

# „In jedem Wessi steckt ein Ossi“

Muss Werbung ostdeutscher werden? Die provokanten Ergebnisse einer neuen Untersuchung sind in Fachkreisen umstritten.



Links: Das Original-Motiv der Lavazza-Werbung – Testpersonen aus Ost und West fanden es gleichermaßen schlecht. Rechts: Das von Berliner Werbern veränderte und auf den ostdeutschen Markt zugeschnittene Motiv – es kam bei den Testern aus ganz Deutschland besser an.

|                           |
|---------------------------|
| <b>UNTERNEHMENSPRAXIS</b> |
| MO FAMILIENUNTERNEHMEN    |
| DI STRATEGIE              |
| MI RECHT & STEUERN        |
| <b>DO MARKETING</b>       |

schlosses nun die Crema ihres Espresso bearbeiten will. Anstelle dieses Motivs, das in Ost wie West auf Unverständnis stieß, tritt in der Ost-Variante ein liebenswerter älterer Herr, der genussvoll mit seinem Finger von der Crema nascht. Das überzeugte alle Anzeigentester.

Nicht jedoch Helge Löbler vom Lehrstuhl für Marketing der Uni Leipzig: „Wer es jedem Recht machen möchte, macht zwar Werbung für jeden erträglich, aber Mittelmaß kann nicht das Ziel sein.“ Gute Werbung kopple immer an Erlebnishintergründe an, die nun mal in Ost und West unterschiedlich seien. Daher wäre es Nonsens, im Westen mit dem schlaun Fuchs von Spee wildern zu gehen. Löbler: „Man kann den Westen nicht mit Ostlogik ködern, da durch andere Erlebniswelten und Sozialisation Werbebotschaften anders aufgenommen werden.“

Sich angleichende Wertorientierungen sieht Löbler nicht: „Werbung ist zwar kulturell abhängig, aber es gibt keine dominante Kultur, weder im Verhältnis von West und Ost noch in dem von Nord und Süd.“ Gleichwohl wirft er den Agenturen generell vor, westdominiert zu sein, weil sie so nicht an ostdeutsche Erfahrungswelten anknüpfen. Was Mackat nicht anders sieht, er aber fordert: „Werbung muss ostdeutscher werden.“ Begriffen habe dies bereits die Brauerei Beck's, wenn sie mit dem Mix aus Freiheit und Abenteuer werbe.

Mackat ist jedenfalls von seiner zentralen Botschaft überzeugt: „Vom Osten lernen heißt siegen lernen.“ Davon allerdings muss nur noch der Westen überzeugt werden.

Die Redaktion dieser Seite erreichen Sie unter [hb.marketing@vhb.de](mailto:hb.marketing@vhb.de)

**CHRIS LÖWER | BERLIN**

Die ostdeutschen Tester sind bei dem Anblick der Miele-Anzeige fast schon angewidert. Besonders die mondäne Frau in Abendrobe hinter dem unbenutzten Herd der Designerküche mit Blick auf eine Skyline erregt Anstoß. Ein Tester schimpft: „Die erscheint wie ein gelangweiltes Dummchen, das darauf wartet, von einem älteren Lover abgeholt zu werden.“ Die anderen Testpersonen aus Leipzig stimmen zu: zu abgehoben, keine Informationen zum Gerät, kalte Atmosphäre.

Ganz anders die Stimmung im Westen: 90 Tester aus Hamburg mäkeln zwar auch an dem überzogenen Lifestyle herum, verbinden Miele aber mit Qualität und Hochwertigkeit, weswegen die Anzeige unter dem Strich zum Produkt passe, eben „typisch Werbung“ sei.

Alexander Mackat von der Berliner Werbeagentur **Fritzsch & Mackat** hat im Rahmen einer Studie, die jetzt als Buch unter dem Titel „Das deutsch-deutsche Geheimnis“ erschienen ist, die Probe aufs Exempel gemacht. Angetrieben von den genannten Testergebnissen brachte er in das Miele-Motiv mehr ostdeutschen Swing: Statt überkandidelter Lady ein küssendes Paar, statt Skyline ein heimeliger Garten, kurze In-

fos zum Ofen und ein saftiger Braten in der Röhre. Und siehe da: In Ost und West kam das Motiv besser an.

Mackat hat das an weiteren Anzeigen durchexerziert, Studien gewälzt, wissenschaftlichen Fachverstand bemüht und kommt zu der kühnen These: „Der ostdeutsche Konsument gibt den Takt an. Was bei ihm funktioniert, kommt auch im Westen gut an.“ Folglich seien für Werber Ostdeutsche die besseren Testpersonen, zumal sie kritischer sind. Und mehr noch: Am Ende könnte man sich nach Ost und West differenzierte Werbung sparen und möglicherweise sogar das unterschiedliche Konsumverhalten überwinden.

Denn im Grunde, meint Mackat, steckt in jedem Wessi ein Ossi, womit auch das ominöse „deutsch-deutsche Geheimnis“ gelüftet wäre. Von Hamburg bis München wird man das verwundert registrieren.

Mackat macht dafür einen neuen Mix aus modernen und traditionellen Werten verantwortlich, der sich angeblich auch in Westdeutschland verbreitet. Dabei mischt sich ostdeutsches Kollektivdenken mit dem westdeutschen Drang nach Selbstentfaltung. Freiheitsdrang mit Pflichtbewusstsein. Abenteuerlust mit Sicherheitsdenken. „Es geht um eine Balance zwischen Ich und Wir, Spaß und Verantwortung, um einen vernünftigen Hedonismus“, registriert Mackat. „In der Soziologie ist davon schon lange die Rede. Jetzt bringen wir die Erkenntnis ins Marketing.“

Diesen für die Werbung wichtigen Wertewandel erkennt auch Michael Bernecker, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Marketing (DIM) in Köln. Allerdings leitet er daraus keine budgetschonende Vereinheitlichung ab: „Kommunikation ist, so trivial es klingen mag, ein regionales

Thema, eben auch zwischen Ost und West.“ Entweder reagiere die Werbung darauf – was selten geschehe –, oder sie suche nach Gemeinsamkeiten, um letztlich in einer Kampagne den klassischen Kompromiss zu finden. Ideal ist beides nicht.

Mackats These, der Westen mutiere zum Osten, wird auch von anderen Wissenschaftlern kritisch beäugt: „Diese Grundannahme erstaunt mich. Zwar sind eher konservative Werte auf dem Vormarsch, doch ich bezweifle, ob sich daraus für die Werbung ein Gesamtkonzept ableiten lässt“, sagt Henrik Sattler, Professor am Institut für Marketing und Medien der Universität Hamburg.

Manchmal sind sich Ost und West aber äußerst einig. Etwa bei der Anzeige von Lavazza, bei der eine exotische Schönheit ein dickes Männchen offensichtlich in Ketten gelegt hat und mit dem Schlüssel des Vorhänge-