

Retro-Süßigkeiten: Generationen im Zucker-Rausch

Nostalgisches auf dem Nasch-Markt

Der Goldbär und die lila Kuh sterben auch hochbetagt nicht aus / Andere Süßigkeiten werden wiederbelebt

Von unserem Redaktionsmitglied
Dirk Neubauer

Zurück in die Vergangenheit: Milka wird ab dem Jahr 1901 in lila Papier verpackt. Ihren ersten Bären erfindet die Firma Haribo im Jahr 1922. Ritter Sport wird 1932 quadratisch-praktisch, damit die Tafel in ein damals typisches Sport-Sakko passt.

Und es gibt sie noch: Die lila Kuh ist nicht ausgestorben, der Goldbär scheint ewig jung zu bleiben und Ritter Sport bleibt beim Quadrat. Woran das liegt? Es seien „Marken im besten Sinn des Wortes“, sagt Richard Linxweiler, Marketing-Professor an der Hochschule Pforzheim. Sie seien markant, nicht abgenutzt, erfüllten Bedürfnisse und seien vor allem: emotional.

Dass Schriftzüge auf den Verpackungen modernisiert wurden, liegt auf der Hand. Oft sind die Beutel kleiner geworden, was auch am Trend zu Single-Haushalten in Deutschland liegt. Schwestermarken wurden erfunden, wie „Pick up“ fürs junge Publikum, während der (Ur-)Leibniz-Keks der 1889 gegründeten Firma Bahlsen eher Familien anspricht. Aber gemeinsam ist solchen seit Jahrzehnten bestehenden Marken, dass sie für Vertrautes in dieser schnelllebigen Zeit stehen. Es sind quasi Gedächtnisanker.

„

Aber wehe, die Süßigkeiten schmecken heute anders als früher.

Richard Linxweiler
Marketing-Professor aus Pforzheim

Linxweiler schmunzelt und sagt: „Ich selbst ertappe ich mich immer mal wieder dabei, dass ich als längst Erwachsener meine eigenen Kindheitserinnerungen per Kauf solcher Produkte auf- und hochleben lasse.“ Die Produkte würden so zu einem „Mythos einer vermeintlich besseren, unbeschwerteren Welt“ aus eigenen Kindheitstagen. „Aber wehe, sie schmecken nicht mehr so, wie wir sie in Erinnerung haben. Dann kann der Schuss auch mal nach hinten losgehen“, warnt der Marketing-Professor.

Von anderem Süßkram sind nur süße Kindheitserinnerungen geblieben. Warum sind sie verschwunden, obwohl sie wie wild gepirckelt, geknackt und gefärbt haben? „Weil es ‚nur‘ Produkte“ waren, sagt Linxweiler. „Das ist vielleicht zu vergleichen mit einem guten Witz, über den Sie beim dritten Mal Erzählen halt nicht so kräftig kichern, wie beim ersten Mal.“

