

12. Juli 2007

Studie: Ostdeutsche Werbung ist besser als westdeutsche

Berlin - Ostdeutsche Werbung ist in vielen Fällen besser als westdeutsche. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Werbefachmanns Alexander Mackat, die am Donnerstag im Verlag "Super Illu" veröffentlicht wurde. Sie beruht auf dem Vergleich von westdeutschen Werbekampagnen für Backöfen, Sekt, Kaffee und Handys mit Kampagnen für die selben Produkte, die Mackat den Werten und dem Lebensgefühl von Ostdeutschen gemäß veränderte. Diese veränderten Anzeigen kamen demnach in Ost wie in West besser an als die Originale.

Ein Beispiel in der Studie "Das deutsch-deutsche Geheimnis" ist die Werbung für die spanische Sektmarke Freixenet: Die vom Unternehmen gewählte Kampagne zeigt eine tätowierte Rose, auf die ein Tropfen Sekt zufließt. Der Spruch lautet: "Mit jedem Tropfen mehr Genuss". Die veränderte Kampagne zeigt ein Treppenhaus voller feiernder, junger Leute, die Sekt trinken. Der Spruch lautet: "Nachbarschaft".

Ostdeutsche seien geprägt von einem "eigenartigen, aber zukunftsorientierten Werte-Mix", sagte Mackat der Zeitschrift "Super Illu". Dieser vereine traditionelle Werte wie Pflichtbewusstsein, Familie oder Gemeinwohl mit moderneren Werten wie Eigeninitiative, Spaß und Kreativität. Auch der Westen entdecke die traditionellen Werte zunehmend wieder und nähere sich diesem Werte-Mix an. Seine These sei deshalb: "Werbung, die im Osten funktioniert, ist gut für ganz Deutschland."

Als Beispiel nannte der Werber eine Ost-Kampagne für ein Waschmittel, das sich in den neuen Ländern nicht gut verkaufte. "Wir haben den übertriebenen Lifestyle aus dem bisherigen Werbeauftritt über Bord geworfen und uns stattdessen auf die hervorragende Leistung konzentriert", und das mit einer Portion Selbstironie und Spaß. Diese Kampagne habe das Unternehmen dann nicht nur in Ostdeutschland, sondern auch in Österreich und dann in ganz Deutschland "erfolgreich" eingesetzt.

AFP