

Arbeitstitel – Forum für Leipziger Promovierende // Gegründet 2009  
Herausgegeben von Stephanie Garling, Susanne Bunzel, Franziska Naether,  
Christian Fröhlich, Felix Frey  
Meine Verlag, Magdeburg

Rezension zu

**Michael Brückner, Andrea Przyklenk: Lost Brands – vom Aufstieg und Niedergang starker Marken. Warum „too big to fail“ nicht einmal für Traditionsmarken gilt. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013. 163 Seiten. 39,99 Euro (Paperback).**

*Sebastian Stoppe*  
*Universität Leipzig*

---

Zitationsvorschlag: Sebastian Stoppe: Michael Brückner, Andrea Przyklenk: Lost Brands – vom Aufstieg und Niedergang starker Marken. Warum „too big to fail“ nicht einmal für Traditionsmarken gilt. In: Arbeitstitel – Forum für Leipziger Promovierende Bd. 6, Heft 2 (2014). S. 55–57.

urn:nbn:de:bsz:15-qucosa2-170477

Mit „Lost Brands – vom Aufstieg und Niedergang starker Marken“ legen die Journalisten Michael Brückner und Andrea Przyklenk ein Buch vor, das sich mit der Zerbrechlichkeit von Marken und deren Unternehmen befasst. Das Werk richtet sich nach eigenen Angaben an eine breite Leserschaft, im Speziellen „sollen die Fallstudien aber auch Managern und Marketingverantwortlichen ein hohes Maß an Praxiswert und interessante Erkenntnisse bieten“ (S. VI).

Die Autoren haben das Buch in vier Hauptkapitel eingeteilt. Nach einer Einleitung beschäftigen sich die Kapitel mit „Lost Brands“, „Saved Brands“ und „Brands Revived“. In der Einleitung legen Brückner und Przyklenk die Basis für ihre weiteren Beschreibungen, indem sie definieren, was der Markenbegriff bedeutet. Unglücklicherweise ist diese Einleitung – wollte man sich tatsächlich eingehender mit Markentheorie beschäftigen – viel zu kurz und oberflächlich geraten, als dass der Lesende nun ein genaues Bild von einer Marke erhielt. Für die Autoren sind Marken hauptsächlich mit Emotionen verbunden, sie sind Statussymbole und sollen ein positives Image verbreiten. Dafür stehen als Beispiele hier hauptsächlich die deutschen Automobilbauer, aber auch der Uhrenhersteller Rolex. Das ist alles so richtig wie gleichzeitig banal, wenn die Autoren ihre Definition auf den Punkt bringen, „wer mit Marken umgeht, spielt mit Gefühlen“ (S. 3).

Das zweite Kapitel über „Lost Brands“ nimmt mit 115 Seiten den mit Abstand größten Platz im Buch ein. Die Autoren teilen es in insgesamt vier Unterkapitel auf, in denen sie insgesamt 19 Unternehmen und deren ökonomischen Untergang beleuchten. Die Vorgehensweise ist dabei immer gleich. Jedes Unternehmen wird mit seiner Historie vorgestellt und insbesondere die Umstände des Markenverfalls genauer betrachtet, anschließend ziehen die Autoren ein Resümee über die Umstände und Versäumnisse, die zum Verfall der

Marke geführt haben. Jedes Hauptkapitel wird mit einem Abschnitt zu weiterführender Literatur beendet. Für das Kapitel „Lost Brands“ gruppieren die Autoren ihre porträtierten Unternehmen in die Bereiche Handel, Verkehr und Unterhaltungselektronik; darunter finden sich prominente Vertreter wie Quelle, Schlecker, PanAm, Grundig oder Commodore. Im vierten Unterkapitel namens „Crash extreme“ geht es um ein Wohnungsunternehmen, einen Baukonzern und eine Bank. Die Abschnitte über die jeweiligen Unternehmen zeichnen sich durch eine flüssige und eloquente Schreibweise aus, allerdings enthüllen die Autoren dabei auch keine wirklich neuen Erkenntnisse. Auch fallen die Resümees teilweise etwas zu lapidar aus, etwa wenn der Untergang der Marke Horten einfach mit dem Ausstieg des Firmengründers und Namensgebers erklärt wird.

Die beiden folgenden Kapitel über „Saved Brands“ und „Brands Revived“ folgen in ihrer Struktur dem vorangestellten Kapitel, sind jedoch wesentlich kürzer. In „Saved Brands“ berichten die Autoren von den Übernahmen einstiger Traditionsunternehmen wie Märklin oder Schiesser; in „Brands Revived“ geht um die Wiederbelebungen einzelner Marken wie etwa der Getränkemarkte Tri Top oder der Automobilmarke Maybach. Der Abschnitt über die Firma Märklin zeigt, wie geradezu fahrlässig die Autoren mit Zitaten und Quellen umgehen. Hier werden Erinnerungen von ehemaligen Besitzern von Märklin-Eisenbahnen wiedergegeben, wobei die Zitierten zwar namentlich genannt werden, es aber keinen Hinweis auf die Quelle gibt. Das gleiche gilt für Zitate eines vermeintlichen Experten, der Märklin-Produkte als hochwertige Sammlerobjekte einstuft. Diese Textpassagen vermitteln zwar ein gewisses Bild von der Marke, aber ohne Belege bleibt dieses Bild in der Schwebe. Über die eigentlichen Gründe der Insolvenz des Unternehmens verlieren sich die Autoren dann munter in Spekulationen, die „Play-

station und andere virtuelle Vergnügungen am PC entwickelten sich zu einer starken Konkurrenz“ (S. 126) oder „das Unternehmen hatte sich selbstverliebt auf technischen Feinessen ausgeruht“ (S. 127). Wenn dann aber das Resümee der Autoren lautet, das richtige Verhalten der Insolvenzverwalter bei Märklin war „Bestandaufnahme und strategische Planung“ (S. 132), dann geht der Erkenntniswert des Bandes gegen null.

Das grundsätzliche Problem des Buches ist, dass es – trotz Praxisnähe und lebendigem Schriftstil – zu sehr an der Oberfläche verhaftet bleibt. So bestehen die weiterführenden Literaturhinweise überwiegend aus einzelnen Zeitungsartikeln und Internetquellen. Hinzu kommt, dass die Autoren den Begriff Marke synonym mit dem dazugehörigen Unternehmen begreifen, was dazu führt, dass ihre Fallstudien zu einem großen Teil Berichte über den Niedergang von Unternehmen, nicht aber von Marken an sich darstellen. Ein wenig mehr Stringenz hätte hier dem Text gut getan. Das Buch kann also unter wissenschaftlichen Maßstäben betrachtet keine tatsächlich wertvollen Erkenntnisse über den Verfall von Marken liefern. Dazu fehlt eine kritische Betrachtung der geschilderten Fälle in einem theoretisch-praktischen Kontext. Die Autoren haben eine eingängige Übersichtsdarstellung von einst bekannten Marken verfasst, allerdings geht das Werk auch zu keinem Zeitpunkt darüber hinaus.