



Post-Werber Christoph und Thomas Gottschalk: Millionen für neue Kampagne

KONZERNE

Schikanöse Abmahnung

Provinzposse in Bonn:
Die Deutsche Telekom fürchtet
um ihren guten Ruf und
untersagt der Post deshalb die Nut-
zung des Begriffs „P-Aktie“.

Eigentlich hätte es ein Feiertag für Post-Chef Klaus Zumwinkel werden sollen. Im Hotel Europa, in der Nähe des Köln/Bonner Flughafens, sollte am Freitag vergangener Woche die heiße Phase des geplanten Börsengangs des Logistikriesen eingeläutet werden.

Fernsehtteams, Journalisten und Prominenz aus ganz Deutschland waren geladen, der von der Post angeheuerte Megastar Thomas Gottschalk stellte Teile der gewaltigen Werbeaktion für die „P-Aktie“ vor, die demnächst in ganz Europa anrollen soll.

Doch richtige Partystimmung wollte sich bei den Post-Managern trotz Champagner und flotter Gottschalk-Sprüche nicht einstellen. Kurz zuvor nämlich hatten sie sich dem Druck der Deutschen Telekom beugen müssen. Die wollte der Post gerichtlich untersagen, den Begriff „P-Aktie“, der in der Kampagne eine herausragende Rolle spielt, weiter zu verwenden.

Dabei hatte sich der Name, erfunden von Journalisten, schon vor Jahren fast wie von selbst eingebürgert, nachdem erstmals über den Börsengang der Post spekuliert worden war. Ohne den Einsatz irgendwelcher Werbemillionen, ermittelte das Mei-



Kontrahenten Sommer, Zumwinkel
Tiefe Verbitterung

nungsforschungsinstitut Emnid erst vor einer Woche, hat der Begriff „P-Aktie“ in der Bevölkerung bereits einen Bekanntheitsgrad von 17 Prozent erreicht. Kein Wunder, dass sich die Werbestrategen der Post diesen glücklichen Umstand für die bevorstehende Kampagne zu Nutze machen wollten.

Zigtausende Briefkästen wurden mit dem geplanten Werbeslogan beklebt, Fernsehspots gedreht und Printwerbung entworfen. „Das gesamte Konzept mit einem Werbeetat von rund 100 Millionen Mark“, so Post-Kommunikations-Direktor Gert Schukies, „war darauf ausgelegt.“

Am Montag vergangener Woche schaltete die Post den Slogan die „Die P-Aktie kommt“ in überregionalen Zeitungen – zum ersten und wahrscheinlich bald auch zum letzten Mal. Denn schon wenige Stunden später traf in der Bonner Konzernzentrale ein Unterlassungsbegehren ein. Absender: die Deutsche Telekom AG.

„Die Wahl der Bezeichnung P-Aktie“, so die Telekom-Anwälte, stelle „sich als unlauterer Versuch dar, vom guten Ruf der T-Aktien-Familie zu profitieren und führt zudem den Verbraucher in die Irre.“

Außerdem habe man die Bezeichnung „P-Aktie auch markenrechtlich abgesichert“.

„Am Anfang“, so ein hochrangiger Post-Manager, „haben wir noch an einen schlechten Scherz geglaubt, der sich mit einigen Telefonaten aus der Welt schaffen lässt.“ Immerhin sei man jahrzehntlang ein gemeinsames Unternehmen gewesen, habe den gleichen Eigentümer und pflege gute geschäftliche Beziehungen.

Doch die T-Manager ließen nicht mit sich reden, nicht einmal ein Bittgang von Post-Chef Klaus Zumwinkel zu seinem Telekom-Kollegen Ron Sommer am Mittwochmittag vergangener Woche konnte an der sturen Haltung etwas ändern. Stattdessen präsentierte die Telekom den verutzten Postlern sogar eine einstweilige Verfügung, die sie zwischenzeitlich beim Landgericht München erwirkt hatte. „Methoden“, so ein Post-Manager, „wie sie eigentlich nur unter halbkriminellen Autohändlern und nicht unter Großkonzernen üblich sind.“

Doch die Rechtslage ist eindeutig: Im Dezember 1999, drei Jahre nach ihrem ersten Börsengang, hat sich die Telekom diverse Bezeichnungen wie P-, B-, oder G-Aktie als Marke eintragen lassen. Und so blieb den Postlern nichts anderes übrig, als am Donnerstag eine Vereinbarung zu unterzeichnen, nach der das Unternehmen für seine künftige Werbung auf den Begriff „P-Aktie“ verzichtet.

Wie tief die Verbitterung über das Vorgehen der Telekom jedoch sitzt, zeigt eine Schutzschrift, die im Laufe der Auseinandersetzung vorsorglich von Postanwälten entworfen wurde. Von einer „ebenso saloppen wie schikanösen Abmahnung“ mit „unfundiertem Ziele“ ist da die Rede.

Der Begriff „P-Aktie“, so die Post-Anwälte, sei seit Jahren eingeführt. Eine Verwechslungsgefahr, wie sie die Telekom unterstelle, sei bei den beiden branchenfremden Unternehmen völlig abwegig.

Besonderen Zorn erzeugte der Telekom-Vorwurf, dass die Post vom guten Ruf der T-Aktie gleichsam als Trittbrettfahrer profitieren wolle. Mit dem, heißt es in der Schutzschrift, sei es „gar nicht so weit her“. Die Anleger, die vor wenigen Wochen die dritte Tranche gezeichnet hätten, seien über den brutalen Kursrutsch sehr enttäuscht. Bei ihnen müsse verloren gegangenes Vertrauen wieder aufgebaut werden. Dass sich die Post ausgerechnet an so etwas „Schwachem“ wie die T-Aktie anlehnen wolle, heißt es in der Schutzschrift, sei eine „groteske Annahme“.

Nun muss die Post ihre Werbekampagne für einen zweistelligen Millionenbetrag umstellen. Im ersten der neuen Motive wird sie am Montag mit Ironie auf die T-Attacke reagieren. Die Mehrzahl der Deutschen, lässt sie Gottschalks Bruder Christoph verkünden, sei im Gegensatz zur Telekom sehr wohl in der Lage, ein P von einem T zu unterscheiden.

FRANK DOHMEN