



■ **Erfolgreich** Conrad Fritsch (37/l.) und Alexander Mackat (37), Gründer und Geschäftsführer von »Fritsch & Mackat«, vor dem futuristischen Konferenzraum ihrer Werbeagentur, die seit 2000 in der »Kulturbrauerei« im Prenzlauer Berg (Berlin) sitzt und 32 Mitarbeiter hat

Das Geheimnis guter WERBUNG

INTERVIEW MIT ALEXANDER MACKAT *Der ostdeutsche Werber über »Ostalgie«, »Ostismus« – und ostdeutsche Werte, die jetzt auch im Westen zunehmend entdeckt werden*

Als die Wende kam, waren Sie 20 Jahre alt – und hatten vermutlich schon eine Vorstellung, wie Ihr Lebensweg in der DDR aussehen würde. Ans Berufsziel »Werber« haben Sie 1989 wohl nicht gedacht, oder?

Nein. Ich war damals Volontär beim DFF, wollte anschließend studieren und Kameramann werden. Den 9. November 1989 habe ich in der Semperoper bei der Aufzeichnung der »Showkolade« erlebt. Der Saal war voller Publikum, als Gunther Emmerlich hinter die Bühne gerufen wurde und dann verkündete, dass die Mauer gefallen sei. Die ersten drei Reihen saßen wie versteinert da, der Rest jubelte.

► **Wie sind Sie dann zur Werbung gekommen?**

Ich wollte 1990 eigentlich mein Studium an der Filmhochschule Moskau aufnehmen – in der DDR war ich fürs Studium gesperrt, nachdem ich mich geweigert hatte, Hilfsdienste für die Stasi zu leisten. Aber die Wende hat meine Lebensplanung durcheinandergebracht. Plötzlich habe ich gemeinsam mit meinem Mit-Volontär Conrad Fritsch für »Elf99« Musik-Videoclips gemacht, z. B. für Inka Bause, außerdem für SAT.1 als Reporter aus den neuen Ländern berichtet. 1992 haben Conrad Fritsch und ich dann einen Werbespot für Club-Cola gemacht, für den wir Schnipsel aus alten DDR-Propagandafilmen zusammengeschnitten und mit Zarah Leanders »Ich weiß, es wird einmal ein Wunder gescheh'n« unterlegt

haben. Am Ende kam die Aussage: „Hurra, ich lebe noch. Club-Cola – unsere Cola!“ Dabei haben wir, eher aus dem Bauch heraus, auf das ostdeutsche Wir-Gefühl gesetzt. Manche sagen, wir hätten damit die Ostalgie-Welle ins Rollen gebracht. Auf jeden Fall führte diese zu Folgeaufträgen von Berlin Kosmetik und f 6 – und 1993 zur Gründung unserer Agentur »Fritsch & Mackat«.

► **Die Phase der »Ostalgie« ist vorbei, aber Ihre Agentur gilt nach wie vor als Ost-Spezialist.**

► **Was ist heute das Besondere an den Ostdeutschen als Zielgruppe?**

Wir sprechen heute vom Lebensgefühl des »Ostismus«: Man hat sich arrangiert mit seinem neuen Leben in der Bundesrepublik und hat den Blick optimistisch nach vorne gerichtet – wobei dieser Blick nicht mehr ausschließlich Richtung Westen geht. Man orientiert sich zwar weiterhin am westdeutschen Lebensstandard, aber nicht mehr so am Lebensgefühl West.

► **Was stört Ostdeutsche daran?**

Man lehnt ab, was nach Statusdenken riecht, will sich nicht über andere erheben, hat einen bodenständigeren Lebensentwurf. Um es überspitzt zu sagen: Ein Penthouse in New York und der Ferrari in der Tiefgarage wecken bei Ostdeutschen keine Sehnsüchte, sondern Aversionen; als erstrebenswert gilt

»Manche sagen uns nach, wir hätten die Ostalgie-Welle ins Rollen gebracht.«



■ **Studie** Unter dem Titel »Das deutsche Geheimnis« analysiert A. Mackat den Werbemarkt

Bitte blättern Sie um ►

Familienkombi statt Ferrari

Fortsetzung von Seite 30

ein nettes Einfamilienhaus mit Mittelklasse-Kombi vor der Tür.

