

# In jedem Wessi steckt auch ein Ossi

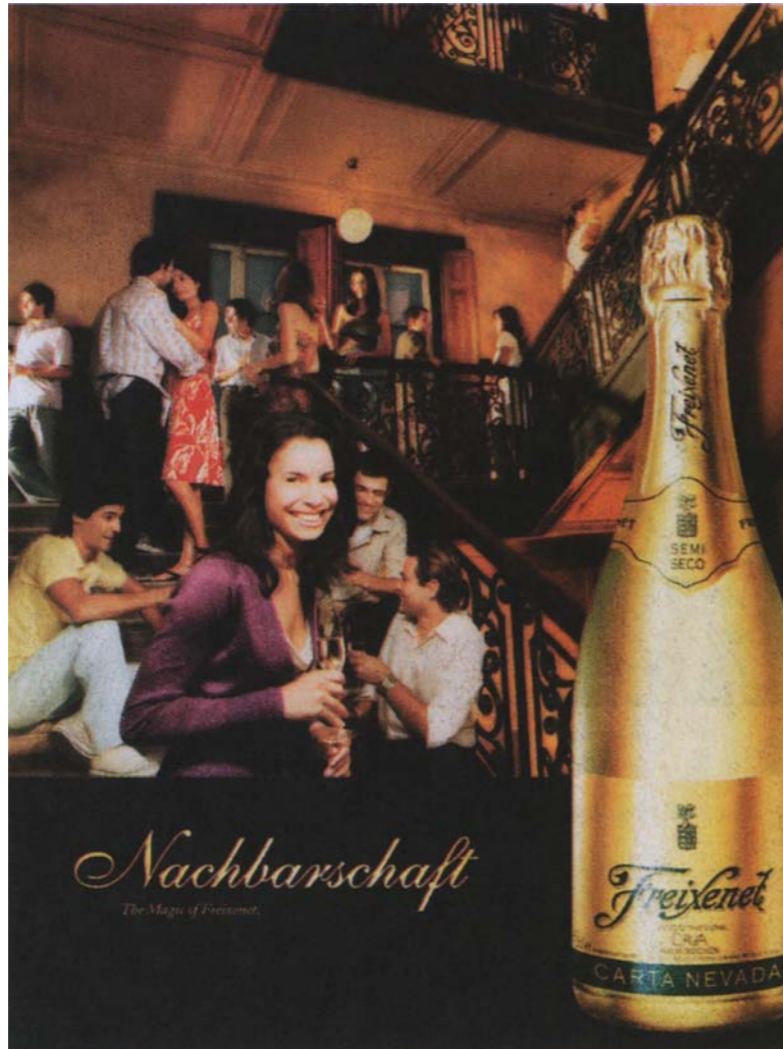
Die Werbung lernt vom Osten: Sie erinnert an das alte Gemeinschaftsgefühl. Das findet auch der Westen gut.

VON THIEMO HEEG

Die deutsche Vereinigung ist 17 Jahre alt, und noch immer ist die bundesrepublikanische Waren- und Konsumwelt geteilt. In den neuen Bundesländern wäscht man mit Spee, raucht f6, backt mit Kathi-Backmischungen und würzt mit Bautz'ner Senf. All diese Marken haben im Westen, der mit Persil, Marlboro und Dr. Oetker aufgewachsen ist, einen leicht merkwürdigen, bestenfalls putzigen Klang.

Auf der anderen Seite tun sich Produkte aus der alten Bundesrepublik allzu häufig im Osten schwer. „Die meisten im Westen erfolgsverwöhnten Marken haben ein Ost-Problem“, konstatiert Alexander Mackat, Mitbegründer der Agentur Fritsch & Mackat. Der Berliner Werber ist ein Ost-West-Spezialist. Auf das Konto seiner Firma, die er zusammen mit Partner Conrad Fritsch führt, geht unter anderem die Ostalgie-Kampagne „Hurra, ich lebe noch“ für die frühere DDR-Brause Club Cola.

