

# Werbung: Erfolgsrezept

Photo: DZ

Es ist die Frage aller Fragen in der Werbeindustrie: Wie kann man erfolgreicher werben? Die Antwort von **Alexander Mackat**, Inhaber einer Werbeagentur, ist bestechend einfach: Werbung muss »ostdeutscher« werden, schreibt er in seinem spannenden Buch *Das deutsch-deutsche Geheimnis*. Am Ende könnte man das Ergebnis auch mit »mehr Lebensnähe« übersetzen. Aber »ostdeutsch« klingt griffiger – und geheimnisvoller –, was wiederum eine gute Werbung für den ostdeutschen Werber Mackat ist.

Ausgangspunkt ist eine Beobachtung: Es gebe, so Mackat, eine »ostdeutsche« Werbung, die zwischen Oder und Harz besser ankomme als eine durchschnittliche gesamtdeutsche Werbekampagne. Als Beispiel nennt er zunächst das Waschmittel **Persil**. Es wurde in den vergangenen Jahren in der gesamten Bundesrepublik mit Sprüchen wie »Rein in die Zukunft«, »Reinheit, die man erleben kann, die man sehen, fühlen und riechen kann« oder »Reinheit sehen, fühlen, riechen« beworben. Doch eine eigens für den Osten konzipierte Kampagne kam dort um ein Vielfaches besser an: »Rot ist die Liebe, und das soll auch so bleiben«. Das Plakat dazu zeigt einen roten BH und eine rote Unterhose auf einer Wäscheleine.

Von diesen Beobachtungen ausgehend, veränderte Mackat vier typisch »gesamtdeutsche« Werbekampagnen von **Miele** (Backofen), **Freixenet** (Sekt), **Lavazzo** (Espresso) und **Samsung** (Handy). Die Plakate sind im Internet zu finden unter: [www.zeit.de/2007/29/werbung](http://www.zeit.de/2007/29/werbung). Dabei geht Mackat im Kern zwei Wege: Zum einen ersetzt er ein distanzierendes Qualitätsversprechen durch Werbung, die sich um Zusammengehörigkeit, Familie und Freunde dreht. Zum anderen nutzt er das Mittel der Selbstironie, wo die Ursprungskampagne einen urbanen Lifestyle überspitzt präsentiert.

Im Anschluss testete Mackat die neuen, »ostdeutschen« Kampagnen an je 90 Hamburgern und 90 Leipziguern. Das Ergebnis war eindeutig: Die Werbung, die nun bei den Ostdeutschen besser ankam, erreichte auch im Westen deutlich größere Aufmerksamkeit, Sympathie und Erinnerungswerte. Daraus schließt Mackat: »In jedem Wessi steckt ein Ossi. Die Westdeutschen orientieren sich zunehmend an ostdeutschen Werten.« Kennzeichnend sei ein pragmatischer »Sowohl-als-auch-Realismus«, der die schönen wie die unangenehmen Seiten des Lebens im Blick habe. Man flüchte nicht mehr in eine Scheinwelt, sondern sei auf der Suche nach einer »Balance zwischen Ich und Wir«, zwischen Vergnügen und Leistung, zwischen Recht und Pflicht.