

Feuilleton

WERBUNG

Seit es Schokolade gibt

Ulrich Seidler

Worin sich die Ost- von den Westdeutschen auf den Gebieten Sex- und Fahrtüchtigkeit unterscheiden, wissen beide Seiten längst, und sie haben sich damit abgefunden. Sprechen wir lieber über etwas anderes. Kommen wir zur Reklame. Eine Studie, die der Werber Alexander Mackat in Kooperation mit dem Ossi-Fachblatt Super-Illu erstellt hat und die den Titel "Das deutsch-deutsche Geheimnis" trägt, untersucht das unterschiedliche Wirken von Werbung: Die Ostler seien als Testpersonen für Werbekampagnen besser geeignet, weil sie schneller genervt sind.

Ablehnend reagiert der Ostdeutsche auf Spots in extravaganen Interieurs, die nichts mit dem Produkt zu tun haben. Der Westler sei weniger kritisch und würde Lug, Trug und Albernheit mit der Ausrede "Ist ja nur Werbung" akzeptieren.

Durchgefallen ist bei den Ostlern zum Beispiel eine Kaffee-Werbung, bei der eine heiße Dame ein ebenso heißes Käffchen schlürft, dieweil ein gefesselter männlicher Fettsack kopfüber ins Bild hängt und dumm aus der Wäsche guckt. Der Ostdeutsche habe mit Kopfschütteln reagiert und war überzeugter von der Qualität des Getränks, als in einer Variante ein älterer Herr einen Schluck nimmt und sich hinterher genüsslich den Finger ableckt.

Weil zu solch atemberaubenden Messergebnissen immer auch eine atemberaubende These gehört, stellen wir die gleich selbst auf: Es erklärt sich alles dadurch, dass der Ostler, als er noch hinter der Mauer hockte und in jeder freien Minute Westfernsehen guckte, wenig Möglichkeiten hatte, die Werbesendungen mit der Wirklichkeit zu vergleichen. Wenn er dann tatsächlich mal ein Stück Westschokolade auf die Zunge bekam, waren all seine von der Werbung geweckten Erwartungen übertroffen: ein Geschmack, der alle im sozialistischen Wirtschaftsgebiet gemachten Schokoerfahrungen übertraf. Das war in der Tat "die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt" - denn es gab im Osten ja keine. Zumindest keine, die man nach dem Erlebnis noch als Schokolade bezeichnen würde.

Der Ostler lernte also, dass er es bei der Werbung mit Wahrheit zu tun hatte; er fasste sie als Nachrichtensendung auf. Während er die eigentlichen Nachrichten der "Aktuellen Kamera" nach dem Vergleich mit der Wirklichkeit in gesunder Weise unernst nahm und für eine Art Unterhaltungsshow hielt - keine besonders unterhaltsame. So erklärt sich, dass des Ostdeutschen Wahrheitsanspruch gehätschelt werden muss, wenn man ihm was unterjubeln will. Eine Strategie, mit der man laut Studie bei den Westlern auch nichts falsch macht. "Wenn es im Osten klappt", fasst Mackat zusammen, "dann klappt es in ganz Deutschland." Das war mit dem Kommunismus nicht anders.

Berliner Zeitung, 08.08.2007

[Weitere Artikel aus dem Ressort »](#)

[Ähnliche Artikel im Archiv »](#)

[Leserbrief »](#)