

Wie viel Osten steckt noch in unseren Traditions- Marken?

Vita Cola, Nudossi, Spee... Es gibt sie noch zahlreich in den Supermarktregalen: Produkte, die schon zu **DDR-Zeiten** beliebt und begehrt waren. Aber sind diese Ostmarken überhaupt noch in ostdeutscher Hand und werden hier hergestellt? Gemeinsam mit dem Soziologen Dr. Arnd Zschiesche unternimmt *SuperIllu* eine umfassende Bestandsaufnahme



Was schon bei den Großeltern und Eltern zu DDR-Zeiten in den Einkaufskorb kam, wird heute noch gern von deren Kindern und Enkelkindern gekauft



Das Jahr 2021 war erst wenige Tage alt, da wurde bekannt, dass die ostdeutsche Kultmarke Spreewaldhof von nun an französisch wird: Überraschend für viele hatte der Großkonzern Andros, der u. a. für seine „Bonne Maman“-Marmeladen bekannt ist, die Brandenburger Obst- und Gemüseverarbeiter Spreewaldkonserve Golßen GmbH gekauft. Damit ereilt Spreewaldhof das gleiche Schicksal wie Halloren, Wernesgrüner, Spee, Florena... Wieder hat eine Ostmarke ihre traditionsreichen Wurzeln verloren.

Wie sich ein Produkt nach einer solchen Übernahme entwickelt, ob der Konsument diese bestraft, und wieso es andere Ostfirmen schaffen, nicht „geschluckt“ zu werden, darüber sprach *SuperIllu* mit Markenforscher Dr. Arnd Zschiesche.

► **Herr Zschiesche, meinen Sie, der Trend „Westlicher Großkonzern kauft Ostfirma auf“, wie wir ihn jüngst wieder bei Spreewaldhof erleben konnten, wird sich auch zukünftig fortsetzen?**

Ich hoffe sehr, dass es auch weiterhin ein paar Ostmarken geben wird, die, ohne von einem Großkonzern übernommen zu werden, überleben werden und in Familienhand bleiben. Aber der Trend, dass kleine Firmen – ob ostdeutsch oder nicht – von großen Konzernen geschluckt werden,

der wird sich fortsetzen. Dafür hab ich leider noch kein Gegenmittel gefunden. Denn der gut gefüllten Schatulle eines Großkonzerns haben viele Firmen langfristig nichts entgegenzusetzen und geben letztendlich nach. Das Schlimme dabei ist ja, dass man als kleine Firma für seinen Erfolg bestraft wird. Denn der typische Großkonzern interessiert sich meist eben nicht für eine am Boden liegende Firma, sondern er möchte kleine Preziosen heben, mit denen er sein Portfolio effizient erweitern, vervollständigen oder aufwerten kann. Die Märkte sind generell übersättigt und jeder Big Player checkt ständig: Wo ist noch etwas Einzigartiges zu haben? – und schlägt sofort zu, wenn er es findet. Denn es ist viel schwieriger, eine neue Marke aufzubauen, als eine schon bestehende, gut laufende Marke einfach zu übernehmen.



Dr. Arnd Zschiesche, Soziologe und Markenexperte

► **Wieso gibt es so wenige ostdeutsche Kult-Marken, die heute noch in Osthand sind? Dass das möglich ist, zeigen ja Marken wie Nudossi oder Kathi...**

Eine sehr gute Voraussetzung und ein großes Glück für den Erhalt eines Unternehmens ist, wenn es in Familienhand ist und auch da bleibt. Weil dann oftmals ein ganz anderes Bewusstsein und eine ganz andere emotio-

► **Bei welcher Ostmarke ist das im Vergleich dazu nicht so gut gelungen?**

Ich habe den Eindruck, Beiersdorf kommt mit so einer tollen Marke wie Florena überhaupt nicht klar. Da ist dem Marketing nichts eingefallen, außer dass man Florena auf nachhaltige Ökomarke trimmt. Aber aus der Geschichte dieser Marke hat man nichts Einmaliges gemacht. Das ist total schade. Sie haben die Besonderheiten der Biografie nicht herausgearbeitet und sprechen damit die Kernzielgruppe nicht ausreichend an. Nur die Verpackung neu zu designen und natürliche Inhaltsstoffe reinzufüllen – das ist zu beliebig und zu wenig. Beliebigkeit ist der Feind jeder Marke, sie darf niemals beliebig werden. Das große globale Beiersdorf betreibt insgesamt gute Markenführung – aber an der kleinen Regionalmarke Florena ist es, meinem Eindruck nach, gescheitert. Wenn man es geschickt angestellt hätte, hätte die Marke das Nudossi der Kosmetikwelt werden können. Aber dazu braucht es viel Arbeit mit Geschichte und Details.

