

paperpress

.....Newsletter.....

Impressum: paperpress Jugend- und kommunalpolitischer Pressedienst Berlin. Gegründet am 7.4.1976. Gründer und Herausgeber: Ed Koch (verantwortlich für den Inhalt). Redaktion: Chris Landmann (Chefredakteur), Fotoredaktion: Lothar Duclos. Träger / Verlag / Vertrieb / Druck: Paper Press Verein für gemeinnützige Pressearbeit in Berlin e.V., vertreten durch den Vorstand Ed Koch und Chris Landmann. Postanschrift: Paper Press, Postfach 42 40 03, 12082 Berlin. Web: www.paperpress.org / Telefon: (030) 705 40 14 Fax: 705 25 11 – Leserschriften, Be- und Abbestellung des Newsletters: E-Mail: post@paperpress.org – Nachdruck honorarfrei mit Quellenangabe. Auflage Printausgabe: 2.000 Exemplare. Der Newsletter wird kostenlos zugestellt. Alle Newslettertexte auch auf www.paperpress.org.

Nr. 483 N

15. Juli 2012

37. Jahrgang

Eiskalte Leidenschaft



Foto: Tobias Sadecki (Mitte), Markus Seifert (links) und Henning Hamann von Medienpoint.

Der Medienpoint in der Tempelhofer Werderstraße 13, ein Projekt des Kulturring in Berlin e.V., ist inzwischen bis weit über die Bezirksgrenzen hinaus bekannt. Zum einen natürlich wegen seines „Kerngeschäftes“, nämlich Medien, Bücher, CDs, Schallplatten, Kassetten, bis zu drei Stück kostenlos an Interessenten abzugeben. Wer übrigens Medien dieser Art bei sich zu Hause hat und nicht mehr benötigt, kann diese im Medienpoint abgeben. Bekannt ist der Medienpoint aber

auch durch seine immer neuen Aktionen, zum Beispiel Ausstellungen im Laden und vor allem immer wieder neue Dekorationen im Schaufenster. Bei 100 Jahre Karl May gab es beispielsweise zünftige Winnetou-Fotos. Jubiläen und Gedenktage sind für **Henning Hamann** vom Medienpoint immer ein Aufhänger, das Schaufenster wieder neu zu dekorieren. Angeregt durch einen Bericht in der Berliner Abendschau über **Tobias Sadecki**, der alles sammelt, wo Langnese drauf steht, lud er ihn in den Medienpoint ein. Am 14. Juli kam er mit einigen Exponaten vorbei und gestaltete den Medienpoint in eine Eisdiele um. Allerdings, und das ist die schlechte Nachricht, es gibt kein Eis zu kaufen. Wie viele Passanten in den nächsten zwei Wochen den Medienpoint aber gerade deshalb betreten werden, wird sich zeigen. Vielleicht nehmen sie dann doch ein paar Bücher mit.



Auch diese historische Eistafel ist im Schaufenster des Medienpoints zu sehen. 50 Pfennig für mein Lieblingseis Domino, das waren noch Zeiten.

Henning Hamann gibt seit einigen Monaten einen Newsletter mit dem schönen und bezugreichen Namen „Werdi“ heraus. In der Juli-Nummer hat er das Projekt Langnese beschrieben. Nachfolgend veröffentlichen wir diesen Beitrag:

77 Jahre Kult-Eis Langnese in Deutschland, Zeit, die interessante Eis-Geschichte mit Hilfe des größten Langnese Devotionalien Sammlers **Tobias Sadecki** in Erinnerung zu bringen. Eine kleine Auswahl seiner großen Sammlung wird vom 17.07. bis 01.08., jeweils Mo-Fr 9.00-17.30 Uhr im MedienPoint Tempelhof (Werderstr. 13, 12105) gezeigt.

Am Mittwoch, dem 18.07.2012, ist Tobias Sadecki zwischen 15.30 und 17.30 Uhr anwesend und steht für Interviews und Fragen zur Langnese Eisgeschichte zur Verfügung.

Ob Marilyn Monroe, Ed von Schleck oder der Vergleich der Original-Preistafeln aus den 60ern, 70ern und 80ern, zeigen den enormen Preisanstieg wie auch die Explosion des Sortiments. Seit über 30 Jahren (!) betreibt der Berliner einen enormen zeitlichen wie auch finanziellen Aufwand, um europaweit die derzeit ca. 5.000 Exponate seiner Marken-Sammlung, darunter auch 150 Sonnenschirme, unzählige Plakate und Aufsteller sowie 35 Eistruhen, weiter zu komplettieren.

