

Teil II Theoretische Grundlagen

2 Theoretische und definitorische Grundlagen

2.1 Interkulturelles Marketing-Management – eine Standortbestimmung

2.1.1 Marketing als im Kern uneinheitliches Konzept

Eine viel zu wenig beachtete Tatsache für die Berührung von Kultur und Marketing liegt im Marketing-Konzept selbst. Marketing ist ein Importkonzept aus der amerikanischen Kultur, dass sich nach dem zweiten Weltkrieg international rasch ausbreitete (Usunier/ Walliser, 1993). Bis in die 1980er Jahre stand für Unternehmen bei ausreichender Nachfrage die Vermarktung von Gütern im Vordergrund. Der Begriff Marketing traf in Deutschland auf den Begriff Absatzwirtschaft. Beide Konzepte ergänzten sich und wiesen praktisch keine Unterschiede auf, das zeigt die folgende Definition der American Marketing Association (AMA):

»Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives« (Backhaus, 2006, 6).

Der Begriffsinhalt änderte sich beim Übergang von der Knappheits- in die Überflussgesellschaft. Marketing wurde zum Synonym für einen am Kunden und Markt ausgerichteten Denkstil. Das verdeutlichen folgende Definitionen aus dem deutschen Kulturraum:

»Marketing ist die konsequente Ausrichtung aller unmittelbar und mittelbar den Markt berührenden Entscheidungen an den Erfordernissen und Bedürfnissen der Verbraucher bzw. Abnehmer (Marketing als Maxime) mit dem Bemühen um die Schaffung von Präferenzen und damit Erringung von Wettbewerbsvorteilen durch gezielte unternehmerische Maßnahmen (Marketing als Methode)« (Nieschlag/ Dichtl/ Hörschgen, 2002, S. 8).

»Marketing bedeutet ...Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güterversorgungsprozess verwirklicht werden« (Meffert, 2000, 31).

Werden die Definitionen verglichen, zeigt sich zwar ein ähnliches, aber im Kern doch uneinheitliches Verständnis von Marketing. Alle Definitionen beziehen sich auf den Prozesscharakter des Marketing-Konzeptes. Die Definitionen aus dem deutschen Kulturraum betonen jedoch die Unternehmensaktivitäten und Entscheidungen stärker. Von amerikanischer Seite wird hingegen der Austauschgedanke stärker favorisiert. Obwohl Marketing international akzeptiert ist, steht oft lediglich die Vokabel im Vordergrund und traditionelle Verkaufsgewohnheiten bleiben erhalten. Eine kulturelle Einbindung ist nicht vorgesehen und wird auch

allgemein nicht berücksichtigt. Daher wird das konzeptionelle Verständnis von Marketing in vielen Ländern anders interpretiert. Diese Entwicklung schlägt sich besonders stark in Ländern der Dritten Welt nieder (Usunier/ Walliser, 1993, 5). Durch das zum Konzept gehörige amerikanische Vokabular und die entsprechenden Methoden in der Marktforschung, stellen viele Unternehmen Marketing mit einer reinen Verkaufsförderung gleich oder glauben, dass das Konzept für ihr Unternehmen nicht anwendbar ist. Diese Entwicklung wird auch durch die akademische Literatur gefördert, die zum größten Teil aus den USA stammt und durch die die Weiterentwicklung des Marketing-Konzeptes erfolgt.

Public Relations auf chinesische Art

»Herr Bongartz arbeitet seit einiger Zeit als Ingenieur bei einem in China tätigen deutschen Technologie-Unternehmen. Immer wieder erlebt er Situationen wie die folgende:

Im Zusammenhang mit einem Kongress, an dem unser Joint Venture wesentlich beteiligt war, musste ein größeres Bankett organisiert werden. Dafür malte einer der Angestellten zum Erstaunen aller Deutschen fast den ganzen Tag lang Kreise, um die Tischordnung auszuarbeiten. Es kam schon vor, dass die Kreise von chinesischer Seite länger besprochen wurden, als die eigentlich interessierenden Vorträge oder Inhalte der Zusammenkunft. Trotz oder gerade wegen dieser umständlichen Planung kommt es bei solchen Banketten dann vor, dass die nebeneinander sitzenden Leute sich gar nicht unterhalten können, entweder aufgrund von Sprachproblemen oder weil sie füreinander uninteressante Gesprächspartner sind. Meistens werden bei solchen Anlässen Namenskarten aufgestellt, oder man wird nach dem Eintreten von den chinesischen Gastgebern umständlich an seinen Platz geführt, besonders wenn es sich um eine kleinere Gruppe handelt.

