

Jagd auf Mittäter

In einem Werbestreit um Trockenrasierer versuchte die Kronberger Braun AG, die Auslieferung von 1,8 Millionen „Stern“-Exemplaren zu verhindern.

Als „Stern“-Verlagsleiter Klaus May am vergangenen Dienstag kurz nach neun Uhr die Pfortnerloge des Hamburger Pressehauses passierte, erwartete ihn bereits ein aus Frankfurt angereister Rechtsanwalt. Der Advokat stellte sich als Bevollmächtigter der Kronberger Braun AG (Jahresumsatz: 404 Millionen Mark) vor und überreichte ihm eine einstweilige Verfügung des Landgerichts Frankfurt.

Unter dem Aktenzeichen 2/6 0 186/72 untersagte die 6. Zivilkammer der Hamburger Illustrierten (9,5 Millionen Leser pro Woche) die Auslieferung der Nummern 29 und 31 für den Fall, daß sie „Werbeanzeigen der Firma Deutsche Philips“ mit „der Werbebehauptung, der

den Streitwert der einstweiligen Verfügung auf nur 100 000 Mark fest.

Als die Braun-Direktoren das ganze Ausmaß ihrer forschenden Intervention erkannten, mochten sie auf einem Auslieferungsstopp des „Stern“-Heftes 29 nicht mehr bestehen. Die „Stern“-Juristen hatten zudem keinen Zweifel daran gelassen, daß sie den „unhaltbaren Richterspruch“ anfechten würden. Im Falle einer Niederlage muß Braun dem „Stern“ alle Verluste ersetzen.

Begonnen hatte die Rasierer-Fehde mit einer branchenüblichen Rangelie. So ärgerten sich die Braun-Manager im Frühsommer dieses Jahres über den neuen Philips-Trockenrasierer „XTR 7“, der ihrem Verkaufsschlager „Braun Sixtant“ nicht unähnlich ist. Da sie aber keine Möglichkeit fanden, das Konkurrenzprodukt verbieten zu lassen, nahmen sie die von der Hamburger Agentur William Wilkens entwickelte Philips-Werbung kritisch unter die Lupe.

Eine Gelegenheit, sich mit Philips anzulegen, entdeckten die Braun-Werber nicht nur in „XTR 7“-Händlerprospekten, sondern auch in Publikums-Anzei-

frieden. In aller Stille ließen die Firmenchefs Erkundigungen einziehen, in welchen Blättern Philips Rasierer-Anzeigen disponiert habe. Die ausfindig gemachten Verlage wurden von Braun per Fernschreiben gewarnt, die geächtete Philips-Anzeige zu veröffentlichen.

Als das Telex beim „Stern“-Verlag Gruner + Jahr in Hamburg einging, war die Philips-Anzeige allerdings schon auf der Druckwalze. Da die Philips-Bosse die vom „Stern“ veranschlagten Änderungskosten in Höhe von 40 000 Mark für „eine der Sache nicht angemessene Summe“ hielten, blieb die Druck-Order bestehen.

Die Hamburger Rasierer-Hersteller, die mit Braun schon öfter Wettbewerbsprozesse führten, empfanden das Ansinnen der Kronberger als Schikane: Um unnötige Kosten zu vermeiden, hatten ihnen die Gerichte bisher nämlich stets angemessene Änderungsfristen gewährt.

Die um ihre Vormachtstellung auf dem deutschen Trockenrasierer-Markt (Braun: 60 Prozent Marktanteil; Philips: 25 Prozent) besorgten Braun-Manager glaubten jedoch, daß Milde gegenüber dem Konkurrenten diesmal fehl am Platze sei. Braun-Direktor Albrecht Schultze: „Wir können es uns nicht leisten, großzügig zu sein. Die Bedeutung des Rasierer-Geschäfts ist für Braun viel größer als für Philips.“

INDUSTRIE

Revolver Im Gürtel

Herbert Quandt, Deutschlands unauffälligster Milliardär, hat Krach in der Familie: Bei dem Versuch, den Konzern zu straffen und die Macht allein auszuüben, blockieren ihn die Erben seines Bruders Harald.