Je nach Alter und Wohnort, hat JEDER in seiner Jugend ein Lieblingseis mit dem markanten Markisenstoff gehabt und die Eltern nach Geld für das Eisvergnügen „gelöchert“. Und auch das ist interessant in der Ausstellung, wie sich die Preisspirale im Laufe der Eis-Jahrzehnte gedreht hat.

Der Kaufmann **Karl Rolf Seyferth** suchte 1927 im Hamburger Fremdenblatt einen Markennamen für seine bestehende „Deutsch-Chinesische Eisproduktionsgesellschaft“, die sich auch mit der Herstellung von Honig beschäftigte. Zu dieser Zeit gab es eine Biskuit-Fabrik in Hamburg mit hervorragendem Ruf bezüglich Qualität und Engagement. Diese Fabrik gehörte dem Exportkaufmann **Viktor Emil Heinrich** (V.E.H.) Langnese. 1927 übernahm Seyferth die Firma V.E.H. Langnese und sicherte sich den Markennamen Langnese. Seyferth importierte 1935 eine dänische Errungenschaft nach Hamburg: Eis am Stiel.

Ein heißer Sommer und ein Preis von 10 Pfennig brachten den Erfolg. Mehr als 1,5 Millionen Eis-Lollies, wie der Volksmund das Langnese-Eis nannte, wurden in der ersten Saison verkauft. Auf dem damaligen Firmenzeichen machte, passend zum Namen, ein Junge mit einem Eis am Stiel eine lange Nase. Die Nationalsozialisten bremsten das junge Geschäft aus. **Karl Seyferth** wurde die für die Herstellung von Speiseeis notwendige Milch und Sahne verweigert und so verkaufte er 1936 seine Firma an die „Margarine-Verkaufs-Union“, die im Handelsregister in Berlin die

„Langnese-Eiskrem GmbH“ eintragen ließ, die in der Folge neben Eis-Lollies auch Eis für Gaststätten und Konditoreien herstellte, bis das nach Kriegsbeginn nicht mehr möglich war.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Herstellung von Speiseeis im August 1948 wieder aufgenommen. Verkaufserfolge stellen sich aber erst 1953 ein, kurz bevor die Muttergesellschaft, die inzwischen als Margarine-Union AG firmierte, die Firma schließen wollte. 1960 wurde die Produktion in eine neue Fabrik in Heppenheim verlagert. Langnese wurde 1962 mit Iglo zur Langnese-Iglo GmbH innerhalb des Unilever-Konzerns vereinigt. 1985 wurde das Stammwerk in Hamburg-Wandsbek endgültig geschlossen. Im August 2005 wurde die Langnese-Iglo GmbH ein Teil der Unilever Deutschland GmbH und fungierte nicht mehr als eigenständiges Unternehmen. Langnese-Speiseeis wird in Deutschland seit 1986 mit dem Reklamesong „Like Ice In The Sunshine“ beworben. Seit 1995 wird auch mit dem eigens für Langnese komponierten Song „So schmeckt der Sommer“ von Edward Reekers geworben, der ab Winter 1996 mit dem abgewandelten Text „So schmilzt der Winter“ verwendet wird.

Ansprechpartner: Henning Hamann , Mo-Fr 13-17 Uhr, 7889 3194

Anmerkungen:



Noch heute, 14 Jahre nachdem das Rot-Weiße Markisenlogo offiziell verschwunden ist, ist der Wiedererkennungsfaktor enorm. Rot-Weiße Markise = Langnese. Das ist ähnlich wie Brille=Fielmann, wobei wir Mariendorfer natürlich mit Brille unseren Optiker Hoppe assoziieren, um die Werbung mal etwas auszudehnen.

