

# Lausbuben gezielt vermarktet

MICHAEL ZOLLINGER

«MEIN NAME IST EUGEN» Mehr als 572 500 kleine und grosse Kinobesucherinnen und -besucher haben Michael Steiners «Mein Name ist Eugen» bislang gesehen. Die Verfilmung von Klaus Schädelins Kinderbuchklassiker aus dem Jahr 1955 ist der erfolgreichste Schweizer Film seit Rolf Lyssis «Schweizermacher» (1978). Seit bald neun Monaten läuft die Eugen-Verfilmung (Produktionsbudget: Rund 6 Mio Fr.) in den Kinos. Ein Ende ist nicht abzusehen, obschon die aufwendig erweiterte DVD-Edition seit Anfang März erhältlich ist. Der Erfolg basiert auf der unterhaltsamen und spannenden Umsetzung des Buches, das helvetisches Kulturgut darstellt, dem unwiderstehlichen Charme der ju-

**Beim Marketing für den Film beschränkt man neue Wege und setzte einen Business Campaigner ein.**

gendlichen Darsteller – aber auch einem gekonnten Marketing, das in Sachen Filmvermarktung neue Wege beschränkt.

Entscheidend dazu beigetragen hat die Zürcher Presence Production GmbH, die nicht nur die Produktionsleitung innehatte, sondern im Auftrag der Kontraproduktion AG grosse Teile des Marketings und die Medienarbeit übernahm. «Wir hatten im Vorfeld und während des Drehs so viele Informationen und Kontakte gesammelt, dass wir sie unbedingt für die Promotion nutzen wollten», schildert Meret Burger von Presence Production die Ausgangslage. Frenetic Films konzentrierte sich in der Folge im Wesentlichen auf das klassische Kinomarketing, während Burger und ihre Geschäftspartnerin Simone Häberling als Moderator und Coach den Business Campaigner Peter Metzinger zuzogen.

Metzinger definierte schon das Hauptziel unüblich: «Sonst heisst es, wir wollen möglichst viele Leute ins Kino bringen. Wir definierten: Ziel ist ein Zuschauer mehr als «Achtung fertig, Charly», der erfolgreichste Schweizer Film der letzten Jahre», so Metzinger. Getreu Metzingers Campaigning-Methoden, die er einst bei Greenpeace erfolgreich anwandte und heute bei vielen Firmen, ging es



Der Film geht dem Publikum mit neuen Methoden entgegen.

zunächst um eine gründliche Analyse und die Definition von breiteren Zielen als in der Kommunikation üblich. Dazu gehören auch interne Voraussetzungen, die geschaffen werden mussten, um die Ziele zu erreichen.

## Persönliche Beziehungen nutzen

Aufgrund der Erfahrungen von Burger und Häberling wurden die verschiedenen Zielgruppensegmente minutiös herausdestilliert: Die 1200 teilnehmenden Kinder am grossen Kinder-Casting und deren Eltern, die Menschen in den Dörfern, wo gedreht worden war, die Mitarbeiter der Sponsorenfirmen, aber auch sämtliche Kaderleute, mit denen Burger etwa hinsichtlich Location-Suche irgendwann in Kontakt stand. «Bei Managern orteten wir grosses Potenzial, weil die meisten das Schädelin-Buch gelesen hatten und der Stoff für sie zur positiven

Kindheit gehört», erinnert sich Burger.

In Mailings und mittels Flyers wurden die Führungskräfte aufgefordert, Multiplikatorenwirkung zu entfalten und via Mails oder Firmenmedien auf den Film aufmerksam zu machen. «Wir sprachen sie nicht nur an, sondern forderten sie auf, gezielt aktiv zu werden. Beim Business Campaigning geht es immer um das direkte Involvement und darum, Communities zu schaffen. Das erreicht man nicht mit Massenwerbung. Man muss klein beginnen und dann ausweiten», erläutert Metzinger. Fast wie von selbst lief das bei den Sponsorenfirmen Mobilbar und SBB, die dank des persönlichen Engagements der Projektleiter viel zum Erfolg beitrugen.

Dank der schönen Schweiz-Bilder im Film konnte eine weitere Zielgruppe bearbeitet werden. Das waren auch ältere Frauen und

Männer, womit man eine Gruppe ins Kino brachte, die das Kinomarketing sonst gar nicht erst anzusprechen versucht.

Wertvolle Rückschlüsse zog man durch mehrere «Target Community Labs». Das sind von Metzingers 4C business campaigning GmbH entwickelte Workshops, in denen mit Zielgruppenvertretern nicht nur die Wirkung von Massnahmen getestet, sondern gemeinsam Strategien entwickelt werden. Kinogängern zwischen sechs und 84 zeigte man die Film-Rohfassung und erhielt Erkenntnisse, die wiederum ins zielgerichtete Marketing flossen. So etwa die Sicht der Secondos, die das Buch nicht gelesen hatten, oder was Kinder wirklich komisch fanden.

## Wichtige Website

Hohe Bedeutung kam der Website [www.eugen-film.ch](http://www.eugen-film.ch) zu, die bereits fast ein Jahr vor Drehbeginn aufgeschaltet, kontinuierlich ergänzt und als Feedback-Plattform genutzt wurde. Erstes Mega-Thema war dort das Kinder-Casting. Dazu gehörten aber auch eine Kinderecke oder ein Wettbewerb, wo «Mein bester Streich» eingesandt werden konnte. Eine «Tour de Suisse» führt zu sämtlichen Drehorten mit zusätzlichen Links. Von diesen können wiederum Fotos eingesandt werden – nach dem Motto «persönliches Involvement». «Ein regelmässig aktualisiertes Drehtagebuch band an Page und Film und steigerte das Interesse», so Simone Häberling, die auch die Medienarbeit koordinierte.

In akribischer Kleinstarbeit wurden systematisch die verschiedenen Medien aufgelistet, deren spezifische Bedürfnisse formuliert und diese darauf mit immer neuen Anekdoten versorgt. «Obwohl viele von diesem Vorgehen abrieten, funktionierte es. Trotz längerer hoher Medienpräsenz im ganzen Land berichteten am 4. September, zehn Tage vor der Premiere, sämtliche Sonntagszeitungen gross über Eugen», erinnert sich Häberling.

Mit diversen ergänzenden Produkten – so etwa «Das Eugen Filmbuch» – wird der Eugen-Hype am Leben erhalten. Noch immer läuft der Film in vielen Kinos, mit Erfolg sogar in der Romandie und ab Januar 2007 auch in Deutschland. Und auch an vielen Kino-Open-Airs steht fest: Einer der gezeigten Familienfilme wird diesen Sommer «Mein Name ist Eugen» sein.