

**Marie-Monique Schaper**

**Entre dos aguas**

**Konzept und Gestaltung einer  
Online Community  
für in Deutschland lebende  
Spanier**

Marie-Monique Schaper  
**Entre dos aguas - Konzept und Gestaltung einer Online Community  
für in Deutschland lebende Spanier**

IGEL Verlag

Marie-Monique Schaper  
**Entre dos aguas - Konzept und Gestaltung einer Online Community  
für in Deutschland lebende Spanier**

1. Auflage 2009 | ISBN: 978-3-86815-453-5

© IGEL Verlag GmbH, 2009. Alle Rechte vorbehalten.

Dieses eBook wurde nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Im Hinblick auf das Produkthaftungsgesetz weisen Autoren und Verlag darauf hin, dass inhaltliche Fehler und Änderungen nach Drucklegung dennoch nicht auszuschließen sind. Aus diesem Grund übernehmen Verlag und Autoren keine Haftung und Gewährleistung. Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr.





**entre dos aguas**

**Konzeption und Gestaltung  
einer Online-Community für in Deutschland lebende Spanier**

---

Marie-Monique Schaper

# Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	06
1.	Spanier in Deutschland	08
1.1	Migration nach Deutschland	08
1.2	Integration der spanischen Migranten in die BRD	11
1.2.1	Bildungsmöglichkeiten der zweiten Generation	11
1.3	Zusammenfassung	12
2.	Die spanische Kultur	14
2.1	Zwiebeldiagramm von Geert Hofstede	14
2.1.1	Symbole	15
2.1.2	Helden	15
2.1.3	Rituale	15
2.1.4	Werte	16
2.2	Kulturelle Unterschiede innerhalb Spaniens	16
2.3	Die kulturelle Praxis der spanischen Migranten in Deutschland	17
2.4	Fazit	18
3.	Ethnomarketing	19
3.1.1	Vermeidung von »Fettnäpfchen«	20
3.2	Studie »Kulturelle Dimension« von Geert Hofstede	21
3.2.1	Unterschiede und Parallelen bei der Konzeption von spanischen und deutschen Websites	22
3.2.2	Kritik an Hofstedes Unterscheidungsmodell	24
3.3	Nischen-Marketing	24
3.3.1	Profitabilität von Ethno-Zielgruppen	25
3.4	Fazit	25
4.	Marktanalyse	27
4.1	Nutzung von Web 2.0 Anwendungen	28
4.2	Spanische Vereine und der Trend zu Online Communities	29
4.3	Wettbewerbsumfeld	29
4.4	Umfrage	30
4.4.1	Auswertung	32
4.5	Fazit	38

<b>5.</b>	Corporate Identity der Online-Community	39
<b>5.1</b>	Zielgruppe	39
<b>5.2</b>	Zielsetzung	39
<b>5.3</b>	Leitbild	40
<b>5.4</b>	Naming	41
<b>5.5</b>	Alleinstellungsmerkmal	41
<b>5.7</b>	Zielgruppenspezifische Gestaltungselemente	44
<b>5.8</b>	Mögliche Werbebanner	44
<b>5.9</b>	Werbemaßnahmen für die Online-Community	45
<b>6.</b>	Corporate Design der Online-Community	46
<b>6.1</b>	Logo	46
<b>6.2</b>	Gestaltungsraster	47
<b>6.2.1</b>	Navigation	50
<b>6.2.2</b>	Orientierungshilfen	51
<b>6.3</b>	Farben in Grafiken	52
<b>6.4</b>	Schriften	53
<b>6.5</b>	Textblöcke	55
<b>6.6</b>	Bilderwelten	56
<b>6.6.1</b>	»Über uns«	57
<b>6.6.2</b>	»Community«	59
<b>6.6.3</b>	»Culturamova«	63
<b>6.6.4</b>	»Events«	66
<b>6.7</b>	Planungsphasen der Implementierung	67
<b>6.8</b>	Styleguide	68
	Literaturverzeichnis	70
	Anhang	75

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abb. 01</b>	Aufenthaltsdauer in Jahre   Quelle: Statistik Isoplan vom 31.12.2005	10
<b>Abb. 02</b>	Altersstruktur   Quelle: (ebd.)	10
<b>Abb. 03</b>	Das »Zwiebeldiagramm«   Quelle: Hofstede 1993, S.22	14
<b>Abb. 04</b>	Spanienkarte   Quelle: Wikimedia	16
<b>Abb. 05</b>	Werbung GTI 2006   Turbo-Cojones Quelle: <a href="http://www.hispanicmpr.com">http://www.hispanicmpr.com</a>	20
<b>Abb. 06</b>	Verwendung von Informations- und Kommunikationsdienstleistungen   Quelle: Novatris NetObserver Europe Stand Juni 2006	28
<b>Abb. 07</b>	Anteil spanischer Eltern   Quelle: Eigene Umfrage 2008	33
<b>Abb. 08</b>	Nationalität des Partners   Quelle: (ebd.)	33
<b>Abb. 09</b>	Lieblingsfarben der Spanier (insgesamt)   Quelle: (ebd.)	35
<b>Abb. 10</b>	Lieblingsfarben der Deutschen   Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach 2008	35
<b>Abb. 11</b>	Lieblingsfarben der Spanier (männlichen) Quelle: Eigene Umfrage 2008	35
<b>Abb. 12</b>	Lieblingsfarben der Spanier (weiblich) Quelle: (ebd.)	35
<b>Abb. 13</b>	Vorlieben bzgl. Werbung (insgesamt)   Quelle: (ebd.)	36

