

**Finanzen.** Banken entdecken Spezialprodukte für Migranten. Der Kredit für türkische Hochzeiten ist eines davon. Doch es gibt auch Kritiker, die durch diese Praxis eine Schubladisierung von Kunden befürchten.

VON ARAM GHADIMI

# Ethnobanking: Migranten als begehrte Kunden

Die Werbekampagnen führender Banken in Österreich zeigen es deutlich: Das Interesse an Migranten als Kunden wächst. Insbesondere in Wien, wo jeder Dritte der knapp 1,8 Millionen Bewohner einen Migrationshintergrund hat.

Für Werner Schediwy, strategischer Marketingleiter der Raiffeisen Landesbank Niederösterreich-Wien, ein interessantes Merkmal. Im Marketing lasse sich damit eine eigene Zielgruppe definieren. Trotzdem: „Wir sind nicht die Gutmenschenpartie“, sagt Unternehmenssprecher Peter Wesely. Es ginge ganz klar darum, Migranten als Kunden zu gewinnen. Denn laut einer aktuellen Studie von RegioData Research beträgt das Kaufkraftvolumen von Migranten in



Neue Kunden für die Banken: In Wien leben 600.000 Menschen mit Migrationshintergrund, die für die Institute eine wichtige Zielgruppe darstellen.

[Michaela Bruckberger]

**MEDIA**  
Diversity MediaWatch Austria www.m-media.or.at  
Diese Seite wird von Mitarbeitern des Vereins M-MEDIA in redaktioneller Unabhängigkeit mit finanzieller Unterstützung der Stadt Wien, des Bundesministeriums für Inneres und des Bundesministeriums für Finanzen gestaltet.

DiePresse.com/integration

Österreich 20 Milliarden Euro. Dies sind mehr als 13 Prozent des Kaufkraftvolumens aller Österreicher und mehr, als beispielsweise Touristen hierzulande ausgeben.

Neben Werbemittel in verschiedenen Sprachen bietet Raiffeisen in jeder fünften Wiener Filiale Beratung auf Türkisch, Bosnisch, Serbisch und Kroatisch an. Den Erfolg dieser Strategie könne man an den Weiterempfehlungen durch Kunden messen, sagt Schediwy.

## Kredite für türkische Hochzeiten

Ein wesentlicher Grund hierfür seien angepasste Produkte wie Hochzeitskredite, die speziell für die türkische Community entwickelt wurden. Denn türkische Hochzeiten sind teuer, nicht zuletzt wegen der zahlreichen Gäste. Schediwy: „Es lässt sich ein anderes Risiko ableiten und somit auch eine eigene Kreditform.“

In der Bank Austria zeigt man sich demgegenüber skeptisch und betont den geltenden Gleichheitsgrundsatz für Kundengeschäfte. „Warum soll ein Kredit, den ein Migrant aufnimmt, anders heißen“, fragt Sprecher Matthias Raftl. Natürlich habe man auch in seinem

Institut schon öfter über Ethnobanking debattiert, sich aber bewusst dazu entschlossen, einen anderen Weg zu gehen. Die Bank Austria etikettiere ihre Filialen nicht als Migrantenfilialen. Außerdem seien die Mitarbeiter bereits sehr international, viele, teils selbst mit Migrationshintergrund, würden die Sprachen der Migranten sprechen.

Roman Chromik, Abteilungsleiter im Segment Erfolgskunden und Verantwortlicher für Strategie, fasst diesen Ansatz so zusammen: „Es geht uns um Gleichbehandlung statt um Sonderbehandlung. Unser integrativer Ansatz ist nach außen hin nicht sichtbar.“

Auch der Sprecher der Bawag PSK, Günter Horniak, sieht im Moment kein Bedürfnis für spezielle Produkte. Er ist Corporate-Social-Responsibility- (CSR) und Diversity-Beauftragter der Bank. Seit der Übernahme durch den US-Konzern Zerberus vor drei Jahren sei Diversity ein wichtiges Thema. Zwar biete man keine Ethnomarketingprodukte an, doch würde seit der US-Übernahme 2007 ein Bewusstsein für Vielfalt geschaffen. „Rund 150 Mitarbeiter können Kunden in ihrer Muttersprache beraten.“ Hinsichtlich Migranten

wolle man eine Schubladenbildung vermeiden. Allerdings: Bestehende Produkte würden natürlich auch in anderen Sprachen beworben (siehe Kasten).

