

Gehen Ostmarken langsam unter?



Das legendäre DDR-Schaumbad „Badusan“ wird nach wie vor gern gekauft. Im Supermarkt findet es sich allerdings nicht. Der Hersteller verkauft es ab Werk oder auf Messen.

Foto: Ralf Hirschberge/Montage: SZ/Uwe Nitschke

Der Retrotrend ist ausgereizt. Die Hersteller alter DDR-Marken brauchen dringend eine neue Werbestrategie zum Überleben.

Von Manfred Schulze
SZ.WIRTSCHAFT@DD-V.DE

Zwanzig Jahre nach der deutschen Einheit reicht ein Blick in die Regale eines Supermarktes, um zu wissen, ob man sich im Osten oder Westen der Republik befindet. Zwar sind die großen Markennamen mit bundesdeutscher Vergangenheit in den Lebensmittel- oder Kosmetikregalen gleichermaßen präsent. Doch Florena, Fit, Halloren oder Burger Knäcke sind im Westen noch immer oft geschmälte Außenseiter, während sie im Osten unübersehbar ihre Marktführerschaft demonstrieren. Von den kleineren Anbietern einmal ganz abgesehen.

Kathi-Backmischungen, Riesaer Nudeln oder gar Pfeffi, Domal und Badusan – diese Marken zu bekommen, ist in Hamburg oder München für ausgewanderte Osis eine anspruchsvolle Beschaffungsaufgabe. Nur Rotkäppchen oder das bei Henkel aufgefängene Spee sind inzwischen voll im Westen angekommen, der Sekt gar als unangefochtener Marktführer.

Dabei müssen sich die Hersteller des Brotaufstrichs Nudossi, der Schuhcreme Eggü oder des Lecker-mälchen-Quarks auf eine schwierige Zukunft einstellen: „Der Kunden-

denkreis, der die Ostprodukte aus Tradition kauft, wird zahlenmäßig kleiner, er wird letztlich aussterben“, sagt Christian Duncker vom Hamburger Institut der Empirischen Gesellschaftsforschung. Er hat im Auftrag der MDR-Werbung 111 Manager von Ostfirmen befragt und dabei festgestellt, dass dieses Argument der alten Verbundenheit noch immer von rund 80 Prozent der Befragten als besonders wichtig genannt wird. Hingegen sah nur knapp jeder zweite Unternehmer eine optimale Werbestrategie als wesentlich an. „Der Retrotrend hat aber seinen Zenit deutlich überschritten, wer das ignoriert, wird ein Markensterben im Osten erleben“, so Duncker.

Das gab es bekanntlich schon einmal, als 1990 zwischen Rostock und Suhl die D-Mark den Einkauf „richtiger“ Produkte ermöglichte. Nur 17 Prozent der damaligen Mar-

Der Kundenkreis, der die Ostprodukte aus Tradition kauft, wird zahlenmäßig kleiner, er wird letztlich aussterben.

Christian Duncker
Gesellschaftsforscher



ken überlebten das Desaster, das noch durch radikale Auslistungen des Handels verschärft wurde. Und bei dieser Zahl sind die erfolgreichen Wiederbelebungen schon mit eingerechnet.

So zum Beispiel der Küchenhersteller Ratiomat. Heike Sigg belebte gemeinsam mit ihrem Mann das Geschäft vor drei Jahren neu, inzwischen zählt das Unternehmen

mit eigener Tischlerei in Leubsdorf bei Chemnitz wieder 140 Mitarbeiter. Die Unternehmerfamilie, die vor 14 Jahren von West nach Ost übersiedelte, verkauft über Händler und eigene Geschäfte, das dritte im Westen wird in Kürze eröffnet. „Bei uns spielt es keine Rolle, ob die Möbel in West oder Ost gebaut werden, Hauptsache Deutschland und kurze Lieferzeiten“, so die Chefin. Allerdings sollte der Verkäufer im schönen Hamburg besser nicht sächseln.

Finanziell kraftlos

Ganz weit weg von solchen Dimensionen ist Matthias Gabel aus Kesselsdorf. Er kaufte 2008 die Marke und Rezeptur von Badusan.

Produzieren lässt er inzwischen in Riesa, jedoch hat er es nach einigen Versuchen aufgegeben, Badusan bei den großen Handelskonzernen in die Regale zu bringen. „Der Handel diktiert kleinen Ostmarken Preise, von denen wir nicht leben können“, sagt er. Ihm seien Erlöse von weniger als einem Euro pro Packung angeboten worden, der Regalpreis hätte dann bei 2,50 Euro gelegen. „Ich organisiere den Vertrieb deshalb selbst, nutze Verbrauchermessen und Werksverkauf.“

Inzwischen kommen so rund 50 Tonnen Badusan in deutsche Wannen, aber das sei noch ausbaufähig.

Ohne diesen Ausweg muss Gerhard Rögner auskommen. Er betreibt die Watzdorfer Brauerei, die auf Spezialitäten konzentriert ist, aber ohne den Handel nicht auskommt. Die Handelsspanne presse den größten Teil des Gewinns heraus, selbst im oberen Preissegment, in dem er unterwegs sei.

Während Marketing-Mann Christian Duncker neben unverwechselbarer Qualität und aufwendiger Werbung den Ost-Unternehmern einen konsequenten Einstieg in den Westmarkt „möglichst zu Premiumpreisen“ empfiehlt, ahnen die bereits, dass das kaum funktionieren wird. „Da ist schon ein starker Platzhirsch“, sagt etwa Stefan Sommer von der Rainer Thiele GmbH, besser bekannt als Kathi Backmischungen. Realistischer sei es, sich in einzelnen Bundesländern vorzutasten und erst einmal ein kleines Stammpublikum aufzubauen. Kathi findet sich inzwischen in Hessen, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Doch in der Summe erlösen die Hallenser dort noch immer „einen niedrigen einstelligen Prozentsatz“ des Gesamtumsatzes. Für die ganz große Werbekampagne, wie sie sich etwa Rotkäppchen im Fernsehen leistet, fehlt vielen Kleinen einfach das Geld. Und eigenständig wollen die meisten ebenso bleiben.

Wenn erfolgreiche Ostmarken unter das Dach eines großen Konzerns schlüpfen, muss das schließlich auch nicht unbedingt die ganz große Zukunft bedeuten. Wie etwa bei Florena in Waldheim, wo Beiersdorf (Nivea) zwar Geld in die Herstellung investierte und die Produkte mit der Kraft eines Großkonzerns auch in den Handel drückte. Werbung, die die ostdeutschen Eigentümer früher als absolute Chefsache ansahen, spielt heute an der verlängerten Werkbank jedoch nur noch eine Nebenrolle. Selbst im jüngsten Geschäftsbericht des DAX-Konzerns kommen zwar Nivea und Tesa vor, Florena aber nicht.