

Feingefühl im Schlaraffenland

Immigranten aus Osteuropa und der Türkei sind **kaufkräftige Kunden**. Wer mit ihnen ins Geschäft kommen will, muss jedoch einiges berücksichtigen.

Volkswagen Türkçe konuşuyor.“ Seit zwei Jahren liegen Wolfsburg und Istanbul nah beieinander. 2005 startete der niedersächsische Autobauer mit Unterstützung der Berliner Ethnomarketing-Agentur KOM die Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“. Das Projekt umfasst die Schulung von Verkäufern für türkische Kunden im deutschen VW-Handelsnetz ebenso wie die Entwicklung von Werbe- und Kommunikationskonzepten auf Türkisch.

„Wir konnten schon nach wenigen Monaten in allen beteiligten Autohäusern einen Anstieg türkischer Kunden registrieren“, sagt KOM-Chef Bülent Bora. Deutsche Autos sind bei Deutsch-Türken sehr angesehen. Neben VW zählt Mercedes zu den beliebtesten Marken. Seit Mitte der Neunziger lässt DaimlerChrysler seine Werbung von Türken texten. „Mercedes-Benz, her zaman iyidir“, heißt es in einem Spot, „Mercedes-Benz ist immer gut“. Bevor die Familie in den Urlaub aufbricht, wird vor dem Wagen ein Eimer Wasser entleert. So wünscht man sich in der Türkei eine gute Reise.

„An solchen Kleinigkeiten sieht man, dass Türken an der Kampagne mitgearbeitet haben“, sagt Marktforscher Joachim Schulte. Das Berliner Institut Data 4U hat sich auf die Beratung von Firmen spezialisiert, die sich an die stetig wachsende Zielgruppe der Ausländer in Deutschland wenden. Laut Statistischem Bundesamt leben hier rund 15,3 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund, überwiegend Türkisch- und Russischstämmige. Deren Kaufkraft liegt zwischen 20 und 40 Milliarden Euro im Jahr.

Das Geld wird unters Volk gebracht. Deutsch-Türken kaufen Jahr für Jahr 28 Millionen Pakete Waschmittel, 38 Millionen Kilogramm Weißkäse und 300 Millionen Babywindeln. Sie bewegen jährlich rund 750 000 Pkw und Transporter 12,5 Milliarden Kilometer weit über deutsche Straßen und tanken rund 1,1 Milliarden Liter. So haben es die Berliner Datensammler errechnet.

Während die Türken der ersten Gastarbeitergeneration jeden Pfennig für die geplante Heimkehr sparten, wird heute, so Umut Karakas von Data 4U, „in den eigenen Lifestyle investiert“. Zum Einkauf geht's nicht mehr nur zum Fladenbrot-Discounter, sondern zum Delikatessenhändler, in den Handy-Shop und die Abteilung für hochwertige Unterhaltungselektronik.

Kaum anders sieht es bei den Russischsprachlern aus, bestätigt Peter Dröge, Anzeigenleiter der Werner Media Group, Berlin. Der Verlag gibt sechs Titel auf Russisch und Deutsch heraus, darunter *Evropa-Ekspress* und *Berlinskaya Gazeta*. Russischsprachige Haushalte nutzen zu 82 Prozent russische Zeitungen und zu 75 Prozent TV-Sender in ihrer Heimatsprache. Mehr als 70 Prozent der Türkischstämmigen nutzen türkische Medien. Die Verbindung in die alte Heimat soll aufrecht erhalten werden.



Verbindung in die Heimat Viele Deutsch-Türken nutzen türkische Medien.

Dröge kennt die Bedürfnisse seiner Leser. Sie nehmen den Anzeigenteil der Zeitungen zum Teil sogar intensiver wahr als redaktionelle Beiträge. „Der Nachholbedarf bei denen, die in der ehemaligen Sowjetunion in einer absoluten Mangelwirtschaft gelebt haben, ist sehr groß.“ Die Sparquote tendiere gegen Null, die Konsumlust sei „extrem hoch“.

Ein Schlaraffenland für Werber? Lange Zeit haben sie sich schwer getan mit den Menschen fremder Herkunft. Es galt Berührungängste zu überwinden, Kenntnisse der Mentalität aufzufrischen und Feingefühl zu entwickeln. Umut Karakas: „Auf die Lebenswelten der Zielgruppe muss man Rücksicht nehmen. Wenn Türken oder Russen erreicht werden sollen, spielen religiöse Befindlichkeiten eine Rolle.“ Nackte Haut ist tabu, die Familie heilig, und speziell Türken haben eine geringe Affinität zu Tieren.