## Inserate in allen Sprachen

Ähnlich argumentiert Atila Zia, seit drei Jahren bei der Erste Bank Verantwortlicher für Zielgruppenmarketing. „Wir inserieren in Migrantenzeitschriften.“ Außerdem habe man Fremdsprachenkenntnisse innerhalb der Bank identifiziert, Workshops initiiert und Mitarbeiterkompetenzen erhoben. Zwar hätten Migranten keine anderen Grundbedürfnisse als österreichi-

sche Kunden, aber Sprache sei die Hauptdrehscheibe für Bankgeschäfte mit ihnen.

Werner Schediwy von Raiffeisen widerspricht. Nur die gleiche Sprache des Kunden zu sprechen, sei nämlich nicht genug. „Wir haben einen Wachstumsanspruch, was Kunden betrifft.“ Dazu müsse man auch spezifische kulturelle Codes kennen. Man wolle keine „Ethnobetreuer“, sondern für Wertschätzung und Respekt in einer modernen multikulturellen Gesellschaft eintreten. Der Hochzeitskredit signalisiere, dass man die Kultur der Kunden ernst nehme.

Josef Senel ist seit acht Jahren als Experte im Bereich Ethnomarketing und interkulturelle Kommunikation tätig und beobachtet die Aktivitäten der österreichischen Banken bei den Kunden mit Migrationshintergrund. „Die DenizBank AG ist keine Nischenbank für Ethnobanking. Sie ist allerdings bereits vor Jahren in diesem Kundensegment aktiv geworden und profitiert nach wie vor von dem großen Kundenpotenzial der Migranten.“

## Der Platzhirsch

Ein wesentlicher Vorteil der Bank sei ihre gute Position am türkischen Finanzsektor. Das mache die Bank zu einer wichtigen Adresse für die Geldangelegenheiten türkischer Kunden, aber auch anderer Migranten. Der Unterschied zu anderen Banken: Die DenizBank trete bei ausgewählten Veranstaltungen auf und verfüge über eine effiziente Zielgruppenkommunikation innerhalb von Migrantenmedien. „Durch die Präsenz in den Communities und durch spezifische Werbemaßnahmen gewinnt das Geldinstitut Sympathien bei den ethnischen Zielgruppen.“

## Auf einen Blick

Österreichs Banken entdecken Migranten als Zielgruppe. Während einige Institute wie Raiffeisen bereits spezielle Produkte (Hochzeitskredit für Türken) anbieten, beschränken sich andere auf das Bewerben bereits bestehender Produkte in Fremdsprachen.

Der Markt für Migranten ist groß. In Wien hat jeder dritte der 1,8 Mio. Einwohner Migrationshintergrund.



# „Orthodoxe Juden leiden unter sozialem Druck“

**Interview.** Die Wiener Psychotherapeutin Ruth Werdigier erklärt, mit welchen Problemen orthodoxe Juden im Alltag der strengen Glaubensgemeinschaft zu kämpfen haben.

VON IDA LABUDOVIC

[WIEN] Ängste, Depressionen, Süchte, Beziehungs- und Erziehungsprobleme mit den Kindern. Das sind die Fälle, mit welchen sich die Psychotherapeutin Ruth Werdigier in ihrer Praxis seit 25 Jahren täglich beschäftigt.

„Es gibt nicht viel Unterschied zwischen den jüdischen und nicht jüdischen Patienten“, sagt sie. Nicht selten jedoch seien die Begleitumstände anders. „Es gibt einige, die gar nicht zu einem jüdischen Therapeuten möchten, weil sie anonym bleiben wollen.“ Andere wiederum suchen ausdrücklich danach, weil sie sich von einem Juden besser verstanden fühlen und den gemeinsamen kulturellen Hintergrund teilen.

