 2015)

Nachfolgend werden verschiedene Apps mit Verbraucherinformation für Migrant/inn/en und Flüchtlinge vorgestellt.

Die Organisation Migration Aid hat das Ziel, Flüchtlingen auf dem Weg nach und innerhalb von Ungarn, sowie bei der Weiterreise in andere Länder zu helfen. Sie bietet die App InfoAid in den Sprachen Ungarisch, Englisch und Deutsch an. (Migration Aid International 2015)

Die App "InfoAid" sammelt Informationen für Menschen, die über die Balkanroute nach Europa und Deutschland reisen. Hier werden in unterschiedlichen Sprachen Informationen über sichere Unterkünfte, sichere Reiserouten und Reisekosten gegeben. (Mones 2016)

Für Migrant/inn/en, die soeben in Deutschland eingereist sind, bietet das Sozialreferat der Stadt Augsburg die App "Integreat" in Zusammenarbeit mit der Technischen Universität München an. Diese ist jedoch nicht auf Türkisch, sondern lediglich auf Deutsch, Englisch, Arabisch und Farsi einstellbar, da sie für die seit Anfang 2015 in Deutschland ankommenden Flüchtlinge erstellt wurde. Dort enthaltene Informationen umfassen Notfallnummern, sowie Informationen zu lokalen Ärzt/inn/en, Deutschkursen und dem öffentlichen Nahverkehr. Grundlegende Informationen per App an die Flüchtlinge weiterzuleiten, wurde mit diesem Projekt erstmals in die Praxis umgesetzt. Die Entwickler bieten die App für jede Stadt an. Lediglich kommunale Informationen müssen eingegeben und übersetzt werden, zB. Informationen zur medizinischen Versorgung oder WLAN-Hotspots. Grundlegende Informationen zB. zu Notfallruffnummern, können direkt übernommen werden. Gearbeitet wird mit dem Content Management System Wordpress, das sowohl für die Verbraucher/innen als auch für die erstellenden Arbeitskräfte einfach zu bedienen ist. (Kehne 2016 sowie Mayr 2015)

Auch Dresden bietet mit der „Welcome App Dresden“ Hilfe für Migrant/inn/en an. Die App umfasst Informationen zu Einkaufsorten, Ärzt/inn/en, Moscheen und Freizeitangeboten. Zudem enthält sie Informationen zu dem Ablauf von Asylverfahren und den Rechten und Pflichten in Deutschland. (Saxonia Systems AG 2015)

Zudem gibt es Informationsbörsen speziell für Migrant/inn/en, wie das Angebot Workeer.de oder Germany-says-welcome.de zum Austausch von Gütern und Dienstleistungen zwischen Migrant/inn/en und Migrantenhelfer/inne/n, zur Suche nach einem WLAN-Netzwerk oder nach deutschen Mentor/inn/en. Der Refugee Hackathon, veranstaltet in Berlin im Oktober 2015, brachte viele hiermit vergleichbare neue Angebote für Migrant/inn/en und Flüchtlinge hervor. Bei dieser Veranstaltung wurden auf ehrenamtlicher Basis von Softwareentwicklern/innen, Flüchtlingsexpert/inn/en und Designer/inne/n Open Source Apps und Software für Flüchtlinge entwickelt und bis zur Marktreife gebracht. (Initiative Refugee-Hackathon o.J.)

Länder wie Thailand bieten landesweite Führer für muslimische Touristen an. Die Apps haben Informationen zu Moscheen, Hotels, Einkaufszentren mit Gebetsräumen und Halal-Restaurants. Eine solche App ist für Deutschland nicht verfügbar. Ein Beispiel hierfür ist die App "Thailand Muslim Friendly" der Tourism Authority of Thailand oder die App "Halal Guide" (Tourism Authority of Thailand 2015).

Es gibt eine Vielzahl von Apps, wie zum Beispiel "Scan Halal" oder "Halal Check", die den Verbraucher/inne/n nach dem Scannen des Barcodes auf einer Lebensmittelverpackung sagen können, ob die Lebensmittel den Halal-Regeln entsprechen (ummah Labs & Co. o.J.).

Die AOK Vorsorge App ist nicht direkt auf Türkisch verfügbar, sie enthält aber ein türkisches Wörterbuch zu Fachbegriffen. Die App enthält Informationen zur Früherkennung, Zahnvorsorge, Impfungen, Schwangerschaftsvorsorge und Ultraschall-Untersuchungen. (AOK 2013)

9 Diskussion und Handlungsempfehlungen

Zur Untersuchung der Online-Produktangebote für türkische Migrant/inn/en fehlen bisher wichtige Erkenntnisse und Statistiken. Ebenso zur Nutzung gängiger Telekommunikations- und Finanzangebote. Insofern hat sich die explorative Vorgehensweise im vorliegenden Projekt bewährt. Ansatzpunkt bildete eine Sekundärerhebung durch Sichtung der Literatur.

Da es nicht gewollt ist, dass autochthone deutsche Kund/inn/en die Ethnomarketing-Strategien eines Unternehmens bemerken, erwiesen sich die Ethnomarketing-Angebote in der Primärerhebung als schwer aufzufinden. Erforderlich war eine direkte Google-Suche basierend auf den Studienergebnissen der Sekundärerhebung. Neuere Produktangebote können auf diese Weise nur zufällig, jedenfalls nicht mit den üblichen Suchstrategien aufgefunden werden. Aus diesem Grund sind vor allem die Ergebnisse über den Bankensektor – bei dem auch wenig aktuelle Studie anderer Autoren existieren - nur als beispielhaft zu sehen.

Ethnomarketing im Wege des fremdsprachigen Strukturvertriebs ohne Information in Textform ist so überhaupt nicht auffindbar, obwohl die Verbraucherzentralen aus der Vergangenheit wissen, dass zum Beispiel Migrant/inn/en russischer Herkunft in erschreckendem Umfang hierdurch in der

Vergangenheit auf unseriöse, teils kriminelle Art geschädigt wurden. Arbeitshilfen für die Verbraucherbildung mit Aussiedler/innen waren eine Antwort hierauf (siehe Lambertz 1991).

Bei der Primärerhebung zeigte sich, dass aufgrund einer hohen Dynamik im Markt von Online-Produkten die Aussagen vergangener Erhebungen zu Ethnomarketing-Strategien und Produktangeboten für türkische Migrant/innen vielfach veraltet waren. Dies betrifft sowohl den Bereich der Telekommunikation als auch den Bereich der Finanzdienstleistungen.

Telekommunikation

Bei den Telekommunikationsanbietern wird über die Primärerhebung deutlich, dass in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit Social Media Kanäle das Ethnomarketingkonzept erweitern. Social Media ermöglicht es den Anbietern, verstärkt die Digital Natives abseits von den klassischen Wegen der TV- und Print-Werbung zu erreichen. Hierzu wird nicht ausschließlich Produktwerbung verwendet, sondern es werden auch vertrauensbildende, informierende und unterhaltende Inhalte dargeboten, die den Verbraucher/innen einen Mehrwert bieten sollen. Dabei ist der Einsatz ethnischer Fotomodelle und kultureller Symbolik Teil der Kommunikationsstrategie, nimmt aber keine dominierende Rolle ein. Bei den Kommunikationsstrategien kann somit zwischen drei verschiedenen Gruppen abgegrenzt werden: zum einen findet man Anbieter, die sich vor allem an die Gesamtbevölkerung Deutschlands wenden und lediglich die ethnische Vielfalt betonen, wie etwa o2 oder die Telekom (ebenso 1&1, Congstar, Unitymedia) (Gruppe 1). Zum anderen gibt es Anbieter, die sich auf türkische Migrant/innen spezialisiert haben und diese gezielt in türkischer Sprache und mit speziellen Angeboten, ansprechen. Dies sind Türk Telekom Mobil, Ay Yildiz und Turkcell (Gruppe 2). Eine weitere Gruppe hat sich zwar auf Migrant/innen spezialisiert, spricht jedoch die ethnische Vielfalt an, wie Blauworld, Mobilka und Lebara (Gruppe 3).

Auf dem Telekommunikationsmarkt wurde durch Gesetze und Abmahnungen der Verbraucherzentralen schon viel Verbraucherarbeit geleistet, sodass türkische Migrant/innen größtenteils gut geschützt sind. Die Ansprache der Zielgruppe über Social Media und auch über die Websites erfolgt bei Anbietern, die sich ausschließlich auf türkische Migrant/innen spezialisiert haben, auch größtenteils zweisprachig. Dies gilt nicht für die großen Telekommunikationsunternehmen, die Flatrates ins Ausland nur als Ergänzung ihres Leistungsspektrums anbieten. Bei diesen Anbietern fehlt zumeist auch ein Angebot auf Türkisch.

Die Tarife der Anbieter sind teilweise nur schwer vergleichbar. Das liegt vor allem daran, dass die zusätzlichen Tarifoptionen für türkische Migrant/innen, in der Regel Türkei-Flatrates, zumeist auf einen Grundtarif aufgebucht werden müssen. Die zusätzlichen Tarifoptionen enthalten aber neben der Flatrate zumeist noch andere Leistungen, wie schnellere Surfgeschwindigkeit, höheres Datenvolumen oder inklusive SMS. So ist zwischen den Kosten für die Flatrate und diesen Leistungen nur schwer zu trennen. Der Tarifvergleich wird zum anderen dadurch erschwert, dass sich die Grundverträge der Anbieter bereits hinsichtlich des Leistungsumfangs deutlich unterscheiden. Ferner wechseln die Tarifangebote häufig. Letztlich müssen die Verbraucher/innen entscheiden, ab wann ein teurer Minutenpreis für Telefonate innerhalb Deutschlands zugunsten einer Türkei-Flatrate monetär lohnenswert ist. Dafür benötigen sie transparent dargestellte Vertragsdetails, die komplett auf Türkisch verfügbar sein sollten. Unsere Recherchen haben gezeigt, dass die zubuchbaren Optionen für Türkei-Flatrates auf den Seiten der Anbieter indes teilweise nur versteckt auffindbar oder nur durch die gezielte Google-Suche zu finden sind. Dies macht es insgesamt auch Verbraucherorganisationen schwer, hier unterstützend tätig zu werden.

So gibt es auch in gängigen Tarifvergleichsrechnern meist keine Möglichkeiten zur Suche nach Tarifen für türkische Migrant/inn/en. Spezielle Vergleichsrechner werden von kleinen Portalen betrieben und sind zumeist mit veralteten oder fehlerhaften Informationen bestückt, sodass Verbraucher/innen nicht das günstigste Tarifmodell angezeigt bekommen.

Finanzdienstleistungen

Im Bereich der Finanzdienstleistungen fällt es Unternehmen schwer, Produkte speziell für türkische Migrant/inn/en dauerhaft erfolgreich zu positionieren. Ein großflächiges Angebot türkischsprachiger Beratungen und Websites hat sich auch bei großen Finanzdienstleistern bislang noch nicht etabliert. Dies wäre in Anbetracht der steigenden Anzahl von Migrant/inn/en jedoch wünschenswert. Eine Ausnahme bilden Transaktionsdienstleistungen. Hier sind die Migrant/inn/en schon immer die Hauptzielgruppe gewesen.