► **Es gibt auch Ausnahmen, die den Spieß umdrehen: Ostfirma „schluckt“ Westfirma. Dazu gehören unter anderem**

FOTOS: David Goltz, image images (2), opa Picture-Alliance, PR

Firmen mit großer Geldschatulle sitzen eher im Westen

Rotkäppchen und das Thüringer Süßwarenunternehmen Viba, das die Confitserie Heilemann übernahm. Aber das scheinen wenige zu sein...

Ja, das ist auch so. Eine gut geführte Marke erzeugt Wachstum und verdient Geld, da kann es durchaus mal umgekehrt laufen. Insgesamt gesehen, sitzen leider, historisch bedingt, mehr Firmen mit großer Geldschatulle in den alten Bundesländern und besitzen daher mehr Möglichkeiten, andere zu übernehmen. Sie hatten viel mehr Zeit, sich zu großen Unternehmen zu entwickeln und andere Strukturen aufzubauen.

► **Wie nimmt der Konsument solche Übernahmen, wie im Fall von Spreewaldhof, wahr? Straft er so was mit Boykott ab?**

Für die Kundschaft ist meiner Erfahrung nach entscheidend, ob die Marke genauso weitergeführt wird wie bisher – auch wenn es sicher zwei, drei Leute geben wird, die das Produkt von nun an ablehnen, weil es jetzt einem französischen Großkonzern gehört und sie das nicht unterstützen wollen. Aber wenn dieser Konzern nicht den Fehler begeht, die Verpackung, das Logo, den Namen oder sogar die Rezeptur zu verändern, dann wird die Mehrheit der Konsumenten auch weiterhin

routiniert zu dem geliebten Gurkenglas greifen. Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Marken sind ein Wohnzimmer der Seele. Und Gewohnheiten kriegt man nur schwer aus einem Menschen raus. Es sei denn, die Marke verändert sich erheblich.

► **Woran liegt es, dass der Ostdeutsche stolzer auf, sagen wir, sein Leckermäulchen zu sein scheint, als der Westdeutsche auf seinen Fruchtzwerg?**

Nur wenige Dinge haben die DDR überlebt – umso stolzer ist der Ostdeutsche auf die Produkte, die es geschafft haben und die es heu-

Spee

Ostdeutsch ist hier nur noch der Name

Als das VEB Waschmittelwerk Genthin 1968 seine Spezial-Entwicklung, kurz: Spee, auf den Markt brachte, wurde diese schon bald danach zum meistgekauften Waschmittel der DDR. 1990 kaufte der westdeutsche Konzern Henkel, der das Werk bis 1945 besessen hatte, es von der Treuhandanstalt zurück. Für die Reprivatisierung kassierte Henkel vom Land Sachsen-Anhalt **Fördergelder in zweistelliger Millionenhöhe**, die an eine zehnjährige Standortbindung gekoppelt waren. Achtzehn Jahre nach der Übernahme zog sich Henkel aus Genthin komplett zurück, 240 Mitarbeiter verloren damals ihren Job. Heute werden alle Spee-Produkte in Düsseldorf hergestellt und nur noch der Name erinnert an frühere DDR-Zeiten. Erfolgreich ist die Marke aber nach wie vor: Nach Ariel und Persil ist Spee in Gesamtdeutschland seit Jahren beständig die **Nummer 3 auf dem Waschmittelmarkt**.