Werdigier hat Psychologie in Wien und Berlin studiert, in Lon-

don hat sie die Ausbildung für Verhaltenstherapie gemacht. In ihrer Praxis in der Wiener Leopoldstadt, hat sie auch mit strengreligiösen jüdischen Menschen zu tun. „Solche Patienten haben zum Teil mit der übermäßig orthodoxen Gemeinschaft Probleme und fühlen sich zu sehr unter Druck gesetzt“, so Werdigier. „Diese Menschen haben Sehnsucht nach etwas Ungezwungenem, es ist aber schwierig, die Community zu verlassen und so zu riskieren isoliert zu sein.“

Insbesondere sind jene betroffen, die ihr ganzes Leben innerhalb der jüdischen Gesellschaft erlebt haben, die „Außenwelt“ nicht kennen. „Meine Erfahrung ist, dass diese Menschen unter dem sozialen Druck leiden.“

Die Männer bedrückt, dass sie in ein strenges religiöses Korsett eingeeignet sind, oft in die Synagoge

gehen und zu oft in der Gemeinschaft jüdische Inhalte lernen. Zusätzlich zum Beruf und zur Betreuung von Kindern bedeutet dies für die Betroffenen großen psychischen Stress.

Bei den Frauen mache die Vielzahl von Kindern und der große Haushalt oft Probleme. Dies bedeute eine Herausforderung und verursache manchmal Störungen, Ängste, Depressionen und psychosomatische Beschwerden.

## Hilfe innerhalb der Gemeinschaft

Innerhalb der jüdischen Gemeinschaft gebe es für diese Menschen viele Möglichkeiten und Hilfsangebote. Einige davon sind Angebote wie Babysitting oder Haushilfe. „Das bewundere ich sehr“, sagt Werdigier. „Dieses Füreinander-da-sein gibt es in dieser Intensität wahrscheinlich nur in der jüdischen Community.“

Die Konfliktlösung für diese Menschen unterscheide sich nicht von den anderen. Es gehe darum, sowohl auf körperlicher Ebene ein Entspannungstraining zu erlernen, als auch durch Veränderung der Einstellungen sich selbst weniger unter Druck zu setzen und sich schließlich mit den Ängsten zu konfrontieren.

Bei Depressionen gelte es auch herauszufinden, warum Menschen depressiv werden: „Zum Beispiel, weil sie zu wenig Anerkennung in ihrem Umfeld haben“, erklärt Werdigier. Oder, weil sie zu wenig Selbstbewusstsein haben und daher nicht das Gefühl haben, ihr Leben mitbestimmen zu können.

Die Dauer der psychotherapeutischen Hilfe schwankt je nach Störung zwischen 10 bis 20 Stunden. Manche Patienten kommen aber auch ein Jahr lang in Werdigiers Praxis.

# „FPÖ punktet mit Fremdenangst“

Türkischer Verband nimmt zu FPÖ-Wahlsieg in Wien Stellung.

[WIEN/CLA] Wien hat gewählt. 27 Prozent der Stimmen entfielen auf die FPÖ, die mit dem Zuwanderungsthema punkten konnte.

Türkische Migranten geraten in der Integrationsdebatte immer wieder ins Kreuzfeuer der Kritik. Für Sami Akpınar, Vizepräsident der UETD (Union Europäischer Türkischer Demokraten), ist der Erfolg der FPÖ darauf zurückzuführen, dass in der Bevölkerung „offensichtlich Überfremdungsängste“ existieren.

Den übrigen Parteien stehe es deshalb gut an, sich im Bezug auf Integration klar zu positionieren, „und zwar positiv“. Für das Thema brauche es „problemlösungsorientiertes“ Vorgehen. Derzeit werde Integration auf Bundesebene „oberflächlich“ behandelt. Die Maxime müsse aber sein: Zusammenleben fördern und Vorurteile abbauen.