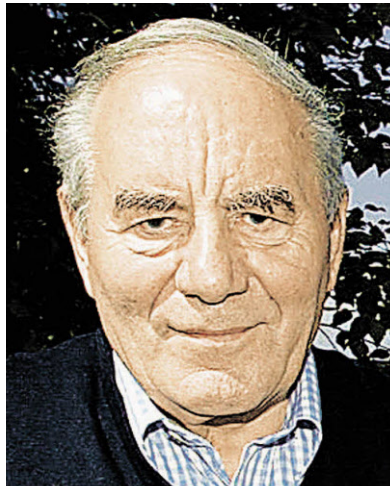




MADELEINE SCHICKEDANZ (68)

Die Quelle-Erbin verlor 2009 fast ihr gesamtes Vermögen durch die Pleite des Arcandor-Konzerns (früher Karstadt-Quelle). Sie klagte jüngst ihre Ex-Finanzberater auf Schadenersatz von mehr als zwei Mrd. Euro. Bild: SN/DPA



ALOIS ROHRMOSER (1932–2005)

Der Bergbauernsohn aus ärmsten Verhältnissen begann in den 1950er-Jahren, Holzski zu produzieren. Atomic ging 1994 pleite. Der finnische Konzern Amer kaufte, heute ist Atomic Weltmarktführer. Bild: SN/ROBERT RATZER



ADOLF MERCKLE (1934–2009)

Die Finanzkrise 2008 bedrohte die Firmen von Adolf Merckle akut. Auf Druck der Banken musste er den Generikahersteller Ratiopharm verkaufen. Der Milliardär aus Ulm nahm sich im Jänner 2009 das Leben. Bild: SN/EPA



ANTON SCHLECKER (67)

Aus der elterlichen Fleischerei mit 17 Filialen machte der schwäbische Metzgermeister ab 1975 Europas größte Drogeriemarktkette. Nach Österreich kam Schleckner 1987. Nun ist sein Lebenswerk akut bedroht. Bild: SN



JULIUS MEINEL V. (52)

Der Erbe der Einzelhandelskette verkaufte alle Geschäfte bis auf den Gourmettempel am Graben in Wien, die Kaffeerösterei und die Marmeladenfabrik. Seit 2007 ist er Aufsichtsratschef der Meinel Bank. Bild: SN/AFA

„Ein Neustart muss glaubwürdig sein“

Image. Wie können ramponierte Marken saniert werden? Den Neustart von Schleckner beurteilen Markenexperten als schwierig.

GERALD STOIBER

NÜRNBERG, WIEN, INNSBRUCK (SN). Die Pleite der größten Drogeriemarktkette Europas auf ihrem Heimmarkt in Deutschland ist ein weiteres Beispiel dafür, wie schnell der oft über Generationen aufgebaute Erfolg von Familienunternehmen dahin sein kann (siehe Bilder oben). Der Milliardenkonzern mit 42.000 Mitarbeitern scheiterte an der Bezahlung eines zweistelligen Millionenbetrags. In der Schleckner-Zentrale in Ehingen hat Insolvenzverwalter Arndt Geiwitz das Ruder über-

nommen. „Er ist jetzt der Chef des Krisenstabs“, sagte ein Eingeweihter den SN. Rund zwei Monate bleiben, um eine Strategie zu entwickeln, wie der altmodisch gewordene Supertanker aufgemöbelt werden kann. Bis Ende März sind die rund 32.000 Mitarbeiter in Deutschland durch das Insolvenzgeld abgesichert.

In Österreich bekamen die 3000 Schleckner-Mitarbeiter ihre Jännergehälter pünktlich überwiesen. „Das zeigt, dass das Unternehmen voll zahlungsfähig ist und aktuell alle Maßnahmen ergriffen wurden, den normalen Geschäfts-

betrieb fortzuführen. Auch die Belieferung der Schleckner-Märkte mit Waren ist wieder gesichert“, erklärten Schleckner Österreich und die Gewerkschaft GPA-djp nach einer Lagebesprechung.

Parallel dazu sah sich die Schleckner-Zentrale zu einer Klarstellung gezwungen: Das Österreich-Geschäft wird nicht verkauft. Am Montag hatte Finanzchef Sami Sagur erklärt, bei der angestrebten Sanierung stünden profitable Auslandsstöchter zur Disposition.

„Lieber eine neue Marke“

Am Wochenende hatten deutsche Handelsexperten Schleckner empfohlen, auf den Markennamen zu verzichten und auf das modernere Konzept der 2007 übernommenen Kette „Ihr Platz“ zu setzen. Zu stark sei Schleckner mit Dumpinglöhnen und Schikanen gegen Mitarbeiter verbunden. Die SN baten Markenexperten in Österreich und Deutschland um ihre Einschätzungen. Den Tenor formulierte Marius Lüdicke, der am Brand Research Laboratory der Universität Innsbruck, das von Swarovski für fünf Jahre finanziert wird, zu Konsum- und Markenkultur forscht: „Ein Neustart darf kein Lippenbekenntnis werden, sondern muss glaubwürdig sein.“ Die „Nachwuchskarte“ mit den Schleckner-Kindern Lars und Meike an der Spitze sei bereits 2010 gespielt worden. Es sei nicht sicher, ob das erneut funktioniere.

