

Sprachmonster

Sag mir, woher Du kommst, und ich sage Dir, wer Du bist. Das Andere verstehen – ein Definitionsversuch. Text von Sophie Degenfeld | Fotos von Karl Michalski



Learning by doing. Seit der Gründung 2006 hat sich nichts verändert, denn Redakteure aus der Community, die ihre Geschichten aus dem Alltag generieren, sind immer noch das Kapital des Bibers. Oftmals geht es nicht darum, Themen objektiv darzustellen, sondern darum, dass die Leute richtig „eintauchen“.



Mit scharf. Bei all den Bezeichnungen wie Multikulti, Interkultur und Transkultur dreht es einem ja den Magen um. Woher stammen diese Begriffe überhaupt? Sind sie Esperanto? Mi estas, vi estas, li estas, ŝi estas. Mi casa es su casa. Oder, übertragen: Meine Heimat ist auch deine Heimat.

„Biber“ steht für „Paprika“ und auch für „Pfeffer“, klärt die stellvertretende Chefredakteurin Ivana Cucujkic auf. Betont wird es als „bibER“ ausgesprochen. Der Name wurde nicht mittels Marktforschung kreiert, sondern von einem Team mit türkischem, serbokroatischem und österreichischem Background. Sechs Jahre ist das her. 2006 erschien der *Biber*-Prototyp mit dem Zusatztitel ‚Stadtmagazin für Wien, Viyana und Bec‘. 2007 die erste richtige Ausgabe, zuerst sechs Mal jährlich, nun zehn Mal mit einer Auflage von 65.000 Stück, außer im Jänner und August, denn „da samma alle in der ‚Heimat‘“, erzählt die *Biber*-Online-Chefica Monika Bratic, fügt jedoch an: „Zu Hause samma aber auch hier.“ Mit der ersten Ausgabe 2007 erhielt Österreich ein neues, aber vollkommen unkonventionelles Ethno-Medium. Die Zeit war angebrochen, in der die Themen Migration und Integration einen Boom erlebten. War die Diskussion bis dahin stets auf akademischem Boden geführt worden, wurde sie nun auch von den Medien aufgegriffen. 88 Medien berichten hierzulande gedruckt, online und im Rundfunk zu den Themen ‚Migration, Integration und Diversität‘, so geht es aus dem Medienhandbuch *Migration und Diversität 2011* hervor. Von diesen werden 65 von zwölf ethnischen und religiösen Communitys herausgegeben. 23 wiederum sind Community-übergreifend. Zu den meistgelesenen Ethno-Magazinen zählen *Kosmo*, *Yeni Haraket* und eben auch *Biber*.

Auf der Universität vor einem Blackboard ist Cucujkic damals als 21-Jährige gestanden, schildert sie, auf der Suche nach einem Job. Aus den Hunderten Annoncen stach für sie eine heraus. „Supertoll, wenn du neben Deutsch auch Serbokroatisch oder Türkisch sprechen würdest“, stand darauf.



Mit einem Augenzwinkern gehen Ivana Cucujkic, stellvertretende Biber-Chefredakteurin, und Monika Bratic, Online-Chefica, gesellschaftliche Unterschiede an.

Die Anzeige hatte Simon Kravagna, damals noch Redakteur bei der Tageszeitung *Kurier*, *Biber*-Gründer und heutiger Chefredakteur, hinterlassen. Denn bei der Aufklärung der Visa-Causa hatte Kravagna festgestellt, dass ihm niemand bei der Übersetzung vom Serbischen ins Deutsche helfen konnte. Dabei leben nach Quellen der Statistik Austria mit Stand Jänner 2011 im Durchschnitt 1,543 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich. Dies entspricht 18,6 Prozent der heimischen Gesamtbevölkerung. Und diese Zahlen berücksichtigen nur die erste und zweite Generation. Diese Statistiken sind reine „Augenwischerei“, meint Cucujkic, „es wird bloß unterschieden zwischen ‚im Ausland‘ oder ‚hier‘ geboren.“

