

**Vattenfall Wie das Management den Atom-Skandal ignoriert**

**Zinsen Empfehlenswerte Anleihen bis 7,5 Prozent**

**Büro**

Mut zum Chaos auf dem Schreibtisch

# Wirtschafts Woche

29

16.7.2007 | Deutschland € 3,40  
29  
4 198065 1803400



## Der freche Nachbar

Wie Frankreich die Deutschen in Wirtschaft und Politik austrickst – und Angela Merkel jetzt zurückschlagen will



Schätzchen

# Versunkene Schätzchen

Sie waren Stars, die jeder kannte. Doch

**E**inige wichtige Fragen sind noch zu klären: Wo gibt es Leckermuscheln? Kennt noch irgendjemand Moha-Eis? Und was ist eigentlich aus Sunkist, dem dreieckigen Getränkekarton, geworden? Fragen, über die Moerchen, Mrs Beasley oder anton1964 im Internetforum [www.70er-80er.de](http://www.70er-80er.de) ausgiebig diskutieren.

Im realen Leben sind die Chatter zwischen Mitte 30 und Mitte 40, wie rund 14 Millionen andere Deutsche auch. Damals, zu Zeiten von Moha-Eis und Sunkist, waren sie Kinder der Siebzigerjahre. Heute sind sie Erwachsene, die sich auf Partys zu vorgerückter Stunde über ihre Lieblingsserien von früher auslassen und in der Erinnerung kramen, was eigentlich aus Adam geworden ist, dem

Bruder von Hoss und Little Joe aus „Bonanza“. Die von den Bonanza-Rädern ihrer Kindheit schwärmen und schließlich noch die Eissorten aus jener Zeit begeistert repetieren: Capri, Brauner Bär, Dolomiti, Ed von Schleck. „Brauner Bär und Capri gibt es ja wieder, Brauner Bär schmeckt aber nicht mehr so nach Karamell wie früher“, ruft einer in die Runde.

**Die Lieblingsprodukte** von früher sind eben immer noch gefragt, die potenziellen Käufer zahlreich. „Das ist vor allem für Gründer und Mittelständler eine große Chance“, sagt Jens Lönneker, Geschäftsführer des Kölner Marktforschungsunternehmens Rheingold. Zum einen haben viele der Marken eine ungebrochene Strahlkraft für die kaufkräftige Zielgruppe der Generation „35 Plus“. Zum anderen sind die Markenrechte in vielen Fällen durchaus erschwinglich. „Brachliegende Marken sind oft günstig zu bekommen“, sagt Manfred Schmidt vom Institut für Markentechnik in Genf. „In einigen Fällen kann man sich schon überlegen, ob man ein großes Haus kauft oder das Geld »

Versunkene



Vom Carrera-Wagen bis zum Elefanten-Schuh  
Diese Marken stehen für Beständigkeit und Verlässlichkeit.  
Und erinnern an die eigene Kindheit



lieber für eine alte Marke ausgibt“, sagt ein Marketingfachmann. Genaue Zahlen mag freilich niemand nennen.

Clevere Unternehmer haben mit Sinalco, Tri Top oder Carrera vorgemacht, wie sich frühere Kultprodukte, die in der Versenkung verschwunden waren oder vor dem Aus standen, wieder nach oben katalysieren lassen. Selbst die Comicfiguren Fix & Foxi sind zurück: Demnächst soll ein Kinofilm mit den beiden Füchsen starten.

Selbstläufer sind die alten Marken aber nicht – sie bedürfen schon guter Pflege. Gerade bei den früheren Kultgetränken gibt es da durchaus unterschiedliche Erfahrungen (siehe Kästen ab Seite 48): Während etwa die Marke Sinalco wieder sprudelt, zischt Afri-Cola nur noch ganz leise – zu viel ist an der Rezeptur der einstigen Kult-Cola in den vergangenen Jahren verändert worden.

Doch meistens lohnt sich das Engagement. Schließlich setzen auch immer mehr

Konzerne im Zeichen des Retro-Trends auf ihre früheren Modelle: So lässt Fiat, wohl angetrieben durch den Erfolg des BMW Mini, den knuffigen Flitzer Cinquecento gerade wieder aufleben – von dem italienischen Mythos wurden zwischen 1957 und 1975 3,9 Millionen Exemplare gebaut. Adidas und Puma machen mit Sportschuhen, die an die Sechziger- und Siebzigerjahre erinnern, blendende Geschäfte.