Eine frühere Packung Spee. Zu DDR-Zeiten kostete sie 1,20 Mark



Filinchen

Nach wie vor Kult: das Knusperbrot aus Apolda

Ein Jahr nach Kriegsende eröffnete der Bäcker Oskar Kompa in Apolda ein kleines Backgeschäft. Ein paar Jahre darauf erfand er das Filinchen, benannt nach dem Kosenamen seiner Jugendfreundin Felicitas. Ab Mitte der 50er ging das Knusperbrot aufgrund der hohen Nachfrage in die industrielle Produktion. Kompa hatte inzwischen die Firma Gutena (kurz für: **Gute Nahrung**) gegründet, die 1972 komplett verstaatlicht wurde. Nach der Privatisierung durch die Treuhand übernahm 1992 die **Weißenfels Handels Gesellschaft mbH** die Gutena GmbH. Im Jahr 1998 investierte WHG-Geschäftsführer Dr. Michael Heinemann, der 1989 Staatssekretär in der De-Maizière-Regierung im Landwirtschaftsministerium war, in den Apoldaer Filinchen-Sitz und ließ ein neues Werksgebäude bauen. Im Osten nach wie vor beliebt, konnte das Waffelbrot über die Jahre auch im Westen 15 Prozent Marktanteil erobern.



Etwa 80 000 Päckchen Filinchen werden täglich im Apoldaer Gutena-Werk produziert

Russisch Brot

Aachener Printenkönig rettet Dresdner Gebäck

Im Jahr 1959 begann im VEB Rubro (kurz für: Russisch Brot) in Dresden die Herstellung des knusprigen Russisch-Brot-Gebäcks. 1974 wurde der Betrieb dem VEB Elite Dauerbackwaren Dresden angegliedert. 1988 entwickelte der Lebensmitteltechnologe Dr. Hartmut Quendt eine neue Anlage zur effektiveren Fertigung von Russisch Brot. Kurz darauf wurde der VEB aufgelöst, doch Quendt rettete seine Maschine. 1991 gründete er die **Dr. Quendt Backwaren GmbH** und führte die Russisch-Brot-Backtradition mit 13 früheren Kollegen in Dresden fort. Später kam noch die Stollen- und Dominostein-Produktion hinzu. 2006 gab er die Firmenleitung an Sohn Matthias ab. 2013 geriet das Unternehmen in **finanzielle Schieflage**, ein Jahr später erfolgte die Übernahme durch die Aachener Lambertz-Gruppe. „Printen-König“ Hermann Bühlbecker, Chef von Lambertz, konnte die Dresdner Firma wieder auf Kurs bringen. Zuletzt verzeichnete sie einen Jahresumsatz von 22 Mio. Euro.



Russisch Brot ist Gebäck aus schaumigem Kakao-Eiweiß-Teig

Bautz'ner Senf

Mit dem Mittelscharfen an die Verkaufsspitze

Senf war in der DDR ein Grundnahrungsmittel – und der beliebteste war der Bautzener Senf mittelscharf (damals noch mit e und ohne Apostroph). Seit 1953 wurde er im VEB Essig- und Senffabrik Bautzen, der später in VEB Lebensmittelbetrieb Bautzen umbenannt wurde, hergestellt. 1992 kaufte das bayerische Unternehmen Devey Senf & Feinkost (ihnen gehört u.a. die Marke Löwensenf) das Bautzener Werk und investierte sogleich in eine neue Senffabrik. Heute verkauft die Bautz'ner Senf & Feinkost GmbH jährlich **fast 36 Mio. Becher** von ihrem Mittelscharfen. In Ostdeutschland erreichen sämtliche Produkte aus der Senffabrik **bis zu 70 Prozent Marktanteil**. Aber auch im gesamtdeutschen Vergleich ist der Sachsen-Senf mit 23 Prozent Marktanteil Spitzenreiter. Die Bautz'ner Markenpalette umfasst mittlerweile auch Soßen, Konserven, Ketchup und Salatdressings, die jedoch alle in anderen Devey-Werken hergestellt werden.



