

Quelle: PAGE, 04.2007, S. 33

Artikel: Spiel ohne Grenzen

In Deutschland lebende Ausländer sind längst eine interessante Zielgruppe. Immer mehr Markenunternehmen entdecken sie und sprechen sie mit gezielten Kampagnen an. PAGE sprach mit Agenturen, die sich auf interkulturelles Marketing spezialisiert haben, und berichtet über die Dos und Don'ts des Ethno-Marketings

Sie sind meist jung, markentreu und konsumfreudig. Mehr als 11 Millionen Ausländer leben in Deutschland, das ermittelte das Market Research Service Center (MRSC) der Deutschen Post auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Unter ihnen bilden die türkischen Mitbürger die größte Gruppe: Zirka 3 Millionen geben um Jahr rund 17 Milliarden Euro und damit 97 % ihres Einkommens aus. „Die Generation, die spart, um irgendwann wieder in ihr Heimatland zurückzugehen, gibt es nicht mehr“, sagt Atilla Ciftci, Inhaber der Berliner Werbeagentur für türkische Zielgruppen Beys, und spricht damit für die Deutschtürken zweiter Generation.

Dabei zeigt auch die Altersstruktur, dass diese Zielgruppen für Werbetreibende durchaus relevant sind: 90 Prozent der Türken in Deutschland sind zwischen 14 und 59 Jahren, bei Russen und Italienern sind es rund 94 respektive 82 Prozent, so das MRSC. Eine attraktive Zielgruppe also, die fast alle großen Markenunternehmen bereits entdeckt haben, vor allem die Telekommunikation, die Lebensmittel-, Immobilien- und Reisebranche, aber auch Automobilhersteller, Banken und Versicherungen – die klassischen Wirtschaftszweige also. Sie setzen auf Kommunikationskonzepte, die sich gezielt an Türken, Italiener, Russen oder Polenwenden, um nur einige der Gruppen mit der größten Relevanz zu nennen.

Oft beginnt es mit einer Produktdifferenzierung: So startete etwa E-Plus eine neue Tochtermarke für türkische Mitbürger namens Ay Yıldiz (Mond und Sterne). Auch Kabel Deutschland bietet der türkischen Zielgruppe ein spezielles Programmpaket. Im Zuge dessen beginnt dann auch das Nachdenken über geeignete Kommunikationsmaßnahmen – und deren Realisierung. Hier hat sich laut Atilla Ciftci in den letzten Jahren einiges getan. „Es gibt eine Auswahl guter Agenturen, die fremdsprachigen Medien in Deutschland entwickeln sich, und TV- oder Radiosender aus den Heimatländern bieten lokalisierte Werbung – das heißt, Spots, etwa für Türken in Deutschland, werden tatsächlich nur hierzulande ausgestrahlt.“

Noch setzen viele der Werbetreibenden auf diese klassische Medien, erklärt Werner Scheller, Präsident des Geschäftsbereichs Vertrieb Brief Nord der Deutschen Post und als solcher auch zuständig für den Bereich interkulturelles Marketing. Die Post hat bereits im Jahre 2004 mit einem eigenen interkulturellen Kompetenzteam begonnen, türkische Zielgruppen in den Fokus zu nehmen. Seit März 2006 gibt es eine selbstständige interkulturelle Vertriebsleitung mit Marketingaufgaben, die sich mit unterschiedlichsten ethnischen Gruppen in Deutschland auseinandersetzt und die Beratung und Konzeption von Dialogmarketinglösungen in diesem Bereich auch für andere Unternehmen anbietet.

Werner Schneller sieht dementsprechend ein großes Potenzial in diesem Bereich. Die Werbeaffinität beispielsweise der türkischen Mitbürger liege bei Zeitungen um zirka 5 Prozent höher als im bundesweiten Durchschnitt, beim Fernsehen sogar um ungefähr 15 Prozent. „Die Akzeptanz und die Response von Werbemailings der türkischen Zielgruppen ist rund doppelt, die der italienischen sogar rund viermal so hoch“, gibt Scheller zu bedenken. Grundsätzlich nehmen nach seiner Erfahrung ausländische Zielgruppen Werbung viel mehr Information wahr. Individualisierte Werbebriefe würden sehr viel stärker als persönliche Wertschätzung der eigenen Person aufgefasst.