**Zuletzt waren es Traditionsnamen** wie Agfa und Hertie, die in Deutschland neu aufgelegt wurden. Das Handelsunternehmen Plawa aus dem baden-württembergischen Uhingen, das gerade mal zwei Dutzend Mitarbeiter beschäftigt, vertreibt seit Ende des vergangenen Jahres Digitalkameras unter dem Namen Agfa – bislang vorwiegend in Supermärkten zum Aktionspreis. Noch in diesem Jahr soll auch eine Kollektion für den Fotofachhandel auf den Markt kommen. Plawa, das vorwiegend in

Fernost produzieren lässt, hat die Markenrechte für Kameras der insolventen Agfa Photo GmbH abgekauft. In drei bis fünf Jahren will Plawa mit Agfa-Digitalkameras einen Marktanteil von fünf Prozent in Europa erreichen.

Seit dem 1. März ist an 73 deutschen Kaufhäusern, die bis vor Kurzem noch zu Karstadt gehörten, auch wieder ein vertrautes Wort zu lesen: „Hertie“. Zuletzt gab es den Namen in den Neunzigerjahren. Geschäftsführer Kay Hafner will die Traditionsmarke vor allem als „Nachbarschafts-kaufhaus“ etablieren: Statt großer Häuser mit bis zu 50 000 Quadratmetern, kommen die Warenhäuser künftig mit etwa 2000 bis 8000 Quadratmetern aus. In großen Städten sind die Hertie-Häuser nun eher an der Peripherie als in zentralen 1-a-Lagen zu finden.

Neben Hertie und Agfa warten noch etliche bekannte Namen darauf, endlich wiederentdeckt zu werden. Was ist eigent-

**Carrera-Bahn** Die Irrfahrt der Traditions-marke ist beendet. Carrera zieht wieder an

lich mit Leckerschmecker, dem langen, klebrigen Schokoriegel, Sugus von Suchard oder Plantschi? „Die Archive sind voll“, sagt Klaus Brandmeyer, Gründer der gleichnamigen Markenberatung aus Hamburg, „denn die Firmen haben speziell in den Siebzigerjahren sehr viele Marken entwickelt.“ Allein Henkel leistete sich damals mehrere große Waschmittelmarken – neben Persil gab es etwa noch den Weißen Riesen (für die Mutter mit vielen Kindern) und Fakt (für Recht- und Ordnungsliebhaber).

Brandmeyer weiß auch schon, welches Produkt aus jener Zeit er wieder einführen würde – ausgerechnet ein pflanzliches Beruhigungsmittel. Es heißt Galama und im Werbefernsehen lief jahrelang der Spot mit der Packung auf dem Schaukelstuhl. Aus dem Off schmeichelte dazu eine »



## Lange Durststrecke

Ein Mittelständler machte **Sinalco** wieder groß. Es hat Jahre gedauert.

Geduldig hat er auf seine Chance gewartet: „Die hätte ich gerne“, dachte Hermann Hövelmann, Getränke-Unternehmer aus Duisburg-Walsum schon vor einem halben Jahrhundert. Er meinte die damalige Nummer eins unter den Limonaden. Die Marke in der schlanken Formfläsche mit dem roten Punkt. Sinalco. 1902 vom Naturheilkundler Friedrich Bilz aus Radebeul bei Dresden erfunden, seit 1905 im Verkauf. Der Name leitet sich ab von „sine alcohole“, ohne Alkohol.

Hövelmanns Chance kam erst 1994, als Sinalco so gut wie kaputt war. Längst hatte der Weltkonzern Coca-Cola seine Fanta als führende Limonadenmarke durchgedrückt. Bei Sinalco hingegen war die Luft raus: Die ständig wechselnden Eigentümer wussten wenig mit der einstigen Kult-Limo anzufangen. Für Unternehmen wie Dr. Oetker oder die Schweizer Feldschlösschen AG war die Marke nur eine unter vielen. Anders bei Hövelmann: Der Getränke-Unterneh-

mer besaß zwar einige regionale Mineralwässer („Rheinfels Quelle“, „Römerwall“), aber keine nationale Marke wie Sinalco. Doch auch unter dem neuen, ambitionierten Eigentümer, der die Deutschland-Rechte für Sinalco gemeinsam mit dem Wettbewerber Franken Brunnen übernahm, lief es zunächst nicht: Hövelmann bot Sinalco in kleinen Kisten und Flaschen an – weil die Deutschen ja weniger Limonade tranken. Ein Fehler, denn die Kunden sahen nicht ein, warum sie die Mini-Limo auch noch teuer bezahlen sollten. Schließlich kostete Sinalco mehr als die meisten anderen Marken. Hövelmann ersann den Mischkasten – er verkaufte sein Lieblingsprodukt gemeinsam mit anderen Getränken. Der große Schub blieb aus. Der Partner Franken Brunnen verabschiedete sich. Hövelmann machte weiter, investierte an die 100 Millionen Euro in Sinalco.



Die Limonade und eine Werbung aus dem Jahre 1911. Mit der klassischen Flasche kam der Erfolg zurück



Gut, dass es sich um sein eigenes Unternehmen handelte. Ansonsten wäre er wohl von Controllern gestoppt worden.