Nach chinesischer Kultur handelt es sich hierbei um Public Relations von höchster Qualität. Ein Bankett dient dazu, dem Gast, Partner oder Kunden »Gesicht« zu geben. Man erweist ihm Ehre und zeigt vor anderen, wie teuer – im wahrsten Sinne des Wortes – dieser Gast für einen ist. Ziel ist nicht – wie im Westen üblich –, dass man sich nett unterhält, möglichst viele interessante Leute kennen lernt und interessante Diskussionen führt. In erster Linie ist die Präsentation der Person Inhalt der Kommunikation« (Thomas/ Schenk 2005).

2.1.2 Internationales und interkulturelles Marketing

2.1.2.1 Definitionen und Begrifflichkeiten

Der Begriff »internationales Marketing« ist vieldeutig. Es existiert noch keine eindeutige wissenschaftlich anerkannte Definition. Eine Auswahl von in der Literatur zu findenden Definitionen verdeutlicht die Vielfalt:

»International Marketing consists of finding, and satisfying global customer needs better than the competition, both domestic and international and of coordinating marketing activities within the constraints of the global environment« (Terpstra/ Sarathy, 1994, 4).

»International Marketing is the performance of business activities designed to plan, price, promote, and direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit« (Cateora/ Graham, 1999, 6).

»Internationales Marketing ist die Einrichtung langfristig konzipierter Organisationen zur Bearbeitung internationaler Märkte in zwei oder mehr Ländern« (Bradley in Backhaus et al, 2000, 34 ff.).

»Internationales Marketing besteht in Analyse, Planung, Durchführung, Koordination und Kontrolle marktbezogener Unternehmensaktivitäten bei einer Geschäftstätigkeit in mehr als einem Land« (Meffert/ Bolz, 2002, 24).

Allen Definitionen ist gemeinsam die Erkenntnis der Notwendigkeit einer Übertragung der Marketing-Denkweise auf internationale Gegebenheiten. Eine weitere Notwendigkeit besteht in möglichen Anpassungen der Marketingaktivitäten auf geänderte Umweltbedingungen in unterschiedlichen Ländern.

Auch beim Begriff »interkulturelles Marketing« handelt es sich um einen mehrdeutigen Begriff. Auch hierfür existiert noch keine allgemein anerkannte Definition. Einige Beispiele aus der deutschsprachigen Literatur:

»Interkulturelles Marketing ist die Lösung des scheinbaren Dilemmas zwischen globalem Wettbewerb und nicht globalem Nachfrageverhalten. Interkulturelles Marketing versucht nationale Unterschiede zu berücksichtigen und nationale Gemeinsamkeiten auszunutzen« (Usunier/ Walliser, 1993, 128).

»Interkulturelles Marketing umfasst die Analyse, Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die kulturellen Bedingungen und Einflussfaktoren der aktuellen und potentiellen internationalen Märkte bzw. des Weltmarktes ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, unabhängig von der gewählten Form des Auslandsengagements« (Mennicken, 2000, 90).

Den Definitionen ist gemeinsam, dass ein besonderes Augenmerk auf die strategische Ausrichtung auf fremde Kulturen, die Berücksichtigung des interkulturellen Hintergrundes sowie Eigenheiten vorgesehen ist. Es existiert auch eine nationale Ausrichtung (Ethno-Marketing), die jedoch in der Literatur bisher kaum vertreten ist. Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die internationale Perspektive des interkulturellen Marketings.