Er spielt Hammond-Orgel, trägt gelegentlich dunkle Brillen und versteckt sich gerne vor der Öffentlichkeit.

Geschäftspartnern gilt er als einsamer Mann mit wenig Skrupeln, als gerissener und stets mißtrauischer Kontrahent, als ein Herrscher im Hintergrund, der unsichtbar und geräuschlos Macht gewinnt und Macht ausübt: „Man kann mit ihm nur verhandeln“, verriet einer, der öfter mit ihm zu tun hat, „wenn man sichtbar einen Revolver im Gürtel trägt. Das ist die Sprache, die er versteht.“

Der Chef im dunkeln heißt Herbert Quandt, 62, ist Milliardär, Großindustrieller, Spekulant, Konsul der Kaffee-Republik Costa Rica und einer der reichsten Männer Deutschlands. Zum Jahresende plant er seinen bislang größten Coup: Bis zum 31. Dezember will er den Industrie-Besitz der Familiendynastie Quandt autonom ordnen und möglichst allein beherrschen.

Zwar kann der fast blinde Geld-Dynast schon heute von seiner Bad Hom-

Der Trockene, den man wie einen Nassen führt



Neu: Ideal abgewinkelter Scherkopf
Der Vorteil: Sie können dieses Gerät senkrecht führen. Ganz natürlich — wie einen Nassrasierer. Der Scherkopf ist außerdem so gewölbt, daß er sich jeder Gesichtskurve hautnah anpaßt.

Verbotene Philips-Anzeige: Warnung an Verleger

Trockene... den man wie einen Nassen führt“... enthalten.

Die Richter fällten einen in der deutschen Presse- und Werbegeschichte einmaligen Beschluß. Sie folgten einem Antrag der Braun-Anwälte, die behaupteten, der „Stern“ mache sich bei der Veröffentlichung des Philips-Inserates der „Mittäterschaft“ beziehungsweise der „Beihilfe an den unlauteren Wettbewerbshandlungen“ schuldig.

Der Gerichtsbeschluß vom 3. 7. 1972 versetzte die „Stern“-Geschäftsleitung in helle Aufregung. Denn die Herausnahme des beanstandeten Inserats war zu diesem Zeitpunkt unmöglich: In der Itzehoe „Stern“-Druckerei wurde die Ausgabe Nummer 29 bereits verladen.

In langen Telefonaten machte die „Stern“-Geschäftsleitung die Rasierer-Hersteller darauf aufmerksam, daß dem Verlag durch eine nichtverkaufte Auflage „weit über fünf Millionen Mark“ Schaden entstehen würden. Solche Folgen hatten freilich weder die Braun-Juristen noch die Frankfurter Richter geahnt: Weltfremd setzten sie nämlich

gen. Als besonders anstößig wurde von ihnen der Slogan „Der Trockene, den man wie einen Nassen führt“ empfunden. Nicht zuletzt deshalb, weil die Braun AG eine 92prozentige Tochter des US-Naßrasierer-Konzerns Gillette (Umsatz: rund 2,5 Milliarden Mark) ist.

Prompt versuchte Braun, dem Landgericht nachzuweisen, daß diese Formulierung gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verstoße. Die Richter zeigten Verständnis. In einer Verfügung vom 8. 6. kamen sie zu dem Schluß, die Philips-Werbung sei „irreführend, weil der Philips-Rasierer kein neues Scher-Konzept darstellt“. Zudem sei diese Werbung eine „ungerechtfertigte Alleinstellung“ gegenüber Konkurrenzprodukten.

Die Hamburger Philips-Bediensteten versprachen, die beanstandeten Text-Passagen zu korrigieren, machten jedoch darauf aufmerksam, daß bei einigen Zeitschriften die Anzeigen wegen der langen Drucktermine nicht mehr geändert werden könnten. Mit dieser Auskunft gab sich Braun jedoch nicht zu-