

Die Entdeckung des Mutes

Text: Klaus Brandmeyer

Im Kampf mit ihren Händlern ziehen Hersteller von Markenartikeln neue Saiten auf.

• In den Niederlanden erregte soeben der Backwarenhersteller Peijnenburg Aufmerksamkeit, weil er sich gegenüber seinem größten Abnehmer unbotmäßig verhalten hat. Er fühlte sich von Albert Heijn verraten und verkauft, also wehrte er sich. Der kleine Peijnenburg versorgt seit langem den Handelsgiganten mit Markenware und zugleich mit Handelsware. Mit ihm machte er zuletzt ein Viertel seines Umsatzes. Seit neuestem jedoch beliefert er Albert Heijn nicht mehr mit seinem allseits beliebten Frühstücksgebäck unter dem Markennamen Koekruzie und trägt bei Gericht vor, Albert Heijn mache mit seinen Kampfpreisen das Produkt und damit die kleine Firma kaputt. Ungeachtet einer europaweiten Gesetzgebung, die seit langem jegliche Preisvorgaben durch den Hersteller verbietet und diesen zwingt, auch jene Distributeure zu beliefern, die seine Artikel als Lockartikel verramschen.

Das Albert-Heijn-Management zog siegessicher vor Gericht, um die weitere Belieferung zu erzwingen. Und wurde am 10. Februar dieses Jahres abgewiesen. Die Urteilsbegründung gibt Hoffnung: Der Hersteller habe überzeugend darlegen können, dass die Preispolitik des Händlers für sein Unternehmen den Tod bedeute. Ein solch wichtiger Grund könne das Diskriminierungsverbot und das Verbot der vertikalen Preisbindung aushebeln.

Die Manager des Handelsunternehmens standen blamiert und geschockt da. Zunächst dachten sie daran, das Urteil anzufechten, ließen den Dow-Jones-Nachrichtendienst jedoch am 11. März wissen, dass sie auf Einspruch verzichten werden: „Albert Heijn befürchtet nicht, dass unser Verzicht auf Berufung weitere Hersteller zu einem Lieferstopp animieren wird.“ (Hört, hört!) Außerdem habe man inzwischen eine Eigenmarke vorbereitet, die man im April in das leere Regal stellen könne.

Auch große Hersteller fühlen sich inzwischen im Kern ihres Konsumgütergeschäftes bedroht und scheinen neuerdings ermutigt, sich mit Großabnehmern anzulegen, die sie durch ihre Absatzpolitik allerdings selbst zu Großkunden herangezüchtet haben. Christoph Berdi berichtet in der Sonderausgabe zum Marken-

Award der Zeitschrift »Absatzwirtschaft«, Beiersdorf wolle nicht mehr hinnehmen, dass Handelsmarken auf den Markt gebracht werden, die in Verpackung, Label-Gestaltung und Namensgebung Nivea verblüffend ähneln und bei manchen Käufern sogar den Eindruck erwecken, sie seien Produkte des Hamburger Kosmetik-Herstellers. Eine neue Stufe der Auseinandersetzungen sei jetzt erreicht, indem man nicht mehr nur gegen die Hersteller solcher Plagiate, sondern auch gegen deren Vertreter vorgehe.

Bisher hat sich das kaum einer getraut: Das Risiko, Umsatz einzubüßen, erscheint den meisten zu groß. Darf man doch davon ausgehen, dass ein Großkunde ungnädig reagiert und die Geschäftsbeziehung erheblich beeinträchtigt sieht. Da kann einer, der nur in Stückzahlen denkt, ganz schön das Flattern kriegen.

Eine neue Spielart dieses Streits um Original oder Fälschung erreichte die niederländische Bevölkerung soeben über das Internet. Der Informationsdienst Zibb.nl hat seine Nutzer darüber aufgeklärt, dass Unilever und Albert Heijn im April vor einem Haarlemer Gericht aufeinander trafen. Der große Lebensmittelkonzern wolle nicht länger dulden, dass seine A-Marken durch Eigenprodukte der beliebten Supermarktkette imitiert werden.

Zibb.nl fordert seine Nutzer auf, die Chancen von Unilever (vertraulich) zu beurteilen. Man darf wählen zwischen „Ja, Unilever wird Recht bekommen“ und „Nein, Unilever wird nicht Recht bekommen“ und „Ich bin unsicher, ob Unilever Recht bekommen wird“. Damit man sich seine Meinung bilden kann, sind vier der größten Unilever-Marken jeweils mit ihrem Albert-Heijn-Pendant abgelichtet. So wird die Bevölkerung nicht mehr nur als Konsument am Regal Zeuge des Ideenklus, sondern öffentlich zur Parteinahme aufgefordert.

Die Parteien können aus dem Ergebnis auch ablesen, wer im Land die größeren Sympathien genießt: 54 Prozent votierten für den Händler Albert Heijn, 39 Prozent für Unilever, 7 Prozent waren sich nicht sicher. Die Markenartikler haben Boden gutzumachen. Ihr Gegner, den sie noch immer Partner nennen, weiß sich durch die Mehrheit gedeckt. ■