

# „Lämmchenpreise saubillig?“ statt



Immer mehr Firmen wenden sich an die zu integrierenden Migranten nicht mehr in deutsch, sondern in deren Muttersprache. Und nicht nur die Sprache wird berücksichtigt, sondern auch andere kulturelle Eigenheiten. Das Schwein beispielsweise gilt bei den Moslems als unrein, „zudem gibt es im Türkischen keine Übersetzung für 'saubillig', am nächsten käme noch ‚Billig wie ein Schwein‘.“

Auch ist es für einen in Deutschland lebenden Nicht-Christen natürlich unzumutbar, wenn ihm eine deutsche Firma „Frohe Weihnachten“ wünscht.

*Da geht es in der Hauptsache darum, die richtigen Worte zu treffen und religiöse, familiäre und moralische Werte zu berücksichtigen. Die fröhlichen Weihnachtsgrüße werden gegebenenfalls zu Feiertagswünschen, das Schwein am Teller weicht anderem Getier und die sexy junge Dame tritt etwas züchtiger auf.*

„Ethno-Marketing“ hat natürlich nicht etwa Abrenzung zur Folge, falls das jemand denken sollte. Vielmehr dient das Ganze dem Brückenbau zwischen den Kulturen.

*Der im rheinischen Langenfeld geborene Sohn türkischer Einwanderer (Anm.: Bülent Bora, Geschäftsführer der KOM Media und Marketing GmbH) sieht nicht die Gefahr, dass durch*

*Werbung und Beratung in türkischer Sprache eine wirtschaftliche Parallelgesellschaft in Deutschland entstehen könnte. „Durch türkischsprachige Verkäufer in deutschen Autohäusern können beide Gruppen Vorbehalte gegen übereinander abbauen. Sie werden zur Brücke. Es kann keine bessere Integration geben“, sagt Bora.*

Na dann, lasst uns integrieren!

*(Spürnase: Kybeline)*