



DER LANGE WEG ZUR MARKE

TEIL 12: »AUS UNSERER HEIMAT« – MARKEN AUS DEM OSTEN

THE LONG ROAD TOWARDS A BRAND

PART 12: »OSTALGIA« IN THE BRAND WORLD

Was dem Westdeutschen sein Persil, ist dem Ostdeutschen sein Spee. Wo es in den alten Bundesländern Nutella aufs Brot gibt, greift man in den neuen Bundesländern lieber zu Nudossi. Während zwischen Alpen und Nordsee vorzugsweise Marlboro geraucht wird, pafft man zwischen Thüringer Wald und Ostsee die gute, alte f6.

VEREINIGTES KONSUMVERHALTEN?

Gut siebzehn Jahre nach dem Fall der Mauer bestehen noch immer Unterschiede im Konsumverhalten der vereinten Länder. Ein vierzigjähriger Riß der Güterkultur hat eigenständige Markenwelten geschaffen, die bis heute Bestand haben. Kulturhistoriker und Soziologen sprechen hierbei von der »materiellen Kultur«, welche gerade in Zeiten des geteilten Deutschlands in Ost und West sehr unterschiedliche Ausprägungen hatte. Infolge von grundlegend gegensätzlichen Wirtschaftssystemen differierten eben auch die Güterangebote und Konsummöglichkeiten elementar. Jedoch war der Eisener Vorhang löchrig und so wurden im Osten knappe und maßlos überbeuerte Güter mit Hilfe von Westpaketen eingeführt. So wurden, wie spätere Berechnungen ergaben, beispielsweise zehn bis fünfzehn Prozent des Kaffeebedarfs in der damaligen DDR durch derartige Postsendungen gedeckt. Eine Zahl, die sowohl von Herstellern in West wie auch in Ost in der Produktionsplanung berücksichtigt wurde.

Mit der Öffnung der Grenzen und den somit geschaffenen, beinahe grenzenlosen Konsummöglichkeiten griffen viele ehemalige DDR-Bürger zu Produkten des einstigen Klassenfeindes. Ostdeutsche Produkte wurden als schlechte Kopien und Überbleibsel eines untergegangenen Regimes angesehen und galten somit als unbefriedigend. Infolge dessen wurden in den neuen Bundesländern viele Produkte mit Ursprung im Osten aufgelistet und durch westdeutsche Produkte in den Regalen ersetzt. Doch auf den scheinbar unstillbaren Konsumrausch folgte eine schnelle Ernüchterung. Bereits Ende 1990 bevorzugten wieder die Hälfte der ostdeutschen Verbraucher Produkte aus den neuen Bundesländern. Ein Jahr

später waren es bereits wieder drei Viertel der Befragten. Der Mehrwert, den sich viele Konsumenten von den West-Marken erhofft hatten, war nicht gegeben. Produkte aus den alten Bundesländern wurden als künstlich und aufgeblasen angesehen. Des Weiteren gab es schlicht und einfach Geschmacksunterschiede, die auch Unterschiede in den Produkten nach sich zogen. Beispielsweise ist Vita Cola aus dem thüringischen Schmalkalden in eben diesem Bundesland mit Abstand Marktführer für die koffeinhaltige Limonade vor Coca-Cola und Pepsi. Der typische Spritzer Zitronen, der den einzigartigen Geschmack der dunklen Brause ausmacht, findet im Westen Deutschlands jedoch keinen vergleichbaren Zuspruch und so kennen nur wenige in den alten Bundesländern die seit August 2005 zur hessischen Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG gehörende Marke.

VERÄNDERUNGSPROZESSE

Durch die Wiedervereinigung entstand ein allumfassender Veränderungsprozeß. Für viele ehemalige DDR-Bürger standen infolge dessen ostdeutsche Marken als Sinnbild für Bekanntes, Kontinuität und Vertrauen. Sie wurden zu treuen Begleitern in stürmischen Zeiten. Ebenso einher ging die Identifizierung mit den Produkten der neuen Bundesländer und einer Selbstreflexion der Konsumenten. Wie aus Trotz gegen westliche Überflutung der Märkte warb die 1992 wieder in den Markt eingeführte Club-Cola mit dem Slogan »Hurra, ich lebe noch«. Ebenso prägnant und den Zahn der Zeit fühlend warb der ostdeutsche Marktführer für Backmischungen, die KATHI Rainer Thiele GmbH, mit »Der Osten hat gewählt: KATHI«.

