



Wohin? Weshalb? Warum? Wir wissen Bescheid!  
Sachsens ganze Verwaltung in einem Portal - [amt24.sachsen.de](http://amt24.sachsen.de)



- Immo
- Stellen
- Auto
- Trauer
- Anzeigen
- Shop & Ticket
- Abo & Service
- Digitalabo
- E-Paper

Login/Registrierung

Mittwoch, 06.11.2013

8 °C

Chemnitz

präsentiert von:



Suche



- LOKALES
- SACHSEN
- POLITIK
- WIRTSCHAFT
- PANORAMA
- KULTUR
- SPORT
- RATGEBER
- WOHIN
- MITMACHEN
- FOTO & VIDEO

Themen: [Sachsens helle Köpfe](#) [Ökolandbau](#) [Energiewende](#)

[Home](#) [Nachrichten](#) [Wirtschaft & Börse](#)

### Im Westen bleibt die Küche kalt

**20 Jahre nach der Wende hofft der Osten, bald im Westen anzukommen. Bei der Werbung ist er offenbar bereits da. An seinem Wertemix orientieren sich mittlerweile auch viele Westdeutsche.**

Chemnitz. Es gibt sie noch, die großen und kleinen Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland. Sie zeigen sich nicht nur auf den Gehalts- und Lohnzetteln oder bei der Anzahl der Kindertageseinrichtungen. Rein statistisch gesehen ist der Ossi kleiner und dicker als der Wessi, fühlt sich nicht bei 20, sondern 25 Grad Zimmertemperatur wohl, geht eine Stunde früher zu Bett und steht eine Stunde früher auf.

Auch ein Blick in den Kühlschrank offenbart Kontraste in Gewohnheit und Geschmacksempfinden. In westdeutschen Haushalten befinden sich zumeist Salat, Krombacher Bier, Lift-Apfelschorle, Becel-Margarine, Löwen-Senf und Almighurt darin. Ostdeutsche konsumieren hingegen Äpfel, Hasseröder Bier, Lichtenauer, Lätta oder Bautzner Senf. Zum Frühstück im Osten gehören Brötchen und ein gekochtes Ei, im Westen starten die Verbraucher dagegen eher mit dunklem Brot in den Tag. Die Rechnung der Konzerne, dass die Ostdeutschen ihr Konsumverhalten dem Westen anpassen, ist nicht aufgegangen. Deshalb werde mit unterschiedlichen Strategien um die Verbraucher in beiden Regionen geworben. "Kaum einer sucht die gesamtdeutsche Lösung, die auf dem Gemeinsamen aufbaut", meinte Mackat. Diese hat der Inhaber einer Berliner Werbeagentur gefunden. Er beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit diesem Thema. Den Grund für den unterschiedlichen Konsum sieht Mackat, dessen Agentur unter anderem für die Marken Lichtenauer, Persil, Halloren oder Nestlé arbeitet, in einer unterschiedlichen Werteentwicklung in den beiden Regionen und darauf ausgerichteter unterschiedlicher Werbung. Im Westen waren entsprechend der gesellschaftlichen Entwicklung Luxus, Status, Erotik, Freiheit Ziele. Die Menschen wollen ihre Individualität ausleben. Das verkörpert in der Werbung der einsam am Feuer sitzende Marlboro-Mann oder der mit einem farbigen Rosen-Tattoo unterlegte Sekt Freixenet.



Miele-Werbung im Westen: Die Umgebung ist edel, der Ofen bleibt aber kalt.