Früher sei es um Versorgung gegangen, heute gehe es beim Einkauf vor allem in Drogeriemärkten um Dinge wie Wellness und gesunde Ernährung. Lüdicke: „Kulturelle Veränderungen zu beobachten wird immer wichtiger.“ Werte wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit zählten mehr.

Wie auch Handelsforscher Peter Schnedlitz von der Wirtschaftsuniversität Wien, nannte Lüdicke Billa als positives Beispiel. Früher haftete der Kette das Image der schlecht bezahlten Kassierin an. Heute wirbt die Rewe-Tochter unter neuem Management mit „Hausverstand“ und der „Billabuchkarriere“.

„Ich bin skeptisch“, sagte Ernst Klicka vom heimischen Markenartikelverband zur Aussicht auf eine Trendwende bei Schleckner. Für die Industrie wäre es „bedauerlich, wenn ein bedeutender Player abhanden käme“. Auch in Österreich habe es Gerüchte über Probleme gegeben, „aber es gab keine schleppenden Zahlungen“.

Aus Sicht von Christopher Spall von der Markenberatung BrandTrust in Nürnberg ist die Marke Schleckner längst tot. „Sie ist extrem unattraktiv aufgeladen. Das ist kaufverhindernd.“ Schleckner habe das Erlebnismarketing verschlafen, zu wenig auf Eigenmarken gesetzt und nur noch mit dem Preis argumentieren können. Es gebe nur zwei Möglichkeiten. Entweder Schleckner versuche, die ei-

gene Marke „mit Leistungsbeweisen gegen Billiglöhne, dunkle, schmale Gänge und Bespitzelung der Mitarbeiter aufzuladen“. Das dauere aber Jahre, bis die Kunden das glaubten, gibt auch Paul Friedl, Partner der Markenberatungs- und Industriedesignfirma Kiska in Anif, zu bedenken: Besser wäre, auf eine neue Marke wie „Ihr Platz“ zu setzen. Der Online-shop, den Schleckner jüngst gestartet habe, dürfe nicht außer Acht gelassen werden, sagt Spall. Friedl rät zu einer radikalen Lösung: Schleckner sollte einen Sektor besetzen, den die Konkurrenz noch nicht so abdecke, wie vielleicht Babypflege, und dort versuchen, der Beste zu sein. Das heiße aber: „Die Hälfte zusperrnen und den Rest ordentlich bespielen.“

Marken & Mythen

Das Beispiel Afri-Cola

WIEN (SN). „Sexy-mini-super-flower-pop-op-cola, alles ist in Afri-Cola“ – an diesem Slogan kam man in den 60er-Jahren nicht vorbei. Mit aggressiven Kampagnen – der Einsatz von Nonnen rief Kritik der Kirche hervor – erreichte „die einzige deutsche Brause“ zeitweise fast Bekanntheit und Image des großen Vorbilds Coca-Cola. Begonnen hat alles 1931, als das Warenzeichen eingetragen wurde. Kurz zuvor hatte der deutsche Essenzenhändler Karl Flach nach einer USA-Reise ein neues Cola-Getränk gemixt. Das Rezept basiert ebenfalls auf der Kolanuss, war aber stärker als Coca-Cola und weniger süß. Im Lauf der Jahre verlor Afri-Cola sukzessive Marktanteile, es wurde still um die Marke. Das änderte sich 1999, als die bayerische Mineralbrunnen Überkingen-Teinach AG die Rechte erwarb und begann, der Marke neues Leben

einzuhauchen. Dabei spreche man bewusst nicht ehemalige Kunden an, sondern wende sich an die heute junge Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen, sagt Helga Peter, für die Marke Afri-Cola bei Mineralbrunnen verantwortlich. Vermittelt werden ganz andere Botschaften: Ging es damals um Rebellion gegen das Establishment, so steht heute Individualität im Vordergrund. Peter: „Viele wollen nicht Mainstream sein.“ Eine wichtige Abgrenzung zu Coca-Cola, das bewusst ein Getränk für jedermann sein soll. Folgerichtig wird auch nicht auf den klassischen Werbeträgern geworben, sondern setzt man auf eine „Szenepositionierung“ bei Clubbings und auf sozialen Netzwerken wie Facebook. Und weil Individualität ihren Preis hat, ist Afri-Cola auch teurer als der große Konkurrent aus Amerika.

HELMUT KRETZL



Immer ein Gewinn*

JETZT NEU!

www.gewinn.com