

Die erste und zweite Migrantengeneration liegt derzeit im Fokus der Werbewirtschaft

Ethno-Marketing boomt

Von Christina Aumayr

■ Unternehmen beginnen mittlerweile Migranten als Kunden zu entdecken.
■ Dafür müssen sie aber wissen, wie ihre neue Zielgruppe tickt.

Wien. Verfügen Sie über Marketing-Kenntnisse, fühlen sich hierzulande heimisch und sprechen neben Deutsch auch noch Serbisch, Kroatisch oder Türkisch? Wenn ja, sind Sie heiß begehrt! So könnte eine Annonce für „Ethno-Marketer“ lauten, denn diese werden von Unternehmen und Agenturen derzeit fieberhaft gesucht. Es scheint, als müsste aufgeholt werden, was jahrelang verschlafen wurde: die zielgruppengerechte Ansprache von Menschen mit Migrationshintergrund. Von der Politik noch immer überwiegend als Problemzielgruppe diffamiert, definieren Firmen heute Menschen mit Migrationshintergrund zunehmend als neue Zielgruppe, um die geworben wird.

Im Fokus von Werbewirtschaft und Unternehmen stehen damit jene 17 Prozent der Gesamtbevölkerung, die selbst oder deren beide Elternteile im Ausland geboren wurden – also die erste und zweite Migrantengeneration. Gerade diese zweite Generation hört aber viel lieber die Bezeichnung neue Österreicher.

Höchste Zeit also, diese Menschen in Kommunikation und Werbung zu berücksichtigen. Aber wie? Immerhin handelt es sich dabei um keine homogene Gruppe, sondern um viele in sich ausdifferenzierte Gruppen mit unterschiedlichen Sprachkenntnissen, Lebensstilen und Interessen. Auf diese Herausforderung reagieren Firmen etwa damit, dass sie sich durch das Einstellen von Migranten jenen kulturellen Hintergrund einkaufen, den es braucht, um fremde Lebenswelten zu erschließen. Denn welches Lebensgefühl in der Community der unter-25-jährigen Ex-Jugoslawen vorherrscht, kann nur berichten, wer selbst Teil der Community ist.

„Was mit Sicherheit nicht funktioniert, ist wenn Werber Migranten als Migranten abhandeln, oh-

Fremdsprachige Werbungen sind erst der Anfang des zunehmenden Ethno-Marketing-Trends. Foto: WZ

ne sich wirklich für uns zu interessieren“, meint die Chefredakteurin des Stadtmagazins „biber“ Ivana Cucujkic. „Mit diesen politischen Begriffen können wir genau so wenig anfangen wie mit klischeehaften Wortspielen. Wir leben in Wien und wollen auch als Wiener angesprochen werden.“ Auch mit plumpen Eins-zu-eins-Übersetzungen von Werbebotschaften ist es nicht getan.

Spricht doch die zweite Migrantengeneration wesentlich besser Deutsch als etwa Serbokroatisch oder Türkisch.

Eine weitere Schwierigkeit am Unterfangen Ethno-Marketing ist, dass es wenig Daten darüber gibt, wie die neuen Österreicher ticken. Angaben über Einstellungen, Motive und Werte sind derzeit noch Mangelware. Zumindest, dass diese Zielgruppe der Werbung etwas abgewinnen kann, darf als gesichert gelten. So geht aus einer Studie, die im Auftrag vom „biber“ von Peter Hajek durchgeführt wurde, hervor, dass die zweite Generation eine offenere Haltung gegenüber Werbung hat und sich generell markenbewusster als der Österreich-Durchschnitt gibt. Man steht stärker dazu, dass Geld im Leben eine wichtige Rolle spielt, gerne ausge-

ben wird, und dass es wichtig ist, was Freunde von einem denken.

„In unserer Community ist es extrem wichtig zu zeigen, dass man eine erfolgreiche Familie ist. Über materiellen Status ist das auf einfache und bequeme Weise herzustellen“, meint etwa Ivana Cucujkic. Wobei sie ergänzt, dass der Faktor Bildung stark im Aufwind ist. Trotz ausgeprägter Werbe- und Markenaffinität sind Beispiele für gelungenes Ethno-Marketing derzeit noch Mangelware, aber es gibt sie.

Zu wenig Geld für die Heirat?

Türkische Hochzeiten sind kostenintensiv, denn bis zu tausend Hochzeitsgäste sind keine Seltenheit. Eine österreichische Bank hat sich dazu etwas überlegt und vergibt nun Hochzeitskredite von bis zu 25.000 Euro. Teil der Gäste-schar ist dann auch eine Kundenberaterin der betreffenden Bank, die vor Ort auf Deutsch oder Türkisch die wertigen Festgäste über die Vorzüge dieses Kredits informiert. Gibt es doch bei Kreditabschluss noch Sonderkonditionen bei ausgesuchten Juwelieren, Friseuren oder Hochzeitssälen mit dazu. Da sagt man doch gerne: Ja, ich will!

Es handelt sich zwar nicht gerade um ein Uni-Stipendium, aber es ist gut gemacht und auf die

Zielgruppe abgestimmt. Zu sehen ist ein junges türkisches Brautpaar, die schöne Braut trägt das für Jungfräulichkeit stehende rote Hüftband.

Werber nehmen die neuen Österreicher zwar zunehmend in den Fokus ihrer Kampagnen, dennoch erscheint der Hype um Ethno-Marketing derzeit als aufgeblasen. Worum geht es wirklich? Darum, Produkte und Leistungen speziell für Menschen mit Migrationshintergrund zu bewerben – ob in Form neuer Produkte oder in Form von Adaptierungen bestehender Kampagnen.

