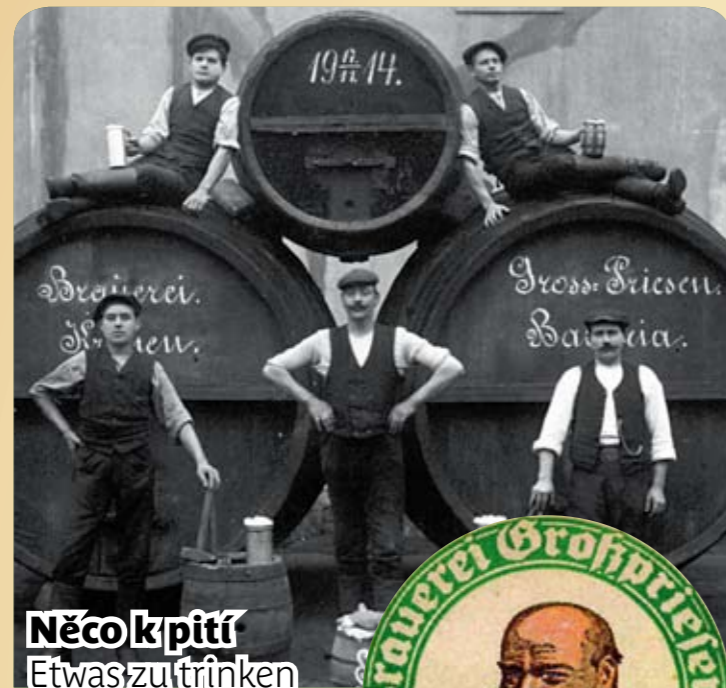




SLAVNÉ LOKÁLNÍ ZNAČKY

Z ÚSTÍ NAD LABEM

BERÜHMTE LOKALE MARKEN
AUS AUSSIG



Něco k pití Etwas zu trinken

Pivo značky **Březňák** je v současnosti jedním z nejprodávanějších českých exportních piv, zejména v Německu. Domácí i zahraniční trhy si podmanil nejen svou poctivou chutí, ale také líbivou etiketou s proslulým portrétem bodrého pivaře. Ten už provází produkt pivovaru Velké Březno od roku 1906, kdy přednosta místní železniční stanice a oblíbenec velkobřezenské hospodské společnosti Victor Cibich propůjčil tvář svému milovanému moku za doživotní rentu 30 piv týdně.

Die Biermarke Březňák ist zurzeit eine der meist verkauften tschechischen Export-Biersorten, vor allem in Deutschland. Die Binnensowie Auslandsmärkte hat es nicht nur durch seinen echten Geschmack erobert, sondern auch durch die gefälligen Etiketten mit dem berühmten Porträt von einem tüchtigen Biertrinker. Dieser begleitet das Produkt der Brauerei Velké Březno (Großpriesen) bereits seit 1906, als Victor Cibich (Zippich) – Vorsteher der hiesigen Eisenbahnstation und Liebling von Großpriesener Gesellschaft der Gastwirte – sein Gesicht seinem Lieblingsbräu für eine lebenslange Rente von 30 Bier pro Woche verlieh.



Pivní značka **Zlatopramen** se zapala do historie českého pivovarnictví jako průkopník „jedenáctky“ a v této kategorii drží také dlouhodobě pozici nejprodávanější jedenáctistupňové pivo na tuzemském trhu. Značka Zlatopramen je sice relativně mladá, vznikla roku 1967, ale pivovar, který dnes nese stejné jméno, existuje takřka už čtyři sta let. Vlastní tradice vaření piva se pak v Ústí nad Labem datuje do doby vlády krále Václava I., tedy do poloviny 13. století. Značky Březňák i Zlatopramen vlastní společnost Heineken.

Die Biermarke Zlatopramen schrieb sich in die Geschichte der tschechischen Bierbrauerei als ein Pionier der „Jedenáctka“ von 11° („die Elf“) ein und hält in dieser Kategorie auch langfristig die Position des meist verkauften Biers im Binnenmarkt. Die Marke Zlatopramen ist zwar relativ jung – sie entstand im Jahre 1967 – allerdings die Brauerei, die heute denselben Namen trägt, besteht beinahe bereits seit vierhundert Jahren. Die eigentliche Brauereitradition wird dann in Aussig in die Zeit der Regierung des Königs Wenzel I., d. h. Mitte des 13. Jahrhunderts – zurückdatiert. Der gegenwärtige Besitzer der beiden berühmten Marken ist die Gesellschaft Heineken.