2.1.2.2 Internationales versus interkulturelles Marketing

Im Folgenden werden Gemeinsamkeiten und grundlegende Unterschiede der beiden Forschungsgebiete anhand von drei ausgewählten Schwerpunkten verdeutlicht, um ein Verständnis des interkulturellen Marketings zu erlangen. Beiden Forschungsausrichtungen ist gemeinsam, dass die Theorieentwicklung sowohl im internationalen als auch im interkulturellen

Marketing noch nicht so weit fortgeschritten ist, das von einem umfassenden theoretischen Rahmen gesprochen werden kann (Bradley, 2004, 205). Dies ist begründet, durch die Interdisziplinarität mit vielen Erklärungsansätzen auf die im internationalen Marketing zurückgegriffen wird. Dadurch hat sich noch kein vorherrschendes Paradigma herausgebildet. Insofern fehlt auch der theoretische Aufbau für die Entwicklung des interkulturellen Marketings. Die Situation wird durch die Aufnahme anderer fachwissenschaftlicher Disziplinen verschärft (Ethnologie, Soziologie, Anthropologie, Psychologie, vergleichende Politologie, vergleichende Rechtswissenschaften etc.). Vor allem durch die dort vorherrschenden Forschungsvorlieben hinsichtlich quantitativer Analyseformen sowie Forschungsschulen mit spezifischen Paradigmen. Die nachfolgende Abbildung 2.1 verdeutlicht ausgewählte Merkmale des internationalen und des interkulturellen Marketings im Überblick.

Wie in Abbildung 2.1 ersichtlich, handelt es sich beim internationalen Marketing um die nach Möglichkeit standardisierte Umsetzung strategischer wie operativer Ausrichtungen von einer nationalen auf die internationale Ebene. Eine Behandlung kulturbezogener Umweltfaktoren ist nicht vorgesehen. In der Literatur existieren vereinzelt in einigen Monographien Hinweise auf die Phänomene der Kultur, diese bleiben jedoch meist deskriptiv. Einige Komponenten, die im internationalen Marketing eine Rolle spielen, gehen auch in das interkulturelle Marketing ein. Jedoch ist beim internationalen Marketing weder auf der Makro- noch auf der Mikroebene vorgesehen, interkulturelle Aspekte zu berücksichtigen.

Obligatorische Produktanpassungen

»Ein europäischer Getränkehersteller entschloss sich zu einer Erweiterung einer seiner Produktlinien. Eine „Maxi-Flasche“ sollte auf mehreren Märkten, darunter den USA, neu eingeführt werden. Als nach der Umstellung der Produktionsanlagen das neue Produkt vorgestellt wurde, bemerkte das Unternehmen mit Entsetzen, eine Kleinigkeit nicht beachtet zu haben. Die neue Flasche war für die Mehrzahl der amerikanischen Supermarktregele einige Zentimeter zu hoch ... Die Folgen sind leicht vorstellbar: geplante Verkaufsfördermaßnahmen wurden abgesagt, die Händler waren unzufrieden und die Verkäufer im Außendienst frustriert. Derweil wurde hastig an einer neuen Gussform für die Flasche gearbeitet« (in Anlehnung an Giordan, 1988, 110).