Akin Duyar, Geschäftsführer der Agentur Cumin, die sich mit den Möglichkeiten und Problemen des interkulturellen Marketings auseinandersetzt, kritisiert etwa die „Saubillig“-Werbung von Media-Markt: „Erstens gibt es in der türkischen Sprache kein Tier, das eine gleichwertige Metapher erzeugt, zweitens würde das Schwein in einem türkischen Umfeld als abstoßend empfunden

Deutsch-türkischer Mobilfunk Ay Yıldız (E-Plus) beschäftigt nur Türkischstämmige.

Bugün 17 Ekim... Hadi konuşalım
dakikası sadece 29 Cent*
ve SMS sadece 14 Cent

Absanıp dan her gün telefonunuza
sadece 17 Cent'e, 1000 SMS gönderiyoruz.
Sadece 17 Cent'e, 1000 SMS gönderiyoruz.
Sadece 17 Cent'e, 1000 SMS gönderiyoruz.
Ay Yıldız kartı ile E-Plus
Türkçeleştirme ve her telefonunuza
gönderiyoruz.

www.ayyildiz.com Bağlı Hatlar: 0180 5 717 777

ay yıldız

werden.“ Und taugt so nicht mal als Glücksschwein. Duyars Fazit: Die simple Adaption von Werbebotschaften kann nicht funktionieren.

Wenn etwa ein Reiseveranstalter seinen Katalog ins Russische übersetzt, die Produktpalette aber nicht den Ansprüchen der russischen Verbraucher anpasst, hält sich der Erfolg in Grenzen. „Das Angebot richtet sich ausschließlich an die reichen Russen, deren Anteil in Deutschland eher gering ausfällt“, sagt Andrei Kouznetsov, Geschäftsführer der Kommunikation und Design GmbH, Hannover. Auch von der Telekommunikationsfirma Blau.de werde Sensibilität erwar-

Themen wie Beruf oder Fitness führen oft zu negativen Assoziationen

tet. Kouznetsov: „Blau heißt übersetzt goluboj. Das steht für Männer mit anderer sexueller Orientierung.“

Das Markenbewusstsein derjenigen, die Wurzeln in einem der 15 Nachfolgestaaten der Sowjetunion haben, unterscheidet sich erheblich von dem jener, die immer in Deutschland gelebt haben, sagt Peter Dröge. Beispiel Ikea: Das Möbelhaus kommt bei den Aussiedlern nur auf eine gestützte Bekanntheit von 54 Prozent. Lediglich jeder zehnte Eigentümer eines Handys sei Kunde bei T-Mobile. Andererseits sei unter den Autofahrern der Anteil von Mazda besonders hoch – weil diese Wagen „auch bei eisi-

gen Temperaturen immer anspringen“. Werbung werde von den Immigranten sehr intensiv gelesen. Dennoch seien sie mit vielen Dingen, die für andere alltäglich sind, „noch nicht vertraut“, sagt Dröge. „Das ist ein Lernprozess, der durch gezielte Werbemaßnahmen auf den Weg gebracht werden muss.“

Wie das gehen kann, zeigt das Beispiel Ay Yildiz: Die von E-Plus gegründete erste Mobilfunkmarke für Deutsch-Türken beschäftigt ausnahmslos türkischstämmige Mitarbeiter, die dafür sorgen, dass die Interessenten adäquat angesprochen werden. „In allen Kommunikationsmaßnahmen muss der Kontakt den kulturellen und traditionellen Gesellschaftsbildern entsprechen“, sagt Geschäftsführer Dogan Calmaz.

Für Deutsche wäre das ein Problem. Ihr kulturelles Gesellschaftsbild hat mit dem der Türken wenig gemein. Themen wie Beruf, Freizügigkeit oder Fitness führen zu negativen Assoziationen. Calmaz: „Stattdessen liegt der Fokus bei Familie, Emotionen, türkischem Humor, Zusammengehörigkeit und Heimat.“ Für die Einführungskampagne wurde deshalb der türkische Komiker Beyaz verpflichtet. Zudem kommuniziert Ay

Guter Kontakt
VW spricht türkische Kunden in ihrer Muttersprache an. Und bewegt sich in ihrer Kultur.



