

Ethnomarketing im Filmgeschäft

Was guckst du?

Berlin – Wie spreche ich eine Community an, die aus einem anderen Kulturkreis stammt, eigene Vorlieben hat? Zum Beispiel die knapp drei Mio. türkischen Mitbürger. Spezialagenturen können helfen.

Die Zahlen sind schon erstaunlich: „2008 hatten 15,6 Mio. der 82,1 Mio. Einwohner Deutschlands einen Migrationshintergrund. Das heißt, 19 Prozent der Bevölkerung sind seit 1950 nach Deutschland zugewandert oder Nachkommen von Zugewanderten.“ Das geht aus einer Untersuchung des Statistischen Bundesamts hervor. Noch vor den Mitbürgern, die aus Polen und den Nachfolgestaaten der ehemaligen Sowjetunion stammen, hält die türkische Community unangefochten Platz eins mit 2,9 Mio. Personen, davon über 700.000 mit deutscher Staatsangehörigkeit. Sie leben und arbeiten bereits in dritter Generation in Deutschland. Und sie konsumieren. Laut einer Studie der Universität Duisburg (Zentrum für Türkeistudien) verfügen die Erwerbstätigen dieser Zielgruppe in NRW über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2200 Euro.

TV ist neben Radio und Internet ihr Lieblingsmedium: Etwa 4,3 Stunden beträgt die tägliche TV-Nutzungsdauer der türkischen Mitbürger in der werberrelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen in Deutschland. Was guckst du?! Die gleichnamige Comedyshow mit Kaya Yanar gibt gleich die erste Antwort: Comedy! 65 Prozent der in Deutschland lebenden Türken sind jünger als 35 Jahre – und die lieben Humor. Das gehört zur Kultur. Und zur Sprache. Und hier fängt das Nachdenken an: Wie spreche ich diese im Durchschnitt recht junge, konsumfreudige Community an? „Die einfache Übersetzung deutscher Kampagnen ins Türkische ist so überflüssig wie är-



Murat Isgüder, movie consult: „Einfache Übersetzung deutscher Kampagnen ins Türkische ist überflüssig.“

gerlich. Weil sie einerseits ein Interesse an der Zielgruppe vorgaukelt, ihr dabei aber indirekt unterstellt, die deutsche Kampagne nicht verstehen zu können.“ Das sagt Murat Isgüder, Inhaber der Beratungsagentur movie consult. Zu seinen Kunden zählen Home-Entertainment-Anbieter und Kinoverleiher, u. a. Prokino, Fox oder Square-One.

Isgüder ist in der Türkei geboren, lebt aber seit seinem dritten Lebensjahr als Sohn türkischer Migranten in Deutschland und ist bekennender „Deutsch-Türke“, wie er selber sagt. Schon in seiner Diplomarbeit beschäftigte er sich seinerzeit mit der Frage, wie erfolgreiches Ethnomarketing aussehen müsste. Er war Marketing Director bei Universal Pictures Germany, kennt als Insider also alle gängigen Stellschrauben. Der erste Dreh ist ganz einfach: „Einige Majorstudios statten ihre Produkte fast durchgängig mit einer türkischen Tonspur aus. Aufgefallen ist mir das z. B. bei Disney- und Paramount-Titeln. Andere, wie Warner oder Universal, versehen ihre DVDs und Blu-rays zumindest mit einer türkischen Untertitel-

spur. Das ist eine ganz einfache Maßnahme, die lediglich ein wenig zentrale Organisation erfordert, aber dazu führt, dass diese Produkte von türkischen Migranten positiv wahrgenommen und entsprechend auch eher geliebt oder gekauft werden. Diese Maßnahme scheint dennoch nicht bei allen Anbietern Standard zu sein. Bei unabhängigen deutschen Anbietern fehlt dieses Angebot leider komplett, da ihnen die Lizenzgeber

den Zugriff auf die türkische Fassung nicht gewähren.“ Die sprachliche Komponente sei jedoch nur der Anfang. „Viel sympathischer und wirkungsvoller sind spezielle Kampagnen für die türkische Zielgruppe, die nicht nur ihre Sprache, sondern auch ihre Erfahrungswelt aufgreifen und so größtmögliche Identifikation erreichen“, so Isgüder. Was man falsch machen kann, weiß er aber auch: „Dass sie alle in einer türkischen Parallelgesellschaft leben, ihr erspartes Geld komplett in die Heimat tragen, nur türkische Produkte konsumieren, erkonservative Muslime sind, die sich für Vorgänge in diesem Land und die deutsche Kultur nicht interessieren“ – all das seien Vorurteile und Falschinformationen, die eine zielgruppengerechte Ansprache schon im Keim ersticken.

Hakan Günay, Geschäftsführer der PR-Agentur Stadtgespräch, pflichtet ihm bei: „Wichtig ist, dass man sich mit den Kulturen und den Zielgruppen intensiv auseinandersetzt.“ Erkennt ein Beispiel aus der Praxis: „Bei der Einführung des iPhone lag die Vermutung recht nahe, dass der Hype auch die Türken in Deutschland erreicht hätte. So hatten wir im Vorfeld stichprobenartig über 2000 Türken in Deutschland zu den Kaufabsichten beim iPhone gefragt. Das Ergebnis war mehr als ernüchternd: Über 80 Prozent kannten das iPhone schon dem Namen nach nicht, sondern nur rund neun Prozent – und das zwei Tage vor dem Launch in Deutschland. Von diesen wiederum haben über 70 Prozent kein Kaufinteresse signalisiert.“ Beratung tue not, allein schon deshalb, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. „Die großen Player haben die ersten Gehversuche mit der jungen Kommunikations-