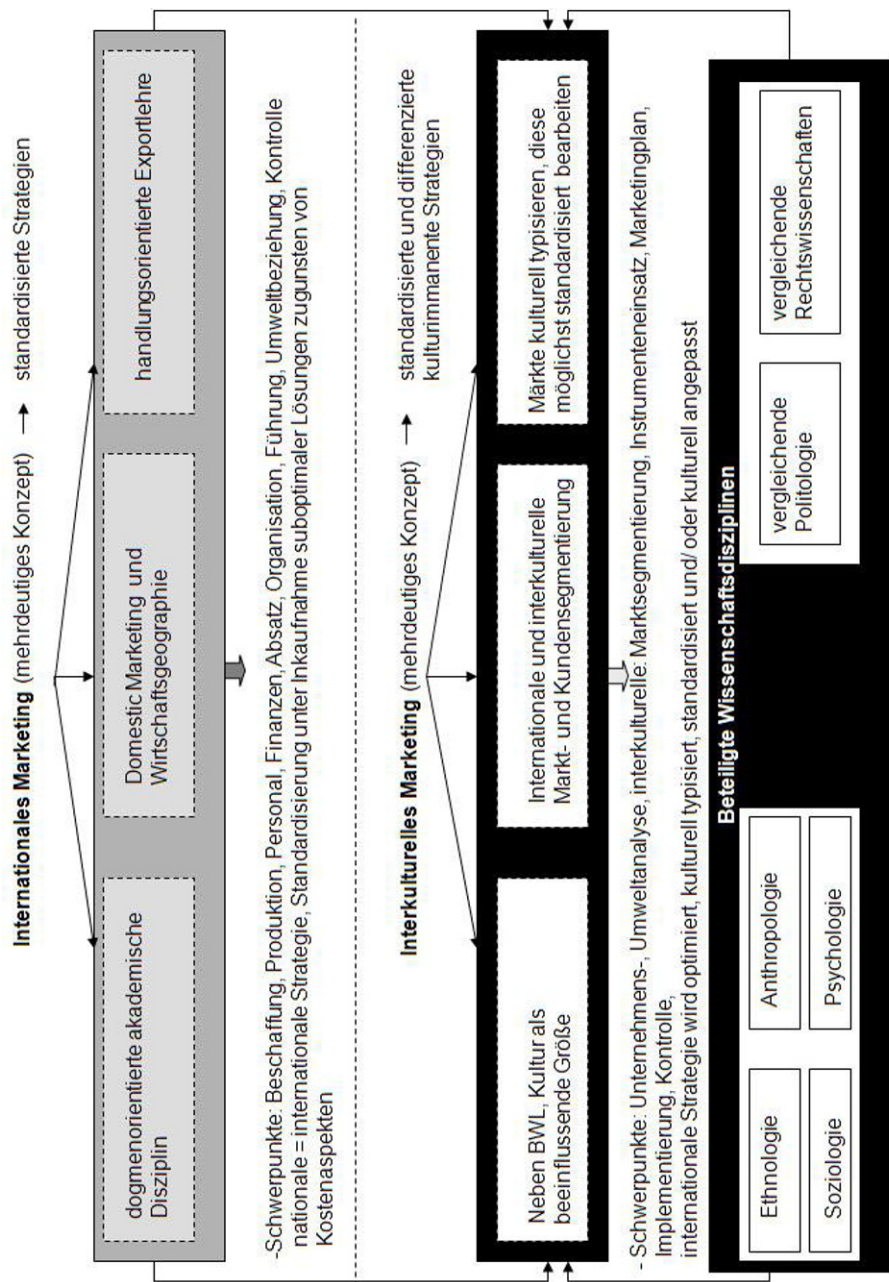


Abb. 2.1.: Merkmale des internationalen und des interkulturellen Marketings im Überblick

2.1.3 Kultur als Konstrukt

2.1.3.1 Begriffsbestimmung mit Hilfe ausgewählter Wissenschaftsdisziplinen

Der Begriff »Kultur« ist nicht eindeutig bestimmt und wird es wohl auch nie sein. Daher existiert auch keine allgemein anerkannte und eindeutige Definition des Begriffs Kultur in der wissenschaftlichen Diskussion. Es handelt sich bei diesem Begriff um ein mehrdeutiges Phänomen. Die Vielfalt ergibt sich dabei aus den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen und deren unterschiedlicher Verwendungsweise. Die interdisziplinäre Vielschichtigkeit des Begriffes Kultur manifestiert sich auch in der hohen Anzahl von Kultur-Definitionen der beteiligten Wissenschaftsdisziplinen. So zählten schon in den 1950er Jahren Kroeber/ Kluckhohn insgesamt 164, Herbig fand später sogar 450 Definitionen von Kultur (Kroeber/ Kluckhohn, 1952; Herbig, 1998, 11). Eine Auswahl von Definitionen aus den interkulturell relevanten Wissenschaftsdisziplinen ermöglicht eine Annäherung an dieses Konstrukt.