Der in der Literatur beschriebene spezielle Einsatz türkischstämmiger Vertriebsmitarbeiter/innen konnte bei der Postbank durch eine entsprechende Stellenanzeige aktuell belegt werden. Aus Verbrauchersicht ist dies grundsätzlich eine gute Entwicklung, sofern die Vertriebsmitarbeiter/innen fachlich entsprechend qualifiziert sind. Die sprachliche und kulturelle Vertrautheit birgt jedoch die Gefahr des Missbrauchs, wenn nicht alle vertragsrelevanten Informationen auch schriftlich in der Muttersprache vorliegen. Diese Gefahr ist aus dem sog. Strukturbetrieb des grauen Kapitalmarkts bekannt.

Die in der Literatur genannte Bevorzugung von Krediten zum Immobilienerwerb lässt sich im Angebot der KT Bank wiederfinden. Ebenso werden die Richtlinien des Islamic Banking umgesetzt. Generell bieten die Banken, die sich auf türkische Migrant/inn/en spezialisiert haben, fast alle gängigen Finanzprodukte an, die auch auf dem Markt für die Gesamtbevölkerung zu finden sind.

Bei den Banken ist zu erkennen, dass zwar teilweise Seiten auf Türkisch angeboten werden, die detaillierteren Vertragsdetails zu den Finanzprodukten jedoch weiter ausschließlich auf Deutsch zu finden sind. Die Rechtsprechung, dass dann, wenn die Vertragsverhandlungen ausschließlich in einer anderen Sprache als Deutsch geführt werden, auch die Widerrufsbelehrung in der Verhandlungssprache vorliegen muss (LG Köln Urt. V. 8.3.2002, zitiert nach ZBB 2002, 411), genügt hier augenscheinlich nicht. Hier sollte vom Gesetzgeber gefordert werden, dass muttersprachlich offerierte Produktangebote zwingend auch Verträge und AGBs in der gleichen Sprache erfordern.

Die Analysen, ob und inwiefern islamische Finanzdienstleistungen Entwicklungschancen haben und der Markt Regulierungen benötigt, kommen in der Literatur zu widersprüchlichen Ergebnissen. Die explorative Erhebung im Finanzsektor hat sich schwieriger gestaltet, als dies bei den Telekommunikationstarifen der Fall war, wo es übersichtliche Listen über Anbieter von ethnischen Dienstleistungen gibt. Dies ist im Fall der Finanzdienstleistungen nicht so. Eine Übersicht über den Markt fehlt ebenfalls vollständig, sowohl in der Literatur als auch im Web. Damit haben Verbraucher/innen eine schlechte Ausgangslage, um Vergleiche anzustellen. Zudem ist unter einschlägigen Begriffen in der Google-Suche nur wenig zu finden.

Festzustellen ist ferner, dass in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit insgesamt Verbraucherinformationen fehlen, die türkischen Migrant/inn/en einen Marktüberblick ermöglichen. Diese sind bei Telekommunikationsdienstleistungen noch eher vorhanden, als im Bereich der Finanzdienstleistungen. Grundlegende Verbraucherinformationen sollten für die Vielzahl von Migrant/inn/en multilingual verfügbar sein.

Eine Ausnahme bilden Transaktionsdienstleistungen, die letztlich für den digitalen Markt und die Neuen Verbraucheröffentlichkeit geschaffen sind. Ihr Angebot ist bereits darauf optimiert, von den Migrant/inn/en möglichst gut im Web gefunden zu werden. Somit konnte hier eine gute Übersicht über wichtige Marktteilnehmer erlangt werden. Dennoch scheinen Regulierungen auf dem Markt für Transaktionsdienstleistungen zu fehlen bzw. deren Umsetzung nicht kontrolliert zu werden. In den Produktinformationen fehlten Angaben zu Gebühren und Wechselkurse für Verbraucher/innen. Häufig waren diese ohne Anmeldung bei den Anbietern nicht ersichtlich. Auch sollte der Auszahlungsbetrag in der Währung des Landes angegeben werden, in dem der/die Verbraucher/in lebt, die den Vertrag schließt. Das war in den Angeboten nicht immer der Fall.

Bezüglich der Herkunftsländer der Migrant/inn/en wird sich in den kommenden Jahren einiges ändern, wie aus den aktuellen Zahlen ankommender Flüchtlinge des BAMF zu entnehmen ist. Somit sollten die Informationsangebote auf die steigende Anzahl an Migrant/inn/en aus Syrien, der Arabischen Republik, sowie dem Irak und Afghanistan angepasst werden. Empfehlenswert ist eine Eingliederung von Maßnahmen der Verbraucherinformation, -beratung, -bildung und rechtlichem Verbraucherschutz in den bereits bestehenden Strukturen, um niederschwellig zugängliche Angebote sicherzustellen.

Für die Generation der Digital Natives spielt sich ein wesentlicher Teil des Lebens im Netz ab. Für diese Generation ist Information, die nicht über Google zugänglich ist, quasi nicht existent. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass gerade junge Leute nicht ausschließlich über klassische Beratungsangebote angesprochen werden, sondern über Informationen im Internet. Alternativen sind Chat- oder Emailberatungen, sowie Forumsbeiträge in der Muttersprache. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass etliche türkische Vereine keinerlei internetbasierte Verbraucherinformationen anbieten, sondern lediglich Beratungen. Es ist zu vermuten, dass Migrant/inn/en sich bei Problemen in einem neuen Land vornehmlich an ethnische Vereine ihres Heimatlandes wenden, um Hilfe zu erhalten. Somit sind diese Vereine sehr nah an der Zielgruppe und würden vor allem für die junge Generation der Migrant/inn/en wichtige Unterstützungsleistungen erbringen können, wenn diese Vereine auch die Neue Verbraucheröffentlichkeit für ihre Integrationsarbeit nutzen würden.

Die Verbraucherinformation wird online von vielen verschiedenen Quellen angeboten. So gibt es einige Quellen, die ihre große Expertise sehr ausführlich ins Netz tragen, diese jedoch unattraktiv für Flüchtlinge und Migrant/inn/en gestalten. Andere Quellen bieten zwar Informationen speziell für Flüchtlinge und Migrant/inn/en an, jedoch sind diese selten in der Muttersprache oder nur sehr oberflächlich gehalten. Eine Alternative zu selbst zusammengestellten und übersetzten Informationen sind angeleitete Linksammlungen, da diese ressourcensparend innerhalb kurzer Zeit erstellt werden können. Diese Linkkataloge sollten vor allem in der Anfangszeit, in der sich die Informationsstrukturen für Flüchtlinge herausbilden, intensiv gepflegt werden, um sie effektiv zu verbessern und um auf neue Angebote der verlinkten Seiten einzugehen. Werden diese Linksammlungen regelmäßig gepflegt, können sie einen großen Zusatznutzen für Migrant/inn/en und Flüchtlinge bieten.

10 Zusammenfassung

Fast 20 Prozent der Bevölkerung Bayerns sind Migrant/inn/en, und zwar größtenteils türkischer Herkunft. Insbesondere Migrant/inn/en, die bildungsfernen Schichten angehören, fühlen sich diskriminiert und haben Probleme bei der Integration, unter anderem, weil sie Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache haben und ihnen der Zugang zu entsprechenden Bildungsangeboten und den deutschsprachigen Kulturkreisen fehlt. Deswegen zählt diese Gruppe – gerade wenn es um Telekommunikations- und Finanzverträge geht - zu der Gruppe besonders gefährdeter Verbraucher/innen. Die Problematik ist exemplarisch für alle Migrant/inn/en, und ganz besonders für Flüchtlinge, denen unsere Ausprägung der Marktwirtschaft fremd ist.

Türkische Migrant/inn/en nehmen zunehmend Angebote des digitalen Marktes wahr und werden über Ethnomarketing-Strategien durch Werbeanzeigen, Google-Optimierungen oder Social Media von den Unternehmen gezielt angesprochen. Entstanden ist ein Art Parallelmarkt, über den bisher wenig bekannt ist. Ziel des vorliegenden Pilot-Projektes war, das Angebot an zielgruppenspezifischen Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher/innen mit türkischem Migrationshintergrund in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit zu untersuchen. Darüber hinaus sollen Websites und Apps, die gezielt für Migrant/inn/en aufbereitete Verbraucherinformation enthalten, gesichtet werden. Der Fokus wurde auf Telekommunikationstarife und Finanzprodukte gelegt, weil diese erfahrungsgemäß generell einen hohen Regulierungsbedarf von verbraucherschützender Seite aufweisen. Da zu diesem Gegenstand bislang nur sehr wenige Forschungsergebnisse vorliegen, wurde für das vorliegende Projekt eine explorative Methodik gewählt. In Form einer Sekundärerhebung wurden zunächst die Ergebnisse aus bereits vorhandenen Studien zusammengetragen. Anschließend erfolgte eine eigene, explorative Primärerhebung, bei der einzelne Angebote für türkische Migrant/inn/en im Telekommunikations- und Finanzsektor gesichtet wurden. Die zentralen Problemstellungen wurden anschließend zu verbraucherpolitischen Fragestellungen und Handlungsempfehlungen verdichtet, die in weiterführenden Studien bearbeitet werden können.

Sekundär- und Primärerhebung kommen zu folgenden Ergebnissen:

Produktangebote für türkische Migrant/inn/en:

Im Markt für **Telekommunikationsprodukte** gibt es mittlerweile einige spezielle Angebote für Migrant/inn/en, diese sind aber wenig transparent, weil sie schwer auffindbar und untereinander nur eingeschränkt vergleichbar sind. So sind Flatrates in die Türkei zumeist nur als aufbuchbare Optionen auf einen Hauptvertrag und in Kombination mit anderen Leistungen verfügbar. Dadurch ist ein Vergleich für die Verbraucher/innen äußerst schwierig.

Hinsichtlich umfassenderer Angebote für türkische Migrant/inn/en wird der Telekommunikationsmarkt von drei Anbietern dominiert. Diese setzen gezielt Ethnomarketing ein und bieten ihr Angebot meist auch in türkischer Sprache an. Sie bieten schon in den regulären Tarifmodellen Vergünstigungen und Flatrates in die Türkei an.

Der Markt für **Finanzdienstleistungen** bietet demgegenüber nur sehr vereinzelt Produkte in türkischer Sprache an. Lediglich eine in der Eurozone agierende hundertprozentige Tochter einer türkischen Bank bietet ihre Leistungen komplett auf Türkisch an. Diese hat sich mit dem speziellen Konzept des Islamic Banking auch auf dem deutschen Markt etablieren können. Heimische Banken sind in Deutschland nur sehr vereinzelt mit Informationen oder Beratungen auf Türkisch vertreten.

Nur im Spezialsegment der Transaktionsdienstleistungen gibt es inzwischen einige Online-Anbieter, die spezielle Produkte für türkische Migrant/inn/en anbieten. Dabei kam vorliegende Erhebung zu dem Ergebnis, dass die Gebühren und Wechselkurse der Leistungen nicht transparent kommuniziert werden und insgesamt hohe Preise verlangt werden (können). Hier bedarf es unbedingt an Aufklärung und Regulierung.