Doch mit einer reinen Übersetzung der Claims und Slogans, der Ausstrahlung oder Schaltung in den favorisierten Medien der jeweiligen ethnischen Gruppe oder der Nutzung spezieller Adressbestände ist es nicht getan. Auch wenn die meisten genauso gut Deutsch verstehen würden - Werbung in der eigenen Muttersprache spricht natürlich emotionaler an. „Ein gutes Beispiel, das wohl die meisten Deutschen kennen, ist Kennedys Ausspruch ‚Ich bin ein Berliner‘. Wäre dieser so berühmt geworden, wenn Kennedy ich auf Englisch gesagt hätte?“ fragt Akin Duyar, Inhaber der in Berlin ansässigen Agentur Cumin, die sich auf die Kommunikation mit türkischen, russischen, polnischen, serbischen und kroatischen Gruppen spezialisiert hat. Doch eine schlichte Übersetzung ist oft gar nicht möglich, und nur in den seltensten Fällen kann man die deutschen Kampagnen adaptieren – meist ist eine gänzlich eigene Kampagne und obendrein eine neue Umsetzung der Marke notwendig.

Das fängt bei ganz pragmatischen Gründen an: So lassen sich zum Beispiel viele Wortwitze gar nicht übersetzen – allein schon weil der Satzbau in der anderen Sprache komplett anders ist. Dann wieder kann es sinnvoll sein, die Headlines in der Muttersprache zu kommunizieren, technische Details aber auf Deutsch. „Begriffe wie ‚Festplatte‘ verstehen viele Türken eher auf Deutsch als auf Türkisch“,

erklärt Ciftci. Doch nicht nur die Sprache, sondern auch die Bilder, ja der gesamte Duktus einer Kampagne müssen sorgfältig auf den kulturellen Hintergrund der jeweiligen ethnischen Zielgruppe abgestimmt sein. So kam die Münchner Agentur **tulay & kollegen** ([www.tulay-kollegen](http://www.tulay-kollegen.com)) etwa bei der Audi-Kampagne des neuen A3 zu dem Schluss, dass eine andere Bildwelt erforderlich sei.

Wie kompliziert es sein kann, unterschiedliche kulturelle Gefühlswelten zu überbrücken, zeigt sich bereits, wenn ein Bayer auf einen Hamburger trifft. Wenn dann zusätzlich Sprachbarrieren dazukommen, ist es an der Zeit, sich nach einem Spezialisten umzuschauen. Aus diesem Grunde haben Agenturen für interkulturelles Marketing nicht nur Mitarbeiter an Bord, die über Kommunikations-Know-how verfügen, sondern auch über persönliche Erfahrungen in der entsprechenden Kulturgemeinschaft. „Die Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde setzt viel Vertrauen voraus und ist daher in der Regel eher langfristig“, weiß Akin Duyar von Cumin – immerhin muss der Kunde schlichtweg glauben, dass ein Claim, den er nicht versteht, tatsächlich den Gusto seiner Zielgruppe trifft.

Erster Schritt eines jeden Auftrags ist daher eine genaue Recherche. Die Agenturen überprüfen, inwieweit Elemente der deutschen Kampagne übernommen werden können oder ob es erforderlich ist, eine komplett neue Werbelinie zu entwerfen. Dabei steht nicht so sehr die Kultur im eigentlichen Mittelpunkt, sondern vielmehr die in Deutschland gelebte. „Ein wesentlicher Aspekt dabei ist der hiesige Status quo, der in einer Kampagne auf jeden Fall aufgegriffen werden muss – sonst funktioniert sie nicht“, so Duyar. Das Bild eines Wochenmarkts in der Türkei ließe sich zum Beispiel nicht als Motiv einer Kampagne verwenden, die sich an in Deutschland lebende Türken richtet, da dies einfach nicht deren Lebensgefühl trifft. Beide Kulturen müssen präsent sein. Dagegen kann eine Osterkampagne – vorausgesetzt, sie ist entsprechend adaptiert – auch bei