Der Begriff »Kultur« leitet sich ursprünglich vom lateinischen »cultura« ab, das so viel wie »Bodenpflege« oder »Bebauung« bedeutet. Traditionell wurde Kultur in Deutschland lange Zeit frei von materiellem Nutzen und Zwecken ausschließlich durch freies Wirken des menschlichen Geistes im Sinne des »Schönen« verstanden und mit geistigen Zivilisationswerten assoziiert (Usunier/ Walliser, 1993, 21). Demgegenüber steht Kultur als materielle Zivilisation, die auch Technik und Wirtschaft inkludiert (Angehrn, 1986, 202). Die heutige Auffassung von Kultur nähert sich stärker der angelsächsischen Auffassung an. Sie wird mit materiellen, alltäglichen Erzeugnissen und Tätigkeiten des Menschen im Hinblick auf die Gestaltung des Lebens assoziiert (Mauritz, 1996, 10 ff.).

Basiskonzepte kommen aus der (Kultur-)Anthropologie, die sich traditionell mit dem Begriff Kultur auseinandersetzt und in Rahmen derer der Kulturbegriff weiter ausgestaltet und differenziert wird. Der Fokus der Forschung bezieht sich hier hauptsächlich auf die Beschreibung von kulturellen Phänomenen. Die Ergebnisse dieser Arbeiten werden auch durch die anderen Wissenschaftsdisziplinen ermöglicht. Diese Prägung vollzieht sich sowohl hinsichtlich der Forschungsmethoden als auch des Untersuchungsgegenstandes »Kultur als bedeutsame, erklärende Variable«, die in theoretische Ansätze integriert wird (Holzmüller, 1995, 29). Die folgende Definition beschreibt die grundlegende Orientierung von Kultur in der Anthropologie:

»Is ... multidisciplinary aims at a holistic, universal understanding of natural and cultural human experience. Its diachrony, or evolutionary purview, seeks to discover and illuminate the dynamics of change. Its comparative aspect attempts to ensure that the »ineluctably local« shapes of knowledge be interpreted in the light of each other...« (Sherry, 1987, 289 f.).

Im Rahmen des interkulturellen Marketings spielt die relevante Abgrenzung internationaler Marktsegmente eine herausragende Rolle. Dazu werden operationale und zielkonforme Krite-

rien benötigt (Usunier/ Lee, 2005, 13 f.). Kulturanalysen aus den Bereichen Marketingwissenschaft, Managementforschung, Konsumentenverhaltensforschung und Psychologie lassen sich auf in die drei Ebenen Makro-, Meso- und Mikroebene systematisieren (Wang, 1996, 74). Erhebliche Schwierigkeiten ergeben sich bei dieser Systematisierung allerdings durch die Problematik, dass kulturelle Merkmale in den einzelnen Ebenen durch Interdependenzen gekennzeichnet sind. So ist vor allem eine Trennung von Merkmalen auf der Mikro- und Makroebene problematisch. Dies gilt im Bereich der mentalen Kulturen (Bedürfnisse, grundlegende Orientierung, Wert- Normvorstellungen, Einstellungen) und für Verhaltensnormen (Holzmüller, 1995, 37 f.). Daraus ergibt sich die Frage nach der Existenz dieser mentalen Kultur auch außerhalb des Individuums und somit als Bestandteil der Makroebene. Zu diesem grundlegenden Problem existieren widersprüchliche Aussagen (Triandis, 2004; derselbe, 1977; derselbe, 1972). So geht der Ansatz von Hofstede davon aus, dass Analysen von Kulturen nur auf der Ebene der Gesellschaft (Makroebene) möglich sind (Hofstede, 2004, 23). Gleichzeitig wird jedoch von ihm betont, dass der Vergleich von Wertestrukturen auf der Ebene des Individuums (Mikroebene) ansetzen muss. Trotz dieser theoretischen Problematik erscheint die Unterteilung aus marketingstrategischer Sicht sinnvoll. Kulturelemente auf der Makroebene sind nutzbar, um im Sinne von Marktwahl- oder Segmentierungsansätzen Kulturcluster abzugrenzen. Auf der individuellen Ebene können Wirkungsstrukturen zwischen Kultur und Konsumentenverhalten ermittelt werden, die sich auf die inhaltliche Konzeption des strategischen interkulturellen Marketings auswirken, beispielsweise durch eine Anpassung von Produkteigenschaften. Auf der Makroebene bildet Kultur also das komplexe Umfeld.