Um die Jahrtausendwende besann sich Hövelmann auf die guten, alten Zeiten: Er brachte die Flasche aus den Fünfziger- und Sechzigerjahren wieder auf den Markt: 0,2 Liter; den „Sinalco“-Schriftzug schräg über dem roten Punkt, darüber fünf Kohlensäureblasen. Sie wurde, endlich, ein Erfolg – genauso wie der quietschelbe Kasten mit Ein-Liter-Flaschen, der zwei Jahre später in den Handel kam. Hövelmann hatte auf den Retro-Trend gesetzt – und gewonnen. Inzwischen füllt die Getränkegruppe Hövelmann jährlich 160 Millionen Liter Sinalco ab, verkauft die gelbe Brause in mehr als 50 Ländern und macht damit zuletzt einen Umsatz von rund 60 Millionen Euro. Die Limonade wird in den Stadien von Schalke 04, dem Hamburger SV und dem MSV Duisburg aus- geschickt. Und Hövelmann kann endlich wieder mit Freude durch das hauseigene Sinalco-Museum schlendern, zwischen alten Abfüllanlagen und Werbetafeln aus den Fünfzigerjahren hindurch. Er hat der Marke ihre Geschichte zurückgegeben.

## Nicht mehr so süß

Der Sirup **Tri Top** lässt die guten, alten Zeiten wieder aufleben. Nun muss die Marke neue Kunden gewinnen.

Wer es jemals pur probierte, hat den Geschmack gleich wieder auf der Zunge: klebrig, dicklich, süß. Mitte der Siebzigerjahre gehörte das Saftkonzentrat Tri Top zum Zeitgeist wie Cindy & Bert und Schlaghosen. Der Konsumgüterriese Unilever hatte den Sirup, den jeder mit Wasser mischen konnte, 1967 in Deutschland auf den Markt gebracht. Angeblich, so hieß es in der Werbung, sorgte eine Flasche Tri Top für 18 Gläser Erfrischung. Doch Mitte der Achtziger hatte es sich ausgesprudelt – statt

Sirup kauften die Leute nun die Limo lieber fertig in der Flasche. Unilever verlor das Interesse an der Marke und ließ sie mehr als zehn Jahre lang ungenutzt. Dass allerdings noch Leben darin steckte, beweist seit 2003 ein Unternehmen aus dem Ort Stapelfeld bei Hamburg. Für den sogenannten Wassermix – der Leitungswasser mit Kohlensäure versetzt und zum Sprudel macht – suchte das Handelsunternehmen DS-Produkte nach einer Zutat, die der Kunde dem Wasser hinzufügen konnte, damit es besser schmeckte. „In einer Teamsitzung fiel dann der Name Tri Top“, erinnert sich Andreas Schneider, heute Geschäftsführer der Tri Top GmbH, einer Tochter von DS-Produkte.

Prompt ließ er das Potenzial von Tri Top untersuchen. „Fast alle, die wir gefragt haben, hatten eine positive Erinnerung“, sagt Schneider. 2003 kamen die ersten neuen Flaschen auf den Markt. Zwischen vier und fünf Millionen Flaschen verkauft das Unternehmen mittlerweile im Jahr. Der Sirup schmeckt anders als früher – nicht mehr so süß. Tri Top ließ zunächst die Siebzigerjahre wieder aufleben, organisierte Jedermann-Rennen mit Bonanza-Rädern. Markenberater kritisierten, dass Tri Top ausschließlich auf alte Zeiten und die Retrostrategie setzte. „Mittlerweile sind wir ein ganz normales Markenprodukt geworden“, sagt Schneider. Nach den Erwachsenen, die den Sirup von früher kennen, will er nun die Kinder ansprechen. Darum hat Tri Top das Sortiment ausgeweitet, bietet Fertiggetränke an und hat einen Lizenzvertrag mit dem Tigerenten-Zeichner Janosch.



Der Sirup und seine Kunden. Fertiggetränke für die Kinder von heute

Eine Flasche Tri-Top ergibt 18 glückliche Gesichter.



sonore Stimme und wies auf die beruhigende Wirkung von Galama hin. „Ich würde dem Markeninhaber Queisser Pharma raten, sich das Ding noch mal genauer anzusehen“, rät Brandmeyer. Schließlich litten ältere Leute vermehrt unter Schlaflosigkeit.

Wer nach solchen versunkenen Schätzen sucht, der findet auch. Die ehemalige Verlagsmanagerin Antje Stickel etwa, die beruflich viel mit den Marken anderer Unternehmen zu tun hatte und sich vornahm, irgendwann selbst eine Marke zu besitzen. Ausgerechnet in einem Einkaufszentrum in Dubai stieß sie vor fünf Jahren wieder auf jene orangefarbenen Creme-21-Dosen, die sie früher selbst benutzt hatte. Für Stickel, Jahrgang 1956, gehörte die Creme genauso zu ihrer Jugend wie ihr Fellmantel oder der Flokati-Teppich in ihrem Zimmer.

Die Verlagsmanagerin erkannte ihre Chance: In Deutschland gab es die Marke Creme 21 schon längst nicht mehr. Stickel

kaufte dem Henkel-Konzern 2003 die Rechte ab. Inzwischen steht Creme 21 bei vielen großen deutschen Drogerie- und Supermarktketten im Regal. In Stickels Unternehmen in Bad Homburg arbeiten freilich nur zehn Mitarbeiter, die vorwiegend Strategien und Marketingaktionen planen. Weitere Arbeiten sind delegiert: Produziert wird Creme 21 von verschiedenen Lohnherstellern aus Deutschland. Freie Handelsagenturen kümmern sich um den Vertrieb.

**Ebenso wie Creme 21** findet sich auch der Fruchtsirup Tri Top inzwischen wieder in den Regalen des Einzelhandels. Dabei hatte das Unternehmen DS-Produkte nur nach einer Ergänzung für sein Produktangebot gesucht, zu dem unter anderem ein Sprudelautomat gehört. Tri Top ist eine Chance für den Großhändler aus Stapelfeld bei Hamburg, der Konsumprodukte von der Hantelbank bis zur Zuckerwattemaschi-

ne verkauft. Der vormalige Rechteinhaber Unilever hatte sich für den Sirup schon längst nicht mehr interessiert, entsprechend preiswert war die Marke zu haben.

Wenig Lust verspürte auch das US-Unternehmen Procter & Gamble, noch in die Duftmarke 4711 zu investieren. Ende vergangenen Jahres übernahm Mäurer + Wirtz („Tabac Original“) aus Stolberg bei Aachen für geschätzte 20 Millionen Euro das Kölner Traditionshaus.

„Gerade bei den großen, globalen Unternehmen ist in den vergangenen Jahren der Druck gewachsen, sich auf internationale, ertragsstarke Marken zu konzentrieren“, sagt Rheingold-Geschäftsführer Lönneker, „da ist für kleinere Hersteller schon mal eine gute Gelegenheit dabei.“

Viele Mittelständler nutzten freilich auch ihre Chance, wenn die Hersteller einstiger Marken-Berühmtheiten pleitegehen, weil sie sich zuvor im Produktsortiment verzettelt oder nicht rechtzeitig auf neue

## Es brizzelt wieder

Seit der Übernahme durch Katjes legt die Marke **Ahoj-Brause** zu.

Tütchen aufreißen, Finger mit Spucke anfeuchten, reinstecken und ablutschen – das brizzelnde Gefühl auf Zunge und Gaumen folgt garantiert. Und das seit mehr als 80 Jahren: 1925 mischte der Kaufmann Theodor Beltle Natron mit Weinsäure und fügte Wasser hinzu. Es entstand Kohlensäure – aus dem Pülverchen ließ sich nun im Handumdrehen Brauselimonade machen.

Beltle und sein Schwager Robert Friedel gründeten in Stuttgart die Robert Friedel GmbH und vermarkteten ihr Pülverchen als „herrlich prickelndes Volksgetränk“.

Aus der Friedel-Brause wurde 1932 Ahoj-Brause. In den Fünfzigern und Sechzigern galt Ahoj als Sportgetränk, das der Wanderer schnell mithilfe von Quellwasser zur leckeren Limo machen konnte – 1965 gönnte sich sogar eine deutsche Himalaya-Expedition beim schweren Aufstieg einige Tütchen Brause. Ahoj überlebte jedoch vor allem, weil es bei Kindern so beliebt war.

Um die Jahrtausendwende musste Friedel-Frigeo jedoch Konkurs anmelden, nachdem die zwischenzeitlich aufgebaute Schokoladensparte erhebliche Verluste geschrieben hatte.

2002 übernahm der Süßwarenhersteller Katjes die Traditionsmarke. Seitdem hat der Käufer aus dem niederrheinischen Emmerich den Vertrieb der Brause massiv ausgeweitet; allein in den ersten drei Jahren seit der Übernahme stieg der Umsatz mit dem Pulver um 56 Prozent auf 24 Millionen Euro. Inzwischen steht Ahoj für ein gutes Fünftel der Katjes-Umsätze.

Mehr als 100 Millionen Tütchen werden seither jährlich aufgerissen, weitere Ahoj-Produkte wie Brausebrocken und -lutscher sowie Li-

**Die Brause mit dem Matrosen Szenegänger nehmen gern Wodka oder Absinth dazu**

senzprodukte wie Brause-Eis und Wackelpudding sollen für weiteres Wachstum unter der Traditionsmarke sorgen. Nur mäßig begeistert waren die Katjes-Manager allerdings, als Szenegänger – passend angezogen im blauen T-Shirt mit dem

grinsenden Matrosen – ihre Ahoj-Brause zusammen mit Wodka oder Absinth genossen. „Wir wenden uns vor allem an Kinder zwischen drei und zwölf“, heißt es beim Hersteller, „kurzfristige Trends sind für uns tabu.“



**Hertie-Kaufhaus** Der Name passte wieder. 80 Prozent der Bundesbürger kennen ihn noch

Trends reagiert haben. So übernahm der Schuhhändler Deichmann vor zwei Jahren die Marke Elefanten, in der Generationen von Kleinkindern ihre ersten Schritte gemacht hatten. 2004 stand das Traditionsunternehmen vor dem Aus. Inzwischen zählen die Baby-Treter bei Deichmann zu den Wachstumsträgern – viele Mütter monieren freilich, dass die Qualität nicht mehr so gut sei wie früher. Ebenso bringt Egana Goldpfeil die Marke Salamander – inklusive des Maskottchens Lurchi – wieder nach vorn. Und seitdem der Süßwarenhersteller Katjes vor fünf Jahren die Brausetütchenmarke Ahoj von der insolventen Friedel-Frigeo-Gruppe übernommen hat, steigen auch dort die Umsätze. Ebenso wie bei Carrera, das nach einer längeren Irrfahrt heute dem österreichischen Spielzeug-Importeur Stadlbauer gehört.

Es ist sicher nicht das ganz große Geld, das sich mit den Ikonen der Sechziger- und Siebzigerjahre einnehmen lässt. Ein jährlicher, zweistelliger Millionenumsatz ist aber allemal drin. Bei Ahoj sind es 24 Millionen Euro, bei Carrera rund 40 Millionen.

**wiwode**  
Mehr über die Marken Carrera und Fix & Foxi lesen Sie unter [wiwo.de/marken-klassiker](http://wiwo.de/marken-klassiker)

Klingende Namen wie Carrera, Ahoj, Creme 21 und Tri Top bieten jedoch andere Vorteile: Unter den etwa eine Million Marken, die in Deutschland registriert sind, ragen sie heraus. Sie sind bekannt, müssen nicht mehr erklärt werden. Es sind gute, alte deutsche Marken, lange vor der Globalisierung entstanden. Und sie lassen ihre Käufer von schönen, unbeschwerten Kindertagen träumen – von einer Zeit, als die Hosen noch Schlag hatten und die Hemden grellbunt waren. „Die Traditionsmarken funktionieren“

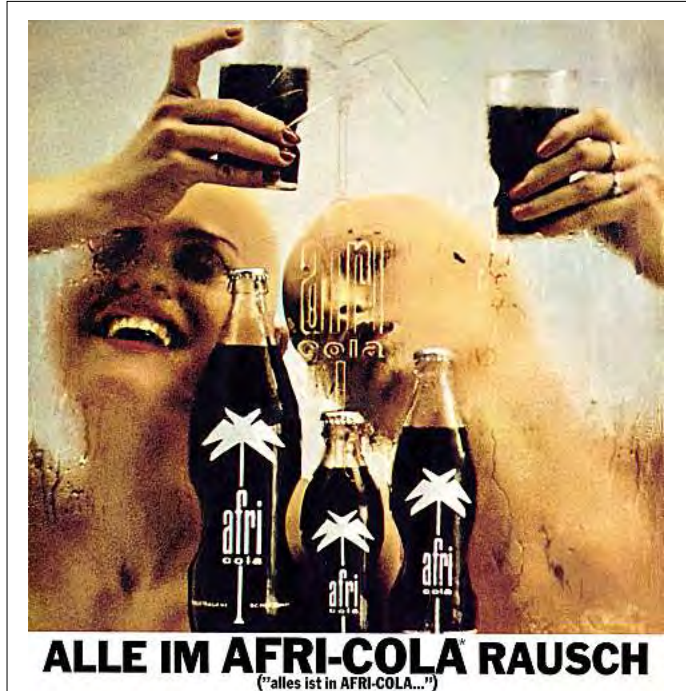
## Fade Brause

Zuerst wurde die Kult-Cola **Afri** bieder, nun ist das Original zurück. Das Hin und Her hat die Kunden vergrault.

Sie war die „sexy-mini-super-flower-pop-op-Cola“. Ihretwegen tanzten die Nonnen hinter dieser geeisten Glasscheibe. Afri-Cola war cool. Und auf dem besten Wege, Coca-Cola die Marktmacht streitig zu machen. Das ist längst vorbei. Der Wachmacher von einst reißt heute kaum einen mehr vom Hocker. Lediglich in einigen Großstadt-Szeneklubs ist die tiefschwarze Brause mit der Palme noch angesagt. Sicherlich wäre mehr drin gewesen.

„Die verstehen ihre eigene Marke nicht“, lästerte Charles Wilp, der Schöpfer dieser legendären Afri-Werbepots aus den Sechzigerjahren, etwa ein Jahr vor seinem Tod im Januar 2005. Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG hatte 1998 die Rechte erworben, zuvor hatte das Unternehmen sich bereits den Namen Bluna gesichert. „Die Firma verkauft auch Afri in der Hausfrauen-Flasche aus Plastik und als Light-Version“, ereiferte sich Wilp. So viel Biederkeit war dem

legendären Werbekünstler, der sich in seinen letzten Lebensjahren auf einen Weltraumflug vorbereitete, zuwider. Tatsächlich begannen die Mineralbrunnen-Manager, aus Afri ein familienkompatibles Getränk zu machen: Sie reduzierten den Koffeingehalt und verwendeten handelsübliche Mineralwasserflaschen mit Pickeln. Und statt aufmüpfiger Werbung – für den Spot mit den Nonnen hatte Wilp Ärger mit der katholischen Kirche bekommen – lauteten die Slogans nun: „Der gute Rausch.“ Oder: „Habt Euch lieb und werdet durstig.“ 2004 stellte der Mineralbrunnen die Werbung allerdings ganz ein, die Expansion wurde zurückgefahren. Der Vertrieb von Afri-Cola gemeinsam mit Mineralwassermarken funktionierte nicht. Die Mineralbrunnen-Manager besannen sich nun wieder auf die frühere Kundenschaft – und boten Afri-Cola zwei Jahre später nun wieder in der „bewährten Rezeptur“ an. Insbesondere eine Gruppe von



Die Cola mit der Palme 1969 war die Werbung noch aufmüpfig

Fans aus der links-alternativen Szene hatte die Rückkehr der Original-Afri gefordert – und eine eigene Alternative („Premium Cola“) in den Markt gebracht. Seit gut einem Jahr gibt es Afri-Cola nun wieder mit so viel Koffein wie früher. Zwei „Markenbotschafter“ kümmern sich nun da-



rum, Klubs in Berlin und München für die Afri zu begeistern. Doch von einem „Hallo-Wach-Effekt“ der Koffeinbrause ist noch nicht viel zu spüren. Der Kölner Marktforscher Jens Lönneker, Geschäftsführer des Rheingold-Instituts, sagt es so: „Afri-Cola hat seine Brause nicht zum Sprudeln gebracht.“



ren, weil wir in einer hektischen, überinformierten Welt leben“, sagt Bernd Michael, einer der renommiertesten Markenprofis und lange in führender Position bei der Werbeagentur Grey. „Diese Welt produziert Sehnsucht nach Marken, die für Beständigkeit und Verlässlichkeit stehen.“

„Besser eine verstaubte Marke als eine neue Marke“, sagt der Genfer Markenforscher Schmidt, „zumal eine bereits eingeführte Marke auch noch Kosten spart, da keine aufwendige Werbekampagne finanziert werden muss, um den Namen bekannt zu machen.“ Eine Faustregel in der Werbebranche besagt, dass – um einen Bekannt-

**Neue Automodelle VW Beetle, Fiat Cinquecento und BMW Mini (von links): Auch Konzerne spielen mit dem Retro-Trend**

heitsgrad von 50 Prozent aufzubauen und eine breite Zielgruppe anzusprechen – die Markenmacher 200 bis 300 Millionen Euro investieren müssen.

Dieses Geld kann sich Hertie-Geschäftsführer Hafner nun sparen. Dabei hatte Hafner Alternativen geprüft – um sich dann am Ende doch gegen Namen wie etwa „City-Point“, „Flaner!“ oder „Cascada“ zu entscheiden. „Hertie ist perfekt!“, befand der Kaufhausmanager schließlich, nachdem

seine Marketingleute belegt hatten, dass 80 Prozent der Bundesbürger den Namen kennen und die meisten damit positive Werte verbinden: „Hertie steht für Verlässlichkeit, für Qualität und Vertrauen“, sagt Hafner.

Ganz auf die Tradition will er sich aber nicht verlassen. So altbacken wie früher soll Hertie nicht daherkommen, das ehemals statische Logo hat inzwischen mehr Schwung bekommen. Und statt düster sollen die neuen Hertie-Filialen hell und freundlich wirken. Auch Creme-21-Neugründerin Stickel hat – nach entsprechender Marktforschung – die Rezeptur von Creme 21 verändert. Selbst das Orange, die

Farbe der Siebzigerjahre, hat sie etwas abdunkeln lassen. Und Tri Top schmeckt heutzutage ebenfalls anders als früher: vor allem nicht mehr so klebrig, dickflüssig und zuckrig.

Solche Veränderungen seien wichtig, findet Rheingold-Geschäftsführer Lönneker: „Es reicht nicht, einfach nur eine Marke wieder ins Regal zu stellen, man muss sie auch zeitgemäß aufladen.“

Denn nur von den früheren Fans kann eine Marke nicht leben. Das musste etwa der Berliner Egmont Ehapa Verlag erfahren, der im vergangenen Jahr das Yps-Känguruh nur für kurze Zeit wieder zum Leben erwecken konnte. Das Beuteltier, das stets Gimmicks wie einen Urzeitkrebs oder ein zusammenfaltbares Abenteuerzelt mit sich führte, kam bei den heutigen Kindern nicht mehr an. Mit den Worten „Auch die größte Leidenschaft führt nicht an Zahlen vorbei“ verabschiedete sich Verlagsmanagerin Marion Egenberger schließlich im Internet von den Yps-Fans – vorerst.

Ohne Anpassungen lässt sich eine alte Marke also nicht wiederbeleben. Zu viel Veränderung kann freilich auch schaden.

Wie bei Afri-Cola. Die Manager des heutigen Eigentümers, der Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG, veränderten so lange die Form der Flasche und den Koffeingehalt, bis die Marke nahezu endgültig in der Bedeutungslosigkeit angekommen war. Nun enthält Afri-Cola zwar wieder den vollen Koffeingehalt – 25 Milligramm auf 100 Milliliter. Doch das rettet die Kultmarke mit der Palme bislang nicht: Außer in einigen Szeneklubs und Bistros wird kaum noch Afri-Cola getrunken. Und aus dem Handel ist der Wachmacher auch nahezu verschwunden.

Nicht mal im Internetforum [www.70er-80er.de](http://www.70er-80er.de) fragt noch jemand nach Afri-Cola. Das Schicksal von Sunkist – immerhin 28 Einträge – ist da ungleich interessanter. Doch zumindest die dreieckigen Getränkekartons bleiben verschwunden. Vielleicht nimmt sich ja mal ein findiger Unternehmer ihrer an.

[juergen.salz@wiwo.de](mailto:juergen.salz@wiwo.de); [peter.steinkirchner@wiwo.de](mailto:peter.steinkirchner@wiwo.de)

**KONTEXT**

Hier lässt sich recherchieren, wem welche Marke gehört: <https://dpinfo.dpma.de/protect/mar.html>

# „Signale senden“

Markenexperte **Klaus Brandmeyer** über kollektive Erinnerungen, Kapital in den Köpfen des Publikums – und die Vorliebe der Sachsen für Ernte 23

**Herr Brandmeyer, wenn Sie eine alte Marke wiederbeleben würden – welche wäre das?**

Ich habe ständig eine Marke im Kopf, die man heute der älteren Generation vorzüglich anbieten könnte. Das ist die Marke Galama. Wenn Sie das hören, woran denken Sie dabei?

**An einen dickflüssigen Saft.**

Ja, richtig, ich sehe zusätzlich einen Schaukelstuhl, auf dem die Packung schaukelt, dazu sagt eine sonore Stimme: „Galama, Galama, beruhigt, beruhigt.“ Galama war ein Beruhigungsmittel pflanzlicher Natur. Ich würde demjenigen, dem die Marke gehört – Queisser Pharma – raten, sich das noch mal genauer anzusehen.

**Würden Sie unter dem Namen das gleiche Produkt verkaufen wie damals?**

Ja, sicher, ein beruhigendes Mittel, das wird ja gebraucht. Ältere Leute leiden zunehmend unter Schlaflosigkeit.

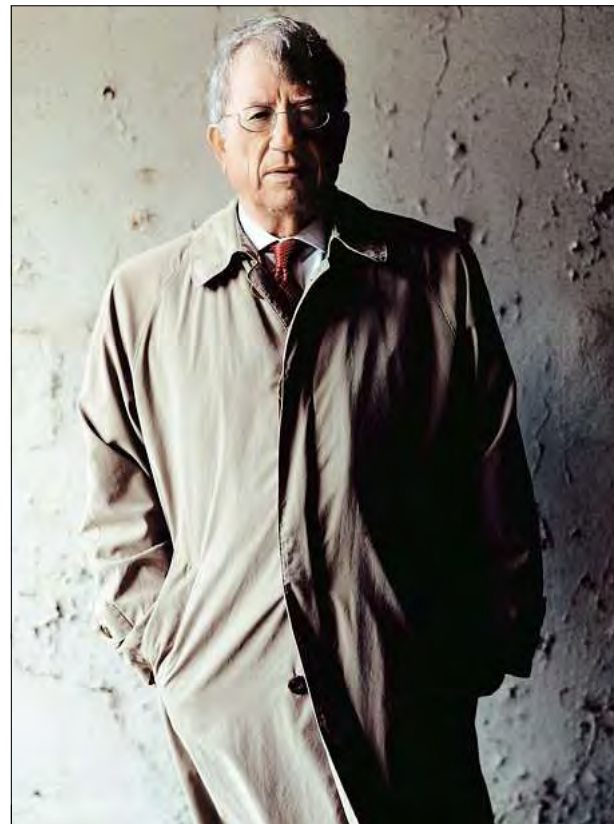
**Was ist mit anderen verstaubten Namen?**

**Hätte eine Zigarettenmarke wie Ecksteins heute noch eine Chance?**

Ja, die würde sicher in den Trend passen, es müssten halt nur die richtigen Leute, die die Trends setzen, die Marke benutzen, dann kann es sehr schnell gehen – ob es allerdings zur Massenmarke taugt, ist nicht gesagt. Aber das hätte schon ein Exoten-Potenzial. Auf dem Markt sind die Marken ja alle noch. Und es gibt eben immer noch Gegenden in Deutschland, wo diese Nischenmarken geraucht werden.

**Wo denn?**

Nehmen Sie Ernte 23 – die Marke hat einen sehr hohen Marktanteil in Berlin. Und interessanterweise ist Ernte 23 im Osten nach dem Fall der Mauer 1989 genau dort wieder stark geworden, wo sie bis zu ihrem Verschwinden 1956 einen hohen Marktanteil hatte, in Sachsen. Und das war schon in den Anfängen der Marke, also zwischen 1925 und 1933, eine Ernte-23-Hochburg. Das ist für mich ein Beleg



**Brandmeyer, 67, Mitgründer und Chef des renommierten Instituts für Markentechnik in Genf, hat 2003 die Brandmeyer Markenberatung in Hamburg ins Leben gerufen**

für die Wiederbelebung einer kollektiven Erinnerung, auch wenn es um nichts weiter geht als um eine Zigarettenmarke.

**Warum stürzen sich derzeit so viele Unternehmen auf alte Markennamen?**

Die Firmen haben bemerkt, dass Marken ein Kapital darstellen, das man reaktivieren kann. Kein Kapital im direkten monetären Sinne, sondern eines, das in den

Köpfen des Publikums steckt. Dort sind kollektive Meinungen, Urteile und Vorstellungen eingelagert, die viel wert sind, weil sie zum großen Teil mit großem Aufwand aufgebaut worden sind. Diese Vorstellungen kann man für sich aktivieren, indem man dem Publikum die vertrauten Signale von damals wieder zusendet, die vertrauten Namen, Eigenschaften und Formen.

**Sprechen die neuen, alten Marken denn eine bestimmte Generation an?**

Nein, das glaube ich nicht. Das geht quer durch die Generationen. Unternehmen sollten auch nicht so sehr darauf herumreiten, dass sie hier einen Retroaspekt verfolgen. Das kann man machen, es ist aber nicht zwingend. Jedenfalls sollte sich die

Marke sehr schnell weiterentwickeln und neue Bedürfnisse erkennen und bedienen. Man kann unter dem alten Namen auch ein Produkt machen, das von heute ist.

Nehmen Sie den Mini, der zwar noch so heißt wie der alte, aber tatsächlich ein völlig neues Auto ist.

**Andererseits hat der VW Käfer, der ja als New Beetle wieder auf die Straße**

**geschickt wurde, nicht wirklich funktioniert.**

Das lag daran, dass der Käfer in Deutschland eigentlich keinen Kultstatus hatte. Der Käfer war immer ein Gebrauchsauto. Anders in den USA, da wurde der Beetle ein größerer Erfolg, weil auch schon der Käfer etwas Kultiges war – der war abnorm im Vergleich

zu den Ami-Schleudern. Deshalb hat man dort auch mehr Sinn gehabt für die Wiederauflage.

**In Deutschland wurde er gar nicht als Retromodell wahrgenommen?**

Nein, das wurde als Versuch wahrgenommen, den Volkswagen neu zu beleben – das war aber mittlerweile eher der Golf.

[peter.steinkirchner@wiwo.de](mailto:peter.steinkirchner@wiwo.de)

„Der Mini heißt zwar noch so, aber er ist völlig neu“



**WebEx Online-Meetings schon ab 115 € pro Monat!**

Sparen Sie jetzt Zeit und Geld mit WebEx, weltweiter Marktführer im Bereich Web Conferencing. Ab nur 115 € im Monat können Sie mit bis zu vier weiteren Personen Online-Meetings abhalten – so oft Sie wollen, egal wo sich die Teilnehmer befinden.

- Sie benötigen nur ein Telefon und einen Webbrowser.
- Sie können Dokumente, Anwendungen und sogar Ihre Desktopinhalte austauschen.
- WebEx Online-Meetings sind benutzerfreundlich und völlig sicher.
- Sie müssen keine spezielle Software installieren.

**Rufen Sie uns an und fragen Sie nach WebEx Meeting Center Individual! Tel.: 0800 101 2071 oder 0211 540 73 736.**



WebEx Communications GmbH  
Prinzenpark, Prinzenallee 7  
40549 Düsseldorf  
[www.webex.de](http://www.webex.de)

# EIGENANZEIGE