Ein Trend, der sich auch in die Kaufhallen und Supermärkte übertrug. So wurden ganze Regalzüge mit »Aus unserer Heimat«-Schriftzügen markiert. Ostdeutsche Konsumenten identifizierten sich mit ihrer Region und den aus ihr stammenden Produkten. Das positive Image der Ost-Marken und die emotionale Abgrenzung zu den unpersönlichen West-Brands stärkten die Marken der neuen Bundesländer. Viele der Konsumenten auf dem Gebiet der ehemaligen DDR waren trotz niedrigerer

Kaufkraft gar bereit, für Produkte aus ihrer Region mehr zu zahlen, um diese so zu unterstützen und so ihre Region zu stärken.

OSTALGIE ODER IDENTITÄT?

Somit werden auch heute noch viele Marken aus dem Osten des Landes auch in jenen Gebieten ohne große Werbemaßnahmen weniger problematisch verkauft. Der Erfolg dieser Brands basiert auf ihrer Identität, welche über Jahre geschaffen und gepflegt wurde. Im Westen verpuffen die Werbemaßnahmen ostdeutscher Marken hingegen meist erfolglos, weil die historisch gewachsene soziale und gesellschaftliche Verbindung zwischen Konsument und Marke fehlt, die in gesättigten Märkten eine Herausstellung schafft.

Jedoch halten Nudossi, Halloren und Burger Knäcke auch im Gebiet westlich der einstigen Mauer langsam Einzug. Infolge der starken Abwanderung aus dem Osten in den Westen steigt auch dort die Nachfrage nach jenen Marken stetig an. Ein Trend, den sich in Zeiten von medialer Vernetzung findige Geschäftsleute zunutze machen. So sprießen in den letzten Jahren Online-Ostmarken-Versandhandel wie die oft zitierten Pilze aus dem Boden. Mutige Einzelhändler eröffnen gar richtige »Ossi-läden« in westdeutschen Metropolen und der Erfolg scheint ihnen recht zu geben.

Dies zeigt beispielhaft, daß es noch Unterschiede im Konsumverhalten zwischen dem Osten und Westen Deutschlands gibt. Die Ursachen für die kleine eigenständige Markenkultur in den neuen Bundesländern sind vielfältig. Selbstverständlich spielt die DDR-Sozialisation auch siebzehn Jahre nach dem Mauerfall eine nicht zu unterschätzende Rolle. Bürger in Ost und West haben verschiedene Lebens- und Erfahrungswelten, welche Mentalität und Identität determinieren. Auch findet man in Ostdeutschland ein stärker ausgeprägtes Arbeiter- und kleinbürgerliches Milieu infolge des immer noch existenten Einkommensgefälles. Trotz allem zeigt sich auch, daß Marken aus der ehemaligen DDR, wie Rotkäppchen, Halloren oder KATHI, auf dem gesamten deutschen Markt erfolgreich agieren und so wächst auch im Bereich der Markenwelten zusammen, was zusammen gehört.

Spee is to the east German consumer what Persil is to the west. In homes in the old BRD people spread Nutella on their bread, but in the former GDR it's the Nudossi jar they reach for. Between the Alps and the North Sea, Marlboro is the favourite brand of cigarettes, while from the forests of Thuringia to the Baltic, the good old f6 is still the No. 1 smoke.

UNITED CONSUMER BEHAVIOUR?

