



1995: Der „rote Riese“ Konsum schlittert in die Pleite. 22.000 Dienstnehmer verlieren ihre Jobs



2023: Noch prägt die Marke Salamander Wiens Stadtbild. Nach 54 Jahren folgt jetzt das bittere Aus

Die Wehmut, wenn Marken für immer verschwinden

Sentimentaler Wert. Wenn beliebte Handelsketten plötzlich schließen und von ihrer Existenz nur noch Erinnerungen und Internet-Einträge zeugen, ist der Schmerz groß. Doch er wird umso größer, je unruhlicher ein Abgang ist

VON JENNIFER CORAZZA

Ein dickes Blatt Extrawurst geht über die Feinkost-Theke. Ausgehändig von einer Mitarbeiterin der Einzelhandelskette Konsum. Die Autorin dieses Artikels nimmt es – damals – freudig entgegen. Die geschenkte Delikatessensorte ist immer der Höhepunkt des Einkaufs, den sie gemeinsam mit der Großmutter am Filialstandort Ruthnergasse in 1210 Wien erledigt. Bis 1995, dann schlittert Konsum mit 1,9 Milliarden Euro Schulden in die Insolvenz. Es ist die größte Pleite der österreichischen Geschichte, wenn es nach Dienstnehmern geht. 22.000 Personen sind betroffen, auch die freundliche Feinkost-Mitarbeiterin.

Den Filial-Standard des „roten Riesen“ übernimmt zunächst Zielpunkt. 2016 verschwindet auch diese Marke aus Österreich, wird einmal kurz von neuen Eigentümern in Wien-Brigittenau wiederbelebt, und dann, 2017, für immer geschlossen.

Eine Art von Trauer
Die Lücke, die „der Konsum“ bei der Autorin hinterließ, konnte der Nachfolger nicht mehr schließen. „Es ist eine Art von Trauer“, erklärt Marketing- und Kommunikationspsychologin Josef Sawetz. Verschwindet eine Marke, schlägt das auf einen bestimmten Bereich unseres Gehirns: das Schmerzzentrum. „Etwas, das mir sehr nahe war, ist weggebrochen. Damit ist auch ein Teil meiner Geschichte und Identität verloren gegangen. Es wird einem vor Augen geführt, wie vergänglich alles ist.“ Außerdem müsse der Mensch „umparken“, seine Routine aufgeben. „Das ist ein Aufwand und ein gewisses Risiko“, erklärt Sawetz. Ein Risiko, das der Mensch mit zunehmendem Alter nur selten freiwillig in Kauf nimmt. Und doch kommt man aktuell nicht daran vorbei.

Ein Viertel mehr Firmeninsolvenzen gab es laut Statistik Austria im ersten Quartal 2023. Auf Unternehmen, die während der Pandemie künstlich am Leben gehalten wurden, sei das nicht ausschließlich zurückzuführen, erklärt Wifo-Ökonom Marcus Scheiblecker. „Wir sind in einer Rezession und da steigt die Zahl der Insolvenzen. Ist unsere Prognose richtig, kommt es nächstes Jahr zu einer Entspannung und die Pleiten sollten zurückgehen.“

(Un)rühmlicher Abgang

„Sale“ schreit es indessen von den Schaufenstern der Salamander- und Delka-Filialen. Der endgültige Räumungsverkauf in Österreich hat gestartet. Die Betroffenheit ist da, der Rückzug aber nicht unerwartet. Die Schubbr-



2013: Als „wenig überraschend“ beschrieb der Niedermeyer-Chef die Pleite des eigenen Elektrozentrums



2012: Der Niedergang des Drogerie-Imperiums Schlecker schlug große Wogen. 2022 gab es Neustart-Gerüchte

IN ZAHLEN

Arbeitszeit

Eine neue Erhebung des Arbeitsklima Index der Arbeiterkammer Oberösterreich zeigt: Bei der Arbeitszeit klaffen Wunsch und Wirklichkeit weit auseinander. Aktuell wollen 28 Prozent aller Arbeitnehmer in Österreich weniger Stunden leisten als vertraglich vereinbart. Männer wünschen eine Reduktion um 3,2 Stunden, Frauen um 2,3. Wirft man einen Blick auf die Generationen, zeigt sich: eine Arbeitszeitverkürzung ist bei allen willkommen. Besonders die Gruppe der Millennials (geboren 1980–1994) sticht aber mit einem gewünschten Minus von 3,3 Stunden hervor.