Yildiz stets zweisprachig mit Schwerpunkt auf Türkisch: Nach anderthalb Jahren hat Ay Yildiz in der Zielgruppe einen Bekanntheitsgrad von 80 Prozent.

Werbung in der Sprache der Zielgruppe, sagt Umut Karakas von Data 4U, zeige Wertschätzung und schaffe Vertrauen. Die Deutsche Bank etwa hat in ausgewählten Filialen türkischstämmige Mitarbeiter eingestellt und den Slogan „Bankamiz“ („Die Bank für uns“) proklamiert. Da legt der Kundenberater Landsleuten nicht nur Info-Material in der Heimatsprache auf den Tisch, sondern grüßt sie auch mit einem freundlichen „Hos geldiniz“.

Claus Spitzer-Ewersmann ✉ specials@wuv.de

„Über das Sprachliche hinaus“

Michael Kern, VW-Vorstand für Vertrieb und Marketing, über die Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“.



W&V Woher kam die Idee, die Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“ zu starten?

Kern Die über 2,7 Millionen Menschen mit türkischem Hintergrund in Deutschland stellen eine wichtige Klientel dar. Sie haben sich in den letzten Jahrzehnten hier eingerichtet und ihre Existenz aufgebaut. Aus Studien und Erfahrungswerten wissen wir, dass das Vertrauen dieser Zielgruppe in deutsche Automarken

sehr groß ist. Dies birgt für die Marke Volkswagen ein großes Potenzial. Wir möchten mit der Kampagne „Volkswagen spricht Türkisch“ sowohl türkische Kunden an die Marke binden als auch ihnen attraktive Services bieten. Die Kampagne kann die vielfältigen Bedürfnisse dieser Zielgruppe aufs Beste bedienen. **W&V** Würden Deutsch-Türken Sie nicht auf Deutsch verstehen? **Kern** Selbstverständlich versteht die überwiegende Zahl der hiesigen Türken deutschsprachige Kampagnen. Doch die Ansprache in der Muttersprache dringt tiefer: Sie spricht Emotionen und Dinge an, die weit über das rein Sprachliche hinausgehen.

Die türkische Bevölkerung in Deutschland definiert ihre Identität in hohem Maße über ihre gemeinsame Sprache, unabhängig vom Gebrauch des Deutschen in vielen Alltagssituationen. So kann ein türkischsprachiger Verkaufsberater seinen Landsmann viel leichter verstehen. Er weiß zudem, welcher Smalltalk geht und welchen er besser meidet. So entsteht Vertrauen. Gerade das ist für die Kaufentscheidung türkischer Kunden äußerst wichtig.

W&V Ihre Bilanz nach zweieinhalb Jahren?

Kern Ausgesprochen positiv. In den beteiligten Autohäusern hat die Zahl türkischer Kunden stark zugenommen. Viele betonen, dass sie sich durch „Volkswagen spricht Türkisch“ ernst genommen fühlen. Ich möchte hinzufügen, dass die türkischen Verkaufsberater mit ihrer ausgezeichneten Arbeit wesentlich zum Erfolg des Projekts beigetragen haben. Vor Ort, in den VW-Autohäusern, verläuft die Zusammenarbeit mit den deutschen Kollegen ausgesprochen gut. Nach zweijähriger Pilotphase gehen wir nun ein nationales Rollout an. Wir dehnen die Werbung auf den TV-Bereich aus und erhöhen die Zahl der Verkaufsberater.

W&V Gibt es weitere Kandidaten für solche Kampagnen, etwa die Russland-Deutschen?

Kern Diese Gruppe ist ohne Zweifel interessant. Wir werden sie weiter im Blickfeld haben. Ob und in welcher Form Volkswagen die Russen in Deutschland bewerben wird, kann ich jedoch augenblicklich nicht sagen.

bundesweit, davon 20% in NRW.



«Rheinskaja Gazeta» – Das Absatzmedium
Täglich aktuell (Mo. bis Fr.)

Werbung auf den Punkt genau

Rheinskaja Gazeta
рейнская газета
Deutschlands erste russischsprachige Tageszeitung

- Unsere Leser – kaufkräftig, konsumfreudig und luxusaffin
- Die Zeitung – im drittgrößten Ballungsgebiet Europas (NRW)* – qualitativ, informativ und kommunikationsstark
- Zielgruppengenau – wichtiger Baustein in Ihren Mediaplan!

