

---

## Vorwort

Mitunter enden sogar Legenden ganz banal. Am 9. Juni 2009 verließ Horst Piepenburg das Gebäude der Arcandor-Zentrale in Essen-Bredeney durch den Hintereingang. In seiner Aktentasche befanden sich brisante Papiere. Sie sollten das Ende des Firmenkonglomerats besiegeln, zu dem unter anderem die Einzelhandelsunternehmen Quelle und Karstadt gehörten. Piepenburg machte sich auf den Weg zum Amtsgericht Essen, wo er den von allen Vorstandsmitgliedern unterschriebenen Insolvenzantrag des Arcandor-Konzerns vorlegte. Es war ein schwerer Gang, aber es dauerte nicht lange. Schon kurz nach 14 Uhr war die Unternehmensgruppe offiziell insolvent. Mehr als 40 Konzernunternehmen gingen einer höchst ungewissen Zukunft entgegen.

Karstadt konnte am Ende gerettet werden, doch das Großversandhaus Quelle blieb auf der Strecke. Wer heute, aus Richtung Würzburg kommend, mit dem Zug nach Nürnberg unterwegs ist, fährt wenige Minuten vom Hauptbahnhof der Frankenmetropole entfernt in Fürth an den mittlerweile schon ziemlich heruntergekommenen ehemaligen Quelle-Immobilien vorbei. Auf dem Parkplatz stand bis vor kurzem sogar noch ein ausrangierter blauer Quelle-Lastwagen. Die Pleite kam nicht überraschend. Und dennoch war es ein unwürdiges Ende für das einstmals größte Versandhaus Europas.

Uns hat der Zusammenbruch von Quelle zum vorliegenden Buch inspiriert. Denn immerhin gehörte der Name des Fürther Großversandhauses früher zu den ersten Adressen in Deutschland und zu den anerkannten Stars der deutschen Wirtschaftswunderjahre. Heute ist das einstige Vorzeigeunternehmen schon ein Stück Wirtschaftsgeschichte – und die letzten Quelle-Kataloge avancieren zu Sammlerstücken. Ein ähnliches Schicksal widerfuhr dem einstigen Erzkonkurrenten Neckermann.

Keine Einzelfälle, im In- und Ausland scheiterten in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder Unternehmen, die symbolhaft für bestimmte Produkte standen, ein ganz bestimmtes Lebensgefühl vermittelten oder fast schon wie Dynastien anmuteten.

Die Marke Borgward steht für den kühnen Versuch, gleich nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland wieder Autos mit außergewöhnlichem Design und anspruchsvoller Technik zu bauen. Die amerikanische Fluggesellschaft PanAm war der Carrier in die Neue Welt schlechthin (und jahrzehntelang die Airline, die Berlin mit weiten Teilen der früheren Bundesrepublik verband). Auf Kreidler-Mopeds sammelten viele die ersten motorisierten Fahrerlebnisse, und wer einen Fernseher von Saba hatte, war mächtig stolz. Wer bei

Philipp Holzmann arbeitete, glaubte, einen sicheren Arbeitsplatz zu haben, und Männer mit Preisbewusstsein kauften ihre Garderobe bei Müller-Wipperfurth. Der Einstieg ins digitale Zeitalter begann für viele mit einem Commodore Amiga-PC.

Und schließlich sind da noch „untergegangene Marken“, an die man sich mit gemischten Gefühlen erinnert. Zum Beispiel an die Pleitebank von Iwan Herstatt, die in den 1970er Jahren die Finanzwelt fast schon so erschütterte wie die Lehman-Insolvenz 2008.

Doch gibt es daneben zahlreiche Beispiele für gerettete oder „wiederbelebte“ Marken. Einige von ihnen stellen wir in diesem Buch ebenfalls vor. Ein solcher Mutmacher ist zum Beispiel der Schwarzwälder Uhrenhersteller Junghans, der nach seiner Insolvenz eine viel beachtete Renaissance erlebte. Als wir Junghans besuchten und mit dem neuen Chef, Matthias Stotz, sprachen, war noch keineswegs sicher, ob das Unternehmen dauerhaft überleben würde. Dann aber fand sich ein Investor, der vor allem auf eines setzte – die nach wie vor vorhandene Zugkraft der Traditionsmarke Junghans.

Liebe Leserin, lieber Leser, tauchen Sie auf den nachfolgenden Seiten mit uns ein in eine faszinierende Markenwelt. Erfahren Sie, wie die großen Marken zu dem wurden, was sie waren, und woran sie letztlich scheiterten. Sie lernen schillernde Unternehmerpersönlichkeiten, geniale Strategen, großenhirnsinnige Patriarchen und fanatische Tüftler kennen. Die meisten von ihnen hatten am Beginn ihrer Karriere eine verrückte Idee – jedenfalls nach dem Urteil ihrer Mitmenschen. Sie durchlebten Höhen und Tiefen, und selbst wenn sie heute auf dem Markengruft ruhen, prägten viele von ihnen doch die deutschen Wirtschaftswunderjahre.

Insofern geht es in diesem Buch nicht nur darum, die Gründe des Scheiterns zu analysieren, sondern vor allem auch die Gründe des vorangegangenen, teilweise spektakulären Erfolgs. Viele der Markengeschichten laden ein zum Schwelgen, andere rufen ungläubiges Staunen hervor, erinnern doch manche Vorkommnisse und Machenschaften an einen Wirtschaftskrimi.

Das Buch bietet somit zum einen natürlich unterhaltsamen Lesestoff für alle, die sich für Wirtschaft und Wirtschaftshistorie interessieren. Aufgrund der analytischen Aufbereitung der Gründe des Scheiterns sollen die Fallstudien aber auch Managern und Marketingverantwortlichen ein hohes Maß an Praxiswert und interessante Erkenntnisse bieten. Eines zeigen unsere Beispiele nämlich sehr deutlich: Too big to fail – das gilt nicht einmal für starke Marken. Denn der Markt ist ein strenger Schiedsrichter.

Wir wünschen Ihnen in jedem Fall eine spannende und anregende Lektüre.

Michael Brückner  
Andrea Przyklenk

Lost Brands - vom Aufstieg und Niedergang starker  
Marken

Warum "too big to fail" nicht einmal für  
Traditionsmarken gilt

Brückner, M.; Przyklenk, A.

2013, X, 163 S. 3 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-2820-7