Durch die Mesoebene wird ausgedrückt, dass Kultur auch durch kleinere Einheiten wie Organisationen gebildet wird. Diese Auffassung findet sich vor allem im Bereich der interkulturellen Managementforschung. Auf der Mikroebene wird der Zusammenhang von Kultur und Verhalten betont. Diese Auffassung schlägt sich in der kulturvergleichenden Konsumverhaltensforschung und der Psychologie nieder (Mennicken, 2000, 43 ff.). In der Makroebene wird Kultur aus anthropologischer Sicht als holistischer relativ abstrakter Begriff für das Große und Ganze gesehen. Kulturelle Umfeldfaktoren werden in natürliche, politisch/ rechtliche, technologische und ökonomische Umfeldbedingungen global eingeteilt (Meffert/ Bolz, 2002, 40 ff.; Jain, 1989, 187 ff.; Meissner, 1987, 27 ff.). Zur Analyse von Kulturen werden Werte, soziale Normen, Sprache und soziale Institutionen auf Basis kulturanthropologischer Ansätze untersucht. Für diese Ausrichtung steht die folgende Definition beispielhaft:

»Culture consists of patterns, explicit or implicit, of and for behaviour acquired and transmitted by symbols, constituting the achievements of human groups, including their embodiments in artefacts; the essential core of culture consists of traditional (i.e., historically derived and selected) ideas and especially their attached values; cultural systems may on the one hand be considered as products of action, on the other as conditioning elements of further action« (Kroeber/ Kluckhohn, 1952, 181).

Auf der Mesoebene wird Kultur übereinstimmend als gleichsinnige Realitätskonstruktion gesehen, als Verbindung des Einzelnen zur Gesellschaft. Dabei geht es um den Grad an Individualität des Einzelnen, seine erlernten Reaktionen in Bezug auf die Gesellschaft und seine daraus resultierende Integration in die Sozialstruktur. Auf dieser Ebene greift besonders die interkulturelle Managementforschung die kulturanthropologische Forschungstradition auf (Emrich, 2011; Adler, 2002; Allaire/ Firsirotu, 1984; Hofstede, 1983). Dabei beziehen sich Forschungsfragen auf Vergleich und Verhalten von Organisationsmitgliedern, Organisationsverhalten in verschiedenen kulturellen Kontexten sowie Verhalten von Personen aus verschiedenen Kulturen in derselben Organisation. Spezielle Untersuchungsfelder beziehen sich auf Führungsstile, interkulturelle Geschäftsbeziehungen, Zeitverständnis von Managern verschiedener Kulturen sowie kulturanthropologische und organisationstheoretische Probleme. Als Begriff der Organisationskultur im kulturanthropologischen Sinn dient folgende Definition:

»Organisational culture is the pattern of basic assumptions that a given group has invented, discovered, or developed in learning to cope with its problems of external adaptation and internal, and that have worked well enough to be considered valid, and, therefore, to be taught to new members as the correct way to perceive, think, and feel in relation on those problems« (Schein, 1984, 3).

Im Vordergrund der Definitionen auf der Mikroebene steht das Verständnis von Kultur, das mit Verhalten und Tätigkeit assoziiert wird, welches von einer bestimmten Gruppe Menschen gemeinsam ausgeübt wird (Holzmüller, 1995, 30 ff.). Ergänzt wird dieser Ansatz durch die Auffassung von Kultur als Ideensystem gemeinsam geteilter Bedeutungsinhalte, die sich in ähnlichen Denkprozessen (-Strukturen) zeigen (Allaire/ Firsirotu, 1984, 193 ff.). Diese Sichtweise eignet sich besonders für interkulturelle Orientierungen bei der Entwicklung internationaler Marketingkonzepte, was die nachfolgende Definition beispielhaft zeigt:

»Cultures may be defined as patterns of thought and manners which are widely shared. The boundaries of the social collectivity within which this sharing takes place are problematic so that it may make as much sense to refer to a class or a regional culture as to a national culture« (Kieser/ Kubicek, 1977, 2).

