

Im Dialog mit den Fans

Während deutsche Bedenkenräger sich erst allmählich, vorsichtig und mit Verhaltensregeln ausgestattet an die Kommunikation mit Bloggern heranwagen, zeigen die Franzosen uns, wie man mit Bloggern umgeht. Dialog ist ihre überzeugende wie erfolgreiche Lösung. Ein Fallbeispiel.

Pressekonferenz in einem mondänen Pariser Hotel. Eingeladen hat die Filmvertriebsgesellschaft Société Nouvelle de Distribution (snd), um auf einen neuen Film aufmerksam zu machen. Der Himmel über der Metropole ist bedeckt. Der Vorplatz des Hotels ist weiträumig abgesperrt. An den Gattern drängeln überwiegend Mädchen im Alter von Backfisch bis Twen. Einem der Mädchen, es ist die 20-jährige Marlene, wird Einlass gewährt. Sie ist Gast der Pressekonferenz, denn sie betreibt einen Blog. Also wird sie zu der Pressekonferenz eingeladen, bei der die Stars des Films anwesend sind, der die Jugend der Welt bewegt. Es geht um *New Moon*, die zweite Verfilmung der vier *Twilight*-Romane.

Die Romane der amerikanischen Autorin Stephenie Myer, in Deutschland bei Carlsen als *Bis(s)*-Reihe erschienen, haben eine Welle der Begeisterung ausgelöst. Bisher in 20 Sprachen übersetzt, wurden die Bücher weltweit über 40 Millionen Mal verkauft. Die beiden Filme haben bereits einen Umsatz von einer Milliarde Euro erlöst. Was nach außen hin aussieht, wie ein Selbstläufer, war zunächst von einfallsreicher Kommunikationsarbeit geprägt. „Wir arbeiten fast ausschließlich mit dem Internet“, erzählt Anne Masson, Pressesprecherin bei snd, fast beiläufig. „Unsere erste Filmvorführung haben wir nur mit BloggerInnen gemacht. Diese Fans kamen aus ganz Frankreich, 50 Personen haben wir eingeladen.“

Zwangloser Umgang

Inzwischen hat sich eine regelrechte Zusammenarbeit mit etwa 100 Fan-Blogs etabliert. Masson ist fasziniert von der Geschwindigkeit der Kommunikation. „Diese BloggerInnen haben alle Informationen der Welt, sozusagen live. Übrigens geben wir alle Informationen, die wir haben, ebenfalls an die Fan-Blogs weiter“, erklärt die Pressesprecherin mit der größten Selbstverständlichkeit. Auch Cécile Térouanne, Verlagsleiterin von Hachette Jeunesse, hat außerordentlich gute Erfahrungen im Umgang mit Bloggern gemacht. „Wir nennen sie die New-Moon-Community, und die versorgt uns systematisch mit ihren Informationen. Im Gegenzug dazu geben wir ihnen unsere weiter. Und

dieses Geben und Nehmen führt zu einer Vertrauensbasis, die sie und wir sehr schätzen. So findet ein echter und sehr bereichernder Dialog statt.“ Während Blogger in Deutschland eher feindselig, zumindest äußerst misstrauisch behandelt werden, vielleicht, weil sie so unbekannte Wesen, oft ohne akademische Abschlüsse sind, verlässt sich Masson inzwischen erfolgsvorwöhnt auf die Blogger. „In gewisser Weise machen die Fans das Marketing. Denn der ganze Hype geht von den Fan-Blogs aus. Aber sind arbeitet Hand in Hand mit den Fans. Das ist wirklich außergewöhnlich für unser Marketing und uns eine große Hilfe“, sieht sie sich für Mut und Offenheit belohnt.

Dialog schafft Begeisterung

Während Verlag und Filmvertrieb also mit ihrer Form der Kommunikation zufrieden sein können, bleibt die Frage, ob die Blogger das auch so positiv sehen. Repräsentative Zahlen gibt es dazu nicht. Braucht man aber vielleicht auch gar nicht. „Das war toll. Einmal auf der anderen Seite zu sein. Das Glück zu haben, mit den Professionellen diese Situation erleben zu dürfen und zu sehen, wie das so abläuft. Das war richtig gut. Würde ich gern wieder machen“, strahlt Marlene, als sie die Pressekonferenz wieder verlässt. Wenn das nicht Mut macht.

Michael S. Zerban, 26.2.2010