



Sie wissen, wie die Sachen ticken. Zumindest hinsichtlich der Werbung. Der Geschäftsführer der Werbeagentur Zebra, Joerg G. Fieback (r.) und Minbox-Chef Andre Richter sind die Nummer eins unter den Werbeagenturen der neuen Bundesländer. Und das nicht nur optisch.

Foto: Robert Michael

Ostdeutsche nehmen Werbung beim Wort

Die Chemnitzer Werbeagentur Zebra weckt die Lust auf Ostmarken und hat es damit an die Spitze der Branche in den neuen Ländern gebracht.

Von Nora Miethke
MIETHKE.NORA@DD-V.DE

Dresden. Wer oft an Bushaltestellen wartet, hat sie schon gesehen – die gutgelaunten Menschen in den grünen Hand-Sesseln der Krankenkasse AOK Plus. „Gesundheit in den besten Händen“ lautet der Werbeslogan. In den alten Bundesländern wirbt die Krankenkasse mit dem gleichen Slogan. Doch dort symbolisiert ein Baum den Menschen, der gut gepflegt wird.

„Viel zu artifiziell und überhöht, um Ostdeutsche anzusprechen“, findet Jörg Fieback. Er muss es wissen. Seit zwanzig Jahren beschäftigt sich der Geschäftsführer der Chemnitzer Werbeagentur „Zebra“ damit, wie Ostdeutsche ticken, auf welche Reize und welchen Humor sie anspringen. Für die AOK Plus übersetzte Zebra die Bundeskampagne „Gesundheit in den besten Händen“ vom Baum in den grünen Sessel. „Die Botschaft ist geradlinig. Im Mittelpunkt steht der Mensch, der im Sessel sitzt“, sagt Fieback. Auch 21 Jahre nach dem Mauerfall sind seiner Ansicht nach unterschiedliche Werbekampagnen in Ost und West nötig. Schuld an der Mauer im Kopf seien nicht Diffe-

renzen im Wortschatz, dass der Ostdeutsche Goldbroiler sagt und der Westdeutsche Hähnchen, sondern unterschiedliche Kommunikationsgewohnheiten. Das fange schon beim Abstand zwischen Gesprächspartnern an. „Der Ossi kann einem Wessi ganz schön auf die Pelle rücken“, meint Fieback. Auch seien Gesprächspausen Westdeutschen eher peinlich, dagegen warten Ostdeutsche darauf, um selbst das Wort ergreifen zu können. „Deshalb kommt oft ein angeregter Austausch gar nicht erst in Gang“, hat der Agenturchef festgestellt.

Hochglanzmädel lässt Ossi kalt

Auch auf Werbung wird in beiden Teilen Deutschlands anders reagiert. Weißgekleidete Hochglanzschönheiten, die gekühlte Schokokugeln auf eine Karibikinsel einfliegen lassen, lassen Ostdeutsche völlig kalt. „Es zählt Authentizität, Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit, denn der Ostdeutsche nimmt Werbung gern beim Wort“, betont Fieback. Dagegen seien Westdeutsche trainiert im Umgang mit Überhöhungen.

Statt Ferrero Raffaello vermarkten die 40 Mitarbeiter von Zebra Zetti Knusperflocken, Dr. Quendt, Bautz'ner Senf oder den Bambina Schokoriegel. Die Liste der Kunden ist mit der Liste der verbliebenen Ostmarken fast identisch. Viele Jahre stand auch die Kosmetiklinie Florena darauf, für die Schwimmstar Franziska Almsick posierte. Auf die Frage, welche bekannten Gesichter aus dem Osten auch gesamtdeutsch ankommen, fällt Fieback

sofort Inka Bause ein. Die gebürtige Leipzigerin wirbt derzeit für die Kaffeemarke Röstfein. „Sie strahlt eine gewisse Bodenständigkeit aus, ist im Westen hoch populär, im Osten glaubwürdig, weil sie das Produkt kennt“, schwärmt der 39-jährige Agenturchef von seinem Werbestar.

Er selbst ist mit fast allen Produkten, die er vermarktet, im Erzgebirge aufgewachsen. Als die Wende kam, fiel ihm das Buch „Geständnisse eines Werbemanns“ von Branchenguru David Ogilvy in die Hände. Die Begeisterung war so groß, dass er sein Grafikstudium hinschmiss und seinen Freund Thomas Pfefferkorn überredete, im Elternhaus von Pfefferkorn eine Werbeagentur aufzubauen. Später kam noch Tino Lang in die Geschäftsführerriege hinzu.

Inzwischen ist das Unternehmen in eine alte Chemnitzer Villa umgezogen und zählt 40 Mitarbeiter. Im Krisenjahr 2009 meldete Zebra einen Honorarumsatz von 3,45 Millionen Euro, ein Umsatzplus von 43,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit wurde Zebra zum „Aufsteiger des Jahres“ gekürt und schaffte es im gesamtdeutschen Ranking der größten inhabergeführten Werbeagenturen überraschend auf Platz 37. In Ostdeutschland ist Zebra die Nummer eins.

Der Auftrag, der Zebra bislang am meisten herausforderte, kam 1993 aus Dresden von den Verkehrsbetrieben. „Wir als Chemnitzer sollten erklären, welche Linie ab welchem Tag von wo nach wo fährt“, erinnert sich Fieback. „Wir

haben schon damals unsere Hausaufgaben gemacht“, sagt der Auto-didakt. Alle Linien wurden abgefahren, um die richtigen Merkbrücken zu bauen und die richtigen Ort für die Plakate zu entdecken.

Großauftrag aus dem Westen

Jetzt steht Zebra wieder vor einer großen Herausforderung – den digitalen Werbemarkt zu erobern. Die Chemnitzer haben Anfang des Jahres 30 Prozent an der Dresdner Online-Marketing-Agentur Mindbox GmbH erworben. „Unsere Denke über Kommunikation passt einfach“, sagt Zebra-Chef Fieback. „Die Chemie zwischen uns stimmt, das konnten wir an einigen gemeinsamen Projekten prüfen“, meint Mindbox-Geschäftsführer André Richter. Reine Online-Agenturen seien oft sehr auf die Technologie konzentriert. Richter will durch die Kooperation die eigene Bildsprache im Netz verbessern. Die Chemnitzer hoffen, künftig die gesamte Klaviatur der Unternehmens- und Produktwerbung spielen zu können. Dazu zählen Online-Kampagnen mit Auftritten bei Facebook und Twitter ebenso wie mobiles Marketing für Handys. Die Fans von Bautz'ner Senf tauschen sich schon über ihr Grundnahrungsmittel auf einer eigenen Facebook-Seite aus. Doch Zebra will auch stärker auf den Radar größerer Kunden aus Westdeutschland kommen. Erste Erfolge gibt es. Gemeinsam mit Mindbox gewann Zebra einen Großauftrag vom Kieler Telekommunikationsunternehmen Mobilcom debitel.