Die hier vertretenen Begriffe von Kultur sind stark an anthropologische Definitionen angelehnt, wobei Kultur zumeist als Hintergrundphänomen betrachtet wird (Kroeber-Riel/ Weinberg, 2003, 542 ff.; Meffert, 2000, 81 f.). Für die Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes auf »kulturell geprägtes Verhalten« stellt sich die Frage, in welcher Weise das Verhalten von Menschen als Konsumenten kulturell geprägt wird (Mennicken, 2000, 53). Zu dieser Frage existiert ein erhebliches Forschungsdefizit in theoretischer Hinsicht. In der Literatur finden sich nur vage Aussagen darüber, wie dieser Einfluss zu modellieren ist (Kroeber-Riel/ Weinberg, 2003, 543; Engel et al, 1990, 63 ff.). Trotzdem wird von Autoren die Relevanz der Kultur auf das Verhalten konstatiert. Es existieren bis dato lediglich Ansätze, die sich mit Teilas-

pekten einer Modellentwicklung beschäftigen und für ein Paradigma zu geringe Reichweiten aufweisen. Ein übergreifendes Paradigma mit quantitativer Ausrichtung hat sich in der Konsumentenforschung noch nicht etabliert.

2.1.3.2 Bestandteile bzw. Quellen der Kultur aus Marketingsicht

Die Beschreibung von Bestandteilen des Kulturbegriffs ist von dem wesentlichen Problem geprägt, dass der Begriff Kultur unbestimmt ist. Auch eine systematische Grundlage für die Erfassung und Messung der beschreibenden Merkmale und somit eine theoretische Grundlage fehlt bislang. Da eine vertiefende Analyse und Beschreibung von Kultur aufgrund der Vielfältigkeit der beteiligten Wissenschaftsdisziplinen und unterschiedlichen Definitionen nicht gefordert ist, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf eine Auswahlstrategie von Merkmalen, die insbesondere zur Analyse des kulturellen Umfeldes international tätiger Unternehmen, des interkulturellen Konsumentenverhaltens und der interkulturellen Marktsegmentierung von Wichtigkeit sind (Usunier/ Walliser, 1993, 30 f.). Die folgende Abbildung 2.2 zeigt ausgewählte Merkmale aus der Marketingsicht im Überblick.

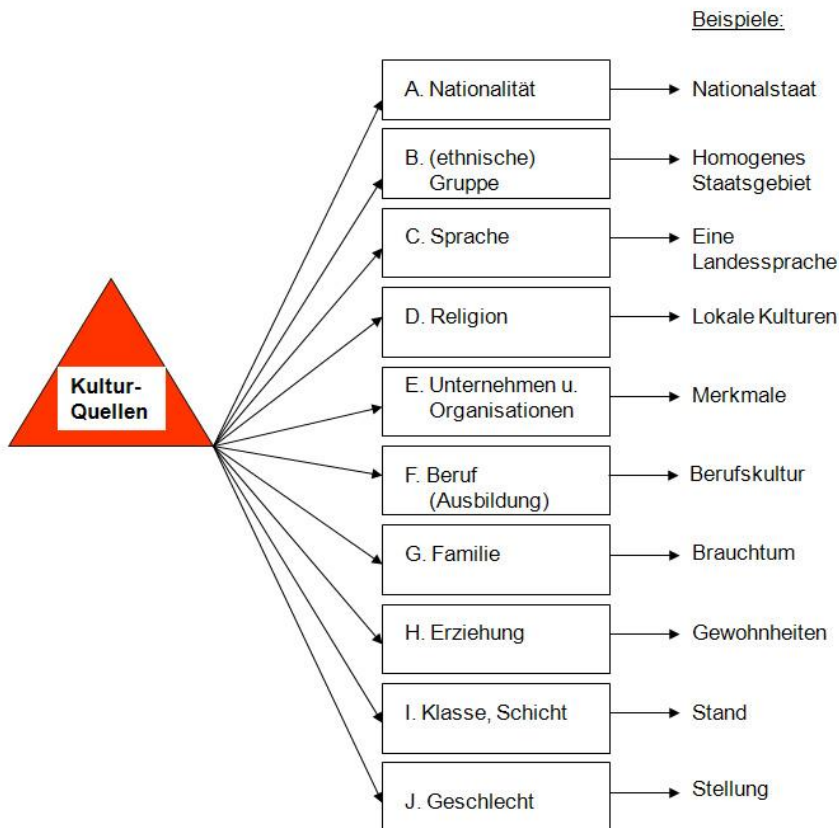


Abb. 2.2: Auswahlstrategie Quellen der Kultur, Quelle: i.A.a. Usunier/ Walliser, (1993), modifiziert