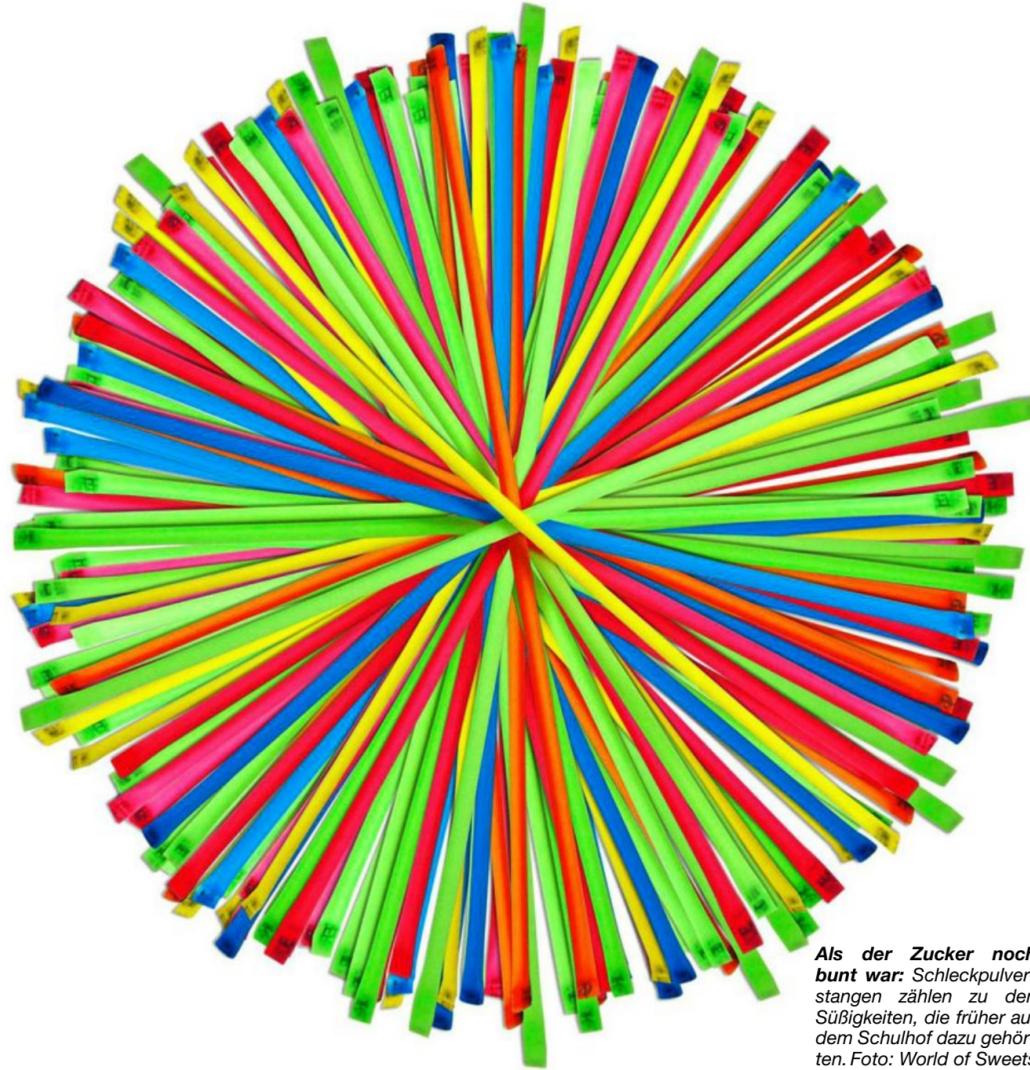
Nostalgie auf dem Nasch-Markt – damit lässt sich mit etlichen sogenannten Retro-Süßigkeiten aber immer noch gut Geld verdienen. „Klassiker wie PET oder Ahoj-Brause haben sich über viele Jahre gehalten. Außerdem gibt es Marken, die wieder neu belebt wurden, wie zum Beispiel Treetts“, sagt Christhard Deutscher, Pressesprecher von Edeka Südwest in Offenburg. Ältere Verbraucher verbinden nach seinen Worten mit solchen Marken oft Erinnerungen an die Kindheit. Retro sei aber auch bei jüngeren Käufern wieder angesagt. Einzelne Artikel habe man dauerhaft im Sortiment, andere aktionsweise.

Konkurrent Rewe lädt im Internet gar auf eine Reise „zu den 22 coolsten Retro-Süßigkeiten aller Zeiten“ ein. Mit Mäusespeck, Mentos und Maoam bezirnen die Kölner immer noch ihre Kundschaft. „Erfolgreiche Retro-Süßigkeiten leben von der Nostalgie“, sagt Rewe-Presse-sprecher Thomas Bonrath.

Wer die Zeitreise zurück in den Zucker-Rausch sucht, womöglich Retro-Süßes als Bonbon für Motto-Partys rund um Bonanza-Räder, Tribal-Tattoos oder die erste Gameboy-Generation, wird auch im Internet fündig. „World of Sweets“ – mit 9.000 Produkten und einem 19,5-Millionen-Euro-Umsatz Deutschlands größter Süßwaren-Versender – hat gar eine „Retro-Box“ kreiert. Produkte wie Yes-Törtchen, Esspapier, Eiskonfekt oder Liebesperlen sollen den süßen Geschmack der Kindheit nochmals auf die Zunge zaubern.

„Retro-Süßigkeiten sind bei uns stark nachgefragt. Da es kaum noch Kioske gibt, die Süßigkeiten einzeln verkaufen und in Lebensmittelgeschäften die Retro-Süßigkeiten kaum zu finden sind, kaufen die Kunden diese ganz gezielt bei uns im Online-Shop“, sagt Pressesprecherin Ann-Kristin Schmidt. Die Bestseller seien Frigeo-Knusper-Puffreis, Schoko-Goldmünzen und Ahoj Brause. Populär seien aber auch rote Kirsch-Lollis, Lakritz-Pfeifen, Schleckmuscheln und Treetts.