FOTOS: Superillu/Anja Jungnickel/Uwe Toelle, imago images (3)



Der mittelscharfe Bautz'ner Senf läuft millionenfach vom Band



Das Werksgebäude von Kathi in Halle. Etwa 60 verschiedene Backmischungen entstehen hier



Die Kathi-Unternehmerfamilie (v.l.): Marco Thiele (Leitung), Rainer Thiele (Beiratsvorsitzender) und Susen Thiele (Marketing, PR und Personal)



Kathi

Eine Familie kämpft um ihr Lebenswerk

Mitte der 1950er gelang Käthe und Kurt Thiele in der DDR eine kleine Revolution: Sie brachten in einer Zeit, in der es an allem mangelte, die erste Kuchenbackmischung auf den Markt – das „**Kathi Tortenmehl**“. Bereits 1951 hatte sich das Ehepaar den Markennamen „Kathi“ patentrechtlich sichern lassen und es gab diese Rechte auch nicht auf, als die Kathi Nahrungsmittelfabrik Kurt Thiele KG verstaatlicht wurde und 1972 in einen VEB Kombinat überging. Nach der Wende kämpfte der Sohn des Gründerpaares, Rainer Thiele, mit aller Macht um die **Reprivatisierung des Familienbetriebs**. 1992 gründete er schließlich die Kathi Rainer Thiele GmbH, sanierte den Betrieb und entwickelte neue Produkte. Dennoch war der Neustart nicht leicht – Dr. Oetker hatte inzwischen den Platz von Kathi auf dem ostdeutschen Markt eingenommen. Aber der Hallenser Traditionsfirma gelang der Neustart: Heute ist Kathi, das nun von Rainer Thieles Sohn, Marco Thiele, geführt wird, mit 48 Prozent im Osten Marktführer und bundesweit mit 14 Prozent Marktanteil auf Platz zwei hinter Dr. Oetker.

Halloren

Kult-Praline gehört heute US-Investor

Die **Halloren-Fabrik** ist die älteste noch produzierende Schokoladenfabrik in Deutschland. Ihr Ursprung geht zurück bis ins Jahr 1804. Bis zum Zweiten Weltkrieg bekannt für ihre Mignon-Pralinen, wurde die Fabrik 1950 enteignet und in Halloren umbenannt. 1952 rollten erstmals die berühmten Halloren-Kugeln vom Band. Nach der Wiedervereinigung veräußerte die Treuhand den Hallenser Betrieb an einen Finanzinvestor aus Hannover. 2007 ging die Halloren Schokoladenfabrik **AG an die Börse**. Neun Jahre später zog sich Halloren von der Börse zurück, der Umsatz brach ein. Mehrheitseigner ist seit 2017 Darren Ehler, ein amerikanischer Investor. Nach schwierigen Folgejahren, in denen sich das Unternehmen extrem verschlankte und sein **Sortiment drastisch reduzierte**, geht es nun wieder bergauf. Neben dem Heimatmarkt in Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen verkaufte man inzwischen auch in NRW gut, so Darren Ehler, der seit 2019 zusammen mit Ralf Wilfer die **Vorstands-Doppelspitze** bildet.



Pro Monat werden ca. 4 Mio. Original Halloren-Kugeln hergestellt

Nudossi

Früher Bückware – heute Verkaufsschlager in Ost UND West

Die **Geschichte** von Nudossi beginnt 1920, als Friedrich Lischka das Backhaus „Vadosi“ gründete und begann, Gebäck und Schokoladentafeln herzustellen. Als 1964 in der BRD Nutella auf den Markt kam, entwickelte Vadosi in Radebeul eine eigene Schokocreme. 1970 wurde „Nudossi“ geboren – ein **Mischwort aus „Nuss“ und „Vadosi“**. Die Begeisterung war groß, das nussreiche Nudossi oft nur als Bückware erhältlich. 1972 wurde das Unternehmen verstaatlicht und an den VEB Dresdner Süßwarenfabriken Elbflorenz angegliedert. Nach der Wende endete



Senior-Chef Karl-Heinz Hartmann und sein palmölfreies Nudossi

die Übernahme des Betriebs durch einen westdeutschen Investor glücklos: Vadosi ging 1994 in die Liquidation. Daraufhin übernahmen zwei Freitaler das Werk und die Marken von Vadosi: Karl-Heinz Hartmann und sein Sohn Thomas. Im März 1998 erfolgte der Neustart von Nudossi. Nach einer Insolvenz 2005 und der Umbenennung der Firma in **Sächsische und Dresdner Back- und Süßwaren GmbH und Co. KG** ist das sächsische Familienunternehmen heute deutschlandweit auf Erfolgskurs – vor allem dank der ökobewussten Variante von Nudossi: im Glas und ohne Palmöl.