ZUFRIEDENHEIT MIT DER ARBEITSZEIT			
Stunden pro Woche, im Schnitt			
		tatsächlich	Differenz
Baby Boomer 1946 bis 1964		36,2	-2,5
Generation X 1965 bis 1979		38,0	-2,3
Millennials 1980 bis 1994		37,9	-3,3
Generation Z 1995 bis 2010		37,4	-2,8
Gesamt		37,7	-2,7
		35,0	

Befragung von unselbstständig Beschäftigten Grafik: Eber | Quelle: AK/IFES

MIT EMPFEHLUNG

Revolution des Landlebens

Benedikt Bösel spricht von Visionen und Ideen – und lebt sie auch. In der Disney+ Miniserie „Farm Rebellion“ spielt der deutsche Landwirt selbst den Hauptdarsteller. Er hat ein Ziel: die Welt zu einem nachhaltigeren Ort zu machen. Wie der frühere Investment-Banker das schaffen will? Mit seinem Team-

wickelter Methoden, die nicht nur bei ihren Agrarböden in Alt-Madlitz – Brandenburg funktionieren, sondern überall. Etwa durch das tägliche Umstecken der Zäune, wenn Kühe die Wiesen abgrasen. So kann rechtzeitig nachgesät und Kühen frische Weiden zugeführt werden. Eine Serie zum Nachdenken. 6K

Die sechsteilige Dokuserie „Farm Rebellion“ von Paulina Roenneberg, zu streamen auf Disney+



BRAVO



Wiener Start-up erobert den Mond

Zukunftsvision. 18 Monate lang forschte das Wiener Start-up Incus mit der Europäischen Weltraumorganisation (ESA), um dem Leben auf dem Mond ein Stück näher zu kommen. Jetzt ist das Projekt abgeschlossen – mit Erfolg. Mittels 3-D-Druck soll bei künftigen Missionen Material, etwa Weltraumschrott, recycelt werden können.

che leidet – an Umsatzeinbußen und den Nachwehen eines Strukturwandels, den Marcus Scheiblecker nicht zwingend als negativ betrachtet. „Ein normaler Strukturwandel ist zu begrüßen, so bedauernd wie auch für die Beschäftigten ist“, erklärt der Ökonom.

Außerdem gibt es noch weit unruhlichere Abgänge von Marken, die einst Österreichs Stadtbild prägten. Vorne mit dabei: die burgenländische Commercialbank Mattersburg, die 2020 nach einer Zwangsschließung mit 800 Millionen Euro zum drittgrößten Insolvenzfall wurde. Und deren unschlüssige Bilanzen bis heute die WKStA beschäftigen.

Den guten Ruf büßt man nicht nur bei strafrechtlichen Vergehen ein, erklärt Karl-Heinz Götze, Insolvenz-Leiter des Kreditbeschutzes KSV 1870: „Unrühmlich wird es dann, wenn es unerwartet ist. Wenn es rasch geht, dass Angestellte ihren Arbeitsplatz verlieren und die Schulden hoch sind.“ Noch unrühmlicher wird es, wenn die Politik zuvor intervenierte, jemanden als Retter darstellte, der womöglich nie vorhatte, die

Marke am Leben zu halten, sagt Scheiblecker. „Das entzündet den meisten Zorn.“

Besser sei es, bei Anzeichen einer Insolvenz sofort erste Schritte einzuleiten. „Das Positive an unserem Insolvenzrecht ist, dass es Sanierungen möglich macht“, sagt Karl-Heinz Götze. Wie sehr, zeigt sich (wiederholt) am Fall Forstinger. Eine Marke, die zum dritten Mal tot geglaubt ist und sich durch erneute Reduktion des Filialnetzes über Wasser halten



„Je stärker die Beziehung zu einer Marke, desto stärker fällt ein Teil der eigenen Identität weg“

Josef Sawetz
Kommunikationspsychologe

will. Wenn auch das Feld der Wiederholungstäter hierzulande ein einsames ist: gerade einmal sechs Prozent gehen mehr als einmal insolvent, erhebt der KSV.

Sag beim Abschied ...

An vielen Beispielen – Kleiderbauer, Libro, Vapiano – zeigt sich immerhin, dass nicht jede Pleite auch das Aus einer Marke bedeuten muss. „Es ist oft so, dass Marken zusammengelegt oder aufgekauft werden. Sie verschwinden nicht, aber die Eigentümer wechseln“, erklärt Marcus Scheiblecker. „Man versucht oft, wenn eine Marke eine gewisse Reputation hat, diese aufzukaufen und am Markt zu belassen.“

Ganz abgesehen davon: Nicht hinter allen schmerzlichen Abschieden lauern bittere Pleiten. Bewusst wird uns das, wenn wir durch die Regale des Billa Plus streifen und daran denken, wie sie uns vor zwei Jahren noch türkis entgegen leuchteten. Oder wenn wir die 0676 wählen. Einen Telefon-Anbieter, der sich heute Magenta nennt, zwischenzeitlich T-Mobile und in den 1990ern als max.mobil an den Start ging.



2020: Geiz war doch nicht so geil. Saturn fusionierte mit Media Markt aufgrund der geänderten Marktsituation



2017: Neue Betreiber suchten Zielpunkt nach der Pleite am Leben zu halten. Und scheiterten

Die Hermes-Gala 2023 ruft – Unternehmen gesucht

Am 20. Oktober in der Wiener Hofburg

Ausgezeichnet. Employer Branding ist ein Schlagwort unserer Zeit – mehr noch: ohne Employer Branding können Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt nicht mehr punkten. Firmen, die auch in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen sich verändern – müssen attraktiver Arbeitgeber sein bzw. werden. Eine gelebte Employer Brand hat viele positive Effekte für Unternehmen. Sie vereinfacht die Mitarbeitergewinnung und stärkt die Mitarbeiterbindung. Außerdem verbessert sie die Unternehmenskultur und das Image des Unternehmens. Und weil erfolgreiche Employer Brands bessere

Geschäftsergebnisse erzielen, haben sie auch einen höheren Wert. Deshalb gibt es bei der Hermes-Wirtschafts-Gala auch eine eigene Kategorie „Employer Branding“. Am 20. Oktober 2023 wird der Sonderpreis im Rahmen der glanzvollen „Gala der österreichischen Wirtschaft“ mit hochrangigen Gästen aus Politik, Wissenschaft und Wirtschaft im großen Festsaal der Wiener Hofburg überreicht. Jede Einreichung inkludiert zwei Tickets für die Hermes-Gala 2023. Infos und Einreichungen (bis 25. 8.!) via: <https://hermes-wirtschaftsforum.at>



Contento ist Österreichs führender Care Caterer.

ARBEITGEBER DER WOCHE

Jede Woche präsentiert job.kurier.at den Arbeitgeber der Woche. Jetzt Code scannen und Jobs zu diesem Arbeitgeber auf job.kurier.at finden.



Warum arbeiten Ihre Mitarbeiter:innen so gerne für Sie? Wir bieten einen krisensicheren Arbeitsplatz mit familienfreundlichen und geregelten Arbeitszeiten ohne Teil- und Spätdienste. Nach Möglichkeit sogar eine 4-Tage-Woche. Eine angenehme Arbeitsatmosphäre, Zusammenhalt, selbstständiges Arbeiten und die Möglichkeit zur freien Arbeitsgestaltung wissen unsere Mitarbeiter:innen zu schätzen. **Welche Special Benefits bieten Sie?** Wir legen Wert auf die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbei-

ter:innen. 2018 wurde die Contento Akademie gegründet: Mitarbeiter:innen aller Hierarchiestufen werden praktische und fachliche Schulungen geboten, um Wissen und Fähigkeiten zu verbessern. **Was ist das Besondere in Ihrem Unternehmen?** Wir als führender Care Caterer in Österreich, begeistern unsere Gäste mit Köstlichkeiten, die mit regionalen und saisonalen Produkten liebevoll zubereitet werden. Doch nicht nur das. Wir legen großen Wert auf Nachhaltigkeits- und engagieren uns aktiv für wohltätige Zwecke. www.contento.at

Jetzt finden auf job.kurier.at