### Layout der Website »entre dos aguas«

<b>Abb. 14</b>	Logo der Online-Community »entre dos aguas«	46
<b>Abb. 15</b>	Grundgestaltungsraaster	47
<b>Abb. 16</b>	Unterraster 01   Unterraster 02	48
<b>Abb. 17</b>	Unterraster 03   Unterraster 04	49
<b>Abb. 18</b>	Hauptnavigation im Bereich »Über uns«	50
<b>Abb. 19</b>	Subnavigation im Bereich »Über uns«	50
<b>Abb. 20</b>	Navigation innerhalb des Profils	50
<b>Abb. 21</b>	Kreiskomposition der jeweiligen Kategorie	51
<b>Abb. 22</b>	Kreiskomposition bei Hauptnavigation   Culturamova	51
<b>Abb. 23</b>	Hauptüberschrift   Culturamova Archiv	51
<b>Abb. 24</b>	Störer für Culturamova Hemdglonker	52

<b>Abb. 25</b>	Schriften	53
<b>Abb. 26</b>	Textblöcke	55
<b>Abb. 27</b>	Bilderwelten	56
<b>Abb. 28</b>	Startseite   Philosophie	57
<b>Abb. 29</b>	Über uns   Kurzinterviews	58
<b>Abb. 30</b>	Über uns   Kurzinterview Jesús	58
<b>Abb. 31</b>	Community   Login-Bereich	59
<b>Abb. 32</b>	Community   Meine News	60
<b>Abb. 33</b>	Community   Über mich	60
<b>Abb. 34</b>	Community   Freunde	61
<b>Abb. 35</b>	Community   Nachrichten	61
<b>Abb. 36</b>	Event   Chatfunktion	62
<b>Abb. 37</b>	Culturamova   Aktuell	63
<b>Abb. 38</b>	Culturamova   Aktuell im Detail	63
<b>Abb. 39</b>	Culturamova   Archiv	64
<b>Abb. 40</b>	Culturamova   Blog	64
<b>Abb. 41</b>	Culturamova   Visuelle Landkarte	65
<b>Abb. 42</b>	Events   Veranstaltungen heute	66

## Einleitung

Marta, Deutsch-Spanierin zweiter Generation, wurde 1983 in Deutschland geboren. Anfang der 1970iger Jahre kamen ihre Eltern als Gastarbeiter nach Deutschland. Besonders ihre Mutter ist sehr aktiv im »Centro español«, einem spanischen Verein in München – der heutigen Heimatstadt der Familie. Marta hat kein Interesse an den Veranstaltungen des Vereins, da sich das Durchschnittsalter der dortigen Mitglieder um die 45 Jahre bewegt. Kontakte mit Gleichgesinnten, hat Marta vorwiegend im Internet gefunden. In verschiedenen Foren für »hispanohablantes« wie z. B. »deutsch-hispanisch.de«, Gruppen im Studiverzeichnis wie »españoles en studivz« oder »españoles en Alemania« der Internet-Community »facebook«, tauscht sie sich über aktuelle Themen und über das Heimatland ihrer Familie aus.

Marta gehört der Ethno-Zielgruppe an, die ich mit meiner Publikation unter dem Titel »entre dos aguas – Konzeption und Gestaltung einer Online-Community für in Deutschland lebende Spanier« ansprechen möchte. Der Name der Community »entre dos aguas« (dt. Redewendung: zwischen zwei Stühlen) greift die Situation der spanischen Migranten auf, welche in Deutschland zwischen zwei Kulturkreisen leben.

Anstoß für die Wahl dieses Themas gab mein zweisemestriges Auslandsstudium an der »Universidad Complutense de Madrid« in Spanien im akademischen Jahr 2006/07. Dieser Aufenthalt ermöglichte mir Blicke in die spanische Kultur zu erlangen, welche ich in diese Arbeit mit einbringen werde.

Meine Publikation ist wie folgt aufgebaut: Im ersten Kapitel gehe ich näher auf die Gründe und Umstände ein, warum spanische Migranten in der Vergangenheit nach Deutschland kamen und schildere ihre heutigen Gründe für eine Migration. Dabei interessiert mich besonders die Integration der genannten Zielgruppe, abhängig von Generationen, in die deutsche Gesellschaft.

Auf welchen Ebenen sich Kultur allgemein entwickelt und wie man dies auf die spanische Kultur übertragen kann, erläutere ich im zweiten Kapitel dieser Arbeit. Zudem gehe ich auf die kulturellen Unterschiede innerhalb Spaniens ein. Wichtig ist mir ebenfalls zu zeigen, wo heute der kulturelle Austausch der spanischen Migranten in Deutschland stattfindet.

Den Begriff »Ethnomarketing« sowie seine Übertragbarkeit auf spanische Migranten kläre ich im dritten Kapitel. Außerdem stelle ich an dieser Stelle das Zielgruppenmodell »kulturelle Dimensionen« des Sozialpsychologen Geert