Verbraucherinformation für türkische Migrant/inn/en:

Die Verbraucherinformation für Migrant/inn/en wird vor allem von Ministerien, Stadtverwaltungen, kirchlichen Organisationen, Verbraucherorganisationen sowie von Vereinen und gewinnorientierten Webportalen angeboten. Der Bereich der Apps wird aktuell für die Zielgruppe der Flüchtlinge stark ausgebaut, mit einem Fokus auf arabischen Sprachen.

Handlungsempfehlungen:

Der digitale Markt sollte unbedingt auch aus Sicht der Migrant/inn/en gezielt beobachtet und analysiert werden. Nach vorliegender Analyse scheint sich hier ein Parallelmarkt auszubilden, der aufgrund der sprachlichen, aber auch technischen Barrieren (d.h. dem gezielter Ausschluss von Nutzern deutscher Provider) der Gefahr unterliegt, sich zu einem intransparenten, unregulierten Markt mit monopolistischen Strukturen zu entwickeln. Die regulierenden Maßnahmen des individuellen und kollektiven Verbraucherschutzes greifen hier nicht, solange nicht durch technische Maßnahmen und in Zusammenarbeit mit Muttersprachlern gezielt nach unlauteren Angeboten gesucht wird. Dabei darf der zurzeit stark wachsende Bereich der Apps nicht unberücksichtigt bleiben. Darüber hinaus sind verstärkt flankierende Maßnahmen im Rahmen der Verbraucherbildung, -beratung- und -information nötig, die die besonderen Lebensverhältnisse der Migrant/inn/en berücksichtigen. Die Maßnahmen sollten in Zusammenarbeit mit der Vielzahl an Vereinen von und für Migrant/inn/en und Multiplikatoren aufbereitet werden, weil diese einen niederschweligen, direkten Zugang zur Zielgruppe besitzen.

11 Literaturverzeichnis

- 1A Internet UG 2015. *Banken Liste*. URL: <https://www.1averbraucherportal.de/finanzen/bankenliste> [Stand 2016-04-13].
- ADZINE - Magazin für Online Marketing 2012. *Migranten erfolgreich mit Werbung ansprechen*. URL: www.adzine.de/2012/06/Migranten-erfolgreich-mit-werbung-ansprechen-branding-online/ [Stand 2016-03-07].
- ADZINE - Magazin für Online Marketing 2014. *Völlig neue Potenziale: OMS gewinnt Hürriyet*. URL: <https://www.adzine.de/2014/09/ethnomarketing-voellig-neue-potenziale-oms-gewinnt-huerriyet-display-advertising/>[Stand 2016-03-16].
- Ahlul Bayt Beerdigungskollektiv 2016. URL: <http://www.ehlibeytcenaze.de/>.
- Ambrosius, Christina, Fritz, Barbara & Stiegler, Ursula 2008. Geldsendungen von Migranten – „Manna“ für die wirtschaftliche Entwicklung? *GIGA Focus Global*(10), 1–7 [Stand 2015-11-30].
- AOK 2013. *AOK-Vorsorge / Sağlık hizmeti*. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=de.aok_bv.healthcare [Stand 2016-04-13].
- Ausländischer Elternverein München e.V. URL: <http://www.aev-muenchen.de> [Stand 2016-03-29].
- AY YILDIZ Communications GmbH 2016. Tarifübersicht URL: <https://www.ayyildiz.de/tarife> [Stand 2016-04-06].
- Azrak, Attila 2004. *Integration und Internet: Wie nutzen Migranten das Internet?* URL: <http://www.digitale-chancen.de/content/stories/index.cfm/aus.2/key.1495/secid.8/secid2.67> [Stand 2016-04-06].
- Bausparkasse Mainz AG. *Girişim*. URL: <https://www.bkm.de/produkte/tuerkce-oenerileri/>[Stand 2016-03-16].
- Bayerischer Flüchtlingsrat. *Bayerischer Flüchtlingsrat*. URL: www.fluechtlingsrat-bayern.de [Stand 2016-03-29].
- Bayerisches Landesamt für Statistik 2014. *Zum Welttag der Migranten und Flüchtlinge am 19. Januar*. München. URL: https://www.statistik.bayern.de/presse/archiv/2014/14_2014.php.
- Bayerisches Landesamt für Statistik 2015a. *Zensus 2011: Gemeindedaten Bevölkerung mit Migrationshintergrund: Ergebnisse für Bayern*. München. URL: https://www.statistik.bayern.de/medien/statistik/zensus/a0190c_201551.pdf.
- Bayerisches Landesamt für Statistik 2015b. *Vorausberechnung der Bevölkerung mit Migrationshintergrund: Entwicklung der Bevölkerung Bayerns von 2011 bis 2024/2031 nach Migrationshintergrund*. URL: https://www.statistik.bayern.de/medien/statistik/gebietbevoelkerung/entwicklung_2011_2024_migrationshintergrund.pdf.
- Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz. *Verbraucherbelange von Flüchtlingen - Hilfreiche Links*. URL: <http://www.vis.bayern.de/service/fluechtlings.htm> [Stand 2016-04-14].
- Becker, Jörg 2011. *Beantwortung der Fragen der Enquêtekommission „Migration und Integration in Hessen“ zum Thema „Medien und Integration“ im Hessischen Landtag am 13. Mai 2011*. URL: http://www.data4u-online.de/pr/J-Becker_Vortrag_Landtag_Hessen.pdf.
- Begegnungs- und Fortbildungszentrum muslimischer Frauen e.V. 2016. *BFmF e.V. – Herzlich Willkommen*. URL: <http://www.bfmf-koeln.de/bfmf-root/German/Default.aspx> [Stand 2016-04-13].

- Bildungswerk für Friedensarbeit a. *Sozialversicherung*. URL: <http://www.migra-info.de/sozialversicherung.html> [Stand 2016-04-13].
- Bildungswerk für Friedensarbeit b. *Weiterbildung und Finanzierung*. URL: <http://www.migra-info.de/weiterbildungundfinanzierung.html> [Stand 2016-04-13].
- Bouhmidi, Taoufik. *zinsFrei Ihr Partner für Islamic Finance*. URL: <http://zinsfrei.de/> [Stand 2016-04-13].
- Brust, Martin 2010. *Kredite ohne Zinsen*. URL: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/hessischer-gruenderpreis-kredite-ohne-zinsen,1472780,4759682.html>,
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016. *Aktuelle Zahlen zu Asyl: Ausgabe: Februar 2016. Tabellen-Diagramme-Erläuterungen*. URL: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/statistik-anlage-teil-4-aktuelle-zahlen-zu-asyl.pdf?__blob=publicationFile.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016a. *Almanya'ya Hoş Geldiniz: Uyum Kursu Mu - Nedir Bu?* URL: <http://www.bamf.de/TR/Willkommen/DeutschLernen/Integrationskurse/integrationskurse-node.html> [Stand 2016-02-29].
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016b. *Willkommen in Deutschland: Banken und Versicherungen*. URL: <http://www.bamf.de/DE/Willkommen/BankenVersicherungen/bankenversicherungen-node.html> [Stand 2016-03-24].
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016c. *Einkauf und Verbraucherschutz*. URL: <http://www.bamf.de/DE/Willkommen/EinkaufVerbraucher/einkaufverbraucher-node.html> [Stand 2016-04-20].
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2016. *Verbraucherportal*. URL: http://www.bmfv.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Verbraucherschutz/DigitalestTelekommunikation_Formular.html?nn=6963758 [Stand 2016-03-24].
- Bundesministerium des Inneren & Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2014. *Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung: (Migrationsbericht 2014)*.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie 2014. *Schlaglichter der Wirtschaftspolitik: Monatsbericht Februar 2014*. URL: <http://www.bmwi.de/Dateien/BMWi/PDF/Monatsbericht/schlaglichter-der-wirtschaftspolitik-02-2014,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>.
- Bundesverband deutscher Banken e. V. 2014. *Zahlen, Daten, Fakten der Kreditwirtschaft*. Berlin. URL: <https://bankenverband.de/media/publikationen/zahlen-daten.pdf>.
- Burfeind, Sophie 2015. @Deutschland. *Süddeutsche Zeitung* 7. November, 12.
- comdirekt bank AG 2009. *Kunden-Motive 2009: Tabuthema Geld: Einstellungen, Verhalten und Wissen der Deutschen*. URL: <http://www.fondsprofessionell.de/upload/attach/513012.pdf>.
- Conrad Petra 2012. *Islamische Bestattungen in Berlin*. URL: http://www.stadtentwicklung.berlin.de/umwelt/stadtgruen/friedhoeefe_begraebnisstaetten/downloads/grundlagenbetrachtung.pdf.
- Curvello, Tatiana L. 2007. *Verbraucherschutz in der Einwanderungsgesellschaft: Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes e.V. (vzbv)*. Berlin [Stand 2015-11-09].

- Deutsch Türkische Nachrichten 2011a. *"Wir Türken greifen nicht einfach in den Kühlschrank!"*.
URL: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2011/03/67892/wir-turken-greifen-nicht-einfach-in-den-kuhlschrank/> [Stand 2016-03-07].
- Deutsch Türkische Nachrichten 2011b. *Entscheidend ist der soziale Status – und nicht die Herkunft*.
URL: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2011/03/67933/entscheidend-ist-der-soziale-status-und-nicht-die-herkunft/> [Stand 2016-03-16].
- Deutsch Türkische Nachrichten 2013a. *Deutsche Allianz war nur der Anfang: Boom im türkischen Versicherungssektor erwartet*.
URL: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/03/472365/deutsche-allianz-war-nur-der-anfang-boom-im-tuerkischen-versicherungssektor-erwartet/> [Stand 2016-03-08].
- Deutsch Türkische Nachrichten 2013b. *Zu viele Schulden: Türkische Bürger können einfach nicht sparen*.
URL: [http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/10/493036/zu-viele-schulden-tuerkische-buerger-koennen-einfach-nicht-sparen.](http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2013/10/493036/zu-viele-schulden-tuerkische-buerger-koennen-einfach-nicht-sparen/)
- Deutsch Türkische Zeitung Avni Bilgin. *Deutsch Türkische Zeitung*. URL: <http://dtz-news.de/> [Stand 2016-04-13].
- Deutsche Bank Bankamız 2012. *Ein Stück Heimat für Ihr Geld: das Bankamız Konto*.
URL: http://www.Bankamız.de/pdf/de_bz_konto.pdf.
- Deutsche Bank Bankamız 2016. *Startseite*.
URL: http://www.bankamiz.de/tr/tr_index.html [Stand 2016-04-12].
- Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG 2016. *BestKonto: Ein Konto, viel Komfort*.
URL: https://www.deutsche-bank.de/pfb/content/pk-konto-und-karte-bestkonto.html?pfb_tab=32527-32531[Stand 2016-03-16].
- Deutsche Rentenversicherung Nordbayern 2016. *Alman Emeklilik Sigortası*. URL: http://www.deutsche-rentenversicherung.de/Allgemein/tr/Navigation/tuerkisch_index_node.html [Stand 2016-04-13].
- Deutsch-Türkische Gesellschaft Bayern e.V. URL: <http://www.dtg-bayern.de/> [Stand 2016-03-29].
- DGB Bildungswerk e.V. *migration-online*. URL: www.migration-online.de [Stand 2016-03-29].
- DITIB - Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. *Beerdigungshilfe (Bestattungshilfe)*.
URL: <http://www.ditib.de/default1.php?id=6&sid=14&lang=de>[Stand 2016-03-16].
- Dogan Media International GmbH. *Dogan Media Group*.
URL: <http://www.doganmedia.de/c/jobs.asp> [Stand 2016-03-08].
- Dresdner Verein für soziale Integration von Ausländern. URL: <http://www.convectus.de/de/der-verein-stellt-sich-vor/> [Stand 2016-03-29].
- Erkayhan, Şeref 2008. *Kulturelle Vielfalt in den Medien: Türkische Gemeinde in Deutschland*. Berlin.
URL: <http://www.tgd.de/wp-content/uploads/2011/03/2007.06.04-Medienpolitische-Thesen.pdf>.
- Euro-Arabischer Freundeskreis e.V. URL: <http://www.eaf-ev.de/index.html> [Stand 2016-03-29].
- Europäisches Verbraucherzentrum Deutschland 2015. *Aktuelle Roaming-Gebühren*.
URL: <http://www.eu-Verbraucher.de/de/Verbraucherthemen/reisen-in-der-eu/mit-dem-handy-unterwegs/roaming/> [Stand 2015-03-07].
- Facebook Inc & Hamburger Sparkasse. *Haspa - Hamburger Sparkasse*.
URL: <https://www.facebook.com/haspa> [Stand 2016-02-16].
- Finanztip Verbraucherinformation gemeinnützige GmbH 2014. *Türkiye aramaları için uygun cep telefonu tarifeleri*.
URL: <http://www.finanztip.de/ethno-tarife/etno-tarifelerle/> [Stand 2016-03-27].