Proslulý bylinný likér **Klášteří tajemství** vyrábí likérka v ústecké čtvrti Krásné Březno od roku 1898 podle původní receptury, údajně získané od krušnohorských mnichů. Základ chuti tvoří devatenáct bylinek, které se louhují v alkoholu. Patří mezi ně tři druhy pelyňku, kardamom či skořice. Lihovina **Stará myslivecká** se známým myslivcem hledícím z etikety vznikla krátce po roce 1847, původně pod názvem „Stará žitná“. Zahrála si v kultovních filmech jako „Hoří má panenka!“, „Slavnosti sněženek“ či v populární dětské komedii „Ať žijí duchové!“. Likérka založená bratry Eckelmannovými dnes nese název Granette & Starorežná Distilleries.

Den berühmten Kräuterlikör Klášteří tajemství (Klostergeheimnis) stellt die Likörfabrik im Aussiger Viertel Krásné Březno (Schönpriesen) seit 1898 her, und zwar nach der ursprünglichen Rezeptur, die man angeblich von den Mönchen aus dem Erzgebirge erhalten hatte. Die Grundlage des Geschmacks bilden neunzehn Kräuter, welche im Alkohol eingelegt werden. Zu diesen gehören drei Arten von Wermut, Kardamom oder Zimt. Der Branntwein Stará myslivecká (Alter Jägerlikör) mit dem bekannten auf der Etikette schauenden Jäger entstand nach 1847 ursprünglich unter dem Namen „Stará žitná“ („Alter Korn“). Er „spielte“ beispielsweise in den Kultfilmen „Hoří má panenka!“ (Der Feuerwehrball), „Slavnosti sněženek“ (Das Wildschwein ist los) sowie in der populären Kinderkomödie „Ať žijí duchové! (Unsere Geister sollen leben!)“. Die von den Gebrüdern Eckelmann gegründete Likörfabrik trägt heute den Namen Granette & Starorežná Distilleries.



Něco k zakousnutí Etwas zu knabbern

Proslulý rostlinný tuk se značkou **Ceres** byl tradičním výrobkem severočeské metropole, a to už více než sto let. Při vaření, pečení a smažení mu sekundují i další ústečtí pomocníci – oleje Vegetol a Ceresol. Ceres už od roku 1903 vytlačoval z českých kuchyní, stejně tak z kuchyní rakouských, maďarských nebo bosenských, tradiční vepřové sádlo. Vyráběl se z kokosového oleje jako stoprocentní rostlinný, tedy zdravý tuk. Byl považován za tak zdravý prospěšný, že se v olympijském roce 1936 stal hvězdou sportovní reklamní kampaně. Dokonce i židovská komunita vyhýbající se kvůli svému přesvědčení vepřovému masu, považovala Ceres za košer náhražku živočišného tuku. Dnes legendární značky zastřešují společnosti Lukana Oil a Käkä.

Das berühmte Pflanzenfett mit der Marke Ceres war nämlich ein traditionelles Produkt der nordböhmisches Metropole, und zwar seit mehr als hundert Jahren. Beim Kochen, Backen und Braten unterstützen es auch weitere Aussiger Helfer – die Öle Vegetol und Ceresol. Bereits seit 1903 hatte Ceres das traditionelle Schweineschmalz aus den tschechischen, österreichischen, ungarischen oder bosnischen Küchen hinaus ausgedrückt. Es wurde aus Kokosöl als hundertprozentiges Pflanzenöl – also gesundes Fett – hergestellt. Es wurde als so gesund angesehen, dass es in dem olympischen Jahr 1936 zum Star der Sport-Werbekampagne wurde. Sogar auch Judengemeinde, welche Schweinefleisch wegen ihrer Überzeugung vermeidet, hielt Ceres für einen Koscherersatz für das tierische Fett. Heute werden die legendären Marken von den Gesellschaften Lukana Oil und Käkä überdacht.

