

„Donuts in Wien? Mutig!“

02.06.2016 | 19:35 | Von Eva Winroither (Die Presse)

Dunkin' Donuts ist insolvent. Es ist nicht die erste Fast-Food-Kette, die beim Markteintritt in Österreich (zuerst) scheitert.

Wien. An fehlender Aufmerksamkeit lag es wohl nicht: Vor ziemlich genau eineinhalb Jahren war Dunkin' Donuts in aller Munde – sprichwörtlich. Als die US-Fast-Food-Kette im November 2014 die erste Filiale in der Mariahilfer Straße aufsperrte, standen die Wiener trotz kalten Wetters in einer 20 Meter langen Schlange vor der Tür. Das Bedürfnis, das amerikanische Fettgebäck zu kosten, war offenbar groß. Und jetzt?

Ist der Traum von den 25 Filialen, die man in Österreich aufsperrern wollte (O-Ton Geschäftsführer Patrick Marchl), erst einmal abgesagt. Dunkin' Donuts meldete am Mittwoch Insolvenz an (ein Sanierungsverfahren ohne Eigenverwaltung). 50 Arbeiter und zehn Angestellte sind betroffen. „Die Umsatzerlöse blieben an allen sechs Standorten unter den Erwartungen“, so der Kreditschutzverband KSV. Vor allem die Filialen in Simmering und Favoriten seien stark defizitär.

Das könnte jetzt überraschen, muss es aber nicht. Dunkin' Donuts ist nicht die erste Fast-Food-Kette, die es nicht auf Anhieb (oder mit erheblichen Problemen) auf den österreichischen Markt geschafft hat. Burger King, Kentucky Fried Chicken oder Subway, sie alle verschwanden und kamen wieder oder machten kleiner weiter als geplant. Selbst der unangefochtene Fast-Food-Riese McDonald's brauchte Jahre, bevor er sich nach seiner (damals berühmten) Filiale am Wiener Schwarzenbergplatz mit anderen Filialen ins Land traute.

Konkurrenz Würstelstand

Das hat in erster Linie mit den verkauften Produkten zu tun. Denn auch wenn Österreich lange Zeit frei von Fast-Food war, gibt es hier mit Würstelstand, Wurstsemmerl oder Mehlspeisen einen kulturell-geschichtlich geprägten Ersatz. „In einem Mehlspeisland wie Österreich mit Donuts anzufangen, das halte ich für mutig“, sagt etwa Andreas Kreutzer von der Beratungsagentur Kreutzer Fischer & Partner. Mit Topfengolatschen oder Krapfen sei die Konkurrenz recht groß. Ein Problem, das übrigens auch die Firma Subway gespürt haben dürfte, die im Jahr 2005 insolvent wurde. „Sandwiches sind eine andere Form von einer Wurstsemmel“, sagt Kreutzer. Da brauche es einen langen Atem, um den Kunden klarzumachen, dass es doch einen Unterschied gibt. Bei Burger King sah er damals ein anderes Problem: die lange Wartezeit beim Bestellen. „Die Österreicher sind im europäischen Vergleich ungeduldige Kunden. Es gibt kein anderes Land, wo eine neue Kassa aufgemacht wird, wenn vier Menschen warten.“ Burger King reduzierte im zweiten Anlauf die Wartezeiten – und blieb.

Für den Erfolg von Fast-Food-Ketten ist freilich der Standort entscheidend, Pizza Hut (die letzte Filiale schloss 2003) hätte etwa auf weniger frequentierte Standorte gesetzt, sagt Roman Schwarzenegger von der Agentur Standort + Markt. Ein großer Fehler. Auch werden die Marketingkosten oft unterschätzt. Den Leuten neue Produkte näherzubringen, das dauert. „Man muss ja nicht nur den Namen bekannt machen, sondern auch den Geschmack.“ Möglich ist das wohl, immerhin konnte sich auch Starbucks in Wien halten. Trotz ausgeprägter Kaffeehauskultur.