

Vom Osten lernen, heißt siegen lernen

So wünschte man sich Werbung: witzig, pointiert, plausibel und aufschlussreich. Gut möglich, dass Alexander Mackat als PR-Profi eben solche Werbung macht, seine Studie über das "Deutsch-deutsche Geheimnis" wusste er im Atrium der Stadtwerke jedenfalls überaus glaubwürdig zu präsentieren.

ERFURT. Man könnte freilich auch sagen: Mackat hatte eben Glück, vermutlich war es ein überwiegend ostdeutsches Publikum. Hat der Berliner mit seinen Untersuchungen zu Konsum und Verhalten nämlich recht, dann sind Ostdeutsche nicht nur realistischer, sondern auch echter, authentischer, natürlicher. Da kann man dann auch schon mal über sich selbst lachen. Etwa wenn es heißt, dass man kleiner, dicker ist als die im Westen, dass man's fleischi-ger mag, näher an den Mann herangeht, sich öfter mal irgendwie anfasst und - natürlich - mehr Spaß am Sex hat.

Gehoben hat Mackat all das auf der Suche nach der perfekten Werbung für Ost und West. Warum kaufen die Menschen beiderseits der Elbe verschiedene Waschmittel, Margarine oder Sodawasser? Mackat meint das Rätsel (eben das deutsch-deutsche Geheimnis) gelüftet zu haben: wegen der Werte. Verkürzt gesagt: Der Westen mag es cool (modern), der Osten kuschelig (traditionell). Bislang jedenfalls. Inzwischen werden die Werte im Osten gemixt und der Westen findet: keine schlechte Idee. Mackat sagt das natürlich auf seine Art: Der Westen verrostet. Und wir alle haben es ihm bedingungslos geglaubt.

Herbstlese heute: 20 Uhr, Audimax: Sigrid Damm.

18.10.2007 Von Hanno MÜLLER