

„DAS DEUTSCH-DEUTSCHE GEHEIMNIS“

# Die Ver-Ostung des Westens

Eine gemeinsame Studie des Werbers Alexander Mackat und des SuperIllu Verlags liefert Erkenntnisse für die gesamtdeutsche Markenführung

➔ Die Ostspezialisten **Alexander Mackat** (Mitbegründer der Berliner Werbeagentur **Fritzsch & Mackat**) und **Heinz Scheiner**, Verlagsleiter **Super Illu Verlag (Burda)** haben gemeinsam eine Studie zum Thema Marketing in West und Ost erstellt, die diesen Monat unter dem Titel „**Das deutsch-deutsche Geheimnis**“ in Buchform (159 Seiten) erscheint. Zwei Jahre lang erforschte Mackat die Unterschiede zwischen Mentalitäten und Kaufverhalten sowie deren Ursachen anhand anderer Studien, mit Hilfe verschiedener Institute (u.a. **GfK** und **AC Nielsen**) und schließlich mit eigenen Untersuchungen.

Ausgangspunkt war die Tatsache, dass sich das Konsumverhalten von Osis und Wessis unterscheidet. Das wurde bislang hauptsächlich der geringeren Kaufkraft und der „Ostalgie“ der Ostdeutschen zugeschrieben. Allerdings greifen diese Argumente bei steigender Kaufkraft sowie dem ausgeprägten Markenbewusstsein im Osten, das auch für Westmarken gilt, nicht mehr. Es muss also einen anderen Grund geben. Die neue Studie sieht diesen in den unterschiedlichen Werten, die den Menschen wäh-

rend der Sozialisation eingetrichtert werden. Während im Westen moderne Werte wie Individualismus, Selbstverwirklichung und Freiheit überwiegen, zählen im Osten traditionelle Werte à la Gemeinschaft, Bescheidenheit und Sicherheit. Bisher wurde stets angenommen, dass sich der Osten dem westlichen Wertekanon annähern würde. Dies ist laut Mackat auch geschehen. Allerdings wurden dadurch die traditionellen Werte nicht verdrängt. Vielmehr sei ein Wertemix entstanden, der die scheinbaren Gegensätze miteinander vereint. Mackat nennt dies „Sowohl-als-auch-Realismus“.

Wirklich überraschend ist jedoch das Ergebnis, dass sich auch im Westen besagter Wertemix immer mehr durchsetzt. In den heutigen unsicheren Zeiten besinnt sich die Bevölkerung zunehmend auf eben jene traditionellen Werte. Dieses Phänomen ist schon in anderen Studien entdeckt worden (zum Beispiel vom „**Spiegel**“ und in der **Shell-Jugendstudie**). Der ursprünglich ostdeutsche Wertemix wird also zum gesamtdeutschen Standard. Diese Erkenntnis überraschte auch Scheiner, der durch den Ost-Markt-



**Ost-Versteher: Werber Alexander Mackat (Fritzsch & Mackat) und SuperIllu Verlagsleiter Heinz Scheiner**

fürer „**SuperIllu**“ besten Einblick in den Ost-Markt hat: „An eine Angleichung des Westens an den Osten hatte vorher niemand gedacht“.

Das Ganze wurde sehr anschaulich überprüft: Vier aktuelle Anzeigenmotive (**Miele-Backöfen**, **Samsung-Handys**, **Lavazza-Espresso**, **Freixenet-Sekt**) wurden gemäß den „ostdeutschen“ Werten überarbeitet und jeweils 90 Versuchspersonen in Leipzig und Hamburg vorgelegt. Und siehe da: Die neue Version mit den Schwerpunkten Gemeinschaft, Tradition und Partnerschaft kamen auf beiden Seiten besser an. Mackats Fazit: „Der Westen ver-ostet“. Der Werber geht sogar so weit, die Ostdeutschen als bessere Indikatoren für funktionierende Werbung zu sehen: Erstens seien sie generell skeptischer gegenüber Werbung, und zweitens hätten sie den neuen Wertemix bereits verinnerlicht, den der Westen gerade erst neu für sich entdeckt.

Statt mit unterschiedlichen Kampagnen für Ost und West (die sich in TV-Spots ohnehin nicht durchsetzen lassen) könnte das deutsche Markenführungsproblem also dadurch gelöst werden, indem man sich an dem neuen Wertemix orientiert. Scheiners Ziel ist es nun, die Markenartikler zu bekehren. Gemeinsam mit Mackat präsentiert er die Studie in verschiedenen Unternehmen. Eine große Umwälzung ist vermutlich erst mal noch nicht in Sicht, aber: „Wir haben die Marketingleute zum Nachdenken angeregt“.

Nina Kirst



Die moderne westliche Variante (links) stößt bei Wessis und Osis auf Verständnislosigkeit, während der traditionelle Ansatz durch seine Urigkeit überzeugt