* Buchbar auch in Kombination mit der bundesweiten Wochenausgabe «Russkaja Germanija».

Weitere Information und Mediadaten unter Tel.: (02 01) 80 444 50
E-Mail: anzeigen@rheinskaja-gazeta.de

Deutschlands erste russischsprachige Tageszeitung

Ein Produkt der WAZ Mediengruppe und ReLine GmbH

MEDIEN FÜR MIGRANTEN IN DEUTSCHLAND

Die wichtigsten Printprodukte

Titel	Sprache	Auflage	Inhaber/Vermarkter/Kontakt
ZEITUNGEN/WOCHENZEITUNGEN/ZEITSCHRIFTEN			
Hürriyet (Zeitung)	türkisch	41353 ³	Dogan Media, Mörfelden/Waldorf
Sabah (Zeitung)	türkisch	34000 ¹	Merkez Grubu/TMSF
Türkiye (Zeitung)	türkisch	30000 ¹	Ihlas-Gruppe; Verm.: ARBOmedia, München
TÜM TV (Zeitschrift)	türkisch	100000 ¹	Vermarkter: ARBOmedia, München
Post (Zeitschrift)	türkisch	100000 ¹	Vermarkter: ARBOmedia, München
Rheinskaja Gazeta (Zeitung)	russisch	17000 ¹	WAZ Gruppe, Essen; ReLine, Berlin
Evropa-Ekspress (Wochenzeitung)	russisch	97682 ²	Werner Media Group, Berlin
Berlinskaya Gazeta (Wochenzeitung)	russisch	24000 ²	Werner Media Group, Berlin
Kontakt Köln (Publikumszeitschrift)	russisch	71123 ³	Kontakt Chance, Köln
Vsya Evropa (Lifestyle-Magazin)	russisch	60752 ²	Werner Media Group, Berlin
Russkaja Germanija	russisch	28441 ⁴	ReLine, Berlin
7 und 7 (TV-Zeitschrift)	russisch	80000 ¹	ReLine, Berlin
Vesti (Zeitung)	serbisch	52000 ¹	Nidda Verlag, Bad Vilbel
Vecernji List (Zeitung)	kroatisch	k.A.	Styria Medien, Zagreb
Samo Zycie (Zeitung, 14-tägig)	polnisch	22000 ¹	Hübisch & Matuszczyk, Dortmund

Die wichtigsten Sender

Sender	Sprache	MA in türkischer Bevölkerung in %	Unternehmen/Vermarkter
FERNSEHEN			
Kanal D	türkisch	16,25	Dogan Media; ARBOmedia, München
Star TV	türkisch	5,70	Dogan Media; ARBOmedia, München
ATV	türkisch	16,20	Merkez Grubu/TMSF
Showtürk	türkisch	10,90	ARBOmedia, München
TD1	türkisch/deutsch	bundesweit	Türkisch Deutschspr. Kabel TV, Berlin
RTV D	russisch	Netz; KDG	ARBOmedia, München

HÖRFUNK

Station	Sprache	Hörer/Std. ²	Unternehmen/Vermarkter
Metropol FM	türkisch	70,1 MA ²	Möira Rundfunk, Ldwsh./Metropol FM, Berlin
Radio Russkij Berlin 97,2 FM	russisch	25000 Hörer/Std. ²	ReLine, Berlin

ONLINE

Website	Sprache	Nutzer ²	Unternehmen/Vermarkter
Vaybee.de	türkisch/deutsch	1 Mio. reg. Nutzer ²	Orangemedia.de GmbH

¹ Druckauflage in Deutschland nach Verlagsangaben. ²eigene Angaben. ³WW 7/01 verk. Aufl. ⁴WW verk. Aufl. 6/04. Tabelle: Michael Stadik. Auswahl. Quellen: Data4U, Auswärtiges Amt, IMH Service-Gesellschaft, Ethma.org/Ethnotrade, IW, eigene Recherchen.

© W&V

Jeder Fünfte eine unbekannte Größe

Das Medienangebot für die 15,3 Millionen Migranten ist recht unüberschaubar. Um die Werbeträger auch im Mediasplit der Big Spender zu etablieren, ist wohl die **Ethno-AG.MA** nötig.