Slavné lokální značky z Ústí nad Labem

Berühmte lokale Marken
aus Aussig



www.usti-nad-labem.cz

Severočeské krajské město vyrostlo z průmyslové tradice. Bylo přední industriální metropolí rakousko-uherské monarchie. A nemusí se za to vůbec stydět. Může se pochlubit dědictvím hodným bez nadsázky pojmenování „rodinné stříbro“. S Ústím se pojí celá řada proslulých českých výrobků, jejichž zvučná jména už dobře znaly naše prababičky. Mnohé konzumenty totiž překvapí, když náhodou zjistí, že jejich oblíbený produkt pochází právě od nás. A tak vznikl projekt Slavné lokální značky, aby už nikdo nezůstal na pochybách, co je „Originally made in Ústí nad Labem“.

Die nordböhmisches Bezirksstadt entstand tatsächlich aus einer industriellen Tradition. Sie war eine führende industrielle Hauptstadt der Österreichisch-Ungarischen Monarchie. Und sie braucht sich dafür überhaupt nicht zu schämen. Sie kann mit Stolz ein Erbe zeigen, das wahrhaftig die Benennung „Familiensilber“ verdient. Mit Aussig ist eine ganze Reihe von berühmten böhmischen Erzeugnissen verbunden, deren klingende Namen bereits unsere Urgroßmütter gut kannten. Viele Konsumenten überrascht es nämlich, wenn sie zufälligerweise feststellen, dass ihr Lieblingsprodukt gerade von uns stammt. Und somit entstand das Projekt Berühmte lokale Marken, damit niemand mehr darüber im Zweifel ist, was „Originally made in Ústí nad Labem“ bedeutet.

Informační středisko města Ústí nad Labem
Infozentrum der Stadt
Mírové náměstí 1/1
400 01 Ústí nad Labem
Tel.: + 420 475 271 700
Info.stredisko@mag-ul.cz
www.usti-nad-labem.cz

Děkujeme za spolupráci partnerům projektu:



www.muzeumusti.cz



www.granette.cz



www.lukana.cz



www.breznak.cz



www.zlatopramen.cz



www.inpeko.cz



Ústeckou sladkou specialitou je **maková mušle neboli „Mohnmuschel“**. Recept dovezl do Trmic roku 1836 ze své tovaryšské cesty pekař Wenzel Schindler. Makovou mušli tvoří placka z kynutého těsta plněná hroudou máku. Je vydatně potřena vejcem a posypaná cukrem. Trmické historické velikonocní trhy se tak postupně staly především přehlídkou makových mušlí, a tak je místní podle tohoto pečiva nakonec i přejmenovali na „Mohnmuschelmarkt“. V první polovině 20. století nesl prapor věhlasného pečiva trmický pekař Sterlike, a to až do druhé světové války. Na počátku 21. století se pak tradice ujala místní pekárská firma Inpeko, která pečie regionální specialitu přesně podle dochované receptury rodiny Sterlike.

Eine süße Aussiger Spezialität stellt die „Mohnmuschel“ dar. Das Rezept brachte der Bäcker Wenzel Schindler 1836 nach Trmütz von seiner Gesellenreise mit. Die Mohnmuschel besteht aus einem Puffer aus Hefeteig, gefüllt mit einem Batzen Mohn. Sie ist schön mit Ei bestrichen und mit Zucker bestäubt. Trmützer historische Ostermärkte wurden dann allmählich vor allem zu einer Vorführung von Mohnmuscheln, so dass die hiesigen Leute sie laut dieses Gebäcks schließlich auch zu „Mohnmuschelmarkt“ umbenannten. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts trug der Trmützer Bäcker Sterlike die Fahne des weltberühmten Gebäcks, und zwar bis zum Zweiten Weltkrieg. Am Anfang des 21. Jahrhunderts nahm sich dann die lokale Bäckereifirma Inpeko die Tradition wieder an; diese backt die regionale Spezialität genau nach der historischen Rezeptur der Familie Sterlike.



„Čistota půl zdraví“ není lidové rčení, nýbrž reklamní slogan ústecké firmy Schicht pro podporu prodeje proslulého jádrového **mýdla s jelenem** na praní prádla. V dobách Rakousko-Uherska bylo neodmyslitelnou součástí domácností a do všech koutů monarchie jich tehdy z Ústí proudilo každým rokem přes 300 milionů kusů. Firma Schicht si ochrannou známku s jelenem zaregistrovala už roku 1891 a jde tak o jednu z nejstarších nepřetržitě užívaných značek v České republice. Tradiční ochrannou známku dnes vlastní firma Lukana Oil.

