

## Titel: 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.

*Von Michael Stadik*

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 Gazete will Mogilevski den 750 000 russischsprachigen Mitbürgern in Nordrhein-Westfalen täglich eine „neue Heimat“ bieten.

Gestartet mit einer Auflage von 17 000 Exemplaren peilen die Herausgeber – der Essener WAZ-Konzern und der Berliner ReLine Verlag – als Fernziel 70 000 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 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

Veranstaltungs GmbH, Berlin. Vor allem Printtitel mit einer Auflage unter 20 000 Exemplaren sind seiner Meinung nach

weder für Agenturen noch für Werbekunden interessant genug. Dabei verspricht Ethnotrade 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 haben.

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 Hauptnachrichten 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 Michaela Schwab, die seit Ende 2006 auch russische Medien vermarktet: unter anderem den russischen Sender TRV 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.