Plansprache

„Wir hatten kein Sprachrohr.“ – Wer sind „wir“? Beide Redakteurinnen lächeln. „Wir sind die Community. Jung. Stylish. Migran-tisch.“ Das Unwort nehmen die *Biber*-Redakteure also selbst in den Mund. Aber von „Ethno-Medium“ fehlt dennoch jede Spur. „Transkulturell“ ist wohl das Stichwort. Und mit diesem findet auch die „Identität“ Eingang in das Gespräch. Der US-amerikanische Philosoph George Herbert Mead prägte das Konzept der Identität als symbolischer Interaktionismus. Identität wird ihm zufolge in der Interaktion zwischen dem „Ich“ und der Gesellschaft gebildet. Das Subjekt hat immer noch einen inneren Kern, doch dieser wird „in einem kontinuierlichen Dialog mit den kulturellen Welten ‚außerhalb‘ und den Identitäten, die sie anbieten, gebildet und modifiziert.“ Weiter, nach den Soziologen Stuart Hall und Christian Körber: Identität stellt somit die Brücke zwischen dem individuellen „Innen“ und dem gesellschaftlichen „Außen“, zwischen der persönlichen und der öffentlichen Welt, dar. Soweit zur Theorie, aber was verstehen die *Biber*-Redakteure darunter? „Wir sind die neuen Österreicher.“ Das ist ein Statement, ein Lebensgefühl, die Verbindung und der neue Zusatztitel auf dem Cover. Denn der Zusatztitel wurde im Laufe der Zeit geändert.

Bratic, studierte Politikwissenschaftlerin, zappelt auf dem Stuhl und setzt zu einer Theorie des Politologen Peter Hayek an, unterbricht sich aber selbst. Neuer Versuch. „Wir sind am wenigsten Kultur. Mit dem Zusatz ‚Stadtmagazin‘ wurden wir ständig in diese Schublade gedrängt. Wir sind aber ein Lifestyle-Magazin.“ Die gelebte Vielfalt?

Die morgendliche Redaktionssitzung ist vorüber. Die Tür geht auf und gibt den Blick auf eine quietschrosa Wand frei. Das Konzept ist stimmig. „Bunt, professionell und völkerverbindend“, wie es der *Standard* einst beschrieb. Stichwort „völkerverbindend“. Es kehren alle Redakteure an ihre Schreibtische zurück, dennoch stellt sich keine Ruhe ein. Das mag vielleicht daran liegen, dass in einem Zimmer drei verschiedene Nationalitäten sitzen. Aber, siehe da – alle sprechen die gleiche Sprache. Die Wahl der Magazinsprache hatte sich offensichtlich auch gar nicht gestellt. „Deutsch. Das ist für uns alle die erste Sprache.“ Auf die reißerische Wortwahl im Heft angesprochen, lächelt Bratic wieder: „Eine Ahnlehnung an die Mischsprache. Wir kreieren Sprachmonster. So wie wir sprechen, schreiben wir auch.“ Jugo, Schwabo, Halal Fashion, fantastija, noch ein ej und ein Lango-Ziner dazwischen.

Damit geht auch Hand in Hand, dass drei Nationalitäten, die, historisch gesehen, immer wieder aneinandergerieten, friedlich zusammenarbeiten, „indem wir uns wegbe-wegen von kollektiven Schuldbildern und Gemeinsamkeiten finden.“ Gelungene Integration? „Das Wort ‚integrieren‘ kommt bei uns nicht vor. Unsere Idee ist nicht, dass sich die eine Gruppe in die andere integriert, sondern, dass wir gemeinsam etwas Neues machen. Aber es kommt schon vor, dass unsere Redakteure auch ihre eigenen Communitys und ihre Verhaltensweisen kritisieren“, beschrieb es Kravagna einst gegenüber der *Presse*. „Integration liegt in der Eigenverantwortung des Zuwanderers.“