Was den Reiz von Retro-Süßigkeiten ausmacht? Schmidt muss da nicht lange



Als der Zucker noch bunt war: Schleckpulverstangen zählen zu den Süßigkeiten, die früher auf dem Schulhof dazu gehörten. Foto: World of Sweets

EINE ZEITREISE VOLL MIT SÜSSIGKEITEN AUS DER KINDHEIT

Was für süße Kindheitserinnerungen – und heute undenkbar: Da gab es selbst bei so manchem Zahnarzt knallrote und kugelförmige Kirsch-Lollis, wenn man tapfer war ... BNN-Redakteur Dirk Neubauer lädt auf eine süße Zeitreise ein (und einige Süßigkeiten davon haben tatsächlich überlebt):

- **Esspapier:** Beim Zubeißen knackte es herrlich – und erst einmal angefeuchtet, klebte es hartnäckig am Gaumen.
- **Leckmuscheln:** In Online-Shops gibt es sie noch zu kaufen. Also, wie war es noch damals: Kräftig lecken, bis das Bonbon aus der Muschel ploppt, und sich bloß nicht die Zunge am Kunststoffrand der Muschel aufreißen.
- **Bazooka-Gum:** Das war ein richtig harter Kaugummi, beigelegt ein Comic. Dessen Hauptfigur: Bazooka Joe.
- **Kojak-Lollis:** „Einsatz in Manhattan“ hieß es in den 1970ern. Und der glatzköpfige TV-Ermittler Kojak (Telly Savalas) lutschte dauernd am Lolli, bis sein Fall gelöst war. Das konnte man mit den runden Kojak-Lollis prima nachahmen. Coole Sache, gerade mit dem passenden Spruch dazu: „Entzückend Baby!“
- **Twist and Drink:** Ja, das war definitiv mehr Süßigkeit als Getränk. Die knallige Kunststoffflasche hatte oben einen Knubbel, an dem hat man gedreht – und schon konnte das Kultgetränk aus dem kleinen Trinkloch genossen werden. Der Getränke-Hit auf Spielplatz und Schulhof.
- **Kaugummi-Zigaretten:** Einmal Erwachsener spielen, die Fluppe lässt sich im Mund. Glimmstängel für Halbstarke halt.
- **Gold-Münzen:** Einmal reich sein, mit Münzen, die nur so glitzern. Sorgsam wurde die goldene Verpackung entfernt – dann kam der Kaugummi- oder Schokolinhalt direkt auf die Zunge.
- **Bum Bum-Eis:** Seltsamer Name für ein Eis, noch dazu in der Form eines Tennisschlägers. Es sollte eine Anspielung auf „Bum Bum Boris“ sein, den Weltklasse-Tennisspieler aus Leimen. Aber geschmeckt hat's. Und wer alles abgeleckt hatte, konnte auch noch in den Kaugummi-Stiel beißen.
- **Negerküsse:** Entschuldigung, so hießen die wirklich damals (es gab ja auch einen Sarotti-Mohr), und keiner hat sich etwas Böses dabei gedacht. Manche haben sie in ein Brötchen gelegt, als zuckersüße Füllung.
- **Liebesperlen:** Kleine Jungs haben schon mal am Babyfläschchen genuckelt, bis die Zuckerperlen heraus kullerten. Großen Jungs war's eher peinlich. Klassische Mädchensache!



Lakritzpfeifen



Treetts



Leckmuscheln



Rote Kirschen

Fotos: World of Sweets

- **PEZ:** Die Rechteckbonbons aus dem Plastikspender gibt es seit 1927. Aber das Köpfcchen, das man umklappen muss, damit ein Bonbon hervorkommt, hat sich gewandelt: Früher Mickey Maus und Goofy, heute eben Poppy und Branch von den Trolls.
- **Hubba Bubba:** Wetten, dass mit einem kompletten Packungsinhalt davon eine Kaugummiblase fürs „Guinness Buch der Rekorde“ herauskommt...? Und wie die Blase danach erst im Gesicht klebt. Hubba Bubba war die Kaugummi-Sensation der 1990er.
- **Rote Lollis:** Süße Kirschen mal nicht frisch vom Baum, sondern aus der Plastik-Packung der Firma Hirsch.
- **Candy-Lipstick:** Definitiv etwas für Mädchen, die endlich mal Lippenstift-Lippen wie ihre Mama haben wollten – süß war's noch dazu. Und kleine Naschkatzen konnten sogar mit ihren kessen Lippen auf dem Schulhof mit ihrem großen Schwarm anbandeln.
- **Die drei Musketiere:** Seltsamer Name, geschmeckt haben die aus Karameelsträngen geflochtenen Snacks aber.
- **Ahoj Brause:** Nichts für Leichtmatrosen. Wer mutig war, schüttete das Pulver nicht ins Wasserglas, sondern gleich auf die Zunge. Gib' ihr Süßes und Saures!
- **Knüll-Bullis:** Schon dieser Name. Und wie sie aussahen, die 26 Knüllis, die den Erdnüssen mit Schoko-Überzug beigelegt waren. Da kam Treetts, das später zu M&M's wurde, halt einfach nicht mit. Auch nicht Sonitos, die Schokolinsen.
- **Schweine-Speck:** Garantiert kein Fleisch, aber Zucker satt.
- **Banjo & Co.:** Lustige Namen hatten die Schokoriegel. Banjo kannte man zuvor nur als Instrument. Canyon-Riegel hatten überhaupt nichts mit Schluchten zu tun, Yes-Törtchen gar nichts mit Ja-Sagern.
- **Zuckerstäbchen:** Lautes Klingeln! Die Schule war aus. Nichts wie um die Ecke zum Tante-Emma-Laden. Dort griff für zehn Pfennig (für die Jüngeren, so hieß mal unser Kleingeld) die Verkäuferin mit Dutt-Frisur in eine Dose und steckte die Stäbchen in eine kleine Papiertüte. Umweltfreundlich verpacken ging damals schon.
- **Pop-Rocks:** Und wie das rockt. Ein Feuerwerk auf der Zunge. Am besten hielt man den Mund weit geöffnet, damit die Zuckerware lautstark darin explodierte.
- **Dolomiti:** Ein Eis, gezackt wie die Drei Zinnen Südtirols. Unten grün wie die Wiesen, dann rot wie manche Blumenblüte und oben schneeweiß – Gipfelgefühle für Kinder, die seinerzeit noch nicht Kids genannt wurden.

