

Im „Ostladen“ (18. November 1996)

Kurzbeschreibung

Konsumgüter aus dem Westen hatten in der DDR quasi den Status von Luxusgütern, was durch die Einrichtung von speziellen Intershops unterstrichen wurde, wo Westwaren nur mit Westwährung gekauft werden konnten. Nach Einführung der D-Mark als einheitlicher Währung überschwemmten Waren aus dem Westen für etwa ein halbes Jahr den ostdeutschen Markt. Ab 1991 zeichnete sich aber ein gegenläufiger Trend ab; im Dezember 1991 bejahten fast 75 Prozent der befragten ostdeutschen Haushalte die Frage, ob sie Ostprodukte bevorzugen würden. Durch die Kombination von etablierter Marke, verbesserter Produkt- und Verpackungsqualität und geschickt auf die Mentalität der Verbraucher zugeschnittene Werbung, erwiesen sich Ostprodukte schließlich wieder als konkurrenzfähig. So erreichten z.B. die Zigarettenmarke „f6“, das Waschmittel „Spee“ und das Spülmittel „fit“ führende Positionen auf dem ostdeutschen Markt. Einzelne überregional vermarktete Produkte wie „Rotkäppchen“-Sekt oder „Radeberger“ Bier wurden in Ost und West populär.

Im Bild zu sehen ist ein auf Ostprodukte spezialisierter Laden der Hanko Handelsgesellschaft mbH im sächsischen Limbach-Oberfrohna.

Quelle



Quelle: picture-alliance / dpa (c) dpa-Fotoreport

Empfohlene Zitation: Im „Ostladen“ (18. November 1996), veröffentlicht in: German History in Documents and Images,

<<https://germanhistorydocs.org/de/ein-neues-deutschland-1990-2023/ghdi:image-3124>>
[03.07.2024].