„Unsere Kunden haben uns immer wieder die Frage gestellt, was sich im Osten machen lässt“, sagt Mackat. Eine Antwort: spezielle Reklame, die nur in den neuen Bundesländern geschaltet wurde. Die Allianz-Versicherung etwa bewarb ihre „Erweiterte Haushaltversicherung“ mit den im Osten wohlbekannteren „Sandmännchen“-Figuren Fuchs und Elster. Und Henkel betonte die Farbechtheit seiner



Ost: Anstoßen auf die Nachbarschaft

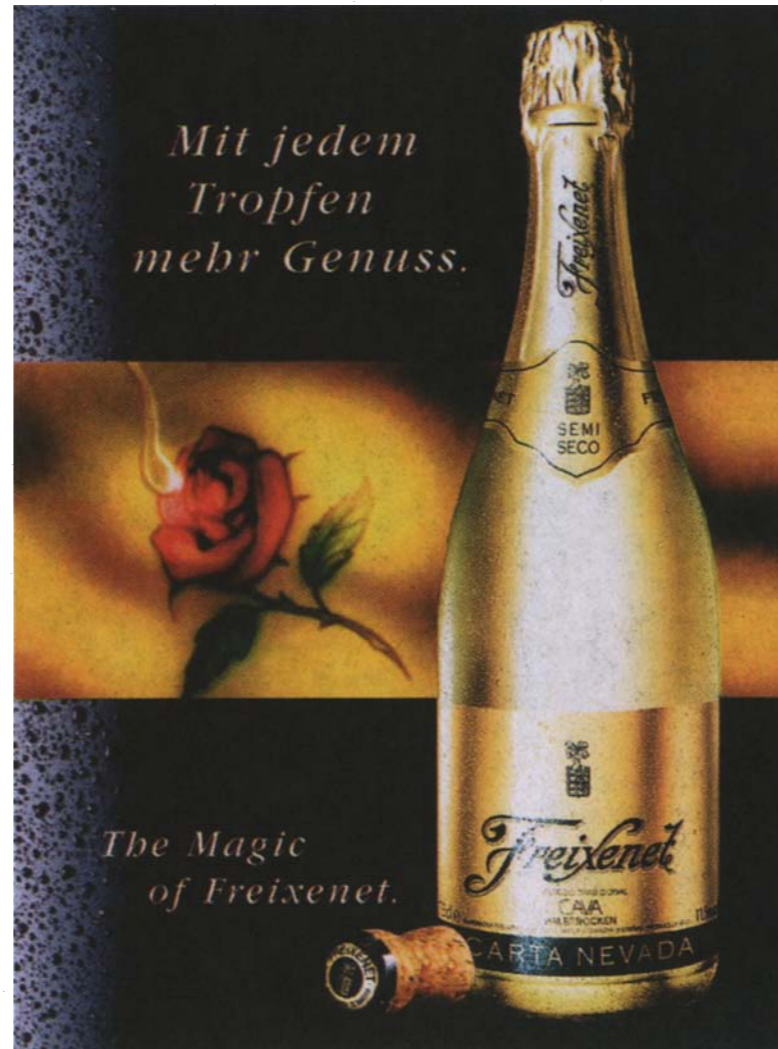
Persil-Megaperls mit einem gewagten roten BH und einem Slip auf der Wäscheleine sowie dem Slogan „Rot ist die Liebe und das soll auch so bleiben“.

Diese regionale Werbung hat jedoch einen Nachteil: Die West-Variante lässt sich im Fernsehen nicht einfach wegblenden. Überregionale Sender tragen auch diese Reklame in die Wohnzimmer zwischen Rostock und Erfurt.

Vor zwei Jahren ging Mackat das Thema mit einer umfassenden

Forschungsstudie zum Komplex Osten - Westen - Werbung an. Das Ergebnis erscheint Anfang Juli in Buchform: 159 Seiten unter der Überschrift „Das deutsche Geheimnis“. Mackat wollte dem Buch zunächst den Titel geben: „Vom Osten lernen heißt siegen lernen“. Berater legten ihm nahe, auf diesen allzu provokanten und provozierenden Titel doch lieber zu verzichten.