Das Bewusstsein für eine bestimmte Marke wird vererbt

te noch oder wieder gibt. Da gibt es ein viel höheres Identifikationspotenzial als im Westen. Dort war und ist das Süßigkeiten- und Kühlregal schon immer voll mit verschiedenen Riegeln, Joghurt- und Quarkspeisen. Aber das Prinzip der Identifikation und persönlichen Einordnung über Marken funktioniert bei allen Menschen gleich, ob Ost oder West. Der Mensch braucht solche Identifikationspunkte. Marken sind Orientierungshilfen. In einem Land, in dem Marken nicht in

Hülle und Fülle vorhanden sind, haben die, die es gibt, ein deutlich höheres Identifikationspotenzial als anderswo.

Die Generation der Ostdeutschen, die die DDR noch aktiv miterlebt haben, wird naturgemäß immer kleiner. Meinen Sie, damit werden auch die Ostmarken irgendwann nicht mehr auf dem Markt sein?

Das glaube ich nicht. Denn wir saugen Marken mit der Muttermilch auf. Marken

werden also vererbt. Das heißt, Dinge, die die Eltern mögen, geben sie an ihre Kinder weiter. Stand immer der Bautz'ner Senf auf dem Tisch, greift das Kind später nicht plötzlich zu Senf von Thomy. Es sei denn, es möchte bewusst alles komplett anders machen als die Eltern! Aber spätestens wenn dann eigene Kinder da sind, steht doch häufig wieder der Bautz'ner Senf auf dem Tisch... Die Erinnerung an Marken lebt sehr lange. Das sieht man gut an

Florena

Florena verabschiedet sich aus Sachsen

Seit 1852 wird in Waldheim Kosmetik hergestellt. Im Jahr 1920 entstand dort die Marke Florena. Erstes Florena-Produkt war ein Talkumpuder. Mitte der 50er kam die legendäre Florena-Creme, die „Nivea des Ostens“, mit ins Programm. 1945 wurde aus der Waldheimer Parfümerie- und Toiletenseifenfabrik ein VEB mit über die Jahre wechselnden Namen. Nach der Wende wurde der Waldheimer Betrieb zur Florena Cosmetic GmbH, die seit 2002 zu 100 Prozent der Hamburger Beiersdorf AG gehört. In Waldheim wurden seither nur noch zu 25 Prozent Florena-Produkte hergestellt – zu 75 Prozent lag der Fokus auf dem Nivea- und Eucerin-Sortiment. 2023 soll das mittelsächsische Florena-Werk nun komplett geschlossen werden. Beiersdorf will stattdessen nahe Leipzig einen neuen Betrieb eröffnen. Dort sollen aber ausschließlich Deodorants produziert werden und keine Florena-Produkte mehr. Die kommen dann aus Polen und Hamburg.



Das Florena-Traditionswerk in Waldheim wird 2023 schließen



Vita Cola

Der Siegeszug der braunen Brause

Auf Wunsch der DDR-Regierung wurde die Chemie-Fabrik Miltitz 1956 mit der Entwicklung eines Cola-Getränkes beauftragt (Bild oben die Chemiker um Dr. Hans Zinn). 1958 wurde die Vita Cola beim Patentamt als „Coffeinhaltige Brauselimonade mit Frucht- und Kräutergeschmack unter Zusatz von Vitamin C“ angemeldet. Der Siegeszug in der DDR begann – zeitweise füllten 200 Betriebe den braunen Durstlöcher ab. Nach der Wende verschwand die Kult-Cola erst einmal vom Markt. 1994 das Comeback: Die Thüringer Waldquell Mineralbrunnen GmbH in Schmalkalden reaktivier-



Zeitreise in Flaschenform durch die Vita-Cola-Jahre. Auf dem Firmengelände steht ein Wassertank in Dosenform

te das Getränk. In Thüringen ist Vita Cola heute Marktführer, in den anderen neuen Bundesländern kommt sie auf Rang 2 hinter Coca-Cola. Seit 2005 ist der Thüringer Getränkehersteller 100-prozentige Tochter der hessischen Hassia-Gruppe. Geschäftsführer des Werks in Schmalkalden ist der gebürtige Thüringer Thomas Heß.