Scharfe Ansichten, aber die werden ausgeführt: „Integration ist vor allem ein Thema der älteren Generationen. Wir sind doch als Junge schon alle ‚integriert‘, wir sprechen Deutsch, sind hier zur Schule gegangen und arbeiten hier.“ Ausgesprochen mit einem Augenzwinkern, lässt es die schwer verdaulichen Themen Migration und Diversität leichter wirken. Das altbekannte Spiel mit den Klischees und Stereotypen. „Natürlich bewegen wir uns auch oft in heiklen Gefilden, aber damit weckst du Emotionen bei unseren Lesern. Wir sind schließlich kein Diplomarbeitsverein, sondern haben einen lockeren Zugang.“ Zur Betonung: „Wir sind keine Moralapostel.“ Das äußert sich aber nicht nur in der Wortwahl und Magazinschreibe. „Mit all diesen Begriffen wie ‚Multikulti‘ oder ‚postmigrantische Identität‘ besteht die Gefahr, in eine wissenschaftliche Sicht abzurutschen. Diese Begriffe müssen durchbrochen und auf die Grundstruktur heruntergebracht werden.“ Auch der Begriff „Migrant“ ist nicht wirklich passend. „Mit ‚Migrant‘ wird sich sicherlich niemand angesprochen fühlen.“ Wie dann? „Migration“ ist übrigens noch so ein Unwort. „Das ‚Migranten‘-Wort hat sich wie ein Virus verbreitet“, stellt Bratic fest. Fakt ist: *Biber* ist ethnienübergreifend. Serben, Türken, Bosnier, Albaner, Nigerianer, Österreicher und so viele mehr gehören hier dazu. Und die gemeinsame Heimat, oder zumindest die Basis, ist Österreich. Die Heimat ist ergo die der Älteren? „Wir sprechen hier von Identitätsinseln.“ Das nostalgische Festhalten an Wurzeln. So simpel beschreibt es die junge *Biber*-Chefica. Begriffe werden aufgeschnappt, wie ‚mit scharf‘ beim Kebap-Bestellen, aber die Identität, die Nationalitäten wechseln sich ab. Genauso wie die Themen, die behandelt werden. *Biber*, das ist auch kein klassisches Ethno-Medium. „Die sind passé“ so die stellvertretende Chefica. „Ethno-Medien sind in dieser Form nicht am Puls der Zeit. Die Aufmachung ist unsexy.“ →



Ethno-Agenturen in Österreich

Brainswork

Ausstellungsstraße 39, 1020 Wien
www.brainswork.at

Brainworker Community Marketing

Ziegelofengasse 31, 1050 Wien
www.brainworker.at

Caliskan & Network

Schottenring 16, 1010 Wien
www.caliskan.at

DH Partner & Media Group

Rotenturmstrasse 22/11, 1010 Wien
www.dh-partners.com

Ethnomarketing –

Zielgruppenorientierte Kommunikation

Mariahilferstraße 125, 1060 Wien
www.ethnomarketing.at

Ethnomedien PR Medienagentur GmbH

Gillegasse 14/3, 1090 Wien
www.ethnomedien.at

Euowerb

Alser Straße 52/1, 1090 Wien
www.euowerb.eu

NOA, No Ordinary Agency Werbeagentur

Zieglergasse 61/2/1, 1070 Wien
www.noa.at

Pauser & Wondrak

Diversity Consulting

Waaggasse 2, 1040 Wien
www.pauser-wondrak.at

Senel2b.communications

Leystr. 23/4/21, 1200 Wien
www.senel2b.com

Und alles an ihnen suggeriert, dass mit der aktiven Lebensführung bereits abgeschlossen wurde.“ Das heißt, Ethno-Medien sind für die Zielgruppe 60+? „Ja. Wir haben definitiv einen anderen Zugang.“

Denkfehler

Den anderen Zugang hat auch das Marketing in den 80er-Jahren entdeckt. Die Kaufkraft des Fünftels der Österreicher mit Migrationshintergrund ist mit 20 Milliarden Euro beziffert. Das soll natürlich ausgeschöpft werden. Vor allem das Portemonnaie der zweiten und dritten Generation. „Die Lifestyle-Branche hat am Anfang überhaupt nicht begriffen, was hier zu holen ist und wie die Zielgruppe angesprochen werden will.“ Und jetzt ist die Liste der Werbekunden hochkarätig wie die Labels, mit der sich die Community schmückt: Mercedes, L'Oréal, Nivea, um nur einige zu nennen. Auf der Rückseite des *Biber*-Prototyps, der am Tisch liegt, steht der Beweis: „Döner“, so der Schriftzug der Anzeige, der Kommunikationsprovider One wusste hingegen