- Förster, Anja & Kreuz, Peter 2003. *Marketing-Trends: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Frankfurter Sparkasse. *Online hizmetlerin profesyonelce kullanılması*.
URL: https://www.tr.frankfurter-sparkasse.de/module/sicherheit_im_internet/sicheres_banking/index.php?n=Prozent2FmoduleProzent2FSicherheit_im_InternetProzent2FSicheres_bankingProzent2F [Stand 2016-03-16].
- Fricke, Anke 2015. *Mit Allahs Segen Geld anlegen*.
URL: <http://www1.wdr.de/islamic-banking-100.html> [Stand 2016-03-16].
- Friedrichs, Jürgen 1980. *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Frieling, Jens 2010. *Zielgruppe Digital Natives: Wie das Internet die Lebensweise von Jugendlichen verändert : Neue Herausforderungen an die Medienbranche*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Funke, Eva 2012. *Entgegenkommen von Muslimen erwartet*.
URL: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.islamische-rituale-statt-im-sarg-nur-im-leichtentuch-zur-ewigen-ruhe-page1.a38324d3-96c9-47f6-bd57-7849cc164d22.html> [Stand 2016-03-16].
- Germeli, Seda 2004. *Der Umgang und die Bedeutung von Medien für türkische Jugendliche in Deutschland*.
- Gesellschaft der Freunde islamischer Kunst und Kultur e.V. URL: <http://www.freunde-islamischer-kunst.de/> [Stand 2016-03-29].
- Goetz, Sandra 2010. *Schwieriges Geschäft: Ethnomarketing*.
URL: <https://www.adzine.de/2010/03/schwieriges-geschaeft-ethnomarketing-display-advertising> [Stand 2016-03-07].
- Gothaer Asset Management AG 2014. *Gothaer Studie zum Anlageverhalten der Deutschen*. Köln.
URL: http://www.makler.gothaer.de/remotemedias/media/produkte/investment___immobilien/geldanlage_und_fonds/unterstuetzung/ergaenzende_materialien/20140217_Praesentation_GoAM_Anlegerstudie_2014.pdf.
- Graf, Joachim 2000. *Türkische Internet-Nutzer sind Newcomer*. URL: <http://www.ibusiness.de/aktuell/db/968975948.html> [Stand 2016-04-13].
- Hamburger Sparkasse 2015. *Filialen / Finanz-Center in der Nähe von "Hamburg"*.
URL: <https://haspa-filialsuche.de/> [Stand 2016-03-08].
- HanseMercur Versicherungsgruppe. *Sterbegeldversicherung Senior Care*.
URL: <http://www.hansemercur.de/produkte/risikoabsicherung/hinterbliebene/sterbegeldversicherung> [Stand 2016-03-15].
- Hauptverband der Deutschen Holzindustrie und Kunststoffe verarbeitenden Industrie und verwandter Industrie- und Wirtschaftszweige e.V. 2009. *İkinciBahar: Spezialbestatter für Muslime*.
URL: [http://www.vdzb.de/index.php?id=14&tx_ttnews\[tt_news\]=109&cHash=98f8f8d52760181a462bb5962a487278](http://www.vdzb.de/index.php?id=14&tx_ttnews[tt_news]=109&cHash=98f8f8d52760181a462bb5962a487278) [Stand 2016-03-16].
- Hayen, Dagmar, Sauer, Martina & Evers, Jan 2005. *und Finanzdienstleistung*. Hamburg.
- Hegner, Daniela. *Basiskonto: Girokonto für Jedermann*. URL: <http://www.konto.org/ratgeber/allgemein/basiskonto/> [Stand 2015-04-11].
- Hornbogen, Carmen 2015. *Verbraucherschützer kritisieren erneut Ethno-Tarife fürs Handy*.
URL: <http://www.mobilfunk-talk.de/news/211999-Verbraucherschuetzer-kritisieren-erneut-ethno-tarife-fuers-handyl> [Stand 2016-03-16].

- Hugger, Kai-Uwe 2009. *Junge Migranten online: Suche nach sozialer Anerkennung und Vergewisserung von Zugehörigkeit*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage, Wiesbaden. (Medienbildung und Gesellschaft, Bd. Bd. 9Bd).
- Hypovereinsbank 2016. *Privatkunden*.
URL: <https://www.hypovereinsbank.de/portal?view=/de/privatkunden.jsp> [Stand 2016-03-15].
- IGMG Bestattungshilfeverein e. V. „Jede Seele wird den Tod kosten.“: *Wir stehen Ihnen an Ihrem schwersten Tag zur Seite*. / [Stand 2016-03-16].
URL: http://igmgukba.org/wp-content/themes/ukba/dl/brosur_de.pdf.
- IGMG Bestattungshilfeverein e.V. *En acılı gününüzde sizinleyiz*. URL: <http://igmgukba.org/> [Stand 2016-03-16].
- İkinciBahar Muslimische Bestattungen 2015. *Die SterbeGeld Vorsorge der IDEAL Group für eine besondere Vorsorge: Finanzielle Vorsorge treffen für den Todesfall*.
URL: http://www.ikinci-bahar.de/sterbegeld_vorsorge.php [Stand 2016-03-16].
- Informationsverbund Asyl und Migration e. V. *Informationsbund Asyl & Migration*. URL: www.asyl.net [Stand 2016-03-29].
- Initiative D21 & TNS Infratest 2008. *Eine Sonderauswertung zum (N)Onliner Atlas 2008: Internetnutzung und Migrationshintergrund in Deutschland*.
URL: http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/alt/08_NOA/NOA_Migration.pdf.
- Initiative Refugee-Hackathon. *Was ist ein Hackathon?*
URL: <http://refugeehackathon.de/einfuehrung/was-ist-ein-hackathon/> [Stand 2016-04-13].
- iTunes Store 2015. *Wüstenrot Mobile Banking*.
URL: <https://itunes.apple.com/de/app/wuestenrot-mobile-banking/id860495058?mt=8> [Stand 2016-03-08].
- JS-Projects UG 2012. *Marktanteile der Netzbetreiber am Mobilfunkmarkt in Deutschland seit 1998*.
URL: https://www.handy-flatrate-24.de/handy-flatrate-blog/wissenswertes/marktanteile-der-netzbetreiber-am-mobilfunkmarkt-in-deutschland-seit-1998/#2010_8211_Telekom_verliert_deutlich [Stand 2016-03-15].
- Just Landed 2016. *Germany*. URL: <http://www.justlanded.de/english/Germany> [Stand 2016-04-13].
- Karstens, Claudia 07.10.14. *WSI Studie zur Geschichte und aktuellen sozialen Lage von Gastarbeitern*.
URL: <http://www.migration.paritaet.org/start/artikel/news/wsi-studie-zur-geschichte-und-aktuellen-sozialen-lage-von-gastarbeitern/> [Stand 2016-03-16].
- Kehne, Daniel 2016. *Über das Projekt*. URL: <http://integreat-app.de/>.
- Kissau, Kathrin 2008. Internetnutzung von Migranten - ein Weg zur Integration? *Aus Politik und Zeitgeschehen* 22. September.
- Kraus-Weysser, Folker & Uğurdemir-Brincks, B. N. op. 2002. *Ethno-Marketing: Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen*. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.
- KT Bank AG 2015a. *Die erste islamische Bank in der Eurozone*.
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tSorMXMN47s&feature=youtu.be> [Stand 2016-03-16].
- KT Bank AG 2015b. *Preis- und Leistungsverzeichnis*.
URL: https://www.kt-bank.de/wp-content/pdfs/Preis_Leistungsverzeichnis_KT_Bank_AG_2015_1201.pdf [Stand 2016-03-08].
- KT Bank AG o.J.a. *Ethikrat*. URL: <https://www.kt-bank.de/ueber-uns/ethikrat/> [Stand 2016-03-16].
- KT Bank AG o.J.b. *KT Bank - Über Uns*.
URL: <https://www.kt-bank.de/ueber-uns/kt-bank/> [Stand 2016-03-08].
- Kulinna, Matthias 2007. *Ethnomarketing in Deutschland: Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure*. Frankfurt am Main: Inst. für Humangeographie. (Forum Humangeographie, 3)

