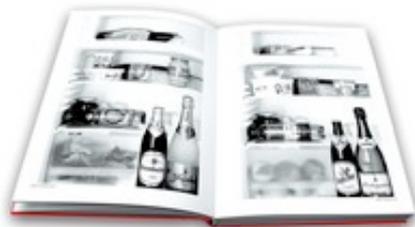


Freitag, 17.08.2007

 DRUCKEN

Der Westen verostet



Warum nur wollen die Menschen im Osten nicht so sein wie die im Westen? Sind sie nicht dafür einst auf die Straße gegangen? Doch 17 Jahre nach Losungen wie "Deutschland einig Vaterland" oder "Wir sind ein Volk" ticken Ostdeutsche nicht nur weiter

anders, sie kaufen und konsumieren auch anders, und das ganz bewusst. Der Berliner Werbeprofi Alexander Mackat hat den neuen Ostimismus untersucht und kommt zu einem erstaunlichen Befund: Statt des Ostens passt sich zunehmend der Westen an.

Herr Mackat, gesucht haben Sie in Ihrer Studie "Das deutsch-deutsche Geheimnis" nach hüben wie drüben erfolgreichen Werbestrategien, angekommen ist das aber eher wie eine Befindlichkeitsanalyse der Deutschen - wie fühlt man sich so als Psychoanalytiker der Nation?

Es bleibt das Hochgefühl des Entdeckers, der nach Gold gräbt und irgendwann tatsächlich einen Klumpen in der Hand hält. Wir freuen uns natürlich, den gemeinsamen Nenner für erfolgreiches Marketing gefunden zu haben: Werbung muss ostdeutsch sein. Das Thema hat uns viele, viele Jahre genervt und auch beschäftigt. Was andere daraus machen, ist deren Sache.

"Ostdeutsch" erklären Sie als Verbindung moderner westlicher mit traditionellen östlichen Werten - was ist daran Gold wert?

Es hat sich bisher keiner wirklich damit beschäftigt, warum etwas, was im Westen geht, im Osten versagt. Wenn Kunden also feststellten, dass sie im Osten weniger Marktanteile haben, war die Schlussfolgerung, es entweder zu ignorieren oder halt zu warten. Ganz wenige führen immerhin spezielle Ostkampagnen. Jetzt wissen und können wir es besser - das ist riesig.

Wenn die Botschaft denn ankommt . . .

Das sollte sie. Wir haben eine Umfrage gemacht unter Markenverantwortlichen, unter den ungefähr 200 Antworten finden sich Äußerungen über den Osten, die einen Politiker glatt den Kopf kosten würden. Da gibt es viel Unverständnis und jede Menge Vorurteile.

Verraten Sie ein Beispiel?

Ich habe es im Buch nicht gemacht und will es auch hier nicht tun - es wäre nicht gut fürs Geschäft. Viele gehen halt weiter davon aus, dass der Osten schließlich diesen Westen haben wollte, dann soll er ihn auch so nehmen.

Und warum tut er es nicht? Die Ostdeutschen mussten eine zweite Wende durchmachen. Sie hofften, Freiheit und Wohlstand wie die Westdeutschen in vollen Zügen genießen zu können, fielen aber nach

kurzer Euphorie vielfach in ein tiefes Loch beispielloser Perspektiv- und Arbeitslosigkeit. Da hieß es erneut umdenken und sich altbewährter Werte zu besinnen. Deutlich zeigt sich dies an aktuellen Jugendstudien. Seitdem ist der Ost-Blick "nach vorn" eben nicht mehr unbedingt der Blick nach Westen.

Die Ostdeutschen wollen zwar Westler sein, aber keine Westdeutschen?

Sie finden den Reichtum und den Lebensstandard im Westen zwar erstrebenswert, wollen aber nicht so sein wie die Westdeutschen, die sie vielfach als kalt erleben.

Wie sehr fühlen Sie sich noch als Ostdeutscher?

Ich bin Ostdeutscher, ganz ohne Zweifel. Ich habe keine Probleme mit dieser Identität und schaue erhobenen Hauptes in den Spiegel.

Wie anders ist man als Ostdeutscher?

Man ist auf jeden Fall anders sozialisiert. Das erklärt halt zum Teil, warum der Osten anders konsumiert, andere Marken, andere Medien und andere Werbung mag. Als Marketingverantwortlicher könnte man sagen, dass man halt auf das Fünftel Kaufkraft verzichtet. Mann kann aber auch versuchen, es zu verstehen. Entscheidend sind die Werte - nur der erreicht Menschen, der weiß, wie sie denken, fühlen, handeln.