Freilich ist genau das der Tenor des Untersuchungs. Befragt wur-



West: Unterkühlt und hedonistisch

den Manager von Markenartiklern, erörtert wurden Themen wie Ostalgie, Ost-Identität, Ost-Sozialisation und Ost-Werte mit Soziologen, Psychologen und Historikern. Am Ende stand die Erkenntnis: In jedem Wessi steckt ein Ossi. „Die Westdeutschen orientieren sich zunehmend an ostdeutschen Werten“, sagt Mackat. Diese „ostdeutschen Werte“ verbinden nach seiner Ansicht stets scheinbare Gegensätze: Ich-Bezogenheit und Gemeinwohlorientie-

rung, Freiheitsliebe und Pflichtbewusstsein, Abenteuerlust und Sicherheitsbedürfnis. „Im Prinzip steckt dahinter ein pragmatischer Sowohl-als-auch-Realismus“, resümiert Mackat. Dieser „Wertemix“, von Soziologen als „Wertesynthese“ bezeichnet, sei im Osten länger etabliert und weiter verbreitet als im Westen Deutschlands.

Man könnte dies rasch als inhaltsleeres Soziologen- und Marketing-Kauderwelsch abtun, gäbe es da nicht ein paar sehr konkrete

Ergebnisse der Untersuchung. Mackat hat auf der Basis etablierter West-Werbung jeweils eine Ost-Variante entwickelt. Diese „Ost-Werbung“ sollte folgenden Grundsätzen gehorchen: Individuelle Selbstentfaltung darf sein, aber nicht als einziges Lebensmotto. Auch Erfolg darf sein, aber nicht auf Kosten anderer. Selbst Luxus darf sein, aber bitte nicht zum Angeben.

So griffen sich die Berliner Werber beispielhaft vier aktuelle Anzeigen heraus - für Miele-Backöfen, Samsung-Handys, Lavazza-Espresso und Freixenet-Sekt. Und veränderten sie. Beispiel Freixenet: In der traditionellen West-Variante dominiert ein Rosen-Tattoo die Werbeoptik. In der umgeänderten Ost-Variante ist eine Treppenhause-Szene mit fröhlichen jungen Leuten zu sehen.

Die Werbewirkung ließ Mackat dann in Konsumententests ermitteln. Jeweils 90 repräsentativ ausgesuchte Personen in Leipzig und Hamburg wurden um ihre Meinung gebeten. Das Ergebnis der zwei Sekt-Reklame-Varianten: Bei den Westdeutschen kam das sinnliche Foto gut an. Freixenet stehe für Liebe, Genuss und Erotik, fanden die Probanden und lobten die „stilvolle“ Bildsprache. Die Ostdeutschen bemängelten dagegen: Das Tattoo gebe der erotischen Grundstimmung einen „Hauch von Rotlichtmilieu“; das konterkariere aber doch die Exklusivität der Marke.

Mackats Nachbarschaftsmotiv kam bei den Ostdeutschen besser an. „Das erinnert an die frühere Hausgemeinschaft, wo sich alle kannten und wo man mal auch ganz spontan den Griller angeworfen hat“, hieß es. Und auch die Westdeutschen waren zufriedener: „Da geht eine spontane Party ab, bei der man gerne dabeigewesen wäre.“ Auch die Lavazza-Umwid-



Ost: Ehrlich



West: Nackig

mung - statt einem exaltierten Party-Girl wirbt jetzt ein steinalter Italiener für die Crema - kam bei allen Probanden besser an als das Werbeoriginal.

Mackats Fazit: „Werbung funktioniert besser, wenn sie ‚ostdeutsch‘ ist - auch im Westen.“ Doch von einer generellen Umorientierung dürfte die Industrie weit entfernt sein. So lief die Freixenet-Reklame à la Ost gerade zwei Monate. Dann griff die spanische Zentrale ein und bestellte wieder das Rosen-Tattoo.