- Kuß, Alfred, Wildner, Raimund & Kreis, Henning 2014. *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2014. Wiesbaden: Gabler.
- Lambertz, Christina 1991. *Geldgeschäfte - sinnvoller Umgang mit Geld, aber wie ...?: Arbeitshilfen für die Verbraucherbildung mit Aussiedlerinnen und Aussiedlern*. Berlin: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbaende u.a.
- Lamla, Jörn, u.a. 2013. *Verbraucheröffentlichkeit im Netz – Möglichkeiten und Grenzen politischer Gestaltung: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*.
- Landesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung Hessen e.V. 2016: *Informationsblätter*. URL: <http://schuldnerberatung-hessen.de/informationsblaetter-53/tuerkisch.html>.
- Lanzerath, Christian 2015. *Ethno-Tarife: So telefonieren Nutzer mit Migrationshintergrund günstig*. URL: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Smartphone-Ethno-Tarife-guenstig-12382995.html> [Stand 2016-03-16].
- Lins, Cornelia 2009. Internetnutzung von Migrantinnen und Migranten in Deutschland: Ergebnisse der Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas 2008, in Hunger, Uwe & Kissau, Kathrin (Hg.): *Internet und Migration: Theoretische Zugänge und empirische Befunde*. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss. (Medien - Kultur - Kommunikation), 151–172.
- Lobenstein, Caterina & Stron, Arne 2015. Die Geldverschicker. *Die Zeit* 5. November, S. 28–29.
- Maier, Michael 2012. *Deutsch-türkische Handytarife: Türk Telekom günstiger als Turkcell und Ay Yildiz*. URL: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2012/08/459117/deutsch-tuerkische-handytarife-tuerk-telekom-guenstiger-als-turkcell-und-ay-yildiz/> [Stand 2016-04-13].
- Maier, Michael 2015. *Kein Kassenwechsel: Krankenversicherte wissen zu wenig über Zusatzbeitrag*. URL: <http://www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/2015/06/514247/kein-kassenwechsel-krankenversicherte-wissen-zu-wenig-ueber-zusatzbeitrag> [Stand 2016-04-13].
- Maier, Michael 2016. *Impressum*. URL: www.deutsch-tuerkische-nachrichten.de/impressum [Stand 2016-04-13].
- Mainzer Volksbank eG. *MVB'niz Türkçe de konuşuyor!* URL: <https://www.mvb.de/wir-fuer-sie/filialen-ansprechpartner/ansprechpartner/tuerkische-kunden.html>[Stand 2016-03-16].
- Maximilian Online Media GmbH 2016. *Telefon-Flatrate für Türkei: Festnetz, Handy & VoIP*. URL: <http://www.billiger-telefonieren.de/internationale-telefon-flatrate/tuerkei/> [Stand 2016-03-15].
- Mayr, Stefanie 2015. Smartphone-App für Flüchtlinge. *Süddeutsche Zeitung* 27. November, 46.
- Michel, Thomas 2014. *Ay Yildiz, Star Rossija & Co.: Verbraucherschützer warnen vor Fallstricken* URL: <http://www.teltarif.de/Verbraucherschutz-ethno-tarife-kostenfalle/news/57377.html> [Stand 2016-03-16].
- Microsoft Corporation 2016. *Ausländische Telefonnummern direkt aus Skype anrufen*. URL: https://secure.skype.com/de/calling-rates?wt.mc_id=legacy [Stand 2016-03-15].
- MiGAZIN 2015. *Der digitale Markt für Migranten*. MiGAZIN. URL: <http://www.migazin.de/2015/02/11/Verbraucherschutz-defizite-hilfestellungen-der-markt-Migranten/> [Stand 2015-12-01].
- Migration Aid International 2015. *About Us*. URL: <http://migaid.org/about-us/> [Stand 2016-04-13].
- Mones, Enys 2016. *Infoaid*: Migration Aid International. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.migrationaid.infoaid&hl=de>.
- muslim-firmen.de. *Bestattungsunternehmen, Beisetzungen, Beerdigung*. URL: <http://www.muslim-firmen.de/rubriken/b/bestattungsinstitute.htm> [Stand 2016-03-16].

- Netzwerk Migration in Europa e. V. *Willkommen auf der Homepage des Netzwerks Migration in Europa!* URL: www.Network-migration.org [Stand 2016-03-29].
- Norddeutscher Rundfunk 2016a. *Die wichtigsten Nachrichten in arabischer Sprache*. URL: <http://www.tagesschau.de/100s/arabisch/> [Stand 2016-04-13].
- Norddeutscher Rundfunk 2016b. *Refugee Radio*. URL: <http://www.ndr.de/info/podcast4278.html> [Stand 2016-04-13].
- Nürnberger, Dieter 2014. *Neutral und unabhängig ist anders*. URL: http://www.deutschlandfunk.de/vergleichsportale-neutral-und-unabhaengig-ist-anders.697.de.html?dram:article_id=293016.
- o.V. 1983. KFZ-Versicherung: Unschöne Wirkung. *Der Spiegel* 1983. URL: <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/14022220>.
- Perspektive e.V. *Steuerberater*. URL: http://www.migranten-wegweiser.de/steuerberater-c-1_119.html [Stand 2016-04-13].
- Pöhler, Daniel 2014a. *Billig ins Ausland telefonieren*. URL: <http://www.finanztip.de/guenstig-ins-ausland-telefonieren/> [Stand 2016-03-24].
- Pöhler, Daniel 2014b. *Ethno-Tarife senken Handykosten von Deutsch-Türken*. URL: <http://www.finanztip.de/ethno-tarife/> [Stand 2016-03-16].
- Postbank Finanzberatung AG 2016. *Gesucht: Talente mit Durchstarter-Gen*. URL: http://www.knw.com/cgi-bin/postuser/user/postbank/ext_std/angebot.html?a-show_angebot-id=12385&button-show_angebot-find_direkt=&a-globals-jbl=4 [Stand 2016-03-08]
- Pro Asyl 2016. *Übersicht: Informationsangebote für Flüchtlinge im Internet*. URL: <https://www.proasyl.de/hintergrund/uebersicht-informationsangebote-fuer-fluechtlinge-im-internet/> [Stand 2016-04-13].
- Rat für Migration e.V. 2016. URL: www.rat-fuer-migration.de [Stand 2016-03-29].
- Rauchhaupt, Jens von 2008. *Ethno-Marketing online*, in Schwarz, Torsten (Hg.): *Leitfaden Online Marketing - das kompakte Wissen der Branche*. Waghäusel: Marketing-Börse.
- Reinders, Heinz 2009. Integrationsbereitschaft jugendlicher Migranten - Vexierbilder und empirische Befunde. *Aus Politik und Zeitgeschehen*(5), S. 19–23.
- Rieger, Jörg 2012. *Islamic Finance: Eine gar nicht so fremde Welt*. URL: http://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/Fachartikel/2012/fa_bj_2012_06_islamic_finance.html [Stand 2015-10-30].
- Sauer, Stefan 2014. *Intransparente Kostenfallen*. URL: <http://www.fr-online.de/wirtschaft/ethnotarife-intransparente-kostenfallen,1472780,28752840.html> [Stand 2016-03-16].
- Säverin, Robert 2014. Sukuk Murabaha und Sukuk Musharaka: Perspektiven islamischer Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen, in Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.): *Schlaglichter der Wirtschaftspolitik: Monatsbericht Februar 2014*, S. 26–31.
- Saxonia Systems AG 2015. *Welcome-App Dresden*. URL: <https://itunes.apple.com/de/app/welcome-app-dresden/id1034766201?mt=8>.
- Schulte, Joachim 2010. *Pressemitteilung data 4u - 002-2010.doc: Bewegung im deutsch-türkischen Mobilfunkmarkt*. Berlin.
- Schulz, Bettina 2015. Neu, chic und urban: Internetplattformen wie TransferWise machen Überweisungen in andere Länder billiger. *Die Zeit* 5. November. URL: <http://www.zeit.de/2015/45/auslandsueberweisung-online-transferwise-banken-preisvergleich> [Stand 2016-03-16].

Schwarz, Torsten (Hg.) 2008. *Leitfaden Online Marketing - das kompakte Wissen der Branche*. 2. Aufl. Waghäusel: Marketing-Börse.

Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz 2016. *Verbraucherportal*. URL: <https://www.berlin.de/sen/verbraucherschutz/verbraucherportal/> [Stand 2016-03-13].

Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz. *Türkischer Bund Berlin-Brandenburg e. V.* URL: <https://www.berlin.de/sen/verbraucherschutz/aufgaben/wirtschaftlicher-verbraucherschutz/migrantinnen-und-migranten/artikel.352209.php> [Stand 2016-04-13].

Servicebüro Jugendmigrationsdienste. *Integration junger Menschen mit Migrationshintergrund*. URL: <http://jmd-portal.de/> [Stand 2016-03-29].

Stiftung Warentest 2015. *Handytarife für Flüchtlinge: So telefonieren Sie günstig in die Heimat*. URL: <https://www.test.de/Handytarife-fuer-Fluechtlinge-So-telefonieren-Sie-guenstig-in-die-Heimat-4935914-0> [Stand 2016-04-13].

Südwestrundfunk 2016. *News for Refugees: News in ARABIC // GERMAN // DARI // ENGLISH*. URL: <http://www.swr.de/refugees>.

TBB - Türkischer Bund in Berlin-Brandenburg. *Beratungsangebote*. URL: www.tbb-berlin.de/Beratungsangebot [Stand 2016-04-13].

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG 2016. *#YouCanDo*. URL: <https://www.o2online.de/blog/> [Stand 2016-04-13].

T-online.de & DIGITAL MEDIA PRODUCTS GMBH 2007. *Türken zahlen mehr für Autoversicherung*. URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/versicherungen/id_13670420/kfz-versicherungen-tuerken-zahlen-laut-test-des-wdr-mehr-fuer-autoversicherung.html [Stand 2016-03-16].

Tourism Authority of Thailand 2015. *Thailand Muslim Friendly*. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wisdomlanna.thailandhalalexperience&hl=de>.

Türkische Gemeinde in Bayern e. V. URL: <http://www.tgbayern.de> [Stand 2016-03-29].

Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. 2016. *Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V. / Diyanet İşleri Türk İslam Birliği*. Köln. URL: <http://www.ditib.de/> [Stand 2016-04-13].

Turkuvaz Atv Sabah GmbH. *Sabah*. Frankfurt am Main. URL: <http://www.sabahdeutsch.de> [Stand 2016-04-13].

ummah Labs & Co. *Scan Halal*. URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.anasrazzaq.scanhalal&hl=de> [Stand 2016-04-13].

UNHCR-Vertretung für Deutschland. *UNHCR The UN Refugee Agency*. URL: www.unhcr.de [Stand 2015-03-26].

Verband der Islamischen Kulturzentren e.V. *Tätigkeiten*. URL: <http://www.vikz.de/index.php/taetigkeiten.html> [Stand 2016-04-13].

Verband für Interkulturelle Arbeit e. V. URL: www.via-bund.de [Stand 2016-03-29].

Verbraucherservice Bayern e.V. 2015. *Ein Bankkonto für alle Flüchtlinge - Aktuelles Recht und Tipps*. URL: <http://www.verbraucherservice-bayern.de/presse/ein-bankkonto-fuer-alle-fluechtlinge---aktuelles-recht-und-tipps/> [Stand 2016-04-14].

Verbraucherservice Bayern e.V. 2016. *Verbraucherrecht*. URL: <http://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/abmahnfallen---kuenftig-auch-fuer-fluechtlinge-ein-thema/> [Stand 2016-04-14].

Verbraucherzentrale Bayern e.V. 2014a. *Dringende Warnung vor Betrug*. URL: <https://www.verbraucherzentrale-bayern.de/dringende-warnung-vor-betrug>.

- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2014b. *Verbraucherzentralen Berlin, Bremen und Hamburg decken Verstöße bei Ethno-Handytarifen in die Türkei und nach Russland auf.*
URL: http://www.vzhh.de/telekommunikation/353026/20141016_Marktcheck_Ethnotarife.pdf
[Stand 2016-03-15].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015a. *Zweiter Marktcheck zu Ethnotarifen von Mobilfunkanbietern.*
URL: <http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/mediabig/235377A.pdf> [Stand 2016-03-15].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015b1. *Migranten und Verbraucherschutz in digitalen Märkten: Ergebnisse des dritten Workshops: Vorstellung der Marktcheckergebnisse und des Forum DIGITALES.*
URL: <http://www.Verbraucherzentrale-berlin.de/mediabig/233646A.pdf> [Stand 2016-03-10].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015b2. *Verbraucherinformation: Islamic Finance.* URL:
<http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/mediabig/235151A.pdf>.
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015c. *Cep telefonu sözleşmeleri: Erken iptallerde dikkat!* URL:
<http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/vorsicht-bei-vorschneller-kuendigung> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015d. *Maliyet Tuzağı Müşteri Hizmetleri.* URL:
<http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/kostenfalle-kundenhotline-tuerkisch> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015e. *Türkiye'ye veya Rusya'ya yönelik etno tarifeler karlı mıdır?*
URL: <http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/lohnensich-ethnotarife-in-die-tuerkei> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2015f. *Altersvorsorge für Migranten.* URL:
<http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/altersvorsorge-fuer-migranten> [Stand 2016-03-30].
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2016a. *Geldtransfer-Dienste.* URL: <http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/geldtransfer-dienste>.
- Verbraucherzentrale Berlin e.V. 2016b. *Migranten und Verbraucherschutz in digitalen Märkten.*
URL: <http://www.Verbraucherzentrale-berlin.de/pressespiegel> [Stand 2016-04-06].
- Verbraucherzentrale Bundesverband 2015. *Bargeld, Karten, Reiseschecks: Das richtige Zahlungsmittel im Ausland.* URL: <http://www.verbraucherzentrale.de/Das-richtige-Zahlungsmittel-im-Ausland-1> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Bundesverband 2016. *Digitale Welt: Informationen für Flüchtlinge.* URL:
<https://www.verbraucherzentrale.de/mehrsprachige-infos-fuer-fluechtlinge> [Stand 2016-03-30].
- Verbraucherzentrale Hamburg 2014. *İNTERNETTE FARKLI GEZİNMEK!ОНЛАЙН БЕЗ РИСКА!: Digitale Sicherheit für Migranten.* URL:
http://www.vzhh.de/telekommunikation/352666/vzhh_Flyer_Migranten_Verbraucherschutz_Digitaler_Markt_Web.pdf.
- Verbraucherzentrale Hamburg 2015a. *Mobil? Vernetzt? Verwirrt?* URL:
<http://www.vzhh.de/telekommunikation/352661/mobil-vernetzt-verwirrt.aspx>.
- Verbraucherzentrale Hamburg 2015b. *Flüchtlinge: Informationen zum Versicherungsschutz.* URL:
<http://www.vzhh.de/vzhh/412689/fluechtlinge-informationen-zum-versicherungsschutz.aspx>
[Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Hamburg 2015c. *Lange Leitung bei Ethnomobilfunkanbietern.* URL:
<http://www.vzhh.de/telekommunikation/412668/lange-leitung-bei-ethnomobilfunkanbietern.aspx> [Stand 2016-04-13].

- Verbraucherzentrale Hamburg 2015d. *Flüchtlinge: Informationen zu Telefon und Internet*. URL: <http://www.vzhh.de/vzhh/412686/fluechtlinge-informationen-zu-telefon-und-internet.aspx> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Hamburg 2016. *Flüchtlinge: Informationen zu Geld und Konto*. URL: <http://www.vzhh.de/vzhh/412690/fluechtlinge-informationen-zu-geld-und-konto.aspx>.
- Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V. 2015. *Erklärfilm über Inkasso*. URL: <http://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/inkasso-erklaerfilm> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale NRW e. V. 2010. *Neu am Verbrauchertelefon NRW Rechtsberatung auf Türkisch*. URL: <http://www.verbraucherzentrale.nrw/Neu-am-Verbrauchertelefon-NRW-Rechtsberatung-auf-Tuerkisch> [Stand 2016-04-13].
- Verbraucherzentrale Rheinland-Pfalz e.V. 2016. *Informationen für Flüchtlingshelfer*. URL: <https://www.verbraucherzentrale-rlp.de/fluechtlingshilfe> [Stand 2016-04-13].
- VIKZ Sterbefonds gGmbH 2016. URL: <https://www.sterbefonds.de/de/>[Stand 2016-03-16].
- Werth, Hans-Jörg 2013. *Türkisch für Anfänger*. URL: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/immobilien/a-892015-2.html> [Stand 2016-03-08].
- Western Union 2016. URL: <http://www.westernunion.de/de/Home.page> [Stand 2016-03-16].
- Wiedmann, Klaus-Peter et al. 2003. *Ertragsorientiertes Zielkundenmanagement für Finanzdienstleister: Innovative Strategien - Konzepte - Tools*. 1. Aufl // 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Wippermann, Carste & Flaig, Berthold B. 2009. Lebenswelt von Migrantinnen und Migranten . Aus *Politik und Zeitgeschehen*(5), S. 3–11.
- Witte, Eva 1985. *Versicherung ekelt Türken raus*. URL: <http://www.zeit.de/1985/08/versicherung-ekelt-tuerken-raus> [Stand 2016-03-16].
- Woellert, Franziska et al. 2009. *Ungenützte Potenziale: Zur Lage der Integration in Deutschland*. Berlin: Stiftung Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung. URL: http://www.berlin-institut.org/fileadmin/user_upload/Zuwanderung/Integration_RZ_online.pdf.
- Worbs, Susanne 2010. *Mediennutzung von Migranten in Deutschland: Working Paper 34*. (Integrationsreport). URL: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/WorkingPapers/wp34-mediennutzung-von-migranten.pdf?__blob=publicationFile.
- Zentralrat der Muslime in Deutschland e.V. (ZMD) 2013. *Sterbehilfe bzw. Sterbebegleitung und Palliative Care aus islamischer Sicht - ZMD mit einer aktuellen Handreichung*. URL: <http://zentralrat.de/22100.php> [Stand 2016-03-29].
- Zentrum für Wissenschaftskommunikation 2010. *Nachfrage nach Islamic Finance steigt seit der Krise: Experten mahnen Klärung rechtlicher Fragen für wachsenden Finanzsektor an*. Münster. URL: https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/religion_und_politik/aktuelles/2010/06_2010/pm_tagung_islamic_banking.pdf. Stand 2016-03-08.
- ZBB 2002: BGB § 355, BGB a.F. § 361; HWiG §§ 1,2; fremdsprachige Widerrufsbelehrung bei in fremder Sprache verhandelten Haustürgeschäften, LG Köln, Urt. V. 8.3.2002 – 32 S 66/01.
- Zweites Deutsches Fernsehen 2014. *Kredite ohne Zinsen - Islamic Finance!* URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek#/beitrag/video/2130444/Kredite-ohne-Zinsen-%E2%80%93-Islamic-Finance>.

12 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Anteil der Migrant/inn/en in Bayern im Jahr 2011 (eigene Darstellung nach Bayerisches Landesamt für Statistik 2015a, S.5)..... | 5 |
| Abbildung 2: Herkunftsländer von Flüchtlingen im Januar bis Februar 2016 gemessen an der Zahl der Erstanträge (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016, S. 8) | 6 |
| Abbildung 3: Nutzung verschiedener Bankdienstleistungen bei türkischen Migrant/inn/en in Prozent (Hayen et al. 2005, S. 89) (n=1002) | 18 |
| Abbildung 4: Versorgung mit privater Altersvorsorge in Prozent (Mehrfachnennungen, nur Befragte mit Altersvorsorge, n=436) (Hayen et al. 2005, S. 131) | 19 |
| Abbildung 5: Vergleichsdaten der Gesamtbevölkerung zu Geldanlagen (n=1002) (Hayen et al. 2005, S. 103)..... | 20 |
| Abbildung 6: Sparziele türkischer Migrant/inn/en in Prozent (Mehrfachnennungen, nur Befragte mit Ersparnissen n=658)(Hayen et al. 2005, S. 93)..... | 20 |
| Abbildung 7: Startseite der Website der KT-Bank (KT Bank AG)..... | 25 |
| Abbildung 8: Beispielrechnung für eine Geldanlage auf der Website der KT Bank AG (KT Bank AG 2015b) | 26 |
| Abbildung 9: Startseite der Website von Bankamiz (Deutsche Bank Bankamiz 2016) | 26 |
| Abbildung 10: Kontenübersicht in der Online-Broschüre der Bankamiz Bank (Deutsche Bank Bankamiz 2012, S.14-15)..... | 27 |
| Abbildung 11: Stellenausschreibung der Postbank für Mitarbeiter im türkischen Vertrieb (Postbank Finanzberatung AG 2016)..... | 28 |
| Abbildung 12: Facebook-Titelbild der Hamburger Sparkasse mit einer türkischen Finanzberaterin (Facebook Inc & Hamburger Sparkasse) | 29 |
| Abbildung 13: Türkischsprachige Seite der Mainzer Volksbank (Mainzer Volksbank eG o.J.)..... | 29 |
| Abbildung 14:Startseite der Website von Western Union mit Hinweis auf Geldüberweisungen in die Türkei (Western Union 2016)..... | 30 |
| Abbildung 15: Berechnung zur Geldüberweisung von Western Union in die Türkei am 02.03.2016 (Western Union 2015)..... | 31 |
| Abbildung 16: Beispielrechnungen des Anbieters TransferWise auf dessen Startseite | 32 |
| Abbildung 17: fiktive Vergleichsrechnung des Anbieters TransferWise | 32 |
| Abbildung 18: Aufnahmegebühren des IGMG Bestattungshilfe Vereins (IGMG Bestattungshilfeverein e. V., S.2)..... | 34 |
| Abbildung 19 Subjektiver Informationsgrad über Geldanlagen und Versicherungen (Zeilenprozent) Mittelwert auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 4 (gar nicht gut): Geldanlagen: 2,74; Versicherungen: 2,70 (Hayen et al. 2005, S. 137)..... | 35 |
| Abbildung 20 : türkischsprachige Verbraucherinformation mit Beratungsangebot auf der Website des BAMF (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016a) | 37 |
| Abbildung 21: Als türkischsprachige Audiodatei verfügbare Verbraucherinformation der Verbraucherzentrale Berlin (29.03.2016)..... | 39 |
| Abbildung 22: Themenkomplexe des Online-Verbrauchermagazins Finanztip (Finanztip Verbraucherinformation 2014) | 40 |
| | |
| Tabelle 1: Anteil der Internetnutzer (Onliner) nach Herkunft der Befragten in Prozent(eigene Darstellung auf der Basis von Initiative D21 & TNS Infratest 2008, S.18)..... | 9 |

| | |
|--|----|
| Tabelle 2: Tarife von Ay Yildiz mit Inklusivminuten und Flatrates in die Türkei (AY YILDIZ Communications GmbH 2016) | 15 |
| Tabelle 3: Vergleich verschiedener Anbieter von Transfer-Dienstleistungen..... | 33 |