„Reinlichkeit ist halbe Gesundheit“ ist keine Redewendung, sondern der Werbeslogan der Aussiger Firma Schicht zur Verkaufsförderung der berühmten Hirsch-Kernseife zum Wäschewaschen. Sie war zur Zeit Österreich-Ungarns ein unwegdenkbarer Bestandteil der Haushalten und in alle Ecken der Monarchie strömten damals aus Aussig über 300 Millionen Stück jährlich. Die Firma Schicht registrierte die Schutzmarke mit dem Hirsch bereits im Jahre 1891; es handelt sich somit um eine der ältesten ununterbrochen verwendeten Marken in der Tschechischen Republik. Die traditionelle Schutzmarke besitzt die Firma Lukana Oil.



„Být krásná, je tak lehké,“ hlásal dobový reklamní slogan na slavný výrobek ústecké firmy Schicht – pleťové **mýdlo Elida**. Značka vznikla roku 1904 pro luxusní řadu kosmetiky, která kromě mýdel zahrnovala též šampony. Péče o krásu však není jen výsadou žen a dívek. Reklamní slogan propagující pánskou vodu po holení vyráběnou v Ústí tvrdil, že „U mužů udává tón **Pitalon**“. Tato značka české spotřebitele provází už od roku 1920. Obě značky jsou živé dodnes a v tradici jejich výroby pokračuje také společnost Lukana Oil.

„Es ist so einfach, schön zu sein,“ versprach der zeitgemäße Werbeslogan für das berühmte Produkt der Aussiger Firma Schicht – die Hautseife Elida. Die Marke entstand 1904 für die luxuriöse Kosmetikreihe, welche neben Seifen auch Shampoos umfasste. Schönheitspflege ist allerdings nicht nur ein Privileg von Frauen und Mädchen. Der Werbeslogan zur Förderung des Aftershave für Herren, das in Aussig hergestellt wurde, behauptete, „Bei Männern spielt Pitalon erste Geige“. Diese Marke begleitet die tschechischen Verbraucher bereits seit 1920. Die Marke lebt bis heute – die Tradition deren Herstellung setzt auch die Gesellschaft Lukana Oil fort.



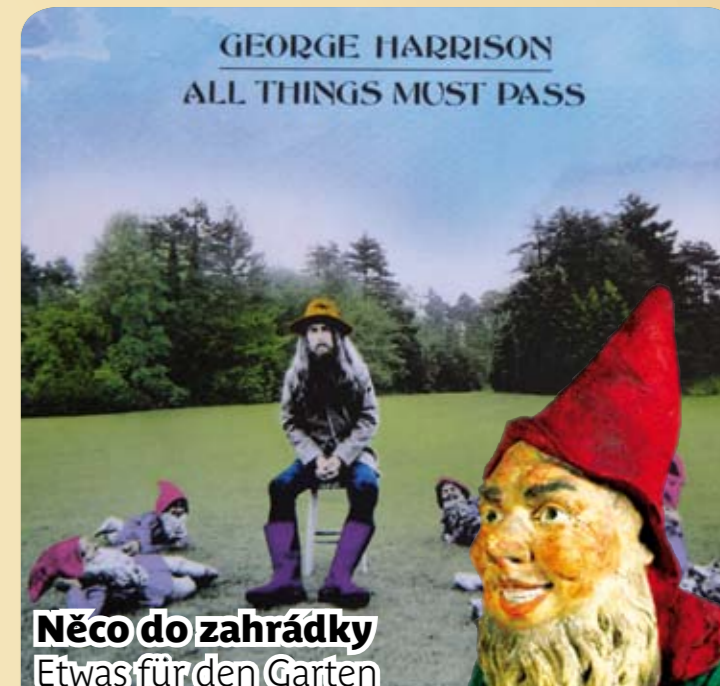
Z Ústí vzešla i nejslavnější tuzemská značka vlasové kosmetiky **Lybar**. Ústecká chemička neboli Spolek pro chemickou a hutní výrobu si tuto značku zaregistroval v roce 1925. Ale tehdy byl ještě sprej na vlasy úplné sci-fi. Její správný čas nadešel až na počátku 60. let 20. století, kdy v Ústí vrcholily pokusy s tehdejší světovou novinkou - aerosolovým sprejem. První lak na vlasy Lybar přišel na svět roku 1966. Mezi ochranné známky ústecké Spolchemie původně patřily například v Čechách nejprodávanější hubič hmyzu **Biolit** či legendární šampon proti všim **Ortosan**.

