

Der Osten gibt den Takt vor

Werber Alexander Mackat lüftet in einer Studie das „deutsch-deutsche Geheimnis“

VON DIRK BENNINGHOFF

Spee-Waschmittel, Cabinnett-Zigaretten, Lübzer Pilsener, Rotkäppchen Sekt. Noch 17 Jahre nach der Vereinigung konsumieren die Ostdeutschen ganz offensichtlich andere Marken als ihre westdeutschen Nachbarn. Es sind Produkte, mit denen sie groß geworden sind, und die sich in der alten Bundesrepublik gewöhnlich schwer tun. Zwar gleicht sich der Konsum der Menschen in Bayern und Sachsen immer mehr an. In der Werbung aber bestehen weiter gravierende Unterschiede. Und das Verblüffende: Die Reklame aus dem Osten gibt den Takt vor – was dort funktioniert, gefällt auch im Westen.

Das hat Alexander Mackat herausgefunden. In Kooperation mit der Zeitschrift „Superillu“ hat der Berliner Werber Einstellungen, Konsumverhalten und Reaktionen auf verschiedene Kampagnen ermittelt. Seine Studie kommt unter dem Titel „Das deutsch-deutsche Geheimnis“ am 12. Juli als Buch heraus. Die über-

raschende Quintessenz der 159 unterhaltsamen Seiten: Der Westen denkt zunehmend ostdeutsch.

Mackat hat einen neuen „Wertemix“ ausgemacht, den er in der ganzen Republik für prägend hält. Das Kollektivdenken der Ostdeutschen mischt sich dabei mit dem Wunsch nach Freiheit und Selbstentfaltung. Der Hedonist alter westdeutscher Provenienz, so Mackat, ist tot.

Der „Wertemix“ begegnet einem in der Werbung etwa dann, wenn ein Geschäftsmann mit Familie und Freunden den Abschluss eines Millionendeals feiert. Erfolg und Privatleben, persönlicher Ehrgeiz und Gemeinwohlorientierung sind vereinbar, so lautet die Botschaft jener Spots, die bei den Testpersonen am besten ankamen. Wo es reichlich menschele, das alte Wir-Gefühl beschworen wurde, dort schnellte die Beliebtheit der Werbung in die Höhe. Untersucht wurden Spots von Miele, Sam-

sung, Freixenet und Lavazza. Übertriebener Luxus verkörperte für die Testpersonen oft Kälte. Folge: Spot und Produkt stießen auf Ablehnung.

Für die Werbetreibenden entpuppten sich die Ostdeutschen als die besseren Testpersonen. Denn: Sie sind kritischer. Während die Westler gerne denken „ist ja nur Werbung“, ärgern sich die Ostdeutschen viel stärker über falsche Werte und üben auch an Details Kritik.

Das Thema Ost-Konsum ist stark vernachlässigt worden. Mackat, 1969 in Odessa geboren, holt es auf die Agenda.

Er hat seine Erkenntnisse einer breiten Leserschaft zugänglich gemacht und auf Fachvokabular weitgehend verzichtet. Der populäre Tenor seiner Untersuchung: Vom Osten lernen heißt siegen lernen.

Das deutsch-deutsche Geheimnis

Alexander Mackat | Superillu Verlag 2007 | 159 Seiten | 89 € | ISBN 978-3-00-021931-3

„Es gibt endlich den deutsch-deutschen Nenner – im Osten“

Alexander Mackat