Kahla Porzellan

Eine Geschichte voller Tiefen und Höhen...

Vor 187 Jahren entstand in Kahla eine Porzellanfabrik. Zunächst wurden hier Pfeifen- und Puppenköpfe aus Porzellan gebrannt, später auch Geschirr. Zu DDR-Zeiten wurde Kahla zum Stammsitz des VEB Feinkeramik, zu dem 17 Betriebe gehörten. Bestseller war das Geschirrservice mit dem Zwiebelmuster. 1991 wurde der Betrieb privatisiert und meldete kurz darauf Konkurs an. 1993 übernahm der Oberfranke Günther Raithel die Kahla/Thüringen Porzellan GmbH. Er setzte auf innovatives Design (u. a. Porzellan mit samtiger Beschichtung) und die Modernisierung der Anlagen. 2005 übergab er die Firma an seinen Sohn Holger. Aufgrund eines geplatzten Großauftrags meldete das Werk im März 2020 Insolvenz an. Im September 2020 übernahm Daniel Jeschonowski, Chef der südhessischen Werbeartikel-Herstellers Senator GmbH, das Porzellanwerk. Sein optimistischer Plan: ein Umsatz von 12 Mio. Euro in diesem Jahr.



Kahla-Geschirr „Wildblume“ von Haus-Designerin Lisa Keller

Röstfein

Mit dem Comeback von Mona und Rondo wieder auf Erfolgskurs

Obwohl die Magdeburger Kaffeerösterei bereits 1908 gebaut wurde, begann die echte Kaffeerösterei dort erst ab Mitte der 50er-Jahre. Vorher produzierte man dort ausschließlich Malzkaffee. Zu DDR-Zeiten war die Magdeburger Kaffeerösterei eine von sieben, die unter der Dachmarke Röstfein u. a. die Sorten Mona Gourmet und Rondo Melange herstellte. 1982 wurde in Magdeburg das sogenannte Wirbelschicht-Röstverfahren eingeführt – es erhöhte die Qualität und sparte Rohstoffe. Auch deshalb war die Rösterei am Ende die einzige der sieben, die die Wende überlebte. Die Röstfein Kaffee GmbH, wie sich der Röstereibetrieb nach 1989 nannte, wurde zu



einer hundertprozentigen Tochter der ostdeutschen Zentralkonsum eG, die ihren Sitz in Berlin hat und Wirtschaftsunternehmen und Interessenvertretung zugleich ist. Bis 1995 produzierte man in Magdeburg nur für die spätere Konkurrenz, u. a. für Tchibo. Doch 1997 weckte der damalige Geschäftsführer Manfred Winkelmann erst Rondo und 1998 dann Mona aus dem Dornröschenschlaf. Später wurden dann auch Kultmarken wie im nu und Mocca Fix wiederbelebt. In Ostdeutschland kam das Comeback der beliebten Kaffeesorten bis heute sehr gut an. Geführt wird das Unternehmen seit 2019 von Nancy Krappe und Eike-Jens König – einer rein ostdeutschen Doppelspitze.



Seit 1908 wird in dem Magdeburger Backsteingebäude Kaffee geröstet



Rotkäppchen-Mumm-Chef Christof Queisser (unten) übernahm 2013 das Zepter von Gunter Heise