türkischen Mitbürgern gut ankommen, denn sie erleben das Fest in ihrer Umgebung mit. So portierte die Agentur Cumin beispielsweise eine Osterkampagne von Kabel Deutschland für die türkische Zielgruppe und erhielt als erste deutsche Agentur dafür den internationalen Preis Excellence in Multicultural Marketing Award: Zwar machte die Anzeigenüberschrift „Osterei“ wohl viele zunächst glauben, dies sei ein weiteres Beispiel für die Unkenntnis türkischer Tradition doch bereits die nächste Zeile „Ostern geht nicht ohne Lokum...“ – also türkischer Honig – macht klar, dass hier gezielt mit der multikulturellen Erfahrung vieler Türken gespielt wird. „Das ist ein gutes Beispiel, wie sich die unterschiedlichen Kulturen auch verbinden lassen“, so Duyar.

Schließlich geht es – wie bei den Kampagnen für Deutsche – natürlich auch darum, innerhalb der Kulturgemeinschaft zu segmentieren, also etwa die Besonderheiten jüngerer oder älterer Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Werten et cetera herauszufiltern. Dass Ausländer in Deutschland anders denken und empfinden als ihre Verwandten, Freunde und Bekannten in ihrem Heimatland, führt zudem dazu, dass viele ausländische Firmen sowie Unternehmen von Ausländern in Deutschland die Dienstleistung der hiesigen, auf interkulturelles Marketing spezialisierten Agenturen suchen. Ebenfalls ein wachsender Markt: Das Zentrum für Türkeistudien schätzt, dass zu den rund 65 000 derzeit in Deutschland tätigen türkischen Unternehmen bis 2015 noch weitere 55 000 dazukommen.

Interkulturelles Marketing muss allerdings nicht in jedem Fall Differenzierung bedeuten.

Piktogram (www.piktogram.com), eine Agentur mit Dependancen in Berlin und im polischen Slubice – die beiden Städte sind nur durch die Oder getrennt, die zugleich die deutschpolnische Grenze markiert. „Damals war ein zweisprachiges Leitsystem gar nicht zu denken – Veranstaltungen wurden in der jeweils anderen Stadt so gut wie nie angekündigt, und es gab nur einen sehr sporadischen, semiprofessionellen

Austausch“; erinnert sich Rita Fuhrmann, eine der Gründerinnen der Agentur.

Aus dieser Erfahrung heraus entstand der Wunsch nach einer visuellen Sprache, die nationale Klischees hinter sich lässt, Grenzen überbrückt und so eine europäische Öffentlichkeit schafft. Inzwischen hat das Team aus deutschen und polnischen Designern, Textern, Illustratoren, Übersetzungen und Programmierern nicht nur für deutsch-polnische, sondern auch für andere Kulturprojekte zweisprachige visuelle Konzepte entwickelt.

An eine Universalsprache glaubt Rita Fuhrmann dennoch nicht. Auch Piktogram realisiert Kampagnen, die auf eine spezielle Kulturgruppe zielen. „In jedem Fall muss man als Erstes analysieren, welche Strategie die passende ist“, so Fuhrmann. Doch wollen sie und ihre Agentur das Bewusstsein dafür schärfen, dass es hier verschiedene Wege gibt und verschiedene Lösungen. Dabei schaut Piktogram gern genauer hin. Von allzu gängigen nationalen Gemeinplätzen halten sie wenig – was die Agentur zum Beispiel mit dem von ihr entwickelten StereoTypomat auf die Schippe nimmt: Hier kann sich jeder einen typischen Deutschen oder typischen Polen zusammenstellen, indem er entsprechende Accessoires kombiniert. Und Rita Fuhrmann sieht hier auch insgesamt viel in Bewegung; „Das Bewusstsein für eine durchdachte interkulturelle Kommunikation wächst“, findet sie. Als wichtigste Gemeinsamkeit kann man damit also schon mal das gegenseitige Interesse an der Kultur der jeweils anderen feststellen.