überlegen. „Das sind ganz klar die Kindheitserinnerungen. Man reist zurück in seine Kindheit – und viele schöne Erinnerungen werden wach, wie zum Beispiel die bunte Tüte im Schwimmbad.“

Doch nun zurück in die Gegenwart, wo doch vieles zuckerfrei, vegan und naturbelassen ist. Heute verlangt keiner mehr nach einem „Negerkuss“ im Laden – die Kinder des 21. Jahrhunderts kennen den Begriff erst gar nicht. Anders Linxweiler, der schon einige Jahre älter ist. „Wir Saarländer sagen zum Schaumkuss immer noch ‚Moorekopp‘, trotz Markennamen wie ‚Dickmanns‘.“ Süßigkeiten seien immer noch etwas zum Verwöhnen, zum sich Gönnen, bei denen man mal nicht auf Konventionen achte.

Drei Fragen

Retro-Süßigkeiten

Richard Linxweiler ist Professor für Marketing und Markenführung an der Hochschule Pforzheim. Er äußert sich zur Überlebensfähigkeit von Retro-Marken.



Marken statt Hype

Seit einer gefühlten Ewigkeit gibt es Haribo, Ritter Sport oder Milka. Warum haben diese Marken überlebt, warum sind „Kaugummi-Zigaretten“, „Esspapier“, „Bazooka-Kaugummi mit Comic“, etc in der Retro-Nische verschwunden oder gar nicht mehr erhältlich?

Linxweiler: Weil die Ritter Sport, die Haribos und die Milkas halt „Marken“ im besten Sinn des Wortes sind und die Kaugummi-Zigaretten, Esspapier und Bazookas eben „nur“ Produkte sind. Sie kommen, verbreiten sich wie ein Virus übers Land und verschwinden, wenn die Menschen „immun“ geworden sind, will heißen, wenn der Hype um das Neue kein Hype mehr ist.

Warum sind eigentlich manche Retro-Süßigkeiten nach wie vor populär?

Linxweiler: Sie denken an TriTop, Frigeo Waldmeister-Brause, Katzenzungen, Nappo oder PEZ? Die gibt's noch heute und erfreuen sich immer wieder mal größerer Beliebtheit, meistens, weil entweder die Eltern ihren Kindern dazu „gute Stories“ aus ihrer eigenen Kindheit erzählen oder weil die Marken eben mal wieder Marke sind und sich von Retro zum Klassiker gemausert haben.

Warum werden immer wieder Markennamen geändert, obwohl sie teuer eingeführt wurden: Raider etwa zu Twix?

Linxweiler: Sie kennen den Claim von Raider und Twix? „Aus Raider wird jetzt Twix, sonst ändert sich nix.“ Das war so um 1991, als Mars den Namen Raider für den Doppelkeks in Twix umbenannte. Twix war übrigens der Name für das Produkt in den meisten Ländern der Welt, bis auf Europa. Die Umbenennung hatte verschiedene Gründe, zum Beispiel sind einsilbige Marken grundsätzlich besser merkfähig als zweisilbige Namen, dann hatte niemand in Europa etwas mit dem Namen Raider anfangen können. Zum Dritten war es einer Vereinheitlichung von Markennamen geschuldet, die auch mit wirtschaftlichen Aspekten zusammenhing (Packungsgestaltung, einheitlicher Druck, Kostenreduktion, etc.). Übrigens wurde aus markenrechtlichen Gründen Twix immer mal wieder als Raider verkauft, zuletzt im Jahr 2019, jedoch nur als Aktion. Der Grund: Damit die Markenrechte am Namen Raider nicht verfallen, denn wenn die Marke fünf Jahre nicht mehr im Verkehr ist, kann sie nach hiesigen Regularien freigegeben werden. Und das wollte Mars wohl verhindern. nbr/Foto: pr