A good seventeen years after the fall of the Berlin Wall, there are still differences in consumer behaviour between the east and west of the new Germany. A forty-year divide between the consumer cultures of the two countries led to the creation of two separate brand worlds, and in some areas these are still in place today. Cultural historians and sociologists speak of a »material culture« which was particularly distinct in character in the days of a split Germany. Because of the fundamentally different economic systems the range of goods available and the opportunities for consumption were also radically different. Yet the Iron Curtain did have holes in it and goods that were scarce and extortionately priced in the East were sent by post from contacts in the West. Later calculations have shown that 10 to 15% of the coffee consumed in the GDR arrived in such parcels. That was a figure that producers in the West and the East were careful to take into account in their production planning. With the opening of the borders and the removal of virtually all limitations on consumption, many GDR citizens turned to the products of the former class enemy, the West. East German products were regarded as poor copies and a left-over from the deposed regime, and therefore rejected. As a result many products originating from the East were removed from the shelves of supermarkets across the former GDR and replaced by products from western Germany. Yet this seemingly insatiable appetite for consumption did not last. A rapid reappraisal took place. Barely a year after the fall of the Wall, half the consumers in eastern Germany said they preferred the old products. One year later their number had risen to three-quarters of those surveyed. For them the added value pro-

mised by the western brands simply did not materialise. Products from the west began to be regarded as artificial and overmarketed. Furthermore there were quite simply differences in consumer tastes which gave rise to different products. Vita Cola, for example, made in the town of Schmalkalden in Thuringia, is the clear market leader in that region for caffeinated lemonade, ahead of Coca Cola and Pepsi. This dark brew, with its typical dash of lemon, is not so popular in the west of the country, so few know the brand here. Also little known is the fact that in August 2005 the brand became part of Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG, of Hessen.

CHANGE PROCESSES

Reunification brought about an all-encompassing process of change. For many former GDR citizens, therefore, the old east German brands came to symbolise the familiar, continuity and trust. They were faithful friends in stormy times. Consumers began to reflect more and to identify with the products of the old east. In 1992, for example, the old brand Club Cola, which had disappeared in the flood of western brands available post-reunification, re-entered the market with a defiant slogan: »Hurrah! I'm still alive!« Just as apt and in touch with the mood of the times, the East German market leader in baking mixes, KATHI Rainer Thiele GmbH, bounced back with its claim: »The East has chosen: KATHI«.

This was a trend that spread also to the supermarkets and department stores. Entire sections of these stores were labelled »From our homeland«. East German consumers identified strongly with their region and its products. The positive image of brands from the east and a need to emotionally differentiate them from the impersonal western brands strengthened the brands of the former GDR. Many consumers from that region were even prepared, despite lower purchasing power, to pay more for the products from their region, as a way of supporting them and thereby strengthening the economy of their region.

»OSTALGIA« OR IDENTITY?

Many brands from eastern Germany are easily

sold this way even in those areas where the brands are not advertised widely. The success of these brands is based on their identity, built up and maintained over a period of years. In the west of the country, however, the advertising campaigns of eastern German brands generally fail to produce the desired effect, because the social and cultural connection between consumer and brand is lacking. And it is this factor which makes the difference in saturated markets.

Nevertheless Nudossi, Halloren and Burger Knäcke are slowly making inroads west of the old wall. An outflow of people from east to west has given rise to increasing demand for these brands in the west, too. In these days of integrated media, this is a trend that quick-footed business people have seized upon. In recent years, for example, there has been explosive growth in the number of online mail-order suppliers of eastern brands. Some brave individuals have even opened up »Ossi« shops in west German cities, and their courage is being rewarded with success.

This illustrates that there are still differences in the consumer behaviour in east and west Germany. The reasons why the east of the country has its own small brand culture are many and diverse. Certainly the socialism practised in the old GDR still plays a not insignificant role, even now, seventeen years after the fall of the Wall. The people in the east and in the west have different experiences and lives, and these have an influence on mentality and identity. Also, in the east a larger segment of society is working class, or lower middle class, as a result of the ongoing divide between incomes in the two halves of Germany. Despite everything, we are seeing brands from the former GDR – names like Rotkäppchen, Halloren and KATHI – gain success on the larger German market. Indeed this slow growing together of two different brand worlds is in a way a metaphor for what is going on in the wider context of integration within the new Germany.