Rotkäppchen

Vom Sanierungsfall zum Marktführer

Die Sektellerei aus Freyburg blickt auf eine lange Tradition zurück. 1856 gründeten Moritz und Julius Kloss und Carl Foerster in der Weinregion Saale/Unstrut eine Weinhandlung, später eine Champagnerfabrik. Ihr Prickelwasser war bald landesweit bekannt und Rotkäppchen wurde 1894 als Markenname eingetragen. 1948 wurden das Unternehmen enteignet und zum volkseigenen Betrieb. In der DDR Marktführer, brach der Umsatz nach dem Mauerfall schlagartig ein. 1993 übernahm der ehemalige Technische Leiter Gunter Heise zusammen mit vier Kollegen den maroden Staatsbetrieb von der Treuhand. Den größten Anteil des Kaufpreises zahlte jedoch der westdeutsche Unternehmer Harald Eckes-Chantré, dem bis heute 58 Prozent des Unternehmens gehören. Inzwischen ist Rotkäppchen-Sekt mit mehr als 50 Prozent Marktanteil in ganz Deutschland die Nummer eins. Außerdem ging das Freyburger Unternehmen in den letzten Jahren mehrfach auf Einkaufstour und übernahm unter anderem bekannte Marken wie Mumm, Chantré, Blanchet und Nordhäuser Doppelkorn.



Radeberger Pilsner

Seit 2002 Flaggschiff von Dr. Oetker

Die Radeberger Exportbierbrauerei blickt auf eine Geschichte zurück, die bis ins Jahr 1872 reicht. Das Radeberger Pilsner war nicht nur das Lieblingsbier von König Friedrich August von Sachsen, sondern galt auch in der DDR als bestes Bier des Landes. Leider bekamen die DDR-Bürger das kühle Blonde aus dem VEB Radeberger Exportbierbrauerei nicht oft zu trinken, da es vor allem in Interhotels ausgeschenkt wurde und für den Export bestimmt war. Nach der Wende übernahm die Frankfurter Binding-Brauerei, die zum Bielefelder Familienkonzern Dr. August Oetker KG gehört, die sächsische Brauerei. 2002 machte Dr. Oetker das Radeberger Bier zum Flaggschiff seiner Radeberger Gruppe, zu der heute fast 40 Biersorten gehören (u. a. auch ostdeutsche Marken wie Freiburger und Ur-Krostitzer). Abgefüllt wird Radeberger bis heute in der Bierbrauerei in Radeberg. Bundesweit rangiert es auf Platz 7 der Bier-Verkaufscharts. In den neuen Bundesländern steht die Pils-Marke seit Jahren auf Rang 1.



Das Radeberger Pilsner war das erste Bier Deutschlands, das nach Pilsner Brauart gebraut wurde

Demut und Ehrlichkeit helfen bei der Markenführung

Ostmarken, die es eine Weile nach Mauerfall nicht mehr gab und die dann wieder reaktiviert wurden. Die Uhren von Glashütte sind dafür ein tolles Beispiel. Die waren 60 Jahre verschunden und werden heute wieder erfolgreich verkauft. Das funktioniert aber ausschließlich, wenn man die Marke sensibel im Sinne ihrer verankerten Stärken und ihrer Wurzeln aufbaut. Es hat lange gedauert, bis die neue Vita Cola einen annähernd ähnlichen Geschmack hatte wie die

alte – und erst dann hat die Marke wieder funktioniert.

► **Sie sind gebürtiger Lübecker, leben in Hamburg und haben offenbar trotzdem eine große Affinität zu Ostmarken. Sie haben darüber auch ein Buch geschrieben („Erfolgsgeheimnis Ost“). Woher kommt diese Leidenschaft?**

Die Wahrheit ist: Die Liebe ist schuld. Ich war viele Jahre mit einer tollen Frau aus Beeskow

zusammen und durch sie habe ich viele Ostmarken kennengelernt. Dazu kommt, dass ich eine hohe Sympathie für eine sehr ehrliche Markenführung habe. Und diese Ehrlichkeit, Demut und Herzlichkeit habe ich bei vielen Leuten, die diese Marken führen, erlebt und gespürt. Auch zu sehen, was einige Marken für eine Bedeutung für die Menschen haben – all das hat mich nachhaltig beeindruckt.