Kaya Yanar in seiner Show „Was guckst du?!“

Marketing Manager bei Senator Home Entertainment, die Situation ein. „Eine dezidierte Ansprache erfolgt nur unter bestimmten Voraussetzungen, eine überzeugende Beispielkampagne liegt noch nicht vor. Dieses Thema wird sich aber in naher Zukunft aufgrund der immensen Wichtigkeit und des Abverkaufspotenzials als wichtiges Element im Marketingmix darstellen.“ Auch er hat ein wirkungsvolles Beispiel parat: „Beim Titel ‚Tal der Wölfe‘ kann ich mich an ein Wendecover erinnern. Das ist eine Gangart, die sich sicherlich für so einige Titel eignet.“ Bei komplexeren Aufgaben würde er allerdings auf die Erfahrung einer spezialisierten Agentur zurückgreifen. „Es wird schwierig sein, inhouse diese Kompetenzen herauszubilden und auf Dauer zu gewährleisten, da sie doch sehr spezifisch sein müssen. Das Thema Glaubwürdigkeit wird wichtig sein.“ Clemens Hoh, PR-Manager bei Twentieth Century Fox Home Entertainment, gibt strategische Gründe für seine Zurückhaltung an: „Ethnomarketing spielt bei uns eine untergeordnete Rolle. Das liegt auch daran, dass wir hier keine Nischenprodukte haben und unsere Produkte über alle Kanäle zielgruppenbezogen beworben werden, ohne eine gesonderte Berücksichtigung ethnischer Aspekte. Wir orientieren uns mehr an Interessen, Vorlieben und Mindsets der Zielgruppen.“ Für WVG-Geschäftsführer Klaus Schobel fiel der Erfolg von „Recep Ives-

disziplin gestartet. Ja, man ist für das Thema sensibilisiert, allerdings noch weit weg von den ersten Lernkurven. Ethnomarketing bedient sich aus dem Topf des experimentellen Mediabudgets. In Zeiten von Kürzungen kommt das Thema sicherlich zu kurz.“ Die Disziplin ist noch relativ neu. Viele Unternehmen scheuen den Aufwand oder halten sich aus strategischen Gründen zurück. „Unserer Meinung nach ist die Branche nur zum Teil sensibilisiert“, schätzt Stefan Vochezer, Senior

Plädiert für intensive Auseinandersetzung mit den Kulturen: Hakan Günay, Stadtgespräch



Plädiert für intensive Auseinandersetzung mit den Kulturen: Hakan Günay, Stadtgespräch

„Brutal, kurzweilig, zielgruppengerecht.“
mediabiz.de

„Es wird nach Herzenslust gemordet, gefoltert und gestorben.“
Deadline

BREAK
NO MERCY, JUST PAIN!

In den Hauptrollen
Lili Schackert, Esther Maaß, Thelma Buabeng
sowie
Marina Anna Eich („Engel mit schmutzigen Flügeln“)
Ralph Willmann („Hausmeister Krause“)

Verleihstart:
09. Juli 2010

Im Vertrieb der
SUNFILM
ENTERTAINMENT

BESTELHOTLINE
Deutschland - Eurotape Media Services GmbH
FON: 030 - 74 20 71 60 • FAX: 030 - 74 20 71 61
Österreich - Rainbow Home Entertainment GmbH
FON: 01 - 270 18 23 26 • FAX: 01 - 270 18 23 44
Schweiz - Rainbow Home Entertainment AG
FON: 061 - 816 94 94 • FAX: 061 - 811 44 90

dik“ praktisch vom Himmel, auch ohne großes Ethnomarketing: „Der Titel ist ja recht erfolgreich im Kino gelaufen, und wir haben darauf gesetzt, beim DVD-Verkauf von dieser Aufmerksamkeit zu profitieren. Spezielle Aktionen zur DVD-Veröffentlichung gab es nicht.“ Jetzt liegt die Box des drei-

Liebe funktioniert immer als Thema

maligen Erfolgs vor – die türkische Zielgruppe ist vom Brachialhumor begeistert. Welche Geres ebenfallsfunktionieren, erläutert Murat Isgüder: „Es gibt diese traditionelle Liebe zum Melodram, was mit der Geschichte des türkischen Kinos zu tun hat, die stark von diesem Genre geprägt ist. Aber auch Komödien und Actionfilme kommen gut an. Vielleicht auch deshalb sind Bollywoodfilme, die diese drei Genres oft miteinander verbinden, traditionell bei vielen Türken be-

liebt.“ Burhan Gözüakça, Geschäftsführer der Agentur BEYS, ergänzt: „Filme mit urbanen Themen kommen immer gut an. Wenn die eigene Lebenssituation reflektiert wird, also ein Underdog als Held zur Geltung kommt, sitzt die deutsch-türkische Jugend in der ersten Reihe.“ So sei auch der Erfolg von „Gegen die Wand“ und „Kebab Connection“ zu erklären. Einen Lieblingsfilm hat er auch: „Wenn es um die kulturelle Vielfalt geht: ‚My Big Fat Greek Wedding‘. Mein Schwiegervater hätte die Rolle des Brautvaters mit gleicher Überzeugungskraft spielen können. Es ist köstlich, wie sich die Probleme zwischen den Kulturen in den USA und auch in Europa doch gleichen.“ Trotz aller Unterschiede: Liebe funktioniert immer als Thema. Und das ist die gute Nachricht für alle, die „Ethno“ nicht nur als Marketingproblem sehen. Sondern als Stoff für richtig gute Filme, die alle begeistern. hb