13 Anhang

Anhang 1: Festnetz Flatrates in die Türkei*

| Anbieter | Tarif | Festnetz / Handy | Preis pro Monat | Vertrags-Bestandteile | Homepage-Analyse | Social Media-Analyse (Betrachtungszeitraum: Jahr 2015) | You Tube (Betrachtungszeitraum: Jahr 2015) |
|--|---------------------------------------|------------------|-----------------------------|--|---|---|--|
| 1&1 (http://mobile.1und1.de) (https://www.facebook.com/1und1/) (https://www.youtube.com/user/1und1) | 1&1 World-Flat | Festnetz | 14,99EUR | Zubuchbar; Auslandsflat für 60 Länder; Kostenlos ins Festnetz; Ins Mobilfunknetz Ausland 0,25EUR/Minute Aufschlag; zubuchbar; monatlich kündbar | Sprache: deutsch, englisch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: deutsch Content: Werbung, Gewinnspiele, Produktempfehlungen, UNICEF-Aktionen Ethnomarketing: - | Sprache: deutsch Ethnomarketing: - Content: Bewerber-Themen, Produktwerbung, Verbraucherinformationen, Infos und Tipps zur eigenen Website, Unternehmenswerbung, -informationen, Gerätewerbung, -vergleiche, Produkttests |
| o2 (https://www.o2online.de/) (https://www.facebook.com/o2Hilfe , https://www.facebook.com/o2Entdecken/) (https://www.youtube.com/user/o2deofficial) | International Pack 60 / Pack 120 | Mobil, Vertrag | 4,99EUR / 9,99EUR | Zubuchbar; 60 /120 Minuten kostenfrei in ausgewählte EU-Länder, die Türkei, Russland und Nordamerika; Jede Folgeminute 0,29EUR/Minute | Sprache: deutsch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: deutsch Content: unterhaltende Inhalte (Musik, kurze Videos), App-Empfehlungen, Kino-Premieren, Promo-Aktionen, SmartHome-Anwendungen, Gewinnspiele, Smartphone-Hinweise, PR-Aktionen Ethnomarketing: ethnische Personen | Sprache: deutsch Ethnomarketing: ethnische Darsteller (afrikanische Optik) Content: Spiele-Empfehlungen, App-Tests, Workshop-Angebote, Produkttests, Smartphone-Tipps, Infos und Tipps zur eigenen Website, Eventwerbung, Charakterdarstellung von Testimonials, |
| | o2 Türkei-Minuten-Pack 50 / 100 / 250 | Mobil, Prepaid | 7,50EUR/ 12,50EUR/ 25,00EUR | *schwer auffindbar; zubuchbar auf Prepaid-Tarife, 50/100/250 Minuten kostenlos ins türk. Fest- und Mobilfunknetz; monatlich kündbar; ungenutzte Minuten verfallen am Ende des Monats | | | |
| Congstar (http://www.congstar.de/) (https://www.facebook.com/congstar/) (https://www.youtube.com/user/congstar/) | Congstar Flat International 2 | Festnetz | 14,99EUR | Zubuchbar, Auslandsflat in das Festnetz von 33 Ländern incl.Türkei; bis max. 3000 Minuten pro Monat | Sprache: deutsch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: deutsch Content: Gewinnspiele, Geräte- und Tarifwerbung, unterhaltsame Tipps, PR, Werbespots Ethnomarketing: - | Sprache: deutsch Content: Werbespots, Gewinnervideos vom Gewinnspiel, Tutorials, Making of's, Infos zur Website und zu Tarifen, Ethnomarketing: - |
| Telekom (https://www.t-mobile.de) (https://www.facebook.com/telekomerleben) (https://www.facebook.com/deutsche Telekom/) (https://www.facebook.com/telekomentertain/) (https://www.facebook.com/telekomhilft) | Country Flat 2 | Festnetz | 14,95EUR | Zubuchbar zu MagenteZuHause Tarifen, Flat ins Festnetz von 25 Ländern, u.a. Türkei, Mobilfunk 0,29EUR/Minute | Sprache: deutsch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: deutsch Content: Gewinnspiele, Werbung, unterhaltende Inhalte Ethnomarketing: Testimonial Adel Tawil mit afrikanischen Wurzeln | Sprache: deutsch Content: Unterhaltung, Storytelling, kurze Reportage-ähnliche Beiträge, Interviews Ethnomarketing: - |

| Anbieter | Tarif | Festnetz / Handy | Preis pro Monat | Vertrags-Bestandteile | Homepage-Analyse | Social Media-Analyse (Betrachtungszeitraum: Jahr 2015) | You Tube (Betrachtungszeitraum: Jahr 2015) |
|--|------------------------------------|------------------|---------------------|--|--|---|--|
| Unitymedia (https://www.unitymedia.de/) (https://www.facebook.com/Unitymedia/) (https://www.youtube.com/user/UnitymediaChannel) | Unitymedia International Flat Plus | Festnetz | 14,99EUR | zubuchbar auf Telefonflatrates ins deutsche Festnetz; Flat ins Festnetz von 75 Ländern, ins Mobilfunknetz 0,25EUR/Minute Aufschlag, 1 Monat Kündigungsfrist | Sprache: deutsch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: deutsch Content: Gewinnspiele, Werbung, unterhaltende Inhalte Ethnomarketing: Testimonial mit indischen Wurzeln (Colin Fernandez), Ausschnitte aus türkisch-deutschem Film Sonstiges: - | Sprache: deutsch Content: vor allem bezüglich den Multimediaangeboten (TV etc.), Verbraucher/Inneninfo zur eigenen Website, Infos zur Installation der TV- und Internetanlagen, PR Ethnomarketing: - |
| Turkcell (http://www.turkcell.de/) (https://www.facebook.com/TurkcellEurope) (https://www.youtube.com/user/turkcell) | Turkcell Smart / Smart Plus | Mobil | 9,99EUR / 14,99EUR | Zubuchbar; Flatrate zu Turkcell Europe; 75/200 Inklusivminuten in deutsche und türkische Mobil- und Festnetz, monatlich kündbar, nach Verbrauch der Inklusivminuten: ins dt. Mobilfunk- und Festnetz: 0,09EUR/Min ins türk. Festnetz: 0,05EUR/Min ins türk. Mobilfunknetz: 0,15EUR/Minute | Sprache: deutsch, türkisch Ethnomarketing: türkisches Testimonial Nuri Şahi, Sonstiges: - | Sprache: deutsch & türkisch Content: Aktion mit Fußball-Trikots, Verlosung von Basketball-Tickets für Spiel Deutschland-Türkei. Eigener Werbespot, der starke Verbindung mit Basketball darstellt; Stände auf Ramadan-Fest und Moschee-Fest in Köln, Gewinnspiele, Tarifinformationen, kurze, sehr hochwertige Videobeiträge mit Interviews Testimonial Nuri Şahin (türkischer Fußballspieler) im Mittelpunkt diverser Video- und Bildbeiträge, Eigene Werbespots Ethnomarketing: Kulturelle Symbolik (Türkei-Flagge, türkische Straßenbahn, traditionelles Essen, Skyline einer türkischen Stadt mit Moschee-Türmen), ethnische Akteure (teils türkisch oder auch deutsch-türkisch aussehende Testimonials), | Sprache: türkisch, teilweise Gebärdensprache Content: Werbespots, PR Aktionen, Interviews, Geräteanleitung Ethnomarketing: -türkische Darsteller |
| | Smart Allnet, Smart Allnet Premium | Mobil | 29,99EUR / 34,99EUR | Zubuchbar; 100 Inklusivminuten in deutsche und türkische Mobil- und Festnetz, monatlich kündbar, nach Verbrauch der Inklusivminuten: ins dt. Mobilfunk- und Festnetz: 0,00EUR ins türk. Festnetz: 0,05EUR/Min ins türk. Mobilfunknetz: 0,15EUR/Minute (Tarife unterscheiden sich durch das Internet-Volumen) | | | |
| Türk Telekom mobile / Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (http://www.turktelekommobile.de/de) (https://www.facebook.com/TurkTelekom/) (https://www.youtube.com/user/TurkTelekomTurkiye) | ALLNET FLAT + TR Paket | Mobil, Prepaid | 20,00EUR | Zubuchbar, Flat in deutsches Mobilfunknetz, Flat in deutsches und türkisches Festnetz, monatlich kündbar | Sprache: deutsch, türkisch Ethnomarketing: ethnische Darsteller, Symbolik der Wunderlampe, Flagge Sonstiges: - | Sprache: ausschließlich türkisch Ethnomarketing: Kulturelle Symbolik gering ausgeprägt (Flagge, teilweise ethnische Darsteller, Geburtstagsglückwünsche zur türkischen Republik und Atatürk) Content: keine PR-Aktionen, Informationen zu eigene Produkten, Festen, Verbraucherinformationen zum eigenen Produkt zB. wie man online die Rechnungen einsehen kann, informelle Posts, Eigene Werbespots, häufige Werbung in Verbindung mit Laptops | Sprache: türkisch, Content: Interviews, Preisverleihung, Werbespot, Ethnomarketing: türkische Darsteller |
| | ALLNET 300 D + TR | Mobil, Prepaid | 15,00EUR | Zubuchbar, 300 kostenlose Minuten in alle deutschen und türkischen Fest- und Mobilfunk-Netze, ungenutzte Minuten verfallen zum Ende des Monats | | | |
| Ay Yildiz (https://www.ayyildiz.de/) (https://www.facebook.com/ayyildiz.de/) | Ay Allnet | Mobil | 14,99EUR | 500 Inklusivminuten ins türkische Festnetz und deutsche Mobil- und Festnetz; danach 0,12EUR/min | Sprache: deutsch, türkisch Ethnomarketing: ethnische Darsteller Sonstiges: Reiseinfos für Türkei-Reisende | Sprache: hauptsächlich deutsch, teilweise türkisch, Kommentare zumeist auf Deutsch Ethnomarketing: Kulturelle Symbolik: türkisches Essen, Multi-Kulti-Testimonials, türkischer Tee, Ramadan-Glückwünsche, Geburtstag Staatsgründers Mustafa Kemal Atatürk Content: PR-Aktionen: Verlosung türk. Backbuch, türkische Hashtags, | Sprache: türkisch, deutsch Content: PR Videos rund um den Dreh eines Musikvideos von Ay Yildiz, Werbespots, Imagefilm |
| | Ay Allnet Plus / Ay Allnet Max | Mobil | 29,99EUR / 39,99EUR | Flatrate ins deutsche und türkische Festnetz | | | |