Was ist mit denen, die generell unempänglich sind für alle Art der Werbung?

Letztlich reagieren wir alle irgendwie auf Werbung. Entweder durch Ablehnung und Ignoranz oder durch Aufmerksamkeit und vielleicht sogar durch Kaufabsichtserklärungen. Aus Studien wissen wir aber, dass Ostdeutsche sich bewusster mit Werbung auseinandersetzen, sie kritischer und mit einer ordentlichen Portion Skepsis hinterfragen. Es bedarf viel Einfühlungsvermögens, um die Ostdeutschen zu kriegen.

Nach Ihrer Werteanalyse ist der Ostdeutsche realistischer, funktionaler, menschlicher emotionaler, echter, authentischer, natürlicher, unverstellter, vernünftiger - ist er also der bessere Mensch?

Folgt man diversen Studien, dann glaubt er das sogar selbst. Uns ist natürlich nicht daran gelegen, neue Mauern oder Fronten aufzubauen. Festzustellen ist aber schon, dass das, was wir den Wertemix aus modernen und traditionellen Werten nennen - andere sprechen vom "Wertecocktail", von "Wertesynthese" oder von "aktivem Realismus" - die Menschen stärker und zukunftsfähiger macht.

Glaubt man Ihren Analysen, dann zieht das Erfolgsmodell inzwischen auch jenseits der Elbe. Muss man deshalb gleich von der Verostung des Westens sprechen?

Das ist eine Provokation, die aber funktioniert. Wer sich darauf einlässt, sieht den Osten anders. Letztlich verlagert sich die Anpassungswelle von Ost nach West. Die Ostdeutschen übernahmen schnell viele moderne, westdeutsche Einstellungen wie Kreativität, Selbstverantwortung, Risikobereitschaft, hielten aber gleichzeitig an ihren traditionellen Einstellungen fest, ihrem Gemeinschaftsgefühl, ihrem Miteinander. Anfangs dachten viele, das

geht nicht, Freiheit und Gemeinschaft seien unvereinbar. Es geht aber doch - und funktioniert sogar im Westen.

Unter den Westmarken, die Sie im Osten als Marktführer ausgemacht haben, ist vieles von dem, was man noch aus Intershopzeiten kennt - Jacobs-Kaffee, Ariel, Pall Mall - vielleicht ist ja das Andere am Ende nur die andere Gewohnheit?

Solche Beharrungseffekte spielen kaum eine Rolle. Dann müssten Ostdeutsche auf Rama stehen, sie bevorzugen aber die skandinavische Lätta. Persil war sowohl in der Westwerbung als auch im Intershop omnipräsent, konnte aber im Osten nie richtig punkten. Ostdeutsche sind sehr kritisch, wenn ihre Befindlichkeiten missachtet werden und von Marken vermittelte Lebensbilder nichts mit ihrer Welt zu tun haben.

Was hat Lätta, was Rama nicht hat?

Laut Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen wirkt die Rama-Familie auf Ostdeutsche typisch westdeutsch, fremd und kalt. An Lätta gefällt die ungezwungene Lebenswelt. Und sie ist nicht westdeutsch.

Stichwort Ostprodukte: Als nach der Wende viele Ostbetriebe den Bach run tergingen, hieß es, man sei ja selber schuld, warum kaufe man auch nur Westprodukte. Jetzt, wo man wieder nach hiesigen Sachen greift, muss man sich vorwerfen lassen, das sei finstere Ostalgie. . .

. . . selbst dann wäre es nur die halbe Wahrheit. Die Marke F6 ist deshalb erfolgreicher als z. B. Marlboro, weil sie statt an Abenteuerlust mehr an die Geselligkeit und Vertrautheit appelliert. Wir nennen das Ostimismus.

Sie haben das Marketing der Erfurter Stadtwerke übernommen - was wird daran ostimistisch sein ?

Soweit sind wir noch nicht. Im Moment betreiben wir Marktforschung, fragen das Bild der Stadtwerke mit ihren vielen Betätigungsfeldern ab, um so einen gemeinsamen Nenner für eine Idee zu finden.

Geht es bei Werbung manchmal auch noch um den Inhalt?

Wir müssen damit leben, dass wir Produkte haben, die sich kaum noch unterscheiden. Sobald man einen Unterschied hat, wird man den auch hervorkehren. Am Ende ist immer die Art und Weise entscheidend, wie man etwas herausstellt, weil sie Teil der Kultur ist. Wer zu stark auf die Pauke haut, wirkt schnell unsympathisch und abstoßend.

17.08.2007 Von Hanno MÜLLER

Thüringer Allgemeine Verlag GmbH & Co. KG