Juri Mogilevski ist ein Journalist mit Vision und langem Atem: Bereits Ende der neunziger Jahre suchte er nach Unterstützern für ein Printprojekt, das die Integration von Migranten in Deutschland vorantreiben sollte. Seit März kann der Moskauer seine Idee nun umsetzen: Als Gründungschefredakteur der Tageszeitung *Rheinskaja Gazeta* will Mogilevski den 750000 russischsprachigen Mitbürgern in Nordrhein-Westfalen täglich eine „neue Heimat“ bieten.

Gestartet mit einer Auflage von 17000 Exemplaren peilen die Herausgeber – der Essener WAZ-Konzern und der Berliner ReLine Verlag – als Fernziel 70000 verkaufte Exemplare und Regionalteile in anderen Bundesländern an. Auch das Werbepotenzial scheint da zu sein: Air Berlin, Media-Markt, Saturn sowie Autohändler und Zahnärzte schalten Anzeigen. „Immer mehr deutsche Unternehmen entdecken das Thema Ethno-Werbung“, meint Mogilevski.

In der Tat ist die Kaufkraft der Menschen mit Migrationserfahrungen in Deutschland bedeutend. 15,3 Millionen Nicht-Deutsche verfügen nach Branchenangaben über rund 170 Milliarden Euro. Immens ist auch das Medienangebot für diese Zielgruppe: Es gibt mehr als 2500 fremdsprachige Publikationen und etwa 20 Rundfunkprogramme, die in anderen Sprachen senden. Dazu kommen via Satellit



Lesestoff für Deutsch-Türken Ob Tageszeitung oder TV-Zeitschrift: Mehr als 100000 Kunden werden hier erreicht.

Hunderte von Heimatkanälen. Doch nur wenige Angebote werden bislang auch als Werbeträger genutzt. „Viele ethnische Medien fallen durch das Raster“, beobachtet Bernhard Heider, Geschäftsführer Ethnotrade Medien- und VeranstaltungsgmbH, Berlin. Vor allem Printtitel mit einer Auflage unter 20000 Exemplaren sind seiner Meinung



Russland-Deutsche finden ein breites Medienangebot von Nachrichten bis Lifestyle. Sie sind mit rund vier Millionen Menschen die größte Migrantengruppe in Deutschland.

nach weder für Agenturen noch für Werbekunden interessant genug. Dabei verspricht Ethnotrade bereits für ein Budget von 20000 Euro eine „breit angelegte Medienpräsenz“. Für den internationalen Finanzdienstleister Moneygram etwa hat die Firma die Mediaplanung übernommen und 75 Werbeträger in verschiedenen Sprachen belegt.

Traditionell im Visier der deutschen Werbekunden stehen hingegen die rund 2,8 Millionen Türkischstämmigen, die nach den etwa vier Millionen Russischsprachigen die zweitgrößte Migrantengruppe bilden. Vor allem in Berlin haben sich die etablierten Fullservice-Agenturen Beys, Cumin, Erk Güner und KOM auf diese Zielgruppe spezialisiert. In München sitzen Tulay & Kollegen, die kürzlich mit der Dual Media auch die Planung von TV-Kampagnen ins Portfolio genommen hat.

Gründer und Mitgeschäftsführer Bülent Tulay prophezeit denn auch einen Wandel der Mediennutzung bei den Türken in Deutschland: weg von den türkischsprachigen Printmedien hin zu den deutsch-türkischen Medien im elektronischen Bereich. Seiner Meinung nach werden sich damit die Parameter des interkulturellen Marketings „künftig erheblich verändern“.

Das World Wide Web etwa stellt Binsenweisheiten in Frage. „Das Internet ist das einzige und erste Medium, bei dem die Türken überwiegend deutschsprachige Inhalte nutzen“, beobachtet Joachim Schulte, Geschäftsführender Gesellschafter des Berliner Marktforschungsunternehmens Data 4U. Seit 1991 fragt die Firma regelmäßig Deutsch-Türken nach Medien- und Konsumgewohnheiten und hat bei der Reichweitenforschung für das Fernsehen eine Monopolstellung.