schon, was in Österreich im 21. Jahrhundert Programm ist. Seit einiger Zeit inserieren auch Banken im *Biber*. Es gibt sogar eine eigene Raiffeisen-Telenovela. Asyl und religiöse Zugehörigkeit sind Themen, die dabei sicherlich nicht vordergründig in den Kästen von den beiden Protagonisten behandelt werden. Ein typischer Marketing-„Denkfehler“ ist laut Cucujkic, Anzeigen einfach zu übersetzen. „Das ist ein No-go. Das reicht einfach nicht aus.“ Oftmals ist das sogar beleidigend. Und was funktioniert? „Es geht um einen subtilen doppelten Effekt.“ Will heißen? „Denkt doch einmal nach – Weihnachten und Silvester. Für Nivea haben wir letztes Jahr ein Party-Shooting zum Thema umgesetzt mit dem Titel ‚Hilfe, ich feiere zwei Mal, was ziehe

ich an?‘ Für die Unternehmen hat unser Lifestyle eine Imagewirkung.“ Ein Trend, der auflebt, schließlich werden mit Stolz Markennamen getragen und Mercedes, Audi oder BMW als Egoschleuder gefahren. Unterm Strich: Vielleicht finden wir dennoch eine Bezeichnung. „Wir haben uns geeinigt. Wir sind die Neuen Österreicher.“ Und nein, „wir leben nicht in einer Parallelgesellschaft. Wir haben nur einen anderen Zugang.“ Und zwar? „Wir sind Österreicher, die anders angesprochen werden wollen. Die Leute spalten sich nicht ab. Mit unserem Magazin wollen wir die (Multikulti-)Unterschiede und Gemeinsamkeiten zeigen.“ Aha, *Biber* ist das Abbild der heimischen Gesellschaft? Zumindest „der Spiegel dessen, was in der Wiener Gesellschaft passiert.“ ←

„Für alle, die keine Grenzen kennen“

Peter Nebenführ, CMO bei Orange, über Erfahrungen mit ethnischer Zielgruppenansprache

Bestseller Seit wann betreibt Orange Ethno-Marketing?

Peter Nebenführ Seit dem Markenwechsel von One zu Orange im September 2008 sind ethnische Minderheiten speziell für die Botschaft „Für alle, die keine Grenzen kennen“ eine wesentliche Zielgruppe. Ihr Bedürfnis ist die internationale Telefonie von Österreich in das Heimatland.

Wie sprechen Sie diese Community an?

Nebenführ Orange bewirbt seine Migranten-Tarife seit Jahren mit Maßnahmen im Community-Bereich. So zum Beispiel als Sponsoringpartner des Gürtelkäftturniers, das die

Zeitschrift *Biber* in Wien organisierte, sowie durch regelmäßige Schaltung spezieller Anzeigen. Zudem beraten Händler die Zielgruppe in deren Muttersprache, denn Migranten fühlen sich am wohlsten bei Beratern, die ihre Muttersprache sprechen – Kroaten in kroatischen Handyshops, Türken in türkischen Shops. Deshalb macht es auch keinen Sinn, alle Migranten unisono in einen Shop zu senden, sondern, je nach Wohngegend und Muttersprache zu diversifizieren. Der Shopfinder auf orange.at zeigt, wo die Beratung für Kunden in deren Muttersprache angeboten wird. Daneben bietet die 100-prozentige Orange-Tochter YESSS! mit ihren Marken Yooopi,

Wowww und Billitel inzwischen Spezialangebote für ethnische Zielgruppen.

Was ist bei der Ansprache zu beachten?

Nebenführ Ein wichtiger Faktor ist auf jeden Fall der Multiplikationseffekt. Communities haben eine stark aus-

geprägte Weiterempfehlungsbereitschaft. Ein Unternehmen, das sich darum bemüht, Kunden in „deren“ Sprache anzusprechen, erreicht damit eine höhere Akzeptanz und stärkere Bindung und beugt Streuverlusten durch Kommunikationsbarrieren vor.

Und in welcher Sprache?

Nebenführ Einerseits auf Deutsch. Andererseits teilweise in der Muttersprache der Zielgruppe. Eine auf Migranten zugeschnittene Werbebotschaft bewirkt höhere Aufmerksamkeit, erzeugt Interesse und erleichtert die Kaufentscheidung, indem Dissonanzen aufgrund schwer verständlicher Inhalte beseitigt werden.