Susi Groth

Zetti Knusperflocken

Mit West-Kapital auf Erfolgskurs

Bambina, Schlagersüßtafel – und natürlich die Knusperflocken. Die Süßwarenmarke Zetti stand seit Mitte der 1950er in der DDR für besten Schokoladengenuss. Entsprechend begehrt war sie und entsprechend ausverkauft waren die Regale zu der Zeit. Nach der Wende wurde der **VEB Zetti Schokoladen- und Zuckerwaren Zeit** abgewickelt. 1993 gründete sich in Leipzig die heutige Goldeck Süßwaren GmbH. Sie übernahm 1994 die Produktionsanlagen in Zeitz und nutzte fortan die Markenrechte von Zetti. 1995 ließ sie die **Knusperflocken „wiederauferstehen“**. 2011 stieg die Frankfurter Beteiligungsgesellschaft DZ Equity Partner bei Goldeck mit ein und unterstützte das sächsische Unternehmen bei der Modernisierung des Zeitzer Produktionsstandortes. Heute werden unter der Marke Zetti 30 verschiedene Produkte angeboten – der absolute Renner bleiben jedoch die Knusperflocken.



Die Rheinländer Karin Seidel und Konrad Linkenheil führten Spreewaldhof von 1991 bis jetzt. 2018/2019 machte das Unternehmen einen Umsatz von 109 Mio. Euro

Spreewaldhof

Die Spreewaldgurke wird französisch

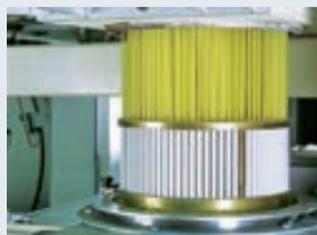
Vor 75 Jahren gründeten die Spreewälder Bauern Friedewald und Donath in Golßen einen Konservierungsbetrieb, der 1951 volkseigen wurde und 1972 in ein Kombinat überging. Die Spreewaldgurken waren zu DDR-Zeiten sehr begehrt und teilweise nur als **Bückware** zu haben. Nach der Wende wurde der VEB Spreewaldkonserve privatisiert und 1991 von zwei Unternehmergehwistern aus dem Rheinland, Karin Seidel und Konrad Linkenheil, übernommen. Sie wandelten den VEB zur Obst- und Gemüseverarbeitung Spreewaldkonserve Golßen GmbH um und produzierten fortan unter dem Label Spreewaldhof. Etwa **32 verschiedene Obst- und Gemüsesorten** wurden seither zu verschiedenen Spezialitäten verarbeitet. Top-Produkt war und ist jedoch die eingelegte Gurke. In Ostdeutschland ist Spreewaldhof mit seinem Gurkensortiment unangefochtene die Nummer 1, bundesweit die Nummer 3 im Markt. Im Januar 2021 wurde bekannt, dass Spreewaldhof an den französischen Konzern Andros verkauft wurde.



Riesa Teigwaren

Marktführer im ostdeutschen Nudelregal

Schon seit 1914 werden im sächsischen Riesa Nudeln produziert. Gegründet wurde die einstige Konsum-Teigwarenfabrik Riesa von der Hamburger Großeinkaufs-Gesellschaft Deutscher Consumvereine. Zu DDR-Zeiten war sie dann Mitglied des Verbands Sächsischer Konsum-Genossenschaften. Im September 1992 erlitt die Fabrik das gleiche Schicksal wie viele andere ehemalige DDR-Betriebe: **Sie wurde dichtgemacht**. Doch nur wenige Monate später, im Januar 1993, übernahm das baden-württembergische Familienunternehmen Alb-Gold Teigwaren GmbH die Fabrik und machte aus dem früheren Genossenschaftsbetrieb die Teigwaren Riesa GmbH. Seit 1996 sind die sächsischen Nudelmacher, unter Führung der Unternehmerfamilie, **Marktführer in den ostdeutschen Supermärkten**. Verwendet werden nur Rohstoffe aus der mitteldeutschen Region, natürlich ohne Gentechnik.



Etwa 250 000 Tonnen Nudeln pro Jahr werden in Riesa hergestellt

FOTOS: dpa Picture-Alliance (2), PR



1974 liefen die beliebten Knusperflocken zum ersten Mal vom Band



Entdecke das Geheimnis von Käsepionier und Bergader-Gründer Basil Weixler: 1902. Bayerischer Blaukäse aus bester Kuhmilch und mit viel Zeit zum Reifen. Ob pur, als Weinbegleiter auf Brot, zum Überbacken oder Verfeinern von warmen Speisen oder Salaten – immer ein besonderer Genuss.

Entdecke Deine Bergader.

www.bergader.de