So wie andere werberelevante Zielgruppen auch, wollen diese Menschen in ihrer Lebenswelt abgeholt werden und das Gefühl haben: Ah, die wissen, was wir wollen! Wobei sich hier vor allem die Gruppe der 18- bis 28-Jährigen als die werberelevante Zielgruppe der nächsten Jahre ausmachen lässt.

Ohne das Wissen darüber, wie die zu bewerbende Community tickt, um ein vorherrschendes Lebensgefühl widerzuspiegeln, wird es nicht gehen. Die Werbung tut daher gut daran, sich mit den neuen Österreichern zu beschäftigen. Diese Menschen sind in unserer Gesellschaft angekommen, aber weiß dass auch schon die Gesellschaft? ■

Kurz notiert

Bruno-Kreisky-Preis für das politische Buch verliehen

Heute, Freitag, werden die Preisträger des Bruno-Kreisky-Preises für das politische Buch 2009 ausgezeichnet. Der mit 7000 Euro dotierte Hauptpreis geht an Erhard Stackl für sein Buch „1989. Sturz der Diktaturen“ (Czernin-Verlag). Den ebenfalls mit 7000 Euro dotierten Sonderpreis für das publizistische Gesamtwerk erhält Kurt W. Rothschild. Elisabeth Röhrlich („Kreiskys Außenpolitik. Zwischen österreichischer Identität und internationalem Programm“, V&R unipress) sowie John Bunzl und Farid Hafez (für die Herausgabe von „Islamophobie in Österreich“, Studienverlag) werden mit Anerkennungspreisen ausgezeichnet. Den Sonderpreis des Sozialdemokratischen Wirtschaftsverbandes Österreich für verlegerische Leistungen erhält der Passagen Verlag.

Saatchi Gallery wird an britischen Staat übergeben

Der Millionär und Kunstsammler Charles Saatchi (67) will dem britischen Staat seine bekannte Londoner Saatchi Gallery sowie mehr als 200 Werke schenken. Die Arbeiten von Künstlern wie Tracey Emin oder Grayson Perry seien insgesamt mehr als 25 Millionen Pfund (30 Millionen Euro) wert, teilte die Galerie mit. Das Haus im Londoner Edelstadtteil Chelsea solle in Museum of Contemporary Art (Moca London) umbenannt werden. Derzeit sei man mit Regierungs-Abteilungen im Gespräch, hieß es.

Ein Velázquez im Keller der Universität Yale entdeckt

Kunstexperten sprechen von einem „Jahrhundertfund“: Im Keller des Museums der US-Universität Yale ist ein Gemälde entdeckt worden, das vermutlich vom spanischen Meister Diego Velázquez (1599-1660) stammt. Das religiös inspirierte Werk mit dem Titel „La educación de la Virgen“ (Die Ausbildung der Jungfrau) war bisher lediglich einem Maler der spanischen Schule zugeordnet worden, wie die Madrider Zeitung „El País“ berichtete.

Kunstsammler Leopold wird am Dienstag beigesetzt

Der am 29. Juni im Alter von 85 Jahren verstorbene Kunstsammler und Museumsgründer Rudolf Leopold wird am Dienstag (6. Juli) um 10 Uhr am Grinzinger Friedhof beigesetzt, teilte das Leopold Museum mit. ■

„Kabinenparty“ bei Amadeus

■ Amadeus Awards: Skero, Bunny Lake und Ja, Panik je dreimal nominiert.

Wien. Gleich dreimal ist der oberösterreichische Hip-Hop-Künstler Skero, der mit seinem Spaß-Hit „Kabinenparty“ im Frühling Charterfolge feierte, für einen Amadeus Austrian Music Award nominiert. Sonst gibt es unter den Nominierten, die am Donnerstag vorgestellt werden, keine Überraschungen. Neben Skero führen das Elektropop-Kollektiv Bunny Lake und die Indie-Band Ja, Pa-

nik die Liste mit je drei Nominierungen an. Die elfte Ausgabe des österreichischen Musikpreises wird am 16. September erstmals in der Wiener Stadthalle über die Bühne gehen. „Wir wollen den Amadeus auf das nächste Level heben, und die Stadthalle ist ein starkes Signal dafür“, so Hannes Eder, Universal-Chef und Präsident des Verbands der Österreichischen Musikwirtschaft.

Die Verleihung soll an den Relaunch des Vorjahres anknüpfen. Seit 2009 werden die Nominierungen nicht durch Verkaufszahlen, sondern durch Fach-

jurys bestimmt, die aus Branchenkennern und Musikjournalisten bestehen. „Eine Neuerung ist jedoch, dass der jeweilige Bestseller in einem Genre als Fixstarter dabei ist“, sagt Eder.

Ausschließlich österreichische oder in Österreich tätige Musiker werden in vier allgemeinen Kategorien und acht Genre-Kategorien, von „Pop/Rock“ bis „Schlager“ und „Electronic/Dance“, ausgezeichnet. „Wir wollen den heimischen Musikschaaffenden nicht nur eine Auszeichnung, sondern auch die größtmögliche Bühne bieten“, so Eder. ■

In tiefer Trauer nehmen wir Abschied
von

Prof. ADAM ZIELIŃSKI

dem polnisch-österreichischen Schriftsteller und
Vermittler zwischen den Kulturen.

Wir haben einen großartigen Menschen verloren, einen Mann von
Geist und Talent, der sein ganzes Schaffen der Versöhnung und
interkultureller Annäherung widmete.

Botschafter der Republik Polen in Wien
Dr. Jerzy Margański
und
die Mitarbeiter der Botschaft