| Anbieter | Tarif | Festnetz / Handy | Preis pro Monat | Vertrags-Bestandteile | Homepage-Analyse | Social Media-Analyse (Betrachtungszeitraum: Jahr 2015) | You Tube (Betrachtungszeitraum: Jahr 2015) |
|--|--------------------------|------------------|-------------------------------|---|---|--|---|
| | | | | (Tarife unterschieden sich durch ihr Internetvolumen) | | Verlosung Konzertkarten türk. Band; Meet and Greet mit türk. Sänger, eigene Werbespots, Reise-Gewinnspiele, Gala des Anbieters, Jubiläum 10 Jahre Ay Yildiz, Zusammenkunft mit O2, Aktion zum musikalischen Mitmachen an einem Werbespot, Handy-Quiz Informationen: Tarifinfos, Infos rund um Telefonie, Musikbeiträge mit Infos zu türkischer erfolgreicher Sänger (Deutschland: Eko Fresh, international: Bandmitglied der Band Orange, sowie türkische), türkische Feiertage, Verbraucher/innenfragen; eigene Werbespots | |
| | Türkei Allnet 60 | | 3,99EUR | Zubuchbar; 60 Inklusivminuten ins türk. Mobilfunk- und Festnetz, 24 Monate Laufzeit | | | |
| | Smart S/ M/ L | Mobil, Prepaid | 9,99EUR / 14,99EUR / 19,99EUR | Zubuchbar, 150 / 400 / 1000 Minuten kostenlos ins deutsche Mobilfunk und deutsche oder türkische Festnetz. Monatlich kündbar | | | |
| Blauworld (http://www.blauworld.de/) (https://www.facebook.com/blauworld/?fref=ts) | | | | | Sprache: Deutsch, Polnisch, Englisch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: deutsch Ethnomarketing: Flaggen Content: - (seit 2012 nicht mehr aktiv) | - (kein Kanal vorhanden) |
| Mobilka (http://www.mobilka.de/) (https://www.facebook.com/mobilka.de/) | International Option 500 | Mobil, Prepaid | 9,90EUR | Zubuchbar, 500 Minuten ins Festnetz von 25 Ländern incl. Türkei, monatlich kündbar | Sprache: Deutsch, Polnisch, Russisch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: Deutsch, Russisch Ethnomarketing: ethnische Darsteller Content: PR-Aktionen, Werbespots | - (kein Kanal vorhanden) |
| Lebara (www.lebara.de) (https://www.facebook.com/LebaraDE/) (https://www.youtube.com/user/lebarauk) | Lokum | Mobil, Prepaid | 14,99EUR | Zubuchbar, 750 Minuten kostenlos in dt. Netze, 2h in türk. Mobil- und Festnetz | Deutsch, Englisch, Polnisch Ethnomarketing: - Sonstiges: - | Sprache: Deutsch, Englisch, Französisch, Türkisch Content: Glückwünsche und Unterhaltung zum hinduistischen Lichterfest, positive Affirmationen, muslimische Feste, Werbung, Rätsel, deutsche Feste Ethnomarketing: Ethnowerbung durch ethnische Darstellerin | Sprache: englisch Content: Werbespots, Bedienungsinformationen, Ethnomarketing: ethnische Darsteller, Aufnahmen aus verschiedenen Ländern |
| | Lokum 1GB / Lokum 3 GB | Mobil, Prepaid | 19,99EUR / 24,99EUR | Zubuchbar, Flat in alle dt. Netze, 2h / 5h in türk. Mobil- und Festnetze; Außerhalb der Inklusivminuten gilt der Tarif laut aktueller Preisliste | | | |
| Kabel Deutschland | - | - | - | - | - | - | - |
| Vodafone | - | - | - | - | - | - | - |
| EWE | - | - | - | - | - | - | - |
| simyo | - | - | - | - | - | - | - |
| Otelo | - | - | - | - | - | - | - |
| Klarmobil | - | - | - | - | - | - | - |
| HFO Telecom | - | - | - | - | - | - | - |

*zuletzt geprüft am 25.02.2016

TÜRKISCHE MIGRANT/INN/EN IN DER NEUEN VERBRAUCHERÖFFENTLICHKEIT

Ein Pilotprojekt zum Produkt- und Informationsangebot
im Telekommunikations- und Finanzbereich

Finanziell gefördert durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz

Autorinnen:

Prof. Dr. Mirjam Jaquemoth (Projektleitung), Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Sandra Albertsen, B.Sc (Projektassistenz), Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Laufzeit: November 2015 bis Mai 2016

Die Zielgruppe: An wen richtet sich das Projekt?

- » Es handelt sich um ein anwendungsorientiertes Forschungsprojekt, dessen Ergebnisse sich an die Fachöffentlichkeit, Wissenschaft, Politik sowie an Verbraucherorganisationen richten.

Der Weg: Mit welcher Methode wird vorgegangen?

- » Mit einer explorativen Forschungsmethodik soll der Themenkomplex (Produkt- und Informationsangebot für türkische Migrant/inn/en im Telekommunikations- und Finanzbereich) in einzelne zentrale Fragestellungen aufgebrochen werden, die in weiterführenden Studien bearbeitet werden können.

Das Ziel: Was soll mit dem Projekt erreicht werden

- » In der Neuen Verbraucheröffentlichkeit der digitalen Medien (v.a. Internet, Mobiltelefon) existiert ein noch relativ unregulierter Parallelmarkt für auf Migrant/inn/en angepasste Produkte und Verbraucherinformationen, der spezielle Maßnahmen der Verbraucherbildung, Verbraucherinformation, Verbraucherberatung und des rechtlichen Verbraucherschutzes erfordert.

Anhang 2: Kurzdarstellung (ppt-Präsentation und Projektsteckbrief)

Projektsteckbrief zum Projekt:

Türkische Migrant/inn/en in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit –
Ein Pilot-Projekt zum Produkt- und Informationsangebot im Telekommunikations- und Finanzbereich

Forschungsgegenstand/Zielsetzung:

Ziel des vorliegenden Pilot-Projektes war, das Angebot an zielgruppenspezifischen Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher/innen mit türkischem Migrationshintergrund in der Neuen Verbraucheröffentlichkeit zu untersuchen. Darüber hinaus sollen Websites und Apps, die gezielt für Migrant/inn/en aufbereitete Verbraucherinformation enthalten, gesichtet werden. Der Fokus wurde auf Telekommunikationstarife und Finanzprodukte gelegt, weil diese erfahrungsgemäß generell einen hohen Regulierungsbedarf von verbraucherschützender Seite aufweisen.

Durchführung/Ergebnisse:

Da zu diesem Gegenstand bislang nur sehr wenige Forschungsergebnisse vorliegen, wurde für das vorliegende Projekt eine explorative Methodik gewählt. In Form einer Sekundärerhebung wurden zunächst die Ergebnisse aus bereits vorhandenen Studien zusammengetragen. Anschließend erfolgte eine eigene, explorative Primärerhebung, bei der einzelne Angebote für türkische Migrant/inn/en im Telekommunikations- und Finanzsektor gesichtet wurden. Die zentralen Problemstellungen wurden anschließend zu verbraucherpolitischen Fragestellungen und Handlungsempfehlungen verdichtet, die in weiterführenden Studien bearbeitet werden können.

Im Markt für **Telekommunikationsprodukte** gibt es mittlerweile einige spezielle Angebote für Migrant/inn/en, diese sind aber wenig transparent, weil sie schwer auffindbar und untereinander nur eingeschränkt vergleichbar sind. So sind Flatrates in die Türkei zumeist nur als aufbuchbare Optionen auf einen Hauptvertrag und in Kombination mit anderen Leistungen verfügbar. Dadurch ist ein Vergleich für die Verbraucher/innen äußerst schwierig.

Hinsichtlich umfassenderer Angebote für türkische Migrant/inn/en wird der Telekommunikationsmarkt von drei Anbietern dominiert. Diese setzen gezielt Ethnomarketing ein und bieten ihr Angebot meist auch in türkischer Sprache an. Sie bieten schon in den regulären Tarifmodellen Vergünstigungen und Flatrates in die Türkei an.

Der Markt für **Finanzdienstleistungen** bietet demgegenüber nur sehr vereinzelt Produkte in türkischer Sprache an. Lediglich eine in der Eurozone agierende hundertprozentige Tochter einer türkischen Bank bietet ihre Leistungen komplett auf Türkisch an. Diese hat sich mit dem speziellen Konzept des Islamic Banking auch auf dem deutschen Markt etablieren können. Heimische Banken sind in Deutschland nur sehr vereinzelt mit Informationen oder Beratungen auf Türkisch vertreten.

Nur im Spezialsegment der Transaktionsdienstleistungen gibt es inzwischen einige Online-Anbieter, die spezielle Produkte für türkische Migrant/inn/en anbieten. Dabei kam vorliegende Erhebung zu dem Ergebnis, dass die Gebühren und Wechselkurse der Leistungen nicht transparent kommuniziert werden und insgesamt hohe Preise verlangt werden (können). Hier bedarf es unbedingt an Aufklärung und einer effektiven behördlichen Aufsicht.

Die **Verbraucherinformation** für Migrant/inn/en wird vor allem von Ministerien, Stadtverwaltungen, kirchlichen Organisationen, Verbraucherorganisationen sowie von Vereinen und gewinnorientierten Webportalen angeboten. Der Bereich der Apps wird aktuell für die Zielgruppe der Flüchtlinge stark ausgebaut, mit einem Fokus auf arabischen Sprachen.

Anhang 2: Kurzdarstellung (ppt-Präsentation und Projektsteckbrief)

Allgemeine Relevanz:

Fast 20 Prozent der Bevölkerung Bayerns sind Migrant/inn/en, und zwar größtenteils türkischer Herkunft. Insbesondere Migrant/inn/en, die bildungsfernen Schichten angehören, fühlen sich diskriminiert und haben Probleme bei der Integration, unter anderem, weil sie Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache haben und ihnen der Zugang zu entsprechenden Bildungsangeboten und den deutschsprachigen Kulturkreisen fehlt. Deswegen zählt diese Gruppe – gerade wenn es um Telekommunikations- und Finanzverträge geht - zu der Gruppe besonders gefährdeter Verbraucher/innen. Die Problematik ist exemplarisch für alle Migrant/inn/en, und ganz besonders für Flüchtlinge, denen unsere Ausprägung der Marktwirtschaft fremd ist.

Türkische Migrant/inn/en nehmen zunehmend Angebote des digitalen Marktes wahr und werden über Ethnomarketing-Strategien durch Werbeanzeigen, Google-Optimierungen oder Social Media von den Unternehmen gezielt angesprochen. Entstanden ist ein Marktsegment, über das bisher wenig bekannt ist.

Praxisbezogenheit/Anwendbarkeit/Umsetzbarkeit/Perspektiven/Handlungsbedarf:

Der internetgestützte Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Versicherungen an Migrant/inn/en sollte gezielt beobachtet und analysiert werden. Nach vorliegender Einschätzung scheint sich hier ein Markt auszubilden, der aufgrund der sprachlichen, aber auch technischen Barrieren (d.h. gezielter Ausschluss von Nutzern deutscher Provider) der Gefahr unterliegt, sich zu einem intransparenten, einer Aufsicht durch Behörden und Verbraucherverbände entzogenen Markt mit monopolistischen Strukturen zu entwickeln. Die regulierenden Mechanismen des kollektiven Verbraucherschutzes greifen hier nicht, solange nicht durch technische Maßnahmen und in Zusammenarbeit mit Muttersprachlern gezielt nach unlauteren Angeboten gesucht wird. Dabei darf der zurzeit stark wachsende Bereich der Apps nicht unberücksichtigt bleiben. Darüber hinaus sind verstärkt flankierende Maßnahmen im Rahmen der Verbraucherbildung, -beratung- und -information nötig, die die besonderen Lebensverhältnisse der Migrant/inn/en berücksichtigen. Die Maßnahmen sollten in Zusammenarbeit mit der Vielzahl an Vereinen von und für Migrant/inn/en und Multiplikatoren aufbereitet werden, weil diese einen niederschweligen, direkten Zugang zur Zielgruppe besitzen.

Autorinnen:

Prof. Dr. Mirjam Jaquemoth (Projektleitung)
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

Sandra Albertsen, B.Sc (Projektassistenz)
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf / Hochschule Ansbach

Finanzielle Förderung:

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Verbraucherschutz