Am 18.02.1998 erschien in der Berliner Zeitung ein Artikel, den wir auszugsweise dokumentieren: „Seit ein paar Tagen hängt ein gelb-rotes Herz über dem Kiosk im Hamburger Dammtorbahnhof. Bis vor kurzem war dort ein Schild mit einer rot-weiß-blauen Markise angebracht.“



Warum es verschwinden musste, weiß die Inhaberin nicht. Die Leute von Langnese wollten es so. Mehr Eis hat sie seither jedenfalls nicht verkauft. Ein paar hundert Meter weiter, in der deutschen Zentrale des Unilever-Konzerns, zu dem auch Langnese gehört, sitzt die PR-Managerin Ursula Schröder. Sie könnte der Frau vom Kiosk sagen, dass die Menschen mit dem neuen, von der Londoner Agentur Carter Wong & Partners entworfenen Langnese-Logo Wärme, Glück und Emotion assoziieren. Das sei das Ergebnis aufwendiger Umfragen. Fragt man Frau Schröder, ob das alte Logo, das für Sommer, Sonne und Strand steht, für eine Eismarke nicht besser geeignet ist, antwortet sie, da gäbe es ein Problem. Eis werde nicht nur im Sommer gegessen. Deshalb hat Langnese vor drei Jahren eine eigene Winterkollektion auf den Markt gebracht. „Heute machen wir 37 Prozent unseres Umsatzes in der Zeit von September bis Februar“, sagt die PR-Frau. Also brauche Langnese ein Logo, das auch im Winter verwendbar ist. Hinzu komme, dass Unilever für seine Eismarken in 85 Ländern der Welt ein einheitliches Logo gesucht habe. Mit dem gelb-roten Herzen hat der Konzern es nun gefunden. Das klingt logisch. Dennoch ist der Schritt bei Marketing- und Werbefachleuten umstritten. „Ich halte den Austausch des Logos, vorsichtig ausgedrückt, für einen erstaun-

lichen Schritt', sagt eine Mitarbeiterin von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (GEM). ‚Das ist so, als würde Marlboro den Cowboy durch einen Pinguin ersetzen.' Zudem sei das neue Logo verwechselbar: ‚Die Farbkombination gelb-rot ist in der Markenlandschaft weit verbreitet. Denken Sie nur an Maggie, Knorr und Shell.'

Auch Andreas Unger, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Windi Winderlich Design, kann dem neuen Logo nicht viel abgewinnen. Zwar sei es nachvollziehbar, dass Langnese ein emotionaleres Markenzeichen gesucht habe. Doch das Logo sei nun mal eine Ikone gewesen.“



Die Begründung, ein Logo haben zu wollen, dass auch die Winterkollektion verkaufen könne, klingt logisch. Aber, woran denkt man im Winter? Natürlich an den Sommer! Das Herz löst bei mir Assoziationen zu Doppelherz aus, und in dem Alter bin selbst ich noch nicht. Nein, es geht mal wieder um die Globalisierung. Weltweit müsste das Eis verkauft werden können. Und das geht nicht mit einer Rot-Weißen Markise? Gibt es keine Markisen in Japan oder den USA?

Die Hamburger Niederlassung der Werbeagentur McCann Eriksson hat laut Bericht der Berliner Zeitung, damals für einen zweistelligen Millionenbetrag eine Kampagne zur Einführung des neuen Logos gestartet. Das Geld hätte man besser verwenden können, beispielsweise um für einige Zeit den Verkaufspreis zu senken. Ich weiß nicht, ob die Eisproduktion bei Langnese in den letzten 14 Jahren nach oben oder unten gegangen ist, und falls up or down, wird es vermutlich nicht am alten oder neuen Logo gelegen haben. Es geht um das Grundsätzliche. Warum muss immer wieder irgendetwas, das funktioniert, verändert werden. Veränderung um der Veränderung Willen. Dabei sind viele Veränderungen eher ein Rück- als ein Fortschritt. Ich rede hier nicht von Neuerungen, die das Leben besser machen.



Was bleibt also? Langnese damit bestrafen, dass man Häagen-Dazs-Eis isst? Diese Marke gehört zum Nestlé-Konzern, und dieser hat keinen besonders guten Ruf, zum Beispiel wegen Vorwürfen der Verwendung gentechnisch manipulierter Zutaten, Kinderarbeit, unfairen Handel, verdeckte Ermittlungen bei politischen Kritikern, Rodung von Regenwald, Tierexperimente – alles nachzulesen bei wikipedia. An Nestlé kommt man allerdings

schwer vorbei, wenn man einkaufen geht, denn zum Konzern gehören u.a. Maggie, Pfennigs, Haribo, Sanella, Heinz Ketchup, Mövenpick, Libby's, Alete, Nescafé, Thomy, und so weiter und so weiter. Und nun? Dann doch lieber Langnese.

**Zusammenstellung, Kommentierung
und Fotos: Ed Koch**