Im Unterschied zu anderen Studien ermittelt Data 4U eine überwältigende Dominanz der türkischen Fernsehsender, die hier per Satellit empfangen werden. Das Hauptpublikum sind Frauen mit 60 bis 70 Prozent der durchschnittlichen TV-Nutzung. Insgesamt ist in den türkischen TV-Haushalten das Fernsehgerät bis zu acht oder zehn Stunden täglich eingeschaltet. Ab 18 Uhr bricht die Primetime an, weil dann wegen der Zeitversetzung die türkischen Haupt-

nachrichten im TV beginnen. Der Höhepunkt ist um 21 Uhr – dann werden die beliebtesten türkischen Serien ausgestrahlt.

Werbemarktdaten für einzelne Zielgruppen und Zeitschienen stellt die Münchner ARBO-Gruppe zur Verfügung, „das einzige Vermarktungsunternehmen, das valide und aussagekräftige Reichweitendaten für das türkischsprachige Fernsehen in Deutschland anbieten kann“, wie Prokuristin Michaela Schwab betont. ARBO sorgt für die Schaltung von Spots in so gut wie allen türkischen Sendern. Zum Großteil hat der Vermarkter die TV-Stationen und ihre Werbefenster für Deutschland sogar exklusiv im Portfolio. Große Werbekunden mit Zielgruppe Deutsch-Türken kommen aus den Branchen Fast Moving Consumer Goods (FMCG), Body-Care und Kosmetik sowie Pharma. „Die Automobilbranche ist im Vergleich zur deutschsprachigen TV-Landschaft unterrepräsentiert“, beobachtet Mi-

„Der **MARKT BENÖTIGT** eine valide Währung, aufgrund derer **Politik und Wirtschaft HANDLUNGSMASSNAHMEN ableiten können**“

Peter Dröge, Werner Media



chaela Schwab, die seit Ende 2006 auch russische Medien vermarktet: unter anderem den russischen Sender RTV D, der im Netz von KDG empfangbar ist.

Während sich bei der TV-Forschung die beiden größten Konkurrenten im deutschen Markt – Kanal D (Euro D) und ATV – an den Kosten beteiligen und durch die wechselseitige Kontrolle für eine harte Währung sorgen, ähnelt die Datenlage bei den Printmedien einem Flickenteppich. Viele Verlage ermitteln eigene Reichweiten für ihre Titel, und

nur wenige Dickschiffe wie die türkische *Hürriyet* oder die Blätter der Berliner Anbieter Werner Media und ReLine melden ihre Auflagen bei der IVW. Allerdings wurde kürzlich die *Russkaja Germania* wieder aus dem Auflagen-TÜV herausgenommen.

Umso wichtiger wird die Erstellung einer übergreifenden Studie für die interkulturellen Medien. Bislang treibt jedoch nur Peter Dröge die „Ethno-AG.MA“ voran. „Einzelstudien der einen oder anderen ethnischen Gruppe sind sicher hilfreich“, meint der Anzeigenleiter von Werner Media. „Was der Markt aber benötigt, ist eine valide Währung, auf deren Grundlage sowohl die Politik als auch die Wirtschaft Handlungsmaßnahmen ableiten können.“

Selbst das Bundesamt für Migrationsaufgaben muss schließlich einräumen, dass ein Fünftel der hier lebenden Bevölkerung ein noch unbeschriebenes Blatt ist.

Michael Stadik ✉ specials@wuv.de

DER SEAT LEON.
IRGENDWANN BESITZT ER DICH.

Die besten Dinge im Leben sind nicht die, die wir besitzen. Es sind die Dinge, die uns besitzen. Wie der SEAT Leon. Warum sonst schauen wir ihm hinterher? Machen uns Gedanken über ihn? Reden ständig von ihm? Von seinen bis zu 240 PS starken T-FSI-Motoren. Dem Doppelkupplungsgetriebe DSG. Dem agilen Fahrwerk. Klar, den SEAT Leon können Sie sich kaufen. Aber besitzen werden Sie ihn nicht. Denn er besitzt Sie.

TDI-Motoren, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 6,6–8,0, außerorts 4,4–5,3, kombiniert 5,2–6,3; CO₂-Emissionswerte (g/km): kombiniert 139–169. FSI-Motoren, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 9,5–12,2, außerorts 5,6–6,5, kombiniert 7,0–8,6; CO₂-Emissionswerte (g/km): kombiniert 168–206.

seat.de 01805-73284636 (0,14 EURO/Min.)