Von Aussig entstand auch die berühmteste inländische Marke Lybar für Haarkosmetik. Das Aussiger Chemiewerk oder auch Spolek pro chemickou a hutní výrobu (Verein für Chemie- und Hüttenproduktion) registrierte diese Marke im Jahre 1925. Damals war jedoch ein Haarspray eine völlige „Science-Fiction“. Die richtige Zeit kam erst am Anfang der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts, als in Aussig Experimente mit der damaligen Weltneuheit – dem Aerosolspray – kulminierten. Der erste Haarlack Lybar kam 1966 auf den Markt. Zu den Schutzmarken der Aussiger Spolchemie gehörten ursprünglich auch Biolit – ein in Tschechien meist verkauftes Mittel zur Insektenbekämpfung – oder das legendäre Ortosan-Schampon gegen Läuse.



První továrnu na gramofonové desky v českých zemích založil v Ústí nad Labem roku 1908 Josef Berliner, bratr samotného vynálezce gramofonu. Nejslavnější světový producent gramodesek, britská společnost „The Gramophone Company“, zde pak provozovala svou hlavní továrnu pro celé Rakousko-Uhersko. **„His Master’s Voice“**, neboli „Hlas jeho pána“, tak se jmenuje legendární gramofonové logo se psíkem Nipperem, který zmateně naslouchá gramofonu, odkud zní nahrávka hlasu jeho pána. Značka se zrodila náhodně roku 1899 a překvapivě se dodnes drží po boku Coca-Cola a jiných legend mezi deseti nejslavnějšími obchodními známkami světa, bez ohledu na to, že se gramofonové desky s tímto logem už dlouhá desetiletí nevyrábějí.

Die erste Schallplattenmarke in den böhmischen Ländern wurde 1908 von Josef Berliner – dem Bruder des Grammophonfinders selbst – in Aussig gegründet. Der berühmteste Schallplattenhersteller der Welt – die britische Gesellschaft „The Gramophone Company“ – betrieb hier seine Hauptfabrik für ganz Österreich-Ungarn. „His Master’s Voice“ bzw. „Die Stimme seines Herrn“ – so heißt das legendäre Schallplattenlogo mit dem Hund Nipper, welcher verworren das Grammophon hört, wo die Aufnahme der Stimme seines Herrn tönt. Die Marke entstand zufälligerweise 1899 und hält sich überraschenderweise bis heute an der Seite von Coca-Cola und anderen Legenden unter den zehn berühmtesten Handelsmarken der Welt, und zwar unabhängig davon, dass Schallplatten mit diesem Logo Jahrzehnte lang nicht mehr hergestellt werden.



George Harrison, člen legendárních The Beatles, se na obalu svého alba se nechal zvěčnit s trpaslíkem vyrobeným v ústecké keramické továrně Maresch, jejíž tradice se odvíjí už od roku 1841. Kvalitní **zahradní trpaslíci** představovali sochařské dílo zdobené ruční malbou. Původně plnili funkci dobrého ducha, ochránce domácnosti. Ústecké keramické postavičky si vydobily velké renomé v Čechách i v zahraničí. Tisíce jich putovaly do západní Evropy a dál přes oceán do USA. Výroba v Ústí skončila roku 1947 a ústecký trpaslík se stal mezi sběrateli vyhledávanou starožitností.

George Harrison – Mitglied der legendären The Beatles ließ sich auf dem Cover seines Albums mit einem Zwerg verewigen, der in der Keramikfabrik Maresch hergestellt wurde, deren Tradition sich bereits seit 1841 entwickelt. Gartenzwerge von guter Qualität stellen eine mit Handmalerei verzierte Skulptur dar. Ursprünglich erfüllten sie jedoch die Funktion eines guten Geistes und Haushaltbeschützers. Die Aussiger Keramikfiguren wirkten ein großes Renommee sowohl in Tschechien, als auch im Ausland. Tausende von ihnen wanderten nach Westeuropa und weit über den Ozean in die USA. Die Herstellung in Aussig endete 1947 und der Aussiger Zwerg wurde unter den Sammlern eine ausgesuchte Antiquität.