► In einer Studie für den SUPER illu-Verlag mit Titel »Das deutsch-deutsche Geheimnis« vertreten Sie die These, Werbung sei auch im Westen erfolgreicher, wenn sie „ostdeutsch“ ist. Warum?

Die Ostdeutschen sind geprägt von einem eigenartigen, aber zukunftsorientierten Werte-Mix. Dieser vereint sogenannte traditionelle Werte wie Pflichtbewusstsein, Familie oder Gemeinwohl mit sogenannten modernen Werten wie Eigeninitiative, Spaß und Kreativität. Auch der Westen entdeckt zunehmend wieder die traditionellen Werte und nähert sich – von der modernen Seite kommend – diesem Werte-Mix an. Daher unsere These:

Werbung – besser mit dem Ost-Blick



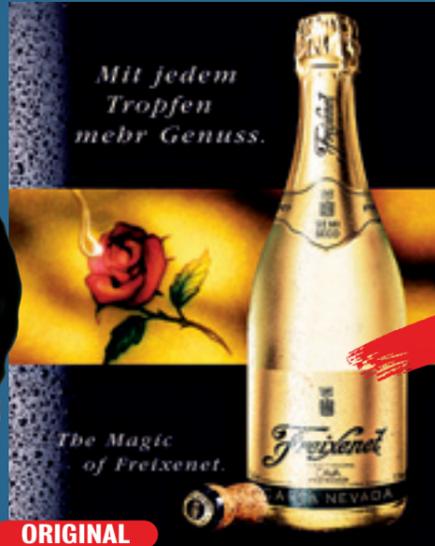
ORIGINAL

■ **Abgehoben** Die Werbung von Lavazza stößt im Osten auf Ablehnung (u. a. wegen gekünstelter Erotik), im Westen auf achselzuckendes Unverständnis



ALTERNATIVE

■ **Genussvoll** Der Entwurf von »Fritzsch & Mackat« stellt Echtheit ins Zentrum, kommt in Ost und West gleichermaßen gut an, so die Marktforschung



ORIGINAL

■ **Gespalten** Der Osten fühlt sich an Rotlicht und Unterschicht erinnert, kommt nicht in Sektlaune, der Westen mag die sinnliche Botschaft



ALTERNATIVE

■ **Einig** Dieser Entwurf setzt auf Geselligkeit und spanisches Lebensgefühl, überzeugt im Osten – und kommt auch im Westen besser an als das Original

■ **Experte** Alexander Mackat wirbt u. a. für Köstritzer Schwarzbier, Lichtenauer Mineralwasser, Persil

Werbung, die im Osten funktioniert, ist gut für ganz Deutschland.

► **Haben Sie einen Beleg dafür?**

Ein Waschmittel-Hersteller hatte uns mit einer Ost-Kampagne beauftragt, weil er in den neuen Ländern unter erheblichen Absatzproblemen litt. Wir haben den über-

triebenen Lifestyle aus dem bisherigen Werbeauftritt über Bord geworfen und uns stattdessen auf die hervorragende Leistung konzentriert – aber das nicht nüchtern-informativ, sondern mit einer Portion Selbstironie und Spaß. Das Ergebnis: Unsere Kampagne wurde vom Kunden nicht nur mit Erfolg in den neuen Ländern, sondern auch in Österreich eingesetzt – und schließlich auch noch für den gesamtdeutschen Werbeauftritt adaptiert.

■ **Team** Alexander Mackat und Conrad Fritzsch sichten mit Kathrin Limburg und Alexander Tarelkin Entwürfe

»Werbung, die bei uns im Osten funktioniert, ist gut für ganz Deutschland.«