Wie in Abbildung 2.2 zu ersehen ist, sind die Merkmale A bis D der Makroebene, die Merkmale E und F der Mesoebene und die Merkmale G bis J der Mikroebene zuzuordnen. Es muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass diese Einteilung nicht überschneidungsfrei ist. Als Beispiel können sich religiöse kulturelle Werte sowohl im Umfeld eines Konsumenten durch die Befolgung von Glaubensregeln (Makroebene) als auch im individuellen Bereich (Mikroebene) auf das Konsumverhalten auswirken. Nachfolgend werden die einzelnen Merkmale charakterisiert und durch Beispiele verdeutlicht.

A. Nationalität:

Nationalität bezeichnet die Zugehörigkeit zu einer Nation. Dass der Einfluss von Kultur und Nationalität nicht immer übereinstimmen müssen, belegen zahlreiche Beispiele (Usunier/ Lee, 2005, 29). Um Kulturen voneinander abzugrenzen, scheint Nationalität das einfachste Kriterium zu sein. Es kann es sich aber auch als problematisch erweisen. In modernen Staaten sind die Kulturen innerhalb bestimmter Staatsgebiete selten vollkommen homogen. Bestimmte Nationalstaaten haben per se einen multikulturellen Charakter. So wird Kanada als Einwanderungsland von vielen Kulturen geprägt. Sogar die Amtssprache besteht aus zwei Sprachen. Die größte Subkultur besteht aus französisch sprechenden und von französischen Kulturwerten geprägten Einwohnern, die mehrheitlich in der Provinz Québec leben.

Multikulturalismus in Kanada

»Es ist offensichtlich, dass ein multiethnisches Land wie Kanada, und zunehmend auch Deutschland nur mit dem Selbstverständnis einer Staatsnation nominelle Gleichheitsrechte aller Einwohner verwirklichen kann. Das kontrastiert mit dem Nationalismus von Subgruppen wie den Quebecois oder Indianern. Québécoischer oder indianischer Nationalismus gleicht der Kulturnation europäischer Prägung. Er diskriminiert gegen Ausländer. Montreal und Québec City sind historische Brutstätten von Antisemitismus und paranoidem Widerstand gegen die vermeintliche Gefahr der Überfremdung [...]. Das Verbot von Englisch in öffentlicher Werbung und die Gesetze gegen die freie Schulwahl der Eltern in Québec haben die 20% englischsprachigen Québecer und Immigranten praktisch zu Bürgern zweiter Klasse gestempelt. Die Logik eines solchen Nationalismus ist in der Tat die eigene Staats-souveränität und nicht nur kulturelle Regionalautonomie. Québécois Separatisten sind die entschiedensten Gegner von Multikulturalismus der sie mit anderen ethnischen Gruppen gleichsetzt. Militante Indianer verstehen sich nicht als kanadische Staatsangehörige. Soll dagegen ein Staat mit multikultureller Bevölkerung fortbestehen und die Segmente relativ harmonisch koexistieren, kann die verbindende Ideologie nicht auf dem Vorrecht einer Staatsidentität existieren. [...] Wie Kanada beweist, kann Multikulturalismus durchaus mit einer übergreifenden Staatsloyalität vereinbart werden, ja, sie sogar mehr harmonisieren als der europäische Assimilationsdruck« (Adam, 2003).

B. Ethnische Gruppe:

Viele ethnische Gruppen leben in Nationalstaaten, empfinden aber ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl zu ihrer Volksgruppe als zu ihrem Staat. Ein Beispiel dafür sind die Iren in Nordirland, die sich stärker zu ihrer irischen Gemeinschaft in der Republik Irland hingezogen füh-

Interkulturelles Marketing-Management
Erfolgsstrategien - Konzepte - Analysen

Emrich, C.

2014, XVIII, 517 S. 51 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03032-2