Foto: Agentur Mackat

Der einsame Marlboro-Mann kommt aber im Osten weniger gut an. Dieser Teil Deutschlands mit seiner gemeinschaftlich geprägten Gesellschaft hatte zwar zunächst die westlichen Werte angenommen. Doch der Euphorie nach dem Mauerfall folgte die Ernüchterung, danach kam die schwärmerische Ostalgie. Die sich anschließende Phase nennt Mackat "Ostismus": Die Menschen suchen nach einer eigenen, optimistischen Identität. Sie ist vom Stolz auf das Geleistete geprägt. Dabei haben die Menschen teilweise die modernen Werte übernommen und traditionelle beibehalten. "Es ist eine Balance zwischen Ich und Wir, ein Mix aus modern und traditionell", meinte Mackat. Also sitzt der Marlboro-Mann hier mit seinen Kumpels am Feuer, feiern Bewohner und ihre Gäste zusammen in einem mediterran anmutenden Hausflur und stoßen an mit Freixenet. Mackat hat die für den Osten gedachte Werbung im Westen getestet und dabei Zuspruch erhalten. "Der Westen entdeckt den Werte-mix, den der Osten schon lebt", schlussfolgert der Werbefachmann. Nach einer am Donnerstag vom MDR veröffentlichten Studie werden Ostmarken im Westen als traditionsbewusst, kultig und sympathisch wahrgenommen. "Qualität setzt sich durch, es ist aber immer noch nicht einfach, den Handel zu überzeugen", sagte Karl-Heinz Hartmann, Chef des rund 30 Mitarbeiter zählenden Nuodossi-Produzenten Vadossi aus Dresden. Mit Produkten wie Schokoaufricht und Stollenkonfekt verzeichnet er jährlich Zuwachsraten im Westen von fünf bis zehn Prozent. TV-Werbung in Deutschland, Italien und der Schweiz soll zu weiterem Wachstum beitragen.

#### Marken im Wandel

Ostprodukte hatten es lange schwer, sich bundesweit den Weg in die Supermarktregale zu bahnen. Noch vor einem Jahr hieß es bei einschlägigen Verbraucherinstituten: Ostmarken gehen im Westen nicht, sind auch unter Jugendlichen kaum ein Kaufanreiz. Inzwischen scheint sich ihr Image mehr und mehr zu wandeln - von piefig zu kultig, heißt der neue Trend. Beim Griff ins Supermarktregal wird der ostdeutsche Kunde gern mit kleinen Schildern an die Herkunft der Produkte erinnert. Das macht Sinn, sagt Marktforscher Sören Schiller. Beim Einkauf sei der Osten patriotisch. Dies zeigt auch die am Donnerstag vorgestellte vierte West-Ost-Markenstudie. Demnach rechnen drei Viertel der ostdeutschen Kunden den Ostmarken die

#### BÖRSE

Aktien	Tops & Flops	
DAIMLER	59,85	+1,03%
CONTINENTAL	137,35	+0,99%
DT. BANK	34,77	+0,88%
DT. TELEKOM	11,61	-1,07%
LINDE	141,20	-0,49%
RWE	27,37	-0,38%

#### Wertpapiersuche

Name, WKN, ISIN  Suchen

#### Fondspreis Suche

nach Kapitalanlagegesellschaft (KAG)

0-9 | A B C D E F G H I J K  
 L M N O P Q R S T U V W  
 X Y Z

Suchen Sie nach den aktuellen Fondspreisen eines bestimmten Anbieters? Hier hilft Ihnen unser Alphabet der Fondsgesellschaften. Einfach Anfangsbuchstaben anklicken und Sie sind sofort bei dem Anbieter Ihrer Wahl und den aktuellen Kursen!

#### Wechselkurse interaktiv



regionale Verwurzelung als Pluspunkt an. Ostprodukte punkten inzwischen aber auch im Westen Deutschlands. Zunehmend würden Nudossi, Spee & Co. in den alten Bundesländern als kultig, sympathisch und ehrlich wahrgenommen, sagen Marktforscher. Lange Zeit habe an den Ostprodukten nur das Image geklebt, preiswert zu sein.



In der Werbung für Ostdeutschland wird der Ofen benutzt, das Paar freut sich auf den Abend.

erschienen am 17.10.2013 (Von Ramona Nagel (mit dpa))

© Copyright Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG

[DIESEN ARTIKEL ...](#)

**KOMMENTARE**

0

[Kommentieren](#) (Anmeldung erforderlich)

**WEITERE ARTIKEL**


- [Dax startet leicht im Plus](#) 06.11.2013
- [Axel Springer beschleunigt Umbau zum digitalen Verlag](#) 06.11.2013
- [Flughafenbetreiber Fraport nach gutem Reisesommer auf Kurs](#) 06.11.2013
- [Xing legt mit Personaldiensten zu](#) 06.11.2013
- [RWE will in Kraftwerkssparte 2500 Stellen streichen](#) 06.11.2013
- [Tesla verkauft weniger Elektroautos als gedacht](#) 06.11.2013


**DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN**

- [«Schleichende Erosion» - Ostprodukten sterben die Kunden weg](#) 28.08.2013
- ["Schleichende Erosion" - Ostprodukten sterben die Kunden weg](#) 28.08.2013
- [Verbraucherstimmung in Europa deutlich positiver](#) 21.10.2013



Anzeige

**Feiyue**  
  
 Style ist keine Frage des Alters. Wer das anzweifelt, sollte sich nur den DELTA von Feiyue anschauen und wird umgehend seine Meinung ändern. Gerade bei Kinderschuhen zählt aber nicht nur das Design, deswegen sind diese Klettsneaker mit einem weichen Fußbett und einer ...  
 Jetzt für **44,95 €**

**adidas Originals**  
  
 Mit seinem minimalistischen Design weiß ADRIA von adidas Originals zu begeistern. Der schwarze Sneaker zeigt sich klar und sportiv, bietet einen besonders hohen Tragekomfort und ist durch seine Leichtigkeit der perfekte Schuh für wärmere Tage.  
 Jetzt für **54,95 €**

Datenschutzinfo

**AKTUELLER JACKPOT** **LOTTO 6 aus 49**

11 Mio. €

**Hier LOTTO spielen >>**

Ein Service von SACHSENLOTTO in Kooperation mit Freie Presse

Chance in Gewinnklasse 1 rd. 1:140 Mio. Teilnahme ab 18 Jahren. Verantwortungsbewusst spielen. Glücksspiel kann süchtig machen! Info unter BzgA: 0800 1372700 und unter www.sachsenlotto.de

**PRODUKTEMPFEHLUNG**

**Deutsche Kautionskasse**

**SHOP-TIPP**

DVDS / CDS

**1813 – Der Rekrut**



ein fast vergessener Roman der Weltliteratur erstmals als Hörbuch

zum Artikel **16,95 €**

**Freie Presse**  
Reisen

[Home](#) [Nachrichten](#) [Wirtschaft & Börse](#)

[nach oben](#)

**LOKALES**

[Chemnitz](#)  
[Erzgebirge](#)  
[Mittelsachsen](#)  
[Vogtland](#)  
[Zwickau](#)

**NACHRICHTEN**

[Sachsen](#)  
[Politik](#)  
[Wirtschaft](#)  
[Panorama](#)  
[Kultur](#)  
[Wetter](#)  
[Archiv](#)

**SPORT**

[Lokalsport](#)  
[Fußball](#)  
[Regionalfußball](#)  
[Tabellen](#)  
[Tippspiel Top11](#)

**WOHIN**

[Veranstaltungen](#)  
[Kino](#)  
[Tickets](#)  
[Freie Presse Reisen](#)

**RATGEBER**

[Auto](#)  
[Haus & Garten](#)  
[Finanzen](#)  
[Job & Karriere](#)  
[Familie](#)  
[Tiere](#)  
[Gesundheit](#)  
[Essen & Trinken](#)  
[Reise](#)  
[Expertenforum](#)  
[Einkaufen](#)  
[Multimedia](#)

**ANZEIGENMARKT**

[FP Gedenken](#)  
[Grußanzeigen](#)  
[FP Immobilien](#)  
[Auto](#)  
[Jobs](#)  
[Partnersuche](#)  
[BlaueBörse](#)  
[Kontakte](#)  
[Online-Beilagen](#)  
[Anzeigen aufgeben](#)  
[Online-Werbung](#)  
[Anzeigen-Service](#)

**MITMACHEN**

[Blogs](#)  
[Chat](#)  
[Kommentare](#)  
[Leser-Obmann](#)  
[Twitter](#)  
[Facebook](#)  
[Fotowettbewerb](#)

**ABONNEMENT**

[Abo-Angebote](#)  
[Digitalabo](#)  
[Abo-Service](#)  
[Pressekarte](#)

**VERLAGSANGEBOTE**

[Blick Sachsen](#)  
[Sächsischer Bote](#)  
[CMD - Centrale](#)  
[Mediendienste](#)  
[Chemnitzer Verlag](#)  
[erzgebirge.de](#)  
[vogtland.de](#)  
[fp-atnight](#)  
[Freie Presse Shop](#)  
[Freie Presse Blumenshop](#)

[Kontakt](#)  
[Impressum](#)  
[Datenschutzerklärung](#)  
[Haftungsausschluss](#)

© 2013 Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG