

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>Warum ist Marke gerade in der Krise entscheidend?</b>	<b>5</b>
<b>Teil 1</b>	
<b>Die deutsch-deutsche Markenlandschaft</b>	<b>9</b>
Einleitung	11
Die Ausgangssituation	14
Markensoziologische Grundsätze	23
Psychosoziale Funktion der Ostmarken	34
Marke und Konsum in der DDR – Eine werbe- und markenfreie Zone?	49
Erfolgsstrategien der Ostmarken	56
<b>Teil 2</b>	
<b>Erfolgreiche Ostmarken von Anker bis Zetti</b>	<b>103</b>
Anker Steinbaukasten – Steine für Überflieger	105
Bautz'ner Senf – Der scharfe Osten	109
BuchVerlag für die Frau – Lebensnahe Hilfe für den Alltag Ost	112
Dr. Quendt – Mit nichts als Qualität und einem rostigen	
Lieferwagen zum Marktführer	117
f6 – Nicht in Rauch aufgelöst	120
fit – Der Gattungsbegriff für das Spülbecken Ost	122
Florena – Der Osten auf der Haut	124
Goldmännchen-Tee – Die Renaissance des thüringischen Kräutergartens	129
Grabower Küßchen – Vom Herausforderer zum Marktführer	131
Kathi – Die Erfinder der Backmischung	134
Köstritzer – Der Osten braut schwarz	139

<b>Nudossi – Der Osten auf dem Brot</b>	<b>144</b>
<b>Röstfein – Ein Unternehmen als Synonym für starken (Ost-)Kaffee</b>	<b>150</b>
<b>Rügenfisch – Mit Heringen auftauchen</b>	<b>155</b>
<b>Sonja Plastic – Auf das Huhn gekommen</b>	<b>161</b>
<b>Spee – Die ostdeutsche Waschkraft</b>	<b>165</b>
<b>Teigwaren Riesa – Warum Sumo-Ringen und sächsische Heimattreue konform gehen</b>	<b>167</b>
<b>Vita Cola – Volkscola wird zum Verfolger von Coca-Cola im Osten</b>	<b>171</b>
<b>Werder Ketchup – Der Osten is(s)t rot</b>	<b>177</b>
<b>Zetti – Erfolg mit Flocke</b>	<b>181</b>
<b>Zum Schluss: Klein, aber fein – drei kleine Erfolgsgeschichten</b>	<b>184</b>
<b>Von Ostmarken lernen</b>	<b>187</b>
<b>Anmerkungen</b>	<b>195</b>
<b>Verwendete und weiterführende Literatur</b>	<b>199</b>
<b>Die Autoren</b>	<b>201</b>